
Lad eksisterende events målgrupper inspirere dig til nye tiltag, som kan give mersalg og markedsføring. Udnyt potentialet ved at indgå samarbejde med en eksisterende event. Tag udgangspunkt i eventets tema, målgruppe og omdrejningspunkt og udvikl meroplevelser, som giver endnu gladere gæster, der blot bliver lidt længere. I dette afsnit viser vi, hvordan dette kan gøres med Food Festival som eksempel.

KAPITEL 1: **FOOD FESTIVAL**

// EVENTS SOM OMDREJNINGSPUNKT



EVENTBOOST

Food Festival er et folkeligt og professionelt samlingspunkt for alle madentusiaster. Festivalen blev første gang afholdt på Tangkrogen i Aarhus i september 2012 og skal være en årlig tilbagevendende begivenhed.

Det er Food Festivals store vision at udbrede kendskabet til den nordiske gastronomi og danske råvarer, såvel nationalt som internationalt.

Med 27.000 gæster og over 200 aktører og kokke blev Food Festival 2012 og 2013 en



succes, der oversteg alles forventninger.

Food Festival har sat fokus på Region Midtjylland og Danmark som forgangsland på fødevarerområdet, og har samtidig været med til at bidrage til at skabe netværk og udviklingsinitiativer blandt de deltagende producenter, forarbejdningsvirksomheder, underleverandører og andre. Vi vil med udgangspunkt i denne event vise dig, hvordan forskellige samarbejdspartnere kan opnå mersalg og synlighed ved at indgå i et samarbejde med en event.



DETAILHANDEL

MERSALG, DIFFERENTIERING OG BRANDING

Der er et stort potentiale i at videreføre en events tema, historie, budskab osv. På Food Festival møder gæsterne to gennemgående temaer, nemlig danske råvarer og nordisk gastronomi. Disse to temaer gennemsyrrer alt, hvad der sker på festivalen og de virksomheder, udstillere og gastronomer, der befinder sig på pladsen. Det er derfor naturligt at tage udgangspunkt i netop de to temaer, når man, med eventen som omdrejningspunkt, vil generere mersalg og større synlighed i et område eller destination. En af brancherne, som vil være naturlige at aktivere i forbindelse med en event, er detailhandlen. De vil kunne udnytte potentialet i samarbejdet med en event til mersalg, differentiering og branding. Det er dog ikke uden forbehold, at dagligvarebutikkerne ønsker at indgå i et sådan partnerskab.

"Jeg har i tidernes løb fået et hav af fikse idéer til samarbejder fra festivaler eller skolearrangementer, hvor de gerne vil have os med. Men jeg svarer nej med det samme, når jeg kan høre at det er en af dem, der ikke har begreb om, hvad det kræver, hvis vi skal vise deres modidé i min butik. Hvis jeg skal tage dem alvorligt, så skal jeg kunne høre, at de ved, hvordan vi gør det i butikken, for ellers er det bare spild af min tid at samarbejde med dem."

— Erling Mikkelsen, varehuschef METRO Aarhus

"Vi har flere negative erfaringer med at indgå i et samarbejde med et eventprojekt. Ofte har eventarrangøren ikke erfaring med butiksdrift og rammer derfor helt forkert med forslag til et muligt samarbejde."

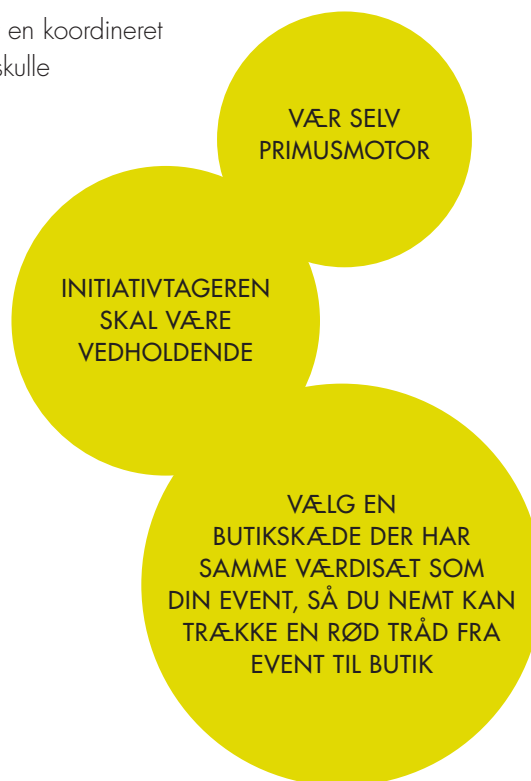
— Christian Müller, brugsuddeler SuperBrugsen Jægergårdsgade Aarhus



INITIATIVTAGER OG INITIATIV

Initiativtager til samarbejdet var FOOD³, som er organisationen bag Food Festival. Vi ville gerne indgå et samarbejde med SuperBrugsen Jægergårdsgade⁴, fordi dagligvarebutikken har fokus på lokale råvarer og økologi⁵, og derfor passer godt til Food Festivals ånd. Vi vurderede samtidig, at valget af netop SuperBrugsen-kæden rummer muligheden for, at andre SuperBrugsen-butikker også kunne blive inspireret til efterfølgende at gøre noget lignende med Food Festival eller andre events. Vi anvendte et brainstormingsværktøj til at samle vores ideer til et både salgs- og synlighedsfremmende samarbejde. Se model på modsatte side.

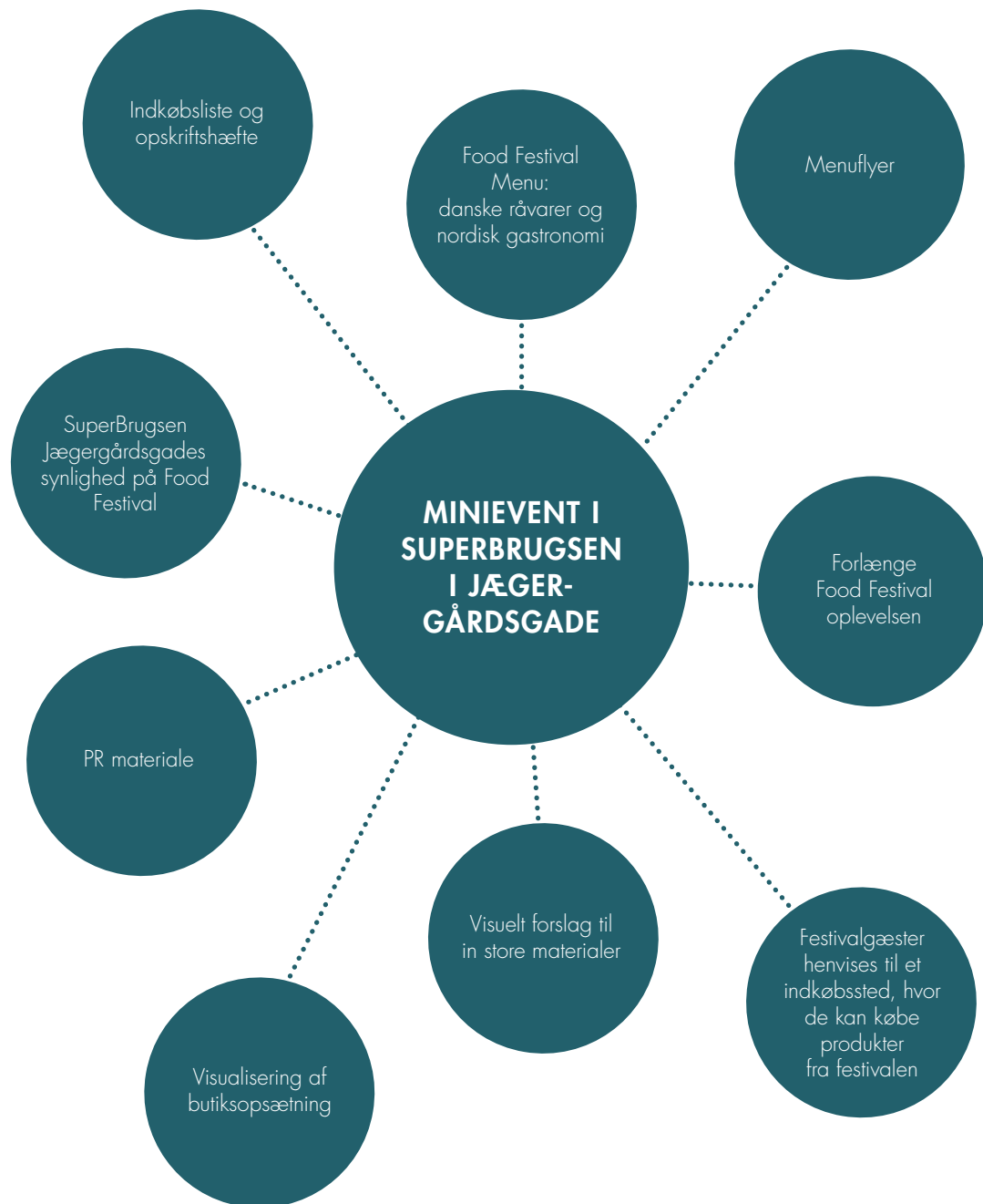
For at ideerne kunne realiseres krævede det en koordineret indsats mellem FOOD og SB, hvor FOOD skulle være primusmotor.



