

Generisk markedsføring mot barn og ungdom

Oddrun Johnsen

Denne artikkelen beskriver generiske markedstiltak mot barn og ungdom. Hensikten er å avdekke hvorvidt fellesmarkedsføring av næringsmidler rettes mot barn og ungdom, hvordan og med hvilken tyngde.

Markedsføring av en produktkategori i stedet for en bestemt merkevare, kalles *generisk* markedsføring. *Felles* generisk markedsføring betyr at foretak går sammen om ulike markedsføringstiltak²⁾. Begrepet er i engelsk litteratur omtalt som "co-operative marketing, joint marketing og commodity marketing (Olsen, 1994).

Markedsråd er det organet som oftest utfører generisk markedsføring. Markedsrådene ønsker å øke markedsandelen, bedre kommunikasjon og samarbeid innenfor markedet (Warhovsky, 1982). Etablering av markedsråd kan bidra til økt satsing på markedsføring, bedre markedsorientering, økt forhandlingsstyrke til primærprodusentene og bedre justering av volum og kvalitet (Olsen, 1994).

I og med at vi i dag har beveget oss bort fra et massemarked til et forbrukermarked, blir segmentering av forbrukerne stadig viktigere for industrien (Olsen, 1990). Segmentering betyr at en deler markedet inn i grupper som har visse likhetstrekk med basis i kulturelle, etniske vanemessige eller aldersmessige forskjeller (Abaum *et al.*, 1994; Kinnucan og Wessels, 1997).

Barne- og ungdomssegmentet er viktig for mange produsenter fordi dette segmentet har smak, livsstil og forbruk som er ulikt andre segmenter. Dette gjelder også preferansene for fisk og sjømat (Andrews, 1996; Døving, 1998).

Flere undersøkelser viser at barn og ungdom er negativt innstilt til fisk, motstanden er størst blant 13-15 åringer, og da spesielt gutter (Døving, 1997). Denne aversjonen mot fisk er ikke et resultat av biologiske faktorer (for eksempel fiskelukt), men forklares ut fra kulturelle faktorer og/eller holdningspreferanser (Jellestad og Solbu,

1987). Ungdommer liker ikke fisk, de har lavere forbruk og generelt en mer negativ holdning til fisk enn andre grupper (Døving, 1997).

Barn og ungdom får stadig større innflytelse/påvirkning i familiens kjøpsbeslutninger (Mangelburg, 1990). Når en i tillegg vet at kostholdet i ung alder har innvirkning på spisevaner i voksen alder (Georg og Krondahl, 1993; Mathiesen og Aarø, 1987), må man rette søkelys mot barn og ungdom i det generiske markedsføringsarbeidet. Ved å ha tilgjengelige produkter som tilfredsstillende barn og ungdoms behov og ønsker, sikres næringen rekruttering av sjømatkonsumenter. Dagens barn og ungdom er morgendagens forbrukere, og utgjør en relativt stor andel av befolkningen, og representerer således en betydelig nisje også som unge. Derfor er det viktig å observere utviklingen og trendene i segmentet, og skape en positiv fokusering på fisk og sjømat i denne gruppen.

For å belyse hvorledes barn og ungdom gjøres til gjenstand for markedstiltak, og hvordan dette utføres, skal følgende spørsmål besvares:

- I hvilken grad har markedsråd barn og ungdom som målgruppe innen generisk markedsføring?
- Hvordan er markedstiltak mot barn og ungdom utformet?
- Med hvilken tyngde rettes generiske markedstiltak mot barn og ungdom?
- Hvilke erfaringer har markedsråd med slike tiltak, og hvilke effekter kan oppnås ved bruk av barn og ungdom som mottaker for slike kampanjer?

Valg av analyseenhet

Valg av markedsråd og markedstiltak som skulle bidra til besvarelsen av de overfor nevnte spørsmål, ble gjort på bakgrunn av flere kriterier. For å få inn det generiske markedsføringsperspektivet og i tillegg kunne ekskludere organisasjoner som har markedsføring av merkevarer, ble organisasjoner av nøytral og delvis offentlig karakter valgt. Deretter skulle markedstiltakene være gjennomført på nasjonalt nivå, slik at tiltakene var av en viss størrelsesorden. Ved å anvende bransjeorganisasjoner fikk jeg fokusert på de ordningene som har ansvar for én matvarekategori, og ekskludert organisasjoner med et større produktspekter. I første omgang ønsket jeg markedstiltak relatert til fisk og sjømat, men grunnet manglende tiltak og enkelte organisasjoners motvilje mot å gi fra seg informasjon var jeg nødt til å se på andre næringsmidler. De valgte organisasjonene med tilhørende kampanjer var:

- *Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker* sin hovedaktivitet mot barn og ungdom er "*Frukt og grønt i skolen*". Dette er et prosjekt i småskolen, og består av informasjonsmaterieell og en abonnementsordning. I tillegg deltar organisasjonen på en rekke arrangementer.
- *Opplysningskontoret for kjøtt* sin kampanje "*Kjøtt for 20*" i niendeklassene. Elevene får tildelt 20 kr til innkjøp av renskåret kjøtt, samt oppskrifts- og informasjonshefter. (Eksportutvalget for fisk sin kampanje "*Fisk i 100*", er bygd opp på tilsvarende måte. Denne kampanjen inngår ikke i denne analysen³⁾).
- *Brødfaktas* kampanje "*Spis med hodet*" er et tverrfaglig prosjekt i skolen, og består av en rekke hefter. I tillegg deltar Brødfakta på en rekke arrangementer i forbindelse med kosthold og andre matfaglige emner.
- *EU-kommisjonens* "*Fish Today, Kids!*". Dette er en av satsingsområdene i den europeiske kampanjen "*Health and Wealth from the Sea*". "*Fish Today, Kids!*" ble gjennomført i alle 15 EU land, og bestod av en informasjonsfolder og konkurranse. Elevene skulle lage reklameinnslag eller

dokumentarfilm som promoterte fisk. Premien var tur til Italia.

Jeg har valgt å rette søkelys mot disse offentlige markedsrådene som har, eller har hatt, tiltak mot barn og ungdom. Nedenfor blir datagrunnlaget, analysen og drøftingene avgrenset til å omfatte tre områder:

1. Identifisere og beskrive enhet (generelt). Herunder kommer målsetting, målgruppe, type og omfang av tiltak.
2. Tiltaksbeskrivelser rettet mot barn og ungdom (spesifikt). Her er budskapet, innholdet og kommunikasjonskanal sentralt.
3. Effekter og erfaringer (spesifikk). Dette relateres til erfaringer med gjennomføring, lærdommer og forbedringsaspekter.

Enhetene som beskrives presenteres som en kombinasjon av markedsråd og generiske markedstiltak rettet mot barne- og ungdomssegmentet (målgruppen). Den ansvarlige og utøvende instans for markedstiltakene står sentralt, og analyseenheten er derved markedsråd, herunder deres markedstiltak.

Datainnsamling

To typer data ble samlet inn: sekundær- og primærdata. Sekundære datakilder (annen-håndsopplysninger) har i hovedsak bestått av generell markedsføringslitteratur, årsmeldinger, evalueringsrapporter og lignende. Denne informasjonen er essensen i tiltaksbeskrivelsene, og har gitt generelle kunnskaper om markedsrådene.

I min analyse var det nødvendig å samle inn ny informasjon. Slike primære data (førstehåndsopplysninger) er gjennomført som personlige intervjuer med nøkkelinformanter i markedsrådene. Ved hjelp av de sekundære og primære dataene kan man danne seg en helhetlig forståelse for organisasjonenes arbeid, hvordan tiltakene har blitt gjennomført, samt kartlegge erfaringer med tiltakene.

Resultater

I det videre vil generell markedsføringsteori knyttes opp mot tiltakene. For å gi et generelt inntrykk av organisasjonenes vektlegging av barne- og ungdomssegmentet og i hvilken grad tiltakene har blitt praktisert, starter jeg nedenfor med å drøfte tiltakenes målsetting, målgruppe og hvordan barn og ungdom fungerer som satsingsområde. Deretter gjennomgås promosjons- og kommunikasjonsaktivitetene, og jeg vil belyse likheter og ulikheter med kampanjene. Videre vil erfaringene med gjennomføring av tiltakene gjennomgås, herunder grad av måloppfyllelse eller effekt. Til slutt vil jeg oppsummere ved å gi et generelt bilde av hvilke tiltak som har blitt gjennomført med barn og ungdom som målgruppe (se Figur 1 for oversikt).

Målsetting og målgrupper

Markedstiltakene har variert i størrelse og ressurstilgang. Dette innebærer at både store og små organisasjoner har blitt gjennomgått, samtidig som EU-kommisjonens kampanje har bidratt med en internasjonal dimensjon.

Organisasjonenes primære målsetting er å øke forbruket og bedre kunnskapene om sin produktkategori i segmentet. I tillegg ønsker organisasjonene å formidle informative og korrekte opplysninger om sin varegruppe, for å øke kunnskapsnivået i befolkningen. De norske markedsrådene har naturlig nok som målsetting å fremme norskproduserte varer, og EUs kampanje satt i tillegg fokus mot fiskeslag som ikke er gjenstand for overbeskatning.

