

Floradania Indefra



Floradania Indefra er en artikelserie, der sætter spot på Floradania og selskabets aktiviteter set med de forskellige interessenters øjne.

Den femte artikel i rækken omhandler Floradania's presseindsats i forbindelse med messer

TEKST OG FOTO: LONE TAKLO,
FLORADANIA MARKETING,
LT@FLORADANIA.DK

- Det var helt surrealistisk – straks efter at nyheden om, at vi havde vundet, var offentliggjort, strømmede alle journalisterne til, og jeg fik en unik chance for selv at fortælle dem historien om Gasteria 'Dragon Skin' og give dem lige den vinkel, de ville have.

Olga Lundager tænker tilbage på Flormart-messen, som blev en helt speciel oplevelse for hende og Ove Lundager. Prisen og den opmærksomhed, den genererede, kom som en overraskelse for det driftige ægtepar, der ikke lægger skjul på, at de er meget tilfredse med samarbejdet med Floradania,

- Naturligvis er det vores plante, der har vundet, men det er Floradania's arbejde og kontakt til pressen, der har gjort, at planten fik den eksponering, den gjorde, og overhovedet kom med i konkurrencen om prisen. Vi ser Floradania's presseindsats som en stor støtte i vores egen markedsføring, siger Olga Lundager.

En dansk vinder er sejr for hele branchen

Flere måneder forud for afviklingen af en messe, tager Floradania kontakt til pågældende messes presseafdeling for at kende deadlines, events, awards med videre. Det giver mulighed for at koordinere interne events og tiltag og få alle informationer og kommunikeret ud til de danske udstillere.

I det omfang det er muligt, laver Floradania også en del opsøgende arbejde for at få så mange gartnere i tale muligt.

Fælles dansk indsats giver international omtale

Når Floradania udstiller på den danske plantebranches vegne rundt om i Europa, er der forinden igangsat et større apparat til bearbejdning af pressen. Da Gartneriet Lundager for nylig vandt en italiensk plantenyhedspris, blev indsatsen prøvet af i praksis



Der blev festet på den danske fællesstand efter Oroflor-prisen var i hus.

- Da Floradania tog fat i os på Handelspladsen i august for at få vores plantenyheder vist på messens hjemmeside og få os med i konkurrencen, gik vi i tænkeboks og fandt så frem til de to produkter, vi troede mest på i forhold til det italienske marked, nemlig Gasteria 'Dragon Skin' og Haworthia 'Green Sun'. Derefter tænkte vi

ikke så meget mere over den ting, før vi fik at vide, at 'Dragon Skin' havde vundet Oroflor-prisen for bedste plantenyhed, husker Olga Lundager.

Resten af historien kender vi. Pressen bestormede den danske fællesstand for at se vinderen, hvilket naturligvis også gjorde, at journalisterne fik øjnene op for hele det brede udvalg af danske planter og koncepter.

Og det er jo bund og grund det, som hele Floradania's arbejde handler om. ■

Oroflor

Flormart-messen uddeler to priser, Oroflor og Flormagazine.

I 2010 vandt Gartneriet PKM Oroflor-prisen for "Kronprinsessens Klokeblomst", og i år blev Gartneriet Lundager hædret med samme pris for Gasteria 'Dragon Skin'. I 2011 deltog over 100 produkter fra samtlige udstillere på messen i de to konkurrencer, heraf 11 danske planter.

Floradania's presseindsats på messer

Gennem Floradania har de danske udstillere blandt andet mulighed for

- at få individuelt materiale med i en fælles pressemappe, som uddeles til pressen på den pågældende messe
- at få hjælp til udarbejdelse og/eller oversættelse af pressemateriale
- at tilmelde sig internationale awards
- at få besøg af pressen på fællesstanden eller på egen stand

For at styrke den personlige relation til journalisterne har der siden 2010 også været indrettet et særligt presseafsnit på den danske fællesstand med Floradania-medarbejdere.

Læs mere om Floradania's presseindsats på messer på www.floradania.dk / Branchenyt / Messer