

1. PREDLOG POGODBENICE, KAKOR GA JE ODOBRILA KOMISIJA

Strategija programa

Strategija programa temelji na promociji sveži zelenjave in informiranju ciljnih skupin o lastnostih sveže zelenjave in spodbujanju porabe sveže zelenjave. Na ta način bomo dosegli povečanje porabe sveže zelenjave. Splošno sporočilo programa je »sveže in naravno«.

Gospodinjstvom (potrošniki med 25 – 65 letom starosti) je potrebno posredovati sporočila o lastnostih sveže zelenjave pridelane v EU, kar bomo dosegli z intenzivno promocijo in informiranjem s spletom akcij, ki bodo vključevale različne medije, da bi dosegli čim višji priklic ciljne skupine. Z akcijami informiranja jih bomo spodbudili k razmišljanju o sveži zelenjavi, z akcijami promocije prek različnih medijev pa vplivali na odločitev za nakup sveže zelenjave. Poseben poudarek dajemo pospeševanju prodaje na prodajnih mestih. S tem bomo potrošnika neposredno na prodajnem mestu opozorili na nakup sveže zelenjave, ki je prek prepoznanih sporočil bila predhodno promovirana z akcijami oglaševanja in informiranja.

Izvedba strategije temelji na zavedanju, da je potrebno za dosego cilja povečanja porabe spodbuditi porabo sveže zelenjave že pri najmlajših, to je pri otrocih v vrtcih in osnovnih šolah, jim predstaviti načine priprave sveže zelenjave, poučiti o lastnostih sveže zelenjave in jih motivirati za njeno redno uživanje. Za informiranje in promocijo otrok in mladostnikov se bo uporabilo sporočilo »5 na dan«. V akcije informiranja bodo vključeni tudi vzgojitelji in učitelji. Informiranje bo prek spletne strani namenjeno tudi šolskim kuhinjam.

Del akcij je ciljno usmerjen v mladostnike, to je dijake in študente. Kmalu bodo seveda tudi mladostniki postali glavni odločevalci pri nakupu prehrane v lastnih gospodinjstvih.

Splet akcij torej zajema tiste ciljne skupine, ki bodo tudi vplivale na povečano porabo sveže zelenjave v državi. Pridobili bomo tudi pozornost medijev, ki bodo poročali o ukrepih programa z namenom vplivanja na javno mnenje in s tem posledično vplivati na dosego cilja programa.

Izhodišče za definicijo strategij je vrsta komuniciranja (informiranje in promocija).

Definicija strategij:

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

S2: Informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave

S3: Pridobiti pozornost medijev, ki bodo poročali o ukrepih programa z namenom vplivanja na javno mnenje in s tem posledično na doseganje ciljev programa.

Skladnost strategij z predlaganimi akcijami ponazarjamo v spodnji tabeli:

	S1	S2	S3
Akcija 1: Prenova celostne grafične podobe			
Akcija 2: Organizacija in izvedba novinarske konference			
Akcija 3: Oglaševanje z jumbo plakati			
Akcija 4: Spletna stran in Facebook kampanija			
Akcija 5: Promocija na prodajnih mestih in deljenje letakov v trgovskih centrih			
Akcija 6: Oglaševanje in informiranje v revijah			
Akcija 7: Degustacije in informiranje v šolah in vrtcih			
Akcija 8: Oglaševanje na TV in radiu			
Akcija 9: Nagradni natečaji			
S1 + S2 + S3			

Ciljne skupine

Primarne ciljne skupine:

- Gospodinjstva (potrošniki med 25 -65 letom starosti)
- Otroci v vrtcih in šolah (3-14 let)
- Mladostniki (dijaki in študenti: 15 – 25 let)

Sekundarne ciljne skupine:

- Obrati družbene prehrane (šolske kuhinje)
- Učitelji
- Novinarji

Obravnavane teme

- Naravni in sveži proizvodi
- Kakovost (varnost, hranilna vrednost in okus, proizvodne metode, varstvo okolja. povezava s poreklom proizvoda)
- Užitek
- Uravnotežena prehrana
- Raznolikost in sezonska narava ponudbe svežih proizvodov, informacije o njegovih okusih in uporabi
- Sledljivost
- Dostopnost in enostavna priprava: mnogih vrst zelenjave ni treba kuhati
- »5 na dan«

Glavna sporočila

- SVEŽE IN NARAVNO
- »5 na dan«

AKCIJE

Izbor promocijskih akcij je skrbno izbran ob upoštevanju naslednjih dejstev:

- Akcije pokrivajo vse ciljne skupine programa.
- Izbor akcij temelji na predpostavki največje učinkovitost glede na stroške posameznih akcij.
- Akcije se med seboj dopolnjujejo in omogočajo izvedbo celovite marketinške strategije.

Akcija 1: Celostna grafična podoba

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

Namen akcije: poenoteno komuniciranje na vseh promocijskih materialih z vsemi ciljnim skupinami.

Skladnost s strategijo programa:

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

S2: Informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave,

S3: Pridobiti pozornost medijev, ki bodo poročali o okrepkih programa z namenom vplivanja na javno mnenje in s tem posledično na doseganje ciljev programa.

Terminski plan izvedbe – prenova celostne grafične podobe

Posamezna akcija	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
1																																					

Akcija 2: Organizacija in izvedba novinarske konference

Ciljna skupina: novinarji.

Namen: predstavitev ciljev in vsebina kampanje.

Skladnost s strategijo programa:

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

S2: Informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave.

S3: Pridobiti pozornost medijev, ki bodo poročali o ukrepih programa z namenom vplivanja na javno mnenje in s tem posledično na doseganje ciljev programa.

Na novinarski konferenci bomo predstavili stanje na trgu zelenjave v Sloveniji in EU (poraba sveže zelenjave, pridelava sveže zelenjave, uvoz iz tretjih držav itd.), predstavili program promocije sveže zelenjave (cilji, izvedene akcije promocije in informiranja, učinki akcij), navedli lastnosti sveže zelenjave, pridelane v EU, povedali nekaj o kakovosti zelenjave, kakovost (varnost, hranilna vrednost in okus, proizvodne metode, varstvo okolja, povezava s poreklom proizvoda) ter predstavili spletno stran, namenjeno vsem ciljnim skupinam: starši, učitelji in otroci.

