



Komunikační strategie 2016



Komunikační strategie je zpracována za účelem realizace opatření 5.2 Uvádění produktů na trh, záměr b) Propagační kampaně Operačního programu Rybářství 2014 – 2020.

Oprávněnými příjemci podpory jsou:

- podniky akvakultury,
- subjekty reprezentující akvakulturu,
- rybářské svazy a organizační jednotky rybářských svazů,
- hlavní spolek rybářského svazu a pobočné spolky rybářských svazů,
- organizace producentů,
- Ministerstvo zemědělství a jeho příspěvkové organizace.

Úkolem komunikační strategie je vymezit rámec témat a nástrojů, které povedou k naplnění cílů. Těmi je adresná a široká informovanost spotřebitele v návaznosti na požadavky zdravé výživy a zdravého životního stylu ve vztahu k produktům sladkovodní akvakultury, zvyšování informovanosti spotřebitelů v rámci regionálních, celostátních a nadnárodních komunikačních a propagačních kampaní a v neposlední řadě prezentace produktů a odvětví akvakultury na veletrzích a výstavách.

Jako primární podklad pro vypracování komunikační strategie byly využity mj.

- sdělení programového dokumentu OP Rybářství 2014 – 2020
- analýza situace k naplnění opatření 5.2 b) Propagační kampaně
- detailní analýza relevantních cílových skupin, a to v členění: široká veřejnost, vč. podskupiny semiodborná veřejnost, a odborná veřejnost

Silné a slabé stránky, rizika a příležitosti propagační kampaně shrnuje SWOT analýza.

Komunikační strategie navazuje na Marketingovou studii odvětví akvakultury 2016, a promítá předpokládaný vývoj relevantního trhu do hlavní idey komunikace, komunikačního sdělení a doporučených nástrojů a harmonogramu jejich implementace.

Strategie identifikuje použité nástroje komunikačního mixu pro období 2015 – 2016 a doporučuje vhodné nástroje, finanční alokaci na realizaci a harmonogram nasazení pro období 2017-2023.

červenec 2016, 2C analytics, s.r.o.

Obsah

1. Úvod.....	5
1.1. Akvakultura ve světě a v České republice	5
1.2. Vliv konzumace ryb na zdraví člověka	6
2. Metodika přípravy komunikační strategie.....	7
2.1. Metodický postup.....	7
2.2. Metodické zásady	7
2.3. Práce s datovými zdroji	7
3. Analýza situace k naplnění opatření 5.2 Uvádění produktů na trh, záměr b)	9
3.1. Hlavní východiska propagační kampaně	9
3.2. Hlavní bariéry zvýšení konzumace ryb	9
3.3. Povědomí veřejnosti o podpoře z fondů EU.....	10
4. SWOT analýza pro účely propagační kampaně	11
5. Detailní analýza relevantních skupin.....	14
5.1. Široká veřejnost.....	14
5.2. Semiodborná veřejnost	18
5.3. Odborná veřejnost	18
6. Komunikační cíle.....	21
7. Komunikační strategie.....	22
7.1. Strategická oblast „eliminace překážek zvýšení konzumace rybího masa“	23
7.2. Strategická oblast „nová příležitost“	23
7.3. Návrh klíčových sdělení propagační kampaně	24

8. Komunikační mix pro propagační kampaň	25
8.1. Široká veřejnost	25
8.2. Odborná a semiodborná veřejnost	29
9. Návrh alokace pro komunikační mix (2015–2023)	31
10. Doporučené požadavky na komunikační nástroje	31
10.1. Produkce a PR propagační kampaně 2017	32
10.2. Mediaplán 2017	33
10.3. Zajištění kontaktních akcí 2017	34
10.4. Zajištění výstav 2017	35
11. Shrnutí	36
12. Zdroje dat	38

1. Úvod

1.1. Akvakultura ve světě a v České republice

Stoupající počet obyvatel planety, nehospodárné nakládání s přírodním bohatstvím, vyčerpávání půdy za hranici obnovitelnosti, dopady lokálních katastrof a globální změna klimatu kladou před lidstvo stále naléhavěji otázku, jak zajistit dostatečnou produkci potravin, aniž by nadále docházelo k nevratnému ničení přírodních zdrojů. Počet obyvatel planety se za posledních padesát let zvýšil ze tří miliard na současných bezmála 7,5 miliardy. Současně zásadně vzrostl tlak na produkci potravin, včetně vodních živočichů. V roce 2011 dosáhl rybolov spolu s produkcí akvakultury (chov nebo držení organismů v podmínkách zvyšujících jejich produkci nad rámec přirozené kapacity prostředí) ve světovém měřítku celkem 154 mil. tun vodních živočichů, z nichž bylo pro výživu obyvatel Země určeno 131 mil. tun.

Vyšší podíl ryb pochází z volného, zejména průmyslového rybolovu. V nových podmínkách potravinového trhu však postupně roste objem ryb produkovaných v akvakulturách. Nejvyšší zastoupení v tomto typu produkce vodních živočichů mají asijské země. Číně patří jednoznačné prvenství; produkuje 67 % z celkového objemu chovaných ryb. Evropa je v žebříčku zastoupena nevýrazně, na celkové produkci jí patří pouhá 4 %, a to navzdory skutečnosti, že jde o dynamicky se rozvíjející odvětví (produkce hlavních chovaných druhů se v posledních letech až ztrojnásobila). V intenzivních chovech v Evropě jsou nejvýrazněji zastoupeny druhy: losos, mořčák evropský a mořan zlatý, který patří k nejvýznamnějším rybám evropské akvakultury produkované zejména v klecích Středozemního moře a v brakických vodách.

V roce 2011 vyprodukovala celosvětová akvakultura 63 mil. tun živočichů ve sladkovodních i mořských provozech. Přesto lov volně žijících ryb v oceánech a kontinentálních šelfech stále významně převažuje. V uvedeném období vylovili rybáři ze světových moří a oceánů 90,4 mil. tun ryb, tedy o třetinu víc, než činila produkce akvakultur (Food and Agriculture Organization, 2016).

Důsledkem vysoké poptávky a relativně snadné dostupnosti volně žijících ryb jsou často drastické zásahy do rybích populací, které vedou až k ohrožení existence celých ekosystémů. Nadměrný odlov volně žijících živočichů z oceánů a moří překračuje v řadě lokalit kritickou mez přirozené obnovy populací. Průmyslový rybolov dramaticky omezuje počty dospělých jedinců, schopných další reprodukce. Poptávka po rybách a dalších živočiších z mořských ekosystémů vede potravinové koncerny k atakům hranic ekologických kapacit moří a oceánů. Specializovaný odlov velkého množství ryb vybraného druhu silně narušuje biodiverzitu, a to s dalšími důsledky pro ekosystém (přemnožení jiného druhu, nahrazení původních druhů druhy alochtonními, zhoršení životních podmínek obyvatel přímořských států závislých na mořské produkci atd.).

Z dostupných údajů vyplývá, že nejde pouze o lokální problém zemí s parametry rozvojových regionů. Intenzivním rybolovem je v současnosti zasažena celá třetina ploch všech světových oceánů a dvě třetiny kontinentálních šelfů (šelfových moří).

Za poslední tři desetiletí vzrostl objem mořského rybolovu pětinasobně. Zvýšení se neobešlo bez následků v podobě dramatického zhoršení stavu zdraví mořských ekosystémů (až o 90 %). Dalším

důsledkem bylo rozšíření seznamu ohrožených živočichů o 19 % z lovených druhů ryb; jejich počty nadále klesají pod bezpečné biologické limity.

Aby se změnil současný trend, směřující k fatálnímu rozvratu funkčních ekosystémů, zesílila poptávka po technologiích umožňujících intenzivní, ale k životnímu prostředí ohleduplnější chov ryb v akvakulturách.

Významnou alternativou k volnému lovu se může stát zejména sladkovodní akvakultura, která přináší příležitost zajistit dodávky environmentálně udržitelných, kvalitních a současně bezpečných potravinářských produktů. V systému zabezpečení rostoucí poptávky po rybách tak má vyhlídky na získání klíčové pozice.

Jak důležité je posílit podíl akvakultury na produkci vodních živočichů vyplývá z celé řady kvalifikovaných odhadů dalšího vývoje potravinového trhu, zejména trhu s vodními organismy, a to především s ohledem na vyváženost nutriční hodnoty a zdraví prospěšných látek produktu. Ty jsou také klíčovým sdělením kampaně.

1.2. Vliv konzumace ryb na zdraví člověka

Podle údajů WHO jsou v tzv. západní civilizaci nejčastější příčinou úmrtí kardiovaskulární choroby, tedy onemocnění srdečně-cévního systému. Naopak v populaci Inuitů je výskyt kardiovaskulárních chorob statisticky nejnižší, přestože prakticky nekonzumují ovoce a zeleninu, tedy zdroje vitamínu C. Jejich jídelníček však tvoří převážně ryby s vysokým podílem tuku v mase. Ten obsahuje dvě specifické mastné kyseliny EPA a DHA, souhrnně nazývané Omega-3 mastné kyseliny, které zvyšují pružnost cévních stěn a zajišťují správné proudění krve. Pro zdraví jsou nezbytné, ale tělo si je nedokáže vytvořit. A jejich nejspolehlivějším zdrojem jsou ryby.

Souvislost výskytu infarktů a dalších nemocí oběhového systému se stravovacími návyky potvrdila řada studií. Podle stejných studií lze riziko ohrožení života snížit změnou životního stylu. Jednou z možností je změna stravovacích návyků, mj. zařazení ryb do jídelníčku.

Nenasycené tuky, které ve správném poměru chrání tělo před řadou velmi nebezpečných onemocnění nebo zmírňují jejich průběh, obsahují ve větším množství právě ryby. Rybí maso je zároveň nutričně výhodné, protože obsahuje vysoký podíl bílkovin a je lehce stravitelné.

Aby si člověk udržel tkáňové hormony v rovnováze, potřebuje tělo stálou zásobu mastných kyselin Omega-6 a Omega-3 v poměru 1:1. Vývojem životního stylu moderního člověka, charakteristického zejména změnou jídelníčku ve prospěch velmi kalorických potravin a zásadním snížením rutinního pohybu, došlo k narušení rovnováhy Omega-6 a Omega-3, a to ve významném měřítku. Typický reprezentant tzv. západní kultury konzumuje až 20x více Omega-6 mastných kyselin než Omega-3 mastných kyselin, a to zejména v tučných/smažených jídlech. Zásadní narušení této rovnováhy přineslo rozšíření četných chronických onemocnění srdce, vysoký krevní tlak, ale také revmatismus, osteoporózu, artritidu, astma atd., a to v některých případech na pandemické úrovni. Tzv. civilizační choroby jsou v západních regionech stále častější příčinou úmrtí.

2. Metodika přípravy komunikační strategie

Metodické postupy a zásady práce jsou přizpůsobeny specifickým cílům a mají různou podobu podle aktuální potřeby a naléhavosti jevu, kterým se zabývají.

2.1. Metodický postup

Hlavním metodickým postupem při tvorbě komunikační strategie je aplikace souvztažnosti požadavek – řešení. Z podstaty požadavků na komunikaci vyplývají totiž i nástroje, kterými mohou být naplňovány. Tyto nástroje procházely historicky vývojem a také v dnešní době se, především díky novým technologiím, dále dynamicky vyvíjí a často mění i svou původní roli:

- | | | |
|---|---|--|
| • požadavek | → | řešení |
| ----- | | |
| • upoutání pozornosti k danému tématu | → | logotyp, televizní a rozhlasové spoty, internetové bannery, velkoplošná reklama, plakáty apod. |
| • sdělení základních informací | → | letáky, kalendáře, články v novinách, televizní a rozhlasové krátké pořady apod. |
| • sdělení obsažnějších informací a návodů | → | obsáhlejší televizní a rozhlasové pořady, brožury, knihy, přednášky a besedy, internetové stránky apod. |
| • návody ke změně chování | → | soubory doporučení a postupů, interaktivní počítačové programy, receptáře, výstavy, eventy, kurzy a systematické výukové plány |

2.2. Metodické zásady

Hlavní metodickou zásadou je naplňování principu 3E, tj. hospodárnosti, účelnosti a efektivity jako kritéria funkce státu a jeho agend. Konkrétní aplikace principu 3E při tvorbě a následně realizaci komunikační strategie lze shrnout do následujících bodů:

- přiměřenost nástrojů situaci/požadavku
- postup řešení od jednoduchého ke složitému, od známého k neznámému, od konkrétního k abstraktnímu
- soustavnost, systematičnost, promyšlenost, návaznost, komplexnost a aktuálnost
- seznámení s očekávanými výsledky a kontextem
- seznámení s příklady dobré praxe
- měření výsledků
- aplikace zpětné vazby

2.3. Práce s datovými zdroji

Základní data pro komunikační strategii vycházejí z analýz realizovaných pro potřeby Marketingové studie odvětví akvakultury a z analýzy chování a názorů široké populace a odborné veřejnosti a jejich vnímání jednotlivých komunikačních kanálů. Sekundární datové zdroje pro skupinu široká veřejnost významně doplňoval online kvantitativní výzkum podrobněji popisující konzumaci ryb.

V prvním kroku byly analyzovány sekundární zdroje, z nichž vyplynul monitoring informovanosti a vztahu ke konzumaci ryb v cílových skupinách. Na základě těchto dat byly stanoveny cíle, které budou naplňovány prostřednictvím komunikačních technik, tj. komunikačních sdělení a nástrojů pro jejich šíření.

Ve druhém kroku proběhla analýza a segmentace cílové skupiny. Základním datovým zdrojem pro segmentaci cílové skupiny široká veřejnost se stal výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace Market & Media & Lifestyle (MML – TGI), Median, 2015. Tento výzkum je nejrozsáhlejší studií o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s napojením na údaje o sledovanosti televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku, práci na internetu. To vše je navíc doplněno detailními daty o životním stylu. Výzkum je realizován kontinuálně na vzorku 15 000 respondentů ročně. Stejný typ výzkumu se provádí také v dalších více než 70 zemích světa, z nichž celá řada včetně ČR licenčně spolupracuje s britskou výzkumnou společností Kantar Media.

Otázky výzkumu MML, významné pro segmentaci:

- konzumace ryb a rybích výrobků v rodině
- konzumace mražených rybích výrobků
- názory na jídelníček, zdravý životní styl
- sociodemografie
- mediální chování

Komunikace s širokou cílovou skupinou vyžaduje rozdělení na menší homogenní segmenty, které tvoří mediální cílové skupiny. Pro každou z nich lze definovat specifické komunikační techniky.

