

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 har været at videreføre den strategi, som med succes har været gennemført i forbindelse med det 3-årige EU program 2007-2009. Strategi og handlingsplan er afstemt med GAUs arbejdsudvalg og aktiviteterne gennemføres i tæt samarbejde med reklamebureauet Lyhne og Co.

Derudover har koordinatoren har ansvar for udarbejdelse af nye EU ansøgning i tæt samarbejde med konsulent samt udbud af det godkendte program.

3. Indhold:

Koordinatoren har haft en del møde- og rejseaktivitet. Møder med de to arbejdsudvalg har skullet udmøntes i aktivitetsgennemførelse med projektets reklamebureau. Der har været afholdt møder om projektets indhold, status og ønsker om ændringer i forhold til den oprindelige ansøgning.

Processen med at skrive den nye ansøgning har været omstændig og tidskrævende. Det har været nødvendigt med meget input til konsulenten, som har skrevet ansøgningen. Efter aflevering af ansøgningen har det i flere omgange været påkrævet med yderligere notater til FødevarerErhverv.

Efter godkendelse af ansøgningen er den blevet sendt i udbud hos 3 reklamebureauer, som var nøje udvalgt blandt mange kvalificerede. Hele processen er blevet dokumenteret før FødevarerErhverv kunne skrive under og programmet kunne igangsættes.

Der har som det fremgår nedenfor været bragt flere artikler om det løbende arbejde.

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

Sæson magasinet er udsendt 3 gange i løbet af 2010 (april, juni og september). Magasinet er på 24 sider i A3 format og er blevet trykt i 250.000 ex hver gang. Magasinet er blevet distribueret gratis gennem Dansk Supermarked, COOP og SuperBest.

Magasinet indeholder opskrifter, smukke billeder, omtale af nye bøger, interview med kendte personer, konkurrencer mv. I magasinet er der en tæt kobling til hjemmesiden, hvor læserne opfordres til at læse mere eller finde flere opskrifter.

Hjemmesiden saesonforgodsmag.dk har fortsat været en stor succes, hvor søgning af opskrifter er det som der primært efterspørges. Alle opskrifter og relevante temaer fra magasinet er lagt på hjemmeside. Magasinet er uploadet således det kan læses elektronisk. Derudover er der hver måned sendt nyhedsbreve til de godt 25.000 abonnenter og ugens grønne opskrift er sendt ud på mail og sms hver uge til godt 7.000 modtagere.

I tillæg til hjemmesiden er der ligeledes oprettet en Facebook profil for Sæson. Her bliver ugens grønne opskrift bl.a. lagt ud, invitation til at deltage i konkurrence mv. Sæsons Facebook venner har ligeledes en nem afgang til at stille spørgsmål og komme i dialog med andre som har interesse i at lave sund og velsmagende mad.

Der har gennemført en Google-search kampagne, således at saesonforgodsmag.dk er blevet vist som et af de første links når der fx søges på grøntsager, opskrifter med grøntsager, sund mad osv. Den primære trafik til hjemmesider kommer fra søgninger på Google, og det er således en meget vigtigt hele tiden at have fokus på at optimere på dette område.

For at sprede det gode budskab om at spise frugt og grønt har der været igangsat nogle enkle presseaktiviteter. Der er udsendt pressemeddelelse om at Sæson havde den ære at modtage Det gastronomiske æresdiplom, Årets jordbærhøst og årets æblefest.

Derudover blev årets jordbærpriis uddelt til ernæringssekspert Christian Bitz i samarbejde med jordbæravlerne og 6 om dagen.

I forbindelse med et ønske om at optimere samarbejdet mellem de mange aktører indenfor frugt og grøntbranchen blev der gennemført en del interviews med nøglepersoner. Retail Institute gennemførte denne undersøgelse, hvor både erhvervet, detailhandlen m.fl. blev inddraget.

I forbindelse med årets æblefest blev der produceret nogle kampagne etiketter som blev sat på emballagerne i en periode på 4 uger i løbet af efteråret. Coop og Super Best deltog i kampagnen. Via etiketten blev kunderne henvist til hjemmesiden saesonforgodsmag.dk hvor de ved at svare på 3 spørgsmål kunne deltage i en konkurrence om en kasse med en masse æble-lækkerier i. Kampagnen havde 3 formål: få detailhandlen til at sætte fokus på danske æble i perioden, øge forbrugernes kendskab til hjemmesiden og øge forbrugernes viden om danske æbler. Kampagnen skabte fin omtale i kædernes tilbudsaviser, men salget var dog ikke imponerende. Der var 8.600 deltagere i konkurrencen på hjemmesiden. Samtidig var der stor opbakning til afholdelse af lokale arrangementer rundt i hele landet. Alle arrangementer blev lagt på hjemmesiden, således interesserede kunne søge efter arrangement i netop deres landsdel.

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 FødevarerErhverv, GAUs arbejdsudvalg og telefoniske og/eller personlig kontakt/møder med bureauet.

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. Revideret ansøgning til FødevarerErhverv er i godkendt, programmet udbudt og igangsat.

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.6 GAU fortsætter succesen og Æres diplom til Sæson

Nr.11 GAUs markedsføringsprojekt fortsætter

Artikler i Frugt og Grønt:

Nr.1 Vinder af æblefest

Nr. 3 GAU fortsætter succesen

Nr.4 Hædersdiplom til Sæson

Nr. 7/8 Jordbærpris til Christian Bitz

Nr. 7/8 GAU fortsætter projekt med markedsføring

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”, medvirke til at få de planlagte aktiviteter gennemført planmæssigt samt komme med kvalificerede input og bidrag til revideret ansøgning til Fødevarerhverv samt efterfølgende have ansvar for at udbuddet af programmet blev gennemført og udbuddet godkendt.

Projektaktiviteterne har omfattet stadig opdatering af projektets hjemmeside, udsendelse af nyhedsbreve, udsendelse af en række pressemeddelelser, Searchkampagne på Google, 3 udgivelser af magasinet sæson med samlet oplag på 750.000 eksemplarer, uddeling af jordbærpris, lancering af æblefestkampagne i detailhandlen samt konkurrence på hjemmesiden.

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