

MARKNADSFÖRINGSPROJEKT SVENSKT GRISKÖTT 2020-2023

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 om 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.

Genomförda aktiviteter under 1 juni 2020–31 maj 2023

Koncept, webbsida, sociala kanaler

Under juni/juli arbetades konceptet SweDish Pork fram, som ska vara avsändare för all kommunikation gentemot konsument. Bakgrunden var att SGF inte kunde stå som avsändare i och med att det är en branschorganisation som kommunicerar om grisnäringen och medlemmarna. Vår uppfattning var att målgruppen inte skulle attraheras av marknadsföring från branschorganisationen och dess grafiska uttryck. I stället behövde vi ett målgruppsanpassat koncept med en design som lockar den här trendkänsliga gruppen.

SWE- DISH PORK

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.

Identx tog fram logotyp, tonalitet och grafisk profil med färger, bildspråk, budskap mm. Därefter skapades en hemsida som fungerar som ett kommunikationsnav samt sociala medier-konton som bas för marknadsföring och annonsering. Det primära syftet med kanalerna är därmed inte att få så många följare som möjligt och arbeta aktivt med innehåll, utan det används framför allt som bas för annonsering. Flertalet kommunikationsområden togs fram för det material vi publicerar i sociala medier.

I all marknadsföring används märkningen "Kött från Sverige", om materialet visar kött. Detta för att vara tydliga mot konsumenten att det här inte är något annat, utan är kött från Sverige.

Inledningsvis skapades också ett utskickskonto för pressmeddelanden i verktyget Cision.

Sommarkampanj 2020

Under sommaren producerades en sommarkampanj som baserades på flertalet grillfilmer där två kockar var huvudpersoner. Kockarna grillade utomhus och berättade samtidigt om fördelarna med det svenska grisköttet och varför de vill använda det som livsmedel när de grillar. Filmerna annonserades ut på flertalet plattformar så som Instagram och som displayannonser på recept- och matlagningsajter. Därtill användes annonsering via Google Ads. Recepten lades även upp på vår hemsida.

Filmerna gick strålande och hade med tigt budget ändå en räckvidd på närmare 1,1 miljoner. Ungefär 7000 personer klickade in på hemsidan för att lära sig mer om grisköttet, SweDish Pork, och få recepten.



SWE_DISH PORK

Tre höstkampanjer 2020

Under hösten genomfördes två parallella aktiviteter med korven som kärna. Vi hyrde en food truck som brandades med SweDish Pork och placerades på Nytorget på Södermalm i Stockholm. Från vagnen serverades två korvrätter signerade av två kockar från Svenska Juniorkocklandslaget. Rätterna tillagades av samma kockar som deltog i sommarens grillkampanj. Food trucken stod i Stockholm under två dagar och drog en hel del uppmärksamhet till sig. Både de som kom för att få smaka rätterna och de som ville prata om grisköttet. Aktiviteten inspirerade ordförande för Sveriges Grisföretagare att skriva en debattartikel om okunskapen om grisköttet. Denna publicerades i flertalet medier bland annat SvD.

Vi bjöd in media till food trucken och berättade om SweDish Pork. Det genererade flertalet artiklar i press.



MATTRENDER

NYHETER - RECEPT - KONTAKT - PRENUMERERA



Nu ska svenskt griskött bli trendigt

BRANDIS / HÖRST | 12 OKTOBER, 2020 | REDAKTIONEN

FOOD SUPPLY

NYHETER MEDLEMSNYTT KÖP & SÄLJ JOBB FÖRETAG

Grön kyla för en hållbar framtid
Vi hjälper dig med en framtidssäker lösning till din anläggning, som är både energieffektiv och miljövänlig.
Kontakta oss och läs mer här!

Kampanj för att göra svenskt griskött trendigt

Nu går Sveriges Grisföretagare på offensiven. Många unga väljer bort griskött till fördel för andra köttslag. Den trenden vill organisationen vända på och drar igång kampanjen Swedish Pork.

– I de konsumentundersökningar vi gjort framkommer det att kunskapen om svenskt griskött är låg hos de unga. Nu satsar vi på att kommunicera grisköttets fördelar, säger Jeanette Elander, grisebode och ordförande i Sveriges Grisföretagare.

I helgen sparkade kampanjen igång med en pop up-korvkiosk på Nytorget på Södermalm i Stockholm. De unga stjärnkockarna Oskar Persson och Gustav Leonhardt från juniorkocklandslaget stod för tillagningen.

Målet är att göra grisköttet trendigt och lustfyllt igen.

– Det är många som inte vet att svenskt griskött är bland det mest klimatsmarta köttslaget. Eller att våra svenska grisar äter vegetabiliska rester från vår svenska livsmedelsindustri och på så sätt är en del av ett naturligt kretslopp. Dessutom innehåller köttet många viktiga näringsämnen, säger Jeanette Elander.

Av Mona Johansson
den 13 oktober 2020 13:00

SWE_ DISH PORK

Under hösten gjorde vi även fem receptfilmer med våra ambassadörskockar. De lagade olika recept med korven som huvudperson. Dessa annonserades via bland annat Instagram. Kampanjen nådde över 800 000 exponeringar trots sin tigha budget.



