



# Idea projektu PTR

## Cel powstania sieci

Stworzyć markę, która mogłaby w całej Polsce wzmocnić prowadzoną przez gospodarstwa hodowlane sprzedaż bezpośrednią / działania handlowe.

Narzędzie:

- komunikacji walorów **świeżej ryby**
- edukacji na temat ryb i hodowli
- budowy całorocznego popytu
- stworzenie marki i promocja zasad jej budowania
- edukacja i integracja środowiska

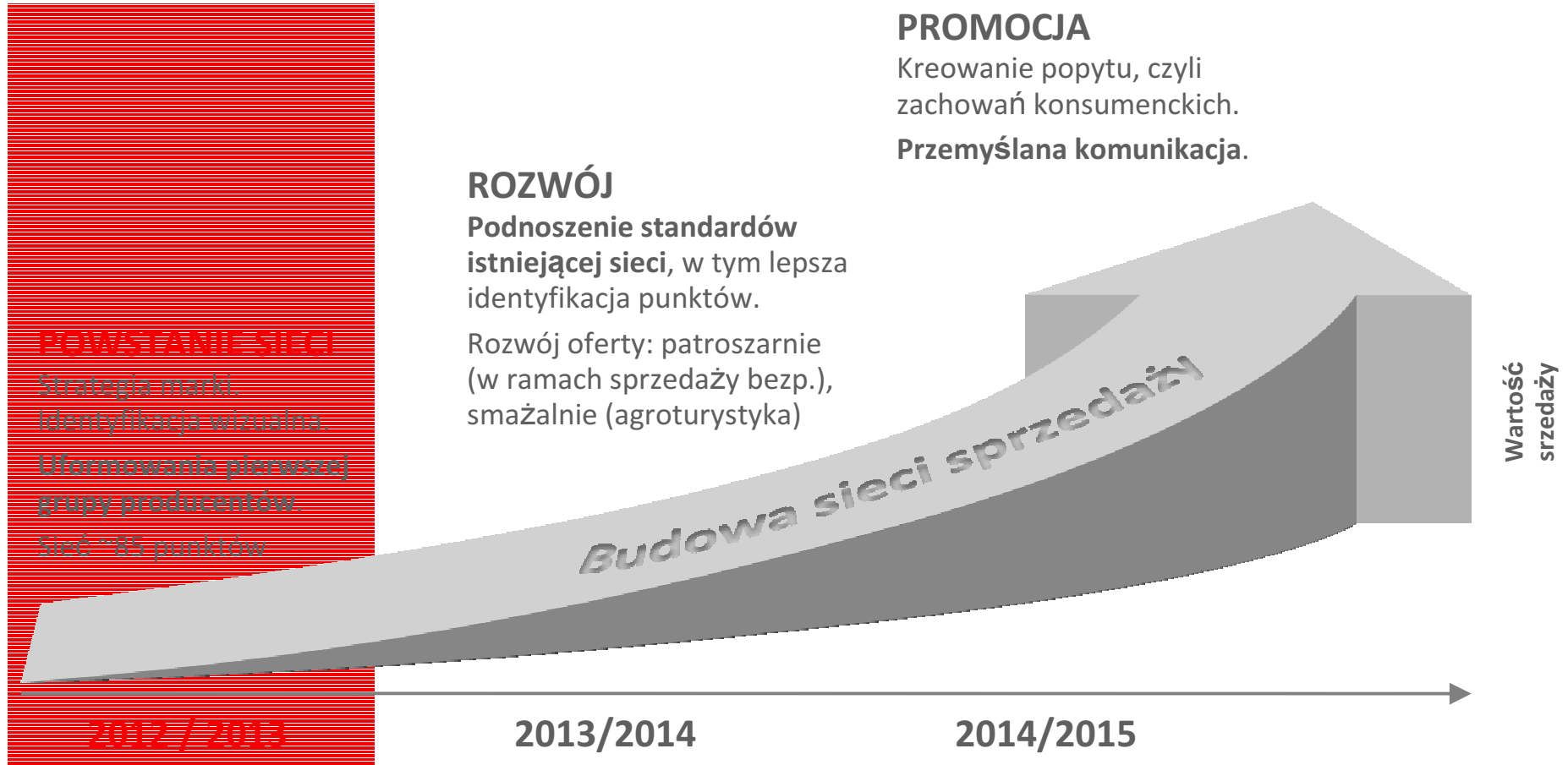


# Agenda



# Etapowanie

## Podstawowe informacje o projekcie



# Umiejscowienie projektu

## Umiejscowienie projektu wśród innych działań promujących karpia



# Oddziaływanie projektu

## Kluczowe problemy branży i oczekiwane oddziaływanie projektu



**Zawsze Świeże !**



# Oddziaływanie projektu

## Kluczowe problemy branży i oczekiwane oddziaływanie projektu



**Zawsze  
Świeże  
!**



# Agenda



# Strategia marki [1/10]

## Korzenie, tradycja

Co czyni nas wyjątkowym? Co z tradycji jest dla nas ważne?  
Jak powstała nasza marka? - skąd przychodzimy.

- Nasza historia ma 800 lat. **Od późnego Średniowiecza kuchnia polska słynęła w Europie z różnorodności potraw z ryb słodkowodnych** a rzeki i pojezierza Rzeczypospolitej obfitowały w ryby rozmaitych gatunków.
- **Nowinki z innych krajów i trochę nasz kompleks zaścianka, sprawiły, że dania z ryb zeszły na dalszy plan.** Mimo, iż współcześnie zgodnie dietetycy i lekarze zalecają ich regularne spożycie nie mamy się czym pochwalić.
- Marka nasza powstała zbiorowym wysiłkiem ludzi, którzy na co dzień hodują ryby. Karpiarzy, hodowców ryb łososiowatych i jesiotrowatych. Jest otwarta dla wszystkich, którzy chcą **Polakom przypomnieć jedzenie ryb.**



