

# Kartoffelafgiftsfonden

## Vejledning til afrapportering af Kartoffelafgiftsfondens projekter

### Titel

Projektets titel anføres jf. ansøgning til fonden.

Ø-mærket 30 år – kartøflens gaver

### Projektansvarlig og deltagere

Projektleder samt deltagere fra andre virksomheder eller organisationer skal fremgå med navn på såvel person som hvor vedkommende er ansat.

Chefkonsulent Helle Bossen, Økologisk Landsforening

### Resume

De redegøres for projektets hovedresultater og konklusioner i en populærvidenskabelig form (max 1 A4 side i tekst excl. billeder og figurer). Den typiske modtager er en interesseret kartoffelavler.

Formålet med projektet var at bidrage til at øge salget af økologiske kartofler.

Dette er opnået ved at informere forbrugerne om, at:

- Økologiske kartofler er dyrket uden brug af syntetiske pesticider, og du sparer derfor dig selv, naturen og grundvandet for rester af pesticider, når du køber økologiske kartofler.
- Kartofflen er en sund afgrøde, der er rig på vitaminer, fuld af fibre og lav på kalorier i forhold til ris og pasta.
- Kartofflen er en lokal afgrøde, og køber man kartofler fra lokale avlere, så gør man noget godt for klimaet.

Informationer til forbrugerne er formidlet gennem et vendespil – Kartoffelhelten - med humoristiske tegninger på platformen økospil.dk, hvor der også lå spil for økologiske mejeriprodukter, oksekød, mel/gryn/brød og frugt & grønt. Spillet er annonceret på facebook, Instagram og Snapchat. Lykkedes det at vende alle brikker indenfor tidsrammen, kunne man deltage i konkurrencen om en øko-kasse med varer til et økologisk måltid, hvor kartofflen spillede hovedrollen. Annoncen for kartoffelspillet blev vist 507.994 gange til 192.081 personer i gennemsnit 2,6 gange.

Udover spillet indeholdt projektet også et opskrifts- og et informationspost, som blev annonceret på facebook. Opskriftspostet ledte ind til yderligere opskrifter med økologiske kartofler på Ø30.dk. Postet nåede ud til 168.049 personer. Informationspostet ledte ind til yderligere information om økologiske kartofler, og det nåede ud til 98.788 personer.

### Projekts faglige forløb

Ved redegørelse for projektets forløb og resultater er den typiske modtager en kollega med en faglig grundindsigt i emnet. (max 1 A4 side i tekst excl. billeder og figurer).

I projekter vedrørende afsætningsfremme vil det være overvejelse over hvilke virkemidler, der skal gøres brug af og hvordan disse vil kunne fremme afsætningen af kartofler.

Baggrunden for projektet er, at kartofflen – også den økologiske kartoffel - har været en udskældt fødevarer. I løbet af de sidste 50-60 år har danskerne halveret forbruget af deres forbrug af kartofler. Et af virkemidlerne i projektet har derfor været at informere forbrugerne om, at kartofflen er en sund afgrøde, der er rig på vitaminer, fuld af fibre og lav på kalorier i forhold til ris og pasta. Og når man vælger den økologiske kartoffel, sparer man sig selv og naturen for rester af sprøjtemidler.

I projektet er det valgt at formidle informationen på de sociale medier. Her er det muligt hele tiden at tilpasse indsatsen, så man får mest value for money. Samtidig er de sociale medier der, hvor forbrugerne er vant til

# Kartoffelafgiftsfonden

at tage stilling, får nyheder og søger information.

Informationer til forbrugerne er formidlet gennem et vendespil med humoristiske tegninger på platformen økospil.dk, hvor der også lå spil for økologiske mejeriprodukter, oksekød, mel/gryn/brød og frugt & grønt. Spillet er annonceret på facebook, Instagram og Snapchat. Lykkedes det at vende alle brikker kunne man deltage i konkurrencen om en øko kasse med varer til et økologisk måltid, hvor kartofflen spillede hovedrollen. Annoncen for kartoffelspillet blev vist 507.994 gange til 192.081 personer i gennemsnit 2,6 gange. Den største fordel ved at anvende gamification til formidling af information er, at metoden er sjov og gør læring til en leg. Det underholdningsmæssige aspekt gør, at der ofte er et højt engagement og stor motivation fra brugerne. CTR% var på 1,93% og dermed over vores benchmark på 1%. Vi har opnået et højt interesseniveau på tværs af målgrupperne. Størstedelen af mediebudgettet er dog alligevel blevet brugt på kvinderne, da det er den målgruppe, der performede bedst på flest parametre. De havde den højeste CTR%, laveste CPM, og de var billigst i forhold til klikpriserne.