3 <http://www.thefoodproject.dk/>

4 SuperBrugsen Jægergårdsgade vil i resten af manualen blive benævnt SB

5 SuperBrugsen Jægergårdsgade er den SuperBrugs i landet med størst økologisk varesortiment:
<http://den-oekologiske-uge.dk/her-sker-det/jaegergaardsgade-i-aarhus/>



HANDLINGSPLAN

I juni måned, ca. tre måneder før Food Festivals afholdelse, kontaktede vi SB via mail, hvor vi kort præsenterede ideen til et samarbejde. Nedenfor vil vi give dig et overblik over de forskellige trin i samarbejdet.

TRIN 1: OVERBEVISENDE PRÆSENTATION

For at overbevise SB om at indgå et samarbejde lavede vi en præsentation, hvor vi blandt andet fokuserede på to vigtige parametre: 1. Indholdet af samarbejdet og 2. Forventning til samarbejdet. Præsentationen kan foregå til et fysisk møde, eller kan også være via mail, hvis et møde ikke lader sig gøre.

Eksempel
på PowerPoint
præsentation

Realisering

For at dette kan realiseres, kræver det en koordineret indsats mellem eventarrangørerne og de enkelte butikker – hvor eventarrangøren er primus motor.

Eventarrangørernes forarbejde:

- Lave en særskilt hjemmeside/menu på eventens hjemmeside til dagligvarebutikkerne
- Forslag til hvordan deltagende butikker får synlighed ved selve eventen fx i eventens markedsføringsmaterialer: Eventens hjemmeside, til selve eventen, særskilt partnerinvitation, synlighed på eventprogrammet, plakater, nævnes i PR materialet etc.

Vi lagde vægt på at forbrugerne gennem Food Festival motiveres til et bestemt fødevaretema, nemlig nordisk gastronomi og danske råvarer. Da SB også har fokus på danske og lokale råvarer i deres sortiment, mente vi at butikken kunne anvende dette potentiale til mersalg, differentiering og synlighed. Samtidig var COOP, herunder SB, aktør på Food Festival, og det var derfor muligt at trække en parallel mellem butikkens deltagelse i festivalen og det efterfølgende tiltag efter festivalen.

Konkret udviklede vi en Food Festival Menu, hvor de besøgende på Food Festival kunne købe ingredienserne til menuen på festivalen. Denne oplevelse ville vi forlænge efter Food Festivals afholdelse, så man også kunne købe ingredienserne og få opskriftshæfte i SB på Jægergårdsgade i Aarhus. På den måde ville Food Festival og SB blive koblet sammen, og dagligvarebutikken ville kunne forlænge forbrugernes oplevelser i forbindelse med festivalen. Denne minievent i SB kalder vi her "tiltag".

TRIN 2: OPGAVEFORDELING

Vi udarbejdede denne samlede plan over samarbejdet:

- ➔ Opstart af tiltag i SB tirsdag d. 10.09.13 (to dage efter Food Festivals afholdelse).
- ➔ Tiltaget kan variere fra 1 uge til 3 uger afhængig af salget (SB træffer denne beslutning).
- ➔ SB stiller måltidskøler samt 2 caféborde og en tønde til rådighed.
- ➔ Varerne til Food Festival Menuen skal primært være danske/nordiske producenter og meget gerne økologiske. SB udarbejder liste over deres varesortiment.
- ➔ FOOD stiller medarbejder til rådighed til opbygning af tiltag.
- ➔ FOOD sørger for markedsføring af samarbejdet med SB, både på Food Festival og til selve tiltaget.
- ➔ FOOD dækker omkostninger til markedsføring og lign. Det er dog mere hensigtsmæssigt at få butikken til selv at betale for udgifterne i forbindelse med set-up'et i butikken eller materialer osv.

TRIN 3: FOODS OPGAVER I FORBINDELSE MED SAMARBEJDET

FOODs opgaver er oplistet nedenfor:

- ➔ Forslag til hvordan SB får synlighed ved selve Food Festival: På Food Festivals hjemmeside, til selve festivalen, synlighed på eventprogrammet, plakater, nævnes i PR materialet osv.
- ➔ Udarbejde en menu inkl. indkøbsliste og fremgangsmåde, som passer til Food Festivals tema.
- ➔ Trykke menuen i et flyer-oplag tilpasset dagligvarebutikkens aktuelle kundestrøm.
- ➔ Udarbejde visuelt forslag til in store materiale herunder:
 - ➔ Impulskøler set-up inkl. kølerbeklædning
 - ➔ Plakater til lofts-nedhæng
 - ➔ Holder til flyer (udnyttelse af eksisterende)
 - ➔ Klistermærke som kan sættes på de produktemballager, der indgår i menuen
 - ➔ A2 plakat til udendørs skilt
- ➔ Opbygning af tiltag.

Nedenfor får du en uddybende beskrivelse af FOODs opgaver.

SB'S SYNLIGHED PÅ FOOD FESTIVAL

For at skabe opmærksomhed omkring tiltaget i butikken, udarbejdede vi en tekst til SB, som de kunne anvende i deres egne medier f.eks. på butikkens hjemmeside, nyhedsbrev til deres kunder, på virksomhedens intranet osv.

Når man laver en tekst, der skal gøre læser opmærksom og "sælge" en ide, er det vigtigt at man indleder teksten med en fængende men samtidig beskrivende overskrift. Læser skal have en følelse af at vide, hvad der foregår og samtidig få lyst til at læse videre. Selve teksten skal indeholde de vigtigste:

HVAD, HVOR, HVEM, HVORNÅR OG HVORFOR, så tekstens budskab fremstår tydeligt.

SB
nyhedsbrev



Jægergårdsgade



SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE

— FORLÆNGER DIN FOOD FESTIVAL-OPLEVELSE

I år tilbyder SuperBrugsen Jægergårdsgade i samarbejde med Food Festival en unik mulighed for at forlænge dine madoplevelser fra årets festival med kokkerier og lækre råvarer i centrum.

