

Rapport SweDish Pork

Kommunikation/Marknadsföring/Ökad konsumtion av Svenskt Griskött 2020

Bakgrund:

Efter att vi tagit fram en gedigen marknadsanalys 2019 valde Sveriges grisföretagare (SGF) våren 2020, efter att ha träffat fyra olika kommunikationsbyråer, att samarbeta med företaget Identx kommunikation för att stärka det svenska grisköttets position på marknaden. Uppdraget har handlat om att genom kommunikation förändra bilden av svenskt griskött och göra det trendigt, lusfyllt och attraktivt igen, framförallt mot målgruppen unga medvetna konsumenter. Uppdraget grundar sig i ett stämmobeslut att marknadsföra svensk gris, som togs på Sveriges Grisföretagares stämma 2018.

Syfte:

Det övergripande syftet är att öka konsumtionen av svenskt griskött. Samt att öka kunskapen om och stoltheten över svensk grisproduktion och en ökad framtidstro hos svenska grisproducenter. Åtgärder som i förlängningen kan leda till investeringar i nya moderna stallar som ytterligare förstärker djurskyddet och djurhälsan.

Tidsplan:

Satsningen kommer att pågå i minst 3 år och kommunikationsarbetet påbörjades i juni 2020.

Rapportering 2020 – detta har genomförts:

Arbetet inleddes med att ta fram en strategi för kommunikationen och ett kommunikationskoncept som riktar sig till målgruppen unga medvetna konsumenter och som hjälper oss att förflytta grisköttets position.

Konceptet döptes till "SweDish Pork". Pork är trendigt och tydligt kopplat till kött och mat, till skillnad mot gris och griskött som många kopplar ihop med djuret och fett. För att nå framförallt de yngre som äter mycket vegetariskt/flexitariskt valde vi att kommunicera "pork" istället för att kommunicera gris eller griskött.

Därtill togs en plattform för kommunikationen fram med budskap, grafisk profil och tonalitet. För att nå vår målgrupp och skapa en tydlig identitet valde vi ett lättsamt språk och uttrycksätt. Vår tonalitet blir lite lätt snackig med en del engelska uttryck för att användningen av "pork" ska kännas naturlig. Det vägvalet går också hand i hand med målgruppen vi ska nå som är uppvuxna i en globaliserad värld, och gärna inkluderar engelska uttryck och slang i sitt vardagliga språk.

I strategin ingick också att välja kanaler för kommunikationen. Kanaler där vi både kan ha vårt eget innehåll men också annonsera. Kanalerna valdes med omsorg för att undvika onödiga konflikter med aktivister. Vi skapade de enheter som behöver finnas på plats för att inleda kommunikationsarbetet, dvs webbplatsen www.swedishpork.se samt ett instagramkonto och Youtubkonto. I allt material kan ses en tydlig koppling till "Kött från Sverige" då märkningen används i framtaget material. Vi skapade också ett konto och pressrum på Cision.

Sommaraktiviteter:

Därefter arbetades en sommarkampanj fram som byggde på temat grill och bestod av recept, filmer och bilder. Vi inledde ett samarbete med två ambassadörskockar som i nära samråd med oss på Identx och SGF tog fram recepten och vi anlätade ett filmbolag som filmade och fotograferade. Sammanlagt togs fem filmer fram och fem annonser

Annonskampanjen inleddes i samband med midsommar och pågick en bit in i augusti. Målet med den var att nå ut brett till målgruppen med budskapen i annonserna och att skapa trafik till hemsidan. De kanaler som användes var instagram och instagram stories samt displayannonsering på recept och matsajter. Totalt nådde kampanjen över 1 miljon mottagare i målgruppen som totalt nåddes av annonsen cirka 3 gånger. Antalet länkklick uppgick till drygt 6 500. Kampanjen gjorde också att vi byggde upp en bas för kommande annonsering som gör det enklare att nå rätt målgrupp i fortsatta kampanjer. I samband med att annonskampanjen inleddes gick vi också ut med ett pressmeddelande som beskrev det nya konceptet.



Höstaktiviteter:

Under hösten, med start i september, påbörjades hållbarhetskommunikationen utifrån den LCA-analys som tagits fram. Där vi paketerade fördelarna med svenskt griskött på ett enkelt sätt ur ett hållbarhetsperspektiv mot vår målgrupp i form av annonser på instagram. Vi lyfte bland annat grisens roll i kretsloppet, att svenska grisar äter t ex brödrester och framförallt svenska råvaror. Vi uppdaterade även webben med mer information kring grisens roll i kretsloppet. Kampanjen löpte på under hela hösten.



Korvkampanj och event

Under hösten togs två parallella korvkampanjer fram, som båda byggde på fem olika korvrecept med höstens smakkompisar. Även här samarbetade vi med våra ambassadörskockar och utöver det tog vi in hjälp från juniorkocklandslaget där två unga kockar tog fram recept. Kampanjen gick dels i digitala kanaler i form av film- och bildannonsering dels iform av ett fysiskt event på Nytorget i Stockholm där vi stod under två dagar (9-10 oktober) i en food-truck och delade ut korvluncher. I samband med eventet skickades ett pressmeddelande ut som fångades upp av ett antal medier. Jeanette deltog vid eventet och fick svara på många frågor från förbipasserande som bjöds på korvlunch.



Julkampanj

För att få uppmärksamhet kring framförallt julsinkan genomfördes en undersökning tillsammans med Novus kring hur svenskarna helst vill ha sin julsinkan. Utifrån resultatet skrevs ett pressmeddelande och ett samarbete inleddes med DN:s vinsider som gjorde ett reportage.

Vi tog också fasta på det faktum att det blir en annorlunda jul och spelade in en film med julsinkan i centrum. Filmen var i ett längre format och byggde på att familj/vänner träffades utomhus och åt skinksmörgås. Temat var "En annorlunda jul i år men julsinkan består". Filmen annonserades och spreds i första hand på Youtube där den fick sammanlagt 184 000 exponeringar och en mindre kampanj på instagram som resulterade i 26 000 exponeringar.

Sveriges Grisföretagare

