

# Beretning

## Sæson – frisk frugt og grønt. Hver dag

### 1. Baggrunden for projektets gennemførelse.

GfK-data har desuden vist, at børnefamiliernes største udfordring i.f.t. at spise flere grøntsager er manglende idéer til variation. Og her har Sæson bidraget med inspiration i form af mange lettilgængelige sæsonaktuelle opskrifter, madplaner samt tips og tricks til grønne genveje.

### 2. Formålet med projektet

Det primære formål var at øge forbruget af sæsonaktuelt frisk frugt og grønt blandt børnefamilier (primære målgruppe) og i foodservice-sektoren (sekundære målgruppe) på det danske marked.

### 3. Projektets indhold

**Hjemmeside:** Hjemmesiden sæson.dk har været kampagnens omdrejningspunkt. Vi sikrede at alle hjemmesidens funktionaliteter var velfungerende i kampagneperioden. Vi fik implementeret en consent management løsning, som sikrede at hjemmesiden overholder de eksisterende GDPR regler. Derudover fik vi implementeret Google Analytics 4 til bedre at kunne tracke brugerne af Sæsons univers.

**Opskrifter og nyhedsbreve:** Der blev som planlagt udviklet nye opskrifter. Opskrifterne er tilgængelige på Sæsons hjemmeside, anvendt i opslag på de sociale medier og i Sæsons madplaner. Sæsons nyhedsbreve og madplaner blev udviklet og udsendt som planlagt.

**Kampagnevideoer og sociale medier:** Der blev udviklet 4 kampagnofilm med budskabet om at spise ”En mere om dagen”. Content til SoMe bestod af en blanding af opskrifter, kampagnofilm, lead annoncer, fakta-opslag, ”En mere om dagen opslag”, klimatips-opslag og konkurrencer.

**Online annoncering:** Vi fik gennemført SEO såvel som SEM kampagner. SoMe opslagene kom bredt ud via betalt annoncering.

**Public relations:** Projektets PR-indsats forløb planmæssigt med udarbejdelse af presseklip/presstip, der generede en række ikke betalte pressehistorier hos relevante medier.

**Detailhandlen:** Det lykkedes at etablere et samarbejde med i alt 6 detail-kæder (Netto, Nemlig, Bilka, Aldi, REMA1000 og Meny) om brug af Sæsons materialer. En del af kampagnebudgettet blev anvendt på udvikling og tryk af i alt 17.250 postkort, der blev distribueret til Menys butikker samt udvikling af kantskilte til Aldi. Derudover er der blevet genoptrykt og distribueret i alt 281.000 Sæson Go Cards til en landsdækkende kampagne på caféer og restauranter nær detail.

**Foodservice:** Det var oprindeligt planen, at Sæson skulle have deltaget med en stand på grossist foodservice-messer. Messerne blev dog aflyst p.g.a. covid-19, hvorfor aktiviteten ikke blev gennemført. Som erstatning blev der gennemført et udbytterigt mediasamarbejde målrettet foodservice. Masterclasses blev gennemført i efteråret 2020 som planlagt. I foråret blev en række Sæson foodservice-materialer genoptrykt, da materialerne skulle have været uddelt på messerne. Det trykte materiale blev distribueret til målgruppen via andre kanaler.

**Evaluering:** Dokumentation og evaluering af kampagnen er samlet i 2 dokumenter:

- Et excel-dokument med KPI og performanceopfølgning (se bilag 1)
- En powerpoint præsentation med dokumentation af de gennemførte aktiviteter samt evaluering heraf (se bilag 2).

Kampagnens eksterne budget og regnskab fremgår af bilag 3. Geel-Muyden Kiese har udført flere opgaver end oprindeligt planlagt, hvorfor de eksterne udgifter til projektledelse, kampagn håndtering og udvikling af SoMe content har været større end budgetteret. Der så til gengæld brugt færre interne ressourcer hos Dansk Gartneri end budgetteret, hvilket fremgår af det samlede regnskab. Det skyldes at Dansk Gartneri ikke ansatte en ekstra medarbejder men bevarede den oprindelige bemanning bestående af en projektleder og en studentermedhjælper i hele kampagneperioden.

#### 4. Målopfyldelse

De opstillede mål og resultater (output) fremgår af excel-dokumentet i bilag 1.

Generelt lykkedes vi godt med at få eksponeret mange mennesker for Sæson-kampagnens budskab og indhold. Helt konkret var målet at nærme sig gennemsnitlig 100.000 unikke besøgende på hjemmesiden om måneden. Det lykkedes at nå målet med gennemsnitlig 112.468 unikke besøgende pr. måned på grund af flotte resultater med annoncering på SoMe, hvor erfaringer fra tidligere kampagne-perioder blev anvendt. Det høje gennemsnitlige besøgsantal på hjemmeside skyldes også, at vi rekurrerede langt flere abonnenter til nyhedsbrevet end forventet, og at vi fik lavet relevant indhold i nyhedsbrevene, som brugerne interagerede med.

På trods af en målrettet indsats med SEO lykkedes det ikke at nå målet om 15% stigning i organisk trafik til hjemmesiden. Det på trods af at indsatsen har været stor, systematisk og at der er lavet ekstra content til sæson.dk i form af 5 artikler. Det har særligt været tekniske udfordringer ved den relativt gamle hjemmeside, der gjorde det vanskeligt at nå målsætningen. Manglende målopfyldelse for SEM skyldes, at vi prioriterede at fokusere på kvaliteten fremfor kvantitet af de besøgende.

Det lykkedes at få etableret samarbejder med hele kæder (mod et mål på 4-5 kæder) i detailhandlen om distribution af Sæsons materiale samt at få gennemført den planlagte Go Card kampagne (se dokumentation i bilag 2 slide 15-21).

