

2014-2015

KÖZÖSSÉGI
HALMARKETING
PROGRAM
KOMMUNIKÁCIÓS
KAMPÁNYTERVEZET



KÉSZÍTETTÉK: DR. TEMESVÁRY KRISZTA ÉS KRÁLIK HELGA (HOP MARKETING REFERENSEK)

TÉMAKÖRÖK

- háttér
- a kampányról és a kampány céljairól
- fogyasztókat célzó aktivitások
- együttműködés a termelőkkel és feldolgozókkal
- együttműködés a forgalmazókkal
- elvárt eredmények



HÁTTÉR

- a magyarok alapvetően szeretik a halat, a népesség mintegy 90%-a potenciális halfogyasztó
- az emberek 20 %-ában él a vágy, hogy több halat fogyasszon
- a fogyasztók egészséges ételként tekintenek a halra és a halételekre
- a fogyasztók 60%-a hiper- és szupermarketekben vásárol halat
- nehezen elkészíthető és fogyasztható ételnek gondolják a halételeket
- a friss hal feldolgozása sokakat taszít, gondot okoz
- a potenciális pontyfogyasztók az 50 éven felüliek
- a halra általában drága ételként tekintenek
- az éves átlagos halfogyasztás 3,9 kg/fő



A KAMPÁNY

KÖZÖSSÉGI HALMARKETING PROGRAM



FOGYASZTÓK

(marketing és PR eszközök)



TERMELŐK,
FELDOLGOZÓK

(tudáscentrum kialakítása)



FORGALMAZÓK

(információkkal való ellátás
és ellenőrzés)



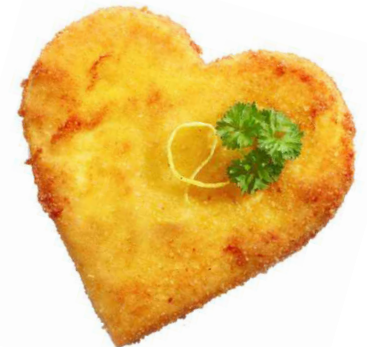
FOGYASZTÓK

A FOGYASZTÓK FELÉ IRÁNYULÓ KOMMUNIKÁCIÓ CÉLKITŰZÉSEI

CÉLUNK A SZEMLÉLETFORMÁLÁS, AZ ISMERTTERJESZTÉS RÉVÉN

BELSŐ MOTIVÁCIÓ KIALAKÍTÁSA A RENDSZERES, TUDATOS HALFOGYASZTÁSRA.

- halfogyasztást ösztönző társadalmi célú mozgalom indítása, a potenciális halfogyasztók mozgósítása
- a kampány végére az átlagos ~4 kg-os halfogyasztás növelése mintegy 20-25%-al
- a belföldi halak, kiemelten a ponty népszerűsítése
- a halfogyasztással járó konkrét egészségügyi előnyök tudatosítása
- a konyhatechnológiai fogások, az élelmiszerbiztonsági ismeretek széleskörű megismertetése
- a heti 2x-i halfogyasztás fontosságának köztudatba építése