Udover spillet indeholdt projektet også et opskrifts- og et informationspost, som blev annonceret på facebook. Opskriftspostet ledte ind til yderligere opskrifter med økologiske kartofler på Ø30.dk. Postet nåede ud til 168.049 personer. Informationspostet ledte ind til yderligere information om økologiske kartofler, og det nåede ud til 98.788 personer.

## Hvilke delmål er der opstillet for undersøgelsen eller tiltag under projektet.

Hvilke milepæle, har der været opstillet for projektet eventuelt gengivet fra ansøgningen. I projekter med afsætningsfremme angives tillige hvem har været inddraget i løsningen eller udformningen af de tiltag, der er udmøntet af projektet.

Spillet er udviklet i samarbejde med bureauet Envision og implementeret af Scratcher på deres spilplatform.

Spillet var aktivt i perioden 9. juli-9. august.

## En beskrivelse af hvordan undersøgelsen er foretaget med en begrundelse for de foretagne valg og hvilke aktiviteter, der har indgået i projektet.

I forbindelse med afsætningsfremme redegøres for grundlaget for igangsætning af aktiviteterne, samt forventningen til hvilken effekt det vil få for afsætningen.

Som nævnt var baggrunden for projektet, at kartofflen – også den økologiske kartoffel - har været en udkældt fødevarer. Et af virkemidlerne i projektet har derfor været at informere forbrugerne om, at kartofflen er en sund afgrøde, der er rig på vitaminer, fuld af fibre og lav på kalorier i forhold til ris og pasta. Og når man vælger den økologiske kartoffel, sparer man sig selv og naturen for rester af sprøjtemidler. Viden om kartofflens fortræffeligheder forventes at skabe øget købelyst hos forbrugerne. Viden om den økologiske kartoffels merværdi forventes at øge forbrugernes villighed til at betale merprisen for de økologiske kartofler. Indbydende opskrifter forventes at inspirere og motivere til at anvende og købe (økologiske) kartofler.

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

I forbindelse med afsætningsfremme er en del af resultat også hvordan har opbygning af konceptet (drejebogen) været for de tiltag projektet er udmøntet i, og hvordan er det blevet modtaget af målgruppen. Det skal senere være muligt at bruge erfaringerne til andre afsætningsfremmende indsatser.

Annoncen for kartoffelspillet blev vist 507.994 gange til 192.081 personer i gennemsnit 2,6 gange. CTR% var på 1,93% og dermed over vores benchmark på 1%. Vi har opnået et højt interesseniveau på tværs af målgrupperne. Størstedelen af mediebudgettet er dog alligevel blevet brugt på kvinderne, da det er den målgruppe, der performede bedst på flest parametre. De havde den højeste CTR%, laveste CPM, og de var billigst i forhold til klikpriserne.

Projektet opskriftspost nåede ud til 168.049 personer, mens informationspostet nåede ud til 98.788 personer.

# Kartoffelafgiftsfonden

Alt i alt vurderes resultatet af kampagnen at være meget tilfredsstillende.

## **Offentliggørelser vedrørende projektet.**

Der laves en liste over hvordan og hvor resultaterne er offentliggjort eller planlagt offentliggjort. Der anmodes om en detaljeret liste med titler på rapporter, artikler i tidsskrifter m.m. med tidsskrifters navn og nummer, webadresse til Internet (det skal fremgå om de pågældende sider er beskyttet af password), osv. Har der været demonstration, åbent hus o.l. nævnes dato og sted. Listen må gerne indgå som et bilag.

Spillet har været offentliggjort på [www.økospil.dk](http://www.økospil.dk). Da spillet har kørt som en tidsbegrænset konkurrence, er ikke muligt at gå ind på spillet nu. Screendumps sendes gerne.

Opskrifts- og informationspostet kan ses på iloveøko's facebookside.

Opskrifter med og information om økologiske kartofler blev offentliggjort på Ø30.dk. Siden var en del af fejringen af ø-mærkets 30 års fødselsdag i 2020, og den er lukket den 31/12 2020. Screendumps sendes gerne.

Image analysen kan ses her: [https://mcusercontent.com/4c7684bfc241a058f15ec9bce/files/e42fed7f-b955-4dd1-b9d6-9942fc9356ad/Rapport\\_%C3%98kologien\\_image\\_2020.pdf](https://mcusercontent.com/4c7684bfc241a058f15ec9bce/files/e42fed7f-b955-4dd1-b9d6-9942fc9356ad/Rapport_%C3%98kologien_image_2020.pdf)