

## **Pan Karp – 5 lat promocji ryb śródlądowych w Polsce**

Instytut Rybactwa Śródlądowego w Olsztynie oraz Towarzystwo Promocji Ryb w roku 2005 zainicjowały działalność promocyjną dotyczącą najbardziej tradycyjnego produktu polskiej akwakultury – karpia. Miało to miejsce w sytuacji zwiększającej się konkurencji na rynku rybnym, w tym ze strony importerów ryb i przetworów rybnych pochodzących spoza obszaru Unii Europejskiej. W tym czasie hodowcy karpia zaobserwowali wzrastające trudności przy sprzedaży swojego sztandarowego produktu. Szansę na przezwyciężenie negatywnej tendencji rynkowej upatrywano w organizacji kampanii promocyjnej opartej o fundusze z Unii Europejskiej. W ten sposób powstało nowe stowarzyszenie – Towarzystwo Promocji Ryb, a następnie projekt współpracy z Instytutem Rybactwa Śródlądowego.

Dotychczas w latach 2005-2009 przeprowadzono 5 kampanii promocyjnych. Przeznaczono na ten cel już około 7 mln zł, refundowanych przez środki z unijnych programów rybackich SPO Ryby 2004-2006 i PO Ryby 2007-2013. Wysiłki Instytutu i hodowców produkujących corocznie około 20 tys. ton karpia zostały skierowane na 4 zasadnicze elementy:

1. Integracja rynku karpia po stronie podażowej poprzez opracowanie wspólnego dla hodowców logo „Pan Karp”, wydawanie certyfikatów, budowę strony internetowej [www.pankarp.pl](http://www.pankarp.pl) oraz wyprodukowanie oznakowanej odzieży, jednolitych gadżetów, co miało na celu łatwiejszą identyfikowalność producentów i produktu, a także skupienie wysiłków handlowych wokół wspólnego marketingowego rdzenia – logotypu „Pan Karp”.

Ważne stało się przy tym, że do akcji włączyły się gospodarstwa rybackie z całego kraju, które swoją sprzedaż zaczęły prowadzić z użyciem certyfikatów, banerów, i innych gadżetów wyposażonych w logo „Pan Karp”. W trakcie sprzedaży grudniowej zaczęto używać jednolitych w skali kraju materiałów promocyjnych - ulotek, plakatów, kalendarzy, długopisów itp.

Sprzedawcy byli ubierani w odzież „obrendowaną” w kolorze pomarańczowym z logo. Używano czapek, koszulek, fartuchów. Po kilku latach konsumenci przyzwyczaili się w wielu

miejscach kraju do tej oprawy sprzedaży. Stąd handel również tego wymagał. Stało się to swoistą odpowiedzią na szereg akcji promocyjnych dotyczących łososia i innych gatunków ryb i przetworów rybnych.

Dużym wsparciem dla promocji karpia stała się strona internetowa [www.pankarp.pl](http://www.pankarp.pl). Znalazły się na niej informacje dla dziennikarzy dotyczące historii chowu karpia, metodyki w czasach dzisiejszych, ale także wiele ciekawostek z zakresu ekologii i receptur kulinarnych. Ponadto na bieżąco podawane były informacje z przebiegu kampanii promocyjnej. Dla urozmaicenia zamieszczano również tam konkursy fotograficzne i sprawozdania z imprez integracyjnych samych hodowców.

W trakcie kampanii wyprodukowano również specjalne gadżety, w tym m.in. bombki choinkowe i gadżety VIP – witraże, którymi honorowano osoby najbardziej zasłużone dla kampanii promocyjnych.

W trakcie grudniowej kampanii wydano oprócz tysięcy kalendarzy, również specjalne kartki świąteczne według projektu artysty plastyka.

Poza stroną internetową, wielokrotnie informacje o kampanii promocyjnej karpia ukazywały się w czasopiśmie branżowych („Przegląd Rybacki”, „Magazyn Przemysłu Rybnego” i kulinarnych. Organizowano przy tym ogólnopolskie konkursy, w których rozdawano upominki, a artykuły sponsorowane przyczyniały się do popularyzacji hodowli karpia i ostatecznego produktu z niego.

Wszystkie te zabiegi marketingowe spowodowały bardzo dużą rozpoznawalność logo „Pan Karp” wśród osób z branży rybnej, handlowców, ale przede wszystkim konsumentów.

## **2. Organizowanie wystaw na targach i imprezach terenowych.**

W poszczególnych latach hodowcy z TPR pod patronatem Instytutu, przy współudziale władz samorządowych, zorganizowali kilkadziesiąt imprez promujących konsumpcję karpia. W 2007 roku rozegrano m.in. specjalne zawody kulinarne w 10 miejscach kraju pod nazwą „Festiwal Kuchni Polskiej”.

