



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



Komunikační strategie

ČÁST 1: se zaměřením na zvýšení informovanosti spotřebitelů o prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb a environmentálních přínosech sladkovodní akvakultury



Úvod	5
Důležitost podpory konzumace.....	6
Provázanost	7
Metodický postup práce.....	8
Metoda zpracování.....	9
Logika a návaznosti.....	9
Soulad s OP Rybářství.....	11
Zásady 3E.....	11
Zdroje a práce s daty	12
Sekundární zdroje.....	12
Primární zdroje	12
Dostupné zdroje	14
Analýza aktuálních výzkumů	14
EU – spotřeba	15
EU – COVID-19.....	16
EU – motivátory a bariéry.....	16
EU – informace o produktu	17
ČR – spotřeba a COVID	17
ČR – motivátory a bariéry.....	19
ČR – informace o produktu	19
Objem spotřeby.....	20
Popis stávající situace	21
Model 3C	22
Trh (produkce, nabídka a distribuce)	23
Značka (sladkovodní ryby a produkty sladkovodní akvakultury)	26
Zdraví prospěšné, ekologické a lokální.....	26
Dosavadní komunikace.....	30
Zákazníci (spotřebitelé)	31
Spotřeba a potenciál témat.....	31
Hlavní trendy, které musíme vzít v potaz.....	34
Focus Group se zástupci rybářů.....	37
Proč Focus Group?.....	38
Účastníci	38
Okruhy diskuze	38



Výstupy Focus Group.....	39
SWOT	45
Silné stránky – Vnitřní faktory	46
Slabé stránky – Vnitřní faktory	46
Příležitosti – Vnější faktory	47
Hrozby – Vnější faktory	47
Hlavní komunikační výzvy.....	48
Cíle komunikace	49
Efektivní komunikace	50
Analýza cílové skupiny.....	52
Logika segmentace	53
Proč nesegmentovat podle frekvence konzumace ryb?	53
Cílení na základě témat	54
Primární CS	54
Zdraví a ekologičtí.....	54
Detailní analýza primární CS.....	55
Sociodemografické a ekonomické charakteristiky	55
Sekundární CS.....	62
Detailní analýza sekundární CS.....	62
Sociodemografické a ekonomické charakteristiky	62
Analýza poptávky po bioproduktech z ekologické akvakultury	69
Parametry výzkumu.....	70
Charakteristiky výběrového souboru	71
Frekvence konzumace ryb a výrobků z ryb	72
Preference a sladkovodní ryby	73
Znalost označení bio	74
Označení bio a ryby	76
Motivace k nákupu	77
Otázka ceny	79
Kreativní brief (kreativní strategie) a hlavní sdělení.....	81
Cíle kreativní strategie.....	82
Co doručíme	82
Co, jak, proč?.....	83
PROČ vnáší do komunikace EMOCE	85
Principy kreativity	86



Kreativa a rozhodovací proces	88
Návrh hlavních sdělení	88
Komunikační mix 2023–2029 a vize propagačních aktivit.....	90
Konstrukce komunikačního mixu	91
Nástroje komunikačního mixu.....	92
SEE fáze.....	92
THINK fáze	93
DO fáze	94
CARE fáze.....	95
Vize propagačních aktivit	96
Televize.....	96
Web	97
Display/PPC/RTB.....	98
YouTube.....	99
Social.....	99
Influencer Marketing.....	101
Public Relations	102
Event marketing	103
POS a podpora nové příležitosti konzumace.....	104
Rozpočet.....	105
Rozložení nástrojů a alokace 2023–2029*	106
Vyhodnocování efektivity.....	108
Základní principy	109
Televize.....	109
Digital (Display/RTB/Remarketing).....	109
Web	110
SOME (Facebook/Instagram/YouTube).....	110
Influencer Marketing.....	110
Public Relations	111
Event marketing	111
POS	111
Shrnutí	112
Shrnutí	113
Seznam zdrojů	114



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Úvod



Důležitost podpory konzumace

Zajištění zájmu českých spotřebitelů o domácí sladkovodní ryby je jedním ze základních stavebních kamenů podpory české akvakultury. Ta má u nás sice dlouhou a bohatou tradici, nikoliv však tak velký odbyt. **Ve srovnání s jinými zeměmi i evropským průměrem je celková spotřeba ryb v Česku velmi nízká**, a i když se v posledních letech mírně zvýšila, svůj podíl na tom mají především ryby mořské.

Přestože jsou Češi dobře informovaní o zdravotních benefitech sladkovodních ryb, jejich spotřeba stagnuje na stabilní úrovni 1,3 kilogramu na osobu. (2) Příčinou mohou být jak různé bariéry na straně spotřebitelů, od zápachu a vzhledu rybích produktů přes jejich vysokou cenu až po strach ze složité přípravy, tak i možná poškozená pověst ryb obecně.

Tento stav ale není neměnný. Jakákoliv komunikace směrem ke spotřebitelům musí **reflektovat nejen bariéry, ale i možné motivátory vycházející z aktuálních trendů na trhu a ve spotřebitelském chování**.

Ve vztahu k nakupování sladkovodních ryb lze více apelovat **na zdravý životní styl, udržitelnost či podporu lokální zemědělské produkce**, což jsou v současné době obecně velmi skloňovaná témata napříč potravinovým trhem. Svou roli navíc u spotřebitelů stále více hraje kvalita potravin.

Stát již v minulosti realizoval komunikační kampaně na podporu konzumace sladkovodních ryb, jejichž výsledek je však i přes některé dílčí pozitivní dopady diskutabilní, a navíc silně ovlivněný externími vlivy.

Cílem této komunikační strategie je připravit půdu pro vznik takových komunikačních aktivit, které povedou jednak k navýšení povědomí české veřejnosti o funkčních a emociálních benefitech sladkovodních ryb s důrazem na sladkovodní akvakulturu, jednak ke snížení vnímání překážek pro jejich konzumaci.

V konečném důsledku je pak naší snahou zvýšení spotřeby sladkovodních ryb u domácích konzumentů.



Provázanost

Komunikační strategie je zpracována v souladu s návrhem programového dokumentu – OP Rybářství 2021–2027, Společnou komunikační strategií Fondů EU v ČR v programovém období 2021–2027 a návrhem Metodického pokynu pro publicitu a komunikaci ESI fondů v programovém období 2021–2027.

Dále strategie navazuje na principy a cíle Zelené dohody pro Evropu, Strategie „od zemědělce ke spotřebiteli“ pro spravedlivé, zdravé a ekologické potravinové systémy, Strategie EU v oblasti biologické rozmanitosti do roku 2030 a Víceletého národního plánu pro akvakulturu pro léta 2021 až 2030.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Metodický postup práce



Metoda zpracování

Logika a návaznosti

Základním stavebním kamenem komunikační strategie je **situační analýza** (popis stávající situace), která pomůže zmapovat stav české akvakultury a současnou situaci z hlediska nabídky a konzumace ryb v tuzemsku. Díky ní pak budeme schopni identifikovat vhodný postup pro další rozvoj komunikace cílené na koncového spotřebitele.

Při zpracování situační analýzy vycházíme jednak ze **sekundárních zdrojů** (veřejně dostupných dokumentů, oborových výzkumů a strategií týkajících se rybářství a akvakultury) **zanalyzovaných formou „desk research“**, jednak z **výzkumů spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace v kombinaci s agenturní expertízou**.

V rámci přípravy strategie byl realizován i vlastní výzkum mezi spotřebiteli, který se zaměřil na otázku posílení preference ryb ze sladkovodní akvakultury v případě jejich opatření certifikovanými označeními ekologického zemědělství „biozebra“ a „biolist“. (**Pozn.:** Biozebra: Grafický znak BIO, tzv. biozebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ se v ČR používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Toto logo musí nést na svých obalech nejen biopotraviny, ale všechny bioprodukty vyprodukované v České republice. Biolist: Grafický znak loga evropského společenství označující ekologickou produkci. Jeho užívání je od 1. července 2010 povinné).

Různorodé zdroje informací následně v komunikační strategii propojujeme do konzistentního celku prostřednictvím analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (**SWOT**), která nám umožňuje pojmenovat hlavní výzvy pro komunikaci zaměřenou na zvýšení informovanosti spotřebitelů o prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb a environmentálních přínosech sladkovodní akvakultury. Pro jednotlivé výzvy dále navrhujeme konkrétní taktické a strategické kroky k jejich efektivnímu řešení.

Soubor analytických podkladů pro návrh finální strategie také doplňujeme **rozborem a segmentací cílové skupiny**. Při ní je kladen důraz jak na specifické postoje různých segmentů ke konzumaci ryb a výrobků z ryb, tak na jejich nákupní a mediální zvyklosti či regionální a věkovou strukturu.



Na základě provedené analýzy následně stanovujeme **cíle komunikace**, přičemž důsledně dodržujeme princip **SMART**. Ten klade důraz na to, aby jednotlivé cíle byly:

- **Specific** (konkrétní)
- **Measurable** (měřitelné)
- **Achievable** (dosažitelné)
- **Realistic** (realistické)
- **Time-bound** (ukotvené v čase)

Takto vymezené cíle poté převádíme do podoby takzvaných KPI – **klíčových ukazatelů výkonnosti** (Key Performance Indicator), které budou do značné míry předurčovat výslednou podobu mediálního mixu a plánu.

Samotnou komunikační strategii potom koncipujeme na základě rozhodovacího procesu, kterým prochází každý spotřebitel. Tento proces má čtyři fáze (viz níže), jejichž logika se propisuje jak do **návrhu komunikačního mixu, tak i do návrhu finanční alokace na jednotlivé kanály a návrhu médiaplánu pro roky 2023–2024**. Jednotlivé fáze zmíněného rozhodovacího procesu jsou ve vztahu k zaměření kampaně následující:

- **SEE** (zaznamenání komunikace)
- **THINK** (zvažování benefitů konzumace sladkovodních ryb a environmentálních přínosů sladkovodní akvakultury)
- **DO** (zvýšení konzumace sladkovodních ryb)
- **CARE** (opakovaná spotřeba sladkovodních ryb)

Každé fázi rozhodovacího procesu musí být na míru připraveny jednotlivé mediální výstupy jak na úrovni technických parametrů, tak jejich obsahu. Na návrh komunikační strategie proto navážeme **přípravou klíčových sdělení spolu s vizí a směřováním propagačních aktivit, které mají být komunikovány v rámci sledovaného období**, a to takovým způsobem, aby bylo možné koncept adaptovat do všech etap kampaně. Komunikační strategii uzavřou doporučení na **konkrétní formy průběžného reportingu a evaluace výkonu a efektivity kampaně**.



Soulad s OP Rybářství

Všechny aktivity v rámci strategie jsou navrhovány tak, aby naplňovaly **smysl 2. priority Operačního programu Rybářství 2021–2027**: „Podpora udržitelných akvakulturních činností, zpracování produktů rybolovu a akvakultury a jejich uvádění na trh, čímž se přispívá k potravinovému zabezpečení v Unii“ a **specifického cíle 2.2**: „Podpora uvádění na trh, kvality a přidané hodnoty produktů rybolovu a akvakultury, jakož i zpracování těchto produktů“.

Ten je naplňován mimo jiné právě prostřednictvím podpory regionálních i celostátních propagačních kampaní souvisejících s udržitelnou akvakulturou, a zejména informovaností spotřebitelů o přínosech konzumace rybího masa a výrobků z ryb.

Zásady 3E

Výše popsané principy slouží mimo jiné k tomu, aby byly při přípravě komunikační strategie a realizaci z ní vycházejících kampaní i dlouhodobé komunikace **striktně dodrženy zásady 3E**, které v sobě zahrnují postupy pro **hospodárnost** (Economy), **efektivnost** (Efficiency) a **účelnost** (Effectiveness), jimiž by se mělo hospodaření s veřejnými prostředky vždy řídit.

Silná analytická báze komunikační strategie v kombinaci s aplikací moderních a široce akceptovaných marketingových postupů, jako je stanovení SMART cílů spolu s konkrétními KPI a zohlednění jednotlivých fází rozhodovacího procesu při návrhu mediálního mixu, médiaplánu i samotného kreativního řešení, zajistí, že veškeré aktivity realizované na základě doporučení popsaných v rámci tohoto dokumentu budou směřovat k **maximální efektivitě v rámci využití finančních zdrojů, zásahu i motivace a mobilizace cílových skupin**.

Výsledná komunikace tak bude podle metodiky Kantaru: **Salient** (vidět a slyšet), **Different** (dostatečně diferenciovaná od jiných propagačních kampaní a spotřebiteli snadno identifikovatelná) a **Meaningful** (smysluplná).



Zdroje a práce s daty

Sekundární zdroje

Podmínkou, bez které nelze připravit efektivní komunikační strategii, je práce s nejaktuálnějšími dostupnými informacemi a daty. **V rámci desk research pro nás byly v tomto ohledu klíčové zejména tyto dokumenty:**

- Special Eurobarometer 515 Report – EU Consumer Habits Regarding Fishery and Aquaculture Products (2021)
- Situační a výhledová zpráva Ministerstva zemědělství – Ryby (2021)
- Návrh Operačního programu Rybářství 2021–2027
- Víceletý národní plán pro akvakulturu pro léta 2021 až 2030
- Marketingová studie odvětví akvakultury (2016)
- FAO 2020: The State of World Fisheries and Aquaculture – Sustainability in Action
- The EU Fish Market (2021 Edition)

Některé z českých zdrojů k tématu akvakultury a rybářství nepracovaly s nejnovějšími výstupy na mezinárodní úrovni a citovaly starší dokumenty (například Víceletý národní plán pro akvakulturu).

Proto byly jednotlivé zdroje v rámci analýzy vzájemně křížově porovnány tak, aby údaje uváděné v komunikační strategii byly vždy co nejnovějšího data. Poslední informace o spotřebě ryb ze zprávy Eurobarometru (2021) a aktuální výhledovou zprávu Ministerstva zemědělství ČR jsme poté podrobili detailnější analýze, jejíž výsledky jsou obsaženy v části „Analýza aktuálních výzkumů“ této strategie.

Primární zdroje

Aby došlo k upřesnění profilu spotřebitelů z hlediska mediální konzumace a dalších parametrů, byly v rámci analýzy využity také informace z databáze **ProTrend**. Data ProTrend jsou unikátním tzv. "single source data" projektem, který uživatelům přináší širokou škálu informací o spotřebě domácností i jednotlivců, o životním stylu spotřebitelů



a samozřejmě bohatou sadu socio-ekonomických informací atd. Databáze umožňuje data kombinovat a křížově analyzovat. **To vše na robustním vzorku 14.000 respondentů.** Projekt vznikl exkluzivně ve spolupráci výzkumné agentury Nielsen Admosphere a komunikační skupiny GroupM. Data nejsou běžně dostupná, jsou uvolňována jednotlivým partnerům smluvně.

Pro účely analýzy byla zpracována segmentace cílové skupiny a následně vypracován sociodemografický a spotřebitelský profil jednotlivých segmentů tak, aby bylo možné určit nejvhodnější složení komunikačního mixu na základě reachového potenciálu a afinit jednotlivých médiatypů. Abychom skutečně důkladně prozkoumali možnosti komunikační podpory spotřeby ryb ze sladkovodní akvakultury, pracovali jsme v komunikační strategii také s možností označit některé z produktů (které budou splňovat přísná kritéria) certifikovanými označeními jakosti „biozebra“ a „biolist“. Identifikovat potenciál a dopad takového značení ryb nám pomohl vlastní výzkum mezi spotřebiteli realizovaný v únoru 2022 na vzorku 816 respondentů.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Analýza aktuálních výzkumů



Dostupné zdroje

Informace ohledně spotřeby ryb můžeme čerpat z řady aktuálních zdrojů, a to jak na úrovni Evropské unie, tak na úrovni České republiky. Vzhledem k datu přípravy komunikační strategie a náročnosti výzkumů však ještě nebyly k dispozici nejnovější domácí data týkající se vývoje konzumace v tuzemsku v roce 2021.

Tento nedostatek však může vynahradit Zvláštní zpráva Eurobarometru číslo 515: Zvyky spotřebitelů v EU týkající se produktů rybnářství a akvakultury 2021 (Special Eurobarometr 515 Report: EU Consumer Habits Regarding Fishery and Aquaculture Products 2021), která pracuje s daty posbíranými na přelomu března a dubna loňského roku. Výhodou tohoto reportu je také skutečnost, že stejná sada otázek byla spotřebitelům v rámci Evropské unie položena opakovaně – poprvé v roce 2016, následně v roce 2018 a finálně v roce 2021.

V kombinaci s českými zdroji nám zpráva posloužila pro identifikaci těch nejdůležitějších trendů, které budou hrát roli v komunikaci zaměřené na koncového spotřebitele.

EU – spotřeba

- Téměř dvě třetiny (64 %) občanů EU jí ryby nebo rybí produkty doma alespoň jednou měsíčně. Oproti roku 2018 to představuje mírný pokles o 6 %. (1)
- Většina (58 %) občanů EU nakupuje ryby nebo rybí produkty alespoň jednou měsíčně. I zde byl oproti roku 2018 zaznamenán pokles, a to o 7 %. (1)
- O málo více než pětina (21 %) občanů EU říká, že jí ryby nebo rybí produkty v restauracích a jiných stravovacích zařízeních alespoň jednou za měsíc. V této kategorii byl potom pokles oproti roku 2018 největší (11 %), což můžeme přičíst vlivu opatření proti pandemii COVID-19. (1)
- Spotřeba mražených ryb a rybích produktů mírně (62 %) převažuje nad spotřebou čerstvých (včetně živých) ryb (59 %) a konzervovaných produktů (také 59 %). (1)
- Téměř čtyři pětiny (79 %) spotřebitelů nakupují ryby a rybí produkty v obchodech s potravinami, hypermarketech a supermarketech, což představuje významný



náskok před druhou možností – rybáři, specializovanými prodejny a stánky s rybami (43 %). (1)

- Z hlediska sociodemografického k rybám více tíhli starší respondenti a vzdělanější a finančně dobře zabezpečené lidi. (1)

EU – COVID-19

- Kvůli epidemii COVID-19 a s ní spojenými opatřeními změnilo své spotřební návyky ve vztahu k rybám a rybím produktům 20 % občanů EU. Zbývajících 80 % tvrdí, že jejich spotřebitelské chování významnějších změn nedoznalo. (1)
- Přibližně desetina respondentů však uvedla, že se jejich spotřeba snížila ve čtyřech produktových kategoriích (čerstvé a živé ryby, mražené syrové ryby, uzené, solené nebo naložené ryby, hotové zmražené výrobky). Poměr respondentů, kteří hlásí pokles spotřeby, přitom překonává poměr těch, u kterých se spotřeba zvýšila. (1)
- Více než třetina z těch, kdo konzumovali ryb více, tak činilo z toho důvodu, že si dávají více pozor na zdraví (40 %), nebo proto, že změnili své stravovací návyky (35 %). (1)
- Naopak ke snížení spotřeby docházelo zejména kvůli zdražování (33 %), změně ve finančních poměrech rodiny či jednotlivce (25 %) nebo z důvodu nahrazení rybích produktů produkty z jiné kategorie (21 %). (1)
- Celkově tak Evropané měnili své spotřebitelské chování ve vztahu k rybám zejména kvůli zdraví nebo finanční situaci. (1)

EU – motivátory a bariéry

- Evropané, kteří nakupují ryby či rybí produkty alespoň několikrát do roka, tvrdí, že nejdůležitějšími aspekty ovlivňujícími jejich výběr jsou čerstvost a vzhled – 58 % (- 1 % oproti 2018) a cena (54 %, + 2 % oproti 2018). (1)
- Třetím nejdůležitějším faktorem byla podle respondentů země původu. Její význam vzrostl v 21 členských státech. (1)



- O něco méně než třetina Evropanů, která jí či nakupuje ryby, preferuje ryby odlovené (32 %, - 2 % oproti 2018). Cca 30 % pak nemá ohledně rybolovu či chovu žádné preference a pouhých 7 % preferuje ryby z chovů. Odlovené ryby pak spíše preferují lidé starší 55 let. (1)
- Čtyři z deseti občanů EU, kteří ryby buďto nejí nebo je jí méně než jedenkrát ročně, tvrdí, že nemají rádi chuť rybího masa, jeho pach nebo se jim nelíbí vzhled ryb a rybích produktů. I když vliv těchto faktorů oproti roku 2018 oslabil o 9 %, pořád daleko předčil cenu (24 %, + 8 % oproti roku 2018) nebo skutečnost, že respondenti nemají s těmito produkty zkušenost (22 %, + 6 % oproti roku 2018). (1)

EU – informace o produktu

- Dvě třetiny (69 %) evropských spotřebitelů ryb považuje datum spotřeby za nejdůležitější informaci, která by měla být uváděna na etiketě čerstvých, mražených, uzených a sušených ryb a rybích produktů. (1)
- Více než polovina (57 % a 53 %) pak chce na etiketě vidět jméno produktu a druh ryby nebo jestli ryba pochází z rybolovu či chovu. (1)
- Více než tři čtvrtiny (76 %) respondentů chtějí, aby bylo na všech prodávaných rybách a rybích produktech uváděno datum odlovu či výroby. (1)
- Necelá polovina (44 %) Evropanů by pak ocenila informace o dopadu produkce na životní prostředí (nárůst o 5 % oproti roku 2018). (1)
- Informace o environmentálních, sociálních či etických dopadech rybolovu a produkce ryb vyhledávají spíše mladší, vzdělanější respondenti, kteří se považují za členy vyšších společenských tříd. (1)

ČR – spotřeba a COVID

- Počet Čechů, kteří jí ryby a rybí produkty doma alespoň jednou měsíčně, se podle studie Eurobarometru zvýšil oproti roku 2018 o 23 % a dosáhl na 70 %. Výsledek představoval nejvyšší nárůst z evropské sedmadvacítky. (1)



- Nejvyšší nárůst v EU zaznamenalo Česko i v podílu spotřebitelů, kteří jedí ryby a rybí produkty alespoň jednou měsíčně v restauracích. Šestiprocentní nárůst dostal v tomto směru Českou republiku na úroveň evropského průměru – 21 %. (1)
- Alespoň jednou měsíčně tak podle Eurobarometru jí ryby 72 % Čechů. (1)
- Vzrostl i počet Čechů nakupujících ryby alespoň jednou měsíčně, a to o 22 % oproti roku 2018 na aktuálních 66 %, přičemž se opět jednalo o nejvyšší nárůst v rámci Evropské unie. (1)
- Alespoň jednou měsíčně jedlo čerstvé ryby v roce 2021 42 % Čechů, mražené rybí produkty 49 %, konzervované rybí produkty 60 %, mražené syrové ryby 39 %, mražené rybí polotovary 41 % a uzené, nasolené, sušené ryby či rybí produkty v nálevu 37 % Čechů. (1)
- Drtivá většina Čechů nakupuje ryby v obchodech s potravinami, super či hyper marketech (88 %). Čtvrtina Čechů pak zamíří do rybárny a desetina přímo k rybníku či na sádky. Online nakupují ryby 4 % Čechů. (1)
- Podle 11 % Čechů se jejich spotřeba ryb v době pandemie COVID-19 zvýšila. Dvojnásobek (22 %) respondentů výzkumu pak uvedlo, že naopak jedí ryb a rybích produktů napříč všemi sledovanými kategoriemi méně. U 67 % k žádným významnějším změnám nedošlo. (1)
- Nejvyšší propad spotřeby kvůli COVID-19 hlásili Češi v případě čerstvých a živých ryb (18 % Čechů spotřebu omezilo). Naopak nejvyšší nárůst zaznamenaly zmražené produkty (11 % Čechů deklarovalo zvýšení spotřeby). (1)
- 63 % Čechů, kteří v období pandemie COVID-19 začalo jíst více ryb, tak činilo mimo jiné i proto, že si dávají větší pozor na zdraví. 52 % respondentů uvedlo jako důvod změnu dietetických návyků. Podle 19 % pak byly ryby dostupnější v obchodech. (1)
- Za hlavní důvody pro snížení spotřeby uváděli Češi nahrazení ryb produkty z jiných kategorií (31 %), růst cen (24 %), snížení důvěry v čerstvost ryb a rybích produktů (18 %) nebo změnu místa pro nákupy (18 %). (1)



ČR – motivátory a bariéry

- Nejdůležitějším aspektem při výběru ryb a rybích produktů je pro Čechy jejich čerstvost a vzhled (62 %), dále pak cena (52 %) a původ produktu (43 %). (1)
- Naopak značku nebo označení kvality určilo za nejdůležitější 17 % Čechů a environmentální, sociální či etické dopady produkce pouhých 8 %. Na tom, jak snadný a rychlý je daný produkt či ryba na úpravu, záleželo nejvíce 26 % českých respondentů výzkumu. (1)
- Cena jako faktor výběru zaznamenala oproti roku 2018 pokles o 12 %. Stejně tak i náročnost a rychlost přípravy (- 8 % oproti roku 2018). Na významu naopak získal původ ryby (+ 15 % oproti roku 2018). Environmentální, etické a sociální dopady oslovovaly v roce 2021 také více Čechů (+5 %) než o tři roky dříve. (1)
- Češi dávají přednost spíše rybám volně žijícím (21 %) než rybám z chovů (6 %). Více než třetina však uvádí, že nevědí odkud produkty, které kupují, pochází (35 %). (1)
- Čechy, kteří ryby nejedí, odrazuje nejvíce (73 %, + 14 % oproti 2018) zápach, chuť či vzhled ryb a rybích produktů, nedostatek předchozích zkušeností s rybami či rybími produkty (31 %, + 2 % oproti roku 2018), cena (18 %, - 14 % oproti roku 2018), náročnost přípravy (10 %, - 2 % oproti 2018) a obavy o životní prostředí (10 %, + 8 % oproti 2018). (1)

ČR – informace o produktu

- Za nejdůležitější informaci, která by měla být uváděna na etiketě čerstvých, mražených, uzených nebo sušených ryb a rybích produktů, považuje 84 % Čechů datum spotřeby. (1)
- Přesně 70 % českých respondentů výzkumu pak chtělo na etiketě v těchto kategoriích vidět název produktu a druh ryby. (1)
- 62 % Čechů by na etiketě zajímala informace, jestli byla daná ryba odlovena nebo pochází z chovu. (1)



- U všech produktů rybářství a akvakultury by chtělo mít informace o environmentálních dopadech výroby 29 % Čechů (zde byl také výzkumem zaznamenán nejvyšší nárůst oproti období 2018, a to o 15 %). (1)

Objem spotřeby

- Jako hlavní zdroj informací o objemu spotřeby ryb nám slouží Situační a výhledová zpráva Ryby 2021 Ministerstva zemědělství, která pracuje s daty Rybářského sdružení ČR a Českého statistického úřadu.
- Spotřeba ryb v České republice stále významně zaostává za celosvětovým průměrem i za průměrem v rámci Evropské unie. Zatímco průměrný Čech spotřeboval v roce 2020 (údaje za rok 2021 nebyly v době zpracování strategie k dispozici) 5,7 kilogramů ryb (2), u průměrného obyvatele Evropské unie spotřeba dosáhla 23,97 kilogramů (7) a celosvětově pak činila 20,2 kilogramů ryb „na hlavu“. (2) Doporučený objem z hlediska zdravotního a dietetického by měl podle odborníků činit přibližně 17 kilogramů zkonsumovaných ryb ročně. (2)
- Od roku 2016 jsme však svědky mírného nárůstu, a to z 5,1 kilogramů ryb na 5,7 kilogramů (s výkyvem mezi lety 2019 a 2020, kdy spotřeba poklesla o 0,3 kg z tehdejších 6 kilogramů – změnu lze však přičíst dopadům pandemie nemoci COVID-19). (2)
- Konzumace sladkovodních ryb v České republice však dlouhodobě stagnuje. Od roku 2016 je na stabilní úrovni 1,3 kilogramů ryb na osobu. (2)



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



Popis stávající situace



Model 3C

Jako základní nástroj situační analýzy používáme lehce upravený 3C model jednoho z nejlepších byznysových stratégů Kenichi Ohmae. Ten nám pomáhá zmapovat tři klíčové oblasti pro úspěch značky – vývoj na **trhu** a u konkurence (Competition), **zákazníky** (Customers) a jejich potřeby a základy samotné **značky** (u Ohmaeho „Company“ u nás „Značka“).

