

L a n d b r u k e t s
U t r e d n i n g s k o n t o r

"Bønder til torgs"
Effekter og nytte
av prosjektet

1. delrapport

Ayse Bulak Hagelia
Bjørn Strøm

Rapport 5 - 1996



Forord

Denne rapporten er et resultat av en forespørsel fra Landbrukssamvirkets Felleskontor om å foreta en evaluering av effekten av prosjektet "Bønder til torgs". Prosjektet er ment å være et forsøksprosjekt hvor by-torget - i dette tilfellet Youngstorget i Oslo - benyttes som møteplass mellom produsenter av landbruksrelaterte produkter og konsumenter. Prosjektperioden strekker seg fra mai til desember 1996.

Denne rapporten har karakter av å være en foreløpig rapportering som baserer seg på data innsamlet på de to første arrangementene, samt data fra etterintervjuer på telefon.

Selve evalueringsprosjektet består av flere elementer hvor medieovervåkning og en undersøkelse rettet mot deltakerne er aktiviteter som går parallelt med undersøkelser av den type vi skisserer her. Slik sett vil det ikke være mulig å legge fram en helhetlig rapport før alle arrangementene er gjennomført og samtlige rapporter er fullført.

Materialet i denne rapporten er dels innsamlet av Norsk Gallup Institutt og dels framkommet ved en gjennomgang av prosjektledelsens dokumenter og regnskap. Selve spørreundersøkelsen er tilrettelagt av Landbrukets Utredningskontor i samarbeid med Norsk Gallup Institutt. Analysen av materialet er gjort av 1. konsulent Ayse M. Bulak Hagelia ved Landbrukets Utredningskontor.

Oslo, oktober 1996

Bjørn Strøm

Innholdsfortegnelse

1 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN	1
1.2 HVORFOR "BØNDER TIL TORGS"?	1
1.3 SPØRREUNDERSØKELSENE	2
1.4 MÅLGRUPPE OG RELASJONSMARKEDSFØRING	3
1.5 KOST/NYTTEANALYSE	4
2 SPØRREUNDERSØKELSEN	6
2.1 OM ARRANGEMENTENE PÅ YOUNGSTORGET	8
2.2 OM BY-TORG	18
2.3 OM HOLDNINGER TIL LANDBRUK	20
2.4 NORSK JORDBUKSPRODUKTER OG BETALINGSVILLIGHET	23
2.5 OPPSUMMERING	26
3 VURDERINGER	29
3.1 "BØNDER TIL TORGS" SOM "RELASJONSMARKEDSFØRING"	30
3.2 SAMMENLIGNING MED ANDRE KAMPANJER	36
3.2.1 <i>Åpen Gård</i>	36
3.2.2 <i>Norges Bondelags kampanje 30. mai - 5. juni 1994</i>	38
3.3 OPPSUMMERING	39
4 KOST/NYTTE ANALYSEN	42
4.1 EN GENERELL BETRAKTNING	42
4.2 KOSTNADSSIDEN	46
4.3 NYTTESIDEN	49
4.4 OPPSUMMERING	56
5 AVSLUTTENDE KOMMENTARER	58
5.1 RELASJONSMARKEDSFØRINGSKONSEPTET	59
5.2 SAMMENLIGNING MED "ÅPEN GÅRD"	61
5.3 KOST/NYTTEANALYSE	62



1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Prosjektet "Bønder til Torgs" er det andre trinn i "Ta tilbake byens torg". Det første trinn fant sted i 1995. Da klarte man å trekke 66 000 mennesker i løpet av femten arrangementsdager. Mye av hensikten med trinn 1 var å teste ut by-torget som arena for kommunikasjon i betydning møtested for produsenter og forbrukere. Landbruks- og håndverksprodukter har tradisjonelt vært representert på denne type markeds plasser. Aktørene har i stor grad vært å betrakte som lokale, men her har moderne kommunikasjon muliggjort deltagelse fra aktører som i utgangspunktet ligger utenfor det tradisjonelle rekrutteringsområdet for torghandel.

I "Bønder til torgs", "Ta tilbake byens torg" trinn to, er landbruket og landbruksorganisasjoner sterkt medvirkende. By-torget benyttes til å skape direkte kontakt med kunder for å markedsføre norske jordbruksprodukter og næringsmidler. Andre produkter knyttet til landbruk/bygdeliv som f. eks. husflidsprodukter får også plass i de fire arrangementene i prosjektet "Bønder til Torgs".

1.2 Hvorfor "Bønder til Torgs"?

Oppbyggingen av stadig mer strømlinjede omsetningskanaler har redusert omfanget av den tradisjonelle torghandelen. Konsentrasjon i detaljhandelen med mat og husholdningsvarer er i Norge en av de høyeste i Europa. Økt effektivitet i omsetningssystemet har vært pekt på som gevinsten med denne utviklingen. Utviklingen har imidlertid økt avstanden mellom forbruker og produsent. Man står i tillegg foran

en økende konkurranse fra importerte jordbruksprodukter og næringsmidler.

Utviklingen fører til at produsentene av norsk landbruksvarer i stadig økende grad blir avhengig av norske forbrukeres preferanse for nettopp deres varer. Dette øker behovet for å ta i bruk forskjellige markedsføringskanaler. Man kan benytte tradisjonelle markedsføringskanaler som TV- og avisreklame eller etablere arenaer for direkte kommunikasjon med forbrukere.

"Bønder til torgs" velger alternativ 2, nemlig direkte møte med forbrukeren. Det er ikke første gang landbruket velger denne måten av markedsføring. "Åpen gård" bringer også forbrukeren og produsenten sammen der forbrukeren inviteres til å foreta et "bedriftsbesøk" på gården. I tilfelle "Bønder til torgs" inviteres produsenten til besøk hos forbrukeren.

Man prøver å bygge en relasjon til den enkelte forbruker gjennom arrangementene på Youngstorget.

1.3 Spørreundersøkelsene

For å vurdere de kvalitative aspektene ved arrangementene blir det gjennomført en spørreundersøkelse under arrangementene og en undersøkelse som blir tatt noen uker etter arrangementene per telefon.

I den første intervjuundersøkelsen kartlegges årsaken til at folk er på arrangementet, hva folk fatter interesse for og hvorvidt folk synes at de fikk økt kunnskap om forskjellige aspekter ved norsk landbruk. De blir også bedt om å vurdere kvaliteten på informasjonen. Det blir dessuten stilt spørsmål om holdning til å besøke bytorg. Videre

kartlegges folkssyn på norske landbruksprodukter, betalingsvillighet, og holdning til landbruket mer generelt. Avslutningsvis samles det inn opplysninger om respondenten, samt at det spørres om de er villige til å delta i en oppfølgingsundersøkelse for å kartlegge mer langsiktige effekter. Norsk Gallup Institutt A/S står for selve gjennomføringen av spørreundersøkelsen.

1.4 Målgruppe og relasjonsmarkedsføring

Valget av "by-torg" som markedsføringsarena gjør byfolket, den urbane trendsettende del av befolkningen, til den naturlige målgruppe. Det er verdt å merke seg at 70 prosent av forbrukere bor i byer. 21 prosent av befolkningen i Norge bor i hovedstaden. Med forbruker mener vi kunder, dvs. de som kjøper norske landbruksvarer. Det er uavhengig av motivasjonen for å foreta selve kjøpet, enten den er "politisk" (politisk forbruker) eller knyttet opp til egenskapene ved produktene.

"Bønder til torgs" velger Youngstorget som markedsføringsarena. Den naturlige målgruppen for arrangementene på Youngstorget er derfor forbrukere i Oslo.

Arrangementene på Youngstorget vil være et forsøk på relasjonsmarkedsføring i praksis for landbruksprodukter. Et vesentlig kjennetegn i denne sammenheng er to-veis kommunikasjon, altså direkte kontakt med kunden.

Relasjonsmarkedsføring blir ofte tatt i bruk som markedsføringsmetode for industriprodukter. Ved å ta hovedelementene i relasjonsmarkedsføring som utgangspunkt har vi utviklet en modell for relasjonsmarkedsføring for landbruksprodukter.

Produsentene som deltar i arrangementene på Youngstorget omfatter representanter for bønder, samvirkeorganisasjoner og andre produkter og aktiviteter fra landbruk og bygder. Produsentene definerer vi derfor som bønder og deres samarbeidspartnere.

I del 3 prøver vi å ta en vurdering av de første to arrangementene på Youngstorget sett ut fra konseptet for relasjonsmarkedsføring. Vi ser bl.a. aktivitetene i lys av to kampanjer som er gjennomført tidligere av Norges Bondelag. I utgangspunktet hadde vi utelukkende tenkt å bruke sammenligningene til å finne hvor dyrt/billig arrangementene på Youngstorget er i forhold til de to valgte arrangementene. Imidlertid bragte sammenligningen mer interessante aspekter inn i bildet enn hva vi i utgangspunktet hadde forutsett. De to kampanjene og de to arrangementene på Youngstorget er heller ikke direkte sammenlignbare på grunn av innretningen av kampanjen eller aspektene det fokuseres på. Derimot gir dette nye ideer og utgangspunkt for viderføringen av "Bønder til torgs".

1.5 Kost/nytteanalyse

I del 4 foretar vi en kost/nytteanalyse for de to arrangementene på Youngstorget. På kostnadssiden har vi konkrete kostnadsposter med reelle priser. Dette bidrar til utregningen av en "kontaktpris" for arrangementet.

Nytteanalysen må imidlertid bestå av en rekke forutsetninger og anslåtte verdier. Nyttesiden lar seg vanskelig beregne med en tilsvarende presisjon som kostnadssiden. Hva man oppnår ved arrangementene og hvilken verdi man setter på disse er utgangspunktet for kost/nytteanalysen. Tilstedeværelsen av positive holdninger, utvidet kunnskap og økt bevissthet er målbare fenomen. For å regne ut

en verdi for disse benytter vi forskjellige forutsetninger og beregninger fra andre kilder.

Hvis nyttesiden overstiger kostnadsiden definerer vi arrangementene som lønnsomme.

2 Spørreundersøkelsen

Resultatene som vi presenterer i denne delen er basert på de to spørreundersøkelsene som ble tatt på det første og det andre arrangementet og på telefonintervjuet som ble holdt i etterkant av arrangementene. Det deltok 537 mennesker i de to spørreundersøkelsene. Av de som deltok i spørreundersøkelsen under arrangementene, ble det dannet en undergruppe som sa seg villig til å bli telefonintervjuet. Det ble altså dannet en panel. Et utvalg på 240 mennesker i denne gruppen ble intervjuet per telefon noen uker seinere. Målet med å foreta en telefonundersøkelse var å nøytralisere effekten av arrangementet. Under arrangementet kunne intervjuobjektene ha vært mer positivt innstilt til arrangementet eller landbruket generelt, enn hva de ellers ville ha vært.

Spørsmålene i spørreundersøkelsen kan grovt deles i tre grupper. I den første gruppen har vi spørsmål om arrangementene. Målet er å se hvordan folk vurderer selve arrangementet.

Den andre gruppen av spørsmål berører hovedsaklig folks holdninger om norsk landbruk og landbruksprodukter. Flere av disse spørsmålene har også blitt tatt med en undersøkelse gjennomført av Markeds- og Mediainstituttet (MMI) etter oppdrag fra Landbrukssamvirkes Felleskontor, og Norges Bondelag. Eventuelle forskjeller mellom vår spørreundersøkelse og spørreundersøkelsene som var gjennomført for LF viser ikke nødvendigvis forandringene i folks holdning som følge av arrangementene. Dette er fordi MMI-undersøkelsen er landsrepresentativ, mens deltagerne i vår spørreundersøkelse har vært rekruttert fra de besøkende på arrangementene på Youngstorget. I den grad vi ikke har kontroll over intervjudeltagerne, i betydningen av hvordan de er rekruttert, kan vi ikke hevde at de er en representativ

gruppe av alle besøkende på arrangementene. Vi stiller også noen av spørsmålene i denne gruppen på telefonundersøkelsen, fordi vi bl.a. ønsker å se om deltagernes holdninger er annerledes enn da de var på arrangementet.

Den tredje gruppen av spørsmål er knyttet til holdninger til by-torg konseptet. Vi har også stilt spørsmål for å se holdningen til og betalingsvilligheten for norsk jordbruksprodukter.

2.1 Om arrangementene på Youngstorget

Det første spørsmålet er for å kartlegge hvilke informasjonskanaler som har vært mest effektive for å trekke folk til arrangementene. Vi spurte hvordan de fikk vite om arrangementet.

Tabell 1. Hvordan fikk du vite om arrangementet (andeler oppgitt i prosent)?

tilfeldigvis, gikk forbi på grunn av en ærend i nærheten	26
tilfeldigvis, gikk forbi på "tur"	14
tilfeldigvis, gikk forbi på grunn av jobben	3
har fått invitasjon gjennom arbeidssted	7
så en annonse/løpeseddel for arrangementet	9
så omtale av arrangementet i avisen	27
har hørt fra andre	15
Antall	536

Av 536 som ble intervjuet kom 43 prosent tilfeldigvis til arrangementet. De hadde altså ikke sett eller hørt om dette før de kom på arrangementet. Dette sier ikke nødvendigvis noe om effektiviteten av informasjonskanalene, men kan være et resultat av beliggenheten til Youngstorget. Området rundt Youngstorget er et sentralt handleområdet med et bredt varetilbud, alt fra klær til matvarer i tillegg til at det finnes flere kontorer i nærheten. Det er store muligheter til å fange opp tilfeldige tilskuere.

Det er en overvekt av menn som kom tilfeldigvis til arrangementet. Spørreundersøkelsene fra MMI (unntatt den siste undersøkelsen fra mars 1996) viser at menn har en mindre positiv holdning til landbruket enn kvinner. Det samme resultatet gir undersøkelsene som ble gjennomført på Youngstorget og telefonundersøkelsen. I den grad man begrunner tilfeldig besøk med arrangementets beliggenhet øker man

muligheten til å treffe et viktig segment i målgruppen, nemlig "de urbane menn".

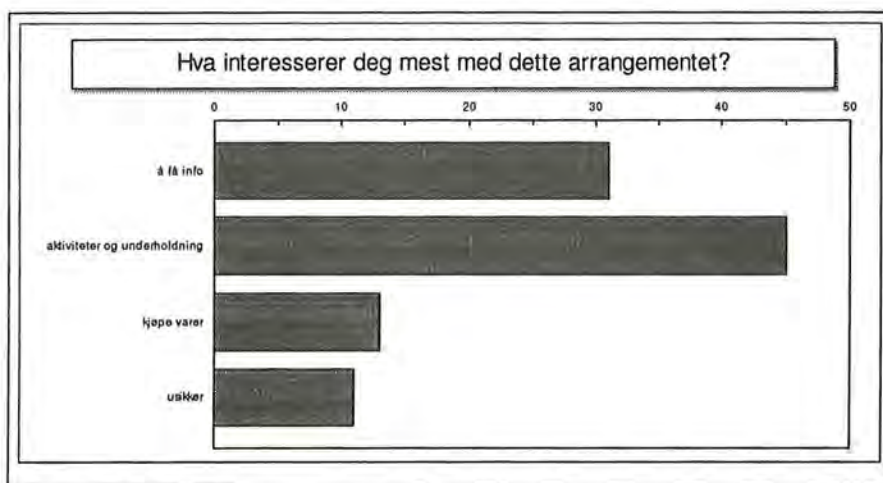
Det er ikke mer en 3 prosent av denne gruppen som kom til arrangementet fordi at de jobbet i nærheten. At andelen er lavere i forhold til de som kom til arrangementet fordi at de var på "tur" eller de var på ærend i nærheten, kan begrunnes med det at de to siste dagene til arrangementet falt på lørdag og søndag.

