

Funduszu Promocji Ryb

Komisja Zarządzająca

**Sprawozdanie rzeczowe
za rok 2011**

I. Wstęp

W 2011 r. komisja zarządzająca Funduszu Promocji Ryb odbyła cztery posiedzenia (w tym jedno wyjazdowe podczas targów rybnych POLFISH w Gdańsku), na których zatwierdziła do Planu Finansowego Funduszu Promocji Ryb 9 zadań, zgłoszonych przez uprawnione organizacje.

W 2011 r. znacząco wzrosło w stosunku do 2010 r. zainteresowanie środkami Funduszu Promocji Ryb oraz stopień wykorzystania środków. Po raz pierwszy też organizacje podjęły się realizacji projektów wieloetapowych, trwających ponad 1 rok.

II. Plan finansowy i realizacja projektów dofinansowanych

Zgłoszone i przyjęte do Planu Finansowego zadania koncentrowały się wokół różnych form promocji i aktywności organizacji rybackich, przy czym największa część budżetu skierowana została na działania promocyjne bezpośrednio skierowane do odbiorców finalnych – konsumentów. Charakter działań prokonsumenckich miały w szczególności następujące projekty promocyjne:

- 1) **„Karp bez ości, to proste”** – zadanie realizowane przez Towarzystwo Promocji Ryb;
- 2) **„Tworzenie mody na jedzenie ryb”** – zadanie realizowane przez Stowarzyszenie Rozwoju Rynku Rybnego.

Tworzeniu pozytywnego wizerunku branży rybnej w Polsce i zagranicą oraz działalności lobbystycznej na rzecz branży rybnej służyło dofinansowanie projektów:

- 3) **„Międzynarodowa promocja ryb i produktów rybnych z krajowej produkcji”** – zadanie Stowarzyszenia Rozwoju Rynku Rybnego;
- 4) **„Święto Karpia – Carp Festival”** – zadanie Polskiego Towarzystwa Rybackiego;
- 5) **„Składka członkowska w Komitecie Rolniczych Organizacji Zawodowych COPA”** – finansowane udziału własnego Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych;
- 6) **„Warsztaty dla 15-20 dziennikarzy – produkcyjne i pozaprodukcyjne znaczenie gospodarki karpiowej, jako element informacji o jakości i cechach, w tym zaletach ryb i przetworów rybnych”** – zadanie realizowane przez Towarzystwo Promocji Ryb;

oraz zadanie szkoleniowe dla hodowców ryb:

- 7) **„Jak sprzedać karpia w mediach”** – zadanie realizowane przez Towarzystwo Promocji Ryb.

Dwa zaplanowane w budżecie zadania, nie zostały ostatecznie objęte dofinansowaniem (nie złożono w terminie wniosków o dofinansowanie lub wnioski te nie zostały zaakceptowane):

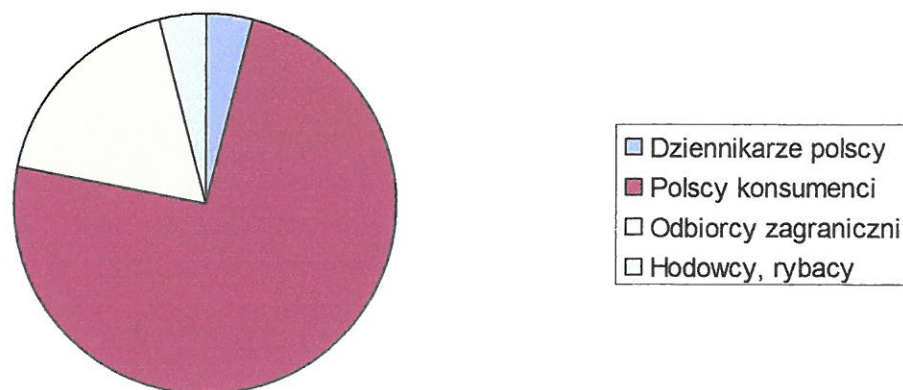
- 8) **„Społeczna kampania promocji kuchni polskiej”**
- 9) **„Promowanie polskich ryb i ich produktów rybnych na targach OPOLAGRA 2011 w Kamieniu Śląskim k. Opola”**

Odbiorcy projektów

Głównymi odbiorcami projektów byli polscy konsumenci. Pozostałe grupy docelowe, to:

- zagraniczni odbiorcy polskich ryb
- dziennikarze
- hodowcy i rybacy (projekt o charakterze szkoleniowym).