U **trhu** se budeme soustředit na situaci a trendy v oblasti akvakultury a rybářství u nás i v mezinárodním kontextu. Zajímat nás bude zejména objem produkce, kvalita a šíře nabídky sladkovodních ryb a její dostupnost v distribuční síti. V případě **značky** se zaměříme především na benefity sladkovodních ryb a jejich dosavadní komunikaci. V případě **zákazníků** se budeme soustředit jednak na podobu spotřeby ryb v ČR, dále pak na potenciál komunikačních témat u české veřejnosti a hlavní spotřebitelské trendy v rámci trhu.





Trh (produkce, nabídka a distribuce)

Trh ve světě a v České republice

Hlavní výzva – udržitelnost

Celosvětová produkce a spotřeba ryb setrvale roste. Nejvýznamnějším zdrojem rybího proteinu na planetě je přitom stále rybolov, který podle výzkumu Food and Agriculture Organisation of the United Nations dosáhl v roce 2018 objemu 96,4 miliardy tun, přičemž hlavní podíl měl na tomto výsledku rybolov mořský. Populace ryb ve světových mořích a oceánech je však intenzivním odlovem dlouhodobě decimována. A výsledek? **Pouze necelé dvě třetiny produkce ryb spadají dnes pod biologicky a environmentálně udržitelnou úroveň.** V roce 1990 přitom ještě toto číslo dosahovalo celých 90 %. (6)

Závažné environmentální dopady jsou jedním z hlavních důvodů, proč produkce ryb doznává v posledních letech významných změn. Zatímco rybolov zažil od roku 1990 nárůst o 14 %, objem ryb vzešlých z ekologicky přívětivějších akvakulturních systémů vzrostl za stejné období o 527 % na aktuálních 82,1 milionu tun. Lví podíl z tohoto objemu pak připadl na akvakulturu vnitrozemskou, která v roce 2018 vyexpedovala 51,3 milionů tun ryb a vodních živočichů, a pokryla tak 62,5 % světové produkce z chovů. (6)

Světový vývoj pak bude přát akvakultuře i nadále. Pokračující nárůst spotřeby, která do roku 2030 poskočí přibližně o 18 %, by měla produkce akvakultury v budoucnu pokrýt většinou. Odhaduje se, že z celkem 204 milionů tun ryb a vodních živočichů vyprodukovaných v roce 2030 bude z akvakultury pocházet celých 109 tun, což oproti situaci v roce 2018 představuje nárůst o 32 %. Rybolov pak bude stagnovat přibližně na současných hodnotách. (6)

Situace v České republice

Na první pohled by se mohlo zdát, že Česká republika disponuje všemi předpoklady pro to, aby kopírovala vývoj světové akvakultury. Rybníkářství a produkční rybářství mají v tuzemsku bohatou historii. Vzdálenost od moří a oceánů představuje výzvu pro import



čerstvých mořských ryb a ryby sladkovodní tak pro místního spotřebitele reprezentují potenciálně čerstvější a zcela určitě ekologičtější alternativu. Přesto však **celkový objem produkce českého rybářství dlouhodobě stagnuje**. (2)

Na území České republiky se aktuálně nachází **přes 24 tisíc rybníků a malých vodních nádrží**, které zabezpečují produkci ryb na našem území z více než 93 %. Zbývající produkci ryb pak obstarávají průtočné systémy či recirkulační akvakulturní systémy a další speciální zařízení. (2)

Na českém trhu v současnosti působí přibližně **70 významných producentů ryb** (nad 5 tun ryb ročně) a **několik set drobných chovatelů**. V Česku dále operuje i 65 schválených provozů na zpracování ryb, z nichž 17 významnějších je napojeno na sladkovodní akvakulturu. (4)

Produkce tržních ryb dosáhla v roce 2020 v rámci České republiky úrovně 20 401 tun, v posledních letech však můžeme sledovat mírně klesající trend (2019 – 20 986 tun, 2018 – 21 751 tun). V celkovém objemu lovených ryb dominuje kapr (85,1 % – Česko je v tomto ohledu skutečnou evropskou kaprařskou velmocí) a s velkým odstupem následují býložravé ryby, lososovité ryby a dravé ryby. **Přibližně 40 % ryb je prodáno živých v České republice**, pouhých 10 % je určeno na další zpracování a celá polovina míří za hranice země. (2)

Do České republiky se pak doveze více ryb, než je vyvezeno, a to více než dvojnásobně. Vysoká hodnota importu je způsobena především značným množstvím dovezených mořských ryb a produktů z nich vyrobených. **Import ryb živých je naopak významně nižší než export**. (2)

Produkční rybářství přitom není jediným způsobem, jak se tuzemské ryby dostávají na talíře spotřebitelů. Češi sami jsou poměrně aktivními rybáři. Počet rybářských revírů na území ČR přesahuje 2 tisíce, celková výměra se blíží k 42 tisícům hektarů. **Rekreačním rybářstvím se zabývá cca 350 tisíc registrovaných členů rybářských svazů**. Rekreační rybáři uloví ročně v průměru 3 750 tun ryb, převážně kapra. (4)



Výhled a vývoj

Podle Víceletého národního plánu pro akvakulturu pro léta 2021 až 2030 je cílem státu, aby produkce ryb v České republice do roku 2030 vzrostla z aktuálních cca 20 tun o 0,4 až 2 procenta, přičemž hranice 2 % představuje velmi optimistickou predikci – konzervativní odhad se pohybuje na úrovni 1 %. Nárůst by potom mělo zajistit budování nových a modernizace a zefektivňování stávajících kapacit. (4)

Nedostatky nabídky

Za nákupy potravin se drtivá většina Čechů vydává do hypermarketů a supermarketů. A právě nabídka ryb v těchto obchodních řetězcích disponuje značnými rezervami a představuje jednu z bariér pro rozvoj tuzemské akvakultury a navázané spotřeby, která je doposud tak nízká, že může prakticky jen a pouze růst.

Asi nejlépe viditelný je tento posun na příkladu **rychle se rozvíjející e-commerce**. V únoru letošního roku spustil novou značku **Fish&Fresh** on-line supermarket Košík.cz, který startuje s výběrem lososů a tresek. Postupně však chce nabízet rozmanitou nabídku i v případě dalších druhů sladkovodních i mořských ryb a mořských plodů. Důraz přitom klade nejen na čerstvost (od výlovu k zákazníkovi nejpozději za 72 hodin), ale také na životní podmínky ryb. Maso je tak možné filtrovat i podle certifikátů – konkrétně MSC (Certifikovaný volný chov s pravidly udržitelného rybolovu), ASC (Certifikovaný ekologický a zodpovědný farmový chov), Label Rouge (Národní francouzská certifikace chovatelských postupů) nebo BIO. (8)

V loňském roce uvedl vlastní novou značku rybího sortimentu **FJORU** i on-line supermarket Rohlík.cz. Ten slibuje, že ryby od vylovení „doplují“ na talíř do 48 hodin, a stejně jako Košík.cz nabízí sortiment ryb, které mají certifikaci MSC/ACS a BIO. Jedná se o certifikáty, které dokládají, jak dodavatelé uvažují o udržitelnosti a životním prostředí. Podle vyjádření zástupců společnosti spolupracuje Rohlík.cz kromě tradiční produkce i s takzvanou akvaponickou farmou, která spojuje chov ryb a pěstování rostlin bez půdy, a šetří tak vodu. (8) Na pomalu ale jistě rostoucí zájem českých spotřebitelů o ryby, a hlavně na značný růstový potenciál **reagují nejen on-line obchody, ale i klasické „kamenné“**



supermarkety a prodejny. Stálou i sezonní nabídku ryb tak najdou spotřebitelé například i v prodejnách řetězce Albert. Z českých chovů společnost během roku prodává například kapra, sumce, tolstolobika, štika a sumečka afrického. Celoročně je dostupný losos, pstruh nebo treska tmavá. Rostoucí zájem o sladkovodní i mořské ryby pak hlásí třeba i řetězec Makro. Podnik pak zaznamenal, že zákazníci nekupují ani tak celé a živé sladkovodní ryby, ale preferují spíše ryby zpracované ve formě filetů a podkov. Makro přitom zákazníkům nabízí i speciality jako například speciální kapry z farmy Fakulty rybářství a ochrany vod Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, kteří obsahují vyšší podíl omega3 mastných kyselin. (9)

Ceny? Mohou odradit

V současné době se zdražují potraviny, obalové materiály, energie, pohonné hmoty, nájmy i ceny za lidskou práci. To vše má pak samozřejmě vliv i na cenu prodávaných ryb. Jen cena pšenice k přikrmování kapra vzrostla o 100 %. Předpokládá se proto růst cen sladkovodních ryb na úrovni jednotek procent. **Českou populací je přitom ryba stále vnímána jako poměrně drahá záležitost.**

Za vyloženě prémiové pak můžeme označit produkty nabízené právě v rámci služeb Košík.cz či Rohlík.cz. Nabídka se zde ve většině případů pohybuje nad 500 korunami za kilogram, což může část zákazníků od nákupu odradit. (8)

Značka (sladkovodní ryby a produkty sladkovodní akvakultury)

Zdraví prospěšné, ekologické a lokální

Rybí protein by měl být jednou z klíčových složek zdravého jídelníčku, přičemž **doporučovaná spotřeba ryb je podle odborníků přibližně 17 kilogramů na osobu.** (2) Ryby a produkty z ryb jsou navíc považovány nejen za jednu z nejzdravějších potravin na světě, ale zároveň i za živočišnou potravinu s jedním z nejmenších dopadů na životní



prostředí. V roce 2017 tvořily ryby 17 % celosvětově zkonsumovaných živočišných bílkovin a 7 % všech bílkovin, včetně těch rostlinného původu. (6) Všechny vyjmenované benefity pak můžeme vztáhnout i na ryby sladkovodní.

Vhodné pro zdravou stravu

Ryby jsou vyváženou potravinou s výbornými nutričními hodnotami. Obsahují 15–20 % bílkovin, 1–15 % tuku, vitamíny A, B, D a široké spektrum minerálních látek. K hlavním přednostem rybího masa pak paradoxně patří právě tuk, respektive jeho nízké množství a složení s obsahem polynasycených mastných kyselin – takzvaných omega-3 mastných kyselin – které pomáhají redukovat cholesterol, a **snížují tak riziko infarktů a ischemických chorob.** (10)

Ryby (například kapr) obsahují přibližně stejné množství bílkovin jako hovězí nebo vepřové maso, jsou však bohaté na aminokyseliny, které **příznivě ovlivňují naše zažívací ústrojí.** Díky tomu a díky samotné struktuře masa s kratšími svalovými vlákny a malým množstvím vaziva je rybí maso perfektně stravitelné a vhodné třeba i pro redukční diety. (10)

Ve vztahu k české populaci, která je obecně jednou z nejobéznějších na světě, a navíc velmi trpí nejen kardiovaskulárními chorobami, ale také nádorovými onemocněními spojenými se zažívacím traktem, je navýšení spotřeby rybího masa velmi důležité.

Z průzkumů vyplývá, že Češi jsou si zdravotních benefitů konzumace ryb poměrně dobře vědomi. (5) Případnou komunikaci proto nedoporučujeme stavět výhradně na těchto charakteristikách sladkovodních ryb, ale rozšířit portfolio jak funkčních, tak také emociálních benefitů rybího masa, jež bude kampaň skloňovat. Zaměřit bychom se měli také na konkurenci v podobě ryb mořských.

Poškozená pověst?

Některé z mediálních afér, které jsou spojeny s mořskými rybami a mořským rybolovem, mohou poškozovat pověst ryb a rybího masa jako celku. Často skloňovaným tématem



nejrůznějších testů je obsah těžkých kovů, rtuti a dalších škodlivých látek, které se dostávají do těla divoce žijících ryb.

Je přitom diskutabilní, **zda dokáže obecná populace v tomto směru dostatečně důsledně rozlišovat mezi rybami mořskými a rybami ze sladkovodních chovů**. Na vině přitom není jen omezený přehled široké veřejnosti, ale i click-baitový charakter titulků v některých médiích, který se nebrání generalizacím typu „Jsou ryby opravdu zdravé? Pozor si dejte zejména na rtuť“ nebo „V rybách je rtuť, ukázal test. Nejhuň dopadli dravci, kapr je na tom dobře“.

Stále častěji do popředí vystupují též **dopady mořského rybolovu na životní prostředí** a životaschopnost přirozené populace ryb. Toto téma je již natolik silné, že jej reflektuje dokonce populární kultura. Příkladem za všechny může být například známý dokument streamovací služby Netflix „Seaspiracy“, který pojednává o tom, jak lidé ničí život v mořích, a odhaluje související korupci.

Právě **téma environmentální přívětivosti vnitrozemské akvakultury** v kombinaci s posilující preferencí potravin s krátkými dodavatelskými řetězci a nižší uhlíkovou stopou mohou být hlavními argumenty, které mají potenciál posílit v rámci ČR konzumaci sladkovodních ryb.

Lokálnost táhne

Nezanedbatelným benefitem sladkovodních, a konkrétně pak tuzemských ryb, je samo místo jejich původu. Kromě udržitelnosti a krátkých dodavatelských řetězců jsou to totiž právě **lokálnost a autenticita**, které dlouhodobě dominují výročním souhrnům trendů v potravinářském průmyslu i v retailu. Poslední dva roky covidové pandemie jejich význam jen posílil. A to nejen ve světě, ale i v rámci České republiky. Význam lokálního původu dokazují například i data společnosti STEM/MARK, která pro SZIF v roce 2021 realizovala svůj pravidelný výzkum Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání. Podle něj **zájem o potraviny tuzemského původu v posledních třech letech roste**. Zatímco v roce 2020 deklarovalo zájem o české potraviny 55 % respondentů, v roce 2021 to bylo již 61 %. Preferují



je pak především ti spotřebitelé, kteří se zajímají o kvalitu, dále ženy a vysokoškoláci. Oblíbenost českých potravin roste také společně s věkem dotazovaných. (11)

Země původu je důležitým nákupním impulzem i podle průzkumu společnosti Nielsen Admosphere ze září loňského roku. Země původu zajímala 85 % dotázaných: 41 % se o ni zajímá u všech nebo u většiny kupovaných potravin, 44 % ji řeší pouze u některých produktů.

Jen 15 % nezajímá země původu nikdy. U 92 % z těch dotázaných, kteří odpověděli, že je země původu potravin zajímavá, **jsou nejžádanější potraviny z Česka.** Druhou nejčastěji zmiňovanou zemí je **Německo**, které uvedlo 37 % respondentů. Potravinám ze sousedního **Slovenska** pak dává přednost 26 % lidí. Nejhůře ze sousedních zemí dopadlo **Polsko** (uvedla ho 4 % dotázaných); **Rakousko** preferuje jako zemi původu výrobků 15 % lidí. Devět procent pak uvedlo evropské země mimo států sousedících s Českou republikou a jen 7 % preferuje produkty z jiných než evropských zemí. Ti, kteří uvedli, že preferují některou zemi původu potravin, měli dále uvést, jestli jsou ochotni si za potraviny z upřednostňovaného státu připlatit. Sedmdesát procent respondentů je ochotných v takovém případě zaplatit více, zbytek se k této otázce postavil záporně. (12)

Bojovat se stereotypy

Kromě všech výše uvedených pozitivních vlivů musí ale (nejen) sladkovodní ryby bojovat i s celou řadou stereotypů, které jsou v české populaci rozšířené. Podle Marketingové studie odvětví akvakultury z roku 2016 řada Čechů ryby nejí proto, že je **považuje za drahé** (52 % těch, kteří ryby nekonzumují), kvůli obavám z kostí (33 %), špatné dostupnosti (22,9 %), zápachu (11,2 %), složité přípravě (9,8 %) či kvůli tomu, že nechutnají jim nebo někomu z rodiny (15,1 %). (5)

Situaci pak ilustrují data z analyzovaného výzkumu Eurobarometru z roku 2021. Podle toho Češi nejvíce (73 % těch, kteří ryby nekonzumují) **bojují se zápachem**, chutí či vzhledem ryb a rybích produktů. Naopak cena je podle Eurobarometru pro Čechy nyní mnohem méně významnou bariérou (18 %). (1)



Dosavadní komunikace

Český stát se propagací sladkovodních ryb dlouhodobě věnuje. Některé z dosavadních aktivit je možné považovat za částečně úspěšné, jiné, i když vykázaly dílčí kladné vlivy na konzumaci sladkovodních ryb, však měly natolik negativní mediální dohru, že ve výsledku byl jejich dopad značně diskutabilní.

Přímé vyhodnocení dosavadních komunikačních aktivit však **komplikuje nutnost očistit výsledný nárůst konzumace ryb v ČR o externí vlivy**. Bez hlubší analýzy a průzkumu tak není možné říci, zda za nárůstem spotřeby ryb mezi roky 2016 a 2020 stojí spíše obecné světové trendy jako příklon ke zdravému životnímu stylu, změna stravovacích návyků populace atd., nebo kampaně typu Ryba na talíř. Spotřeba sladkovodních ryb však bez ohledu na komunikaci státu dlouhodobě stagnuje.

Ryba domácí

Komunikační kampaň Ryba domácí byla realizována v letech 2008–2011. Cílem komunikace bylo upozorňovat na nedostatečnou konzumaci sladkovodních ryb a rizika, která z ní vyplývají, motivovat veřejnost k vyzkoušení produktů ze sladkovodních ryb, udržet zájem veřejnosti o produkci sladkovodních ryb a působit na zpracovatele a výrobce, aby se rozšířil sortiment produktů ze sladkovodních ryb.

Vzhledem k osvětovému charakteru kampaně **byla komunikace omezena celou řadou specifických kritérií**. Na základě pravidel a nařízení platných v době realizace v rámci Evropského rybářského fondu se například nesmělo komunikovat místo původu jednotlivých ryb či rybích produktů, propagovat konkrétní obchodní značky či realizovat projekt na území města Prahy. (13)

Ryba na talíř

V roce 2016 spustilo Ministerstvo zemědělství kampaň Ryba na talíř na podporu konzumace sladkovodních ryb. Komunikace zajišťovaná státní příspěvkovou organizací Zařízení služeb MZe s.p.o. disponovala rozpočtem v řádech jednotek milionů korun na jednotlivé



komunikační etapy a zaměřila se především na **prezentaci rybí kuchyně s důrazem na to, že rybí maso je nejen chutné**, ale především obsahuje lehce stravitelné bílkoviny, zdraví prospěšné tuky, minerály a vitamíny, a navíc je jeho příprava rychlá a snadná.

Důležitými komunikačními kanály kampaně jsou **atraktivní webové stránky** prezentující recepty rybí kuchyně a nabízející návštěvníkům mimo jiné i mapu s místy prodeje a základními informacemi o prodejně. Propagace dále probíhala i prostřednictvím **eventů a výjezdů speciálního food trucku**, kde mohli účastníci ochutnat rybí speciality a dozvědět se zajímavé informace o jejich přípravě.

Kampaň částečně využila i potenciál sociálních sítí, a to zejména Facebooku (3 022 sledujících) a YouTube (105 odběratelů). Komunikace **v prostředí SOME by však rozhodně zasloužila více pozornosti**, a to jak z hlediska přípravy edičních a post plánů, tak z hlediska atraktivity a jednotlivých prezentovaných obsahů. Potenciálně velmi zajímavé komunikační nástroje pro oslovení mladších segmentů cílové skupiny (např. Instagram) pak nebyly využity vůbec, stejně jako moderní formy příspěvků (stories, GIFy, videa atd.). Míra engagementu na jednotlivých profilech je tak velmi nízká.

Zákazníci (spotřebitelé)

Spotřeba a potenciál témat

Pro úspěch komunikace zaměřené na zvýšení informovanosti spotřebitelů o prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb a environmentálních přínosech sladkovodní akvakultury je důležité prozkoumat jednak potenciál těchto témat, jednak se zaměřit na změny ve spotřebitelském chování, které z hlediska kampaně mohou mít nezanedbatelný vliv.

Spotřeba

Data o spotřebě ryb v rámci české populace jsme si podrobně uvedli v kapitole „Analýza aktuálních výzkumů“ této strategie. **Hlavní zjištění byla:**



- Spotřeba ryb obecně v České republice od roku 2016 mírně roste, přičemž v roce 2020 dosáhla 5,7 kilogramů na osobu. Sladkovodní ryby se na tomto objemu podílely 1,3 kilogramy, což je už několik let stabilní hodnota. (2)
- Česko významně zaostává za světovým průměrem, průměrem Evropské unie i odborníky doporučenou spotřebou. Více ryb jedí všichni naši sousedé, a to i včetně Slovenska. (7)
- Data sesbíraná v roce 2021 však dokládají potenciál pro budoucí dynamičtější růst. Česká republika zaznamenala oproti roku 2018 nejvyšší nárůsty v počtu lidí, kteří jedí či kupují ryby a rybí produkty doma nebo je alespoň jednou za měsíc konzumují v restauraci. (1)
- Data Eurobarometru z roku 2021 byla v souladu s vývojem spotřeby ryb mezi lety 2019 a 2020, kdy došlo k mírnému poklesu spotřeby ryb v ČR o 0,3 kilogramu. Ve výzkumu 22 % respondentů uvedlo, že v průběhu prvního roku epidemie COVID-19 konzumaci ryb omezilo. Po částečné stabilizaci poměrů v rámci mezinárodního obchodu ve druhém roce je však pravděpodobný návrat k pomalému růstu, který se však nemusí dotknout stagnující spotřeby ryb sladkovodních. (1)

Spotřeba má i nadále silný sezónní charakter s vrcholem na Vánoce. Zhruba 65 % produkce kapra se na domácím trhu prodá právě v souvislosti s Vánocemi na sádkách a v rámci stánkového prodeje. (4) Podle zástupců obchodních řetězců se však rozvíjí i nová silná období – zejména spojená s grilováním.

Potenciál témat komunikace

Pandemie COVID-19 ještě posílila dlouhodobé trendy směřující k většímu zájmu spotřebitelů o jejich zdraví, zdravé stravování a zdravý životní styl obecně. Podle výzkumu Eurobarometru z roku 2021 63 % Čechů, kteří začali během pandemie jíst více ryb, se tak rozhodlo právě s ohledem na své zdraví. Podle 52 % pak byl větší zájem o ryby způsoben celkovou změnou stravovacích návyků. (1)

Tato čísla jasně dokládají, že **zdravotní benefity konzumace ryb představují pro Čechy jednoznačně silný motivátor** pro zvýšení spotřeby. Již dříve (2016) realizovaná



Marketingová studie odvětví akvakultury však zároveň ukázala, že Češi o zdravotních přednostech rybího masa poměrně dobře ví. Můžeme navíc předpokládat, že toto povědomí ještě dále posílila kampaň Ryba na talíř (spuštěná 2016), která se na tyto charakteristiky sladkovodních ryb zaměřila. I když by tedy naše komunikace neměla v následujících letech tato témata zcela opomíjet (vhodné je vysvětlovat například to, že rybí protein nelze jednoduše nahradit jinými zdroji, což si část populace myslí), doporučujeme rozšířit plejádu prezentovaných předností o další atributy (zejména emoční benefity).

Velký potenciál přitom vykazuje jednak **téma původu ryb, ale i environmentálních, sociálních a etických dopadů jejich produkce**. Důležité však bude jejich vzájemné funkční propojení. Zatímco původ uvádělo v roce 2021 jako jednu z nejdůležitějších informací o rybách 43 % Čechů (nárůst za tři roky o 15 %), o životní prostředí a další aspekty produkce se v tomto ohledu intenzivněji zajímalo pouze 8 % Čechů (i tady však byl zřetelný růst o 5 % za tři roky). (1) Z tohoto pohledu se tak v nadcházejícím období komunikace otevírá velký prostor pro edukaci veřejnosti, kdy českým spotřebitelům můžeme vysvětlit, že (domácí, sladkovodní) původ ryby má zprostředkovaně zásadní vliv i na životní prostředí, protože ryby odchované v naší akvakultuře jsou ekologicky mnohem přívětivějším zdrojem masa než ryby z mořského rybolovu. A to nejen z důvodu kratších dodavatelských řetězců.

Výzkum Eurobarometru z roku 2021 ostatně ukazuje, že českou veřejnost je třeba skutečně ještě intenzivně vzdělávat. I když přes dvě pětiny Čechů považuje původ ryby za zásadní informaci při nákupu, více než třetina dalších (35 %) neví, odkud ryby či rybí produkty, které kupují, pochází. (1) Vidíme tedy, že je zde velký **prostor pro intenzivní vzdělávací kampaň, která bude mít zároveň silný aktivační potenciál zaměřený na zvýšení spotřeby ryb ze sladkovodní akvakultury**.



