

Stefnumörkun í markaðssamskiptum og ímynd íslenskra sjávarafurða

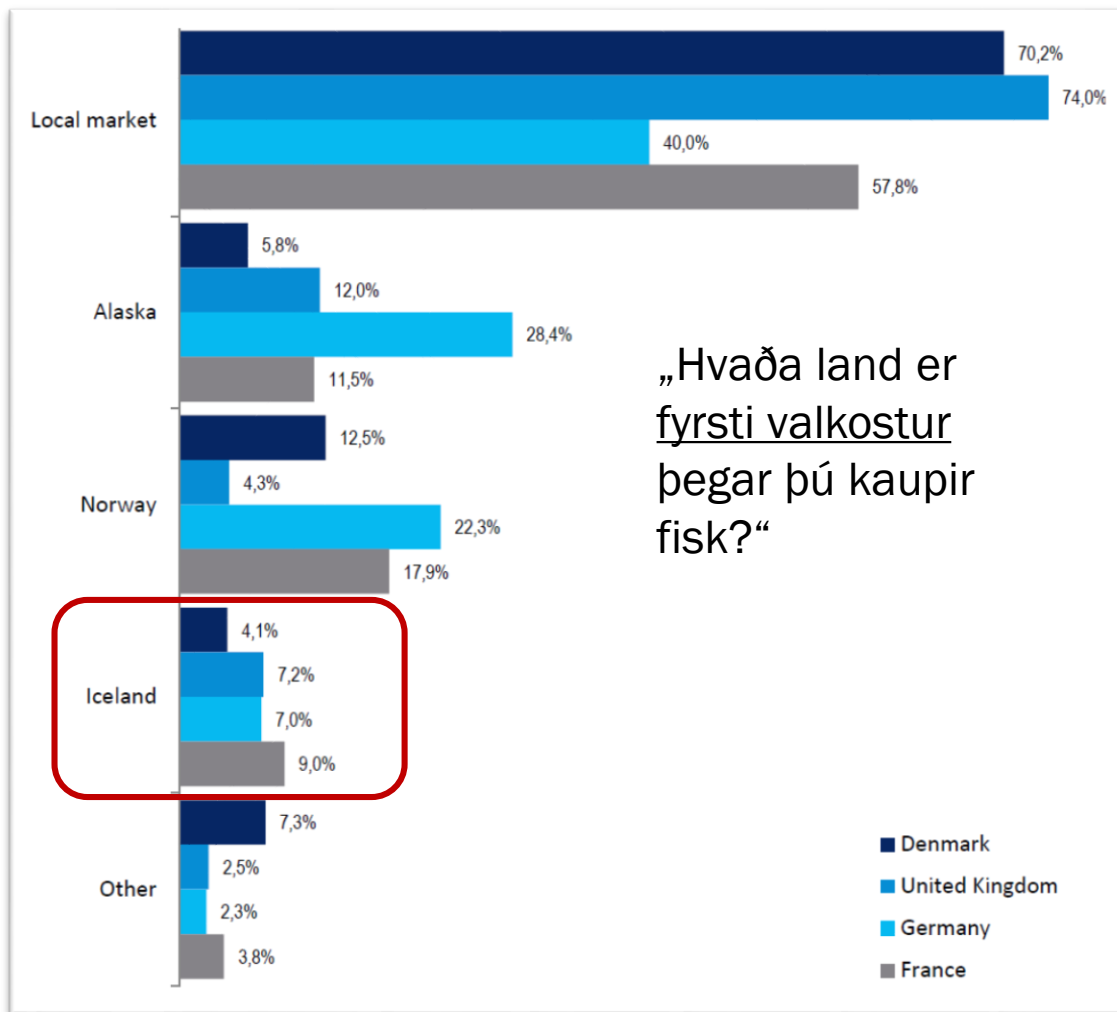
Guðný Káradóttir,
forstöðumaður sjávarútvegs og matvælasviðs Íslandsstofu

Sjávarútvegsráðstefnan, Grand Hótel - Reykjavík, 20.-21. nóv. 2014

Hvaða augum líta kaupendur sjávarafurðir frá Íslandi?