Terminski plan izvedbe – organizacija in izvedba novinarske konference

Posamezna akcija	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
Novinarska konferenca																																					

Akcija 3: Oglaševanje z jumbo plakati

Ciljna skupina: gospodinjstva, mladostniki

Doseg ciljnih skupin - gospodinjstva: 70%

Doseg ciljnih skupin – mladostniki: 70%

Namen akcije: promocija sveže zelenjave z namenom ciljnim skupinam posredovati glavna sporočila programa; množično komuniciranje z namenom čim večje pokritosti ciljne skupine.

Skladnost s strategijo programa:

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

Za oglaševanje z jumbo plakati smo se odločili zaradi naslednjih razlogov:

- omogočajo hiter in javen prenos sporočil velikemu številu porabnikov;
- cena na prikaz je med najnižjimi v primerjavi z ostalimi mediji; stroški najema oglasnega prostora so sorazmerni z učinkovitostjo oglaševalske akcije.
- z njimi je mogoče doseči več ciljnih skupin potrošnikov;
- pustijo močan vtis: plakati so veliki, dobro opazni, polni elementov, ki vzbujajo pozornost. Gre za strateški medij, ki je namenjen tako opominjanju kot tudi sprožanju impulzov;
- vidnost 24 ur na dan: vse oglasne površine so v nočnem času osvetljene, zato so vaši oglasi vidni tudi ponoči;
- jasnost sporočanja: jumbo plakati delujejo kot veliko izložbeno okno in na ta način porabnikom sveže zelenjave jasno sporočajo definirana sporočila programa;
- omogočajo večkratno hitro ponavljanje sporočil in s tem večkratni stik s porabnikom;
- zazna jih mobilna populacija (vozniki, pešci).

Oblikovali, natisnili in postavili se bodo jumbo plakati po celotni Sloveniji (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Novo mesto, Koper, Murska Sobota, Velenje, Ptuj, Slovenj Gradec). Izbrali bomo plakatna mesta kategorije Premium (60%) in kategorije A (40%). Pokrita bodo največja mesta v Sloveniji, kjer je populacija najbolj koncentrirana in so tudi najbolj visoke dnevne delovne migracije. Prav tako bodo postavljeni v mestih z visokošolskimi in srednješolskimi centri.

Specifikacija

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	SKUPAJ
Št. jumbo plakatov	75	75	75	225 jumbo plakatov
Št. različic jumbo plakatov	1	1	1	3 različice
Obdobje oglaševanja	3x 10 dni	3x 10 dni	3 x 10 dni	9 x 10 dni

Seznam lokacij postavitve jumbo plakatov

Kraj zakupa oglaševalskega prostora	Število jumbo plakatov		
	Leto 1	Leto 2	Leto 3
Ljubljana	23	23	23
Maribor	13	13	13
Celje	10	10	10
Kranj	7	7	7
Novo mesto	7	7	7
Koper	5	5	5
Murska Sobota	5	5	5
Velenje	3	3	3
Ptuj	1	1	1
Slovenj Gradec	1	1	1
SKUPAJ	75	75	75

Medijski plan oglaševanja – jumbo plakati

Lokacija	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
50 lokacij																																					

Jumbo plakati bodo v obdobju izvedbe programa postavljeni 9 krat za obdobje 1 mesec na leto (torej 3 x letno po 10 dni) na skupno 75 lokacijah v letu 1, 75 lokacijah v letu 2 in 75 lokacijah v letu 3. Izvedba akcij se bo izvajala predvidoma marca, maja in septembra.

Akcija 4: Spletna stran in Facebook kampanja

Ciljna skupina: gospodinjstva, mladostniki, otroci, obrati družbene prehrane, učitelji

Doseg ciljnih skupin - gospodinjstva: 30%

Doseg ciljnih skupin - mladostniki: 30%

Doseg ciljnih skupin - otroci: 40%

Doseg ciljnih skupin - učitelji: 20 %

Doseg ciljnih skupin - obrati družbene prehrane: 20%

Namen akcije: informiranje o lastnostih sveže zelenjave z namenom ciljnim skupinam posredovati sporočila programa, spodbuditi razmišljanje o lastnostih sveže zelenjave

Skladnost s strategijo programa:

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

S2: Informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave

V prvem mesecu izvedbe programa se bo oblikovala spletna stran, ki bo objavljena na spletu v drugem mesecu izvedbe programa in vse do zaključka programa.

Na spletni strani bo objavljen informativni film in je v stroške zajeta tudi produkcija tega filma. Na spletni strani bodo spletne igre za otroke. Oblikoval se bo blog in forum. Na spletni strani bodo objavljene strokovne vsebine, ki jih bo potrebno pripraviti. Dejavnosti na spletni strani se bodo dogajale vsakodnevno in skozi celoten triletni program.

Facebook kampanja zajema tudi konstantno oglaševanje, oglaševanje s prispevki. Glede na obiskanost Facebooka, lahko ta akcija doseže velike učinke.

Glavna funkcija spletne strani bo informiranje potrošnikov o lastnostih sveže zelenjave, informiranje učiteljev in šolskih kuhinj. Web naslov spletne strani bo vključen v ostale promocijske akcije, saj se bo pri izvedbi ostalih promocijskih akcija promovirala tudi spletno stran (v smislu, da lahko potrošniki dobijo več informacij na spletni strani). Na ta način pričakujemo tudi visoko obiskanost spletne strani. Za visoko obiskanost spletne strani se bo vključila tudi redna optimizacija spletne strani.

Spletna stran bo prilagojena potrebam ciljnih skupin.

