

**Pierwszy ogólnopolski projekt promocji  
sprzedaży bezpośredniej, czyli pomysł na to  
jak połączyć interesy wszystkich hodowców,  
jak  $1 + 1 + 1 \geq 3$**

# ***Nasi Rybacy***

## **Rumia 2012**



## **Pierwszy ogólnopolski projekt promocji sprzedaży bezpośredniej, czyli pomysł na to jak połączyć interesy wszystkich hodowców, jak $1 + 1 + 1 \geq 3$**

Z inicjatywy Polskiego Towarzystwa Rybackiego i przy wsparciu Agencji Rynku Rolnego powstaje marka, która ma wzmocnić prowadzoną przez gospodarstwa hodowlane sprzedaż bezpośrednią. Ma być narzędziem budowy całorocznego popytu i promocji walorów świeżej ryby. Projekt został zainicjowany w środowisku karpia, ale warto widzieć w nim szansę realizacji wspólnych celów wszystkich polskich hodowców.

Wspólnym celem są podniesienie spożycia ryb oraz szeroko rozumiana kondycja branży. Wzrost rynku nie jest zadaniem łatwym, zwłaszcza z założeniem, iż znacząco wzrosnąć miałby popyt na produkcję krajową. To wymaga wzrostu świadomości konsumentów i kształtowania nawyku częstszego kupowania ryby świeżej. Najlepiej tylko wtedy kiedy to ryba jednoznacznie krajowej produkcji. Cel drugi to kształtowanie wizerunku branży i przywrócenie prestiżu zawodu rybaka. W czasach, w których mamy kłopot z tożsamością i wartościami (kiedy tak niewiele marek czerpie siłę ze *strategii nostalgii*), kiedy wielu ma problem sukcesji, kiedy rybactwo nie przyciąga studentów, zamyka się szkoły i wydziały, jest to cel jeszcze trudniejszy. Chodzi nie tylko o nadrobienie zaniechań, ale o aktywne ukształtowanie tej percepcji u progu XXI wieku. Tak by *rybak* oznaczało tyleż poszanowanie tradycji co nowoczesność.

Nawet jeśli wspólne są tylko te dwa cele, warto szukać pomysłów na integrację wokół nich. Ponad wszelką wątpliwość mówimy o takim projekcie. Zdaniem Pana Marka Ferlina, Prezesa PTR – „fizycznie stworzymy przewidziane unijnym projektem 85 punktów sprzedaży, z nich wyrosną kolejne. Jeśli przekonamy wiodące LGRY a przede wszystkim naszych braci Pstrągarzy, w krótkim czasie marka zafunkcjonuje w całej Polsce i w świadomości milionów Polaków. Osobiście czuje jednak, że stawka jest wyżej. Ten projekt jest okazją do zjednoczenia wysiłków całej naszej społeczności, do tego by wszyscy nasi przyjaciele, w mediach, organizacjach i władzach różnych szczebli pomogli nam przypomnieć Polakom jedzenie ryb. To też

okazja do podniesienia prestiżu naszego zawodu, pośrednio do obrony szkół i standardów” [fragment wypowiedzi na łamach październikowego *Przeglądu Rybackiego*].

## **Nasi Rybacy**

Cała koncepcja ma bardzo pro-handlowy charakter. Jest uzupełnieniem szeregu niezbędnych działań wizerunkowych, w tym projektów typu *Pana Karp* i *Teraz Pstrąg*. Jeśli w ten sposób dzielić aktywności to trzeba mieć świadomość, że jedne i drugie *sprzedają*. Wizerunkowe koncentrują się jednak na dostarczeniu argumentów „dlaczego warto”, natomiast działania pro-handlowe koncentrują się na dostarczeniu precyzyjnej informacji „gdzie, kiedy i za ile możesz kupić”. Marka *Nasi Rybacy* ma pomóc handlować rybami. Jako narzędzie komunikacji interesów ludzi zajmujących się hodowlą ma swoją tożsamość i misję.