Proces se nazývá segmentace. Během něj se celá skupina spotřebitelů rozdělí do menších skupin s podobnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Segmentace je základním předpokladem pro správnou identifikaci cílů a pro stanovení efektivní strategie marketingové komunikace vůči jednotlivým cílovým skupinám. Jednoduše řečeno, vytvoření segmentů trhu pomáhá účinně komunikovat s cílovou skupinou. Lidé uvnitř segmentu jsou si totiž ve svém chování a reakcích na podněty velmi podobní – podobně se chovají, podobně reagují na používané marketingové a komunikační techniky. Naopak, jednotlivé segmenty se mezi sebou výrazně liší.

Správně provedená segmentace umožňuje účelně přizpůsobit jednotlivé části komunikační strategie jednotlivým segmentům pro maximální efektivitu oslovení každého z nich.

Pro skupinu odborná veřejnost byl významným datovým zdrojem primární kvalitativní výzkum realizovaný formou hloubkových rozhovorů.

Následně, na základě chování jednotlivých segmentů, byly navrženy vhodné komunikační techniky k dosažení stanovených cílů.

Při kvantifikaci požadavků na jednotlivá konkrétní média se strategie odkazuje na veřejné výstupy oficiálních výzkumů měřících sílu jednotlivých mediatypů.

3. Analýza situace k naplnění opatření 5.2 Uvádění produktů na trh, záměr b)

3.1. Hlavní východiska propagační kampaně

Z provedených analýz vyplývají následující východiska:

- celková spotřeba ryb je v ČR ve srovnání se zeměmi EU na velmi nízké úrovni. Průměrný Evropan zkonsumuje ročně 24,9 kg rybího masa, zatímco v ČR podle stejných statistik připadá na obyvatele 9,5 kg ročně (zdroj: FAO, Eurostat and Eumofa). Podle ČSÚ jde dokonce o pouhých 5,4 kg ročně, což je nejméně v celé EU, a to navzdory značné informovanosti široké veřejnosti o nutriční hodnotě rybího masa a jeho bezprostředního vlivu na lidské zdraví.
- převážnou část spotřeby rybí bílkoviny (74 %, tj. 42 tis. tun ryb ročně) pokrývají dovážené mořské i sladkovodní ryby, zejména losos (zdroj: Eurostat and Eumofa, studie Facts and Figures on the Common Fisheries Policy, 2016 Edition)
- je zřejmá velmi nízká míra konzumace ryb v restauracích i dalších zařízeních veřejného stravování v důsledku omezené důvěry zákazníků v kvalitu a chuť pokrmu v porovnání s obvykle vyšší cenou jídla z rybího masa (zdroj: Marketingová studie odvětví akvakultury, 2C Analytics, 2016)
- v povědomí široké veřejnosti je dostatečná míra informovanosti o prospěšnosti konzumace ryb na lidské zdraví, spotřeba přesto stagnuje (zdroj: Marketingová studie odvětví akvakultury, 2C Analytics, 2016).
- dominantním bodem spotřeby je konzumace kapra, nejčastěji produkované ryby (až 91 % tuzemské produkce). Spotřeba je však rozložená nerovnoměrně, jde zejména o sezónní spotřebu, vázanou zpravidla na konec roku (zdroj: Marketingová studie odvětví akvakultury, 2C Analytics, 2016).
- zvýšení spotřeby ryb omezují významné bariéry (zdroj: Marketingová studie odvětví akvakultury, 2C Analytics, 2016).

3.2. Hlavní bariéry zvýšení konzumace ryb

Bariéry zvýšení konzumace ryb a rybích produktů lze rozdělit podle cílových skupin:

- **na úrovni široké veřejnosti**
 - vyšší cena rybího masa, zejména upraveného pro snadnější přípravu pokrmů, ve srovnání s dalšími druhy masa, především drůbežího a vepřového
 - složitost úprav ryby a neznalost postupů přípravy rybích pokrmů v jiné než tradiční podobě (smažená ryba)
 - nekomfortní konzumace ryb, především kvůli kostem
 - omezená dostupnost čerstvých ryb z tuzemské produkce
 - nízká informovanost o různých druzích ryb z tuzemské akvakultury
 - omezené znalosti o rozdílech ryb z rybolovu a ryb chovaných
- **na úrovni restaurací, prodejen a veřejného stravování**
 - krátká trvanlivost čerstvých ryb
 - malý zájem lidí o pokrmy z ryb

- špatná dostupnost čerstvých ryb (chybějící dodavatel schopný zásobovat různými druhy ryb v odpovídajícím množství více prodejen a restaurací)
 - složitost použití celé ryby (časově i technicky náročné zpracování)
 - vysoká cena upravené ryby pro pohodlnější zpracování
- **na úrovni producentů, zpracovatelů, distributorů**
 - vysoká kapitálová náročnost při dlouhodobé návratnosti
 - rozdrobenost trhu (různorodé distribuční cesty)
 - omezená profesionalita obchodníků s komoditou
 - chybějící sdružení nebo družstva, která by byla významnějším partnerem při vyjednávání na trhu
 - nízká konkurence na českém trhu s rybí bílkovinou (potenciální poptávka převyšuje nabídku, chybí motivace pro inovativní přístupy a hledání nových cest ke zvýšení konkurenceschopnosti, a to i ve vztahu k levnějším dováženým produktům)
 - nejvýznamnější část české akvakulturní produkce vychází z tradičního extenzivního chovu kapra
 - za nejdůležitější kritérium konkurenceschopnosti je považována výhradně cena

3.3. Povědomí veřejnosti o podpoře z fondů EU

Opatření 5.2 Uvádění produktů na trh, záměr b) Propagační kampaně Operačního programu Rybářství 2014 – 2020 má za úkol zvýšit informovanost spotřebitele o zdravém životním stylu ve vztahu k produktům akvakultury, a to prostřednictvím regionálních, celostátních a nadnárodních komunikačních a propagačních kampaní, prezentovat produkty a odvětví akvakultury na veletrzích a výstavách a limitovat vnímání hlavních překážek v konzumaci. Rozsah povědomí široké veřejnosti o fondech EU tvoří dostatečný základ pro dosažení cílů Opatření.

Šíře povědomí o fondech EU je zřejmá například z průzkumu o znalosti EU fondů a projektů podpořených z EU fondů širokou veřejností (Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2016). V dotazníku odpovídalo prostřednictvím online panelu 800 respondentů v reprezentativním vzorku dospělých občanů ČR z územních jednotek NUTS II. Ze zjištění tohoto průzkumu vyplynula velmi dobrá znalost široké veřejnosti o možnostech čerpání prostředků z fondů EU; 9 z 10 respondentů má povědomí o fondech EU.

Nejčastějším zdrojem informací o EU fondech je televize, na druhém místě internet (49 % televize, 29 % internet, 7 % přednášky a školení). Sdělení prostřednictvím televize a internetu jsou považována za nejsrozumitelnější. Povědomí o EU fondech je vysoké (88 % lidí má povědomí o evropských fondech, 60 % zná nějaký projekt financovaný z evropských fondů). Informace o evropských fondech jsou podle respondentů pro zájemce dobře dostupné.

4. SWOT analýza pro účely propagační kampaně

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• ryby z chovu jsou ekologickým řešením• ryby z chovu jsou zdravou alternativou rybí bílkoviny (ty z moře mohou být zatížené patogeny, těžkými kovy apod.)• vysoká úroveň osvěty o prospěšnosti konzumace ryb• potenciální poptávka (přímo úměrná úrovni osvěty) převyšuje nabídku• gastronomie založená na rybách je moderní• příprava jídel z „polotovaru“ je jednoduchá	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• spotřebitelské vnímání vysoké ceny• psychologická překážka spotřebitelů v podobě rybích kostí• úzký sortiment ryb a rybích produktů• chybějící tradice přípravy a konzumace ryb• extrémně krátká doba spotřeby u čerstvých ryb• neznalost přípravy ryb, nedostatek receptů• nízká stávající spotřeba ryb (v porovnání se zahraničím)• neznalost rozdílů mezi kvalitou ryb z chovu a lovu
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none">• vlna zájmu o zdravý životní styl, především u populace mladších lidí• aktivity řetězců – rozšiřování nabídky čerstvých ryb, promo čerstvých ryb• zájem médií o zdravý životní styl a gastronomii• potenciál rozšíření nabídky ryb pomocí realizace projektů, spolufinancovaných z EU fondů	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none">• spojitost s kampaní, financovanou z OP Rybářství 2007 – 2013, která byla médií uchopena velmi negativně• nedostatečná nabídka/dostupnost sladkovodních ryb na českém trhu• problémy s kvalitou ryb – těžké kovy a patogeny v rybách• růst cen na světových trzích

Komentář ke SWOT analýze

V analýze převažuje výčet slabých stránek nad silnými, příležitosti a hrozby jsou vyrovnané. Celková bilance SWOT analýzy však vyznívá spíše příznivě, a to zejména při zohlednění hodnoty silných stránek. Jedním z nejvýznamnějších zjištění je skutečnost, že poptávka po čerstvých rybách z české produkce značně převyšuje nabídku, zvláště s ohledem na sezónní a geografickou strukturu dodávek. To otevírá možnost úspěšného rozšiřování trhu, zejména za vhodně zvolené a zrealizované komunikační podpory. Česká populace je sice již nyní dostatečně informovaná o prospěšnosti rybiho masa pro lidské zdraví, při vhodném navázání na tuto znalost a prohloubení edukace dojde pravděpodobně k propojení s dalšími silnými stránkami (gastronomie založená na rybách je moderní, příprava jídel z předem připravených polotovarů je snadná). Při dostatečné edukaci je navíc vysoce pravděpodobné zlepšení povědomí široké veřejnosti o tom, že v intenzivních, zejména v recirkulačních chovech, je možné nejen zajistit, ale také garantovat nezávadnost vyprodukované rybí bílkoviny.

Lze očekávat, že příležitosti budou podporovat a zvyšovat význam silných stránek, především pak udržení a zvýšení vlny zájmu o zdravý životní styl. Stále významnější skupina obyvatel ČR si uvědomuje důležitost zdraví pro celkovou kvalitu života. S rostoucím věkem dožití a stoupajícím ekonomickým blahobytem bude růst také důraz na zdravý životní styl jako prostředek k dosažení co nejvyšší hranice aktivity i v seniorském věku.

Podporu významu silných stránek lze vysledovat také v ochotě prodejců, zejména významných hráčů trhu – supermarketů a hypermarketů, propagovat prodej ryb a rozšiřovat spektrum nabídky. To je také velká příležitost pro producenty, zpracovatele a distributory. Akvakultura v českém prostředí je obor s kvalitním know - how zázemím a má kapacity k dalšímu rozšíření. Právě dostatek kvalifikovaných lidí v tuzemské akvakultuře, historická zkušenost s chovem ryb a spolupráce s univerzitami a dalšími odbornými pracovišti jsou významnými faktory úspěchu. Současné technologie jsou sice již na velmi vysoké úrovni, ale s poměrně vysokými počátečními náklady dané investice. Klíčová pro dynamický rozvoj oboru v českém prostředí bude také podpora fondů EU. V tomto smyslu je možné využít prostředků EU pro podporu rozšíření stávající produkce ryb v ČR. Zavedení intenzivních systémů umožní produkci širšího spektra kvalitních druhů ryb (lososovité, sumeček, candát, okoun, příp. úhoř) s minimálními požadavky na zdroje vody při minimálním znečištění veřejných recipientů, a to zejména pro domácí trh. Provedená šetření v roce 2012 ukazují, že v ČR existují maximální produkční kapacity v recirkulačních systémech na úrovni cca 500 t ryb za rok (např. Pstruhařství Mlýny, BioFish v Pravíkově, Rybářství Kinský Žďár nad Sázavou, FISH FARM Bohemia v Rokytnu). V období 2017–2024 lze očekávat postupný nárůst produkce ryb z nově budovaných a postupně testovaných recirkulačních systémů. Do roku 2024 tak budou s podporou EU vybudovány a uvedeny do provozu nové kapacity ve výši 1300 t roční produkce ryb. Se stávajícími kapacitami recirkulačních akvakulturních systémů (500 t ryb ročně) tak budou nově budované recirkulační systémy celkově produkovat cca 1800 t ryb ročně (zdroj: Víceletý národní strategický plán pro akvakulturu).

Slabé stránky dokládají, jak významnou úlohu bude mít komunikace v odstraňování hlavních bariér růstu spotřeby. Jejím úkolem bude snížit nebo odstranit překážky konzumace ryb, zejména vysvětlením přidané hodnoty rybiho masa v porovnání s nižší cenou substitučních produktů (vepřového, drůbežního masa). Výzvou pro všechny zúčastněné na trhu s rybí bílkovinou je také hledání způsobů, jak předložit konzumentům ryby s vyšším možným komfortem konzumace, tedy bez kostí, v chutných úpravách a v balení, prodlužujících dobu použitelnosti. Značné rezervy vykazuje trh v podnikatelském segmentu, který není schopen uspokojit poptávku (většina v ČR zkonsumovaných ryb pochází z dovozu),

nemá dostatečně profesionální distribuční síť atd. Kombinace negativních faktorů přináší v konečném důsledku omezení dostupnosti ryb a rybích produktů a limitovaný sortiment. Z analýzy vyplývá možnost posílit konzumaci ryb podporou vzniku nových produkčních kapacit a také vhodně zvolenou informační kampaní.

Za nejcitlivěji vnímané ohrožení lze považovat případné problémy s kvalitou ryb a omezené vnímání toho, zda jde o rybu z lovu nebo chovu. To by mohlo vést ke snížení poptávky po rybách a zhoršit spotřebitelské vnímání kvality komodity.

Velmi silným ohrožením může být spojení propagační kampaně s kampaní „Ryba domácí“, která byla spolufinancována z Evropského rybářského fondu. Jejím cílem bylo nejen podpořit spotřebu sladkovodních ryb a výrobků z nich, ale také zájem veřejnosti o produkty rybolovu a akvakultury, a tím v dlouhodobé perspektivě ovlivnit spotřebitelské chování lidí a podporovat zdravější životní styl. Dle statistiky Rybářského sdružení ČR spotřeba ryb po dobu trvání kampaně trvale rostla. Ovšem podle Českého statistického úřadu spotřeba ryb na hlavu od roku 2009 klesá, z čehož podle nálezu NKÚ plyne, že zamýšleného cíle kampaň v hodnotě 178 mil. Kč nedosáhla. Ačkoliv sám Český statistický úřad považuje statistiku Rybářského sdružení ČR za přesnější, NKÚ použil data Českého statistického úřadu. Přestože spotřebu ryb ovlivňuje mnohem širší spektrum parametrů marketingu, nikoli jen propagační kampaň, nebyla mediální odezva kampaně pozitivní. Budoucí propagační kampaň by z těchto důvodů neměla na kampaň Ryba domácí přímo navazovat, ale měla by být zcela novou a samostatnou kapitolou v podpoře produktů rybolovu a akvakultury. Je třeba také správně formulovat její cíle, a to tak, aby byly zcela a bez výhrad splnitelné nástroji marketingové komunikace. Zřetel je třeba klást mj. na správné a cílené vysvětlení propagační podpory odborným cílovým skupinám, vč. relevantních zástupců médií.