Figur 1 En oversikt over markedsrådene og markedstiltakene

Organisasjon	Målsetting	Målgruppe	Tiltak mot barn og ungdom	Kanal
Opplysningskontoret for kjøtt	- økt forbruk - økt kunnskap - spre matglede	Forbrukere: - barn og ungdom - astmatikere - allergikere - bransje/industri	- kjøtt for 20,- - materiell (brosjyrer, oppskrifter) - produktkampanjer - messer, matdager - skoleperm - kokebok	- skolen - internett - radio - Tv
Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker	- økt forbruk - økt kunnskap - økt tilgang	Forbrukere: - barn og ungdom - småbarnsforeldre - ansatte ("Grønne kantiner")	- Frukt og grønt i skolen - Førskolepakke - brosjyrer - oppskrifter - messer, eple dager	- skolen - pressekontakt - messer - Tv - internett
Brødfakta (Opplysningskontoret for brød og bakervarer)	- økt forbruk - spre matglede - økt kunnskap - bygge gode kostvaner	Forbrukere: - barn og ungdom er hovedgruppen - foreldre - lærere - studenter	- Spis med hodet - messer og festivaler - lærerstevner - Servering av skolemat	- skolen - presse kontakt - foredrag - internett
EU-kommisjonen "Health and Wealth from the Sea" (og "Fish Today, Kids!")	- økt forbruk - profilere arter som ikke er overbeskattet - bevisstgjøre marine miljøer - helseeffekter - økt kunnskap	Forbrukere: - barn og ungdom - foreldre - lærere - journalister, eldre og medisinsk personell - kvinner	Fish Today, Kids! - informasjonshefte - konkurranse: lage video. Premie: tur til Italia - pins, t-skjorte til vinnerne.	- skolen - pressekontakt - Tv - blader og aviser

Forbrukere var hovedmålgruppen til alle markedsrådene, men ulike befolkningsgrupper ble valgt som primære eller sekundære satsingsfelt. Barn og ungdom inngikk som en del av organisasjonenes helhetlige satsing på forbrukere, men i alle tilfellene ble de definert som et eget satsingsområde. Så godt som alle organisasjonene hadde foreldre og lærere som sekundære målgrupper i tiltakene mot barn og ungdom.

Organisasjonene oppgir flere årsaker til at barn og ungdom er viktig. De er lett påvirkelige, de har manglende kunnskaper og dårlige holdninger til mange produkter, i tillegg til at segmentet har lite ønskelige spisevaner. Den yngre befolkningsgruppe bør fordres rett kosthold og gode kostvaner på et tidlig stadium.

Markedsrådenes målsetting skal nås ved å bygge inn gode rutiner og bedre kunnskapen til barn og ungdom. Dessuten har markedsrådene større legitimitet til å drive generisk markedsføringsvirksomhet i skolen, siden organisasjonene ofte oppfattes som nøytrale og ikke har ansvar for verken produksjon, distribusjon og salg av produkter eller merkevarer.

Muligheten til bruk av skolen som arena må sees på som meget gunstig. Markedsføring gjennom andre kommunikasjonskanaler (TV og lignende) kan til sammenligning fort bli kostbart.

Satsing på barn og ungdom

For å kunne vurdere omfanget av tiltakene har jeg sett på kampanjenes budsjettstørrelser⁴⁾. En må være klar over at ingen av organisasjonene verken har, eller har hatt, store budsjetter til rådighet for sine markedstiltak. Dette har resultert i at de fleste tiltakene har blitt styrt av budsjettstørrelse og ikke av ønskelig aktivitetsnivå. De fleste organisasjonene ønsket mer penger til kampanjer mot barn og ungdom.

Enkelte organisasjoner anvender større andeler av sine ressurser på barne- og ungdomssegmentet enn andre. Om lag 50% av Brødfaktas budsjett brukes på denne gruppen. I kroner er dette ca. 2 millioner. Tilsvarende beløp anvender Opplysningskontoret for kjøtt på sine aktiviteter mot målgruppen, men dette er kun ca 6% av deres budsjett.

Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker anvender 10% av sine midler mot de yngre, noe som utgjør 1,7 millioner kr. EU-kommisjonen har anvendt ca 330.000 kr i hvert medlemsland på "Fish Today, Kids!". Det ble hevdet fra EU-kommisjonen at EU brukte lite penger på hele kampanjen "Health and Wealth from the Sea", og dermed fikk "Fish Today, Kids!" lite penger. Til tross for at alle organisasjonene synes enige om at gruppen er unik og viktig, kan en ut fra budsjettanvendelsen si at satsingen varierer.

