

Løgdriverklubben Danmarks anvendelse af midlerne fra Produktionsafgiftsfonden i 2016.

Markedsføring af løgblomster.

Baggrunden for aktiviteterne er fortsat at skabe øget forbrugerviden og større interesse for anvendelse af afskårne tulipaner og andre løgblomster i potter i den korte drivningssæson. Som følge af justeringer i bevilget beløb samt manglende momsrefusion er aktiviteterne gennemført på et reduceret, men forsvarligt niveau i forhold til oprindelig ansøgning.

Trafikreklame for afskårne tulipaner.

Tulipaner i forårets drivsæson er typiske impulsvarer primært i dagligvarehandelen. For at forstærke forbrugernes interesse for tulipaner gennemførtes i uge 5 en trafikreklame for afskårne tulipaner. Der blev opsat 975 plakater på trafikknudepunkter, ved indkøbsområder m.v. Det er vort indtryk at signalværdien af farverige tulipanbuketter har øget forbrugernes opmærksomhed på sæsonens vigtigste blomst. Ligeledes at de fleste detailhandelsorganisationer har fulgt kampagnen op med egne tiltag.

Kampagner for løgblomster i potter.

Det mest kendte segment er fortsat anvendelse indendørs, men der skal fortsat arbejdes på at øge interessen for udendørs anvendelse i de tidlige forårs måneder. Der er skabt information til forbrugerne gennem annoncering for øget brug af løgblomster i disse forbrugermagasiner: Skøn, Lime, og Kulør. Der er gennemført målrettet PR-arbejde omkring løgblomster til udendørs anvendelse i foråret.

Fælles aktiviteter:

Websitet www.logblomster.dk er fortsat et vigtigt informationsmedie, der løbende er blevet opjusteret og udbygget for at skabe koordination med PR- og annonceringsaktiviteter.

Der er udarbejdet kampagneinformation til alle handelsled om klubbens markedsføring, så alle har mulighed for at følge op samt understøtte kampagnerne

Koordination.

Alle kampagner er gennemført i koordination med de hollandske blomsterløg-exportørers brancheorganisation, iBulb, som yderligere har udsendt presseinformation samt gennemført andre markedsførings- og PR-aktiviteter både for afskårne tulipaner og andre løgblomster.

Målopfyldelse.

Det er klubbens klare indtryk, at aktiviteterne har haft salgsfremmende resultater, både i relation til detailhandelen, der med opfølgingskampagner har dokumenteret øget interesse for at markedsføre vore produkter samt hos forbrugerne, der har yderst positive holdninger til løgblomsternes anvendelse.

Offentliggørelse.

Idet der er tale om anvendelse af kendte massekommunikationsmidler, er alle aktiviteter offentliggjort i de relevante kampagneperioder. Rapport om anvendelsen af midlerne fra Produktionsafgiftsfonden findes på Løgdriverklubbens website: www.logblomster.dk

Resume: Løgdriverklubben Danmarks markedsføring af løgblomster.

Aktiviteterne er gennemført for at øge og forbedre forbrugernes viden og interesse for rigtig anvendelse af såvel afskårne tulipaner som løgblomster i potter. Korrekt og forbrugervenlig information om løgblomster med begrænset levetid er afgørende for forbrugernes købstilfredshed og dermed øget sandsynlighed for genkøb hyppigt i den relative korte drivsæson. Websitet www.logblomster.dk er blevet opjusteret og vil yderligere blive moderniseret.

Kampagne for afskårne tulipaner.

Tulipaner i forårets drivsæson er typiske impulsvarer i detailhandelen. På forbrugersiden er der gennemført en trafik kampagne i uge 5 for afskårne tulipaner med 975 plakater fordelt over hele landet. Også i forbindelse med tulipankampagnen er der foretaget justeringer og opdateringer af hjemmesiden samt formidlet information til alle handelsled

Kampagner for løgblomster i potter.

Der har været anvendt annoncering i instore magasinerne Skøn, Kulør og Lime i foråret. Der er udsendt pressemeddelelser og samt assistance til information, billedanvendelse m.v. til alle kendte havejournalister samt print-medier. Materialet er blevet meget benyttet.