Rizikem je také vzestup cen, které jsou již nyní nejvýznamnější bariérou růstu spotřeby. Eliminace faktoru vysoké ceny (příp. vnímané vysoké ceny) zákazníkem bude klíčové z pohledu změny tendence ve spotřebě produktů české akvakultury.

5. Detailní analýza relevantních skupin

5.1. Široká veřejnost

Logickým krokem pro segmentaci široké veřejnosti za účelem přípravy komunikačních aktivit na podporu spotřeby ryb je pokusit se rozdělit tyto skupiny dle jejich míry konzumace ryb a rybích výrobků.

Segmentace na základě četnosti konzumace

- **silní konzumenti**
 - ti, kteří v rodině konzumují ryby alespoň 1x do týdne
 - velikost segmentu: 2 410 tisíc lidí ve věku 12–79 let, tj. 28 % populace ČR
- **střední konzumenti**
 - ti, kteří v rodině konzumují ryby 2–3x za měsíc
 - velikost segmentu: 2 450 tisíc lidí ve věku 12–79 let, tj. 29 % populace ČR
- **slabí konzumenti**
 - ti, kteří v rodině konzumují ryby méně než 2–3x za měsíc
 - velikost segmentu: 3 021 tisíc lidí ve věku 12–79 let, tj. 35 % populace ČR
- **nekonzumenti**
 - ti, kteří v rodině ryby nekonzumují
 - velikost segmentu: 694 tisíc lidí ve věku 12–79 let, tj. 8 % populace ČR

Zdroj: Market & Media & Lifestyle (MML – TGI, Median, 2015)

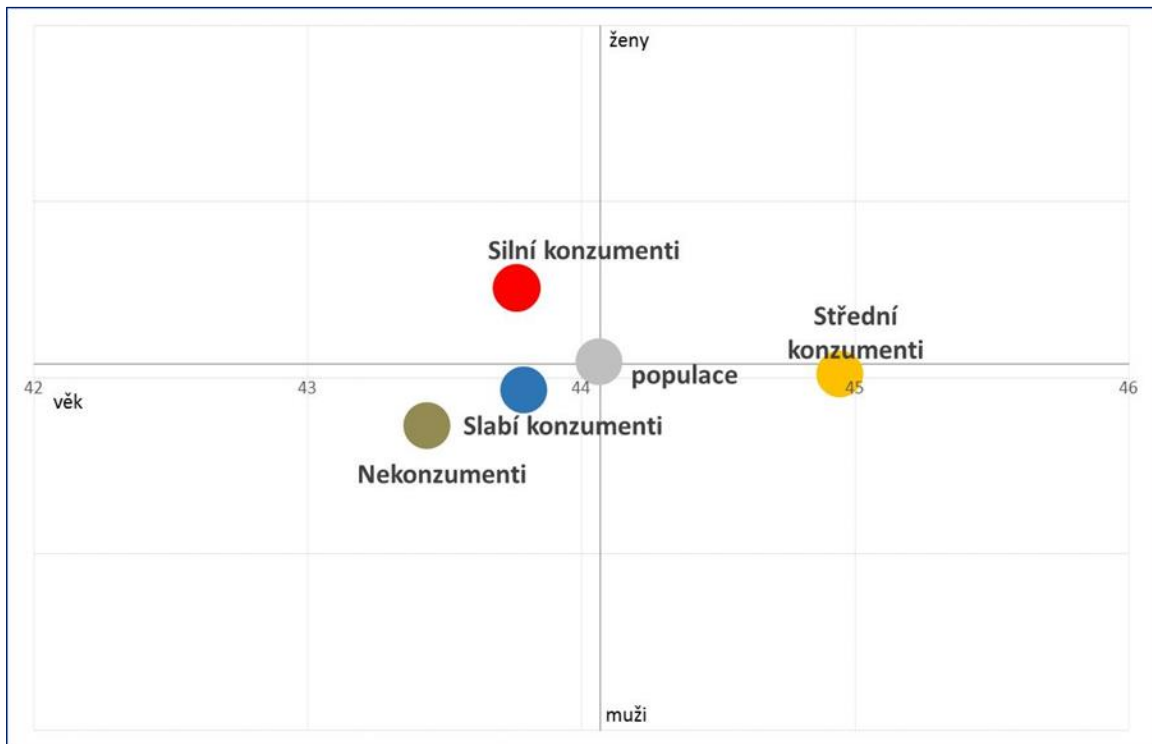
Odlišnost jednotlivých segmentů

Aby rozdělení na jednotlivé segmenty pro účely komunikace mělo smysl, je třeba, kromě identifikace společného chování uvnitř jednotlivých segmentů, tyto segmenty mezi sebou také odlišit. To byl důvod ke zpracování podrobné analýzy struktury jednotlivých segmentů dle sociodemografických charakteristik a k analýze jejich mediálního chování.

Sociodemografická struktura jednotlivých segmentů

Vyšší frekvenci konzumace ryb v domácnosti lze vysledovat mírně častěji u žen než u mužů. Jak ukazuje následující poziční mapa, mezi silnými konzumenty ryb jsou zastoupeny o něco častěji ženy, naopak u nekonzumentů a slabých konzumentů jsou to o něco častěji muži. Mezi středními konzumenty ryb jsou podobně jako v běžné populaci zastoupeni muži i ženy stejným poměrem.

Závislost konzumace ryb na věku vysledovat nelze. Z hlediska průměrného věku jsou si nejbližší silní konzumenti a slabí konzumenti, nekonzumenti vykazují nepatrně nižší průměrný věk. Střední konzumenti jsou z hlediska rozdělení do skupin dle frekvence konzumace ryb relativně nejstarší věkovou skupinou, jejich průměrný věk se pohybuje okolo 45 let.



Zdroj: Market & Media & Lifestyle (MML – TGI, Median, 2015)

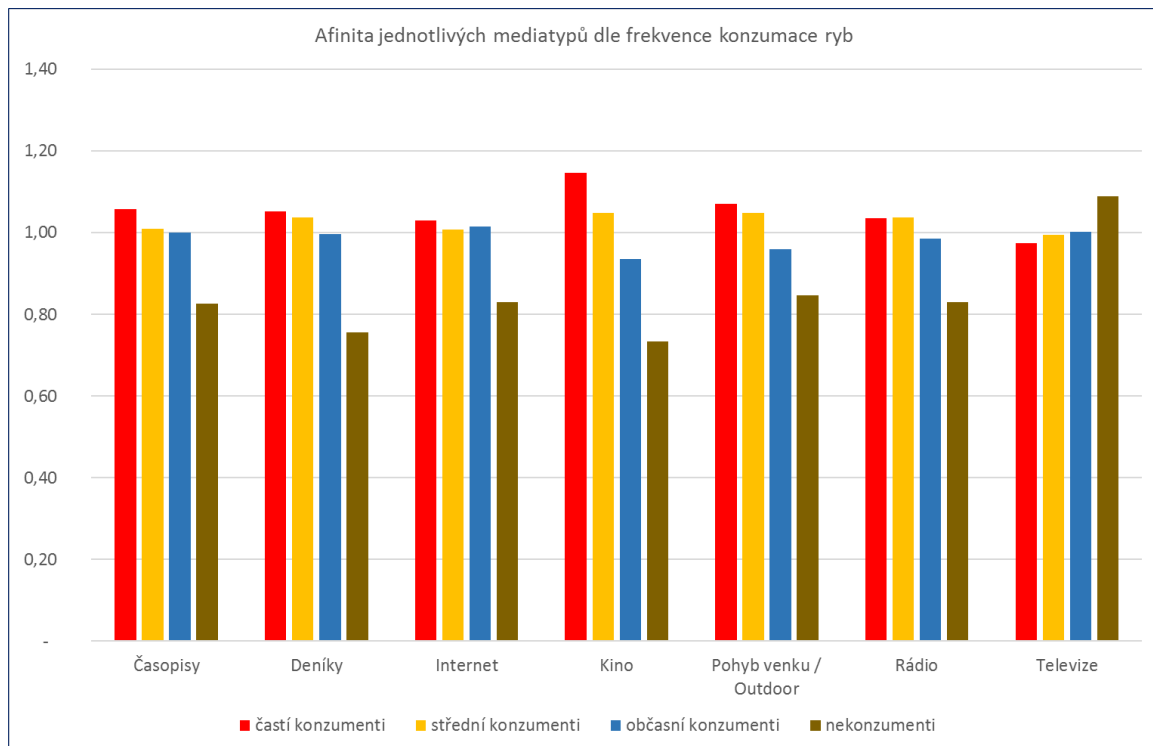
Jako slabá se jeví závislost konzumace ryb na socioekonomické klasifikaci a na vzdělání. Jak je patrné z následující poziční mapy, frekvence konzumace ryb se zvyšuje s rostoucím stupněm dokončeného vzdělání i se zařazením do vyšších socioekonomických skupin. Mezi silnými konzumenty jsou pak častěji lidé s vyšším vzděláním, patřící do vyšších socioekonomických skupin, naopak nekonzumenty jsou častěji lidé s nižším vzděláním, patřící do nižších socioekonomických skupin.



Zdroj: Market & Media & Lifestyle (MML – TGI, Median, 2015)

Vhodnost jednotlivých mediátypů dle jednotlivých segmentů

S výjimkou segmentu nekonzumentů ryb, kteří sledují všechna média mimo televizi výrazně podprůměrně a naopak televizi častěji, jsou odchylky u segmentů dle míry konzumace jen malé.



Pro komunikaci jsou z hlediska možné afinity všechna média stejně vhodná.

Závěr: Z pohledu mediálního chování ani sociodemografické struktury nemůžeme segmenty vytvořené na základě intenzity konzumace ryb v domácnostech odlišit.

Segmentace na základě důvodu konzumace

Pro potřeby segmentace za účelem realizace komunikačních aktivit musíme najít jiný způsob odlišení. Vhodnou možností je vytvoření menších vybraných specifických skupin s odlišným důvodem pro konzumaci ryb a i možným odlišným komunikačním sdělením.

- **rodiny dětmi**
 - velikost segmentu: 2 886 tisíc lidí ve věku 12–79 let, tj. 33 % populace ČR
 - odlišují se především v následujících charakteristikách
 - vaříme hlavně kvůli dětem
 - s výrokem souhlasí více než 50 % lidí (což představuje afinitu 1,8) a naopak nesouhlasí jen necelých 20 % lidí z této skupiny
 - děti by měly mít vždy to nejlepší
 - s výrokem souhlasí 50 % lidí (což představuje afinitu 1,1) a naopak nesouhlasí jen 12 % lidí z této skupiny
 - motivací pro vyšší spotřebu ryb je to nejlepší pro děti

- **lidé dbající na zdravý životní styl**
 - velikost segmentu: 2 904 tisíc lidí ve věku 12–79 let, tj. 33 % populace ČR
 - odlišují se především v následujících charakteristikách
 - považují svůj způsob stravování za velmi zdravý
 - s výrokem souhlasí 43 % lidí (což představuje afinitu 1,8) a naopak nesouhlasí jen necelých 17 % lidí z této skupiny
 - jím více zdravých pokrmů než v minulosti
 - s výrokem souhlasí 56 % lidí (což představuje afinitu 1,4) a naopak nesouhlasí jen 15 % lidí z této skupiny
 - motivací pro vyšší spotřebu ryb je důraz na přínos ryb ke zdravému stravování

- **senioři**
 - velikost segmentu: 2 167 tisíc lidí ve věku 12–79 let, tj. 25 % populace ČR
 - odlišují se především v následujících charakteristikách
 - kupují české výrobky kdykoli mohou
 - s výrokem souhlasí 53 % lidí (což představuje afinitu 1,15) a naopak nesouhlasí jen necelých 14 % lidí z této skupiny
 - vyhovuje mi typická česká kuchyně
 - s výrokem souhlasí 69 % lidí (což představuje afinitu 1,15) a naopak nesouhlasí jen 8 % lidí z této skupiny
 - motivací pro vyšší spotřebu ryb je důraz na sladkovodní rybu - typické české jídlo

- **mladí, moderní**
 - velikost segmentu: 792 tisíc lidí ve věku 12–19 let, tj. 9 % populace ČR
 - odlišují se především v následujících charakteristikách
 - snadno se nechám ovlivnit míněním druhých
 - s výrokem souhlasí 25 % lidí (což představuje afinitu 1,3)
 - mám tendenci nechat se ovlivnit internetovými komentáři/recenzemi
 - s výrokem souhlasí 24 % lidí (což představuje afinitu 1,4)
 - celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování
 - s výrokem souhlasí 13 % lidí (což představuje afinitu 1,4)
 - motivací pro vyšší spotřebu ryb je důraz skutečnost, že ryby jsou trendy

- **ekonomicky zajištění**
 - velikost segmentu: 1 826 tisíc lidí ve věku 12–79 let, tj. 21 % populace ČR
 - odlišují se především v následujících charakteristikách
 - za kvalitní zboží jsem ochoten zaplatit více
 - s výrokem souhlasí 66 % lidí (což představuje afinitu 1,2) a naopak nesouhlasí jen necelých 9 % lidí z této skupiny
 - kupuji pouze velmi kvalitní výrobky
 - s výrokem souhlasí 36 % lidí (což představuje afinitu 1,15) a naopak nesouhlasí jen 17 % lidí z této skupiny
 - motivací pro vyšší spotřebu ryb je důraz na kvalitu, ryba je kvalitní jídlo

5.2. Semiodborná veřejnost

Sportovní a rekreační rybáři. Jedná se o část cílové skupiny, která je v ČR tradičně velmi silná a má už k rybám (zejména tuzemským, tedy sladkovodním) pozitivní vztah. Jen v Českém rybářském svazu je organizováno cca 240 000 rybářů a další rybaři neorganizovaně. Kladný vztah ke konzumaci sladkovodních ryb je vhodné o tuto cílovou skupinu opřít. Rybáři, kteří budou díky intenzivní a správně vedené komunikaci také vzorovými konzumenty sladkovodních ryb, se stanou i šířiteli klíčových sdělení vůči široké veřejnosti. V této cílové skupině se také nachází velký počet názorových vůdců/ovlivňovatelů, kteří mají nepřímý vliv na rozhodování široké veřejnosti o konzumaci ryb. Velikost segmentu cílové skupiny je cca 250 000 lidí.

