



Polen

Original Nordmann i Polen 2003 og 2004

Af Marketingskonsulent Henrik Mainz

Eksempel på polsk materiale i kampagnen.

Efter et år uden nogen aktivitet i Polen grundet vanskelighederne med forlængelsen af PAF, blev det afsætningsfremmende arbejde i Polen atter skudt i gang i 2003. Meget skulle samles op – nærmest helt fra grunden igen.

Status ved årets begyndelse

Ved indgangen til 2003 stod det stadig ikke helt klart, hvornår der ville blive komme en afklaring på videreførelsen af PAF, som er det eneste finansieringsgrundlag, der eksisterer for foreningens afsætningsfremmende arbejde. Først langt inde i året faldt de sidste brikker på plads, og fondsbestyrelsen bevilgede et beløb til endnu et års kampagne i Polen. Først herefter var det i praksis muligt at begynde at udføre det arbejde, som egentligt have været planlagt i lang tid. På trods af den lange stilstandsperiode havde vores samarbejdspartner opretholdt kapaciteten på det kontor i Warszawa, hvorfra den polske

kampagne organiseres. Det betød, at der fortsat kunne trækkes på det vidensgrundlag og den erfaring, som var blevet bygget op fra 1999 til 2001.

Hovedelementer i kampagnen

Det polske kampagnearbejde har lagt sig i kølvandet på den tyske kampagne, som gennem nu snart en lang årrække har vist, at den kan give de ønskede resultater.

Et hovedelement har hele tiden været ønsket om at udbrede kendskabet til nordmannsgranen som specifik juletræsart. Dette er til fulde lykkedes i Tyskland, hvor snart sagt hver eneste forbruger er bekendt med træarten og dens fordele som juletræ. Denne bevidsthed er også undervejs i Polen, men stadig er der et lang stykke at gå, før man når det samme niveau som i Tyskland.

Som i Tyskland har et centralt element i

projektet været oplysningsarbejdet via et informationscentrum placeret i Warszawa. Den vigtigste kilde til udbredelse af kendskabet til nordmannsgran er nemlig gennem redaktionelt stof i medierne. Af den grund er der blevet lagt et stort stykke arbejde i at servicere både de trykte og elektroniske medier med tekst og billedmateriale. Det har de mulighed for at anvende i artikler og indslag i løbet sæsonen, hvor beretninger om jul og juletræer, jo altid er en god historie. Resultaterne har været absolut tilfredsstillende i form af mange artikler i både aviser, magasiner og andre tidsskrifter, og informationerne kan spores tilbage til det materiale, der er udsendt fra kontoret i Warszawa.

Det er sagt mange gange før, men kan godt gentages alligevel – jo oftere man ser nordmannsgranen som den naturlige illustration til en journalistisk tekst om juletræer, jo mere vil arten blive opfattet som det naturlige valg af juletræ, når man begynder at

nærme sig det tidspunkt, hvor træet skal købes. Det er hel grundideen med det PR-arbejde, som bliver udført i begge vores kampagner.

Auktion på Sheraton

I Tyskland bliver Hamborg havneaktion brugt til at tiltrække de elektroniske medier. Det polske sidestykke er en auktion på Hotel Sheraton i Warszawa. Her bliver håndmalede glaskugler solgt til højstbydende blandt en særligt inviteret kreds af forretningslivet i Warszawa. Alle glaskuglerne er dekoreret af kendte nationale og international personligheder, hvilket gør dem til værdifulde samlerobjekter for mange af de mennesker, som er inviteret. Eksempelvis har den polske præsidentfrue, den amerikanske skuespiller Morgan Freemann og selveste Sophia Loren været produktive leverandører af disse håndmalede glaskugler. Mange bliver solgt for priser, der nærmer sig 2.000 kroner pr. stk., og overskuddet går til en organisation, der arbejder for bedre vilkår blandt autistiske børn i Polen.

Auktionen er et tilløbsstykke for medierne, der gerne vil kunne bringe et indslag fra dette arrangement, som Sheraton har gennemført i snart mange år. Som medsponsor af arrangementet får Original Nordmann i særdeleshed og nordmannsgran juletræer i almindelighed en fantastisk dækning i radio og TV. I 2003 var 2 af de landsdækkende samt en stor regional TV-station til stede og sendte efterfølgende reportager fra auktionen i prime time.

Servicering af forhandlerne

Da der ikke havde været servicering af forhandlerne i halvandet år, var både kontakten og interessen blandt mange forhandlerne svundet kolossalt ind i løbet af perioden uden aktiviteter. En genopbygning af både troværdighed og pålidelighed overfor de forhandlere var derfor det allerførste meget centrale skridt, som skulle tages i forbindelse med arbejdet i 2003. Processen er i vid udstrækning lykkedes, men da der samtidig har været noget udskiftning i forhandlerkredsen, var det nødvendigt at gøre en ekstra indsats for at nå bredere ud end hidtil i kampagnens forløb. Der blev brugt en del tid på at finde nye forhandlere, som efterfølgende kan serviceres, og derved påvirkes i retning af at omsætte Original Nordmann juletræer i deres forretning. Dette arbejde sker nu løbende og vil blive prioriteret højt, når fremtidens kampagnearbejde skal tilrettelægges.

Hovedværktøjet i informationsarbejdet er nyhedsbrevet Original Nordmann News. Det er her, den ekstra professionalitet, som de enkelte handlere gerne skulle kunne se som den væsentligste forskel på de danske træer og alle de andre, bliver præsenteret. Ori-



Kampagnen i Polen har på en række punkter lagt sig op ad den tyske søsterkampagnen, men med visse tilretninger til polsk mentalitet.

ginal Nordmann præsenterer sig først og fremmest som et varemærke, der signalerer høj kvalitet. Netop udenlandske varemærker er efterspurgt hos den polske forbruger, som har tilstrækkelig købekraft til at betale fornuftige priser for vestlige produkter. Ved at give forhandleren mulighed for at tilbyde et juletræ med et sådant varemærke til sine kunder, har kampagnen gjort det muligt for ham at tage en højere pris for sit træ, end det ellers var muligt. Denne højere pris skulle gerne blive overført til indkøbsprisen til gavn for danske leverandører.

Salgsfremmende materiale

Parallelt med kampagnen i Tyskland tilbyder informationscentret også forskellige former for salgsfremmende materialer. Programmet har efterhånden udviklet sig i en retning, som på flere måder er forskellig fra den tyske søsterkampagne. Salget af disse materialer er i sig selv et udtryk for, hvordan både kendskabet til Original Nordmann og tilliden til kampagnen er. Set i lyset af den vanskelige start på året, må det konkluder-

deres, at salget har vist sig tilfredsstillende. Der er især solgt meget materiale som Original Nordmann bannerne til udsmykning og dekorering af studepladser. Profilkædningen har derimod endnu ikke oplevet så stor efterspørgsel, men det er forventningen, at den vil blive øget over tid.

Kampagnen fremover

Det bliver tilstræbt, at kredsen af forhandlere, som er tilsluttet kampagnen, løbende bliver udvidet. Ved at sikre et kendskab til varemærket og en forståelse for de kvaliteter, det står for, bliver det nemmere for de danske eksportører at trænge igennem med budskabet om, at Original Nordmann er mere end bare almindelige nordmannsgraner. Det åbner op for, at danske eksportører også kan opnå en prismæssig fordel ved at sælge træerne som Original Nordmann frem for ganske almindelige nordmannsgraner. Et tæt samarbejde med danske eksportører, som opererer på det polske marked, skal derfor sikre, at indsatsen fremover fortsat tilrettelægges bedst muligt. Det vil ske

gennem den tilknyttede marketinggruppe, som får en vigtig rolle at spille i bestræbelserne på at sikre maksimal opbakning til kampagnen.

Samtidig er det naturligvis hensigten fortsat at påvirke den almindelige forbruger til, at nordmannsgranen er det juletræ, man vælger som førstevalg. Her vil det hidtidige mediearbejde blive fortsat, da det giver den bedste gennemslagskraft i forhold til de midler, som er til rådighed. En decideret reklamekampagne er der slet ikke kapacitet til, og strategien i en yderligere påvirkning af den polske forbruger er derfor en intensiv informationsindsats overfor aviser, ugeblade, magasiner og TV-kanaler.

Med en samlet eksport til Polen på omkring 180.000 nordmannsgraner i 2003 er der stadig et betydeligt potentielt marked at ekspandere på i et land med én af de hurtigst voksende økonomier i Europa. Fremtiden handler i endnu højere grad om prisen end blot mængden af træer; særligt hvis der skal være fornuft i at producere juletræer i Danmark, og prisforholdet vil være en af de vigtigste målsætninger for kampagnen i de kommende år.



SCAN MICRON-SPRØJTER (3 MODELLER)

KOMPLET MED:

- Væskeregul. spredehoved
- Batteri
- Batterior
- 10 liter
- Katalc

MANTIS SPRØJTER

Til udbringning af koncentreret Roundup
Vi lagerfører 6 modeller

SERENA RYGSPRØJTE

- Ukrudtsmidler
- Svampemidler
- Insektmidler
- Næringsstoffer
- Desinficering

Model
"Bio Jet"

Fuld opladning på én nat

ETR Service RINGE ApS
Tlf. 62 62 27 22

J. J. Skovservice

Knusning af juletræsbevoksninger og jordfræsning

Rabat- og hegnsklipning

Alle skoventreprenøropgaver udføres

J. J. Skovservice

v/ Jens Johansen • Vadet 2 • Bjælkerup • 4660 St. Heddinge
Telefon 56 50 32 02 • Mobiltelefon • 20 45 82 02 • Telefax 56 50 32 03
E-mail: info@jjskovservice.dk • Homepage: www.jjskovservice.dk

Kvalitetsmaskiner



Egedal Netmaskine type Euro Standard med 2 tragte.



Egedal Netmaskine type Net Let I Standard med 3 tragte.



Egedal Netmaskine type Net Let III Standard med 3 tragte. Med egen motor og hydraulisk anlæg. Selvkørende maskine.



Egedal Gødningsspreder type Airflow
Fuldhydraulisk drift. Rumindhold 1000 kg.
Op til 20 m spreddebrede.

Til alle vore netmaskiner har vi et stort tilbehørsprogram
Egedal har også andre maskiner og udstyr for juletræsproduktion
f.eks. plantemaskiner og redskabsbærere.



Egedal

MASKINFABRIK A/S
Torvegade 39 . DK-7160 Tørring
Telefon (+45) 75 80 20 22 . Telefax (+45) 75 80 20 33
www.egedal.dk e-mail: info@egedal.dk