

UDKAST

STRATEGI OG KONCEPT

SUNDHEDSUGE 32, 2010

Definition: Sundhed er et bredt begreb, som dækker over tilstande og aktiviteter vedrørende menneskets **velvære** - såvel fysisk som mentalt velvære.

4. maj 2010

Tidspunkt: Uge 32 (9.-15. august), 2010. (Sidste uge af børnenes sommerferie)

Baggrund: Det er en generel tendens i dansk detailhandel, og Nordsjælland er ingen undtagelse, at yderområder og bykerner er under pres fra storcentrene, der løber med mere og mere af omsætningen. De kan ofte tilbyde fælles (børne)aktiviteter, shopping under tag, større udvalg og de har mulighed for at gøre det ved hjælp af fælles markedsføring og branding.

Udfordringen for yderområder og bykerner bliver at finde andre områder at profilere sig på, og her er samarbejde om fælles projekter under fælles brand vigtige nøgleord og begreber.

Vision:

Det er visionen for Detailhandelsforeningen Helsingør, at borgerne i Helsingør Kommune (og omegn?) skal opleve en mere dynamisk, engageret, (samlet?) og varieret detailhandel, således at forbrugeren i højere grad end i dag foretrækker at handle "hjemme".

Visionen søges bl.a. gennemført ved at samle kommunens detailhandel, der, geografisk set, er spredt på forskellige lokationer – under et fælles tema. Det er hensigten at gentage og udvikle nye temaer over året.

Visionen skal ses som en naturlig forlængelse af Kommunens overordnede strategi og visionsplan, der bl.a. handler om at skabe en "Tættere på" følelse.

Mål og formål:

- Sætte fokus på sundhed overfor konsumenterne.
- Sætte fokus på at handle lokalt/hjemme og derved øge markedsandelen.
- Etablere et fælles omdrejningspunkt for detailhandlen i Helsingør Kommune, der medvirker til fælles profilering.
- Langsigtet mål er at danne tradition for eventen og gentage den 1 gang årligt.



- Fælles aktivitet, der binder området sammen fysisk og mentalt, såsom en løbe/cykel aktivitet under arbejdstitlen, "Sundhedsstafetten".
- At give forbrugeren "mere end forventet" på sin indkøbstur.

Succeskriterier:

- At tiltrække flere konsumenter fra Helsingør end vanligt for perioden og at skabe større loyalitet til at handle lokalt.
- At tiltrække konsumenter fra nabokommuner til at handle i Helsingør Kommune med større hyppighed.

Så vidt muligt bør der defineres succeskriterier på kort og lang sigt? Er det en individuel opgave set i lyset af de muligheder, man har de forskellige steder i form af omsætning, kundetal, NPS-målinger, etc.

Målgruppe: Primært børnefamilier, sekundært +55.

Markedsområde: Primært Helsingør Kommune, Sekundært Nordsjællandsregionen.

Steder/Deltagere:

Medlems- og centerforeninger under Helsingør Detailhandelsforeningen;
Prøvestenscentret, Hornbæk detailhandel, Helsingør City, Helsingør Bycenter, Espergærde Centret.

Foreløbige ideer til markedsføring:

1. Indstik i Helsingør Dagblad og/eller i Nordsjælland (Pris?).
2. Fælles www-site med program, tjatrum med sundhedsguru, sunde opskifter, konkurrencer, borgerpanel.
3. Diverse medier såsom radio, plakater, uddele flyers i ugen før, forruderne på bilerne (selvom det vist ikke er populært..)

Milepæle (udkast)!:

- Udvikling af strategi, koncept og idekatalog.
- Godkendelse af bestyrelsen for Detailhandelsforeningen.
- Kontakt til center- og medlemsforeninger for præsentation af koncept.
- Såfremt koncept accepteres, tager Center- og medlemsforeninger ejerskab og udvikler eget program under den fælles paraply og sælger ideen internt blandt medlemmerne.
- Markedsføringsplan, budget og fælles branding platform udarbejdes af Detailhandelsforeningen.
- Indsalg af annoncer, PR til fælles medie af konsulent (avis/reklamebureau?).



- Fælles program samles og koordineres af Detailhandelsforeningen.
- Gennemførelse – hver center/detailhandelslokation har ansvaret for egen gennemførelse.
- Evaluering og analyse.

Store og små ideer til aktiviteter og branding:

- Sundhedsstafet i hele regionen skyder ugen i gang.
- Fælles SMS konkurrence – til delvis finansiering af markedsføring, aktiviteter, etc.
- Auktion over varer fra butikkerne – overskud går til et godt Sundhedsformål.
- Gratis BMI, kolesterol, blodtryks målinger. (apotekerne?)
- Info om stoprygning, alkoholkampagne, etc.
- Sportsklubber, fitnesscentre, etc. deltager med tilbud/info.
- Foredrag/søg råd hos.. – f.eks. Chris McDonald – øjeblikkets store fitness- og sundhedsguru.
- Kendte personer (borgmestre?) stiller op til sundhedsquiz, spinningkonkurrence, etc.
- Foredrag i butikker og/eller på åbne pladser.
- Samarbejde med økologisk landsforening, +, +?
- Børnebillet med sunde ting/aktiviteter.
- Kokke konkurrence om sund mad. Børn kunne være dommere og/eller medkokke.
- Diverse gode tilbud, timetilbud, "hollandsk auktion", etc.
- Sundhedsskattejagt under fælles tema driver børnene rundt i forskellige butikker og de voksne følger ofte med.
- Guinness Rekord forsøg, f.eks. " 500 personer deltager i fitnessstime på én gang på P-pladsen i Prøvestenscentret".

JK's input til de videre overvejelser:

- Et overordnet brand/tema for Detailhandelsforeningens aktiviteter kunne være "Tættere på..." og i dette tilfælde: Tættere på Sundheden". Således understøtter det kommunens overordnede strategiplan, hvilket på lang sigt vil være til at skabe HELHED og FÆLLESKABSFØLELSE – ikke blot for detailhandlen men for hele Helsingør.
- Skab et fælles, visuelt brand for "paraplyen", der anvendes igen og igen med forskelligt tema.
- Ideelt set bør succeskriterier på kort og lang sigt kunne defineres og måles. Spørgsmålet er hvilke midler, der er til det. (kundetællinger, omsætning, www-traffik, NPS målinger på stedet, etc.)
- Uge 32 er udmærket, men der vil være en markedsføringsmæssig udfordring i at nå ud til alle borgere i uge(rne) inden, idet mange må forventes at være på ferie.
- En hel uges program er i mine øjne lidt ambitiøst. Risikoen er, at aktiviteterne spredes for meget udover ugens dage, hvorved arrangementet kunne ende med at blive opfattet som tyndt og usammenhængende. Måske bør det overvejes at afholde arrangementet to-fr-lø-sø og så opnå et massivt program.



- Det kan stærkt anbefales at have et "lokomotiv" i hver detailkoncentration, dvs. en aktivitet/person, som trækker, såsom "Camilla Plum bager med børnene"
- Arrangementerne skal foregå under åben himmel. Hvad hvis vejret er dårligt? Overvejelser om leje af stort telt til temaaktiviteter.
- Budget til udarbejdelse af fælles brand?
- Krav til fælles kvalitet?

Jeanette Kristensen
Vækst og Viden
21. april 2010