

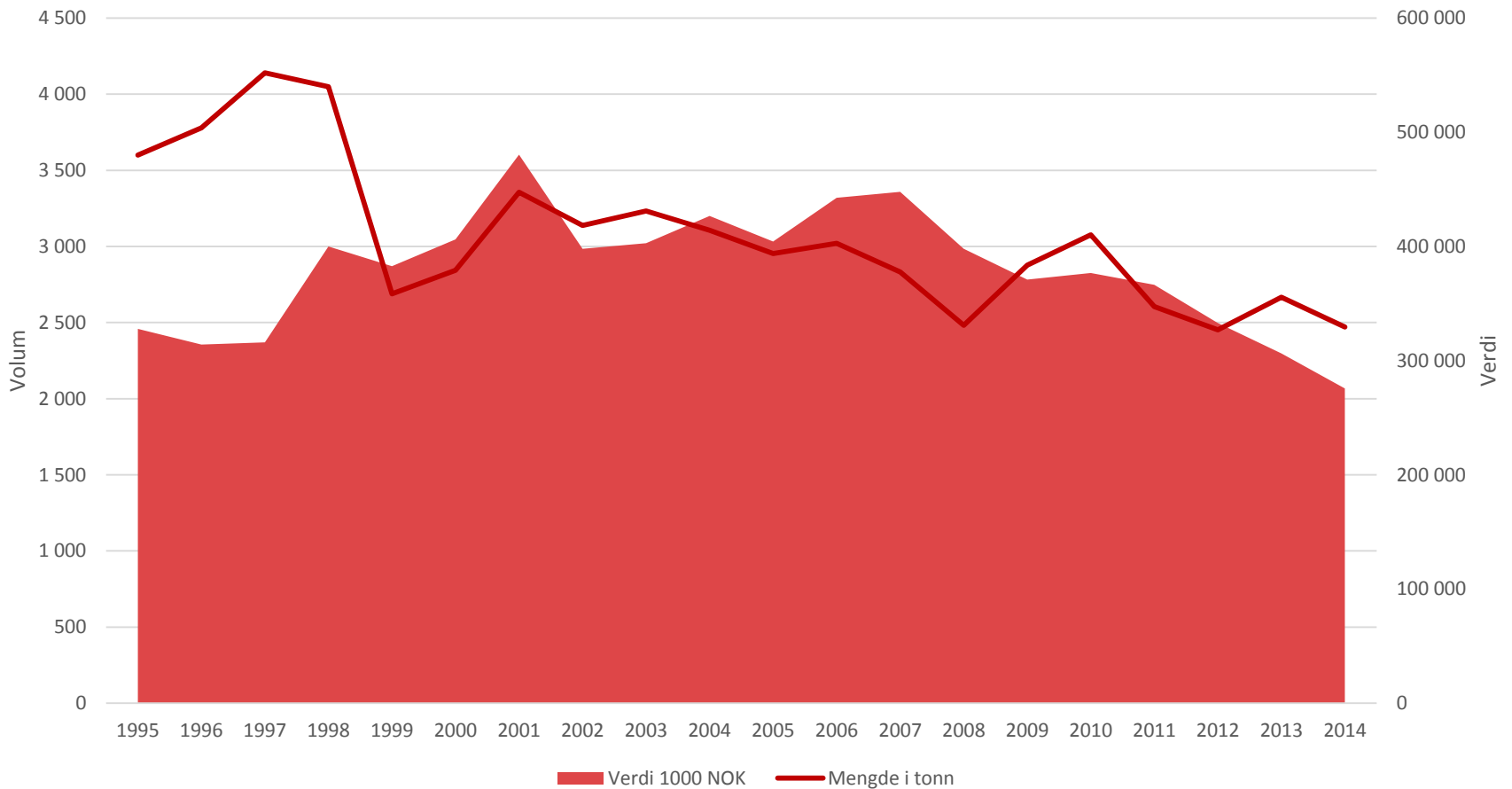
Bearbeiding av tørrfisk i Norge – en risikosport?

