

Original Nordmann er klar til en ny sæson

Af Marketingskonsulent Henrik Mainz

Forventningen er, at priserne nu begynder at stige, og Original Nordmann kampagnen vil forsøge at forstærke denne effekt. Hensigten er, at logoet skal udvikle sig til en mærkevarer, så det bliver muligt at opnå en merpris for træer med logoet.

Siden 1997 har slagskibet i markedsføringen af de danske nordmannsgraner været varemærket Original Nordmann. Grundideen i kampagnen har været at gøre nordmannsgran som træart til det naturlige valg af juletræ. En øgning i antallet af solgte nordmannsgraner har således været det grundlæggende mål gennem alle årene. Dette mål er blevet nået, og i Tyskland, hvor kampagnen jo hovedsageligt har fundet sted, er ingen lænere i tvivl om, at nordmannsgranen er det bedste valg, når det gælder et juletræ. I 2004 var vurderingen, at nordmannsgranens markedsandel lå et sted mellem 70 og 75%. Det betyder, at der alene i Tyskland hvert år bliver brugt ca. 16 millioner nordmannsgraner – eller mere end 3 gange den danske eksport til landet.

Mediefokus

Vejen til berømmelsen er gået via mediernes. Her er nordmannsgranen blevet synliggjort i mange sammenhænge. Et velkendt eksempel er havneaktionen i Hamborg Havn. Havneaktionen har udviklet sig til at være en helt fast tradition, som indvarsler julen i millionbyen. Naturligvis er det nordmannsgraner, der bliver langet over skibssiderne til sømændene, som ikke er hjemme til jul. På den måde kommer der billeder af nordmannsgranerne ud til den tyske befolkning midt i den bedste sendetid om aftenen foran kaffekopperne ved sofabordene.

Efterhånden som havneaktionen er blevet en tradition, er det også accepteret, at varemærket Original Nordmann er knyttet til træerne. Dermed bliver logoet vist som en naturlig del af indslaget, og på den måde har vi opnået det, der i markedsføringsammenhæng bliver kaldt for product placement.

En vandreudstilling om juletræets historie til søs var et tiltag, der så dagens lys i 2004. Sammen med en udstilling om nordmanns-

granens produktionsvej fra frø til færdigt juletræ, har udstillingen stået i forhallen ved den skandinaviske repræsentation i Berlin.

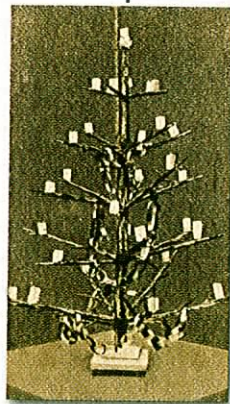
Satsning på mærkevarer

Udbuddet af nordmannsgran falder i øjeblikket markant i Danmark. På den baggrund bliver fremtidens kampagne målrettet mod den del af forbrugermassen, som er villig til at betale en høj pris for et produkt, der tilbyder lidt mere end blot det at være end nordmannsgran. Her kommer tanken om mærkevarer ind i billedet.

Alle ved, at en original Coca-Cola koster næsten det dobbelte af en almindelig no-name cola. Ikke desto mindre bliver der solgt enorme mængder af de dyrere læskedrikke, først og fremmest på grund af deres navn – samt de billeder annonceringen har skabt i bevidstheden hos forbrugerne.

Den tankegang skal også gælde for juletræer. Original Nordmann juletræet skal sættes

Juletræets historie til søs har været et nyt tema i kampagnen i 2004.



www.originalnordmann.de

antal forbrugere. Derfor er det nødvendigt med en vis bredde i sorteringen.

Etiketten er vigtig

For at forbrugeren kan genkende varemærket fra år til år, er det vigtigt, at vi giver vores Original Nordmann juletræer en ensartet etiket. Det er nemlig etiketten – eller emballagen – der adskiller produkterne fra hinanden. Uden emballagen har forbrugeren svært ved at kende forskel på de enkelte produkter. Det viser test af læskedrikke, hvor mærkevarer og no-name colaer bliver sammenlignet.

Juletræernes emballage er i denne sammenhæng etiketten. Derfor har kampagnens danske følgegruppe gjort meget ud af at udvikle en etiket, som med sin røde farve signalerer en høj kvalitet. Konkret betyder det, at Original Nordmann etiketterne nu går fra at være en service for producenterne under høsten til at være en service for forbrugerne.

For at imødekomme producenterne behov for at kunne sortere træerne under høsten, er etiketterne nu forsynet med numre, som man kan bruge til de forskellige højdeklasser. Etiketterne vil i år få trykt en smal gennemgående farvestribe forned, så det bliver muligt at se forskel på dem ved kunstig belysning og i dårligt dagslys.

De detailhandlende

Vejen til forbrugerne går via detailhandlen. I den forbindelse er der gjort en stor indsats for at præsentere Original Nordmann som et samlet koncept over for de handlende. Hovedværktøjet her har været nyhedsbrevet Nordmann News, som i dag bliver sendt ud til næsten 9.000 modtagere i både Tyskland, Østrig og Schweiz. Nordmann News har i dag næsten fået karakter af et lille tidskrift på 8 til 12 sider, og vi ved, at det bliver læst flittigt.

Ud over nyhedsbrevet indeholder konceptet også et omfattende program af forskelligt tilbehør, hvor reklamematerialer og profilbeklædning hører til blandt det mest kendte. Sidste år har programmet dog fået tilføjet forskellige reklame-gave-artikler. Salget af disse ting giver i dag en betragtelig omsætning i sig selv, men lægger også meget beslag på medarbejderne hos Informationszentrum Nordmann-tanne i Hamborg. Samtidigt binder varelageret en stor del af de midler, der skulle have været brugt til at føre kampagne for. Af den grund vil der i det kommende år ikke blive præsenteret nye artikler. Derimod vil kræfterne blive brugt på at bringe lageret ned, så der kan blive frigivet midler. Hold derfor øje med hjemmesiden www.original-nordmann.de, hvor der i løbet af sæsonen bliver præsenteret tilbud på forskellige lagervarer.



Eksempel fra bladet Nordmann News på information til de tysktalende studehandlere om de salgsstøttende materialer og danske træer.



TOPSIKRING NYHEDER

- Ny forstærket klemme der modstår tågesprøjten
- 5 års garanti mod skørning
- Kun én arbejdsgang
- Helgardér med nyt T-stykke

TOPGRENBØJLE - nu i forbedret udgave

NYHED Grenretteren PERFEKT

PERFEKT kan sammensættes og anvendes på en lang række måder, både i bløde og kraftige grene. PERFEKT glider ikke på grenene.

Få nærmere oplysning hos
djn skovdyrkerforening,
Hedeselskabet eller kontakt
FLORA DANICA direkte
på tlf. 8685 5732
eller www.flora-danica.dk