# Strategia marki [2/10]

## Pole działalności

Na czym się znamy? Na jakim rynku działamy? Jak działa konkurencja.

- **Zajmujemy się hodowlą, jesteśmy Rybakami.** Znamy się na tradycyjnych metodach hodowli, w naturalnych warunkach w towarzystwie innych gatunków ryb i różnorodnej roślinności, ptaków.
- **Znamy się na zapewnieniu dobrostanu na wszystkich etapach.** Od hodowli, poprzez przechowywanie, aż po transport do punktów sprzedaży.
- **Dziś musimy konkurować z zupełnie innym podejściem do hodowli.** Konkurencją stają się **produkty strategicznie wspierane w ramach narodowych strategii rozwoju eksportu i farmy rybne, przemysłowy tucz i import z dalekiego wschodu.**
- Dla konsumenta krótki proces produkcji przekłada się na niską jakość.



# Strategia marki [3/10]

## Cechy wyróżniające

W czym jesteśmy lepsi od konkurencji? Dlaczego jesteśmy wyjątkowi?  
Za co cenią nas konsumenci i konkurenci?

- **To co nas wyróżnia to gwarancja pochodzenia.** 100% pewność skąd pochodzi ryba, jak była karmiona, tego, że zapewniono jej ekstensywne warunki.
- **Mamy znakomity produkt.** Dobre ryby są zdrowe i pełne wartości.
- **Rybacy to dumni ludzie, którzy z pasją podchodzą do tego, co robią.** Ma to absolutnie bezpośredni wpływ na to jaki produkt dostaje klient. Dlatego nasze ryby smakują inaczej.
- *Nie zatrudniamy ludzi spoza branży. Dziś klientów obsługują rybacy, nasi najbliżsi współpracownicy. Na pewno też do samej sprzedaży **nigdy nie zatrudnimy ludzi, którzy nie kochają ryb przyrody, ryb i atmosfery stawów.***