Vsebina in cilji spletne strani

Ciljna skupina	Vsebina, prilagojena ciljnim skupinam	Cilj vsebine	Promocija za obisk spletne strani
Otroci	<ul style="list-style-type: none"> spletne igre s tematiko sveže zelenjave privlačne ideje za pripravo zelenjavnih jedi (otročka kuhinja) učni listi s temo sveže zelenjave »5 na dan« Promocijski film Nagradne igre 	<ul style="list-style-type: none"> skozi igro poučiti otroke o lastnostih sveže zelenjave poučiti jih o možnostih uživanja sveže zelenjave skozi učenje se poučiti o lastnostih sveže zelenjave 	<ul style="list-style-type: none"> v oglaševanju na TV, v oglaševanju v revijah degustacija in informiranje v osnovnih šolah in vrtcih nagradni natečaji
Mladostniki	<ul style="list-style-type: none"> kreiranje profilov na socialnih omrežjih ideje za pripravo zelenjave v vsakdanu, na zabavah Zelenjava, lepota in zdravje »5 na dan« Promocijski film Nagradne igre 	<ul style="list-style-type: none"> S sodobnimi oblikami komuniciranja se poučiti o lastnostih sveže zelenjave Povečanje vključitve sveže zelenjave Psihološki vpliv zunanjega videza v povezavi s svežo zelenjavo 	<ul style="list-style-type: none"> v oglaševanju na TV in radiu, v oglaševanju z jumbo pri oglaševanju v revijah pri distribuciji letakov in degustacijah v trgovskih centrih Facebook kampanija
Gospodinjstva	<ul style="list-style-type: none"> Lastnosti sveže zelenjave, zakaj jo je dobro uživati čim bolj pogosto Ideje za pripravo sveže zelenjave (recepti) Napotki za spodbujanje uživanja sveže zelenjave pri otrocih Promocijski film Nagradne igre 	<ul style="list-style-type: none"> Ozavestiti gospodinjstva o lastnostih sveže zelenjave, pomembnost čim pogostejšega uživanja Z idejami za pripravo vplivati na pogostost uživanja Ozavestiti o pomenu uživanja sveže zelenjave pri otrocih 	<ul style="list-style-type: none"> v oglaševanju na TV in radiu, v oglaševanju z jumbo plakati pri oglaševanju v revijah pri distribuciji letakov in degustacijah v trgovskih centrih
Učitelji	<ul style="list-style-type: none"> Strokovno gradivo Učni listi za otroke Letaki Lastnosti sveže zelenjave, Povezava do spletnih vsebin s strokovno vsebino (raziskave, jedilniki) Promocijski film Nagradne igre 	<ul style="list-style-type: none"> Doseči da se tematika sveže zelenjave vključi v učno vsebino 	<ul style="list-style-type: none"> degustacija in informiranje v osnovnih šolah in vrtcih
Šolske kuhinje	<ul style="list-style-type: none"> Strokovno gradivo Jedilniki 	<ul style="list-style-type: none"> Vključenost sveže zelenjave na jedilnik Priprava sveže zelenjave na način, da bo manj zavržene zelenjave 	<ul style="list-style-type: none"> Prek elektronske pošte Povezava z obstoječo shemo šolskega sadja in zelenjave
Splošno – vse ciljne skupine	<ul style="list-style-type: none"> Stiki z javnostjo: informiranje ciljnih skupin o izvedenih akcijah 	<ul style="list-style-type: none"> Obveščanje javnosti o izvedbi projekta, najave dogodkov 	

Predstavljamo tudi predlog spletne strani . V okviru izvedbe programa se bodo dodali oblikovani logotipi, sporočilo »naravno in sveže« itd.



[Domov](#) |
 [O nas](#) |
 [Naša filozofija](#) |
 [Blog](#) |
 [O projektu](#) |
 [Kontakti](#)



Zgodovina pridelovanja zelenjave

Ljudje so širili zelenjavo gorji že v prazgodovini. Greh so gojili že 6500 let pred našim štetjem, karota pa 5000 let pred našim štetjem.

V Evropo je večina zelenjav prišla iz Azije, nekaj tudi iz Amerike in tako so jo v srednjem veku gojili že po vsej Evropi. Pridelovanje različne zelenjave, je postala zelo razvita gospodarska panoga.

[VEČ INFORMACIJ >](#)

Vse kar morate vedeti o zelenjavi na enem mestu!

Zadnje novice in sveta zelenjave



5 na dan



Naslov



Šveže, sveže, sveže... Večkrat na dan!



Za najmlajše

Poiščite

Zelenjava je ena izmed najbolj pomembnih sestavin v prehrani (navedi več)

[išči](#)

O nas

Zelenjava je ena izmed najbolj pomembnih sestavin v prehrani (navedi več). Definicija zelenjave nima pravega enotnega pomena in je do neke mere pokotna in subjektivna. Vsi deli različnih rastlin (tudi trave) v katerih se najde hranila, se na splošno smatrajo kot zelenjava.

Več po sklopih

- [Sklop 1](#)
- [Sklop 2](#)
- [Sklop 3](#)
- [Sklop 4](#)

Terminski plan – Spletna stran in Facebook kampanja

Posamezna akcija	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
4.Spletna stran in Facebook kampanja																																					

Akcija 5: Promocija na prodajnih mestih in deljenje letakov z degustacijami v trgovskih centrih

Akcija 5.1.: Promocija na prodajnih mestih

Ciljna skupina: gospodinjstva, mladostniki

Doseg ciljnih skupin - gospodinjstva: 95%

Doseg ciljnih skupin - mladostniki: 95%

Namen akcije: doseči prepoznavnost za zelenjavo na prodajnih mestih, ki je proizvedena v EU; promocija in informiranje o lastnostih sveže zelenjave z namenom ciljnim skupinam posredovati sporočila programa, pospešiti nakup sveže zelenjave neposredno na prodajnem mestu v trenutku ko se kupec odloča za nakup.

Skladnost s strategijo programa:

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

S2: Informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave

S3: Pridobiti pozornost medijev, ki bodo poročali o ukrepih programa z namenom vplivanja na javno mnenje in s tem posledično na doseganje ciljev programa.

Promocija na prodajnih mestih bo potekala na naslednjih prodajnih mestih:

- Trgovine na drobno
- Tržnice

Natisnili se bodo promocijski znaki za označbo zelenjave, ki se bodo uporabljali neposredno na prodajnih mestih. V oznaki bodo sporočila promocijskega programa.

Promocijski znaki bodo informirali potrošnika, omogočili identifikacijo izdelkov na trgu, povečevali bodo prodajno uspešnost, dodali bodo karakter sveži zelenjavi, pritegnili bodo kupčevo pozornost.

Najpomembnejša funkcija promocijskih znakov bo vpliv na kupca neposredno na prodajnem mestu, s tem bodo povečevali prodajo sveže zelenjave in vplivali na porabo zelenjave. Sporočila, ki jih bo priklical prek drugih promocijskih akcij bo prepoznal neposredno na prodajnem mestu. Potrošnik mora zelenjavo dejansko kupiti, da se lahko poveča tudi poraba zelenjave.