Et knapt flertall av de besøkende, 58 prosent, visste om arrangementet før de kom. Nesten halvparten av denne gruppen fikk vite om arrangementet via avisomtale. Med avisomtale menes her redaksjonell omtale. Avisannonser og løpesedlene som informasjonskanal skiller vi ut for seg selv. Det er langt færre som kom arrangementet på grunn av en annonse i forhold til andre kilder for informasjon som er tatt med i undersøkelsen. Dette betyr ikke nødvendigvis at informasjon via avisannonser og løpesedler ikke er effektiv. Det kan også bety at langt flere er blitt fristet til å besøke arrangementet etter å ha sett omtale i avisen i forhold til de som ble informert via andre informasjonskanaler. Det er også 15 prosent av de besøkende som har hørt om arrangementet fra andre. Hvis vi ser fordelingen av de besøkende etter informasjonskanal om arrangementet, er andelen som kommer til arrangementet på grunn av at de har hørt om det fra andre forholdsvis høy. I telefonundersøkelsen spurte vi også om de snakket om arrangementet med naboer, venner og familie. Omtrent 70 prosent svarte at de gjorde det. Dette ser derfor ut til å være en effektiv informasjonskanal for arrangementene på Youngstorget.

Vi spurte hva som var det mest interessante med arrangementet. 45 prosent mente aktiviteter og underholdning, mens 13 prosent var mest interessert i å kjøpe matvarer.

Tabell 2. Hva interesserer deg mest med dette arrangementet (andeler oppgitt i prosent)?

info om norsk landb. og bønder	15
info om norske jordbr. prod. og næringsmidler	4
info om norsk matkultur	9
info om andre prod. knyttet til norsk landbr.	3
aktiviteter og underholdning	45
kjøpe varer	13
usikker	11
antall	518



Figur 1. Hva interesserer deg mest med dette arrangementet?

Det er 31 prosent som interesserte seg mest for å få informasjon om norsk landbruk, bønder og andre emner knyttet til landbruket. Av de som kom for å få informasjon vil de aller fleste, ca. 60 prosent, ha

informasjon om landbruk, bønder, jordbruksprodukter og næringsmidler og matkultur.

Aktiviteter/underholdning er viktige midler til å trekke folk til arrangementet. At det er flere som synes at aktiviteter/underholdning var det mest interessante betyr ikke at de ikke fikk med seg informasjon. I den grad er det et viktig mål å overføre informasjon om norsk landbruk generelt kan det allikevel være behov for å trekke oppmerksomheten mot informasjonskilder og/eller dempe underholdningen ned.

For å finne ut om intervjudeltagerne synes at de fikk mer kunnskap om norsk landbruk og norske jordbruksprodukter gjennom arrangementet stilte vi fire direkte spørsmål om;

- norsk landbruk og norske bønder
- norske jordbruksprodukter og næringsmidler
- norsk matkultur
- andre produkter knyttet til landbruk. Med andre produkter knyttet til norsk landbruk mener man f. eks. husflid. Hva dette innebærer vil til dels avgjøres av hvilke alternative man ønsker å profilere i hvert enkelt arrangement, og hva de enkelte legger i det.

Tabell 2. Synes du gjennom dette arrangementet fikk du større kunnskap om norsk(e)(andler oppgitt i prosent):

	ja	nei	antall
landbruk og norske bønder	26	74	495
jordbruksprodukter og næringsmidler	25	75	504
andre produkter knyttet til landbruk	25	75	488
matkultur	29	71	501

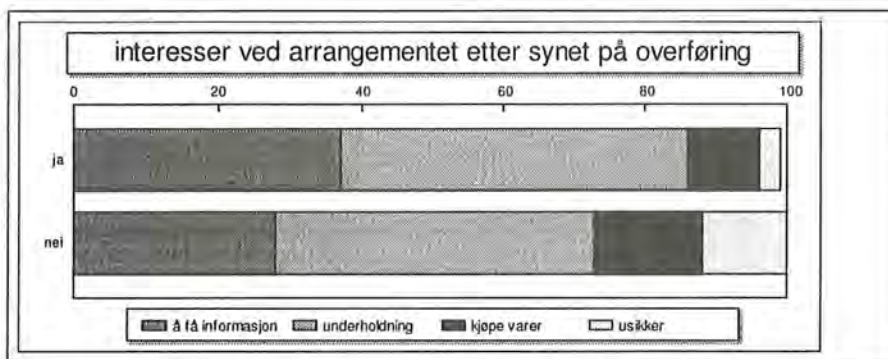
Mellom 71-75 prosent mener at de ikke fikk større kunnskap gjennom arrangementene. Dette betyr ikke nødvendigvis at denne gruppen ikke kan noe om norsk landbruk. Dette kan bety at vedkommende allerede har et høyt kunnskapsnivå. Arrangementet bidrar dermed ikke særlig til deres kunnskapsnivå. Landbrukssektoren har alltid vært aktiv for å øke kunnskapsnivået om norsk landbruk blant befolkningen, ikke minst om kvaliteten på landbruksprodukter. EU-avstemningen i 1994 bidro også til økt fokusering på landbruket. På den bakgrunn er det oppsiktsvekkende at 25-29 prosent mener at de har fått mer kunnskap om norsk landbruk generelt gjennom arrangementet. Krysstabulering viser at deres syn på hvorvidt de er for eller imot å opprettholde norsk landbruk på minst dagens nivå ikke har spilt inn på deres svar.

Vi ønsket videre å se nærmere på om det er en sammenheng mellom hvordan deltagerne føler seg med hensyn til kunnskapsoverføring og hva de interesserte seg mest for. Vi delte intervjudeltagerne i to grupper, de som synes at de har fått større kunnskap gjennom arrangementet, og de som synes at de ikke fikk større kunnskap. Dermed fikk vi svarfordelingen etter hva som interesserte dem mest.

På spørsmålet om norsk matkultur finner vi ikke en viktig forskjell i svarfordelingen når det gjelder de besøkendes interesse på arrangementene. Når det gjelder informasjonsoverføring om norsk landbruk og bønder, norske jordbruks- og næringsmidler og om andre produkter knyttet til landbruket kommer det fram visse forskjeller i svarfordelingen. 45-50 prosent i begge gruppene svarer at det mest interessante var aktiviteter og underholdning.

Tabell 3. Interesser ved arrangementet etter synet på informasjonsoverføring om norsk landbruk og bønder (andeler oppgitt i prosent)

hva som er mest interessant	Synes du at du fikk større informasjon om norsk landbruk og bønder	
	ja	nei
å få informasjon	37	28
aktiviteter og underholdning	49	45
kjøre varer	10	15
usikker	3	13
antall	126	356



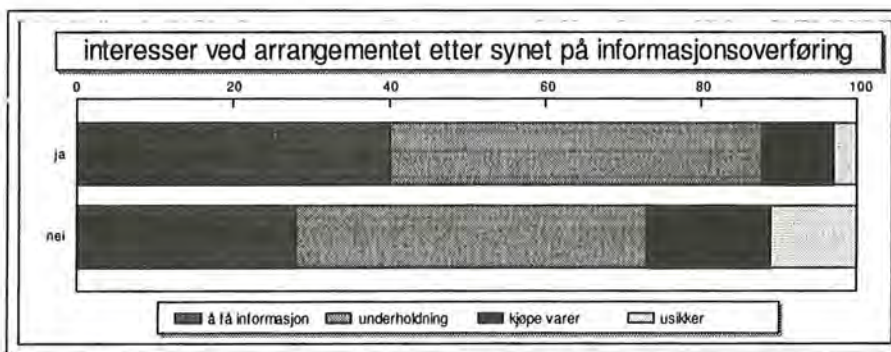
Figur 2. Interesser ved arrangementet etter synet på informasjonsoverføring, norsk landbruk og bønder

Blant de som svarer at de fikk større kunnskap om norsk landbruk og norske bønder gjennom arrangementene er det en høyere andel som i utgangspunktet var interessert i å få informasjon enn de som svarer at de ikke har fått større kunnskap gjennom arrangementene. På den annen side var en høyere andel blant de som ikke har fått større kunnskap, mest interessert i å kjøre varer. Samme gjelder for de som var usikre på hva som interesserte dem mest.

Tilsvarende observasjoner får vi for de andre to spørsmålene som vi har sjekket, nemlig om informasjon om jordbruksprodukter og næringsmidler og andre produkter knyttet til landbruket.

Tabell 4. Interesser ved arrangementet etter synet på informasjonsoverføring om norsk jordbruksprodukter og næringsmidler (andeler oppgitt i prosent)

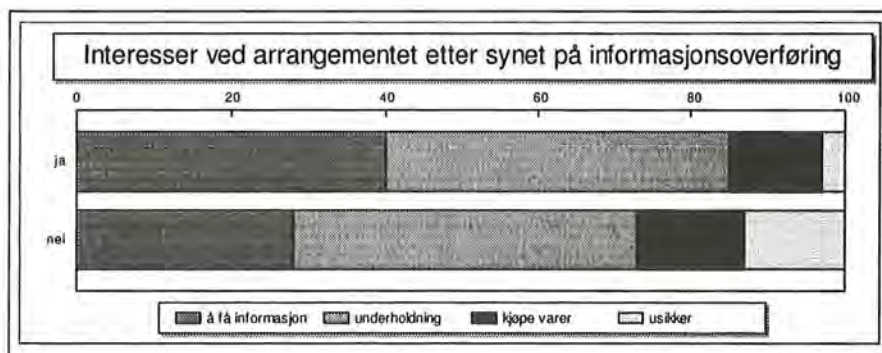
hva som er mest interessant	Synes du at du fikk større informasjon om norske jordbruksprodukter og næringsmidler	
	ja	nei
å få informasjon	40	28
aktiviteter og underholdning	48	45
kjøre varer	9	16
usikker	4	12
antall	128	362



Figur 3. Interesser ved arrangementet etter synet på informasjonsoverføring om norsk jordbruksprodukter og næringsmidler

Tabell 5. Interesser ved arrangementet etter synet på informasjonsoverføring om andre produkter knyttet til landbruk (andeler oppgitt i prosent)

hva som er mest interessant	Synes du at du fikk større informasjon om andre produkter knyttet til landbruk	
	ja	nei
å få informasjon	40	28
aktiviteter og underholdning	45	45
kjøre varer	12	14
usikker	3	13
antall	120	355



Figur 4. Interesser ved arrangementet etter synet på informasjonsoverføring om andre produkter knyttet til landbruk

Observasjonene viser at en høyere andel blant de som mener at de har fått større kunnskap var mest interessert i å få informasjon i forhold til de som synes at de ikke har fått større kunnskap. Dette kan bety at hvordan deltagerne var innstilt på arrangementet i utgangspunktet har en betydning for hva de klarte å få med seg. Blant de deltagerne som var mest interessert i å få informasjon i utgangspunktet ser vi en

høyere andel som også klarer å få økt sin kunnskap. De andre elementer ved arrangementet, salg av matvarer, underholdning etc., kan trekke oppmerksomheten vekk fra informasjon. I den grad informasjonsoverføring er nødvendig, bør man ta dette til etterretning.

Vi ville også vite hvordan intervjudeltagerne vurderte informasjonsoverføringen på arrangementene etter en periode. Vi stilte derfor de fire spørsmålene om deltagerne føler seg kunnskapsberiket om norsk landbruk generelt som følge av arrangementene igjen på telefonintervju. Vi hadde forventet at andelen som følte seg mer kunnskapsberiket gjennom arrangementet skulle gå ned etter en tid. Ganske uventet var det en høyere andel som synes at de fikk større kunnskap om norsk landbruk i forhold til den første undersøkelsen som ble tatt på arrangementsdagen.

Tabell 6. Synes du gjennom dette arrangementet du fikk større kunnskap om norske(e)(andeler oppgitt i prosent):(tallet i parantese viser svar fordelingen for de som ble intervjuet pr telefon på arrangementsdagen)

	ved arrangementet		telefon undersøkelsen		
	ja	nei	ja	nei	antall
landbruk og norske bønder	26(21)	74(79)	38	62	237
jodbruksprodukter og næringsmidler	25(22)	75(78)	45	55	240
andre produkter knyttet til landbruk	25(25)	75(75)	40	60	232
matkultur	29(29)	71(71)	48	52	237

Den første undersøkelsen omfatter alle intervjudeltagere, 540 personer, mens telefonintervjuet kun omfatter et utvalg på 240 som deltok i den første undersøkelsen. For å kunne dokumentere om det

har skjedd noen endring i synet til de utvalgte, så vi svarfordelingen for denne gruppen på arrangementsdagen. Deres svarfordeling var ganske lik svarfordelingen for hele gruppen på 540 personer. Det er altså langt flere som sitter med følelsen av å ha fått større kunnskap om norsk landbruk, norske bønder, jordbruksprodukter, næringsmidler og andre produkter knyttet til landbruk på grunn av arrangementet på lengere sikt enn på selve arrangementsdagen. *Den langsiktige effekten av arrangementene ser ut til å være større enn den kortsiktige.*

Vi ba intervjuobjektene om å vurdere kvaliteten på informasjon på arrangementene.

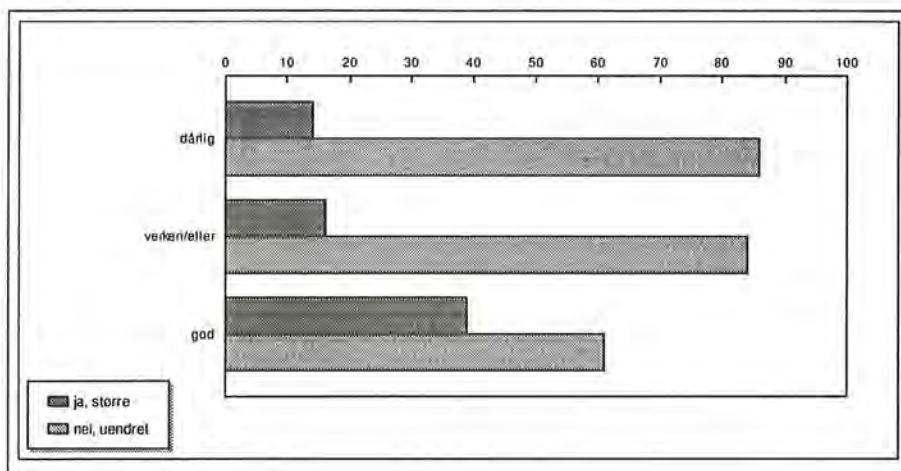
Tabell 7. Vurderingen av informasjonskvaliteten på arrangementet (andeler oppgitt i prosent)

Fikk du gjennom dette arrangementet god, verken god eller dårlig eller dårlig info om norsk(e)(%);				
	dårlig	verken eller	god	antal
landbruk og norske bønder	15	30	54	460
jordbruksprodukter og næringsmidler	15	31	55	439
andre produkter knyttet til landbruk	20	34	46	427
matkultur	17	28	55	444

Mellom 46-55 prosent av de som ble intervjuet mener at informasjonen var god. De som mener at informasjonen var dårlig overstiger ikke 15-20 prosent.

Et spørsmål som vi ønsket å teste var om det er på grunn av dårlig informasjon folk følte at de ikke fikk større kunnskap om norsk landbruk. Vi fordelte gruppen etter deres syn på kvaliteten på informasjonen. Deretter fant vi hvor stor andel i hver gruppe som mener at de fikk større kunnskap om norsk landbruk og hvor stor andel som svarer uendret kunnskap. Blant de som synes at

informasjonen var dårlig er det en høyere andel, ca 85 prosent, som mener at de ikke fikk større kunnskap om norsk landbruk enn blant de som synes at informasjonen var god (ca 60 prosent). Selv om forskjellen er signifikant, kan vi ikke konkludere med at det er på grunn av dårlig informasjon at folk synes de ikke fikk større kunnskap om norsk landbruk.