Hlavní trendy, které musíme vzít v potaz

#1 Stále jsme cenově senzibilní spotřebitelé



Cena zůstává i nadále rozhodujícím faktorem při výběru potravin. Ve výzkumu CVVM Potravin 2021 byli respondenti požádáni, aby seřadili různá hlediska při nákupu jídla podle důležitosti. Jako nejdůležitější označilo cenu 42 % z nich. (14) Podle průzkumu Eurobarometru z roku 2021 přitom hraje cena v případě ryb ještě důležitější roli. Za jeden z hlavních faktorů při výběru ji označilo 52 % respondentů. Její vliv ale oslabuje. (1)

#2 Kvalita více ovlivňuje rozhodování spotřebitelů



Výzkum STEM/MARK pro SZIF z roku 2021 dokládá, že kvalita hraje v rozhodování českých spotřebitelů stále větší roli. Kvalitu podle něj při nákupu zohledňuje 90 % Čechů, a pro 48 % z nich se dokonce jedná o nejdůležitější atribut. Druhým nejdůležitějším parametrem je pak čerstvost. Sladkovodní ryby přitom představují jak vysoce kvalitní, tak čerstvou surovinu. (11)

#3 Zdravý životní styl, ale i bez masa



Dlouhodobý průzkum Nielsenu ukazuje, že za posledních sedm let rostou tržby za zdravé potraviny v českém retailu téměř dvakrát rychleji než za potraviny nezdravé. Spotřebitelé se také více zajímají o BIO výrobky a kladou důraz na původ nakupovaných potravin. Na vzestupu jsou rovněž



rostlinné produkty, často ve snaze snížit spotřebu masa. Trend vegetariánství může ohrozit i spotřebu ryb. (15)

#4 Pro potraviny nejčastěji do velkých prodejen



Nákup potravin řeší naprostá většina Čechů v supermarketu. Pro 97 % spotřebitelů je to nejčastější místo nákupu a pro tři čtvrtiny obyvatel dokonce nejoblíbenější. Na farmářských trzích, tržnicích a ve specializovaných obchodech potraviny nakupuje necelá třetina Čechů. (12) Ryby pak

v supermarketech a hypermarketech nakupuje podle Eurobarometru 88 % Čechů. (1)

#5 Internet dále posiluje, jsme nad průměrem EU



Podle průzkumu Českého statistického úřadu z loňského roku nakupuje potraviny na internetu 14 % Čechů, přičemž více mají internetové nákupy v oblibě ženy a mladší ročníky. (16) Podle dotazování společnosti Nielsen Admosphere nakupuje potraviny online dokonce 17 % spotřebitelů. (12)

Přes polovinu Čechů nakupuje online více než před pandemií. Ryby však zatím on-line vyhledávají podle Eurobarometru jen 4 % Čechů. (1)

#6 Podle reklamy nakupuje necelá polovina Čechů



Pravidelný výzkum České marketingové společnosti ukázal, že podle reklamy nakupovalo v roce 2021 43 % Čechů. Ovlivnit jsme se nechali hlavně, co se týče potravin a nápojů. Ovlivnění reklamou více přiznávají mladší věkové skupiny a lidé s vysokoškolským vzděláním. (17)



#7 O nákupu se rozhodujeme zejména na prodejně



Přes 80 % nákupních rozhodnutí probíhá mezi Čechy dlouhodobě přímo na prodejně. (18) Potvrzuje to mimo jiné i skutečnost, že reklama v místě prodeje je tuzemskými spotřebiteli vnímána jednoznačně nejlépe ze všech kanálů. (17)

#8 Více vaříme doma. A chceme vařit jednoduše



Jak vyplývá z dat Ticket Restaurant Card Indexu z konce loňského roku, stravovací návyky Čechů se výrazně mění. Silným trendem (vyvolaným i protipandemickými opatřeními) je rychlý rozvoj domácího vaření. A to nejen o víkendech, ale i v týdnu, kdy si Češi odnáší do práce z domu „krabičky“. Češi přitom chtějí vařit rychle a jednoduše, k čemuž jsou sladkovodní ryby vhodné. (19)



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Focus Group se zástupci rybářů



Proč Focus Group?

Abychom měli o situaci na českém trhu se sladkovodními rybami a produkty sladkovodní infrastruktury lepší představu i nad úroveň informací ze sekundárních zdrojů a zároveň získali interní pohled ze strany producentů, realizovali jsme Focus Group se zástupci tuzemských rybářství. Názory účastníků Focus Group podpořily drtivou většinu závěrů ze situační analýzy i doporučované kroky v rámci komunikační strategie.

Účastníci

Před realizací Focus Group bylo potvrzeno celkem 7 účastníků, 2 se z organizačních důvodů omluvili. Diskuzní skupiny se tak účastnilo celkem 5 respondentů:

- **Jiří Bláha (Blatenská ryba)**
- **Petr Votípka (Klatovské rybářství)**
- **Radek Halada (Agroteam)**
- **Jiří Janošík (Rybářství Hodonín)**
- **Luděk Homoláč (Zemědělská akciová společnost Mžany)**

Okruhy diskuze

Respondentům byly položeny klientem schválené otázky z následujících okruhů:

- Postavení sladkovodní ryby v české společnosti
- Vnímání sladkovodních ryb oproti rybám mořským
- Cenová hladina
- Vhodné benefity sladkovodních ryb pro propagaci
- Trendy ovlivňující konzumaci ryb
- Podpora nové příležitosti pro konzumaci



Výstupy Focus Group

U jednotlivých okruhů vždy nejprve shrneme obecný výsledek diskuze a následně uvádíme reprezentativní citace účastníků.

Postavení sladkovodní ryby v české společnosti

Diskutující se shodli, že vnímání sladkovodních ryb mezi českými spotřebiteli značně ovlivňuje sezónnost s důrazem na vánoční období spojené s konzumací kapra při štědrovečerní večeři (i když zde kapr podle respondentů ztrácí mezi Čechy na oblibě). Často byla zmiňována zvyšující se náročnost zákazníků na zpracování ryb a preference produktů připravených takříkajíc „na talíř“. Podle některých dotazovaných poškozují postavení sladkovodních ryb u nás občasné negativní zmínky o vlivu rybářství na životní prostředí, uhlíkové stopě kapra jako suroviny nebo obecné vnímání kapra jakožto podřadnější potraviny. Ryba obecně je navíc podle respondentů vnímána jako zbytná potravina.

„Sezónnost je naprosto zřejmá. Český zákazník mladších ročníků navíc začíná být náročnější v tom, že rybu musíme být schopni dodat kompletně zpracovanou. Doba, kdy si byli lidé schopni zpracovat rybu doma sami, je už dávno minulostí.“

Jiří Janoščík (Rybářství Hodonín)

„Kapr zaostává v propagaci. Je brán jako podřadnější surovina – takové prase z bahnitě vody. Přitom to není pravda. Rybář je dnes často vnímán jako největší nepřítel ekologů.“

Jiří Bláha (Blatenská ryba)

„Ryba je chápána jako zbytná potravina. Při dnešních cenách a jejich očekávaném růstu se od ní lidé snadno odkloní. S kuřecím nebo i vepřovým masem je to naprosto nesrovnatelné.“

Petr Votípka (Klatovské rybářství)

„Chtějí to mít zpracované jako čistou surovinu na pánvičku. Otázka je, kdo to zaplatí.“

Radek Halada (Agroteam)



„Jednou z možností do budoucna je výroba polotovarů a výrobků ze sladkovodních ryb. Lidé si budou chtít přípravu zjednodušit a urychlit.“

Luděk Homoláč (Zemědělská akciová společnost Mžany)

Vnímání sladkovodních ryb oproti rybám mořským

Zástupcům rybářů připadá, že konzumenti ryb mezi rybami sladkovodními a mořskými příliš nerozlišují. Jednoznačně však vnímají, že velkou výhodou ryb mořských je intenzivnější propagace, široká celoroční dostupnost, jednodušší úprava, minimum kostí a celkově širší portfolio i akceptace mražených produktů.

„Vše začíná u toho, jestli jste konzument ryb. Pokud ano, už vás moc nezajímá, jestli se jedná o rybu sladkovodní nebo mořskou.“

Jiří Bláha (Blatenská ryba)

„Losos má oproti sladkovodním rybám velkou výhodu, dělá se mu velká propagace.“

Jiří Bláha (Blatenská ryba)

„Opět je to v sezónní přístupnosti. Přeci jen se bavíme o tom, že hlavní objem sladkovodních ryb se produkuje při podzimních výloveh směřem k Vánocům a pak krátkodobě během jarních výlovů kolem Velikonoc. Mořskou rybu jste importem schopni zajistit celoročně.“

Jiří Janošík (Rybářství Hodonín)

„Je to dané i historicky. Lidé konzumují sladkovodní ryby na Vánoce.“

Jiří Janošík (Rybářství Hodonín)

„Když mluvíme o sladkovodních rybách, jde v podstatě o dva druhy – kapra a pstruha. U mořských ryb je výhoda nabídky více druhů, celoroční dostupnosti i to, že jsou často prakticky bez kostí. Navíc takový kapr v mraženém stavu není zrovna skvělá surovina.“

Jiří Bláha (Blatenská ryba)



Cenová hladina

Cenová hladina je podle respondentů v případě sladkovodních ryb vysoká, v této oblasti tudíž nejsou schopny konkurovat jiným zdrojům živočišného proteinu. Otázka ceny bude přitom vzhledem k aktuální situaci nabývat na důležitosti.

„To, co se děje ve světě, hýbe se vším. Je otázkou, na co bude mít český zákazník finance a co si bude moci dovolit.“

Jiří Janoščík (Rybářství Hodonín)

„Vepřové na krámu dostanete za 79 korun za kilo. A u lososovitých ryb se dostáváme na nějakých 160 korun za kilo v akci. U dovozu ještě výš.“

Petr Votípka (Klatovské rybářství)

„Spíš než mořská nebo sladkovodní rozhoduje to, jestli je něco v akci.“

Jiří Bláha (Blatenská ryba)

Vhodné benefity sladkovodních ryb pro propagaci

Při diskuzi panovala shoda nad potřebou intenzivnější propagace sladkovodních ryb a nad negativním vlivem občasných mediálních zmínek (např. uhlíková stopa kapra). Mezi nejčastěji zmiňovanými benefity k propagaci pak zaznívaly zejména tradice, přívětivost k životnímu prostředí, zdravotní přednosti rybího masa a kvalita ve srovnání s rybami z mořských chovů. Objevily se i názory, že je potřeba propagovat pokrmy ze sladkovodních ryb nad úroveň „kapra v trojbalu“. Za atraktivní komunikační kanály pak zástupci rybářství považovali zejména televizi, dále pak časopisy cílené na ženy, sociální sítě nebo diskuzní skupiny na internetu.

„Musíme bušit na tradici.“

Luděk Homoláč (Zemědělská akciová společnost Mžany)



„Měli bychom se zabývat tím, že kapr je přírodní produkt. U mořských ryb se většinou jedná o klecové, průmyslové chovy, kde se využívá průmyslové krmení. Navíc ničí mořské dno a mají celou řadu dalších negativních vlivů. To bychom měli u kapra prezentovat jako prioritu a plus.“

Jiří Bláha (Blatenská ryba)

„Je to i o kvalitě. Rybníční ryby versus ryby z mořských farmových chovů. Ta kvalita je nesrovnatelná.“

Petr Votípka (Klatovské rybářství)

„Vidím jednoznačné zaměření na mládež, základní školy a osvětu. Děti si myslí, že maso vzniká v PENNY marketu.“

Luděk Homoláč (Zemědělská akciová společnost Mžany)

„Sladkovodní ryby jsou zdravé. Obsahují omega-3 mastné kyseliny, mají hodně bílkovin, málo tuků. Je to zdravá výživa, na to by lidé měli slyšet.“

Luděk Homoláč (Zemědělská akciová společnost Mžany)

„Teď je moderní vytahovat krátké dodavatelské řetězce a uhlíkovou nebo ekologickou stopu. To je to samé.“

Jiří Janoščík (Rybářství Hodonín)

„Reklama funguje, je to vidět. Pokud jede v televizi kuchařský pořad, kde vaří rybu, případně když je tam zpracováváný kapr, tak se to v dalším týdnu projeví na zvýšené spotřebě. To je směr, kterým je potřeba jít.“

Petr Votípka (Klatovské rybářství)

„Určitě fungují ženské časopisy, sociální sítě nebo skupiny jako eMimino. Tam se pohybuje cílová skupina, která dbá na zdravou výživu.“

Petr Votípka (Klatovské rybářství)



„Rybáři jsou pod obrovským tlakem z hlediska životního prostředí. Je to módní trend. Jednoznačně musíme najít populární osoby, které si to nechají vysvětlit a budou vystupovat v médiích, kde napraví pověst sladkovodních ryb.“

Luděk Homoláč (Zemědělská akciová společnost Mžany)

„Zatlačme na zákonodárce, ať je na potravinách uvedeno nejenom, kolik mají kilojoulů, ale jakou to má uhlíkovou stopu.“

Luděk Homoláč (Zemědělská akciová společnost Mžany)

„Každý zná trojobal, ale pak nechce dělat nic jiného. Když pořádáme akce jako slavnosti a výlovy, kde se vaří, tak by nám lidé utrhalí ruce. Ani neví, že jí kapra, a pořád se ptají – co to je, je to výborné. Pro propagaci kuchyně se dělá dost, ale lidé nejsou ochotni to vstřebat.“

Jiří Bláha (Blatenská ryba)

Trendy ovlivňující konzumaci ryb

Doposud dominující trendy s důrazem na zdravý životní styl a ekologii může podle rybářů do budoucna oslabit očekávané zdražování potravin. Jednoznačně se však shodují na tom, že konzumaci prospěla lepší dostupnost sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury v českých obchodech. Jako negativní vliv naopak vnímají již několikrát zmíněné mediální kauzy.

„Velmi nás poškozují negativní kampaň vůči hospodaření na rybnících. Nikdo neříká, že když nebudeme chovat ryby, tak za 20 let rybníky nebudou. To samé je, když Komerční banka v prosinci ohlásí, že kapr má významnou uhlíkovou stopu.“

Petr Votípka (Klatovské rybářství)

„Co nám naopak pomohlo, je dostupnost. O kaprovi už se nemůžeme bavit jako o sezónní rybě. Kapr je k dispozici 365 dní v roce v jakékoliv úpravě. Lidé si ho koupí v kdekákém supermarketu nebo větším obchodě.“

Petr Votípka (Klatovské rybářství)



Podpora nové příležitosti pro konzumaci

Názor mezi rybáři je jednoznačný. Přijít s novou, obecně přijímanou příležitostí pro konzumaci ryb v letních měsících, by výrazně navýšilo spotřebu. Jako ideální téma vnímají letní grilování.

„Kdyby se nám povedlo frekvenci konzumace zvýšit z jedenkrát za rok na dvakrát za rok, tak jsou všechny problémy vyřešeny. Ryba byla vždy dražší a nemůžeme ji propagovat jako surovinu každodenní spotřeby.“

Radek Halada (Agroteam)

„Nám se osvědčilo dělat přípravu a marinování filet na grilování. Zájem o ně stoupá.“

Luděk Homoláč (Zemědělská akciová společnost Mžany)

„V letním období jde spotřeba nahoru.“

Petr Votípka (Klatovské rybářství)

„Když jim to připravíte do marinády, funguje to. Pstruh funguje dobře. Tady by cesta byla.“

Jiří Bláha (Blatenská ryba)

„Potvrzuji. Letní grilování funguje.“

Jiří Janošík (Rybářství Hodonín)



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

SWOT



Silné stránky – Vnitřní faktory

- Zdravotní benefity konzumace sladkovodních ryb
- Silné povědomí spotřebitelů o zdravotních benefitech
- Modernost a lehkost rybí gastronomie
- Bezpečnost sladkovodních ryb (menší znečištění těžkými kovy atd.)
- Environmentálně, sociálně i eticky přívětivá produkce
- Welfare ryb v chovech
- Tradiční a původní potravina
- Tuzemský původ – dobrá pověst českých potravin, preference spotřebiteli
- Silná direct a eventová komunikace (oblíbený food truck atp.)

Slabé stránky – Vnitřní faktory

- Vnímání ryb jako zbytné suroviny, kterou je možné snadno nahradit
- Silná sezónnost spotřeby s vrcholem na konci roku (kapr na Vánoce)
- Pověst ryby jako drahé suroviny
- Skutečně vysoké ceny prémiovějších produktů
- Stereotypy spojené s rybím masem (zápach a vzhled, kosti, složitost přípravy atd.)
- Omezená zkušenost části veřejnosti s produktem (kapr na Vánoce)
- Přetrvávající nedostatky v rámci nabídky, dostupnosti a kvality služeb
- Malá preference ryb z chovů
- Nízké povědomí Čechů o původu nakupovaných ryb a rybích produktů
- Stále relativně nízký zájem o environmentální, sociální a etické dopady produkce ryb
- Špatná zkušenost s masivnějšími komunikačními kampaněmi
- Užší komunikační mix v rámci stávajících aktivit (chybí klíčová SOME atd.)



Příležitosti – Vnější faktory

- Mírně rostoucí spotřeba ryb v ČR
- Trend zdravého životního stylu a stravování
- Rozvíjející se nové, potenciálně silné spotřební období – grilování
- Rostoucí význam původu potravin a preference domácích potravin
- Příklon zákazníků ke kvalitě při rozhodování o nákupu
- Dominance čerstvosti při rozhodování o nákupu ryby
- Pokles významu ceny ve spotřebitelském rozhodování Čechů
- Rostoucí význam environmentálních dopadů výroby potravin na rozhodování spotřebitelů a jeho propojení s tématem domácího původu
- Aktivity on-line supermarketů a „kamenných“ obchodních řetězců, které cítí v prodeji ryb byznysový potenciál
- Možná budoucí omezení importu a exportu (snížení konkurence mořských ryb)
- Kauzy spojené s „kontaminací“ masa mořských ryb a drancováním rybí populace v mořích a oceánech
- Posilující trend domácí přípravy jídel, zájmu o vaření a touhy vařit jednoduše
- Světový trend podpory akvakultury jako ekologického zdroje potravin
- Silný vliv reklamy na část spotřebitelů v případě nákupu potravin
- Účinnost reklamy v místě prodeje
- Strategie Evropské unie „Od zemědělce (producenta) ke spotřebiteli“
- Využití certifikovaných označení jakosti „biozebra“ a „biolist“

Hrozby – Vnější faktory

- Klesající spotřeba ryb v Evropské unii
- Klesající produkce ryb v České republice
- Přetrvávání jisté cenové senzibility tuzemských spotřebitelů
- Růst vstupů pro produkci ryb a související růst cen
- Zhoršení ekonomické situace české populace (inflace atd.)



- Omezení spotřeby v restauracích a dalších stravovacích zařízeních
- Další rozšiřování vegetariánství a veganství
- Zhoršení nabídky kvůli existenčním problémům u některých producentů (způsobených protipandemickými opatřeními či jinými externalitami)
- Druhotný dopad kauz spojených s „kontaminací“ rybího masa na sladkovodní ryby
- Tradiční struktura české gastronomie

Hlavní komunikační výzvy

Na základě situační a SWOT analýzy jsme identifikovali hlavní výzvy pro komunikaci zaměřenou na zvýšení informovanosti spotřebitelů o prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb a environmentálních přínosech sladkovodní akvakultury. Pro každou z výzev pak navrhujeme konkrétní taktiku, která má za cíl maximalizovat efektivitu oslovení cílové skupiny.

VÝZVA	TAKTIKA
Zvýšení informovanosti spotřebitelů o prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb	Kromě prezentace čistě funkčních benefitů zahrnout do komunikace též emocionální benefity, které posílí dopad kampaně. Pojdme veřejnosti ukázat, že sladkovodní ryby jsou nejen zdravé, ale zároveň jde o tradiční a původní produkt, na který můžeme být po právu hrdí, kterému můžeme věřit a za kterým stojí lidé, jež svou práci milují a o ryby se skvěle starají atd.
Zvýšení informovanosti spotřebitelů o environmentálních přínosech sladkovodní akvakultury	Zájem o environmentální dopady produkce ryb je mezi českými spotřebiteli stále poměrně malý. Rychle však roste. Podpořit můžeme oblast ekologie spojením s tématem lokální produkce, které je pro tuzemské konzumenty velmi atraktivní. Krátké dodavatelské řetězce, pozitivní dopad na krajinu v našem bezprostředním okolí, podpora místních producentů a komunit, to všechno jsou aspekty, které bychom měli do komunikace zapojit. Můžeme též využít synergie s komunikací certifikovaných značení „biozebra“ a „biolist“.
Využití posilující důležitosti kvality a čerstvosti v rozhodování spotřebitelů	Využijeme skutečnosti, že Česká republika je jednou z potravinově „nejbezpečnějších“ zemí na světě. Spotřebiteli vysvětlíme, že produkce českých ryb je důkladně kontrolována a vzhledem k její lokalitě na ni může mít stát lepší dohled. Díky tomu můžeme českým rybám důvěřovat a konzumovat je bez obav.
Představa o možnosti jednoduše nahradit rybí maso jinými zdroji proteinu	Edukace a informování veřejnosti o unikátních vlastnostech rybího masa, které jiné zdroje proteinu nedokáží zcela nahradit. Napojení na inherentní problémy české populace, jako je vysoké riziko kardiovaskulárních chorob nebo nádorových onemocnění zažívacího traktu. Napojení se na trendy zdravého životního stylu a stravování.
Boj se stereotypy spojenými s rybím masem	Zaměření se na ty stereotypy, které nejsou z pohledu spotřebitele velmi pravděpodobně nepřekonatelné (části populace zkrátka rybí maso nezachutná, a to bez ohledu na komunikační kampaň). Zaměřit se tak můžeme například na obavu z kostí, složitost přípravy, případně vysokou cenu ryb.
Vliv marketingu na rozhodování spotřebitelů	Při nákupu potravin je téměř polovina populace ovlivněna reklamou. Využijme i ATL média s vyšším potenciálem dosahu a dostatečnou afinitou k cílové skupině. Vzhledem k impulzivnímu charakteru rozhodování mnoha zákazníků až na prodejně využijme intenzivněji i POS kanály. Komunikační mix rozšířme o kanály atraktivní pro mladší cílové skupiny (Instagram), které jsou navíc velmi vhodné pro prezentaci jídla.
Sezónnost spotřeby	Masivně komunikačně podpořit přirozeně vznikající nové okamžiky spotřeby na přelomu jara a léta, které jsou spojené s grilováním.
Omezená dostupnost	Snaha přivést spotřebitele k místu produkce – např. prostřednictvím aplikace. Spojení s potenciálními výletními cíli.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Cíle komunikace



Efektivní komunikace

Zatímco komunikační strategie pro období 2014–2020 uváděla na prvním místě mezi cíli snahu snížit vnímání hlavních překážek pro konzumaci ryb (stereotypy), v případě aktuální komunikační strategie se bude jednat o cíle sekundární.

Za **prioritní cíl** naopak považujeme **navýšení povědomí české veřejnosti o funkčních a emociálních benefitech konzumace sladkovodních ryb a přínosech sladkovodní akvakultury a posílení významu, který jim spotřebitelé přisuzují**. Z tohoto důvodu před námi vyvstává také nutnost realizace iniciačního výzkumu, který by měl předcházet spuštění komunikačních aktivit. Díky výzkumu zjistíme výchozí stav povědomí české veřejnosti v těchto oblastech a budeme moci nastavit konkrétní KPIs kampaně. Benefity, které budeme sledovat, jsou následující:

Funkční benefity

- Zdravotní benefity
- Jednoduchost a rychlost přípravy
- Environmentální přínosy
- Tuzemský původ ryb
- Welfare ryb
- Kvalita, bezpečnost a čerstvost sladkovodních ryb

Emociální benefity

- Tradice a podpora tradiční tuzemské potravin
- Produkt a producenti, na které můžeme být pyšní
- Důvěra ve sladkovodní ryby, v jejich původ, kvalitu, bezpečnost a čerstvost
- Hrdost a podpora místních producentů
- Modernost a trendovost sladkovodní ryby jako suroviny současné gastronomie



Mezi sekundární cíle řadíme již výše zmíněné snížení vnímání hlavních překážek pro konzumaci ryb. Vzhledem k tomu, že výzkum, na jehož základě byly stanoveny KPIs v komunikační strategii z roku 2016, nebyl opakován, doporučujeme vycházet ze zprávy Eurobarometru. Dotazování Eurobarometru je prováděno v pravidelných intervalech, a umožní nám tak vyhodnocovat efektivitu kampaně v čase. Mezi sekundární cíle patří předpokládaná změna stavu u následujících překážek:

- Jsou příliš složité na úpravu (aktuální stav 10 %, snížení až o 5 %)
- Jsou příliš drahé (aktuální stav 18 %, udržení stávající hodnoty vzhledem k očekávanému zdražování)
- Nejsem na tento produkt zvyklý (aktuální stav 31 %, snížení až o 6 %)
- Mám obavy o životní prostředí a myslím si, že je lepší tyto produkty nejíst (aktuální stav 10 %, snížení až o 5 %)

Lákavou prezentací sladkovodních ryb a pokrmů z nich připravených budeme též **sledovat snížení nejčastěji zmiňované bariéry:**

- Nemám rád chuť, zápach či vzhled ryb, rybích jídel a rybích produktů (aktuální stav 73 %, cíl 60 %)

V tomto směru je však nutné počítat s tím, že část veřejnosti se nám nikdy nepodaří přesvědčit o chuti jídel z ryb nebo o tom, že nemusí nutně být cítit „rybinou“.

Dlouhodobou komunikací také podpoříme nové příležitosti spotřeby, mezi které počítáme zejména období jara a léta, které je spojeno s grilováním.

Mezi cíle počítáme také snahu zapojit producenty a další subjekty v rámci odborné veřejnosti do naší komunikace (ambasadorství) a podpořit je v jejich vlastních komunikačních aktivitách zaměřených na propagaci sladkovodních ryb a akvakultury.

Všechny výše uvedené cíle potenciálně směřují ke snaze navýšit spotřebu sladkovodních ryb mezi českými konzumenty.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Analýza cílové skupiny



Logika segmentace

Cílová skupina plánované komunikace je velmi volně nadefinována jako „spotřebitel“ – tedy široká veřejnost. Zaměřovat se plošně na celý trh a očekávat od něj konzistentní reakci je však bláhové, protože potřeby a postoje jednotlivých spotřebitelů jsou velmi odlišné.

Jednou z možných cest je rozdělení celé cílové skupiny do velkého množství úzce vymezených segmentů (např. děti, teenageři, singles, rodiny s dětmi, senioři atp.) a na každý z těchto segmentů se zaměřit diferenciovanou komunikační a kreativní strategií. Takový postup však vyžaduje velké mediální investice, které jsou v rámci zvažovaného rozpočtu nereálné.

Druhou možnou metodou je výběr primární cílové skupiny, u které je možné očekávat zvýšenou reflexi našich témat a která vykazuje potenciál pro změnu svého spotřebitelského chování. Zbývající část spotřebitelů (sekundární CS) je pak kampaní zasažena také, kreativní a komunikační strategie jim však již není přizpůsobena na míru. Toto je logická cesta pro naši komunikaci.

Proč nesegmentovat podle frekvence konzumace ryb?