## **Korzenie marki, tradycja**

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. Restauracja Wierzynek, kopalnie w Wieliczce, w Bochni, wszystkie te ikony długowieczności powstały później, a co ciekawe historia każdej z nich ściśle splotła się z historią znakomitych naszych ryb.

Nowinki z innych krajów i trochę nasz kompleks zaścianka, sprawiły, że dania z ryb, ta jedna z najświetniejszych kart historii naszej kuchni, zeszły na dalszy plan. Mimo, iż współcześnie zgodnie dietetycy i lekarze zalecają ich regularne spożycie nie mamy się czym pochwalić. Rybołówstwo śródlądowe wprawdzie nie odgrywa już takiej roli jak niegdyś, ale funkcjonują dawne i nowe stawy, pełne ryb które tradycyjnie gościły na polskich stołach od zawsze: karpi, sumów, sandaczy, szczupaków, okoni. Hoduje się także pstrągi i inne ryby rzeczne [Album polskich smaków, Piotr Bikont, Agencja Rynku Rolnego, Warszawa 2010]. Osobną kartę stanowią świeże ryby bałtyckie na czele ze śledziami, które jadano na całym absolutnie terenie Rzeczypospolitej. Było to jadalne, podstawą wyżywienia, ale zarazem – te w dobrym gatunku i odpowiednio przyrządzone – towar ceniony przez smakoszy.

Chcielibyśmy powiedzieć, że marka *Nasi Rybacy* 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. Sądzymy też, że z czasem, naturalnie rybacy morscy dołączą od nas ze swoją ofertą świeżych ryb z Bałtyku.

## Pole działalności

Zajmujemy się hodowlą, jesteśmy *Rybakami*. Znamy się na tradycyjnych metodach hodowli i 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. Naszą konkurencją stają się farmy rybne, przemysłowy tucznik i import z dalekiego wschodu. To są pojęcia, które mrozą krew w żyłach. Kolejną branżę na naszych oczach dopada chęć skrócenia wszystkiego do granic. Tak naprawdę nie chodzi tu o czas a o chciwość. Zadajemy sobie pytanie *co jeszcze zostało, jeśli stracimy i ten element naszej tożsamości? Dlaczego mamy zatracić tradycje produkcji znakomitego jedzenia? Czy tylko dlatego, że jest tradycją? Czy to nie jest wbrew polskiej naturze i wbrew zdrowemu rozsądkowi?*

Z punktu widzenia konsumenta krótki proces produkcji przekłada się na niską jakość. Ludzie coraz częściej tęsknią za czymś co ma smak i wartości. Ale uczą się na błędach bardzo powoli. Jeśli sami nie weźmiemy się za edukację możemy zniknąć z rynku. Czujemy, że czym ciekawiej będziemy potrafili opowiedzieć o rybach tym więcej ludzi je doceni, pozna smak. Postanowiliśmy zatem działać i wspólnie przypomnieć walory polskich ryb.

## Cechy wyróżniające

To co nas wyróżnia to gwarancja pochodzenia. 100% pewności skąd pochodzi ryba, jak była karmiona, tego, że zapewniono jej odpowiednie warunki. Efekt takiej hodowli nie jest porównywalny z intensywnym tuczem, gdzie łamiąc rytm natury i faszeringując ryby chemią osiąga się nienaturalne przyrosty wagi.

Mają nasi rybacy znakomity produkt. Znają go dobrze. Są 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. Tak chcielibyśmy prowadzić markę *Nasi Rybacy*: „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 przyrody i ryb, wody i atmosfery rzek i stawów.”

## Misja, cel

Ryby powinni jeść wszyscy. Są odżywcze, niskokaloryczne, lekkostrawne. Dietetycy, lekarze i kucharze zgodnie i bezskutecznie zachęcają Polaków do jedzenia ryb. Ryby są zbyt smaczne i cenne by nie wesprzeć ich w tych wysiłkach. Chcemy generować zachowania, być tam gdzie są ludzie, wyjść poza groble, z których tak często sprzedajemy rybę smakoszem. Chcemy zjednać wysiłki i być widoczni dla jak największej ilości ludzi.

