

Fond

- Promilleafgiftsfonden for landbrug
- Fonden for økologisk landbrug
- Svineafgiftsfonden
- Kvægafgiftsfonden
- Fjerkræafgiftsfonden
- Promilleafgiftsfonden for frugtavl og gartneribruget
- Produktionsafgiftsfonden for frugt og gartneriprodukter

Hovedformål

- Generelt
- Afsætningsfremme

IDProdukt_Frugt & grønt 28**Projektitel**Livet er bedr & SæsonSæson**Bevilling i indeværende periode**3567000**Navn på projektleder**Mette Buch Krarup**Strategitilhørsforhold**

- Bæredygtig drift
- Fødevaresikkerhed og -sundhed
- Nye produkter & produktkvalitet
- Ny teknologi & nye produktionsmetoder
- Arbejds miljø
- Markedsføring og viden

Driftsgren

- Frugt og gartneri

Velkommen til afrapporteringen 2021

Denne besvarelse vedrører projektet Livet er bedr & SæsonSæson

Besvarelse af effektvurderingsskemaet er obligatorisk for alle fondens tilskudsmodtagere, og du vil således modtage en påmindelse et stykke tid inden fristen udløber.

Det anbefales, at du forud for besvarelsen genlæser projektansøgning samt tilsagnsbrev.

Du kan genbesøge besvarelsen ved at klikke på det tilsendte link, indtil den er afsluttet. På spørgeskemaets sidste side kan hele besvarelsen printes ved at klikke på print-ikonet.

Hvis du har spørgsmål til skemaet, kan du rette henvendelse til fondssekretariatet på nej@lf.dk.

Fristen for afgivelse af svar er den 31. januar 2022

Projektstart og -afslutning

Hvornår er projektet startet? (måned/år, fx 01/2021)

01.01.2021

Hvornår er projektet afsluttet? (måned/år, fx 12/2021)

31.12.2021**Projektets formål: (ca. 3-4 linjer)**

Angiv kort projektets formål, jf. ansøgningen.

Formål med Sæson-kampagnen har været at øge forbruget af sæsonaktuel frisk frugt og grønt i Danmark til gavn for alle

producenter. Målet var at få den enkelte forbruger til at lave små ændringer i de eksisterende måltidsvaner mod et større indtag af frisk frugt og grønt.

Projektets aktiviteter:

Beskriv kort de gennemførte aktiviteter og dermed hvad fonden har medfinansieret. Beskrivelsen skal omfatte eventuelle arbejdspekters titler samt aktiviteterne inden for de enkelte pakker.