5.3. Odborná veřejnost

Producenti

Producenti ryb jsou jednou z nejdůležitějších cílových skupin z řad odborné veřejnosti, bez níž by realizace komunikačního projektu nebyla dostatečně efektivní. Jedná se o profesní segment, který zásadně promlouvá do trhu s rybami. Ovlivňuje konečnou cenu produktu jak samotným objemem produkce, tak výší provozních nákladů zahrnutých do ceny produkovaného masa. V současné době v České republice dodává ryby více než 70 producentů (nad 5 tun ročně) a několik set drobných chovatelů. Rozhodující část významných producentů je organizována v Rybářském sdružení ČR, jejich produkce činí cca 85 % celkové domácí produkce.

Lze předpokládat, že tato cílová skupina bude mít z aktivit přímý nebo nepřímý prospěch a že bude ochotna se do komunikačních aktivit zapojit.

Zpracovatelé

Zpracovatelé jsou důležitou součástí trhu s rybím masem, a to zejména s ohledem na stoupající poptávku po komfortním produktu pro následné zpracování (pečení, grilování, smažení atd.). Velké restaurace mají často problém s odběrem celých ryb. Pokud nejsou jejich provozy specializované na další úpravu rybího masa, je pro ně snazší odebírat již připravené maso v podobě filet, rybích karbanátků a dalších polotovarů. Podobný trend existuje i u koncových uživatelů, kteří stále ve větší míře vyhledávají produkty, které jsou komfortní pro další zpracování (různé typy filet apod.) a konzumaci (uzené ryby apod.). Pro obecně stoupající poptávku po rybích specialitách bez kostí (filety, naložené ryby, uzené ryby, pochutiny pro párty, pro grilování) je úloha zpracovatelů obtížně nahraditelná. Nedostatečný rozvoj služeb převážně lokálních zpracovatelů může mít vliv na zpomalení nárůstu spotřeby produkce akvakultury, případně může mít vliv na nárůst koncové spotřebitelské ceny.

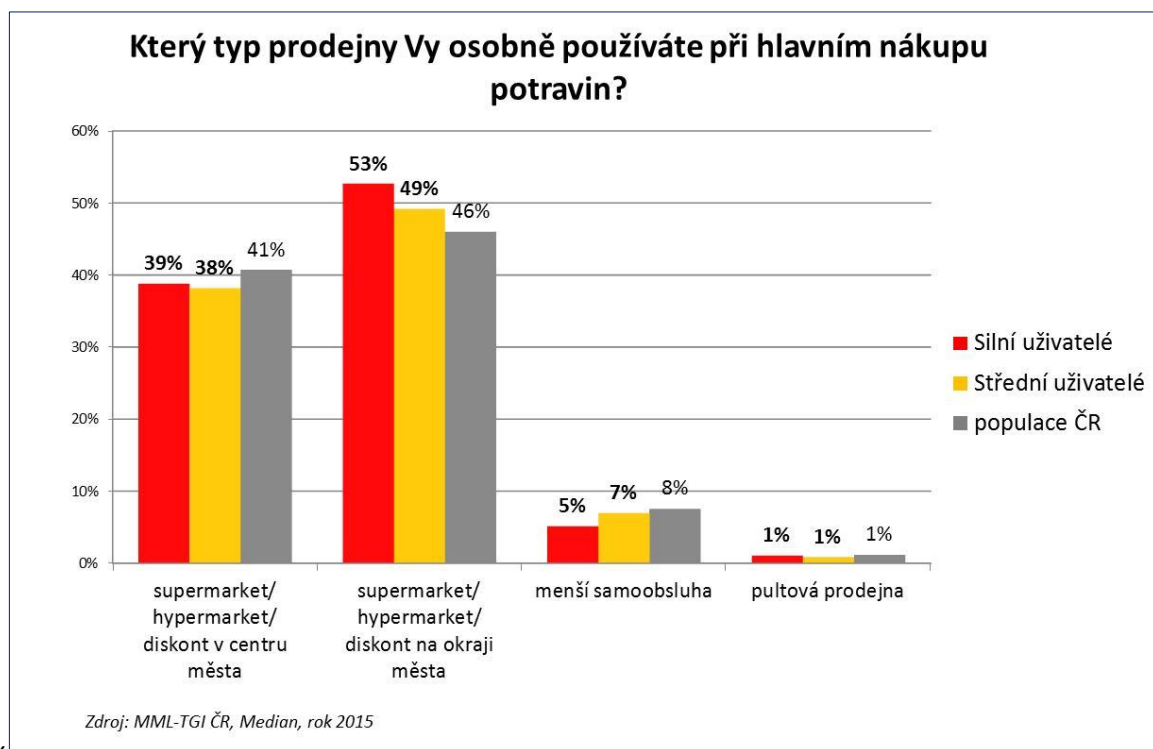
Distributoři

Distributoři hrají významnou roli na trhu s rybí bílkovinou. Jejich úkolem je organizace přepravy tak, aby uspokojili poptávku po rybím mase v jeho nejvyšší možné čerstvosti nebo zajistili dodávku dostatečného množství zpracovaných ryb pro prodejce a segment HORECA a jídelny. Protože konzumace sladkovodních ryb bude podle kvalifikovaných odhadů dále růst, porostou také nároky na kvalitu distribuční sítě. Stávající distribuční systém neodpovídá nejnovějším trendům poptávky především po čerstvých rybách a větším sortimentu ryb.

Prodejci

Prodejci promlouvají do trhu s rybími produkty stejně významně jako producenti; způsob jejich chování zásadně ovlivňuje konečnou kvalitu, cenu i dostupnost produktů akvakultury, vč. jejich subjektivního vnímání spotřebitelem. Důležitými zástupci segmentu jsou hypermarkety/supermarkety, jednoznačně nejčastější místo, kde lidé nakupují ryby. Prodejci jsou v přímém kontaktu s koncovými spotřebiteli a jsou tvůrci koncové nabídky i maloobchodní ceny. Mají tak velmi zásadní vliv na nárůst poptávky, respektive spotřeby ryb. Tato cílová skupina je v úzkém kontaktu s dalšími odbornými cílovými skupinami – producenty, zpracovateli i distributory.

Lze předpokládat, že tato cílová skupina bude mít z aktivit přímý nebo nepřímý prospěch a že bude ochotna se do komunikačních aktivit zapojit.



V rámci kvalitativního průzkumu byly realizovány i hloubkové rozhovory s představiteli tří z níže uvedených řetězců. Jejich postoj k prodeji sladkovodních ryb z místní produkce je pozitivní, ovšem současný stav nevyhovující. Za předpokladu aktivní spolupráce s řetězci existuje pravděpodobná hypotéza významného posunu v dostupnosti produktů akvakultury.

Řetězce s nejvyšším počtem zákazníků, kteří využívají tyto prodejny pro hlavní nákup potravin, jsou:

- Kaufland 2 901 tisíc lidí
- Albert 1 824 tisíc lidí
- Lidl 1 653 tisíc lidí
- Tesco 1 509 tisíc lidí
- Penny 1 375 tisíc lidí
- Billa 855 tisíc lidí
- Globus 802 tisíc lidí

HORECA (restaurace) a další stravovací provozy

Postoj HORECA, školních jídelen a firemních stravovacích provozů k rybí bílkovině jako surovině je zásadním atributem úspěšného rozšíření konzumace produktů domácí akvakultury. Restaurace a jídelny do jisté míry ovlivňují spotřebitelský vkus a módnost stravování (typ pokrmu závisí na obecné oblibě, pověsti a úspěšnosti marketingu). Ukázkou výborného norského marketinku je úspěch lososa, postavený na eleganci ryby, zajímavé barvě masa, zdůraznění sensorických vlastností (málo kostí, nepáchne rybinou) a snadné úpravě.

Výzkumní pracovníci

Jedná se o velmi specifickou cílovou skupinu, která zásadně ovlivňuje kvalitu produkce akvakultury v ČR a vymezuje i kvalitu rozvoje této produkce. Aplikovaný výzkum je v ČR na velmi vysoké úrovni a na vysoké úrovni je i komunikace a spolupráce s producenty ryb.

Ovlivňovatelé

Ovlivňovatelé mají ve všech směrech nezastupitelnou úlohu. Svým chováním ovlivňují legislativní prostředí i různé normativy (např. obsah tzv. spotřebního koše, tedy výživové normy pro školní stravovací provozy). Cílenou komunikací s nimi lze docílit skokového efektu při dosahování vytyčených cílů.

6. Komunikační cíle

Komunikační cíle musí být v souladu s cíli Opatření 5.2 Uvádění produktů na trh, záměr b) Propagační kampaně Operačního programu Rybářství 2014 – 2020, které zní takto:

- široká informovanost spotřebitele v návaznosti na požadavky zdravé výživy a zdravého životního stylu ve vztahu k produktům akvakultury
- zvyšování informovanosti spotřebitelů v rámci regionálních, celostátních a nadnárodních komunikačních a propagačních kampaní
- prezentace produktů a odvětví akvakultury na veletrzích a výstavách

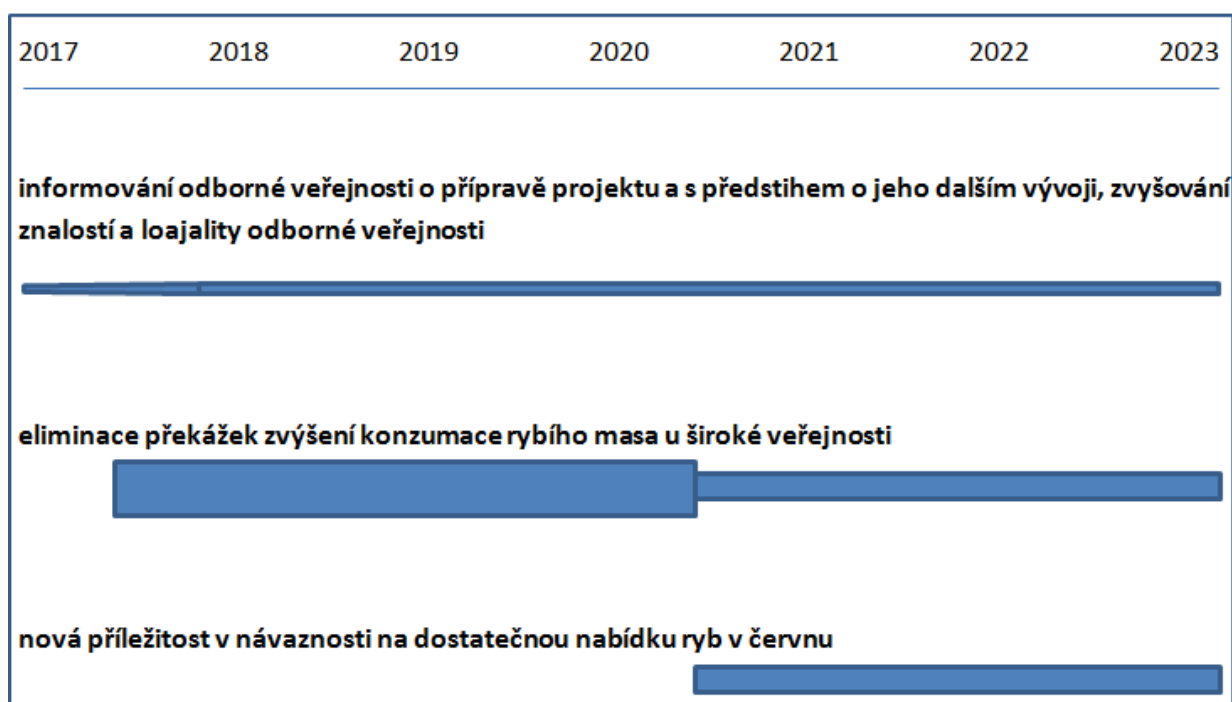
V návaznosti na ně a na provedené detailní analýzy byly konkretizovány komunikační cíle takto:

- prostřednictvím edukativní komunikace snížit vnímání hlavních překážek v konzumaci ryb
 - vysoká cena (52 % dotázaných)
 - nebezpečné kosti v rybách (33 % dotázaných)
 - špatná dostupnost místa, kde lze kvalitní rybu koupit (23 % dotázaných)
 - rybí zápach (11 % dotázaných)
 - neznalost a složitost postupu při přípravě (10 % dotázaných)
- podporovat již tak vysokou úroveň vnímání prospěšnosti konzumace produktů akvakultury, tj. ryb z domácí produkce širokou veřejností
 - udržet pozitivní vnímání konzumace ryb na zdraví - 89 % dotázaných pokládá za vhodné jíst do budoucna více ryb než doposud
- podporovat tradice konzumace kapra především u mladší veřejnosti a omezit tak pokles poptávky v předvánočním období (vánoční kapr)
 - z výzkumu TNS Aisa, prosinec 2015, vyplývá, že tradiční kapr už možná za pár let nebude tím nejobvyklejším štedrovečerním pokrmem Čechů. Zatímco na talířích Čechů ve věku 40-65 let najdeme kapra u téměř 70%, u dvacátníků a třicátníků už se jedná pouze o 40%, 30% z nich zpravidla nahrazuje kapra klasickým řízkem v trojbalu. Podobnou tendenci můžeme sledovat i u štedrovečerní polévky. Zatímco mezi padesátníky bude rybí polévku vařit každý druhý, v mladší a střední generaci už jen každý čtvrtý.
- vytvořit další příležitost (i) pro konzumaci produktů domácí akvakultury v průběhu roku
- podpořit odbornou veřejnost při komunikaci s veřejností širokou.

7. Komunikační strategie

Smyslem komunikační strategie je příprava podkladů pro realizaci opatření 5.2 Uvádění produktů na trh, záměr b) Propagační kampaně. Řešením komunikační strategie je komunikace ve dvou strategických oblastech, které společně pokrývají spektrum komunikačních cílů. První oblastí je eliminace překážek zvýšení konzumace ryb na straně spotřebitele, druhou oblastí pak rozšíření spotřeby i do jiné části roku než je předvánoční období. S oběma strategickými oblastmi je třeba pracovat samostatně, jsou totiž svým komunikačním sdělením zcela odlišné. Využívání synergických efektů obou strategických oblastí je samozřejmě žádoucí.

