

Afrapportering af informations og pr-aktiviteter om spisekartofler

Projektansvarlig og deltagere

Projektansvarlig:

Carl Heiselberg, formand, Danske Kartoffler

Øvrige deltagere:

Lars Bødker, Danske Kartoffler

Helge Lynggaard, Pressebureauet Aarhus

Anya Engelbrecht, Pressebureauet Aarhus

Resume

Gennem mange år er forbruget af spisekartofler gradvist blevet reduceret hos de danske forbrugere. Den kurve forsøger brancheorganisationen Danske Kartoffler at vende i pr- og informationskampagnen. Det tilstræber vi at gøre ved at informere forbrugerne om kartofflens mange gode egenskaber og tilberedningsmuligheder samt kartofflens lave klimaaftryk.

Den primære platform i kampagnen har været Facebook på siden facebook.dk/danskekartofler.

Den direkte sammenhæng mellem vores kampagne og salget af spisekartofler, er svær at måle. Dog giver Facebook god indsigt i hvor mange, der har modtaget vores budskaber via mediet. Sidens følgeskare er vokset fra 17.200 følgere ved indgangen af 2019 til 21.700 følgere ved udgangen af 2019.

På siden publicerer vi forbrugerrettet kommunikation om kartofler, enten med en kombination af tekst samt et billede eller et link eller med en kombination af video og tekst. Indholdet er hovedsageligt egenproduceret, og omhandler primært kartofflernes gode egenskaber i forhold til ernæring og klima, samt forskellige måder at tilberede kartofler på. Antallet af interaktioner er på Facebook en god målestok for hvor succesfuld delingen af viden har været. Særligt madlavningsvideoerne har stor interesse hos sidens følgere, hvor en enkelt video er nået ud til 347.476 personer og har haft 22.656 interaktioner (Klik, likes, kommentarer og delinger).

Generelt har der været positiv respons på facebooksidens indhold, og vi oplever et højt engagement fra sidens følgere, der er flittige til at kommentere, like og dele.

En del af kampagnen føres på den forbrugerrettede del af organisationens hjemmeside, danskekartofler.dk. Denne platform er bedre egnet til længere formater end Facebook, og derfor har vi her publiceret artikler og opskrifter.

Derudover har vi påbegyndt etablering af hjemmesiden kartoffelguiden.dk. Hjemmesiden skal fungere som et simpelt opslagsværk til forbrugerne. Her vil de dels kunne slå en sort op og finde en beskrivelse af den, dels vil de kunne slå en tilberedningsform op og få svar på hvilke sorter, der bedst egner sig til denne tilberedning.

Projektets faglige forløb

Baggrundsviden og valgte virkemidler

Ved at dele viden om de positive aspekter ved kartofler forventer vi at kunne aflive myten om, at kartofler er usunde. Samtidig formidler vi historien om, at kartofflen er en af vores

fødevarer med det laveste klimaaftryk i forsøg på at øge forbruget af spisekartofler blandt de danske forbrugere.

Vi har valgt at fokusere primært på formidling på Facebook (facebook.dk/danskekartofler), da denne platform i høj grad anvendes af børnefamilier og unge, der erfaringsmæssigt ikke bruger nær den mængde kartofler, som Fødevestyrelsen anbefaler. Her ser vi derfor et stort potentiale for øget brug af kartofler.

Derudover tilbyder Facebook også en række muligheder, som traditionelle medier ikke tilbyder.

På Facebook kan vi annoncere målrettet til afgrænsede målgrupper. Laver vi eksempelvis en video med en SU-venlig opskrift, kan vi sikre, at den bliver sendt ud til studerende.

Vi kan også overvåge hvor mange og hvem, der ser vores indhold, hvilket giver et unikt indblik i, hvilket indhold der virker. Det giver værdifuld viden til planlægningen af kampagnens fremtidige strategi, så vi fremover kan blive endnu bedre til at ramme målgruppen.

På Facebook kan vi involvere forbrugerne og være debatskabende samt deltage i dialogen. På den måde kan vi aktivt gå ind og modargumentere fagligt, når nogen påstår, at kartofler er usunde med videre.

Vi har forsøgt at få spisekartoffelavlerne til at tage ejerskab af pr-aktiviteterne ved at være aktive med dels at komme med ideer og input til opdateringer på Facebook og dels like og dele opslag på Facebook. Dermed kan de medvirke til at få det optimale ud af indsatsen i kampagnen.

Det primære indhold på Facebook har været korte videoer og skarpvinklet information om det ernæringsmæssige indhold i kartofler ledsaget af billeder.

Vi har valgt video og korte opslag til denne platform fordi visuelt indhold generelt fungerer godt på sociale medier, da det fanger brugerens interesse i langt højere grad end tekstbårne opslag. Derudover har vi også delt relevante historier og pressemeddelelser om kartoffelrelaterede aktiviteter.

Hvem der har været inddraget

Kampagnen har været ført af Helge Lynggaard og Anya Engelbrecht, Pressebureauet Aarhus, der har taget sig af kommunikationsstrategi, formidling og produktion af indslag til facebook-siden. Dette er sket i dialog med Carl Heiselberg og Lars Bødker, der har leveret faglig viden til projektet.