Figur 5. *Synet på informasjonskvaliteten etter hvor stor informasjon man synes å ha fått gjennom arrangementet (%)*

2.2 Om by-torg

Et mål med arrangementene er å introdusere by-torg som handelsarena for jordbruksvarer og næringsmidler. Vi stilte fire spørsmål for å se hva by-folk forbinder med by-torg, og om de savner et by-torg hvor de kan handle ferske varer. På spørreundersøkelsen som ble tatt under arrangementet spurte vi om de kunne tenke seg å besøke by-torg for å handle og å titte på handlevarer, og 89 prosent svarte “ja”. Når det gjelder torgbesøk for å delta i aktiviteter/å bli underholdt eller å få

informasjon om jordbruksprodukter og næringsmidler, får vi en lavere andel som svarer "ja", forholdsvis 74 prosent og 57 prosent. Det betyr at det er større interesse i en aktiv deltagelse i å handle som forbruker enn som "observatør". By-torg som et handlesenter er med andre ord ikke et fremmed konsept i folkets tanker.

Tabell 8. Kunne du tenke deg regelmessig å besøke by-torg for å; (andeler gitt i prosent)

	ja	nei	antall
handle ferske landbruksprodukter	89	11	514
få informasjon om jordbruksprodukter og næringsmidler	57	43	506
få delta i aktiviteter/bli underholdt	74	26	503
kikke på forskjellige varer og produkter	89	11	525

Hvis man ønsker å benytte by-torg for å formidle informasjon om jordbruksprodukter og næringsmidler, kan det være fornuftig å kombinere det med andre attraksjoner for å trekke folk til torg-plassen. Aktiviteter/underholdning kan trekke folk. Det ser allikevel ut til at en høyere andel kan trekkes til by-torg ved å satse på prosjekter som direkte er knyttet til det å handle, f. eks. salg av ferske produkter i sesongen. Et viktig aspekt her er "regelmessighet". Hvis man velger å gjennomføre et prosjekt eller en kampanje for å profilere landbruket, ikke minst kvaliteten på norsk landbruksprodukter, kan det være verdt å prøve å være på torget med sine varer regelmessig. Dette kan trekke folk til torget. Man kan da benytte hjelpemidler som brosjyrer, etc., til å formidle informasjon.

Vi forventet at man var mer positiv til tanken om regelmessig torgbesøk under arrangementene enn det man ellers ville ha vært. Vi stilte derfor et spørsmål i telefonintervjuet om holdninger til torgbesøk for å handle. Som forventet var det en lavere andel som svarte at de

savner et bytorg hvor de kan handle ferske jordbruksvarer enn under det tidligere intervjuet. Det var allikevel 73 prosent som oppga at de savner et by-torg. Den lavere andel kan tildels skyldes spørsmålet, "savner du et bytorg hvor du kan handle ferske varer". For noen intervjudeltagere kan tenkes å ha svart negativt til spørsmålet, fordi de allerede besøker by-torg regelmessig.

2.3 Om holdninger til landbruk

Under arrangementene svarte 83 prosent av intervjudeltagerne at de var for å opprettholde norsk jordbruk minst på dagens nivå. I telefonintervjuet svarte 86 prosent bekreftende på det samme spørsmålet. Forskjellen er ikke signifikant. I tillegg ser vi at 87 prosent av deltagerne i telefonundersøkelsen hadde svart at de er for å opprettholde norsk jordbruk minst på dagens nivå. Arrangementet har med andre ord ikke forandret deltageres meninger.

Tabell 9. *Er du for eller imot å opprettholde et jordbruk av minst samme omfang som i dag? (andeler oppgitt i prosent) (Tallene i parentes viser svarfordelingen for de som ble intervjuet pr telefon på arrangementsdagen.)*

	spørreundersøkelsen ved torget	telefonundersøkelsen	MMI-undersøkelsen mars 1996
for	83(87)	86	77
imot	9(8)	8	8
vet ikke	8(5)	6	15
antall	537	241	ca. 1000

En MMI-undersøkelse (Dalen 1996) viser at 77 prosent var for å opprettholde norsk landbruk på dagens nivå i mars 1996. Når det gjelder Oslo var det 76 prosent som var "for" å opprettholde jordbruket minst på samme omfang som i dag i følge samme

undersøkelsen. Vi kan med henvisning til vår undersøkelse ikke hevde at det har blitt en positiv forandring i holdninger til norsk landbruk. For det første er ikke vår gruppe landsrepresentativ. For det andre vet vi ikke om holdningen fra mars 1996 har forandret seg og eventuelt hvordan. Det kan hende at det har blitt en mer positiv forandring i folks syn på landbruk i mellomtiden, men dette har vi ikke anledning til å generalisere ved henvisning til vår spørreundersøkelse på Youngstorget.

Vi ba intervjudeltagerne velge den viktigste grunnen for å opprettholde jordbruket på dagens nivå.

Tabell 10. Grunner til å opprettholde jordbruket på dagens nivå (andeler oppgitt i prosent)

	på arrangement sdagene	MMI-undersøkelse mars 1996 (tabell 53)	
		hele landet	Oslo
bevare kulturlandskapet	10	9	7
produsere mat med norsk kvalitet	34	41	40
levende bygder/opprettholder bosetting	29	34	43
beredskapshensyn	6	5	4
hensynet til bondene	5	3	1
vet ikke/ubesvart/ingen av dem	16	7	4
antall	537	ca. 1000	ca. 135

De to viktigste grunner intervjudeltagerne gir er:

- å produsere mat med norsk kvalitet
- levende bygder/å opprettholde bosetting

Den siste grunnen har politisk karakter. Den første begrunnelsen berører direkte produktet.

Vi kan sette svaralternativene i tre grupper. Den ene er vet ikke/ubesvart/ingen av dem. Den andre gruppen består av svaralternativer som har sosial/politisk aspekt, med andre ord ikke produktorientert. I denne gruppen har vi alternativene; bevare kulturlandskapet, levende bygder/opprettholder bosetting, beredskapshensyn, hensynet til bøndene. Alternativet, produsere mat med norsk kvalitet, er den siste gruppen og er faktisk den eneste grunn som direkte berører produktet.

50 prosent henviser til sosiale/politiske aspekter som begrunnelse for å opprettholde norsk jordbruk på dagens nivå. 34 prosent legger størst vekt på å produsere mat med norsk kvalitet som et alibi for å opprettholde norsk jordbruk på dagens nivå. Andelen som prioriterer alternativet "produsere matvarer med norsk kvalitet" har vært omtrent det samme på det første og andre arrangementet, hhv. 35 prosent og 33 prosent.

MMI-undersøkelsen fra mars 1996 (Dalen, 1996, tabell 57) gir også de samme alternativene som de to viktigste. Forskjellen er ikke stor nok til å hevde at færre blant vår intervjudeltagerne prioriterer alternativ 2, "produsere matvarer med norsk kvalitet", i forhold til MMI-undersøkelsen. Man hadde forventet at andelen som velger dette alternativet under arrangementene skulle være høyere enn tilfelle hvor undersøkelsen hadde blitt tatt i en tid hvor det ikke var fokusering på kvaliteten på norsk jordbruksvarer. Resultatet er overraskende ikke minst etter en periode med fokuseringen på påstandene om at ku-galskap kan overføres til mennesker. Vi kjenner ikke en annen

kampanje eller lignende som kan påvirke oppslutningen til de andre alternativene.

Noe som er relevant for arrangementet er at man prøver å profilere kvaliteten på landbruksprodukter på arrangementet, men andelen som velger dette alternativet under arrangementet er ikke høyere enn MMI-undersøkelsen. Dette er et tankekors!

Å stille samme spørsmålet til en landsrepresentativ gruppe kan hjelpe å forklare dette. Hvis andelen på landsbasis hadde vært omtrent det samme som under MMI-undersøkelsen kunne man konkludere med at påvirkningene av arrangementene på Youngstorget ikke har vært stor nok til at det kunne føre til en forandring i deltageres prioriteringsliste.

I telefonundersøkelsen spurte vi om deltagerne har blitt mer oppmerksomme på nyheter om norsk landbruk etter de hadde vært på arrangementene. Omtrent 30 prosent svarer at de er det. Det ser dermed ut til at arrangementene har økt interessen rundt nyheter som berører landbruksnæringen.

2.4 Norsk jordbruksprodukter og betalingsvillighet

Ikke mindre enn 80 prosent av intervjudeltagerne synes at norsk jordbruksprodukter er av høy kvalitet.

Vi spurte om folk ville foretrekke norske produkter dersom prisene var det samme og det hadde vært mulighet til å velge. 91 prosent av intervjudeltagerne svarte at de ville velge norske jordbruksprodukter. 9 prosent mener at det ikke spiller noen rolle om produktet er norsk eller

importert. I telefonundersøkelsen er det hele 95 prosent som mener at de ville ha kjøpt norske jordbruksprodukter. De som mener at de ikke spiller noen rolle er redusert til 4 prosent i telefonundersøkelsen.

Tabell 11. Hvordan synes du er kvaliteten på norske jordbruksprodukter (andeler oppgitt i prosent)?

(tallet i parantese viser svar fordelingen for de som ble intervjuet pr telefon på arrangementsdagen)

kvaliteten på jordbruksprodukter	på torget	på telefon undersøkelsen	MMI-undersøkelsen (mars 1996)
god	83 (86)	80	73
middels	17(14)	20	24
dårlig	0	0	1
antall	527	239	ca. 1000

Resultatene fra MMI-undersøkelsen (Dalen, 1996, Spm.58) viste at 89 prosent for hele landet og 84 prosent i Oslo-området mente at kvaliteten på norsk jordbruksprodukter var god. Tilsvarende var det en høyere andel, hhv. 9 og 14 prosent som svarte at det ikke spiller noen rolle.

Et viktig spørsmål er hvor mye mer de er villige til å betale for norske jordbruksprodukter. Undersøkelsen viser at det kritiske punktet er 20 prosent. 11 prosent kan tenke seg å betale 20 prosent eller mer for norske jordbruksprodukter. Hvis prisforskjellen er 10-19 prosent mer enn importerte jordbruksprodukter, vil 28 prosent velge norske jordbruksprodukter. Like stor andel er også interessert i å kjøpe norske jordbruksvarer hvis prisene er opptil 9 prosent høyere enn de importerte varer. 26 prosent er ikke interessert i å betale noe ekstra for norske jordbruksprodukter.

Tabell 12. Regnet i prosent hvor mye er du villig til å betale for norske produkter? (andeler oppgitt i prosent)

	på arrangementets dagene	MMI-undersøkelse mars 1996 (tabell 59)	
		hele landet	Oslo
ingenting	26	29	20
opptill 9 %	28	29	26
10-19 %	28	21	36
20-29 %	8	5	7
30-39 %	2	1	1
40-49 %	0	1	0
50 % eller mer	1	2	2
ubesvart/vet ikke	6	13	8
antall	537	ca. 1000	ca. 135

Resultatene i intervjuundersøkelsen som ble tatt under arrangementene på Youngstorget er i samsvar med resultatene av MMI-undersøkelsen. Betalingsvilligheten er avtagende med økt prisforskjell. En prisforskjell på over 20 prosent vil være kritisk sett fra næringens ståsted.

Da vi spurte intervjudeltagerne om det er først og fremst prisen på matvarer som interesserer dem svarte 38 prosent "uenig", mens 48 prosent oppga at de var enige i en slik påstand.

Det er igjen 83 prosent som sier at de foretrekker mat laget av norsk råvare. 81 prosent kan betale litt ekstra for miljøvennlige varer. Egenskapene av å være norsk produkt og miljøvennlig ser ut til å oppnå en høyere pris. Det virker som om at folk er prisbeviste, men de kan akseptere å betale litt ekstra for en miljøvare eller norske matvarer.

Tabell 13. Betalingsvilligheten for norske produkter etter hvor stor vekt man legger på pris når de handler matvarer (andeler oppgitt i prosent)

	pris er ikke viktigst	hverken/eller	pris er viktigst
betaler ikke ekstra	20	13	67
betaler 0-9 % mer	33	15	53
betaler 10-19 % mer	50	16	34
betaler 20-29 % mer	51	12	37
betaler 30 % og mer	50	20	30
antall	202	79	256

For å sjekke om denne påstanden er riktig sammenkjørte vi spørsmålene om betalingsvillighet for norske produkter og om prisen er viktigst når man handler matvarer (tabell 13). Det er en sammenheng mellom hvor mye mer man er villig til å betale for norske produkter og om prisen er viktigst for dem når de handler matvarer. Jo høyere betalingsvilligheten er, jo lavere er andelen som mener at prisen er viktigst.

31 prosent av intervjudeltagere svarer at de kommer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmidler i større grad enn før, mens 67 prosent mener som nå. Vi stilte igjen spørsmålet på telefonintervjuet. 33 prosent sier at de vil legge større vekt, mens 66 prosent vil legge like stor vekt på å kjøpe norsk som nå. Det er allikevel ikke entydig at arrangementene på Youngstorget kommer til å forandre den faktiske handlekurven til de besøkende.

2.5 Oppsummering

Spørreundersøkelsene viser at 43 prosent tilfeldigvis kom til arrangementene på Youngstorget, mens 58 prosent viste om

arrangementet før de kom. Redaksjonell avisomtale ser ut til å være et effektivt middel for å trekke folk.

Gjennomgåelse av svarene gir inntrykk av at aktiviteter ved arrangementene har trukket til seg en stor del av oppmerksomheten til folk. Tildels har dette gått på bekostning av informasjonsoverføringen. Arrangørene mener imidlertid at det er viktig med informasjonsoverføring.

Når det gjelder folks holdning til by-torget er man positivt innstilt til by-torg som et handlested. Det ser ut til at en høyere andel regelmessig kan tenke seg å besøke by-torg for å handle enn å gjennomføre andre aktiviteter som eksempelvis å få informasjon. Det virker som at folk ønsker seg et by-torgkonsept slik som det eksisterer i andre land og en rekke byer i Norge.

Deltagerne på arrangementene på Youngstorget er positivt innstilt til landbruket generelt. 83 prosent er for å opprettholde norsk landbruk minst på dagens nivå. Det som vi ikke hadde forventet var at en lavere andel av intervjudeltagerne begrunner dette med kvaliteten på norske jordbruksprodukter i forhold til MMI-undersøkelsen som ble tatt i mars 1996. For et mål ved arrangementene er å framheve kvaliteten på norsk jordbruksprodukter. Det bør allikevel nevnes at andelen som prioriterer kvaliteten på norsk jordbruksprodukter er 34 prosent.

Over 80 prosent av deltagerne mener at norske jordbruksprodukter er av høy kvalitet. Hvis prisene hadde vært den samme ville 90 prosent ha foretrukket norske varer framfor importerte. 11 prosent kan tenke seg å betale 20 prosent eller mer for norske jordbruksprodukter. Hvis prisforskjellen er 10-19 prosent mer enn importerte jordbruksprodukter, vil 28 prosent velge norske jordbruksprodukter. Like stor andel er også interesert i å kjøpe norske jordbruksvarer hvis

prisene er opptil 9 prosent høyere enn de importerte varene. 26 prosent er ikke interessert i å betale noe ekstra for norske jordbruksprodukter.

Resultatene av intervjuundersøkelsen viser at:

- 35 prosent av dem som ble intervjuet mener at de har fått større kunnskap om norsk landbruk, norske bønder, norske jordbruksprodukter og næringsmidler, og andre produkter knyttet til landbruk,
- 40 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at besøket på Youngstorget har gjort dem mer opptatt av kvaliteten på maten de kjøper,
- 40 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at besøket på Youngstorget har gjort dem mer oppmerksomme på nyheter som angår mat og landbruk.
- 33 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at de kommer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmidler i større grad enn før.

