

Försäljningsfrämjande åtgärder för tomater

1.Sammanfattning

Vårt mål med detta projekt är att stimulera försäljningen av tomater genom att vidareutveckla kvalitet och gemensamt varumärke i ett långsiktigt perspektiv.

Tomatsortimentet för förändras mycket under vårt senaste decennium med många nya sorter, färger och former. I de flesta dagligvarubutikerna oavsett kedja finns en hel frukt & grönt disk med olika varianter av tomater, både förpackade och i lösvikt. För att konsumenten ska uppleva detta som positivt krävs det dels att märkningen förbättras väsentligt då det idag är svårt att utläsa både vilket ursprung och vilka specifika smaker och egenskaper de olika tomatsorterna har. Dels krävs det en avsändar-information som är riktig och som ger konsumenten förtroende för producenten och dess odlingsmetoder.

Ur ett producentperspektiv är det av yttersta vikt att odlarens produkter marknadsförs och utvecklas, både sortimentsmässigt och prismässigt. Detta för att producenterna ska kunna bedriva en effektiv odling som ger möjligheter för investeringar och förräntar sig i nya odlingar.

Att förändra ett konsumentbeteende och därmed anpassa produktionen efter en ändrad konsumentpreferens är ett långsiktigt arbete som kräver stora insatser. Detta projekt ser vi som ett viktigt uppstartsprojekt som tagits emot mycket positivt både av näringen. Vi anser att det fortsatt kommer krävas stora marknadsinsatser under de kommande åren för att nå vårt mål.

2.Ekonomisk redovisning

fördelning	budget	utfall	slf belopp
Sändningstid	3 000 000 kr	3 260 000 kr	1 550 000 kr
Produktion av reklamfilm	500 000 kr	724 950 kr	250 000 kr
PR-Event	100 000 kr	0 kr	
Annons i dagspress	500 000 kr	750 000 kr	250 000 kr
Hemsida	200 000 kr	253 150 kr	100 000 kr
Arvode	200 000 kr	221 500 kr	100 000 kr
Övrig ej ansökt		136 000 kr	
Totalt	4 500 000 kr	5 345 600 kr	
Finansiering Föreningar	2 250 000 kr	3 095 600 kr	
Ansökt belopp SLF	2 250 000 kr	2 250 000 kr	2 250 000 kr

3. Slutrapport

Bakgrund

Projektet är ett samarbete mellan Blekingegrönt Ekonomisk Förening, SydGrönt Ekonomisk Förening, Mellansvenska Odlare Ekonomisk Förening och Svenska Odlarlaget Ekonomisk Förening, samtliga nedan kallade Föreningarna. Föreningarna ansökte om gemensamt stöd för

att utveckla och genomföra marknadsföringsåtgärder som främjar avsättningen och konsumtionen av tomat.

Under 2009 startade Föreningarna gemensamt upp kvalitets-varumärket odlarna.se för att ha en gemensam avsändare samt för att leverera tomat av högre kvalitet med samma specifikationer oavsett leverantören. Med bättre kvalitet och tydligare avsändare är ambitionen att främja konsumtionen av tomater.

Tomater är en mycket uppskattad grönsak som i stort sett alla konsumenter har en känsla för, men dagens utbud av tomater är stort och väldigt växlande i kvalitet.

Vi arbetar aktivt för att höja kvaliteten på tomaterna men har ett problem i att de vanliga runda har en väldigt anonym plats i grönsaksdisken. Vi har därför tagit ett beslut att öka marknadsföringen av röda runda tomater för att främja konsumtionen och samtidigt öka konsumentens medvetande om produkten, dess kvalitet och odlingssätt. I marknadsföringen vill vi lyfta värdet som finns i tomater.

Föreningarnas odlare har gjort egen insats på 25öre/kg.

Material o metoder

För att nå våra mål har vi valt att arbeta tillsammans med både reklambyråer och mediabyråer. 2009 startade vi upp samarbete med en reklambyrå som tog fram varumärket och har arbetat fram en varumärkesplattform.

Mediabyrån har sedan efter våra förutsättningar och vår målgrupp undersökt hur marknaden ser ut och därefter gett oss ett grundligt underlag på hur vi bäst ska nå fram till våra konsumenter.

Mediabyrån rekommenderade oss att främst marknadsföra oss i TV, då TV idag är det snabbaste mediet att nå ut direkt till konsument. Tv-kampanjen arbetades fram tillsammans med Arbmans Reklambyrå och sändes över TV4s 20 av 27 lokalsändare. Utöver tv-kampanj annonserade vi i dagspress för att nå fler i målgruppen.