Grupy docelowe działań sfinansowanych przez Fundusz Promocji Ryb (2011 r.)

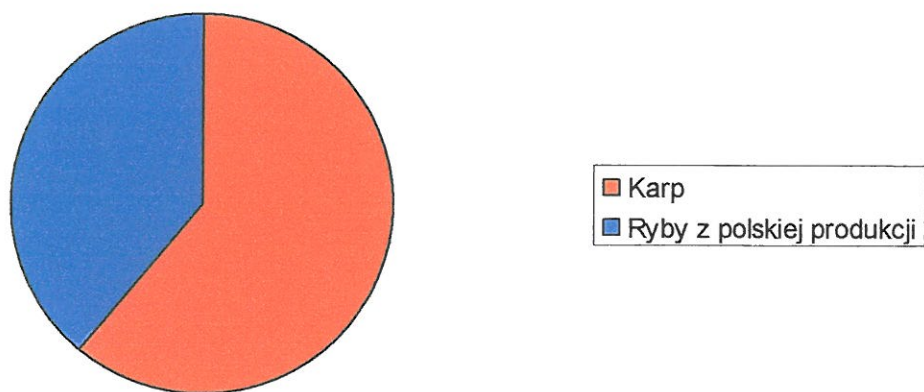


Wykres 1. Udział poszczególnych grup docelowych w strukturze odbiorców projektów sfinansowanych w 2011 r. przez Fundusz Promocji Ryb (wg budżetu poszczególnych zadań)

Promowane gatunki ryb

Większość projektów (ilościowo) związanych było z gospodarką stawową i promocją karpia. Pozostałe odnosiły się do promocji generycznej całej kategorii ryb i produktów rybnych.

Przeznaczenie środków Funduszu Promocji Ryb (2011 r.) wg promowanych gatunków ryb



Wykres 2. Przeznaczenie środków Funduszu Promocji Ryb (wg budżetu poszczególnych zadań i gatunków/grup ryb)

Szczegółowe omówienie zrealizowanych projektów

„Tworzenie mody na jedzenie ryb i produktów rybnych”

Głównym elementem kampanii jest profil promujący ryby na Facebooku (www.facebook.pl/RybaWygrywa), który gromadzi fanów jedzenia ryb, publikuje i moderuje posty kulinarne i edukacyjne oraz prowadzi konkursy i kampanie banerowe. Działaniem wspierającym jest reklama prasowa. Kampania jest

identyfikowana graficznie przez znak „Polskie ryby i produkty rybne” oraz ikonę „Ryba Wygrywa”. W kampanii zadbano też o komunikację z płatnikami FPR (rybacy, hodowcy), kierując do nich artykuły promocyjne w prasie branżowej.

Dofinansowanie z FPR: 157 209 zł (w tym 66 482 zł w 2011 r.)

Podmiot realizujący: Stowarzyszenie Rozwoju Rynku Rybnego

Środki przekazu: portal internetowy Facebook.pl (profil RybaWygrywa oraz banery), miesięcznik „W podróży” (magazyn pokładowy PKP – IC).

Zasięg w 2011 r.: wyświetlenia banerów: 1,6 mln unikalnych użytkowników Internetu (średni kontakt 2,2 razy), czytelnictwo prasy – nakład kontrolowany 2 x 35 000 egz. (potencjalne czytelnictwo – 450 tys. pasażerów PKP IC), liczba fanów profilu na koniec 2011 r. – 3000, liczba uczestników konkursu – ponad 1000. Efektywne dotarcie z informacją do odbiorców (wg statystyk Facebook): około 75 tys. osób miesięcznie.

„Karp bez ości, to proste”

W ramach zadania w 2011 r. wykonano sesję fotograficzno-filmową, efektem której były materiały edukacyjnych związanych z obróbką karpia – nakręcono i zmontowano 4 filmy instruktażowe. Filmy instruktażowe zostały umieszczone na stronie internetowej. Zrealizowano również i wyemitowano reklamę radiową.