Elisabeth S. Meyer
Avd. leder IN Milano



Tørrfiskeeksporten til Italia

Norwegian stockfish export to Italy 1995-2014



Ingenting som tilsier at italienerne har sluttet å like tørrfisk:

- Italienerne elsker mat
- Mat med tradisjoner
- Ren mat
- Sunn mat
- God mat
- Mat har en sosial funksjon

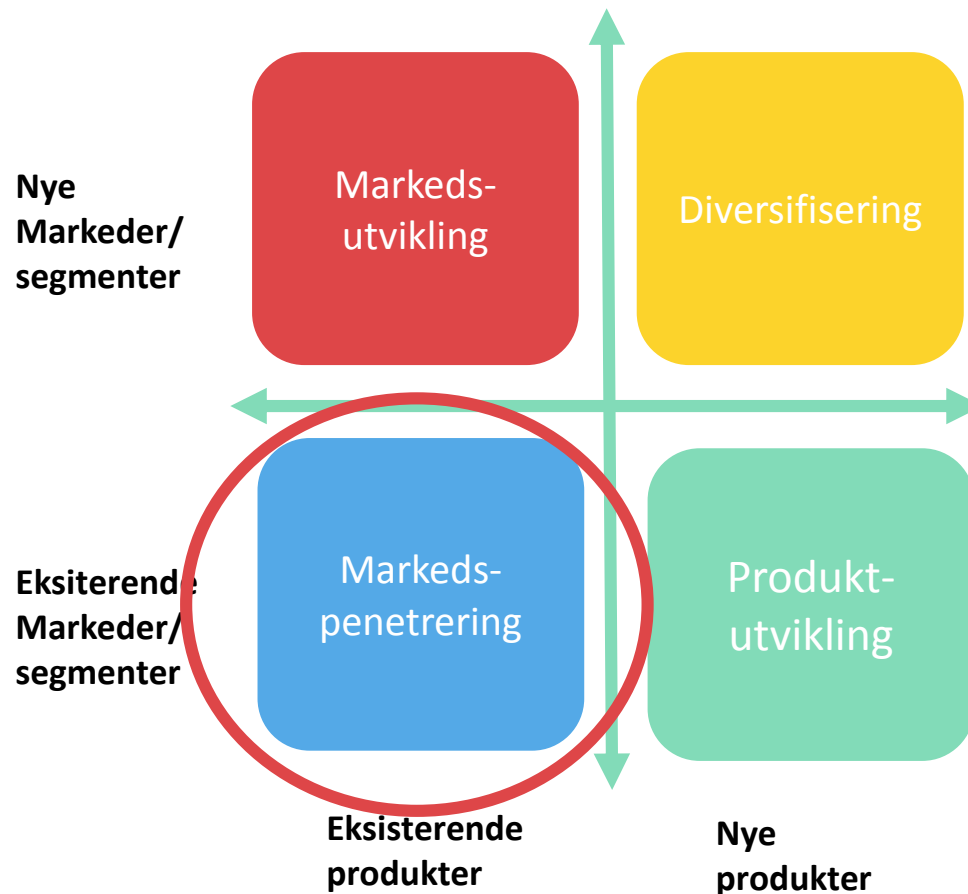


MEN: Tørrfisk er «tungvint»