# Strategia marki [5/10]

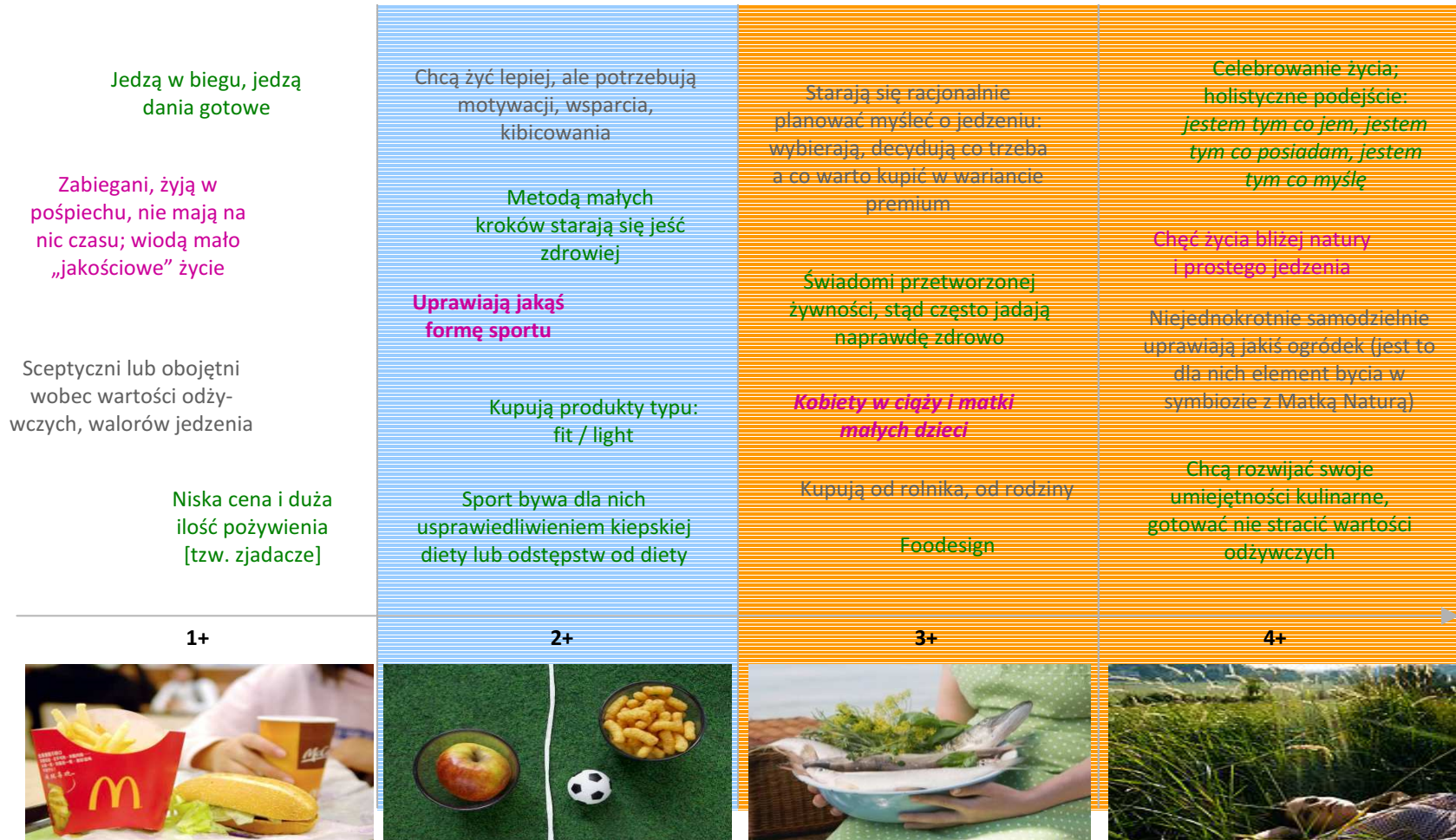
## Potencjalny klient

Do kogo się zwracamy? Jakie są potrzeby naszych klientów, ich problemy? Jak żyją, w czym możemy być im pomocni? Co dla nich oznacza bycie naszym klientem? Jaki jest nasz „wymarzony klient”. Więcej niż grupa celowa. Nasza relacja z konsumentem.

