

Ny kampanj ska öka intresset för gris bland ungdomar

 lantbruksnytt.com/kampanj-oka-intresset-gris-ungdomar/

June 23,
2019

Landbrug & Fødevarer har i samarbete med den svenska branschorganisationen Svensk Kött satt igång en konsumentkampanj för griskött som är riktad mot yngre konsumenter.

I Danmark heter kampanjen "Glad for gris", i Sverige "Gilla Gris".

Kampanjelement

Kampanjen är målriktad till en ung målgrupp (18-29 år). Kampanjen startar en rörelse som är baserat på ett manifest, som refererar till just att "Gilla Gris". Det är fokus på maten, gemenskapen och den goda smaken. Det finns otaliga möjligheter med gris och dessa kommuniceras via sociala medier.

Syfte och budskap

Syftet med kampanjen är att inspirera till att laga god och bra mat med griskött genom inspiration och vägledning om tillagningen. Enligt undersökningar är det många unga som inte vet hur man lagar fläskkött, och det finns också många fördomar om produkten. Därför är det övergripande budskapet att griskött smakar fantastiskt, är enkelt att laga och kan användas både när det ska gå snabbt och när man har mer i köket. Detta kommer också recepten på gillagris.se att visa.

Vad kan man göra med fläskkött?

Gilla Gris riktar sig till ungdomar med budskapet om att fläskkött är mycket varierande och har oändliga användningsmöjligheter. Fläskkött är perfekt till både vardag och fest, när det ska gå snabbt, och när det ska njutas ordentligt av måltiden. Kort sagt: Man kan använda fläskkött till det mesta – och det är också en bra källa till protein. Många av styckdetaljerna på en gris är dessutom magra, och om de tillagas korrekt är det många styckdetaljer som är saftiga och superläckra.

Kampanjens fokus ligger på den goda smakupplevelsen och på måltiden med fläskkött i allmänhet.

Kampanjen är också riktad mot branschen och detaljhandeln. Nya styckdetaljer och måltidslösningar ska ut i handeln under kampanjperioden.

Kampanjens övergripande mål är att stoppa den minskande konsumtionen av fläskkött i målgruppen. Analyser visar att unga konsumenter väljer bort fläskkött på grund av bristande kunskaper om hur köttet ska lagas och serveras. Undersökningar som Landbrug & Fødevarer har genomfört visar att ungdomarna oftast väljer fläskkött när de äter ute.

Samarbetet med Svenskt Kött

Landbrug & Fødevarer ser stora fördelar med samarbetet i kampanjen med Svenskt Kött. Både den svenska och den danska marknaden har samma utmaningar när det gäller den minskade konsumtionen i den unga målgruppen. Man kan därför uppnå synergieffekter i planeringen och genomförandet av kampanjen på sociala medier. Landbrug & Fødevarer ansvarar för kampanjen i Danmark och Svenskt Kött för kampanjen i Sverige.

Bakgrund

Kampanjen är en marknadsföringskampanj för griskött i Danmark och Sverige och startar 1 juni 2019, med en förväntad kampanjbudget över en treårsperiod på ca EURO 3 172 000 som fördelas mellan Danmark och Sverige. Härav ska 20 % finansieras av de deltagande länderna, och resten av kampanjen (80 %) medfinansieras av EU-kommissionen via EU:s marknadsföringssystem.