Data z panelu ProTrend (4Q 2021) i separátního výzkumu na analýzu poptávky po bioproduktech z ekologické akvakultury nám ukazují, že jednotlivé segmenty vytvořené podle tohoto kritéria nelze dostatečně oddělit, a to ani na základě sociodemografických, ekonomických či mediálních charakteristik. Vidíme sice mírnou profilaci, kdy k častější konzumaci tíhnou spíše ekonomicky silnější jedinci s vyšším vzděláním, častěji ženy než muži a lidé žijící ve větších městech, rozdíly však nejsou dostatečné na to, abychom je mohli využít pro efektivní cílení výsledné komunikace.



Cílení na základě témat

Jako vhodnější se proto jeví určení primární cílové skupiny na základě dobře zvolených témat. V tomto ohledu vyjdeme z popisu stávající situace (viz předchozí kapitoly), který odhalil, do jaké míry rezonují jednotlivé otázky spojené s konzumací ryb mezi českou populací. Podle ní 63 % Čechů, kteří mezi roky 2018 a 2021 začali jíst více ryb, uvádí, že tak učinilo proto, že si dávají větší pozor na zdraví. Druhým tématem, které nemá tak silný aktivační potenciál (nemotivuje tolik ke zvýšení konzumace), ale zato zažilo za poslední tři roky nejdynamičtější růst, je otázka dopadů produkce ryb a rybích výrobků na životní prostředí. Spotřebitele proto doporučujeme segmentovat právě na základě těchto dvou témat, která mimo jiné reflektují i zaměření plánované komunikace na prospěšnost konzumace sladkovodních ryb a její environmentální přínosy.

Primární CS

Na základě výše popsaného tematického dělení identifikujeme **primární cílovou skupinu plánované komunikace:**

Zdraví a ekologičtí

Velikost segmentu:

- 1 104 tisíc; 15,61 % v rámci populace 15 + (ProTrend, 4Q 2021)

Konstrukce segmentu:

- Lidé v rámci tohoto segmentu projevují zvýšený zájem o zdravý životní styl (73,34 %; pro srovnání 38,86 % u obecné populace; afinita 1,89) a o téma přírody, ekologie a životního prostředí (56,06 %; pro srovnání 37,89 % u obecné populace; afinita 1,89). (ProTrend, 4Q 2021)



- Ti, kdo odpověděli v některé z těchto kategorií záporně, však sdílejí s ostatními jedinci v rámci segmentu dostatek společných charakteristik na to, abychom mohli odůvodněně usuzovat, že je možné jejich postoje v těchto otázkách změnit.
- Díky zvolené metodě konstrukce je primární segment cílové skupiny dostatečně velký na to, aby kampaň, která na něj bude cílená, mohla naplnit sledovaná KPIs, a zároveň vhodně kompaktní pro přesné cílení.

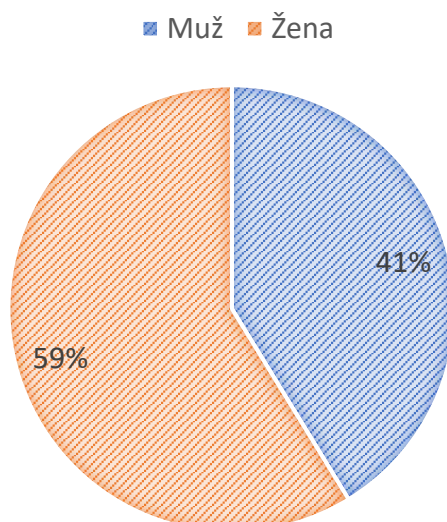
Detailní analýza primární CS

Použitá data pochází z panelu ProTrend (4. kvartál 2021).

Sociodemografické a ekonomické charakteristiky

Pohlaví

Pozn.: Poměr pohlaví v rámci zástupců primární cílové skupiny.



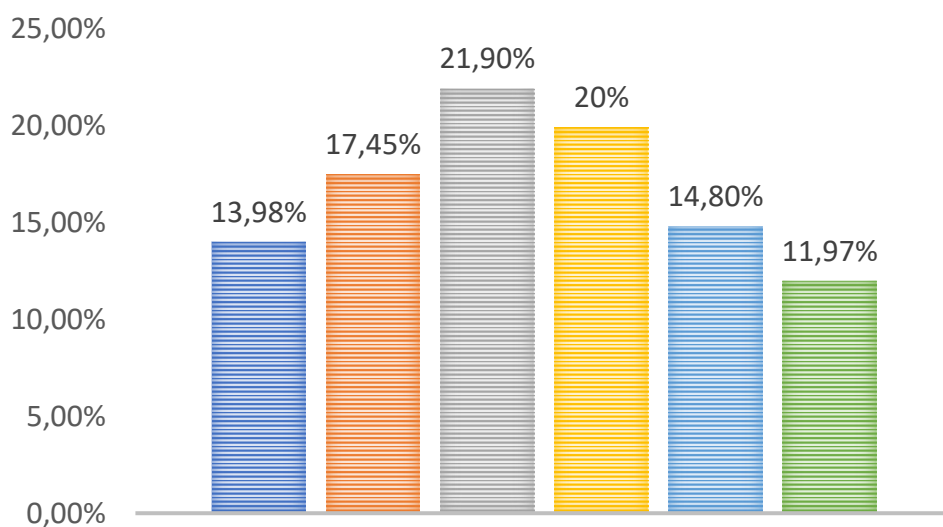
Zdroj: ProTrend (4Q 2021)



Věk

Pozn.: Věková stratifikace v rámci primární cílové skupiny.

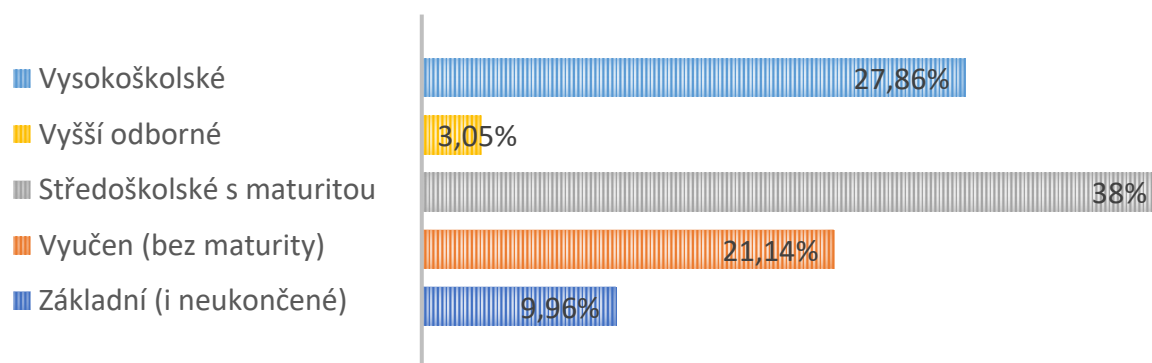
■ 15-24 let ■ 25-34 let ■ 35-44 let ■ 45-54 let ■ 55-64 let ■ 65 a více let



Zdroj: ProTrend (4Q 2021)

Vzdělání

Pozn.: Dosažené vzdělání v rámci zástupců primární cílové skupiny.

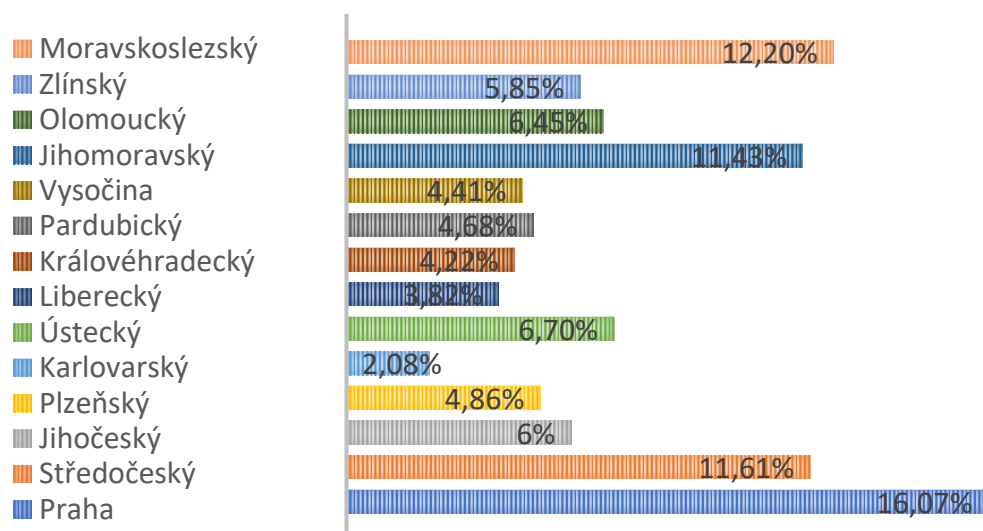


Zdroj: ProTrend (4Q 2021)



Kraj

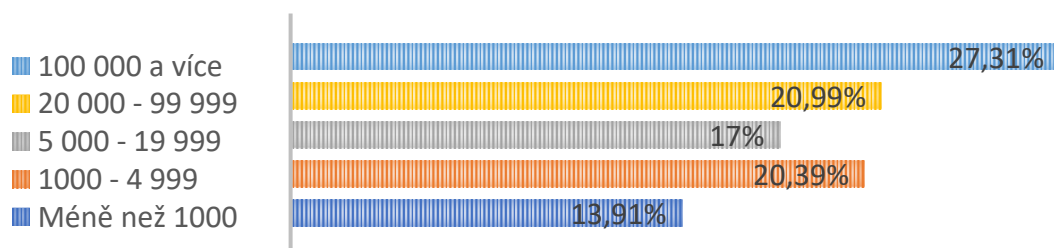
Pozn.: Procentuální rozložení zástupců primární cílové skupiny mezi jednotlivými kraji České republiky.



Zdroj: ProTrend (4Q 2021)

Velikost místa bydliště

Pozn.: Procentuální rozložení zástupců primární cílové skupiny mezi různými velikostmi sídel, kde bydlí.



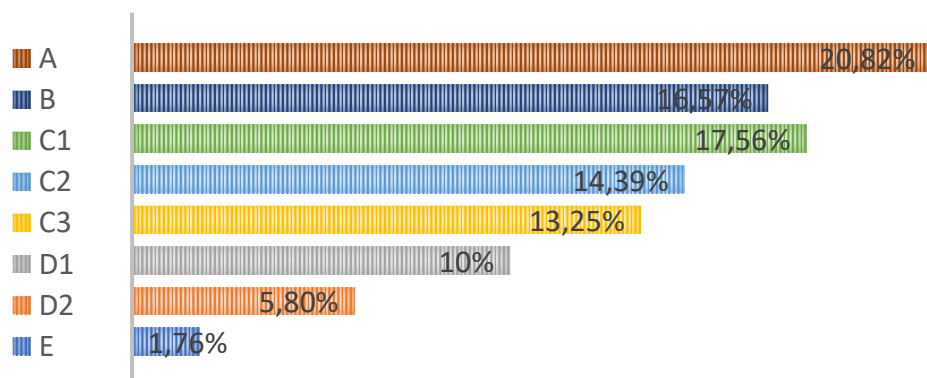
Zdroj: ProTrend (4Q 2021)



Ekonomická klasifikace

Pozn.: ABCDE klasifikace rozděluje do několika skupin podle kombinace sociálního postavení a ekonomické zdatnosti domácnosti, ve které člověk hospodaří. Skupina A se považuje za nejvyšší, skupina E za nejnižší.

A	Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním
B	Střední management
C1	Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci, firem
C2	Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci
D	Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích nebo na manažerských postech
E	Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství

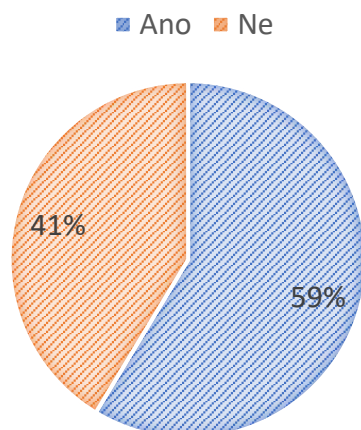


Zdroj: ProTrend (4Q 2021)



Hlava domácnosti

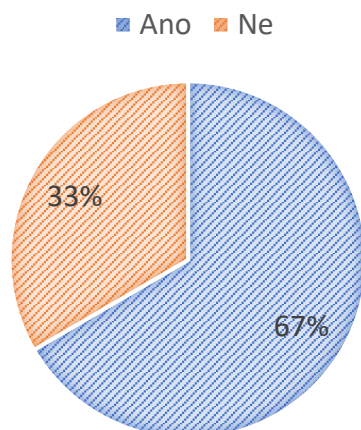
Pozn.: „Hlava“ je osoba v domácnosti, která zajišťuje největší část jejího finančního příjmu.



Zdroj: ProTrend (4Q 2021)

Hospodyně

Pozn.: „Hospodyně“ je osoba v domácnosti, která většinou zajišťuje její praktický chod.



Zdroj: ProTrend (4Q 2021)



Postoje k jídlu

- V rámci segmentu je významná skupina (26 %), které spíše či určitě nevyhovuje typická česká kuchyně. Přibližně 25 % se k ní staví ambivalentně.
- Téměř tři čtvrtiny (72,47 %) spíše či určitě k vaření nepoužívají polotovary.
- Všichni respondenti v rámci tohoto segmentu dávají spíše či určitě přednost nákupu zdravých výrobků, považují svůj způsob stravování za velmi zdravý a dávají si pozor na to, co jí.
- Téměř polovina (48,67 %) se spíše či určitě považuje za gurmány.
- 59,57 % spíše či určitě rádo zkusí nové potravinářské výrobky.
- Pouze 19,47 % si spíše či určitě rádo dopřeje nějaké nezdravé jídlo.
- 46,89 % je spíše či určitě ochotno připlatit si za organické (bio) potraviny.
- 61,46 % spíše či určitě rádo zkusí nová jídla.
- 68,66 % spíše či určitě rádo vaří.

Postoje k životosprávě

- 37,94 % spíše či určitě vždy kontroluje nutriční obsah jídla.
- 39,12 % se spíše či určitě snaží opakovaně zhubnout.
- 86,2 % spíše či určitě dbá na správnou životosprávu.

Postoje k nakupování

- 80,28 % spíše či určitě čte údaje na obalech výrobků.
- 79,75 % se spíše či určitě snaží kupovat potraviny bez chemických přísad.
- 49,47 % si spíše či určitě vybírá produkty doporučené odborníky.
- 67,28 % spíše či určitě kupuje české lokální výrobky, kdykoliv může.
- 78,71 % je spíše či určitě ochotno za kvalitní zboží zaplatit více.
- 62,82 % spíše či určitě odmítá kupovat zboží od společností, které neschvaluje.



Postoje k životnímu prostředí

- 80,98 % spíše či určitě upřednostňuje výrobky, které nepoškozují životní prostředí.
- 68,61 % je spíše či určitě ochotno zaplatit za takové výrobky více.

Mediální konzumace

Největší potenciál z hlediska dosahu a afinity vykazuje digitální reklama, komunikace na sociálních sítích, televize a rádio. Velkého zásahu lze dosáhnout i prostřednictvím venkovních médií. (ProTrend 4Q2021)

	Televize		Internet		Sociální média		Časopisy		Deníky		Rádio		Kino	
	podíl	afinita	podíl	afinita	podíl	afinita	podíl	afinita	podíl	afinita	podíl	afinita	podíl	afinita
1x denně a častěji	47,84%	0,89	51,73%	1,02	62,22%	1	5,15%	1,42	6,12%	1,36	25,78%	1,06	2,15%	3,08
4-6x za týden	15,60%	1,01	18,39%	1,06	11,23%	0,97	6,16%	1,41	4,82%	1,26	13,60%	1,01	1,35%	1,55
2-3x za týden	11,60%	1,24	11,24%	1,05	6,70%	1,07	7,95%	1,2	7,03%	1,35	11,70%	0,99	1,28%	1,41
1x za týden	6,98%	1,23	6,58%	1,06	3,91%	1,05	14,40%	1,1	11,71%	1,07	8,72%	1,13	1,36%	1,27
2-3x za měsíc	3,28%	1,16	2,38%	0,87	1,72%	0,95	10,39%	1,11	6,68%	1,02	5,91%	1,16	3,15%	1,09
1x za měsíc	1,92%	0,9	2,13%	0,88	1,51%	0,99	12,05%	1,09	8,05%	1,12	4,30%	1,04	7,08%	1,15
1-2x za 3 měsíce	1,90%	1,15	0,45%	0,39	1,06%	1,2	7,24%	0,95	6,95%	1,15	2,69%	0,94	10,13%	1,14
1x za půl roku	1,10%	0,94	0,72%	0,84	0,55%	1,45	6,33%	0,94	6,52%	1,07	2,03%	0,8	18,05%	1,1
Méně často	4,57%	1,14	3,55%	0,75	2,83%	0,96	16,41%	0,78	21,32%	0,85	11,10%	0,93	28,27%	0,86
Nikdy	5,22%	1,27	2,82%	0,91	8,28%	0,96	13,93%	0,85	20,79%	0,85	14,16%	0,88	27,18%	0,92

Pozn.: Afinita ukazuje vyšší či nižší výsledek oproti obecné populaci (široká veřejnost 15+).

Typický zástupce primární cílové skupiny



Typického zástupce primární cílové skupiny „Zdraví a ekologičtí“ si můžeme na základě provedené analýzy představit jako ženu ve věku mezi 25 a 45 lety, poměrně dobře finančně zajištěnou s alespoň středoškolským, ale pravděpodobně i vysokoškolským vzděláním, která žije ve

větším městě. Taková žena často zodpovídá za výdaje domácnosti za potraviny a považuje se za „hospodyní“. Je aktivní, dbá na svou životosprávu a velmi pečlivě si vybírá, co jí ona i její rodina. Za produkty, které považuje za „vhodné“, je ochotna i zaplatit více, zejména pokud jejich výroba nemá negativní dopady na životní prostředí. Ráda také zkusí nové věci, a to i v kuchyni.



Sekundární CS

Sekundární cílovou skupinu pro nás představuje zbývající široká veřejnost 15+.

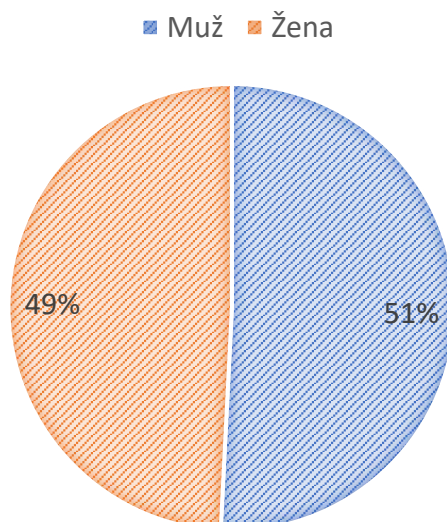
Detailní analýza sekundární CS

Použitá data pochází z panelu ProTrend (4. kvartál 2021).

Sociodemografické a ekonomické charakteristiky

Pohlaví

Pozn.: Poměr pohlaví v rámci zástupců sekundární cílové skupiny.

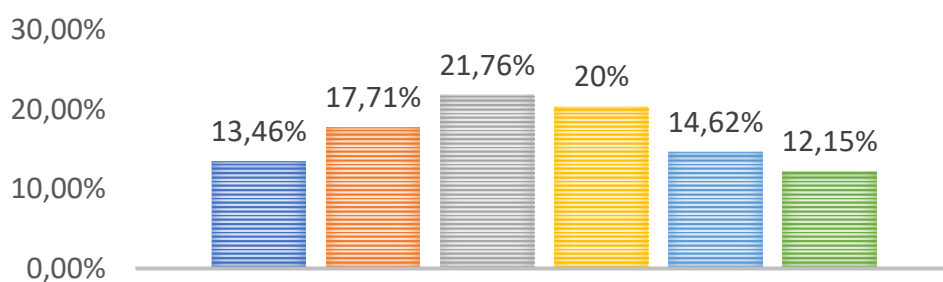




Věk

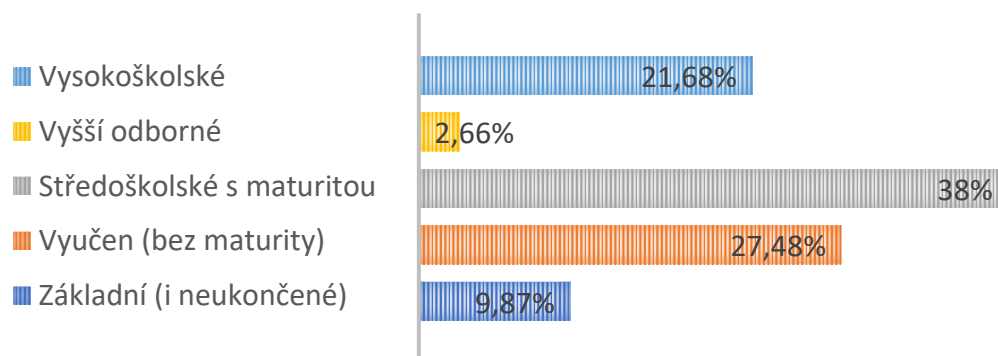
Pozn.: Věková stratifikace v rámci sekundární cílové skupiny.

■ 15-24 let ■ 25-34 let ■ 35-44 let ■ 45-54 let ■ 55-64 let ■ 65 a více let



Vzdělání

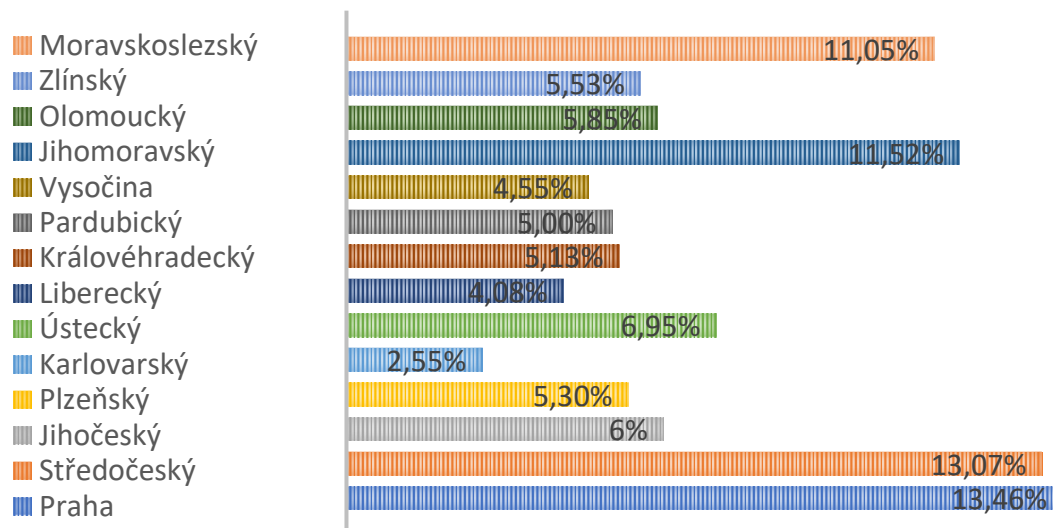
Pozn.: Dosažené vzdělání v rámci zástupců sekundární cílové skupiny.





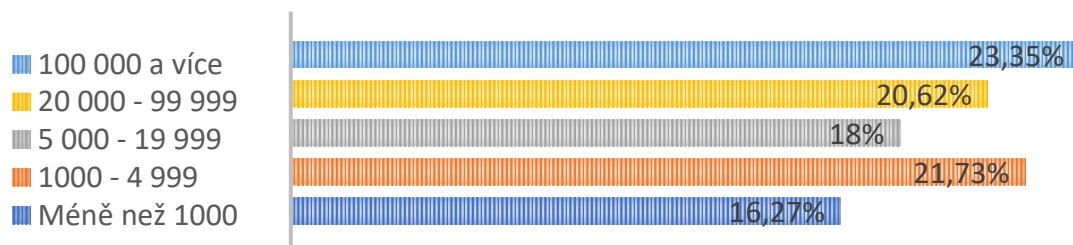
Kraj

Pozn.: Procentuální rozložení zástupců sekundární cílové skupiny mezi jednotlivými kraji České republiky.



Velikost místa bydliště

Pozn.: Procentuální rozložení zástupců sekundární cílové skupiny mezi různými velikostmi sídel, kde bydlí.

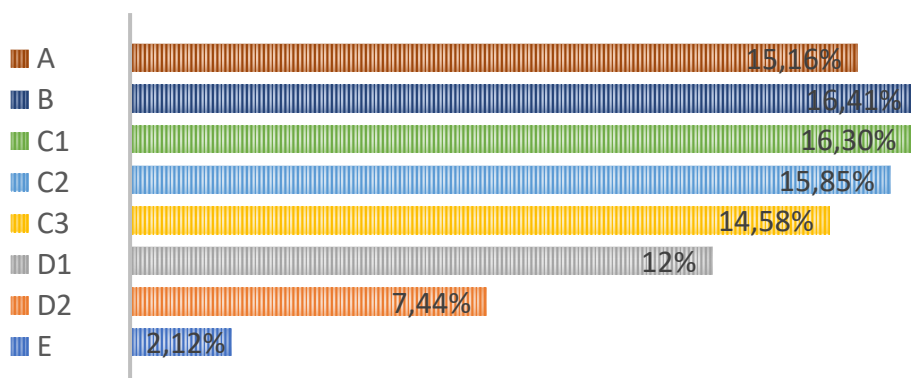




Ekonomická klasifikace

Pozn.: ABCDE klasifikace rozděluje do několika skupin podle kombinace sociálního postavení a ekonomické zdatnosti domácnosti, ve které člověk hospodaří. Skupina A se považuje za nejvyšší, skupina E za nejnižší.

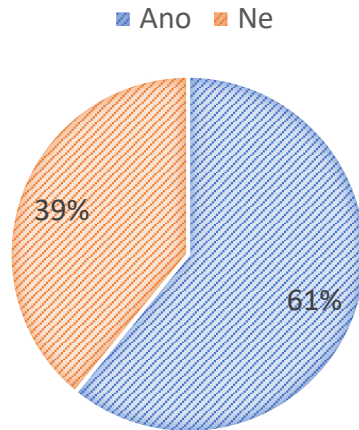
A	Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním
B	Střední management
C1	Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci, firem
C2	Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci
D	Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích nebo na manažerských postech
E	Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství





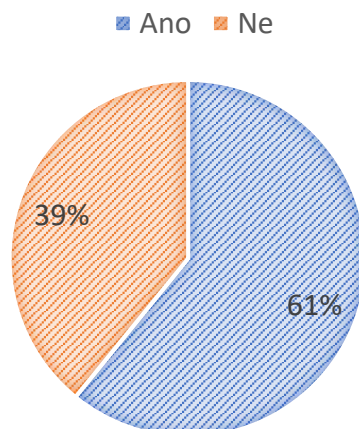
Hlava domácnosti

Pozn.: „Hlava“ je osoba v domácnosti, která zajišťuje největší část jejího finančního příjmu.