Promocijski znaki bodo vidni potrošniku skozi celoten 3 letni program in se bo z njimi srečeval vsakodnevno. Pogostejša izpostavljenost sporočilom pa pomeni tudi višjo zapomnljivost sporočil.

V triletnem obdobju se planira tisk 870.000 promocijskih znakov za označbo zelenjave.

Št. promocijskih znakov: 1 leto: 217.000 2. Leto: 279.000 3. Leto: 374.000 ; SKUPAJ: 870.000 kosov

Posamezna akcija	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
5.1 Promocija na prodajnih mestih																																					

Akcija 5.2.: Deljenje letakov in degustacije v trgovskih centrih

Ciljna skupina: gospodinjstva, mladostniki

Doseg ciljnih skupin - gospodinjstva: 20%

Doseg ciljnih skupin – mladostniki: 20%

Namen akcije: poučiti potrošnika o okusih sveže zelenjave in načinih priprave, promocija in informiranje o lastnostih sveže zelenjave z namenom ciljnim skupinam posredovati sporočila programa, spodbuditi razmišljanje o lastnostih sveže zelenjave.

Skladnost s strategijo programa:

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

S2: Informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave

Deljenje letakov in degustacije se bodo izvajale v večjih trgovskih centrih po Sloveniji:

- Mercator Center Ljubljana Šiška,
- Mercator Center Tabor,
- Mercator Center Ptuj,
- Mercator Center Celje,
- Mercator Center Domžale,
- Mercator Center Kranj Primskovo,
- Mercator Center Koper,
- Mercator Center Novo mesto.

Št. degustacij: 1 leto: 32 degustacij 2 leto: 32 degustacij 3 leto: 8 degustacij; SKUPAJ: 96 degustacij

Št. letakov: 60.000 kosov 2 leto: 60.000 kosov 3 leto: 60.000 kosov; SKUPAJ: 180.000 kosov

Z deljenjem letakov v trgovskih centrih bomo dosegli potrošnike neposredno na prodajnih mestih in s tem vplivali na njihove nakupne odločitve.

Letaki se bodo delili 2x letno (maja in septembra) po dva dni (torej skupno 4 dni) na enem prodajnem mestu. Torej se bo skupno izvedlo 96 degustacij in deljenje letakov v triletnem obdobju. Letaki se bodo delili v torek, petek ali soboto, saj so po izkušnjah to najbolj obiskani dnevi v trgovskih centrih. Vsako leto bosta oblikovani dve verziji letakov.

Terminski plan izvedbe – Deljenje letakov in degustacije v trgovskih centrih

Posamezna akcija	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
5.2 Distribucija letakov v trgovskih centrih																																					

Terminski plan izvedbe – Promocija na prodajnih mestih in deljenje letakov z degustacijami v trgovskih centrih

Posamezna akcija	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
5.1 Promocija na prodajnih mestih																																					
5.2 Distribucija letakov z degustacijami v trgovskih centrih																																					

Akcija 6: Oglaševanje in informiranje v revijah

Ciljna skupina: gospodinjstva, mladostniki, otroci

Doseg ciljnih skupin - gospodinjstva: 30%

Doseg ciljnih skupin – mladostniki: 30%

Doseg ciljnih skupin – otroci: 30%

Namen akcije: promocija in informiranje o lastnostih sveže zelenjave z namenom ciljnim skupinam posredovati sporočila programa, spodbuditi razmišljanje o lastnostih sveže zelenjave.

Skladnost s strategijo programa:

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

S2: Informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave.

Oglasi v revijah ponujajo možnost, da dosežejo občinstvo in zadovoljujejo posebne interese s pozornim branjem. Bralci v različnih revijah iščejo informacije, spremljajo oglase in jih razumejo kot del publikacije.

Glavna prednost oglasa v reviji glede na strategijo programa promocije sveže zelenjave je, da omogoča več informacij o sveži zelenjavi, kot oglasi na TV, radiu, jumbo plakatih. Torej bodo oglasi v revijah tudi informativne narave in ne samo promocijske. Prednost glede na naravo sveže zelenjave je oglaševanje v revijah tudi verodostojnost, široka sprejemljivost in visoko zaupanje.

Izbor posameznih revij je usmerjen na ciljne skupine programa promocije sveže zelenjave.

V revijah, katere ciljana populacija so družine in otroci, se bodo objavili oglasi ter informativni članki.

Izbor revij: Viva, Nosečnica, City magazine, Študent, Zmajček, Ciciban.

Št. oglasov: 1 leto: 8; 2 leto: 8; 3 leto: 8

Št. člankov: 1 leto: 4; 2 leto: 4; 3 leto: 4

Št. Iger za otroke: 1 leto: 4; 2 leto: 4; 3 leto: 4

Revija Viva doseže 78.000 ljudi vsak mesec. Med rednimi bralci prevladujejo ženske (71%) v starosti od 26 do 65 let (75%). Izmed vseh starostnih skupin največ bralcev spada v razred od 36 do 65 let. To je aktivna populacija, slaba polovica pa jih živi v gospodinjstvih z otroki. Oglas bo dosegel ciljno

skupino gospodinjstev, predvsem žensk, ki vodijo gospodinjstva in ki odločajo o nakupu prehranbenih izdelkov. Revija je primerna za oglaševanje vseh izdelkov, ki pomagajo ljudem živeti bolj zdravo.

Naklada: 18.000

Število naročnikov: pribl. 8.900

Periodika: izide vsak prvi petek v mesecu

Doseg: 78.000 (vir: NRB 2010)

Revija Nosečnica izhaja 1 x letno v nakladi 10.000 izvodov in je namenjena mladim družinam oz. družinam, ki načrtujejo otroka.

Prednosti oglaševanja v reviji Nosečnica:

- strokovna vsebina zagotavlja dolgo uporabnost (po enkratnem branju se revija ne zavrže)
- dostopna je vse leto (torej je ob enkratnem naročilu oglasa, oglaševanje poteka skozi vso enoletno obdobje)

Revija City Magazine je brezplačna revija, ki je namenjena aktivni urbani populaciji. Je vodnik po kulturnih in drugih prireditvah, po trendih in novostih. Daje tudi smernice za aktivno in kakovostno preživljanje prostega časa.

