

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 udsping 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.

I 2007-2009 blev der indgået en kontrakt med FødevarerErhverv om et projekt med et samlet budget på 16.5 mio, hvoraf 50 % var finansieret af EU. Projektet og de igangsatte aktiviteter blev vurderet til at være en stor succes, på trods af at de opstillede mål ikke til fulde blev indfriet. Det blev derfor besluttet at søge om fællesskabsstøtte til et nyt projekt, hvilket dog af flere årsager ikke blev godkendt. For ikke at miste kontinuitet i forhold til de allerede opnåede resultater, kendskab til Sæson magasin, besøg på hjemmeside mv. blev det besluttet at der i 2010 skulle arbejdes videre med udvalgte dele af aktiviteterne, således at momentum blev bevaret, indtil en ny og forbedret ansøgning om fællesskabsstøtte kunne indsendes.

3. Projektets indhold.

Strategien for projektet er via inspiration, formidling af viden om frugt og grønt samt gode råd at hjælpe og inspirere forbrugerne til at spise mere frugt og grønt. Der blev taget udgangspunkt i de udfordringer som især børnefamilierne har, som f.eks. tid, kræsne børn, penge mv. Denne målgruppe er ligeledes den samme som 6 om dagen også har som fokusområde, hvilket har givet gode synergier. 6 om dagen har bl.a. deltaget i redaktionsgruppen bag magasinet Sæson.

Aktiviteterne tager udgangspunkt i universet omkring Sæson magasiner og hjemmesiden www.saesonforgodsmag.dk

Sæson magasinet er udsendt 3 gange i løbet af 2010 (april, juni og september). Magasinet er på 24 sider i A3 format og er trykt i 250.000 eksemplarer hver gang. Magasinet er blevet distribueret gratis gennem Dansk Supermarked, COOP og Super Best. Magasinet indeholder opskrifter, smukke billeder, omtale af nye bøger, interview med kendte personer, konkurrencer mv. I magasinet er der en tæt kobling til hjemmesiden, hvor læserne opfordres til at læse mere eller finde flere opskrifter.

Hjemmesiden saesonforgodsmag.dk har fortsat været en stor succes, hvor søgning af opskrifter er det som der primært efterspørges. Alle opskrifter og relevante temaer fra magasinet er lagt på hjemmeside. Magasinet er uploadet således det kan læses elektronisk. Derudover er der hver måned sendt nyhedsbreve til de godt 25.000 abonnenter og ugens grønne opskrift er sendt ud på mail og sms hver uge til godt 7.000 modtagere.

I tillæg til hjemmesiden er der ligeledes oprettet en Facebook profil for Sæson. Her bliver ugens grønne opskrift bl.a. lagt ud, invitation til at deltage i konkurrence mv. Sæsons Facebook venner har ligeledes en nem afgang til at stille spørgsmål og komme i dialog med andre, som har interesse i at lave sund og velsmagende mad.

Der har været gennemført en Google-search kampagne, således at saesonforgodsmag.dk er blevet vist som et af de første links, når der fx søges på grøntsager, opskrifter med grøntsager, sund mad osv. Den primære trafik til hjemmesider kommer fra søgninger på Google, og det er således meget vigtigt hele tiden at have fokus på at optimere dette område.

For at sprede det gode budskab om at spise mere frugt og grønt har der været igangsat nogle enkle presseaktiviteter. Der er udsendt pressemeddelelse om at Sæson havde den ære at modtage Det gastronomiske æresdiplom, Årets jordbærhøst og årets æblefest.

Derudover blev årets jordbærpris uddelt til ernæringseksperter Christian Bitz i samarbejde med jordbæravlere og 6 om dagen.

I forbindelse med et ønske om at optimere samarbejdet mellem de mange aktører indenfor frugt og grøntbranchen blev der gennemført en del interviews med relevante nøglepersoner. Retail Institute gennemførte denne undersøgelse, hvor både erhvervet, detailhandlen m.fl. blev inddraget.

