

Arbeid med mål,
indikatorer og
rapportering på
sektorpolitiske
måloppnåelse og effektiv
drift

Renate Larsen, administrerende direktør
16. september 2020



Fra eierskapsmeldingen

- **Om selskapet**

✓ *Norges sjømatråd bidrar til økt verdiskaping i fiskeri- og havbruksnæringen gjennom økt etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i inn- og utland. Dette oppnås gjennom markedsføring av Norge som opphavsland, og arbeid med markedsinformasjon, markedsadgang og beredskap. Selskapet søker også å utvikle nye og videreutvikle etablerte markeder, samt fremme og trygge omdømmet til norsk sjømat.*

- **Statens eierskap**

✓ *Statens **begrunnelse** for eierskapet i Norges sjømatråd er å legge til rette for næringens finansiering av aktiviteter som skal bidra til økt etterspørsel etter og kunnskap om norsk sjømat.*

✓ *Statens **mål** som eier er å maksimere eksportverdien av norsk sjømat.*

✓ *Staten **eier 100 prosent** av Norges sjømatråd.*

Styringsstruktur i Norges sjømatråd



Nærings- og fiskeridepartementet



Tett på verdenmarkedet

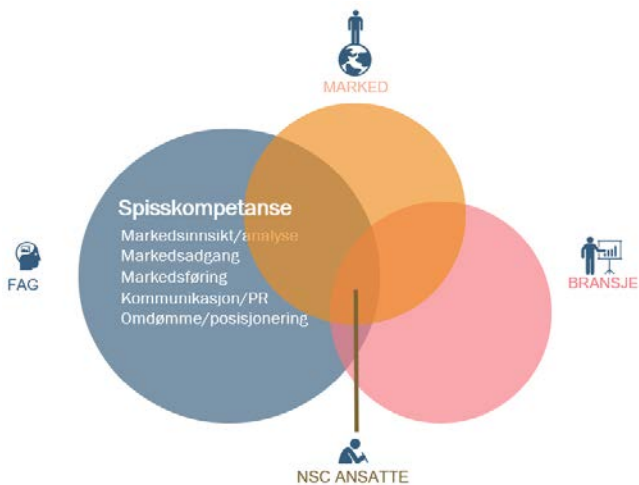
Sammen øker vi verdien på norsk sjømat

- Utekontorer med fiskeriutsending
- Investeringsmarkeder uten fiskeriutsending



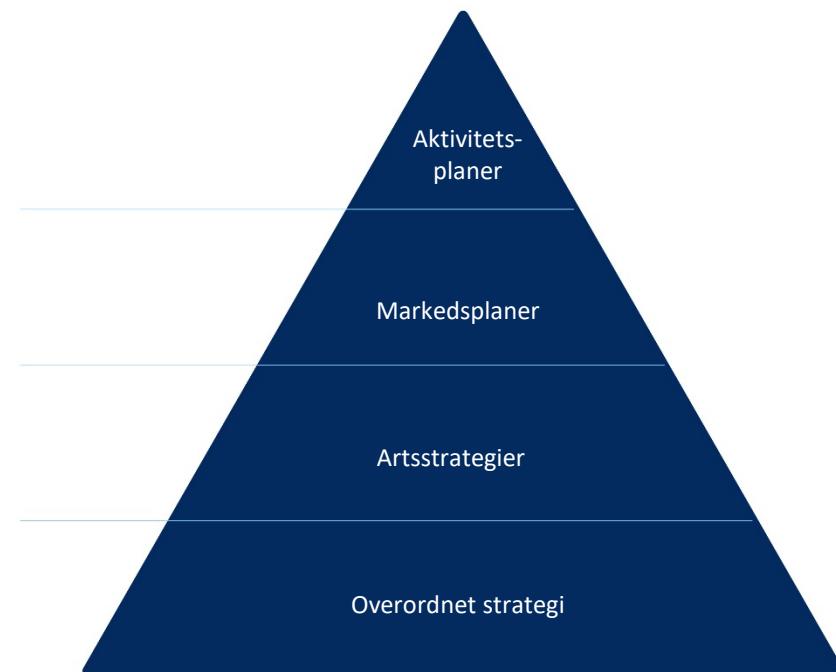
2017 og 2018

Endring og omstilling

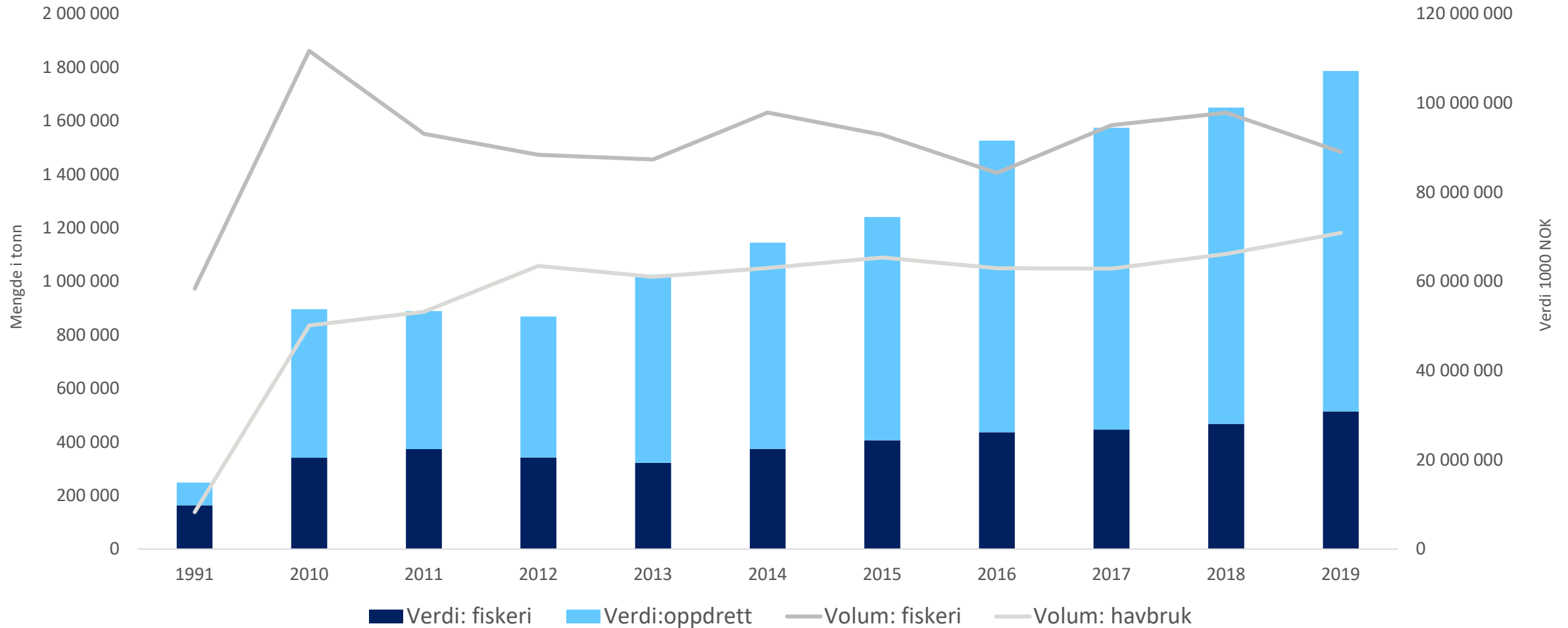


2019 og 2020

Implementering og utvikling



Total eksport, fordelt mellom verdi og volum



Effektmål

Er investeringen lønnsom?

EFFEKT MÅL: ROI / ROMI



Påvirker vi holdninger positivt?

EFFEKT MÅL: Kjennskap, preferanse og omdømme (SCI)



Er næringen tilfreds med utførelsen?