Naklada:: 70.000 izvodov

Frekvenca izhajanja: na 14 dni

Distribucija: nacionalno, 435 stojal po vseh večjih slovenskih mestih

Ciljna skupina: aktivni in urbani prebivalci Slovenije, stari med 20 in 45 let;

Revija Študent je najbolj brana revija med mladimi. Revija se tiska v nakladi 15.000 izvodov. Revija ima na fakultetah svoj prostor na stojalu, tako da si jo mladi lahko postrežejo kar sami.

Naklada: 15.000

Ciljna skupina: mladi med 17. in 30. letom

Revija Zmajček je priljubljena otroška revija, je namenjena predšolskim otrokom ter otrokom prve triade (do 9 let). Revija se tiska v nakladi 10.000 izvodov. 8.000 je naročnikov revije, 2000 izvodov se prodaja v prosti prodaji.

Revija Ciciban je otroška revija s tradicijo, saj izhaja že 67 let. Je najbolj brana otroška revija v Sloveniji, namenjena predvsem otrokom med 6 in 10 let. Naročniki Cicibana so tudi izobraževalne ustanove in na ta način nagovarjamo tudi učitelje in vzgojitelje, ki jo kot kakovostno leposlovno revijo in delovni zvezek uporabijo v učnem procesu.

Doseg: 106.000

Povprečna tiskana naklada: 17.000

Povprečno število naročnikov: 14.000



V otroški reviji Ciciban in Zmajček načrtujemo **objavo kombinacije uredniške vsebine in pobarvanke**. V revije želimo vključiti **vsebine o spodbujanju porabe zelenjave** ter se otrokom s pomočjo pobarvanke približati na zabaven in interaktiven način.

Medijski plan –oglaševanje in informiranje v revijah

Medij	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
Zmajček				Zmajček				Zmajček					Zmajček				Zmajček								Zmajček				Zmajček				Zmajček				
Ciciban				Ciciban				Ciciban					Ciciban				Ciciban								Ciciban				Ciciban				Ciciban				
Viva				Viva									Viva												Viva												
Nosečn	N												N												N												

Promocija se bo izvajala v večjih šolah v Sloveniji, v povprečju s 400 učenci.

Na izbranih šolah oz. vrtcih se bo izbral 1 določen razred v okviru katerega se bodo izvajale različne delavnice z degustacijami, ki jim bodo izhodišče za zelenjavne delavnice in krožke.

Med odmori v šolah bo potekala tudi splošna degustacija, na kateri se pričakuje, da bo udeleženih vsaj polovica otrok na posamezni šoli, torej okoli 200 otrok.

S temi predpostavkami načrtujemo:

- da bo v triletnem programu prejelo promocijsko oz. informativno gradivo 80.000 otrok (vsi otroci v okviru obiska ene šole oz. vrtca); od tega
- bo v splošnih degustacijah udeleženih 40.000 otrok (polovica otrok v okviru obiska ene šole oz. vrtca); od tega
- bo na interaktivnih delavnicah z degustacijo udeleženih 5.000 otrok (en razred v okviru obiska na eni šoli oz. vrtca).

Izvajale se bodo akcije informiranja in promocije z degustacijami v slovenskih vrtcih in osnovnih šolah.

Izbralo se bo 100 večjih šol in 100 večjih vrtcev v Sloveniji, kjer se bodo v triletnem obdobju izvajale degustacije z informiranjem. Na degustacijah se bo mlajšim otrokom (predšolski otroci in otroci do 4. razreda osnovne šole) razdelilo zloženko. Zloženska bo prilagojena otrokom, vsebovala bo igre za otroke (pobarvanka, miselne igre) na temo sveže zelenjave. Vsebovala bo tudi apel za obisk spletne strani. Letak bodo otroci odnesli domov, kjer se bodo z njim lahko seznanili starši.

Starejšim otrokom (5. do 9. razred osnovne šole) se bo na degustacijah razdelilo letake, ki bodo informativne narave v zvezi z uživanjem sveže zelenjave s temami in sporočili programa.

V okviru izdelave informativnega materiala se bo izdelal tudi logotip s temo zelenjave, ki bo privlačen otrokom.

Izhodišče za oblikovanje akcij:

- V šolskem letu 2010/2011 je bilo v slovenskih vrtcih vpisanih 75.972 otrok v skupno 891 vrtcih,
- V šolskem letu 2010/2011 je bilo v slovenskih osnovnih šolah vpisanih 159.508 otrok v skupno 787 osnovnih šolah.
- Skupno število otrok v vrtcih in osnovnih šolah: 235.480
- Skupno število otrok v vrtcih skupaj z otroci do 4. Razreda osnovne šole: 147.000

Akcija 7.1 Degustacije

Število degustacij: 1 leto: 60; 2. Leto: 70; 3. Leto: 70 ; SKUPAJ: 200

Akcija 7.2: Letaki

Letaki: barvni, obojestranski tisk, vključena fotografija (višja cena grafičnega oblikovanja), A5 format

Št. različic: 1

Št. kosov: 1 leto: 15.000; 2.leto: : 17.000 3. Leto : 17.000; SKUPAJ: 49.000

Akcija 7.3 Zloženke

Zloženske: barvne, obojestranski tisk, A4 format – pregiban

Št. različic: 1

Št. kosov: 1 leto: 9.000; 2.leto: 11.000; 3. Leto: 11.000; SKUPAJ: 31.000

Opomba: promocijsko gradivo je vključeno v akcijah 7.2 in 7.3

Št letakov: 49.000

1 različica

Št zloženek: 31.000

1 različica

Terminski plan – Degustacije in informiranje v osnovnih šolah in vrtcih

Izvedba akcije	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
7. Degustacije in informiranje v osnovnih šolah in vrtcih																																					

Akcija 8: Oglaševanje na TV in radiu

Akcija 8.1: Oglaševanje na TV

Ciljna skupina: gospodinjstva, mladostniki, otroci

Doseg ciljnih skupin - gospodinjstva: 70%

Doseg ciljnih skupin – mladostniki: 70%

Doseg ciljnih skupin – otroci: 70%

Namen akcije: promocija sveže zelenjave z namenom ciljnim skupinam posredovati glavna sporočila programa; množično komuniciranje z namenom čim večje pokritosti ciljne skupine

Skladnost s strategijo programa:

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

S2: Informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave

Sredstva za oglaševanje na TV so v programu opredeljena na podlagi prednosti in slabosti oglaševanja na TV.