Nie chcemy dominacji wysoko przetworzonych produktów na naszych stołach. Nie chcemy byśmy jako Polacy tracili swoją kulinarną tożsamość, żyli bez tradycji i jako kraj jakby „bez dostępu do morza” (w którym warunki naturalne nie sprzyjają konsumpcji ryb), ze spożyciem ryb na osobę mniejszym niż górzysta Andora czy Liechtenstein. Wreszcie nie chcemy żyć w kraju kompleksów kulinarnych, które sprawiły, że nie potrafimy lansować swego. W którym ryby są modne pod warunkiem, że użyjemy obcych słów – kuchnia fusion czy sushi. *Chcemy byście zjedli rybę. Prosto co złowioną, świeżą, polską!*

Mamy znakomite ryby i musimy zrobić wszystko by utrzymać stan i jakość hodowli. To jest to nasze kulinarne dziedzictwo, część narodowej tożsamości (obok najlepszej na świecie gęsi biłgorajskiej, obok jagnięciny ze świniarki czy wieprzowiny od świni złotnickiej). Wszyscy musimy opowiadać o rybach, przypomnieć ich walory i poddawać dobre, praktyczne pomysły, przepisy, rady, na ich wkomponowanie we współczesny styl życia milionów Polaków.

## Wartości

Musimy nauczyć Polaków jeść ryby, przypomnieć umiejętność ich podawania, posiadaną kiedyś w stopniu najwyższym. Musimy zadbać o smakoszy, być bliżej i być bardziej widoczni. Okazjonalnych klientów musimy otworzyć na fantastyczne

smaki, formy, mnogość przepisów. Musimy patrzeć na dzieciaki i mieć świadomość, że *czym skorupka za młodu* – że jeśli nasze dzieci będą rozkoszować się schabowym to za 20-30 lat w nim będą upatrywały rozkoszy, że łatwo możemy ograniczyć świat ich kulinarnych doznań. *Jedz i rozkoszuj się!* – nie chcemy zatrzymać się w pół drogi. Mówimy o przypomnieniu ryb, które od zawsze mieliśmy znakomite.

## Generalna koncepcja marki (idea)

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 mamy.* Cudze chwalimy, swoich nie znamy. W nich nadzieja. Dla nich pełne wsparcie. Taka jest idea. Stworzyć markę mocną wewnątrz, lubianą, której wielu będzie chciało pomóc.

## Nazwa

Budzi sympatię. Szturmem wprowadza do grona powszechnie rozpoznawalnych profesji, grup zawodowych, obok rolników, górników, górali, pojawiają się rybacy. Buduje świadomość tej grupy zawodowej ale demokratycznie, otwierając się na całe środowisko. Jest bardzo łatwa w stosowaniu, w potocznym języku: *A co na to Nasi Rybacy, Co tam u..., Od..., Do..., Dla..., Jadę do..., Kupiłem u..., Kupując u..., Polecają..., Rekomendują...* Generuje postrzeżenie jako polscy co jest istotne w zmaganiach z importem, percepcjami od *czeskiego* po *chiński*. Robi to wdzięcznie i subtelnie.

## Identyfikacja wizualna

Punktem wyjścia była konieczność ograniczenia ilości elementów definiujących punkt sprzedaży. Jest ich dziś pięć. To przede wszystkim znaki kierunkowe, w tym charakterystyczne strzałki i pylon, banery/flagi, roll-up lub fototapeta wewnątrz, specjalne cenówki oraz logo na ubraniu firmowym/półowce. Symbolika jest nowoczesna, bez sieci, sztormiaków, podporządkowana zauważalności w terenie (w różnym otoczeniu, z różnej odległości), na pewno odmienna wizualnie od symboliki powszechnie stosowanej przez co łatwa do wykorzystania obok istniejącej

identyfikacji potencjalnie bardzo różnych podmiotów. Jednym z założeń była też łatwość adaptacji i mobilność, czyli uwzględnienie możliwości funkcjonowania czasowego i tworzenia stoisk firmowanych marką.

