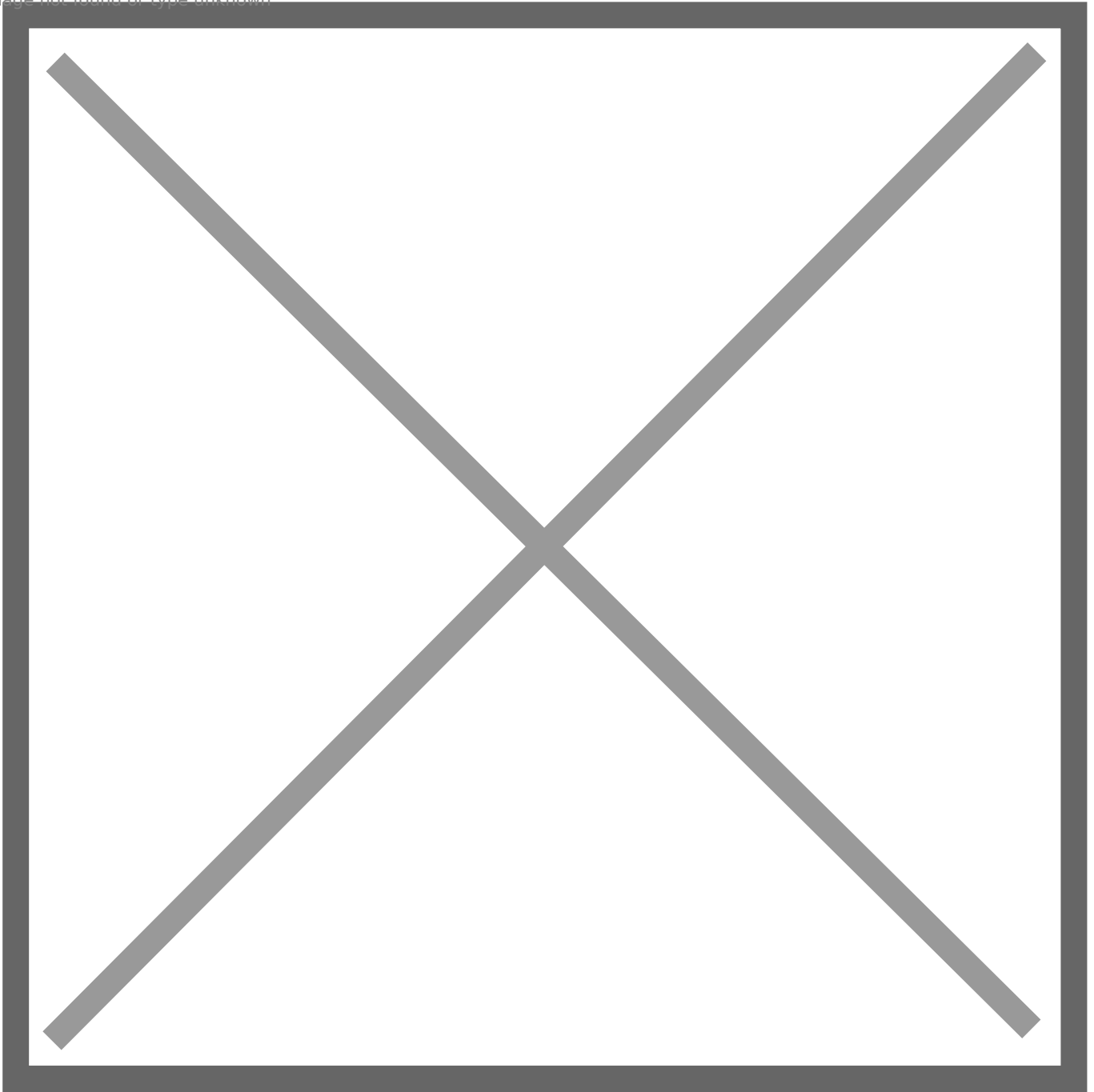


## **Kampania informacyjno - promocyjna "Bardzo cenne małowcenne"**

Image not found or type unknown



Polski Związek Wędkarski Okręg w Poznaniu wspólnie z Okręgiem Polskiego Związku Wędkarskiego w Radomiu, informują o realizacji przedsięwzięcia

pn.: **Kampania informacyjno - promocyjna "Bardzo cenne małowcenne"**

Celem operacji jest:

Propagowanie wprowadzania do obrotu, jakości i wartości dodanej produktów rybołówstwa i akwakultury, a także przetwarzania tych produktów.