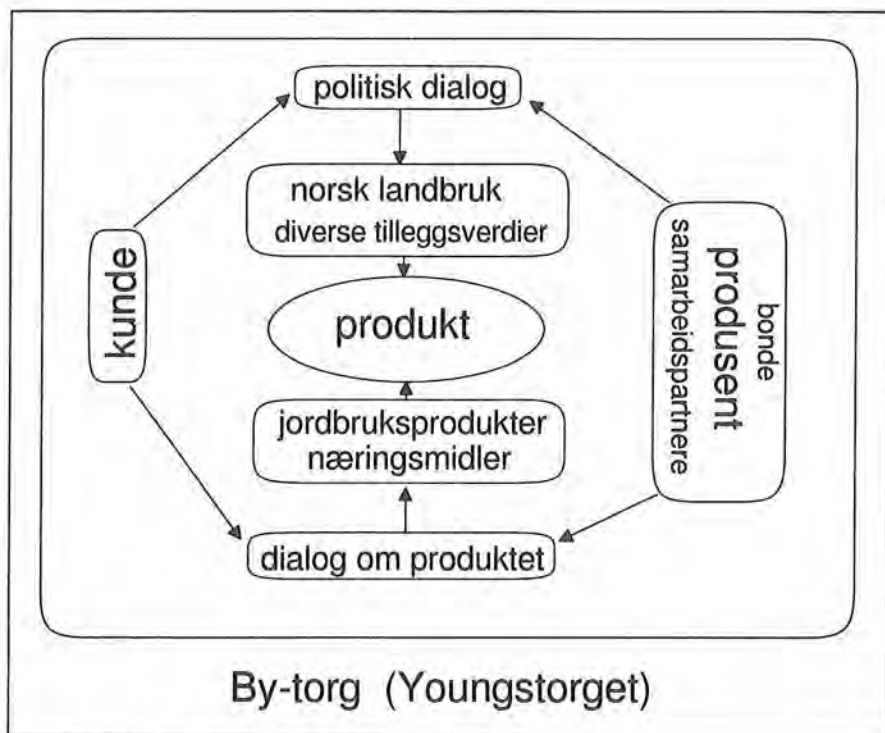
De to arrangementene har klart å trekke ca. 30 000 mennesker.

3 Vurderinger

I dokumentene som beskriver prosjektet "Bønder-til-torgs" har man til mål å videreutvikle forbrukernes preferanser for matvarer basert på norske råvarer og norsk foredling for å møte økende konkurranse fra importerte produkter i de kommende årene. Man satser på kunderelasjoner for å møte økende konkurransen, altså *relasjonsmarkedsføring*. I denne delen av rapporten vil vi først prøve å vurdere arrangementene på Youngstorget i lys av relasjonsmarkedsføring, med andre ord i hvilket grad klarer arrangementet å sette teorien ut i praksis.

Vi vil også sammenligne arrangementet med andre kampanjer. Da tenker vi tradisjonelle TV-, avisereklamer og "åpne gård" konseptet.

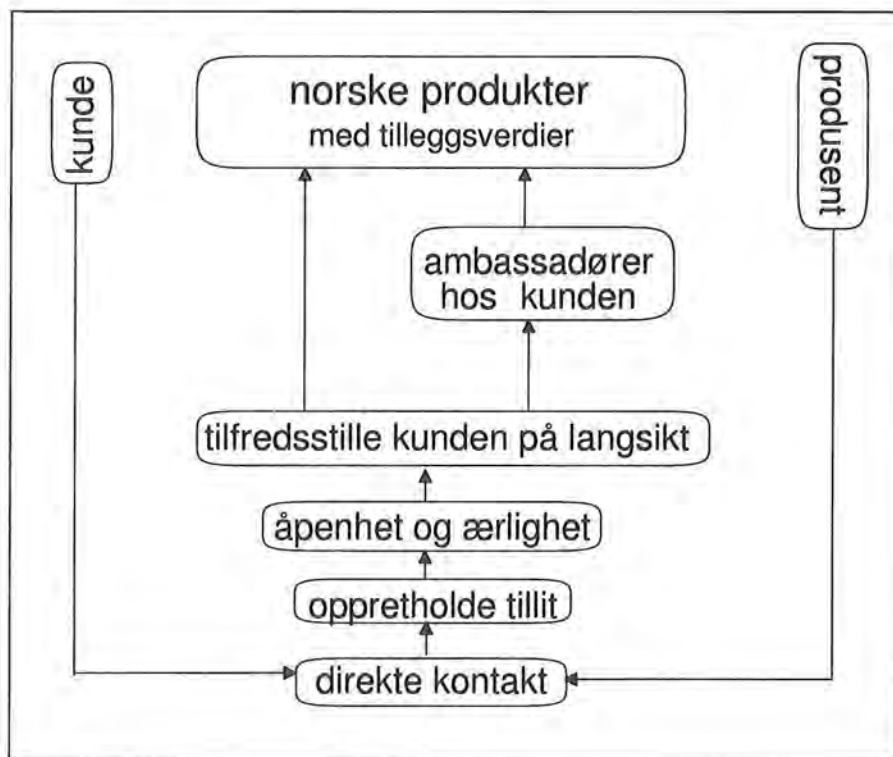
3.1 “Bønder til torgs” som “relasjonsmarkedsføring”



Figur 6. “Relasjonsmarkedsføring”

Utgangspunktet for “relasjonsmarkedsføring” er å bringe produsenten og forbrukeren sammen rundt “produktet”. Da kjenner partene hverandre ikke lenger bare via markedsføringsinstrumenter eller markedsundersøkelser, men direkte. Produsenten og produktet får et “ansikt” hos forbrukeren. Det skapes anledning til dialog både om produktet og på politisk plan. Med politisk dialog mener vi f.eks. landbrukspolitikk inklusiv subsidier og distriktspolitikk. Noen tilleggsverdier som kulturlandskap er samtidig en del av den politiske dialogen. Den politiske dialogen påvirker utvilsomt etterspørselen

etter produktene fra landbruket generelt. Det er derfor ikke lett å skille den politiske dialogen fra dialogen om produktet. Hvordan forbrukerne, enten de er politiske forbrukere eller kunder, setter sine meninger ut i live har en påvirkning på etterspørselen etter norske jordbruksprodukter og næringsmidler (figur 7).



Figur 7. “Relasjonsmarkedsføring”

Målet med “relasjonsmarkedsføring” er å skape *tillit* til at produsenten, i dette tilfelle bonden og hans samarbeidspartnere f. eks. bygdeutviklere, opprettholder den kvaliteten de lover. Produsenten får også anledning til å oppleve direkte hvor godt/dårlig kunden er *tilfreds* med produktet. Partene kan snakke om produktet spesielt og næringen generelt *åpent og ærlig*. Samtidig får kunden anledning til å oppleve

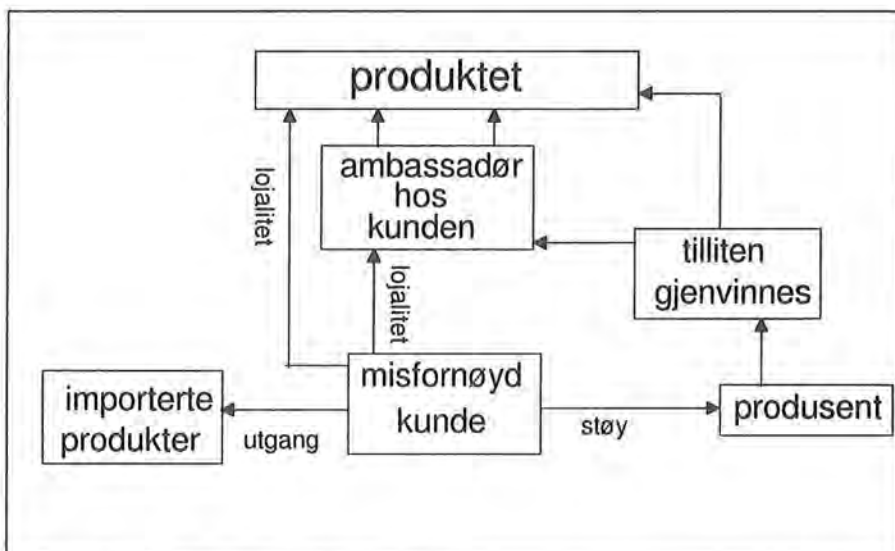
de *tilleggsvediene* som hører med produktet/næringen. Det viktigste elementet med "relasjonsmarkedsføring" er *langsiktighet*. Forholdet til forbrukeren må pleies slik at kundens lojalitet oppretholdes. Dette innebærer at "relasjonsmarkedsføring" baserer seg på *langsiktighet*. Samtidig rekrutterer produsenten "ambassadører" hos kunden som vil tale for hans/hennes sak (figur 7 og 8).

På Youngstorget er jordbruksprodukter og næringsmidler fra norsk landbruk det primære *produktet* man bringer de to partene sammen rundt. Til oppgave har ikke arrangementene på Youngstorget å markedsføre et bestemt produkt. For denne oppgaven hører hjemme hos markedsføringsavdelingen til produsentfirma eller selve produsenten. Vi må også være oppmerksomme på at noen deltagere i arrangementene samtidig er produsenter. For deres tilfelle er markedsføringen av produkten en del av målet. Bonden og hans samarbeidspartnere som deltar i arrangementet møter kunden direkte. Da har de anledningen til å diskutere næringen via produktene. Arrangementene fokuserer på bl.a. kvalitetetsaspektet i jordbruksvarer.

Noen av samarbeidspartnere som er med arrangementet representerer tilleggsværdiene, diverse husflidsprodukter, etc. De sosiale/politiske begrunnelsene for å opprettholde norsk jordbruk er ikke mindre viktig enn produktaspektet. Interesseorganisasjonene i næringen bruker også disse til å profilere selve næringen. Bondelagets kampanje 30. mai-5. juni 1994, "åpen gård" arrangementene er ett ledd i dette arbeidet (se del 3.2.1 og 3.2.2).

Youngstorget prosjektet er ment å være, i det minste, begynnelsen på å skape relasjonsmarkedsføringskonsept for den "politiske forbrukeren". Selv om forbrukeren har politisk makt, er han første og fremst en *kunde* i en relasjonsmarkedsføringsammenheng.

Riktignok er tilleggsverdiene et viktig ledd i dette forholdet, men forholdet skapes først og fremst rundt produktet. Hovedformålet for et prosjekt som har til mål å skape en kunderelasjon kan være å prøve å øke etterspørselen etter norske jordbruksprodukter ved å fremheve deres kvalitet (se del 2.3). Om holdninger til landbruk). Dette er spesielt viktig i den grad man samtidig ønsker seg et forsprang for å møte økende konkurranse fra importerte varer i de kommende årene.



Figur 8. En misfornøyd kunde i relasjonsmarkedsføringsammenheng

En misfornøyd kunde velger enten (figur 8);

- å være *lojal* overfor leverandøren av andre grunner enn produktens kvalitet, eller
- å formidle sine krav (*støy*) til produsenten, slik at produsenten kan prøve å gjøre noe med det. I den grad produsenten vet om kravene, og er villig til å oppfylle kravene er det større mulighet for å gjenvinne kundens lojalitet.

- å forlate (*utgang*) leverandøren. Økt konkurranse fra importerte varer og andre leverandører gjør det lettere for kunden å forlate sin leverandør.

Arrangementene tilfredsstillende de fleste elementene som er knyttet til relasjonsmarkedsføring. Imidlertid er det viktigste elementet med relasjonsmarkedsføringskonseptet, *langsiktighet*, fraværende. Det kommer til å bli totalt fire arrangementer på torget i løpet av prosjektperioden. Vi kan nå vurdere fraværet av langsiktighet i lys av resultater fra spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsen viser at det er en majoritet som kan tenke seg å *regelmessig* besøke by-torg. At besøk er ment å være regelmessig betyr implisitt at opplegget må ses i et *langsiktig* perspektiv. Da er det viktig å vurdere om man kan definere fire arrangementer som langsiktig. Hva er muligheten til å skape en kunderelasjon gjennom fire arrangementer som skal basere seg på;

- tillit
- tilfredshet
- tilleggsverdier
- åpenhet og ærlighet
- langsiktighet og ikke minst
- å etablere ambasadører hos kunden?

Arrangementene på Youngstorget lykkes med å bringe forbrukeren og produsenten sammen. Produsentene som deltar i hver aktivitet varierer fra det ene til den andre. De er tilgjengelige kun i tre dager. Sånt sett egner arrangementene seg ikke til å etablere faste kundekontakt med en bestemt produsent, men det viktigste sett fra produsentens side er å gi et ansikt til varene, å få kunden å tenke gjennom produksjonsprosessen. Dette kan øke forbrukerens villighet til å lære mer om prosessen "fra jord til bord". I den grad man klarer å

rette oppmerksomheten mot produksjonssiden, klarer produsenten å åpne veien til å få forbrukerens tillit. Spørreundersøkelsene tyder imidlertid på at underholdningsaspektet trekker oppmerksomheten vekk fra produktene og informasjon arrangørene ønsker å formidle. På arrangementene lykkes man å bringe inn aspektene knyttet til tilleggsverdier i landbruket. Husflidsprodukter, tradisjonell mat, etc. som man forbinder med landbruket har vært elementer i arrangementene.

Når kontakten mellom produsenten og forbrukeren er kortvarig, er det ikke anledning til å etablere en plattform for en åpen og ærlig diskusjon. Arrangementene bidrar allikevel å trekke forbrukerens oppmerksomhet mot landbruket. I spørreundersøkelsen svarer 40 prosent at de har blitt mer oppmerksomme på nyheter om norsk landbruk. At forbrukerne vurderer disse selv, gir motivasjon for å få mer informasjon, og dette er en måte å oppnå "åpenhet og ærlighet" rundt landbruket.

Om produsenten klarer å tilfredsstille forbrukeren kommer an på hvor tilgjengelig produsenten er og hvor mye forbrukeren er villig til å gi av tilbakemelding. Arrangementene på Youngstorget skulle gi anledning til forbrukeren å føle seg i kontakt med næringen, og at næringen er villig til å få tilbakemelding. Hvis forbrukeren er villig til å gi tilbakemelding, finnes det imidlertid ikke anledning til å komme tilbake til næringen. Den største svakheten med prosjektet er fraværet av langsiktighetsaspektet sett fra "relasjonsmarkedsføringskonseptet". Mangelen påvirker også gjennomføringen av de andre elementene ved konseptet.

Vi kan derfor vanskelig definere arrangementene på Youngstorget som "relasjonsmarkedsføring". Dette er fordi at aktiviteter/underholdning

er prioritert i den grad at det trekker oppmerksomheten fra produktene og på grunn av mangel på langsiktighet. For å få til relasjonsmarkedsføring bør arrangementene settes i et annet konsept;

- hyppigere tilstedeværelse
- mer fokus på produktene
- dempet underholdning.

Arrangementene på Youngstorget kan heller defineres som "begivenhetsmarkedsføring" hvor aktiviteter/underholdning står sentralt ved arrangementene.

3.2 Sammenligning med andre kampanjer

3.2.1 Åpen Gård

Siden 1988 har flere gårder rundt i landet åpnet sine dører for de interesserte en dag i året. Norges Bondelag ser arrangementene som sin "fremste døråpner i forhold til befolkningen og en del av Norges Bondelags informasjonsstrategi". Målet er å presentere næringen, nemlig landbruket, til den *politiske forbrukeren* i sine naturlige omgivelser. Forbrukerens rolle som kunde er sekundær i denne sammenheng. Besøkende får anledning til å ha en "gårdopplevelse", bl.a. bli kjent med noen aktiviteter på gården, og oppleve tilleggsverdier som kulturlandskap. "Vise fram en gård" og "gøy på landet" er hovedelementene.

Det deltar 100-150 gårder i arrangementene i hele landet. I 1995 fikk "åpen gård" arrangementene 100 000 besøkende i løpet av en dag. I Oslo-Akershus var det ca 10 gårder som var med arrangementene. De fikk besøk av 10 000 mennesker.

