

TOWARZYSTWO PROMOCJI RYB „PAN KARP” „KARP W KRÓTKIM ŁAŃCUCHU DOSTAW” WIRTUALNE SZKOLENIE



MGR INŻ. ZBIGNIEW SZCZEPAŃSKI
CZY KARP
WYMAGA PROMOCJI?



KRÓTKI ŁAŃCUCH DOSTAW
KARP



Pan Karp



SKRYPT

Na tak postawione tytułowe pytanie można by enigmatycznie odpowiedzieć: trudno powiedzieć, bo z jednej strony tekst „Norweg swoje je łososie, Hiszpan małże w białym sosie, a ja zjadam wraz z rodziną dzwonko karpia pod choinką”, który był mottem reklamy świątecznej z roku 2006, już się mocno zestarzał, a z drugiej strony jest wciąż bardzo aktualny... Reklama karpia w XXI wieku rozpoczęła się dzięki współpracy Towarzystwa Promocji Ryb i Instytutu Rybactwa Śródlądowego w Olsztynie. Już w roku 2005 około 30 znaczących gospodarstw rybackich zawiązało stowarzyszenie (TPR), które postawiło sobie za cel promowanie jedzenia mięsa ryb, a karpia w szczególności. Z czasem do stowarzyszenia wstąpili hodowcy z prawie 100 gospodarstw rybackich, którzy mieli przeświadczenie, że karp po kilkunastu latach transformacji gospodarczej „sam się nie sprzedaje”. W trakcie pierwszej kampanii promocyjnej w 2005 roku powstała strona internetowa www.pankarp.pl, wyprodukowano różnego rodzaju gadzety sprzedażowe, które zastosowano przy sprzedaży grudniowej karpia. Świat dziennikarski, którego przedstawiciele zostali wówczas zaproszeni do restauracji Magdy Gessler, dowiedział się też, że istnieje coś więcej niż karp w galarecie, że można skosztować karpia w formie takich frykasów jak na przykład „faworki z karpia w koglu-moglu”. Czytelnicy popularnego poradnika kulinarnego przesyłali też w tym czasie swoje przepisy na potrawy z karpia, co dawało im szansę na wzięcie udziału w konkursie z atrakcyjnymi nagrodami. W kolejnych latach powstawały reklamy telewizyjne z logo „Pan Karp”, które były wielkim wsparciem sprzedaży ryb w listopadzie i grudniu. Ponadto karpie były reklamowane na wielu imprezach targowych i festynach, gdzie konsumenci mogli się zetknąć z ciekawymi i innowacyjnymi potrawami z karpia. Osobną dziedziną aktywności TPR to promocja wśród najmłodszych. Organizowane były coroczne konkursy ogólnopolskie, gdzie dzieci tworzyły obrazki, które pokazywały atmosferę przyrody stawów rybnych. Plonem każdego konkursu były nie tylko prace, nagrody i gale finałowe, gdzie dzieci z całej Polski mogły uczestniczyć w „karpionych zabawach”, ale też wydawanie kolejnych bajek dla dzieci o nakładach 3-5 tys. egzemplarzy każda. I tak od 2005 do dziś powstało 10 tytułów, od „Przyjaciół Pana Karpia”, do „Z patelnią dookoła świata”. Ambasadorowie karpia z TPR w tym czasie odwiedzili tysiące dzieci w przedszkolach i szkołach z całego kraju.

A jak dziś ma się karp, a właściwie jego spożycie? Jak wygląda rynek po 18 latach od rozpoczęcia promocji spożycia karpia? Można śmiało powiedzieć, że karp trzyma się dobrze, pomimo tego, że wiele wkoło na rynku i rybnym, i w ogóle się pozmieniało. Przeżyliśmy okres rozkwitu hipermarketów z masową sprzedażą żywych karpia, by w ostatnim dziesięcioleciu obserwować powolne wycofywanie się z tej formy sprzedaży, ale też zmniejszenie obrotów tych sieci. W tym czasie rozwinęły się sieci mniejszych sklepów, które już nie sprzedają karpia w całości, a tylko w elementach, w tym również pakowanych.



MINISTERSTWO
ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



Operacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego w ramach Programu Operacyjnego „Rybactwo i Morze”.

TOWARZYSTWO PROMOCJI RYB „PAN KARP” „KARP W KRÓTKIM ŁAŃCUCHU DOSTAW” WIRTUALNE SZKOLENIE

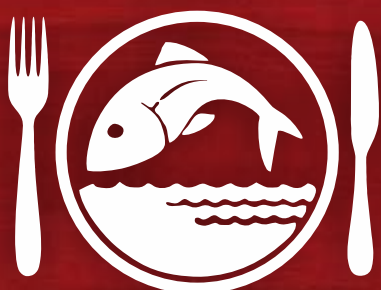


MGR INŻ. ZBIGNIEW SZCZEPAŃSKI
CZY KARP
WYMAGA PROMOCJI?



SKRYPT

Co do promocji, to ostatnio włączyły się w nią też inne organizacje rybackie z mniejszym, czy większym skutkiem. Zmieniły się też trendy w docieraniu do potencjalnych konsumentów. Jeszcze 15 lat temu nikt nie brał poważnie reklamy w Internecie, a dziś nikt sobie nie wyobraża wpływania na konsumentów bez Internetowych kanałów. Przy tym reklamodawcy biorą też pod uwagę, że reklama, która dociera do młodych, to praca długofalowa, bo oni dziś przecież nie decydują jeszcze o zakupach i menu w domach. Kanały reklamowe optymalne dla starszego pokolenia są bardziej tradycyjne. Jednak według mnie nic nie zastąpi kontaktu bezpośredniego i marketingu szeptanego. Co prawda jest on pracochłonny, ale najbardziej wiarygodny i skuteczny. Tak więc odpowiadając na pytanie, czy reklama karpia jest dalej potrzebna, należy odpowiedzieć za klasykiem: tak, jest potrzebna do końca świata i jeden dzień dłużej!



KRÓTKI ŁAŃCUCH DOSTAW
KARP



Pan Karp



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Morski i Rybacki



Operacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego w ramach Programu Operacyjnego „Rybnactwo i Morze”.