

Beretning 2019

Sæson – Frisk frugt og grønt fra Europa. Hver dag.

Baggrunden for projektets gennemførelse

Sæson-kampagnen har eksisteret siden 2007 og har siden da fungeret som hele frugt- og grøntbranchens fælles markedsføringskampagne. Den igangværende Sæson-kampagne startede i marts 2017 og vil blive afsluttet ved udgangen af februar 2020. Kampagnen har i denne periode været finansieret af EU promotion midler (70 %) samt midler fra produktionsafgiftsfonden (30 %). Projektet sikrer medfinansiering til afslutning af kampagnens år 2 samt de første 10 måneder af år 3.

Formålet med projektet

Formålet med projektet har været at øge forbruget af frugt og grønt målt i værdi og mængde blandt danske børnefamilier. Formålet har desuden været at få frugt og grønt til at udgøre en større andel af grossisternes samlede omsætning, idet projektets sekundære målgruppe er foodservice.

Projektets indhold

Den overordnede strategi i den igangværende Sæson kampagne har været at vise, hvor nemt det er at spise bare et stykke frugt og grønt mere hver dag, hvorfor hovedbudskabet i projektet har været ”En mere om dagen – hele døgnet – hele året”. Dermed har fokus i kampagnen været at skabe en reel adfærdændring blandt målgruppen, så forbruget af frugt og grønt dermed øges. Kampagnens omdrejningspunkt er opskrift-universet på hjemmesiden sæson.dk, men i forbindelse med kampagnen er der gennemført en række aktiviteter, som alle bidrager til at opnå kampagnens overordnede mål.

Målopfyldelse (output i forhold til de opstillede mål)

Nedenfor er graden af de fastsatte mål og foreløbige leverancer for kampagnens år 3 (marts 2019 – februar 2020) specificeret.

Leverancer:

- **Mål:** 7x Press releases **Resultat:** 15 press releases (10 pressetips og 5 pressemeddelelser)
- **Mål:** 1x Press events **Resultat:** 1 presseevent på Thorsbjerggaard omhandlende græskar
- **Mål:** 120 x opskrifter **Resultat:** 120 opskrifter, som er tilgængelige på Sæsons hjemmeside
- **Mål:** 260 x Facebook posts **Resultat:** 327 posts på Facebook og Instagram
- **Mål:** 52 x nyhedsbreve **Resultat:** 52 ugentlige nyhedsbreve og 12 månedlige nyhedsbreve
- **Mål:** 4 x kampagnofilm **Resultat:** 6 kampagnofilm (3 liveshows og 3 cut-down sekvenser)
- **Mål:** 4 contentpakker til detailhandlen **Resultat:** 20 contentpakker til detailhandlen
- **Mål:** 3 x foodservice messedage **Resultat:** 2 dage på Hørkram og 1 dag på AB/BC catering
- **Mål:** 8 x foodservice Masterclasses **Resultat:** 8 Masterclasses afholdt hos producenter og 9 mini-Masterclasses afholdt på messer
- **Mål:** 12 contentpakker til foodservice **Resultat:** 12 contentpakker til foodservice
- **Mål:** 18 online annoncer **Resultat:** 41 annoncer på Facebook samt udvikling af 20 online banner annoncer
- **Mål:** Google Search kampagne **Resultat:** Kampagnen er gennemført med i alt 225.3934 klik
- **Mål:** SEO-optimering af sæson.dk **Resultat:** Sæson.dk har med udgangspunkt i mediebureauet, IUMs kvartalsvise søgeordsanalyser og ekspertviden SEO-optimeret hjemmesiden.
- **Mål:** Evaluering af danskernes indkøb af frugt og grønt **Resultat:** Analysevirksomheden, GfK

er aktuelt ved indsamle data for kampagnens år 3.

Udbytte:

- **Mål:** 50 ikke betalte PR-artikler **Resultat:** 85 ikke betalte PR-artikler
- **Mål:** 75.000 unikke besøgende på sæson.dk pr måned **Resultat:** 111.699 unikke besøgende på sæson.dk pr. måned.
- **Mål:** 5.000 nye Facebook følgere **Resultat:** 5603 nye Facebook følgere
- **Mål:** 1.000 nye abonnenter til nyhedsbreve **Resultat:** 5426 nye tilmeldte (men dog et frafald af tilmeldte, som er tilsvarende stort)
- **Mål:** 4.000.000 filmvisninger med 2.200 klik **Resultat:** 5.519.339 filmvisninger, 7.979 klik
- **Mål:** 600 personlige kontakter med køkkenprofessionelle på messer **Resultat:** 1300 personlige kontakter med køkkenprofessionelle på messer
- **Mål:** 120 køkkenprofessionelle deltagere på masterclasses **Resultat:** 190 køkkenprofessionelle deltagere på masterclasses
- **Mål:** 10 detailkæder som bruger kampagnemateriale **Resultat:** Netto, Nemlig.com, Lidl og Torvehallerne har brugt Sæsons materialer. Der er lavet aftale med Bilka og Menu om brug af Sæsons materialer i 2020.

