

Skaldyr fra Limfjorden

Strategi for fase 2
September 2012



MEYERS MADHUS

**SKALDYR fra
LIMFJORDEN**

Oplæg til fase 2

Denne præsentation er vores oplæg til en strategi for fase 2 af et projekt, hvor fase 1 har kørt fra 01.09.2011 til 31.09.2012



Index

A. Fase 1 - Erfaringer

B. Fase 2 - Projekt mål

C. Handlinger og aktiviteter

D. Forventet effekt



Fase 1 - opsummering

Mål
Handlinger
Resultater

Fase 1 - Mål

At kommunikere 'Verdens bedste skaldyr' som samlet branche.

‘Verdens bedste skaldyr’ - historien

Det kan forekomme ubegribeligt, når man som jer ser bådene komme ind hver dag - men vi har at gøre med et produkt i verdensklasse.

Sigtet i fase 1 har været, at arbejde med de gode historier, fremfor at reducere Limfjordens skaldyr til et simpelt produkt.



At samle en branche

Det er enestående i DK, at vi har kunnet samle konkurrerende virksomheder; Østers, bundskrabs- og linemuslingeproducenter, kommunen m.fl. om en fælles sag i et netværk samlet omkring Dansk Skaldyrcenter

Det har givet nogle muligheder og et momentum, der bør forlænges.



Den langsigtede mission

At hver dansker spiser
ét kilo Skaldyr fra Limfjorden
om året?

Delmål for:
Muslinger?
Linemuslinger?
Østers?
Krabber?



Handlinger

Vi søsatte en række initiativer til aktivering af forbrugerne.

Fælles identitet

Gennem etableringen af en fælles visuel identitet tog vi de første skridt mod at fremstå som en samlet enhed



Facebook som samlingspunkt

Alle aktiviteter - konkurrencer, events, etc., blev samlet på Facebook

The screenshot shows a Facebook page for 'SKALDYR fra LIMFJORDEN'. The main image is a large, appetizing photograph of a seafood dish, likely mussels and fennel, served in a rustic metal bowl. Below the image, the page title 'Vi elsker skaldyr' is displayed, along with the text '1.085 Synes godt om-tilkendegivelser · 1 taler om dette'. To the right of the title are buttons for 'Synes godt om' and 'Besked'. Below the main image, there is a navigation bar with four tabs: 'Om', 'Billeder', 'Synes godt om' (showing 1.085 likes), and 'Velkommen'. The 'Om' tab is currently selected, showing a description: 'Mad/Drikkevarer Vi elsker skaldyr! Del dine hemmeligheder med andre skaldyrselskere og kom ind under skallen på skaldyret!'.

Læring

Facebook har vist sig ideelt til at samle aktiviteter

Langt mere dynamisk end en alm hjemmeside

Public Relations

Medierne har taget godt imod historien;

- 2 ud af de sidste 8 forsider i Gastro m.m.
- AOK på baggrund af østerspremiere - pop-up-event

Læring

For Meyers Madhus er det enkelt at få gode historier om skaldyr placeret hvor vi vil.

Journalisterne har taget historien til sig



Aktivering af medier i Meyers

Meyers Madhus har haft adgang til en række stærke medier, som de har brugt aktivt.

Claus Meyers FB-side:
+10.000 Likes

Claus Meyers nyhedsbrev:
+20.000 modtagere

Læring;

Segmenteringen er foretaget på vore medier - vi rammer dem vi skal



Claus Meyer
9. august 12

LØB, SMAG, TAG EN BID AF DET HELE OG KNÆK KRÆSENHEDEN.

En sjov dag for børnene med benene på nakken og udfordringer til de unge smagsløg. Tag junior med til et helt særligt madløb, hvor børnene på en sjov måde udfordrer sig selv, hinanden - og giver kræsenheden baghjul, på Tjeren, Amager Strandpark, lørdag 1. september. Læs mere og køb billet her:

<http://www.sportstiming.dk/ViewEvent.aspx?id=386>

**MAD
MOD
ET BØRNE
LØB**

Synes godt om · Tilføj kommentar · Del



55 personer synes godt om dette.

Skaldyr Events

Aktørerne laver en række gode events. Bl.a Østerspremieren skabte god omtale. Meyers Madhus hjalp med at skaffe øget opmærksomhed.



Læring;

Gennem bedre planlægning og involvering imellem os, kan Meyers Madhus brandet hjælpe til at skabe øget effekt og publicity

Skaldyr Events

Vi har i løbet af året lavet pop-ups, der støtter op om jeres arrangementer;



Læring

Vi har vist, at når I laver events, kan Meyers Madhus sætte turbo på dem.

Større spredning,
mere omtale,
etc.

Meyer Events

Meyers laver en række events der har stor opmærksomhed. I forbindelse med disse events er det lykket at placere Skaldyr fra Limfjorden helt centralt;

‘Madmod - et børneløb’

Charity Events; MAD2012,
Meltin Pot 2013.

Smagens Time - Forbudt for voksne - i Århus og København



Læring;

Meyers Madhus gennemfører årligt en lang række events, der passer perfekt til promovning af skaldyr i Danmark.



TV

Madmod - et børneløb har været repræsenteret to gange på TV2;

I Go' morgen Danmark -
d. 3. oktober 2011

I Go' aften Danmark -
d. 28 oktober 2011

Læring;

Skaldyr egner sig godt til TV, hvis det bliver sat i en kommunikerbar ramme jf. Smagens Time og Madmodsløb.