Hållbarhetskampanj

Under senhösten gjordes också en kampanj för hållbarhet. Där tog vi avstamp i den stora mängd svenska råvaror som grisarna äter och data från LCA, som visar att näringen har minskat sitt klimatavtryck med 20 procent de senaste 15 åren. Annonserna gick på bland annat Instagram. Den nådde ungefär 500 000 exponering. Bilderna under hade förklarande undertexter.



Julen 2020

Under julen gjorde vi två aktiviteter. Dels en undersökning med Novus där vi undersökte svenskarnas upplevelse kring julsinkan. När den är som godast, vad man ska äta till osv. Resultatet skickades som pressmeddelande och kom in i flertalet medier, tidningar som radio.

Julskinkan smakar bäst på första skinkmackan – enligt en färsk Novus-undersökning

av Livets Goda | 2020-11-26

83 procent av svenskarna äter julskinka. Och bland skinkätarna är 8 av 10 överens om att julens allra första skinkmacka är godast. Helst äter man sin skinkmacka på vörtbröd eller knäckebröd och gärna med sötstark grovkornig senap. Det visar en färsk undersökning från Novus.



Det är Sveriges Grisföretagare som har låtit Novus genomföra en undersökning för att ta reda på hur svenskarna föredrar sin julskinka och vad som är viktigt vid valet av skinka.

REDAKTIONEN TIPSAR

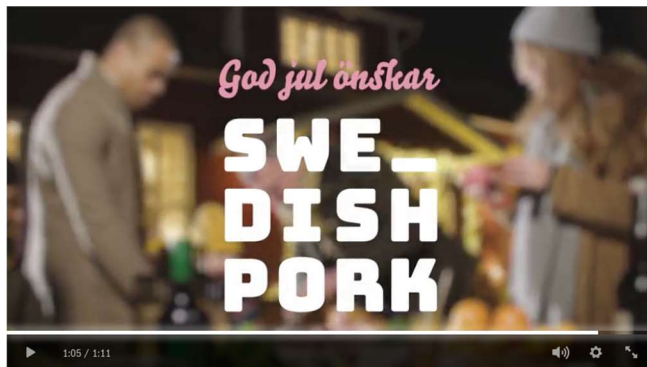


Vi vill ha julskinka med vört

■ Drygt 8 av 10 svenskar äter julskinka. Det resultatet kom Novus undersökningar fram till när man gjorde en undersökning. Undersökningen visar också att att vörtbröd (44%) och knäckebröd (33%) är det mest populära brödtillbehöret. 8 av 10 svenskar är överens om att den första julskinkmackan är den godaste – helst med grovkornig senap.

FOTO: NOVUS/PRESSBILD

Under julen filmades också en julfilm med julskinkan i fokus. Den annonserades bland annat på Youtube där den med en mycket liten budget på ca 25 000 kr nådde drygt 200 000 exponeringar.



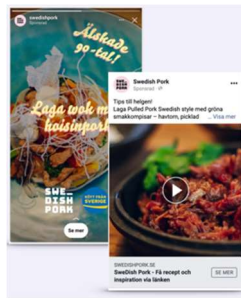
2021

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

SWE_ DISH PORK

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. Kampanjen nådde ca 130 000 exponeringar med en budget om 15 000 kr.

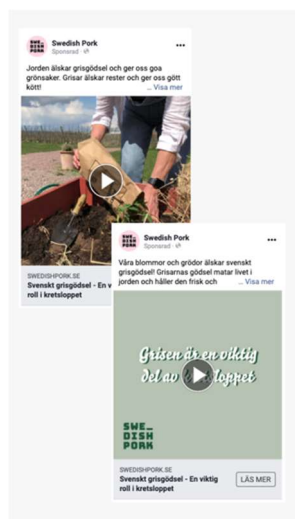


Vårkampanj – "Svenskt grisdösel"

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.

SWE- DISH PORK

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.



NYTT "SweDish Pork-år" 2021/2022

Försommarmarkkampanj – "Svensk chark"

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.

SWE- DISH PORK



Influencer-samarbete

Inför sommaren gjorde vi även ett samarbete med två matinfluencers som hjälpte oss att lyfta fram den svenska charken. De fick i uppdrag att skapa sin bästa charktallrik baserat på svenska charkprodukter. Tillsammans nådde de ut till ca 35 000 följare.



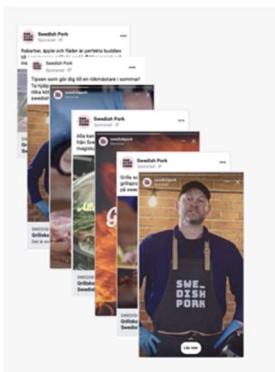
Sommarkampanj – "Grilla som Barbeque-Mästaren"

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 med 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

SWE- DISH PORK

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 hemmafronten 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.

SWE- DISH PORK



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 Falkenberg och Mattias Hemhagen är kökchef på Solhaga Stenugnsbageri i Slöinge. De är även aktuella som SM-finalister i tävlingen SM i Utomhusmatlagning där de deltar i team Eldviður (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 gjordes 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.