Zadania i działania, które będą realizowane w ramach operacji:

- Zadanie: organizacja w 3 kolejnych latach czterech faz projektu: fazy organizacyjnej, promocyjnej, eventowej i edukacyjnej.
- Faza organizacyjna obejmuje takie działania jak: powołanie komitetu organizacyjnego i naukowego, opracowanie koncepcji promocji i identyfikacji wizualnej, produkcje materiałów promocyjnych, kampanię promocyjno-reklamowa w mediach społecznościowych, przeprowadzenie badania rynku.
- Faza promocyjna obejmuje takie działania jak: kampania promocyjno-reklamowa w mediach, artykuły sponsorowane w mediach branżowych, zakup czasu antenowego w TV regionalnej, opracowanie i druk ulotek oraz zakup gadżetów reklamowych, przygotowanie książki kucharskiej zawierającej przepisy przygotowane przez min. 3 szefów kuchni, nagrody dla stowarzyszeń i klubów sportowych.
- Faza eventowa obejmuje takie działania jak: pikniki/ festyny - otwarte wydarzenia plenerowe - 2/rocznie, organizacja zawodów wędkarskich z nagrodami - 2 rocznie, organizacja stoisk promocyjnych podczas targów - 2 rocznie - Smaki regionów (MTP) i Radomski Festiwal Smaków, przygotowanie dokumentacja video i fotograficzna ze zorganizowanych wydarzeń.
- Faza edukacyjna obejmuje takie działania jak: stworzenie mobilnych ścieżek dydaktycznych, stworzenie materiałów edukacyjnych, stworzenie wirtualnych spacerów po zbiornikach wodnych 360°, stworzenie nagrań audio na potrzeby zajęć edukacyjnych, organizacja cyklu szkoleń i lekcji pokazowych ( z wykorzystaniem nowoczesnych technologii 2 szkoły x 20 klas), przeprowadzenie konkursów z nagrodami w szkołach, platforma konkursowa dla uczniów z całej Polski.

Operacja będzie realizowana w terminie:

- od 01.07.2024 r. do 30.06.2027 r.

Grupy docelowe:

- Producenci akwakultury i podmioty prowadzące działalność w zakresie chowu i hodowli ryb

Opis i efekty operacji:

Planowana operacja ma za zadanie przygotowanie i zrealizowanie kampanii promocyjnej dotyczące rozwoju rynku produktów pochodzących z przetwarzania tzw. ryb małowartościowych. Polska należy do krajów o niskim spożyciu ryb i owoców morza. W Polsce jest ona blisko dwukrotnie niższa od średniej unijnej. W 2019 roku spożycie ryb w Polsce wynosiło 13,10 kg/mieszkańca. Polacy chętniej jadają ryby morskie niż

śródkowodne. Spożycie ryb zmniejszyło się o 0,6% w porównaniu do roku 2018. Jednakże nadal stanowiło 78,3% całkowitego spożycia ryb w Polsce. Konsumpcja ryb śródkowodnych wzrosła o 2,2%. Stanowiła 18,2% całkowitego spożycia ryb. Wobec malejących zasobów ryb morskich rosnąć powinno spożycie krajowych ryb pochodzących z akwakultury i rybołówstwa śródlądowego.