The screenshot shows the TV2 website interface. At the top, there is a navigation bar with the TV2 logo and links for TV, Nyhederne, Sporten, Vejr, Finans, and More. Below this is a banner for 'GO' with the slogan 'GØR DIN DAG NEMMERE OG SJOVERE'. A sidebar on the left contains a menu with options: Forside, Nyheder, Se morgen-tv, Se aften-tv, GO' mad, GO' krop, GO' stil, GO' rejse, GO' fornøjelse, GO' dag, and Opskrifter. The main content area features a video player for a segment titled 'Slut med kræse børn' (End with picky children), dated 3. oktober, 2011, at 10:12. The video shows a chef, Claus Meyer, in a kitchen setting with children. A caption below the video reads: 'MOD PÅ MAD Claus Meyer serverer grønkål, muslinger og hyldebær for kræse børn'. Below the video player, there is a text block: 'Få inspiration til at lære dit kræse barn at smage på flere madvarer.' To the right of this text are icons for email and print. Further down, there is a section for 'GO' MORGEN DANMARK' and 'GO' AFTEN DANMARK'. Below these is a small portrait of Morten Resen. To the right of the portrait is a text block: 'Ost, fisk og en lang række grøntsager er madvarer, som mange kræse børn holder sig langt fra. Kokken Claus Meyer har taget udfordringen op i Go' morgen Danmark, hvor han skal tilberede et måltid tre meget kræse børn, der for eksempel ikke kan lide helt normale'. To the right of this text is a graphic for 'HÅNDBOLD MANAGER' for the 2012 season, featuring the text 'HERRE - EFTERÅR 2012' and 'Managerspil baseret på efterårets kampe'.

Virale effekter

Eks: Mira Arkin har ca. 14.000 faste læsere på sin madblog

Læring;

Vi kan nå brugere af sociale medier, som I ikke kan aktivere.

Vi kender top-influenter. Mange af dem personligt!

Årets nytårsmenu

Mira Arkin | 29. december 2011




Resultater

Efter fase 1 står vi med en række effektivt gennemførte aktiviteter og god ROI

Return on investment

Det er svært at måle på en investering på 800.000 DKK i forhold til øget salg. Men det står helt klart at arbejdet har været en god investering.

Vi har sammen skabt:



Fælles identitet og fælles platform for kommunikation.

Agendasætning via alternative medier og events

Øget fokus på Skaldyr fra Limfjorden og god presseomtale

Det hele lukker og slukker om lidt

Hvis I ikke finder nogle penge, så er det slut om lidt - det vil være dumt





Skaldyr 2.0

Formål
Mål for erhvervslivet
Regional værdiskabelse

Formål

Vi skal fortsat styrke fortællingen om verdens bedste skaldyr og styrke oprindelseshistorien om Limfjorden, men vi skal øge involveringen af regionale aktører og målrette kommunikationen til de vigtigste beslutningstagere.

Styrkelse af historien

Vi skal fortsætte brand-opbygningen med fokus på Limfjorden og ved at fokusere på den dennes placering i den nordiske madkultur.

De lokale aktører skal aktiveres og kommunikationen skal målrettes til de vigtige beslutningstagere.

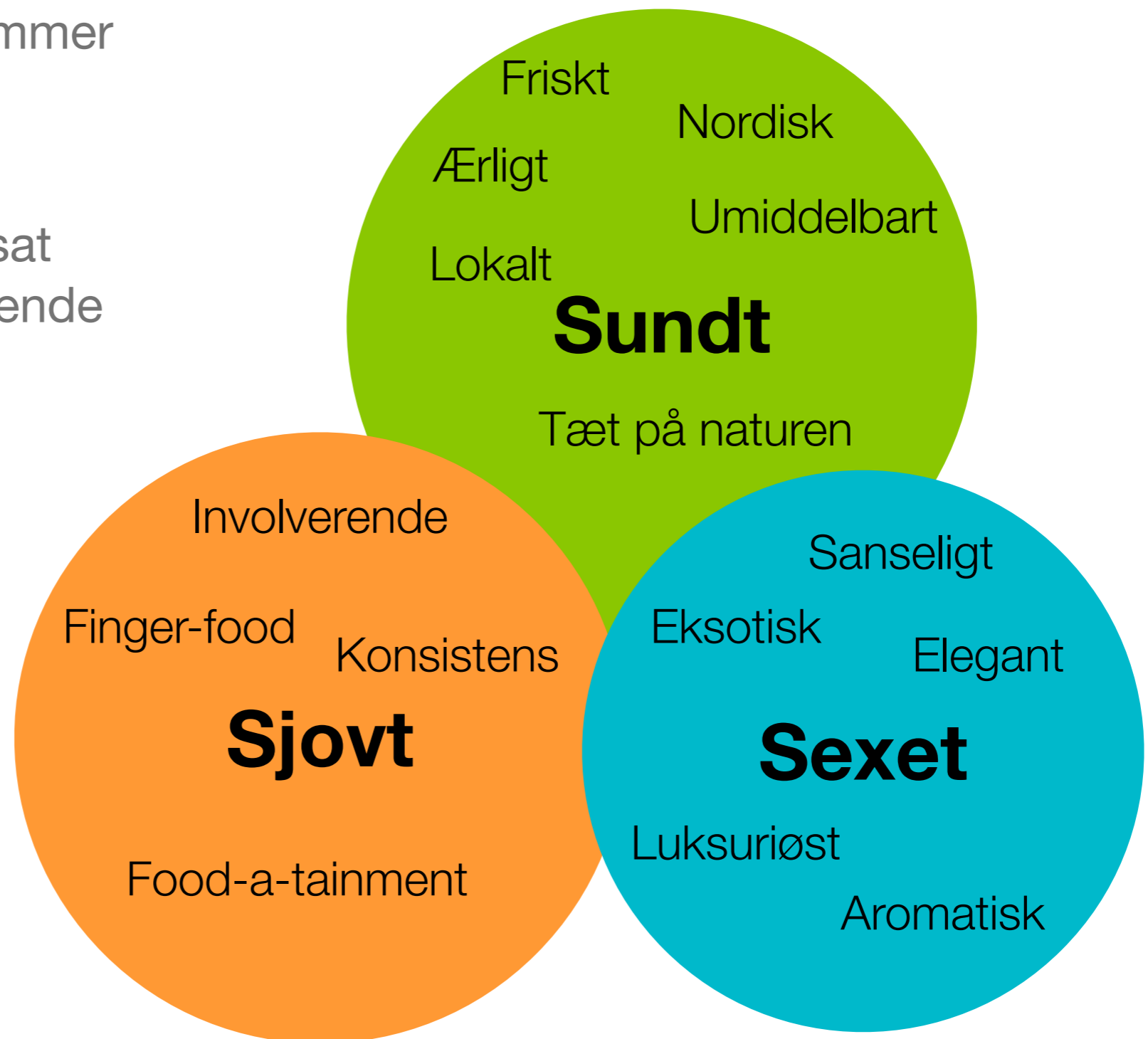
Der er en oplagt mulighed at gøre lokal turisme, lokal branding overfor virksomheder og borgere til en del af projektet.