Hospodyně

Pozn.: „Hospodyně“ je osoba v domácnosti, která většinově zajišťuje její praktický chod.





Postoje k jídlu

- 58,73 % spíše či určitě vyhovuje typická česká kuchyně.
- 59,78 % spíše či určitě nepoužívá hodně k vaření polotovary.
- 40,08 % spíše či určitě dává při nákupu přednost zdravým výrobkům.
- 30,34 % se spíše či určitě považuje za gurmány.
- 37,38 % spíše či určitě rádo zkouší nové potravinářské výrobky.
- Pouze 23,75 % považuje svůj způsob stravování spíše či určitě za velmi zdravý.
- 37,11 % si spíše či určitě dává pozor na to, co jí, a snaží se dodržovat zásady zdravého stravování.
- 33,83 % si spíše či určitě rádo dopřeje i nezdravé jídlo.
- Pouze 17,2 % je spíše či určitě ochotno připlatit si za organické (bio) potraviny.
- 53,29 % spíše či určitě rádo zkouší nová jídla.
- 51,08 % spíše či určitě rádo vaří.

Postoje k životosprávě

- Pouze 13,09 % spíše či určitě vždy kontroluje nutriční obsah jídla.
- 36,49 % se spíše či určitě snaží opakovaně zhubnout.
- 38,68 % spíše či určitě dbá na správnou životosprávu.

Postoje k nakupování

- 54,44 % spíše či určitě čte údaje na obalech výrobků.
- 47,72 % se spíše či určitě snaží kupovat potraviny bez chemických přísad.
- 32,66 % si spíše či určitě vybírá produkty doporučené odborníky.
- 47,25 % spíše či určitě kupuje české lokální výrobky, kdykoliv může.
- 63,51 % je spíše či určitě ochotno za kvalitní zboží zaplatit více.
- 48,26 % spíše či určitě odmítá kupovat zboží od společností, které neschvaluje.



Postoje k životnímu prostředí

- 55,22 % spíše či určitě upřednostňuje výrobky, které nepoškozují životní prostředí.
- 41,73 % je spíše či určitě ochotno zaplatit za takové výrobky více.

Mediální konzumace

Podobně jako u primární CS i u té sekundární vykazuje největší potenciál z hlediska dosahu a afinity digitální reklama, komunikace na sociálních sítích a televize. Dobrých metrik budeme schopni dosáhnout i v rámci rádia či venkovní reklamy. (ProTrend 4Q2021)

	Televize	Internet	Sociální média	Časopisy	Deníky	Rádio	Kino
	podíl	podíl	podíl	podíl	podíl	podíl	podíl
1x denně a častěji	53,65%	50,73%	62,21%	3,63%	4,50%	24,30%	0,70%
4-6x za týden	15,43%	17,34%	11,57%	4,36%	3,83%	13,49%	0,87%
2-3x za týden	9,35%	10,66%	6,26%	6,64%	5,22%	11,83%	0,91%
1x za týden	5,67%	6,22%	3,74%	13,13%	10,93%	7,75%	1,08%
2-3x za měsíc	2,82%	2,73%	1,82%	9,39%	6,56%	5,11%	2,88%
1x za měsíc	2,14%	2,43%	1,52%	11,05%	7,19%	4,14%	6,17%
1-2x za 3 měsíce	1,65%	1,16%	0,88%	7,65%	6,03%	2,86%	8,86%
1x za půl roku	1,18%	0,85%	0,38%	6,75%	6,07%	2,55%	16,40%
Méně často	3,99%	4,76%	2,96%	20,92%	25,22%	11,99%	32,74%
Nikdy	4,12%	3,12%	8,65%	16,46%	24,46%	16,00%	29,39%

Pozn.: Afinita není uvedena, ve všech případech je 1.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



Analýza poptávky po bioproduktech z ekologické akvakultury



Parametry výzkumu

Cíl

V aktuální chvíli se v České republice nachází pouze 3 registrovaní chovatelé ryb v režimu ekologického zemědělství. Spíše než o velké producenty se přitom jedná o zemědělce, u kterých akvakultura tvoří pouze doplňkovou část podnikání. Tuzemské sladkovodní ryby a rybí produkty jsou tak jednou z potravin, kterou čeští spotřebitelé prakticky nemohou nakoupit v takzvané biokvalitě (tedy opatřené certifikovanými označeními „biozebra“ a „biolist“). Řada produktů sladkovodní akvakultury se však tomuto standardu velmi blíží. Cílem tohoto výzkumu je proto prozkoumat, zda by byl mezi Čechy o bioprodukty z ekologické akvakultury zájem a jaký vliv na spotřebitele a jejich chování by mohlo mít opatření části produkce značkami „biozebra“ a „biolist“.

Metodika

Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI). Respondenti jsou součástí Českého národního panelu.

Cílová skupina

Internetová populace 18 a více let.

Vzorek

Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 816 respondentů.

Terénní sběr

Sběr dat proběhl v době od 21. 2. do 24. 2. 2022.

Výběrové znaky

Výběrové znaky: kvóty na pohlaví, věk, vzdělání, kraj, velikost místa bydliště a socioekonomickou klasifikaci ABCDE. Váhy jsou v intervalu 0,9–1,1.



Kvalita

Dodržujeme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

Charakteristiky výběrového souboru

Základ: Celý vzorek		Počet neváženě	Procenta neváženě	Projekce	Procenta váženě
Celkem		816	100,0 %	816	100,0 %
Pohlaví	Muž	413	50,6 %	409	50,2 %
	Žena	403	49,4 %	407	49,8 %
Věk	18–24 let	75	9,2 %	74	9,1 %
	25–34 let	139	17,0 %	140	17,1 %
	35–44 let	174	21,3 %	173	21,2 %
	45–54 let	174	21,3 %	173	21,2 %
	55 a více let	254	31,1 %	256	31,4 %
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	295	36,2 %	295	36,2 %
	SŠ s maturitou	320	39,2 %	318	39,0 %
	VŠ/VOŠ	201	24,6 %	203	24,8 %
V jakém kraji bydlíte?	Praha	104	12,7 %	107	13,1 %
	Středočeský kraj	108	13,2 %	108	13,3 %
	Jihočeský kraj	48	5,9 %	48	5,8 %
	Plzeňský kraj	43	5,3 %	44	5,3 %
	Karlovarský kraj	21	2,6 %	21	2,5 %
	Ústecký kraj	54	6,6 %	55	6,8 %
	Liberecký kraj	31	3,8 %	33	4,0 %
	Královéhradecký kraj	42	5,1 %	41	5,0 %
	Pardubický kraj	42	5,1 %	41	5,0 %
	Kraj Vysočina	41	5,0 %	40	4,9 %
	Jihomoravský kraj	96	11,8 %	97	11,8 %
	Olomoucký kraj	46	5,6 %	47	5,7 %
	Zlínský kraj	48	5,9 %	46	5,7 %
	Moravskoslezský kraj	92	11,3 %	89	10,9 %
Jaká je velikost obce, kde bydlíte?	Do 999 obyvatel	137	16,8 %	134	16,5 %
	1 000 – 4 999 obyvatel	178	21,8 %	182	22,3 %
	5 000 – 19 999 obyvatel	146	17,9 %	146	17,8 %
	20 000 – 99 999 obyvatel	167	20,5 %	166	20,3 %
	100 000 a více obyvatel	188	23,0 %	188	23,0 %
ABCDE	A – nejvyšší	122	15,0 %	120	14,6 %
	B	138	16,9 %	136	16,7 %
	C1	129	15,8 %	133	16,3 %
	C2	123	15,1 %	121	14,8 %
	C3	119	14,6 %	120	14,7 %
	D, E – nejnižší	185	22,7 %	186	22,8 %



Frekvence konzumace ryb a výrobků z ryb

Alespoň jednou za měsíc jí ryby téměř tři čtvrtiny respondentů (74,6 %). K častější konzumaci (alespoň jednou týdně či několikrát týdně) tíhnou lidé s nejvyšší ekonomickou klasifikací A a B, přičemž s poklesem finančního statusu klesá i frekvence spotřeby. Další sociodemografické faktory nemají na konzumaci ryb výraznější vliv.

Základ: Celý vzorek		Celkem	Jak často jíte ryby?							
			Počet nevážené	Každý den	Několikrát týdně	Jednou týdně	Alespoň jednou za měsíc	Alespoň jednou za půl roku	Méně často než jednou za půl roku	Ryby nejím
				řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		816	0,1%	7,5%	24,6%	42,4%	13,2%	5,9%	6,2%	
Pohlaví	Muž	413	0,3%	8,9%	22,3%	42,2%	13,9%	6,9%	5,5%	
	Žena	403	0,0%	6,2%	27,0%	42,5%	12,5%	5,0%	6,9%	
Věk	18-34 let	214	0,5%	7,9%	22,3%	38,1%	13,1%	6,5%	11,7%	
	35-54 let	348	0,0%	7,7%	24,2%	44,3%	14,0%	5,5%	4,3%	
	55 a více let	254	0,0%	7,0%	27,1%	43,3%	12,3%	6,0%	4,2%	
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	295	0,0%	5,3%	23,7%	41,4%	11,9%	9,6%	8,1%	
	SŠ s maturitou	320	0,0%	7,2%	26,2%	43,9%	14,3%	3,4%	5,0%	
	VŠ/VOŠ	201	0,5%	11,4%	23,4%	41,5%	13,3%	4,5%	5,4%	
Velikost obce	Vesnice	315	0,0%	5,0%	24,5%	40,4%	16,2%	7,0%	6,9%	
	Malá a střední města	313	0,3%	9,0%	21,7%	48,0%	10,5%	4,9%	5,7%	
	Velká města	188	0,0%	9,5%	29,7%	36,3%	12,7%	5,9%	5,9%	
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	0,0%	8,4%	25,9%	38,3%	11,7%	7,2%	8,4%	
	Čechy	322	0,3%	5,5%	23,4%	44,4%	12,7%	7,2%	6,5%	
	Morava	282	0,0%	9,2%	25,0%	43,1%	14,9%	3,5%	4,2%	
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	0,4%	11,2%	30,4%	36,6%	11,5%	2,6%	7,2%	
	C	371	0,0%	6,9%	22,7%	49,1%	12,1%	4,9%	4,3%	
	D, E - nejnižší	185	0,0%	3,8%	20,6%	36,7%	17,8%	12,5%	8,7%	

Produkty připravené z ryb si pak alespoň jednou měsíčně dopřávají téměř čtyři pětiny dotazovaných (79,9 %). Vliv ekonomické klasifikace je v tomto případě mírnější než u ryb samotných.

Základ: Celý vzorek		Celkem	Jak často jíte výrobky připravené z ryb (např. rybí pomazánky, saláty, mražené rybí výrobky, filety,...)?							
			Počet nevážené	Každý den	Několikrát týdně	Jednou týdně	Alespoň jednou za měsíc	Alespoň jednou za půl roku	Méně často než jednou za půl roku	Výrobky připravené z ryb nejím
				řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		816	0,0%	8,1%	29,1%	42,7%	10,0%	4,7%	5,3%	
Pohlaví	Muž	413	0,0%	10,8%	28,7%	40,5%	11,3%	4,1%	4,6%	
	Žena	403	0,0%	5,4%	29,6%	44,9%	8,7%	5,4%	6,0%	
Věk	18-34 let	214	0,0%	8,3%	23,4%	39,9%	12,1%	7,0%	9,3%	
	35-54 let	348	0,0%	8,0%	29,4%	44,3%	9,8%	4,3%	4,3%	
	55 a více let	254	0,0%	8,2%	33,6%	42,9%	8,7%	3,5%	3,2%	
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	295	0,0%	8,6%	27,2%	40,0%	11,2%	7,4%	5,5%	
	SŠ s maturitou	320	0,0%	7,5%	29,9%	45,7%	9,1%	2,1%	5,6%	
	VŠ/VOŠ	201	0,0%	8,3%	30,7%	41,9%	9,8%	4,9%	4,4%	
Velikost obce	Vesnice	315	0,0%	7,5%	28,6%	42,9%	10,1%	4,4%	6,4%	
	Malá a střední města	313	0,0%	8,9%	26,8%	45,2%	10,2%	4,5%	4,4%	
	Velká města	188	0,0%	8,0%	33,9%	38,1%	9,6%	5,7%	4,8%	
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	0,0%	8,4%	29,3%	40,7%	8,9%	4,3%	8,4%	
	Čechy	322	0,0%	6,1%	28,4%	44,7%	11,2%	4,6%	5,0%	
	Morava	282	0,0%	10,2%	29,9%	41,9%	9,6%	5,3%	3,1%	
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	0,0%	8,6%	31,2%	41,9%	6,5%	4,9%	6,9%	
	C	371	0,0%	7,6%	29,8%	45,1%	10,5%	3,5%	3,5%	
	D, E - nejnižší	185	0,0%	8,6%	24,9%	39,0%	14,0%	6,9%	6,6%	



Preference a sladkovodní ryby

Z hlediska preferencí se mezi dotazovanými těšily větší oblibě ryby mořské než ryby sladkovodní (29,3 % pro mořské ryby versus 12,3 % pro ryby sladkovodní). Přes polovinu respondentů (58,5 %) pak konzumuje oba druhy ryb stejně často, případně pro ně rozlišování mezi mořskými a sladkovodními rybami nehraje roli.

Dáváte ve svém jídelníčku přednost sladkovodním rybám nebo mořským? Základ: Jedí ryby		Celkem	Dáváte ve svém jídelníčku přednost sladkovodním rybám nebo mořským?			
			Dávám přednost sladkovodním rybám	Konzumuji oba druhy ryb ve stejné míře	Dávám přednost mořským rybám	To, jestli je ryba sladkovodní či mořská pro mne není podstatné
		Počet nevážené	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		765	12,3%	34,7%	29,3%	23,8%
Pohlaví	Muž	390	13,1%	35,6%	26,9%	24,4%
	Žena	375	11,5%	33,7%	31,6%	23,2%
Věk	18-34 let	189	12,8%	27,0%	34,4%	25,9%
	35-54 let	333	13,9%	38,7%	27,6%	19,8%
	55 a více let	243	9,8%	35,1%	27,5%	27,5%
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/ŠŠ bez maturity	271	14,7%	29,6%	28,2%	27,4%
	ŠŠ s maturitou	304	12,3%	38,3%	26,6%	22,8%
	VŠ/VOŠ	190	9,0%	36,0%	34,9%	20,1%
Velikost obce	Vesnice	293	14,1%	41,3%	24,1%	20,6%
	Malá a střední města	295	11,5%	32,6%	30,5%	25,4%
	Velká města	177	10,7%	27,0%	35,8%	26,5%
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	194	8,3%	34,4%	37,6%	19,7%
	Čechy	301	14,6%	34,2%	25,8%	25,3%
	Morava	270	12,6%	35,4%	27,0%	25,0%
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	241	8,3%	37,3%	33,6%	20,7%
	C	355	14,1%	38,4%	25,7%	21,8%
	D, E - nejnižší	169	14,1%	23,0%	30,6%	32,3%
		200	10,0%	30,0%	30,0%	30,0%
Konzumace ryb	Alespoň 1x týdně	264	11,1%	37,9%	32,1%	19,0%
	Alespoň 1x za měsíc	345	10,7%	36,3%	29,9%	23,1%
	1x za půl roku a méně často	156	18,0%	25,5%	23,1%	33,5%
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x týdně	303	9,8%	39,7%	30,6%	19,9%
	Alespoň 1x za měsíc	343	13,5%	32,3%	28,1%	26,1%
	1x za půl roku a méně často	106	14,3%	27,4%	28,2%	30,1%
	Výrobky připravené z ryb nejedí	13	23,4%	38,6%	38,0%	0,0%

Alespoň někdy však jí sladkovodní ryby téměř čtyři pětiny (79,9 %) z těch, kteří jinak preferují ryby mořské.

Mezi hlavní důvody, kvůli kterým lidé sladkovodní ryby nejí, patří chuť (67,3 %), kosti (39,7 %), zápach ryby (20,1 %) či horší dostupnost čerstvých ryb (11,3 %). Část respondentů, kteří sladkovodní ryby nejí, jako důvod uvedla i cenu (8,8 %), neznalost způsobů přípravy (10,9 %) nebo pracnost přípravy (6,7 %).



Jíte alespoň někdy sladkovodní ryby?		Celkem	Jíte alespoň někdy sladkovodní ryby?	
Základ: Při konzumaci dávají přednost mořským rybám			Ano	Ne
		Počet neváženě	řádková %	řádková %
Celkem		224	79,9%	20,1%
Pohlaví	Muž	105	84,0%	16,0%
	Žena	119	76,3%	23,7%
Věk	18-34 let	65	86,4%	13,6%
	35-54 let	92	75,9%	24,1%
	55 a více let	67	79,1%	20,9%
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	77	80,3%	19,7%
	SŠ s maturitou	81	79,1%	20,9%
	VŠ/VOŠ	66	80,3%	19,7%
Velikost obce	Vesnice	71	81,5%	18,5%
	Malá a střední města	90	74,6%	25,4%
	Velká města	63	85,7%	14,3%
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	73	82,2%	17,8%
	Čechy	78	73,1%	26,9%
	Morava	73	84,9%	15,1%
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	81	85,2%	14,8%
	C	91	81,5%	18,5%
	D, E - nejnižší	52	69,0%	31,0%
Konzumace ryb	Alespoň 1x týdně	85	92,9%	7,1%
	Alespoň 1x za měsíc	103	74,9%	25,1%
	1x za půl roku a méně často	36	63,8%	36,2%
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x týdně	93	91,5%	8,5%
	Alespoň 1x za měsíc	96	76,0%	24,0%
	1x za půl roku a méně často	30	59,5%	40,5%
	Výrobky připravené z ryb nejedí	5	61,4%	38,6%

Proč nejíte sladkovodní ryby?									
Základ: Při konzumaci dávají přednost mořským rybám, ale nejedí sladkovodní ryby	Celkem	Nechutnají mi	Obsahují kosti	Zapáchají	Jsou drahé	Je obtížné je získat čerstvé	Jsou pracné na přípravu	Neumím je připravit / Nevím co s nimi	Mám jiný důvod
	Počet neváženě	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem	45	67,3%	39,7%	20,1%	8,8%	11,3%	6,7%	10,9%	0,0%

Znalost označení bio

Označení bio disponují podle tohoto průzkumu poměrně malou spontánní znalostí. Že zná nějaké označení bio, uvedlo pouze 8,7 % dotazovaných. 37,3 % respondentů si nebylo jistých a 53,9 % uvedlo, že žádnou bio značku nezná. Vyšší spontánní znalost pak registrujeme u lidí s vysokoškolským vzděláním, mladších ročníků mezi 18 a 34 lety, obyvatel větších měst a ekonomicky silné části populace (A a B). I u těchto segmentů se však pohybujeme na úrovni přibližně 15 %.



Základ: Celý vzorek		Znáte nějaké bio značky?			
		Celkem	Znáte nějaké bio značky?		
			Ano	Ne	Nevím
		Počet nevážené	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		816	8,7%	53,9%	37,3%
Pohlaví	Muž	413	8,5%	58,8%	32,7%
	Žena	403	9,0%	49,0%	42,0%
Věk	18-34 let	214	15,2%	53,6%	31,2%
	35-54 let	348	7,7%	48,7%	43,6%
	55 a více let	254	4,7%	61,3%	34,0%
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	295	4,4%	63,6%	32,0%
	SŠ s maturitou	320	8,8%	48,5%	42,7%
	VŠ/VOŠ	201	15,0%	48,2%	36,8%
Velikost obce	Vesnice	315	6,0%	54,9%	39,1%
	Malá a střední města	313	8,1%	54,7%	37,2%
	Velká města	188	14,3%	51,0%	34,7%
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	12,2%	52,3%	35,6%
	Čechy	322	6,0%	54,7%	39,4%
	Morava	282	9,3%	54,4%	36,4%
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	15,6%	51,2%	33,2%
	C	371	5,7%	55,6%	38,7%
	D, E - nejnižší	185	5,5%	54,2%	40,3%
Konzumace ryb	Alespoň 1x týdně	264	13,3%	49,1%	37,5%
	Alespoň 1x za měsíc	345	5,6%	54,8%	39,6%
	1x za půl roku a méně často	156	5,8%	59,2%	35,0%
	Ryby nejedí	51	15,6%	56,6%	27,8%
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x týdně	304	10,3%	49,4%	40,3%
	Alespoň 1x za měsíc	348	7,7%	55,3%	37,0%
	1x za půl roku a méně často	121	4,2%	63,3%	32,5%
	Výrobky připravené z ryb nejedí	43	18,4%	48,5%	33,1%

Podpořená znalost certifikovaných označení bioproduktů a produktů ekologického zemědělství „biozebra“ a „biolist“, které představují jediná státem garantovaná značení biokvality, už dosahuje vyšších hodnot. Značku „biozebra“ si vybavila přibližně čtvrtina respondentů (24,8 %) a velmi podobně na tom byl i evropský „biolist“ (rovných 24 %).

Základ: Celý vzorek		Znáte označení „biozebra“?			
		Celkem	Znáte označení „biozebra“?		
			Ano	Ne	Nevím
		Počet nevážené	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		816	24,8%	64,0%	11,2%
Pohlaví	Muž	413	21,7%	68,0%	10,2%
	Žena	403	28,0%	59,9%	12,1%
Věk	18-34 let	214	31,5%	58,3%	10,3%
	35-54 let	348	25,5%	64,2%	10,3%
	55 a více let	254	18,5%	68,5%	13,0%
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	295	17,1%	68,8%	14,2%
	SŠ s maturitou	320	23,4%	65,9%	10,7%
	VŠ/VOŠ	201	38,5%	54,0%	7,5%
Velikost obce	Vesnice	315	20,7%	66,9%	12,4%
	Malá a střední města	313	24,5%	65,3%	10,2%
	Velká města	188	32,5%	56,9%	10,6%
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	29,3%	61,7%	9,0%
	Čechy	322	23,4%	66,0%	10,6%
	Morava	282	23,1%	63,5%	13,4%
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	36,4%	56,4%	7,3%
	C	371	20,9%	68,0%	11,0%
	D, E - nejnižší	185	16,9%	66,3%	16,8%
Konzumace ryb	Alespoň 1x týdně	264	30,8%	57,8%	11,5%
	Alespoň 1x za měsíc	345	23,0%	68,6%	8,4%
	1x za půl roku a méně často	156	19,9%	66,2%	13,9%
	Ryby nejedí	51	21,7%	58,4%	19,9%
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x týdně	304	29,0%	58,4%	12,6%
	Alespoň 1x za měsíc	348	23,1%	69,2%	7,7%
	1x za půl roku a méně často	121	19,8%	65,5%	14,7%
	Výrobky připravené z ryb nejedí	43	23,3%	57,7%	19,0%



Základ: Celý vzorek		Znáte označení „biolist“?			
		Celkem	Znáte označení „biolist“?		
			Ano	Ne	Nevím
Počet nevážené	řádková %	řádková %	řádková %		
Celkem		816	24,0%	65,9%	10,1%
Pohlaví	Muž	413	20,9%	69,6%	9,5%
	Žena	403	27,1%	62,2%	10,7%
Věk	18-34 let	214	36,3%	52,8%	10,9%
	35-54 let	348	25,1%	65,4%	9,5%
	55 a více let	254	12,2%	77,6%	10,2%
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	295	14,9%	74,2%	10,9%
	SŠ s maturitou	320	24,3%	63,8%	11,9%
	VŠ/VOŠ	201	36,7%	57,2%	6,1%
Velikost obce	Vesnice	315	20,9%	67,3%	11,8%
	Malá a střední města	313	23,4%	67,0%	9,6%
	Velká města	188	30,2%	61,8%	8,0%
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	27,3%	64,1%	8,6%
	Čechy	322	21,4%	68,7%	10,0%
	Morava	282	24,4%	64,1%	11,4%
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	33,1%	60,7%	6,2%
	C	371	21,6%	67,9%	10,5%
	D, E - nejnižší	185	16,2%	69,2%	14,6%
Konzumace ryb	Alespoň 1x týdně	264	31,9%	58,9%	9,2%
	Alespoň 1x za měsíc	345	18,6%	71,6%	9,8%
	1x za půl roku a méně často	156	19,7%	69,5%	10,9%
	Ryby nejedí	51	33,2%	52,5%	14,2%
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x týdně	304	28,6%	61,1%	10,3%
	Alespoň 1x za měsíc	348	19,8%	70,5%	9,8%
	1x za půl roku a méně často	121	19,0%	71,2%	9,8%
	Výrobky připravené z ryb nejedí	43	39,3%	48,7%	12,0%

I v případě podpořené znalosti vidíme nárůsty v případě vysokoškolsky vzdělaných lidí, lidí ve věku mezi 18 a 34 lety, lidmi z velkých měst a ekonomicky nejsilnějších segmentů populace. Nejvyšší míry (38,5 %) podpořené znalosti dosahuje označení „biozebra“ právě u vysokoškoláků. Stejně je to i v případě „biolistu“, kde povědomí dosahuje 36,7 %. Mírně vyšší (oproti průměru) je i podpořená znalost obou značek u respondentů, kteří konzumují ryby alespoň jednou týdně. Obě značky poznávají také spíše ženy než muži.

Označení bio a ryby

Pokud by byly označeními bio opatřeny vybrané (kritéria splňující) ryby, podle respondentů výzkumu by to signalizovalo v první řadě jejich vyšší cenu (40 %). Dalšími silnými asociacemi by následně byly vyšší kvalita (33,8 %), zdravější potravina (31,7 %) a vyšší ochrana životního prostředí v procesu výroby (31,7 %). Naopak méně by značení bio ve spojitosti s rybami u spotřebitelů evokovalo snahu o marketingovou manipulaci (17,8 %), větší pravděpodobnost čerstvosti (17,3 %) nebo lepší chuť (12,9 %).



Pozitivní asociace se značením bio u ryb by měly ze sociodemografického hlediska spíše ženy než muži (s vyšší kvalitou by si např. bio ryby spojilo až 38,8 % respondentek) a ženy by také měly menší tendenci přisuzovat těmto potravinám automaticky vyšší cenu.

Již tradičně rezonuje bio značení u ryb také u mladších ročníků mezi 18 a 34 roky. Za kvalitnější by je považovalo 43,1 % dotazovaných z této skupiny a vyšší ochranu životního prostředí v procesu výroby by jim přiřklo dokonce 44 % respondentů v tomto věku. Pozitivnější hodnocení se také častěji objevují u vysokoškolsky vzdělaných lidí, u obyvatel větších měst a ekonomicky silnějších skupin a lidí, kteří konzumují ryby alespoň jedenkrát týdně.