Projektet har förankrats bland de tomatodlande medlemmarna i föreningarna. I samband med dessa förankringsmöten med medlemmarna har 3 referensgrupper av tjänstemän och tomatodlare bildats.

- Referensgrupp tomat som är den beslutande gruppen i operativa frågor som rör kvalitet, försäljning och marknadsföring av tomat. Deltagare:
 - Anette Borgström Mellansvenska Odlare EkFör
 - Tomas Lilja, Elleholmstomat, Mörrum
 - Kjell Gustavsson, BlekingeGrönt EkFör
 - Roy Rosendahl, Alfred Pedersen &son, Trelleborg
 - Henrik Jacobsen SydGrönt AB
 - Ragnar Petersson, WP-Grönt, Malmö

- Christer Nilsson Svenska Odlarlaget EkFör
- Mediagrupp tomat som är rådgivande till föreningarna i frågor som rör marknadsföring av tomat. Deltagare:
 - Rasmus Hansen, Alfred Pedersen &son, Trelleborg
 - Anette Ekstrand, SydGrönt AB
 - Boel Wildmark, Tomatens Hus, Vallåkra
 - Eva Jönsson, Stävie
 - Caroline Andersson, Brännan tomater, Viken
- Kvalitetsgrupp tomat som är rådgivande till föreningarna i frågor som rör tomatkvalitet. Deltagare:
 - Jörgen Bergstrand, Billeberga
 - Alfred Pedersen &son
 - Åsa Andersson, Svenska Odlarlaget EkFör
 - Ingvar Petersson, Hagaprodukter, Malmö
 - Linda Lantz, SydGrönt AB
 - Isabelle Bergstrand, Sydgrönt AB

Projektledare från föreningarnas sida i detta marknadsföringsprojekt är:

Anette Ekstrand, marknadsansvarig SydGrönt AB .

Resultat

Detta har varit första året då en stor satsning gjorts på att uppmärksamma tomaterna generellt och specifikt på dess unika egenskaper i smak, kvalitet och hållbarhet. Vårt mål att främja konsumtionen av tomater har vi redan under detta år sett en liten tendens till, då efterfrågan har varit stor under hela säsongen. Vi har även sett att prisbilden förändrats positivt och att odlarna därigenom fått ett något högre snittpris per kilo för sina produkter, med sin egen insats borträknad. Det är svårt att analysera hur mycket marknadsföringen har påverkat resultatet då konsumtionsmönster måste följas under längre perioder för att kunna se bestående resultat.

TV-reklam.

Föreningarna anlitate Arbmans reklambyrå i Malmö för produktion av nya reklamfilmer. För

medverkande i filmen kontrakterades Bo Hagström och Kent Nilsson. Det spelades in en version på 30 sekunder och en version på 10 sekunder.

TV-tid köptes upp via TV4 för att sändas i tre perioder om totalt 35 dagar på 20 av deras 27 master med 100% leveransgaranti och med en TRP på 14700000 kontakter totalt (dock med en 10 sekunders gurkreklam inkluderat i TRPn)

Mätning utförd av mms efter avslutad kampanj och visade ett mycket positivt resultat på totalt 18905026 TRP kontakter, vilket är över vår utlovade leveransgaranti.

Annonsering

Annonsering genomfördes i Göteborgsposten, Dagens Nyheter samt SydSvenskan med tre införande per tidning, 1/8, 22/8 & 29/8. Annonserna var helsidor i samtligas A-del.

Ramundersökning gjord av DN den 29 augusti 2010.

Annonseringspaketet gjordes med en garanti på 4 129 000 kontakter.

Resultatet blev 3 871 000 kontakter vilket därmed inte riktigt nådde det garanterade antalet.

RAM undersökning

Sammanfattning av RAM undersökning:



Metodfakta

Urval	• Tidningsunika paneler bestående av läsare
Fältperiod	• 48 timmar från sista införandet
Bas	• Recency-fråga läst tidning sista införingsdag • Samtliga för kampanjfrågorna
Vägning	• Viktas efter kön, ålder och läsvana enligt den dokumenterade populationen