Lítill vitund um íslenskar sjávarafurðir



Könnun MMR fyrir Íslandsstofu 2011 og feb 2014

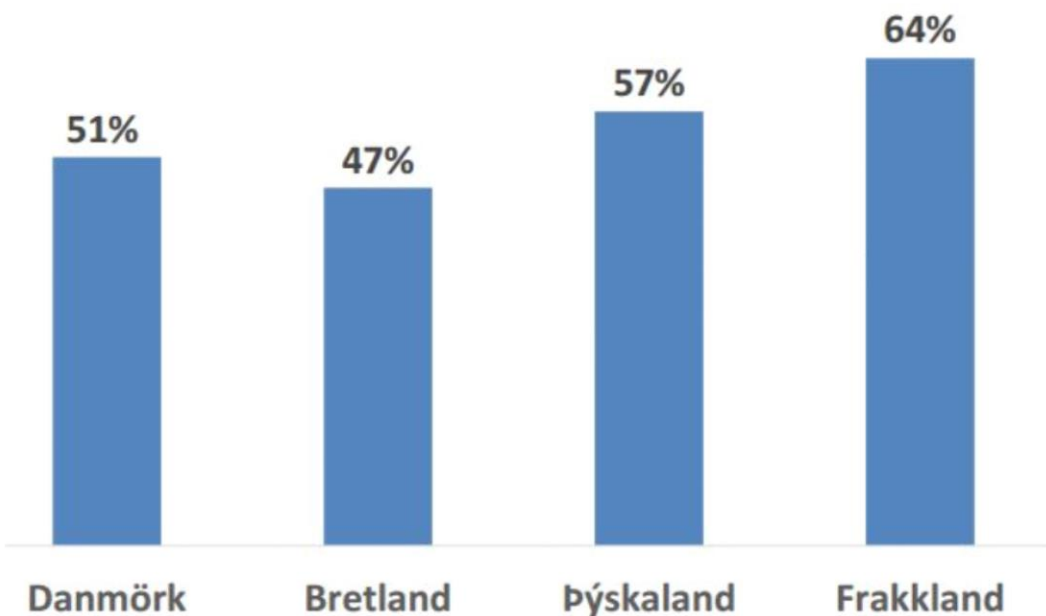


Lítill vitund um íslenskar sjávarafurðir

UPPRUNALAND HEFUR ÁHRIF

Á KAUP MÍN Á FISKI

Hlutfall þeirra sem sögðust frekar sammála eða mjög sammála fullyrðingunni

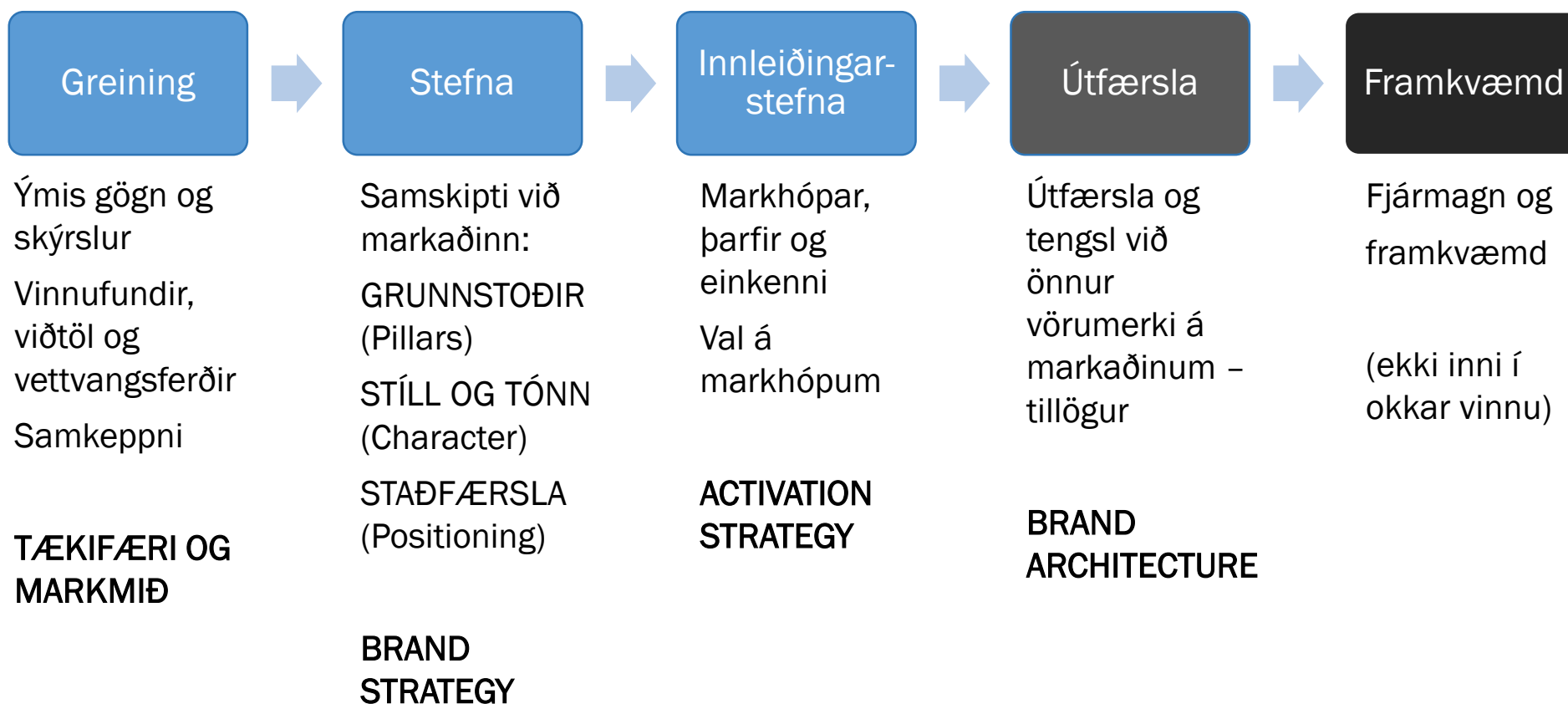


Íslenskar sjávarafurðir – hver er okkar saga?

