

MARKNADSFÖRINGSPROJEKT SVENSKT GRISKÖTT – 2021

Bakgrund

Under 2019 genomförde Sveriges Grisföretagare (SGF) en omfattande marknadsanalys med hjälp av en extern partner. I nästa steg träffade föreningen fyra olika kommunikationsbyråer för att hitta en samarbetspartner i arbetet med att stärka det svenska grisköttets position på marknaden och marknadsföra de svenska mervärdena för konsumenterna. Fokus för arbetet är målgruppen unga, medvetna konsumenter i framför allt storstäder. Kommunikationsbyrån Identx valdes ut som partner och uppdraget grundar sig i ett stämmobeslut att marknadsföra svensk gris, som togs på SGF:s stämma 2018.

Syfte

Det övergripande syftet med marknadsföringsprojektet är att minska konsumtionstappet och istället öka konsumtionen av svenskt griskött bland målgruppen. Arbetet ska kretsa kring att öka kunskapen om grisköttets många fördelar, så som näringsinnehållet, att det är ett hållbart producerat livsmedel med god omsorg och djuren – samt lyfta fram den goda smaken. I förlängningen ska marknadsprojektet hjälpa till att öka framtidstron och stoltheten bland svenska grisproducenter. Om vi kan få de prioriterade (och trendsättande) konsumenterna att återupptäcka det svenska grisköttet kommer det i nästa steg leda till nya investeringar i moderna stallar, som ytterligare förstärker djurskyddet, djurhälsan och hållbarhetsarbetet.

Tidplan

Satsningen på marknadsföringsprojektet kommer att pågå i minst tre år, och påbörjades i juni 2020.

Konceptet SweDish Pork

Identx arbete inleddes med att skapa ett kommunikationskoncept som skulle stå som avsändare för all kommunikation/marknadsföring. Bakgrunden var att SGF inte kunde stå som avsändare i och med att det är en branschorganisation som kommunicerar om grinsnäringsen och medlemmarna. Vår uppfattning var att målgruppen inte skulle attraheras av marknadsföring från branschorganisationen och dess grafiska uttryck. Istället behövde vi ett målgruppsanpassat koncept med en design som lockar den här trendkänsliga gruppen. Resultatet blev konceptet SweDish Pork, som tar avstamp i pork-uttrycket snarare än gris. Anledningen var att vi ville undvika att koppla ihop kommunikationen med djuret utan fokusera på att inspirera och berätta om livsmedlet och den goda, näringsrika maten som kan lagas med det som ingrediens. Det engelska uttrycket är lekfullt och appellerar direkt till målgruppens vana att använda engelska uttryck i sitt vardagsspråk.

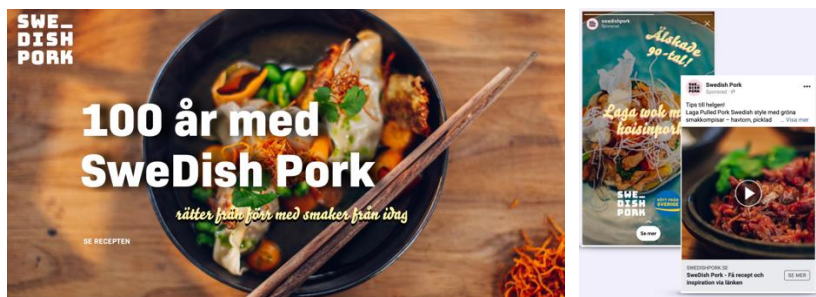
SWE_ DISH PORK

Ett kommunikationsnav i form av hemsida och sociala medier-konton skapades. Det fungerar som landningssida för all marknadsföring och berättar på olika sätt om näringsinnehållet, hållbarhetsarbetet, och inspirerar till matlagning med griskött. I all marknadsföring och kommunikation som skapas används märkningen "Kött från Sverige" för att vara tydliga mot konsumenten att det här inte är något annat, utan är kött från Sverige – men specifikt griskött.

