

## Oczekiwania środowiska rybackiego w obszarze przyszłej promocji ryb (na podstawie badań terenowych)

Zbigniew Szczepański

Towarzystwo Promocji Ryb

Od prawie dekady Polska uczestniczy w realizacji unijnej Wspólnej Polityki Rybackiej, której istotnym elementem stała się promocja spożycia ryb i produktów rybnych. Proces ten ma miejsce w sytuacji znacznej redukcji kutrów floty rybackiej na Bałtyku i zmniejszającej się podaży ryb morskich z krajowych połowów. W konsekwencji, potencjalnie powinno więc wzrosnąć znaczenie spożycia ryb pochodzących z krajowej akwakultury. Jednak biorąc pod uwagę treść opracowań Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, spożycie głównych gatunków ryb hodowanych w Polsce od wielu lat utrzymuje się niemal na stałym poziomie. O ile doświadczenia dotyczące promocji spożycia pstrągów w skali ogólnopolskiej nie są jeszcze zbyt długie, to te odnośnie karpi zbierane są od prawie 10 lat. Stąd analiza oczekiwań środowiska rybackiego w kwestii promocji, oparta została właśnie o doświadczenia rynku karpi.

Doskonałą okazją do zbadania opinii przedstawicieli branży karpiarskiej w zakresie ich doświadczeń i oczekiwań co do promocji spożycia ryb w naszym kraju, stał się proces konsultacji ekspertów z rybakami w trakcie tworzenia nowatorskiego opracowania pt. „Strategia Karp 2020”, która zostanie przedstawiona na szerszym forum w czerwcu br. Wyniki ankiet z przełomu roku 2012 i 2013 przeprowadzonych na potrzeby Strategii, potwierdziły większość dotychczasowych obserwacji rynku karpi dokonanych przez Towarzystwo Promocji Ryb „Pan Karp”, w tym również odnośnie doświadczeń i oczekiwań promocyjnych rybaków.

Generalnie należy stwierdzić, że hodowcy mają swoje, dość konserwatywne, opinie dotyczące promocji. Pozytywne jest jednak to, że coraz większy odsetek rybaków widzi konieczność promowania produktów swojej pracy na rynku, a część z nich deklaruje również chęć współfinansowania kampanii promocyjnych. Jednak oczekiwania, co do finansowania promocji spożycia ryb, zdecydowanie kierowane są w stronę funduszy unijnych, a także systemowych działań polskiego rządu.

Pod względem przekonań branży odnośnie form i narzędzi promocyjnych, to archetypem skutecznej promocji jest zdecydowanie reklama telewizyjna. Być może większość z nas po prostu pamięta początki reklamy telewizyjnej w Polsce, gdzie „Prusakolep” pod koniec lat 80., czy „Pollena 2000” w roku 1991 szokowały, śmieszyły i zadziwiały zarazem i z pewnością wywarły ogromny wpływ również na odbiorców tej promocji.

Rybacy oczekują najczęściej reklamy bardzo „na wprost”. Nie bez powodów dużym uznaniem branży cieszył spot telewizyjny z kampanii „Pana Karpia” z 2006 r., gdzie akcja działa się przy wigilijnym stole. Do dziś wielu rybaków pamięta też hasło, które pochodzi właśnie z tej reklamy: Pan Karp - to dopiero ryba!

Znacznie mniej przekonania natomiast można zaobserwować do promowania walorów przyrodniczych i tradycyjnych hodowli i karpia jako jej produktu. Te motywy nie zostały dotąd dostatecznie wykorzystane do promocji, którą można by kierować do ludzi młodych i kręgów opiniotwórczych.

Wydaje się, że warto dokonać ponownego „otwarcia” tematu promocji spożycia ryb wśród hodowców, gdyż nadszedł czas konieczności włączenia się w nią znacznie większej liczby producentów niż dotąd.

Należy też dyskutować o nowych formach promocji, konsultować się z ekspertami, bo przecież promocja powinna jej odbiorców zaskakiwać, czasem nawet szokować, aby osiągnąć swój cel.