Komunikace je v průběhu období realizace propagační kampaně rozdělena do několika základních etap. Zároveň je ve schématu znázorněna předpokládaná intenzita průběhu jednotlivých etap.



Grafické znázornění intenzity komunikace jednotlivých strategických oblastí (od data vzniku komunikační strategie do konce financování projektů z programového období 2014-2020)

Z hlediska naplňování komunikační strategie je klíčové definovat vhodné komunikační nástroje, tak aby bylo zajištěno naplňování komunikačních cílů. Nástroje definované v další kapitole byly vybrány tak, aby k nim mohly vhodně přispívat. Nejedná se však o uzavřenou množinu nástrojů. V závislosti na vývoji potřeb cílových skupin a komunikačních nástrojů je možné množinu nástrojů rozšířit, případně některé z nich nevyužít. Použití těchto nástrojů bude zpřesňováno v ročních komunikačních plánech.

7.1. Strategická oblast „eliminace překážek zvýšení konzumace rybího masa“

V posledních několika letech převažuje v mediální komunikaci, ve spojitosti s tématem konzumace ryb, téma zdraví a zdravého životního stylu (zdroj: Newton Media). Tato skutečnost se promítá do vysoké znalosti tématu u široké veřejnosti i do jeho samovolného šíření. Další přiměřená podpora uvedeného tématu je žádoucí, ovšem z průzkumů vyplynula i další témata, která budou potřebovat významnější podporu. Jsou jimi:

- vysoká cena, kterou uvádí 52 % lidí
- nekomfortní konzumace, především v souvislosti s výskytem kostí, kterou uvádí 33 % lidí
- nedostupnost ryb, kterou uvádí 23 % lidí

Komunikaci v následujícím období je nezbytné zaměřit přednostně právě na eliminaci těchto bariér. Hlavní sdělení vztahující se k těmto záměrům jsou uvedena níže. Žádnou z bariér nelze považovat za nosné sdělení nadlinkové komunikace (témata jsou složitější, vyžadují vysvětlování), proto je třeba k naplnění této části strategie používat především nástrojů komunikace podlinkové.

V případě:

- vysoké ceny (vzhledem k její absolutní výši v porovnání se substitučními potravinami) musí být komunikace vztažena k přidané hodnotě rybího masa (lehká stravitelnost, nutriční hodnota, ochrana před nemocemi apod.)
- diskomfortu konzumace (rybí kosti) musí být komunikace vedena naučnou formou (filetování, speciální úprava, jednoduché recepty, polotovary apod.)
- omezené dostupnosti ryby bude komunikace podporovat reálná prodejní místa, příp. bude vedena tak, aby se zvyšovala alespoň spotřebitelem vnímaná dostupnost (mapy prodejních míst, akce podpory prodeje apod.)

7.2. Strategická oblast „nová příležitost“

Další oblastí zájmu, která může vyvolat skokovou změnu v tendenci spotřeby, je zavedení nového vrcholu spotřeby, tzv. nové příležitosti. Ta musí být časově synchronizována s rozšířením nabídky ryb. V dnešní době totiž v červnu dostatečné množství tržních ryb chybí. Při využití finančních prostředků z OP Rybářství 2014 – 2020 lze postupné zvyšování nabídky ryb v průběhu roku předpokládat a tomu budou odpovídat i komunikační aktivity.

Ochota široké veřejnosti konzumovat rybu je zřejmě z úrovně předvánočních prodejů kapra. Není třeba tedy spotřebitele přesvědčovat, aby rybu vyzkoušel, ale musíme pouze najít jiný vhodný okamžik se silným příběhem. Nový vrchol je za těchto předpokladů jen otázkou marketingového působení, stejně jako tomu bylo před časem v případě produktu vystavěného také čistě na marketingu, tj. značky Svatomartinské víno. Tímto datem může být např. 16. červen, den počátku lovu dravých ryb nebo 29. červen, svátek Svatého Petra, patrona rybářů, příp. období od 16. června do 29. června. Datum 16. června zná rybářská veřejnost velmi dobře jako den počátku lovu dravých ryb. I my můžeme k tomuto dni směřovat konzumaci primárně dravých ryb. Dravá ryba se navíc stává moderním produktem, existuje po ní poptávka a její charakteristické vlastnosti jsou pro mnohé lidi akceptovatelnější než vlastnosti masa z kapra. Tím pokládáme základ novému vrcholu sezónní konzumace ryb, navíc produktem, který

dosavadní sezónní vrchol - vánoční prodej kapra – vhodně doplní a navíc v období, které je nakloněné volnočasovým aktivitám (závěr školního roku, počátek léta, grilovací sezóna). Abychom širokou veřejnost tomuto vrcholu naučili, bude to samozřejmě vyžadovat zavedení značky, které se neobejde bez intenzivní mediální komunikace po dobu min. 3 let. Tento nový vrchol bude samostatnou značkou, bude mít svůj název a logotyp, nezbytné parametry plánované mediální komunikace.

Charakter zaváděcí propagační kampaně

Vzhledem k tomu, že lidé mnohem lépe přijímají skutečnosti, kterým rozumí, je kampaň koncipována jako kampaň zpočátku (duben) extenzivně naučná s intenzivně pojatým vrcholem v druhé polovině června. Tematicky se v ní bude odehrávat život ryby v našich geografických podmínkách. Počátkem kampaně může být např. vypouštění plůdku nebo jiná obdobná aktivita. Postupným zintenzivněním kampaně bude kampaň směřovat k samotnému vrcholu, tj. k slavnostem, které budou zábavně-vzdělávacími akcemi s kulinářským zážitkem. Ryba se bude podávat při veřejných akcích ve všech spolupracujících městech (i ve spolupracujících restauracích, receptury budou konzultovány předem s profesionály).

Toto první období nové příležitosti bude v závěru programového období vyhodnoceno a v případě potenciálu se stane nosným tématem podpory z prostředků fondů EU v následujícím programovém období 2021-2027. V takovém případě bude podpora nové příležitosti vyžadovat cca 3-5-letou intenzivní mediální podporu (TV, outdoor, internet atd.) v rozsahu několika desítek milionů Kč k rozšíření znalosti a zájmu o novou marketingovou značku na co nejširší část cílové skupiny. Mediální podpora zajistí rozšíření regionálních veřejných akcí a zvýšený počet spolupracujících restaurací.

7.3. Návrh klíčových sdělení propagační kampaně

Návrh klíčových sdělení vyplývá z provedených analýz cílových skupin, jejich chování a definovaných cílů komunikační strategie. Uvedená hlavní sdělení naplní obsahově strategické oblasti komunikace. Klíčová sdělení propagační kampaně jsou:

- Rybí maso je hodnotná a prospěšná potravina.
- Přínos rybího masa je podstatně větší, než jeho cena.
- Čerstvé rybí maso je/bude snadno dostupné.
- Rybí kosti nejsou problém, existuje mnoho druhů ryb a řada řešení.

Výše uvedená sdělení charakterizují hlavní sdělení, jsou vodítkem pro kreativní a PR návrhy.

8. Komunikační mix pro propagační kampaň

8.1. Široká veřejnost

Webový portál „rybanatalir.cz“

Webová prezentace je základní komponentou a zároveň nezbytnou součástí nástrojů propagační kampaně. Smyslem webové aplikace je sdružit veškeré informace na jednom místě a vytvořit platformu, na které získají zájemci pocit dostatečné hloubky/profesionality/zábavy a ke které se budou opakovaně vracet, a to i díky permanentní správě prezentace a udržování její aktuální podoby. Webová prezentace pro širokou veřejnost bude zároveň rozcestníkem pro přístup do uzavřených modulů webové prezentace určené pro odbornou veřejnost. Tento postup je vhodný mj. z důvodu, že i odborná veřejnost je zároveň veřejností širokou. Je nezbytné, aby webové stránky byly prvním ze zrealizovaných nástrojů propagace, jelikož odkazování na ně bude trvalým podpisem každé propagační aktivity. Webový obsah bude rozvíjen na portálu www.rybanatalir.cz, který byl spuštěn v březnu 2016. Ten se zpočátku orientoval na propagaci akce Týden s kaprem a kromě nabídky zajímavých receptů upozorňuje také na plánované akce, nebo si zde návštěvníci mohou zasoutěžit o lákavé ceny. Stránky dále obsahují sekci „najdi svého rybáře“, kde lze nalézt lokální dodavatele sladkovodních ryb, otevírací dobu a kontakt na ně. Strukturu i obsah portálu bude třeba významně zatraktivnit za použití moderních e-nástrojů za účelem významného zlepšení charakteristik návštěvnosti portálu monitorovaných pomocí Google Analytics. Propagace portálu bude zajišťována mj. prostřednictvím PPC reklamy na sociální síti Facebook a prostřednictvím reklamního systému Sklik a Adwords. Modernizace webu a jeho správa bude součástí rozpočtu Produkce a PR, propagace portálu rozpočtu Média.

Inzerce

Inzerce ve vybraných největších denících (Blesk, Deník, Metro) v roce 2016 propagovala kapra, jakožto hlavního zástupce produkce sladkovodních ryb v ČR. Reklama odkazovala na webové stránky projektu Ryba na talíř. Formát inzerce byl 1/3 strany, kampaň v ceně 390.000 Kč měla mediální hodnotu v ceníkových cenách 1,075 mil. Kč, dosáhla GRP 42, NR1+ 27% a průměrné frekvence zásahu 1,55. V dalším období bude inzerce využívána jen v omezené míře jako součást rozsáhlejších placených formátů spojených s redakčním materiálem (vkládaných příloh, advertorialů). Výjimečně pak ve formátu pozvánky na akce.

Vkládané přílohy a advertorialy

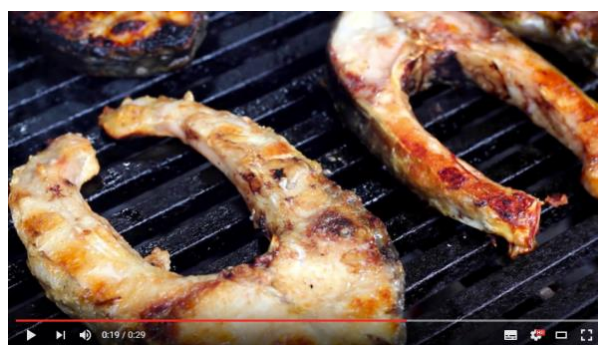
Vkládané přílohy a advertorialy umožní rozšíření nejen relevantních receptů, ale i systematickou osvětovou práci s cílovou skupinou. Součástí samotné přípravy obsahu bude i tvorba moderních receptů, jejich vaření, profesionální foto a video a jejich další šíření v rozsahu dle plánu. Mediální prezentace bude šířena speciální přílohou v denících a časopisech a placených advertorialů na portálech v souladu s mediaplánem. Nákup ploch bude součástí rozpočtu Média, kompletní příprava obsahu i podkladů pro média bude součástí rozpočtu Produkce a PR.

PR komunikace

V propagační kampani bude cílem PR eliminovat pojmenované překážky, kterými jsou vyšší cena rybího masa, nižší komfort konzumace a dostupnost. Pro aktivní komunikaci s médii vznikne tým specialistů, který bude pravidelně komunikovat s redaktory na denní bázi s cílem zapojit tyto redaktory aktivně do informační kampaně. PR využije situačních momentů k přípravě textů a k jejich interpretaci médií a bude po celou dobu kampaně stabilizovat zázemí a fungovat jako podpůrný prostředek. Cena rybího masa bude uváděna jako zástupná informace, kterou musí vždy provázet data o přidané hodnotě rybího masa pro lidské zdraví.

Videoobsah

Součástí PR komunikace bude i správa youtube kanálu, jeho cílem bude umístění zdrojů vlastního videomateriálu prezentovaného na webových stránkách, ale také interaktivita s celým internetovým světem. Videomateriál (na youtube) se primárně zaměřuje na mladší a moderní segment cílové skupiny, ale již dnes (a o to více v dalších letech) se stává youtube univerzální platformou pro uživatele internetu. V roce 2016 byl natočen krátký reklamní spot "Nemusí být Vánoce, abyste si mohli dát kapra", který propagoval sladkovodní ryby a jejich pozitivní zdravotní účinky obecně, a to prostřednictvím hlavního zástupce produkce sladkovodních ryb v našich zemích. Video bylo natočeno ve dvou různých verzích – pro akci Týden s kaprem a pro projekt Ryba na talíř. Počet zhlédnutí na sociálních sítích dosáhl do května 2016 počtu cca 42.000.



Akce pro školy

Ve spolupráci s odborníky bude připravena vzorová vyučovací hodina pro základní školy na téma prospěšnosti konzumace ryb. Součástí akce bude vytvoření microsite s následujícím obsahem

- podklady pro výuku (syllabus hodin výuky, zdroje pro rozšíření výuky, vzorová interaktivní prezentace a videohodina)
- domácí úkol se zapojením rodičů
- elektronický kvíz a jeho vyhodnocení

Pro zajištění dostatečného efektu bude do projektu zapojeno minimálně 50 škol/rok. Každý žák, který odevzdá domácí úkol, obdrží relevantní odměnu/dárek se vztahem k tématu.

Cross promo projekt s českými/moravskými víny

Česká ryba se historicky, kulturně, gastronomicky pojí s českým vínem a z kulinárního hlediska je toto spojení nejlogičtějším motivem, s kterým lze konzumaci sladkovodních ryb propojit. Česká vína mají ve společnosti renomé jako vysoce kvalitní vína, která snesou srovnání se zahraniční produkcí, jako vína cenově dostupná a jako vína české veřejnosti nejvíce přirozenější, nejbližší, a to jak chuťovými parametry,

tak emocionálním vnímáním. Vysokou vnímanou kvalitou, cenovou dostupností i přirozeností mají česká vína silný potenciál podpořit pozitivní vnímání také sladkovodních ryb. Možností, jak propojit české ryby a česká vína je nespočet, proto kreativní pojetí projektu bude předmětem návrhu dodavatele s tím, že musí dlouhodobě prezentovat konzumaci sladkovodních ryb a českých vín jako přirozeného spojení. Akcent komunikace bude kladen na kvalitu, a to jak kvalitu pokrmu z rybího masa a vína, tak na kvalitu zážitku, který spojení ryb a vína přináší. Cílovou skupinou budou konzumenti českých vín, vč. návštěvníků vinařských akcí. Partnerem projektu pak široké spektrum výrobců, příp. sdružení výrobců, tak aby se obecný pojem „česká ryba“ pojil s obecným pojmem „české resp. moravské víno“.