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 julskinka på fem sätt: sous vide, grillad, kokt, rökt och ugnsbakad. Innehållet släpptes lagom till andra advent när svenskarna börjar äta julskinka. Matgeeks filmer fick ett fint mottagande och han berättade om det svenska grisköttet medan han tillagade skinkorna, och uppmanade följarna att välja den svenska julskinkan. Totalt sågs materialet av ungefär 350 000 personer.

SWE- DISH PORK



Allt material delades på vår hemsida och i sociala kanaler.

2022

Öppet brev

I inledningen av året formulerades ett öppet brev till handeln som Identx skickade ut till medier och följde upp genom manuell pressbearbetning, bland annat nådde vi TT som skickade ut till landets redaktioner. Utskicket resulterade i närmare 50 artiklar i riksmedier, lokala medier och branschspecifika medier. Totalt antal läsare var drygt 5,2 miljoner, och medievärdet ca 3,9 miljoner SEK.

Dyrare mat att vänta när kostnader skenar

LIVSMEDEL. Svenska lantbrukare tynga av höga kostnader för el, diesel och konstgödsel. Marginalerna minskar - och en del av kostnaderna får finansieras till matbutikerna.

Allt kostnaderna drivits upp har finansierats bland andra köttproducenterna i en svår position.

”De skenande kostnaderna för att producera griskött i Sverige har blivit så akut att det snart är ohållbart för många svenska grisproducenter att fortsätta producera griskött”, skriver Mattias Ekperit, ordförande för Sveriges grisavälsägare i ett öppet brev under fredagen.

Ekperit har legat på rekordnivåer och priset på konstgödsel nästan tredubblades under 2021. De stigande kostnaderna för lastbilar sitter press på lantbrukare - och kan ge utslag i matbutikerna framöver.

Enligt Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) hann drygt 60 procent av lantbrukarna inhandla sitt gödsel före oktober, när priset på konstgödsel började skena iväg. Kvar finns då 40 procent av lantbrukare som antagligen måste köpa in sig dyrt eller vänta ännu längre - med risk för att det inte blir ett få tag i gödsel före vårbruket.

Det kan leda till att vissa avstår från att så, säger Palle Borgström, ordförande för LRF.

”Framför allt på grund av gödningspreter, men också bränslepriser, kommer vissa inom växtodlingen inte bry sig om att så sågen gröska till våren.

Förutom konstgödsel och el har diesel, transporter, förpackningsmaterial - och soja som används till djurfoder ökat markant i pris. Sammantaget



Priserna ökade rejält för lantbrukarna flera året. Snart kan det bli kris i köttindustrin och högre pris i butik. Arkivbild. FOTO: JOHAN NILSSON/TT

världsmarknaden. Men när det kommer till kostnaderna för bland annat svenskeproducerat kött, ägg och grönsaker så är det livsmedelproducenterna förhandlingar med handeln som avgör prissättningen.

Emma Frödd, lantbrukspecialist på Danske bank, säger att matpriserna är på väg upp. Det stämmer också överens med branschorganisationen Livsmedelsverket prognos.

”Kraftigt ökade kostnader för råvaror, el, drivmedel och transporter kommer leda till en prisökning i början av 2022, säger Emma Frödd.

”Att den inte skett tidigare beror på att dagligvaruhandeln som sätter slutprisen i butik arbetar med kontrakt, så prisjusteringar brukar ske med en viss fördröjning. (TT)

TEA OSCARSSON



Vårkampanj

Under våren testade vi ett nytt grepp och skapade annonser med näringsinriktade budskap i fokus. Detta då debatten kring hälsa hade tagit fart rejält. Vi ville på ett tydligt sätt berätta om de tydligaste kostfördelarna och gjorde annonser där vi lyfte fram grisköttet som ett komplement/tillskott till en vegetarisk kost, och att genom att addera lite kött på tallriken så kan man fortsätta äta mycket växtbaserat utan att tappa viktig näring.



Kampanjen fick stort genomslag och stack ut. Den gick främst på Instagram och Facebook. Vi hade en budget på 50 000 kr och nådde ca 1 miljon exponeringar och ca 850 000 unika personer. Den fick drygt 4 000 klick, där personen som klickade kom till landningssidan swedishpork.se. Här kunde de läsa mer om grisköttets näringsfördelar. Kampanjen resulterade också i en artikel i kommunikationsmediet Resumé med ca 25 000 läsare.

Nytt "SweDish Pork-år" – 2022/2023

Sommarkampanj – grilltema

Inför sommaren hade en grillkampanj tagits fram med fokus på att välja svenskt griskött till grillen. Vi tog avstamp i igenkänning och roliga händelser som har hänt vid grillen, för att få svenskarna att tagga varandra i sociala medier och prata gamla grillminnen. Filmerna annonserades ut digitalt på Instagram, Facebook, Youtube och via webb-tv. Materialet fick ett bra mottagande med god räckvidd och högt engagemang. Det var också en stor andel som såg hela materialet vilket inte är så vanligt digitalt. Med en budget på 80 000 kr nådde vi lite mer än 1,7 miljoner exponeringar där målet var 1,3 miljoner exponeringar. Kampanjen genererade ungefär 5000 klick där personen läste mer om det svenska grisköttet på hemsidan.