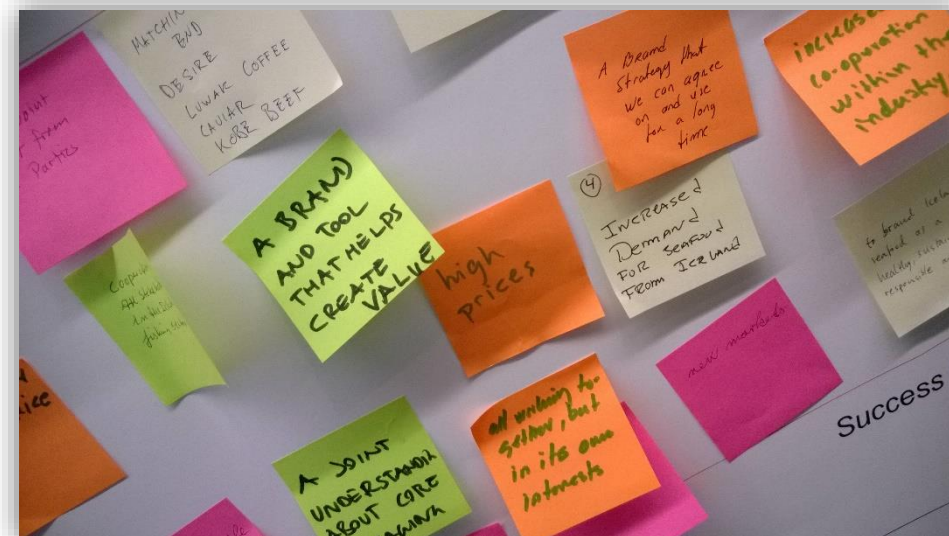
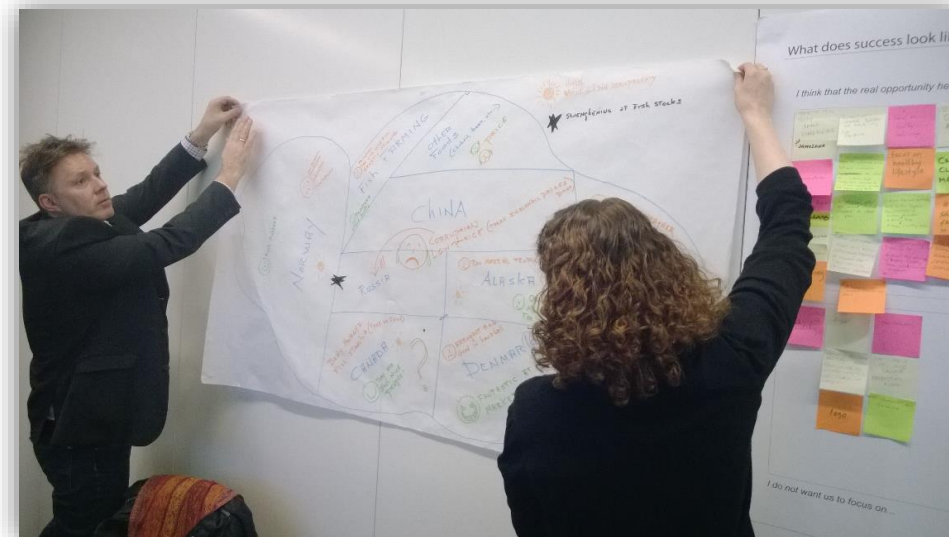




Leiðin að settu marki



Vinnufundir



Móta skýra heildarstefnu

- Eitthvað sem allir eru sammála um og styðja
- *Snýst ekki um auðkenni (logo)*

Skapa samheldni innan greinarinnar

- Hvetja fyrirtækin til að taka þátt í sameiginlegum verkefnum
- *Ekki einbeita okkur að hagsmunum einstakra aðila*

Skapa eftirspurn eftir sjávarafurðum frá Íslandi

- Ná til nýrra hópa og skapa vitundarvakningu um íslenskar sjávarafurðir sem fyrsta flokks vöru

**Þegar við erum komin með sögu,
verðum við að segja hana á
áhrifaríkan hátt**

Viðtöl og vettvangsheimsóknir

Fulltrúar íslensks sjávarútvegs

- Finnur Garðarsson, Ábyrgar fiskveiðar ses / IRF
- Gunnar Tómasson, Þorbjörninn
- Gústaf Baldvinsson, Samherji / IceFresh
- Hjörtur Gíslason, Ögurvík
- Adolf Guðmundsson, Gullberg
- Ásbjörn Björnsson, Iceland Seafood Int.
- Karl Hjálmarsson, Iceland Seafood Int.
- Brynjólfur Eyjólfsson, HB Grandi
- Svavar Svavarsson, HB Grandi
- Svavar Þór Guðmundsson, Sæmark
- Magnús Bjarnason, Icelandic Group
- Sara Lind, Icelandic Group
- Arthur Bogason, NASBO
- Davíð Freyr Jónsson, NASBO
- Gunnar Már Sigurfinnsson, Icelandair Cargo

