Kampagne for nordmannsgran juletræer i Frankrig 1998

Af Lone Nielsen, Dansk Juletræsdyrkerforening

NORDMANNSGRAN-kampagnen fik i Frankrig et resultat, der på flere områder oversteg forventningerne. Trods det sene startskud for kampagnen lykkedes det at få en kampagne organiseret, der havde massemediernes bevågenhed og som Stordistributionen også deltog i. På trods af et sent startskud for kampagnen, er det ved at kombinere reklame, PR aktiviteter og detailhandelens deltagelse lykkedes at sammensætte en kampagne, som forbrugerne har lagt mærke til.

Kampagnen for nordmannsgranen i Frankrig havde som formål at forbedre kendskabet til nordmannsgrantræet og derved øge efterspørgslen og afsætningen af det.
Skov- og Naturstyrelsens markedsundersøgelse, den såkaldte "GfK - undersøgelse" samt salgserfaringer havde forinden bekræftet :

- at der var et uudnyttet potentiale for juletræer, der ikke taber nålene
- og at Frankrig er et af de lande i Europa, hvor der sælges flest plastikjuletræer.

Så en kampagne for at fremme kendskabet til nordmannsgranen ville være nyttig.

Målgruppen var børnefamilierne og kernen i denne målgruppe: børn og deres mødre. Kampagnen skulle derfor rettes såvel mod børn som voksne. Ideelt skulle børnene spille en central rolle i kommunikationskampagnen. Men den meget stramme tidsramme kom os i forkøbet. Der var for eksempel planlagt at organisere aktiviteter i samarbejde med blandt andet det franske skolevæsen, men dette viste sig for tungt at organisere indenfor en så kort tidsfrist. Derfor blev målgruppen i PR og reklamekampagnen de voksne, mens børnene kom til at spille en central rolle i forbindelse med aktiviteterne i forretningerne (se afsnittet om salgsaktiviteter).

Midlerne til at påvirke forbrugeren var varierede: omtale i pressen, reklame, plakater og »salgsarbejde i marken«, samt en informativ brochure.
Ifølge den oprindelige planlægning skulle samtlige salgsaktiviteter og al reklamemateriale være færdigt og på plads inden slutningen af september. Men realiteterne viste sig at være noget helt andet. Hele planlægningen blev forsinket cirka en måned. Men den blev gennemført og de fleste af de mål, som vi havde sat os blev nået.
Trods forsinkelserne kan resultaterne af kampagnen betegnes som gode. Dette er ikke blot min opfattelse som koordinator af kampagnen; men det er den generelle opfattelse blandt de personer, der mere eller mindre direkte har deltaget i kampagnen: juletræsgrossister, producenter og distributionen.
Vi anvendte tre forskellige midler til at påvirke den endelige forbruger:

- PR-aktiviteter specielt rettet mod pressen
- reklameaktiviteter
- organisering af salgsaktiviteter "ude i marken" i samarbejde med en fransk juletræsgrossist.

De moins en moins de conifères vendus

Noël laisse passer le goût du sapin

Dix ans de travail, dix jours de plaisir

Foto 1. Nordmannsgranen vandt specielt gehør i fagpressen, dagbladene samt fjernsyn og radio