Imprezy terenowe skupiały zazwyczaj spore widownie w liczbie od kilku do kilkunastu tysięcy mieszkańców i turystów. Bardzo często prezentacjom warsztatu rybackiego, i

degustacjom potraw z karpia, towarzyszyły występy zespołów folklorystycznych i inne atrakcje kulturalno-rozrywkowe, które tworzyły charakterystyczny dla danego rejonu Polski klimat. Tego typu spotkania lokalnych i przyjezdnych konsumentów z gospodarstwami rybackimi powodowały umacnianie pozycji danego producenta na lokalnym i ponadlokalnym rynku. Były też okazją do przekonania nowych konsumentów do spożywania karpia.

W latach 2007-2009 przedstawiciele Towarzystwa uczestniczyli również w targach krajowych (m.in. Polfish 2007 i 2009, Polagra 2007-2009), a także w imprezach branżowych międzynarodowych (Bruksela 2007, Bremen 2008 i 2009). Jednym z efektów tych działań było zdobycie na targach Polfish 2009 medalu „Mercurius Gedanensis” w kategorii produkt, za filet wędzony z karpia.

### **3. Działanie promocyjne wśród dzieci.**

W latach 2006-2009 zorganizowano 4 ogólnopolskie konkursy dla uczniów szkół podstawowych, gdzie motywem przewodnim był karp i m.in. środowisko przyrodnicze w którym żyje, historia hodowli karpia na ziemiach polskich i magia wigilijnej karpiowej łuski, a także fakt braku równowagi przyrodniczej wobec nadmiernego rozrostu liczebności kormoranów. W tym samym czasie wydano 3 bogato ilustrowane książeczki dla dzieci o tej tematyce. Czwarta pt. „Pan Karp kontra Czarny Ptak” jest obecnie w przygotowaniu.

W dotychczasowych akcjach wzięły udział dzieci z kilkuset przedszkoli, szkół, świetlic i domów kultury z terenu kraju. Corocznie nadchodzi kilka tysięcy prac plastycznych spośród kilkunastu tysięcy wykonanych przez uczniów. Zawsze zadziwia ich fantazja i determinacja w dążeniu do wykonania pięknych prac plastycznych.

Książki Pana Karpia były m.in. wyposażane w specjalne wkładki z miniaturami prac laureatów poszczególnych edycji konkursu.

Wydawnictwa Pana Karpia były również prezentowane na największych targach polskiej książki w Krakowie w roku 2008 i 2009. Specjalnie na tę okazję, oprócz książek, były przygotowane ulotki ilustrujące działania promocyjne na rzecz dzieci.

Wydawnictwa promocyjne trafiały corocznie do kilkuset dzieci biorących udział w konkursie, ale także były propagowane w czasie kilkudziesięciu spotkań z dziećmi, na których oprócz czytania bajek, zawsze znalazł się czas na rozmowę o biologii ryb i organizmów wodnych, tradycji chowu karpia, a także o sposobach jego hodowli.

W trakcie trwania kampanii, do jej organizatorów zgłaszały się też szkoły polskie spoza kraju. W ten sposób książki trafiły do Czech, Anglii, USA i na Litwę.

#### **4. Reklamy telewizyjne.**

Począwszy od roku 2006 wyprodukowano dwa telewizyjne spoty reklamowe. Pierwszy z nich podkreśla tradycję wigilijnego stołu z karpem, który trafia z wód ekologicznych hodowli. Ponowne pokazanie jak głęboko zakorzeniona jest tradycja jedzenia karpia na wigilijną wieczerzę w okresie Świąt Bożego Narodzenia, zostało celowo namalowane okiem kamery w sposób ciepły, rodzinny, zachęcający do kultywowania tradycji.

Spot reklamowy był emitowany we wszystkich kanałach telewizji publicznej i telewizjach komercyjnych przez okres 3-4 tygodnie grudnia w latach 2006-2009. Reklama skierowana była do wszystkich, jednak godziny emisji dobierane były pod kątem kobiet 25-60 lat, które prowadzą własne gospodarstwo domowe.

Druga reklama ukazała kulturową wież pokoleń, którą klamrą spina wielowiekowa tradycja hodowli karpia w stawach. Fabuła została wyreżyserowana w ten sposób, że syn wraca z dużego miasta nad wielki staw, wita się serdecznie z ojcem, który akurat pracuje z innymi rybakami przy odłowieniu karpia. Reklama również była emitowana w różnych kanałach telewizyjnych w roku 2007-2008

Wspólna działalność promocyjna Instytutu i TPR jest bardzo dobrze odbierana przez środowisko rybackie, a także handel i media. Jesienią 2009 roku Towarzystwo Promocji Ryb za wdrażanie programu promocji karpia znalazło się wśród 3 nominowanych stowarzyszeń w finale ogólnopolskiej edycji konkursu „Krajowi Liderzy Innowacji”, organizowanego pod patronatem Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwa Gospodarki i Ministerstwa Rozwoju Regionalnego.