- Tar lang tid å lage
- Tar plass
- Gammeldags image



Alternative vekststrategier

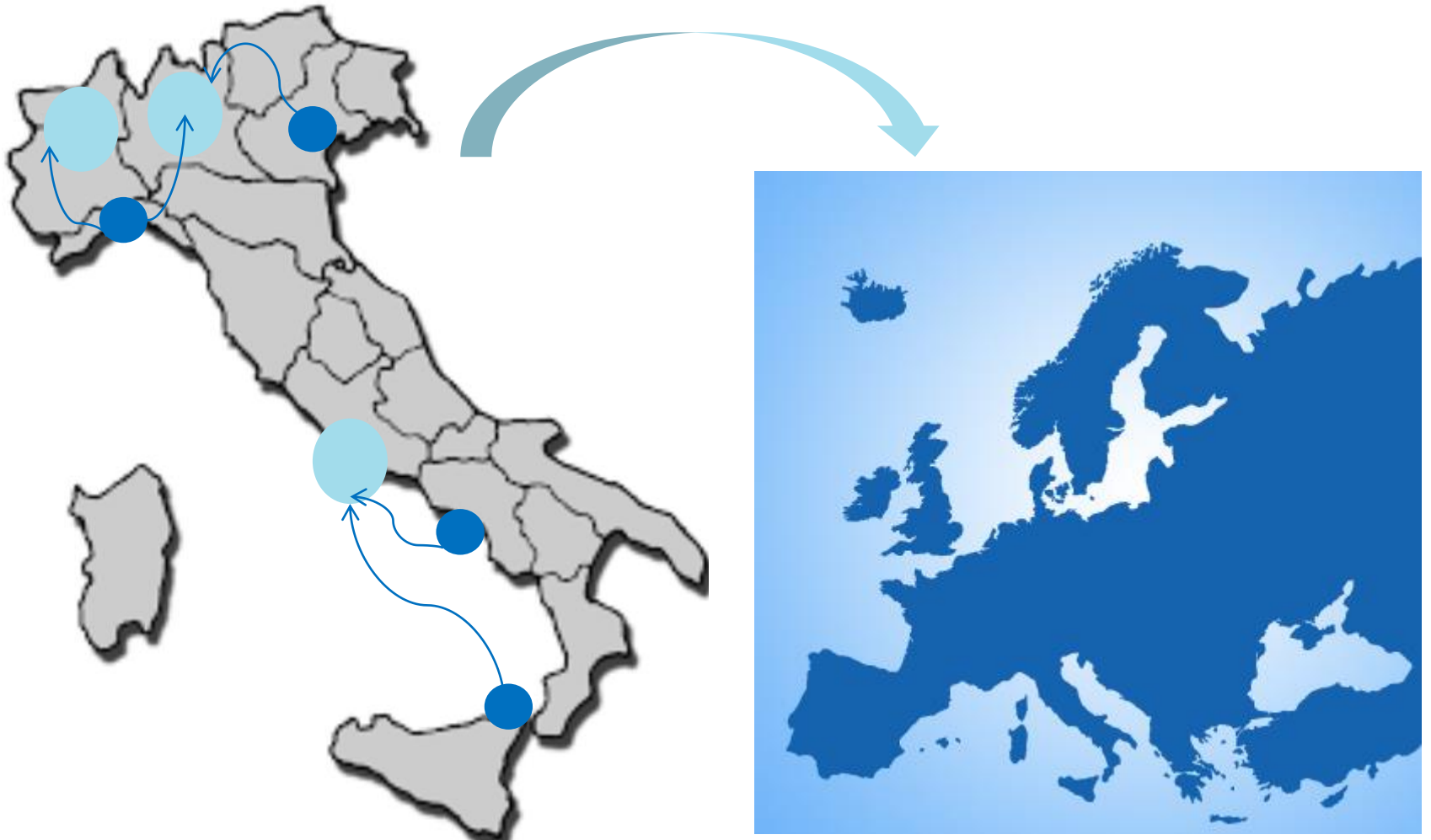


Hypotese 1: Nye kunder = nye behov



Source: Norwegian Seafood Council

Hypotese 2: Potensial i nye markeder



Hypotese 3: Potensial i nye segmenter



Hypotese 4: Diversifisering fra € 5 til € 1000 per liter



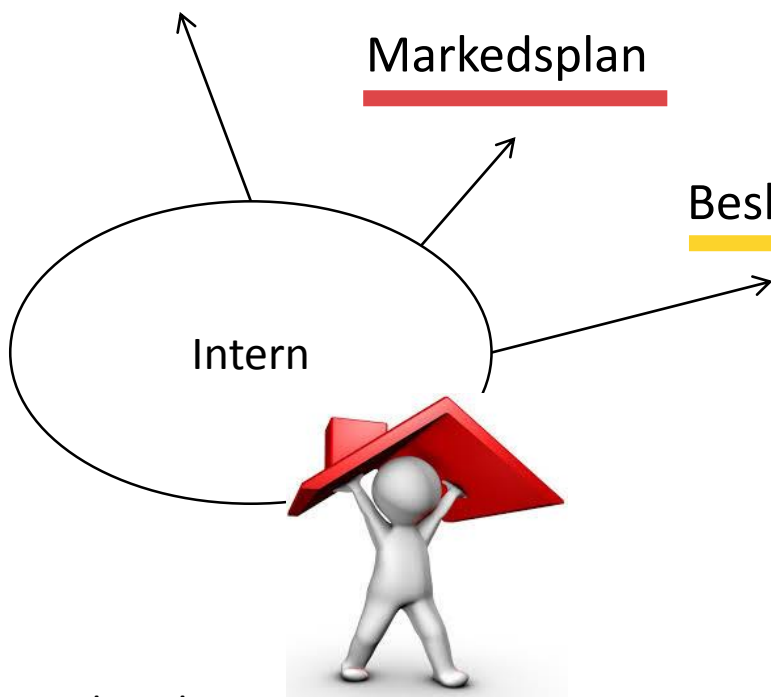
En ganske vanlig vei:

Markedsvurdering

Markedsplan

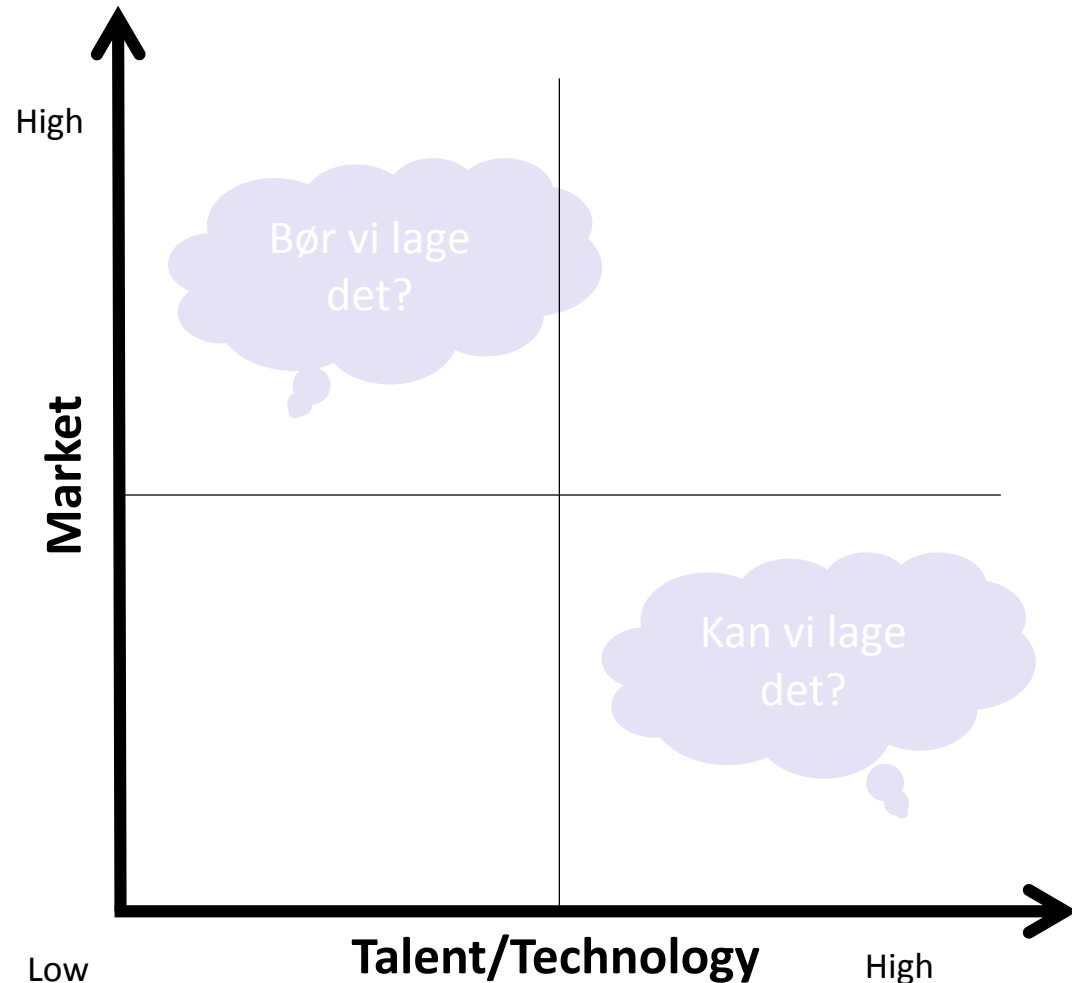
Beslutning

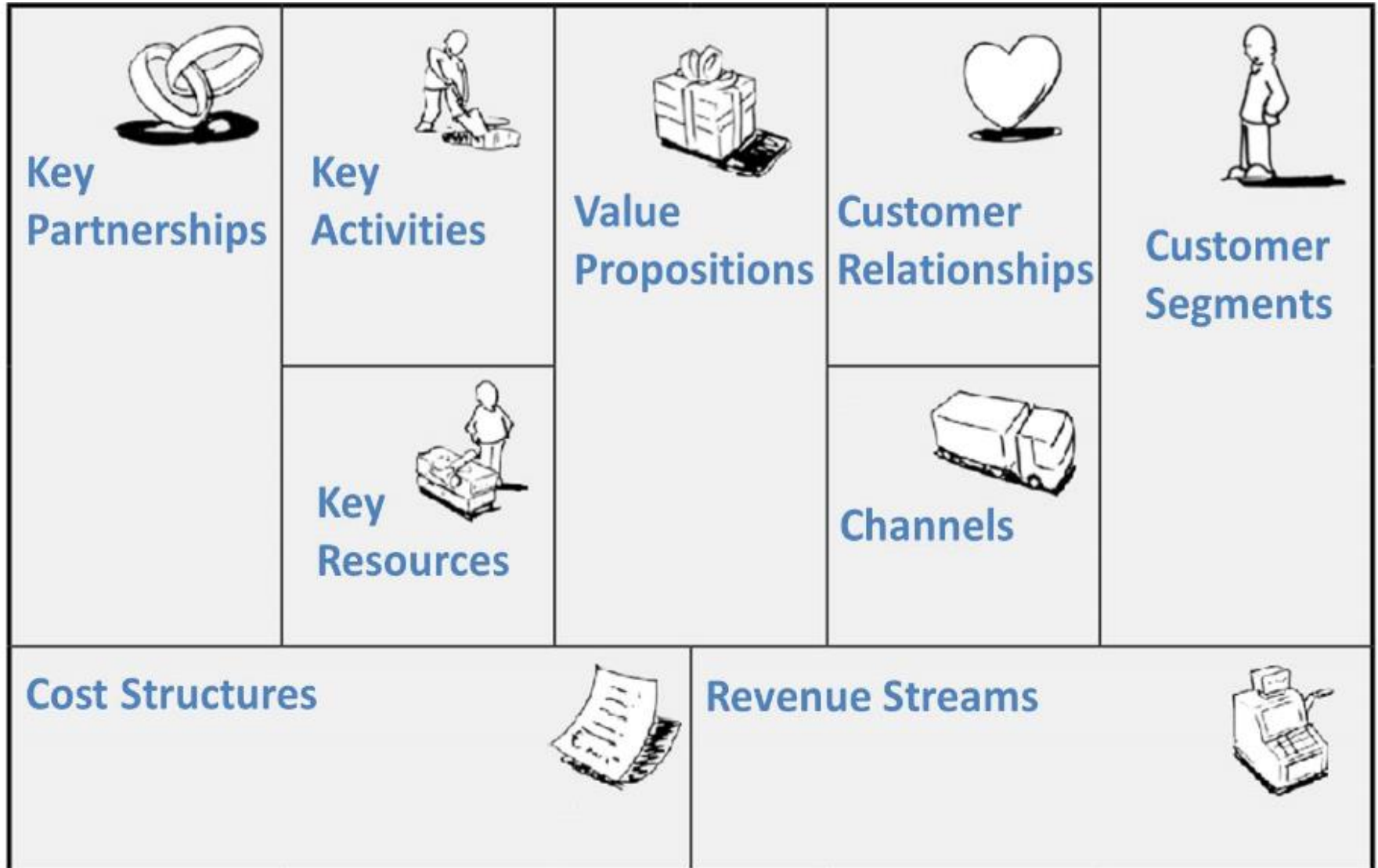
Implementering



Hvor ligger risikoen i prosjektet?

- Vi bør starte med å adressere antagelsene som innebærer størst risiko, og formulere hypoteser basert på disse
- Og så teste dem...





Funksjonelle jobber:

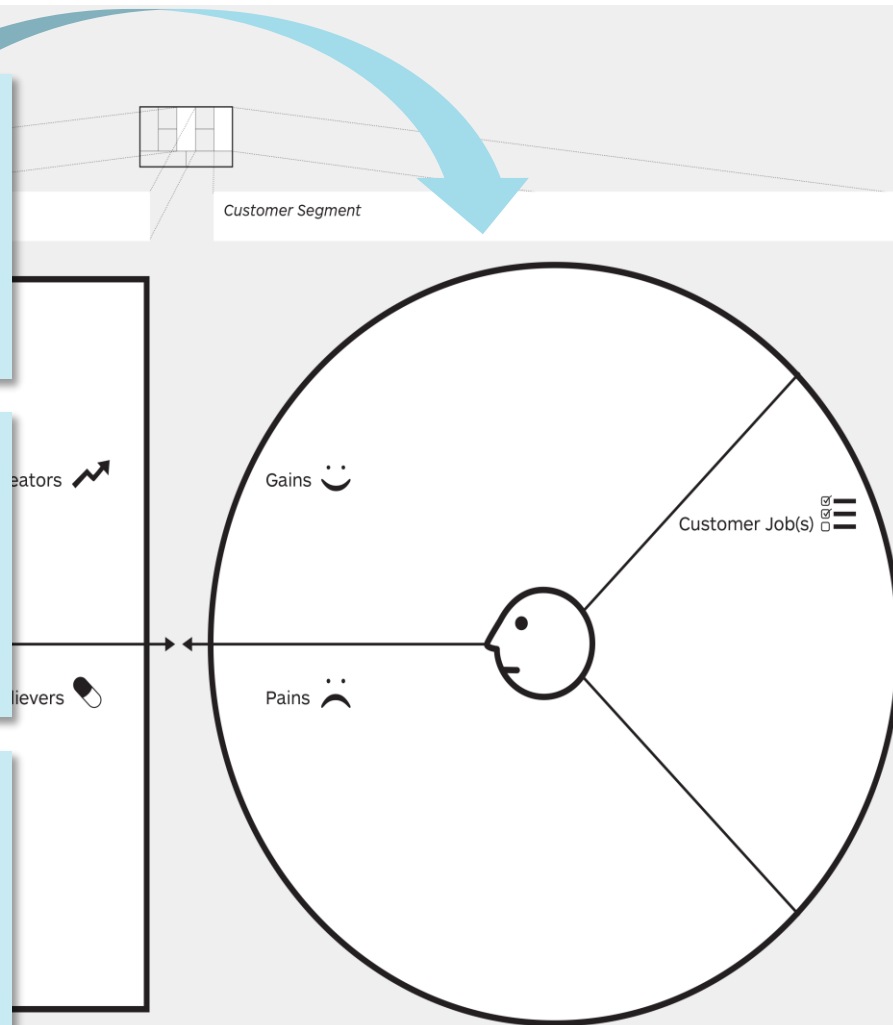
Fylle magen

Sosiale jobber:

Imponere venner

Emosjonelle jobber:

Belønning/kose
seg/føle seg sunn



The Value Proposition Canvas



John Doe, 43
VP of Marketing

Humble, connected, upper-middle class, 3 kids, drives an audi

Goals & Objectives

- Wants more family time
- Works long hours but loves to take vacation
- Needs to be social, active weekends

Behaviors

- Mac User
- On Twitter constantly
- Active- loves mountain biking
- Goal Driven
- Has a black lab named Max