Kaupendur erlendis og sérfræðingar

- Ulrich Schoenhoff, Bofrost, Þýskaland
- Juan Ignacio Monfort, Copesco & Sefrisa, Spánn
- Jeremy Ryland Langley, Waitrose, UK
- James Lipscombe, Fish' n Chick'n LTD, UK
- Marie Christine Monfort, Marketing Seafood, Frakkland
- Jón Georg Aðalsteinsson, Ice-Co
- George Bryant, Brooklyn Brothers, UK
- Hlynur Guðjónsson, konsúll í New York
- Starfsfólk Íslandsstofu: Guðný Káradóttir, Inga Hlín Pálsdóttir o.fl.
- Fiskmarkaðurinn á Fulton Street, New York
- 13 heildsalar, 5 viðskiptavinir, 2 kokkar, 1 smásali

Skýrslur og rannsóknir rýndar

Industry materials & reports



20+ documents reviewed

Adjacent materials & reports



10+ documents reviewed

Competitor materials



25+ documents reviewed

Internal research



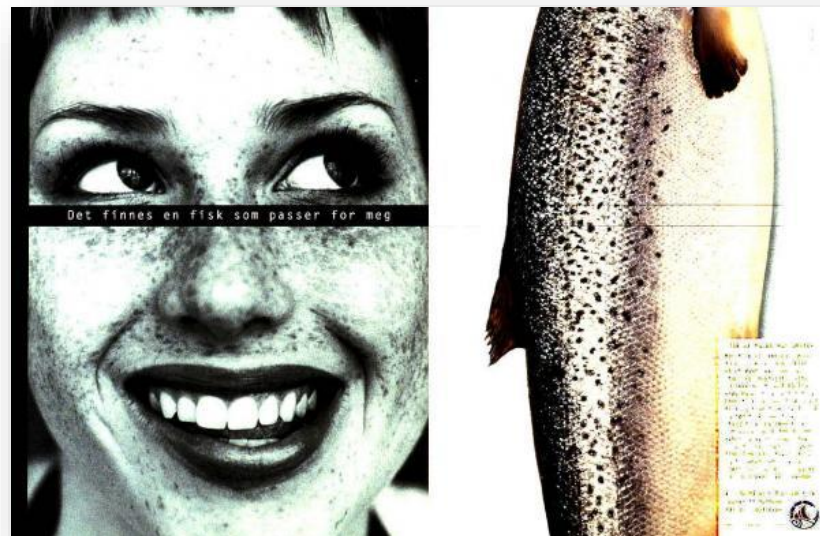
5+ documents reviewed

3rd party research



15+ documents reviewed

Aðrar fiskveiðipjóðir fjárfesta umtalsvert í að vekja athygli á mörkuðum



Tweets



Norwegian Salmon USA @SalmonFrmNorway now
@BerettaSF We're holding an interactive Skrei workshop in SF to teach chefs about our specialty Norwegian Cod on 2/4. Care to join?
Expand Reply Retweet Favorite Buffer More



Norwegian Salmon USA @SalmonFrmNorway 4m
@BarTartine We're holding an interactive Skrei workshop in SF to teach chefs about our specialty Norwegian Cod on 2/4. Care to join?
Expand Reply Retweet Favorite Buffer More

Aðrar fiskveiðipjóðir fjárfesta umtalsvert í að vekja athygli á mörkuðum



Wild, Natural & Sustainable®



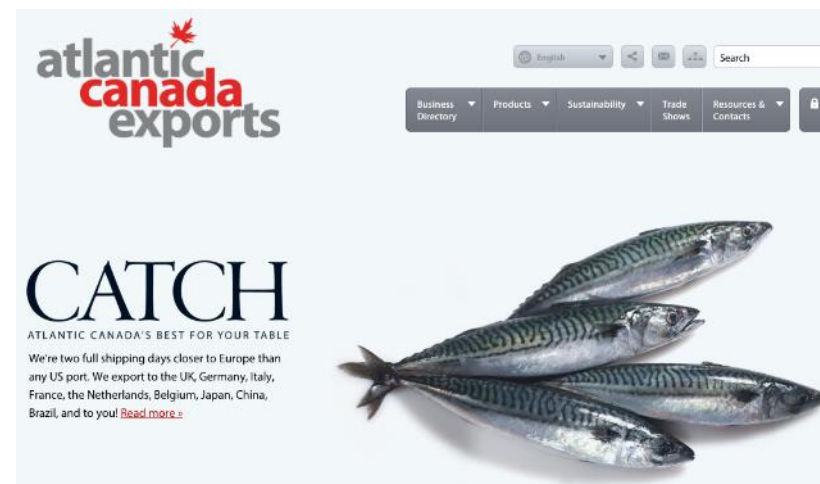
Recipe Box Item #17-047
Recipe Leaflet Item #8-100



In-Ice Sign
Item #17-066



CANADA'S **IN-DEPTH** GUIDE TO
Sustainable Seafood



Leggja áherslu á þætti sem Ísland getur líka gert tilkall til

• *Clean, Cold Water*

“The Norwegian fishing & aquaculture industry supplies healthy seafood, produced in a clean ocean environment.”

