

Markedsføringskampagne, projektkoordinator.

1. Baggrund

Igennem en lang årrække har de danske markedsføringsinitiativer indenfor dansk produceret frugt og grønt ligget spredt i flere organisationer, udvalg og virksomheder. Endvidere har der været meget spredt brug af rådgivning fra eksperter udefra, herunder reklamebureauer.

Markedsføringsinitiativerne har været formuleret på en veldokumenteret, men samtidig ikke-koordineret basis, og har ikke taget udgangspunkt i en fælles strategi for hele erhvervet. Det er en arbejdsform, der vurderes at være både arbejds- og omkostningstung, og i det hele taget uhensigtsmæssig ud fra et koordineringshensyn. De relativt få ressourcer bliver ikke brugt optimalt.

Denne del af projektet omhandler aktiviteter, hvor koordinatoren yder konkret, individuel og praktisk ekspertassistance, som i væsentlighed rettes mod de i projektet medfinansierende parter.

2. Formål

Formålet med projektet er, at sikre en projektledelse og optimering af alle markedsføringsaktiviteter indenfor frugt og grønterhvervet i forbindelse med gennemførelsen af aktiviteterne i "arbejdsudvalget for frugt og bær" samt "arbejdsudvalget for grøntsager". De to udvalg har tidligere gennemført ikke koordinerede markedsføringsaktiviteter gennem forskellige bureauer og et af formålene var at opnå synergier ved at samkøre aktiviteterne og så vidt muligt optimere ved at anvende et enkelt bureau.

Koordinatorens hovedopgave er i 2007 til 2009 at få det treårige EU medfinansierede program: "Frukt og grønt-friskhed og sundhed" til at køre planmæssigt.

3. Indhold:

Koordinatoren har haft stor møde- og rejseaktivitet. Møder med de to arbejdsudvalg har skullet udmøntes i aktivitetsgennemførelse med projektets markedsføringsbureau. Samarbejdet med FødevarerErhverv har været yderst tidskrævende, idet hver enkelt aktivitet helt ned til mindste detalje har skullet forelægges direktoratet til godkendelse inden aktiviteten har kunnet sættes i gang. Der er hvert kvartal + ved årsafslutning skrevet omfangsrige rapporter samt ved projektafslutning en samlet evaluering af hele programperioden. Der har været afholdt møder om projektets indhold, status og ønsker om ændringer i forhold til den oprindelige ansøgning og bevilling.

Erhvervet har på de mange interne sektormøder efterspurgt statusforedrag fra koordinatoren, ligesom der har været bragt mange artikler om det løbende arbejde.

Det faglige indhold i projektet er omtalt i beretningen for "hjemmemarkedskampagne frugt og grønt, som kan specificeres således:

Frukt-aktiviteter

Fruktfest

Der er udarbejdet nyt annoncelayout og indrykket 2 forskellige annoncer (jordbær i maj/juni og æbler i september) i alt 10 gange i henholdsvis Alt for Damer, Kiwi magasin, Magasinet Mor, Spis Bedre og Vi forældre. Bannerannoncer for jordbær og æblefest med link til www.saesonforgodsmag.dk og www.aeblefest.dk har været indrykket på diverse hjemmesider og nyhedsbreve som f.eks. Trensales.dk, Iform.dk og opskrifter.dk i samme perioder. Searchkampagne på Google har kørt løbende.

Der er udsendt 6 pressemeddelelser om henholdsvis jordbærhøst, jordbærpris, jordbærsmagedag, æblehøst, æblets dag og æblefest. Årets jordbærpris blev uddelt til sangeren Lina Rafn ved pressemøde 16. juni 2009.

Lørdag 26. juni og lørdag 4. juli blev der afholdt jordbærsmagedag. Jordbæravlerne inviterede forbrugerne indenfor til en snak om jordbær, sorter, produktion, smagsprøver og uddeling af sommerudgaven af Sæson.

I forbindelse med årets æblefest blev der udgivet et særnummer af Sæson om æbler samt omtale af en stor konkurrence om en æblefest til en værdi af 20.000 kr.

