

GIZ SLOVENSKA ZELENJAVA

Predstavitev programa informiranja
in promocije sveže zelenjave s
ciljem povečanja porabe zelenjave



CILJ PROGRAMA

- * POVEČANJE PORABE ZELENJAVE ZA 8,4%
GLEDE NA LETO 2011
- * DOSEČI RAVEN PORABE ZELENJAVE IZ LETA
2009
- * DOSEČI PORABO NA PREBIVALCA NA 78,4 KG
ZELENJAVE PO KONČANEM PROGRAMU



STRATEGIJA

1: promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave

2: informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave

3: pridobiti pozornost medijev, ki bodo poročali o ukrepih programa z namenom vplivanja na javno mnenje in s tem posledično na doseganje ciljev programa



CILJNE SKUPINE

PRIMARNE:

- * Gospodinjstva (25-65 let)
- * Otroci v vrtcih in šolah (3-14 let)
- * Mladostniki (15-25 let)

SEKUNDARNE:

- * Obrati družbene prehrane
- * Učitelji
- * Novinarji



GLAVNA SPOROČILA

ZELENJAVA JE KUL



sveže in naravno



AKCIJA 1: celostna grafična podoba

Ciljne skupine: otroci, mladostniki, gospodinjstva, novinarji, obrati družbene prehrane, učitelji

- * Cilj je skozi celoten program doseči enotno komuniciranje pri vseh promocijskih aktivnostih
- * Enotna idejna zasnova



Akcija 2: novinarska konferenca

Ciljne skupine: novinarji

- * Predstavitev stanja na trgu zelenjave v Sloveniji
- * Predstavitev programa promocije sveže zelenjave
- * Lastnosti sveže zelenjave
- * Kakovost zelenjave
- * Predstavitev spletne strani



Akcija 3: jumbo plakati

Ciljne skupine: gospodinjstva, mladostniki

- * Večja mesta po Sloveniji
- * Mestne vpadnice in avtocestni križ
- * 51 oglasnih površin
- * Visoke frekvence oglasnih površin



Akcija 4 (1): spletna stran in Facebook kampanja

Ciljne skupine: gospodinjstva, mladostniki, otroci, obrati družbene prehrane, učitelji

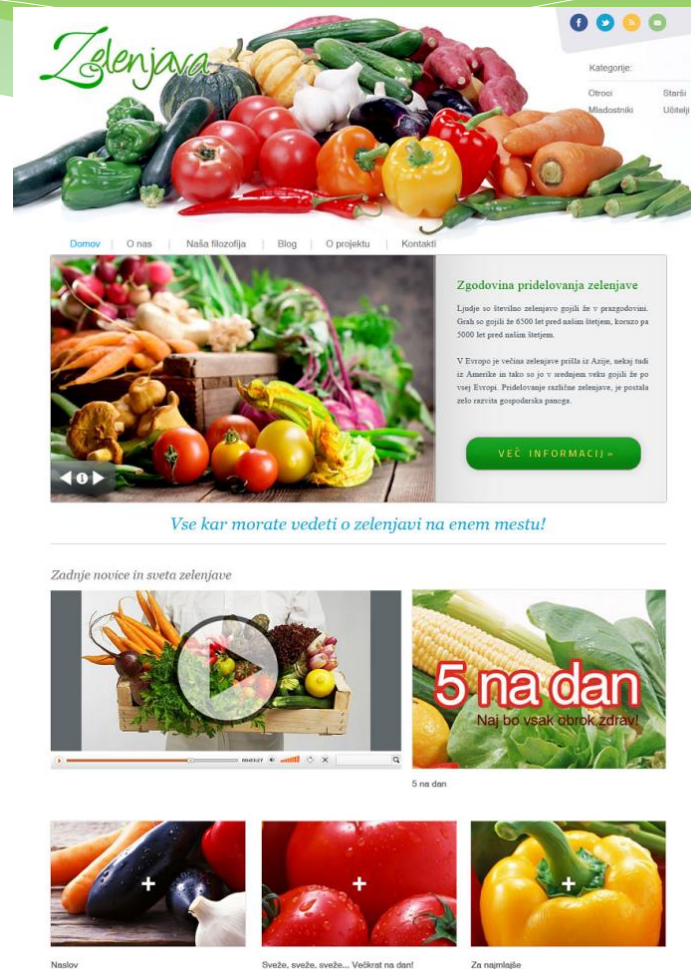
- * Trajanje akcije skozi celoten program
- * **Vsebina spletne strani:** informativni film, blog, forum, informiranje potrošnikov o lastnostih sveže zelenjave, informiranje učiteljev in šolskih kuhinj, spletne igre, nagradne igre, recepti, strokovno gradivo
- * Promocija spletne strani na drugih promocijskih materialih
- * **Facebook:** oglaševanje, natečaji
- * **Twitter**



Akcija 4 (2): spletna stran in Facebook kampanja

*predlog grafične podobe spletne strani:

www.gizslovenskazelenjava.si



Neslov

Sveže, sveže, sveže... Večkrat na dan!

Za najrjajeje

Akcija 5: promocija na prodajnih mestih in degustacije

Ciljne skupine: gospodinjstva, mladostniki

- * Trgovski centri, tržnice
- * Doseči prepoznavnost zelenjave proizvedene v EU
- * Spodbujanje nakupa sveže zelenjave
- * Promocijski znaki za označbo zelenjave
- * Degustacije
- * Deljenje letakov



Akcija 6: oglaševanje in informiranje v revijah

Ciljne skupine: gospodinjstva, mladostniki, otroci

- * Zmajček – 2 igri in 2 prispevka na leto
- * Ciciban - 2 igri in 2 prispevka na leto
- * City Magazine – 2 oglasa na leto
- * Viva – 1 oglas na leto
- * Družinski zabavnik – 1 oglas na leto
- * Študent – 4 oglasi na leto



Akcija 7: degustacije in informiranje v OŠ in vrtcih

Ciljne skupine: otroci, obrati družbene prehrane

- * 200 degustacij v treh letih
- * 49.000 letakov v treh letih
- * 31.000 zloženek v treh letih
- * Informiranje o lastnostih sveže zelenjave



Akcija 8: oglaševanje na TV in radiu

Ciljne skupine: gospodinjstva, mladostniki, otroci

- * Prvo leto POP TV in Kanal A
- * 2 prispevka v Viziti
- * Radio Salomon, Radio 1, Radio Antena, Val 202
- * 3 minutna informativna oddaja na Valu 202



Akcija 9: nagradni natečaji

Ciljne skupine: mladostniki, otroci

- * 1 x letno nagradni natečaj - risbe
- * 5 x letno nagradna igra na Facebooku
- * Strokovna ekskurzija vsako leto
- * Vsako leto 200 majic na temo zelenjave
- * Vsako leto 200 torbic za telefone na temo zelenjave



Merjenje učinkovitosti akcij

Merjenje učinkovitosti ukrepov se izvede po koncu izvajanja posameznega ukrepa

- * Vprašalnik na spletni strani za učinkovitost spletne strani
- * Št. novinarjev na tiskovni konferenci, št. objav v medijih
- * Jumbo plakati, promocija na prodajnih mestih, revije, TV in radio – CATI, n=500-700
- * Facebook in spletna stran – obisk spletne strani, kvaliteta obiska
- * Degustacije in informiranje v vrtcih in OŠ – vprašalnik po pošti
- * Število udeležencev v nagradnih igrah in natečajih