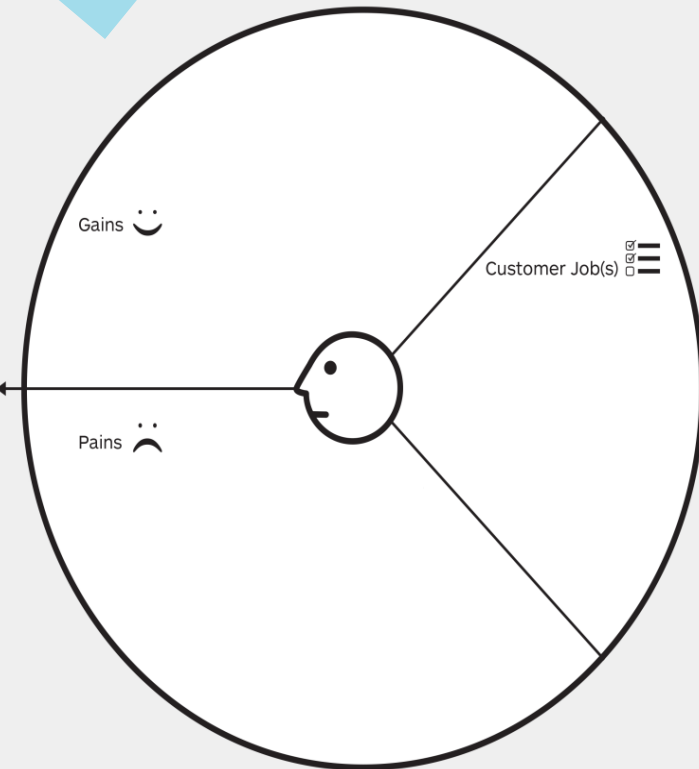
Traits



Creators 

Believers 

Customer Segment

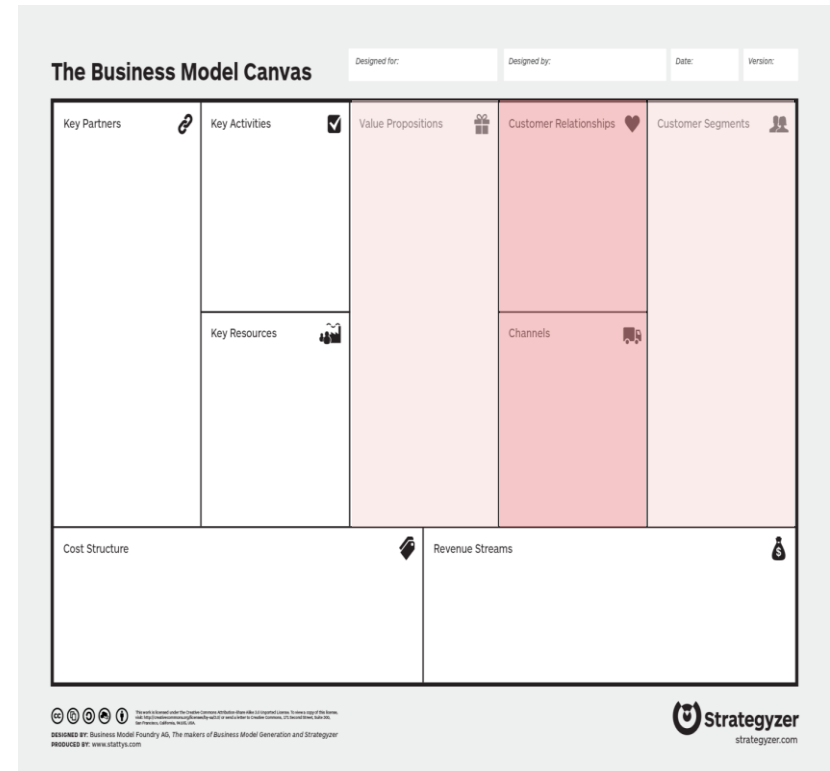


Persona Canvas

Kommunikasjon

2) Når budskapet vårt frem?

- Når vi målgruppen vår?
- Skjønner de hva vi prøver å si?
- Responderer de på det?







Innovation
Norway

Potensiell merkevareoverlegenhet



Foto: Kjell Ove Storvik, Norwegian Seafood Council

Customer Based Brand Equity

Stages of brand development and brand objectives

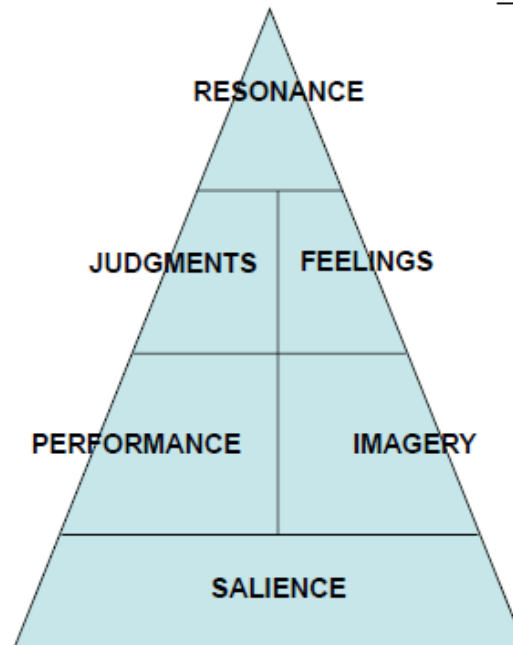
STAGES OF BRAND DEVELOPMENT

4. Relationship:
What about you and me?

3. Response:
What about you?

2. Meaning:
What are you?

1. Identity:
Who are you?



BRANDING OBJECTIVES AT EACH STAGE

Intense, active loyalty

Positive, accessible reactions

Points of parity and difference

Deep, broad brand awareness

Fellesmarkedsføring og individuelle investeringer



Forpliktende samarbeid



Eksempel på samarbeid med lokale mellomledd

Italians innovating our oldest export article - and nobody can beat them at it!
Thanks for a great experience to Daniele Tagliapietra and Franco Favaretto!



- Tørrfiskfestival som går September – Desember
- 3 regioner: Veneto, Friuli og Trentino
- 28 restauranter
- Kalender med egne arrangement på hver restaurant
- Fokus på å utvikle markedet: skape nye kunder gjennom kombinasjon av økt synlighet for produktet, involvering av nye kanaler og stimulering til nye, moderne retter.
- Profesjonelt gjennomført
- God pressedekning

Noe man kan samarbeide om?

Hvem er konkurrentene deres?



