

Slutrapport

Lansering och utveckling av marknadsföringskonceptet Mästarbatten

Bakgrund

Inom GRO Plantskolor har vi under många år diskuterat behovet av att främja försäljningen av trädgårdsväxter. Svenskarnas intresse för trädgård och trädgårdsväxter har ökat kraftigt sedan början av 1990-talet, men det syns inte i statistiken över sålda växter. Istället är det i försäljningen av markstenar och trädgårdstillbehör som det ökade intresset av att skapa en mer ombonad, yttre miljö kan avläsas.

Dagens trädgårdsintresse handlar till stor del om att göra trädgården till en del av bostaden – till ett blommande och grönt rum för umgänge och välbefinnande. Detta är målsättningen, men vägen dit är lång för den som inte har kunskapen om vilka växter som finns att tillgå, hur de utvecklas och vilken miljö de behöver för att trivas. En svårighet för svenska trädgårdskonsumenter är också att alla de växter som marknadsförs här inte är lämpade för vårt klimat. Därutöver krävs kunskap om och fallenhet för att komponera växter på ett tilltalande sätt för att trädgården ska bli den sköna, harmoniska plats som så många eftersträvar. För att reda ut allt detta krävs – i princip – att man är trädgårdsproffs, och det är det förstås en försvinnande liten del av konsumenterna som faktiskt är.

I en del butiker där trädgårdsväxter säljs finns kunskap och avsätts tid för att ge kunderna den information och de råd de behöver och efterfrågar. Men i många fall råder brist på såväl tid som kunskap för att göra detta. Det finns naturligtvis också trädgårdsägare som anlitar trädgårdsarkitekter för att få hjälp med utformningen av sin trädgård. Men i Sverige är vägen lång innan detta blir det vanliga sättet att lösa den gröna bostadsdelens planlösning och inredning. Flertalet svenskar löser rabatters och trädgårdars utformning på egen hand. De är dock intresserade av tips, råd och färdiga lösningar om de kan få dem på ett smidigt sätt och utan alltför stor kostnad.

Syftet med att lansera och utveckla konceptet Mästarbatten var och är att öka försäljningen av trädgårdsväxter i Sverige. Detta genom att möta det växande behovet av råd angående design och val av växter i trädgården. Mästarbatten går ut på att erbjuda attraktiva och pålitliga rabattförslag, lämpliga för svenska villaträdgårdar, ritade av ett urval av Sveriges duktigaste landskapsarkitekter och trädgårdsdesigners.

Rabatterna fungerar som inspiration och färdiga lösningar och ger möjlighet att upptäcka bra växter som man kanske inte visste fanns. De ger också tips om pålitliga växter för olika miljöer och inspirerar till att köpa hela kompositioner istället för enstaka växter. Genom att använda oss av kända namn när det gäller utformningen skapar vi ett större intresse för rabatterna.

Konceptet innebär även en hjälp till dem som säljer trädgårdsväxter i butik. Vi tar fram butiksmaterial i form av foldrar där rabatterna inklusive planskiss och dess växter presenteras. Rabatterna blir färdiga förslag, skapade av mästare, som säljarna kan presentera för sina kunder.

Varje år lanserar vi en ny Mästarrabatt: Mästarrabatten 2006, Mästarrabatten 2007 och så vidare. Beroende på Mästarnas olika intressen och stil uppvisar rabatterna stor variation när det gäller inriktning, utseende, växtval och lämplig ståndort. Genom att hålla rabatterna aktuella även efter det första året kan vi efterhand tillhandahålla ett allt vidare utbud av rabattlösningar, fria för konsumenterna att kopiera, helt eller delvis, i sina egna trädgårdar.

Material och metoder

Rabatter

För att på ett tillförlitligt sätt kunna visa hur Mästarrabatterna ser ut i verkligheten anlägger vi dem. Detta har under projekttiden skett två till tre år innan respektive förslag lanserats som årets Mästarrabatt. Tre rabatter var anlagda redan vid projektets start. Framförhållningen gör att rabatterna hinna växa till sig och bli fotomässiga säsongen innan lansering. Under tillväxttiden krävs skötsel. För rabatterna 2006, 2007 och 2008 har denna utförts av Billbäcks plantskola, i vars visningsträdgård de här rabatterna fanns planterade. Rabatten 2009, Solbacken av Torsten Wallin, är anlagd av mästaren själv i hans egen trädgård, och han har själv stått för skötseln. Rabatterna 2010 och 2011 är också planterade av mästarna själva i deras egna trädgårdar. Mästarna står även i dessa fall för skötseln. Rabatten 2012 planeras just nu.

