

## Indhentning af tilbud vedr.:

### **"Vild med Sild" – generisk afsætningsfremmeprogram for Nordsøild - 2020-21.**

Forbruget af sild har været langsomt men støt aftagende over en årrække i de lande, hvor silden ellers har "stolte traditioner": Danmark, Holland, Tyskland og Polen og Sverige – såvel fersk, frost og konserver. En række aktører fra disse lande inden for fiskeindustrien har initieret et samarbejde mellem landene om, hvordan udviklingen kan vendes. Faldet i forbruget står i kontrast til det faktum, at silden har særdeles gode sundheds- og ernæringssegenskaber og i tillæg hertil et meget beskedent carbon foot print. Fiskeriet er certificeret bæredygtigt.

Danmark agerer som primær råvareleverandør af Nordsøild (råvarer og halvfabrikata), der færdigforarbejdes i Danmark og i de øvrige lande og afsættes til slutforbrugeren på alle markeder i form af konserver, røget, fersk, frosset.

Aktørerne har i første omgang iværksat et dansk pilotprojekt vedr. udvikling og afprøvning af et generisk fælles markedsføringskoncept, som hvert land herefter kan tage afsæt i og implementere med respekt for forskelligheder mellem landene med hensyn til forbruger- aldersprofiler og -præferencer, og således at der er et vist frirum til valg af kanaler (sociale medier, out-door, TV, in-shop, PR mm.).

Det er mellem aktørerne aftalt, at dette generiske koncept i første omgang skal udvikles med sigte for markederne i Danmark, Tyskland og Polen, og det er aftalt, at holde sigte på Nordsøilden.

Under pilotprojektet - som gennemføres 2. halvår 2019 - er udviklet et koncept - "Vild med Sild", der er valgt som slogan/tema for såvel pilotprojekt som kommende afsætningsfremme program (Se bilag 1).

### **Der ønskes tilbud vedr. :**

Udvikling af og gennemførelse af 2-årig generisk afsætningsfremme- og imageskabende kampagne for nordsøild på det danske marked – med udgangspunkt i "Vild med Sild" koncept , og bl.a. byggende på /indeholdende sildeprodukters særlige sundheds-/ernærings-/bæredygtighedsværdier - og andre værdier. (Se bilag 2 - indstillinger fra branchens virksomheder)

Tilbuddet skal indeholde forslag til sammensætning af afsætningsfremmeindsatsen – midler, metoder, medier mm. – med prioritering af –do- i forhold til "mest effekt for pengene", begrundede indsatser i forhold til relevante/prioriterede målgrupper (incl. målgrupperes holdninger, forbrugsvaner, indkøbsvaner mm m.h.t. sild – og i forhold til relevante/prioriterede afsætningskanaler )

Der er under pilot-projektet opstillet et forslag vedr. elementerne i 2 årig indsats i Danmark :

*Kreativ færdigudvikling/klargøring :*

- Facebook og Instagram annonceringer
- Display banners
- You tube film
- Outdoor
- Radio
- PR
- Udvikling opskrifter, artikler, inspiration..
- Kampagnemateriale til kæder og virksomheder

*Fotoshoot mm, - og produktion af fysiske kampagnematerialer bl.a. outdoor*

*Mediekøb vedr. kampagneplan*

Tilbud skal forholde sig til disse foreløbige opsatte elementer – og indeholde forslag til vægtning af indsatsområderne samt evt. forslag til andre elementer – og den tilbudte pris – specificeret vedr. indsatsområder og omfang af tilbuddets leverancer.

Tilbuddet skal omfatte en præsentation af de professionelle ideer og anbefalinger, som bureauet har omkring opgaverne, således at der er mulighed for at bedømme både kvalitet og pris

Vi anmoder om tilbud på denne opgave senest d. 20. sept. 2019

Beløbsrammen kendes endnu ikke men forventes at være omkring/ max. 3.500 tkr

Vi forventer at kunne foretage en foreløbig udvælgelse mellem tilbudsgiverne inden udgangen af oktober måned.

Aftale vedr. projektet vil ske senere, idet endelig finansiering bl.a. medfinansiering fra Fiskeriudviklingsprogram må afventes.

Valg mellem tilbud vil ske efter bedste forhold mellem pris og kvalitet.

Der forbeholdes ret til at forkaste alle tilbud .

Kontakt for yderligere oplysninger:  
Thomas Jespersen  
TJ Consult & Partnere  
86174467

Tilbud stiles til :

Danmarks Pelagiske Producentorganisation  
Axeltorv 3  
1609 København

Att.: Anders Rune Bjerrum  
arb@dppo.dk

M. kopi til :

TJ Consult&Partnere  
thomas@tjcpartnere.dk



**Notat – ”indstillinger” fra møde med virksomheder i danske sildebranche 30.8. vedr. afsætningsfremme-projekter ”Vild med Sild” mm.**

1. Overordnet opbakning til generisk indsats omkring budskaberne sundhed, ernæring, bæredygtighed
2. Vigtigt – enighed om – at indsatsen på en langtidsholdbar måde skal bibringe forbrugerene bevidsthed om sildens høje sundheds- ernærings- bæredygtighedsegenskaber – det er det man kan distancere sig på. Dette har prioritet frem for ”salgs-effekt på kort sigt”  
Dvs. kampagnerne skal være ”image”-skabende omkring sildens høje egenskaber . Og der er masser af dokumentation, der kan bringes i spil.  
(Til sammenligning nævnt  
At ingefær på en eller anden måde har fået et udbredt image som sundt og nu optræder i alle mulige mad-opskrifter o.l..  
At også virksomhedernes egen afsætningsfremme bruger bæredygtighed mm. som vigtige emner – tænker at klimadebatterne – incl. ”Greta Thunberg unge trend’en” – vil brede sig og have appel til yngre generationer osv....  
At COOP p.t. relancerer madpyramiden fra 1984 !!! )
3. Troværdighed omkring produkter og branche – feks giver billedet af en lille blå fiskekutter ikke den korrekte/troværdige præsentation – og grundlaget/dokumentationerne i øvrigt skal være ”skudsikre”, så det er holdbart osv – også at man bl.a. kan stå imod evt. ”angreb” fra ”miljø-aktive o.l.
4. 80%+ af afsætningen i Dk er private-label – og virksomhedernes afsætningsfremme i høj grad tilrettelagt/gennemført af/i tæt samarbejde med kæderne. Generisk indsats må søges ”samordnet” med disse mere direkte afsætningsfremme indsatser.  
Dvs bl.a. at generisk/image kampagner mere pull end push !!