Den økonomiske siden med arrangementene er slik at de er selv finansierende. Norges Bondelag tar på seg en rekke felles utgifter. Hovedsaklig er dette en felles annonse for Oslo-Akershus, felles forsikring for alle gårdene som er med på arrangementet og en del felles PR-midler f. eks. gensere for deltagere. Kostnadene knyttet til disse i Oslo-Akershus området er omtrent 5 000 NOK per gård. Det gjennomføres tilleggsarbeid knyttet til arrangementene. Dette tas på dugnad, dermed er det ikke ekstra kostnader knyttet til det. "En forsiktig kalkyle" anslår verdien av en tilsvarende dugnadsinnsats omkring til 10 mill. kr. totalt.

"Åpne gård" arrangementene har fått stor mediaoppmerksomhet. Det har kommet mye redaksjonell omtale, hovedsakelig i lokale aviser. En tilsvarende markedsføringsseffekt ble anslått til 12-14 mil NOK ved arrangementene i 1992 (Hagen, 1992). Dette dekker dugnadsinnsatsen, og man får 2-4 mil. NOK tilovers som nytte. Dette utgjør 12-13 000 NOK i nytte per gård.

Ser vi dette i forhold til kontaktpreisen, d.v.s. kostnadene knyttet til hver som besøker gården, er den på "Åpen Gård" negativ. Arrangementene er lønnsomme!

På mange måter har "åpen gård" mye til felles med arrangementene på Youngstorget. For "åpen gård" gir også muligheter til å bringe bønder og forbrukere sammen. Da får besøkende kjennskap til gårder i drift. I den grad gårdene er i nærheten av store byer slik gårdene i Oslo og Akershus er, vil byboere være hovedmålgruppe. Arrangementenes målområdet er geografisk begrenset på samme måte som arrangementene på by-torget. Forskjellen er at "åpen gård" inviterer by-folk til gårder, mens arrangementene på Youngstorget bringer produsentene/bøndene til byen.

Ved arrangementene på Youngstorget er forbrukeren viktigst som *kunde*. Den politiske siden ved forbrukerne har sekundære betydning, mens det er helt motsatt for "åpen gård". Tilsvarende er det viktigere å presentere egenskapene knyttet til jordbruksprodukter og næringsmidler og knytte dem til norsk landbruk ved arrangementene på Youngstorget enn det er på "åpen gård". Det selges en rekke samvirkeprodukter i kiosk på gårdene, men å profilere samvirkeproduktene er ikke et mål. Man prøver allikevel å holde seg til produkter fra samvirkeorganisasjonene. Produktorientering er med andre ord viktigst ved arrangementene på Youngstorget, mens å vise fram gårder som bedrift med tilhørende tilleggsverdier og aspekter knyttet til "gøy på landet" er viktigst på "åpen gård".

"Åpen gård" og arrangementene på Youngstorget viser tilsammen et helhetlig bilde av landbruket. De bruker den samme metoden, nemlig å bringe produsenten og forbrukeren sammen. De fokuserer på to forskjellige sider av landbruket, den politiske og det produktmessige, uten å utelukke det andre aspektet. De to arrangementene kan betraktes som komplimentære. Det kan derfor være hensiktsmessig å kombinere de to arrangementene på en eller annen måte.

3.2.2 Norges Bondelags kampanje 30. mai - 5. juni 1994

Vi vil prøve å sammenligne arrangementene på Youngstorget med Norges Bondelags kampanje som ble gjennomført mellom 30. mai-5. juli 1994. Sammenligningen er nyttig for å vurdere kostnad-/nyttesiden med arrangementene på Youngstorget.

Kampanjen ble gjennomført i en tid hvor folks oppmerksomhet var fokusert på EU-avstemningen. Landbruket var et viktig argument som kunne påvirke folks meninger. Kampanjens mål var å bidra til forståelse for at det trengs et landbruk for å kunne beholde levende

bygder. Det ble valgt mer tradisjonelle markedsføringsinstrumenter, TV- og avisreklame og papp figurer. Norges Bondelags egne medlemmer deltok også i kampanjen. Man traff den største delen av målgruppen via TV-reklamer og avisannonser. Det kom helsides annonser i dagspressen (2 annonser), reklamefilm i TV2, TVN og TV3. Det ble utplassert papp figurer langs endel hovedveier rundt om i landet. Plakatene vakte oppmerksomhet og fikk betydelige omtale i pressen på grunn av den angivelige trafikkfaren de skapte. Dette bidro til den samlede oppmerksomheten for kampanjen.

Målgruppen denne gangen var "folk flest" i betydning av politiske aktører framfor kunder. Man hadde til mål å påvirke deres meninger. Det ble gjennomført en vurdering av prosjektet. Kampanjen synes å ha hatt en positiv effekt på holdningen til å oppretholde et landbruk av minst samme omfang som i dag. Mediaoppmerksomheten kampanjen fikk, og resultatene som er oppnådd, regnes for å være vellykket.

Bondelagets kampanje kostet totalt 4,2 mil. NOK. Vurderingen viser at kampanjen ble registrert av 53 prosent. Vi kan da si at ca. 2 millioner mennesker så annonsene, TV-reklame, papp figurene, etc. Kontaktpriisen per politisk aktør var omtrent 2 NOK. Kampanjen og arrangementene på Youngstorget skiller seg i sin form og sitt formål. En sammenligning er derfor ikke hensiktsmessig. Den eneste grunnen til at vi tar en kontaktpriberegning er at vi benyttet kontaktpriisen til å beregne en nyttepost for arrangementene på Youngstorget. Dette gjør vi i neste kapittel.

3.3 Oppsummering

Arrangementene på Youngstorget bygger i utgangspunktet på relasjonsmarkedsføringskonseptet. Produsenten og forbrukeren

bringes sammen rundt produktet. Produktet er sentalt ved arrangementene. Målet er;

- å skape tillit til at produsenten opprettholder kvaliteten han lover,
- å gi produsenten mulighet til å oppleve direkte hvor godt/dårlig kunden er tilfreds med produktet,
- å presentere tilleggsverdiene knyttet til produktet,
- å få anledning til å diskutere produktet/næringen åpen og ærlig,
- å pleie kunden på lang sikt slik at kundens lojalitet oppretholdes.

Det siste momentet er spesielt viktig når konkurransen fra imorterte produkter øker.

Arrangementene på Youngstorget tilfredsstiller de fleste elementene som er knyttet til relasjonsmarkedsføring. Imidlertid er det viktigste elementet med relasjonsmarkedsføringskonseptet, *langsiktighet*, fraværende. Resultatene fra spørreundersøkelsene tyder på at underholdningsaspektet trekker oppmerksomheten vekk fra produktene og informasjon arrangørene ønsker å formidle. Vi kan vanskelig definere arrangementene på Youngstorget som "relasjonsmarkedsføring". Dette er fordi aktiviteter/underholdning er prioritert i så stor grad at det trekker oppmerksomheten vekk fra produktene, og på grunn av mangel på langsiktighet. For å få til relasjonsmarkedsføring bør arrangementene settes i et annet konsept med vekt på;

- hyppigere tilstedeværelse
- mer fokus på produktene
- dempet underholdning.

En sammenligning av arrangementene på Youngstorget med Bondelagets "åpen gård" arrangementene viser at de to arrangementene er komplimentære. Tilsammen viser de et helhetlig bilde av norsk landbruk. De bruker den samme metoden, nemlig å

bringe produsenten og forbrukeren sammen. Begge opererer på et begrenset geografisk området. De fokuserer imidlertid på to forskjellige sider av landbruket, den politiske og det produktmessige, uten å utelukke det andre aspektet. Det kan derfor være hensiktsmessig å kombinere de to arrangementene.

Bondelagets kampanje 30. mai - 5. juni 1994 skiller seg i sin form og sitt formål fra arrangementene på Youngstorget. Det ble brukt tradisjonelle markedsføringsinstrumenter ved kampanjen. Kampanjen var landsomfattende. Målgruppen var viktigere som politiske aktører enn som kunder. Kontaktprisen for kampanjen var 2 NOK. Dette kommer vi til å benytte i forbindelse med kost/nytte analysen av arrangementer på Youngstorget.

4 Kost/Nytte analysen

Arrangørenes mål er å gjennomføre "relasjonsmarkedsføring" for å øke etterspørselen etter norske jordbruksprodukter og næringsmidler. Samtidig tester man by-torg, for Oslo Youngstorget, som en arena for å markedsføre norsk landbruk.

I denne delen prøver vi å se kostnads- og nyttesiden ved arrangementene, og vurdere om arrangementene er økonomisk forsvarlige/lønnsomme.

4.1 En generell betraktning

Vi skal nå gi en kort teoretisk innføring i den modellen som ligger til grunn for lønnsomhetsbetraktningene i del 4.2. Til innføringen skal vi benytte figur 9 og 10 der vi betrakter arrangementenes kostnadsside og arrangementenes inntektside målt i den nytten landbruket oppnådde ved arrangementene.

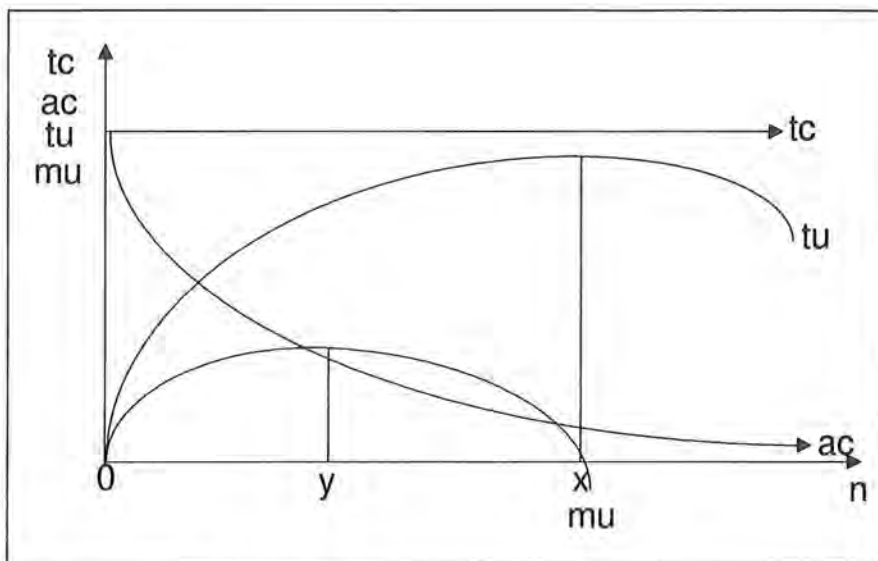
Kostnadsiden ved arrangementene består av markedsførings-, innkjøps-/leie-, transport- og personalkostnader. De totale kostnadene, tc , er faste i forhold til besøkstall, n . Den marginale kostnaden er dermed lik 0.

$$tc = \text{konstant}$$

$$tc'(n) = 0$$

Siden den totale kostnaden er fast, er det kontaktpriisen per besøkende, ac , som man kan benytte seg for å måle kostnadseffektiviteten.

$$ac = tc/n$$



Figur 9. Kost/nytte analyse

Punktet man ønsker å finne er hvor man minimaliserer kontaktpreisen. Jo lavere kontaktpreisen er, jo mer kostnadseffektiv er arrangementet.

Jo flere som besøker arrangementene, jo lavere blir “kontaktpreisen” per besøkende, ac . Kontaktpreisen per besøkende nærmerer seg 0 med økende besøkstall. Da er det optimale besøkstall som minimerer kostnadene lik uendelig sett fra kostnadssiden. Behovet for begrensninger i besøkstallet får vi på nytte siden.

Arrangørene formidler budskap om norske jordbruksprodukter, næringsmidler og generelt om norsk landbruk. Arrangørenes totale nytte, tu , blir da verdien av budskapet som besøkende har klart å få. For å forenkle forutsetter vi at verdien til en enhet overført budskap er lik 1. Den totale nytten blir en funksjon av overført budskap.

$$tu = f(\text{budskap})$$

På nyttesiden har besøkstall ikke alene noe verdi. Den totale nytten er imidlertid økende med økt besøksantall så lenge arrangørene klarer å formidle sitt budskap og så lenge de besøkende klarer å ta imot budskapet. Vi forutsetter at arrangørene har valgt den optimale måten til å formidle budskapet. Hvor godt man klarer å formidle budskapet avhenger da av besøkstall.

$$\text{budskapsoverføring} = b = b(n)$$

Opptil et vist besøkstall klarer hver besøkende å ta imot arrangørens budskap. Den totale nytten øker dermed med økt antall besøk her. Den totale nytten er da indirekte en funksjon av besøkstallet. Hvis vi forutsetter at arrangøren får en nytte lik budskapet han overfører, er hans totale nytte lik det totale budskapet han overfører.

$$tu = b(n) \quad \mu = b'(n)$$

Etter et punkt begynner hver ny besøkende å "stjele" fra de øvrige besøkendes evne/mulighet til å ta imot budskap.

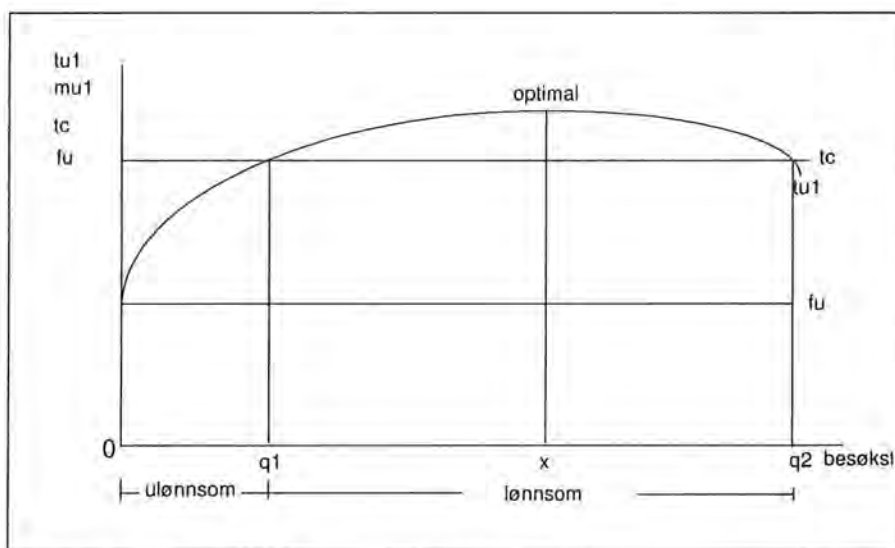
Budskapsoverføringen vil fortsatt være positiv så lenge hver besøkende klarer å ta imot større budskap enn det han "stjeler" fra en annen besøkende.

$1 > b'(n) > 0$, dermed er $b(n)$ økende med en avtagende rate

Det fører til at den totale nytten, tu , sett fra arrangørens side også er økende med en avtagende rate. Den marginale nytten, μ , er altså fortsatt positiv, men avtagende (punktene mellom y og x i figur 9). Den totale nytten øker som en følge av dette med en avtagende rate. På punktet hvor den siste besøkende får lik budskap til det som han

“stjeler” fra en annen er budskapsoverføringen lik 0, med andre ord er μ lik 0 (punkt x i figur 9). Etter dette punktet reduserer arrangøren budskapsoverføringen mer enn 1 enhet hos en besøkende for å gi 1 enhet budskap til en ny. Den marginale budskapsöverføringen, $b'(n)$, er altså negativ etter dette punktet. Den totale nytten begynner derfor å avta etter dette punktet. Punkt x er da det optimale besøkstallet.

Ved siden av informasjonsoverføringen til besøkende får arrangørene en rekke andre tilleggsnytter som gratis avisoppslag i forbindelse med arrangementet. Disse nyttene forandrer seg ikke med besøkstall, dvs. de er faste nytter, f_u (se figur 10). De faste nyttenes bidrag til den totale nytten er å opphøye hele t_u kurven oppover, med andre ord. å øke den totale nytten for ethvert besøkstall tilsvarende verdien av tilleggsnyttene. Det optimale punktet ligger fortsatt på x -antall besøk. Den totale nyttekurven, t_{u1} , er nå høyere.



