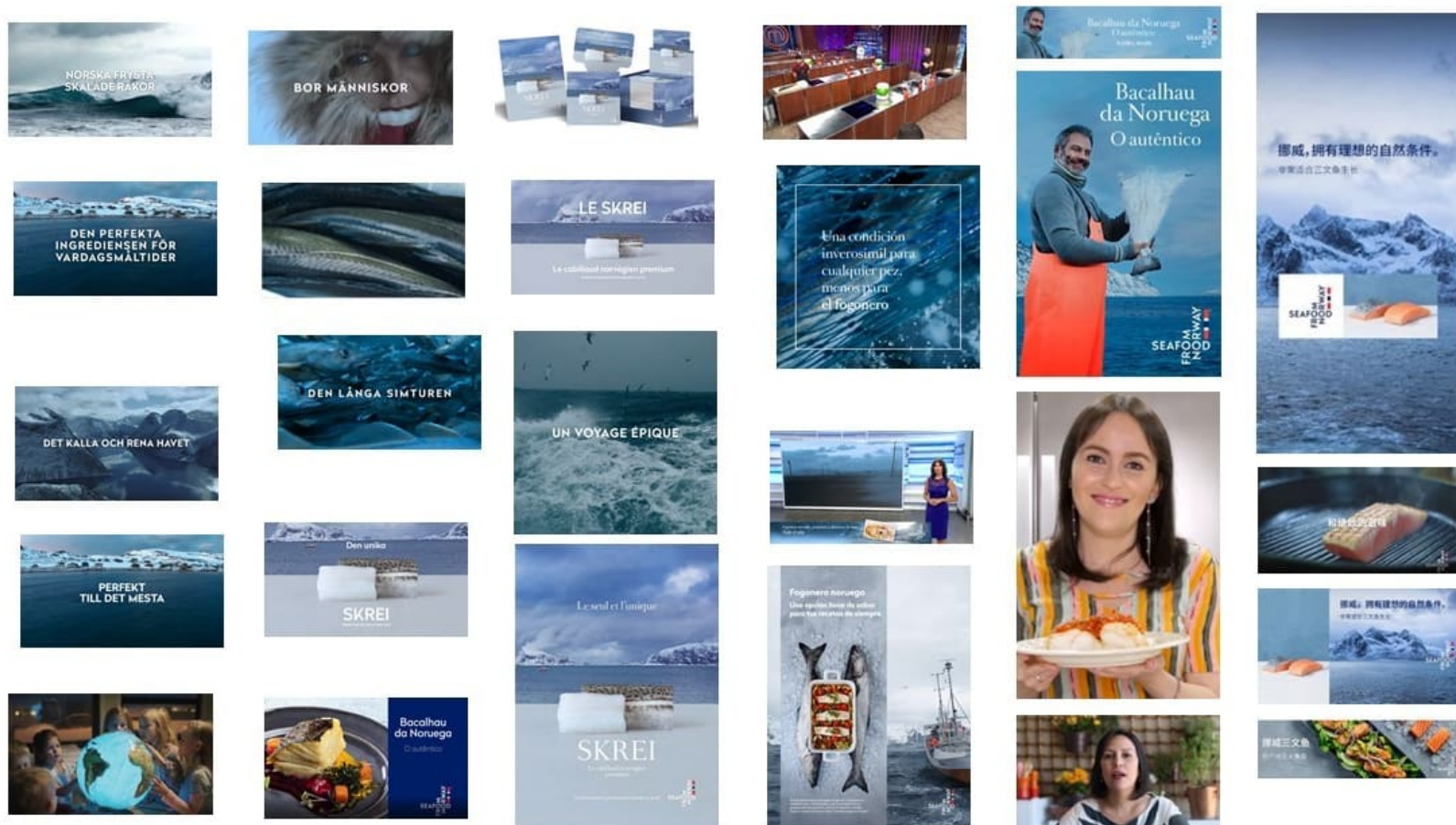


NORGES SJØMATRÅD



Et lite utvalg fra noen av fjorårets sjømatkampanjer som ble kjørt i 27 land.

13-08-2021 13:07 CEST

Vel i havn med fjorårets sjømatkampanjer

I fjor kjørte Sjømatrådet reklamekampanjer i 27 land. Nå er kampanjeeffektene på tvers av markedene ferdig oppsummert.

Sjømatrådets overordnede oppgave er å øke verdien av norsk fisk og skaldyr i inn- og utland. Det gjøres gjennom ulike typer markedsarbeid som skal bidra til økt etterspørsel, økt kunnskap, økt betalingsvillighet og økt preferanse for sjømat fra Norge. I tillegg er en viktig del av jobben å bidra til at flere kjøper sjømat og kjøper det oftere, samt sørge for å opprettholde eller styrke Norges gode navn og rykte som sjømatnasjon. Markedsarbeidet finansieres gjennom eksportavgiften.

En stor del av ressursene går til reklamekampanjer ute i markedene: for eksempel på TV, i butikker, i magasiner og aviser og ikke minst i digitale kanaler og sosiale medier.