www.salmonfromnorway.com

Pure and Healthy

Learn more about Alaska's pure waters and why Alaska Seafood has a “clean bill of health”.



www.alaskaseafood.org

• *Fishing Heritage*

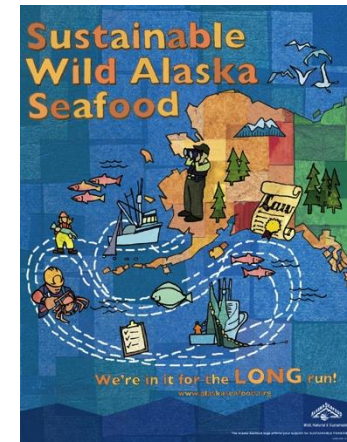
Norway – A Seafood Nation



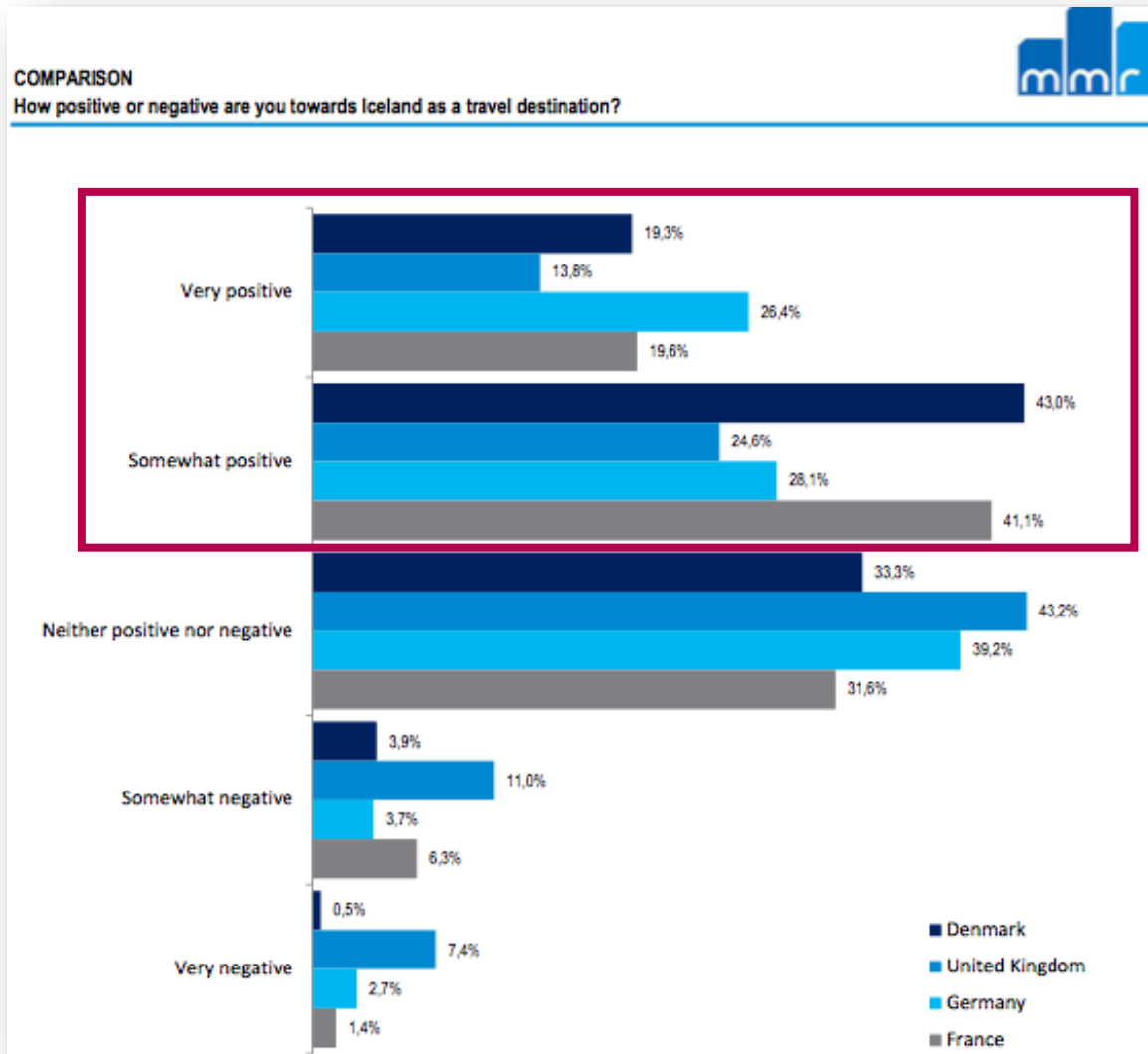
• *Sustainability*

Banning fish discards.
As good an idea today as it was 25 years ago.

In Norway, we've had a law since 1987. And today our cold, clear waters are brimming with succulent cod and haddock. We've got plenty to share around. So please, ask for Norwegian.



Gott orðspor Íslands



- “Of the people who had been to Iceland, **over 80% are likely to recommend it** to a friend or return themselves...that is just ridiculously high.”