Prednosti oglaševanja na TV so, da združuje sliko, zvok in gibanje, je privlačno za čute in predvsem ima visoko pozornost in doseg. Poleg tega je televizija medij, ki oglasno sporočilo najhitreje posreduje potrošnikom in je tudi medij o katerem se govori. Slaba stran oglaševanja pa so predvsem visoki stroški in kratke izpostavitve.

Za promocijo sveže zelenjave smo se odločili za 30 sekundni oglas. V daljšem oglasu bo mogoče predstaviti glavna sporočila programa. Oglašji na TV bodo v eni različici.

Za izbor TV medija smo se odločili za POP TV in KANAL A, ker ta televizijska programa omogočata najboljšo pokritost ciljnih skupin glede na obstoječe TV medije v Sloveniji.

Program POP TV pokriva 94,8 odstotkov, Kanal A pa 89,2 odstotkov prebivalstva Slovenije (IP International Marketing Committee, 2009)

Programsko predstavlja POP TV in Kanalom A zaključeno ponudbo za vse segmente gledalcev. Pričakujemo širok doseg, hkrati pa možnost po še natančnejšem dosegu specifičnih javnosti.

Podatki o gledanosti POP TV in Kanala A v posameznih terminih so vidni iz CME četrletnega poročila iz leta 2011.

Slika 6: Tržni delež gledanosti

Program		Delež gledalcev (06:00-02:00) (ciljna skupina 18-49)		Delež gledalcev (19:00-23:00) (ciljna skupina 18-49)	
POP TV	CME	22,7%	-2,6%	30,0%	-4,5%

Kanal A	CME	13,7%	+0,9%	15,0%	+1,0%
TV Slovenija 1	RTV SLO	10,1%	-1,4%	12,3%	-0,8%
TV 3	MTG	6,5%	-0,1%	6,0%	-0,2%
TV Slovenija 2	RTV SLO	6,3%	-2,7%	7,1%	-1,6%
Pop Non Stop	CME	2,6%	+2,2%	2,3%	+2,0%
TV Slovenija 3	RTV SLO	1,9%	+1,9% *	1,8%	+1,8% *
Pink SI	PINK	36,2%	+3,0%	25,5%	+3,2%

VIR: CME četrtletno poročilo za Q3 2011

<http://www.svetidej.com/informacije/dvb-t/125-trzni-delez-programi.html>

Specifikacija

	Leto 1	Leto 2	Leto 3	SKUPAJ
Št. oglasov	194	0	0	194 oglasov
Dolžina 1 oglasa	30 sek	0	0	5.820 sekund
Obdobje oglaševanja	2 meseca	0	0	2 meseca

Prav tako bomo prisotni na Pop TV-ju v oddaji Vizita v obliki intervjuja in prispevka. Prispevki bodo vsebovali obisk kmetije, prikaz pridelovanja zelenjave, vključitev zelenjave v pet obrokov na dan, predstavitev prednosti uživanja zelenjave ter spodbujanje k uživanju sezonskih proizvodov.

Medijski plan: oglasi na TV

Medij	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
POP TV			56 OGLASOV																																		

Odločili smo se za izbor naslednjih radijskih postaj: Radio 1, Salomon, Belvi in Val 202. Od Val 202 je najbolj poslušana radijska postaja v Sloveniji, Radio 1 je druga najbolj poslušana radijska postaja na ravni države.

Radio 1 pokriva Osrednjo Slovenijo, Gorenjsko, Obalo, Kras, Goriška in Vipavsko dolino, Ribniško – kočevsko regijo, Belo krajino, Notranjsko, Savinjsko – šaleško regijo, Podravje, Dolenjsko in Posavje.

Radio Salomon je namenjen populaciji med 10. in 35. letom. Najbolj zveste poslušalce najdemo med učenci, dijaki in študenti, popularen pa je tudi med srednjo generacijo. S svojimi oddajniki pokriva osrednjo ljubljansko regijo in del Gorenjske.

Radio Belvi je med najbolj poslušanimi radijskimi postajami na Gorenjskem.

Radio Val 202 je najbolj poslušana radijska postaja v Sloveniji. Starostni segment 25 – 45 let.

Na radiu se bodo predvajali 20 sekundni oglasi ter 3 minutna informativna oddaja. Oglasi na radiu bodo vsako leto v novi različici – 3 različice za radio.

Medijski plan: Oglaševanje in informiranje na radiu

Medij	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
Salomon																																					
Radio 1																																					
Belvi																																					
Val 202																																					

Terminski plan izvedbe – Oglaševanje na TV in radiu

Posamezna akcija	1. leto												2. leto												3. leto												
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	
8.1 Oglaševanje na TV																																					
8.2 Oglaševanje in informiranje na radiu																																					

Akcija 9: Nagradni natečaji

Ciljne skupine: otroci, mladostniki

Doseg ciljnih skupin - otroci: 45 %

Doseg ciljnih skupin – mladostniki: 30%

Namen akcije: otroke in mladostnike prek motivacijskih dejavnikov ozavestiti o pomenu uživanja sveže zelenjave.

S1: Promocija sveže zelenjave za povečano uživanje zelenjave.

S2: Informiranje o lastnostih sveže zelenjave proizvedene v EU z namenom boljše osveščenosti in posledično povečanega uživanja zelenjave

Otroci bodo risali risbe na temo sveže zelenjave. Pripravi se žrebanje za skupinske in individualne nagrade.

Vabilo za nagradno igro se pripravi v revijah Ciciban in Zmajček ter na spletni strani (strošek ovrednoten v akciji 4 in 6). K nagradni igri se jih povabi tudi na degustacijah in informiranju v osnovni šoli in vrtcih.

Nagradne igre se bodo opravljale tudi v okviru nagradnih natečajev na Facebooku (priprava nagradne igre ovrednotena v akciji 4)

Izbor nagradnih iger:

- 1 x leto nagradni natečaj – risbe
- 5 x leto nagradna igra na Facebooku

V treh letih skupaj 18 nagradnih iger.