Dofinansowanie z FPR: 230 275,41 zł (w tym 107 275,41 zł w 2011 r.)

Podmiot realizujący: Towarzystwo Promocji Ryb

Środki przekazu: strona internetowa oraz radio

Zasięg w 2011 r.: ok. 30 000 wyświetleń strony www.pankarp.pl w grudniu 2011 r. oraz 32 emisje reklamy radiowej w Programie III Polskiego Radia. Wskaźnik GRPs - 49 - zasięg max programu III w osobach 2,873 mln, reklamy dofinansowane przez FPR docierały wg danych biura reklamy Polskiego Radia do 9,5% populacji (jednokrotne zetknięcie z reklamą 1%+); 6,5% - 2+: 5% - 3+: 4,1% - 4+: 3,5% - 5+.

„Międzynarodowa promocja ryb i produktów rybnych z krajowej produkcji”

Głównym elementem kampanii było stworzenie profesjonalnej anglojęzycznej strony internetowej polskiej branży rybnej – www.poland-fish.com – z działami dedykowanymi: konsumentom, dziennikarzom, kupcom (importerom polskich ryb). W ramach projektu zakupiono i przetłumaczono teksty promocyjne oraz bazę zdjęć. Kampania została wsparta w I etapie reklamą prasową na II stronie okładki czasopisma „Eurofish Magazine”. W kampanii zadbano też o komunikację z płatnikami FPR (rybacy, hodowcy), kierując do nich artykuły promocyjne w prasie branżowej. Kampania jest identyfikowana graficznie przez znak „Fish products from Poland”.

Dofinansowanie z FPR: 90 297,50 zł (w tym 42 989,50 zł w 2011 r.)

Podmiot realizujący: Stowarzyszenie Rozwoju Rynku Rybnego

Środki przekazu: strona internetowa www.poland-fish.com, czasopismo „Eurofish Magazine”

Zasięg w 2011 r.: ok. 240 unikalnych odwiedzin strony miesięcznie, nakład czasopisma „Eurofish Magazine” - 5 tys. osób.

„Składka członkowska w Komitecie Rolniczych Organizacji Zawodowych COPA”

Sfinansowane udziału własnego Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych w Komitecie Rolniczych Organizacji Zawodowych COPA, umożliwiające udział w pracach tej międzynarodowej organizacji.

Dofinansowanie z FPR: 5000,00 zł

Podmiot realizujący: Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych

„Święto Karpia / Carp Festiwal”

Sfinansowane działania objęły organizację Konkursu Satyrycznego Karpik, przeprowadzenie konkursu na potrawę z ryb, degustacja potraw z ryb podczas biesiady satyryczno-kulinarnej; konkurs dla najmłodszych, wykłady o gospodarce rybackiej, wydanie katalogu konkursowego. Działania odbywały się w dniach 18-19 listopada 2011 r. w Niemodlinie (woj. opolskie).

Dofinansowanie z FPR: 116 100 zł (w tym 38 700 zł w 2011 r.)

Podmiot realizujący: Polskie Towarzystwo Rybackie

Środki przekazu: wydarzenie artystyczne, materiały poligraficzne (katalog konkursowy, plakaty, zaproszenia, dyplomy)

Zasięg w 2011 r.: kilkaset osób z kraju i zagranicy ze środowisk artystycznych.

„Warsztaty dla 15-20 dziennikarzy – produkcyjne i pozaprodukcyjne znaczenie gospodarki karpiowej, jako element informacja o jakości i cechach, w tym zaletach ryb i przetworów rybnych”

Sfinansowane działania objęły organizację warsztatów teoretycznych (wykłady) i praktycznych (udział w odłowach karpia ze stawu, wędzenie i degustacja wędzonych karpia) w Rytwianach w listopadzie 2011 r. wraz z zapewnieniem transportu, zakwaterowania i wyżywienia kursantów.