- – External Interview

- “It’s one of the **most recommended** places to visit in Europe. The **quality of food** in Iceland is so much higher than people would generally assume.”

- – External Interview

Áhugi kaupenda á tengingu við upprunann

Erlendir viðmælandur:

- “You have a very **strong brand in Iceland**. Consumers already have a recognition of Iceland and a positive view of the place.”
- “Forget about the product, **sell the country**. We have been doing that for the past couple of years and succeeding.”
- “I would really rather build the **brand around the country**. I think it would be a much clearer way to communicate with your customer base.”

Tækifærin

1. Segja einstaka sögu sem aðgreinir sjávarafurðir frá Íslandi frá afurðum samkeppnisaðilanna
2. Beina athyglinni ekki aðeins að eiginleikum vörunnar heldur einnig öðrum kostum sjávarafurða frá Íslandi
3. Byggja á styrkleikum og jákvæðu viðhorfi gagnvart vörumerkinu „Íslandi“

Viðskiptavinir, kaupendur og áhrifaaðilar

Wholesale Buyers Fishmongers
Media Supermarkets Fine-dining Restaurants
Catering Companies Hotels Consumers
Recipe Blogs Food Service Companies
Value-add Producers Chain Restaurants
Newspapers Prepared Foods Companies
Discount stores
Re-packaging Companies Markets Distributors
RESTAURANT SUPPLIERS Specialty Stores
Smokers Hypermarkets Blogs
Canners Fast-food Restaurants

Forgangsröðun markhópa

I.

- Neytendur
- Veitingahús
- Fjölmiðlar
- Íslendingar og ferðamenn á Íslandi

II.

- Smásalar
- Veitingaheildsalar; stofnanir og stóreldhús (Food service companies)

III.

- Heildsalar og dreifingarfyrirtæki
- Fullvinnslufyrirtæki

Hverjar eru grunnstoðir íslenskra sjávarafurða?