I Norge har generisk markedsføring mot barn og ungdom nesten bare blitt kanalisert gjennom de refererte organisasjonene, og fisk og sjømat har ikke vært gjenstand for tilsvarende kampanjer i like stor utstrekning. Kun de siste to årene har kampanjer for fisk og sjømat blitt viet oppmerksomhet, gjennom Eksportutvalget for fisk og kampanjen "Fisk i 100" (første gang i 1998).

Når en har tilgjengelig kunnskap om barn og ungdoms spisevaner samt vet de negative trendene som brer seg, bør en som mottiltak sette av midler til spesifikke tiltak mot denne gruppen. Årsaker for en slik satsing er dels å sikre en kvalitetsmessig "utdanning" av skolesektoren, og dels at barn og ungdom utgjør en stor gruppe av befolkningen. I tillegg er barne- og ungdomssegmentet en stadig mer interessant og viktig forbrukergruppe, noe som bør avspeiles i budsjettpostene.

Brødfakta har en solid satsing på segmentet, mens flere av de andre tiltakene ikke var spesielt tilgodesett. Etter min oppfatning bør markedsrådene vektlegge barne- og ungdomssegmentet etter hvor stor andel av befolkningen gruppen utgjør. Dessuten har barn og ungdom lavt forbruk og er mer negative til fisk og sjømat, enn øvrige befolkningsgrupper, noe som bør indikerer at kampanjer og lignende bør iverksettes for å sikre norsk fiskerinæring fremtidige fiskespisere.

Promosjons- og kommunikasjonsaktiviteter

Vi har sett at organisasjonene har svært sammenfallende målsettinger, og barn og

ungdom har en sentral og særegen plass i det generiske markedsføringsarbeidet. Generisk markedsføring blir som oftest oppfattet som informasjonsformidling og opplysningsvirksomhet, men hvorledes organisasjonene når fram til forbrukerne med sine budskap er vel så viktig.

Promosjon og kommunikasjon er to sentrale begreper innen markedsføringsterminologien, og begrepene henger sammen. Promosjon⁵⁾ betyr på latin "å bevege seg forover", mens kommunikasjon betyr "overføring av informasjon" (Engel *et al.* 1991).

Innen generisk markedsføring ønsker en ved hjelp av kommunikasjon, reklame og produktformidling å skape oppmerksomhet, overbevisning, kjøp og lojalitet mot ulike generelle elementer (Olsen, 1994). Her kan nevnes produktattributter, produktgrupper og opphav.

I sitt arbeid for kunnskaps- og forbruksøkning har organisasjonene anvendt forskjellig materiell og ulike aktiviteter. Markedsrådenes materiell, som i hovedsak består av ulike hefter, inneholder alt fra tegneserier til faktakunnskaper og fra leker til oppskrifter. Det foreligger flere typer kommunikasjonsstrategier⁶⁾ for hvordan en kan spre budskapet ut i markedet (Engel *et al.* 1991), og strategiene blir anvendt forskjellig og i varierende grad av de nevnte markedsorganisasjonene. Eksempler på hvordan strategiene er brukt er argumentasjon for regelmessig bruk – ".forebygger kreft", knytte følelser til produktene – "poteten gøy og godt" og gjentakelse av påstandene.

Budskapet vil være viktig. Markedsrådene anvender superlativer som sunt, moderne, spennende og internasjonalt mot ungdomsgruppen, mens gøy og godt mot småskolen. Dessuten skal slagord forsterke budskapene. Naturlig nok vil ulike produktkategorier medføre forskjellig budskap/slagord, for eksempel "Be as Healthy as could be – Eat Fish!" og "Frukt og grønt mot kreft"

På kategorinivå oppnår ikke de enkelte foretak konkurransemessige fortrinn ved å investere i kunde- og forbrukerutdanning⁷⁾ (Olsen, 1994). Slik utdanning har imidlertid markedsråd interesse og nytte av. Selv om de fleste organisasjonene jeg besøkte hevdet at de ikke drev med kundeutdanning, ønsket de å øke forbrukernes kunnskaper. Ved å spre

ernæringsinformasjon om sunnhet og helse, begrunne regelmessig kjøp/bruk og i tillegg drive holdningsskapende arbeid, vil jeg hevde at organisasjonene i større eller mindre grad drev utdanning av sine kunder.

Omfanget av støtteaktiviteter innen promosjonsstrategier har økt de senere år (Bøe og Wold, 1987). Salgsfremmende tiltak⁸⁾ blir brukt flittig av markedsrådene, og forskjellene mellom markedsrådenes strategi kan lettest identifiseres ved å se på disse.

Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker tilbyr elevene frukt og grønnsaker gjennom en abonnementsordning i skolen. Denne ordningen øker tilgjengeligheten og dermed forbruket. Samtidig er den med på å øke oppmerksomheten omkring varegruppen. Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker deltar også aktivt med i den internasjonale fotballturneringen Norway Cup, og gjennomfører "Epledagen" og lignende arrangementer.