Æblefest magasinet var i A3 format, 4 sider og trykt i 250.000 eksemplarer og distribueret via detailhandlen. På www.aeblefest.dk kunne de besøgende deltage i ovennævnte konkurrence via deres Facebook profil. Derudover havde de besøgende mulighed for at søge på de mange aktiviteter og åbne plantager, der foregik hos æbleavlere over hele landet.

Via hjemmesiden er der blevet udsendt 4 nyhedsbreve.

Der er indrykket 2 forskellige annoncer i alt 20 gange i div. ugeblade og magasiner samt 2 forskellige bannerannoncer på diverse hjemmesider.

Fælles hjemmeside www.saesonforgodsmag.dk blev lanceret i april og er løbende opdateret. www.aeblefest.dk er løbende opdateret. Der er udsendt diverse nyhedsbreve.

Grøntsager bedst lige nu

Der er udarbejdet nyt annoncelayout og indrykket 2 forskellige annoncer for henholdsvis tomater i april/maj og rodfrugter i september, i alt 10 gange i henholdsvis Alt for Damer, Kiwi magasin, Magasinet Mor, Spis Bedre og Vi forældre.

Bannerannoncer for agurker, tomater, salat, champignon og rodfrugter med link til www.saesonforgodsmag.dk har været indrykket på diverse hjemmeside og nyhedsbreve i perioden i april - juni, september - oktober.

Searchkampagne på Google har kørt løbende.

Der er udsendt 5 pressemeddelelser for henholdsvis agurker, tomater, salat, babysalater og minigrøntsager.

Der er blevet lanceret undervisningsmateriale om krydderurter for hjemkundskabsundervisningen i 4-7 klasse. Der blev trykt 500 klassesæt, som folkeskolelærerne gratis kunne bestille eller downloade via hjemmesiden. Materialet blev annonceret i fagbladet "Hjemkundskab" hvori der også har været en redaktionel artikel om materialet.

I fagbladet Skole og Landbrug er der indrykket annonce for sidste års undervisningsmateriale om tomater.

Plakat med grønnsager med angivelser af sæsoner er blevet genoptrykt i 1.000 eksemplarer og kan bestilles via hjemmesiden.

GAU har deltaget i 3 forskellige messer i 2009:

- "Sund hygge festival" i maj, hvor GAU stod for et madværksted for børn og deres forældre. Der var i alt 360 deltagere på madværkstedet i løbet af de 3 dage. Der blev uddelt sæsonmagasinet samt en lille folder med opskrifter / henvisning til hjemmesiden.
- Alt for damernes kvindeløb i Odense og København i juni. De mange deltagere kunne deltage i en konkurrence om en kasse med frugt og grønt og samtidig melde sig til nyhedsbrev på hjemmesiden. Der var i alt 3.150 deltagere i konkurrencen.
- Grøntsagsfestival i København i august, hvor GAU havde en stand med gode tips og ideer til at tilberede rodfrugter. Der blev uddelt postkort med henvisning til hjemmesiden.

Fælles kommunikation frugt og grønnsager.

Hjemmesiden www.saesonforgodsmag.dk

Hjemmesiden er løbende blevet opdateret med bl.a.:

- Omtale af sæsonmagasinet i april og juni og september, herunder mulighed for download af magasinet.
- Månedens frugt og grønnsag på forsiden med henvisning til fakta og opskrifter.
- Nye opskrifter og artikler fra bl.a. magasinet Sæson.
- Diverse konkurrencer for at generere tilmeldinger til nyhedsbrevet
- Omtale af jordbærprisen og jordbærsagedag.
- Pressemeddelelserne, som nævnt under de enkelte foranstaltninger.
- Lancering af nye features:

- Tilmelding til ugens grønne opskrift på e-mail og sms
- FaceBook-applikation, så man kan dele sin yndlingsopskrift med andre samt linke saesonforgodsmad.dk på sin Facebook profil.
- Udsendelse af 12 nyhedsbreve, med bl.a. omtale af sæsonmagasin, messer, konkurrencer, jordbærprisen, æblefest og konkurrencer.

Magasinet Sæson (materialer og brochure til detailhandlen)

Der er i 2009 udgivet 3 Sæson magasiner i april, juni og september.

I årets første nummer var der bl.a. fokus på tomater, agurker, vegetarmad, krydderurter og børn i køkkenet, derudover var der flere nye opskrifter, interviews og artikler samt konkurrence.