EFFEKT MÅL: Tilfredshetsmåling



Fungerer våre budskap og har de effekt?

EFFEKT MÅL: Involvering, motivasjon, reklameerindring, avsender-ID m.m.

Er investeringen lønnsom?

HOW EFFECTIVELY DOES THE NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL PROMOTE NORWEGIAN PELAGIC EXPORTS?

Hvor effektivt fremmer Norges sjømatråd norsk pelagiskeksport?

Research Report to the Norwegian Seafood Council
Forskningsrapport til Norges sjømatråd
Tromsø, Norway



Dr. Gary W. Williams
FABA Team and Professor,
Texas A&M University

Dr. Oral Capps, Jr.
FABA Managing Partner and Executive Professor,
Texas A&M University

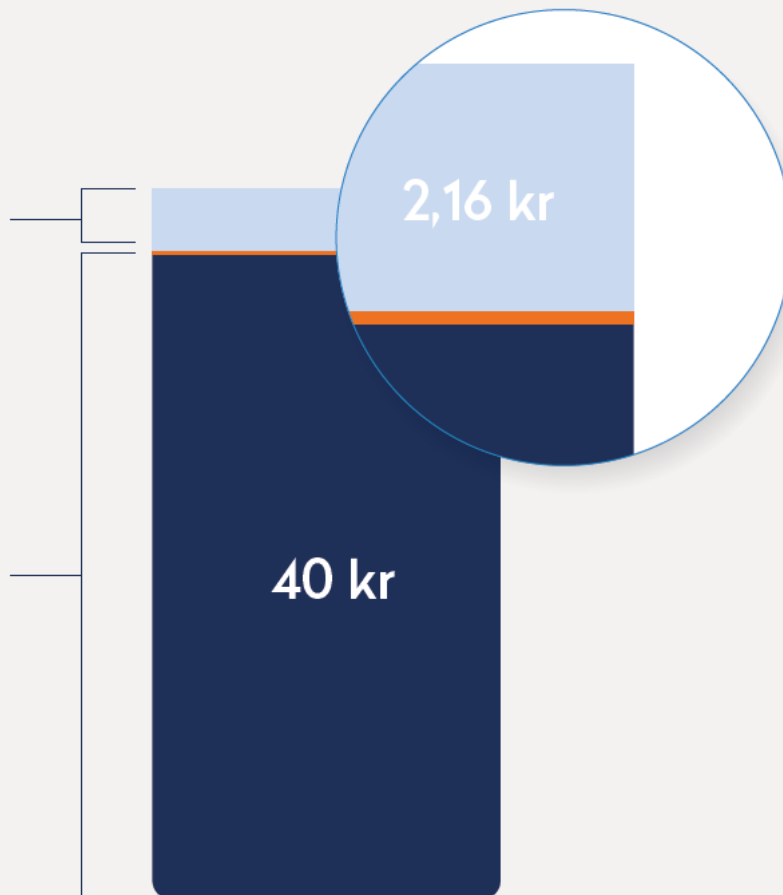
NORWEGIAN
SEAFOOD
COUNCIL

FABA
June 2019

All sjømat

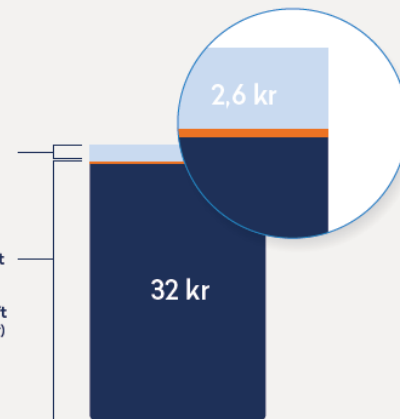
ROI = 18 x

Pris på sjømat
inkludert
Markedsavgift
(0,3% = 0,12 kr)