Kampagnens presseindsats var tilfredsstillende.

Aktiviteterne målrettet foodservice blev justeret, da messerne blev aflyst på grund af covid-19. Som erstatning for messe-standen fik vi gennemført et succesfuldt mediasamarbejde målrettet foodservice (se dokumentation i bilag 2 slide 13). Der blev gennemført 6 masterclasses (mod et mål på 8), hvilket er tilfredsstillende, idet vi ikke kunne gennemføre masterclasses i foråret på grund af covid-19.

#### 5. Projektets forventede effekter på kort/mellemlangt sigt

Det lykkedes at nå målet om at få Sæsons budskaber bredt ud via kampagnens aktiviteter. I forhold til **målgruppen børnefamilier** fik vi gennemsnitlig 112.468 unikke besøgende på

hjemmesiden pr. måned, 18.599.326 visninger af indhold til målgruppen på Facebook og Instagram, samt 20.023 nye abonnenter til nyhedsbrevet i 2020.

I forhold til **målgruppen foodservice** blev aktiviteterne justeret på grund af covid-19. I alt deltog der 91 køkkenprofessionelle på Sæson masterclasses. Trykt inspirations-materiale blev distribueret til målgruppen. Derudover blev målgruppen eksponeret for Sæsons budskaber via et mediasamarbejdet, som resulterede i opslag i relevante foodservice-medier.

Data fra analysevirksomheden GfK's husstandspanel viser at danske husstande i gennemsnit bruger 18 % mere på at købe frugt og grønt på årsbasis (målt i DKK), når de handler, end for fire år siden. Vi har tilkøbt nye 2020-data fra GfK på det årlige forbrug af frugt og grønt pr. husstand, hvilket vi får tilsendt marts 2021. Derved kan udviklingen af forbruget følges over tid, og således også kampagnens overordnede målsætning.

Data fra GfK spørgeskema-undersøgelse viser, at Sæson er et kendt brand i den danske befolkning. Ca. en tredjedel af den danske befolkning (34%) kender hjemmesiden sæson.dk.

## **6. Projektets forventede effekter på lang sigt**

Med afsæt i Sæson-kampagnen har Dansk Gartneri deltaget i møder og bidraget til projekter i regi af "Fødevarerpartnerskabet – for sundhed og klima" og "Rådet for sund mad" i 2020. Herigennem er netværket til detail, grossister, NGO samt Fødevarestyrelsen blevet udvidet og styrket.

Derudover er samarbejdet med en række frugt- og grønt-nøglepersoner og marketingmedarbejdere i detailhandlen blevet styrket gennem afholdelse af møder, hvor mulighederne for brug af Sæsons materialer er blevet drøftet. Det resulterede i samarbejde med hele 6 kæder om brug af Sæsons materialer.

Den 7.maj afholdte Dansk Gartneri i et samarbejde med Landbrug & Fødevarer et online arrangement for frugt- og grøntbranchen og for interesserede medarbejdere i detail-handlen og foodservice-sektoren. Her blev nyeste-GfK indsigter fra Sæson-kampagnen delt. Målet var netop relationsopbygning og at styrke netværket.

## **7. Offentliggørelse af projektets resultater.**

Projektets resultater er blevet integreret på hjemmesiden sæson.dk samt de tilknyttede sociale medier (Facebook, Instagram og Youtube). Projektet har været omtalt i Gartner Tidende og på Dansk Gartneris hjemmeside.

## **8. Resumé af pkt. 1- 5 på max. ¼ til ½ A 4 side**

Formålet med kampagnen var at øge forbruget af sæsonaktuel frisk frugt og grønt. Strategien var at vise, hvor nemt det er at spise bare "En Mere Om Dagen". Den primære målgruppe var

børnefamilier og den sekundære målgruppe var foodservicesektoren. Omdrejningspunktet for kampagnen var opskrift-universet på sæson.dk. Aktiviteterne bestod af: Vedligehold og opdatering af hjemmeside, udvikling af opskrifter og nyhedsbreve, udvikling af kampagnofilm, udvikling af opslag til SoMe, online annoncering (SEO, SEM og SoMe), PR-indsats, samarbejde med detail om Sæsons materialer, Go Card kampagne, afholdelse af masterclasses, mediesamarbejde målrettet foodservice samt tryk af materiale målrettet foodservice. Det lykkedes at komme bredt ud med Sæsons budskaber blandt den primære målgruppe med et højt gennemsnitlig antal besøgende på hjemmesiden om måneden (Mål: 90.000, Resultat: 112.468), et flot resultat for antal visninger af kampagne-indhold på de sociale medier (Mål: 10.000.000, Resultat: 18.599.326) og et stort antal nye abonnenter til Sæsons nyhedsbrev (Mål: 1.000, Resultat: 20.023). De flotte resultater kan tilskrives brug af erfaringer fra tidligere kampagneperioder, og er opnået på trods af SEO og SEM har været gennemført med et dårligere resultat end forventet. Aktiviteterne målrettet foodservice-sektoren blev justeret på grund af covid-19, idet foodservice-messerne blev aflyst. I løbet af de seneste par år er forbruget af frisk frugt og grønt målt i værdi (DKK) blandt børnefamilier øget i dagligvarehandlen (GfK data, 2020). Det formodes at Sæson har bidraget positivt til denne udvikling med målrettede kampagneaktiviteter. Sæson er blevet et kendt brand i den danske befolkning og godt en tredjedel af den danske befolkning kender hjemmesiden sæson.dk. Med afsæt i Sæson-kampagnen har Dansk Gartneri deltaget i en række udadvendte netværksaktiviteter i regi af ”Fødevarerpartnerskabet” og ”Rådet for sund mad”.