I forbindelse med årets æblefest blev der produceret nogle kampagne etiketter som blev sat på emballagerne i en periode på 4 uger i løbet af efteråret. Coop og Super Best deltog i kampagnen. Via etiketten blev kunderne henvist til hjemmesiden saesonforgodsmag.dk hvor de ved at svare på 3 spørgsmål kunne deltage i en konkurrence om en kasse med en masse æble-lækkerier i. Der blev udlovet 20 kasser til hver en værdi af 700 kr. Kampagnen havde 3 formål: få detailhandlen til at sætte fokus på æbler i perioden, øge forbrugernes kendskab til hjemmesiden og øge forbrugernes viden om danske æbler. Kampagnen skabte fin omtale i kædernes tilbudsaviser. Der var 8.600 deltagere i konkurrencen på hjemmesiden. Samtidig var der stor opbakning til afholdelse af lokale arrangementer rundt i hele landet. Alle arrangementer blev lagt på hjemmesiden, således interesserede kunne søge efter arrangement i netop deres landsdel.

4. Udbyttet af projektet.

Evaluering

De samlede resultaterne fra GFK undersøgelse for 2010 foreligger i skrivende stund ikke, men udviklingen i det samlede forbrug af frugt og grønt er dog blevet offentliggjort. Antallet af familier der spiser den anbefalede mængde frugt og grønt er steget fra 8,0 i 2008 til 8,7 i 2009 og 9,4 i 2010. Udviklingen går således i den rigtige retning

Hjemmesiden www.saesonforgodsmag.dk har fortsat været en stor succes med meget fine besøgstal. Tidsforbruget på sitet er meget højt sammenlignet med andre og tilsvarende sites. Antallet af abonnenter på nyhedsbrevet og ugens grønne opskrift er steget. Se nedenstående skema for yderligere informationer.

1. april – 31. oktober	2007	2008	2009	2010
Besøgstal	18.713	151.824	332.467	311.250
Tidsforbrug	2:28	2:11	2:31	2:33
Antal tilmeldte nyhedsbrev	500	14.000	17.250	24.980
Antal tilmeldte ugens grønne opskrift (mail)	0	0	4.185	9.560
Antal tilmeldte ugens grønne opskrift (sms)	0	0	1.655	2.930

Lancering af Sæson magasinet har skabt et fantastisk godt samarbejde med de største aktører i detailhandlen. Forbrugerne er fortsat meget begejstret for magasinet og hjemmesiden og vi modtager med jævne mellemrum mail og breve med ros og gode ideer.

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.6 GAU fortsætter succesen og Æres diplom til Sæson

Nr.11 GAUs markedsføringsprojekt fortsætter

Artikler i Frugt og Grønt bladet

Nr.1 Vinder af æblefest

Nr. 3 GAU fortsætter succesen
Nr.4 Hædersdiplom til Sæson
Nr. 7/8 Jordbærpris til Christian Bitz
Nr. 7/8 GAU fortsætter projekt med markedsføring

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 udgivelse af 3 udgaver af Sæson magasinet med et samlet oplag på 750.000 stk., løbende opdatering af projektets hjemmeside, herunder udsendelse af nyhedsbreve og opskriftsservice på sms og mail, Searchkampagne på Google, udsendelse af en række pressemeddelelser, uddeling af jordbærpris, lancering af æblefest-kampagne i detailhandlen med specielle æblefestetikker og en stor konkurrence på hjemmesiden. 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 faldet en smule i forhold til samme periode sidste år, men stadig flotte besøgstal, der har været utroligt meget positiv respons fra læserne af magasinet.

Der er via GFK forbrugerpanel indsamlet data om frugt og grønt forbrug mv. Antallet af husstande som spiser den anbefalede mængde frugt og grønt er steget siden 2008 fra 8 % til 9, 4 % i 2010. Samtidig er antallet af husstande som spiser mindst (under 300 g om dagen) faldet fra 61,4 % til 59,3 %. Alt i alt en meget positiv udvikling. De resterende resultater fra GFK analysen fremlægges ultimo januar 2010.