Marka sieci sprzedaży bezpośredniej została **zaprojektowana tak by stworzyć w głowach Polaków czytelny symbol, niejako nowy znak drogowy oznaczająca miejsca, w którym możesz kupić świeże ryby, poznać świat ryb i rybactwa.** Marka pokazuje, że oferta jest bardzo blisko, na wyciągnięcie ręki. Buduje percepcję geograficznej bliskości, liczonej często w kilometrach, ale już nie abstrakcyjnej. Pozwala budować alternatywny względem sieci kanał sprzedaży. Pozwala zaangażować rybaków i ich potencjał w promocję ryb.

Stworzenie marki i promocja zasad jej budowania powinny sprzyjać edukacji i integracji środowiska; współdziałania dla korzyści definiowanych indywidualnie i wspólnie. Bazując na powszechnej, dobrej percepcji ryb, marka będzie angażować się w kształtowanie procesu podejmowania decyzji zakupowych, a w ten sposób w pozytywne zmiany nawyków żywieniowych.

Ludzie chcą jeść smacznie i zdrowo, za ideał mają lekką i zdrową kuchnię śródziemnomorską; wiedzą, że ryby są bardzo zdrowe. Ale nie potrafią połączyć tych dwóch rzeczy; nie mają nawyku zakupu ryb. **Krótkookresowo problemem jest brak wiedzy na temat ryb, brak kontaktu z rybami i wprawy, znajomości sposobów ich przyrządzania.** Zwłaszcza wśród młodego pokolenia. **Strategicznie, wspólnym problemem jest wkomponowanie ryb w wyobrażenia Polaków o zdrowym stylu życia.**

## Atuty

Projekt ma walory integracyjne i edukacyjne, ale szybką akceptację zdobył z innych powodów. Udało się bowiem stworzyć koncepcję, która jeśli będzie angażować środki własne Gospodarstw to zostaną one zainwestowane lokalnie według Państwa uznania – w elementy identyfikacji, których głównym zadaniem jest doprowadzić do miejsca sprzedaży świeżej ryby. Waszej ryby, ryby u wybranych przez Was partnerów handlowych. Po drugie, koncepcja jest wyjątkowo tania. Oparta o „znaki

„kierunkowe” jest w stanie w stosunkowo krótkim czasie zbudować świadomość marki, a co za tym idzie zwiększyć świadomość przewag świeżej ryby. Po trzecie, koncepcja łączy, każe rozmawiać, bo jest szansą na zrobienie czegoś wspólnie, w interesie tych, którzy w projekt się zaangażują.

Idea powstania marki *Nasi Rybacy* powstała w środowisku karpiarzy. Ale prawdziwy jej potencjał odkryć i wydobyć możecie Państwo. Generalnym celem jest kreowanie popytu, ochrona i rozwój rynku. Promowanie walorów ryby świeżej – co stanowi czytelny wyróżnik na tle oferty ryb importowanych.

Maciej Dolata

Partner Zarządzający

INSPIRE *smarter branding*

Chcesz wiedzieć więcej!

- Szerszą informację na temat strategii marki *Nasi Rybacy* posiada Zarząd SPRŁ
- Projekt będzie opisywany na łamach Przeglądu Rybackiego i partnerów mediowych
- Aby od dziś być na bieżąco proszę kontaktować się z biurem PTR lub wysłać maila o treści „Proszę o informacje o postępach projektu *Nasi Rybacy*” na adres [aktualnosci@nasirybacy.pl](mailto:aktualnosci@nasirybacy.pl)