

FAGLIG AFRAPPORTERING

Titel: Fremtidens Kartoffler til Fremtidens Forbrugere 2.0

Projektansvarlig og deltagere:

Projektansvarlig:

Madkulturen
Maglegårdsvej 12
4000 Roskilde
Forretningsudvikler Henriette Winther
21 23 79 23
henriette@madkulturen.dk

Projektdeltagere:

Danespo A/S,
Ryttervangen 1,
7323 Give
CVR. nr.10 44 08 31
www.danespo.dk

Oprindelig Kontaktperson: Henrik Knude Larsen, hkl@danespo.com (er fratrukket i 2019)
Ny kontaktperson er herefter: Jakob B. Westphal, jbw@danespo.com

Føtex,
Salling Group,
Rosbjergvej 33,
8220 Brabrand
CVR. nr. 35 95 37 16
www.sallinggroup.com
Kontaktperson: Susanne Kammer, susanne.kammer@sallinggroup.com

Flensted Food Group A/S,
Adelvej 9,
6823 Ansager
CVR. nr. 16 24 27 99
www.flensted.dk
Kontaktperson: Anne Borghegn, anne.borghegn@flensted.dk

Resumé af projektet

Projektet "Fremtidens Kartoffler til Fremtidens Forbrugere 2.0" har i løbet af 2019 skabt opmærksomhed om kartofler overfor unge på sociale medier. Det er sket i form af film og opslag – hvor der har været fokus på at vise kartofflens muligheder i de unges eget madunivers. Projektet har lykkedes med at styrke unges opmærksomhed og interesse for kartofler til gavn for kartoffelbranchens fremtidige afsætning.

Projektets målgruppe er unge (21-25 år) der er blandt de danske forbrugere med det laveste kartoffelforbrug og de er samtidig en vigtig målgruppe, som netop er flyttet hjemmefra og er i færd med at danne deres madvaner for resten af livet. Dette tidspunkt er derfor det rette til at påvirke dem til at bruge kartofler i deres madlavning.

Der er store forskelle de på unge i målgruppen, på deres madkultur og dermed på deres modtagelighed for kartoffelkampagnes budskaber. Madkulturens undersøgelser viser generelt, at unge der er undervejs med lange uddannelser, er mere informationssøgende og bevidste om sundhed og selv at lave mad, end unge med korte uddannelser eller ingen uddannelse. Projektet har primært fokuseret på den bevidste del af målgruppen, som selv laver mad.

Projektets hovedaktivitet er en kampagne for kartofler til unge via sociale medier. Projektets formål har derfor været at styrke kartofflen som en relevant, sund og klimavenlig råvare i de unges madunivers og bevidsthed.

Projektets har involveret unge på et kollegie og har tage afsæt i virkeligheden og det faktum, at de unge glemmer at bruge kartofler. I kampagnefilmen udfordres unge på et kollegie, til at bruge flere sunde, billige og klimavenlige kartofler i deres madlavning af kokken Jakob. Det sker med humor og et glimt i øjet – fordi erfaring viser, at løftede pegefingre rent kommunikativt virker dårligt overfor unge. Målet har været, at unge skal kunne genkende "sig selv og deres egen madlavningssituation", når de ser kartoffelfilm på sociale medier.

Projektets 2 hovedaktiviteter har været:

- Kartoffel-FoodJam på Tietgen-kollegiet i København, hvor en gruppe unge studerende blev udfordret i deres madlavning til at anvende kartofler – og hvor der blev optaget film til brug for kartoffelkampagne på sociale medier.
- Kartoffelkampagne til unge på sociale medier (Facebook og Instagram) som bestod af 6 film, 2 konkurrencer og et klimaopslag om kartofler.



Kampagnens 6 film er fordelt på en introduktionsvideo (60 sekunder), hvor scenen sættes med studentermadlavning i kollegiets køkken, desuden 4 relativt korte opskriftsvideoer (å 15 sekunder) samt en humoristisk "fraklips-video" (60 sekunder). Kollegieworkshoppen danner grundlag for de producerede film.

Kartoflers anvendelse i unges madlavning er omdrejningspunktet, og de fire opskriftsfilm giver konkrete ideer til, hvordan kartofler kan bruges i internationalt inspirerede retter (rösti, chili, curry og tortilla) der relativt let kan tilberedes.

Der er generelt kamp om opmærksomheden på Facebook i dag, fordi der konstant laves nye opslag, som konkurrerer om brugernes opmærksomhed. Der har projektet valgt at bruge ressourcerne på at lave færre film med godt relevant indhold (content) fremfor mange små hurtige opslag. Målet er at få de unge til at reagere på (dele, kommentere og gemme) de opslag som laves og det sker ikke, hvis der lægges opslag op dagligt.

Kampagnen har kørt på sociale medier i 2 omgange. I første runde (maj-juni 2019) blev film og opslag vist på Facebook og Instagram og i anden runde (september 2019) blev film vist på Facebook i forbindelse med studiestart.

Kampagnen har i første runde haft en rækkevidde på i alt 332.000 personer (140.000 på Facebook, og 192.000 på Instagram), som har set indhold fra kampagnen mindst én gang eller har set noget om kampagnen via kommentarer og delinger fra andre personer. Og i anden runde i september, hvor kampagnen blev annonceret på Facebook var der en rækkevidde på 274.366 personer, heraf havde 189.300 personer set mindst 15 sekunder af den viste film.

Det særligt interessante ved kampagner på sociale medier er, om de formår at aktivere modtagerne til at gemme eller dele, fordi det viser kampagnens evne til at "røre" modtageren. I alt var der 4.626 interaktioner i kampagnens første runde og i september var der 1.096 personer delte eller gemte kampagnens opslag i september.

I september blev kampagnen på Facebook suppleret med 3 kampagneplakater, der blev opsat på videregående uddannelsesinstitutioner i hovedstadsområdet, herunder Københavns Universitet, Københavns Professionshøjskoler, Hotel & Restaurantskolen, Copenhagen Business School, IT Universitetet København, Copenhagen Business Academy, Roskilde Universitet, Tietgen Kollegier (som lagde lokaler til filmoptagelsen) samt på en række caféer i København med mange unge gæster.

Udover kampagnofilm, er der lavet 2 konkurrenceopslag på sociale medier, med mulighed for at vinde henholdsvis 2 dagsbilletter til Roskilde Festival og 1 års forbrug af kartofler. Disse opslag nåede i alt en rækkevidde på 34.000 personer; 335 unge deltog aktivt i konkurrencen om billetter til Roskilde, og 116 deltog i konkurrencen om at vinde et års forbrug af kartofler.

Desuden er der lavet et opslag som viser kartoflens lave CO2 aftryk, sammenlignet med ris og pasta. Dette opslag havde en rækkevidde på 57.000 personer og 111 personer interagerede med opslaget, d.v.s. delte, gemte eller kommenterede det.

Projektets faglige forløb

Projektets virkemidler

Madkulturens erfaring gennem mange års madlavning med unge er, at kommunikation og maddannelse til unge skal ske i øjenhøjde og ikke med løftede pegefingre. Derimod skal det gøres med involvering og på samme facon som unge selv kommunikerer med hinanden. Kampagnens film har glimt i øjet og en uhøjtidelighed, som ligner de unges egen. Kampagnens opslag på sociale medier er af samme grund udarbejdet i et enkelt og genkendeligt sprog.

Det har vist sig, at der er lidt forskel på, hvilke typer film som virker bedst på henholdsvis mænd og kvinder. Kampagnens 2 humoristiske film (introduktionsfilm og fraklipsisfilm) har haft lidt flere mandlige seere (54%), hvorimod de 4 opskriftsfilm har haft lidt mere kvindelige seere (57%).

Kartoffelbranchen kan med fordel overveje, at lade humor og uhøjtidelighed gennemsyre kartoffelprodukter som rettes mod unge. Ligesom design af emballager med fordel kan moderniseres i forhold til det formsprog og den tone, som præger unges kommunikation i dag.

Milepæle og parter der har deltaget i løsningerne

Projektets milepæle har været afholdelse af de planlagte projektaktiviteter; henholdsvis Kartoffelworkshop, som blev afholdt på Tietgen kollegiet ultimo april 2019 samt kartoffelkampagnens visning på sociale medier i hhv. maj/juni og september 2019.

Kartoffelkampagnens film er produceret i samarbejde med videoproduktionselskabet Zevegraf (nu ABEL, Gl. Kongevej 131B, 1850 Frederiksberg C). Den gennemgående fortæller og kok i de optagede film er Jakob Ørstrup, der er kok og tilknyttet Madkulturen som kulinarisk rådgiver.



Opslag på Facebook og Instagram er administreret af Madkulturens kommunikationsafdeling, der ligeledes har udarbejdet opslag med konkurrencer og CO2-aftryk samt har udarbejdet kampagneplakater.

Grundlag for igangsætning af aktiviteterne, samt forventningen til hvilken effekt det vil få for afsætningen.

Udgangspunktet for projektet har været unges lave kartoffelbrug og behovet for at påvirke deres opfattelse af kartofler som en gammeldags råvare.

