

Markedsføringskampagne frugt og grønt.

1. Projektets formål

Formålet med projektet var, at øge danskernes forbrug af frugt og grønt med særlig fokus på at påvirke kvinder med hjemmeboende børn.

2. Baggrund/faglig begrundelse for projektet.

Danskernes forbrug af frisk frugt og grønt er stagneret i perioden 2001-2004, hvor der i samme periode er sket en stigning i forbruget af sukkerholdige produkter. Projektet tager udspring i 6 om dagen samarbejdet, som blev startet op som et udviklingsprojekt, men som sidenhen er fortsat og pt. kører med en kampagneperiode for 2008-2011.

Projektet har haft et treårigt forløb, i samarbejde med EU hvor erhvervets andel udgør 50 % finansieret ved produktionsafgiftsmidler. Der er således tale om et projekt med et samlet budget på 16,5 mio.kr..

3. Projektets indhold.

Programmet består af 3 foranstaltninger.

1. Frugtfest hvis grundide er fejring af frugthøsten med fokus på æbler og jordbær.
2. Bedst lige nu grøntsager med fokus på sæsonaktuelle grøntsager for inspiration af forbrugeren til at bruge netop disse.
3. Kommunikation - frugt og grøntsager med fokus på at forbedre frugt og grøntsags produkternes image som friske og naturlige samt hjælpe forbrugerne til at forstå sæsonbegrebet.

Frugtfest

Der er udarbejdet nyt annoncelayout og indrykket 2 forskellige annoncer (jordbær i maj/juni og æbler i september) i alt 10 gange i henholdsvis Alt for Damer, Kiwi magasin, Magasinet Mor, Spis Bedre og Vi forældre. Bannerannoncer for jordbær og æblefest med link til www.saesonforgodsmag.dk og www.aeblefest.dk har været indrykket på diverse hjemmesider og nyhedsbreve som f.eks. Trensales.dk, Iform.dk og opskrifter.dk i samme perioder. Searchkampagne på Google har kørt løbende.

Der er udsendt 6 pressemeddelelser om henholdsvis jordbærhøst, jordbærpris, jordbærsmagedag, æblehøst, æblets dag og æblefest. Årets jordbærpris blev uddelt til sangeren Lina Rafn ved pressemøde 16. juni 2009.

Lørdag 26. juni og lørdag 4. juli blev der afholdt jordbærsmagedag. Jordbæravlerne inviterede forbrugerne indenfor til en snak om jordbær, sorter, produktion, smagsprøver og uddeling af sommerudgaven af Sæson.

I forbindelse med årets æblefest blev der udgivet et særnummer af Sæson om æbler samt lanceret en online konkurrence om en æblefest. Æblefest magasinet var i A3 format, 4 sider og trykt i 250.000 eksemplarer og distribueret via detailhandlen.

På www.aeblefest.dk kunne de besøgende deltage i ovennævnte konkurrence via deres Facebook profil. Derudover havde de besøgende mulighed for at søge på de mange aktiviteter og åbne plantager, der foregik hos æbleavlere over hele landet.

Via hjemmesiden er der blevet udsendt 4 nyhedsbreve.

Der er indrykket 2 forskellige annoncer i alt 20 gange i div. ugeblade og magasiner samt 2 forskellige bannerannoncer på diverse hjemmesider.

Fælles hjemmeside www.saesonforgodsmag.dk blev lanceret i april og er løbende opdateret, herunder udsendelse af diverse nyhedsbreve.

Grøntsager bedst lige nu

Der er udarbejdet nyt annoncelayout og indrykket 2 forskellige annoncer for henholdsvis tomater i april/maj og rodfrugter i september, i alt 10 gange i henholdsvis Alt for Damer, Kiwi magasin, Magasinet Mor, Spis Bedre og Vi forældre.

Bannerannoncer for agurker, tomater, salat, champignon og rodfrugter med link til www.saesonforgodsmag.dk har været indrykket på diverse hjemmeside og nyhedsbreve i perioden i april - juni, september - oktober.

Searchkampagne på Google har kørt løbende.

Der er udsendt 5 pressemeddelelser for henholdsvis agurker, tomater, salat, babysalater og minigrøntsager.

Der er blevet lanceret undervisningsmateriale om krydderurter for hjemkundskabsundervisningen i 4-7 klasse. Der blev trykt 500 classesæt, som folkeskolelærerne gratis kunne bestille eller downloade via hjemmesiden. Materialet blev annonceret i fagbladet "Hjemkundskab" hvori der også har været en redaktionel artikel om materialet.