I tillegg til Opplysningskontoret for kjøtt sin brosjyre "Kjøtt" får deltakende skoler 20 kr per elev til innkjøp av renskåret kjøtt til undervisningen i heimkunnskap. Hensikten er at elevene skal kunne klare å lage en kjøttmiddag fra grunnen av, og dette skal realiseres gjennom pengene.

Brødfakta har et tverrfaglig prosjekt i skolen. Utenom dette deltar de aktivt med på messer, arrangementer, radio osv.

EU-kommisjonens "Fish Today, Kids!" var først og fremst en konkurranse, og kampanjen faller dermed inn i kategorien salgsfremmende tiltak.

Kampanjene er til tross for ulike produktgrupper iøynefallende like. Barn og ungdom inngår som et eget satsingsfelt, og målsettingen for denne gruppen er forbruksøkning og bedre kunnskaper (gjelder alle markedsråd). Alle brukte materiell i form av hefter i skolen, ofte tilpasset alderstrinnet. Budskapene/slagordene i materialet er også relativt like, og kun små variasjoner forekommer. Bruk av støtteaktiviteter og anvendelse av budsjettet er de to faktorene der markedsrådene hovedsakelig skiller seg fra hverandre.

Kommunikasjonskanaler og informasjonsformidling

Nasjonale markedsråd, som har støtte fra myndighetene, har større anledning til å bruke skolen som arena for sine kampanjer, enn andre markedsføringsorganer. Organisasjonene jeg har beskrevet har flittig anvendt kanalen.

Bruk av skolen medfører at lærerne i stor grad fungerer som gjennomførere av tiltakene. (Foreldrene blir i en viss utstrekning brukt som informanter hos noen markedsråd). Organisasjonene mente selv at mye falt på lærernes skuldre, og hvorledes kampanjen ble vektlagt og gjennomført i skolen var et resultat av lærernes innsatsvilje. Selv om skolen som kanal er gunstig, kan en likevel knytte negative aspekter til bruk av denne. "Kvaliteten" på lærerne er variabel, og flere organisasjoner mente at enkelte lærere engasjerer seg mer enn andre, samtidig som at lærernes evne til å formidle kunnskap varierer. Dette kan gi negative ringvirkninger for kampanjene.

Pressekontakt er et viktig virkemiddel i kommunikasjonsprosessen i alle organisasjonene. I forbindelse med EUs kampanje ble det i tillegg opprettet et eget pressekontor. Utenom skolen sprer markedsrådene sine budskap gjennom radio, Internett og ulike pressearrangementer. Opplysningskontoret for kjøtt og Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker har også samarbeid med TV2 og TVNorge. Disse mediakontaktene er tilknyttet matprogrammer. Brødfakta brukte TV-reklame tidligere, men dette ble for kostbart, og organisasjonen måtte se etter andre kommunikasjonsformer.

Erfaringer og effekter

Hensikten med en evaluering⁹⁾ er å skaffe informasjon omkring ulike aspekter ved et tiltak, for eksempel hvorvidt markedsføringen fungerer og hvilke kortsiktige eller langsiktige effekter en kan oppnå (Fink, 1995; Rossi og Freeman, 1982). Erfaringene og effektene av de overfornevnte kampanjene har blitt evaluert på bakgrunn av intervjuundersøkelser og eksisterende evalueringsrapporter.

Markedsrådene har sporadisk gjennomført evalueringer av tiltakene, og innholdet i evalueringsrapportene er variable. Rapportene er hovedsakelig basert på frivillig tilbakemelding fra lærerne, der elevene og foreldrene har bidratt i mindre grad. Brødfakta står som den eneste organisasjon som har gjennomført større intervjuundersøkelser, men disse undersøkelsene ble utført noen år tilbake og belyser ikke alle aktuelle sider ved dagens kampanje.

I utgangspunktet bør en stille seg kritisk til markedsrådenes rapporter. Rapportene er utarbeidet av organisasjonene selv og dermed er det en mulighet at de fremhever suksesser og unngår å gjengi fiaskoer. I tillegg baserer slike rapporter seg ofte på frivillig tilbakemelding fra brukerne. Ulempen her er at de lærerne som engasjerte seg for kampanjene har større interesse av og tilbøyelighet til å returnere evalueringsskjemaene.

Et viktig poeng er at ingen av organisasjonene har effektstudier eller direkte effektmål for sine kampanjer i skolen, og ingen kan vise til spesifikke resultater av tiltakene. Dermed kan de heller ikke se hvorvidt tiltakene når målsettingen og fører til endret atferd eller bedret kunnskapsnivå. Selv om det i mange tilfeller er vanskelig å måle effekten av generiske tiltak, kan slike målinger gi visse indikasjoner på hvorvidt tiltakene har hatt noen form for påvirkning (både positivt og negativt).

