

Faglig beretning 2011 for projekter med tilskud fra fra Kartoffelafgiftsfonden

Projektets titel

Brug Knolden – generisk markedsføring af kartofler

Tilskudsmodtager

Forskningsforeningen frugt, grønt og kartofler

Axelborg, Axeltorv 3

1609 København V

Den faglige beretning giver efter min opfattelse et retvisende billede af tilskuddets anvendelse og at anvendelsen af tilskuddet er i overensstemmelse med projektansøgningen og fondens tilsagnsskrivelser.

Dato:

15. marts 2012

Mogens Christensen
(formand)

Beretning

1. Projektets titel

"Brug Knolden" – generisk markedsføring af kartofler

2. Projektperiode

Projektstart: 1/1 2011 Projektafslutning: 31/12 2011

3. Projektets udbytte og effekt:

Projektansvarlig og deltagere

Projektleder Lene Toft Johansen, Projekt- og Udviklingskonsulenterne, Landbrug & Fødevarer. Pr. 1/12-2011 er projektet overtaget af Karl Christian Kjær.

Eksterne samarbejdspartnere

Ansvarlig for DM i kartoffelskælning - Del-Bar

Formål

Formålet med dette projekt er, at give kartofflen en bedre position i forbrugernes bevidsthed og øge forbruget af kartofler. Metoden til at opnå dette er en kampagne med generisk markedsføring af kartofler, gennemført af Kartoffelpartnerskabet, som er en voksende branchesammenslutning i kartoffelbranchen. Projektet er en fortsættelse af det projekt, der blev igangsat i 2009 på baggrund af projektet "Kartofflens Muligheder" (afsluttet d.31 marts 2009).

Baggrund for projektet

Brug Knolden er udviklet med fire key visuals. To af dem; sundhed og CO2 er der kørt succesfuld kampagne på i 2009/10. Indsatsen satte kartofflen på dagsordenen, og styrkede dens synlighed og appel i medierne. Det er nødvendigt med kontinuerlighed i kampagnen, og der skal sættes ind via flest mulige kanaler. Til dette har kartofflen gennem 'Brug Knolden' fået en stemme, hvor knoldens mange positive egenskaber bliver kommunikeret ud til forbrugerne.

Den indsats, som vi har fokuseret på i 2011, er kartofler og gastronomi. Budskaberne er der ikke ændret på. Det handler om at viderebringe kartofflen som en god, sund og nærende del af den danske kulturarv og det nordiske køkken.

Aktiviteterne er afholdt som beskrevet i det følgende:

Aktivitet: DM i Kartoffelskælning

(Marts-April 2011)

DM i Kartoffelskælning blev gentaget med stor succes i 2011. Eventen blev omtalt i lokale aviser. Vores bannere, opsætning og konkurrencen i diverse storcentre og tilhørende reklamer og tiltag blev eksponeret direkte for ca. 300.000 danskere. Udover konkurrencen blev aktiviteten i år udvidet med formidling af kartofflernes egenskaber. Det foregik i samarbejde med Familieudvalgets Landbokvinder, som uddelte samples med 150 g kartofler af forskellige sorter og samtidig fik en dialog med de forbipasserende. I de seks storcentre hvor eventen blev afholdt, blev der i alt uddelt ca. 5000 samples.

Aktivitet: Nøglehusevent på Hovedbanegården

(November 2011)

Brug Knolden deltog med en stand i forbindelse med Fødevarestyrelsens Nøglehusevent på Hovedbanegården. Standen var et samarbejde mellem Brug Knolden og Familieudvalgets Landbokvinder, som uddelte samples med forskellige sorter kartofler og samtidig fik en dialog med de forbipasserende. Der var ca. 3.000 direkte forbi standen midt i Hovedbanegården. Derudover blev Brug Knoldens logo eksponeret til de mange rejsende der passerede i tidsrummet kl.13-18.00 fredag eftermiddag. Hver dag passerer ca.90.000 rejsende Hovedbanegården.

Aktivitet: Ny Nordisk Madmarked

(November 2011)

Brug Knolden deltog på Ny Nordisk Madmarked, hvor der blev afholdt Københavnsk Juniormesterskab i kartoffelskrælning. Markedet havde ca. 3.000 besøgende.

Derudover er hjemmesiden kartofler.dk blevet redesignet.

Resultater og effektvurdering 2009-2011

I de tre år kampagnen har kørt, er ca. 800.000 blevet eksponeret for Brug Knolden i forbindelse med afholdelsen af DM i kartoffelskrælning. Kampagnen har desuden affødt presseomtale i bl.a. Aftenshowet, Radioavisen, dagblade, magasiner, websider og blogs med et seer/læsertal på ca. 15 mio. I forbindelse med CO2 kampagnen i 2009 blev der afholdt events i København, Odense og Århus, hvor der blev uddelt 15 tons kartofler, kartoffelsuppe og et lille opskrifts-postkort. Der er desuden produceret undertøj med kartofler, som blev markedsført på freecards (gratis postkost) i hele landet. Kortene havde et trækital som lå over 90 %. Kartoffelknolden på Facebook har i perioden fået over 600 venner og hjemmesiden Brugknolden.dk har haft 23.000 unikke besøgende.

Der blev i december 2011 lavet en mindre undersøgelse blandt Kartoffelknoldens Facebookvenner. Undersøgelsen viste overordnet, at holdningen til kartofler er positiv i forhold til pasta og ris. Ca. 70 % vurderer kartofler som værende mest klimavenlige, ca. 85 % vurderer kartofler som værende sundest og samme procentdel foretrækker at spise kartofler frem for pasta eller ris. Den overordnede vurdering er, at der er blevet taget godt imod kampagnen, af de tilsigtede målgrupper.

I forbindelse med effektvurderingen er der blevet udsendt et mindre spørgeskema til en række kartoffelpakkerier og producenter. Udvalgte virksomheder er desuden kontaktet telefonisk med henblik på, at få en uddybet vurdering af effekten af Brug Knolden kampagnen. Hovedtrækkene i tilbagemeldingerne er, at der ikke er en mærkbar stigning i salget af kartofler, men danskernes forbrug af kartofler, der siden slutningen af 1970'erne har været faldende, er nu stagneret. Både producenter og pakkerier har været glade for kampagnen og taget ejerskab over den ved at anvende logoer på både lastbiler og emballage. Derudover har kampagnen været med til, at sætte gang i tankerne om fremtidens kartofler og sat fokus på forbrugernes behov i virksomhederne. En tredje effekt der nævnes er, at Brug Knolden har været en kraftig medvirkende faktor i forhold til det igangværende arbejde med at samle erhvervet mod dannelsen af Danske Kartofler.

/Udarbejdet af Anina Lambert Kjær, projektmedarbejder