Základ: Celý vzorek		Celkem Počet nevážené	Pravděpodobnost vyšší kvality		Větší pravděpodobnost čerstvosti		Pravděpodobnost vyšší ceny		Marketingovou manipulaci se spotřebiteli		Zdravější potraviny		Chutnější potraviny		Vyšší ochranu životního prostředí v procesu výroby potravin		Nic		Označení bio neznám	
			Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %	Fádková %
Celkem		816	33,8%	17,3%	40,0%	17,8%	31,7%	12,9%	30,1%	13,0%	5,4%									
Pohlaví	Muž	413	28,8%	12,1%	42,2%	22,9%	28,6%	9,4%	27,5%	15,0%	5,4%									
	Žena	403	38,8%	22,6%	37,7%	12,6%	34,9%	16,4%	32,8%	10,9%	5,5%									
Věk	18-34 let	214	43,1%	28,0%	45,9%	14,4%	34,2%	15,0%	44,0%	13,5%	1,4%									
	35-54 let	348	36,8%	16,4%	34,7%	19,3%	33,5%	13,3%	27,2%	12,4%	4,9%									
	55 a více let	254	22,0%	9,5%	42,2%	18,5%	27,2%	10,5%	22,5%	13,3%	9,5%									
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	295	25,7%	14,6%	35,9%	17,6%	29,8%	8,2%	22,6%	16,3%	7,8%									
	SS s maturitou	320	37,9%	18,3%	43,9%	18,5%	31,7%	15,5%	31,8%	11,9%	3,5%									
	VŠ/VOŠ	201	39,1%	19,4%	39,7%	16,9%	34,6%	15,5%	38,5%	9,8%	4,9%									
Velikost obce	Vesnice	315	28,8%	15,9%	41,5%	21,1%	29,8%	9,9%	28,3%	13,3%	5,7%									
	Malá a střední města	313	35,7%	19,2%	37,5%	14,7%	31,1%	14,4%	28,4%	16,3%	6,1%									
	Velká města	188	38,9%	16,5%	41,5%	17,1%	36,0%	15,3%	36,0%	6,9%	3,7%									
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	34,5%	15,2%	39,6%	17,9%	35,4%	11,8%	32,1%	10,8%	3,3%									
	Čechy	322	31,8%	17,0%	36,4%	19,3%	31,6%	15,6%	26,4%	14,9%	7,1%									
	Morava	282	35,5%	19,4%	44,4%	15,9%	29,1%	10,5%	32,8%	12,4%	5,0%									
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	42,7%	22,3%	37,8%	18,4%	36,7%	18,5%	35,9%	9,5%	3,5%									
	C	371	33,2%	15,8%	40,6%	18,9%	29,7%	11,3%	27,5%	14,7%	4,3%									
	D, E - nejnižší	185	22,6%	13,5%	41,6%	14,5%	29,0%	8,3%	27,5%	14,2%	10,3%									
Konzumace ryb	Alespoň 1x týdně	264	37,3%	16,4%	39,0%	19,1%	37,7%	17,7%	33,7%	9,3%	3,5%									
	Alespoň 1x za měsíc	345	36,5%	18,1%	45,0%	17,6%	31,1%	10,2%	29,9%	10,1%	5,5%									
	1x za půl roku a méně často	156	24,5%	16,5%	32,1%	16,6%	25,0%	10,2%	26,7%	24,5%	5,2%									
	Ryby nejedí	51	25,3%	19,5%	35,2%	15,3%	25,6%	14,0%	23,4%	15,9%	15,6%									
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x týdně	304	39,3%	16,2%	42,8%	18,2%	34,7%	16,1%	33,2%	8,8%	4,0%									
	Alespoň 1x za měsíc	348	33,5%	18,7%	40,3%	17,7%	32,6%	11,5%	28,9%	12,3%	5,2%									
	1x za půl roku a méně často	121	23,9%	15,7%	33,1%	17,4%	21,5%	7,3%	29,5%	23,3%	6,7%									
	Výrobky připravené z ryb nejedí	43	25,2%	18,3%	37,1%	16,1%	32,6%	16,6%	20,7%	18,9%	13,8%									

Motivace k nákupu

Označení bio by u ryb disponovalo poměrně značným nákupním apelem. Více než třetina (34,6 %) dotazovaných odpověděla, že by je značka bio motivovala k nákupu takto označené ryby, přičemž více než dvě pětiny (41,1 %) respondentů by bio rybě dalo přednost před rybou, která by tímto značením nedisponovala. Trend silnější motivace i preference bio ryb vidíme opět výrazněji u žen, mladších lidí do 34 let, vysokoškolsky vzdělaných (mezi těmi by bio rybě dalo přednost 52,9 % dotazovaných, což je nejvyšší hodnota v rámci výzkumu), lidí z velkých měst, ekonomicky silnějších segmentů a lidí, kteří konzumují ryby alespoň jedenkrát týdně.



Dal(a) byste při nákupu přednost rybě či rybímu produktu označenému bio před rybou či produktem neoznačeným za předpokladu, že všechny ostatní parametry produktu (např. cena) by byly stejné?

Základ: Celý vzorek		Celkem	Dal(a) byste při nákupu přednost rybě či rybímu produktu označenému bio před rybou či produktem neoznačeným za předpokladu, že všechny ostatní parametry produktu (např. cena) by byly stejné?		
			Ano	Ne	Nevím
			Počet nevážené	řádková %	řádková %
Celkem		816	41,1%	28,7%	30,2%
Pohlaví	Muž	413	36,8%	32,8%	30,4%
	Žena	403	45,3%	24,5%	30,1%
Věk	18-34 let	214	48,0%	25,3%	26,6%
	35-54 let	348	38,2%	31,7%	30,1%
	55 a více let	254	39,1%	27,4%	33,5%
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	295	27,7%	36,6%	35,7%
	SŠ s maturitou	320	45,9%	26,8%	27,3%
	VŠ/VOŠ	201	52,9%	20,2%	26,9%
Velikost obce	Vesnice	315	35,7%	31,9%	32,5%
	Malá a střední města	313	39,6%	29,4%	31,0%
	Velká města	188	52,6%	22,2%	25,2%
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	49,5%	25,9%	24,6%
	Čechy	322	36,4%	29,1%	34,5%
	Morava	282	39,9%	30,4%	29,7%
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	51,7%	22,8%	25,5%
	C	371	38,1%	33,3%	28,6%
	D, E - nejnižší	185	32,4%	27,5%	40,1%
Konzumace ryb	Alespoň 1x týdně	264	50,1%	24,9%	25,0%
	Alespoň 1x za měsíc	345	41,0%	27,7%	31,4%
	1x za půl roku a méně často	156	31,2%	32,0%	36,8%
	Ryby nejedí	51	25,3%	45,4%	29,3%
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x týdně	304	44,4%	27,9%	27,7%
	Alespoň 1x za měsíc	348	43,8%	26,7%	29,5%
	1x za půl roku a méně často	121	29,6%	29,8%	40,6%
	Výrobky připravené z ryb nejedí	43	27,7%	47,1%	25,2%

Motivovalo by Vás označení bio k nákupu takto označené ryby?

Základ: Celý vzorek		Celkem	Motivovalo by Vás označení bio k nákupu takto označené ryby?			
			Ano	Ne, označení bio mne vůbec nezajímá	Ne, od nákupu by mne spíše odradilo	Nevím
			Počet nevážené	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		816	34,6%	31,5%	10,1%	23,8%
Pohlaví	Muž	413	29,9%	34,2%	13,4%	22,5%
	Žena	403	39,3%	28,9%	6,7%	25,1%
Věk	18-34 let	214	40,3%	31,4%	9,3%	19,0%
	35-54 let	348	33,5%	31,2%	9,2%	26,1%
	55 a více let	254	31,4%	32,1%	11,9%	24,7%
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/SŠ bez maturity	295	22,4%	38,3%	11,5%	27,8%
	SŠ s maturitou	320	38,5%	29,6%	9,0%	22,8%
	VŠ/VOŠ	201	46,3%	24,6%	9,6%	19,5%
Velikost obce	Vesnice	315	29,3%	35,8%	9,8%	25,1%
	Malá a střední města	313	35,8%	30,7%	10,2%	23,3%
	Velká města	188	41,5%	25,8%	10,3%	22,4%
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	41,6%	25,9%	12,8%	19,8%
	Čechy	322	32,3%	30,9%	9,2%	27,6%
	Morava	282	32,0%	36,6%	9,0%	22,5%
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	44,0%	27,8%	7,3%	20,8%
	C	371	33,5%	31,7%	11,1%	23,7%
	D, E - nejnižší	185	23,9%	36,3%	11,8%	28,1%
Konzumace ryb	Alespoň 1x týdně	264	44,4%	27,5%	7,9%	20,1%
	Alespoň 1x za měsíc	345	34,2%	33,0%	7,2%	25,6%
	1x za půl roku a méně často	156	25,7%	30,8%	16,7%	26,8%
	Ryby nejedí	51	13,8%	44,7%	19,9%	21,5%
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x týdně	304	42,8%	29,0%	8,5%	19,7%
	Alespoň 1x za měsíc	348	33,1%	32,3%	9,3%	25,4%
	1x za půl roku a méně často	121	24,8%	31,6%	13,0%	30,6%
	Výrobky připravené z ryb nejedí	43	16,2%	43,8%	19,0%	21,0%



Část české populace by mohla širší nabídka ryb a rybích produktů označených jako bio motivovat k častější konzumaci ryb. Spíše či určitě kladně se k této otázce stavělo 32,3 % respondentů, tedy téměř třetina. I zde vidíme nadprůměrné hodnoty u klasických segmentů – žen, mladších ročníků, vysokoškoláků, obyvatel velkých měst, nejsilnějších ekonomických tříd a lidí, kteří konzumují ryby alespoň jednou týdně. Rozdíly oproti jiným otázkám jsou však spíše menší. Bio značení má tak průřezově poměrně konzistentní potenciál přispět k navýšení konzumace ryb a rybích produktů.

Motivovala by vás širší nabídka ryb a rybích produktů označených jako bio ke zvýšení frekvence konzumace ryb? Máme na mysli situaci, kdy by část současně nabídky ryb získala bio certifikaci, nemáme na mysli situaci zvýšení nabídky ryb obecně.

Základ: Celý vzorek		Celkem	Motivovala by vás širší nabídka ryb a rybích produktů označených jako bio ke zvýšení frekvence konzumace ryb?				
			Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	Nevím
			Počet nevázaně	řádková %	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		816	5,3%	27,0%	36,0%	21,3%	10,4%
Pohlaví	Muž	413	3,9%	23,4%	35,1%	26,0%	11,6%
	Žena	403	6,7%	30,6%	36,8%	16,6%	9,2%
Věk	18-34 let	214	7,0%	28,1%	35,5%	19,1%	10,3%
	35-54 let	348	5,8%	28,4%	33,4%	20,9%	11,5%
	55 a více let	254	3,2%	24,2%	39,7%	23,8%	9,1%
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/ŠŠ bez maturity	295	5,5%	20,9%	32,0%	28,7%	12,9%
	ŠŠ s maturitou	320	4,4%	30,4%	40,1%	14,6%	10,6%
	VŠ/VOŠ	201	6,4%	30,5%	35,3%	21,2%	6,6%
Velikost obce	Vesnice	315	3,9%	25,5%	34,7%	23,9%	12,1%
	Malá a střední města	313	5,0%	27,5%	36,1%	21,4%	9,9%
	Velká města	188	8,1%	28,7%	37,9%	16,9%	8,5%
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	8,0%	29,2%	35,0%	22,1%	5,7%
	Čechy	322	4,0%	25,2%	36,8%	21,3%	12,7%
	Morava	282	4,6%	27,4%	35,8%	20,8%	11,5%
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	7,4%	31,3%	35,1%	18,7%	7,6%
	C	371	4,9%	27,1%	36,1%	21,5%	10,5%
	D, E - nejnižší	185	3,3%	21,0%	36,8%	24,6%	14,3%
Konzumace ryb	Alespoň 1x týdně	264	7,9%	36,9%	34,6%	12,4%	8,2%
	Alespoň 1x za měsíc	345	4,5%	25,0%	42,6%	17,8%	10,2%
	1x za půl roku a méně často	156	3,7%	22,4%	30,2%	31,4%	12,2%
	Ryby nejedí	51	2,0%	3,9%	15,8%	60,5%	17,9%
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x týdně	304	9,0%	33,5%	34,9%	13,8%	8,8%
	Alespoň 1x za měsíc	348	3,7%	26,0%	41,1%	19,7%	9,5%
	1x za půl roku a méně často	121	1,5%	19,1%	30,5%	32,9%	15,9%
	Výrobky připravené z ryb nejedí	43	2,4%	11,5%	16,5%	55,7%	13,9%

Otázka ceny

Že jsou Češi stále poměrně cenově senzitivní, ukazuje i tento výzkum. Za ryby označené jako bio by bylo ochotno připlatit si 14,5 % respondentů. Dalších 15 % ceny ryb neřeší a 21,3 % si není v této otázce jisto. Necelá polovina (49,2 %) by pak za bio ryby více nezaplatila. Vyšší ochotu zaplatit za bio ryby opět více sledujeme u klasických segmentů, významná se však jeví zejména souvislost s věkem, jelikož ochota připlatit za bio značení výrazně klesá u skupiny 55+ (pouze 6,8 % by bylo ochotno zaplatit více).



Jste ochoten/a si připlatit za rybu z bio produkce oproti rybě, která bio není?							
Základ: Celý vzorek		Celkem	Jste ochoten/a si připlatit za rybu z bio produkce oproti rybě, která bio není?				
			Počet nevážené	Ano	Ne	Nevím	Ceny ryb neřeším
				řádková %	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		816	14,5%	49,2%	21,3%	15,0%	
Pohlaví	Muž	413	12,1%	57,0%	16,8%	14,2%	
	Žena	403	16,9%	41,4%	25,9%	15,8%	
Věk	18-34 let	214	20,1%	41,4%	17,8%	20,7%	
	35-54 let	348	16,7%	48,1%	22,4%	12,8%	
	55 a více let	254	6,8%	57,1%	22,9%	13,2%	
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/ŠŠ bez maturity	295	9,5%	52,6%	21,3%	16,5%	
	ŠŠ s maturitou	320	14,2%	50,3%	21,6%	13,9%	
	VŠ/VOŠ	201	22,2%	42,4%	21,0%	14,4%	
Velikost obce	Vesnice	315	13,7%	52,8%	20,1%	13,5%	
	Malá a střední města	313	14,4%	47,6%	21,7%	16,3%	
	Velká města	188	16,0%	45,7%	22,9%	15,4%	
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	212	17,4%	48,6%	21,7%	12,2%	
	Čechy	322	14,3%	50,0%	21,0%	14,6%	
	Morava	282	12,4%	48,7%	21,4%	17,5%	
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	260	22,1%	44,7%	20,1%	13,1%	
	C	371	11,9%	52,6%	21,3%	14,3%	
	D, E - nejnižší	185	9,2%	48,4%	23,3%	19,1%	
	Alespoň 1x týdně	264	22,3%	42,0%	19,0%	16,7%	
Konzumace ryb	Alespoň 1x za měsíc	345	11,4%	53,5%	23,4%	11,8%	
	1x za půl roku a méně často	156	11,6%	53,0%	24,6%	10,8%	
	Ryby nejedí	51	4,0%	45,0%	9,9%	41,1%	
	Alespoň 1x týdně	304	20,7%	44,0%	20,7%	14,6%	
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x za měsíc	348	11,5%	53,3%	21,6%	13,6%	
	1x za půl roku a méně často	121	11,0%	47,1%	26,5%	15,4%	
	Výrobky připravené z ryb nejedí	43	4,7%	58,0%	9,4%	27,8%	

Do 10 % by byly za bio ryby ochotny připlatit téměř tři čtvrtiny (73,9 %) respondentů, které možnost zaplatit více za bio produkci připustily. Mezi 11 až 15 % by pak připlatilo 17,7 % dotázaných a více než 15 % pouhých 8,4 %.

Kolik procent z ceny ryby jste si ochoten/a připlatit za rybu z bio produkce oproti rybě, která bio není?							
Základ: Jsou si ochotni připlatit za rybu z bio produkce		Celkem	Kolik procent z ceny ryby jste si ochoten/a připlatit za rybu z bio produkce oproti rybě, která bio není?				
			Počet nevážené	Méně než 5 %	5-10 %	11-15 %	Více než 15 %
				řádková %	řádková %	řádková %	řádková %
Celkem		118	10,2%	63,7%	17,7%	8,4%	
Pohlaví	Muž	50	10,1%	62,2%	19,9%	7,8%	
	Žena	68	10,2%	64,9%	16,1%	8,9%	
Věk	18-34 let	43	13,9%	65,0%	14,1%	7,0%	
	35-54 let	58	5,3%	62,3%	20,4%	12,0%	
	55 a více let	17	17,2%	65,3%	17,5%	0,0%	
Nejvyšší dokončené vzdělání	ZŠ/ŠŠ bez maturity	28	17,7%	53,6%	18,1%	10,6%	
	ŠŠ s maturitou	46	6,5%	69,8%	17,3%	6,4%	
	VŠ/VOŠ	44	9,1%	64,0%	17,8%	9,1%	
Velikost obce	Vesnice	43	9,1%	67,6%	18,7%	4,6%	
	Malá a střední města	45	13,4%	60,1%	17,5%	9,0%	
	Velká města	30	6,8%	63,5%	16,5%	13,1%	
Oblast ČR	Praha a Středočeský kraj	37	10,7%	59,7%	18,7%	10,9%	
	Čechy	46	12,9%	67,8%	12,8%	6,5%	
	Morava	35	5,8%	62,8%	23,1%	8,3%	
ABCDE klasifikace	A, B - nejvyšší	57	7,1%	61,5%	24,2%	7,2%	
	C	44	11,3%	70,7%	7,1%	11,0%	
	D, E - nejnižší	17	17,5%	53,1%	23,6%	5,8%	
	Alespoň 1x týdně	59	10,2%	61,1%	20,3%	8,5%	
Konzumace ryb	Alespoň 1x za měsíc	39	7,6%	75,0%	10,0%	7,4%	
	1x za půl roku a méně často	18	11,3%	55,2%	27,8%	5,8%	
	Ryby nejedí	2	49,9%	0,0%	0,0%	50,1%	
	Alespoň 1x týdně	63	11,1%	54,1%	23,7%	11,1%	
Konzumace výrobků připravených z ryb	Alespoň 1x za měsíc	40	10,0%	82,9%	4,8%	2,2%	
	1x za půl roku a méně často	13	7,6%	54,0%	30,5%	7,9%	
	Výrobky připravené z ryb nejedí	2	0,0%	50,6%	0,0%	49,4%	



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Kreativní brief (kreativní strategie) a hlavní sdělení



Cíle kreativní strategie

Kreativní brief (kreativní strategie) má za úkol uchopit trendy a doporučení naznačená v situační analýze a pomoci je přetavit do konkrétních návrhů na přípravu komunikačních výstupů. Kreativitu přitom plánujeme tak, aby v maximální možné míře podporovala snahu naplnit komunikační cíle strategie a aby svou kvalitou a smysluplností pro spotřebitele pomáhala zvyšovat dosah a dopad naší komunikace bez nutnosti navyšování mediálních výdajů. Jednoduše řečeno – pokud bude naše kreativa odrážet životní styl našich cílových skupin, vycházet z názorů, které naše publikum zastává, a prezentovat námi komunikovaná témata dostatečně atraktivním a relevantním způsobem, budeme schopni šetřit na médiích, protože se naše výstupy budou často (zejména v prostředí SOME) šířit organicky.

Kreativní strategie sice neprezentuje konkrétní podobu klíčových vizuálů, návrhy video-spotů, letáků či jakýchkoliv jiných formátů, přináší však základní kreativní rozvahu a argumentaci včetně návrhů hlavních sdělení, ze kterých bude příprava jednotlivých výstupů vycházet a které budou muset respektovat. Dojde tak k nastavení směru, kterým se bude komunikace v následujících letech ubírat, aby nedocházelo k jejímu tříštění a aby byly veškeré výstupy konzistentní a navzájem se v dlouhodobém horizontu podporovaly.

Co doručíme



Široce aplikovatelný kreativní koncept respektující:

- moderní a ověřitelně fungující komunikační trendy,
- spotřebitelské chování, mediální návyky a hodnoty cílových skupin,
- rozhodovací proces spotřebitelů,
- silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby produktů sladkovodní akvakultury,
- funkční a emociální benefity,
- cíle komunikace a snahu zvýšit spotřebu sladkovodních ryb u české populace.



2.

Vizi a směřování propagačních aktivit včetně klíčových sdělení, které mají být směřovány veřejnosti a které se zaměří (mimo jiné) na environmentální přínosy akvakultury. Tato vize naznačí:

- jaké nové komunikační formáty v propagaci využít;
- pro jaké formy obsahů jsou tyto formáty nejvhodnější;
- jak tyto formáty kreativně uchopit.

Co, jak, proč?

Když tvoříme komunikaci pro jakýkoliv produkt, klademe si jednu zdánlivě prostou, ale důležitou otázku: „**PROČ?**“

Proč bychom měli daný produkt konzumovat a proč je to důležité jak pro nás, tak pro celý svět? Proč by nás měla zajímat komunikace tohoto produktu? A proč vlastně komunikuje tak, jak komunikuje? Přesně touto optikou se díváme i na kreativní koncept pro propagaci sladkovodních ryb. **Pokud se také ptáte „PROČ?“, tady je krátká, ale výstižná odpověď.**



Tato komunikační filozofie vychází z díla známého marketingového poradce Simona Sinka „Start With Why“, které doporučuje přesunout se v komunikaci **od atributů** (CO je to za produkt) **k benefitům** (PROČ bych jej měl konzumovat).



PROČ

vize

Abyste si mohli být jistí, že konzumací sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury prospíváte jak sami sobě, tak i životnímu prostředí a místním producentům.

BENEFITY

JAK

hodnoty

Poctivě, tradičně i pokrokově chované. Zdravé, kvalitní a čerstvé. Vyprodukované s ohledem na životní prostředí a kvalitu života samotných ryb.

CO

produkt

Sladkovodní ryby a další produkty sladkovodní akvakultury.

ATRIBUTY

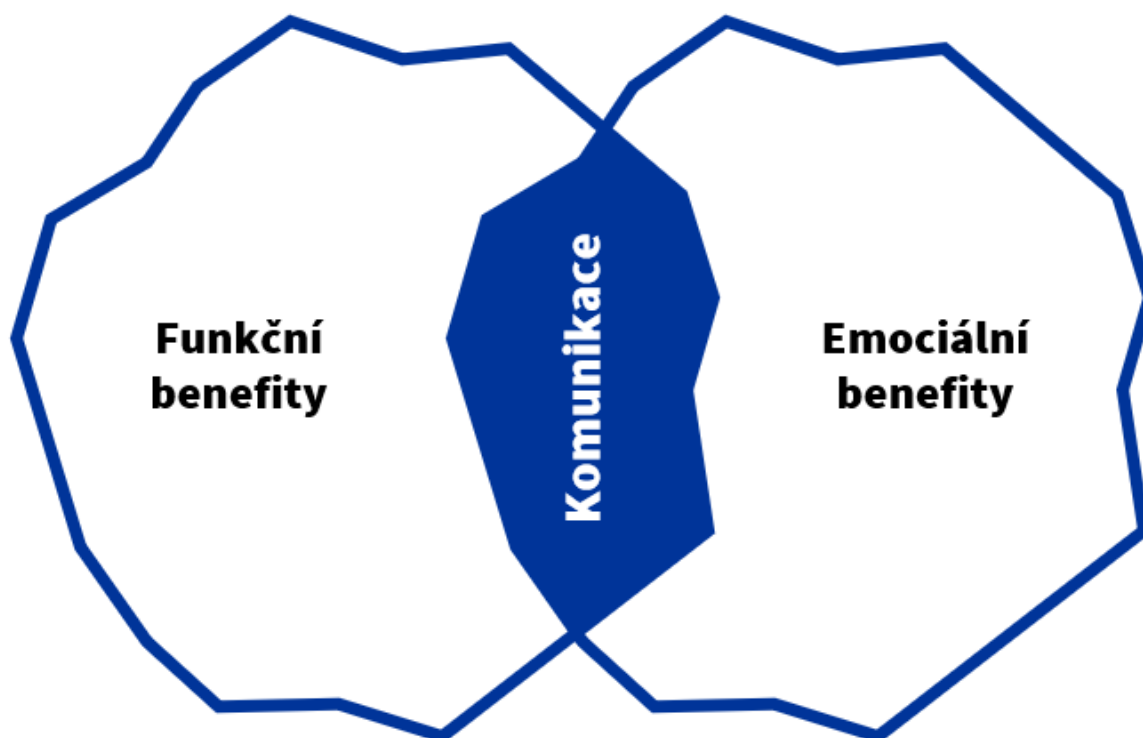




PROČ vnáší do komunikace EMOCE

Dosavadní komunikace zaměřená na propagaci sladkovodních ryb a pokrmů z nich připravených se téměř výhradně soustředila na „CO“. Dokazuje to mimo jiné i aktuálně používaný claim: „Chyť se na rybu. Sladkovodní ryby – chutnají skvěle a jejich příprava zabere pár minut.“ I když claim pracuje s nápaditou slovní hříčkou, ve spojení s jeho dovětkem se jedná prakticky jen o popis produktu a jeho atributů. Vůbec nám nekomunikuje, proč bychom se měli díky konzumaci sladkovodních ryb cítit jako spotřebitelé dobře. Ve spotřebiteli tak nevyvolává žádné emoce, a navíc je nespecifický – i takové kuře je jistě možné připravit za pár minut tak, aby chutnalo skvěle.

Přesun od komunikace „CO“ ke komunikaci „PROČ“ představuje nejzásadnější změnu kreativní strategie pro následující období. Abychom toho dosáhli, musíme do naší kreativy vtáhnout nejen funkční benefity sladkovodních ryb (např. právě rychlost přípravy), ale také benefity emociální. Každý komunikační výstup by pak měl obsahovat silnou emoční složku, která bude spotřebitele motivovat ke konzumaci více než pouhé racionální argumenty.