SWE- DISH PORK



Kampanjen gick på Facebook, Instagram, Webb-tv och Youtube och nådde 1,7 exponeringar. En stor andel tittare tittade på hela filmerna.

Hösten – pork pills

Under hösten tog vi, ihop med styrgruppen hos SGF, beslutet att skapa diskussion och debatt kring vad vi äter/hur vi får i oss näring. Bakgrunden var den snabba ökningen av kosttillskott, som för många är ett sätt att få i sig näring när de minskat/tagit bort köttet från kosten. För att skapa uppmärksamhet för den större frågan "hur vi får i oss näring" skapade vi konceptet "Pork Pills" som skulle dra ögonen till sig. Vi bokade plats på utvalda tunnelbanestationer i Stockholm för att få människor som väntade på tåget att reflektera kring frågan, och prata vidare om det med sitt resesällskap, eller med den man var på väg till. I kampanjen lyfte vi fram köttbullen som det nya kosttillskottet och berättade om dess näringstäthet och innehåll av viktiga ämnen. I annonstexter berättade vi att de flesta inte behöver äta kosttillskott om de äter en varierad kost med gröna ingredienser och lite kött.

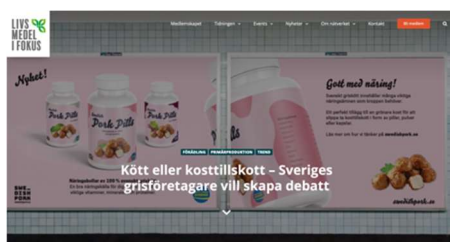
För att få spridning utöver i tunnelbanan skickades pressutskick ut till en bred press- och influencerlista. Vi samarbetade också med den populära Tramsfrans som bland annat arbetade för Aftonbladet. På sitt unika sätt lyfte han fram hur allt fler influencers marknadsför kosttillskott, och resonerade kring hur bra det var egentligen. Är det inte bättre att äta det väl beprövade livsmedlet griskött, och den goda köttbullen...

Inför kampanjlanseringen genomfördes två medieträningar med utvalda personer på SGF. Detta då vi antog att kampanjen skulle bli omdebatterad. Under träningarna övade vi både på kampanjrelaterade budskap och scenarios, men även övergripande kritiska frågor som SGF kan få, exempelvis kring att djur dödas och klimatpåverkan.

Kampanjen fick oerhört stor spridning och diskuterades flitigt i olika sociala medier och digitala forum. Den omskrevs även i flertalet medier och togs upp i TV4 Nyheterna där Mattias Espert, ordförande för SGF, fick möjlighet att berätta om kampanjen och syftet med den.

Pork Pills-kampanjen fick en stor räckvidd och nådde totalt ca 15,2 miljoner personer. Medievärdet för print och digitala medier blev ca 12,6 miljoner SEK. Därutöver fortsatte debatten, bland annat i TV4 Nyhetsmorgon, där exempelvis etablerade fysioterapeuter deltog för att svara på tittarnas frågor om kosttillskott.

SWE- DISH PORK

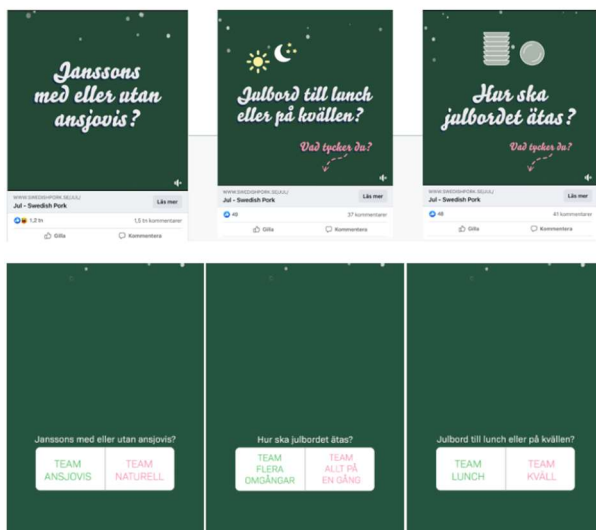


Julen 2022

Inför julen lanserades kampanjen "Julens vattendelare". Här tog vi avstamp i Livsmedelsföretagens stora "Julmatsundersökning" som görs årligen. Den visade att 69 procent av svenskarna vill att kött- och charkprodukter dominerar på julbordet. Genom att lyfta fram att så många var av samma åsikt kunde vi nyttja sk social bevisföring, ett psykologiskt fenomen som bygger på att människor tenderar att kopiera och följa handlingar eller beteenden som andra människor gör. Vi inledde kampanjen genom att berätta att svenskarna var överens – men vände sedan annonsen till vilka vattendelare som finns kring julen. Detta för att skapa engagemang och uppmärksamhet. Vi skapade omröstningar där svenskarna fick rösta i olika frågor/vattendelare. Exempelvis "Janssons med eller utan ansjovis?", "Julbord till lunch eller på kvällen?" eller "Hur ska julbordet ätas?"