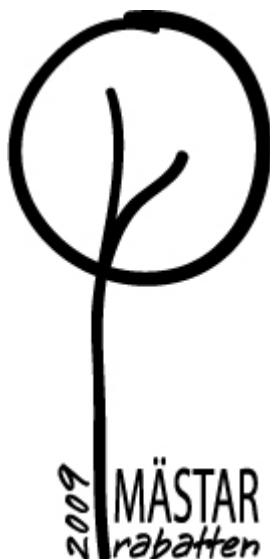
Varje mästare engageras minst tre år innan hans/hennes rabatt ska vara färdig för lansering. Direktiven i uppdraget var inledningsvis att rabatten skulle vara skapad för en vanlig villaträdgård. Växterna skulle väljas bland de trädgårdsväxter som finns tillgängliga i tillräcklig mängd för den svenska handeln. Detta för att butikerna utan vidare skulle kunna få tag på de växter som ingår. Mästarna skulle klargöra vilken ståndort rabatten var tänkt för samt ge den ett trevligt och säljande namn.

Efter lanseringen av den första Mästarrabatten 2006, insåg vi att det behövs en begränsning av antalet arter/sorter i rabatten. Detta för att det hela ska vara hanterbart för butikerna. Vi satte taket vid 15 stycken förutom lökväxterna, som vi inte har begränsat i antal. Vi formulerade också att såväl buskar och/eller träd som klätterväxter, perenner och lökväxter ska finnas representerade.

Vi insåg även att vi i vissa fall behöver ta fram alternativa växter för kallt klimat, för att förslagen ska vara smidiga att använda även i landets nordligaste delar. För att knyta till oss kompetens angående detta etablerade vi ett samarbete med Curt Rydlinge, trädgårdsmästare i Skellefteå och expert på odling i norr.

Logotyp

En väl fungerande logotyp har tagits fram. Årtalet i logotypen växlar och visar vilken rabatt det gäller. Logotypen är grundläggande för varumärkesbyggande och utveckling av ett koncept som detta. Den har använts och används bland annat på butiksmaterial, pressmaterial, vid alla utskick och på Mästarrabattens hemsida www.mastarrabatten.se. Den ligger också för fri nedladdning på de lösenordskyddade delarna för press, butiker och producenter på hemsidan.



Bilder

Säsongen innan en rabatt ska lanseras som årets Mästarrabatt fotograferas den. Att vårt bildmaterial håller hög kvalitet är av stor betydelse. Dels för att det ska uppskattas av media så att vårt pressmaterial får stort genomslag, dels för att vårt butiksmaterial ska vara attraktivt och användbart. Det är också viktigt med minst en bra bild på Mästaren.

Bilderna används som pressbilder, i vårt butiksmaterial samt av butiker och producenter i deras egen marknadsföring av Mästarrabatten.

Pressinformation

Varje Mästarrabatt presenteras för pressen vid en presskonferens. Mästarrabatten 2006 samt hela konceptet Mästarrabatten presenterades vid en trädgårdsfest i Slottsträdgården Ulriksdal. Mästarrabatterna 2007, 2008 och 2009 har presenterats på hösten inför det aktuella året, i samband med fackträdgårdsmässan Elmia Garden i Jönköping. Vid presskonferenserna har den aktuella mästaren varit på plats för att presentera sin rabatt.

I samband med presskonferensen har ett pressmeddelande gått ut till trädgårdsjournalister, fack-, vecko- och månadspress. Inför vårsäsongen har ett pressmeddelande spridits till en vidare krets, däribland dagspress.

På uppdrag av vår samarbetspartner International Flower Bulb Centre har Blomsterfrämjandet varje år skickat ut ett pressmeddelande om rabattens lökväxter under sommaren, inför lökplanteringssäsongen.

Under det första projektåret skötte Blomsterfrämjandet även distributionen av vårt övriga pressmaterial. Texter och bilder fanns tillgängliga i Blomsterfrämjandets pressrum på Newsdesk, en Internetbaserad söktjänst för företagsnyheter och pressinformation.

Inför år två tackade Blomsterfrämjandet nej till uppdraget, vilket ledde till att vi tog fram en egen hemsida, www.mastarrabatten.se. Hemsidan har en lösenordsskyddad pressdel där allt pressmaterial finns tillgängligt för media.