Podmiot realizujący: Towarzystwo Promocji Ryb

Środki przekazu: wykłady, warsztaty praktyczne. W bezpośrednim efekcie realizacji projektu informacja branżowa i konsumencka ukazała się w: Radio Katowice, Radio Zet, prasie lokalnej, „Magazynie Przemysłu Rybnego”, podczas wydarzenia kulinarnego w Terra Madre (Warszawa)

Zasięg w 2011 r.: 40 dziennikarzy i hodowców. Zasięg pośredni – kilkaset tysięcy słuchaczy i czytelników mediów, w których ukazały się relacje i felietony

„Jak sprzedać karpia w mediach”

Sfinansowane działania objęły organizację warsztatów „Jak sprzedać karpia w mediach”. Na warsztatach poruszone zostały tematy: Ogólne zasady komunikacji społecznej, Rodzaje, specyfika mediów i ich rola w komunikacji społecznej, Aspekty prawne działania mediów, Strategia promocji ryb w mediach, Jak zainteresować media tematem ryb, Technika udzielania wywiadów, Warsztaty praktyczne z dziennikarzami. Producenci karpia uzyskali wiedzę z dziedziny mediów, zapoznali się z jej możliwościami oraz technikami promocji. W rezultacie mogą przedstawiać w mediach w sposób właściwy obraz sytuacji rybactwa, jego problemów ale również możliwości. Producenci karpia uzyskali wiedzę z zakresu komunikacji społecznej, która przyczyni się do polepszenia promocji spożycia ryb i produktów rybnych.

Podmiot realizujący: Towarzystwo Promocji Ryb

Środki przekazu: wykłady.

Zasięg w 2011 r.: 20 hodowców. Zasięg pośredni – media.

III. Ocena działań w 2011 r.

W 2011 r. działania finansowane ze środków Funduszu Promocji Ryb uległy intensyfikacji i zostały w znacznej mierze skierowane do końcowych odbiorców ryb i produktów rybnych – konsumentów. Zgodnie założeniami „Długofalowej strategii promocji ryb w Polsce” kampanie konsumenckie za pośrednictwem internetu i prasy zostały skierowane głównie do osób aktywnych zawodowo, w wieku 25-40 lat, z wykształceniem średnim i wyższym, w szczególności kobiet. Rozpoczęcie realizacji projektów wieloletnich, obejmujących kampanie radiowe, internetowe i prasowe gwarantuje większą spójność działań oraz dotarcie do kilku milionów polskich konsumentów.

Zgodnie z założeniami „Strategii...” udział wydatków na bezpośrednie promocje konsumenckie zwiększył się, rozpoczęto także promocje skierowane do odbiorców zagranicznych. Na działania szkoleniowe i o charakterze lokalnym, a także działania nie związane bezpośrednio z promocją wydatkowano poniżej 15% środków. Ograniczony budżet FPR nie pozwolił na wykorzystanie wielu kanałów komunikacji, potencjalnie bardzo interesujących, takich jak: TV, outdoor, prasa kobieca.

W przekazie promocyjnym dominowała promocja ryb stawowych, a w szczególności karpia. Stosunkowo mało uwagi poświęcono przetworom rybnym wysoko przetworzonym oraz rybom bałtyckim.