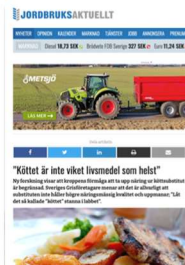
Med en tight budget på 50 000 kr lyckades vi skapa en kampanj som verkligen engagerade julsugna svenskar. Framför allt skapade ansjovis-annonsen stort engagemang med många olika åsikter. Varje gång någon röstade eller engagerade sig i materialet fick det större spridning organiskt. Vi nådde omkring 500 000 exponeringar och hela 230 000 aktiviteter kopplat till engagemang, så som gillningar, röstningar, delningar, kommentarer. Kampanjen fick 52 000 klick, där personerna läste mer om svenskt kött och undersökningen på swedishpork.se.

SWE- DISH PORK



Debattartikel

Under december släpptes ny forskning där det framkom att många vegetariska produkter inte innehöll så mycket järn med mera som det stod på förpackningarna, samt att kroppen inte kan ta upp en stor del av näringen. Vi författade då en debattartikel för att visa SGF:s ställning och åsikt i frågan, och lyfte då fram det väl beprövade och näringsteta grisköttet. Debattartikeln publicerades i flertalet medier och nådde ca 35 000 läsare.

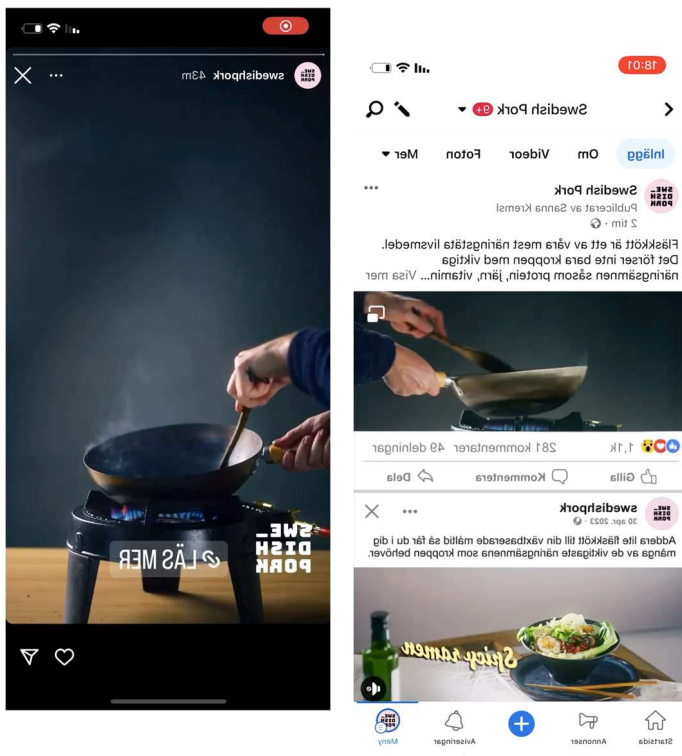


SWE- DISH PORK

2023

Vårkampanj – näringsvärde i fokus

Under våren gjorde vi en kampanj om näringsvärde då intresset för hälsa och näringsvärde är livligt diskuterat hos vår målgrupp och i samhällsdebatten. Vi skapade olika filmer för Instagram och Facebook där en köttbulle for mellan olika scener. Sättet att göra filmerna på sticker ut och skulle skapa nyfikenhet hos tittaren.



Kampanjen gick bra och nådde 3 miljoner exponeringar. Den fick ca 335 000 interaktioner – gillningar, kommentarer, delningar.

Debattartikel

På temat näringsinnehåll skrevs även en debattartikel som ifrågasatte om vi inte borde prata mer om näringsinnehållet när vi pratar om mat. Debattartikeln annonserades även ut och fick en bra spridning med en hel del diskussion i kommentarsfältet. 274 gillningar, 310 kommentarer, 17 delningar – totalt endast 20 000 kr i annonsinvestering.



Borde näringsinnehållet få mer plats när vi pratar mat?

Vad maten innehåller, eller kanske främst vad den inte innehåller, är en hel fråga; sockerfritt, glutenfritt, laktosfritt, inga tillsatta färgämnen osv. Men vilka näringsämnen maten faktiskt innehåller hamnar ofta i skymundan. Och hur mycket vi betalar för att få i oss det vår kropp behöver pratar vi nästan aldrig om. Har vi glömt bort varför vi äter? Borde näringsvärdet få en mer central roll när vi pratar mat?

Utvärdering av Swedish Pork:s arbete 2020-2023

Den minskande konsumtionen av griskött ledde till en motion om att Sveriges Grisföretagare skulle satsa på att marknadsföra det svenska grisköttet. Stämman beslutade om satsningen 2018, och man genomförde en marknadsanalys för att få en övergripande bild av hur svenskarna såg på svenskt griskött.

I och med att analysen var nygjord när marknadsföringssatsningen startade valde SGF att inte inleda arbetet med en nollmätning. Det vill säga en mätning kring ett par utvalda faktorer som sedan följs upp kontinuerligt, och som visar eventuell förflyttning.

I stället valde SGF att prioritera resurserna till att komma i gång med marknadsföringsarbetet, och kommunikationsbyrån fick i uppdrag att arbeta fram ett kommunikationskoncept som kunde bli avsändare för marknadsföringen/kommunikationen.

Konceptet SweDish Pork togs fram och flera kommunikationskanaler byggdes upp, så som webb, sociala kanaler, pressutskickssystem och mätverktyg för annonsering och synlighet i media och digitala kanaler. Även kampanjarbete och PR-arbete inleddes.

Att lansera ett helt nytt varumärke och nå ut i bruset görs inte i en handvändning utan kräver kontinuerligt arbete och medel. Målet med kommunikationen och konceptet har från start varit att **bidra till att öka kunskapen** om det svenska grisköttet och grislekten. Det är viktigt att komma ihåg att SGF/SweDish Pork är en av många aktörer som kommunicerar om griskött till konsumenten. **Det är tillsammans, och med likartade budskap, som vi kan förändra bilden av köttslaget och öka kunskapen.**

SWE_ DISH PORK

Nu har marknadsföringsarbetet kommit i gång och löper på. Det har genomförts en rad lyckade annonskampanjer (baserat på räckvidd, interaktion och engagemang i kampanjerna) och representanter från SGF har fått möjlighet att delta i riks- och lokalmedia för att berätta om det svenska grisköttets fördelar. Flera debattartiklar har publicerats i olika medier, där innehållet både har kretsat kring näringen och grisens roll i kretsloppet, och att fortsätta köpa svenskt kött trots inflation och prisökningar. Under åren som marknadsföringen har pågått har SGF varit en av få aktörer som har vågat sticka ut hakan och delta i en komplex debatt med många "motståndare." Genom att våga ta position och göra kommunikation som tar för sig kan vi nå ut lite mer med vår väldigt tigha budget.

Framåt: fortsätta öka kännedomen och kunskapen

Med ett nytt varumärke på marknaden (SweDish Pork) har det inte gått att mäta kännedomen tidigare, men under våren 2024 har vi prioriterat resurser för att se hur väl vi har nått ut till **prioriterade målgrupper under den första marknadsföringsperioden**. Det är viktigt att ha med sig att marknadsinsatserna har vänt sig till unga personer i storstäder eftersom det är de som framför allt minskar eller väljer bort grisköttet. Det är också den gruppen som i största mån påverkar trender i övriga Sverige. Det är således i den här gruppen som vi vill öka kännedomen om SweDish Pork/Sveriges Grisföretagare och öka kunskapen om grisköttet.

Undersökningen genomfördes under april 2024 och det var 1000 personer som deltog från hela landet. Det anses representativt, men återigen är det viktigt att komma ihåg att det i den gruppen finns många som inte är i vår prioriterade målgrupp och därför inte har nåtts av kommunikationen från SGF.

Resultat från undersökningen

Har sett kommunikation om svenskt griskött:

Resultatet visade att 14 procent av alla respondenter har uppmärksammat kommunikation/marknadsföring av svenskt griskött. 18 procent svarade kanske. Det är därmed 32 procent på riksnivå som vi kan anta har noterat kommunikation om grisköttet. 24 procent svarade vet ej och 44 procent nej.

I gruppen 18–29 år (alltså SGF:s prio-målgrupp) är det **19 procent** som anger att de har nåtts av kommunikation om grisköttet. 13 procent svarade kanske. Totalt kan vi därmed anta att 32 procent i målgruppen har noterat kommunikationen.

Kännedomen om SweDish Pork är ungefär lika mellan regionerna medan Sveriges Grisföretagare har högre kännedom i Stockholm, södra Sverige och Västsverige. Dessa regioner har prioriterats i marknadsföringen.

Har sett kommunikation om näringstätheten i svenskt griskött:

I den yngre målgruppen (18–29 år) var det **11 procent** som angav att de har sett marknadsföring om näringstätheten i grisköttet. 12 procent svarade kanske. Totalt kan vi därför anta att 23 procent förmodligen har mötts av kommunikation om näringen i grisköttet.

Har sett om svenskt griskött i media:

SWE- DISH PORK

Totalt svarade 16 procent att de hade läst/sett om svenskt griskött i media senaste året. 23 procent svarade att de kanske hade sett det.

I prio-målgruppen svarade **18 procent** att de hade sett om det i media. 16 procent svarade att de kanske hade gjort det. Det är således 34 procent som med stor sannolikhet har läst/sett om svenskt griskött i media sista året.

Kännedomen om SweDish Pork:

Bland samtliga respondenter var det 14 procent som svarade att de kände igen uttrycket SweDish Pork. 17 procent svarade kanske. Totalt kan alltså 31 procent känna igen vårt varumärke.

I vår prio-målgrupp var det ytterligare en procent, alltså **15 procent**, som angav att de kände igen SweDish Pork. 14 procent svarade att de kanske gjorde det. Totalt kan vi alltså anta att 29 procent har mötts av vår kommunikation och känner igen varumärket.

Kännedom om Sveriges Grisföretagare:

Av alla respondenter var det 7 procent som svarade att de kände till Sveriges Grisföretagare. 9 procent svarade kanske. Sannolikt är det därmed 16 procent som har sett kommunikation eller representanter från organisationen.

I vår målgrupp var det 5 procent som kände till Sveriges Grisföretagare och 5 procent som kanske gjorde det. Det är i sig inget konstigt eftersom vi inte har vänt oss till vår prio-målgrupp med kommunikation från branschorganisationen utan endast med SweDish Pork.

Möts av kommunikation från SweDish Pork eller SGF:

Totalt svarade 3 procent att de mötts av kommunikation från SweDish Pork eller Sveriges Grisföretagare. 6 procent svarade kanske. Alltså 9 procent som förmodligen har nåtts av kommunikationen.

I prio-målgruppen är siffrorna snarlika. 4 procent svarade ja, de har sett kommunikation från varumärkena. 7 procent svarade kanske. Vi kan därför anta att **11 procent** har fått kommunikationen till sig.

Reflektion om undersökningsresultatet

Att bygga upp ett nytt varumärke tar som sagt tid och kräver stora resurser. Med tanke på den lilla budget som vi har för att skapa och distribuera marknadsföringen så blev vi positivt överraskade över genomslaget. I vår prio-målgrupp är det 19 procent som med säkerhet säger att de har sett kommunikation om svenskt griskött. 11 procent säger att de har sett kommunikation om näringslivet. 18 procent har läst om det i media och 15 procent anger att de känner igen SweDish Pork. Varför färre svarar att de har mötts av kommunikation från våra två varumärken är svårt att sja om. Det kan bero på vad personen anser är kommunikation. Är det annonser i mobilen, stortavlor utomhus, artiklar eller närvaro i media eller debattinslag i tidningen?

Nu har vi ett basår och mätetal att utgå från i vårt fortsatta kommunikationsarbete. Det är dessa siffror som vi följer upp i kommande utvärderingar.

SWE- DISH PORK

Utveckling av nationell statistik

Utöver att följa hur vår kommunikation mottas och studera trender och konsumentundersökningar, kan vi se i nationell statistik (se marknadsbalansen i figuren under) att konsumtionen av svenskt griskött stabiliserades på drygt 29kg/capita 2020–2022. 2023 skedde ett tapp för rött kött totalt som troligen är en påverkan av inflation och högre matpriser. Grisköttet har haft en nedåtgående trend från 2011 då konsumtionen låg på 35,4 kg/capita. Försörjningsförmågan har under de senaste åren legat relativt stabilt på drygt 82 procent. SGF:s marknadsföringsarbete är en viktig pusselbit i helhetskommunikationen som gör att konsumenterna fortsätter att välja svenskt griskött i hög utsträckning.



SVENSK MARKNADSBALANS GRISKÖTT, 1 000 TON SLAKTKROPPSEKVIVALENTER



År	Produktion	Import	Export	Total-konsumtion	Försörjnings-förmåga	Total-konsumtion kg/capita	Hemslakt	Befolkning
2018	249,8	108,6	28,6	331,1	75,4%	32,5	1,25	10 179 603
2019	240,3	101,2	28,2	314,5	76,4%	30,6	1,20	10 284 943
2020	246,5	80,3	21,1	306,9	80,3%	29,6	1,23	10 357 819
2021	252,6	80,6	28,6	305,7	82,6%	29,4	1,26	10 415 811
2022	254,3	83,6	30,2	309,0	82,3%	29,5	1,27	10 486 941
2023	243,4	81,2	30,9	295,0	82,5%	28,0	1,22	10 536 632
Förändring 23/22	-4,3%	-2,9%	2,2%	-4,5%	0,3%	-5,0%	-4,3%	0,5%
2023 jan-mar	65,0	22,7	9,9	78,1	83,3%	7,4	0,30	10 529 603
2024 jan-mar	62,6	19,9	6,6	76,1	82,2%	7,2	0,30	10 549 304
Förändring Q1 24/23	-3,7%	-12,4%	-32,9%	-2,5%	-1,2%	-2,7%	0,0%	0,2%
2023 jan-jun	124,5	40,6	17,3	148,4	83,9%	14,1	0,61	10 536 078
2024 jan-jun								
Förändring Q1-2 24/23								
2023 jan-sep	184,4	61,2	23,6	222,9	82,7%	21,1	0,9	10 542 208
2024 jan-sep								
Förändring Q1-3 24/23								
2023 jan-dec	243,4	81,2	30,9	295,0	82,5%	28,0	1,2	10 536 632
2024 jan-dec								
Förändring Q1-4 24/23								

Källa: Jordbruksverket

Sid 3 | LRF Kött



Intern stolthet

Sedan SGF:s medlemmar beslutade att inleda marknadsföringsprojektet har styrelsen och utsedd marknadsgrupp löpande informerat medlemmarna om vad som är på gång och vad som görs. Bland annat på årsstämmor, ordförandekonferenser, lokala möten och via tidningen Grisföretagaren. Kännedomen om arbetet upplever vi som god och medlemmarna uttrycker en stolthet över det arbete som görs. Framför allt när vi vågar sticka ut hakan och stå upp för vårt kvalitetskött. Stolthet är en viktig grundförutsättning för att kunna känna framtidstro.

Även om det finns andra aktörer som kommunicerar om kött överlag så finns det ingen som lyfter endast grisköttet, och det upplevde medlemmarna saknades. Med SweDish Pork finns möjligheten att själva äga budskapen och innehållet, även om det naturligtvis ska linjera med vad övriga i branschen kommunicerar.