Hvorfor organisasjonene har manglende effekt- og evalueringstudier, kan være et resultat av flere faktorer. Her kan nevnes ressursknapphet i markedsrådet, organisasjonen besitter ikke kompetanse på feltet eller ser ikke nytten av slike evalueringer. Dessuten spiller måleproblemer inn, noe som blant annet fører til at eksterne forhold (for eksempel andre kampanjer, mediaomtale av merkevarer etc. innen den aktuelle produktkategori) kan påvirke resultatet av generiske tiltak.

Erfaringsmessig møtes de overfor nevnte tiltak mot barn og ungdom positivt¹⁰⁾. Dette understøttes av tilbakesendte evalueringsskjema fra lærerne og øvrig respons fra publikum og deltakere.

Organisasjonene har ikke direkte mål på grad av oppmerksomhet, men flere aspekter

som kan synes å gi gode indikasjoner på oppmerksomheten kan likevel trekkes inn. Sommert opp kan en si at materiellet fungerer godt og organisasjonene fornyer og kompletterer disse fortløpende for å være i forkant av trendene og oppdatert på nyere forskning.

Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker sin abonnementsordning tilbyr elevene frukt og grønnsaker på skolen. Tiltaket virker i henhold til sin målsetting, ved at tilgjengeligheten øker. Andre resultater markedsrådet kan vise til er at forbruket av poteter og andre tradisjonelle grønnsaker har stagnert, mens omsetningen av såkalte "moderne" grønnsaker fortsatt er økende.

Opplysningskontoret for kjøtt har også hatt positiv respons på "Kjøtt for 20", og organisasjonene mener selv at kampanjen skaper positive holdninger, til tross for at tiltaket fungerer som en engangssatsing overfor den enkelt elev. Organisasjonen mener også at kampanjene får større oppmerksomhet når de anvender moderne og internasjonale retter i oppskriftsheftene.

Brødfakta sin brosjyreserie er godt tilrettelagt, og elevene synes den er spennende og interessant. Organisasjonen anvender også kjendis i sine arrangementer og i elevheftet svarer skijenta Bente Martinsen på spørsmål. Dette er i følge Brødfakta svært populært. Kjendisene fungerer som referansegruppe og elevene liker å identifisere seg med disse.

EUs kampanje bestod i hovedsak av å lage en video med fisk og sjømat som tema. I og med at vinnerne fikk en feriereise til Italia, mente organisasjonen at dette skapte en positiv respons. Imidlertid må det sies at bare 43 skoler av totalt 15.000 sendte inn bidrag.

At tiltakene fikk positiv respons kan vurderes på flere måter. På den ene siden trenger skolene alt materiell de kan få om ernæring og matfaglige temaer, og dermed blir etterspørselen etter slikt materiell stor (grunnet kutt i skolebudsjettene, må slik informasjon vike plass for annet fagmateriell). På den annen side er det nærliggende å tro at organisasjonene vil fremme positive sider ved sine kampanjer for å forsvare at de gjennomføres. Det vil være ren spekulasjon fra min side å antyde hvilken av disse to faktorene som er mest avgjørende.

Den primære og sekundære informasjonen har avdekket en rekke forhold med markedsrådene og markedstiltakene. Det som i liten grad ble belyst gjennom litteratur og intervju er de etiske sidene med og konsekvensene av markedsføring mot barn og ungdom, og i neste avsnitt vil jeg komme kort inn på dette.

Etiske betenkeligheter

Markedsføring mot forbrukere generelt og mot barn og ungdom spesielt, gir etiske betenkeligheter. Barn og ungdom er særskilt beskyttet av lovverket (Markedsføringsloven §1, 1.ledd), som skal hindre bruk av skadelige bilder, tekst og/eller symbol. Hensikten er å beskytte barn og ungdom som er lett påvirkelige og ofte naive mot et stadig større kjøpepress. Barns manglende erfaring skal ikke utnyttes.

Barn og ungdom blir bombardert i media med utvetydig budskap (for eksempel skal ungdommen være slank og sporty, men drikke Cola og spise hamburgere). En kan dermed stille spørsmål om skolen skal være et fristed for mediapåvirkning og reklame eller ikke. Markedsaktører med produkter av såkalt "usunn" karakter besitter ofte flere markedsføringskroner og har hyppigere profileringsfrekvens i media, enn aktører som profilerer "sunne" produkter. Siden massemedia er ressurskrevende, vil kanalen være tilnærmet utilgjengelig for småaktører, eller markedsråd med begrensede budsjett.

