

Afrapportering til Kartoffelafgiftsfonden af Brug Knolden 2009/2010

## **Titel**

”Brug Knolden” – generisk markedsføring af kartofler

## **Projektansvarlig og deltagere**

Projektleder Lene Toft Johansen, Projekt- og Udviklingskonsulenterne, Landbrug & Fødevarer.

Styregruppe Steen Bitsch, direktør i Danespo og formand for Kartoffelpartnerskabet  
Helle Juel, sekretær i Danespo  
Torben Bo Toft Christensen, daglig leder af FGK (tidligere  
Forskningsforeningen for frugt, grønt og kartofler)  
Lene Toft Johansen

## **Eksterne samarbejdspartnere**

Ansvarlig for det kreative arbejde – Bente Frank, kontaktchef, Metaphor reklamebureau

Ansvarlig for mediestrategi - Michael Thim, adm. Dir Initiative Universal Media

Ansvarlig for PR - strategi - Tanja Hai, journalist, Kragelund Kommunikation

## **Resume**

Brug Knoldens kampagneplatform for de to key-visuals: CO2 og sundhed er kørt over årsskiftet 2009/10. Kampagnen har affødt en masse presseomtale med læsertal på ca. 15 mio. Brug Knolden har været ’star’ i Aftenshowet, Radioavisen, en masse dagblade og magasiner, på diverse websider og blogs. Brugknolden.dk har haft imponerende 22.000 unikke besøgende i løbet af kampagnens 12 uger. På Facebook, hvor man kan blive ven med ’Kartoffel knolden’, har mere end 550 tilføjet kartoffelknolden som ven, og der er en livlig korrespondance på siden. I forbindelse med CO2 kampagnen blev der afholdt events i København, Odense og Århus, hvor der blev uddelt 15 tons kartofler, kartoffelsuppe og et lille opskrifts-postkort. I forbindelse med sundhedskampagnen er der produceret undertøj med kartofler. Undertøjet blev markedsført på freecards (gratis postkort) i hele landet, med et flot træktal, som lå over 90%. Det har genereret tv indslag og sjove pr gimmicks.

## **Projektets faglige forløb**

Der er i projektforløbet udviklet og gennemført en kampagne for markedsføring af kartofler. Kampagnen havde en offline og en online del. Offline delen indeholdt annoncer i Berlingske Tidende, BT, Ekstra Bladet og gratisavisen Urban. Formålet med annonceringen var, at forklare og komme i dybden med kartofflens fortrin og muligheder. Annoncerne var enkelte med et klart grafisk udtryk. Nogle var kartoffelcomics, hvor kartofflens stemme kom ud med sit budskab. (se alle annoncer og comics på [www.brugknolden.dk](http://www.brugknolden.dk)).

Kampagnens online del havde til formål at iscenesætte kartoflen online. Opgaven handlede både om at iscenesætte kartoflen/styre kartoflen online på facebook samt at udvikle og løbende opdatere [www.brugknolden.dk](http://www.brugknolden.dk), hvor kartoflen ”bor” online. Formålet med denne hjemmeside var at udvikle en oplevelsesorienteret, dynamisk og forbrugerhenvendt hjemmeside, som let kunne opdateres. Dette for i højere grad at tiltrække sig forbrugernes interesse på de vilkår, man bruger nettet på i dag. For at skabe trafik til [www.brugknolden](http://www.brugknolden.dk), blev der udviklet banner annoncer til Facebook. Ved at klikke på annoncen, blev man sendt direkte videre til brugknolden.dk.