Vsako leto:

- Skupinska nagrada: organizacija in izvedba izleta oz strokovne ekskurzije za 1 razred (cca 25 otrok) (obisk kmetij s pridelavo sveže zelenjave)
- Individualne nagrade:
- vsako leto 200 x majice s temo sveže zelenjave (skupaj 600 majic)
- vsako leto 200 x torbice za telefone s temo sveže zelenjave (skupaj 600 torbic)

Terminski plan – Nagradni natečaji

Izvedba akcije	1. leto												2. leto												3. leto											
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12
9. Nagradni natečaji																																				

Terminski plan programa

	1. leto												2. leto												3. leto											
	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12	Mesec 1	Mesec 2	Mesec 3	Mesec 4	Mesec 5	Mesec 6	Mesec 7	Mesec 8	Mesec 9	Mesec 10	Mesec 11	Mesec 12
1. Prenova celostne grafične podobe																																				
2. Organizacija in izvedba novinarske konference																																				
3. Oglaševanje z jumbo plakati																																				
4. Spletna stran in Facebook kampanja																																				
5.1 Promocija na prodajnih mestih																																				
5.2 Deljenje letakov z degustacijami v trgovskih centrih																																				
6. Oglaševanje in informiranje v revijah																																				
7. Degustacije in informiranje v osnovnih šolah in vrtcih																																				
8.1 Oglaševanje na TV																																				
8.2 Oglaševanje in informiranje na radiu																																				
9. Nagradni natečaji																																				

Predviden začetek programa: Januar 2013

Predviden zaključek programa: december 2015

PREDVIDLJIVI UČINEK

Predvidljivi učinek programa:

- povečanje porabe zelenjave iz 71,8 kg/prebivalca (leto 2011) na 78,4 kg porabe zelenjave/prebivalca po končanem programu (gospodinjstva, otroci, mladostniki)
- izboljšanje podobe sveže zelenjave (gospodinjstva, otroci mladostniki)

Rezultati o doseganju cilja povečanja sveže zelenjave se bodo izmerili ob koncu izvajanja programa prvega, drugega in tretjega leta in bodo razvidni iz uradnih objav (Statističnega urada Republike Slovenije – SURS in Kmetijski inštitut Slovenije – KIS).

Cilj izboljšanja podobe sveže zelenjave se bo meril hkrati z merjenjem učinkovitosti posameznih akcij. Za predstavljenih 9 akcij se merjenje učinkovitosti ukrepov izvede po koncu izvajanja posameznega ukrepa v tistem letu.

Z izjemo prvega merjenja se izvede primerjava rezultatov meritev z prejšnjim merjenjem.

Ukrepi ob koncu izvajanja posamezne akcije bodo dali podatke o odzivnosti posamezne akcije (vidnost/ slišnost/ všečnost). Za izbrane akcije želimo:

- ugotoviti, ali je oglase videla prava ciljna skupina,
- spoznati, kako ciljne skupine razumejo oglase in ali se njihovo zaznavanje oglasa ujema s predhodno postavljenimi cilji,
- ugotoviti všečnost oglasov in sporočilni učinek oglasov,
- ugotoviti način vpliva oglasa na mnenje ciljne skupine sveže zelenjave in njegove nakupne namere sveže zelenjave,
- preveriti spremembo v zaznavanju nakupa sveže zelenjave pred in po posameznem ukrepu oglaševanja,
- spremeniti in izboljšati uspešnost oglaševalskih akcij v prihodnosti (v drugem in tretjem letu),
- olajšati sprejemanje odločitev o prihodnjih oglaševalskih akcijah,
- izogniti se stroškom napak,
- spremljati doseganje komunikacijskih ciljev posameznih ukrepov v oglaševalski akciji,
- ugotavljati odzive pri ciljni skupini,
- ugotavljati uspešnost oglaševanja v primerjavi z morebitnimi konkurenčnimi akcijami.

Izpostavljenost porabnikov medijem bomo merili tudi s kazalci medijske uspešnosti, ki nam bodo pomagali ugotoviti, kako uspešna je bila izbira medijev in medijskih nosilcev oglasnega sporočila. Mere, ki jih bomo uporabili pri merjenju medijske uspešnosti, bodo: doseg (pove, koliko različnih oseb je bilo izpostavljeno medijskemu nosilcu vsaj enkrat v danem časovnem obdobju), pokritje (pove potencialno občinstvo, ki bi ga sporočilo v določenem medijskem nosilcu lahko doseglo; nanaša se na maksimalni doseg porabnikov, ki bi bili lahko izpostavljeni oglasu), frekvenca (je povprečno število izpostavljenosti posameznika – člana ciljne skupine – medijskemu nosilcu v določenem časovnem obdobju; frekvenca pove, kolikokrat je bilo sporočilo mogoče videti ali slišati v določenem časovnem obdobju), GRP (Gross Rating Points – mera, ki združuje doseg medijskih nosilcev s povprečnim številom izpostavljenosti posameznika medijskemu nosilcu v določenem časovnem obdobju. S tem bomo merili jakost oglaševanja.), TRP (Target Gross Rating Points pove število oseb v

primarni ciljni skupini, ki naj jo sporočilo zajame in kolikokrat v povprečju), CNT (kazalec stroškovne učinkovitosti) in oglasni vtis (kakovostna vrednost izpostavitve v določenem mediju).

V nadaljevanju podajamo **predvidene metode merjenja učinkov za posamezne akcije**:

Akcija 1: Prenova celostne grafične podobe

Analiza prepoznavnosti grafičnih znakov. Merjenje s vprašalnikom na spletni strani.

Akcija 2: Organizacija in izvedba novinarske konference

Število novinarjev na tiskovnih konferencah. Analiza števila in kakovosti objav v medijih.

Akcija 3: Oglaševanje z jumbo plakati

Vzorčni okvir: Telefonski imenik Slovenije, seznam fiksnih in mobilnih telefonskih števil v krajih, v katerih se oglašuje

Ciljna oseba: gospodinjstva, mladostniki

Način vzorčenja: verjetnostno dvostopenjsko, na prvi stopnji izbor gospodinjstva, na drugi stopnji izbor ciljne osebe

Metoda zbiranja podatkov: računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI)

Vzorec: n=500-700

Vprašalnik: standardiziran kvantitativni vprašalnik, s katerim bo izmerjen priklic oglasa, vpliv na prodajo sveže zelenjave, vpliv oglasa na nakupne namere zelenjave, všečnost oglasa, sporočilo oglasa, spremembe v zaznavi nakupa sveže zelenjave, pomnjenje vsebine oglasa, izbira medijev ...