Selv om markedsrådene jeg har beskrevet ikke markedsfører "usunne" produkter, kan man også vurdere de etiske sidene ved slik markedsføring. På den ene siden må gode kostvaner opplæres og bygges inn så tidlig som mulig, og grunnet ressursmangel i skolen er det derfor ønskelig med materiell fra markedsrådene. På den andre siden bør det vurderes hvorvidt barn og ungdom skal være "fritatt" for slik påvirkning i skolen. Siden segmentet blir kontinuerlig oppfordret til kjøp og bruk av ulike produkter i magasiner, TV, radio og transitteklame (skolebuss), kan man i høyeste grad diskutere bruken av skolen som kommunikasjonskanal. Dessuten må produktenes egenskaper vurderes på løpende bånd. Siden

nyere forskning inkluderer og ekskluderer produkter som viser seg sunne eller usunne, kan det vurderes hvorvidt man per i dag besitter tilstrekkelige kunnskaper om næringsmidlenes kvalitet og sikkerhet. Legitimitet til bruk av skolen trenger ikke nødvendigvis bety at skolen må brukes som arena for kampanjer og markedsaktiviteter.

Konklusjon

En kan trekke noen slutninger ut fra denne analysen. Det første er mangelen på en helhetlig evaluering, som både ser på effekter og erfaringer. Ingen av markedsrådene har gjennomført målinger av sine kampanjer, noe som jeg mener er en svakhet. Dette begrunner jeg ut fra at tiltakene kan gjennomføres i årrekket uten at en kan vise tilstrekkelig måloppnåelse eller effekt. Det kan dermed knyttes usikkerhet til ressursanvendelsen.

Tilgjengelige evalueringsrapporter og intervju med nøkkelinformanter indikerer imidlertid at tiltakene har blitt godt mottatt, ettersom de blir brukt i større eller mindre grad. Økende antall forespørsler og påmeldinger styrker troen på dette. Man har identifisert et behov for informativt materiale, da spesielt tilpasset aldersgruppen på deltakerne/brukerne.

I tillegg har skolene, med stadig krympende budsjetter, sett på tiltakene som kjærkomne bidrag, noe som i mange tilfeller øker engasjementet til lærerne. Dette kan igjen påvirke elevene. Materiellet til organisasjonene er utviklet for de forskjellige produktgruppene, men budskapene er som nevnt svært sammenfallende. En må dermed kunne konkludere med at materiellet tjener sin hensikt, og blir godt mottatt i skolene. Spennende, gøy, godt, internasjonalt, lett vint og moderne får stå som fellesnevner for budskapene.

Ved å vektlegge støtteaktiviteter får kampanjene større engasjement og økt oppmerksomhet. Det som hittil har vært brukt er blant annet konkurranser, sanger, leker, oppgaver, praktisk anvendelse og plakater. Dessuten viser det seg at kjendiser og idrettsfolk fungerer som trekkplaster. Slike referansegrupper skaper større oppmerksomhet både rundt kampanjer og arrangementer.

Kampanjene har stor rekkevidde. Ved å benytte skolen som forum kan en for det første få tak i riktig aldersgruppe, og dermed alderstilpasse innholdet, og for det andre nå ut til en rekke forbrukere. Primært er tiltakene myntet på barn og ungdom, sekundært vil foreldre og lærere berøres.

Lærerstanden står sentralt i formidlingsprosessen. Dette innebærer en viss svakhet siden lærernes eventuelle negative holdninger kan ha innflytelse på elevene. Manglende innsatsvilje fra lærerne har da også resultert i at enkelte skoler/elever ikke har gjennomført kampanjene. Lærernes vurderinger av hva som er kul, spennende og trendy mat, vil heller ikke nødvendigvis avspeile barne- og ungdomssegmentets syn.

Ut fra min gjennomgang av tiltak mot barn og ungdom kan en slå fast at markedsråd i variabel grad driver generisk markedsføring mot segmentet. Selv om disse tiltakene varierer med hensyn på omfang og størrelse, kan en si at samtlige har en positiv fokusering på den yngre befolkningsgruppen. Markedstiltakene har bestått i promosjons- og kommunikasjonsaktiviteter. Det som skiller organisasjonene er bruk av ulike salgsfremmende tiltak. Bruk av aktiviteter, vareprøver, kjendiser og konkurranser skaper erfaringsmessig positiv fokusering og større oppmerksomhet, samtidig som en derved fenger barn og ungdom. Dessuten må en se skolen som en unik og velegnet kanal, og fra skolens ståsted er det ofte ønskelig og kjærkomment med slike aktiviteter og tiltak.



Referanser

Albaum, G., J. Strandovskov & L. Dowd (1994). *International Marketing and Export Management*. 6. utgave, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., USA.