PR-arbejdet

Med PR-arbejde menes først og fremmes pressearbejdet, men der har også været andre aktioner, hvor nordmannsgranen har været omtalt: Dels i området omkring Le Mans, hvor organisatorerne af udstillingen Julehuset sørgede for en del presseomtale såvel i aviserne som i lokalradioen og fjernsynet. Dels var der i forbindelse med Julelandsbyen ved den nye Triumfbue i La Défense også omtale af nordmannsgranen.
Der var flere budskaber vi gerne ville have frem med det formål at ramme så bred en målgruppe som muligt.
De eksisterende og potentielle forbrugere ville vi forsikre om, at nordmannsgranen var det rigtige valg. Til det formål blev der redigeret en brochure, som beskrev juletræets historie, de forskellige slags juletræer (med vægten lagt på nordmannsgranen), og praktiske råd omkring opbevaring og brug af juletræet, og råd om hvorfor man bør vælge et naturligt juletræ fremfor et i plastik. Alt sammen skrevet i en underholdende stil og illustreret med små, festlige tegninger og billeder af de forskellige slags juletræer.
Denne brochure var ligeledes en del af pressemappen, som journalisten kunne anvende dels som informationskilde til sine artikler, dels til at gøre læserne opmærksom på, at de selv kunne anskaffe sig brochuren ved at henvende sig til pressebureauet.
Generelt ville vi også gerne have frem, at ægte juletræer er miljøvenlige. Mange franske forbrugere tror stadig, at et juletræ er fældet direkte i skovene, og at et ægte juletræ er med til at ødelægge skovene.

Endelig ønskede vi at give et seriøst image af juletræsbranchen. Få ved, at juletræsbranchen er en forretning, der drives af fagfolk . Det var nyt for pressen og vakte specielt den økonomiske presses interesse. I forbindelse med omtalen af branchen fik vi fremhævet nordmannsgranen på bekostning af de andre træer.

Intens pressekampagne

Der blev anvendt såvel pressemapper som personlige opringninger til alle relevante journalister før og efter udsendelse af pressematerialet. Endelig sendte vi en lille nordmannsgran som gave til de af journalisterne, der enten havde vist speciel interesse for nordmannsgranen, eller som arbejder for større aviser/fjernsynskanaler eller radiostationer.

PR bureauet havde som opgave i rækkefølge at kontakte damebladene, de generelle ugeblade, den økonomiske presse, dagbladene, radiostationerne og sidst TV og radiostationerne

Damebladene blev kontaktet først, da det er dem, der først afslutter det redaktionelle arbejde i forbindelse med deres julenummer. De mere generelle ugeblade havde også interesse, men kunne kontaktes på et senere tidspunkt, da den økonomiske presses deadline ligger på et senere tidspunkt end damebladenes.

Umiddelbart synes den økonomiske presse ikke at være den mest interessante måde at nå den endelige forbruger på. Men en stor del af dens læserskare er beslutningstagere med indtægter over gennemsnittet. Via den økonomiske vinkel kan de gøres interesseret i nordmannsgranen.

Dagbladene, radiostationerne og TV-stationerne var dem, der blev kontaktet sidst, da deres deadline pr. definition ligger sent.

Specielt tilpassede pressemapper

Pressen fik tilsendt pressemapper tilpasset deres behov. Således fik damebladene, dagbladene og den generelle ugepresse en mappe, der lagde vægt på produktet: hvorfor nordmannsgranen fremfor andre træer og plastiktræet, praktiske råd, juletræets og nordmannsgranens historie ... Den økonomiske presse fik tilsendt pressemapper, hvor juletræet blev beskrevet fra en økonomisk synsvinkel : markedet, produktion, miljø. Kommunikationspressen, fagblade, der orienterer såvel journalister som reklamefolk om de kommunikationskampagner, der finder sted, blev orienteret om den kampagne, der var i gang. Af de tre "vinkler" var det den økonomiske vinkel samt kommunikationsvinklen, der fungerede bedst.

Fra fagpressen til radio og TV

I den økonomiske presse samt fagpressen var de fleste af journalisterne interesseret. Selvom de af og til fandt vores dokumentation lidt "poppet" og lovlig fyldt med "gode historier", har flere dog skrevet om juletræet og nordmannsgranen deriblandt et så kendt blad som L'Expansion. I landbrugs- og gartneripressen har resultaterne været meget tilfredsstillende og antallet af artikler stort, hvilket ikke undrer, da det naturligvis også er et vigtigt emne for dem. Ikke desto mindre var vi de eneste, der havde orienteret journalisterne om juletræet fra en mere økonomisk og produktmæssig synsvinkel. Men det bekræfter blot, hvor lidt organiseret og struktureret informationen omkring juletræsbranchen i virkeligheden er.