Efter de tre första åren med projektet diskuterades satsningen på årsstämman 2023, och stämman var eniga om att fortsätta arbeta med SweDish Pork och kommunikationen efter den inledande 3 års-perioden.

SWE- DISH PORK

Arbetet tillsammans med övriga aktörer

Det är viktigt att aktörer som Svenskt Kött och Svenska Köttföretagens ägare kommunicerar om köttets många fördelar, och att man gör insatser för alla köttslag. SGF:s medlemmar har dock uttryckt ett behov av att skapa egen kommunikation som till 100 procent lyfter fram grisköttet, och som når ut i andra kanaler. Utifrån det har satsningen med SweDish Pork gjorts. Det bör med andra ord ses som komplement och förstärkning av till exempel Svenskt Köttts arbete för gris. Som exempel kan nämnas att information och bilder från Svenskt Kött lyfts fram på SweDish Porks hemsida swedishpork.se. Det är av vikt att påpeka att SweDish Pork inte lyfter fram grisköttet på bekostnad av andra köttslag utan snarare i förhållande till andra livsmedel, och utifrån dess egna förutsättningar och egenskaper.

Med SweDish Pork arbetar vi i linje med andra aktörer, där vi harmoniserar fokusområden och huvudbudskap, även om de kan uttryckas på olika sätt. Vi arbetar alla mot samma mål och bidrar till en helhet. Dialog med Svenskt Kött sker bland annat genom SGF:s representant i organisationens styrelse.

Inför uppstarten av SGF:s marknadsföringsprojekt hölls flertalet möten med representanter från förädlingsindustrin samt styrelseledamöter i Svenska Köttföretagen. Intresset var tyvärr svalt då de tyckte att engagemanget i Svenskt Kött var tillräckligt.

Swedish Porks arbete för grisenäringen

SGF/SweDish Pork är som nämnts en av många som kommunicerar om det svenska grisköttet. Med kommunikationens kraft kan vi öka kunskapen om livsmedlet och näringen, och göra det vi kan för att bibehålla goda intäkter och motivation i primärproduktionen. Men det är en mängd faktorer som påverkar grisköttsproduktionen och vinstnivåerna, och många av dem saknar vi rådighet över. När vi gick in i projektet kunde vi till exempel inte ana att det skulle bli krig i vårt närområde, att vi skulle drabbas av de värsta skördeförutsättningarna på decennier eller att en pandemi skulle spridas över världen och påverka våra beteenden från grunden.

Kriget innebar inledningsvis ökade kostnader för insatsmedel som inte gick att få ut på marknaden. Det ledde till att producenter med framför allt äldre stallar, och där ingen ny generation var intresserad av att ta över, valde att sluta. För de producenter som valde att fortsätta sin produktion har avräkningspriset ökat till en mer rimlig nivå i förhållande till kostnadsbilden. Handeln höjde priserna ut mot konsument under en relativt kort period vilket var positivt och nödvändigt om vi skulle ha några producenter kvar.

Skördeförhållandena 2023, ett år som inneburit skörd av framför allt foderspannmål, har också påverkat primärproduktionen. Genom grisarna och andra spannmålsätande animalier har vi kunnat förädla foderspannmålet via djuren. Det skapade förutsättningar för ett högre spannmålspris. Det bidrar också till ett långsiktigt och hållbart lantbruk, även de år då vädrets makter är emot oss. Likaså påverkade pandemin grisproducenterna då efterfrågan på svenskt kött gick upp när

SWE_ DISH PORK

fler gjorde inköp i butik snarare än på restaurang. Den svenska marknadsandelen för griskött ökade från 76,4% till 80,3%, och den har stått sig även efter pandemin.

Även utan dessa händelser skulle det ha varit omöjligt att peka på SweDish Porks direkta påverkan på intäkterna i primärproduktionen. Framför allt för att SGF inte säljer några egna produkter mot konsument utan endast kan kommunicera kring grisköttets fördelar och arbeta med opinionsbildning. Genom våra utvärderingar av kampanjerna vet vi dock att vår kommunikation når ut brett, att konsumenterna ser våra budskap och vill engagera sig i det vi har att säga. Genom att fortsätta kommunicera och lyfta fram grisköttet bidrar SweDish Pork till fortsatta intäkter till primärproduktionen. Men det är tillsammans med alla andra aktörers kommunikationsinsatser som vi får bäst resultat, ingen kan nå alla men tillsammans når vi väldigt många.

Positiva medlemmar

Som nämnts är SGF:s medlemmar positiva till det kommunikationsarbete som görs och anser att det behövs fler som kommunicerar om grisköttets fördelar. Det skapar en känsla av stolthet, och en vetskap om att de är med och påverkar sin framtid. Det i sig bygger framtidstro för många. Allt arbete som görs för att stärka den svenska grisens position på marknaden är en vinst.

För mer information vänligen kontakta

Jeanette Elander, verksamhetsansvarig Sveriges Grisföretagare

Tel: 0730-46 58 15

Mejl: jeanette.elander@lrf.se