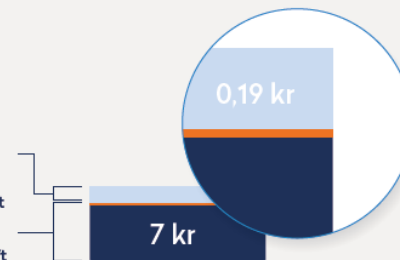
Hvitfisk

ROI = 9 x
Pris på sjømat
inkludert
Markedsavgift
(0,3% = 0,24 kr)



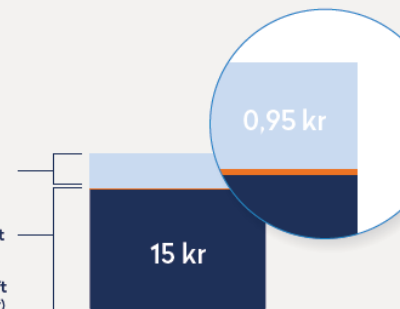
Sild

ROI = 9 x
Pris på sjømat
inkludert
Markedsavgift
(0,3% = 0,02 kr)



Makrell

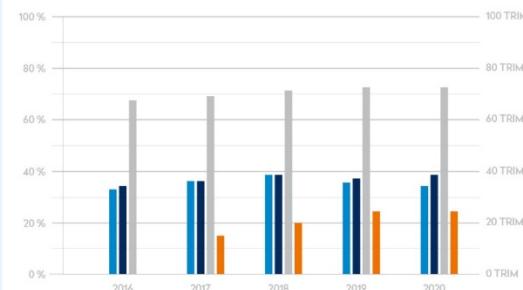
ROI = 19 x
Pris på sjømat
inkludert
Markedsavgift
(0,3% = 0,05 kr)



Påvirkes holdningene til norsk sjømat?



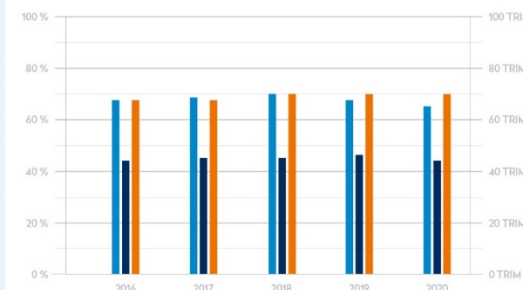
Norge som sjømatnasjon



	2016	2020	
Assosiasjon: Norge som sjømatnasjon	34 %	35 %	▲
Kjennskap til Norge som sjømatnasjon	35 %	39 %	▲
Omdømme	68 TRIM	72 TRIM	▲
Kjennskap SFN-logo	-	24 %	▲

* Målt i 16 markeder

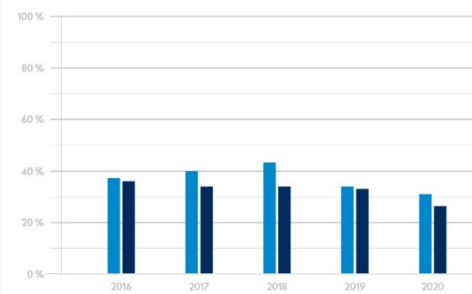
Norsk laks



	2016	2020	
Kjennskap til norsk laks	68 %	65 %	▼
Preferanse til norsk laks	43 %	43 %	-
Omdømme norsk laks	67 TRIM	70 TRIM	▲

* Målt i 12 markeder

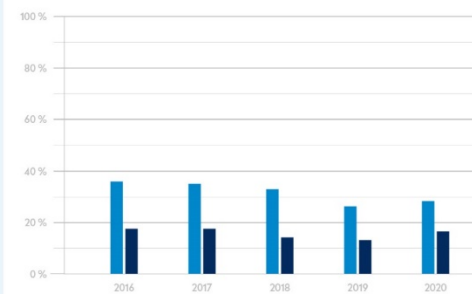
Norsk skrei



	2016	2020	
Kjennskap til norsk skrei	38 %	31 %	▼
Preferanse til norsk skrei	37 %	27 %	▲

