

Promotie gaat derde jaar in

Naar verwachting kan op 3 maart 2012 gestart worden met het derde jaar van de promotiecampagne met EU-subsidie voor boerderijzuivel. Een samenvatting van de resultaten in het tweede jaar, voor zover nu bekend, staat in onderstaande tabel.

ATIE VAN OLST



De strip over de Boerderij-Belevingen.



Een van de circa driehonderd knipsels die de pr-campagne opleverde.



Resultaten tweede jaar EU-promotieprogramma

Activiteit	Doelstelling	Realisatie	Opmerkingen
Website	2,5 miljoen hits, 250.000 bezoeken	Ca. 3 miljoen hits, ca. 150.000 bezoeken	Vergeleken met programmajaar 1 is er sprake van een toename in het aantal bezoeken van ca. 30%
Boerenkaas Cum Laude	200 posterpakketten verspreid met oog op zichtbaarheid BCL	> 250 gratis pakketten verspreid	BCL was goed zichtbaar en verkrijgbaar in speciaal-zaken en ook bij een aantal supermarktformules
Week van de Boerderijzuivel	Minimaal 25 acties in de keten	8 acties aangemeld voor website, > 60 posterpakketten verspreid	Actieve deelname vanuit met name boerderijwinkels was beperkt
Week van de Smaak	20 acties in de keten	42 acties aangemeld	Jaar 1: 23 acties. Daarnaast ook nog 450 posterpakketten verspreid
Oktober Boerenkaasmaand	20 acties in de keten, 250 posterpakketten verspreid	45 acties aangemeld voor website, 450 promotiepakketten verspreid	Bijzonder succesvol dankzij zeer geslaagde Week van de Smaak met thema 'ambachtelijke zuivel en kaas'
Consumentenfolder	Min. 37.500 folders verspreid	Ca. 80.000 folders verspreid	Via demo's in supermarkten, Week van de Boerderijzuivel en Week van de Smaak en Oktober Boerenkaasmaand
Proeverijen in supermarkten	150 proeverijen, 52.500 directe contacten. Verkoop tijdens actiedag +25%	150 proeverijen en excl. 20 dagen Hoogvliet al 49.000 directe contacten (programmadoelstelling wordt dus ruim gerealiseerd). Verkoop tijdens actiedag vele malen over de kop	Ruim na de demo's is de gemiddelde weekomzet 35% hoger tot meer dan verdubbeld vergeleken met voor de demo's
Boerderij-Belevingen	150 Belevingen per jaar, 3.750 consumenten bereikt. Verkoop tijdens actiedag +25%	Ruim 100 Belevingen gerealiseerd. Ca. 3.500 consumenten bereikt. Ca. 80% deelnemende consumenten koopt boerderijzuivel	Deelnemende consumenten en boerderijen zijn bijzonder enthousiast. Procentuele toename verkoop is niet aan te geven voor boerderijen (geen referentie); boerderijen waarderen de verkoop als 'goed'
Pr-campagne	7 persberichten (waarvan deel aangepast per winnaar of locatie), 50 getraceerde knipsels	7 persberichten, conform plan uitgevoerd. Ca. 300 getraceerde knipsels	Gerealiseerde pr-waarde uitsluitend in gedrukte media: ca. € 480.000. Waarde online en RTV niet bekend. Tevens actief gecommuniceerd via social media (Twitter). Week van de Smaak, Oktober Boerenkaasmaand en Boerenkaas Cum Laude realiseerden meeste publiciteit