Vigtige vinkler i kommunikationen er de 3 S'er

Skaldyr fra Limfjorden rummer stort fortællepotentiale.

Dette potentiale skal fortsat folde sig ud indenfor følgende temaer og områder.



Mål

Missionen er fortsat, at hver dansker skal spise ét kilo Skaldyr fra Limfjorden om året.

Delmål for:
Muslinger?
Linemuslinger?
Østers?
Krabber?



Erhvervslivets og de Offentlige interesser

Erhvervslivet er producenterne (virksomhederne), fiskerne og opdrætterne

Offentlige er kommunen, regionen, staten og måske enda EU

Deres interesser er ofte ganske sammenfaldende, fx. et fælles ønske om vækst, arbejdspladser, udvikling af turisme, etc.

Værdiskabelse for erhvervslivet

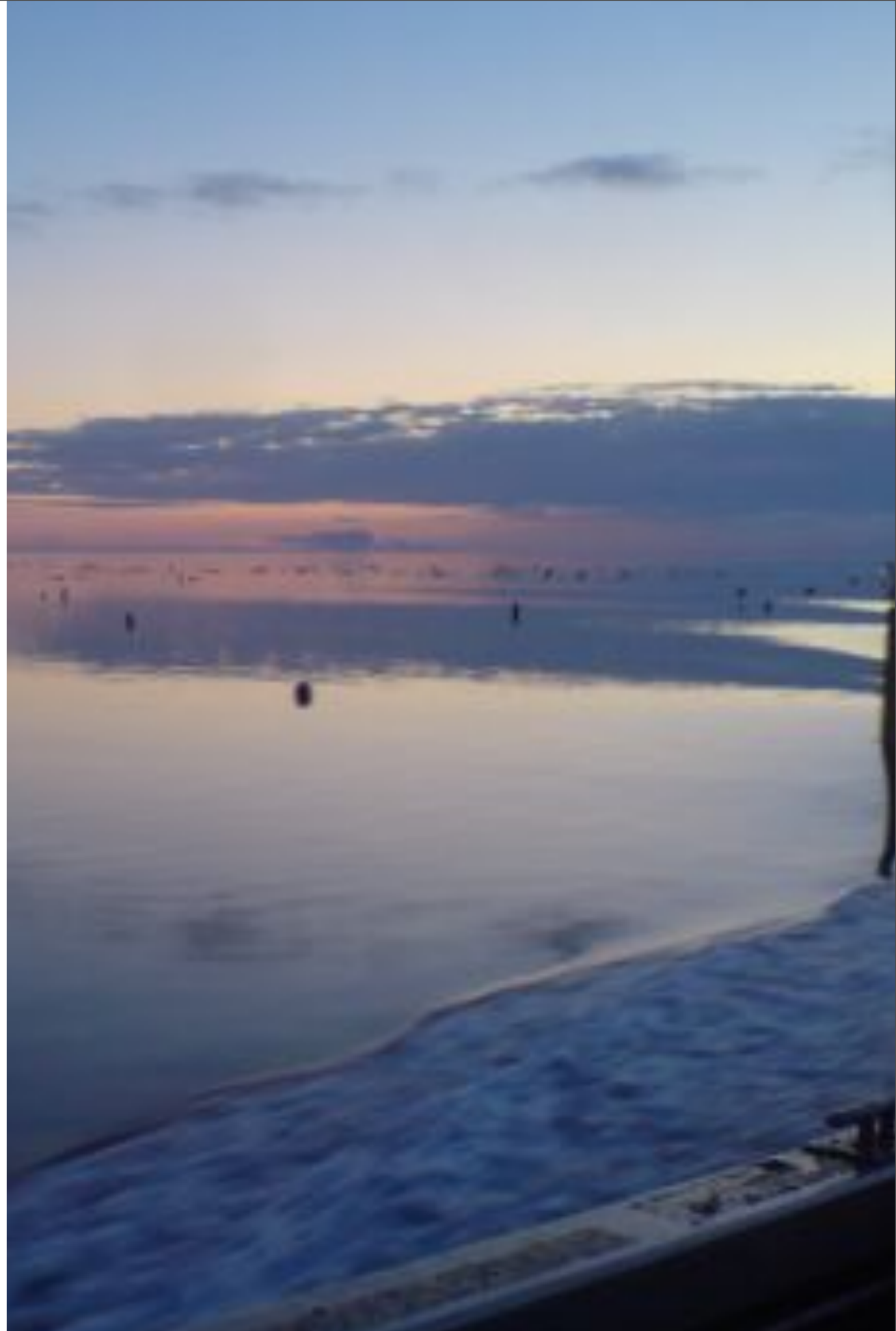
For erhvervslivet i Limfjordsområdet skal fase 2 understøtte branding af produkterne.

