

Kartoffelafgiftsfonden

Afrapportering af Kartoffelafgiftsfondens projekter

Titel

Informations- og PR-kampagne for Danske Kartoffler (fortsat projekt)

Projektansvarlig og deltagere

Helge Lynggaard, journalist, Pressebureauet Aarhus (Projektleder)

Any Engelbrecht, journalist, Pressebureauet Aarhus

Lars Bødker, landskonsulent i kartofler, Seges Innovation

Resume

Kampagnen er fortsat fra tidligere år, og har forløbet gennem hele 2021 med det formål at vende den nedadgående kurve for danskernes kartoffelforbrug gennem videndeling, de gode historier, dialog og inspiration til mad med kartofler. Kampagnen fortsætter i 2022 og har primært fokus på de yngre forbrugere under 30 år, da det er den befolkningsgruppe, der spiser færrest kartofler.

Indsatsen har foregået på Facebooksiden Danske Kartoffler, ligesom de tidligere år. Derudover var det en del af projektet at opstarte og udvikle en profil på det billedbårne sociale medie, Instagram, da de aktive brugere på denne platform aldersmæssigt matcher kampagnens målgruppe rigtig godt. Aktiviteterne på de sociale medier er blevet understøttet af udvikling af indhold til den forbrugerorienterede del af danskekartofler.dk, der blandt andet fungerer som en digital opskriftsbog med kartoffelretter.

Det var planlagt at deltage i fire kartoffelrelaterede arrangementer som en del af kampagnen, eksempelvis dyrskuer eller åbent hus arrangementer, for at møde forbrugerne og skabe dialog. På grund af Corona havde vi kun mulighed for at deltage i et enkelt, Vejen Kartoffelfestival i Hovborg. Budgettet til deltagelse i de tre andre arrangementer blev overført til projektets øvrige aktiviteter.

Både Facebook og Instagram tilbyder en lang række forskellige data til udtræk, som gør det muligt at måle på ens succesrate på platformene. På begge platforme har det været ikke-målbare mål at starte debat og dialog samt at videndele, oplyse og give inspiration samt konkrete mål om antal opslag og antal følgere. Alle mål, udover målet om 30.000 følgere på Facebook, er nået. Til gengæld fik vi knap 1500 flere følgere på Instagram end målsat.

På de tre digitale platforme har vi haft fokus på visuelt flot indhold med billeder og videoer samt letforståelig, informativ og inspirerende tekst. Dette har haft god effekt og givet op til mere end 99.000 visninger af opslagene. Især korte madvideoer med kartoffelretter og opslag med brugerinddragelse (hvor vi f.eks. stiller spørgsmål eller opfordrer til at like eller kommentere), har været særligt populære og fået mange interaktioner og visninger.

Et særligt interessant opslag var, da vi spurgte brugerne om de havde ris og eller ros til den danske kartoffelbranche. Det gav 1300 likes og 332 kommentarer og var således det tredje mest kommenterede opslag på siden i år. Feedbacken omhandlede primært dyrkningsmetoder, indpakning, håndtering og opbevaring af kartofler i alle led i branchen, kvalitet og sortsudvalg. Danske Kartoffler har indgået i dialogen med forbrugerne i kommentarfeltet og feedbacken bliver taget til efterretning i branchen

Overordnet set er konklusionen på Informations- og PR-kampagnen i 2021, at der har været overraskende stor interesse for at få kartoffelrelateret indhold på Instagram, ligesom der også fortsat er stor interesse for vores indhold på Facebook og danskekartofler.dk.

Derudover har der generelt gennem hele året været rigtig meget konkret feedback til kartoffelbranchen fra. Forbrugerne har altså i høj grad noget på hjerte, som branchen bør lytte til, hvis vi vil have forbrugerne til i højere grad at vælge kartoflerne til i fremtiden. Det er tydeligt i kommentarfeltet og på antallet af interaktioner og visninger, at Danske Kartofflers indhold bliver set og er med til at flytte holdninger.

Projekts faglige forløb

Virkemidler

Vi har i kampagnen anvendt information og videndeling til at fremme afsætningen af kartofler, da både undersøgelser og egne erfaringer viser, at en betydelig del af de forbrugere, der fravælger kartofler, gør det pga. manglende viden om kartoffelens mange gode egenskaber og anvendelsesmuligheder. Delingen af viden og information foregår på de sociale medier Facebook og Instagram, understøttet af danskekartofler.dk, fordi der her er mulighed for med relativt små økonomiske midler at få vores budskaber

Kartoffelafgiftsfonden

ud til forbrugerne, hvis formidlingen gøres hensigtsmæssigt. Derudover er der på de sociale medier mulighed for at indgå i værdifuld dialog med forbrugerne. På platformene anvender vi de almindeligt kendte, kommunikative virkemidler, der er velfungerende på hhv. sociale og digitale medier, heraf kan nævnes blikfangende billeder, korte og visuelt flotte videoer, SEO optimerede tekster, tone of voice, dialog mv.

Delmål og deltagere

- Opstart og udvikling af en forbrugerorienteret profil på Instagram
- Udvikling af indhold i form af foto, tekst eller video til Instagram: 60 stk
- Udvikling af indhold i form af foto, tekst eller video til Facebook: 60 stk
- Udvikling af artikler / madopskrifter til danskekartofler.dk samt sociale medier: 25 stk
- Deltagelse i kartoffelrelaterede arrangementer: 4 gange
- 30.000 følgere på Facebook og 1000 følgere på Instagram
- Konstruktiv og anvendelig dialog med forbrugerne på sociale medier

Journalist Anya Engelbrecht har stået for den daglige drift og produktion og vedligehold af indhold til de digitale og sociale medier. Landskonsulent i kartofler Lars Bødker har bistået som faglig kontaktperson, og journalist Helge Lynggaard har varetaget projektets økonomi. Formand for Danske Kartofler, Carl Heiselberg deltog med stand på Vejen Kartoffelfestival i Hovborg.

Projektets grundlag og forventede effekter

Grundlaget for igangsætningen af projektet er, at danskernes kartoffelforbrug er faldende og at det primært er de yngre, der fravælger kartoflerne. Det skyldes uvidenhed om kartoflernes gode egenskaber og mange tilberedningsmuligheder. Vi forventer at kampagnen vil øge interessen for kartofler og skabe en mere faktabaseret holdning til kartofler på landsplan, hvilket vil resultere i øget forbrug.

Resultater

På grund af Corona deltog vi kun i ét kartoffelrelateret arrangement, Vejen Kartoffelfestival i Hovborg. På kartoffelfestivalen opnåede vi god, konstruktiv dialog med forbrugere og uddelte trykt informationsmateriale om kartofler, hvorfor vi beregner deltagelsen som en succes.

På Facebook, Instagram og danskekartofler.dk er alle ovenforstående mål nået, bortset fra målet om 30.000 følgere på Facebook. Det skyldes dels, at målet var sat højt, dels at en stor del af budgettet til sponsorering er prioriteret til at få Instagram godt i gang. Her har vi til gengæld opnået 1450 flere følgere end målsætningen.

Vi har på de sociale medier haft fokus på opslag med deling af viden, inspirerende madvideoer, opslag der opfordrer til interaktion og opslag der opfordrer til meningsudveksling. Fra de sociale medier linker vi til den fulde opskrift på danskekartofler.dk, når vi uploader en madvideo.

De mest sete opslag er videoer med opskrifter på kartoffelretter, som har op til mere end 99.000 visninger hver. De opslag med flest likes eller kommentarer er de opslag, hvori vi opfordrer til brugerinddragelse i form af handling. Eksempelvis spørger vi i det opslag med flest kommentarer (541), hvor ofte brugerne spiser kartofler. I opslaget med flest likes (3.400) beder vi brugerne like, hvis de også er vilde med kartofler. Danske Kartoflers instagramprofil, danske kartofler gik i luften 19. marts. Vi havde oprindeligt planlagt, at profilen skulle drives af en persona, men dette blev fravalgt efter grundige strategiske overvejelser, blandt andet for at undgå at personaen ville tage fokus fra kartoflerne. Målet for følgere på Instagram i 2021 var 1000, men vi nåede hele 2450 følgere. Af det store antal følgere på den relativt korte tid kan vi konkludere, at der er stor interesse for vores budskaber på Instagram.

Om kampagnen direkte har fået flere forbrugere til oftere at vælge kartoffelen til, kan ikke videnskabeligt bevises med de midler, vi har til rådighed. Men det er tydeligt i kommentarfeltet og på antallet af interaktioner og visninger, at Danske Kartoflers indhold bliver set og er med til at flytte holdninger.

Offentliggørelser vedrørende projektet

Magasinet Danske Kartofler nr. 1, 2021 side 6-7:

Titel: Kartoffelmarkedsføring under lockdown

Indhold: Omtale af Danske Kartoflers facebookside og hjemmeside, som har fået masser af opmærksomhed under corona-lockdown.

Magasinet Danske Kartofler nr. 2, 2021, side 5:

Titel: Danske Kartofler er klar på Instagram

Indhold: Omtale af at Danske Kartofler har oprettet den planlagte profil på Instagram.

Kartoffelafgiftsfonden

Magasinet Danske Kartoffler nr. 3, 2021, side 5:

Titel: Vejen Kartoffelfestival vender fysisk tilbage

Indhold: Omtale af kartoffelfestivalen, herunder at Danske Kartoffler vil være til stede.

Kartoffelfestival 21. august i Hovborg

Danske Kartoffler er repræsenteret med egen stand med brochurer, roll-ups og med poser med kartofler og ris, der skal anskueliggøre begrebet klimakartoflen.

Magasinet Danske Kartoffler nr. 4, 2021, side 8-9:

Titel: Kvalitet og sorter overtager debatten på facebook

Indhold: Artiklen giver et indblik i, hvilke problemstillinger, der fylder hos kartoffelinteresserede forbrugere.

Magasinet Danske Kartoffler nr. 1, 2022, side 4-5:

Evaluering af PR-kampagne 2021: Forbrugere vil gerne debattere kvalitet, sorter og opbevaring

Se i øvrigt:

Facebook: @Danskekartofler

Instagram: danske_kartofler

www.danskekartofler.dk