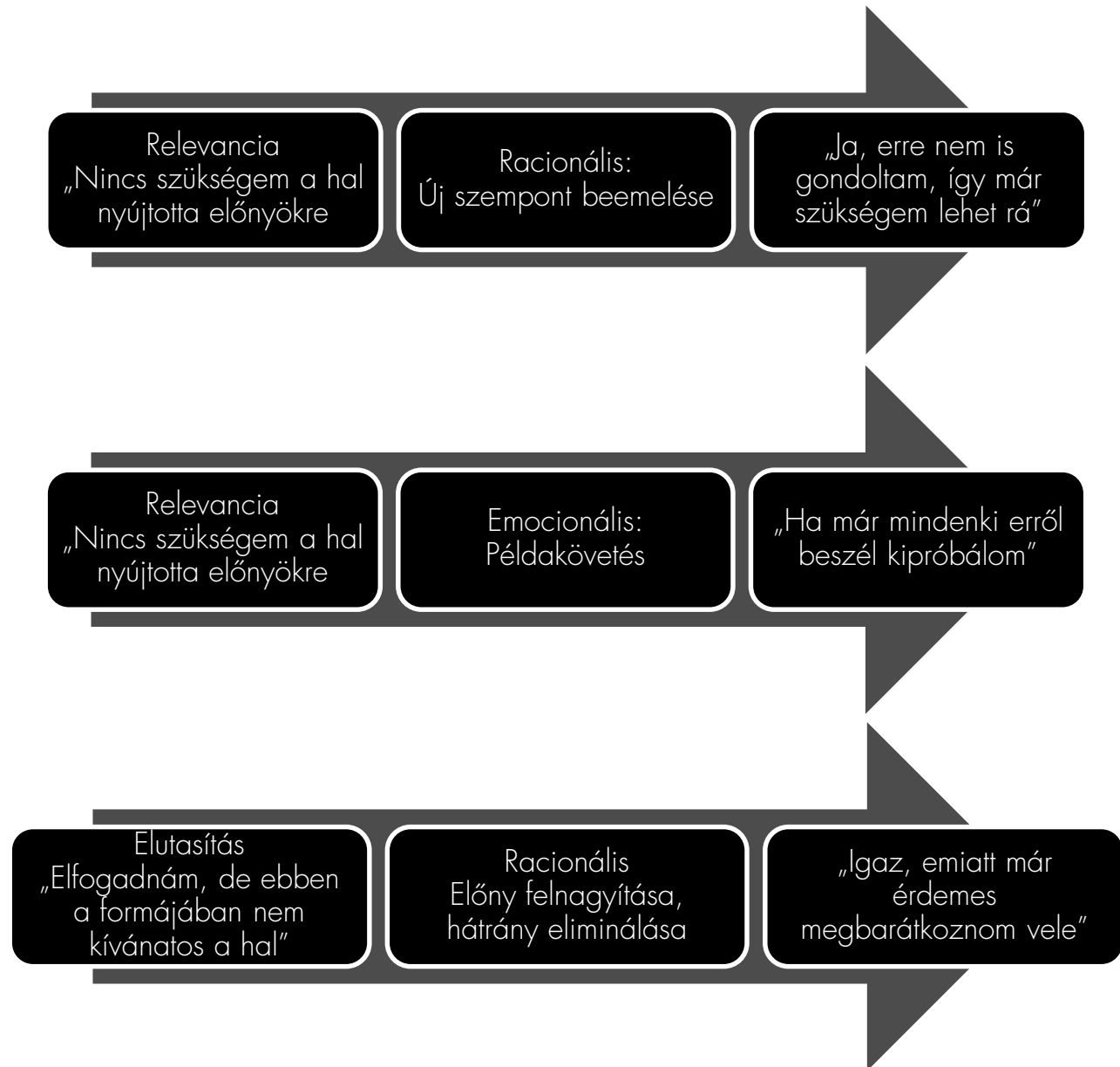


TÁPLÁLÉKPIRAMIS



FOGYASZTÓK

A RELEVANCIA ÉS ELUTASÍTÁS PROBLÉMÁJA ÉS FELOLDÁSUK



POZITÍV PÉLDA

HETENTE KÉTSZER KAMPÁNY - DÁNIA

- 2005-2009 között
- országos plakát és hirdetési kampány
- információs portál
- 1200 tonnával nőtt a halfogyasztás évente
- ledöntötték azt a tévhitet, hogy a halat nehéz elkészíteni és beszerezni
- logó 76%-os ismertségű lett



FOGYASZTÓK



IRÁNYOK:

A KAMPÁNYT KÉT MARKÁNSAN KÜLÖNBÖZŐ TRENDRE ÜLTETNÉNK RÁ:

TRADÍCIÓ → 50 év felettieket célzó aktivitások

Jellemzők: kialakult szokások, hagyományos halételek szeretete

**ÜZENET: A HALFOGYASZTÁS HAGYOMÁNYOKAT KÖVETŐ, KÖZÖSSÉGÉPÍTŐ,
UGYANAKKOR EGÉSZSÉGMEGŐRZŐ**

EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD → 50 év alattiakat (felnőttek, fiatalok, családanyák, gyerekek)
célzó aktivitások

Jellemzők: változtatható szokások, példakövetés, trendiség,
felgyorsult életritmus

**ÜZENET: A HALFOGYASZTÁS EGÉSZSÉGES, TRENDI, A REFORMÉTKEZÉSBE JÓL
BEILLESZTHETŐ, A HALÉTELEK GYORSAN ELKÉSZÍTHETŐEK**

FOGYASZTÓK

A két vonalat egyszerre vinnénk, az üzenetek eltérőek, de a kampány elemei visszaköszönnek.

Célként tűztük ki a helyi/lokális piacok és a rövid ellátási láncok fontosságának megismertetését is.



1. LÉPÉS: A KAMPÁNY ELŐKÉSZÍTÉSE



A KAMPÁNY TALÁLÓ ELNEVEZÉSE

kampánynév és szlogen: ötletes, figyelemfelkeltő, tükrözi a célokat



ARCULAT KIALAKÍTÁSA

modern, friss, jól beazonosítható grafikai elemekkel, lendületes



KOMMUNIKÁCIÓS TERV KIDOLGOZÁSA

pr és marketing elemek összehangolása

2. LÉPÉS: ONLINE INFORMÁCIÓS PORTÁL LÉTREHOZÁSA

Komplex információs bázis kialakítása, amelyen az érdeklődő elmélyítheti ismereteit.