Producenterne

For producenterne, nemlig aktørerne i industrien, skabes værdien gennem gode historier og en tæt kobling til det nordiske køkken, der nu er anerkendt i hele verden.

Fase 2 skal være med til at skabe stigende dansk efterspørgsel.

På eksportmarkederne er MSC-certificering værd at fokusere på, ligesom økologi og bæredygtighed er temaer i tidsånden.



Fiskere

Fiskernes agendaer er naturligt tæt koblet til producenternes. Fase 2 kan fortælle en vigtig historie om et erhverv, der har været en grundsten for byerne omkring Limfjorden i generationer.

Gode rammebetingelser, herunder adgang til Natura 2000 er en afgørende faktor for overlevelse.

For fiskerne vil en stigende dansk efterspørgsel betyde større sikkerhed for stabil afsætning og pris.



Opdrættere

Der er spændende perspektiver i fx. linemuslinger, der potentielt kan blive en regional vækstgenerator.

For opdrætterne er stabil afsætning afgørende og derfor er kundekendskabet afgørende.



Offentlig værdiskabelse

Et mål er, at opnå en synergi mellem lokale virksomheder, kommuner og regioner i Limfjordsområdet

Arbejdspladser

Aktiviteterne i Skaldyr fra Limfjorden skal understøtte den samlede indsats for at skabe flere arbejdspladser i regionen.

Der er oplagt sammenhæng mellem virksomhedernes salg og antallet af borgerne beskæftiget i erhvervet. Fase 2 giver det offentlige mulighed for at pleje egne interesse samtidig med at tage medansvar for antallet af nye arbejdspladser i erhvervet omkring skaldyr.

Turisme

‘Skaldyr fra Limfjorden’ skal effektueres som en regional attraktion i forsøget på at skaffe flere turister til regionen. Spændende målgrupper som naturelskere, sejlere m.fl. har brug for gode historier før de vælger at bruge tid og penge i regionen.

**Vi skal bekræfte
eksisterende i
deres valg**

**Vi skal tiltrække
nye turister med
penge på
lommen**

Lokal branding

Vi skal vise hvorfor regionen er et attraktivt sted at bo.

Dejlige råvarer, natur, friskhed, balance, 'slow living' - herlighedsværdi for de eksisterende indbyggere sælger godt.

I fase 2 er aktivering af lokale ildsjæle afgørende.



Politik

Begrebet 'udkantsdanmark' skal vi angribe. Lokale politikere vil være gode at få i tale vedr. positive værdier som sundhed, natur, påvirkning af miljø

Politisk kan vi med projektet influere politisk regionalt, nationalt, internationalt



Mere...



Mindre...



Handling og aktiviteter

Spor 1; Påvirkning af influenter
Spor 2; Drift af kontaktpunkter

Spor 1: Påvirkning af influenter

Hvem - med indflydelse - kan vi aktivere for at styrke vores agenda og hvorfor?

Hvad handler tiltaget om?

Med dette budget kan vi ikke opnå kendskab på klassisk vis - vi har ikke 25 mill. til marketing.

Vi ønsker at danne nye konstellationer af meningsdannere og MOTIVERE dem til arbejde for Skaldyr for Limfjorden - uden at få en krone!

Find interessenter

Hvilke politikere, kokke, bloggere m.fl. skal vi vælge at bruge vores energi på?

Hvilke personer kan have størst betydning for Skaldyr fra Limfjorden?

Væk deres interesse

Hvad hader og elsker disse mennesker?

Hvad er deres barrierer, myter, interesser og udfordringer?