- Andrews, T. (1996). Ungdommens matvaner sett i et sosio-kulturelt perspektiv, Hemil-rapport nr. 2. Universitetet i Bergen.
- Bøe, E. & E.G. Wold (1987). *Økonomisk MAXILEX*. J.W Cappelens Forlag as.
- Døving, R. (1997). Fisk – en studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge, Rapport nr. 12. Statens institutt for forbruksforskning.
- Engel, J.F., M.R. Warshaw & T.C. Kinnear (1991). *Promotional Strategy – Managing the Marketing Communication Process*. 7. utgave, Irwin, Homewood, Boston.
- Fink, A. (1995). *Evaluation for Education and Psychologi*. SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher. Thousand Oaks, London, New Dehli.
- Georg, R. & M. Krondahl (1983). *Perceptions and Food Use of Adolescents Boys and Girls*. *Nutrition and Behaviour*, **1**, pp. 115-125.
- Jellestad, F.K. & E.H. Solbu (1987). Barns forhold til fisk som middagsmat i norske husholdninger. Institutt for fysiologisk psykologi, Universitetet i Bergen i samarbeid med Norges markedsdata, Bergen.
- Johnsen, O. (1999). Generisk markedsføring mot barn og ungdom – en studie av fire markedsråd og deres tiltak. Fiskerikandidatoppgave Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.
- Kinnucan, H.W. & C.R. Wessels (1997). Marketing Research Paradigms for Aquaculture. *Aquaculture Research and Management*, forthcoming, March.
- Mangelburg, T.F. (1990). Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique, *Advances in Consumer Research*, **17**.
- Mathiesen, S.B. & L.E. Aarø (1987). Kosthold blant skolebarn. En undersøkelse av relasjonene mellom matvaner. Institutt for Sosialpsykologi, Universitetet i Bergen.
- Olsen S.O. (1990). Sentrale trender i forbruk, innkjøp, produktutvikling og markedsføring av næringsmidler. Rapport A66, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Olsen S.O. (1994). Felles generisk markedsføring gjennom markedsråd; målsettinger, organisering, aktiviteter og effekter. Rapportnr. 1/1994, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusions of Innovations*. Fourth Edition. The Free Press.
- Rossi, P.H. & H.E. Freeman (1982). *Evaluation – a systematic approach*. SAGE Publication. Beverly Hills/London/New Dehli.
- Warhavsky, J. (1982). Agricultural Marketing Boards – A Conceptual Taxonomy of their Basic Goods. PhD-dissertation, University of Toronto, Canada.

Noter

- 1) Artikkelen er basert på min kandidatoppgave ved Norges fiskerihøgskole, med tittelen *Generisk markedsføring mot barn og ungdom – en studie av fire markedsråd og deres tiltak* (Johnsen, 1999).
- 2) Begrepet felles generisk markedsføring vil i det videre omtales som felles markedsføring og generisk markedsføring.
- 3) "Fisk i 100" fra Eksportutvalget har kun blitt gjennomført noen få år, og derfor ikke med i denne gjennomgangen.
- 4) Basert på årsrapporter fra markedsrådene. Tall fra de norske markedsrådene er fra 1998, mens EU-kampanjens budsjett er fra 1997.
- 5) I dag benyttes begrepet til å overtale forbrukere til å akseptere ideer, konsepter, produkter eller tjenester (Engel *et al.* 1991).
- 6) Eksempel på kommunikasjonsstrategier er informasjonsstrategi (kun informasjonsformidling), argumentasjonsstrategi (argumentere for bruk), motivasjonsstrategi (knytte følelser til produktet), gjentatte påstander, befallingsstrategi, immitasjonsstrategi og symbolsk assosiering (for eksempel logo) Engel *et al.* 1991).
- 7) Kundeutdanning består hovedsakelig i å øke kunnskap omkring kjøp, bruk og gjenkjøp av produkter. En kan informere om nye bruksområder og anvendelsesmetoder, samtidig som en kan knytte produkter til nye situasjoner (Olsen, 1994).
- 8) Salgsfremmende tiltak skal skape størst mulig oppmerksomhet omkring en kampanje/tiltak. Salgshjelp er kortperiodisk, og har til hensikt å stimulere etterspørselen av produktet på kort sikt. Eksempler på salgsfremmende tiltak er sisteleddseksposering, regelmessige kampanjer, konkurranser, messer og utstillinger (Olsen, 1994).
- 9) En evaluering foretas for å se den effektive ressursutnyttelsen av et prosjekt (Fink, 1995). Effekten av et markedstiltak kan sees på som den gjennomsnittlige endringen i kunnskap, holdning eller atferd til en gruppe individer (Rogers, 1995).
- 10) Ifølge intervju med nøkkelinformanters vurdering av responsen.