Sommaren 2008 bjöd vi in trädgårdsjournalisterna inom Gröna Pennklubben till en förhandstitt på Mästarrabatten 2009 i mästaren Torsten Wallins egen trädgård.

För uppföljning av våra pressaktiviteter har vi anlitat Cision AB för pressbevakning.

Butiksmaterial

Butiksmaterial bestående av folder och affisch har producerats varje år. Med undantag av det första året har materialet varit klart till pressinformationen och även fungerat som informationsmaterial gentemot journalister och konsumenter i andra sammanhang än i butik.

Om Mästarrabatten 2006 tog vi fram en fyrsidig folder i A5-format och en affisch i format 500x700 mm, ett format som passar i butikernas trottoarpratare. Foldrarna om Mästarrabatterna 2007 och 2008 är 8-sidiga och i A4-format. De innehåller bilder på rabatten, både översiktsbild, på delar av rabatten, bilder på varje enskild växt och på detaljer. I foldrarna finns även planskiss, växtförteckning och information om varje växt som ingår i rabatten. Från och med 2007 finns information om alternativa växter för kallt klimat till de växter som inte fungerar bra i landets nordligaste delar. Foldern innehåller också en kort presentation av mästaren som skapat rabatten.

2009 års folder är utökad till 12 sidor med anledning av att vi har ett mycket fint och omfattande bildmaterial från den rabatten som vi ville dra nytta av. Vi har nu också bilder på mindre kompositioner, ur rabatten, som fungerar på egen hand. Detta efter önskemål från butikerna om att även lyfta fram och tipsa om två, tre växter som är fina ihop – för dem som inte har plats eller lust att plantera hela rabatten.

Material om rabatterna 2006 och 2007 distribuerades till ca 525 butiker med försäljning av trädgårdsväxter över hela landet. Varje butik fick 100 ex av foldern att sprida bland sina kunder, samt en affisch. Från och med 2008 går butiksmaterialet endast till de butiker som på något sätt stödjer Mästarrabatten finansiellt. Antingen genom medlemskap i GRO Plantskolor eller att man betalar en avgift för materialet som även bidrar till finansiering av övrig verksamhet.

Huvudsyftet med att ta betalt för materialet är att få in medel till att driva konceptet Mästarrabatten vidare. Men att endast de som betalar för materialet leder också till att det som skickas ut verkligen används. 2008 och 2009 har cirka 75 butiker fått Mästarrabattens material.

Med 2008 års material följde även ett transparent, vattentätt folderställ i plast till varje butik. Detta för att inspirera till att ha foldrarna utomhus, där växterna finns, och inte inne i butiken. Vi har sett att de butiker som exponerar butiksmaterialet tillsammans med rabattens växter får bättre effekt av konceptet Mästarrabatten.

2006 distribuerades butiksmaterialet av posten som adresserad direktreklam. Från och med 2007 har materialet packats av Lagerhuset AB i Växjö som även har skött distributionen till butik via sitt avtal med DHL.

Hemsida

Mästarrabattens hemsida www.mastarrabatten.se är ett effektivt sätt att sprida information om Mästarrabatterna. Här kan konsumenter hitta information om vad Mästarrabatten är samt bilder och information om de olika årens Mästarrabatter. Alla årens foldrar finns tillgängliga på hemsidan som nedladdningsbara pdf-dokument.

På lösenordskyddade sidor för press, producent och butik finns riktad information till respektive grupp. För alla tre finns också bilder, texter och logotyper för nedladdning och fri användning i samband med information om Mästarbatten.

Mässor

Vid tre tillfällen, höstarna 2006, 2007 och 2008, har Mästarbatten ställt ut på fackmässan Elmia Garden i Jönköping. 2006 hade Mästarbatten en egen monter, 2007 och 2008 ställde projektet ut i LRF-GRO:s monter.

Elmia Garden är årets viktigaste mässa för trädgårdsfackhandeln och den lockar årligen ca 3000 besökare. Det är också en mässa som bevakas av ett stort antal trädgårdsjournalister. För Mästarbattens del är medverkan i Elmia Garden ett utmärkt sätt att möta en stor del av ansvariga inom trädgårdsfackhandeln och personer som arbetar med Mästarbatten i butik. Kontakten med dessa grupper är av stor betydelse för att konceptet Mästarbatten ska nå ut till konsument. Mässan är också ett utmärkt tillfälle att offentliggöra och presentera kommande års Mästarbatt med tillhörande butiksmaterial.