Figur 10. Lønnsomhetsvurdering

På det punktet hvor tu_1 og tc , krysser hverandre, q_1 og q_2 , er lønnsomheten til arrangementene lik 0, fordi den totale nytten er lik den totale kostnaden. Dette betyr også at kontaktpreisen per besøk er lik nytten arrangørene får per besøk. Til venstre for q_1 og til høyre for q_2 er kontaktpreisen per besøkende, ac , høyere enn nytten arrangøren får per besøkende, med andre ord er arrangementet ulønnsomt. Jo nærmere man befinner seg 0, jo høyere er forskjellen mellom kontaktpreisen per besøkende og den marginale nytten. Mellom q_1 og q_2 er prosjektet lønnsomt. Jo nærmere man befinner seg det optimale besøkstall, jo mer lønnsomt er arrangementene. På x er lønnsomheten dermed på maksimum. For høyre til x begynner den totale nytten avta, fordi etter dette punktet er den marginale nytten negativ.

Det er også mulig at den totale nyttekurven ligger under den totale kostnadskurven. I et slikt tilfelle er prosjektet ulønnsomt på hver punkt.

4.2 Kostnadssiden

Kostnadspostene er tilnærmede kostnadstall for det første og det andre arrangementene. Vi har gruppert kostnadspostene etter vårt behov. Det er antagelig ikke strukturert etter regnskapsregler.

Arrangementene er budsjetert 300 000 NOK for det første og 250 000 NOK for det andre. Informasjonsavdelingen ved Landbrukssamvirkets Felleskontor har beregnet kostnadene til arrangement 1 og arrangement 2 hhv. 285 000 og 275 000 NOK. De totale kostnadene på vår regning overstiger de budsjeterte og avdelingens egne beregninger. Dette skyldes hovedsakelig at vi tar kostnadene med interne konsulenttjenester på 58 000 og 48 000 NOK.

Innkjøps-/leiekostnadene er 58 og 88 000 NOK. Arrangørene er pristakere når det gjelder kostnadspostene i denne delen. Mulighetene

for å finne alternativer er svært få. Arrangementstedet, Youngstorget, er gitt. Leieprisen fastlegges av Oslo Kommune. Samme gjelder for andre kostnadsposter i den kategorien.

Tabell 14. Kostnadspostene

KOSTNADSPOSTER	NOK arrangement 1	NOK arrangement 2
Markedsføring	56 000	67 000
plakater/løpesedler	9 000	23 000
avisannonser	23 000	31 000
banner/seil	10 000	7 000
radioreklame		6 000
t-shirts m/trykk	14 000	
annet		
Innkjøp/leiekostnader	58 000	88 000
torgflata	25 000	30 000
tell m/u bord og krakk	7 000	11 000
boder		11 000
speaker	4 000	6 000
div. (lift+container)	5 000	5 000
hammehoppegrop + arb.	5 000	11 000
div. innkjøp	7 000	10 000
tel+porto+kopiering/reise	5 000	4 000
musik/underholdning	7 000	4 000
forsikring	8 000	8 000
transport	41 000	26 000
dyr transport	16 000	6 000
reise for bønder og selgere	25 000	20 000
personell kostnader	173 000	132 000
ekstern konsulent	59 000	34 000
betaling til bønder	56 000	50 000
info.s egen konsulent bidrag	58 000	48 000
totale kostnader	343 000	325 000
total budsjett	300 000	250 000

Transportkostnadene er 41 000 NOK for arrangement 1 og 26 000 NOK for arrangement 2. Det er en forskjell mellom

transportkostnadene på det første og på det andre arrangementet. Dette skyldes at deltagerne til det første arrangementet ble transportert fra områder som ligger lengere fra Oslo enn deltagerne til det andre arrangementet.

Markedsføringskostnadene er en viktig kostnadspost. Postene i hvert arrangement er forskjellige. Det er også forskjeller med hensyn til hvor mye det ble brukt for de samme postene. Det ble budsjetert 10 000 NOK høyere markedsføringsbudsjett til det andre arrangementet i forhold til det første. Noen kostnadsposter, t-shirter med trykk, er blitt borte i forbindelse med arrangement 2. Det er fordi at t-shirtene ble brukt ved de to arrangementene. Denne kostnadsposten på 14 000 er derfor en investeringspost. Kostnaden bør deles til de 2 arrangementene. Samtidig har man brukt mer til avisannonser og plakater/løpesedler ved arrangement 2, "Midtsommerdager".

Personellkostnadene er en betydelig post. Info-avdelingen har tatt med kun betalinger til eksterne konsulenttjenester og bønder. Innsats fra info-avdelingens egne konsulenter bør også spesifiseres i form av månedsverk og hva det koster. Da blir kostnadsberegningene mer komplett. Betalingene til bønder er ikke særlig forskjellig i de to arrangementene. Ekstern konsulent kostnader er blitt redusert med 25 000 NOK fra det første arrangementet til det andre. Kostnader knyttet til intern konsulenttjenester er blitt redusert med 10 000 NOK fra den første til den andre arrangementet.

Når vi regner ut kontaktpriisen per besøk operer vi med besøksanslag fra informasjonsavdelingen ved Landbruksamvirkets Felleskontor. Vi vet ikke om besøksanslaget er det optimale besøkstallet (figur 9 og 10). Informasjonsavdelingen anslår besøkstallet på 15 000 på hvert

arrangement. Anslaget er basert på systematisk telling. Da blir kontaktpreisen per besøkende for begge arrangementene ca 22 NOK.

4.3 Nyttesiden

Å beregne nyttesiden av arrangementet er vanskeligere enn kostnadssiden. Arrangementets nytte avhenger i stor grad av hvor godt man har klart å oppnå et forhåndsdefinert mål og hvor stor nytteverdi i kroner og øre arrangørene legger i dette. Arrangementet er ikke en reklamekampanje for et gitt produkt. Man kan da ikke kvantifisere verdien av reklame som økt salg av produktet. Arrangementets overordnet mål er å profilere "norsk landbruk". På arrangementet prøver man å skape en kundepreferanse for norsk jordbruksprodukter og næringsmidler ved bl.a. å framheve kvaliteten til disse produktene. Arrangementene er med andre ord en holdningskampanje som helst vil resultere i økt etterspørsel etter norske jordbruksprodukter og næringsmidler.

Å måle effekten av en kampanje, i dette tilfelle de fire arrangementene på Youngstorget, er vanskelig, fordi;

- vi ikke har lignende undersøkelser å sammenligne denne med,
- det ikke finnes en kvantitativ målbar indikator som salgsvolum,
- holdninger som kampanjen ønsker å påvirke er utsatt for påvirkninger fra andre kilder og/eller hva som skjer på dette feltet.

Påvirkningen av disse kan både være positiv eller negativ. Dermed er det ikke lett å måle arrangementenes netto effekt. For å forenkle det forutsetter vi at det ikke er skjedd noe eksternt som kan påvirke meningene.

Som en indikator for å måle arrangementets effekt benyttet vi oss av spørreundersøkelsene, og bruker spørreundersøkelsene i noen grad for å vurdere de forskjellige stadiene til arrangementene. Hva eventuelle

målbare forandringer betyr for næringen i kroner og øre, er det opptil arrangørene å vurdere.

Tabell 15. Nyttesiden

NYTTESIDEN	NOK arrangement 1	NOK arrangement 2
nytteverdien av media-omtale	85 000	260 000
personellsiden effektivisering og kompetanseoverføring	35 000	
resultater nytteverdien av kontakt med kunden	30 000	30 000
total	150 000	290 000
nytte - kostnad	-193 000	-35 000

Vi forutsetter at kostnad er lik nytte hvis ikke noe annet er gitt.

På nyttesiden har vi tre poster (tabell 15). De første to postene, nytten av media-omtale og nytten ved effektivisering og kompetanseoverføring, er faste nytter, fu (fig. 10). Verdien på postene forandrer seg altså ikke med besøkstall. De bidrar til den totale nytten ved å øke den for ethvert besøkstall tilsvarende sin egen. Den tredje nytteposten, nytten av informasjonsoverføring, er en funksjon av besøkstall. Verdien beregner vi ved å gange en anslått verdi for hver skapt kontakt med forbruker og besøkstall.

Vi kvantifiserte nyttepostene direkte eller anslagsvis. Verdien av effektivisering og kompetanseoverføring har vi kun for arrangement 1. Dette er fordi vi trenger tall for personellkostnader for arrangement 3 for å beregne nytten av effektivisering og kompetanseoverføring.

De største bidragene på nyttesiden har vi på faste nytter. Den totale nytten av mediaomtaler er ganske høy, spesielt for arrangement 2. Arrangementene fikk omtale på media, både på radio og i avis. Disse bør betraktes som gratis reklame. Observer Norske Argus går gjennom mediadekningen om arrangementene (Observer Norske Argus, mai og juni 1996). De har også beregnet verdien av avisdekning om arrangementene etter Norsk Reklamestatistikks metode. "Med utgangspunkt i størrelsen på klippet og avisen det er hentet fra, gis det en pris på hva en annonse i tilsvarende størrelse ville ha kostet i den samme avisen" (Observer Norske Argus, Internnotat 1.10.1996). Avisomtalene om det første arrangementet hadde kostet 85 035 NOK hvis det var annonseplass. Avisomslagene for det andre arrangementet hadde kostet 257 440 NOK som annonseplass. K. Nordstad v/ Observer Norske Argus gjør oppmerksomme på begrensningene ved en slik beregningsmåte: "Redaksjonelt stoff har en verdi som alltid vil overgå en betalt annonseplass. Positiv omtale i en avisartikkel vil ha større innvirkning på publikums oppfattelse av et arrangement/produkt enn en annonse som reklamerer for det samme arrangementet/produktet". Intervjuundersøkelsene bekrefter dette. Nesten halvparten av de som kom til arrangementet viste om det på grunn av en avisomtale. Mediaomtale bidrar også til å profilere norsk landbruk. Arrangement 2 fikk også dekning bl.a. på NRK TV *Østlandsendingen*, NRK P2 *Norgesglasset*, NRK P1 *Nitimen* (Informasjonsavdelingen, Landbrukssamvirkets Felleskontor). De viktigste innslagene var på NRK, altså ikke på kommersielle kanaler. Det var derfor vanskelig å beregne en verdi for dekningen på TV og radio. Observer Norske Argus mener at det bare blir spekulasjoner. I vår vurdering tar vi med verdianslaget fra Observer Norske Argus, 85 000 NOK og 260 000 NOK. Verdianslagene er basert kun på avisomtale, altså ikke omtale på TV og radio. Dette betyr at det

egentlige verdianslaget er høyere enn 260 000 NOK for arrangement 2.

Differansen på 175 000 NOK i verdien av avisomtale for arrangement 1 og arrangement 2 skyldes større redaksjonell omtale om arrangement 2 i forhold til arrangement 1 og på hvilke sider av avisene omtalene var. Hvorfor man ikke klarte å oppnå samme verdien ved arrangement 1 er viktig. Man kan tolke det slik;

- Informasjonsavdelingen i LF har blitt flinkere, altså en kompetanseoverføring, eller
- Forbredelsestiden for arrangement 1 var dårlig.

Hvilken nytteverdi informasjonsavdelingen klarer å oppnå på mediaomtaleposten for arrangement 3, gi oss bedre utgangspunkt for en mer realistisk gjetting.

Siden nytteverdien av mediaomtale er ganske viktig i vår kost/nytteanalyse, er vi tilbakeholdne med å trekke en konklusjon. Vi mener at denne delen av vurderinger bør leses med stor fleksibilitet. Data fra de siste to arrangementene kommer til å ha avgjørende betydning for kost/nytteanalysen. Et moment som man bør ta i betraktning er hvor villig media etterhvert blir å dekke lignende arrangement. I første omgang er det antagelig fortsatt være interessant for media å dekke begivenhetene på Youngstorget. Vi vil allikevel advare å satse på mediadekning på lengere sikt for å komme på den positive siden av kost/nytteanalysen.

Det er en sparing på personellkostnader i arrangement 2 i forhold til arrangement 1. Kostnadsposten var redusert med 35 000 NOK fra det første arrangementet til det andre. Posten inkluderer kjøp av interne og eksterne konsulenttenester samt betalinger til bøndene.

Kostnadene ved kjøp av interne og eksterne konsulenttenester utgjør de totale konsulentkostnadene. Kjøp av eksterne konsulenttenester går ned med 25 000 NOK fra det første arrangementet til det andre. Hvis vi forutsetter at de to arrangementene krever lik innsats, kan nedgangen i de totale konsulentkostnadene tolkes som en effektivisering. I den grad man klarer å overføre eksterne konsulenttenester til Info-avdelingens egne medarbeidere, har man også bidratt til kompetansebygging ved Landbrukets Felleskontor. I tillegg har man klart å redusere interne konsulentkostnader med 10 000 NOK som også kan betraktes som effektivisering. Besparelsene på totalt 35 000 NOK skyldes enten effektivisering eller intern kompetansebygging. Dette bør betraktes som nytte.

Samme tankegang gjelder for bøndene som deltar i arrangementene. Bøndene som deltok arrangementene tar med seg en kompetanse som kan benyttes med lignende arrangementer. I den grad kompetansen blir tatt i bruk, får man en positiv verdi for overføringen. Foreløpig har de ikke deltatt i noe tilsvarende aktivitet. Verdien av kompetanseoverføring er derfor lik 0 på det nåværende tidspunkt.

Den siste nytteposten er nytteverdien til skapt kontakt med forbruker. Posten er en funksjon av besøkstall og anslått verdi for skapt kontakt. Vi tok som utgangspunkt Bondelagets kampanje 30. mai - 5. juni (se del 3.2.2). På kampanjen ble det brukt 4,2 million kroner. Kampanjen var landsdekkende. Man klarte å oppnå over 2 millioner mennesker. Kontaktprisen var ca 2 NOK per person. Kampanjen betraktes som vellykket. Hvis vi sier at kostnadene var lik nytten, kan vi da si at nytteverdien for hver skapt kontakt var 2 NOK per person, med andre ord kontaktprisen. En tilsvarende nytteverdi for de to arrangementene på Youngstorget basert på besøkstall skulle tilsvare 60 000 NOK, altså 30 000 NOK for hvert arrangement.

Antagelig kommer en nyttepost som skapt kontakt med forbruker til å være forholdsvis lav for alle disse arrangementene. Det er fordi at arrangementene har en geografisk begrenset målgruppe. Metoden man velger til informasjonsoverføring, møte mellom produsent og forbruker, er negativ etter et vist besøkstall (se figur 9 og 10). Dette begrenser mulighetene til å øke besøkstallet. Vi har i tillegg gitt en nytteverdi på 2 NOK for hver skapt kontakt.

Den første arrangementet har et underskudd på 193 000 NOK nytte verdi, mens nytten for arrangement 2 er -35 000 NOK. Begge arrangementene er besøkt av 15 000 mennesker hver. 33 prosent av de som ble intervjuet mener at de kommer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksvarer i tiden fremover. Hvis vi antar at utvalget som ble intervjuet er representativ for de som besøkte arrangementene på Youngstorget, betyr det at ca 6 000 kommer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksvarer. Hvis man vil belaste disse 6 000 besøkende for hver arrangement for å dekke underskuddet ved arrangementene, trengs det en betaling på ca 32 NOK for arrangement 1 og 6 NOK for arrangement 2 per person for å klare dette. Dette kan bety at hvis disse menneskene kjøper ekstra norske jordbruksvarer verdi av 32 NOK og 6 NOK som følge av arrangementene, kan man betrakte arrangementene som lønnsomme. Beløpene som man forutsetter betales av deltakere i form av økt forbruk av norske jordbruksprodukter er ikke urimelig høye.

I tillegg er det en rekke nytter som vi ikke har kvantifisert her.