-Som følge av pandemien og endrede forbrukervaner har vi satset mer på digitale flater enn tidligere. Det har gjort kampanjene mer kostnadseffektive, og vi har hatt muligheten til både å øke antall kampanjer og å forlenge kampanjeperiodene, forteller Børge Grønbech som er direktør for globale operasjoner i Sjømatrådet.

Hvert år velges det ut 1-3 land der det satses stort, mens resten av midlene spres på mindre kampanjer og ulike markedsaktiviteter som fordeles over flere land. I fjor var det Frankrike og Tyskland som fikk den største potten- for å markedsføre laks. Samtidig ble det gjennomført større kampanjer på skrei i Frankrike og klippfisk i Portugal.

-Med stort og smått gjorde vi investeringer i 27 land, sier Grønbech.

Effekten av de største investeringene blir alltid nøye evaluert av anerkjente analyseselskap. Effekten av de mindre kampanjene har hittil blitt målt mer sporadisk. Fra nå av skal imidlertid også disse gjennomgås systematisk og regelmessig. Derfor er også syv av de andre kampanjene som ble gjennomført i fjor plukket ut til effektmåling: Laks og sei i Sverige, skrei i Frankrike, klippfisk i Brasil og Portugal sei i Spania og laks i Kina. Nå er resultatene fra effektmålingene klare, og til tross for forbedringspotensial på enkelte områder er Grønbech er godt fornøyd med kampanjeresultatene.

Godt over snittet

Til å gjøre kostnadseffektive og raske evalueringer av de mindre mediekampanjene har Sjømatrådet benyttet seg av det anerkjente analysebyrået Kantar. Kantars evalueringsmodell, Ad Now, gir et godt bilde av kampanjenes synlighet og virkning på konsumentene i målgruppen. Målet er at Sjømatrådets kampanjer skal levere minst like bra, eller helst bedre, enn liknende kampanjer det er naturlig å sammenlikne med- det som på reklamespråket heter «benchmark» eller «referanseindeks».

-Jevnt over leverer de mindre kampanjene på, eller over, benchmark på de viktigste parametrene som måles, og målgruppen ser ut til å like reklamen, ifølge Børge Grønbech.

Viktige parametre er for eksempel om reklamen skaper engasjement, om budskapet blir oppfattet, i hvilken grad reklamen påvirker kjøp og folks holdninger til norsk sjømat.

Forbedringspotensial

På enkelte punkter lå imidlertid noen av de mindre kampanjene også under snittet. Tydeligst er dette når det gjelder «reach», eller hvor mange som har fått med seg kampanjene. Det kan henge sammen med størrelsen på kampanjebudsjettene.

-Budsjetten for de mindre kampanjene var på mellom 2 og 8 millioner kroner. Det er relativt lite i en stor kontekst der mottakerne i folkerike land bombarderes av reklamebudskap fra en rekke aktører. I tillegg er benchmark beregnet ut fra en rekke kampanjer der flere av dem har et langt større budsjett enn det vi opererer med. Det kan selvfølgelig gi utslag på våre målinger, sier Børge Grønbech.

Sjømatrådet skal nå gå nærmere inn i effektmålingene for å se hvor det buttrer og hva som kan gjøres bedre.

-Noe av læringen er at for mindre kampanjer er det ekstra å spisse kampanjene mot målgruppene. Å spisse kampanjer er alltid viktig, men for de mindre kampanjene er det enda viktigere – nettopp fordi vi når ut til færre mennesker.

Effekten av storkampanjer

Kampanjetesting er dyrt, og alle kampanjene som gjennomføres kan derfor ikke testes like omstendelig. Det er derfor de største kampanjene og investeringene som blir gjennomgått mest omfattende. I fjor ble de største kampanjene kjørt i Frankrike og Tyskland, med fokus på laks.

Testresultatene viser at begge kampanjene gikk etter all forventning. De bidro til både økt salg og hjemmekonsum av laks, i tillegg til økt anseelse og preferanse for den norske laksen. Kampanjetesting er beskrevet nærmere her: [Laksekampanjer ga valuta for pengene](#)

-Også i år vil vi gjennomføre større kampanjer på laks i Frankrike, i tillegg til Spania og Italia, forteller Grønbech.

Resultatene av både disse, og flere av årets mindre reklamekampanjer blir klare i løpet av første kvartal 2022.

Norges sjømatråd er en markedsorganisasjon som jobber sammen med den norske sjømatnæringen for å øke verdien av norsk sjømat i etablerte og nye markeder verden over.

Selskapets 70 medarbeidere gjør dette via verdiskapningsområdene markedsadgang, markedsinnsikt, markedsføring, PR og beredskap.

Sjømatrådet er et statsaksjeselskap som er eid av Nærings- og fiskeridepartementet og finansieres av sjømatnæringen gjennom en lovpålagt avgift på all eksport av norsk sjømat.

Selskapet har hovedkontor i Tromsø og 13 kontorer i utlandet.

Kontaktpersoner



Christina Neumann

Kommunikasjonsrådgiver

cne@seafood.no

+47 924 91 591



Børge Grønbech

Direktør, globale operasjoner

bg@seafood.no

+47 909 11 172