Podpora prodeje v obchodních řetězcích a gastroprovozech

Podpora prodeje bude realizována v nejsilnějších řetězcích s dostatečně širokou nabídkou ryb a rybích pokrmů. Ochota řetězců ke spolupráci bude podpořena přípravou originálních akcí pro každý z nich. Pojetí podpory prodeje bude v souladu s mediální komunikací a bude klást důraz na:

- edukaci a inspiraci k nákupu (překonávání bariér)
- citlivost v přístupu k zákazníkovi (k jeho znalostem, příjmům...),
- důvěryhodnost prezentace (nasazením specializovaného personálu)
- vizuální atraktivitu volbou tematicky a materiálově vhodného vybavení

Dalším využívaným prodejním kanálem mohou být restaurace a jiné gastroprovozy. V těchto případech bude jedním z významných parametrů výběru synergický efekt spolupráce, tj. podpora prodeje výměnou za zařazení produktů akvakultury do nabídky (např. nabídka rybích pokrmů na palubách vlaků vs. inzerce v časopisech provozovatele/POS materiály v místě).

Spotřebitelská soutěž

Součástí podpory prodeje bude i spotřebitelská soutěž, jež by měla napomoci zvýšit spotřebu produktů české akvakultury a eliminovat překážky v konzumaci rybího masa. Soutěž bude mít 2 části:

- dárek (tradiční česká síťovka) ihned za jednorázový nákup rybích produktů z české produkce v minimální hodnotě 500 Kč
- dárek (síťovka plná českých rybích produktů) pro autora nejoblíbenějšího receptu na rybí pokrm bez kostí, publikovaného na www.rybanataliri.cz

V první části spotřebitelské soutěže si může každý nakupující, který prokáže aktuální platnou účtenkou nákup rybích produktů v minimální hodnotě 500 Kč (částku lze po dohodě s obchodníky upravit), vyzvednout okamžitě dárek=tradiční českou síťovku. Ve druhé části soutěže půjde o hodnocení nejoblíbenějšího receptu na pokrm ze sladkovodních ryb/bez kostí. Každý týden bude vyhlášen jeden výherce (autor receptu, který bude mít nejvíce lajků), který bude odměněn síťovkou plnou českých rybích produktů. Tyto ceny budou distribuovány výhercům jednorázově po skončení soutěže. Spotřebitelská soutěž bude probíhat v min. 250 prodejnách typu hypermarket vybraných řetězců po dobu 2-3 měsíců.

Kuchařská roadshow

Propagační akce v regionech spojené s profesionálními ukázkami zpracování sladkovodních ryb a ochutnávkami. V roce 2016 se v rámci kontaktní kampaně realizovalo cca 40 akcí, v r. 2017 lze počet akcí rozšířit. Mezi doporučené akce lze zařadit farmářské trhy, městské slavnosti, jarmarky, festivaly, výlovy apod., ale také turisticky vytižené oblasti (kempy apod.). Propagační akce bude mít charakter plně vybavené mobilní kuchyně, která bude poskytovat zázemí pro realizaci a servírování ochutnávek. Doprovodné aktivity (edukativní program, případně dětský koutek) se budou odehrávat v těsné blízkosti mobilní kuchyně a budou podpořeny i drobnými reklamními předměty typu síťovka, kuchařka atd. Akce budou rovnoměrně rozloženy v rámci celé ČR a budou mít odpovídající mediální podporu.



Výstavy

Země živitelka v Českých Budějovicích a Viva Natura v Lysé nad Labem jsou výstavy určené především široké veřejnosti, na nichž budou představeny všechny druhy ryb z produkce domácí akvakultury.

V pravidelných intervalech bude na výstavách realizován doprovodný program:

- populárně-naučný výklad moderátora/odborníka, vč. navazujících zábavně-vzdělávacích kvízů, workshopů a soutěží pro děti i dospělé. Výherci soutěží budou odměňováni tematickými dárky
- besedy s celebritami typu Jakub Vágner, Rudolf Hrušínský ml.
- besedy s výživovými poradci o významném vlivu rybí bílkoviny na lidský organismus
- cooking show místních šéfkuchařů s hosty z řad známých výživových poradců, fitness trenérů apod. s důrazem na přípravu rybích pokrmů bez kostí
- aktivní zapojení foodbloggerů, kteří si rybu sami uloví, vykostí a připraví, to vše za přítomnosti redaktorů a fotografů mediálních partnerů výstav.

Doprovodný program bude sestaven tak, aby cíleně podpořil hlavní sdělení propagační kampaně. Každá aktivita musí být s ohledem na tato sdělení při přípravě výstav navrhována, v průběhu a po skončení vyhodnocována. Vzdělávací a doprovodný program obou výstav bude anoncován lokálními médii (regionální Deník) i médii v místě konání výstavy (místní rozhlas, plakáty, CLV a další dle zvyklostí a možností organizátora).

8.2. Odborná a semiodborná veřejnost

Webový portál pro odbornou veřejnost

Odborně orientované webové řešení bude sdružovat informace o tržním prostředí domácí akvakultury. Smyslem je poskytnutí dostatečného obrazu o tržním prostředí, o aktuálních možnostech, o zdrojích podpory dotčeným subjektům. Mezi zde dostupné moduly/aplikace bude patřit:

- aktuality/zajímavosti/informace
- e-learningový modul (technologie, skladování, úprava, financování apod.)
- interaktivní katalog dotčených subjektů – komunity producentů, zpracovatelů, distributorů, prodejců a restaurací
- katalog informačních zdrojů pro média (texty, foto, videa apod.)

V části aktuality/zajímavosti/informace budou zveřejňovány průběžně informace, které potřebují odborné cílové skupiny znát, aby se na dopad propagačních aktivit vůči široké veřejnosti mohly včas a kvalitně připravit (např. množství a struktura nabídky ryb)

Počet a rozsah e-learningových modulů je závislý na průzkumu potřeb mezi cílovými skupinami. Jejich smyslem je pokrýt moderním způsobem vzdělávání profesně orientovaných komunit. Nezbytné jsou dnes e-learningy v případě potřeby vzdělávání stovek a více osob, kdy se jedná o nejefektivnější – časově i ekonomicky – formu vzdělání.

Smyslem interaktivního katalogu je poskytnout kvalitní informace o produkčním a distribučním řetězci vč. regionální působnosti dotčeného subjektu. Tento nástroj bude pomáhat rozvíjet konkurenční prostředí a zkvalitňovat/stabilizovat stávající tržní prostředí.

Katalog informačních zdrojů pro média bude sloužit primárně redakcím k volnému užití při jejich práci, tedy k PR publicitě, která je nástrojem propagační kampaně. Na základě průzkumu potřeb je reálné některé části informačních zdrojů zpoplatnit, příp. zpřístupnit pouze adresně či dokonce exkluzivně. Je velmi pravděpodobné, že část zdrojů by mohly využívat i samotné dotčené subjekty ke své propagaci. Tím bychom naplnili další z cílů propagační kampaně, tj. podpořit odbornou veřejnost při komunikaci s veřejností širokou.

Cílovou skupinou jsou v případě těchto webových aplikací všechny odborné cílové skupiny s tím, že jednotlivé aplikace mohou být specificky cíleny jen na některý ze segmentů odborné veřejnosti.

Škola vaření pro profesionály

Smyslem kurzů/školení bude výuka profesionálů podle současných standardů pro přípravu rybích jídel na špičkové úrovni a snaha o vylepšení povědomí o kvalitě a možnostech zpracování českého rybího masa mezi odbornou kuchařskou veřejností. Zastoupeny budou jak tradiční a regionální recepty, tak jejich přizpůsobení světovým vlivům a trendům ve prospěch zdravého životního stylu, tj. prosazování čerstvých a kvalitních surovin jako základ pro přípravu chutných rybích pokrmů. Očekávaným přínosem je zařazení rybích pokrmů z produkce domácí akvakultury do stálého menu restaurace takto vyškoleného kuchaře s potenciálem zavedení tematických rybích dnů/týdnů.

Cílovou skupinou je HORECA a další podniky veřejného stravování.

Odborná média

Smyslem využití odborných médií je přenos informace cíleným způsobem vůči profesním komunitám. Odborná média, na rozdíl od masmédií, se těší i v této době popularitě. I důvěra v tato média v cílových skupinách obvykle dosahuje vysoké úrovně. Ve specializovaných a přesně zacílených médiích pro oblasti rybářství, zemědělství a potravinářství využijeme forem advertorialů, příp. bannerů s odkazem na advertorialy nebo do odpovídajících sekcí webových stránek.

Integrovaná komunikace s rybářskou komunitou

Vhodně nastaveným obsahem komunikace lze velmi efektivně pracovat se specifickým sdělením, které navazuje na specifické východisko tohoto segmentu: říční či jezerní ryba je koníček, zatímco ryba od obchodníků či produkčních rybářů je kulinární surovina.

Základní platformou pro komunikaci s rybářskou veřejností je internet, kde rybářské servery fungují na komunitní bázi a do značné míry lze považovat za sociální média obdobně jako např. facebook, instagram atp. On-line prostředí navíc umožňuje, na rozdíl od tradičních médií, velmi variabilní formy komunikace, od osvětových článků, přes poradny a diskuzní fóra, stále populárnější videoobsah, soutěže až po přímou komunikaci (direct mailing) na členy. Dlouhodobá komunikace v on-line prostředí a synergický efekt více forem komunikace je nejefektivnější formou marketingové komunikace, která má silný jak emocionální, tak informativní dopad na cílovou skupinu.

Nejsilnější platformou sdružující rybářskou veřejnost je server www.mrk.cz, kde se měsíčně schází cca 220 000 uživatelů, tedy velká většina všech rybářů v ČR. Pro ilustraci návštěvnost tohoto serveru je vyšší než měsíční součet všech prodaných rybářských tiskovin v ČR. Druhým a v zásadě posledním relevantním rybářským serverem v ČR je www.chytej.cz. Měsíčně jej navštěvuje cca 85 000 návštěvníků. Podstatné na návštěvnosti obou klíčových on-line platform je, že se zde návštěvnícká skupina prakticky nepřekrývá, a tak lze součtem návštěvnosti obou platform oslovit prakticky celou rybářskou veřejnost v ČR.

Dalším velmi efektivním komunikačním kanálem je přímá komunikace na rybářskou veřejnost ve spolupráci s Českým rybářským svazem a jeho bezmála čtvrtmilionovou členskou základnou. Komunikace prostřednictvím Českého rybářského svazu může představovat tři atraktivní směry:

- direct mail na členskou základnu
- časopis Českého rybářského svazu „Rybářství“ (náklad 40 000 výtisků)
- komunikace vůči mládeži a výchova nové generace (přes 20 000 členů mladších 18 let)

Spolupráce s Českým rybářským svazem tak bude částečně dublovat a zintenzivňovat on-line komunikaci a zároveň relevantně osloví nedigitální část rybářské veřejnosti v ČR.

A posledním intenzivním komunikačním nástrojem určeným rybářům je prezentace na výstavách. Ze spektra výstav vybíráme 2 nejvýznamnější: Natura Viva (květen 2017, Lysá nad Labem) a Země živitelka (srpen 2017, České Budějovice)

Zásadním požadavkem na efektivní on-line komunikaci je dostatek kvalitního obsahu a jeho cílené šíření. Na tvorbě obsahu jsou schopné participovat obě největší on-line rybářské platformy v ČR i Český rybářský svaz. Kreativní, resp. PR agentura se vztahem k tématu zajistí soulad aktivit s komunikační strategií, koordinaci aktivit, řízení tvorby obsahu i jeho mediálně šíření.