Genomförda aktiviteter under 2021

Vinterkampanj – "100 år med SweDish Pork"

Under första kvartalet 2021 skapades kampanjen "100 år med SweDish Pork" där två erfarna kockar fick tolka recept, ingredienser och tidstypiskt leverne för varje årtionde mellan 1920 och 2020. Det resulterade i ett tiotal fantastifyllda och trendiga recept med avstamp i smaker från förr. Rätterna filmades och fotades, och användes i en annonskampanj som marknadsfördes i sociala medier mot målgruppen. Kampanjen hade en liten budget men fick ett bra mottagande med ca 132 000 exponeringar och över 330 länkklick till hemsidan. Kampanjen plockades också upp av ett par medier, exempelvis Livets Goda och Lantbruksnytt. Allt material var även synligt på SweDish Porks hemsida och sociala kanaler.

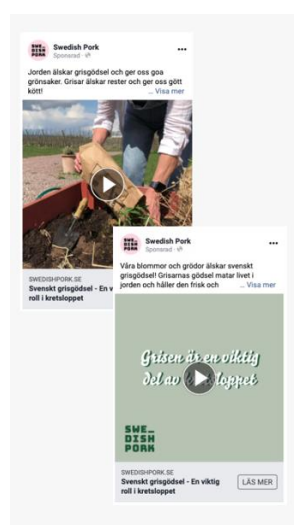


SWE- DISH PORK



Vårkampanj – "Svenskt grsigödsel"

Under 2021 hade Sverige fortfarande pandemi vilket gjorde att många svenskar, framför allt våran primärgrupp, upptäckte odling. Odlingsexperter hamnade plötsligt högst upp på poddtopparna med flest lyssnare. Vi tog avstamp i svenskarnas nya intresse för att passa på att berätta om grisens roll i kretsloppet. I hop med en partner tog vi fram en torrgödsel som vi packade i påsar och skickade ut till utvalda influencers, såväl odlingsprofiler som matprofiler. På gödselpåsarna fanns en berättelse om grisarnas roll i kretsloppet och betydelsen av deras naturliga gödsel för odlingen av grödor. Ett par influencers la ut innehåll i sina kanaler med info om gödseln, vilket gick direkt fram till vår prioriterade målgrupp. Vi fotade och filmade såväl gödslet som när vi planterade med det och materialet annonserades ut med hållbarhetsbudskap mot prioriterad målgrupp i sociala medier. Kampanjen fick ett bra mottagande med en räckvidd på ca 138 000 exponeringar och över 3700 länkklick till hemsidan. Det var en kampanj som engagerade och många ville läsa mer om grisens gödsel och dess roll för svensk odling. Allt material var synligt på SweDish Porks hemsida och sociala kanaler.



Försommarkampanj – "Svensk chark"

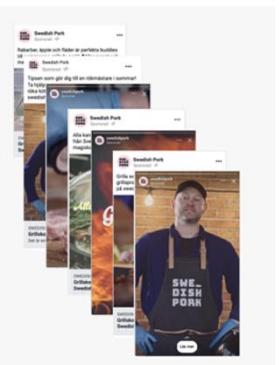
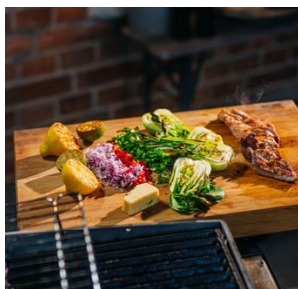
SWE_ DISH PORK

Under försommaren skapades en charkkampanj för att lyfta fram det växande utbudet av svensk chark. Den här gången marknadsfördes köttet i eventformat där vi hyrde ett miniatyrtåg som åkte runt på Södermalm i Stockholm på nationaldagen. Antipasti-tåget bjöd stockholmarna på tre sorters chark, som var sponsrade av Scan och Gudruns. Utöver antipastitåget gjorde vi två influencer-samarbeten med två matprofiler med många följare på Instagram. De två profilerna fick komponera ihop en egen charktallrik med sina favoritråvaror och lägga upp i sina kanaler. All chark var givetvis från Sverige. Totalt sågs deras inlägg av 36 000 följare. Materialet var också synligt på SweDish Porks hemsida och sociala kanaler. Kampanjen plockades upp av ett par medier bland annat Mattrender.