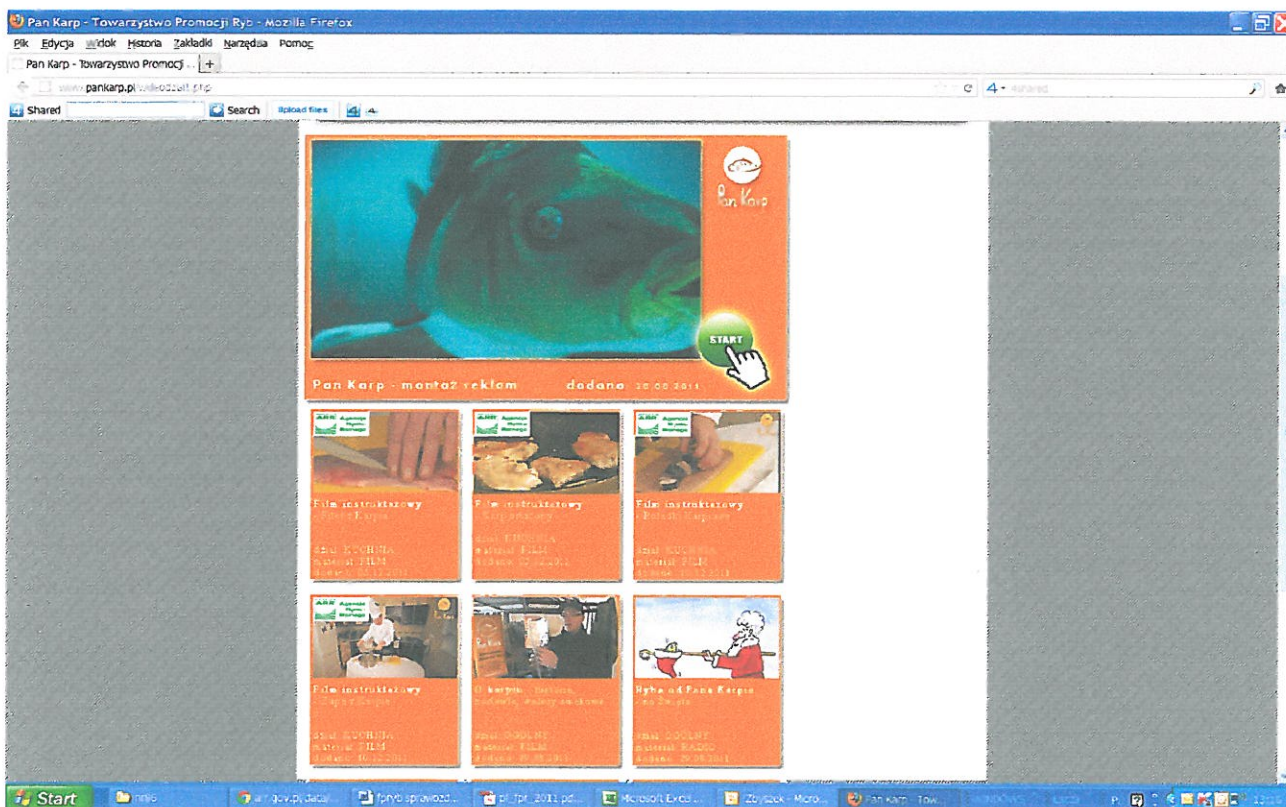
Tadeusz Klicharski



Aneks 1. Przykładowe reklamy i materiały graficzne wykonane w ramach zadań finansowanych ze środków Funduszu Promocji Ryb



W trakcie realizacji sesji zdjęciowej i filmowej („Karp bez ości to proste”)



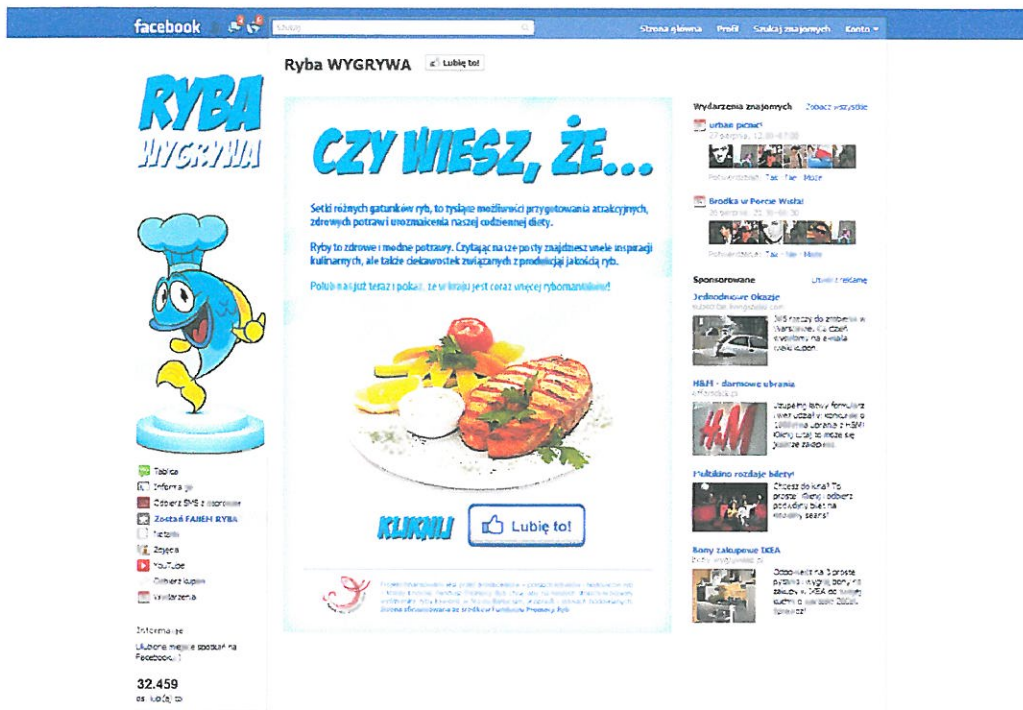
Podgląd strony internetowej www.pankarp.pl z filmami instruktażowymi dla konsumentów („Karp bez ości to proste”)