Głównym przesłaniem kampanii infor - prom będzie propagowanie spożycia ryb, a w tym przypadku niedocenianych, małowodnych. Gatunki objęte działaniami są mało wykorzystywane w branży HoReCa, gdzie głównym surowcem nadal są ryby morskie. Biorąc jednak pod uwagę malejące żywe zasoby ryb morskich należy uwzględnić w branży gastronomicznej możliwość wykorzystania niedocenianych dotychczas ryb śródkowodnych. Należy wskazać, że prowadzenia działalności rybackiej jest uzależnione od wielu niezależnych czynników, które obiektywnie utrudniają możliwość kreowania rynku na ryby małowodne. Niemniej jednak działalność rybacka prowadzona przez lokalną społeczność w sposób zaplanowany i przemyślany, pozwalający na maksymalne i zrównoważone wykorzystanie cennych zasobów naturalnych. Możliwości dostaw należy skonfrontować z możliwościami popytu rynkowego. Można zauważyć, że dostawy są rozdrobnione i wymagają prowadzenia skomplikowanej strategii sprzedażowej opartej na wieloletnich kontaktach biznesowych i znajomości lokalnego rynku. Jednocześnie poszczególne gatunki znajdują różnorodnych odbiorców. Odbiorcami ryb są głównie firmy lokalne. Strategia sprzedaży polega na wieloletnim budowaniu indywidualnych relacji. Głównym źródłem przychodów lokalnych rybaków są gatunki z segmentu ryb małowodnych, a przede wszystkim płoć i leszcz. Ryby te oferowane są do sprzedaży w formie nieprzetworzonej. Odbiorcami są lokalne zakłady przetwórcze oraz pośrednicy rozprowadzający ryby w lokalnych sklepach lub stoiskach sezonowych. Gatunki te nie są zbyt popularne wśród konsumentów, chociaż jak wykazały wstępne badania mają one swoich amatorów. Kolejnym ważnym gatunkiem jest okoń. Okoń oferowany jest do sprzedaży jako ryba cała nieprzetworzona. Odbiorcami jest kilka lokalnych, rodzinnych firm przetwórczych. Nie zauważono problemów ze zbytem, gdyż produkt ten jest poszukiwanym asortymentem także na zagranicznych rynkach. Podobnie sandacz.

Istotnym elementem kampanii jest nacisk na edukowanie konsumentów odnośnie możliwości wykorzystania w codziennej diecie ryb pochodzących z połowów śródlądowych lub produkowanych w systemie akwakultury. Dodatkowo operacja przyczyni się do poprawy wizerunku ryb małowodnych, gdyż zgodnie z dostępnymi informacjami sama nazwa „ryby małowodne” posiada negatywny wydźwięk, co może sugerować towar o niższej jakości. Należy podkreślić, i to zostanie dokonane podczas kampanii, że ryby małowodne to wartościowy surowiec. Służyć temu będą projektowane zintegrowane i zróżnicowane działania w zakresie pokazania możliwości przetwarzania, dystrybucji z wykorzystaniem edukacji i promocji co w przyszłości

doprowadzi do zaoferowania konsumentom nowych, spełniających ich oczekiwania produktów pochodzących z tych ryb. Założeniem projektu jest uświadomienie grupie docelowej (uczestnicy kampanii promocyjno-informacyjnej) poprzez porównanie walorów smakowych posiłków sporządzonych z niedocenianych ryb małowartościowych z posiłkami sporządzanymi z ryb cennych. Do osiągnięcia celu kampanii inform-prom. wytypowano trzy gatunki ryb małowartościowych (płoc, leszcz, okoń) oraz 2 gatunki ryb (sandacz, węgorz europejski).

Wartość operacji wynosi 9 499 999,99 zł w tym wartość kosztów kwalifikowanych wynosi 9 024 999,99 zł

Uzyskano dofinansowanie w kwocie 9 024 999,99 zł w ramach działania *Świadomy konsument* w zakresie Priorytetu 2. Wspieranie zrównoważonej działalności w zakresie akwakultury oraz przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rybactwa i akwakultury, przyczyniając się w ten sposób do bezpieczeństwa żywnościowego w Unii, objętego programem Fundusze Europejskie dla Rybactwa na lata 2021 - 2027", zawartego w Programie Operacyjnym „Rybactwo i Morze” w tym współfinansowanie Unii Europejskiej w ramach EFRMA wynosi 6 317 499,99 zł

Adres strony programu: [www.rybactwo.gov.pl](http://www.rybactwo.gov.pl)

#FunduszeUE

#FunduszeEuropejskiedlaRybactwa

#rybactwo

#EFRMA

2024-11-06 10:12:51