



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



JAK PROMOWAĆ KARPIE I INNE RYBY SŁODKOWODNE (HODOWLANE)?

Zbigniew
Szczepański,
Towarzystwo
Promocji Ryb

Tomasz
Kulikowski,
Morski Instytut
Rybacki - PIB



**Prowadzenie biznesu bez reklamy
jest jak puszczanie oka do dziewczyny
po ciemku.**

Nikt, poza nami nie wie, co robimy

Stuart Henderson

CZY MAMY PROBLEMEM? MAMY

Przyczyny

- Liczba konsumentów, którzy preferują ryb hodowlane jest niższa niż liczba konsumentów preferujących ryby dzikie
- Ryby hodowlane nie mają zbyt „dobrej prasy”, z ryb krajowych dotyczy to głównie karpia

Skutki

- Konsumpcja ryb z krajowej hodowli nie rośnie, znajduje się w trendzie horyzontalnym
- Obawiamy się, że konsumpcja karpia po kilkuprocentowym spadku w 2018 r. może wejść w trwały trend spadkowy

KARP I PSTRAŃ MAJĄ RÓŻNE PROBLEMY

Karp

- Silną stroną karpia jest powszechna świadomość tradycji wigilijnej konsumpcji tej ryby oraz szeroka akceptacja smaku
- Negatywne odczucia wielu (większości?) konsumentów, związane ze sprzedażą ryb w formie żywej, traktowaniem karpia żywych w handlu i w domu, i transfer tych emocji na karpia jako takiego
- Brak świadomości większości konsumentów, że karp hodowany jest w warunkach zbliżonych do naturalnych, metodami przyjaznymi środowisku, wspierającymi środowisko
- Duży odsetek konsumentów, którzy uważają karpia za rybę ościstą, często o mulistym posmaku
- Spory odsetek konsumentów, którzy uważają karpie za trudne w obróbce kulinarnej
- Mała dostępność całoroczna, mała dostępność w zróżnicowanych formach produktowych

KARP I PSTRAŃ MAJĄ RÓŻNE PROBLEMY

Pstrąg

- Bardzo dobry wizerunek wśród konsumentów – skojarzenie z czystą wodą (a więc dobrym wpływem na środowisko); względna łatwość przygotowania, szeroka akceptacja smaku
- Jedyne bariery w konsumpcji to dość wysoka cena oraz sygnalizowana przez konsumentów „trudność z nabyciem świeżego pstrąga”

CO JEST PROBLEMEM?

- To w jaki sposób producenci ryb słodkowodnych, eksperci, postrzegają produkcję ryb słodkowodnych dość istotnie różni się od tego w jaki sposób patrzą na to konsumenci [Karp]
- Brak skuteczności w generowaniu komunikatu, który pobudzałby konsumentów do częstszych lub większych zakupów [Pstrąg, Karp]
- Dostępność produktowa [Pstrąg, Karp] i dystrybucja [Karp i ?Pstrąg]

*Czemu tak się dzieje, skoro w ostatniej dekadzie
podjęto szereg ciekawych,
kreatywnych kampanii promocyjnych...*

*Co więcej były one opomiarowane
i uznane za efektywne (a przynajmniej skuteczne)*

SŁABOŚCI DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH RYBY

- Zbyt niskie budżety (zwłaszcza jeśli wyciągniemy średnią z wydatków 10-letnich). Budżety przekładają się wprost na zasięgi
- Brak jednego znaku graficznego, narodowego brandu rybnego (vide: NORGE - Seafood from Norway)
- Brak konsekwencji i kontynuacji podejmowanych działań pod określonym znakiem (Pan Karp... O!karp... Teraz Pstrąg... Nasz Pstrąg...)
- Przerwy pomiędzy akcjami promocyjnymi i „martwe lata”
- Zainteresowanie hodowców promocją w latach, gdy dzieje się źle i mniejsza parcie na promocję, gdy problemów jest mniej
- Niemal całkowite oparcie się o finansowanie zewnętrzne, ze środków publicznych

TRUDNOŚCI PROMOCJI

- Promocja to coś więcej niż komunikowanie waloru naszego produktu
- Równie ważne (ważniejsze) jest wzbudzenie pożądania produktu i pobudzenie konsumenta do konkretnej akcji (zakupu)

PROMOCJA GENERYCZNA CZY BRANDING

- Strategia marketingowa pojedynczego producenta może być zupełnie odmienna od strategii całej branży
- Producent, który uzyska bio-certyfikat lub certyfikat ASC, uzyska (zwłaszcza początkowo) pewną przewagę konkurencyjną,
- Prowadzenie marketingu generycznego przez branżę nie wyklucza aktywności marketingowej pojedynczego podmiotu (dobre przykłady kreacji brandu: Antonius Caviar, Jurassic Salmon, Pstrąg z Zielenicy, Pstrąg Ojcowski)

PODSUMOWANIE

- Zadanie stojące przed promotorami karpia jest bardzo trudne: trzeba zmodyfikować wizerunek tej ryby i to w taki sposób, by wzbudzić wśród konsumentów pożądanie produktu i skłonić do działania
- W przypadku pstrąga jest teoretycznie łatwiej: wystarczy przypominać konsumentom o tym produkcie i skłaniać do częstszego zakupu. Praktyka pokazuje, że jest, że jest równie trudno
- Niezależnie od przyjętych kierunków promocji, najważniejsza jest **KONSEKWENCJA DZIAŁANIA**

Dziękujemy za uwagę



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki

