

Unicef og juletræer - en rapport fra Frankrigskampagnen 99

Hvad har Unicef og nordmannsgranen til fælles? Mere end man tror. Det er i hvert fald pressens og mange forbrugeres mening. Samarbejdet med Unicef har lokket nye forbrugere af nordmannsgran til og sikret en presseomtale, der overgår alle forventninger.

”Un sapin pour la paix et l'enfance”

Et træ for freden og børnene. Vi genoptog uden tøven temaet fra 1998. Det var oplagt at fortsætte i samme spor, da det i Frankrig for tiden er meget populært at kæde salg og humanitære formål sammen. Det er et princip, der synes at passe alle parter fint. Forbrugeren er lydhør overfor salgsargumenter, der støtter et humanitært formål. Distributionen er lydhør, hvis de er overbeviste om, at kunden er interesseret, og at konceptet ikke koster dem penge. Den humanitære organisation er meget motiveret, da de som regel får penge for at støtte kampagnen. Dog skal deres navn og logo

ikke misbruges. Unicef får et beløb på 300.000 F for at støtte denne kampagne. Det beløb kan man få en del plakater og bannere for. Men hvor megen reklameplads får man for det?

Vores idé med at kombinere juletræer og humanitære formål blev i øvrigt taget op af andre organisationer. "Secours Populaire", en velgørende organisation, der for eksempel uddeler mad og tøj til mindrebemidlede, kastede sig i 99 ud i forretningslivet. Reklamer blev distribueret til privatadresser og på kontorer med opfordring til folk om at købe deres nordmannsgran pr. telefon eller internet og få det leveret direkte ved døren. For hvert træ, der blev solgt, blev forbrugeren garanteret, at et beløb på mellem 75 og 90 F ville gå direkte til "Secours Populaire". En

garanti for deres kvalitet var, at de træer, de solgte, var danske!

Gode presseresultater

Pressens interesse for kampagnen oversteg alle forventninger. Ved nærmere eftertanke kan vi dog hurtigt finde frem til årsagerne til dette. Journalisterne begynder at kende nordmannsgranen. Unicef har sikret os en original indgangsvinkel. Vi har kunnet starte pressekampagnen meget tidligere end i 1998.

I 1999 har vi kunnet høste frugterne af - i pressemæssig henseende - at have været på banen i tre år. Journalisterne begynder at kende nordmannsgranen og kende de personer, der arbejder med promoveringen af



Figur 1. Adskillige dameblade bragte artikler eller mindre indslag om nordmannsgranen.



Figur 2. Den kendte franske skuespillerinde Emmanuelle Béart køber sit nordmannsgran juletræ, mens fjernsynsstationen TF1 filmer.



Figur 4. Events i forretningerne var med til at skabe opmærksomhed omkring nordmannsgranen.

den. Hvor vi det første år skulle bruge megen tid på at fortælle om træet og dets fortrinligheder, er dets eksistens og produktmæssige fordele nu kommet ind i pressens bevidsthed. Når vi taler med journalister, anvendes energien nu mere på at hjælpe journalisterne til at finde en ny indgangsvinkel på den evigt tilbagevendende historie: juletræet og julen. Her har Unicef-vinklen været os til en stor hjælp. Vi mener, at omkring 70 % af journalisterne har hørt om netop nordmannsgranen, fordi de havde denne originale indgangsvinkel.

Det er i denne forbindelse ligeledes interessant, at netop Unicef har givet os mulighed for at få omtalt den DANSKE nordmannsgran. Det er for journalisterne pludselig blevet interessant at tale om DANSKE træer og den DANSKE juletræsdyrkerforening for

netop at fremhæve, hvem der var Unicefs samarbejdspartner. Det har været så meget desto mere vigtigt, da den franske producentforening ligeledes har ført en kampagne. Denne har dog været meget generel og baseret på det "ægte" juletræ. De franske producenter har haft fordel af at være på hjemmebane og har klart forsøgt at udnytte dette til at fremhæve den franske produktion, der stadig fokuserer mest på rødgran.

De gode presseresultater skyldes endelig også, at vi i 1999 har kunnet kontakte journalisterne. I foråret organiserede vi en preserejse til Danmark for fagpressen. Artikler kom i pressen i perioden august til november. Den almindelige presse havde vi allerede pressemateriale parat til i begyndelsen af september. Derved nåede vi ud til mange dameblade, hvis julenummer har deadline i

løbet af september måned. Det var så meget desto mere vigtigt at nå disse, da vi ved, at det især er kvinder, der køber juletræer. Resultaterne har heller ikke skuffet. I den trykte presse nåede vi ud til omkring 12 millioner læsere med artikler i så prestigefyldte blade som "Femme Actuelle" (2 mio. læsere) og "Prima" (1 mio. læsere). Det er i forhold til 1997 en fremgang i antal læsere på 117 %.

Fjernsyn

Kontakten med tv-journalisterne har ligeledes været fin.

I december var et TV-hold fra den største franske tv-station TF1 samt et tv hold fra M6 i Danmark for at lave et indslag om nordmannsgran. TF1-holdet lavede indslag



Figur 3. Tegninger fra franske børn til børn i Kosovo.



til to nyhedsudsendelser (ca. 8 mio. seere) i den bedste sendetid, hvor der var sat fokus på såvel varemærket Original Nordmann som på selve produktionen. Der var også et besøg på FSL. M6's indslag var mere teknisk orienteret og forskningsorienteret. Der var mere generelle indslag i flere TF1 programmer samt i France 2 om den kombinerede Unicef og Nordmannsgranekampagne. Endelig fik vi mulighed for at deltage i to specifikke tv udsendelser, hvor den franske Unicef-komités ambassadrice Emmanuelle Béart deltog. Vi nåede i alt ud til knap 36 millioner tv seere, hvilket er en fremgang på mere end 40 procent i forhold til de to foregående år.

Skulle vi have købt os til den samme plads i medierne, ville det have kostet dyrt. Til eksempel er reklameværdien (målt efter prisen for en reklame på størrelse eller længde med den udgave/det tidspunkt som omtalen kommer) for tv indslagene vedkommende på cirka 6 millioner francs og for radiostationernes vedkommende mere end 700.000 F. Dags- og ugebladspresen har vi ikke foretaget beregninger på, men i betragtning af kvaliteten af bladene samt det antal læsere, de når, er der ingen tvivl om, at det er tilfredsstillende.

Events i forretninger

Der blev organiseret events i 20 forretninger, der for det meste befandt sig i Vest- og Østfrankrig samt i Paris-området i samarbejde med de eksportører og franske grossister, der har bakket op om kampagnen. Der var også en enkelt event i Nice.

Formålet med dem var naturligvis at øge kendskabet til og dermed salget af nordmannsgran.

Alle events fungerede efter det samme princip: først tiltrække børnenes opmærksomhed og dernæst - gennem dem - få kontakt til forældrene, der var potentielle købere af en nordmannsgran. Placeringen af kontaktstedet varierede alt efter forretningens indretning, men altid i nærheden af det sted, hvor der solgtes juletræer.

Børnene blev her opfordret til at lave en tegning, som via Unicef skulle sendes til børn i Kosovo. Mange børn deltog, og alene i forbindelse med disse events blev der samlet omkring 1300 tegninger. Alt imens børnene tegnede, blev forældrene informeret om nordmannsgranen. Der var dog flere forældre, som allerede kendte til nordmannsgranen. Specielt i Østfrankrig. Men selvom de allerede kendte nordmannsgranen, er en event ikke "spildt". Dels er den med til at skabe et positivt image omkring nordmannsgranen, dels er den med til at styrke forholdet til forretningen/salgstedet og vise, at der gøres noget for at øge deres salg af nordmannsgran. De fleste forretninger, hvor der var organiseret events, udtrykte stor tilfredshed. De forretninger, der var mest tilfredse,

var ligeledes dem, som havde gjort det største forarbejde med at fortælle kunderne om den kommende event samt trække folk til forretningen.

Nogle forretninger har dog udtrykt skuffelse over, at kampagnen ikke var i flere forretninger. Men det kan deres juletræsleverandør bedre forklare dem, end vi kan.

For at motivere børnene til at lave tegninger og forældrene til at være lydhøre, gav vi børnene mulighed for at vinde præmier. Førstepremien var et weekend-ophold i Legoland for et par forældre og to børn. Andenpræmien var et weekend-ophold for forældre og to børn i Disneyland. Tredje- til tiendepremien var et adgangskort for et barn og en voksen i Disneyland. Dette vakte megen lykke og interesse i forretningerne, hvor de kommercielle omgivelser opfordrer til at give en event en merkantil drejning. En effektiv måde at komme i kontakt med potentielle nordmannsgran købere var en lille frøpose i form af et juletræ. På den var der trykt kampagnelogoet og kampagnetemaet. Den fik børnene med hjem samt et par gode råd på vejen om, hvordan de kunne så deres eget lille juletræ.

I forbindelse med disse events er det interessant at notere, at der siden 1997 er

sket en mærkbar udvikling i folks kendskab til nordmannsgranen. Hvor der under events for to år siden skulle gøres et større stykke "fodarbejde" for at fortælle om nordmannsgranen, var der i 99 mange flere forbrugere, der kendte til træets eksistens.

Etiketter og plakater

De eksportører og grossister, der aktivt deltog i kampagnen, havde sørget for at forsyne træerne med en speciel etiket, som mange producenter sikkert har haft lejlighed til at stifte bekendtskab med under mærkningen af træer til Frankrig.

Formålet med etiketten var at garantere, at de kunder, der købte det etiketterede træ, samtidig var med til at støtte Unicefs genopbygning af skoler i Kosovo. Til læsernes orientering havde vi med vilje givet temaet en specifik drejning. Pengene til Unicef skulle gå til et specielt formål og ikke blot generelt til Unicef. Det ville ligeledes senere give os en lejlighed til at skaffe presseomtale omkring nordmannsgranen, når beviser for de 300.000 F senere kunne vises frem af Unicef.

Der er sikkert flere producenter, der har stillet spørgsmålstegn ved nytten af denne etikettering. Men etiketten har fungeret efter hensigten. I de forretninger, hvor der ikke har været events, og hvor salget alene skulle støttes af presseomtalen

Figur 5. Posen med frø udleveret til de franske børn under Frankrigskampagnen.



samt af reklamematerialer, har det for flere kunders vedkommende været vigtigt, at de kunne finde netop de træer, der er etiketterede. Det gælder specielt for de nyherhvervede kunder, der kender til nordmannsgranen pga. pressekampagnen.

Hverken etiketten eller plakaten er dog den afgørende grund til, at folk køber et nordmannsgran træ. Det gode, gamle argument med, at træet ikke taber sine nåle, er og bli-

ver det vigtigste salgsargument. Men hvis ikke pressen samtidig netop får en speciel indgangsvinkel (eksempel: Unicef) for at fortælle den samme historie (træet, der ikke taber sine nåle) igen, ja, så kan argumentet jo være nok så godt. Hvad hjælper det, hvis det ikke når ud til forbrugeren enten i form af reklame eller medieomtale?



Figur 6. Løjnefaldende plakater og de stærkt farvede etiketter på nordmannsgran træerne slog tydeligt igennem i de forretninger, der anvendte dem.

Stand 69
Skov og Teknik 2002

FÅ HVAD DU HAR BRUG FOR

TRAKTORER FRA 5,5 HK. TIL 75 HK.
EN, TO ELLER TRE RÆKKER
HJUL ELLER LARVEFØDDER
MASSER AF UDS TYR



Mange forskellige traktorer med larvefødder



Portaltraktorer til 2 eller 3 rækker opbygges individuelt



NYHED
JUTEK X-TRAC
Forhjulsstyret - 4WD
20 hk diesel - lift for og bag
Trinløs hydrostatisk fremdrift



Afskærmet sprøjte på 2-hjulet traktor



Kombineret afskærmet sprøjte og gødningsnedlægger



Havnegade 7 - 5000 Odense C - Tlf 70 220 420 - Fax 70 220 450
E-mail: jutek@jutek.nu - www.jutek.nu