Vi har sammensat en Food Festival menu, som er lidt ud over det sædvanlige. Menuen består blandt andet af ølbraiseret svin med syltede hyldebær, svampe, rugkerner, friske nødder og krydderurter. Råvarerne stammer fra de lokale og delvist økologiske leverandører, som du kan møde på festivalen.

Lyder det som nem og lækker gæstemad eller forkælet kærestemiddag? Så har vi gjort det nemt for dig. På Food Festival d. 6.-8. septem-

ber kan du handle friske råvarer til menuen med hjem til dit køkkenbord. Du kan se opskriften og indkøbslisten til menuen i årets Food Festival Magazine, som bliver udleveret på festivalpladsen.

Når du ikke at handle ind til menuen på festivalen, skal du ikke fortvivle. I to uger efter Food Festival vil der i SuperBrugsen i Jægergårdsgade være mulighed for at handle til svarende friske råvarer fra de lokale leverandører.

Så grib forklædet og udnyt en unik mulighed for at få flere inspirerende madoplevelser med hjem i dit køkken, når SuperBrugsen Jægergårdsgade i samarbejde med Food Festival gør det lokalt, lækkert og ligetil.

SKAB TYDELIG
SYNLIGHED MELLEM
EVENT OG
PARTNER

A5
flyer

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE

— forlænger din Food Festival-oplevelse



SuperBrugsen Jægergårdsgade tilbyder i samarbejde med Food Festival en unik mulighed for at forlænge dine madoplevelser fra årets festival med kokkerier og lækre råvarer i centrum.

Vi har sammensat en Food Festival menu, som er lidt ud over det sædvanlige. Menuen består blandt andet af ølbraiseret svin med syltede hyldebær, svampe, rugkerner, friske nødder og krydderurter.

I uge 37 og 38 Festival vil der i SuperBrugsen i Jægergårdsgade være mulighed for at handle ind til Food Festival menuen. Kom i SuperBrugsen i Jægergårdsgade og få både indkøbsseddel og opskrift med hjem.

Så grib forklædet og udnyt en unik mulighed for at få flere inspirerende madoplevelser med hjem i dit køkken, når SuperBrugsen Jægergårdsgade i samarbejde med Food Festival gør det lokalt, lækkert og ligetil.



Udover nyhedsbrevet gjorde vi SB til partner på Food Festivals hjemmeside, så der var en tydelig forbindelse mellem festivalen og butikken.



SB, i samarbejde med COOP, var selv aktør på Food Festival og derfor ville det være ideelt at udnytte denne mulighed og gøre opmærksom på tiltaget efter festivalen i butikken. Derfor lavede vi en flyer, som skulle ligge på SB's stand på Food Festival. Den skulle gøre opmærksom på vores samarbejde og muligheden for at komme i SB efter festivalen og handle ind til Food Festival Menuen.

Flyeren blev trykt i A5 i 1000 oplag i papirformatet 130 g silk.

UDARBEJDELSE AF MENU

Til at udarbejde Food Festival Menuen kontaktede vi en af FOOD's eksisterende samarbejdspartnere, Aarhus Tech, som gerne ville udarbejde menuen for os. Nanna Elisabeth Vestergaard, udlært kok fra Center og Gastronomi, Aarhus Tech, hvor hun siden 2012 har arbejdet som underviser, udarbejdede en 3-retters menu med fokus på lokale råvarer og med dansk gastronomi i centrum. Den 3-retters menu, bestående af "plukfisk" af brosme med kryddersnaps og æggeblomme, ølbraiseret svin med syltede hyldebær, svampe, rug, friske nødder og krydderurter samt æblekompot med müsli, gran og kernemælk, blev publiceret i Food Festival Magazine, som udover at blive uddelt til festivalens besøgende også fungerede som markedsføringsmateriale.

Til tiltaget i butikken valgte vi kun at fokusere på hovedretten:

ØLBRAISSERET SVIN MED SYLTEDE HYLDEBÆR, SVAMPE, RUG, FRISKE NØDDER OG KRYDDERURTER.

Vi sendte menuen samt ingrediensliste til SB, som sammenlignede og satte deres varesortiment på ingredienserne, så vi kunne tilpasse indkøbslisten til butikkens udbud.

Vigtigt var det, for at følge den røde tråd mellem Food Festival og SB, at så mange råvarer som muligt var lokale og danske.



INGREDIENSERNE I MENUEN ER
DEN RØDE TRÅD MELLEM
FOOD FESTIVAL OG
SUPERBRUGSEN

INDKØB

250g perlerug Biogan (pakket lokalt i Lystrup) Holland
2 spsk. olie Rødbakkegaard Rapsolie (Bjerringbro)
75g bacon i små tern - COOP (privat lable)
2 skalotteløg - F&G totalpak
250g blandede svampe - Holland, leverandør ukendt
100g friske nye nødder - grossist 'Solhjulet' kan først svare på dette i udgangen af uge 35
Ca. 7,5dl god hønsefond - knorr bullion
75g revet Vesterhavssost, Digekrone eller anden fast dansk ost
Thise mejeri
2 spsk. mild, lys eddike, f.eks. æbleeddike Meyers Æbleiddke
Salt og peber - Urtekram øko salt Italien, evt også muligt med alm.
Læsøsalt, dette er bare super dyrt

SVIN

800g nakkefilet (eller andet kødstykke, der kan braiseres. Spørg i en af kødboderne)
3 dl mørk øl - Aarhus Bryghus
1 dl Soja - änglamark (thailandsk)
0,5 dl balsamico eller lignende mørk eddike - änglamark (italiensk)
3 spsk. Honning Jacobsens Honning (Aulum)
Ca. 1l hønsefond (eller vand og bouillonterning) - knorr bullion
Olie evt. änglamark olivenolie (italiensk)
Salt og peber Urtekram øko salt Italien, evt også muligt med alm.
Læsøsalt, dette er bare super dyrt

SYLTEDE HYLDEBÆR

100g hyldebær - grossist 'Solhjulet' kan først svare på dette i udgangen af uge 35
100g honning Jacobsens Honning (Aulum)
50g eddike Meyers Æbleiddke
1 nip salt Urtekram øko salt Italien, evt også muligt med alm.
Læsøsalt, dette er bare super dyrt

FOOD FESTIVAL MENU

OLBRAISSERET SVIN MED SYLTEDE
HYLDERÆR, SVAMPE, RUGKERNER,
FRISKE NØDDER OG KRYDDERURTER



SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE FØRLÆNGER DIN FOOD FESTIVAL-OPLEVELSE

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE
TILBYDER I SAMARBEJDE MED FOOD
FESTIVAL EN UNIK MULIGHED FOR AT
FØRLÆNGE DINE MADOPLEVELSER FRA
ÅRETS FESTIVAL MED KOKKERIER OG
LÆKRE RÅVARER I CENTRUM.