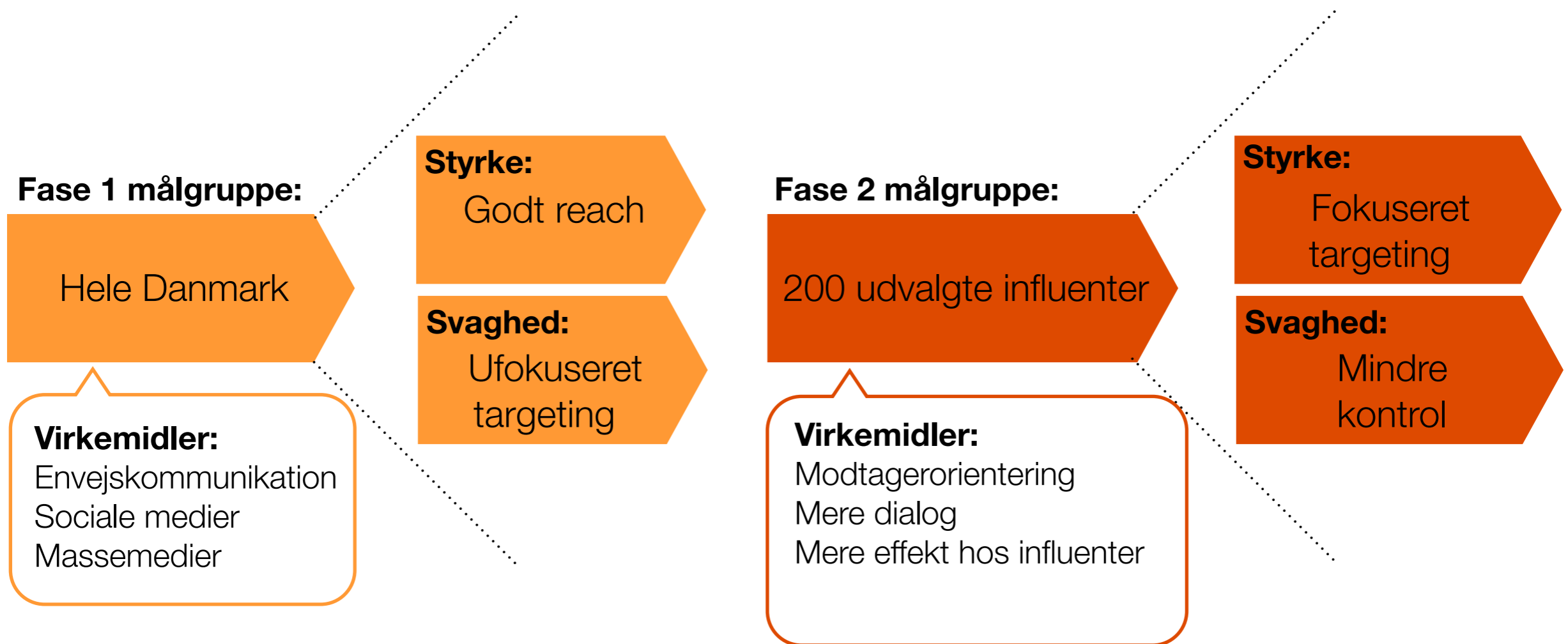
Få dem til at vælge os

Hvordan kan vi komme ind i deres hjerner og hjerter?

Hvad skal der til for at de arbejder med brandet Skaldyr fra Limfjorden?

Et paradigmeskift

Vi skal udvikle målrettet kommunikation til udvalgte influenter fremfor til brede målgrupper. På denne måde kan vi skabe mere effekt for færre midler. Målet har ikke ændret sig – men det har midlerne.