- Zmienne społeczno-demograficzne w niewielkim stopniu wpływają na opinie i zachowania związane z konsumpcją ryb. **Wszystko tłumaczy styl życia.**
- Krótkookresowo problemem jest **brak wiedzy na temat ryb**, brak kontaktu z rybami i wprawy, znajomości sposobów ich przyrządzania. Zwłaszcza wśród młodego pokolenia.
- Strategicznie problemem jest **wkomponowanie ryb w wyobrażenia Polaków o zdrowym stylu życia**. Marka powinna obok walorów ryb i sposobów ich przyrządzania/podania budować również świadomości, iż dobre *samopoczucie/wellness* zaczyna się od jedzenia.



# Sposób podejścia do grupy docelowej



- Spostrzeżenia/insighty
- Sport & wellness
- Związane z jedzeniem

Nie jedzą ryb. Chcieliby zmienić dietę, ale to trudne.

- **Spostrzeżenie:** nawyków żywieniowych nie da się zmienić z dnia na dzień. Ludzie robią to małymi krokami i świętują małe sukcesy.
- **Wniosek:** marka powinna pokazać, że rozumie wyzwania

**Rekomendacja:** marka powinna być aktywna PRowo w kontekście małych kroków – prezentować ryby jako alternatywa dla czerwo-nego mięsa, dla smażenia i dla ograniczonego zestawu potraw/produktów.

wspierać ten segment



Nie jedzą ryb. Są aktywni, zaczęli ćwiczyć.

- **Spostrzeżenie:** Ludziom łatwiej przychodzi podjęcie aktywności fizycznej niż zmiana diety. Aktywność fizyczna a czasem weekendowa mobilność jest dla nich niejednokrotnie **u**przewodnikiem **kie**pskiej

**Rekomendacja:** marka musi być aktywna outdoor, w miejscach aktywności, zwłaszcza weekendowej.

- **VITHOSEK.** Marka powinna być obecna w miejscach, gdzie









# Strategia marki [6/10]

## Misja, cel

O co walczymy, co jest nas ważne? Co wnosimy?  
Jaki wpływ możemy mieć na życie konsumentów?

- **Ryby powinni jeść wszyscy. Są odżywcze, niskokaloryczne, lekkostrawne.**
- **Dietetycy, lekarze i kucharze bezskutecznie zachęcają Polaków do jedzenia ryb.**
- Nie chcemy dominacji wysoko przetworzonych produktów na naszych stołach.  
**Nie chcemy byśmy jako Polacy tracili swoją kulinarną tożsamość.** Wreszcie nie chcemy żyć w kraju kompleksów kulinarnych, które sprawiły, że nie potrafimy lansować swego.
- **Mamy świetne ryby i musimy zrobić wszystko by utrzymać stan i jakoś hodowli.** To jest to nasze kulinarne dziedzictwo, część narodowej tożsamości.



# Strategia marki [8/10]

## Koncepcja / idea

Podsumowanie w jednym zdaniu. Nie hasło reklamowe.  
Wartość i cel - dobrze napisane.

- **Cudze chwalicie swego nie znacie.** Jemy coraz bardziej przetworzone rzeczy, coraz uboższe w wartości, coraz mniej naturalne. Zapominamy o prostych i smacznych daniach, zubażamy swoją kuchnię i paletę smaków.
- Sami też nie wiemy, że **jeszcze kilkuset Rybaków Śródlądowych mamy.**
- W nich nadzieja. Dla nich pełne wsparcie.



# Strategia marki [9/10]

## Podsumowanie

- **Kategoria:** *Jesteśmy siecią zrzeszającą X gospodarstw rybackich, które prowadzą handel w ponad Y lokalizacjach. Ich oferta obejmuje ponad Z gatunków*
- **Grupa doc.:** *dla ludzi aktywnych, mobilnych, szukających wartościowych i smacznych produktów*
- **Idea marki:** *oferujemy świeże ryby, porady, przepisy oraz możliwość poznania ich walorów blisko naturalnego środowiska i ludzi, którzy wiedzą o nich wszystk.*



# Agenda



# Nazwa i identyfikacja wizualna

## Wprowadzenie do poszukiwania nazwy

Każdej marce potrzebne są 3 rzeczy:

- **Energia** – autentyczna chęć zmiany obecnego stanu, zaoferowania czegoś lepszego, poprawy jakości czyjegoś życia. Nie mając wielkich pieniędzy, infrastruktury, dostępu do półek, mediów itd. to ona musi dać siłę do walki o realizację misji, celów biznesowych i o własną satysfakcję. Żadne certyfikaty, tego nie załatwią. Pytanie: **gdzie trzeba tej energii szukać?**
- **Wiarygodność**. Pytanie: **gdzie wiedza o produkcie i arkanach rzemiosła, kompetencje, rzetelność, gwarancja?**
- **Story**, opowieść, to co ludzie kupują tak naprawdę. Pytanie: **gdzie ich szukać?**

Wszystkie odpowiedzi są bardzo podobne – **u Was, w Was!**



Nazwa

**NASI RYBACY**



# Nazwa

## Cechy, atuty [1/2]

- Wyciąga profesje z niebytu, nazywa, każe szukać istniejących skojarzeń i wypełnić nowymi
- Szturmem wprowadza do grona powszechnie rozpoznawalnych profesji, grup zawodowych, obok rolników, górników, górali, pojawiają się rybacy
- Sumuje istnienie kilkuset ludzi i gospodarstw, oddając każdemu efekt synergii/skali,  $1+1+1 \geq 3$
- Pozwala traktować komercyjną markę w sposób należny organizacjom pozarządowym, stowarzyszeniom, instytucjom pożytku publicznego (które podobnie jak górale i górnicy nie płacą za media); taka nazwa generuje oszczędności



# Nazwa

## Cechy, atuty [2/2]

- Budzi sympatię
- Generuje postrzeganie jako polscy co istotne w zmaganiach z importem, percepcjami od czeskiego po chiński; robi to wdzięcznie/subtelnie
- Jest łatwa w stosowaniu, w potocznym języku: *Co tam u..., A co na to Nasi Rybacy, U..., Od..., Dla..., Jadę do..., Kupiłem u..., Polecają..., Rekomendują...*
- Co najważniejsze, buduje „przywiązanie do ziemi” vs. znaki jakości, np. Teraz Polska, które nie mają tego elementu, są odmiejscowione i oderwane od apelacji (znanych z produkcji wina)
- Buduje świadomość tej grupy zawodowej ale demokratycznie, otwierając się na całe środowisko



# Identyfikacja wizualna

## Wytyczne dotyczące identyfikacji wizualnej / symboliki [1/2]

Wizerunkowe

- **Prostota**
- Nowoczesność
- Kolorystyka jasna, pastelowa, delikatna (zgodna z osobowością marki)

Związane z priorytetem w postaci roli outdooru

- **Zauważalność w terenie** (w różnym otoczeniu, z różnej odległości)
- Hierarchizacja informacji



# Identyfikacja wizualna

## Wytyczne dotyczące identyfikacji wizualnej / symboliki [2/2]

Związane z projektem

5/100

- **Minimalizm** - ograniczenie ilości elementów definiujących sieć, punkt sprzedaży
- **Łatwość adaptacji** – gdyż każdy punkt będzie inny!
- **Mobilność** – uwzględnienie możliwości funkcjonowania czasowego/weekend, powstania stoisk firmowanych marką itp.
- **Topografia** – problem dojazdu, zjazdu z drogi, *strzałek kierunkowych* itp.
- Niskie koszty
- **Branding** – myślenie w kategoriach marki, jej wyróżnialności, zapamiętywalności, budowania jej na różnych zmysłach