Frugt &

FÅ OPSKRIFTEN OG KØB
FRISKE RÅVARER TIL
FOOD FESTIVAL MENUEN



FOOD FESTIVAL MENU



VESTERHAVSVISIT
ØKOLOGISK FRISKE TILS
KØBETID: 10.00 - 18.00
29.95

IN STORE MATERIALE

Til selve tiltaget i SB udarbejdede vi følgende materiale:

- ➔ 4 x A3 plakater i 150 g silk
- ➔ 1 x A2 plakat i 150 g silk
- ➔ 1 x opskriftshæfte i 130 g silk
- ➔ Klistermærker

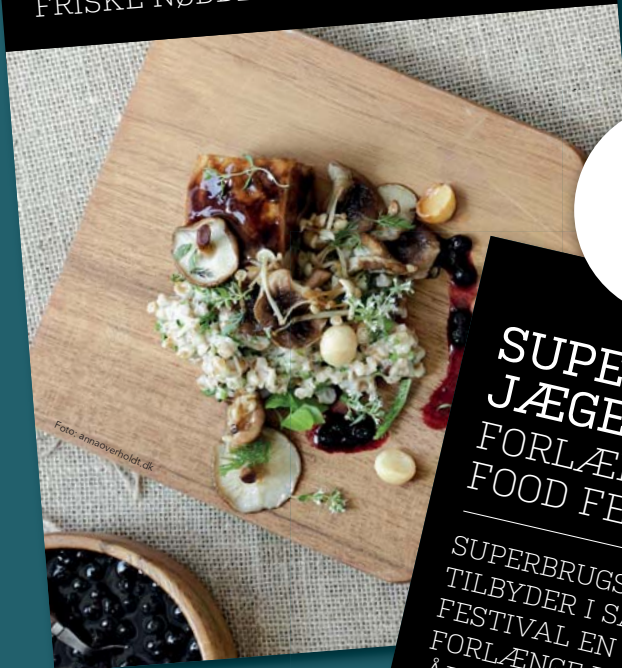
De 4 A3 plakater skulle hænge ned fra loftet i butikken, så man fra flere meters afstand blev opmærksom på tiltaget. Se A3 plakater på næste sider.

Plakaterne havde til formål at gøre kunderne nysgerrige, tiltrække dem og få dem til at komme nærmere. Derfor trykte vi to plakater med et tiltalende billede af selve retten og to plakater, hvor både SB's og Food Festivals logoer indgik, så samarbejdet tydeligt fremgik. På de samme plakater lod vi flere af nøgleordene gå igen: **Opskrift, friske råvarer, Food Festival Menu, forlænge din oplevelse osv.**



FOOD FESTIVAL MENU

ØLBRAISSERET SVIN MED SYLTEDE
HYLDEBÆR, SVAMPE, RUGKERNER,
FRISKE NØDDER OG KRYDDERURTER



A3
plakater

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE FORLÆNGER DIN FOOD FESTIVAL-OPLEVELSE

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE
TILBYDER I SAMARBEJDE MED FOOD
FESTIVAL EN UNIK MULIGHED FOR AT
FORLÆNGE DINE MADOPLEVELSER FRA
ÅRETS FESTIVAL MED KOKKERIER OG
LÆKRE RÅVARER I CENTRUM.

Super
Brugsen
Jægergårdsgade



FÅ OPSKRIFTEN OG KØB
FRISKE RÅVARER TIL
FOOD FESTIVAL MENUEN



Jægergårdsgade



A3
plakater

FOOD FESTIVAL MENU



A2 plakaten var placeret i en plakatstander udenfor butikken og havde til formål at gøre folk nysgerrige og lede dem ind i butikken. Denne plakat beskrev kort tiltaget og lagde igen vægt på samarbejdet mellem SB og Food Festival, med fremhævelse af de to logoer og de gennemgående nøgleord.

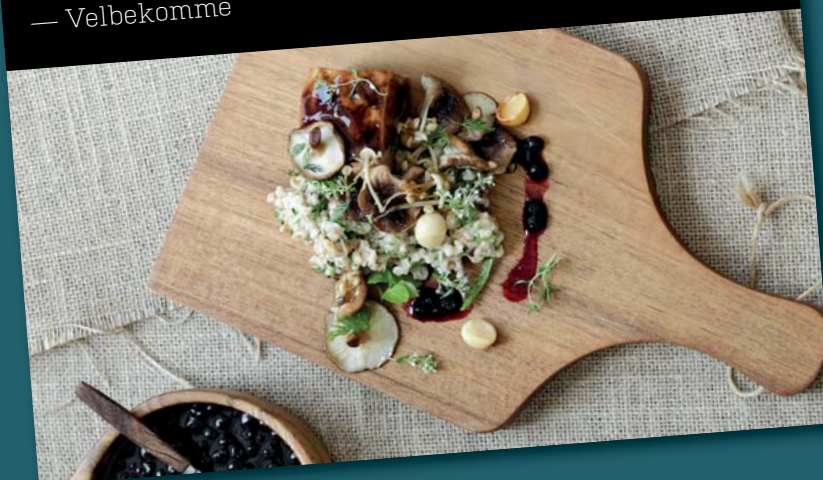
A2
plakat

SUPERBRUGSEN JÆGERGÅRDSGADE FORLÆNGER DIN FOOD FESTIVAL-OPLEVELSE

Kunne du tænke dig at spise ølbraiseret svin, syltede hyldebær, svampe, rug, friske nødder og krydderurter til middag i aften?

Kom ind i SuperBrugsen og hent indkøbsliste og opskrift til den lækre Food Festival menu. Vi har gjort det nemt for dig, så råvarerne ligger klar til at købe med hjem. Nyd en bid af Food Festival i dit eget køkken. Det er lokalt, lækkert og ligetil.

— Velbekomme





Opskriftshæftet blev trykt i A4 men med 4 faneblade, hvor forsiden var et billede af retten samt de to logoer, midtersiderne bestod af opskriften samt fremgangsmåden og bagsiden var en indkøbsliste med ingredienser fra butikkens varesortiment.

Dette hæfte indeholdte samtlige informationer.
Hæftet blev trykt i 1500 oplag.

Hensigten var, at kunderne skulle blive tiltrukket først af den store udendørsplakat, herefter af de fire plakater inde i butikken og derefter rette blikket mod selve tiltaget og tage et opskriftshæfte med hjem.

Endelig havde vi klistermærker, som vi satte på varerne. Herved kunne kunderne se forbindelsen mellem varerne i køleren og Food Festival.

OPBYGNING AF TILTAG

Selve tiltaget fandt sted fra tirsdag d. 10.09.13 og to uger frem. Om mandagen d. 09.09.13 besøgte en repræsentant fra FOOD SB, hvor alt materialet blev overdraget, og det videre forløb blev aftalt. SB var ansvarlig for at opsætte impulsøl, tre borde til at have kurve og varer på, at trykke prisskilte, at fylde varer op samt at hænge A2 og A3 plakaterne op. FOOD var ansvarlig for at medbringe alt det grafiske materiale (plakater, opskriftshæfte og klistermærker), medbringe kurve til udsmykning og at opbygge den fysiske platform. Da det var umuligt at fremhæve alle råvarer fra menuen, blev særlige råvarer fremhævet. Fælles for de råvarer var, at de var lokale og danske, og at det var råvarer, som SB gerne ville fremhæve og sætte fokus på ift. deres varesortiment. I impulsøleren var der nakkefilet og Vesterhavssost fra Thise, som var to af hovedingredienserne i menuen. På det ene bord var der friske nødder og hyldebær, som var nye varer i butikken og kun bestilt hjem til Food Festival Menuen. På det andet bord var der svampemix, og på det tredje bord var der opstillet lidt forskellige varer til menuen: Øko. perlebyg fra Skærtøft Mølle, mørk øl fra Aarhus Bryghus, Rødbak-kegaard rapsolie samt Jakobsens honning. På de tre borde lagde vi samtidig opskriftshæfterne, så de var synlige og lige til at tage med hjem. Varerne fik klistermærker på, så man kunne se, at de indgik i Food Festival Menuen.

MARKANT LØFTET SALG

"Først og fremmest deltog vi i Food Festival for at skabe synlighed omkring SuperBrugsen Jægergårdsgade som butik og de mange økologiske produkter, vi udbyder – hvilket vi i særdeleshed har fået. Da vi så blev spurgt, om vi havde lyst til at forlænge samarbejdet med en Food Festival Menu i butikken, synes vi, det var en god mulighed for at skabe genkendelighed fra Food Festival.