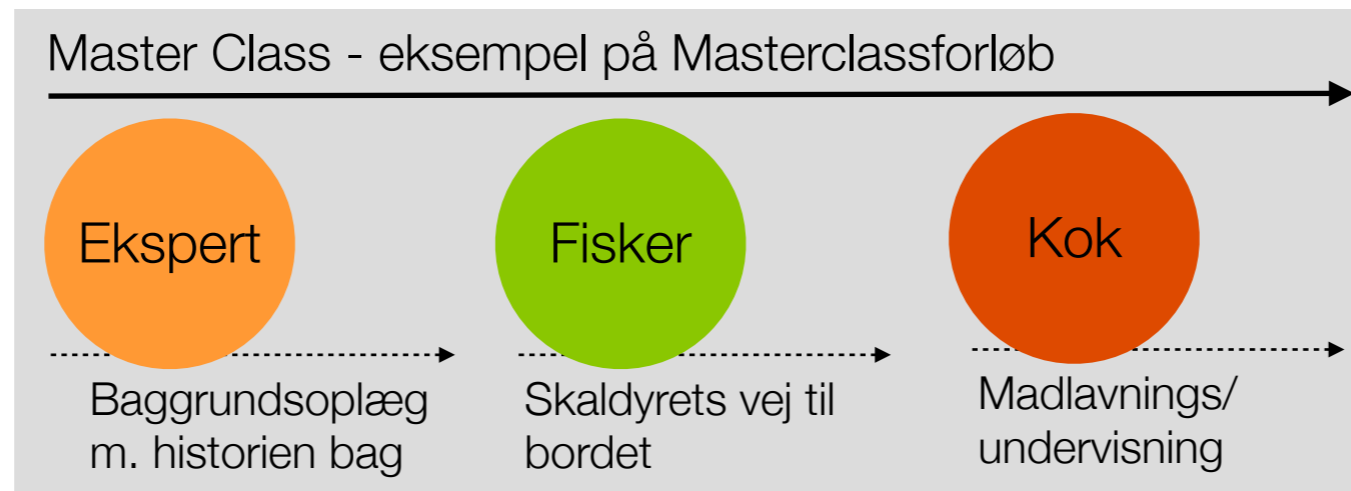


Skaldyr Masterclass

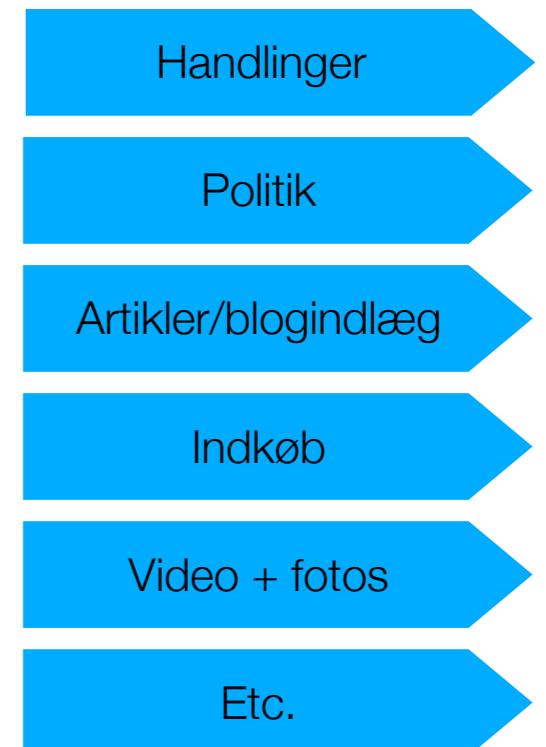
Vi vil ramme 200 indflydelsesrige mennesker på et år – et af virkemidlerne er Skaldyr Masterclass, hvor de bedste underviser dem, der tager beslutningerne.

Når vi fortæller historien på denne måde skaber vi grundlag for at influenterne tager beslutninger eller foretager handlinger, der tilgodeser Skaldyr fra Limfjorden.

Input



Output

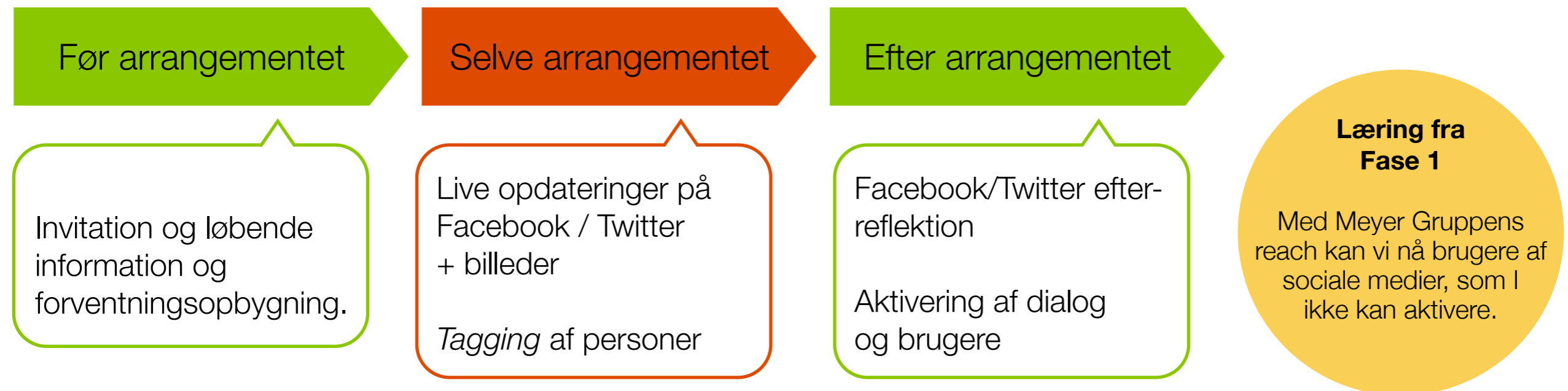


'Den lange hale'

For at give projektet flyvehøjde er vi afhængige af at få mest muligt ud af de virale skibe vi sætter i søen.

Vi skal hele tiden tænke i aktivering og efterfølgende dialog med influenter for at opbygge *reach*, dvs. udbredelse på menukort, i politik, indkøb, på nettet, i magasiner og lokale medier, etc.

En skaldyrmasterclass starter langt før og slutter langt senere end selve dagen:



Trickle-down Effekt

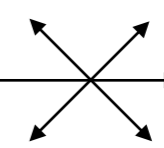
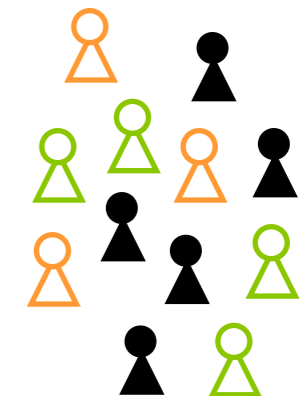
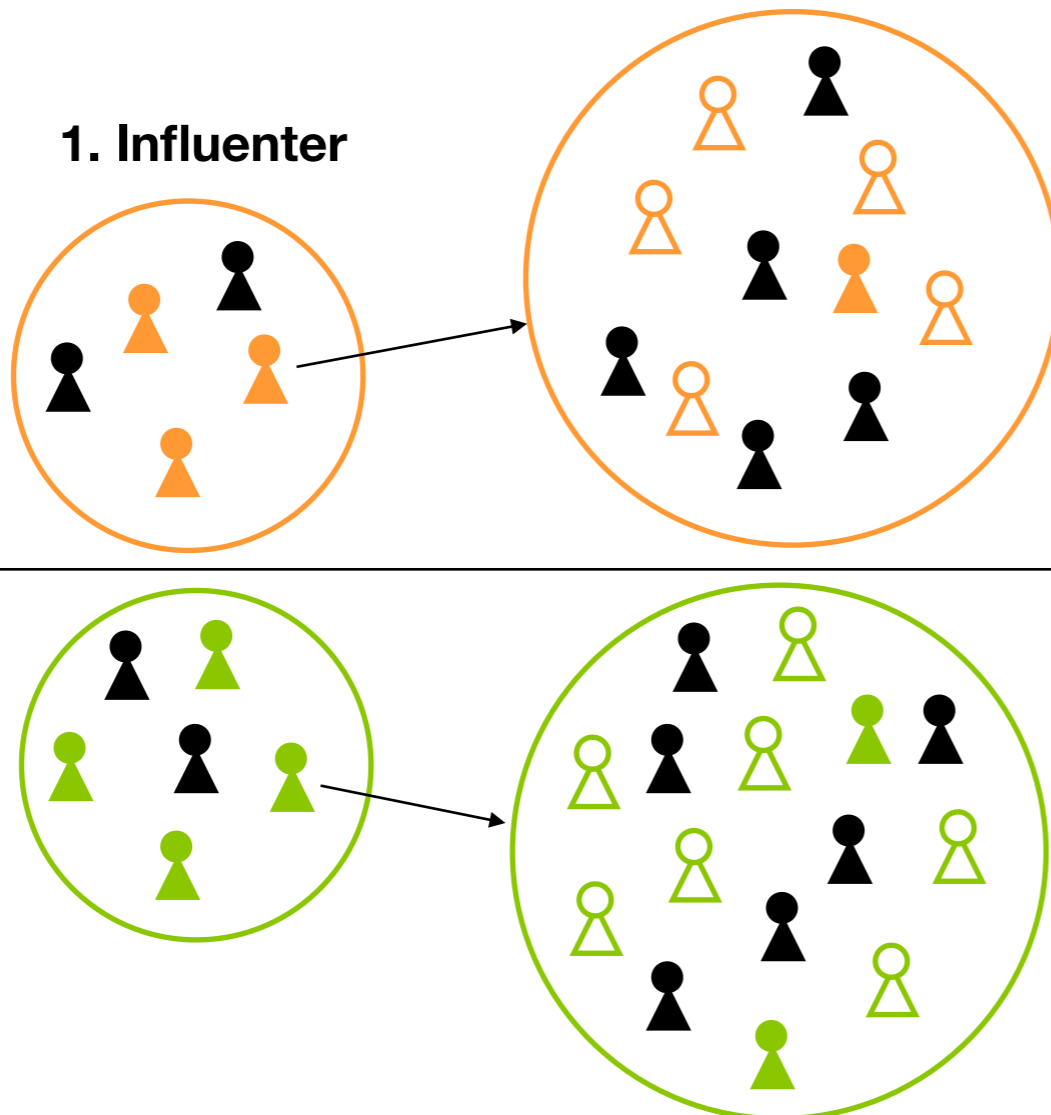
I sidste ende ønsker vi at opnå en synergieffekt blandt almindelige forbrugere

2. Influenter + Eliteforbrugere

3. Almene forbrugere



1. Influenter



Kokke

Vi skal benytte os af product placement hos *brandede* kokke i de større byer.

+ **Drivere**

Den gode historie - Nordisk Køkken Oprindelse, Limfjorden, etc.

- **Barrierer**

De overser råvarens kvalitet og oprindelse - historien er ikke aktiveret og de kender ikke sæson.



Indkøbere i supermarkeder

Ganske få personer bestemmer hvilke skaldyrsprodukter vi almindelige danskere kan købe på en onsdag i det lokale supermarked

+ **Drivere**

At der er efterspørgsel på varer med historier. Få en fordel i forhold til andre kæder.

- **Barrierer**

Stor fokus på kalkyler og excel ark
Leveringssikkerhed, sæson, etc.



Fiskehandlere

Skaldyr fra Limfjorden er blot et af mange produkter fiskehandlerne skal vælge imellem. Derfor er det vigtigt at de kender forskellene og har vores produkter “top of mind”

+ **Drivere**

Afmystificering af skaldyr hjælper med salget - historien, tips og opskrifter skal drive salget.

- **Barrierer**

Deres fokus er indtjening pr. kunde så det er “fisk imod skaldyr”.



Politikere

Politikerne har stor betydning for Skaldyr fra Limfjorden og hele regionen. Derfor skal de forstå historien og betydningen for kulturen og befolkningen omkring Limfjorden.

+ **Drivere**

'Feel-good' sager, stemmer, arbejdspladser og turisme.

- **Barrierer**

Varme kartofler.
Miljøsager der kan give bagslag.



Bloggere

Vi skal i høj grad benytte os af at have adgang til indflydelsesrige bloggere - de er tilmed interesserede i dialogen.

+ **Drivere**

Hjerte-sager, impulsivitet, billeder, historier.
De vil gerne rykke her og nu.

- **Barrierer**

De kan ikke styres.



NGO'er

NGO'er er interessante for os, da de har stor magt. De er passionerede. De bør være partnere.