Dagbladene ville under alle omstændigheder have skrevet om juletræet. Det er derfor vanskeligt at sige, hvilke artikler der er et direkte resultat af vores pressearbejde. Dog har mindst 25 blade, lokalaviser eller landsaviser helt klart anvendt vore informationer. Med visse blade har samarbejdet endda været så tæt, at de har bedt os om at hjælpe dem med at finde steder, hvor de kunne lave reportager om juletræet. Blandt de blade, der har skrevet om nordmannsgranen er så kendte blade som: Le Parisien, France Soir, Le Figaro og Libération.

Journalisterne indenfor radio og TV har ligesom deres kolleger i dagspressen været meget modtagelige for information omkring et emne, som de under alle omstændigheder har skullet tale om, og det er blevet til flere indslag om juletræet og dermed nordmannsgranen.

To mere dybdegående TV-reportager blev lavet om nordmannsgranen og juletræet generelt, hvoraf en blev sendt på et tidspunkt med høje seertal (Nyhederne på France 2) og en anden på M6 (Element Terre kl 20.30).

Derimod har vi ikke haft nogle reaktioner fra de blade, der skriver om natur og miljø. Journalisterne har ikke ment, at juletræer har noget med natur og miljø at gøre ....

Brochuren, der blev tilbudt gratis, blev kun beskrevet i meget få blade. Mange journalister anså det for en decideret reklame for nordmannsgranen uden interesse for den endelige forbruger, trods det at brochuren indeholdt praktiske råd om opbevaring og brug af juletræet samt juletræets historie generelt. Derimod har mange journalister anvendt informationerne i brochuren og omskrevet dem. En del personer henvendte sig direkte til pressebureauet for at få tilsendt en brochure. Det har specielt været i forbindelse med reklamereportagen i det gastronomiske blad: Cuisine de Saison.

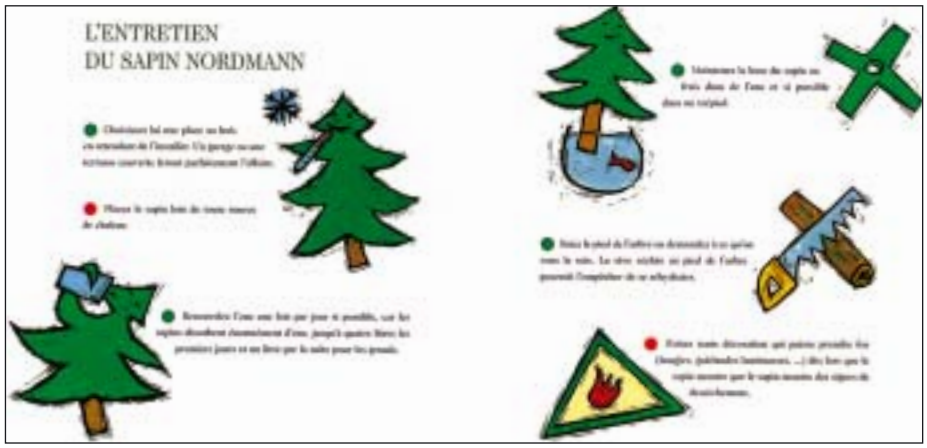


Foto 2. Eksempler fra brochuren med gode råd, der både blev udsendt til journalister og forbrugere.

Foto 3. Reklamereportage i madbladet "Cuisine de Saison" gav en del forespørgsler på brochuren om nordmannsgrantræet

Konkurrence fra andre historier

For damebladenes og de generelle månedsblades vedkommende var vi her oppe mod to forhindringer af rang:

- Da pressematerialet var færdigt i slutningen af oktober, var deadline for disse blade som oftest overskredet.
- Vi havde konkurrence fra to andre kampagner, der også var sat i forbindelse med det ægte juletræ. Et lille transportfirma, der tilbød telefonsalg af juletræer og direkte levering på kundens adresse. Samt salget af en juletræspose til at pakke juletræet ind i efter endt brug og derefter bære ud af lejlighed/hus uden nåletab i hus/opgangen. Overskuddet fra dette salg gik til et humanitært formål, der for tiden er meget populært: International handicap.

