



AGROTECH A/S

FUTURE FOOD INNOVATION 2013

VIRKSOMHED
AgroTech A/S

PROJEKTEJER
Lisbeth Kempel

BUREAU
3fisk

KREATIV ANSVARLIGE
Carsten Fisker,
Paul Fisker

ART DIRECTOR
Carsten Fisker

TEKSTFORFATTER
Christina Faaborg

MARKETINGSTRATEG
Carsten Fisker,
Paul Fisker

PROJEKTLÉDER
Paul Fisker

ACCOUNT DIRECTOR
Paul Fisker

MEDIER
Adresserede forsendelser

UDFORDRING
Trænge igennem "støjen", skabe opmærksomhed om en konference og en workshop, som var uafhængige af hinanden – men i en og samme DM-kampagne og for et begrænset budget.

MÅLGRUPPE
200 navngivne ledere i fødevarerbranchen.

KAMPAGNENS MÅL
At skabe størst mulig opmærksomhed om Future Food Innovation konferencen & workshoppen, samt at skabe så stor interesse, at konferencen og workshoppen kunne gennemføres.

MARKETING/KREATIV STRATEGI
Future Food Innovation konference og workshop har det Nye Nordiske Køkken som tema. Strategien for at skabe opmærksomhed

var at give modtageren en unik og relevant oplevelse, som han/hun ikke havde set før, og som ville gøre indtryk og blive husket længe. Det blev eksekveret med en iøjnefaldende visuel stil, der straks signalerede indholdets relevans for modtageren.

Der blev udsendt en DM udformet som en transparent vakuumpakke med muslinger i. Muslingerne var lukket med et bånd, der kommunikerede, at der var tale om en konference og en workshop. Inde i muslingerne fandt modtageren små "skriftruller" på en bund af perlebyg. Og ved at åbne skriftrullerne kunne modtageren læse hele budskabet.

Båndene var udformet på en måde, som gjorde det let at forstå at muslingerne kunne åbnes. Perlebyggen skulle sikre, at modtageren kunne lytte sig frem til, at der gemte sig noget spændende indeni. Og sammen skabte de to kendte ingredienser i det Nye Nordiske Køkken det ønskede link mellem

udformning og indhold. DM-kampagnen blev udsendt fem uger før konference og workshop. En uge inden tilmeldingsfristen, blev alle modtagere ringet op for at høre, om de havde modtaget invitationen – og om de havde overvejet at tilmelde sig konferencen og workshoppen.

RESULTAT
100 % af modtagerne huskede kampagnen, og 100 % syntes om den. Flere modtagere gav uopfordret udtryk for deres begejstring for kampagens ide og kreative udformning. Begge arrangementer fik de nødvendige tilmeldinger, så de kunne gennemføres.