* Målt i 4 markeder

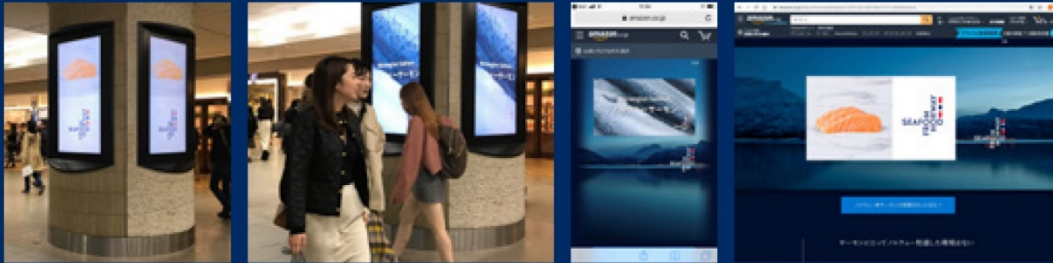
Norsk makrell



	2016	2020	
Kjennskap til norsk makrell	37 %	29 %	▼
Preferanse til norsk makrell	18 %	17 %	▼

* Målt i 2 markeder

Ekstrainvesteringer – Japan



Nøkkeltall fra kampanjen

- 18 millioner japanere ble eksponert for kampanjen gjennom offentlig transport – hver eneste dag
- 240 millioner mottok den digitalt
- Nesten 2 millioner hver dag under handleturen
- 33 millioner gjennom reklamespots i forbindelse med e-handel
- Nesten 14 000 visninger i kinosaler

24 millioner mennesker sier de husker kampanjen

サーモンにとって
ノルウェーほど
住むことに
適した環境はない。



冷たく澄んだ海から、
そのまま食卓へ。
ノルウェーサーモン

Origin matters.



Kampanje for å endre japanernes holdning til norsk laks gjennom opphavsmerket «Seafood from Norway».

Resultater laksekampanje Spania

Positive return for Media investment: Facebook, TV and POS (Point Of Sales) provides best performance

Incremental sales & ROI of Salmon campaign

MEDIA UPLIFT*

ROI**

Food & Beverage benchmark

Benchmark

TOTAL

2,639,519€

1.54

1.03

0.97



2,506,570

1.668.890€

1.56

0.82

0.77

POS



99,660

92.248€

1.11



27,182

5.200€

5.44

2.60

2.38



6,107

14.664€

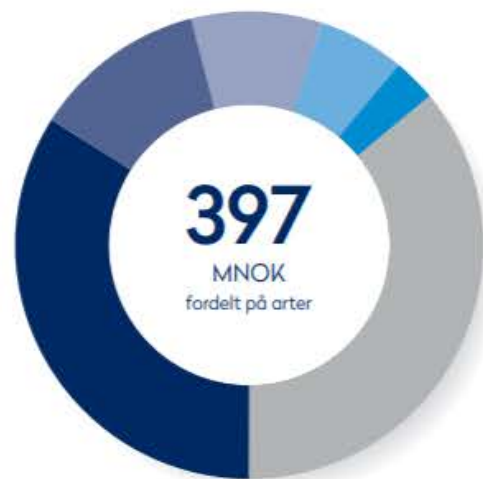
0.42

0.90

1.08

Våre investeringer og aktiviteter

Hvert år gjør Sjømatrådet markedsinvesteringer på bakgrunn av artsstrategiene, som utarbeides sammen med sjømatnæringen gjennom de rådgivende markedsgruppene. Investeringsnivået avhenger av eksportinntekten, men på tvers av alle markeder og aktiviteter er fokuset å fremme sjømat fra Norge, og opphavsmerket «Seafood from Norway». Her gir vi en oversikt over noe av bredden og omfanget i investeringene.