Da journalisterne ofte bliver nødt til at vælge blandt det stof, som de får tilsendt, har de prioriteret de to ovenstående, som de fandt værende et mere servicepræget tilbud, end det vi kunne tilbyde. "Forklædt reklame" var manges reaktion.

Foto 4. Plakater og bannere med nordmannsgranen blev sat op i de forretninger, hvor vi organiserede salgsaktioner.

Reklameaktiviteter

Oprindelig skulle alle reklameaktiviteter ske i tæt samarbejde med stordistributionen enten i form af reklame i deres annonceaviser eller via lokalaviserne. I sidste tilfælde dog stadig i samarbejde med distributionen. Det viste sig imidlertid vanskeligt at gennemføre. Stordistributionen havde allerede haft deadline for deres julekampagner og en kampagne i større stil i samarbejde med en kæde viste sig derfor uigennemførlig.

Kunden kunne dog også nås via direkte reklame, der dels dækkede en del af vores primære målgruppe, men også andre dele af befolkningen. Da presseomtalen dertil viste sig at være god, ville en reklame og/eller reklamereportage jo netop forstærke denne effekt af den direkte bearbejdning af forbrugeren, hvis den vel at mærke var fremme på det tidspunkt, hvor presseomtalen logisk set burde være på sit højeste.

Der blev indsat en reklame for nordmannsgranen i "TV - Magazine" i ugen: 8. til 14. december samt en reklamereportage i månedsmagasinet Cuisine Hors Saison's specielle juleudgave .

Reklame

Budskabet i reklamen var i en enkel og klar stil at fortælle forbrugeren, at nordmannsgranen var andet og mere end et juletræ, for derved at hæve den over de andre juletræer.

Effekten af denne reklame er som alle reklamer vanskelig at måle. Af de kunder, som vi talte med i havecentre og hypermarkeder, havde flere bemærket reklamen uden dog at kunne sige, om det havde givet dem lyst til at købe en nordmannsgran.

Reklamereportage

Reklamereportagen var den kvalitative form for information. Den nåede ud til et færre antal potentielle købere, men til gengæld har vi sikkert påvirket forholdsvis flere til at købe en nordmannsgran. Læserskaren er kvalitetsbevidst og interesseret i indendørs festdekoration. Oplaget på cirka 130.000 eksemplarer virker umiddelbart beskedent, men antallet af læsere af et magasin er større end selve oplaget, da et magasin jo altid læses af flere medlemmer i familien samt også tit lånes til venner og bekendte. Selve reportagen bestod foruden en illustration af nordmannsgranen også af en argumentation for at købe denne juletræsart fremfor andre samt en opfordring til at henvende sig for at få en brochure om nordmannsgranen.

"Salgsaktiviteter"

Dansk Juletræsdyrkerforening har selvfølgelig ikke solgt juletræer under kampagnen. Men foreningen har bidraget aktivt til at fremme salget dels ved at være til stede "ude i marken" dels ved at være behjælpelig med salgsfremmende materiale såsom plakater, bannere og forskellige former for informationsmateriale.

Der har i denne kampagne været lagt stor vægt på salgsaktiviteterne af flere årsager:

- Det er den bedste måde til at få kendskab til forbrugernes reaktionsmønstre.
- Det er den bedste måde at finde ud af, hvor der i fremtiden kan sættes ind for derved at øge afsætningen af nordmannsgranen.
- Det er den bedste måde til at etablere et længerevarende samarbejde med distributionen og overbevise de mere skeptiske distributører om, hvor vigtigt det er at have naturlige kvalitetsjuletræer.