- tudnivalók a belföldi halfajokról, ismertető, jellegzetességek stb.
- halételek receptjei, újszerű és tradicionális ételek
- egészségre gyakorolt hatások, dietetikusok tanácsai, fitness szakemberek szakcikkei
- élelmiszerbiztonsági tanácsok
- események, rendezvények, kóstolási lehetőségek, hírek

továbbá:

- fórumok (gasztró, horgász, utazás stb.)
- blogok (dietetikus tanácsai, horgászélmények, gasztroblog stb.)
- receptfeltöltési lehetőségek
- diéták ismertetése, amelyekbe beilleszthető a hal
- interjúk véleményformáló ismert emberekkel
- hírlevél



A szerkesztés és az anyagok publikálása az adott terület szakértőinek bevonásával történik.

3. LÉPÉS: A KAMPÁNY ÜZENETEINEK ELJUTTATÁSA A FOGYASZTÓKHOZ

a, Hagyományos tömegkommunikációs eszközök (ATL eszközök)

- Nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetések (országos napilapok, hetilapok, női magazinok, életmód magazinok, gasztro lapok)
- TV reklám - 25 másodperces reklámfilm (kereskedelmi és közszolgálati országos sugárzású csatornák, illetve tematikus gasztrocsatorna)
- Rádió reklám - 20 másodperces rádióspot (országos lefedettségű kereskedelmi és közszolgálati adók)
- Óriásplakátok, citylightok, járműreklámok (országosan)



Nem klasszikus reklámeszközök (BTL)

ONLINE:

- Interaktív bannerek magas látogatottságú oldalakon (NLC, Index, Origo stb.)
- Közösségi oldalakon tájékoztatás, informálás, véleménycserére lehetőség (Facebook, Twitter) közösségépítés
- Közösségi oldalakon hirdetés (pl. szponzorált posztok)
- Megjelenés gasztroblogokban
- Mobil alkalmazások (receptek, játékok, halforgalmazó helyek)
- Youtube videók, kisfilmek
- Vírusvideóként terjedő vidám animációs kisfilm

PUBLIC RELATION

A sajtóval való szoros együttműködés és a jó médiakapcsolat elengedhetetlen feltétel.

- Ismert emberek, kampányarcok bevonása
- Sajtónyilvános események, sajtótájékoztatók, sajtórendezvények
- Sajtóközlemények
- Szponzorált megjelenések
- Szakmai cikkek, anyagok publikálása, PR cikkek, interjúk
- Konyhasziget magazinban állandó rovat
- Gasztronómiai műsorok tematikus és országos csatornákon
- Mini programok - ismeretterjesztő kisfilmek kereskedelmi csatornán vetítve
- PR beszélgetések, interjúk szakértőkkel rádiókban, tv csatornákon
- Megjelenés népszerű műsorokban (pl. Naplóban, Fókuszban)
- Belföldi utazást propagáló műsorokban horgászparadicsomok, halas vidékek bemutatása
- Kiállításokon, fesztiválokon, rendezvényeken való részvétel
- Halászléfőző fesztiválok, országos verseny hirdetése, lokális rendezvények
- Hostess promóciók szervezése (pl. áruházláncokban kínálópult, padlómatrica)

FOGYASZTÓK

TELEVÍZIÓS MŰSOROK TEMATIKUS ÉS ORSZÁGOS CSATORNÁKON

1. Gasztro-roadshow országos kereskedelmi csatornán

- 15 epizód szeptembertől karácsonyig
- Szórakoztató, játékos, szerethető, tartalmas
- A sorozat egyszerre népszerűsíti a halkultúrát és a gasztronómiai élményt
- A hagyománytiszelő halfogyasztók és a fiatalabbak megszólítása
- A műsor házigazdája energikus, középkorú a médiában jól mozgó, nem halas szakember

2. Halas gasztroműsor tematikus gasztrocsatornán

- 10 epizód
- Adásonként más szakember (dietetikus, orvos stb) szerepel
- A vendég kedvenc étele kerül elkészítésre, közben információk átadása
- A cél az egészségtudatosság kialakítása és a magyar alapanyagok felhasználása
- A műsor házigazdája halas szakember

3. Társadalmi célú miniprogramok kereskedelmi csatornán

- 10 epizód
- 30-40 mp, ismeretterjesztő animáció

FOGYASZTÓK

FOGYASZTÓI PROMÓCIÓK

- Pontgyűjtő akció praktikus ajándékokért (mappa a kártyákhoz, filézőkészlet, füstölő stb)
- Áruházláncok aktivizálása a halvásárlás ösztönzése
- Gyorsétterem hálózatokban akció (pl. busa/ponty pogácsából készült szendvics gyorséttermekben)