Man er altid lidt forbeholden, om sådanne tiltag giver nok afkast, kontra arbejdet som ligger i det, men da FOOD lovede at involvere sig så meget i arbejdet, som de så også gjorde, var vi straks med på ideen. I de uger eventen var i butikken, var den med til at skabe aktivitet, mersalg og glade kunder. Det var helt sikkert med til at gøre butikken mere inspirerende."

— Christian Müller, uddeler SuperBrugsen Jægergårdsgade

I forhold til salgsresultater har det også været en succes. Christian Müller udtaler, at tiltaget har **løftet salget markant**, og at det var **meget bedre end sidste år** og bedre end forventet.



MARKANT
LØFT I
SALGET

GØR DET
NEMT FOR
BUTIKKEN

KLAR
OPGAVE-
FORDELING!



10 LÆRINGER I FORBINDELSE MED SAMARBEJDE MED DETAILHANDEL

- ➔ Find frem til muligheden og potentialet for at indgå i et samarbejde. Hvorfor skal der indgås et samarbejde?
- ➔ Brug et visuelt værktøj til at organisere dine ideer som f.eks. brainstormingsværktøjet.
- ➔ Vær klar i mælet, når du skal præsentere ideen for den mulige samarbejdspartner og hav argumenterne på plads. Det skal være tydeligt overfor den anden partner, hvad vedkommende får ud af at indgå i et samarbejde med dig.
- ➔ Lav en klar arbejds- og opgavefordeling, så der ikke kan sås tvivl omkring, hvem der er ansvarlig for hvad.
- ➔ Lav en realistisk markedsføringsplan som både passer til budget og ressourcer. Brug gerne interne medier som egen hjemmeside, nyhedsbrev og Facebook, da det i princippet er "gratis" markedsføring.
- ➔ Indhent flere tilbud fra både grafikere og trykkerier og vælg ikke det første og det bedste, idet priserne kan være meget vekslende.
- ➔ Hav æstetik for øje når tiltaget skal opbygges. Hvad ser godt ud? Hvordan får du folk til at få lyst til at købe produktet? Hvordan bliver folk overtalt til at købe produktet ud fra æstetikken?
- ➔ Få en fotograf til at komme forbi og tage billeder af tiltaget. Billederne kan bruges til markedsføring. Tilbyd samarbejdspartneren muligheden for også at bruge billederne.
- ➔ Spørg samarbejdspartnerne om der er noget materiale, som ikke må offentliggøres.
- ➔ Evaluér på tiltaget sammen med samarbejdspartneren. Fik I begge noget ud af det? Hvad fungerede godt? Hvad fungerede knap så godt? Er et fremtidig samarbejde muligt?

OVERNATNINGSTEDER

PAKKERING, SALG OG SYNLIGHED

Når der afholdes en event af en hvis kaliber, ligger der et stort potentiale for såvel eventen som området som helhed i at alliere sig med den lokale turismeorganisation, herunder lokale overnatningssteder. Er det let og bekvemt for gæsten at finde blandt andet overnatning i forbindelse med eventen, er det nemmere at holde dem i området lidt længere, hvorved såvel overnatningsstedet som eventen og området får en merindtjening. Ligeledes bliver der via det gensidige samarbejde skabt mere synlighed omkring både eventen og den enkelte virksomhed. Endeligt bliver det muligt at lave et sammenhængende produkt, hvor såvel området som eventen kan blive et USP for overnatningsstedet. De får et unikt produkt bestående af billet til eventen, overnatning samt let adgang til områdets øvrige aktiviteter.

INITIATIVTAGER OG INITIATIV

Initiativtager til samarbejdet var FOOD. Vi ville gerne indgå i samarbejde med VisitAarhus, den lokale turismeorganisation i Aarhus, idet organisationen har kontakt til og samarbejder med en række lokale overnatningssteder. Som ved tiltaget i SB anvendte vi det såkaldte brainstormingsværktøj til at organisere vores ideer og komme med forslag til det salgs- og synlighedsfremmende samarbejde.

For at ideerne kunne realiseres, krævede det en koordineret indsats mellem FOOD, VisitAarhus og overnatningsstederne, hvor FOOD og VisitAarhus skulle være primusmotorer.

Konkret tilbydes Food Festivals gæster et overnatningstilbud i lokalområdet. De overnatningssteder, som ville indgå i partnerskabet gennem VisitAarhus, tilbød FOOD 10 fribilletter til Food Festival mod, at de markedsførte initiativet på deres hjemmesider. Når en gæst bookede et værelse i forbindelse med Food Festival, ville vedkommende få en gratis billet til festivalen. Da det skulle være på overnatningsstedets præmisser og give mening for dem, ville vi ikke fastsætte en værelsesrabat, som overnatningsstederne skulle give, men blot indikere, at det kunne være en ide for at skabe et samlet, attraktivt tilbud.

På modsatte side kan du se brainstormingsværktøjet, hvor vi har samlet vores idéer til samarbejde med lokale overnatningssteder.



SAMLET ATTRAKTIVT
TILBUD KAN GIVE FLERE
OVERNATNINGER



HANDLINGSPLAN

Det kan være en stor hjælp, hvis du partner op med din lokale turistorganisation, som også har samme interesse og mål som dig – at få gæster til events og andre begivenheder. Din lokale turistorganisation har i forvejen et netværk og kontaktflade, som gør dit arbejde mere udbytterigt. I vores tilfælde er den lokale turistorganisation Visit Aarhus. I juni måned, ca. tre måneder før Food Festival, kontaktede vi VisitAarhus via mail, hvor vi kort præsenterede ideen til et samarbejde.

“Da FOOD kontaktede mig, syntes jeg umiddelbart, at det lød som et spændende tiltag. Det er god måde både at give værdi til byen og til os som turismeorganisation. Vi kan gøre os attraktive overfor de lokale overnatningssteder, som ved at indgå i partnerskabet får noget særligt, som de ikke ville få, hvis de ikke var en del af tilknytningen.”

— Mette Mecklenburg von Undall, Sales Manager, VisitAarhus Convention

Nedenfor vil vi give dig et overblik over de forskellige trin i samarbejdet.

TRIN 1: OVERBEVISENDE PRÆSENTATION

I vores præsentation til VisitAarhus lagde vi vægt på det tredimensionelle samarbejde mellem FOOD, VisitAarhus og overnatningsstederne, og hvad parterne ville få ud af at indgå i et partnerskab. Da første trin var at indgå i et samarbejde med VisitAarhus, lagde vi i første omgang vægt på, hvad VisitAarhus ville få ud af samarbejdet. Det er nemlig også i turismeorganisationens interesse at indgå et partnerskab, da eventens gæster og omsætning gør det attraktivt for turismedestinationens medlemmer at få synlighed. Samarbejdet med VisitAarhus er på den måde et godt tilbud for turismeorganisationen, da samarbejdet skaber værdi til deres medlemmer.

Da Food Festival tiltrak flere mennesker til byen, var der stort potentiale i, at overnatningsstederne samarbejdede med festivalen for at gøre opmærksom på overnatningstilbuddet og samtidig lette “overnatningssøgningsprocessen” for gæsterne.

**SAMARBEJDE
SKAL SKABE
WIN-WIN**

TRIN 2: OPGAVEFORDELING

Vi aftalte følgende med Visit Aarhus og fordelte opgaverne således:

- ➔ Overnatningstilbuddet skulle være i Food Festival weekenden (d. 6.-8. september 2013).
- ➔ VisitAarhus tager den indledende kontakt til organisationens samarbejdspartnere, altså overnatningsstederne.
- ➔ FOOD leverer tekst om Food Festival til VisitAarhus, som de kunne anvende til at kontakte overnatningsstederne.
- ➔ FOOD tager den videre kontakt til de overnatningssteder, som ønskede at indgå i samarbejdet.
- ➔ FOOD udtænker i samarbejde med overnatningsstederne fælles markedsføringsmateriale.
- ➔ FOOD leverer materiale til overnatningsstederne.