Grundlaget for igangsætning af aktiviteterne, samt forventet effekt

Siden 1950'erne er danskernes forbrug af spisekartofler halveret, og tendensen forventes at fortsætte, hvis ikke forbrugsmønstret ændres.

Fødevestyrelsen anbefaler, at forbruget hæves til tidligere niveau på 200-250 g pr. dag. I dag spiser hver dansker i gennemsnit ca. 100 g kartofler pr. dag.

Forbrugerne efterspørger sundhed, bæredygtighed, convenience og lokale råvarer. (Landbrug & Fødevars Fødeveanalyse, januar 2015).

Der har været en trend i retning af low-carb diæter, der udelukker stivelsesholdige fødevarer og kulhydrat. Det har fået mange forbrugere til at betragte kartoffelen som usund. Dog viser videnskabelige studier, at kartofler faktisk mætter bedre end ris og pasta, samt at en kost rig på kartofler med stor sandsynlighed har en række sundhedseffekter på vægt, samt risikomarkører for diabetes, hjertekarsygdom og kræft.

Det er på baggrund af den viden, at vi har valgt at føre denne kampagne. Vi forventer, at kampagnen på længere sigt vil øge forbruget af spisekartofler, da den vil være med til at fortælle forbrugerne, at kartoflerne ikke bør undgås fordi de er usunde.

Der er ikke mindst i det forløbne år kommet meget fokus på klimaaftryk af fødevarerne, og her viser kartofler sig at ligge helt i bund som en af de fødevarer, der er mest "klimarigtig". Det er en information, som vi også har formidlet til forbrugerne blandt andet gennem vores facebookside.

Opnåede resultater

Det direkte resultat af en markedsføringskampagne i form af øget salg er svært at måle. Men da projektets hele formål er synlighed, vil diverse Facebookopslag og presseaktiviteter dels vise aktiviteterne i sig selv. Dels vil man på de sociale medier kunne aflæse, hvor mange brugere, kampagnen rammer.

Antallet af følgere på facebookside "Danske Kartoffler" er steget fra 17.200 ved indgangen til 2019 til 21.700 ved udgangen af 2019.

Særligt videoer med madopskrifter er populære, og en enkelt video er nået ud til 347.476 personer og har haft 22.656 interaktioner i form af klik, likes, kommentarer og delinger.

Antallet af interaktioner er på Facebook en god målestok for hvor succesfuld delingen af viden har været, og på flere andre opslag har vi fået op til 2000 interaktioner. Derudover er der mange kommentarer fra folk, der er positivt overraskede over vores informationer og som erklærer, at de holder meget af kartofler.

Vi har tilstræbt at lave et eller to opslag på Facebook i ugen for at brugerne ikke skal glemme Danske Kartoffler men heller ikke bliver overrumplet af mængden af opslag.

Generelt set er kampagnen blevet godt modtaget af forbrugerne.

Derudover har vores tilstedeværelse på Facebook også øget antallet af besøgende på danskekartofler.dk, da vi flere gange på Facebook leder videre til hjemmesiden.

Til hjemmesiden har vi produceret nyheder og videoer med opskrifter på mad med kartofler. Vi har især haft fokus på at skabe forbrugerorienteret indhold.

Derudover har vi påbegyndt etablering af hjemmesiden kartoffelguiden.dk. Hjemmesiden skal fungere som et simpelt opslagsværk til forbrugerne. Her vil de dels kunne slå en sort op og finde en beskrivelse af den, dels vil de kunne slå en tilberedningsform op og få svar på hvilke sorter, der bedst egner sig til denne tilberedning.

Baggrunden for beslutningen om at etablere siden er, at vi igennem kampagnen har oplevet en efterspørgsel fra forbrugerne på et hjælpeværktøj til at vælge de rigtige sorter til de rigtige formål.

Hjemmesidens indhold udvikles i samarbejde med de danske sortsrepræsentanter, der er ansvarlige for beskrivelsen af egne sorter.

Som en del af kampagnen har vi i 2019 været standholdere til flere kartoffelrelaterede begivenheder, blandt andet Kartoffelfestival i Hovborg og åbent hus hos Grimme. Formålet med deltagelsen har været at komme i direkte dialog med forbrugerne om kartofler, og derudover vurdere, om denne form for direkte kommunikation kan være meningsændrende.

Vi vurderede, at vores deltagelse gav en god mulighed både for at uddele informationsmateriale og for at få en konstruktiv dialog med forbrugerne.

Offentliggørelser vedrørende projektet

Alt indhold lavet til Facebook er offentligt tilgængeligt på facebook.com/danskekartofler.

Meget indhold findes også på danskekartofler.dk

Derudover har Pressebureauet Aarhus holdt oplæg om projektet til Store Kartoffeldag – arrangeret af Danske Kartoffler – i Vingsted den 5. februar 2020. Desuden har der været omtale af kampagneaktiviteterne i Magasinet Danske Kartoffler nr. 4, 2019 side 5 og 6.

Og vi har fortalt om projektet ved vores deltagelse i arrangementer.