2007 och 2008 har Mästarbatten även ställt ut på Nordiska Trädgårdar i Älvsjö. Detta är Nordens största konsumentmässa inom trädgård med ca 60 000 besökare varav ca 700 journalister. Mässan går av stapeln på våren, i mars-april. Eftersom mässledningen betraktar Mästarbatten som betydelsefull för mässan har vi fått kostnadsfri monterytta.

På Nordiska Trädgårdar har vi presenterat Mästarbatterna för konsument samt delat ut foldrar från alla år. 2008 medverkade vi även från scen där mästaren Henrik Morin presenterade årets mästarbatt en gång per dag under den fyra dagar långa utställningstiden.

Samarbetspartners

Att bygga upp en stabil organisation som kan driva och utveckla konceptet Mästarbatten i framtiden har haft hög prioritet inom projektet.

De holländska blomsterlöksodlarna har via sin organisation International Flower Bulb Center lämnat ett årligt ekonomiskt bidrag på 25 000 kr till projektet under projekttiden. I övrigt har vi riktat in oss på att hitta samarbetspartners och medfinansiärer inom den svenska handeln. Diskussioner har förts med butikskedjor som säljer trädgårdsväxter. De aktuella kedjorna är BoGrönt, Blomsterlandet, Plantagen, Växtkraftgruppen, Granngården, Bauhaus, COOP och Ica. Även enskilda butiker som står utanför kedjorna har erbjudits möjlighet att vara med i samarbetet.

Erbjudandet från vår sida har varit att leverera butiksmaterial till varje butik inför varje säsong, fri tillgång till och användning av våra texter och bilder i samband med information om Mästarbatten, samt det försäljningsstöd som våra pressaktiviteter ger. Priset för det här paketet har varit 15 000 kr per år och kedja + 1000 kr per butik, alternativt 1500 kr per butik där det varit förmånligare och för enskilda butiker. Dessa avgifter innebär även ett bidrag till projektets övriga aktiviteter, som arvode till mästare, anläggning och skötsel av rabatter, pressaktiviteter, fotokostnader med mera.

Resultat

Målen med projektet *Lansering och utveckling av marknadsföringskonceptet Mästarbatten* var:

- Att marknadsföringsprojektet Mästarbatten står på en stadig grund såväl organisatoriskt som finansiellt
- Att Mästarbatten inom tre år finns i medvetandet hos alla som handlar med plantskoleväxter i Sverige, hos landet trädgårdsjournalister och hos en god del av trädgårdsägarna

Det första målet är delvis uppnått. Organisatoriskt fungerar projektet väl. En referensgrupp bestående av tre personer från olika delar av den svenska plantskolenäringen samarbetar med en utomstående projektledare. Projektledaren är huvudsaklig utförare av de arbetsuppgifter som ingår i projektet samt kontaktperson gentemot samarbetspartners, media och konsumenter.

Finansiellt är situationen osäker. De anslag GRO Plantskolor kan skjuta till är inte tillräckliga för att konceptet ska kunna drivas vidare i nuvarande och önskvärd omfattning. Bidraget från International Flower Bulb Center beviljas endast för ett år i taget. Våra ansträngningar att etablera ett samarbete - som också innebär medfinansiering - med butikskedjor och enskilda butiker har gett klen resultat. Endast cirka tio butiker, utöver butiker som är medlemmar i GRO Plantskolor, betalar för att få Mästarbattens material.

När det gäller konceptet som sådant har omdömena varit i huvudsak mycket positiva från handelns organisationer. Flertalet kedjor och butiker anser att idén med Mästarbatten är utmärkt, rabatterna är fina, butiksmaterialet är snyggt och väl genomtänkt och kampanjerna är väl genomförda.

Anledningarna till att de ändå inte vill samarbeta enligt vår modell är huvudsakligen tre:

- Alla butiker i kedjan klarar inte av ett sådant här koncept. (Ica, COOP)
- Kedjan vill arbeta med koncept som är helt och hållet deras egna. De vill visa att de själva står för kunskap och lyfta fram kompetensen inom de egna leden istället för hos en utomstående mästare.
- Man ser det som en princip att leverantörer av växter ska stå för marknadsföringskostnaderna av sina produkter gentemot butikernas kunder. Man arbetar alltså gärna med Mästarbatten om det är kostnadsfritt för butiken, men är inte beredda att betala för det.

Bland enskilda butiker finns också sådana som menar att de provat att arbeta aktivt med Mästarbatten men att det inte gett önskat resultat när det gäller försäljningen av växter. Därför är man inte längre intresserad.