Hvis vi tar hensyn til at metoden som man velger for å formidle informasjon på arrangementene i forhold til TV-, avisreklame, kan verdisettingen betraktes som lav. Arrangementene på Youngstorget har direkte effekt på handlekurven til forbruker. Dette registrerer vi

egentlig i resultatene fra spørreundersøkelsen. De viktigste resultatene i tillegg til å skape kontakt med forbrukeren sett fra arrangørens side er:

- 35 prosent av som ble intervjuet mener at de har fått større kunnskap om norsk landbruk, norske bønder, norske jordbruksprodukter og næringsmidler, og andre produkter knyttet til landbruk,
- 40 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at besøket på Youngstorget har gjort dem mer opptatt av kvaliteten på maten de kjøper,
- 40 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at besøket på Youngstorget har gjort dem mer oppmerksomme på nyheter som angår mat og landbruk.
- 33 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at de kommer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmidler i større grad enn før.

Vi har ikke tatt med oss nytten for de ovennevnte resultatene.

En tilleggsnytte som vi hittil ikke har nevnt er arrangementenes bidrag til å markedsføre Youngstorget som by-torg. Oslo Kommune har investert et beløp for å gjøre Youngstorget til byens torg. Verdien Oslo Kommune kan anslå for arrangementene som et markedsføringselement for Youngstorget må betraktes som nytte for Oslo Kommune. I hvilke grad arrangørene i framtiden kan få del i denne nytte - eksempelvis ved lavere leiepris - må være et forhandlingstema med kommunen ved eventuelle framtidige arrangementer.

Vi har heller ikke tatt med oss verdien organisasjonene anslår arrangementene har som inspirasjon for deres medlemmer. Senter for Bygdeforskning konkluderte i sin gjennomgåelse på styregruppemøte

16. september 1996 at arrangementene var inspirerende og motiverende for produsentene. Dette burde vi også ha tatt som en positiv nytteverdi.

Grunnen for at vi ikke gir noe nytteverdi for disse nyttepostene er at vi hittil har ikke klart å utvikle noe beregningsmetode. Å gi noen verdi uten solid grunnlag ville ha vært spekulativ. Vi nøyer oss med å nevne dem. Kalkulasjonene som vi har tatt med på nyttesiden gir negativ nytte for begge arrangementene. Hvis vi hadde beregnet en verdi for nyttene som vi verbalt gikk gjennom, er det grunn til å tro at verdien til nyttesiden skulle ha vært høyere enn verdien til kostnadssiden.

4.4 Oppsummering

Kost/nyttetabellene som er laget for vårt eget formål viser at kostnadsiden for begge arrangementene er lett å forklare. På kostnadssiden er arrangørene pristakere. Prisene er reelle priser. På nyttesiden er man nødt til å operere med anslåtte tall. Nyttesiden krever derfor større innsats enn kostnadssiden. Det er større forskjell mellom arrangement 1 og arrangement 2 på nyttesiden i forhold til kostnadsiden. Forskjellen skyldes i stor grad den anslåtte verdien på mediaomtale. Denne nytteposten ser også til å være avgjørende for en lønnsomhetsvurdering. Posten alene utgjør 90 prosent av den hele nytten man oppnår ved arrangement 2, mens 60 prosent av den totale nytten er knyttet til mediaomtale ved arrangement 1. Dette fører til at arrangement 1 har en større salderingspost i forhold til arrangement 2. Verdien på mediaomtaler inkluderer ikke TV- og radioomtale.

Det er en risiko knyttet til å basere seg på nytteverdien med mediaomtale. Man vet ikke hvor lang tid man kan trekke oppmerksomheten fra media gitt at arrangementene fortsetter lenge.

Vi har heller ikke beregnet en verdi for resultatene som er oppnådd på arrangementene, nemlig;

- 35 prosent av de som ble intervjuet mener at de har fått større kunnskap om norsk landbruk, norske bønder, norske jordbruksprodukter og næringsmidler, og andre produkter knyttet til landbruk,
- 40 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at besøket på Youngstorget har gjort dem mer opptatt av kvaliteten på maten de kjøper,
- 40 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at besøket på Youngstorget har gjort dem mer oppmerksomme på nyheter som angår mat og landbruk.
- 33 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at de kommer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmidler i større grad enn før.

Det er i tillegg to nytteposter til som vi ikke har tatt med den foreløpige rapport. Disse postene har positiv nytteverdi.

Vi har grunn til å tro at nytteverdien av de første to arrangementene er høyere enn hva vi hittil har klart å kvantifisere. Dette reduserer også andelen av nytteposten knyttet til mediaomtale i den totale nytten.

Den store forskjellen i nytteverdien mellom arrangement 1 og arrangement 2 gjør det vanskelig å trekke et endelig resultat. I lyset av vår gjennomgåelse kan vi allikevel konkludere med at arrangementene ikke er ulønnsomme. De ligger lønnsomhetsmessig mellom q1 og q2 (figur 10).

Vi føler allikevel behov for å be arrangørene om å gå gjennom de nyttepostene som vi har pekt på, og eventuelt gjøre oss oppmerksomme på poster som vi ikke har tatt med. Samtidig er vi interessert i deres egne vurderinger.

5 Avsluttende kommentarer

Basert på brev og dokumenter om prosjektet "Bønder til torgs" definerer vi det overordnede målet med arrangementene på Youngstorget slik;

Å profilere norsk landbruk og å skape forståelse for næringen. Arrangementene har som primær oppgave å etablere klare preferanser for norske jordbruksprodukter og næringsmidler basert på norske råvarer. Dette velger arrangørene å gjøre via kunnskapsoverføring bl. a. om kvaliteten på norske jordbruksvarer. Hensikten er å skape et forsprang for å møte økende konkurranse fra importerte produkter i de kommende årene.

Et annet mål med arrangementene er å bringe torget tilbake sin opprinnelige funksjon, som for arrangementene, markedsplassen i byen. Derfor ble Youngstorget valgt til arena for arrangementene.

Målgruppen er by-befolkning. I dette tilfelle Oslo-folk.

Målsetningene skal oppnås ved å etablere en relasjon med kunden. Man vil, med andre ord, sette "relasjonsmarkedsføringskonseptet" ut i praksis.

Landbrukets Utredningskontor fikk til oppgave å foreta en evaluering av effekten av arrangementene på Youngstorget. Vi valgte å evaluere arrangementene på Youngstorget ut fra to synsvinkler:

- Den første er å vurdere hvor godt arrangementene lykkes i å sette relasjonsmarkedsføringskonseptet ut i praksis. Som et ledd i arbeidet sammenlignet vi arrangementene på Youngstorget med Norges Bondelags "åpen gård" og Bondelagets kampanje 30. mai - 5. juni 1994.

- Den andre synsvinkelen er en kost/nytteanalyse. Vi benytter sammenligningen med Bondelagets kampanje 30. mai-5.juni 1994 til analysen.

Som utgangspunkt for evalueringene bragte vi resultatene fra spørreundersøkelsene som var blitt gjennomført under arrangementene og et telefonintervju som ble tatt opp noen uker etter arrangementene.

5.1 Relasjonsmarkedsføringskonseptet

Det sentrale for relasjonsmarkedsføring er produktet. Man prøver å påvirke forbrukerens preferanser på en måte som vil føre til økt etterspørsel etter produktet som man markedsfører. Forbrukerens politiske side er sekundær. Hans/hennes politiske side er interessant i den grad den påvirker vedkommendes etterspørsel etter produktet. Forbrukeren er altså først og fremst kunde.

Den første oppgaven i relasjonsmarkedsføringskonseptet er å bringe produsenten og kunden sammen for å skape en dialog rundt produktet. Målet er å skape tillit til at produsenten opprettholder kvaliteten han lover. En måte å skape tillit på er å gi kunnskap om produktet og dets kvaliteter. En åpen og ærlig diskusjon er et ledd i kunnskapsoverføringen. Produsenten får samtidig anledning til selv å oppleve hvor godt/dårlig tilfreds kunden er. Kunden får på sin side anledning til å oppleve tilleggsverdiene knyttet til produktet. Det viktigste elementet med relasjonsmarkedsføring er langsiktighet. En utilfreds kunde bør få anledning til å komme tilbake til produsenten for at begge parter har anledning til å gjenoppbygge tilliten. På sikt er det ikke bare kunden som øker sin etterspørsel etter produktet. Han/hun blir en aktiv markedsfører for produktet eller en ambassadør for produsenten i sine kretser.

Arrangementene på Youngstorget lyktes i å bringe kunder og produsenter sammen. De første to arrangementene klarte å trekke totalt 30 000 mennesker til torget. Produktene som ble fokusert på diverse jordbruksprodukter og næringsmidler samt produkter knyttet til landbruk som husflidsprodukter. Om produktet var sentralt ved arrangementene er ikke så entydig. Resultatene fra spørreundersøkelsen tyder på at underholdning og aktivitetene var så pass sentrale ved arrangementene at de tildels har trukket oppmerksomheten vekk fra informasjon om produktene. På den annen side er underholdningselementene trolig nødvendige for å trekke folk til arrangementene.

Arrangementene har gitt produsenten og kunden anledning til å diskutere produktet. Arrangørene prioriterer kunnskapsoverføringen til å skape tillit. Budskapet var kvalitetsaspektene i norske jordbruksprodukter og næringsmidler.

40 prosent av de som deltok i telefonintervjuet svarte at de har blitt mer oppmerksomme på nyheter som angår landbruket. At kunden blir motivert til å få mer informasjon om næringen generelt og vurderer disse selv er på en måte å oppnå åpenhet og ærlighet rundt landbruket. Kunden finner da svar på sine spørsmål/bekymmeringer. I forhold til relasjonsmarkedsføringssammenheng kan vi si at arrangementene lykkes på dette punktet. Tilleggsverdiene er representert med bl.a. husflidsprodukter og organisasjoner knyttet til landbruk som deltok på arrangementene. Man har klart å få med seg et bredt spekter av deltagere fra produsentsiden på arrangementene. Dette har utvilsomt bidratt til produktens image. I hvilket grad de har bidratt til økt etterspørsel etter produktet er ikke lett å si.

Den største svakheten på arrangementene på Youngstorget er mangelen på et langsiktig aspektet sett ut fra relasjonsmarkedsføringskonseptet. Dette gjør at man på sikt mister anledningen til å gjenvinne kundens preferanse/lojalitet hvis det er noe kunden er misfornøyd med. Dette er spesielt viktig i de kommende årene med økt konkurranse fra importerte produkter.

Vi kan vanskelig definere arrangementene på Youngstorget som "relasjonsmarkedsføring". Dette er fordi at aktiviteter/underholdning er prioritert i den grad at det trekker oppmerksomheten bort fra produktene og på grunn av mangel på langsiktighet. For å få til en relasjonsmarkedsføring bør arrangementene endres med mer vekt på :

- hyppigere tilstedeværelse
- mer fokus på produktene
- dempet underholdning.

5.2 Sammenligning med "Åpen gård"

Som en del av evalueringen ble vi bedt om å sammenligne arrangementene på Youngstorget med andre kampanjer primært for å vurdere kontaktpreisen på arrangementene på Youngstorget og de andre kampanjene. Sammenligningene bragte også andre og mer interessante aspekter til synet.

Sammenligningen med "Åpen gård" arrangementene viser at de to arrangementene har mye til felles. Begge bringer produsenten og forbrukeren sammen. Begge arrangementene er geografisk begrenset. Forskjellene er at de fokuserer på to forskjellige sider av norsk landbruk, henholdsvis den politiske og den produktmessige. Tilsammen viser de et helhetlig bilde av norsk landbruk. De er altså

komplimentære. Det kan derfor være hensiktsmessig å kombinere de to arrangementene på en eller annen måte.

5.3 Kost/nytteanalyse

Kostnadssiden i prosjektet er lett synlig og konkret. På nyttesiden opererer man med anslåtte verdier og skyggepriser. Nyttensiden krever derfor større innsats å beregne. Den viktigste posten på nyttesiden er verdien på mediaomtale. Posten utgjør imidlertid 90 prosent av den totale nytten man får ved arrangement 2 og 60 prosent av den totale nytten til arrangement 1. Det kan være en risiko å basere seg på at mediaomtalen i så stor grad skal utgjøre nyttesiden. Man vet ikke hvor lenge kan man trekke mediaoppmerksomheten gitt at man fortsetter med lignende arrangementer lenge. Den anslåtte verdien til avisomtalen inkluderer ikke verdien på TV- og radioomtalen.

Dessuten er det en rekke nytteposter som vi ikke har tatt med den foreløbige rapporten. Disse er;

- verdien Oslo Kommune kan anslå for arrangementene som et markedsføringselement for Youngstorget, og
- verdien organisasjonene anslår for arrangementene som inspirasjon for deres medlemmer.
- verdien til hva man har klart å oppnå ved arrangementene.

Nytteposten vil derfor bli høyere enn hva vi avgir i den foreløpige rapporten. Som følge av dette kommer nytten av mediaomtalen til å utgjøre en mindre prosent av den totale nytten.

Med lønnsomhet mener vi at nyttesiden overstiger kostnadssiden. I rapporten introduserte vi salderingspost på -193 000 NOK for arrangement 1 og -35 000 NOK for arrangement 2. Da er ikke verdien

av resultatene man har oppnådd ved arrangementene medregnet. Å få kost/nytte siden i balanse er midlertid ikke uoppnåelige.

Arrangementene vil derfor kunne bli lønnsomme.

Avslutningsvis kan vi si at arrangementene på Youngstorget har klart å bidra til å profilere norsk landbruk. De to første arrangementene lykkes å trekke 30 000 mennesker, og dermed skaffe muligheter for en dialog. Resultatene av intervjuundersøkelsen viser at:

- 35 prosent av som ble intervjuet mener at de har fått større kunnskap om norsk landbruk, norske bønder, norske jordbruksprodukter og næringsmidler, og andre produkter knyttet til landbruk,
- 40 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at besøket på Youngstorget har gjort dem mer opptatt av kvaliteten på maten de kjøper,
- 40 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at besøket på Youngstorget har gjort dem mer oppmerksomme på nyheter som angår mat og landbruk.
- 33 prosent av deltagerne i etterintervjuet sier at de kommer til å legge mer vekt på å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmidler i større grad enn før.

Litteratur

Dalen, Erik, (mars 1996): *Kjennskap og holdninger til norsk landbruk*, Markeds- og Mediainstituttet a.s., Oslo

Observer Norske Argus, (mai 1996): *"Bondegårsdager" på Youngstorget, LFs prøveprosjekt i mediene 30/4-9/5 1996*, Oslo

Observer Norske Argus, (juni 1996): *"Midtsommerdager" på Youngstorget, LFs prøveprosjekt i mediene 21/6-26/6 1996*, Oslo

Observer Norske Argus, v/Kari Nordstad (1.10.1996): Intern notat, *"Verdiberegning av lanbruksamvirkets mediaomtale"*

Hagen, Per Erik, (februar 1992): *Makeløs investering*", Landbrukssamvirket, nr.1, feb. 1992, Oslo

Dalen, Erik, (juni 1994): *Test av kampanje for Norges Bondelag*, Markeds- og Mediainstituttet a.s., Oslo

Gummeson, Evert, (1996): *Relasjonsmarkedsføring fra 4P til 30R*, Otta

Selnes, Fred, (1993): *Relasjonsmarkedsføring. Fra transaksjon til partnerskap på bedriftsmarkedet*, Bedriftsøkonomisk forlag, 1993

Vedlegg 1

Spørreskjema for arrangementet

God dag, mitt navn er %N, og jeg kommer fra Norsk Gallup Institutt.

Vi holder på med en undersøkelse om dette arrangementet, og jeg lurte i den anledning på om jeg kunne få stille deg noen spørsmål. Intervjuet vil ta ca. 3 - 5 minutter.

<DAG>

HVILKEN DAG ER INTERVJUET
GJENNOMFØRT?