9. Návrh alokace pro komunikační mix (2015–2023)

OP Rybářství 2014-2020	Alokace finančních prostředků	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	celkem komunikační aktivity	celkem z Opatření 5.2, OP Rybářství (záměr b)	celkem z TP
Projektové vedení													
Produktce a PR	Projektové řízení (koordinace produktce, PR, média, kontaktní akce, veletrhy a výstavy)	0	0	480 000	480 000	480 000	480 000	480 000	480 000	480 000	3 360 000	3 360 000	0
Celkem "Projektové vedení"		0	0	480 000	480 000	480 000	480 000	480 000	480 000	480 000	3 360 000	3 360 000	0
Strategická oblast "Eliminace přelézák vyvěšení konzumace vajíčka masa"													
Produktce a PR	Tvorba kompletního obsahu propagační kampaně		960 000	960 000	960 000	960 000	960 000	240 000	240 000	240 000	4 560 000	4 560 000	0
Produktce a PR	PR / řízení komunikace s médií a s odbornou veřejností		360 000	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000	2 520 000	2 520 000	1 260 000
Produktce a PR	Webové stránky www.rybnatatar.cz		200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	1 400 000	1 400 000	0
Produktce a PR	Crosspromo projekty s českými/moravskými vinaři		500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	2 000 000	2 000 000	0
Produktce a PR	Akce pro školy		650 000	650 000	650 000	650 000	650 000	650 000	650 000	650 000	2 600 000	2 600 000	0
Produktce a PR	Tisková produkce (kucharka apod.)		478 500	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	1 478 500	1 478 500	0
Produktce a PR	Ceny do spotřebitelské soutěže a do akce pro školy		600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	2 400 000	2 400 000	0
Produktce a PR	Videoblah (pořady pro TV a internet)		4 500 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	6 500 000	6 500 000	0
Média	Print (inzerce)		1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	500 000	500 000	500 000	7 500 000	7 500 000	0
Média	Outdoor (podpora kontaktních akcí)		390 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	390 000	390 000	0
Média	Internet (propagace videoblahu a advertoriál)		750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	5 250 000	5 250 000	0
Kontaktní akce	Podpora prodejce v letech zách, na farmářských trzích/prodejních a na veřejných prostranstvích		4 500 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	21 400 000	21 400 000	0
Výstavy a veletrhy	Země životelky/Natura Viva, příp. výběr dle aktuální situace		1 630 596	900 000	1 100 000	1 100 000	1 100 000	1 500 000	900 000	900 000	8 930 596	8 930 596	0
Celkem "Eliminace"		0	4 999 096	16 170 000	12 270 000	9 570 000	10 270 000	6 450 000	5 850 000	5 850 000	71 429 096	70 169 096	1 260 000
Strategická oblast "Nová příležitost"													
Produktce a PR	Tvorba kompletního obsahu propagační kampaně, PR							720 000	720 000	720 000	2 160 000	2 160 000	0
Produktce a PR	Webové stránky "www.novapriležitost.cz"							200 000	200 000	200 000	600 000	600 000	0
Produktce a PR	Crosspromo projekty se značkou Vína z Moravy, vína z Čech							500 000	500 000	500 000	1 500 000	1 500 000	0
Produktce a PR	Tisková produkce (kucharka apod.)							200 000	350 000	500 000	1 050 000	1 050 000	0
Produktce a PR	Akce pro školy							650 000	650 000	650 000	1 950 000	1 950 000	0
Média	Videoblah (pořady pro TV a internet)							2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	0
Média	Print (vkládané přílohy, advertoriál)							500 000	500 000	500 000	1 500 000	1 500 000	0
Média	Outdoor (podpora rybářské slavnosti "nová příležitost")							500 000	500 000	500 000	1 500 000	1 500 000	0
Média	Internet (propagace videoblahu a advertoriál)							500 000	500 000	500 000	1 500 000	1 500 000	0
Kontaktní akce	Centrální rybářská slavnost "nová příležitost"							1 800 000	1 800 000	1 800 000	5 400 000	5 400 000	0
Celkem "Nová příležitost"		0	0	0	0	0	0	7 570 000	5 720 000	5 870 000	19 160 000	19 160 000	0
Komunikační s odbornou veřejností													
Média	odborná média (potravinařství, rybářství/ obsah dle cílové skupiny a účelu)		0	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	2 800 000	1 400 000	1 400 000
Produktce a PR	crosspromo projekty s portály pro sportovní rybaře		0	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	1 750 000	1 750 000	0
Produktce a PR	elearning, interaktivní katalog, databáze informací pro média		0	800 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	1 700 000	850 000	850 000
Produktce a PR	škola vaření pro profesionály		0	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	700 000	700 000	0
Produktce a PR	odborné výstavy (prezence interně v rámci Mze)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produktce a PR	výroční konference		270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000	2 160 000	2 160 000	0
Produktce a PR	semináře		200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	1 600 000	1 600 000	0
Produktce a PR	EA GRICZ - webové stránky, výroční zpráva a pravidla pro žadatele (realizace interně v rámci Mze)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produktce a PR	propagační předměty (bloky, tužky, další drobné reklamní předměty)		1 000 000	0	0	0	0	0	0	0	1 300 000	0	1 300 000
Celkem "odborná veřejnost"		0	1 470 000	2 020 000	1 370 000	1 370 000	1 670 000	1 370 000	1 370 000	1 370 000	12 010 000	4 700 000	6 510 000
Celkem Celkem		0	6 469 096	18 670 000	14 120 000	11 420 000	12 420 000	15 870 000	19 420 000	13 570 000	105 959 096	97 389 096	7 770 000



10. Doporučené požadavky na komunikační nástroje

10.1. Produkce a PR propagační kampaně 2017

Produkce a PR 2017							
část kampaně	typ aktivity	popis aktivity/specifikace formátů	minimální jednorázová objednávka	jednotka	jednotková cena (Kč)	počet jednotek	cena celkem (Kč)
Produkce a PR	projektový management	odpovědnost za celkovou realizaci propagační kampaně = zajištění potřebných zdrojů, vedení projektového týmu, koordinace komunikačních aktivit vč. spolupráce s ostatními specializovanými agenturami (médiá, kontaktní akce, výstavy a veletrhy), supervize kampaně, pravidelná komunikace se zadavatelem a dodavatelem, příprava smluv, rozpočtů, reportování, dokumentace, náklady dopravy a telekomunikační náklady spojené s vedením projektu	kalendářní rok	kalendářní měsíc		12	0
Produkce a PR	obsah propagační kampaně a řízení PR	klíčový vizuál propagační kampaně v souladu s klíčovým sdělením, vč. adaptací dle potřeb kampaně, zajištění kompletních práv k užití kreativních vizuálů	kalendářní rok	kalendářní měsíc		12	0
Produkce a PR		kompletní texty k realizaci propagační kampaně (body copy, články, recepty, tiskové zprávy, texty vkládaných příloh a advertoriálů ap.) a zajištění korektur, zajištění kompletních práv k užití textů					
Produkce a PR		příprava technických podkladů pro výrobu všech komunikačních nástrojů v souladu s požadavky zadavatele/dodavatelů (letáky, plakáty, CLV, vkládané přílohy, advertoriály apod.)					
Produkce a PR		zajištění a pravidelná aktualizace medialistu, vedení komunikace s médií, příprava podkladů pro média a zajištění obsahového monitoringu médií (minimálně 1x měsíčně), řízená komunikace s odbornou veřejností					
Produkce a PR		příprava ročního plánu na rok 2018					
Produkce a PR	PR výstupy	zajištění tematických výstupů v médiích	20 relevantních výstupů	relevantní výstup (médiu z medialistu, min. 600 znaků nebo foto +200 znaků)		240	0
Produkce a PR	příprava receptů (foto)	příprava receptů, které budou napomáhat snížit vnímání hlavních překážek v konzumaci ryb (cena, nebezpečné kosti v rybách, dostupnost atd.). Cena bude obsahovat pronájem ateliéru/centra plně vybaveného pro přípravu a focení přípravy jídel, hlavní fotku a 4 postupové fotografie, licenční práva k fotografiím, suroviny pro přípravu jídel, foodstylistu, stylistu, fotografa a příp. všechny další produkční náklady, tisk oboustranného plnobarevného letáku A5 s receptem v počtu 2.500ks	1 recept	recept		30	0
Produkce a PR	akce pro školy	ve spolupráci s odborníky (metodiky výuky) připravená vzorová vyučovací hodina na základní školy na téma prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb, návrh a výroba microsite k akci (UX, grafický responsivní návrh, programování a administrace), zajištění zapojení min. 50 škol a v nich min. 3.000 žáků (tzn. prokazatelně zpracovaný domácí úkol k tématu "prospěšná konzumace sladkovodních ryb"). Maximální cena nepřevyšuje 750.000 Kč.	50 zapojených škol / 3.000 žáků	škola		50	0
Produkce a PR	cross promo projekt s českými/moravskými viny	ve spolupráci s Vinařským fondem připravený společný marketingový projekt na téma snoubení konzumace českých/moravských vín a sladkovodních ryb: příprava min. 80 nových receptů (sladkovodní ryba, české/moravské víno), návrh a výroba microsite k akci (UX, grafický návrh respektující aktuální trendy, programování, administrace, správa), zajištění respektovaného nezávislého someliéra (nespojeného s konkrétním vinařstvím, distributorem vín ani restaurací), zajištění prezentace na vinařských internetových médiích v rozsahu min. XX zobrazení, zajištění prezentace společného projektu na 2 národních výstavách, zajištění prezentace na 10 propagačních vinařských akcích. Maximální cena nepřevyšuje 750.000 Kč.	projekt	projekt		1	0
Produkce a PR	cross promo projekt s portály pro sportovní rybáře	ve spolupráci s provozovateli největších portálů pro sportovní rybáře připravený dlouhodobý cross marketingový projekt na téma konzumace sladkovodních ryb. Využití atraktivního mixu bannerů, PR článků, anket, soutěží, pozvánek na akce, videoblahy atd. Zapojení min. dvou portálů, min počet zobrazení 15 000 000 PV. Maximální cena nepřevyšuje 500.000 Kč.	projekt	projekt		1	0
Produkce a PR	škola vaření pro profesionály	výuka profesionálů podle současných standardů pro přípravu rybích jídel v profesionálním prostředí (kulinářské centrum apod.), délka kurzu min. 4 h./min. 6 osob/4 jídla	kurz	kurz		8	0
Produkce a PR	videoobsah (pro TV a internet)	třídílný pořad s populárním českým rybářem Jakubem Vágnerem ve veřejnoprávní TV	film	film		1	0
Produkce a PR	ceny do školní akce	dárek za účast ve školní soutěži v hodnotě min. 40 Kč, tematický, pro cílovou skupinu dětí 1.-2. stupně ZŠ	3 000 ks	1 ks		10 000	0
Produkce a PR	ceny do spotřebitelské soutěže	reklamní síťovka se stahovací šňůrou, barva zelená, nosnost min. 25 kg, recyklovatelný materiál, 4-barevný potisk obalu + štítek na ucho	3 000 ks	1 ks		10 000	0
Produkce a PR	web "www.rybanatalir.cz"	dodávka kompletní modernizace webu v souladu s aktuálními trendy vč. mobilní verze, uživatelského rozhraní pro správu obsahu, fulltextového vyhledávání, optimalizace webu za účelem a) zvýšení počtu stránek/návštěva a průměrné délky trvání návštěvy a b) snížení míry okamžitého opuštění stránky	web	web		1	0
Produkce a PR	elearningové programy	dodávka webové aplikace umožňující uživatelsky vytvářet kurzy, testovat znalosti, spravovat uživatelské účty atd. na téma definované zadavatelem o rozsahu min. 30 slidů, vč. grafického zpracování. Vytvoření školicích materiálů v rozsahu min. 20 stran. Správa a údržba aplikace po dobu realizace zakázky.	elearning	elearning		3	0
Produkce a PR	interaktivní katalog	dodávka webové aplikace umožňující vyhledávání postupů, pokládání otázek, odpovědi na nejčastější otázky, vazby mezi subjekty = řetězce od dodavatelů technologií přes producenty, prodejce a distributory až k zákazníkům. Naplnění obsahu = postupy, otázky a odpovědi (min. 50), databáze subjektů (min. 200). Obsah bude zajišťovat dodavatel ve spolupráci s relevantními odborníky/ambasadori. Správa a údržba aplikace po dobu realizace zakázky.	katalog	katalog		1	0
Produkce a PR	celkem	maximální možná cena 9.900.000 Kč					0

10.2. Mediaplán 2017

Mediaplán 2017							
část kampaně	typ aktivity	popis aktivity/specifikace formátů	minimální jednorázová	jednotka	jednotková cena (Kč)	počet jednotek	cena celkem (Kč)
média	print	deníky nebulvárního charakteru s celostátní působností (s prodaným nákladem v den otištění min. 100.000 ks dle ABC ČR 6/2016), formát min. 2/1 strany A3, 4B	kombinace 2 deníků, 2 titulů o vaření a 3 týdeníků pro ženy	kombinace 2 deníků, 2 titulů o vaření a 3 týdeníků pro ženy		1	0
média	print	týdeníky pro ženy (s prodaným nákladem min. 30.000 ks dle ABC ČR 6/2016), formát min. 2/1 strany A4					
média	print	časopisy o vaření (jeden s prodaným nákladem min. 50.000 ks dle ABC ČR 6/2016, druhý výběrem z titulů Appetit, F.O.O.D, Gurmet), formát min. 4/1 strany A4					
média	outdoor	reklamní plochy typu CLV (podsvětlené v celé ploše) na podporu kontaktních akcí v nejbližším městě s počtem obyvatel min. 20.000, formát CLV min. 80x140 cm (min. počet 2 plochy/min. 20 dnů před akcí na každých 20.000 obyvatel města, v příp. Prahy min. 50 ploch, Brna min. 30 ploch)	2 ks/ kalendářní měsíc	plocha		250	0
média	outdoor	reklamní plochy v/na dopravních prostředcích ve spádové oblasti podporované kontaktní akce, formát min. 49x49cm	25 ks/ kalendářní měsíc	plocha		250	0
média	internet	advertorialy formou PR článků/komerčních sdělení výběrem ze zpravodajských portálů (idnes.cz, novinky.cz, denik.cz, tn.cz, tyden.cz), min. doba prezentace každého advertorialu 1 týden	kombinace 3 portálů	kombinace 3 portálů		8	0
média	internet	PPC kampaň na podporu zajištění sledovanosti videospotů o délce cca. 2-3 minuty na video serveru Youtube a sociální síti Facebook, celkem min. 50 000 prokliků	PPC/10.000 prokliků	1 proklik		50 000	0
média	print	advertorial o rozsahu min. A4 výběrem z titulů se zaměřením na gastronomii (AHR forum, Gastro&Hotel, Revue pro Hotel a Restaurant)	kombinace 3 titulů	kombinace 3 titulů		2	0
média	print	advertorial o rozsahu min. A4 výběrem z titulů se zaměřením na potravinářský průmysl (Časopis Maso, Potravinářská Revue, Potravinářský obzor, Svět potravin)	kombinace 3 titulů	kombinace 3 titulů		2	0
média	print	advertorial o rozsahu min. A4 výběrem z titulů se zaměřením na zemědělství (Zemědělec, Zemědělský týdeník, Zemědělec v regionu, Náš chov)	kombinace 3 titulů	kombinace 3 titulů		2	0
média	internet	banner o minimálním rozměru 280x100px po dobu 1 měsíce + advertorial/komerční článek na webových serverech se zaměřením na zemědělství (www.enviweb.cz, www.agris.cz, www.asz.cz, www.agroserver.cz)	kombinace 3 portálů	kombinace 3 portálů		2	0
média	internet	www.mrk.cz (banner 350x120px, 100% zobrazení, po dobu 1 měsíce + advertorial/komerční článek), www.chytej.cz (banner 290x150px, 100% zobrazení, po dobu 1 měsíce + advertorial/komerční článek)	kombinace 2 portálů	kombinace 2 portálů		4	0
média	print	advertorial o rozsahu min. 2x A4 + emailing na předplatitele (časopis Rybářství)	1 titul	1 titul		4	0
média	celkem	maximální možná cena 3.800.000 Kč					0