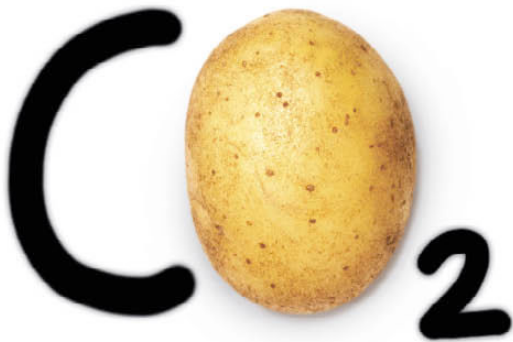
Ved projektstart havde vi et ønske om at få skabt et stærkt visuelt udtryk for ’Brug Knolden’. Det lykkedes med et logo, som ’gør sig godt’ i alle størrelser, fra lastbiler til kartoffelposer. Logoet arbejder vi på at få registreret som varemærke i Patent- og Varemærkestyrelsen. Med logoet sikrer vi, at forbrugere bliver eksponeret for budskabet i mange forskellige sammenhænge. Den forventede effekt er at få skabt en ny holdning til kartoflen blandt forbrugerne. En holdning som gør, at kartoflen vil blive set på en ny positiv måde og i nye inspirerende sammenhænge og derfor oftere vil blive valgt til måltiderne.

Aktiviteterne i markedsføringsindsatsen er afholdt som beskrevet i det følgende:

Aktivitet: Færdiggørelse af konceptet

(Oktober 2009)

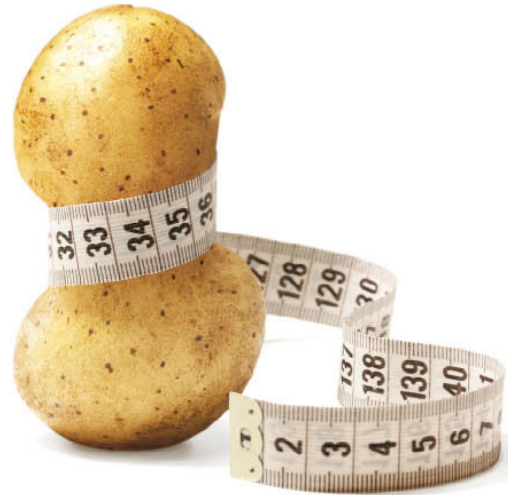
Konceptet færdiggøres og klargøres til brug i de elementer, som kampagnen indeholder, og som medieplanen lægger op til. Opgaven består bl.a. i at færdiggøre kampagnelogo og diverse visuelle (fx illustrationsarbejde med de fire generelle områder) samt tekstarbejde og projektledelse forbundet hermed. Derudover rentegnes og projektledes de nedenfor beskrevne elementer klar til tryk/indrykning dvs. til annoncer, online-bannere, hjemmeside m.v.



Man kan godt være en rigtig bondeknold og samtidig være miljøvenlig på sådan en trendy, neohippieagtig måde. Sådan er kartofflen. Helt nede på jorden og alligevel yderligtgående CO2-bevidst og ofte set gruppebadende med ligesindede - helt uden skræl på. For klimaets skyld...

**BRUG  
KN•IDEN**  
www.brugknolden.dk

**BRUG  
KN•IDEN**



Man kan godt være en rigtig bondeknold og samtidig være sundhedsfikseret på sådan en storbyagtig fitness-måde. Sådan er kartofflen. Helt nede på jorden og alligevel ekstrem mager, profuld af de helt rigtige vitaminer og mineraler og ofte meget, meget brun. For sundhedens skyld...  
www.brugknolden.dk

Aktivitet: PR strategi  
(Oktober 2009)

PR-indsatsen skal bruges til at lade kartofflen byde ind i aktuelle temaer, der gør sig gældende i medierne over den periode, som kampagnen kører. Kartofflen får så at sige en stemme, som ytrer sig og dukker op, der hvor det giver mening. Der lægges ligeledes en strategi for, hvordan *andre* kan tale om kartofflen og dens fortræffeligheder, der hvor det er aktuelt (fx i TV programmer om sundhed). Indsatsen udmønter sig bl.a. i pressemeddelelser til trykte og online medier samt landsdækkende nyhedsstationer med henblik på at skabe omtale og samtale omkring kartofflens mange muligheder. Målet er at komme i MorgenTV eller i Aftenshowet/Go Aften Danmark, hvor en udvalgt ambassadør (en "jordnær" kok laver sunde, CO2- og prisvenlige retter med kartofflen).