Fordeling av operasjonelle investeringer per fagområde:

- Markedsføring: 290,8 MNOK
- Markedsinnsikt: 69,5 MNOK
- PR: 35,3 MNOK

Fordeling av operasjonelle investeringer per art:

- Laks og øret: 134 MNOK
- Hvitfisk: 49,5 MNOK
- Konvensjonell: 34,5 MNOK
- Pelagisk: 22,5 MNOK
- Reker/skalldyr: 12,5 MNOK

Markedsføring

Kampanjene inkluderer annonsering på TV og kino, magasiner og aviser, point of sales-materiell i butikk samt utendørsannonsering på offentlig transport, i gatemiljø og på kjøpesenter. Det siste året har vi plassert mer av utendørsreklamen på digitale LED-skjermer enn før, med bevegelige bilder og video på metrostasjoner, i butikk og restaurant.

Vi økte innsatsen i egne digitale kanaler og har relansert konsumentnettsidene fromnorway.com med nytt design. I 2019 fikk 10 av våre kjernemarkeder ny nettside og resten lanseres i 2020. 2019 var også året for å styrke søkeordsannonsering og innsatsen på sosiale medier. Vi har hatt en vekst i plassering av bannerannonser og online video. Økt innsats i egne og kjøpte digitale medier gir oss muligheten til å rette oss tettere mot målgruppene i våre markeder. Dette, kombinert med et økt digitalt mediekonsum globalt, tilsier at innsatsen vår i digitale medier vil styrkes ytterligere fremover.



