

# Afrapportering af informations og pr-aktiviteter om spisekartofler

## Projektansvarlig og deltagere

Projektansvarlig:

Carl Heiselberg, formand, Danske Kartoffler

Øvrige deltagere:

Lars Bødker, Danske Kartoffler

Bjarne Risvig, Danske Kartoffler

Helge Lynggaard, Pressebureauet Aarhus

Anya Engelbrecht, Pressebureauet Aarhus

## Resume

Formålet med kampagnen er at øge forbruget af spisekartofler hos de danske forbrugere, samt at undersøge om dette var muligt ved hjælp af en informations- og pr- kampagne.

Vi har tilstræbt at øge forbruget af spisekartofler ved at formidle kendt viden om kartoflers sundhed og bæredygtighed samt alternative måder at tilberede kartofler på, og derved aflive de negative myter om, at kartofler skulle være usunde.

Den primære platform i kampagnen har været Facebook på siden [facebook.dk/danskekartofler](https://www.facebook.com/danskekartofler), men derudover har vi også delt viden blandt andet via brochurer, roll-ups og på Danske Kartofflers hjemmeside.

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 modskaber via mediet. Vi har på siden "Danske Kartoffler" fået over 5000 følgere, og er nået ud til over 60.000 facebook-brugere med flere opslag.

Antallet af interaktioner er på Facebook en god målestok for hvor succesfuld delingen af viden har været, og på flere opslag har vi fået over 1000 interaktioner og er nået ud til over 100.000 brugere. Derudover er der mange kommentarer fra folk, der er positivt overraskede over vores informationer og som erklærer, at de holder meget af kartofler.

Der har også været stor interesse for brochuren "En myte at kartofler feder", som er blevet uddelt i over 5000 eksemplarer.

Derudover har vores tilstedeværelse på Facebook også øget antallet af besøgende på [danskekartofler.dk](https://www.danskekartofler.dk), da vi flere gange på Facebook leder videre til hjemmesiden.

På baggrund af den viden har vi konstateret, at Facebook er en god platform til at udbrede viden om kartoflens positive egenskaber. Derfor har vi valgt at fortsætte kampagnen efter 2017.

## 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 og derved øge forbruget af spisekartofler blandt de danske forbrugere.

Projektet skal betragtes som et forprojekt, der skal være med til at klargøre, om en informations- og pr-kampagne er den rette metode til at nå dette mål.

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 Fødevarestyrelsen 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. Få 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.

Flere opslag fået over 1000 interaktioner (likes, reaktioner, delinger og kommentarer) og er nået ud til over 100.000 brugere. Et af de opslag, der har fået flest reaktioner, fortæller at kartofler har et lavt kalorieindhold i forhold til ris og pasta. Dette opslag blev delt 180 gange fra vores side og nåede i alt 1647 reaktioner. (Se billede herunder)

**Danske Kartoffler**  
Offentliggjort af Anya Engelbrecht [?] · 14. august 2017 · 🌐

Vidste du, at du ikke tager på i vægt, alene fordi du spiser kartofler? At kartofler feder, er nemlig kun en myte. Faktisk er energiindholdet i kartofler mindre end i eksempelvis pasta og ris. Derfor kan du med god samvittighed spise dig mæt i kartofler 😊



43.249 personer nået [Boost Again](#)

**Dit opslags effektivitet**

**43.249** Nåde personer

**1647** Reaktioner, kommentarer og delinger

<b>1259</b> Synes godt om	<b>927</b> På opslag	<b>332</b> På delinger
<b>60</b> Elsker	<b>50</b> På opslag	<b>10</b> På delinger
<b>4</b> Haha	<b>1</b> På opslag	<b>3</b> På delinger
<b>10</b> Wow	<b>9</b> På opslag	<b>1</b> På delinger
<b>136</b> Kommentarer	<b>89</b> På opslag	<b>47</b> På delinger
<b>180</b> Delinger	<b>173</b> På opslag	<b>7</b> På delinger

**2605** Klik på opslag

<b>250</b> Billedvisninger	<b>1</b> Klik på link	<b>2354</b> Andre klik
-------------------------------	--------------------------	---------------------------

Også videoopslag har generelt været populære. Her har vi både bragt egenproduceret video og video produceret af en ekstern fotograf. Herunder ses effekten af en eksternt produceret video om hvordan, en finsk kartoffelavler vasker de nye kartofler. Denne video nåede ud til 133.212 brugere og fik 908 reaktioner.