Freddag 21/6..... 1* 1
Lørdag 22/6..... 2
Søndag 23/6..... 3

Om arrangementet

<SPM1>

KOM DU TIL DETTE ARRANGEMENTET
FORDI DU:

Tilfeldigvis gikk forbi pga et annet ærend i nærheten.. 2* 1,
Tilfeldigvis gikk forbi på "tur"..... 2,
Gikk forbi pga at du jobbet i nærheten..... 3,
Har fått en invitasjon gjennom arbeidssted etc.... 4,
Så en annonse/løpeseddel for arrangementet..... 5,
Så omtale av arrangement i avisen..... 6,
Har hørt fra andre..... 7,
Ubesvart/Vet ikke..... 8,

<SPM2>

HVA INTERESSERER DEG MEST MED
DETTE ARRANGEMENTET?

Informasjon om norsk landbruk og norske bønder.. 3* 1
Informasjon om norske jordbruksprodukter og næringsmidler..... 2
Informasjon om norsk matkultur..... 3
Informasjon om andre produkter knyttet til norsk landbruk..... 4
Aktiviteter og underholdning.....*..... 5
Kjøre varer..... 6
Usikker..... 7
Vil ikke svare..... 8
Ubesvart/Vet ikke..... 9

<SPM3A>

SYNES DU AT DU GJENNOM DETTE
ARRANGEMENTET FIKK STØRRE
KUNNSKAP OM NORSK LANDBRUK OG
NORSKE BØNDER

Ja, større..... 4* 1
Nei, uendret..... 2
Ubesvart/Vet ikke..... 3

<SPM3B>

SYNES DU AT DU GJENNOM DETTE
ARRANGEMENTET FIKK STØRRE
KUNNSKAP OM NORSKE
JORDBRUKSPRODUKTER OG
NÆRINGSMIDLER

Ja, større..... 5* 1
Nei, uendret..... 2
Ubesvart/Vet ikke..... 3

<SPM3C>

SYNES DU AT DU GJENNOM DETTE
ARRANGEMENTET FIKK STØRRE
KUNNSKAP OM ANDRE PRODUKTER
KNYTTET TIL NORSK LANDBRUK

Ja, større..... 6* 1
Nei, uendret..... 2
Ubesvart/Vet ikke..... 3

<SPM3D>

SYNES DU AT DU GJENNOM DETTE
ARRANGEMENTET FIKK STØRRE
KUNNSKAP OM OM NORSK MATKULTUR

Ja, større..... 7* 1

Nei, uendret..... 2

Ubesvart/Vet ikke..... 3

Synes du at du gjennom dette arrangementet fikk god, ganske god, verken god eller dårlig, ganske dårlig eller dårlig informasjon om følgende:

	Dårlig	Ganske dårlig	Verken/ eller	Ganske god	God	Ubesvart/Vet ikke
norsk landbruk og norske bønder	8* 1	2	3	4	5	6
norske jordbruksprodukter og næringsmidler	9* 1	2	3	4	5	6
andre produkter knyttet til norsk landbruk	10* 1	2	3	4	5	6
om norsk matkultur	11* 1	2	3	4	5	6

<SPM4A>

KUNNE DU TENKE DEG Å REGELMESSIG
BESØKE BY-TORG FOR Å HANDLE
FERSKE JORDBRUKSPRODUKTER

Ja..... 12* 1

Nei..... 2

Usikker..... 3

Ubesvart/Vet ikke..... 4

<SPM4C>

KUNNE DU TENKE DEG Å REGELMESSIG
BESØKE BY-TORG FOR Å FÅ DELTA I
AKTIVITETER/BLI UNDERHOLDT

Ja..... 14* 1

Nei..... 2

Usikker..... 3

Ubesvart/Vet ikke..... 4

<SPM4B>

KUNNE DU TENKE DEG Å REGELMESSIG
BESØKE BY-TORG FOR Å FÅ
INFORMASJON OM JORDBRUKSPRODUKTER
OG NÆRINGSMIDLER

Ja..... 13* 1

Nei..... 2

Usikker..... 3

Ubesvart/Vet ikke..... 4

<SPM4D>

KUNNE DU TENKE DEG Å REGELMESSIG
BESØKE BY-TORG FOR Å KIKKE PÅ
FORSKJELLIGE VARER OG PRODUKTER

Ja..... 15* 1

Nei..... 2

Usikker..... 3

Ubesvart/Vet ikke..... 4

Kvalitet

<SPM5>

SYNES DU NORSKE
JORDBRUKSPRODUKTER ER AV HØY,
MIDDELS ELLER DÅRLIG KVALITET?

Høy..... 16* 1
Middels..... 2
Dårlig..... 3
Vet ikke..... 4
Ubesvart..... 5

Betalingsvillighet

<SPM6>

DERSOM PRISENE VAR DE SAMME OG DU
KUNNE VELGE FRITT, VILLE DU
FORETREKKE NORSKE
JORDBRUKSPRODUKTER ELLER
IMPORTERTE JORDBRUKSPRODUKTER?

Norske..... 17* 1
Utenlandske..... 2
Spiller ingen rolle..... 3
Ubesvart/Vet ikke..... 4

<SPM7>

REGNET I PROSENT, HVOR MYE MER ER
DU VILLIG TIL Å BETALE FOR NORSKE
JORDBRUKSPRODUKTER ENN FOR
IMPORTERTE JORDBRUKSPRODUKTER?

Ingenting..... 18* 1
0 - 9 %..... 2
10 - 19 %..... 3
20 - 29 %..... 4
30 - 39 %..... 5
40 - 49 %..... 6
50 % eller mer..... 7
Ubesvart/Vet ikke..... 8

Holdninger til landbruk

<SPM8>

ER DU FOR ELLER IMOT Å
OPPRETHOLDE ET JORDBRUK AV MINST
SAMME OMFANG SOM IDAG?

For..... 19* 1
Imot..... 2
Ubesvart/Vet ikke..... 3

<SPM9>

HVILKEN AV DISSE GRUNNENE MENER
DU ER DEN VIKTIGSTE FOR Å
OPPRETHOLDE JORDBRUKET PÅ DAGENS
NIVÅ?

LES OPP

Bevare
kulturlandskapet/hindre at
åker og eng gror igjen..... 20* 1
Produsere mat med norsk
kvalitet..... 2
Levende bygder/oppretholde
bosetting..... 3
Beredskapshensyn..... 4
Hensynet til bøndene..... 5
Ingen av delene..... 6
Ubesvart/Vet ikke..... 7

Svar på disse påstandene på en skala med alternativene helt uenig, litt uenig, verken
enig/uenig, litt enig eller helt enig

Svar på disse påstandene på en skala med alternativene helt uenig, litt uenig, verken enig/uenig, litt enig eller helt enig

	Helt uenig	Litt uenig	Verken enig/u-enig	Litt enig	Helt enig	Ubesvart/Vet ikke
Jeg foretrekker mat laget av norsk råvare	21* 1	2	3	4	5	6
Når jeg handler mat er det først og fremst prisen som interesserer meg	22* 1	2	3	4	5	6
Jeg betaler gjerne litt ekstra for en vare som er miljøvennlig	23* 1	2	3	4	5	6
Jeg leser stoff om mat og matlaging i aviser og/eller ukeblad	24* 1	2	3	4	5	6

<SPM11>

TROR DU AT DU I FRAMTIDEN VIL VEKTELEGGE Å KJØPE NORSKE JORDBRUKSPRODUKTER OG NÆRINGSMIDLER I STØRRE GRAD ENN FØR, I MINDRE GRAD ELLER SOM NÅ?

I større grad..... 25* 1
 I mindre grad..... 2
 Som nå..... 3
 Usikker..... 4
 Ubesvart/Vet ikke..... 5

<KJONN>

REGISTRER KJØNN

Mann..... 26* 1
 Kvinne..... 2

<ALDER>

HVA ER DIN ALDER?

FÅ ANGITT ÅR SÅ NØYAKTIG SOM MULIG.
 HVIS UBESVART/VET IKKE REGISTRER <ESC>D

27*

<BARN>

ANTALL BARN I HUSSTANDEN UNDER 16 ÅR:

28*

<INNT>

HVOR STOR OMTRENT ER DIN EGEN SAMLEDE BRUTTO ÅRSINNTÆKT (FØR SKATT OG FRADRAG)?

0 - 99.999..... 29* 1
 100.000 - 199.999..... 2
 200.000 - 299.999..... 3
 300.000 - 399.999..... 4
 400.000 eller mer..... 5
 Ubesvart/Vet ikke..... 6

<SPM1X>

HVA ER DIN HØVESTE FULLFØRTE SKOLEGANG

Grunnskoleutdanning (7-årig folkeskole, framhalds- eller fortsettelses-skole, 9-årig grunnskole).. 30* 1

Videregående utdanning (Artium eller eksamen ved økonomisk gymnas, middel-skole, realskole, 10-årig grunnskole, folkehøgskole, landbruksskole, fag-skole/-yrkesskole, handels-skole, teknisk skole, mer enn grunnskoleutdanning og ikke universitets-/høgskoleutdanning)..... 2

Universitet/-høgskoleutdanning..... 3
 Ubesvart..... 4

<GEO>

FYLKE:

Østfold.....	31*	1
Akershus.....		2
Oslo.....		3
Hedmark.....		4
Oppland.....		5
Buskerud.....		6
Vestfold.....		7
Telemark.....		8
Aust-Agder.....		9
Vest-Agder.....		10
Rogaland.....		11
Hordaland.....		12
Sogn og Fjordane.....		13
Møre og Romsdal.....		14
Sør-Trøndelag.....		15
Nord-Trøndelag.....		16
Nordland.....		17
Troms.....		18
Finnmark.....		19

<REKR>

VI ØNSKER Å GJENNOMFØRE EN
OPPFØLGINGSUNDERSØKELSE PÅ
TELEFON OM CA. 6 UKER. KAN VI FÅ
RINGE DEG OPP OG STILLE DEG NOEN
FÅ SPØRSMÅL I DEN FORBINDELSE?

Ja.....	32*	1
Nei.....		2
Ubesvart/Vet ikke.....		3

Dersom ja til rekruttering

<NAVN>

REGISTRER FORNAVN OG ETTERNAVN

33*

<TELEF>

REGISTRER TELEFONNUMMER

34*

<SKJEMA>

TAST INN SKJEMANUMMER

35*

Vedlegg 2

Spørreskjema for telefonintervjuet

<TEL> Telefonnummer

1*

<NAVN> Navn

2*

<IDNR> IDNR

3*

<UKE> dag

MANDAG.....	4* 1
TIRSDAG.....	2
ONSDAG.....	3
TORSdag.....	4
FREDAG.....	5
LØRDAG.....	6
SØNDAG.....	7

<RESULT- God dag, mitt navn er %N, og jeg
AT> ringer fra Norsk Gallup Institutt.
Jeg vil gjerne snakke med %2.
Vi gjennomfører for tiden en
undersøkelse om norsk landbruk, og
dette er en oppfølging av intervjuet
som ble gjennomført på Youngstorget.
Intervjuet vil ta 2 - 3 minutter

Intervju.....	5* 1
Ikke svar/telefonsvarer....	2
Nummeret er opptatt.....	3
Nekter!.....	4
Nummeret er ikke i bruk....	5
Respondenten er ikke tilgjengelig i intervjuperiode.....	6
Respondenten er ikke i målgruppe.....	7
Ikke korrekt nummer.....	8
Gjør en avtale.....	9

<NEKTAR-Registrer nektårsak

Andre nekteer for IO.....	6* 1
IO er syk.....	2
Sykdom/dødsfall i IOs familie.....	3
IO er bortreist/ferie.....	4
Ikke tid.....	5
For langt intervju.....	6
Deltar ikke i telefonintervju.....	7
Ikke interessert i temaet..	8
Negativ til innsamlingsaksjoner.....	9
Ikke kompetent.....	10
Ingen nektgrunn oppgitt....	11
Annet.....	12

<SPM1> Har du etter ditt besøk på
Youngstorget snakket om arrangementet
med naboer, familie eller venner?

Ja.....	7* 1
Nei.....	2
Ubesvart/Vet ikke.....	3

<SPM2> Synes du at du gjennom arrangementet
på Youngstorget fikk større kunnskap
om norsk landbruk og norske bønder?

Ja, større.....	8* 1
Nei, uendret.....	2
Ubesvart/Vet ikke.....	3

<SPM3> Synes du at du gjennom arrangementet
på Youngstorget fikk større kunnskap
om norske jordbruksprodukter og norsk
landbruk?

Ja, større.....	9* 1
Nei, uendret.....	2
Ubesvart/Vet ikke.....	3

<SPM4> Synes du at du gjennom arrangementet på Youngstorget fikk større kunnskap om andre produkter knyttet til norsk landbruk?

Ja, større..... 10* 1
 Nei, uendret..... 2
 Ubesvart/Vet ikke..... 3

<SPM5> Synes du at du gjennom arrangementet på Youngstorget fikk større kunnskap om norsk matkultur?

Ja, større..... 11* 1
 Nei, uendret..... 2
 Ubesvart/Vet ikke..... 3

<SPM6> Synes du norske jordbruksprodukter er av høy, middels eller dårlig kvalitet?

Høy..... 12* 1
 Middels..... 2
 Dårlig..... 3
 Vet ikke..... 4
 Ubesvart..... 5

<SPM7> Dersom prisene var de samme og du kunne velge fritt, ville du foretrekke norske jordbruksprodukter eller importerte jordbruksprodukter?

Norske..... 13* 1
 Utenlandske..... 2
 Spiller ingen rolle..... 3
 Vet ikke/Ubesvart..... 4

<SPM8> Er du for eller imot å opprettholde et jorbruk av minst samme omfang som idag?

For..... 14* 1
 Imot..... 2
 Vet ikke/Ubesvart..... 3

<SPM9> Tror du at du i framtiden vil vektlegge å kjøpe norske jordbruksprodukter og næringsmidler i større grad enn før, i mindre grad eller som nå?

I større grad..... 15* 1
 I mindre grad..... 2
 Som nå..... 3
 Usikker..... 4
 Ubesvart/Vet ikke..... 5

Nå kommer noen påstander som du skal angi om du er helt enig, litt enig, verken enig eller uenig, litt uenig eller helt uenig i.

	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart/Vet ikke
Etter besøket på Youngstorget har du mer lyst til å besøke bytorg for å handle ferske varer	16* 1	2	3	4	5	6
Etter besøket på Youngstorget har du vært mer oppmerksom på nyheter som angår mat og landbruk	17* 1	2	3	4	5	6
Etter besøket på Youngstorget er du blitt mer opptatt av kvaliteten på maten du kjøper	18* 1	2	3	4	5	6
Du savner et bytorg hvor du kan handle ferske varer	19* 1	2	3	4	5	6

<SPM11> Hvilke av disse tror du stod for
arrangementet på Youngstorget?
LES OPP

Norges Bondelag..... 20* 1,
Landbrukssamvirkets
Felelskontor..... 2,
Den norske turistforeningen 3,
TINE - norske meierier..... 4,
Vet ikke/Ubesvart..... 5,

DA HAR JEG INGEN FLERE SPØRSMÅL TIL DEG
TUSEN TAKK OG FORTSATT GOD %A

TRYKK <RETURN> FOR NESTE INTERVJU
ELLER TAST ESC16S FOR Å LOGGE UT



L a n d b r u k e t s
U t r e d n i n g s k o n t o r

- *administrativt underlagt*
Landbrukssamvirkets Felleskontor -
er et samarbeidsorgan for:

Norges Bondelag
Norske Melkeprodusenters Landsforbund
Norsk Kjøttssamvirke
Norske Eggsentraler
AL Gartnerhallen
Norske Felleskjøp
Norske Potetindustrier
Honningcentralen AL
NRF - Norsk Rødt Fe
Norsk Svineavlslag
Landteknikk
Gjensidige Forsikring
Fokus Bank
Landkreditt

ISSN 0803-0324