Sæson-kampagnen 2021 har primært været en digital kampagne. Kampagnens omdrejningspunktet var hjemmesiden sæson.dk, som er et stort opskriftsunivers og en kilde til viden om frugt og grønt. - Udvikling af ny hjemmeside - I 2021 er der brugt mange ressourcer på at få udviklet en helt ny hjemmeside til sæson.dk. Vi lykkedes med at få skabt en ny solid base for Sæson-kampagnen med en velfungerende søgefunktion, et univers, som er let at navigere rundt i, og en god platform for Sæson-kampagnen, som kan bruges i mange år fremover. Hjemmesiden blev udviklet på baggrund af en lang række strategiske overvejelser og tilbagemeldinger fra de eksisterende brugere. Som en del af processen blev opskrifterne bearbejdet, så de fik en trin-for-trin fremgangsmåde, ingredienslister, der kan skaleres op og ned, tags til filtrering/søgning af opskrifter og supplerende information om gluten-indhold, laktose-indhold m.m.. Der blev udviklet et modul i CMS-systemet til sikre automatisk ernæringsberegning af opskrifterne, så alle opskrifter nemt kan beregnes, og næringsoplysningerne kan efterfølgende synliggøres på sæson.dk. Hjemmesiden blev lanceret i november 2021. - Opskrifter - Der blev udviklet 42 nye opskrifter til sæson.dk i et samarbejde med opskriftudviklerne Julie Karla og Maria Charlotte Larsen. Opskrifterne er tilgængelige på Sæsons hjemmeside, anvendt i opslag på de sociale medier og i Sæsons madplaner. De nye opskrifter er desuden anvendt i samarbejdet med dagligvarehandlen. - Nyhedsbrev - Sæson har en madplan som godt 84.000 abonnere ultimo 2021. I kampagneperioden er der blevet udviklet og udsendt nye ugentlige madplaner. Annoncer på Sæsons SoMe kanaler sikrede 26.055 nye tilmeldinger til madplanen i 2021. - Sociale medier - I kampagneperioden blev der udviklet i alt 80 opslag på Facebook, der blev lagt op med betalt annoncering. Derudover 106 opslag på Instagram. Opslagene bestod af en blanding af opskrifter, kampagnofilm, lead annoncer, inspirations-karuseller, klimatips-opslag og konkurrencer. Derudover blev der udviklet opslag med budskaber, der støttede op om De nye Officielle Kostråd. På SoMe har der været i alt 12.512.753 visninger (Facebook: 12.332.294 visninger og Instagram: 180.459 visninger) af opslag til målgruppen i kampagneperioden. - Online annoncering - Målet med aktiviteten "online annoncering" var at flest mulige personer i målgruppen blev eksponeret for Sæson-kampagnens budskab og indhold. Helt konkret var målet – via SEO, SEM og SoMe-annoncering – at opnå gennemsnitlig 90.000 unikke besøgende på hjemmesiden om måneden. Det lykkedes at nå målet. Vi fik – I samarbejde med mediebyureauet IUM – gennemført SEO såvel som SEM kampagner. En stor, systematisk og målrettet indsats med SEO resulterede i en stigning på 3,9% i organisk trafik til hjemmesiden i 2021 sammenlignet med 2020. I kampagneperioden blev der som planlagt gennemført en SEM kampagne, hvor Google annoncerne fik skabt i alt 25.712 klik til hjemmesiden, men med en højere kvalitet af de besøgende (gennemsnitlig længere sessionsvarighed) end det har været tilfældet de seneste år. - Detailhandlen - Der lykkedes at fastholde samarbejdet med følgende om brug af Sæsons materialer: - Rema 1000: Brug af Sæson opskrifter i nyhedsbrev - Nemlig: Brug af Sæson opskrifter på web, SoMe og tilbudsavis - Bilka: Brug af trykt opskrift-materiale i butikkerne. Der blev derudover etableret et samarbejde med Spar om udvikling og distribution af Sæson opskrift-materiale, som blev distribueret til Spars butikker i løbet i juni 2021. Helt konkret blev der udviklet og trykt tre forskellige motiver/opskrifter på postkortene. Og da hver af de 133 Spar butikker fik 50 af hver postkort, blev der i alt trykt og distribueret 19.950 postkort. Derudover er der etableret et løbende samarbejde om brug af Sæsons opskrifter her: - Arla Fondens nyhedsmail Din MADdag målrettet unge mellem 10 og 14 år. Der er ca. 4.500 abonnenter på nyhedsmailen. - Ugebladet Hjemmet. Der er ca. 150.000 læsere af magasinet. - Outdoor annoncering - Der blev udviklet annonce-materiale (2 kreativer), som blev anvendt i en landsækkende 2 ugers outdoor kampagne ved 570 Netto-butikker i uge 25 og 26. Kampagnen var en succes, og det er estimeret at 3,3 mio. unikke personer så reklamerne under hele kampagneperioden. - Samarbejde med sundhedsorganisationer - Med afsæt i Sæson-kampagnen har Dansk Gartneri deltaget i møder og bidraget til projekter i regi af "Fødevarerpartnerskabet – for sundhed og klima" og i "Rådet for sund mad" i 2021. I "Fødevarerpartnerskabet" er der en specifik gruppe, der arbejder for at øge forbruget af frugt og grønt i Danmark. Gruppen består af repræsentanter fra detail, grossister, producenter, NGO samt Fødevarestyrelsen. Dansk Gartneri har holdt oplæg om resultaterne fra Sæson-kampagnen for gruppen i 2021. I "Rådet for sund mad" har Dansk Gartneri bidraget til projekter og givet input til strategi. Derudover er der afholdt 1:1 møder med repræsentanter fra Hjerteforeningen og Madkulturen m.h.p. på fremtidige samarbejder. - Evaluering - Der er som planlagt tilkøbt frugt og grønt forbrugsdata fra analysevirksomheden GfK til evaluering af frugt og grøntforbruget i dagligvarehandlen, hvor ud fra effekten af kampagnen vurderes. Der er blevet udarbejdet evalueringsrapporter fra GK, IUM og GfK baseret på kampagnedata og udbytte. Erfaringer og indsigter bruges fremadrettet til optimering af kampagnen.

De følgende spørgsmål omhandler projektets leverancer.

Hvilke leverancer er opnået i projektet?

Med leverancer menes projektnære resultater, som I har angivet i ansøgningen og ikke effekter som følge af implementering af resultaterne. Ved flerårige projekter, som ikke er afsluttet, gives en status for opnåede delleverancer.

Marker de opnåede leverancer.

- Præsentation af primærproduktion for forbrugerne
- Informationskampagne målrettet forbrugerne (fx formidling omkring ernæringsfordele eller udbredelse af viden omkring fødevarer kvalitet og –sikkerhed)
- Præsentation / information til markedsaktører inden for EU (inklusive Danmark)
- Præsentation / information til markedsaktører uden for EU
- Fagseminar / workshop med markedsaktører
- Delegationsbesøg i Danmark eller udlandet
- Markedsanalyser / forbrugeranalyser og formidling heraf

- Artikler om fødevarer / madopskrifter på tryk eller web
- Formidling via film / video / podcast / apps / sociale medier o.l.
- Andet, angiv venligst: _____

Uddyb projektets konkrete leverancer. Ved flerårige projekter angives status for delleverancer (maks. 10 linjer):

Leverancerne er beskrevet i ansøgningens afsnit 13,5: - Projektledelse af kampagne forløb planmæssigt, hvor Dansk Gartneri koordinerede opgaver og sikrede at de fastsatte mål blev opfyldt (Mål fra ansøgning opfyldt). - Der blev lavet et oplæg med strategi og kreativt koncept til brug på SoMe med udgangspunkt i De nye Officielle Kostråd og fokus på budskaber omkring frugt og grønt i relation til klima (Mål fra ansøgning opfyldt). - Der blev opdateret indhold og sikret support og funktionalitet på den gamle Sæson-hjemmeside (Mål fra ansøgning opfyldt). - Der blev udarbejdet af webstrategi og kravspecifikation til nye hjemmeside (Mål fra ansøgning opfyldt). - Der blev udarbejdet kriterier for udvælgelse af Sæson content til ny hjemmeside og content blev flyttet (Mål fra ansøgning opfyldt). - Der blev udviklet en ny hjemmeside som erstattede den gamle (Mål fra ansøgning opfyldt). - Der blev udviklet 52 ugentlige nyhedsbreve med Sæsons madplan. De første 4 måneder af kampagnen blev der desuden udviklet et månedligt nyhedsbrev med fokus på sæsonaktuelle afgrøder. Alt indholdet i nyhedsbrevene blev ny-udviklet (ikke genbrugt). (Mål fra ansøgningen: 52 ugentlige nyhedsbreve og 12 månedlige nyhedsbreve) - Der blev udviklet 20 lead ads på Facebook, som sikrede nye abonnenter til nyhedsbrevet og derudover 9 kogebogs-konkurrencer på web, Facebook og Instagram, der også havde til formål at genere leads til nyhedsbrevet (Mål fra ansøgningen: 24 lead ads). - Der blev udviklet 80 opslag på Facebook (Mål fra ansøgningen: 75-90 opslag fra Facebook) - Der blev udviklet 106 opslag på Instagram (Mål fra ansøgningen; 104 opslag på Instagram) - Dansk Gartneri har løbende sørget for community management på de sociale medier, hvilket har bidraget til de fine resultater for opslagenes rækkevidde (Mål fra ansøgningen opfyldt) . - Der blev udviklet 42 nye opskrifter (Mål fra ansøgningen: 40-45 nye opskrifter). - Der blev gennemført 1 månedens intensiv Google Search kampagne med fokus på sæsonaktuel frugt og grønt (Mål fra ansøgningen: 2-3 måneders Google Search kampagne) - Hjemmesiden er kontinuerligt blevet SEO-optimeret (Mål fra ansøgningen opfyldt) - Der er løbende blevet distribueret og tilpasset materiale til detail (Mål fra ansøgningen opfyldt) - Der blev ikke distribueret og tilpasset materiale til sundhedsorganisationer/grønne organisationer, idet der ikke var efterspørgsel efter det (Mål fra ansøgningen ikke opfyldt) - Der blev gennemført en landsdækkende kampagne i to uger med outdoor annoncer ved Nettos butikker (Mål fra ansøgning opfyldt) Der er blevet udarbejdet evalueringsrapporter fra GK, IUM og GfK baseret på kampagnedata og udbytte (Mål fra ansøgning opfyldt)

Har I nået de leverancer, I forventede ved projektets start?

For flerårige projekter angives, hvorvidt leverancerne i forhold til projektets projektplan er opnået. Fx hvis et toårigt projekt afrapporterer for det første år, angives status i forhold til, hvilke forventninger der var til projektets resultater ved udgangen af år ét. Hvis der afrapporteres for det andet år, angives status i forhold til projektets leverancer ved udgangen af år to.

Marker ét felt.

- Alle
- De fleste
- Cirka halvdelen
- Færre end halvdelen
- Ingen
- Ved ikke

Hvilke forventede leverancer nåede I ikke?

Angiv hvilke leverancer, der ikke blev nået. Der skal tages udgangspunkt i de mål og indsatser, der er beskrevet i ansøgningen.

- Formatet på nyhedsbrevene blev ændret, hvorfor der kun blev sendt 4 månedlige nyhedsbreve. - Der blev gennemført 1 månedens intensiv Google Search kampagne i stedet for de 2-3 måneders kampagne, som vi oprindeligt havde planlagt. - Omfanget af eksterne samarbejde med detailhandlen og sundhedsorganisationer var ikke så stort som oprindeligt planlagt, hvorfor udgifterne på den post - som det fremgår af regnskabet - har været lavere end budgetteret.

Hvorfor blev de forventede leverancer ikke nået?

Angiv her årsagen til, hvorfor de forventede leverancer ikke blev nået. Hvis årsagen falder udenfor listen nedenfor, vælg "Anden primær grund" og begrund de manglende leverancer i overskriftsform.

Angiv op til tre grunde.

- Manglende leverancer af udstyr
- Manglende økonomiske midler
- Manglende overholdelse af deadlines fra underleverandører
- Sygdom eller barsel hos personale
- Aflysning af delegation el. lign.
- Ændrede rammevilkår (fx ændrede markedsvilkår eller politiske forhold)
- Aflysning af planlagt messe, event eller udstilling
- Manglende adgang til nødvendig ekspertise
- Dårlig planlægning
- Anden primær grund, angiv venligst: Se årsagerne nedenfor

Uddyb evt. begrundelsen:

Nyhedsbrev - Da vi - over en længere periode - kunne se, at performance for de månedlige nyhedsbreve var markant dårligere end vores ugentlige nyhedsbreve, valgte vi i foråret at ændre formatet således: Vi udvidede vores ugentlige nyhedsbrev til at inkludere fokus på udvalgte sæsonaktuelle råvarer. Samtidig stoppede vi med at producere og sende de månedlige nyhedsbreve. - Google Search kampagne - Da lanceringen af den nye Sæson web blev udskudt til november, blev der gennemført en intensiv kampagne over godt 1 måned fremfor de 2-3 måneders SEM kampagne, som vi oprindeligt havde planlagt. - Detailhandlen - Generelt har der detail-kæderne et ønske om brug af unikke materiale og brug af egne logoer. De fleste kæder udvikler selv opskrifter. Det har gjort det vanskeligt at udvide samarbejdet med detail-kæderne om brug af Sæsons materiale i det omfang, vi oprindeligt havde planlagt.

De følgende spørgsmål omhandler projektets mål

I ansøgningsskemaet (pkt. 13.1 og 13.5) opstillede I et eller flere mål for projektet. Redegør for, i hvilken grad I har opnået eller pt. forventer at opnå målene.

Mål 1:

Gentag målet fra ansøgningen:

Angiv om I har målt eller vurderet om målet er nået:

Angiv resultatet af målingen eller vurderingen:

Mål 2:

Gentag målet fra ansøgningen:

Angiv om I har målt eller vurderet om målet er nået:

Angiv resultatet af målingen eller vurderingen:

Mål 1: 90.000 unikke besøgende på sæson.dk pr. måned På grund af implementering af cookie consent 8. december 2020 på sæson.dk, er det ikke længere muligt at registrere alle de besøgende på web. Mediebureauet IUM har konkret estimeret, at 26% af de besøgende ikke bliver registreret. I kampagneperioden registrerede vi i alt 73.911 unikke besøgende i kampagneperioden, og med +26% bliver det 93.128 besøgende pr. måned, hvorfor målet er nået. Mål 2: 10.000.000 visninger af opslag til målgruppen på Facebook og Instagram På SoMe har der været i alt 12.512.753 visninger (Facebook: 12.332.294 visninger og Instagram: 180.459 visninger) af opslag til målgruppen i kampagneperioden. Mål 3: 8.000 nye abonnenter til Sæsons nyhedsbrev I 2021 blev der genereret 26.055 nye abonnenter - i gennemsnit 2.171 leads pr. måned - via Facebook og Instagram. Mål 4: 60.000 klik til website baseret på SEM (Google Adwords) I kampagneperioden blev der som planlagt gennemført en SEM kampagne, hvor Google annoncerne fik skabt i alt 25.712 klik til hjemmesiden. Kvalitet (gennemsnitlig længere sessionsvarighed) af de besøg vi fik var dog højere, end den har været de seneste år (gennemsnitlige sessionsvarighed er steget med 23%). Vi nåede ikke det fastsatte mål idet SEM-kampagnen blev kort og intensiv, idet den skulle køre efter den nye hjemmeside var lanceret. Vi valgte ikke at gå på kompromis med kvaliteten af den nye hjemmeside og forlængede produktionstiden heraf, så vi sikrede, at alle hjemmesidens funktioner var velfungerende fra start. Mål 5: 5 % stigning i den organiske trafik (ikke betalt) til hjemmeside som et resultat af SEO-optimering En stor, systematisk og målrettet indsats med SEO resulterede i en stigning på 3,9% i organisk trafik til hjemmesiden i 2021 sammenlignet med 2020. Ud over optimering af eksisterende content på sæson.dk, var der et tæt samarbejde med mediebureauet IUM om udvikling af den nye hjemmeside for at sikre en succesfuld migrering af content til den nye hjemmeside, og for at sikre at den nye hjemmeside blev designet så den

understøttede SEO bedst muligt. Mål 6: Tæt dialog og samarbejde om Sæson med 4-5 detailkæder Det lykkedes at opnå dialog og opskrift-samarbejde med 4 detail-kæder: REMA1000, Nemlig.com, Bilka og Spar. Mål 7: Tæt samarbejde med 1-2 sundhedsorganisationer og/eller grønne organisationer om Sæsons digitale materiale Med afsæt i Sæson-kampagnen har Dansk Gartneri deltaget i møder i Fødevarerpartnerskabet og Rådet for sund mad og bidraget til projekter begge steder. Derudover er der afholdt møder med Hjerteforeningen og Madkulturen m.h.p. fremtidige samarbejder om Sæson kampagne-materialer.