TRIN 3: FOODS OPGAVER I FORBINDELSE MED SAMARBEJDET

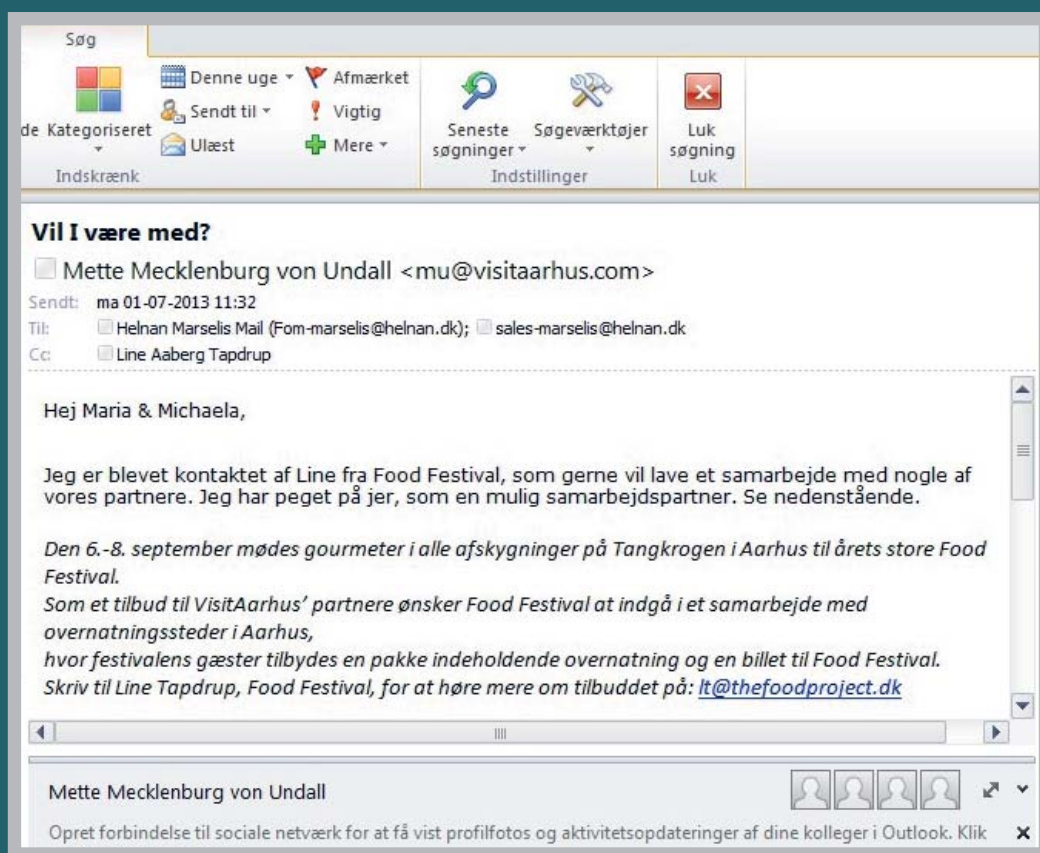
Nedenfor vil vi give dig et overblik over FOODs opgaver i samarbejdet, og hvordan vi greb det an:

TEKST TIL VISITAARHUS

VisitAarhus tog den indledende kontakt til overnatningsstederne, idet disse er en del af organisationens netværk og derved kunne "åbne døre" til et muligt samarbejde med FOOD. Til den indledende kontakt var FOOD ansvarlig for at udarbejde en kort tekst om Food Festival, som Visit Aarhus kunne bruge til at kontakte overnatningsstederne. Teksten skulle ikke være en lang smøre om festivalen, men blot en lille teaser som kunne gøre overnatningsstederne interesseret i samarbejdet.

Mailen blev sendt til følgende af VisitAarhus' partnere:

- ➔ Koldkærgård i Skejby
- ➔ Hotel Oasia i Aarhus midtby
- ➔ Danhostel i Aarhus midtby
- ➔ Sabro Kro i Sabro
- ➔ Scandic Hotel City i Aarhus midtby
- ➔ Norsminde Kro ved Odder
- ➔ Helnan Marselis Hotel i Aarhus



DEN VIDERE KORRESPONDANCE

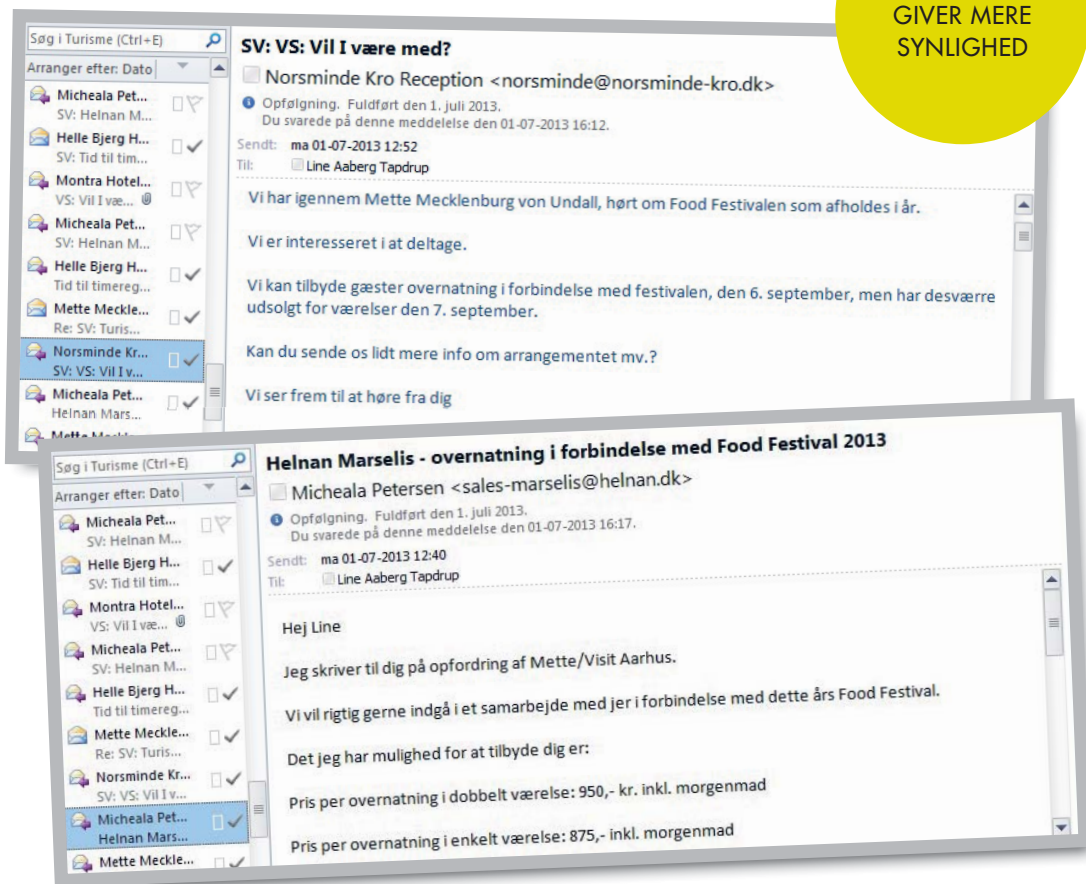
Herefter blev vi kontaktet af Helnan Marselis Hotel, Norsminde Kro, Scandic og Sabro Kro, som alle ønskede at indgå i samarbejdet.