FUNKČNÍ BENEFITY

- Zdravotní benefity
- Jednoduchost a rychlost přípravy
- Environmentální přínosy
- Tuzemský původ ryb
- Welfare ryb
- Kvalita, bezpečnost a čerstvost sladkovodních ryb

EMOCIÁLNÍ BENEFITY

- Tradice a podpora tradiční tuzemské produkce
- Produkt a producenti, na které můžeme být pyšní
- Důvěra ve sladkovodní ryby, jejich původ, kvalitu, bezpečnost a čerstvost
- Hrdost a podpora místních producentů
- Modernost a trendovost sladkovodní ryby jako suroviny současné gastronomie

Principy kreativy

V aktuálně jediné běžící kampani „Ryba na talíř“ jsou sladkovodní ryby prezentovány veřejnosti téměř výhradně až v momentě jejich zpracování. Dát spotřebiteli tipy na přípravu sladkovodních ryb je obecně dobrá strategie pro eliminaci bariér jejich konzumace (obava ze složité přípravy, vykoštění atp.), zcela však opomíjí emociální benefity, které by se měly do budoucna stát důležitou složkou komunikace. Komunikační arzenál proto do budoucna doporučujeme rozšířit o výstupy, které nám představí nejen finální úpravu ryb, ale také jejich příběh jako kvalitní, tradiční, lokální, čerstvé, atraktivní a k přírodě i samotným zvířatům šetrné suroviny.

Jak to uděláme? Jednoduše. Z kuchyní a od anonymně působících receptů, u kterých ani neznáme (a prakticky ani nevidíme) samotného kuchaře, se musíme přesunout tam, odkud sladkovodní ryby pochází. K rybníkům, k řekám, k sádkám a k samotným producentům, kteří o ně s láskou pečují. Ve všech výstupech naší komunikace tak budeme prostřednictvím vizuálního i obsahového jazyka evokovat to, co je na našich rybách unikátní ve vztahu ke konkurenci reprezentované na jedné straně potenciálními náhražkami rybího masa, na



straně druhé rybami mořskými. Chceme, aby naše komunikace v publiku vyvolávala pocit, že sladkovodní ryby jsou jim jako surovina blízké (ve všech významech tohoto slova) a že jejich konzumace je dobrým, odpovědným a velmi prospěšným rozhodnutím. Samotná příprava ryby už je pak „jen“ vyvrcholením v rámci komunikačního mixu.

Nejdůležitější je pro nás v tomto ohledu **autentičnost a opravdovost** naší komunikace. Současné výstupy propagačních kampaní sladkovodních ryb působí odosobněně. Do komunikace proto chceme do budoucna zapojit skutečné rybáře, rybníkáře a jiné producenty, skutečné kuchaře, pro které jsou sladkovodní ryby oblíbenou surovinou, influencery a další reálné lidi. Ukážeme jejich příběhy a péči, kterou sladkovodním rybám věnují.

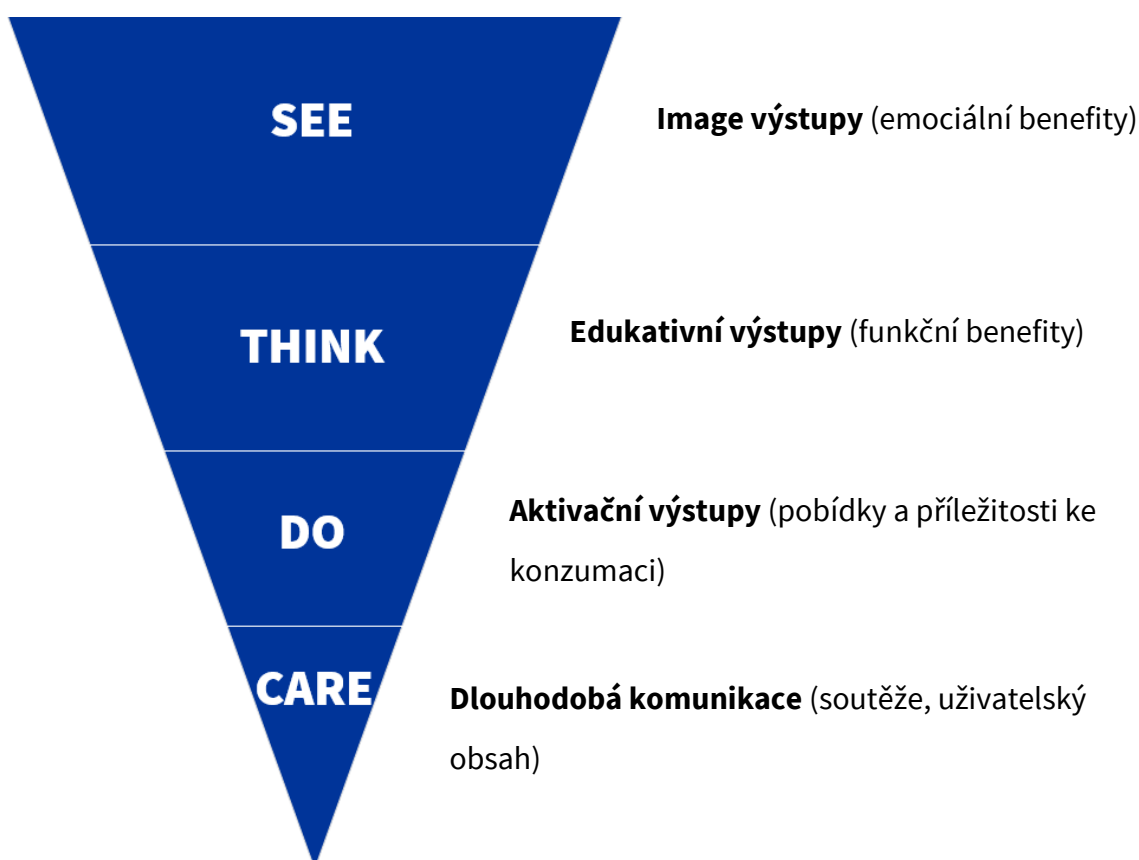


Naším cílem je vnést do komunikace také větší lehkost a svěžest. Co třeba přenést vaření z uzavřených kuchyní ven? Vzpomeňme v této souvislosti například jeden z dílů loňské sezóny televizní soutěže Masterch Chef, kde jeden z bývalých finalistů a úspěšný kuchař i influencer Marek Pavala učil účastníky připravovat rybu na venkovním ohni. Přesně to jsou situace, ve kterých chceme sladkovodní ryby vidět a ukazovat. Proč? Protože tak podpoříme další příležitosti konzumace ryb v období letních a jarních měsíců, a to přirozeně, bez umělé snahy vytvářet nový „svátek“ ryb ve stylu Svatomartinského, který navrhovala komunikační strategie v minulém období.



Kreativa a rozhodovací proces

Rozhodovací proces SEE–THINK–DO–CARE jsme si představili již v metodologické části tohoto dokumentu a části věnované komunikační strategii. Pojdme se teď podívat, jak se jeho logika propíše do jednotlivých komunikačních výstupů a jak v jeho rámci zohledníme potřebu komunikovat jednak funkční, jednak emociální benefity sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury.



Návrh hlavních sdělení

Návrh hlavních sdělení respektuje provedenou situační analýzu, analýzu cílových skupin, cíle komunikace a kreativní strategii. Hlavní sdělení pro nás představují klíčové postoje, které by si mělo naše publikum z komunikace odnést. Nejedná se tedy o návrh finálních



headlinů a claimů, ale o podklad a vodítko pro přípravu konkrétního kreativního řešení. I hlavní sdělení koncipujeme na základě rozhodovacího procesu SEE-THINK-DO-CARE.

SEE

„Chápu, že konzumací sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury prospívám sobě, svým nejbližším, místním producentům a komunitám, ale hlavně životnímu prostředí. Díky tomu se při spotřebě těchto potravin cítím dobře.“

THINK

„Vím, jaké jsou jejich výhody sladkovodních ryb a produktů sladkovodní infrastruktury oproti jiným zdrojům proteinu a tyto benefity u mě převažují nad cenou případně i nad jinými parametry, které by mě od konzumace ryb mohly odrazovat.“

DO

„Jsem dobře informován o tom, kde mohu sladkovodní ryby a produkty sladkovodní infrastruktury nakoupit či ochutnat. Vím, že jejich příprava je rychlá a snadná a že existuje nepřeborné množství nejrůznějších úprav, vždy podle mé chuti.“

CARE

„Konzumaci sladkovodních ryb a produktů sladkovodní infrastruktury nevnímám jako občasnou potřebu dopřát si něco speciálního, ale jako přirozenou součást zdravého životního stylu a odpovědného chování k životnímu prostředí.“



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



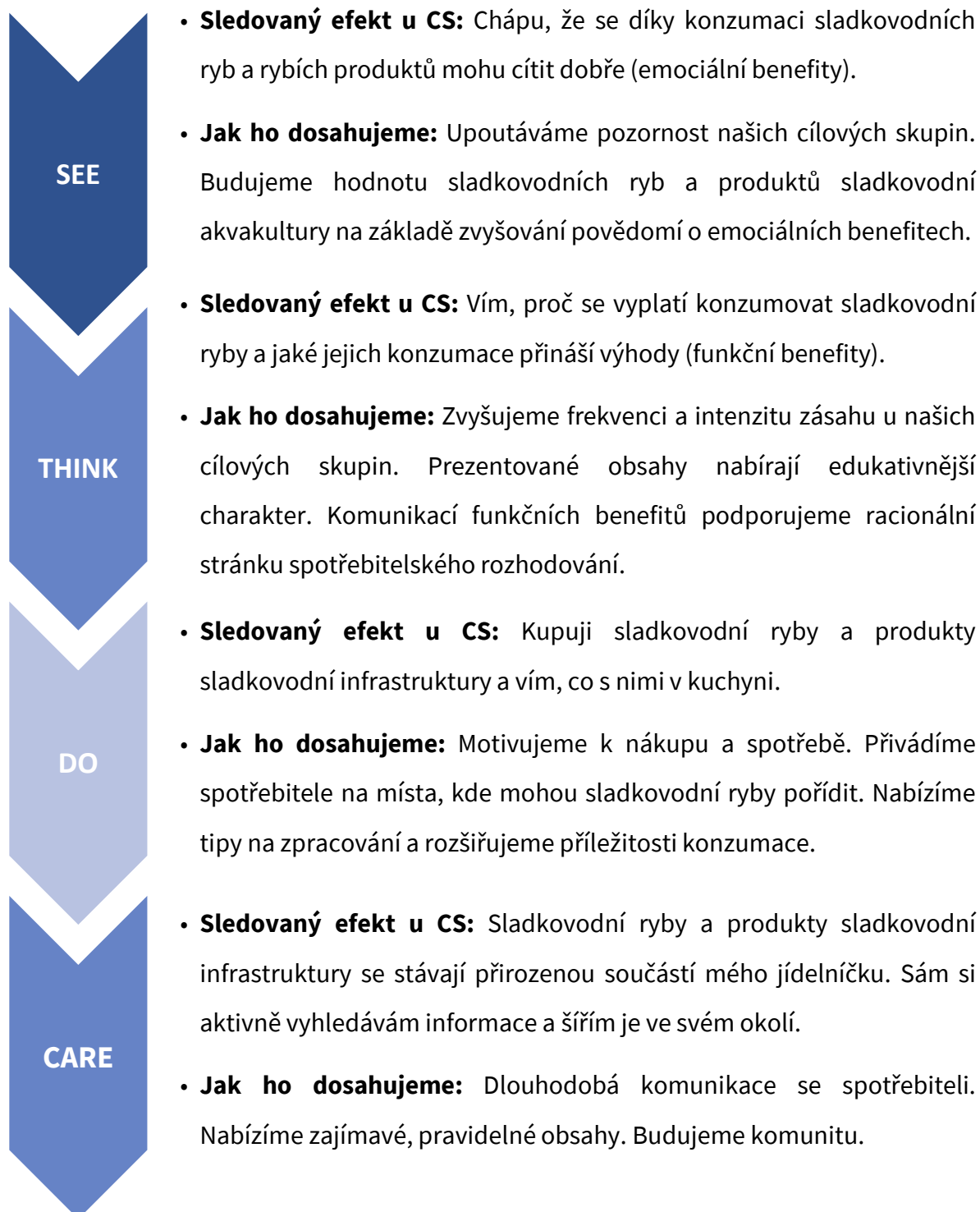
MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Komunikační mix 2023–2029 a vize propagačních aktivit



Konstrukce komunikačního mixu

Rozvržení komunikačních nástrojů, stejně jako kreativitu, plánujeme na základě rozhodovacího procesu a efektů, kterých chceme v jednotlivých fázích u CS dosáhnout.





Nástroje komunikačního mixu



SEE fáze

Cíl:

- Zvýšení povědomí CS o emociálních benefitech konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní infrastruktury.

Role médií:

- Rychlý a efektivní nákup awareness, prospecting publik

Výstupy:

- Televizní spot (klasický spot), image bannery, image video-inventory, reklamy na sociálních sítích (Facebook a Instagram), dopadová stránka kampaně

Mediální kanály:

- TV, display/PPC/RTB, social (custom/lookalike audiences), web

Zdůvodnění vhodnosti nástrojů:

Vzhledem k tomu, že představujeme nový komunikační koncept založený na emociálních benefitech sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury, volíme v první komunikační fázi nástroje, které nám umožňují rychle budovat povědomí o těchto aspektech u co největší části našich CS. Konkrétní nástroje vybíráme na základě jejich afinity k cílovým skupinám a reachového potenciálu. Z tohoto hlediska se jako nejvhodnější jeví televize, internet a sociální síť. Konverze z kampaně směřujeme na landing page (rybanatalir.cz), kde CS poskytujeme hlubší informace.



THINK fáze

Cíl:

- Zvýšení povědomí CS o funkčních benefitech konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní infrastruktury.

Role médií:

- Edukace, retargeting, zmnožení argumentů pro preferenci

Výstupy:

- Televizní minipořady, remarketingové bannery, remarketingové video-inventory, social media posts (sponsored/organic – Facebook a Instagram), YouTube videa, obsah influencerů, co-brandingové výstupy, PR výstupy, dopadová stránka kampaně

Mediální kanály:

- TV, display/PPC/RTB, social (custom/lookalike audiences), influencer marketing, co-branding, PR, web

Zdůvodnění vhodnosti nástrojů:

Využíváme kanály, které nám umožňují navyšovat frekvenci zásahu u CS, která byla již s předstihem aktivována image komunikací v TV a digitálním prostředí. Klíčové pro nás u jednotlivých kanálů zůstávají parametry afinity a reache. Důraz však klademe na vytěžování a další rozšiřování publik ustanovených v rámci SEE fáze, přičemž využíváme pokročilé metody znovu-oslovování a vylučování publik. Konkrétní nástroje v rámci jednotlivých kanálů pak volíme tak, aby nám umožnily přenášet hlubší a detailnější informace o konzumaci sladkovodních ryb a produktů sladkovodní infrastruktury (funkční benefity). Proto například doporučujeme pracovat v rámci TV s formátem minipořadu, který ve stopáži 120 sekund poskytuje mnohem více prostoru pro edukaci našich CS než klasický TV spot.



DO fáze

Cíl:

- Mobilizace publika, motivace k preferenci sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury, navýšení spotřeby

Role médií:

- Přivedení publika k produktům, poskytnutí tipů na zpracování a úpravu, rozšíření spektra příležitostí pro konzumaci

Výstupy:

- Remarketingové bannery, remarketingové video-inventory, social media posts (sponsored, organic – Facebook a Instagram), YouTube videa, obsah influencerů, PR výstupy, hand-out materiály, ochutnávky, účast na výstavách a veletrzích (Země živitelka), POS a speciální akce v rámci podpory „nové příležitosti“ ke konzumaci, dopadová stránka kampaně

Mediální kanály:

- Display/PPC/RTB, social, influencer marketing, PR, event marketing, POS a guerilla marketing, web

Zdůvodnění vhodnosti nástrojů:

V digitálním prostředí volíme takové nástroje, které nám umožní efektivně zacílit uživatele, kteří již s kampaní v minulosti nějak interagovali. Těm už prezentujeme konkrétní tipy a pobídky k navýšení konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury. Prostřednictvím dalších digitálních kanálů (např. influencerů) přivádíme lidi k místům nákupu či konzumace (výlovy rybníků, prodejny, food festivaly s naší účastí atp.) Do mixu přidáváme ochutnávky a propagaci v místě prodeje, kde se odehrává většina spotřebitelských rozhodnutí o nákupu.



CARE fáze

Cíl:

- Vybudování pozitivního, dlouhodobého vztahu CS k sladkovodním rybám a produktům sladkovodní akvakultury

Role médií:

- Dlouhodobá komunikace, pravidelný kontakt, budování ochoty sladkovodní ryby doporučovat, budování komunity

Výstupy:

- Social media posts (sponsored, organic – Facebook a Instagram), YouTube videa, dopadová stránka kampaně

Mediaální kanály:

- Social, web

Zdůvodnění vhodnosti nástrojů:

Používáme média umožňující pravidelnou distribuci obsahu mezi zainteresované členy CS – zejména sociální sítě, web. V případě sociálních sítí je pro nás naprosto zásadní parametr interaktivity. Využíváme tuto přednost SOME, abychom naše CS aktivněji zapojili do kampaně a komunikace prostřednictvím nejrůznějších soutěží, výzev a pobídek ke tvorbě uživatelského obsahu. Ten můžeme dále využít například pro tvorbu výstupů na naši landing page.



Vize propagačních aktivit

Zatímco návrh komunikačního mixu nám definuje, jakými kanály budeme v období 2022–2029 komunikovat a proč, vize propagačních aktivit naznačuje, jaký typ obsahů budeme jejich prostřednictvím k cílovým skupinám distribuovat.

Televize

Televize je nejrychlejším nástrojem pro budování povědomí u naší primární i sekundární CS. Využívat budeme nástroje nabízející větší časový i kreativní prostor pro prezentaci našich témat (klasický spot, minipořad). Vyhneme se naopak formátům, které jsou obsahově příliš restriktivní – tedy zejména sponzoringu (omezen časově, i obsahově – nesmí obsahovat přímou výzvu ke konzumaci atp.).

Televizní spot

Na základě otevřené výzvy oslovíme domácí producenty sladkovodních ryb a zpracovatele produktů sladkovodní akvakultury. Ve spolupráci s těmito přirozenými ambasadory vytvoříme silný image televizní spot, který bude veřejnosti prostřednictvím vizuálního i výrazového jazyka prezentovat emociální benefity konzumace sladkovodních ryb (tradiční produkce, produkt, na který můžeme být pyšní, důvěra v čerstvost a bezpečnost, podpora místních podnikatelů, modernost rybí gastronomie). Nasazením spotu v letním období pak automaticky podpoříme sladkovodní rybu jako vhodnou „surovinu“ pro letní grilování. V případě vytvoření silné kreativy můžeme spot používat po celé sledované období a variovat pouze packshot v závislosti na tematickém zaměření kampaní jednotlivých let (podobně jako to dělá např. Kofola se svým známým spotem se „zlatým“ prasátkem).

Minipořad

Pro zásah bonitnější cílové skupiny (vyšší pravděpodobnost pozitivního vztahu ke konzumaci ryb) a její hlubší edukaci doporučujeme využít i formát delšího 120sekundového



minipořadu (nasazený ve vysílání České televize), ve kterém publiku představíme širší spektrum funkčních benefitů sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury. I v případě minipořadů počítáme se zapojením producentů, popřípadě profesionálních kuchařů či influencerů z oblasti gastronomie.

Web

Web www.rybanatalir.cz bude i nadále stěžejním nástrojem komunikace. Doporučujeme zachovat i název domény (a celé kampaně) „Ryba na talíř“, jednak z toho důvodu, že uživatelé si na něj již za ta léta zvykli, jednak proto, že dobře reflektuje pozici sladkovodní ryby jako přirozené součásti českého jídelníčku. I přes výše uvedené však bude třeba současnou podobu webu aktualizovat a upravit tak, aby odpovídala celkovému nastavení kampaně.

Úpravy webu

Účelem webu napříště nebude pouze prezentovat publiku recepty ze sladkovodních ryb. Recepty zůstanou, budou však „pouze“ doplňkem a vyvrcholením komunikace zaměřené na emociální a funkční benefity konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury. Zejména mainpage webu pak musí být upravena tak, aby tyto aspekty komunikace reflektovala a stavěla do popředí.

Recepty

Spektrum receptů na stránce doporučujeme dále rozšiřovat, je však vhodné upravit jejich celkovou koncepci. I do tvorby video-receptů bychom totiž měli zapojit producenty a rybáře (ať nám sami ukážou, jak nejlépe připravit jejich ryby), popřípadě známé kuchaře či gastro influencery. Anonymní videa, kde není kuchaři vidět do tváře, proto opouštíme. Nahrazujeme je svižnými spoty v reálném prostředí (např. u producenta doma v kuchyni), kde kuchař promlouvá přímo k publiku, a kromě samotné přípravy ryby tak může publikum poučit např. o jejím původu či kvalitách (opět tak posilujeme povědomí o emociálních



a funkčních benefitech konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní infrastruktury). Recepty pak přímo na stránce doporučujeme rozdělit do kategorií dle jednotlivých druhů ryb (kapr, štika atp.), což nám ulehčí jejich využití v dalších projektech v rámci komunikace. Možné je i přidat separátní kategorii s obecnými tipy na přípravu sladkovodních ryb (např. kuchání a filetování atp.).

Mobile first

Měli bychom pamatovat, že valná část přístupů na internet se dnes odehrává z mobilních zařízení. Web kampaně proto doporučujeme lépe optimalizovat pro tyto přístroje (dnes například fotografii v headeru stránky na mobilu prakticky celou zakryje headline).

Display/PPC/RTB



Digitální reklama vykazuje jednoznačně vysoký potenciál pro pokrytí primární cílové skupiny i skupiny sekundární. K tomu nám Digitál nabízí také takřka nekonečný potenciál přesného cílení, přidružení reklamy ke konkrétnímu obsahu či webovým stránkám na základě sociodemografických faktorů, regionálního odpojení a segmentace, opakovaného oslovování, přímých konverzí proklikem na naši webovou stránku atd. Obrovské možnosti nám skýtá též takzvaný cross-mediální zásah. Lidé dnes surfují na internetu a jako kulisu si k tomu pouští například televizi. V ten moment je můžeme zasáhnout jak naší televizní reklamou, tak reklamou digitální, a znásobit tak impakt našeho sdělení.

Moderní formáty

Napříč všemi typy digitální reklamy (display, PPC i RTB) budeme kromě statických formátů využívat i video formáty, formáty dynamické (animované, GIF), případně i takzvané scratch bannery. Scratch bannery umožňují do jednoho formátu vložit více vrstev grafiky a sdělení. „Spodní“ vrstva je přitom odhalena po přejetí banneru prstem či myší (jako u stíracího losu). Tento druh bannerů je ideální pro prezentování více rovin komunikace. My díky němu budeme schopni kombinovat například kreativitu zaměřenou na emociální benefity



konzumace sladkovodních ryb s kreativou zobrazující pokrm připravený z konkrétní sladkovodní ryby. Animované dynamické bannery nám pak umožní v rámci jednoho formátu prezentovat více benefitů.

YouTube

YouTube kanál Ryba na talíř dál využíváme jako „úložiště“ video-obsahu. V rámci playlistů pracujeme se segmentací na recepty a na image videa prezentující emociální a funkční benefity konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury (televizní spot, minipřehled atd.).

Social

Kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb „Ryba na talíř“ dnes už funguje na Facebooku, nevyužívá však zcela úplně potenciál, který ji SOME jako komunikační kanál nabízejí. Sociální sítě jsou jedinečným prostředím pro komunikaci našich témat, které nám dávají do rukou unikátní možnosti interakce s publikem. Na SOME bychom se proto kromě samotné propagace měli soustředit hlavně na práci s komunitou a potenciální výchování přirozených „zastánců“ sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury.

Z toho důvodu doporučujeme rozšířit stránku na Facebooku ještě o nový profil na Instagramu (ten již existuje, ale neobsahuje dnes žádný příspěvek). Aktivitu na obou sítích pak budeme moci provázat například prostřednictvím sdílení stories nebo používáním stejných hashtagů (#rybanatalir).

Pokud však chceme opravdu využít potenciálu sociálních sítí, musíme pamatovat na investice do community managementu. Zejména když uvážíme, že za jeden z hlavních nedostatků dosavadní komunikace na SOME můžeme označit velmi nízký engagement v rámci jednotlivých publikovaných obsahů. Jak na Facebooku, tak na Instagramu bychom proto měli do budoucna s komunitou mnohem více pracovat. To se propíše jednak do formulace konkrétních příspěvků a zvolených formátů, jednak do aktivního odpovídání na



komentáře a příspěvky uživatelů. Pokud se budeme komunitě na SOME opravdu věnovat, odmění se nám uživatelským obsahem a organickým šířením našich sdělení a výstupů.

Facebook

Facebook využíváme k tomu, abychom naší cílové skupině (a jejím nejzajímavějším členům) poskytovali pravidelný informační servis. Sdílíme obsahy ze všech kategorií (propagace emočních benefitů, funkčních benefitů, recepty, spoty, videa, minipřehledy atp.) a prostřednictvím odkazů přivádíme návštěvnost na web www.rybanatalir.cz do sekce „Blog“. Pracujeme s propracovanými měsíčními edičními plány a post plány. Vytváříme pravidelné rubriky zvyšující počet interakcí (např. kvízy atp.).

Instagram

Instagram profilujeme mnohem úžeji než Facebook (lidé sledují konkrétní profil zejména kvůli jednomu typu obsahu specifickému právě „jen“ pro tento profil). Na Instagramu proto publikujeme atraktivní fotografie pokrmů spolu s receptem na přípravu. Fotky jídel můžeme občasné prokládat infografikami dokládajícími emoční či funkční benefity konzumace sladkovodních ryb či produktů sladkovodní akvakultury.

Uživatelský obsah a soutěže

Samostatnou kapitolou komunikace na obou sociálních sítích je snaha o zintenzivnění engagementu publika a tvorbu uživatelského obsahu. K tomu využijeme drobné spotřebitelské soutěže s výzvami ke sdílení fotografií a tipů ve stories (např. ukažte nám svůj oblíbený recept na kapra) spolu s naším hashtagem (#rybanatalir) a označením našich profilů na SOME. Jako odměnu navrhujeme např. kuchařku vytvořenou na základě receptů z kampaně Ryba na talíř či dárkový koš složený z produktů sladkovodní akvakultury.



Influencer Marketing



Do kampaně na zvýšení informovanosti spotřebitelů o prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb a environmentálních přínosech sladkovodní akvakultury zapojíme poprvé i influencery. Vybíráme osobnosti aktivní na sociálních sítích, kde jsme komunikačně přítomni i my – tedy zejména na Instagramu, Facebooku a YouTube. Dále pak volíme influencery, kteří mají svým zaměřením blízko nejen ke gastronomii, ale i k dalším tématům, která mohou spotřebitele motivovat k navýšení konzumace sladkovodních ryb – zejména ke zdravému životnímu stylu. Neorientujeme se přitom čistě na počet followerů, ale zejména na charakter jejich fanouškovské báze, který by měl odpovídat cílům a charakteru naší kampaně. V žádném případě nehledáme výslovně „rybáře“ typu Jakuba Vágnera.