Ekstra aktiviteter målrettet detail som kompensation for manglende målopfyldelse:

- 1) Udarbejdelse af nudging-foldere
 - 2) Gennemførelse af nudging foredrag af adfærdsforsker og nudging-ekspert, Pelle Guldborg Hansen for nøglepersoner i detail på Fødevardagen 2019
 - 3) Tryk og distribution af 264 GoCards, fordelt på 8 motiver, til en 4x2 ugers landsdækkende kampagne, hvor kortene distribueres til 540 steder nær detailhandlen.
 - 4) Reklame-film på 419 info-skærme i 168 butikker (Dagrofa, Coop og Løvbjerg) fordelt rundt om i hele landet med i alt 1.038.139 visninger.
- **Mål:** 2 foodservice grossister som bruger kampagnematerialet **Resultat:** Foodserviceopskrifter er blevet delt med grossister via sharepoint-mappe. Vi har ikke kunne dokumentere online brug af materialet via grossister. Dog har Kost og Ernæringsforbundet kommunikeret om materialet til deres medlemmer via Facebook og Instagram. I kampagnens år 2 blev 12 udvalgte opskrifter fra materialet trykt i 1000 eksemplarer. Ved udgangen af kampagnens år 3 er samtlige foodservice-opskrifthæfter samt de 9000 Sæson-kalendere trykt i kampagnens år 1 uddelt fra Sæsons stand på grossist-messedagene.

Der er udarbejdet evalueringsrapporter og økonomi-rapporter, som opsamling kampagnens år 1 og år 2. Rapporterne er godkendt af Landbrugsstyrelsen.

Projektets forventede effekter på kort og mellemlangt sigt

Den igangværende 3-årige kampagnes overordnede mål har været at øge forbruget målt i værdi og mængde af frugt og grønt blandt børnefamilier. Derudover har målet været at øge andelen af frugt og grønt af Dansk Cater og Foodservice Danmarks totale omsætning for foodservice sektoren. Resultaterne for kampagnens år 3 er først tilgængelig fra GfK medio april, hvorefter de eftersendes.

Projektets forventede effekter på lang sigt

Igennem årene har Sæson fået status som en velrenommeret og seriøs samarbejdspartner. Det er i særdeleshed kommet til udtryk igennem den seneste periode, hvor Dansk Gartneri med afsæt i Sæson-kampagnen deltager i Fødeveststyrelsens Innovationspartnerskab og er blevet medlem af Rådet for sund mad. Målet er at kunne indgå i nye samarbejder på tværs og at bidrage med relevante erfaringer fra Sæson-kampagnen til de projekter, der bliver udviklet på sigt. Derudover er der i løbet af den seneste periode prioriteret ressourcer på relations-opbygning med frugt og grønt

nøglepersoner i detail via afholdelse af fysiske møder. Målet er, at det på den lange bane, skal bidrage til et større fokus på sæsonaktuel frugt og grønt i detail.

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 i Gartner Tidende og på Dansk Gartneris hjemmeside.

Resumé af pkt. 1-5 på max ¼ til ½ A4 side

Sæson-kampagnen har eksisteret siden 2007, og har siden da fungeret som hele frugt- og grøntbranchen fælles markedsføringskampagne. Formålet med kampagnen har været at øge forbruget af sæsonaktuel frugt og grønt. Den igangværende 3-årige kampagne-periode afsluttes ved udgangen af februar 2020. Kampagnens strategi har været at vise, hvor nemt det er at spise bare et enkelt stykke frugt og grønt mere dagligt. Omdrejningspunktet for kampagnen har været opskrift-universet på hjemmesiden sæson.dk. I forbindelse med kampagnen er der gennemført en række aktiviteter, der har bidraget til at opnå det overordnede mål: PR-indsats, opskrifter og tips, opslag på SoMe, kampagnofilm, ugentlige nyhedsbrev med madplaner, materiale til detail, events og materiale målrettet foodservice og derudover kontinuerlig online annoncering ved hjælp af bannerannoncer, video på bl.a. YouTube, sponsorerede posts på Facebook, Search kampagne og SEO. Aktiviteterne i kampagnens år 3 er - med ganske få afvigelser - blevet gennemført som planlagt. I flere tilfælde er aktiviteterne gennemført med et bedre resultat end forventet set i forhold til de fastsatte mål. Målinger på forbrug af frugt og grønt blandt den primære målgruppe fortages af analysevirksomheden GfK i kampagnens år 3 (effekt på kort og mellemlangt sigt), men data er først tilgængelig medio april, hvorefter resultaterne eftersendes. Sæson-kampagnen har dannet grobund for at indgå i nye partnerskaber og et tættere samarbejde med markering samt frugt- og grøntansvarlige i detail.