Hvert enkelt hotel kom med forslag til en rabatpris på henholdsvis enkelt- og dobbeltværelser.⁶ F.eks. kunne et hotel have ti ledige værelser natten mellem fredag og lørdag, hvor de så ville udbyde et værelse med rabat samt en billet til Food Festival.

Målet var, at hotellerne skulle opleve et mersalg, i og med at der blev reklameret med muligheden for at købe en overnatning samt en billet til Food Festival med rabat.

FOOD gav billetterne til hotellerne mod at få markedsføring i deres medier.

SAMARBEJDE
GIVER MERE
SYNLIGHED

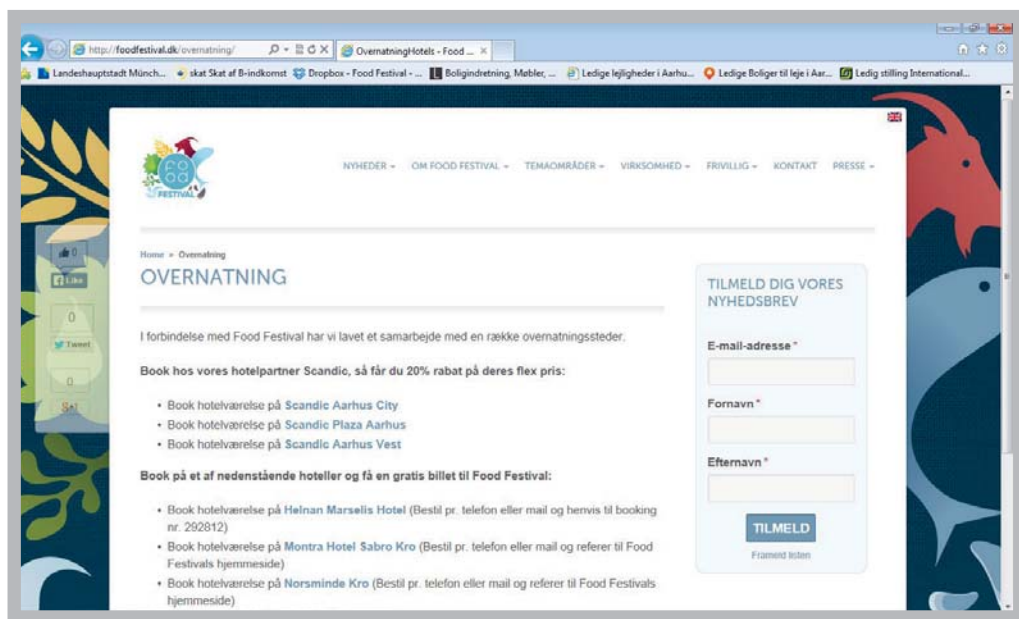


⁶ Af hensyn til hotellernes konkurrenceevne offentliggør vi ikke priserne i denne eventmanual

FÆLLES MARKEDSFØRINGSMATERIALE

Vi aftalte med hotellerne, at både de og vi ville markedsføre muligheden på vores hjemmeside. Da vi som sagt havde lavet en aftale med flere hoteller og ikke ønskede at gøre forskel, valgte vi på Food Festivals hjemmeside at lave en ens grafisk opsætning. Vigtigt var det at indikere, at vi havde et samarbejde med disse hoteller, og at det var muligt at booke et værelse under Food Festival. Vi lavede hyperlinks direkte fra vores hjemmeside til deres hjemmeside, **så det var let for de besøgende at komme videre i systemet.**

Der var ikke udarbejdet retningslinjer i forhold til, hvordan hotellerne skulle markedsføre pakketilbuddet, da det skulle passe med deres mål og ressourcer. FOOD leverede tekst om Food Festival og billeder, som de kunne anvende til at markedsføre muligheden. På modsatte side kan du se et eksempel på, hvordan Helnan Marselis Hotel markedsførte tilbuddet på deres hjemmeside.



Markeds-
føring på Helnan
Marselis Hotels
hjemmeside

Vi har en rigtig god pakke til dig, der ønsker at bo på første parket ud til vandet.

1 nat for 2 personer inkl. adgang til [Food Festival 2013](#).

Pris DKK 950 inkl. lækker morgenbuffet.

Kontakt os på 8614 4411 eller på marselis@helnan.dk.

Ved booking henvis til referencenummer 292812.



Om Helnan Marselis Hotel Værelser & priser Restaurant Konferencer Ferieophold Fester & Arrangementer Kontakt Det skart

Booking

Food Festival Aarhus

- 05/07/13

Der afholdes Food Festival den 6.-8. september 2013 på Tangkrogen i Aarhus.

Vi har en rigtig god pakke til dig, der ønsker at bo på første parket ud til vandet.

1 nat for 2 personer inkl. adgang til [Food Festival 2013](#).

Pris DKK 950 inkl. lækker morgenbuffet.

Kontakt os på 8614 4411 eller på marselis@helnan.dk.

Ved booking henvis til referencenummer 292812.

RESULTAT

Desværre var resultatet ikke så godt, som vi havde forventet. Der blev alt i alt booket 2 værelser. Dette kan skyldes flere ting. For det første fandt Food Festival sted i Aarhus Festuge, hvor der var utrolig mange tilbud til de, som gæstede byen. Det kan tænkes, at overnatnings-tiltaget druknede i de mange andre tilbud. For det andet kunne manglende synlighed omkring tilbuddet være en faktor. Selvom både hotellerne og FOOD markedsførte tilbuddet på hjemmesiderne, kan det tænkes i en uge med fuldt program i Aarhus, at det simpelthen ikke har nået gæsterne. Derfor kunne man en anden gang med fordel indtænke flere markedsføringsmuligheder.

Gennem vores evalueringer fra Food Festival har vi fundet frem til, at størstedelen af de besøgende på festivalen kom fra lokalområdet. Derfor kan en tredje grund være, at langt de fleste ikke har haft behov for overnatning, da de har deltaget i festivalen som en endagsturist. Trods det afdæmpede resultat har flere af hotellerne dog indikeret, at de meget gerne vil indgå i et samarbejde med Food Festival 2014.

10 GODE RÅD

- ➔ Find frem til overnatningsstederne i området omkring din event.
- ➔ Udvælg meget gerne forskellige overnatningssteder i forskellige prisklasser som f.eks. campingpladser, vandrerhjem, Bed and Breakfast, hoteller osv.
- ➔ Inddrag den lokale turistorganisation, da de ofte samarbejder med overnatningsstederne i forvejen og derfor kan være med til at få et samarbejde op at stå.
- ➔ Markedsfør tilbuddet som et USP til turistorganisationernes partnere. Med partnerskabet får de noget, som de ellers ikke ville.
- ➔ Giv som eventarrangør billetter væk mod at opnå markedsføring.
- ➔ Lav en generel tekst om eventen som kan bruges til markedsføring. Hvis samarbejdspartneren ønsker det, er det ofte en god ide at versionere teksten til virksomhedens målgruppe.
- ➔ Udvælg to-tre stemningsfulde billeder som samarbejdspartneren kan bruge til markedsføring. Når du selv vælger hvilke billeder, der skal anvendes, kan du også sende det signal, som du ønsker.
- ➔ Lad hotellerne selv komme med et rabatforslag. De kender branchen og ved hvilken rabat, de kan give.
- ➔ Hvis man samarbejder med flere overnatningssteder, fortæl da samarbejdspartnerne, at man arbejder sammen med flere overnatningssteder.
- ➔ Evaluer på samarbejdet. Hvor mange benyttede sig af tilbuddet? Kunne overnatningsstedet være interesseret i at indgå i samarbejdet en anden gang?