Citypaketet RAM

Frågeställningar

Observation	Har du sett/läst ovanstående annons när du läste tidningen?	(ja/nej)
Noggrannhet	Hur noga läste eller tittade du på annonsen?	(skala 1-10)
Avsändare	Har svårt eller enkelt var det att uppfatta annonsens avsändare?	(skala 1-10)
Tidigare kännedom	Hur väl känner du till annonsören sedan tidigare?	(skala 1-10)
Vad tycker läsaren om annonsen?		
- Annonsen vänder sig till mig		(skala 1-10)
- Annonsen är intressant		(skala 1-10)
- Annonsen innehåller nyheter eller ny information		(skala 1-10)
- Annonsen är lättbegriplig		(skala 1-10)
- Annonsen är originell i sin utformning		(skala 1-10)
- Helhetsbetyg		(skala 1-10)
Hur påverkas läsaren av annonsen?		
- Annonsen gör mig positivt inställd till annonsören		(skala 1-10)
- Jag har dragit nytta av eller kommer att dra nytta av annonsen		(ja/nej)
Valbara intressefrågor		
- Har du sökt/kommer du söka mer information till följd av annonsen?		(ja/nej)
- Har du besökt/kommer du att besöka butik eller försäljningsställe till följd av annonsen?		(ja/nej)
- Har du köpt/tänker du köpa något till följd av annonsen?		(ja/nej)
- Reagerade du känslomässigt på annonsen?		(skala 1-10)
- Har du besökt/kommer du besöka hemsidan till följd av annonsen?		(ja/nej)

Kampanjmätning

Kampanjperiod
1 – 29 augusti 2010

Annonsör
Sydgrönt

Införandeplan
1, 22 och 29 augusti 2010

Annonser



Garanti för 6 införanden

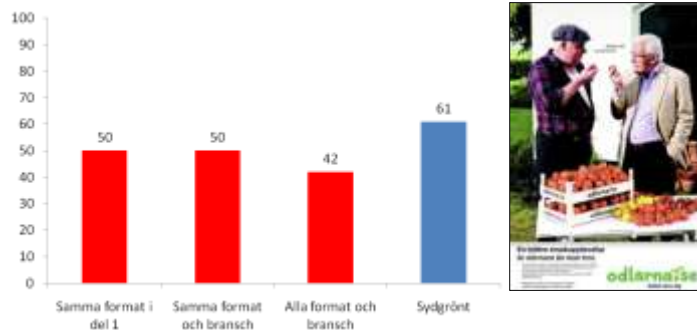
Citypaketet garanterade 4 129 000 kontakter
Citypaketet levererade 3 871 000 kontakter



Antal intervjuer totalt: 710
Antal intervjuer läst tidning: 556
Antal intervjuer sett annonsen: 341

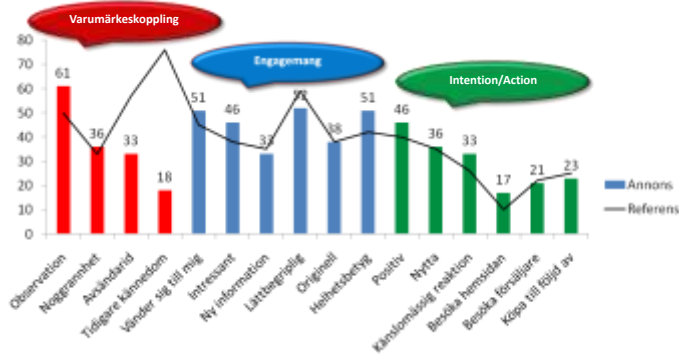
Jämförelse

Observation av Sydgrönt jämfört med...



Referens: Eget data, Citypaketet

Sydgrönt

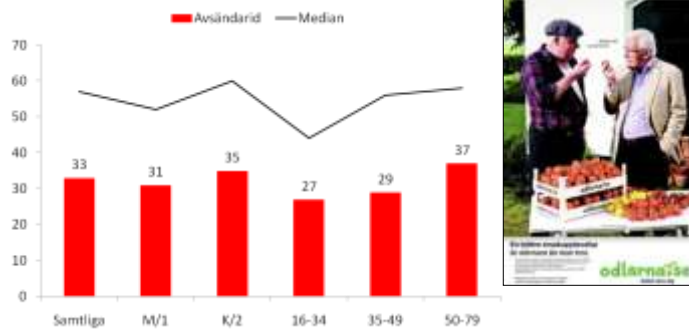


Referens
Eget undersökningsdata, helsida, bransch: tillverkare av livsmedel, drycker och tobak.
Antal referenser: 58.

