

# 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

Any Engelbrecht, Pressebureauet Aarhus

## Resume

Formålet med kampagnen er at øge forbruget af spisekartofler hos de danske forbrugere. 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 budskaber via mediet.

Antallet af følgere på siden er i løbet af 2018 steget fra 5000 til 17.000.

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 2000 interaktioner og er nået ud til over 200.000 brugere. Derudover er der mange kommentarer fra folk, der er positivt overraskede over vores informationer og som erklærer, at de holder meget af kartofler.

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.

## 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.

Vi har valgt at fokusere primært på formidling på Facebook ([facebook.dk/danskekartofler](https://www.facebook.com/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 spisekartoffelavlerner 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 drift af 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.

Fødevarestyrelsen 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 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.

#### *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 facebook-siden "Danske Kartofler" er steget fra 5000 til 17000 følgere og de enkelte opslag er nået ud til op til 200.000 brugere.

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 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.

Vi har i løbet af året også skrevet nyheder og pressemeddelelser om kartoffelrelaterede begivenheder, som er blevet delt både på Facebook, og på hjemmesiden samt sendt til relevante medier.

### **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 oplæg om projektet til Store Kartoffeldag – arrangeret af Danske Kartoffler – i Vingsted den 5. februar 2018. Desuden har der flere gange i løbet af 2018 været omtale af kampagnen i Magasinet Danske Kartoffler.