Příklad vhodného influencera – Majk na cestách

Na střední škole vážil 150 kilo. Když pak nesehnal v obchodě svou velikost kalhot, rozhodl se s tím začít něco dělat. Za rok a půl shodil šedesát kilo a jedenáct let už brázdí silnice na kole, na kterém ujel přes sedmdesát tisíc kilometrů. I díky tomu ho na Instagramu sleduje přes 30 tisíc lidí. K tomu ale peče a vaří (a vystupuje v gastronomických reality shows) a celkově propaguje zdravý životní styl.

Zapojení influencerů v rámci rozhodovacího procesu

Influencerský obsah využijeme ve všech částech rozhodovacího procesu. V SEE fázi mohou influenceři propagovat emociální benefity konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury. Ve THINK fázi budou publikum edukovat. V DO fázi mohou zvat spotřebitele k rybníkům, u kterých se plánuje výlov, nebo například na výjezdy našeho food trucku. Dále také mohou prezentovat rybí recepty a tipy na zpracování ryb. V CARE fázi pak mohou vyhlašovat výzvy a soutěže, sami se jich účastnit, předávat ceny atd.



Public Relations

PR komunikaci povedeme na základě precizně zpracované PR strategie. Budeme dbát na volbu relevantních médií a tonalitu sdělení jim adresovaných. Médiím chceme nabízet zajímavé, atraktivní formáty, které mají větší šanci na uveřejnění.

Na co budeme klást důraz

- Edukace o benefitech konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury. Základem bude rozvedení a přiblížení funkčních benefitů, veškerým obsahům se však vždy snažíme dát emociální „spin“.
- Důraz na lokálnost, autenticitu, people stories a best practices. Do PR aktivit se budeme snažit zapojit skutečné rybáře a producenty. Sladkovodní ryby prezentujeme jako surovinu pocházející od lidí, na jejichž práci můžeme být hrdí.
- Kvalita, čerstvost a bezpečnost jako jedny z hlavních atributů sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury.

Doporučené formáty

- Tiskové zprávy
- PR články
- PR tipy
- People stories
- Reportáže, rozhovory
- Speciální projekty s vybraným titulem
- Křížové rozhovory
- Ankety, kvízy, soutěže



Event marketing

Výjezdy food trucku OP Rybářství a propagační akce v regionech spojené s profesionálními ukázkami zpracování sladkovodních ryb a ochutnávkami jsou mezi veřejností oblíbenými eventy, jejich skutečný vliv na změnu spotřebitelského chování (reálné navýšení konzumace sladkovodních ryb) je však diskutabilní. Doporučujeme proto tyto akce zachovat, avšak namísto kvantity se zaměříme na kvalitu akcí, na něž budeme s food truckem vyjíždět. Důraz budeme klást na zajímavé a široce navštěvované food festivaly, a to zejména v letním období, abychom mezi spotřebiteli podpořili novou příležitost pro konzumaci ryb. Propagační akce bude mít i nadále charakter plně vybavené mobilní kuchyně, která bude poskytovat zázemí pro realizaci a servírování ochutnávek. Zaměříme se však na řádnou medializaci každého výjezdu, a to například i prostřednictvím zapojených influencerů.

Hand-out materiály

Při výjezdech food trucku budou rozdávány drobné informační materiály, jako jsou například letáky, informační karty atp. Obsahově se zde však nesoustředíme pouze na recepty, ale i na emociální a funkční benefity konzumace sladkovodních ryb a sladkovodní infrastruktury.

V případě, že výjezd bude spojen i s drobnou soutěží přímo na místě, budeme mít připraveny odměny v podobě drobných dáreků.

Pop-up aktivity a guerilla event marketing

Eventy organizované v rámci kampaně nemusí mít jen podobu výjezdu food trucku. Využít můžeme i pop-up koncepty, a to zejména na podporu nové příležitosti konzumace – letního grilování. Takovýto pop-up event pak může mít například podobu kurzu grilování sladkovodních ryb, který se bude konat na jednom z oblíbených veřejných míst pro grilování v některém z velkých českých měst. Event bude propagován na sociálních sítích a bude samozřejmě spojen s ochutnávkou.



Účast na výstavách a veletrzích (Země živitelka)

Veletrhy a výstavy představují skvělou příležitost pro oslovení publika, které je již nějakým způsobem zainteresováno v našem tématu nebo alespoň v tématech příbuzných. Přípravou atraktivního stánku se zajímavým programem a ochutnávkami můžeme dosáhnout velmi intenzivního zásahu, a nabídnout tak lidem další příležitost, jak přijít do kontaktu se sladkovodními rybami a produkty sladkovodní akvakultury. Cílem je motivovat účastníky těchto akcí, aby se sladkovodní ryby staly pravidelnější součástí jejich jídelníčku (prostřednictvím funkčních a emociálních benefitů) a poskytnout jim tipy a nápady na jejich případnou úpravu. Během akce budou rozdávány drobné informační materiály (viz hand-out materiály). V případě dostatečné finanční alokace je možné zařadit i soutěže, případně další program nad úroveň ochutnávek rybích pokrmů.

POS a podpora nové příležitosti konzumace

Jedním z hlavních komunikačních cílů pro nadcházející období je podpora nové příležitosti pro konzumaci ryb – letního grilování. Na rozdíl od snahy vytvořit „svátek“ sladkovodních ryb ve stylu vinného svatého Martina, se kterým počítala strategie pro minulé období, by se však mělo jednat o přirozenou aktivitu, která se bude prolínat většinou média typů (nasazení televizní reklamy a miniporadů v letním období, influencerský obsah, recepty na stránce www.rybanatalir.cz atp.) a jejíž těžiště bude ležet v propagaci přímo v místě prodeje – tedy tam, kde se odehrává většina spotřebitelských rozhodnutí.

Projekt QR receptů

Zásadním problémem prodeje sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury není jen horší dostupnost v rámci klasických obchodních řetězců, ale i kvalita doprovodného servisu a schopnost poradit nápadité, jednoduché a chutné zpracování – ať už celé ryby nebo například filetu.

Připravíme proto projekt takzvaných QR receptů. Na klasické POS materiály (např. shelf stopper či wobblers, pro menší prodejny pak plakát či leták) nebo na „stickers“ nalepitelné



přímo na balený produkt umístíme QR kód, který nás podle druhu ryby odkáže do speciální sekce na webu www.rybanatalir.cz, jež bude obsahovat atraktivní letní recepty. Kromě ryby samotné si tak budou lidé odnášet z obchodu i zajímavý nápad na finální jídlo. Sladkovodní ryby tak na prodejnách více zaujmou a my podpoříme tendenci lidí k takzvanému „impulzivnímu“ nákupu.

Rozpočet

Realizace výše uvedených propagačních aktivit je závislá na dostupné alokaci a administrativní kapacitě jednotlivých žadatelů o podporu. Pro realizaci budou vybírány aktivity, které budou mít v daný čas nejlepší dosah na CS.



Rozložení nástrojů a alokace 2023–2029*

OP Rybářství	Alokace finančních prostředků	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Celkem
Kreativní řešení									
Produkce kreativních formátů	Návrh kreativního řešení kampaně včetně výroby reklamního TV spotu, tvorby klíčových vizuálů a jejich rozpracování do jednotlivých formátů pro nasazení do médií		775 000,00 Kč	135 000,00 Kč	135 000,00 Kč	135 000,00 Kč	135 000,00 Kč	135 000,00 Kč	1 450 000,00 Kč
PR	Tvorba obsahu propagační kampaně	110 000,00 Kč	115 000,00 Kč	115 000,00 Kč	115 000,00 Kč	115 000,00 Kč	115 000,00 Kč	115 000,00 Kč	800 000,00 Kč
Webová prezentace	Úprava stávající webové prezentace, tvorba nového obsahu, nová doména, hosting a sloučení obsahu ze stávajícím webem rybanatalir.cz	290 000,00 Kč							290 000,00 Kč
Výroba minipořadů	Výroba TV minipořadů – fortifikace enviromentálních benefitů, racionální a emocionální benefity konzumace českých ryb		450 000,00 Kč						450 000,00 Kč
Celkem projektové vedení		400 000,00 Kč	1 340 000,00 Kč	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč	2 990 000,00 Kč
Nákup mediálního prostoru									
Online výkonnostní	Zajištění průběžné denní návštěvnosti webové prezentace formou nákupu relevantního trafiku	140 000,00 Kč	140 000,00 Kč	140 000,00 Kč	140 000,00 Kč	140 000,00 Kč	140 000,00 Kč	140 000,00 Kč	980 000,00 Kč
TV kampaň	Nákup spotové TV kampaně v měsíci červen/červenec, otevření Grilovací sezóny		3 400 000,00 Kč	3 400 000,00 Kč	3 400 000,00 Kč	3 400 000,00 Kč			13 600 000,00 Kč
Online display	Podpora TV kampaně, rozšíření publik, remarketing. Maximalizace zásahu a návštěv webové prezentace		450 000,00 Kč	450 000,00 Kč	450 000,00 Kč	450 000,00 Kč			1 800 000,00 Kč
TV minipořady	Nákup speciálního mediálního TV formátu s cílem edukovat CS		1 400 000,00 Kč	1 400 000,00 Kč	1 400 000,00 Kč				4 200 000,00 Kč
Influencers	Výběr relevantních osobností s velkým organickým dosahem, vznik relevantních obsahů pro další použití v kampani a částečně místo promoaktivit	300 000,00 Kč	300 000,00 Kč	300 000,00 Kč	300 000,00 Kč	300 000,00 Kč	300 000,00 Kč	300 000,00 Kč	2 100 000,00 Kč
Mediální prostor celkem		440 000,00 Kč	5 690 000,00 Kč	5 690 000,00 Kč	5 690 000,00 Kč	4 290 000,00 Kč	440 000,00 Kč	440 000,00 Kč	22 680 000,00 Kč
BTL aktivity									
Promo regionální akce	Promo v rámci gastro festivalů, regionálních akcí apod.	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč	240 000,00 Kč	1 740 000,00 Kč
Aktivace QR kódy	Start projektu podpory nové příležitosti pro konzumaci – letní grilování		250 000,00 Kč	100 000,00 Kč					350 000,00 Kč
Veletrhy/výstavy	Země živitelka	320 000,00 Kč	320 000,00 Kč	320 000,00 Kč	320 000,00 Kč	320 000,00 Kč	320 000,00 Kč	320 000,00 Kč	2 240 000,00 Kč
BTL celkem		570 000,00 Kč	820 000,00 Kč	670 000,00 Kč	570 000,00 Kč	570 000,00 Kč	570 000,00 Kč	560 000,00 Kč	4 330 000,00 Kč
Celkem		1 410 000,00 Kč	7 850 000,00 Kč	6 610 000,00 Kč	6 510 000,00 Kč	5 110 000,00 Kč	1 260 000,00 Kč	1 250 000,00 Kč	30 000 000,00 Kč

* vzhledem k časové náročnosti implementace je rozpočet plánován s tímto ohledem až od roku 2023



Médiaplán 2023

OP Rybářství	Alokace finančních prostředků	Popis	leden–květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Kreativní řešení											
Produkce kreativních formátů	Návrh kreativního řešení kampaně včetně výroby reklamního TV spotu, tvorby klíčových vizuálů a jejich rozpracování do jednotlivých formátů pro nasazení do médií										
PR	Tvorba obsahu propagační kampaně			16 000,000 Kč	16 000,000 Kč	16 000,000 Kč	16 000,000 Kč	16 000,000 Kč	16 000,000 Kč	14 000,000 Kč	110 000,00 Kč
Webová prezentace	Úprava stávající webové prezentace, tvorba nového obsahu, nová doména, hosting a sloučení obsahu ze stávajícím webem rybanatalir.cz										290 000,00 Kč
Výroba minipofadů	Výroba TV minipofadů – fortifikace environmentálních benefitů, racionální a emocionální benefity konzumace českých ryb										
Celkem projektové vedení											400 000,00 Kč
Nákup mediálního prostoru											
Online výkonnostní	Zajištění průběžné denní návštěvnosti webové prezentace formou nákupu relevantního trafícu	Meta (Facebook, Instagram), display, search					35 000,00 Kč	35 000,00 Kč	35 000,00 Kč	35 000,00 Kč	140 000,00 Kč
TV kampaň	Nákup spotové TV kampaně v měsíci červen/červenec, otevření Grilovací sezóny										- Kč
Online display	Podpora TV kampaně, rozšíření publik, remarketing. Maximalizace zásahu a návštěv webové prezentace										- Kč
TV minipofady	Nákup speciálního mediálního TV formátu s cílem edukovat CS										- Kč
Influencers	Výběr relevantních osobností s velkým organickým dosahem, vznik relevantních obsahů pro další použití v kampani a částečné místo promoaktivit			60 000,00 Kč	60 000,00 Kč	60 000,00 Kč	60 000,00 Kč			60 000,00 Kč	300 000,00 Kč
Mediální prostor celkem											440 000,00 Kč
BTL aktivace											
Promo regionální akce	Promo v rámci gastro festivalů, regionálních akcí apod.			125 000,00 Kč	125 000,00 Kč						250 000,00 Kč
Veletrhy/výstavy	Země živitelka					320 000,00 Kč					320 000,00 Kč
Aktivace QR kódy	Start projektu podpory nové příležitosti pro konzumaci – letní grilování										- Kč
BTL celkem											570 000,00 Kč
Celkem											1 410 000,00 Kč



Médiaplán 2024

OP Rybářství	Alokace finančních prostředků	Popis	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
Kreativní řešení															
Produkcce kreativních formátů	Tvorba klíčových vizuálů a jejich rozpracování do jednotlivých formátů pro nasazení do médií														775 000,00 Kč
PR	Tvorba obsahu propagační kampaně	9 000,000 Kč	9 000,000 Kč	9 000,000 Kč	10 000,000 Kč	10 000,000 Kč	10 000,000 Kč	10 000,000 Kč	9 000,000 Kč	10 000,000 Kč	10 000,000 Kč	9 000,000 Kč	9 000,000 Kč	10 000,000 Kč	115 000,00 Kč
Webová prezentace	Úprava stávající webové prezentace, tvorba nového obsahu, nová doména, hosting a sloučení obsahu ze stávajícím webem rybanatalir.cz														- Kč
Výroba minipofadů	Výroba TV minipofadů – fortifikace environmentálních benefitů, racionální a emocionální benefity konzumace českých ryb				450 000,000 Kč										450 000,00 Kč
Celkem projektové vedení															1 340 000,00 Kč
Nákup mediálního prostoru															
Online výkonnostní	Zajištění průběžné denní návštěvnosti webové prezentace formou nákupu relevantního trafiku	Meta (Facebook, Instagram), display, search	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč	11 500,00 Kč	11 500,00 Kč	11 500,00 Kč	11 500,00 Kč	11 500,00 Kč	11 500,00 Kč	11 500,00 Kč	11 500,00 Kč	140 000,00 Kč
TV kampaň	Nákup spotové TV kampaně v měsíci červen/červenec, otevření Grilovací sezóny								3 400 000,00 Kč						3 400 000,00 Kč
Online display	Podpora TV kampaně, rozšíření publik, remarketing. Maximalizace zásahu a návštěv webové prezentace	Meta (Facebook, Instagram), display, search, RTG, YouTube, RTG webu						120 000,00 Kč	110 000,00 Kč	110 000,00 Kč	110 000,00 Kč				450 000,00 Kč
TV minipofady	Nákup speciálního mediálního TV formátu s cílem edukovat CS					1 400 000,00 Kč									1 400 000,00 Kč
Influencers	Výběr relevantních osobností s velkým organickým dosahem a vznik relevantních obsahů pro další použití v kampani a částečně místo promoaktivit				60 000,00 Kč				60 000,00 Kč	60 000,00 Kč	60 000,00 Kč			60 000,00 Kč	300 000,00 Kč
Mediální prostor celkem															5 690 000,00 Kč
BTL aktivity															
Promo regionální akce	Promo v rámci gastro festivalů, regionálních akcí apod.							125 000,00 Kč	125 000,00 Kč						250 000,00 Kč
Výstavy/veletrhy	Země živitelka									320 000,00 Kč					320 000,00 Kč
Aktivace QR kódy	Start projektu podpory nové příležitosti pro konzumaci – letní grilování							250 000,00 Kč							250 000,00 Kč
BTL celkem															820 000,00 Kč
Celkem															7 850 000,00 Kč



Základní principy

Efektivitu využití konkrétních komunikačních nástrojů vyhodnocujeme vždy na základě konkrétních KPIs ustanovených pro daný rok a danou etapu kampaně. Pro každý rok komunikace bude s předstihem připraven detailní media plán, a to včetně odhadovaných výkonnostních parametrů a cílového stavu. Na konci roku pak bude vypracována průřezová evaluace a zpráva o plnění napříč všemi komunikačními kanály. V rámci jednotlivých médiatypů budeme efektivitu vyhodnocovat dle následujících kritérií a s využitím níže vyjmenovaných nástrojů monitoringu.

Televize

Výkon TV kampaně (počet GRPs) bude kontrolován dle vysílacího programu kampaně. Na závěr každého roku bude zpracována post buy analýza, kde budou přehledně uvedeny výstupy monitoringu plnění TV kampaně. Primárně se bude jednat o GRPs, afinitu, rozpočet a měření jednotlivých parametrů nasazených spotů a minipořadů.

Televizní kampaň je dále možné hodnotit i podle vývoje u sledovaných cílů kampaně, a to zejména na základě zvýšení povědomí o emociálních a funkčních benefitech konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury mezi spotřebiteli.

Digital (Display/RTB/Remarketing)

Online propagace je integrální součástí komunikačního mixu ve všech fázích rozhodovacího procesu. Její efektivní využití proto bude mít přímý vliv na plnění všech cílů komunikace, zejména pak na:

- zvýšení povědomí o emociálních a funkčních benefitech konzumace sladkovodních ryb a produktů sladkovodní akvakultury,
- snížení vnímání hlavních překážek pro konzumaci sladkovodních ryb,
- podpoření nové příležitosti pro konzumaci – letního grilování.



Kromě hlavních cílů však budeme v rámci jednotlivých taktických kampaní sledovat i naplňování klasických výkonnostních parametrů, jako jsou např. impresie, CPT/CPM, frekvence zásahu, konverzní poměr, zásah v rámci CS, CTR, kliky atp. Při evaluaci budeme vycházet jednak z analýzy návštěvnosti stránek Google Analytics (pro dopadovou stránku kampaní – pravděpodobně systém pro podávání žádosti), jednak ze statistik reklamních systémů digitální reklamy.

Web

Komunikační strategie počítá s tím, že hlavní dopadovou stránkou komunikace bude upravený web www.rybanatalir.cz. Tento webový portál by proto měl být napojen na analytické nástroje Google Analytics tak, abychom byli schopni sledovat a vyhodnocovat chování návštěvníků na stránce. V rámci Google Analytics pak budeme stanovovat dílčí cíle, jako je míra okamžitého opuštění, doba setrvání na stránce, dosažení určitých bodů v rámci stránky atd.

SOME (Facebook/Instagram/YouTube)

Práce se sociálními sítěmi počítá s přípravou pravidelných měsíčních posting plánů, revizemi skrz služby Korentino, řízenou propagací příspěvků (na YouTube videí) a pravidelným vyhodnocováním standardních metrik (pro Facebook a Instagram např. počet fanoušků/sledujících, engagement, impresie, dosah, cena za interakci; pro YouTube potom impresie, počet zhlédnutí, CPV, dokoukanost, prokliky atp.).

Influencer Marketing

Výsledky influencer marketingu hodnotíme na základě stejných parametrů jako komunikaci na SOME (vždy dle konkrétní sociální sítě, na které influencer působí).



Public Relations

PR aktivity sledujeme prostřednictvím pravidelného monitoringu médií a publikovaných výstupů.

Event marketing

Každé akci předchází takzvaná předprodukční fáze, v jejímž rámci jsou nastaveny jasné cíle konkrétního eventu – např. očekávaný počet účastníků, počet distribuovaných porcí předváděných pokrmů, počet rozdaných hand-out materiálů, počet účastníků doprovodných soutěží, počet rozdaných odměn atp. Úspěšnost akce je následně hodnocena podle těchto parametrů.

POS

Úspěšnost POS projektu hodnotíme jednak na základě počtu zapojených prodejců, jednak (vzhledem k digitálnímu charakteru navržené aktivity) z hlediska četnosti použití QR kódů a počtu přístupů na stránky s QR recepty.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



Shrnutí



Shrnutí

Rybí protein je jednou z klíčových složek zdravého jídelníčku a jeden člověk by měl dle odborníků spotřebovat přibližně 17 kilogramů ryb ročně. Česká akvakultura a produkční rybářství pak představují bezpečný a ekologický zdroj těchto produktů, který má u nás navíc dlouholetou tradici. Přesto spotřeba ryb v České republice dlouhodobě stagnuje a drží se hluboko pod evropským průměrem. České spotřebitele zrazuje od konzumace ryb řada faktorů od ceny přes chuť, zápach či nutnost potýkat se s kostmi až po jejich špatnou dostupnost nebo neznalost způsobu přípravy. K výrazně vyšší konzumaci je pak dostatečně nemotivují ani zdravotní benefity ryb, o kterých jsou dle průzkumů informovaní, ani současné trendy zdravého životního stylu a lokálního nakupování. Konzumace ryb tak v Česku stále zůstává spíše sezónní záležitostí s vrcholem na Vánoce.

Komunikační aktivity vedoucí k navýšení spotřeby sladkovodních ryb u domácích konzumentů by se proto měly zaměřit jednak na snížení vnímání překážek, jednak na navýšení povědomí o funkčních a emociálních benefitech konzumace ryb. Dosavadní komunikace státu na propagaci sladkovodních ryb byla omezena řadou specifických kritérií, případně se zaměřovala pouze na samotnou přípravu a konzumaci ryb, tedy jen samotný závěr rozhodovacího procesu.

Představená komunikační strategie doporučuje v komunikaci navázat na trend lokálnosti a využít prostor pro edukační kampaň zabývající se původem ryb, ale i environmentálními, sociálními a etickými dopady jejich produkce. Řada Čechů totiž považuje původ ryby za zásadní informaci při nákupu, avšak více než třetina z nich tuto informaci neví. Realizovaná kampaň by proto měla kombinovat edukační a aktivační rozměr, a rovněž by měla zohledňovat trendy, jako jsou cenová senzibilita spotřebitelů, důraz na kvalitu, čerstvost a zdravé stravování, ale i to, kde Češi nakupují, kde se o nákupu rozhodují apod. Komunikační strategie dále pracuje i s potenciálem využití certifikovaného označení bio („biozebra“ a „biolist“) a doporučuje zaměřit se na podporu nové sezónní příležitosti pro konzumaci sladkovodních ryb – letní grilování.



Vzhledem k nastaveným cílům je nutné před započítáním jakékoliv komunikační aktivity realizovat iniciační výzkum a na jeho základě stanovit konkrétní KPIs. Ta mohou být zaměřena na dílčí cíle, tedy povědomí o jednotlivých funkčních a emočních benefitech, jako je tuzemský původ ryb, jednoduchost a rychlost jejich přípravy, modernost a trendovost sladkovodních ryb jako suroviny současné gastronomie atd., všechna však budou přispívat k cíli hlavnímu, tedy navýšení spotřeby sladkovodních ryb mezi českými konzumenty.

Pro efektivní vedení kampaní je nutné cílovou skupinu, definovanou pouze jako „široká veřejnost“, blíže specifikovat a segmentovat. Primárně tedy dojde k zaměření na skupinu označenou jako „Zdraví a ekologičtí“. Jedná se o lidi, kteří nejvíce reflektují prospěšnost konzumace sladkovodních ryb a její environmentální přínosy, typicky žena 25–45 let, vzdělaná, žijící ve městě, která vede domácnost a zodpovídá v ní za výdaje.

Jednotlivé komunikační výstupy a zvolené komunikační kanály se budou proměňovat v závislosti na fázi rozhodovacího procesu SEE-THINK-DO-CARE, pro kterou bude daná kreativa určena. Aby tyto výstupy působily autenticky, do propagace sladkovodních ryb budou zapojeni samotní rybáři, rybníkáři a jiní producenti, případně i influenceři, kuchaři apod. Konverze z televizní a online kampaně budou v první fázi směřovat na landing page (rybanatalir.cz), kde budou cílové skupině k dispozici podrobnější informace. Ve druhé fázi se kampaň zaměří více na edukaci a retargeting, čemuž bude odpovídat i využití formátů, jako jsou televizní minip pořady, YouTube videa, obsah influencerů nebo PR výstupy. Navazující aktivační kampaň pak již zajistí přivedení publika k produktům. Následovat bude komunikace na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube) a landing page s cílem vybudovat dlouhodobý pozitivní vztah cílové skupiny k sladkovodním rybám a produktům sladkovodní akvakultury. Důležitou roli budou mít v komunikaci rovněž event marketing a POS. Zapojení influencerů pak pomůže s medializací těchto aktivit.



EVROPSKÁ UNIE
Evropský námořní a rybářský fond
Operační program Rybářství



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

Seznam zdrojů



- (1) Special Eurobarometer 515 Report – EU Consumer Habits Regarding Fishery and Aquaculture Products (2021)
- (2) Situační a výhledová zpráva Ministerstva zemědělství – Ryby (2021)
- (3) Návrh Operačního programu Rybářství (2021–2027)
- (4) Víceletý národní plán pro akvakulturu pro léta 2021 až 2030 (2021)
- (5) Marketingová studie odvětví akvakultury (2016)
- (6) FAO 2020: The State of World Fisheries and Aquaculture – Sustainability in Action
- (7) The EU Fish Market (2021)
- (8) Kapr už nám nestačí. Češi začali utrácet za prémiové mořské ryby (Forbes, 2022)
- (9) Zájem Čechů o ryby podle prodejců roste, nejoblíbenější je losos (ČTK, 2022)
- (10) Rybí maso a jeho zdravotní benefity (rybychlumec.cz)
- (11) STEM/MARK: Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání (2021)
- (12) Nielsen Admosphere: Výzkum: Pro potraviny chodíme nejrady do supermarketu, 9 z 10 Čechů zajímá země původu produktů (2021)
- (13) O projektu RYBA DOMÁCÍ (rybadomaci.cz)
- (14) CVVM: Potraviny 2021
- (15) Prodeje ovoce rostly během pandemie o desítky procent (Mediaguru.cz, 2021)
- (16) ČSÚ: Informační společnost v číslech (2021)
- (17) Česká marketingová společnost: Češi a reklama (2021)
- (18) POPAI: Shopper Engagement study (2015)
- (19) Revoluce v gastru. Češi vaří častěji doma, restaurace drží nad vodou rozvážka (newstream.cz, 2021)