



Nøglehuls-idéer til 2011-2012

Indspil fra Nordisk Nøglehulsdag d. 13. oktober 2010: Når mærker virker

MINORITETER

Mål

At sprede de overordnede budskaber om kostvaner, sundhed og livsstil - dvs. øge sundhedsviden og gøre det med NH som redskab / hjælp

Indsatser

- sundhedsplejersker skal have nye NH-pjecer tilsendt
- supermarkeder og etniske butikker skal gennemføre råvarekampagner
- prøvecampagner med mel og produkter heraf
- NH på discount-produkter og i discountbutikker - må ikke være dyrere
- NH på etniske produkter
- ændre lovgivningen så udenlandske produkter kan mærkes
- NH i andre lande end Norden
- minoritets-integrations-projekter i kommunen - som spredningsarena med fagpersoner i direkte kontakt med målgruppen
- børnehaver og skoler som spredningsarena - med lege i supermarkeder, sundhedsbusser og NH i hjemkundskab
- arbejdspladser som spredningsarena
- myndighederne skal igangsætte dialog med nye spredningsarenaer
- industrien har ansvar for at lave kampagner, producere og mærke etniske produkter

BØRN OG UNGE

Mål

Kan børn & unge blive vilde med NH?

Indsatser

- tilgængelighed og information er afgørende
- krav for B&U for gruppen færdigretter - er det muligt?
- 5-6 årige er nysgerrige og trækker forældrene med
- gør NH trendy
- nå ud til alle sociale niveauer
- skolen og sundhedsplejersker som spredningskanaler
- undervisningsmateriale til børnehaver og folkeskoler
- netbaseret undervisning, facebook og sms
- NO har undervisningsmateriale, DK har Aktiv rundt i DK
- Detailhandlen kan fx lave skattejagter

SUND MAD PÅ FARTEN

Mål

At sælge NH som en god, trendy og attraktiv historie - med et godt udvalg, en god omsætning, gode leverandører og tilstrækkelig hyldeplads i detailhandlen

Slogans

- godt for kroppen, tiden og økonomien
- den nye vogn til en sundere livsstil

Indsatser

- NH på kendte produkter som fx burgere og egnsretter
- gennemtænke serveringsformer og kundesegmenter



Nøglehulsideer til 2011-2012

Indspil fra workshop-grupperne på Nordisk Nøglehulsdag d. 13. oktober 2010

PRODUKTUDVIKLING

Mål

Større udbud af NH-produkter; både nye & eksisterende produkter i en sundere version

Indsatser

- brug den nyeste forskning inden for sundhed, fødevarer og helbred
- så sundt som muligt = strengere krav
- ramme ind i tidens trends og moderne ønsker og reelle livsstilsformer
- løbende information til især små og mellemstore producenter / virksomheder
- brug hele det nordiske marked
- bedre markedsføring og forbrugeroplysning
- kampagner med kåring af 'sunde fastfood og 'to-go'-butikker
- brug partnerskaber mellem alle aktører i hele værdikæden
- NH-produkter skal frem i butikkerne - de ulødlige produkter i baggrunden
- kriterierne skal være dynamiske, moderne og transparente

EFFEKT

Mål

At dokumentere om NH-produkter erstatter ikke-NH-produkter

Indsatser

- måling på salget af NH produkter inden for samme produktkategori i forhold til ikke NH-produkter - udfordring at måle på de uemballerede produkter
- interview i salgsøjeblikket om hvorfor kunden har valgt et NH-produkt og ikke et ikke-NH-produkt - forskellige socialgrupper
- kvalitative interviews, der afdækker barrierer og motivation for brug af NH-produkter
- koble NH til kostundersøgelserne i de 3 lande - om man vælger NH-produkter bevidst og inden for hvilke kategorier - om man spiser ude, hvor, hvorofte og hvad relateret til NH-menuer, retter etc.

THINK OUT OF THE BOX

Mål 1

At nå de 10 % som har mest brug for NH

Indsatser

- nøglehulslotto på produkterne
- billedlotteri med NH for børn i daginstitutionerne
- rollemodeller
- realityserie med NH som skjult reklame

Mål 2

At NH og kostråd fremstår troværdigt i skoven af sundhedsbudskaber

Indsatser

- NH i fht. glykonin, energitæthed og overvægt
- positiv kommunikation
- dokumentation

Mål 3

At fastslå at NH ikke handler om tilsætningsstoffer

Indsatser

- forbrugerne har krav på svar - skal behandles kommunikativt

KONTAKT

Danmark: Marianne Dittmann, medi@fvst.dk
www.noeglehullet.dk

Norge: Anniken Owren-Aarum,
annekathrine.owrenaarum@helsedir.no
www.nokkelhullsmerket.no

Sverige: Anette Jansson, anette.jansson@slv.se
www.nyckelhalet.se