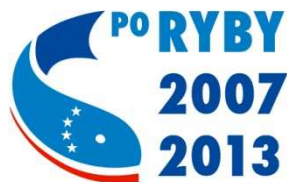




Strategia i narzędzia wykorzystywane w kampaniach promujących karpia

Zbigniew Szczepański
Towarzystwo Promocji Ryb

Unia Europejska
Europejski
Fundusz
Rybacki



ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ SEKTORA RYBOŁÓWSTWA
I NADBRZEŻNYCH OBSZARÓW RYBACKICH



Operacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków finansowych Europejskiego Funduszu Rybackiego zapewniającą inwestycje w zrównoważone rybołówstwo.

Czym jest Pan Karp?



- Formalnie to tylko logo akcji promocyjnej polskich hodowców....Logo wymyślane przez grafika w agencji reklamowej w roku 2005
- Naprawdę, to akcja ludzi zainteresowanych rozwojem rynku karpia, rozwojem poprzez Pana Karpia, wokół Pana Karpia, gdzie Pan Karp jest pretekstem, rdzeniem, dobrym duchem, ...

Partner Strategiczny – IRŚ z Dyrektorem Bogusławem Zdanowskim



Strategię kampanii powinno poprzedzać badanie rynku

Według badań przeprowadzonych w 2010 roku na zlecenie IRŚ w Olsztynie:

- karp jest czwartą rybą najczęściej kupowaną w Polsce
- 79 % dorosłych Polek zakupiło karpia na święta Bożego Narodzenia,
- Ale - aż 40 % Polek kupujących karpia robi to wyłącznie ze względu na tradycję.
- Pozostali nie kupują karpia z powodu:
 - nadmiar ości
 - nieodpowiedniego smaku
 - problem z jego przygotowaniem

Co robić, żeby przekonać tych, którzy dziś karpia nie jedzą???

Wybór grupy docelowej

- Osoby + 50 → ustabilizowana pozycja, skrytylizowane przyzwyczajenia, brak perspektyw dla zmiany zwyczajów.
- Osoby 30-40 → j.w., ale cały czas jeszcze szukają swojego stylu i są jeszcze trochę elastyczni.
- Osoby 25-30 → jeszcze silne związki z domem rodzinnym, ale próby samodzielnego gospodarowania, jest w nich duży potencjał promocyjny

Reklamować karpia, ale jakiego A może w tym kierunku?



Punkty styku TG (np. kobieta 35 lat) dla komunikacji marketingowej

- 6.00-7.00 (wstaje, myje się, przygotowuje dzieci do szkoły i wychodzi) – radio, TV, produkty śniadaniowe, poranna gazeta, telefon komórkowy,
- 7.00-8.00 (przejazd do pracy/przedszkola z dzieckiem, tak samo w godz. 16.00-17.00) – radio (intensywnie), outdoor, przedszkola, szkoły, telefon kom.,
- 8.00–16.00 (praca) - Internet, radio (mniej intensywnie), prasa, lokal w trakcie lunchu, biurowiec, telefon komórkowy,
- 16.00-17.00 (zakupy) - sklep osiedlowy albo H-Market, outdoor, telefon kom.,
- 17.00-22.00 (czas dla rodziny) – TV, radio, Internet, prasa, telefon kom.

Making off – czyli reklama reklamy

- Przerwa reklamowa



Pan Karp

Najbliższe plany Pana Karpia – XI-XII 2011/2012-2013

- Film instruktażowy – jak sprawić karpia,
- Reklama w prasie, radio, telewizji
- Warsztaty kulinarne
- Rybackie szkolenie dla dziennikarzy
- Medialne szkolenie dla rybaków
- Szkolenia dla branży rybnej z zakresu certyfikowania
- Film fabularny – „opowieść wigilijna”
- Wspólne reklamy z LGRami

Filetowanie karpia
krok po kroku

Karp bez ości Masz go na widelcu



Pozbawionego wnętrzności i łusek karpia natnij tuż za skrzelami, od grzbietu do brzucha.



Natnij mięso karpia wzdłuż grzbietu tuż przy plechwie grzbietowej.



Trzymając za górna krawędź fileta powoli nacinaj mięso od przodu w kierunku ogona, zsuwaj nóż coraz niżej, aż do kregosłupa.



Przeuwaj nóż w kierunku od przodu do ogona oddzielając mięso od żeber. Filet odczyść odcinając plechwy wraz z kośćmi.



Położ filet skórą do dołu. Natnij ostrożnie mięso co 2-3 mm tak, aby nie przeciąć skóry. Pozostałe fragmenty ości rozpułną się w gorącym tłuszczu podczas smażenia.

Filet z drugiej strony ryby pozyskuje się w ten sam sposób.

Pozostałe (po odfiletowaniu) części karpia doskonale nadają się na zupę rybnią.

Szczegóły na www.pankarp.pl



Operacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków finansowych Europejskiego funduszu Rybackiego zapewniającego inwestycje w zrównoważone rybołówstwo.

Reklama prasowa

Wsparcie PR - Media



Promocja karpia w UE



Dziękuję Państwu za uwagę

Zbigniew Szczepański
Towarzystwo Promocji Ryb



www.pankarp.pl