15
markeder

45
kampanjer

247
kampanjeuker

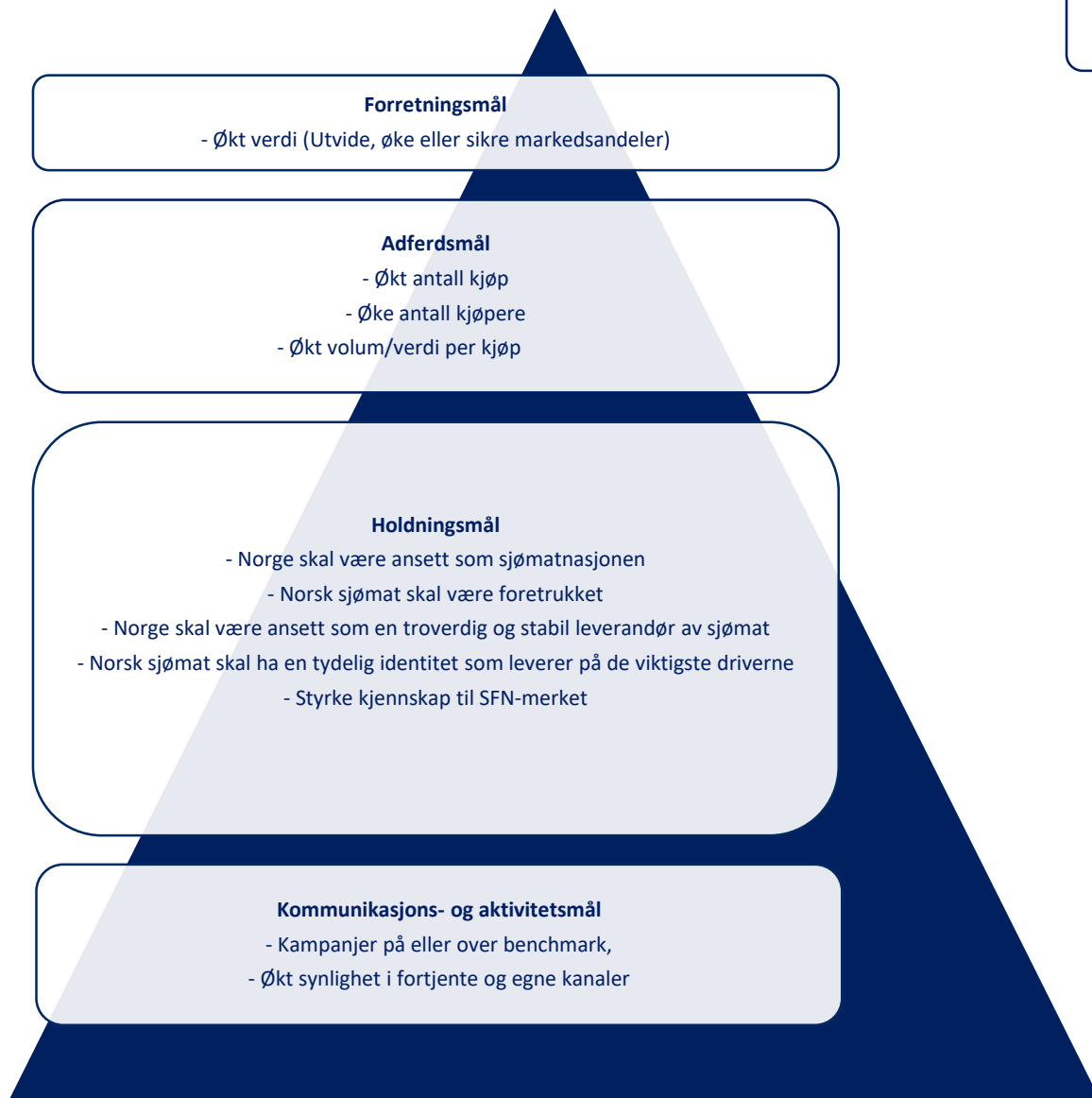
151
samfinansierings-
prosjekter

Veien videre

Vi introduserer to
målhierarkier



Målhierarki – øke verdien av norsk sjømat



Hvordan måler vi:

Var investeringen lønnsom?

ROI

Hva skjedde under kampanjeperioden?

Økt antall kjøpere, flere kjøp eller volum/verdi per handleturn

Påvirket vi holdninger positivt?

SCI - Kjennskap, preferanse, omdømme, assosiasjoner

Fungerer kommunikasjon og aktivitetene?

Reklameerindring, oppmerksomhet, avsender-ID,
kjøpsintensjon, motivasjon, involvering

Mediedekning, nøkkeltall

Er næringen fornøyd?

Customer Satisfaction

Excellent

Good

Average

Poor



Målhierarki – Høy tilfredshet

Hvordan måler vi:

Årlig tilfredshetsmåling

Nøkkeltall fra nettsider
Deltakelse på konferanser, seminarer og webinarer
Bruk av Bedriftsinitiativ. SFN. etc.

Kontinuerlige målinger digitalt
Questback på enkeltaktiviteter

CRM, åpningsrate

Forretningsmål

- Høy tilfredshet for Sjømatrådets markedsarbeid og tjenester

Adferdsmål

- Økt antall brukere
- Økt bruk av våre tjenester

Holdningsmål

- Øke kjennskap til Sjømatrådets markedsarbeid og tjenester
- Sjømatrådets markedsarbeid skal oppleves som et konkurransefortrinn

Kommunikasjons- og aktivitetsmål

- Antall 1 til 1 møter med næring (fysisk/online), nyhetsbrev, etc.

Strategi, planer, mål og KPI

- Tydelige mål og hvordan de skal måles og kommuniseres
- Rød tråd fra strategi til aktivitet til mål og måloppnåelse
- Resultat og relasjon / kommunikasjon
 - Eier (shareholders)
 - Sjømatnæringen (stakeholders)
- Tillit og eierskap
- Hele organisasjonen må med



Sjømat er en viktig del av løsningen

1 NO POVERTY



2 ZERO HUNGER



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



4 QUALITY EDUCATION



5 GENDER EQUALITY



6 CLEAN WATER AND SANITATION



7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY



8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE



10 REDUCED INEQUALITIES



11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



13 CLIMATE ACTION



14 LIFE BELOW WATER



15 LIFE ON LAND



16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS



17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



18 THE GLOBAL GOALS



For Sustainable Development