

Fra fisk 1 gang om ugen til "2 gange om ugen"

Anno 2005: Situationen er et fiskeforbrug blandt danskerne, som ikke lever op til de officielle anbefalinger om "fisk to gange om ugen". Der er lang vej fra de 133 g om ugen, som voksne danskere spiser i 2005, til de anbefalede 200-300 g. Med dokumenteret viden om forbrugernes vaner og holdning til fisk samt løbende effektmålinger, der anvendes aktivt i kampagnearbejdet, opnår kampagnen "Fisk to gange om ugen" klare resultater i 2007 - fisk sættes nu i gennemsnit på bordet 2 gange i ugen.

Kort om kampagnen

Fiskebranchens Oplysningsudvalg iværksætter i 2006 "Fisk 2 gange om ugen" med Food Marketing som ansvarlig for gennemførelse af kampagnen. Forud for kampagnen ligger desuden et omfattende analysearbejde gennemført af Jysk Analyse.

Hvorfor spise fisk når det er dyrt, svært at...

få fat i, udvalget er begrænset og vi har begrænset kendskab til, hvordan vi tilbereder det? Dette er nogle af de spørgsmål forbrugerne stiller sig i 2005, hvor der iværksættes en fokusgruppeundersøgelse, der skal danne udgangspunkt for kampagnen. Her fremkommer disse barrierer for at spise fisk.

Fra barrierer til strategisk fokus

Projektkoordinator Lone Marie Eriksen, Food Marketing, beskriver betydningen af afdækning af barrierer hos forbrugerne. "Vores viden om barrierer har resulteret i, at vi har kunnet opstille



nogle strategiske fokusområder, som har været omdrejningspunktet for kampagnen. Kampagnen sætter således fokus på: 1) At skabe kendskab til de officielle anbefalinger for fiskeindtag, 2) at give inspiration til tilberedning af fisk, 3) at øge tilgængeligheden og udvalget af fisk samt 4) at give øget information om fisk.

Food Focus skaber nuanceret billede af målgruppen

Food Marketing har i kampagnearbejdet desuden anvendt Jysk Analyses koncept Food Focus. "Food Focus har især været en gevinst i forbindelse med arbejdet med målgrupper i kampagnen. Vores målgruppe har været sat op med udgangspunkt i segmenterne. Vi får nogle andre ord på målgruppen, end hvis vi fx bare havde sagt, at det var kvinder med børn. Det har været med til at give et tydeligere billede af målgruppen. Desuden er medievalget naturligt udsprunget af segmentinddelingerne", fortæller Lone Marie Eriksen.

Effektmåling – et styringsværktøj

Food Marketing har kunnet måle udviklingen i forbruget af fisk ved hjælp af effektmålinger, som er gennemført en gang om året. "Effektmålingerne har været et værktøj til styring for os. Vi har målt forbruget af fisk og de barrierer, der er i forhold til at spise fisk før kampagnen. Det har vi kunnet holde op imod de senere

effektmålinger. Således kan vi følge, hvorledes kampagnen udvikler sig, og styre den i den ønskede retning", forklarer Lone Marie Eriksen.



Kendskabet til kampagnen mere end fordoblet

Tallene fortæller tydeligt, at forarbejdet i form af bl.a. omfattende analyser har båret frugt:

- Fra marts 2006 til marts 2007 er kendskabet øget fra 27 % til 76 %.
- Salget af fisk er i samme periode steget med 200 mio. kr.
- I gennemsnit sættes et fiskeprodukt på bordet to gange om ugen mod en gang om ugen før.

Resultaternes skal dokumenteres, så kampagnen kan fortsætte

Effekten af kampagnen er stærkt afhængig af, at budskabet fastholdes i forbrugernes bevidsthed, og at kampagnen følges op med nye aktiviteter.

"De opnåede resultater bruger vi, når vi udarbejder nye ansøgninger om økonomiske midler fra Direktoratet for Fødevarerhverv. Så har vi dokumentation for, hvad vi har opnået til dato, og kan samtidig bruge resultaterne til at fastsætte nye målsætninger", fortæller Lone Marie Eriksen