Sommerudgaven havde bl.a. fokus på jordbær, salater, blomkål, grønt på grillen og børnefødselsdag samt en konkurrence om 10 Weber Grills ved tilmelding til nyhedsbrevet.

Den sidste udgave udkom ultimo september og havde fokus på kål, æbler, svampe, supper mv.

Magasinet, som er på 24 sider, trykkes i 250.000 eksemplarer og distribueres via landets største detailhandelsbutikker.

Annoncerne for tomater, jordbær og rodfrugter har været indrykket 5 gange i henholdsvis maj, juni og september.

Der er udarbejdet 3 varianter af bannerannoncer med fokus på lancering af sæsonmagasinerne og en konkurrence. Annoncerne har været indrykket i på diverse hjemmesider i april-juni og september - oktober. Searchkampagne på Google har kørt løbende.

Der er udsendt 3 pressemeddelelser om Sæson magasinet, Spis i farver og grøntsager på toprestauranter.

Evaluering

Via GFK analysebureau er der udsendt spørgeskemaer til bureauets forbrugerpanel, hvorefter udviklingen indenfor forbrug, holdninger, viden om sæson kan måles.

Det har været projektkoordinatoren der har stået for kontakten med GFK, herunder div. møder.

Mødeaktiviteter

I løbet af året har projektkoordinatoren deltaget i møder med Fødevarerhverv

For at orientere avlere og andre interessenter om de planlagte aktiviteter indenfor projektet har projektkoordinatoren:

- Deltaget med indlæg på møder for Udvalget for Frugt og Grønt
- Besøgt flere forskellige avlere
- Skrevet flere artikler i Gartner Tidende og Frugt og Grøntbladet.

4. Målopfyldelse

De to arbejdsudvalg har fået et tættere samarbejde, og med koordinatoren som bindeled, udadtil til det udførende organ. Det første år viste, at ikke alle tiltag i projektet gav optimal effekt for kampagnen. Det er lykkedes, at få Fødevarerhvervs accept af en omrokering af visse aktiviteter indenfor budgettets rammer, således at markedsføringseffekten har kunnet optimeres. Målopfyldelsen er derfor helt i tråd med forventningerne.

5. Offentliggørelse

De gennemførte aktiviteter er offentliggjort gennem pressemeddelelser samt løbende information på hjemmesiden for projektet ”Markedskampagne frugt og grønt”, www.saesonforgodsmag.dk og www.aeblefest.dk.

Artikler i Gartner Tidende:

- Nr.4 Markedsføringsaktiviteter fortsætter
- Nr.7 Sæson har succes
- Nr.13 Jordbærpris til x factor dommer
- Nr. 17 Halmtorvet blev til grøntsagstorv

Artikler i Frugt og Grønt:

- Nr.5 Stribevis af aktiviteter
- Nr.7/8 Årets jordbærpris til Line Rafn
- Nr.9 Årets æblefest går online
- Nr. 10 Muld, Magi og Mad (Grøntsagsfestival)
- Nr. 1 (2010) Vinderen af Æblefesten

6. Resumé

Formålet med projektet var, at sikre en projektledelse og optimering af alle markedsføringsaktiviteter indenfor frugt og grønterhvervet i forbindelse med gennemførelsen af aktiviteterne i ”arbejdsudvalget for frugt og bær” samt ”arbejdsudvalget for grøntsager”, samt at koordinatoren skulle medvirke til at få det flerårige EU medfinansierede program: ”Frugt og grønt-friskhed og sundhed” til at køre planmæssigt. Projektaktiviteterne har omfattet stadig opdatering af projektets hjemmeside, annonceindrykning i en række ugeblade, udsendelse af en stribe pressemeddelelser, indrykning af bannerannoncer for projektets hjemmeside, 3 udgivelser af magasinet sæson med samlet oplag på 750.000 eksemplarer samt én særudgave om æbler, udsendelse af nyhedsbreve, uddeling af jordbærpris, Searchkampagne på Google, trykning af undervisningsmateriale til folkeskolen, messedeltagelse, samt optrykning af plakater.

Det grundlæggende arbejde er gennemført og projektets aktiviteter er i hovedtræk gennemført som planlagt.