Der fastlægges også en mediestrategi. - Den konkrete medieplan udformes således, at kartofflen dukker op i relevante og overraskende sammenhænge, men de foreløbige tanker går på, at

kampagnen lanceres bredt i traditionelle medier som outdoor, print (magasiner) samt online på udvalgte hjemmesider. Mediestrategiens udformning var meget afhængig af de økonomiske ressourcer i projektet. Annoncering er dyrt, så det handlede om at få mest muligt for pengene.<sup>1</sup>

*Aktivitet: Kampagnelancering/koordinering*

(Fra slutningen af 2009 til februar 2010)

Denne aktivitet er selve lanceringen af kampagnen, hvor kartofflen vækkes til live og den efterfølgende gennemførelse af kampagnen. Arbejdet i denne aktivitet indeholdt mange facetter. Dette inkluderer kampagnekoordinering, PR-arbejde, opdatering af hjemmeside, projektledelse og administration.

***Resultater***

Kampagnen har været en succes. Den har skabt stor opmærksomhed. Der er ingen forventning om en stor, uhjulpent, kendskabsgrad, da der, erfaringsvis, fra andre kampagner, skal meget til for at opnå en høj kendskabsgrad. Tranberg Marketing, som i deres Omnibus undersøgelse har medtaget spørgsmål om kendskab til 'Brug Knolden', har fundet at 24% kender til kampagnen Brug Knolden.

Har kampagnen betydet at der bliver solgt flere kartofler? Hvis vi havde haft en 0-punktsmåling, kunne vi måske komme med et svar, eller hvis der fandtes en mere systematisk opgørelse af salget af kartofler. Vi kan kun komme med gisninger om en øget afsætning. Der er flere ting, som tyder på, at afsætningen er øget. Både avlere og pakkerier indikerer øget omsætning over den periode, kampagnen har kørt.

Kampagnen er modtaget godt af pressen. Vi har flotte læsertal for de pressemeddelelser, der er blevet udsendt i perioden. De to key-visuals (CO2 og sundhed), der er fokuseret på, var helt rigtige. I forbindelse med COP15 havde vi en pressemeddelelse ude om kartofflen som klimavenlig afgrøde. Den trak en masse presse og opmærksomhed til sig.

Kampagnen har været målrettet de 30-39 årige, særligt i storbyerne. Derfor har vi oprettet en venneprofil (Kartoffel knolden) på Facebook, og derfor holdt vi events, hvor vi delte kartofler ud, i København, Odense og Århus. Af yderligere tiltag, rettet mod det unge segment, var lancering af 'Brug Knolden' undertøj, som vi bl.a. markedsførte med en freecard (gratis postkort) kampagne på cafeer og fitness centre i hele landet. Alle tiltag har ramt den målgruppe, vi forventede, og der er mange tilkendegivelser om en positiv opmærksomhed på kampagnen fra målgruppen. Endelig er facebook-annonceringen indstillet (nomineret) til en Danish Internet Award for succesfuld annoncering.



Konceptet 'Brug Knolden' har ramt plet markedsføringsmæssigt. Håbet er, at det kan rodfæste sig i branchen som værende det sted, hvorfra generisk afsætningsfremme udvikles og udtrykkes. Alle i branchen skal involvere sig i konceptet, og skal man udvikle ideer, hvor kartofler indgår, skal det overvejes, om ikke det vil give ideen merværdi at tænke Brug Knolden konceptet ind i.

Arbejdet med kampagnen har samlet branchen. En branche, som er i knæ, og som har brug for alle midler for at kunne se dagen i morgen. Brug knolden har opfyldt målet om at blive et samlende element for branchen, og Brug Knolden har givet kartofflen en bedre position i forbrugernes bevidsthed.

/Udarbejdet af Lene Toft Johansen, projektleder