Blandt de argumenter som fandt genlyd var:

- Et naturligt juletræ, som kunden er tilfredse med, sikrer salg af et juletræ det efterfølgende år, mens et salg af plastikjuletræer udelukker salg de efterfølgende 5 år. Og hvor er kunden og vi andre om 5 år ?
- Der er gode penge at tjene ved salg af nordmannsgranen. Servicen og salgsargumentationen skal dog være i orden .
- Der skal være et mere afbalanceret sortiment af nordmannsgran i forhold til rødgranen.

Det sidste argument gælder naturligvis først og fremmest i de områder, hvor rødgranen traditionelt stadig fremhæves, fordi man tror, at kunden ikke er parat til at betale for et dyrere kvalitetstræ.

Via aktiviteter i 15 forskellige havecentre og hypermarkeder har vi i 1997 arbejdet med forskellige måder at promovere nordmannsgranen på:

1) ren entertainment i forretningerne, hvor vi henvendte os til børnene. Der blev organiseret gættekonkurrencer, hvor børn stærkt hjulpet af deres forældre (eller os) fandt ud af svarene ved at læse vores lille brochure om nordmannsgranen og dermed deltage i lodtrækning om at vinde julepynt til juletræet.

2) en lille gave mod køb af en nordmannsgran. Der blev reklameret for det via lokalreklame i den lokale radio: Europe 2 .
3) endelig begrænsede vores tilstedeværelse i nogle forretninger sig til simpelthen at sælge nordmannsgranen. Dette skete i de forretninger, hvor juletræssalget nærmest blev betragtet som et nødvendigt onde - et "besværligt" produkt. At sælge juletræer kan være et beskidt, vådt, koldt og tungt arbejde. Det er måske et af de få produkter i stordistributionen i dag, som stadig kræver god gammeldags salgsteknik, og som ikke kan behandles som en hyldevare, hvor gerne man end ville. Det er et følelsesladet produkt. Kort sagt: et produkt, der ikke passer til den strømlinede organisation i stordistributionen; men som indkøberne bliver nødt til at have, da de kan se, at det er en god forretning.

Der blev gjort en speciel indsats for at sælge nordmannsgranen i Vestfrankrig, i Loiredalen, samt i Paris. Valget af områder skete ud fra det princip, at der i Østfrankrig allerede sælges et betydeligt antal nordmannsgran. Ifølge fagfolk er forholdet generelt 80/20, hvor nordmannsgranen udgør de 80%. Vi anså det for vigtigt at gøre en indsats i de områder, hvor den endnu er forholdsvis ukendt, men hvor der samtidig er et stort potentiale og dermed også et stort arbejde at gøre for at udbrede kendskabet til denne juletræsart.

Disse salgsaktioner er sket i tæt samarbejde med en fransk juletræsgrossist kendt for at være specialiseret i nordmannsgran: François Canu fra CERIC. Han har udvist stor interesse for projektet og har, så vidt det har været ham muligt, deltaget aktivt i organiseringen af aktiviteterne.

Underholdning og godt gammeldags salg syntes at være de to bedste måder at få folk til at købe nordmannsgran på. Forældre kan godt lide at se deres børn beskæftiget med en gættekonkurrence, mens de selv slapper af og går rundt i forretningen og køber det, som de har brug for.

Ideen med at give en lille gave til børnene for hvert køb af et juletræ syntes derimod ikke at fungere efter hensigten. Det er ellers en teknik, der er anvendt med succes i andre salgssammenhænge. Der kan være flere forklaringer på dette:

- Reklamen omkring denne salgsaktion har ikke været tilstrækkelig effektiv
- Det er svært kun at give en gave, hvis der er flere børn med til købet af et juletræ
- Det er ikke en lille gave, der får folk til at vælge nordmannsgranen. Folk køber nordmannsgranen, hvis de personligt er overbeviste om, at det er det bedste produkt.