Tradycja galicyjska 1906



Język: Bocuś, Paśtetowo, Susono Leśno, Gazdowski Snurek



Szołdra, Zbójckie Pento, Polędwica Maryny

# 4. Opracowanie strategii komunikacji

## Standardy prezentacji ryby

### Wyzwanie



Źródło: Gospodarstwo Rybackie Stobno

# Identyfikacja wizualna

## Zakres prac designerów

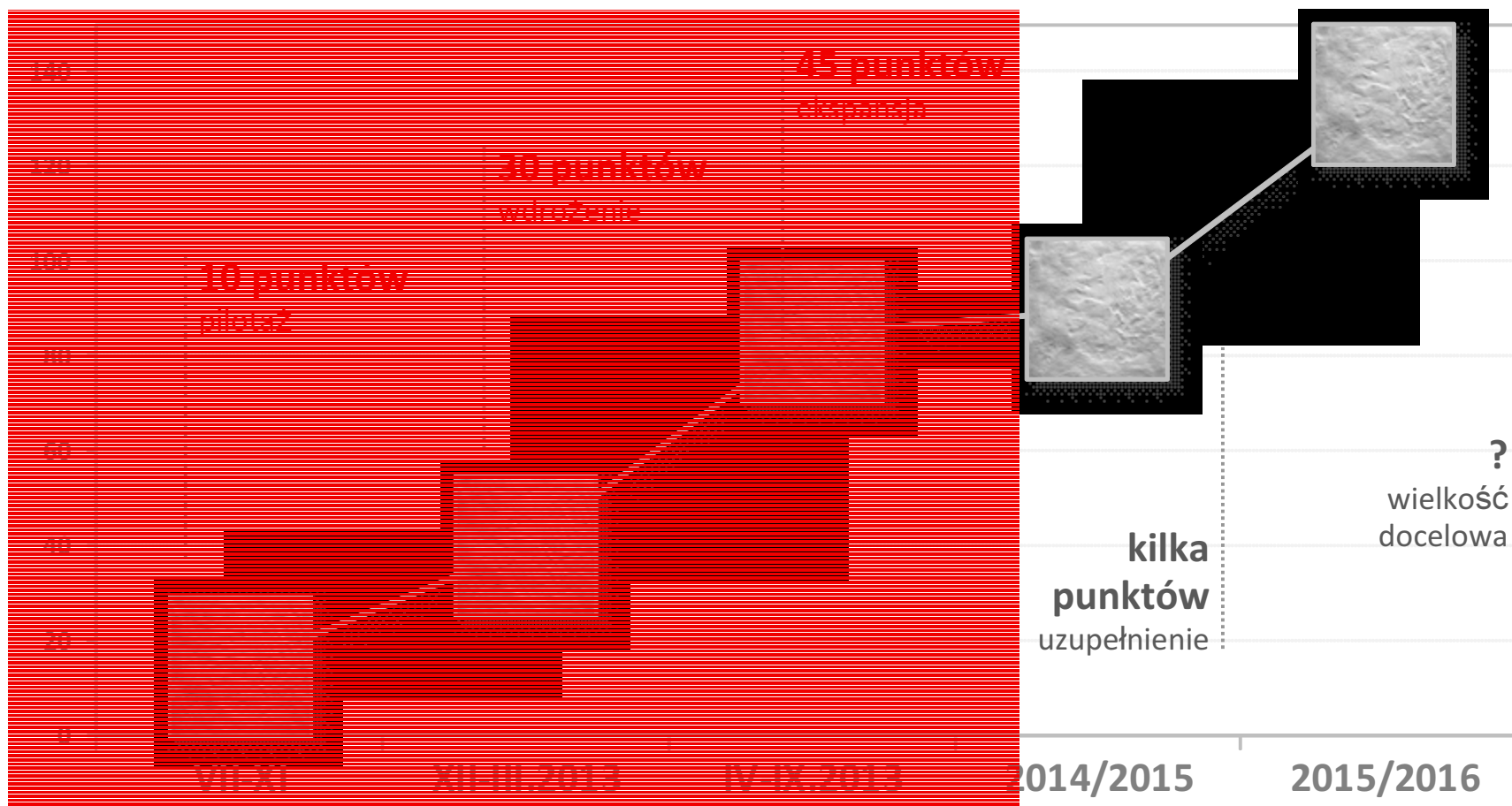
- **Logo**, w tym/plus system graficzny różnicujący gatunki ryb
- Typografia, kolorystyka, pola ochronne
- Zasady prezentacji znaku
- **Key visual** – graficzny / wizualny motyw przewodni
- **Branding punktów sprzedaży**
- **Podstawowe nośniki**: pylony/flagi, ulotki, tablice kierunkowe



# Agenda



85 punktów sprzedaży w 3 etapach



# Agenda



Efekt lepszego zrozumienia klientów





ŚWIEŻE  
RYBY

1000m

NASI RYBACY

GÓR. DOKŁADNO RYBNE

*Good fish is good!*