Det vurderes projektets kartoffelkampagne både i sit valg af sociale medier som kommunikationskanal samt videofilmenes scenarie og den uhøjtideligt tone har skabt en ny platform for kartofler i de unges univers ved at bruge deres kommunikationsværktøj og facon. Der har medvirket til at rykke kartofflen ud af den tidligere opfattelse af kartofler som gammeldags måltidstilbehør over til en moderne og klima-tidssvarende råvare for unge. Det vurderes dog fortsat nødvendigt, at kommunikationen om kartoflers relevans i det internationalt inspirerede køkken fortsættes – til gavn for både unge og voksne forbrugere.

Antallet af interaktioner på sociale medier fortæller noget om, i hvilken grad modtagerne involverer sig i budskabet og husker det til gavn for den senere afsætning. Projektets kampagne har i alt affødt knap 6.000 interaktioner og det vurderes derfor, at kampagnen bringe kartofflen "top of mind" blandt mindst 200.000 unge, også har sat et varigt aftryk i mindst 6.000 unges bevidsthed. De har i særlig grad involveret sig og ser kartofflens, som en relevant råvare. Og at det vurderes, at disse unge fremover vil efterspørge kartofler i højere grad.

Igen må det understreges, at den største effekt af kampagnen opnås, når der kan skabes synergi mellem flere samtidige indsatser, herunder blandt andet synlig butikseksposering af kartofler og iøjnefaldende emballager – og at det fortsat er meget vigtigt, at kartoffelbranchen arbejder med netop disse forhold.

Hvilke resultater blev der opnået, herunder en vurdering af resultaterne i forhold til de opstillede mål.

Der var i 2019 registreret i alt 396.373 personer i alderen 21- 25 år i Danmark.

Som tidligere beskrevet er det de unge i aldersgruppen 21-25 år som er undervejs med længere uddannelser, som er målgruppe for projektet og derfor var der på forhånd opstillet et kommunikationsmål om at projektet skulle nå en rækkevidde på 150.000 via Facebook og 150.000



via Instagram og derved at bringe kartofler "top of mind" som en relevant råvarer blandt knap halvdelen af de unge i målgruppen.

Det lykkedes i maj/juni i lidt højere grad på Instagram (192.000) end på Facebook (140.000). I september var der ligeledes en god rækkevidde på Facebook (274.366). Det vurderes dermed, at projektet har kunnet indfri de opstillede mål.

Hovedstadsområdet er sammen med Østjylland de landsdele med højeste forekomst af studerende undervejs med videregående uddannelser. Og det viser sig, at kampagnen i særlig grad har ramt de unge der er bosat netop i disse landsdele. Kampagnens geografiske spredning på personer er følgende; Hovedstaden (38%), Midtjylland (26%), Syddanmark (17%), Nordjylland (11%) og øvrige Sjælland (8%).

Opbygning af konceptet (drejebogen) for de tiltag projektet er udmøntet i, og hvordan er det blevet modtaget af målgruppen.

Konceptet for kartoffelkampagnens film er skabt i et samarbejde mellem Madkulturen og videoproduktionsselskabet Zevegraf (nu ABEL). Med afsæt i den viden som var indsamlet om unges forhold til kartofler i 2018, blev der afholdt en workshop i marts 2019, hvor forskellige tilgange til opgaven blev diskuteret og præsenteret.

Det var på forhånd kendt, at kampagnen skulle rettes mod unge under uddannelse og som følge deraf var det oplagt at lade køkkenarbejdet på et kollegie være det grundlæggende scenarie for kampagnen. Zevegrafs erfaring med filmproduktion til og med unge blev inddraget og affødte den uhøjtidelige og humoristiske tilgang.

Projektets valgte at tilrettelægge og køre kampagnen i de perioder, hvor der dels er nye danske kartofler på markedet, som de unge derfor kunne møde og blive inspireret af i butikkerne, og dels de perioder hvor unge har en daglig madlavning – det vil sige ikke i sommerferien, men i stedet før og efter sommerferien.

Offentliggørelse

Kampagnens offentliggørelse er sket ved den visning af film og opslag på sociale medier (Instagram og Facebook) som der har været i kampagneperioderne før sommerferien i maj-juni og i forbindelse med studiestart i september – samt via de opsatte kampagneplakater på videregående uddannelsesinstitutioner i København medio september.



Der er etableret en varig profil på Facebook under kampagnenavnet "Kartoffelkærlighed"
<https://www.facebook.com/Kartoffelkaerlighed/>

Der er i 2018-projektet etableret en varig profil på Instagram under kampagnenavnet
"Kartoffelkærlighed" som dette års kampagne har bygget videre på:
<https://www.instagram.com/kartoffelkaerlighed/?hl=da&fbclid=IwAR2zBAqrgzuuo0wtkQ80tE49qmFvZcPvpvhp7ys-0lRK7k-rz0AvgTCHYY>