Har I opnået de mål, I forventede ved projektets start?

For flerårige projekter angives, hvorvidt de forventede mål i forhold til projektets projektplan er opnået. Fx hvis et toårigt projekt afrapporterer for det første år, angives status i forhold til, hvilke forventninger der var til projektets fastlagte mål ved udgangen af år 1. Hvis der afrapporteres for det andet år, angives status på forventningerne til projektets fastlagte mål ved udgangen af år 2. Uddyb i nedenstående boks.

Marker ét felt

- Alle
 De fleste
 Cirka halvdelen
 Færre end halvdelen
 Ingen

Uddyb gerne

Angiv den primære målgruppe for projektet.

Hvis I har fokus på mere end én målgruppe, angiv kun den primære.

Marker ét felt.

- Nationale strategiske markedsaktører (Indkøbere, producentforeninger el.lign.)
 Internationale strategiske markedsaktører (Indkøbere, producentforeninger el.lign.)
 Forbrugere
 Unge under uddannelse
 Anden, angiv venligst: _____

Hvor mange relevante brugere/aktører fra målgruppen fik I kontakt med i projektet?

Angiv ca. antal

1000000

Er antal af relevante brugere/aktører tilfredsstillende i forhold til den oprindelige ambition?

Marker ét felt.

- Meget tilfredsstillende
 Tilfredsstillende
 Hverken tilfredsstillende eller utilfredsstillende
 Utilfredsstillende
 Meget utilfredsstillende
 Ved ikke

Uddyb gerne svaret (ca.3-5 linjer)

De 1.000.000 brugere (forbrugere) er et skøn baseret på følgende: - Ca. 93.128 unikke brugere på sæson.dk pr måned - 12.512.753

visninger af content på SoMe (ikke unikke) -
Godt 84.000 abonnenter på nyhedsbrev

Hvilken effekt har projektets resultater primært haft for målgruppen?

Marker ét felt.

- Bedre forståelse for den primære produktion
- Bedre viden om fødevarer, fødevareresikkerhed og ernæring
- Større købelyst
- Bedre markedsindsigt/forståelse
- Anden, angiv venligst _____

Uddyb gerne svaret nedenfor (ca. 5-7 linjer)

Sæson-kampagnen skaber inspiration i form af tips, tricks, opskrifter og grønne genveje til at øge forbruget af frugt og grønt i Danmark. Kampagnen bygger på de mange erfaringer, der er indhentet igennem de mere end 10 år hvor kampagnen har eksisteret,

Hvilken effekt har projektets resultater primært haft for producenterne ?

Marker ét felt

- Bedre adgang til eksportmarkeder (uden for EU)
- Bedre adgang til nære markeder (inden for EU)
- Lettere adgang til relevant viden i relation til afsætning
- Anden, angiv venligst: Større afsætning af produkterne
- Ved ikke

Uddyb gerne svaret nedenfor (ca. 5-7 linjer)

Data fra analysevirksomheden GfK's husstandspanel 2021 viser, at forbruget af frugt og grønt har været stødt stigende de seneste år. De danske husstande bruger i gennemsnit 28 % mere på at købe frugt og grønt på årsbasis (målt i DKK), når de handler, end for fem år siden. Målt i mængde (kg) er forbruget steget med knap 13 % i løbet af de seneste tre år. Det er vores forventning at Sæson-kampagnen har bidraget positivt til denne udvikling idet et større forbrug af frugt og grønt i madlavningen naturligt fører til øget salg i detailhandlen.

De næste spørgsmål omhandler projektets effekter

Hvilke effekter anses som de primære gevinster for erhvervet og samfundet som helhed?