Salgsmæssigt, beviste vi efter en dags intens indsats, at trods en pris, der ofte var 3-4 gange højere end på de andre træer, var det muligt at fordoble eller tredoble salget af nordmannsgran selv i områder, hvor der traditionelt sælges flest rødgran. At den ansvarlige indkøber så ville vente med at bestille nye nordmannsgraner af frygt for ikke at få solgt sit lager af rødgran, var så et andet problem. Men han vil sikkert have proportionelt flere nordmannsgran i sit sortiment i den efterfølgende sæson.

Europe 2

I forbindelse med salgskampagnen i Vestfrankrig organiserede vi i samarbejde med radiostationen EUROPE 2 en promovering af nordmannsgranen. Igennem en uge (8. til 13. december) organiserede Europe 2 en konkurrence, hvor lytterne kunne ringe til stationen og vinde en nordmannsgran. Vi sponsorerede nogle af juletræerne og fik til gengæld redaktionel omtale og et vist antal reklamespots i de bedste sendetider stillet til rådighed. Disse reklamespots blev fordelt på de byer, som var berørt af kampagnen: Rennes, Nantes, Vannes, Cholet, Angers. I disse spots fik vi omtalt nordmannsgranen samt nævnt de forretninger, der i de pågældende byer aktivt deltog i vores kampagne.

Flere af de forretninger, der blev nævnt i radioen, har meldt tilbage, at flere kunder i forbindelse med købet af en nordmannsgran havde omtalt radiokampagnen og dermed bemærket omtalen af nordmannsgranen. Ingen kunne dog fortælle mig, om det var radiokampagnen,

Foto 5. Underholdning og godt gammeldags salg synes at være de bedste måder at sælge en nordmannsgran på.

Foto 6. I julelandsbyen i La Défense blev der solgt flotte danske nordmannsgraner.

Foto 7. I Le Mans blev der gjort en ekstra indsats for promoveringen af nordmannsgrantræet.

der fik folk til at købe nordmannsgran, eller om de under alle omstændigheder ville have købt granen. Det er derfor svært at sætte tal på effekten af kampagnen. De fleste af de kunder, som jeg talte med, havde hørt om nordmannsgranen via Europe 2 og flere af dem, der før havde købt rødgran, ville gerne vide mere om nordmannsgranen. De nysgerrige endte dog ikke altid med at købe en sådan, da de fandt den for dyr.

Juletræer ved Triumfbuen

Grossisten CERIC deltog også i julelandsbyen i La Défense. Ved siden af de største forretningscentre i Vesteuropa, Les Quatre Temps, og lige foran von Sprechelsens nye triumfbue var der anlagt en lille julelandsby på 96 træhuse, hvorfra der blev solgt gaveemner i forbindelse med julen. Da La Défense både er et stort forretningscentrum og et sted, hvor mange arbejder, kom mange mennesker hver dag på besøg i landsbyen. Salget af juletræerne gik godt, men flere organisatoriske problemer, som for eksempel transporten af juletræerne, og levering af juletræerne hos kunden var dog større end oprindelig antaget.

Var der blevet gjort et større arbejde for at reklamere for salget af juletræer i julelandsbyen i form af plakater, overskuelige prislister osv. havde juletræssalget utvivlsomt været endnu større. Det vil derfor sikkert være interessant at gentage eksperimentet i den kommende sæson, men vel at mærke kun hvis der samtidig tages højde for den organisatoriske side af sagen

Julehuset i Le Mans

Arrangørerne bag Julehuset i Le Mans gjorde i år en speciel indsats for promovering af nordmannsgranen. Den var et af midtpunkterne i kommunikationen omkring det ambitiøse Julehuset projekt. Julehusets oprindelige formål er at fremme de gamle juletraditioner, som er ved at gå i glemmebogen. I den forbindelse udstiller forskellige forretningsindehavere deres varer i en sal stillet til deres rådighed i byens centrum. Salget af nordmannsgran juletræer optager en af standene i udstillinghallen, der i år havde 5000 besøgende. For at tiltrække mediernes og folks opmærksomhed var der bestilt et optog fra Disneyland, som skulle trække folk til udstillingen. Mediernes opmærksomhed blev vakt og arrangørerne bag julehuset sørgede såvel i fjernsyn, radio som i lokalaviserne for at udtale sig om nordmannsgranens fortræffeligheder.