**Danske Kartoffler**  
 Offentliggjort af Helge Lynggaard [?] · 12. juni 2017 · 🌐

Se når den finske kartoffelavler vasker de nye kartofler



Vil du have dem vasket eller med skind?  
01:01

👤 133.212 personer nået [Boost Again](#)

Seneste aktivitet

Boostet 12. juni  
 Målgruppe: DM i kartofler seere  
 Af Helge Lynggaard · Fuldført

[Vis resultater](#)

👍❤️😂 341      28 kommentarer 91 delinger

👍 Synes godt om    💬 Kommenter    ➦ Del    ⚙️

**Dit opslags effektivitet**

---

**133.212** Nåede personer

---

**68.680** Videovisninger

---

**908** Reaktioner, kommentarer og delinger 🌐

<b>739</b> 👍 Synes godt om	<b>332</b> 👍 På opslag	<b>407</b> 👍 På delinger
<b>9</b> ❤️ Elsker	<b>6</b> 👍 På opslag	<b>3</b> 👍 På delinger
<b>3</b> 😂 Haha	<b>2</b> 👍 På opslag	<b>1</b> 👍 På delinger
<b>5</b> 😲 Wow	<b>1</b> 👍 På opslag	<b>4</b> 👍 På delinger
<b>2</b> 😞 Ked	<b>0</b> 👍 På opslag	<b>2</b> 👍 På delinger
<b>55</b> Kommentarer	<b>33</b> 👍 På opslag	<b>22</b> 👍 På delinger
<b>95</b> Delinger	<b>91</b> 👍 På opslag	<b>4</b> 👍 På delinger

**3751** Klik på opslag


<b>1305</b> Klik for at afspille 🌐	<b>5</b> Klik på link	<b>2441</b> Andre klik 🌐
---------------------------------------	--------------------------	-----------------------------

Blandt de egenproducerede videoer har især madlavningsvideoer været populære. Blandt primært unge er korte madlavningsvideoer lige nu et stort trend på nettet, hvilket vi har draget nytte af på Facebook. Herunder ses effekten af en video, hvor det vises, hvordan man kan lave mazarinkage med kartofler. Opskriften findes på skrift på danskekartofler.dk, og derved har opslaget været med til at skabe øget trafik på hjemmesiden.

Videoen fik 700 reaktioner og nåede ud til 101.538 personer.

**Danske Kartoffler**  
Offentliggjort af Anya Engelbrecht [?] · 11. september 2017 · 🌐

Kartoflerne i denne mazarinkage gør hele forskellen – de gør nemlig kagen svampet og lækker!  
I videoen kan du på bare ét minut lære at lave kagen selv 😊



👥 **101.538 personer** nået 📊 [Boost Again](#)

Seneste aktivitet

Boostet 11. september  
Målgruppe: Danmark, 18-65+  
Af Anya Engelbrecht · Fuldført

[Vis resultater](#)

**Dit opslags effektivitet**

---

**101.538** Næede personer

---

**63.547** Videovisninger

---

**700** Reaktioner, kommentarer og delinger 📊

<b>370</b> 👍 Synes godt om	<b>244</b> 👍 På opslag	<b>126</b> 👍 På delinger
<b>10</b> ❤️ Elsker	<b>7</b> 👍 På opslag	<b>3</b> 👍 På delinger
<b>2</b> 😂 Haha	<b>1</b> 👍 På opslag	<b>1</b> 👍 På delinger
<b>6</b> 😮 Wow	<b>5</b> 👍 På opslag	<b>1</b> 👍 På delinger
<b>137</b> Kommentarer	<b>120</b> 👍 På opslag	<b>17</b> 👍 På delinger
<b>175</b> Delinger	<b>164</b> 👍 På opslag	<b>11</b> 👍 På delinger

**2333** Klik på opslag

<b>794</b> Klik for at afspille 📺	<b>2</b> Klik på link	<b>1537</b> Andre klik 📊
--------------------------------------	--------------------------	-----------------------------

### *Delmål og hvem der har været inddraget*

Kampagnens delmål har været ved årsskiftet, hvor vi har vurderet, hvorvidt en informations- og pr-kampagne er den rette metode for at øge forbruget af spisekartofler.

Kampagnen har været ført af Helge Lynggaard og Anya Engelbrecht, Pressebureauet Aarhus, der har taget sig af kommunikationsstrategi, formidling og drift af facebook-siden. Dette er sket i dialog med Carl Heiselberg, Lars Bødker og Bjarne Risvig, 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 forbrugsmønsteret ændres.

Fødearestyrelsens 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 & Fødevarer Fødevareranalyse, 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 kartofflen 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 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.

#### *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.

Vi har på siden "Danske Kartoffler" fået over 5000 følgere, og er nået ud til over 60.000 facebookbrugere med flere opslag. Antallet af interaktioner er på Facebook en god målestok for hvor succesfuld delingen af viden har været, og på flere opslag har vi fået op til 1000 interaktioner. Derudover er der mange kommentarer fra folk, der er positivt overraskede over vores informationer og som erklærer, at de holder meget af kartofler.

Der har også været stor interesse for brochuren "En myte at kartofler feder", som er blevet uddelt i over 5000 eksemplarer.

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

Vi har tilstræbt at lave mellem et til tre 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.

#### **Offentliggørelser vedrørende projektet**

Alt indhold lavet til Facebook er offentligt tilgængeligt på [facebook.com/danskekartofler](https://facebook.com/danskekartofler).

Meget indhold findes også på [danskekartofler.dk](https://danskekartofler.dk)

Derudover har Pressebureauet Aarhus holdt flere oplæg om projektet. Det er foregået til Syngentas Potato Academy i Malmø, den 21. november 2018, hvor en række af de førende kartoffeleksperter i Norden deltog, til Store Kartoffeldag i Vingsted den 5. februar samt for Lammefjordens Grøntsagslaug i Fårevejle den 21. februar.

Desuden er der også omtale af kampagnen i Magasinet Danske Kartoffler.