I fagbladet Skole og Landbrug er der indrykket annonce for sidste års undervisningsmateriale om tomater.

Plakat med grøntsager med angivelser af sæsoner er blevet genoptrykt i 1.000 eksemplarer og kan bestilles via hjemmesiden.

GAU har deltaget i 3 forskellige messer i 2009:

- "Sund hygge festival" i maj, hvor GAU stod for et madværksted for børn og deres forældre. Der var i alt 360 deltagere på madværkstedet i løbet af de 3 dage. Der blev uddelt sæsonmagasinet samt en lille folder med opskrifter / henvisning til hjemmesiden.
- Alt for damernes kvindeløb i Odense og København i juni. De mange deltagere kunne deltage i en konkurrence om en kasse med frugt og grønt og samtidig melde sig til nyhedsbrev på hjemmesiden. Der var i alt 3.150 deltagere i konkurrencen.
- Grøntsagsfestival i København i august, hvor GAU havde en stand med gode tips og ideer til at tilberede rodfrugter. Der blev uddelt postkort med henvisning til hjemmesiden.

Fælles kommunikation frugt og grøntsager.

Hjemmesiden www.saesonforgodsmag.dk

Hjemmesiden er løbende blevet opdateret med bl.a.:

- Omtale af sæsonmagasinet i april og juni og september, herunder mulighed for download af magasinet.
- Månedens frugt og grøntsag på forsiden med henvisning til fakta og opskrifter.
- Nye opskrifter og artikler fra bl.a. magasinet Sæson.
- Diverse konkurrencer for at generere tilmeldinger til nyhedsbrevet
- Omtale af jordbærprisen og jordbærsmagedag.
- Pressemeddelelserne, som nævnt under de enkelte foranstaltninger.
- Lancering af nye features:
 - Tilmelding til ugens grønne opskrift på e-mail og sms
 - Facebook-applikation, så man kan dele sin yndlingsopskrift med andre samt linke saesonforgodsmad.dk på sin Facebook profil.
- Udsendelse af 12 nyhedsbreve, med bl.a. omtale af sæsonmagasin, messer, konkurrencer, jordbærprisen, æblefest og konkurrencer.

Magasinet Sæson (materialer og brochure til detailhandlen)

Der er i 2009 udgivet 3 Sæson magasiner i april, juni og september.

I årets første nummer var der bl.a. fokus på tomater, agurker, vegetarmad, krydderurter og børn i køkkenet, derudover var der flere nye opskrifter, interviews og artikler samt konkurrence.

Sommerudgaven havde bl.a. fokus på jordbær, salater, blomkål, grønt på grillen og børnefødselsdag samt en konkurrence om 10 Weber Grills ved tilmelding til nyhedsbrevet.

Den sidste udgave udkom ultimo september og havde fokus på kål, æbler, svampe, supper mv.

Magasinet, som er på 24 sider, trykkes i 250.000 eksemplarer og distribueres via landets største detailhandelsbutikker.

Annoncerne for tomater, jordbær og rodfrugter har været indrykket 5 gange i henholdsvis maj, juni og september.

Der er udarbejdet 3 varianter af bannerannoncer med fokus på lancering af sæsonmagasinerne og en konkurrence. Annoncerne har været indrykket i på diverse hjemmesider i april-juni og september - oktober. Searchkampagne på Google har kørt løbende.

Der er udsendt 3 pressemeddelelser om Sæson magasinet, Spis i farver og grøntsager på toprestauranter.

4. Udbyttet af projektet.

Evaluering

I maj 2008 blev resultaterne for programmets 1. år præsenteret. Der kunne konstateres en stigning af forbruget af frugt og grønt. Evaluering i foråret og efteråret 2009 har overordnet vist:

- I 2009 spiste 8,7 % af danske husstande den anbefalede mængde frugt og grønt, en svag stigning i forhold til 2008 hvor 8 % spiste mindst 600 g pr. dag.
- Kendskab til 6 om dagen er steget fra 89,8 % i 2008 til 92,5 % i 2009
- Kendskabet til sæsonen for frugt og grønt er uændret. Lidt over 40 % mener de har et stort kendskab til hvornår frugt og grønt er i sæson.
- Det er især børnefamilier som primært udgør gruppen af husstande, som spiser under halvdelen af den anbefalede mængde og deres forbrug af frugt og grønt har desværre været faldende i seneste 2 år.