+ **Drivere**

Hjerte-sager, dialog, partnerskaber, Kampgejst, Etc.

- **Barrierer**

Politisk sprængfarlige



Kortlægning

Vi opbygger et kartotek over hvilke influenter vi vil ramme - og med hvad...

| | | Kokke | | | Journalister | | | Politikere | Etc. |
|------|----------------------------|----------------------|---|-------------------|----------------------|---|-------------------|------------|------|
| Mors | Personer | Hans Hansen | hans@hansen.dk 44 44 44 44 | Noter om personen | Hans Hansen | hans@hansen.dk 44 44 44 44 | Noter om personen | | |
| | | Hans Hansen | hans@hansen.dk 44 44 44 44 | Noter om personen | Hans Hansen | hans@hansen.dk 44 44 44 44 | Noter om personen | | |
| | Målrettede events / tiltag | Masterclass 1: Titel | | | Masterclass 1: Titel | | | | |
| | | Event 2: Titel | | | Event 5: Titel | | | | |
| KBH | Personer | Hans Hansen | hans@hansen.dk 44 44 44 44 | Noter om personen | Hans Hansen | hans@hansen.dk 44 44 44 44 | Noter om personen | | |
| | | Hans Hansen | hans@hansen.dk 44 44 44 44 | Noter om personen | Hans Hansen | hans@hansen.dk 44 44 44 44 | Noter om personen | | |
| | Målrettede events / tiltag | Masterclass 1: Titel | | | Masterclass 1: Titel | | | | |
| | | Event 2: Titel | | | Event 5: Titel | | | | |
| Etc | | | | | | | | | |

Spor 2: Drift af eksisterende medier

Hvad skal der ske på eksisterende og nye kontaktpunkter i fremtiden?

Facebook

Mere aktivitet - ugentlige opdateringer

Skift fra produkt til mere regionalt fokus på produktkontekst og oprindelse.

Konkurrencer er succesfulde - vi fortsætter med flere af slagsen.

Vi poster alt hvad vi gør, og bliver bedre til at samle op.

Læring fra fase 1

Facebook har vist sig ideelt
til at samle aktiviteter

Langt mere dynamisk
end en alm

Public Relations

Vi skal fortsætte PR-sporet; Magasiner, ugeblade, erhvervsmagasiner

Meyers Madhus er fysisk og mentalt tæt på de moderne medier

PR skal også sælge regionen, så længe det har at gøre med Skaldyr

Mere inddragelse af regional medier og PR relationer

Læring; fase 1

For Meyers Madhus er det enkelt at få gode historier om skaldyr placeret hvor vi vil. Journalisterne har taget historien til sig.

Meyers - egne medier

I Meyers Madhus har vi et fantastisk *reach* på vores medier - dvs. vi når ud til rigtig mange, der allerede har interesse for mad og det nordiske køkken.

Meyer-medierne skal i spil hvert kvartal, dvs. Claus Meyers Facebook-side, nyhedsbrev, etc.

Vi skal bruge Meyers nye medie - Magasinet.

**Læring;
fase 1**

Segmenteringen er foretaget på vore medier - vi rammer dem vi skal



Skaldyr Events

Vi skal opbygge en bedre synergi mellem projektdeltagerne. Meyers Madhus kan booste effekten af skaldyrsevents - hvis I involverer os.

Vi forslår som minimum faste kvartalsmøder, hvor vi koordinerer.

Under fx. byfester og skaldyrsfestivaler kan vi bidrage med indhold.

Vi kan skabe pop-up restauranter, der supplerer jeres event.

Læring; fase 1

Vi har vist, at når I laver events, kan Meyers Madhus sætte turbo på.


Større spredning,
mere omtale,
etc.

Meyer Events

Meyer Gruppen har en bred palette af eventkoncepter, der passer godt ind i projektets formål

Vi kan afholde Meyer events i Limfjordsområdet.

Sig til når ideerne opstår - vi stiller gerne op med sparring og personligheder



Læring Fase 1

Meyers Madhus gennemfører årligt en lang række events, der passer perfekt til promovning af skaldyr i Danmark.



Forventet effekt

Ambitioner
Synergi

Forventet effekt

Effekten bliver meget afhængig af det budget vi afsætter

Det er vores anbefaling, at vi sammensætter en KPI liste, der afspejler budgettet - mål for spalte-mm., tv optrædender, events, etc.

Meyers Madhus' brand strækker sig ud i verden pga. New Nordic Cuisine - dermed får vi en afledt effekt, der kommer eksportafsætningen til gode



Økonomi

Spor 1: Influencer
Spor 2: Drift

Spor 1: Influenter

Udvikling af Skaldyrmasterclass: 50.000,-

8 x Skaldyrmasterclass - afvikling: 8 x 50.000,- = 400.000,-

Planlægning, projektledelse, segmentering: 150.000,-



Samlet:
600.000,- ex.
moms

Spor 2: Drift

Driftsporet har en fast pris, uanset ambitionsniveau i spor 1.

Driftsporet: Ugentlige FB-opdateringer, Månedlige PR-tiltag, samt afvikling af events.

Drift af aktiviteter fra 01.10.2012 til og med 01.10.2013:

$12 \times 30.000,- = \underline{360.000,-}$



Samlet:
360.000,- ex.
moms



Afsluttende bemærkninger