IDEER TIL TILTAG I FORBINDELSE MED FOOD FESTIVAL

Her får du en række ideer til andre tiltag i forbindelse med Food Festival. Du kan bruge vores ideer som inspiration til samarbejder i forbindelse med din event. Ligesom med de to omtalte samarbejder er formålet at skabe mersalg og synlighed for en række samarbejdspartnere. Food Festival er blot brugt som eksempel, men tanken er, at samtlige ideer kan tilpasses til din event.

TRANSPORT TIL OG FRA EVENTEN

Gode transportmuligheder betyder alt for en festival. Der skal både være gode muligheder for at komme til og fra festivalen. Det kunne være en ide at lave en "Food-rute", hvor der vil være forskellige ruter til og fra festivalen med forskellige transportmuligheder. Et simpelt, men alligevel meget overset tiltag, kunne være at ringe til forskellige taxa- og busselskaber og gøre dem opmærksomme på, at festivalen finder sted den weekend. Derved er der mulighed for at ændre ruteplaner og indsætte ekstra kørsel med det formål at opnå mersalg.

- **AARHUS TAXA**
- Telefon: 89 48 48 48
- www.aarhustaxa.dk

- **BUSSELSKABET AARHUS SPORVEJE**
- Jegstrupvej 5
- 8361 Hasselager
- Telefon: 7240 9900
- E-mail: bus@busselskabet.dk

GÆSTER FRA ANDRE REGIONER

Eventarrangøren kan kontakte andre dele af landet f.eks. gennem et turistbureau som VisitSønderborg og lave en pakkeløsning. Det kunne f.eks. være en pakkeløsning med transport til Aarhus, indgang til Food Festival, andre aktiviteter om aftenen, overnatning på lokalt overnatningssted samt transport tilbage til Sønderborg igen. Derved inddrages gæster fra andre regioner i eventen, og der vil derved være mulighed for mersalg og synlighed for en række lokale samarbejdspartnere.

- **SØNDERBORG TURISTBUREAU**
- Rådhusstræde 7
- 6400 Sønderborg
- Telefon: +45 7442 3555
- E-mail: info@visitsonderborg.com

For at få flere turister fra de øvrige regioner til Food Festival og Region Midtjylland, kan der skabes et samarbejde med en færgerute.

Her er Molslinien, som forbinder Jylland med Sjælland, en mulighed med flere afgangene dagligt. Ved at lave en samlet pakke indeholdende en billet til Food festival og en billet til færgeruten med en dertilhørende rabat, kobles eventen sammen med transportvirksomheden, og der kan anvendes fælles markedsføringsplatforme. Dette kan være med til at skabe synlighed for begge parter.

- **MOLSLINIEN A/S**
- Sverigesgade 6
- 8000 Aarhus C
- Telefon: 89 52 52 00
- www.mols-linien.dk

Buslinje 888 kører mellem Jylland og Sjælland og har en fast forbindelse.

For at få flere besøgende til Food Festival og den øvrige region, kunne det være en mulighed at indgå i et samarbejde med buslinje 888 og tilbyde en samlet pakke indeholdende en billet til Food Festival og billet til buslinje 888 med rabat. Igen med det formål at skabe mersalg og synlighed.

- **ABILDSKOU A/S – LINE 888**
- Graham Bells Vej 40
- 8200 Århus N
- Telefon: 70 21 08 88

RESTAURANTSAMARBEJDER

Efter et besøg på Food Festival kunne det være en mulighed at lave et aften-arrangement, som festivalens gæster kan købe i tillæg til deres Food Festival billet. En ide kunne være at lave et samarbejde med f.eks. Norsminde Kro. De tilmeldte gæster kunne blive sejlet fra Food Festival til Norsminde Kro, hvor der vil være lavet en "Food Festival Menu" evt. med tilhørende "Food Festival drikke" med fokus på nordiske råvarer og dråber. Samarbejdspartnerne vil så være Norsminde Kro og en bådejer, hvor begge vil opnå muligheden for mersalg og synlighed.

- **NORSMINDE KRO**
- Gl. Krovej 2
- 8300 Odder
- Telefon: 86 93 24 44
- www.norsminde-kro.dk

Man kan lave et samarbejde med en nordisk restaurant eller lignende, som serverer en "Food Festival Menu" til de gæster, som har købt billet ekstra oveni deres Food Festival billet. Her vil gæsternes oplevelse af nordisk mad forlænges ved et restaurantbesøg ved f.eks. Aarhus Folkekøkken.

- **AARHUS FOLKEKØKKEN**
- Skovgaardsgade 3-5
- 8000 Aarhus C
- Telefon: 24 25 32 11

LOKALT VIRKSOMHEDSBESØG

Man kan forlænge gæsternes oplevelse efter festivalens afslutning ved at invitere på virksomhedsbesøg. Food Festival har fødevarer som omdrejningspunkt, og derfor vil det være oplagt at lave et efterfølgende virksomhedsbesøg ved en af aktørerne, som deltog i Food Festival. Det vil være ideelt at besøge en virksomhed, som selv er aktiv i festivalen eller som er tæt i forbindelse med eventen.

Da der på Food Festival er et område kaldet "Mejeriet", kunne det være en ide at besøge et mejeri fra festivalen. Her vil gæsterne kunne få et unikt indblik i, hvordan man fremstiller de mejeriprodukter, som de tidligere har oplevet på selve festivalpladsen. Af mejeristen vil det kræve planlægning af en relevant rundvisning for gæsterne. Desuden skal eventarrangøren planlægge fælles transport til stedet. Det vil være en god mulighed for mejeriet for at skaffe nogle flere kunder og dermed potentielt øge indtjening og kendskabsgrad.

- **THEM ANDELSMEJERI**
- Rustrupvej 16
- 8653 Them
- Telefon: 86 84 73 88
- www.them-ost.dk

- **AARHUS BRYGHUS**
- Gunner Clausens vej 26
- 8260 Viby J
- Tlf. 86 89 29 40

Et andet eksempel på et virksomhedsbesøg, hvor man samtidig forlænger gæsternes oplevelser ved Food Festival, kunne være at invitere på bryggeri besøg, idet festivalen også beskæftiger sig med nordiske drikkevarer. Bryggeriet kan sammensætte en relevant rundvisning evt. med prøvesmagning. Eventarrangøren skal sørge for fælles transport. For bryggeriet kan det betyde, at virksomheden får en større kendskabsgrad blandt flere forbrugere, og samtidig er der mulighed for at skabe mersalg, idet bryggeriet kan sælge direkte til de besøgende gæster.

FORLYSTELSESPARK

Da Food Festival blandt andre har børnefamilier som målgruppe, kunne det være oplagt at lave et samarbejde med en forlystelsespark. Det kunne f.eks. være i form af en weekendpakke, hvor der tilbydes en billet til Food Festival samt en billet til Djurs Sommerland. Ved både at inddrage Food Festivals og Djurs Sommerlands markedsføringsplatforme, vil samarbejdet blive omtalt på begge medier, og det vil derfor kunne skabe synlighed for begge tiltag.

- **DJURS SOMMERLAND**
- Randersvej 17
- 8581 Nimtofte
- Telefon: 86 39 84 00
- www.djurssommerland.dk

KULTUROPLEVELSE

Det vil være en oplagt mulighed at inddrage områdets kulturtilbyd og koble disse sammen med festivalen. Efter en dag på Food Festival, kunne man lave et samarbejde med Aarhus Teater omkring rabat på en forestilling. Da både Food festival og Aarhus Teater er kulturtilbud, vil det være oplagt at gå efter samme målgruppe og sammen være med at til at øge opmærksomheden omkring pakketilbuddet via f.eks. hjemmesider, Facebookgrupper osv.

- **AARHUS TEATER**
- Teatergaden
- 8000 Aarhus C
- Telefon: 89 33 23 00
- www.aarhusteater.dk