Hjemmesiden www.saesonforgodsmag.dk har været en stor succes med kraftig stigende besøgstal og stigende tidsforbrug på sitet. Antallet af abonnenter på nyhedsbrevet er ligeledes steget. Se nedenstående skema for yderligere informationer.

1. april – 31. oktober	2007	2008	2009
Besøgstal	18.713	151.824	332.467
Tidsforbrug	2:28	2:11	2:31
Antal tilmeldte nyhedsbrev	500	14.000	17.250
Antal tilmeldte ugens grønne opskrift (mail)	0	0	4.185
Antal tilmeldte ugens grønne opskrift (sms)	0	0	1.655

Lancering af Sæson magasinet har skabt et fantastisk godt samarbejde med de største aktører i detailhandlen, og flere andre detailhandelskæder har henvendt sig for at få mulighed for at distribuere magasinet. Antallet af magasiner blev derfor hævet fra 150.000 til 250.000 stk. efter 2008. Forbrugerne har ligeledes taget utrolig godt i mod magasinet, hvilket uden tvivl har bidraget til at uddanne og inspirere forbrugerne til at spise mere frugt og grønt.

5. Offentliggørelse.

Projektets resultater er offentliggjort i Frugt & Grønt bladet samt GartnerTidende. Herudover aktiviteter/resultater vist på projektets hjemmeside www.saesonforgodsmag.dk.

Artikler i Gartner Tidende:

Nr.4 Markedsføringsaktiviteter fortsætter

Nr.7 Sæson har succes

Nr.13 Jordbærpris til x factor dommer

Nr. 17 Halmtorvet blev til grøntsagstov

Artikler i Frugt og Grønt:

Nr.5 Stribevis af aktiviteter
Nr.7/8 Årets jordbærpris til Line Rafn
Nr.9 Årets æblefest går online
Nr. 10 Muld, Magi og Mad (Grøntsagsfestival)
Nr. 1 (2010) Vinderen af Æblefesten

6. Resumé

Formålet med projektet var, at øge danskernes forbrug af frugt og grønt med særlig fokus på at påvirke kvinder med hjemmeboende børn.

Aktiviteterne har omfattet løbende opdatering af projektets hjemmeside, herunder udsendelse af nyhedsbreve, annonceindrykning i en række ugeblade og magasiner, indrykning af bannerannoncer for projektets hjemmeside, Searchkampagne på Google, 3 udgivelser af magasinet Sæson med samlet oplag på 750.000 eksemplarer samt én særudgave om æbler, udsendelse af en lang række pressemeddelelser,, uddeling af jordbærpris, udvikling af undervisningsmateriale til folkeskolen, messedeltagelse, samt optrykning af plakater.

Det primære omdrejningspunkt for projektet har været Sæson magasinet og det univers der er bygget op omkring dette. Der er således skabt en synergieffekt mellem magasin og de resterende aktiviteter, hvilket har optimeret påvirkningen af forbrugerne på flere fronter.

Alle aktiviteter er ved programafslutning blevet omfattende evalueret og her blot nogle af de vigtigste resultater: alle sæsonmagasinerne er blevet afsat, besøgstallet for hjemmesiden er stigende, der har været utroligt meget positiv respons fra læserne af magasinet, der har været meget flotte klikrater på bannerannoncerne og deltagelse på messer med direkte kontakt med målgruppen har givet rigtig god respons samt gode ambassadører.

I starten og slutningen af 2009 er udsendt spørgeskema og indsamlet indkøbsdata via GFKs forbrugerpanel. Helt overordnet har forbruget af frugt og grønt ligget på relativt stabilt niveau siden programmet startede. Samtidig er kendskabet til 6-om-dagen steget. Der er således ikke nogen direkte sammenhæng mellem højt kendskab og udvikling i forbruget. Mange andre faktorer, som fx tilbud i butik, medierne, familieforhold, tid osv., spiller ind og er med til at påvirke forbruget. Men på baggrund af evaluering af de enkelte aktiviteter og viden om målgruppen har projektet uden tvivl bidraget til at påvirke forbruget i den rigtige retning. Men ændringer af madvaner tager tid og ikke noget man kan forvente flytter sig markant på 3 år.

Projektet var kontraktbundet med Direktoratet for Fødevarerhverv i henhold til detaljerede aktivitetsplaner. Programmet "Frugt og grønt-friskhed og sundhed" er i hovedtræk gennemført som planlagt.