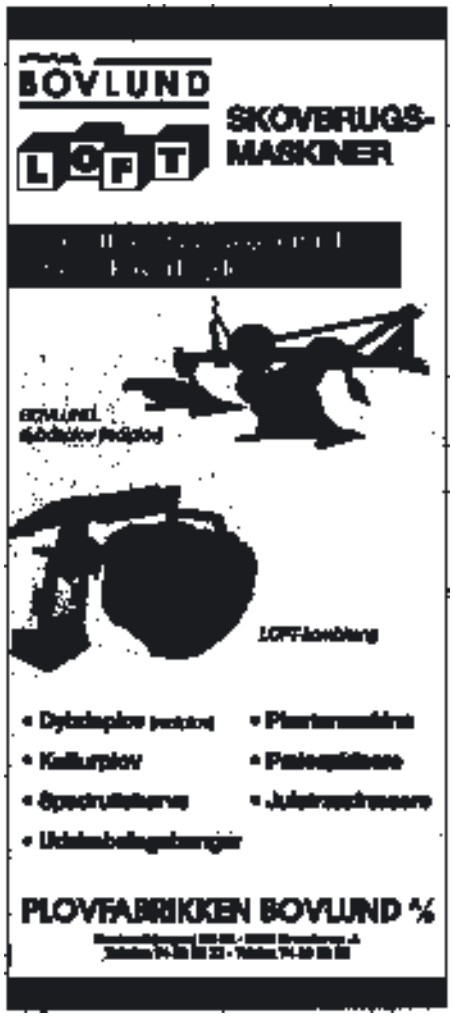
Det videre arbejde

Nordmannskampagnen har været præget af mange forskelligartede aktiviteter. Det sene startskud for kampagnen satte på forhånd en stopper at forsøge at lave en stor sammenhængende salgs- og kommunikationskampagne i samarbejde med en eller flere kæder.

Det har kort sagt været en sæson, der har givet mange erfaringer. Det er blevet klart, at en tidlig startdato for kampagnen er nødvendig efter princippet: jo tidligere desto mere effektiv vil den være, både hvad angår presseområdet og det kommercielle område. En tidlig startdato betyder ideelt set grønt lys for aktiviteter allerede i februar eller marts måned. Det har også gjort det klart, at grossister, der skal deltage i en sådan kampagne skal være engagerede og vante til at arbejde med den franske Stordistribution.

Fra starten har kampagnen i Frankrig været tænkt som en flerårig kampagne. Opbygningen af et større kendskab til nordmannsgranen kan kun ske over en flerårig periode. Tallene for den danske eksport til Frankrig er ved redaktionens slutning endnu ikke kendte, det må imidlertid forventes, at kampagnens resultat kun i begrænset omfang vil kunne aflæses i eksporttallene for 1997. Først ved en evt. gentagelse af kampagnen i de følgende år kan det forventes, at eksportører og detailhandlere i fuldt omfang vil disponere efter kundernes større efterspørgsel.

Kampagnen er blevet støttet af EU og Produktionsafgiftsfonden for Juletræer og Pyntegrønt. En evt. fortsættelse af kampagnen afhænger af en fornyet støtte fra disse.



Arborea Dania

Ribevej 47
DK-8723 Løsning
Tlf. 75 65 12 11
Fax 75 65 05 75
e-mail: arborea-dania@mitec.dk

Kære juletræsproducent!

Vi tilbyder et bredt udvalg af plantearter til niche-produktion, samt gode tilbud på de traditionelle danske juletræer. Derudover tilbyder vi service, planterådgivning og dyrkningsvejledning.

Vi ser frem til et solidt samarbejde!

Vi inviterer alle til at komme ind på stand 115, på Skov & Teknik '98, for at få råd og vejledning til valget af de rigtige kulturer og provenienser, til den forestående plantesæson.