1. Náttúran er okkar styrkur

Hreinn og kaldur sjór

Ríkulegt vistkerfi

Veiðar allan ársins hring

Áreiðanlegt framboð helstu fisktegunda



2. Sjávar- útvegur er okkur í blóð borinn

Samofinn menningu og sögu Íslands

Mikilvægur hluti hagkerfisins

Afar mikilvægur vinnuveitandi

Virðing og ástríða fyrir fiski og öllu því sem honum tengist



3. Við miðlum villibráð hafsins

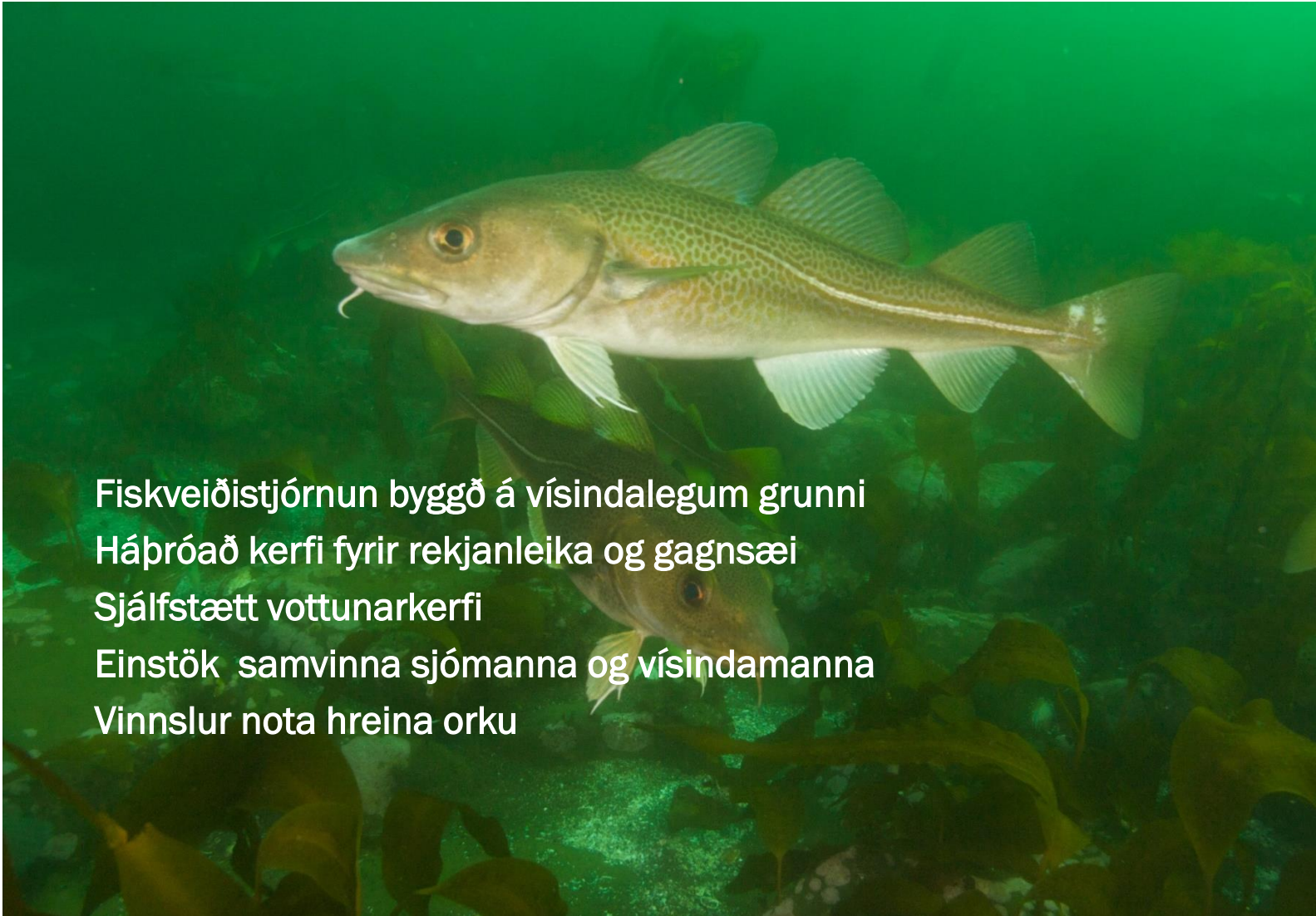
Villtur fiskur – hollusta í fyrirrúmi

Hreinn, hvítur og þykkur

Allar vörur framleiddar úr villtu og fersku hráefni

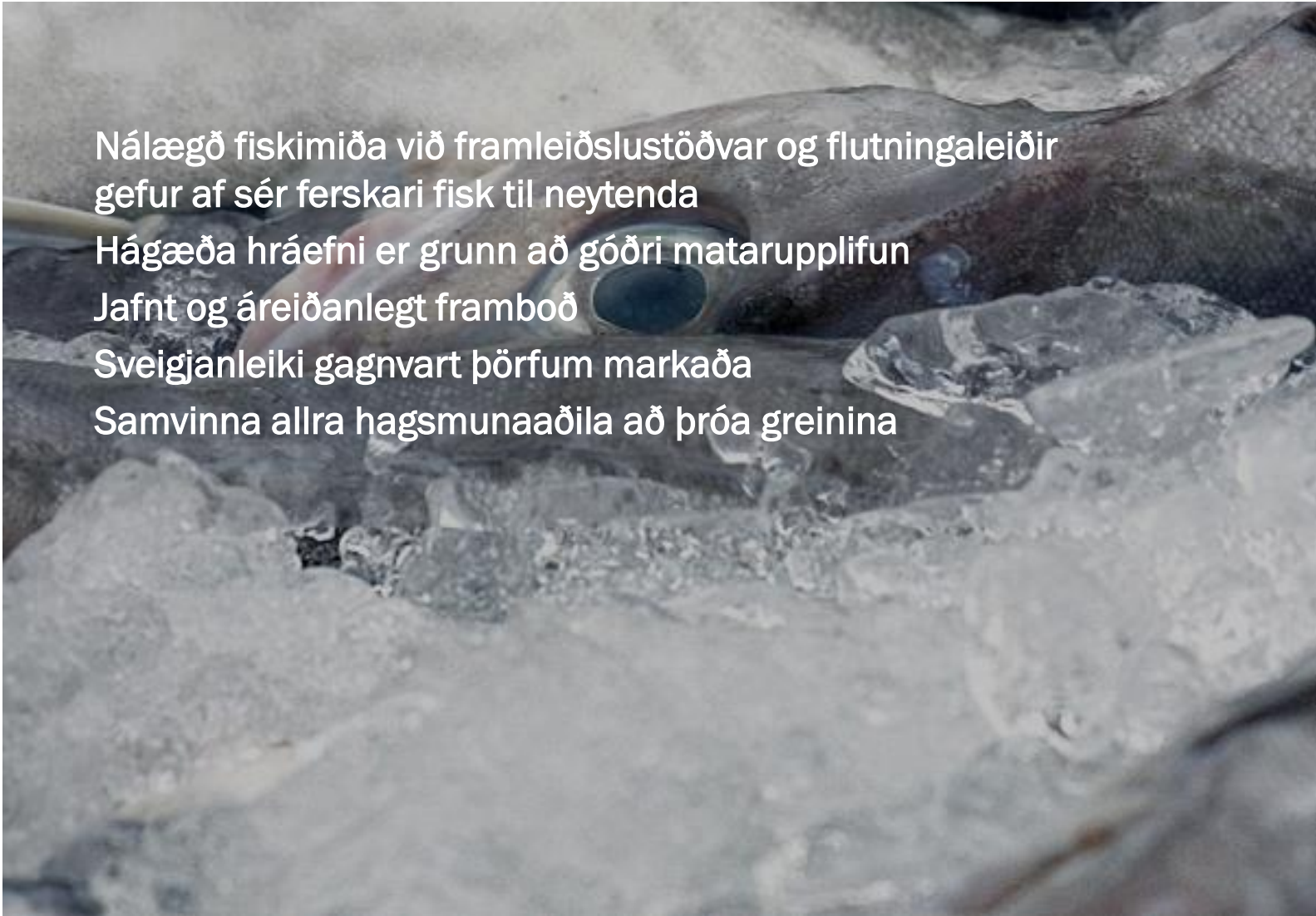


4. Ábyrgar fiskveiðar til framtíðar



Fiskveiðistjórnun byggð á vísindalegum grunni
Háþróað kerfi fyrir rekjanleika og gagnsæi
Sjálfstætt vottunarkerfi
Einstök samvinna sjómanna og vísindamanna
Vinnslur nota hreina orku