10.3. Zajištění kontaktních akcí 2017

Zajištění kontaktních akcí (prezentační akce v řetězcích, gastroprovozech, na farmářských akcích, na výlohách apod.)							
část kampaně	typ aktivity	popis aktivity/specifikace formátů	minimální jednorázová objednávka	jednotka	jednotková cena (Kč)	počet jednotek	cena celkem (Kč)
kontaktní akce	promo sady	výroba promo sad = pojízdný stánek s brandingem (s dostatečnou nosností, kvalitními kolečky s brzdou, prostorným vnitřním zázemím, s masivní dřevěnou pracovní deskou, plátěnou stříškou vyměnitelnou za topper), set 4ks oblečení pro hostesky (šaty typu "zavinovačka", zástěra, čepice), set 2 ks doplňky (stojan typu s dřevěným rámem k uchycení plakátu nebo k popisu křídou, degustační táč s popruhem), set kuchyňského vybavení pro porcování a servírování potravin (kuchyňská prkýnka, nože ap.)	promo sada	promo sada		12	0
kontaktní akce	organizační příprava	agenturní práce spojené s přípravou a průběhem kontaktních akcí (příprava tourplanu, návrh harmonogramu, komunikace se zadavatelem, příprava týmu, zajištění dokumentace, vyhodnocení a vyúčtování kontaktních akcí ap.)	kalendářní měsíc	kalendářní měsíc		6	0
kontaktní akce	personál	zajištění prezentačního dne = tým 2 hostesek/promotérů (se zkušeností s foodstylingem, s platným zdravotním průkazem, ve věku 25-35 let, zajišťující ochutnávkovou/prezentační akci, 6 hodin/den/hosteska) vč. dopravy, dále koordinace, řízení a controlling týmu hostesek v době konání kontaktních akcí (jak centrálně, tak v místě konání)	prezentační den	prezentační den		600	0
kontaktní akce	degustační porce	zajištění prezentačního dne = set 300 ks degustačních porcí, vč. servírovacích doplňků (papírových táček, misek, kelímků apod.), dopravy, skladování a příp. ekologická likvidace zbytků	set 300 ks	300 ks		1 200	0
kontaktní akce	personál	profesionální kuchař se zkušeností s veřejnou prezentací přípravy a podávání filetových ryb, za účelem předvedení cooking show, 4 vystoupení/den o délce 30 min, recepty dodá zadavatel	prezentační den	prezentační den		150	0
kontaktní akce	mobilní kuchyně/ stan	zajištění elektrické, vodovodní a odpadní přípojky v místě realizace výstavy pro připojení mobilní kuchyně (ve vlastnictví MZe) a stanu	prezentační den	prezentační den		75	0
kontaktní akce	stan	pronájem stanu min. 6x12 m, ze 3 stran krytý, vč. dopravy, s kompletní výbavou pro realizaci tj. 2x interaktivní obrazovka=informační kiosek, dětský koutek (malování, lovení ryb ap.), oddělené zázemí pro personál, branding stanu, zajištění školení hostesek/promotérů, přítomnost technické obsluhy stanu po celou dobu konání výstavy	prezentační den	prezentační den		75	0
kontaktní akce	mobilní kuchyně/ stan	doprava mobilní kuchyně/stanu a jeho vybavení, montáž a kompletní příprava k zahájení výstavy, demontáž, doprava	výstava	výstava		75	0
kontaktní akce	celkem	maximální možná cena 6.000.000 Kč					0

* u typu aktivity "personál" cena obsahuje veškeré personální náklady, dopravní náklady, náklady na ubytování a i veškerou další režii spojenou s personálem

10.4. Zajištění výstav 2017

Zajištění komunikačních aktivit v rámci výstav 2017							
část kampaně	typ aktivity	popis aktivity/specifikace formátů	minimální jednorázová objednávka	jednotka	jednotková cena (Kč)	počet jednotek	cena celkem (Kč)
výstavy	organizační příprava	agenturní práce spojené s přípravou akce (návrh scénáře, komunikace se zadavatelem, příprava týmu atd., zajištění dokumentace a vyúčtování výstavy)	výstava	výstava		2	0
výstavy	personál	event manager = odpovědná osoba za realizaci výstavy přítomná po celou dobu konání a min. 1 den před, cena obsahuje kompletní zajištění organizace cooking show, besed, workshopů, koordinaci všech aktivit i personálu v místě	prezentační den	prezentační den		13	0
výstavy	personál	tým 2 hostesek/promotérů se zkušeností s foodstylingem, s platným zdravotním průkazem, ve věku 25-35 let, zajišťující výpomoc, distribuci POS materiálů, fotodokumentaci apod., 6 hodin/den/hosteska	prezentační den	prezentační den		22	0
výstavy	personál	moderátor (předpokládá se populárně-naučný výklad vč. odborných znalostí), celodenní program = uvádění hlavního programu, zábavně-vzdělávacích kvízů, workshopů, soutěží pro děti i dospělé ap.	prezentační den	prezentační den		11	0
výstavy	personál	profesionální kuchař + asistent kuchaře, oba se zkušeností s veřejnou prezentací přípravy a podávání filetovaných ryb, za účelem předvedení cooking show, 2 vystoupení/den, každé o délce 30 min, cena vč. ochutnávky sladkovodních ryb (500 degustačních porcí/den), recepty dodá zadavatel	prezentační den	prezentační den		22	0
výstavy	personál	výživový poradce za účelem účasti na besedách/workshopech, 2-4 vystoupení/den o délce 30-60 min	prezentační den	prezentační den		11	0
výstavy	personál	zapojení foodblogera, který si rybu sám vykostí a připraví, to vše za přítomnosti redaktorů a fotografů mediálních partnerů výstav, 2 vystoupení /den o délce 30-60 min	prezentační den	prezentační den		4	0
výstavy	mobilní kuchyně/ stan	zajištění elektrické, vodovodní a odpadní přípojky v místě realizace výstavy pro připojení mobilní kuchyně (ve vlastnictví MZe) a stanu	prezentační den	prezentační den		11	0
výstavy	stan	pronájem stanu min. 6x12 m, ze 3 stran krytý, vč. dopravy, s kompletní výbavou pro realizaci tj. 2x interaktivní obrazovka=informační kiosek, dětský koutek (malování, lovení ryb ap.), oddělené zázemí pro personál, branding stanu, zajištění školení hostesek/promotérů, přítomnost technické obsluhy stanu po celou dobu konání výstavy	prezentační den	prezentační den		11	0
výstavy	mobilní kuchyně/ stan	doprava mobilní kuchyně, příp. stanu a jeho vybavení, montáž a kompletní příprava k zahájení výstavy, demontáž, doprava	výstava	výstava		2	0
výstavy	celkem	maximální možná cena 1.500.000 Kč					0

* u typu aktivity "personál" cena obsahuje veškeré personální náklady, dopravní náklady, náklady na ubytování, příp. další režii spojenou s personálem

11. Shrnutí

Nejvýznamněji zastoupenou produkční rybou v České republice je kapr, který nejčastěji pochází z rybníků. Jen velmi malý podíl celkové produkce ryb (cca 1–1,5 %) zaujímá intenzivní chov lososovitých ryb na specializovaných farmách. V současné době v České republice produkuje ryby více než 70 producentů (nad 5 tun ročně) a několik set drobných chovatelů. Další rozvoj by produkční podniky mohly zaznamenat rozšířením pozice akvakultury na českém podnikatelském trhu. To by s největší pravděpodobností přineslo naplnění teoretické kapacity trhu a tím v konečném důsledku růst domácí spotřeby. Jedná se zejména o rozšíření sortimentu ryb zvýšením produkce v umělých intenzivních chovech využitím recirkulačních systémů s čištěním vody. Tento typ produkce nabízí možnost rozšíření nabídky o další druhy chovaných ryb (zejména ryb s přidanou hodnotou a vyšší cenou). To by výrazně ovlivnilo ekonomiku provozu ve vazbě na vyšší kapitálové i provozní náklady. Prognóza budoucího vývoje českého rybářství vychází z analýzy trhu s rybami. Realita domácího a možnosti exportního trhu jsou nejzásadnějšími činiteli v rozhodování o objemu produkce ryb v chovech. Klíčovým sdělením kampaně je zdůraznění významu ryby pro zdraví člověka a podpora prodeje ryb z domácí produkce. Souběžně s tím musí dojít ke zkvalitnění českého trhu s rybí bílkovinou, a to na všech jeho úrovních.

Komunikační strategie pro podporu akvakultury proto bude v letech 2017–2023 masivně cílit nejen na širokou veřejnost, ale také na odbornou a semiodbornou veřejnost. Je nezbytné pojmenovat a následně vysvětlit význam ryby pro konzumenta a zároveň promyšlenou a ucelenou kampaní informovat o možnostech, které zejména intenzivní chovy nabízejí podnikatelskému sektoru. Zvýšení spotřeby sladkovodních ryb z české produkce je podmíněno rozvojem českého produkčního trhu, ať podporou vzniku nových kapacit či zefektivněním současných, zejména zlepšením komunikace mezi producenty, zpracovateli, distributory a prodejci.

Cílem komunikace směrem k široké veřejnosti bude zejména eliminace překážek zvýšení konzumace rybího masa (špatná interpretace ceny, obavy z kostí, neznalost přípravy). Současně s odstraněním bariér je nezbytné zrealizovat soubor opatření, která povedou ke změně rozložení spotřeby ze sezónního prodeje (vánoční svátky) do celého roku. Jedním z nejvýznamnějších bude založení tradice, spojené s konzumací ryb (16. červen) – „Nová příležitost: Tajemství české ryby“. Slavnosti budou vyvrcholením několikadenní kampaně, jejímž cílem je představit tuzemské produkční ryby, zvláště dravé. Smyslem je změna schematického myšlení široké veřejnosti, která si českou rybu spojuje téměř výhradně s kaprem a zdůraznění potenciálu českých chovů. Akce rozložené do období od dubna do dne slavností představí život ryby v přirozeném prostředí i specializovaném chovu například exkurzemi na chovné farmy, vypouštění plůdku do recipientů atd.

Slavnost ryb může být datována k 16. červnu jako ke dnu, kdy začíná sezóna dravců a jejich ústředním motivem budou právě dravé ryby, způsoby jejich úpravy, konzumace.

Pro úspěch kampaně je neméně důležitá odborná a semiodborná veřejnost (poskytuje značné zázemí, jen v Českém rybářském svazu je organizováno cca 240 000 rybářů). Pro rozsah této základny je vhodné se opřít i o tuto cílovou skupinu (coby vzoroví konzumenti sladkovodních ryb se mohou stát šířiteli klíčových sdělení vůči široké veřejnosti).

Komunikace bude cílit i na podskupiny odborné veřejnosti – producenty, zpracovatele, distributory, prodejce, oblast veřejného stravování, výzkumní pracovníci i ovlivňovatele. Standardizováním jejich

propojení může dojít k zefektivnění trhu, zlepšení podmínek a vztahů jednotlivých segmentů a také k hledání nových cest, jak uspokojit poptávku, která převyšuje současnou nabídku.

Zatímco komunikační mix orientovaný na širokou veřejnost bude stát na tradičních médiích (TV, print, rozhlas, internet, PR, eventy a podpora prodeje), komunikační mix zaměřený na odbornou veřejnost bude orientovaný na odborná média a semináře, webové aplikace, výstavy a veletrhy, PR a propagační předměty.

Pro komunikaci tak jsou z hlediska možné afinity všechna média stejně vhodná. Z pohledu sociodemografické struktury se segmenty, vytvořené na základě intenzity konzumace ryb v domácnostech, neliší ani mediálním chováním.

Pro potřeby segmentace pro komunikaci bude vhodné vytvoření menších vybraných specifických skupin s odlišným důvodem pro konzumaci ryb i možným odlišným komunikačním sdělením.

Komunikační cíle musí být v souladu s cíli Opatření 5.2. Uvádění produktů na trh, záměr b) Propagační kampaně Operačního programu Rybářství 2014 – 2020 (široká informovanost spotřebitele v návaznosti na požadavky zdravé výživy a zdravého životního stylu ve vztahu k produktům akvakultury, zvyšování informovanosti spotřebitelů v rámci regionálních, celostátních a nadnárodních komunikačních a propagačních kampaní, prezentace produktů a odvětví akvakultury na veletrzích a výstavách). Cílem je přispět komunikačními aktivitami k udržení, nebo ke změně stabilní konzumace sladkovodních ryb na spotřebu se vzestupnou tendencí, podporovat již tak vysokou úroveň vnímání prospěšnosti konzumace produktů akvakultury, tj. ryb z domácí produkce širokou veřejností, podporovat již tak vysokou poptávku v předvánočním období (vánoční kapr), vytvořit další příležitost (i) pro konzumaci produktů domácí akvakultury v průběhu roku, odstranit vnímané překážky konzumace produktů domácí akvakultury na straně spotřebitelů a podpořit odbornou veřejnost při komunikaci s veřejností širokou.

12. Zdroje dat

- Spotřebitelský a lifestylový výzkum Market & Media & Lifestyle, Median, 2015
 - Mediální výzkum Media Projekt, MEDIAN a STEM/MARK, 4. čtvrtletí 2015–1. čtvrtletí 2016
 - Ad hoc online výzkum orientovaný na spotřebu ryb, IPSOS, červen 2016
 - Hlubkové rozhovory se zástupci odborné veřejnosti
 - Mediální databáze Mediasearch, Newton Media
 - Rybářské sdružení České republiky
 - Český rybářský svaz
 - Individuální jednání se zástupci médií
-
- MZe. *Národní strategický plán pro oblast rybníkářství na roky 2007–2013*, říjen 2007 [online] [cit. 2012-05-21].
Dostupný na www: <http://eagri.cz/public/web/MZe/dotace/operacni-program-rybarstvi-na-obdobi/programove-dokumenty/>
 - Portál Ministerstva zemědělství eagri.cz, sekce lesy, podsekce rybníkářství a rybníkářství[on-line].
Dostupný na www: <http://eagri.cz/public/web/MZe/lesy/rybarstvi-a-rybnikarstvi/>
Operační program Rybníkářství 2007–2013
 - MZe. *Operační program Rybníkářství 2007–2013* [on-line]. Dostupný na www: http://eagri.cz/public/web/file/143700/OP_Rybarstvi_17_10_2011.pdf
 - NKÚ. *Podpora rybníkářství v České republice podle operačních programů v letech 2004–2008*. Věstník NKÚ, kontrolní závěry, 09/12, [on-line].
Dostupný na www: <http://www.nku.cz/kon-zavery/K09012.pdf>
 - Portál Ministerstva zemědělství eagri.cz. *Situační a výhledové zprávy Ryby*[on-line].
Dostupný na www: <http://eagri.cz/public/web/MZe/lesy/rybarstvi-a-rybnikarstvi/situacni-a-vyhledove-zpravy-ryby/>
 - Rybníkářství Třeboň, a.s. [on-line]. Dostupný na www: <http://www.trebon.rybarstvi.cz>
 - Rybníkářství, časopis Rybníkářského sdružení ČR, Dostupný na www: <http://www.cz-ryby.cz>
 - [Marketingová studie odvětví akvakultury, 2016, 2C Analytics, s.r.o.](#)
 - Portál Ministerstva pro místní rozvoj www.strukturalni-fondy.cz *Závěrečná zpráva – Dotazníkové šetření: Informovanost o fondech EU* [on-line]. Dostupný na <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Evaluace/Knihovna-evaluaci/Dotaznikove-setreni-Informovanost-o-EU-fondech-201>