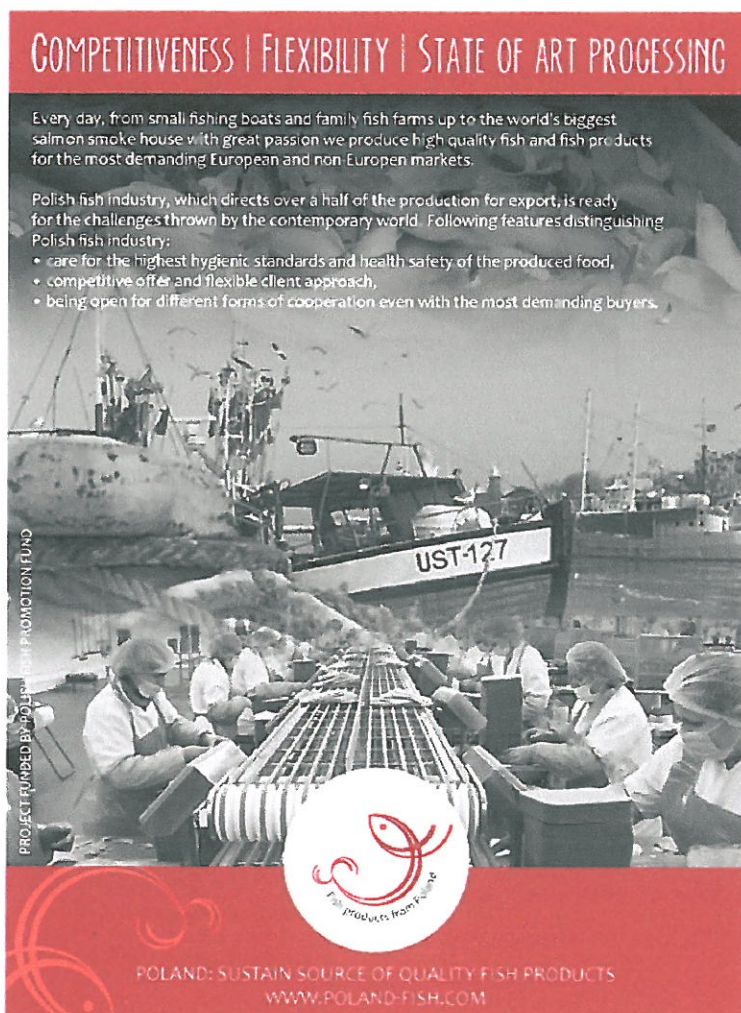
Promocja ryb w miesięczniku „W podróży” we wrześniu 2011 („Tworzenie mody na jedzenie ryb”)



Promocja ryb w miesięczniku „W podróży” w październiku 2011 („Tworzenie mody na jedzenie ryb”)



Strona startowa fanpage RybaWygrywa na portalu Facebook („Tworzenie mody na jedzenie ryb”)



Polska: zrównoważone źródło wysokiej jakości produktów rybnych — reklama na okładce „Eurofish Magazine”, wrzesień 2011 r. („Międzynarodowa promocja ryb i produktów rybnych z krajowej produkcji”)

WRĘCZENIE NAGRÓD



Wręczenie nagród w konkursie na potrawę z karpia („Święto Karpia – Carp Festival)