Det andra målet är uppnått. Mästarbatten finns idag i medvetandet hos (i stort sett) alla som handlar med plantskoleväxter i Sverige, hos landet trädgårdsjournalister och hos en god del av trädgårdsägarna.

Om detta vittnar bland annat det stora intresse trädgårdsjournalisterna visar för våra presskonferenser, för vårt pressmaterial samt det utrymme de ger materialet i sina respektive medier. De pressklipp vi fått in under projektiden visar på en total publicering av material om Mästarbatten i cirka 7,5 miljoner tidningsexemplar med en spridning till cirka 16 miljoner läsare.

När det gäller trädgårdsägarna vittnar besökarantalet på Mästarbattens hemsida om ett stort intresse. Antalet besökare varierar under året men ligger vanligen på cirka 60 per dag under

våren. De olika årens mästarrabatter är också ett ämne som diskuteras relativt flitigt på landets trädgårdsbloggar. Många av de butiker som arbetar aktivt med Mästarrabatten känner av ett stort intresse för konceptet. De ser det som en bra inspirationskälla för kunderna och som ett stöd i försäljningsarbetet. Vanligen engagerar ett stort antal trädgårdsföreningar, butiker och andra företag/organisationer det aktuella årets mästare för föredrag om rabatten.

På välbesökta Norrvikens Trädgårdar i Båstad har man i samarbete med Apelryds Trädgårdsskola planterat upp alla hittills presenterade Mästarrabatter. Man tillhandahåller våra foldrar och uttalar att Mästarrabatterna är ett av de mest uppskattade inslagen i anläggningen.

Diskussion

Konceptet Mästarrabatten har bärkraft. Det finns ett intresse från konsumenthåll för den här typen av vägledning och inspiration. Vi ser också att personer som arbetar professionellt med att utforma trädgårdar och offentliga miljöer inspireras av Mästarrabatterna. Även från det hållet märker plantskolorna av en viss ökad efterfrågan på de växter som finns i respektive års Mästarrabatt.

Vi har lyckats väl när det gäller att etablera konceptet hos den trädgårdsintresserade allmänheten. En stark logotyp, genomtänkt mediebearbetning, hög kvalitet på pressmaterialet och foldrar samt en attraktiv hemsida är viktiga skäl till detta.

Organisatoriskt fungerar arbetet väl liksom vårt tidsschema för de olika aktiviteterna.

Det problem som ännu är olöst handlar om projektets framtida finansiering. Trots att denna fråga haft hög prioritet under hela projektiden kvarstår den fortfarande. Ska Mästarrabatten drivas vidare på enbart de medel vi inom GRO Plantskolor själva skjuter till får det ske i en starkt reducerad skepnad och helt utan produktion av informationsmaterial.

Trädgårdsnäringens produkter är vackra, nyttiga och klimatsmarta. Det finns ett stort, positivt intresse för dem från såväl media som allmänhet. Detta gör att vi med relativt små medel kan öka utrymmet för trädgårdsväxter och andra produkter från trädgårdsnäringen i media, på hemsidor, bloggar, i kurs- och föreläsningssammanhang etcetera.

Inom trädgårdsnäringen finns också en ambition att växa – att öka värdet av den svenska produktionen. Ett rimligt led i att förverkliga denna ambition är att organisera gemensamma marknadsföringsinsatser som gynnar hela varugrupper.

Publikationer

Varje år har vi inom Mästarrabatten tagit fram en folder med presentation av årets Mästarrabatt i ord och bild. Dessa har, bland annat i trädgårdsbutiker, på mässor och i samband med föredrag, spridits i totalt mer än hundra tusen exemplar.

Rapport om hur arbetet inom det här projektet framskrider har årligen publicerats i tidningen Viola. I övrigt har information om Mästarrabatten under projektiden publicerats i cirka 7,5 miljoner tidningsexemplar inom dags-, fack-, vecko- och månadspress.

Mästarrabatten har dessutom en välbesökt hemsida www.mastarrabatten.se.

Övrig resultatförmedling till näringen

GRO Plantskolors medlemmar har informerats regelbundet om vad som händer inom projektet via nyhetsbrev per e-post.

De butiker som arbetar med Mästarbatten har fått information om projektet per e-post, brev alternativt fax minst två gånger per år.

Under projektiden, och även i år när projektet avslutats, har en utförlig muntlig rapport lämnats varje år i samband med GRO Plantskolors årsmöte.

De årliga skriftliga lägesrapporter som lämnats in till Stiftelsen Lantbruksforskning har även distribuerats till GRO Plantskolors medlemsföretag.