Akcija 4: Spletna stran in Facebook kampanja

Pri spletni strani je potrebno zbrati veliko vrsto različnih podatkov, jih primerjati med seboj in iskati njihove vzročne povezave. Na mesečni ravni bi spremljali naslednje dejavnike:

a) Obisk spletne strani

- število obiskov (number of visits), št. različnih obiskovalcev (unique visitors), št. prikazov strani (page views), najbolj obiskane podstrani, količina prenesenih datotek (bandwidth), vstopne (entry pages) in izstopne strani (exit pages), čas zadržanja na spletni predstavitvi, ipd.
- analiza prihodov (od kje prihajajo obiskovalci, kakšen delež jih pride s strani na katerih oglašujemo, preko katerih besed na iskalnikih pridejo na našo stran,..).

- kvaliteta obiska (kaj počno obiskovalci na naši strani, smo pritegnili prave obiskovalce, so si ogledali tisto vsebino, ki smo jo želeli, kakšne stopnje klikov dosega povezave v sklopu spletne predstavitve, ali preberejo besedilo v celoti, koliko časa se uporabniki zadržijo na spletni predstavitvi oz. po koliko sekundah jo zapustijo (veliko število obiskov še ne zagotavlja uspeha, saj lahko velik delež obiskovalcev zapusti spletno predstavitev v nekaj sekundah).

b) Uporabniški vidik

- ali obiskovalci najdejo tisto, kar iščejo, koliko časa in koliko klikov potrebujejo, da najdejo iskane informacije.

c) Število akcij

- št. ponovnih obiskov spletne strani (stremeti moramo k gradnji dolgoročnih odnosov in vzpostavitvi trajnega sodelovanja), število uporab določenega orodja na spletni strani.

Akcija 5: Promocija na prodajnih mestih in deljenje letakov v trgovskih centrih

Vzorčni okvir: Telefonski imenik Slovenije, seznam fiksnih in mobilnih telefonskih števil v krajih, v katerih se oglašuje

Ciljna oseba: gospodinjstva, mladostniki, študenti

Način vzorčenja: verjetnostno dvostopenjsko, na prvi stopnji izbor gospodinjstva, na drugi stopnji izbor ciljne osebe

Metoda zbiranja podatkov: računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI)

Vzorec: n=500-700

Vprašalnik: standardiziran kvantitativni vprašalnik, s katerim bo izmerjen priklic akcije, vpliv na prodajo sveže zelenjave, vpliv oglasa na nakupne namere zelenjave, všečnost embalaže, sporočilo oglasa na embalaži, spremembe v zaznavi nakupa sveže zelenjave, pomnjenje vsebine oglasa.

Akcija 6: Oglaševanje in informiranje v revijah

Vzorčni okvir: bralci revij Viva, Nosečnice in dojenček, City magazine, Študent, Zmajček in Ciciban (seznam naročnikov in Telefonski imenik Slovenije)

Ciljna oseba: oseba, ki bere eno od tiskanih revij: Viva, Nosečnice in dojenček, City magazine, Študent, Zmajček in Ciciban.

Metoda zbiranja podatkov: računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI)

Vzorec: 500-700

Vprašalnik: standardiziran kvantitativni vprašalnik, s katerim bo izmerjen priklic oglasa, vpliv na prodajo sveže zelenjave, vpliv oglasa na nakupne namere zelenjave, všečnost oglasa, sporočilo oglasa, spremembe v zaznavi nakupa sveže zelenjave, pomnjenje vsebine oglasa, izbira medijev.

Akcija 7: Degustacije in informiranje v šolah in vrtcih

Vzorčni okvir: Seznam osnovnih šol in vrtcev

Ciljna oseba: otroci

Način vzorčenja: enostopenjsko

Metoda zbiranja podatkov: pisemska pošta

Vzorec: n=500-700

Vprašalnik: standardiziran kvantitativni vprašalnik, s katerim bo izmerila podoba sveže zelenjave, všečnost akcije, sporočilo akcije, spremembe v zaznavi uživanja sveže zelenjave, pomnjenje vsebine oglasa.

Akcija 8: Oglaševanje na TV in radiu

Vzorčni okvir: Telefonski imenik Slovenije, seznam fiksnih in mobilnih telefonskih števil v krajih, v katerih se oglašuje

Ciljna oseba: gospodinjstva, mladostniki

Način vzorčenja: verjetnostno dvostopenjsko, na prvi stopnji izbor gospodinjstva, na drugi stopnji izbor ciljne osebe

Metoda zbiranja podatkov: računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI)

Vzorec: n=500-700

Vprašalnik: standardiziran kvantitativni vprašalnik, s katerim bo izmerjen priklic oglasa, vpliv na prodajo sveže zelenjave, vpliv oglasa na nakupne namere zelenjave, všečnost oglasa, sporočilo oglasa, spremembe v zaznavi nakupa sveže zelenjave, pomnjenje vsebine oglasa, izbira medijev.

Akcija 9: Nagradni natečaji

Izmeri se število udeležencev v nagradnih igrah.

Načrtovani natečajni postopek za izbor izvajalca

Priprava in opis ciljev raziskave in opredelitev meril za ocenjevanje. Povabilo k oddaji ponudb poslano vsaj trem podjetjem, ki se ukvarjajo z tržnim raziskovanjem. Izbor najugodnejšega ponudnika, ki izpolnjuje vse pogoje iz razpisanega natečaja in ima ustrezna dokazila o finančni in tehnični zmožljivosti izvedbe projekta.

RAZSEŽNOST PROGRAMA NA RAVNI SKUPNOSTI

Glede na to, da veliko zelenjave uvozimo iz tretjih držav, je pomen programa tudi v zavesti potrošnikov in povečanju prodaje iz vseh držav članic Evropske unije.

Program lahko postane primer dobre prakse izboljšanja porabe in podobe sveže zelenjave.

Poseben poudarek je na izboljšanju podobe sveže zelenjave pri otrocih, s čimer je program zastavljen dolgoročno, saj je potrebno pričeti z ozaveščanjem že v otroški fazi, ko se oblikujejo prehranske navade vsakega posameznika.

Ukrepanje v smislu spodbujanja porabe sveže zelenjave se zdi nujen zaradi nizke porabe sveže zelenjave v Sloveniji.