DEGUSTACJA KARPIA



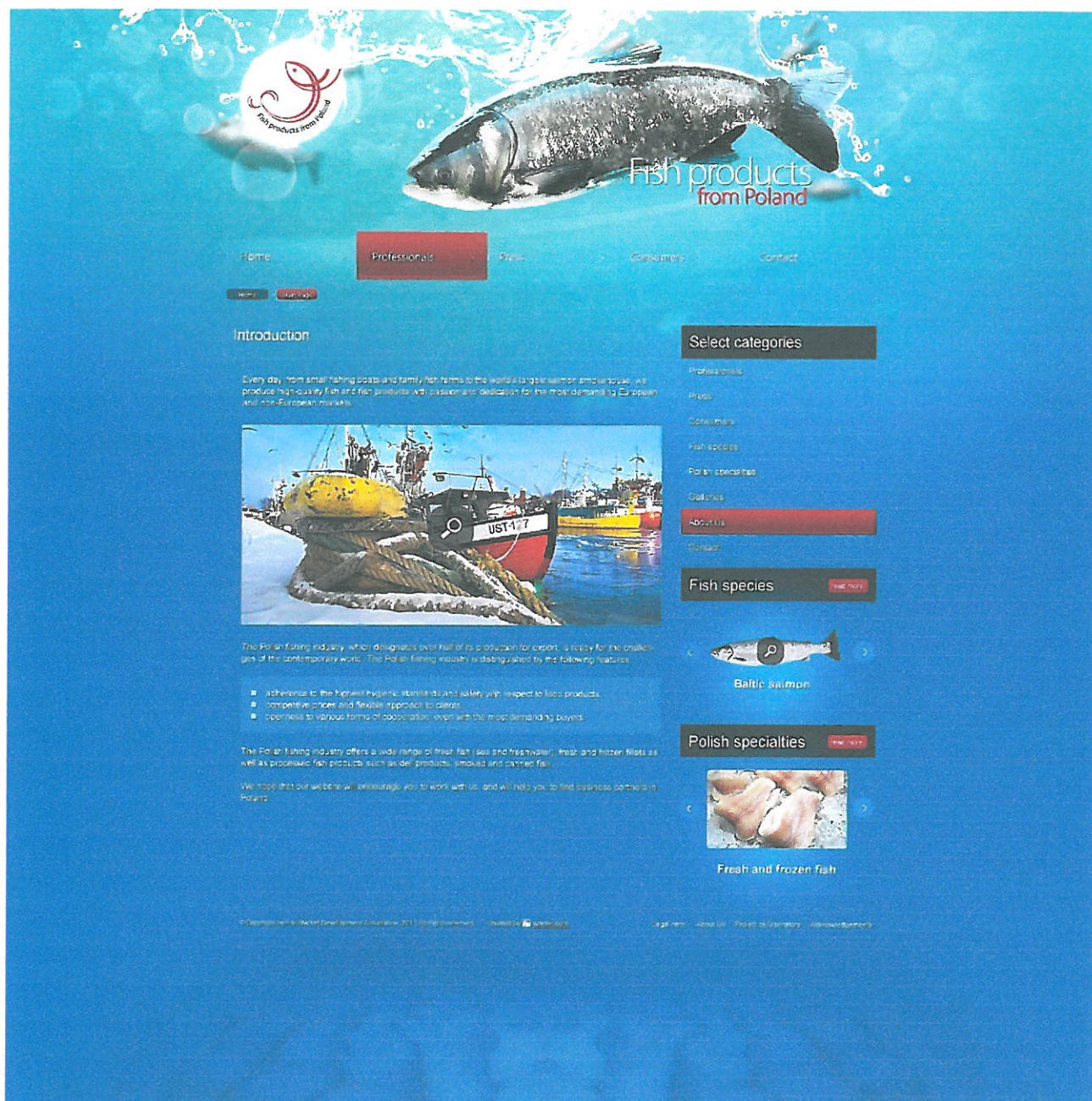
Degustacja potraw z karpia („Święto Karpia – Carp Festival)



Warsztaty szkoleniowe dla hodowców ryb („Jak sprzedać karpia w mediach“)



Terenowa część szkolenia dla dziennikarzy („Warsztaty dla 15-20 dziennikarzy – produkcyjne i pozaprodukcyjne znaczenie gospodarki karpiowej, jako element informacji o jakości i cechach, w tym zaletach ryb i przetworów rybnych“)



Podgląd strony internetowej www.poland-fish.com („Międzynarodowa promocja ryb i produktów rybnych z krajowej produkcji”)