Sommarkampanj – "Grilla som Barbeque-Mästaren"

Under sommaren ville vi nyttja svenskarnas intresse för grillning. Under pandemin hade också allt fler blivit mer matintresserade, bland annat ökade intresset för att röka kött. Vi lät den svenska mästaren i barbeque, kategori brisket, ge sina bästa, och hemliga, grilltips till svenskarna genom tre filmproduktioner: en där han grillade med kolgrill, en med gasolgrill och en där han rökte kött med en rök. I samband tipsen fick tittaren även inspiration på recept och kunskap om det svenska grisköttet. Filmerna och bilderna från grillningen annonserades ut under juli och mitten på augusti och fick ett mycket bra mottagande. Under perioden lyckades vi nå över 840 000 exponeringar. En stor andel av de som möttes av filmerna valde att se klart hela filmen vilket är relativt ovanligt.



Allt material fanns även synligt på SweDish Porks hemsida och sociala kanaler.

Höstkampanj – ”Laga mat ute med proffskockarna”

Under hösten 2021 var pandemin fortfarande närvarande och många valde att umgås ute med vänner och familj. Utomhusmatlagningen, både på hemmafronte och i naturen, var populärt. Det tog vi fasta på, och lät två kockar som tävlade i ”SM i utomhusmatlagning” ta med sig en kamera ut i naturen för att laga mat på griskött. De lagade flera maträtter över öppen eld, samtidigt som de på sitt naturliga sätt berättade om fördelarna med grisköttet. Materialet klipptes ihop till olika filmer som sedan användes som annonsmaterial i sociala medier, primärt Instagram och Youtube. Filmerna blev väldigt omtyckta och tusentals personer ville hänga med kockarna till skogen. Kampanjen fick ca 340 000 exponeringar och en stor andel valde även här att se klart hela materialet vilket visar att vi hade hittat rätt innehåll som intresserade målgruppen. Kampanjen plockades även upp av ett par matrelaterade medier så som Mattrender och Livets Goda.



Outdoor cooking i Swedish Porks höstkampanj

Knútur Kristjánsson och Mattias Hemhagen är SM-finalister i utomhusmatlagning. Tillsammans frontar de SweDish Porks höstkampanj som har svenskt, klimatsmart griskött lagat över öppen eld i fokus.



Till vardags driver Knútur Kristjánsson restaurangen Ráðhustorget No:1A i Fällensberg och Mattias Hemhagen är kökschef på Sollhaga Stenugnsbageri i Slöinge. De är även aktuella som SM-finalister i tävlingen SM i Utomhusmatlagning där de deltar i team Eldvidur (Firewood).
Foto: Swedish Pork

Att laga mat över öppen eld och äta i naturen har blivit alltmer populärt, inte minst sedan coronapandemin hänvisade oss till umgänge utomhus. Detta tar SweDish Porks höstkampanj avstamp i.

- Att nyttja naturen som kök och skafferier är inte längre bara för hurtfriska

Höstkampanj – ”Sätter smaken på plockmaten”

Under senhösten valde vi att göra ytterligare en charkkampanj för att tipsa målgruppen om att det finns alltmer svenska charkprodukter i butikshyllan. Vi gjorde recept till smårätter med chark, som t.ex. minipizza, salami med mascarpone och kålchipsströssel m.m. Materialet gjorde både rörligt och statiskt och annonserades ut. Här använde vi framför allt displayannonser och sökordsannonsering samt retargeting mot målgrupper som hade visat intresse för vårt tidigare material och varit inne på hemsidan. Med tight budget lyckades vi nå ca 370 000 exponeringar. Allt material fanns även tillgängligt på SweDish Porks hemsida och sociala kanaler.

SWE_ DISH PORK



Julsamarbete med matinfluencer

Den här julen valde vi att samarbeta med en av Sveriges största matprofiler "Matgeek", med ca 350 000 matintresserade följare i sina kanaler. Matgeek fick i uppdrag att tillaga julsinka på fem sätt: sous vide, grillad, kokt, rökt och ugnsbakad. Innehållet släpptes lagom till andra advent när svenskarna börjar äta julsinka. Matgeeks filmer fick ett fint mottagande och han berättade om det svenska grisköttet medan han tillagade skinkorna, och uppmanade följarna att välja den svenska julsinkan. Totalt sågs materialet av ungefär 350 000 personer.



Allt material delades på vår hemsida och i sociala kanaler.