OKTATÁS

- Védőnők megnyerése a témának, rajtuk keresztül a kismamák, anyukák aktivizálása, oktatása
- Iskolaprogram indítása, bemutatóórák tartása, információs anyagok terjesztése
- Élelmezésvezetők oktatása - hogyan építhető be a belföldi hal a menzai étkeztetésbe



FOGYASZTÓK

SZÓRÓANYAGOK

- Gyerekeknek receptekkel, információkkal - tanároknak tanári segédlettel
- Felnőtteknek gyűjthető tematikus kártyák, színes, vonzó, lefűzhető, könnyen hozzáférhető
(halfajok bemutatása + receptek + egészségre gyakorolt hatás + ételbiztonsági tanácsok)
- Kismamáknak a halfogyasztás fontosságáról
- Élelmészvezetőknek a halételek készítésének lehetőségeiről menzaétkeztetésben
- Logózott repi és nyereményajándékok, tárgyak



A KAMPÁNY

KÖZÖSSÉGI HALMARKETING PROGRAM



FOGYASZTÓK

(marketing és PR eszközök)



TERMELŐK,
FELDOLGOZÓK

(tudáscentrum kialakítása)



FORGALMAZÓK

(információkkal való ellátás
és ellenőrzés)



TERVEZÉSI FELMÉRÉSEK

MEGVALÓSÍTÁS

- a portálon védett tartalmakhoz, szakmai információkhoz való hozzáférési és véleménycserélési lehetőség fórumokban
- oktatási igényfelmérés
- termelői akadémiai foglalkozások szervezése igény szerint
- személyes konzultációs lehetőségek, marketing tanácsadás
- a kampány arculati elemeinek kontrollált felhasználása
- szóróanyagok biztosítása, dekorációs és ismerteterjesztő anyagok biztosítása

- Egyéni igények?



A KAMPÁNY

KÖZÖSSÉGI HALMARKETING PROGRAM



FOGYASZTÓK

(marketing és PR eszközök)



TERMELŐK,
FELDOLGOZÓK

(tudáscentrum kialakítása)



FORGALMAZÓK

(információkkal való ellátás
és ellenőrzés)



FORGALMAZÓK

A FORGALMAZÓKKAL VALÓ EGYÜTTMŰKÖDÉS CÉLKITŰZÉSEI

CÉLUNK KIFOGÁSTALAN ELÁRUSÍTÓ HELYEK, HALASPULTOK FEJLESZTÉSE

- irányvonalak mutatása (higiénia, design, előírások - ismeretanyagok átadása)
- a kiváló minőségű termelői termékek minőségromlás nélkül jussanak el a vásárlóhoz
- a vásárlói bizalom építése, minőségi jellemzők feltüntetése
- új forgalmazási pontok kialakítása, könnyű elérhetőség
- a Rövid Ellátási Lánc jelentőségének tudatosítása



FORGALMAZÓK

MEGVALÓSÍTÁS

- információs kiadványok, információk biztosítása
- oktatás, higiéniai útmutató kidolgozása a Nébih segítségével (ellenőrzések)
- együttműködés kialakítása, promociós lehetőségek kihasználása haltermékek árusítása kapcsán



A KAMPÁNY

ELVÁRT EREDMÉNYEK

- a lakosság minimum 50%-a felismerje és beazonosítsa a logót és a halfogyasztást ösztönző kampányt
- a halfogyasztás és a lakosság általános tájékozottsága mérhetően nőjön
- a kampány portál látogatottsága 100 000 fő/hónapot elérje
- a webkettes felületeken a követők száma elérje a 25 000 főt
- minden általános iskolába eljusson a halas tananyag, a gyerekek oktatását segítő program által
- a védőnői hálózat ismerje a halfogyasztással járó egészségügyi előnyöket
- fogyasztóbarát, informatív termékek megjelenése a polcokon
- a halértékesítők megjelenése és megítélése pozitív irányba mozduljon
- közös érdekeken alapuló együttműködés kialakítása multinacionális cégekkel

2015 NYARÁN A PIACKUTATÁST MEGISMÉTELJÜK, A KAMPÁNY EREDMÉNYEIT ÉRTÉKELJÜK ÉS KÖZZÉTESSZÜK.

A KAMPÁNY

VÁRJUK ÖTLETEIKET, VISSZAJELZÉSÜKET!

e-mail: helga.kralik@vm.gov.hu



A KAMPÁNY

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!