



2012-04-02 12:49 CEST

Hvordan får de unge det hele med?

I februar måned kørte Fuldkornspartnerskabet en kampagne under sloganet: "Vil du have det hele med?" En letpåkædet kvinde i en korn-mark agerede blikfang, og kampagnen skulle få unge mænd til at få øjnene op for det orange fuldkornslogo.

De unge mænd tilhører nemlig den del af befolkningen, som spiser mindre fuldkorn end gennemsnittet. Mere præcist spiser de 29 gram om dagen, hvor anbefalingen lyder på 75 gram fuldkorn om dagen.

"Målgruppen er bange for at gå glip af noget – det kan være den gode fest, en tur i byen med vennerne eller bare en tur til bageren efter skole. Man skal helst have

det hele med hele tiden og den tendens spillede kampagnen med på. Hvorfor gå glip af noget, når du kan få det hele med ved at spise fuldkorn" siger Rikke Iben Neess, kampagneleder for Fuldkornspartnerskabet.

Christian Mouroux, ansvarlig for det unge kreative team hos Zupa Recommended, som udviklede kampagnen, tilføjer:

"Unge-målgruppen er svær at få i tale, når det handler om vaneændring. De er egenrådige og glider ganske enkelt af på belærende oplysningssnak. Derfor gav det mening, at vi lod et team, som befinder sig i målgruppen, skabe kommunikation de selv gider involvere sig i. Det er kommunikation af unge - til unge. Og det er der kommet en rigtig fin løsning ud af.

Virkede det?

Der er tendens til en stigning i kendskabet blandt de unge 18-25 årige. Kendskabet til det orange fuldkornslogo er i perioden gået fra 53 % i afslutningen af Q4 i 2011 til 63 % i slutningen af Q1 2012. Og der er blevet kommenteret ivrigt på websites og blogs.

"Da kendskabet til logoet har været stagneret i en periode, er vi meget tilfredse med tendensen blandt de unge. Specielt, når man tager i betragtning, at vi har haft begrænsede økonomiske midler til rådighed. Derudover har jeg aldrig før oplevet at få så mange eksterne henvendelser på noget vi har lavet, og dét i sig selv er en succes" siger Rikke Iben Neess – og fortsætter:

"Plakaterne er da også blevet revet væk, også efter kampagnens afslutning har der været ønsker om at få plakaten tilsendt. Flere har til Fuldkornspartnerskabets store begejstring besluttet at lade plakaterne hænge rundt omkring i frokoststuer, fordi den stadig pynter, selvom konkurrencen, hvor man kunne vinde 2 iPads er slut"

Fuldkornspartnerskabet er et samarbejde mellem Fødevarestyrelsen, en række sundheds NGO'er og fødevarevirksomheder, om at få danskerne til at spise mere fuldkorn.

Kontaktpersoner



Rikke Iben Neess

Pressekontakt

Kampagneleder

Pressekontakt

rikn@di.dk

+45 30 38 15 36