Citypaketet FAM

Avsändarid

Hur svårt eller enkelt var det att uppfatta annonsens avsändare? (andel som svarat 9-10)

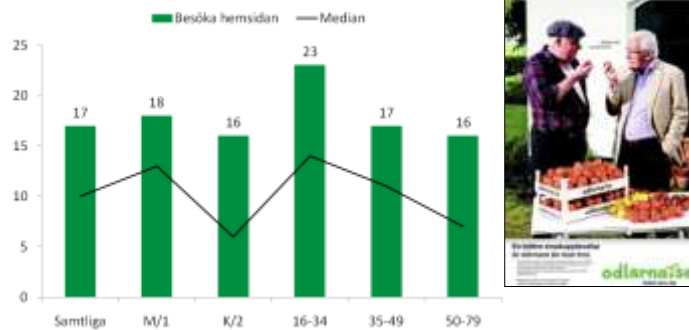


Referens
Eget undersökningsdata, helsida, bransch: tillverkare av livsmedel, drycker och tobak.
Antal referenser: 58.

Citypaketet FAM

Besöka hemsidan

Har du besökt eller kommer du att besöka hemsidan till följd av annonsen? (andel som svarat ja)



Referens
Eget undersökningsdata, helsida, bransch: tillverkare av livsmedel, drycker och tobak.
Antal referenser: 58.

Citypaketet FAM

Sammanfattning

- 61% har observerat annonsen "En bättre smakupplevelse är närmre än man tror" som blev mätt den 29:e augusti. Observationen är större än medianen för tidigare mätta annonser för samma format i samma bransch. Detta för både män och kvinnor och i alla tre ålderskategorier. Detta trots att annonsören inte var så känd sedan tidigare och att det var förhållandevis svårt att uppfatta avsändaren. Annonsen var däremot lättbegriplig, vände sig till läsaren och intressant. Den fick också ett bra helhetsbetyg.
- Annonsen lästes lika noga av både män och kvinnor och de kände till annonsören sedan tidigare lika mycket. Männen tänkte besöka säljare i större grad än kvinnorna: Annars svarade kvinnorna mer övertygande än männen på alla övriga frågeställningar.
- Det totala kampanjvärdet var 66% och de flesta anger att de sett mer än en annons. Enligt Orvesto Dag hade våra tidningar den 29 augusti drygt 1,3 miljoner läsare. 61% anger att de sett annonsen, som motsvarar 794 000 läsare denna dag.



Citypaketet FRAM

Hemsida

Föreningarna och reklambyrån SRC har under säsongen arbetat med stor förändring av befintlig hemsida, www.odlarna.se. Arbetet med hemsidan fortgår med dels designmässiga förändringar och dels textinnehållsförändringar. Sidan har en förbättrad plattform med tillagda sökfunktioner.

Se www.odlarna.se

Konsumentundersökning

Utanför detta projekt har vi även gjort en kompletterande konsumentundersökning för att primärt få kunskap om konsumenternas köpbeteende och sekundärt för att undersöka kännedom och reklamering för odlarna. Denna undersökning är gjord i ett syfte att få konsumentinformation som vi ska kunna använda som plattform i vidare utveckling kommande i år i våra försäljningsfrämjande åtgärder. SRC fick uppdrag av Föreningarna att genomföra konsumentundersökningen i nio olika butiker fördelat i tre städer. I samband med denna undersökning gjordes även intervjuer med butiksansvariga i respektive butik.

Diskussion

Medlemmarna i de ovan nämnda föreningarna har minskat sin produktion av tomat successivt under de senaste 20 åren. Idag uppgår medlemmarnas tomatvolym till ca 12.000 ton per år. Merparten av tomaterna, ca 10.000 ton, är s.k. vanliga runda tomater som odlas i växthus under perioden januari till november. Under senare år har denna produktion kompletterats med olika typer av specialtomater, vilka uppskattas av konsumenterna och ökar i marknadsandel. Under 2010 har andelen specialtomater ökat till drygt 2000 ton..

Odlarna försöker successivt hitta lönsamma varianter av specialtomater för att komplettera sina odlingar med. Det är emellertid få odlare som helt satsar på specialtomat.

För att tomatodlarna skall ha en bra framtid tror vi på en successiv ökning av specialtomatvolymen och givetvis bör detta avspeglas i marknadsföringen framöver.

Tomatodlarna i de ansökande föreningarna använder idag i huvudsak värme baserad på förnyelsebara råvaror och påverkar därför klimatet och ekosystemet mindre än tidigare då fossila bränslen var vanliga i växthusen. Detta är också en fråga som intresserar konsumenterna och som kan tas upp i marknadsföringen framöver.

Publikationer och övrig resultatförmedling till näringen.

Inga publikationer är gjorda under året utöver minnesanteckningar från de möten och avrapporteringar som har skett till de olika odlargrupperna och till samtliga odlare på stormöte.