



Så fik du det hele med
- for det er ærgerligt at gå glip af noget

Når du vælger fuldkorn først, så får du det hele med. Du får hele kernen med – også de mindre søvede dele som kimen og skaldelene. Men det er her de fleste af vitaminerne, mineralerne og kostfibre findes. **Så kig efter det orange fuldkornslogo, når du handler.**

Opskrifter **Konkurrence**

Og hvis du vil ha' endnu mere med, så vær med i konkurrencen om **VIP-billetter til KATO**. Så går du ikke glip af noget som helst... Svar på spørgsmålet og udfyld kontaktoplysningerne, så er du med i konkurrencen om 4 VIP-billetter.



ZUPA
RECOMMENDED

2012-02-06 12:53 CET

Unge mænd får for lidt - fuldkorn

FEBRUAR 2012

Unge mænd spiser for lidt fuldkorn, men det skal en ny målrettet kampagne lave om på. Løftede pegefigurer er erstattet med opfordringer til at få det hele med.

”Vil du have det hele med?”. Så direkte og ligefrem lyder spørgsmålet i en ny kampagne rettet mod unge mænd. De tilhører nemlig den del af befolkningen, som ifølge en kostundersøgelse spiser mindre fuldkorn end gennemsnittet. Mere præcist indtager de 29 gram om dagen i forhold til de 75 gram som Fødevarestyrelsen anbefaler.

Og det betyder, at de går glip af mange vitaminer, mineraler og kostfi bre. Det er Fuldkornspartnerskabet, et samarbejde mellem Fødevarestyrelsen, sundhedsorganisationer og fødevarer virksomheder, der står bag kampagnen, som blandt andet skal være med til at sikre, at fuldkorn står øverst og klart på lystavlen.

"De unge mænd udgør en målgruppe, som det generelt er svært at få fat i. Vi håber med dette tiltag at få de unge mænds øjne op for at spise meget mere fuldkorn fremover. Og at få dem til at se efter det orange fuldkornslogo, når de køber ind" siger kampagneleder Rikke Neess, Fuldkornspartnerskabet. Og det er ikke løftede pegefingre og "voksne" gode råd, der gribes til.

Kommunikation i øjenhøjde

Afsættet for kampagnen tages i, og på, en række platforme, som annoncer, Go-Cards og plakater, der hænges op på uddannelsesinstitutioner landet over. Her mødes målgruppen af en sparsommeligt påklædt ung kvinde og en opfordring til at scanne en QR-kode, der linker til mobil-sitet www.fuldafkorn.dk med løftet: "Så fik du det hele med – for det er ærgerligt at gå glip af noget".

"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 det er den tendens kampagnen spiller med på. Hvorfor gå glip af noget, når du kan spise fuldkorn og få det hele med" siger Rikke Neess.

Målet er at nå målgruppen, hvor den færdes og, at kommunikationen foregår i øjenhøjde. Det er nødvendigt, hvis vi skal gøre os forhåbning om at trænge igennem de vanvittigt mange budskaber og tilbud, som målgruppen tæppebombes med uafbrudt.

Sitet byder på opskrifter tilpasset situationer, målgruppen kan identificere sig med som tømmermænd eller tilværelsen på SU. Men der er også en konkurrence om to iPads for dem, der vil have noget ekstra med.

"Vi vil gerne opnå en interaktion med målgruppen og forsøge at få den til selv aktivt at dele sitet med vennerne. Og vi håber på, at de virkemidler, der er valgt, vil få det til at ske" siger Rikke Neess.

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