

Afrapportering af Kartoffelafgiftsfondens projekter

Titel

Informations- og PR-kampagne for Danske Kartoffler

Projektansvarlig og deltagere

Projektleder:

Helge Lynggaard, journalist, Pressebureauet Aarhus

Øvrige deltagere:

Anya Engelbrecht, selvstændig journalist tilknyttet Pressebureauet Aarhus

Lars Bødker, landskonsulent i kartofler, Seges

Stine Styrup Bang, Danske Kartofflers sekretariat

Resume

Hovedkonklusionen for projektåret 2020 er, at der er stor lydhørhed overfor vores budskaber på Facebook. Det konkluderes på baggrund af det store engagement, vi her oplever fra forbrugerne. Der er en meget høj grad af interaktion med vores indhold, og i kommentarsporet bliver der både udtrykt og ændret meninger til kartofflens fordel.

Vi har i 2020 leveret den ønskede mængde indhold til vores online platforme på trods af, at vi har måtte tilpasse typen af indhold til de gældende restriktioner mv. i forbindelse med covid 19.

Vi har produceret 64 facebookopslag bestående af enten video og tekst, billede og tekst, viderehenvisning til relevant indhold eller meningsmålinger.

Heraf er 18 egenproducerede opskriftsvideoer med henvisning til danskekartofler.dk, hvor opskriften i skriftlig form kan findes.

For at skabe mest muligt engagement har vi prioriteret indhold med brugerinddragelse, hvor vi eksempelvis har bedt forbrugerne om at vise deres aftensmad med kartofler, sige deres mening om et givent emne eller like for at tilkendegive, at de for eksempel glæder sig til nye kartofler. 22 opslag har været af denne type.

De øvrige opslag har primært været baseret på videndeling, hvor vi har fortalt om kartofflens gode egenskaber i forhold til ernæring, klima og tilberedning eller baseret på videndeling om dansk kartoffelproduktion.

Indholdet har fået flotte resultater på Facebook. Den mest sete video (opskrift på brunede kartofler) er nået ud til over 395.000 personer og mange opslag har fået over 2000 likes.

Indsatsen på Facebook i 2020 har fået antallet af sidens følgere over 28.000.

På danskekartofler.dk har vi udviklet et online kartotek med kartoffelopskrifter. Dette er suppleret med andre forbrugerorienterede artikler, eksempelvis om korrekt opbevaring af kartofler. Indholdet på den forbrugerorienterede del af danskekartofler.dk har op til mere en 14.000 visninger per artikel/opskrift.

Projekts faglige forløb

Relevant baggrundsviden og overvejelser om virkemidler og effekt

Hvilke virkemidler, der er taget i brug i projektet, er valgt ud fra tidligere erfaring. Undersøgelser har vist, at nogle af årsagerne til, at kartoflerne bliver valgt fra, er, at man forbinder den med "gammeldags" mad, at man tror, den feder, at den er tidskrævende at tilberede, eller at man ikke ved, hvordan man skal tilberede den udover ved kogning. Derfor er det de "myter", vi forsøger at aflive for derved at øge kartoffelbruget.

Vi har valgt at gøre dette online, blandt andet fordi vi her kan komme i direkte kontakt med forbrugerne og indgå i konstruktiv dialog. Vi har også ønsket at møde forbrugerne fysisk, men det har ikke været muligt under de gældende omstændigheder i 2020.

Vi har prioriteret visuelle virkemidler som video og billede sammen med faktuelle oplysninger og inspiration, da vellykkede visuelle virkemidler skaber mest muligt engagement online.

Tidligere i projektet har vi erfaret, at madvideoer og brugerinddragelse viser gode resultater, hvorfor vi har prioriteret dette.

Kartoffelafgiftsfonden

Delmål og inddragede personer

Projektets delmål i 2020 har været 1-2 opslag på Facebook i ugen af forskellig karakter, hvilket vi har leveret med i alt 62 opslag. Derudover ville vi oparbejde et opskriftskatalog med kartoffelopskrifter på danskekartofler.dk. Til dette katalog har vi i 2020 produceret 18 opskrifter.

Anya Engelbrecht har stået for udarbejdning af opskrifter, produktion og redigering af videoer med opskrifterne samt fotografering og skriftlig formidling i forbindelse med opskriftskataloget på danskekartofler.dk.

Anya har været ansvarlig for udvikling og produktion af alle typer af indhold til Danske Kartoflers facebookside samt koordinering og promovning af indholdet. Derudover har hun besvaret spørgsmål på siden, varetaget at den gode tone blev holdt i kommentarfeltet og selv indgået i debatten, når det var relevant.

Anya har skrevet og publiceret forbrugerorienterede artikler på danskekartofler.dk.

Ligeledes har Anya formidlet resultaterne i artikler til Magasinet Danske Kartofler samt ved mundtlig præsentation til Danske Kartoflers generalforsamling.

Lars Bødker og Stine Styrup Bang har været kartoffelfaglige sparringspersoner.

Helge Lynggaard har være kommunikationsfaglig sparringsperson.

Resultater, drejebog og modtagelse hos målgruppen

Vi har tilstræbt at variere indholdet på de online platforme, så det ikke blev ensformig. Derudover har vi haft fokus på at følge kartoffelens "årshjul", så emnerne fulgte den aktuelle kartoffelsituation. Eksempelvis nye kartofler om foråret, brunede kartofler til jul mv.

Gennem vores kommunikationsindsats har vi opbygget et forum på Facebook med forbrugere, der har interesse i at modtage viden om kartofler, er fan af kartofler eller gerne vi diskutere kartofler. De forbrugere, der aktivt bruger Facebook, er hovedsageligt de midaldrende og ældre, hvilket også afspejler sig i de forbrugere, der interagerer med vores indhold. De yngre anvender primært andre platforme, hvorfor vi har planlagt indsats på Instagram i 2021.

Vi har opnået den ønskede mængde leverancer i projektet, men har måtte ændre lidt i typen af indhold, da det ikke var optimalt at møde forbrugerne ansigt til ansigt i 2020 på grund af Covid-19. Dog har dette ikke påvirket kvaliteten, og vi har fået god respons på vores indhold på hjemmeside og sociale medier. (Se mere under resume) Vi vurderer resultaterne som tilfredsstillende.

Offentliggørelser vedrørende projektet.

Projektets resultater er omtalt følgende steder:

- Magasinet Danske Kartofler nr. 1, nr. 3 samt nr. 4 2020.
- Danske Kartoflers online generalforsamling 2021:
<http://danskekartofler.dk/DK/Producent/Video%20Store%20Kartoffeldag%202021.aspx> (se øverste video fra 00.42)