5. Gæði spretta af nálægðinni



Nálægð fiskimiða við framleiðslustöðvar og flutningaleiðir
gefur af sér ferskari fisk til neytenda
Hágæða hráefni er grunn að góðri matarupplifun
Jafnt og áreiðanlegt framboð
Sveigjanleiki gagnvart þörfum markaða
Samvinna allra hagsmunaaðila að þróa greinina

6. Framþróun sjávarútvegs um allan heim



Leiðandi í tækni í fiskframleiðslu
Brautryðjendur og leiðandi í fiskveiðistjórnun í heiminum
Þróunarhjálp í formi kennslu á tækni og aðferðum í sjávarútvegi
Fullnýting hráefnis eykur virði og lágmarkar sóun
Skapandi hugsunarháttur í greininni ýtir undir nýsköpunar í
framtíðinni

Ísland getur byggt á samspili sex grunnstoða

1. Náttúran er okkar styrkur	2. Sjávarútvegur er okkur í blóð borinn	3. Villibráð hafsins	4. Ábyrgar fiskveiðar til fram tíðar	5. Gæði spretta af nálægðinni	6. Framþróun sjávarútvegs um allan heim
NOREGUR					
ALASKA					
KANADA					
ÍSLAND					

**Hver er okkar
karakter?**



Ósvikinn



- Við segjum það sem við meinum og við gerum það sem við segjum. Við erum ekta, heiðarleg og hreinskiptin.

Framsýnn



- Við höfum stundað sjómennsku um aldir – við nýtum reynslu okkar til stöðugra umbóta og nýsköpunar.
- Við horfum til framtíðar og miðlum árangri okkar og sérþekkingu af fagmennsku.

Kappsfullur



- Við erum ástríðufull og óhrædd að viðra skoðanir okkar. Við erum drifin áfram af röggsemi og full af lífsorku.

Heillandi



- Við viljum skera okkur úr. Í öllu sem við tökum okkur fyrir hendur eru við skemmtilega frábrugðin og óhefðbundin. Hvetjum aðra til að til að hugsa út fyrir boxið.

Tónn og stíll Inspired by Iceland



Positioning – hver er okkar saga?

- Sú grunnhugmynd sem ætlunin er að miðla (til hagsmunaaðila og markhópa)
- Nýtist þegar skilaboð og samskipti eru þróuð og móta upplifun viðskiptavina af vöru eða þjónustu

The Flavor of Iceland



Sagan er...

- Á Íslandi sameinast náttúran og töfrar. Áhrifamikið landslag og tignalegt haf gefur landinu okkar einstakan kraft og vörum okkar einstakt bragð – af hreinleika, lífskrafti og náttúrunni.
- Við bjóðum þér í leiðangur um okkar óvenjulega land til að kanna hráefni sem í senn eru kunnugleg og koma á óvart. Hin miklu gæði íslenska fisksins eru ekki aðeins vegna kalda, hreina hafsins, sem umlykur landið, heldur einnig vegna þeirrar virðingar og ástríðu sem við höfum gagnvart þessum ferska og heilsusamlega mat. Við stjórnnum fiskveiðum okkar á ábyrgan hátt, vinnum sjávarafurðir af vandvirkni hátt og notum hugvit okkar til þess að nýta þessa dýrmætu auðlind til fulls. Allt til þess að við getum deilt okkar einstaka hráefni með heiminum.
- Ljúffengur, sjálfbær og villtur, íslenskur fiskur er freisting frá dularfullum stað. Bragð sem uppfyllir bæði óskir um ævintýri og ábyrgð. Allan ársins hring - í nútíð og framtíð - erum við stolt af því að bjóða þér hið sérstaka bragð af Íslandi.

Sjávarafurðir frá Íslandi – stefnuyfirlit

POSITIONING

Flavor of Iceland

EINKENNI / KARAKTER

Ósvikinn, framsýnn, kappsfullur og heillandi

UNDIRSTÖÐUR

Náttúrulegir
yfirburðir

Sjávarútvegur
er okkur í blóð
borinn

Boðið upp á
villt gæði

Ábyrgum
fiskveiðum
viðhaldið til
fram tíðar

Nálægð sem
gefur af sér
gæði

Stuðlað að
frampróun
fiskveiða í
heiminum

Innleiðingin



- Byggja upp orðspor sjávarafurða frá Íslandi sem hágæða afurða
- Auka eftirspurn eftir sjávarafurðum – markhópar og landssvæði
- Mynda jákvæð tengsl milli upprunalandsins og sjávarafurða frá Íslandi
- Velja hagkvæmar leiðir (tími og kostnaður)
- Samhæfa kynningu og samskipti yfir markhópa og miðla



**Hvernig berum
við söguna á
borð?**