Marker op til tre felter.

- Rentabilitet / Økonomisk konkurrenceforbedring for erhvervet som helhed
- Bedre mulighed for fastholdelse af arbejdspladser / eksisterende produktion
- Bedre mulighed for udvikling af nye arbejdspladser / ny produktion
- Øget generel afsætning
- Bedre almen forståelse for den primære produktion
- Bedre omdømme for erhvervet
- Anden/andre effekter: _____
- Ved ikke

Uddyb venligst svaret (ca. 5-7 linjer):

Sæson er et kendt brand i den danske befolkning. Ca. en tredjedel af den danske befolkning (34%) kender hjemmesiden sæson.dk (GfK). Rækkevidden af kampagnens aktiviteter i 2021 var stor, hvilket har bidraget til at styrke Sæsons brand yderligere. Sæson bidrager positivt til gartneri erhvervets omdømme generelt.

Inden for hvilken tidshorizont forventes de samfundsrettede effekter at være synlige?

Der vil ofte være forskel på tidspunktet mellem implementering af projektets resultater (eller delresultater), og hvornår

de gavnlige effekter på samfundsniveau vil være synlige. De samfundsrettede effekter vil ikke nødvendigvis være synlige på samme tidspunkt som de brugerrettede effekter, og ofte vil det være uvist, hvornår der kan forventes en effekt. Angiv derfor det bedste skøn for, hvornår projektets primære effekter kan forventes at være synlige.

Hvis projektet ikke forventes at resultere i nogen samfundsrettede effekter, skal der sættes kryds i "ikke relevant". Hvis der forventes gavnlige effekter, men det er uvist, hvornår de kan observeres, skal der sættes kryds i "ved ikke".
Marker ét felt.

- Indenfor 1 år efter afslutning
- 1-3 år efter afslutning
- 3-5 år efter afslutning
- Mere end 5 år efter afslutning
- Ikke relevant
- Ved ikke

Uddyb gerne svaret (ca. 3-5 linjer):

I løbet af foråret 2022 sender GfK nye opdaterede tal på det årlige forbrug af frugt og grønt pr. husstand fra deres husstandspanel til Dansk Gartneri. Derved kan udviklingen af forbruget følges over tid, og således også kampagnens overordnede målsætning.

De næste spørgsmål omhandler tilfredshed.

I hvilken grad gælder det oplyste udsagn?

Spørgsmålet henviser til den generelle helhedsopfattelse af projektets forløb

Marker ét felt.

Projektets gennemførelse har været tilfredsstillende.

- Helt enig
- Delvis enig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Ved ikke

Uddyb gerne svaret (ca. 3-5 linjer):

Generelt har projektet forløbet planmæssigt og aktiviteterne er gennemført som planlagt. Vi lykkedes godt med at komme bredt ud med Sæsons budskaber. Der blev brugt mange ressourcer på udvikling af den nye Sæson hjemmeside, men resultatet blev godt. I processen blev opskrifterne suppleret med en række tags og oplysninger, der bidrager positivt til hjemmesidens brugervenlighed og relevans. Denne content-opgradering var dog ikke oprindelig planlagt/budgetteret. Eksterne samarbejde med detail og sundhedsorganisationer/grønne organisationer blev ikke så omfattende som planlagt, hvorfor der er brugt færre ressourcer på den post end budgetteret.

Tak for beretningen. Som afslutning på afrapporteringen bedes du som tilskudsmodtager og projektleder angive, at de indrapporterede informationer vedrørende gennemførelse af aktiviteter finansieret af fonden giver et retvisende billede af de i projektet gennemførte aktiviteter og afledte effekter.

Sæt kryds

- Jeg erklærer som projektleder, at de indrapporterede oplysninger giver et retvisende billede af de i projektet afholdte aktiviteter og afledte effekter.

Tak for din besvarelse, den er registreret.

Du kan nu trykke på "afslut" og lukke din browser.

Print besvarelsen her.