



Helsedirektoratet

Innføring av Nøkkelhullet

Kommunikasjonsstrategi

Overordnet mål:

- Merkeordningen Nøkkelhullet skal bidra til et sunnere kosthold i befolkningen

Hovedmål:

- Merkeordningen Nøkkelhullet skal gjøre det enklere for forbruker å gjøre sunnere valg i butikken
- Bidra til produktutvikling

Hva er Nøkkelhullet?

- Nøkkelhullet er et merke som settes på pakningen for å gjøre det lettere for forbrukeren å gjøre sunnere valg når de handler i butikken.



Symbolmerke

- Nøkkelhullet er et symbolmerke. Fordelen ved å bruke et symbolmerke er at det er lett å forstå også for dem som har språklige utfordringer, eller som normalt ikke søker eller leser "sunnhetsinformasjon". Forutsetningen for at merket blir forstått er at innholdet blir enkelt forklart og at målgruppen assosierer merket med noe positivt. En ønsket assosiasjonsrekke er: "Velger jeg matvarer med Nøkkelhull kan jeg være trygg på at jeg gjør et sunnere valg."



Sosial ulikhet

- Merkets enkelhet skal bidra til stor gjennomslagskraft i alle lag av befolkningen. Det er et mål at kommunikasjonen er tilgjengelig for de med språklige utfordringer og lesevansker.
- Pris og tilgjengelighet spiller en viktig rolle i forhold til sosial ulikhet. Mat med mye fett og sukker er ofte billigere enn sunnere alternativer. Det blir derfor viktig også å ha fokus på sunne og rimelige produkter.

Hovedmålgruppe 1

- **Forbrukere som handler mat i butikk**
 - Undersøkelser viser at hovedvekten av de som handler matvarer er kvinner
 - Innenfor hovedmålgruppe 1 må det tas spesielle hensyn til ikke-vestlige innvandrere og lavere sosioøkonomiske grupper



Hovedmålgruppe 2

Matvareindustrien

For å nå ut til forbrukerne med kommunikasjon om Nøkkelhullet er det avgjørende å ha et godt samarbeid med matvareindustrien. Matvareindustrien er både målgruppe, videreformidler, alliert og utfordrer i kommunikasjonsarbeidet.

Viktige aktører:

- De fire store matvarekjedene
- Bransjeorganisasjonene
- Nordiske/multinasjonale aktører med produkter i Norden



Allianser og videreformidlere

- Forbrukerråd/forbrukerorganisasjoner/frivillige organisasjoner
- Matvarebransjen – inkl opplysningskontorer
- Utdanningssektoren
 - Kosthold- og helseundervisning
 - Forskning
- Helsetjenesten
 - Helsestasjonene
 - Fastlegene
 - Behandlingstilbud til overvektige
- Fagpersoner ernæring og helse
- Media – inkl fagpresse
- Kommersielle aktører
 - Treningssentre, kostholdsveiledere og ulike behandlingstilbud for overvektige

Utfordrere

- Matvarebransje, alternative kostholdseksperter, produsenter økologisk/naturlig mat

Hovedutfordringer

1. Å få produsenter til å bruke merket – riktig i Norge, Sverige og Danmark
2. **Å gjøre det nye Nøkkelhullet kjent for målgruppene**
3. **Å sikre tilstrekkelig og riktig kunnskap om hva Nøkkelhullet er og hvilke varer som får det**
4. Å få folk til å handle varer med Nøkkelhull
5. **Å sikre Nøkkelhullet tillit over tid**
6. Å nå alle
7. **Å sikre at bransjen bruker Nøkkelhullet i sin markedskommunikasjon**
8. Merke varebygging krever andre budsjetter enn det myndighetene har
9. Usikker implementeringsdato.

Hva kan kommunikasjon særlig bidra til å løse?

I stor grad:

- 1) Å få produsenter til å bruke merket riktig i Norge, Sverige og Danmark**
- 2) Å gjøre det nye Nøkkelhullet kjent for målgruppene**
- 3) Å sikre tilstrekkelig og riktig kunnskap om hva Nøkkelhullet er og hvilke varer som får det – i disse landene**

I noen grad:

- 4) Å få folk til å handle varer med Nøkkelhull
- 5) Å sikre Nøkkelhullet tillit over tid
- 6) Å nå alle
- 7) Å sikre at bransjen bruker merket i sin markedskommunikasjon

Ikke:

- 8) Merkevarerbygging krever andre budsjetter enn det myndighetene har
- 9) Usikker implementeringsdato.

Hvordan kan myndighetene best mulig tilrettelegge for implementering av Nøkkelhullet?

Egen nettside

- rettet mot forbrukere og bransje
- "Bransjesiden" kan inneholde
 - kriterier og veileder til bruk for matvarebransjen
 - standard informasjon om Nøkkelhullet
 - felles nordisk profilprogram
 - innsikt (undersøkelser, presentasjoner m.m.)
- "Forbrukersiden" kan inneholde:
 - standard informasjon om Nøkkelhullet: hva, hvorfor, hvordan
 - spørsmål/svar
 - innsikt mm

Kompetanseheving av nøkkelgrupper

- rettet mot videreformidlere
- e-verktøy for matvarebransjen
- undervisningsopplegg

Hvordan kan myndighetene best mulig tilrettelegge for implementering av Nøkkelhullet? (2)

- Brosjyre til forbrukere
 - generell informasjon om Nøkkelhullet
 - distribueres i butikk og gjennom skoleverket og helsetjenesten?
- Massemediekampanje
- Andre behov?

Lansering - noen tanker:

- Tidsvindu. Mai eller september?
- En felles lanseringskampanje?
- Kan vi dra veksler fra tidligere kampanjer?
Økologikampanjen som kjedene har gjennomført med LMD?
- Felles budskap/tema?

Evaluering

- **Kommunikasjonsarbeidet knyttet til implementeringen av Nøkkelhullet bør evalueres.**

Det gjøres en "nullpunktsundersøkelse" før arbeidet starter. Denne må følges opp med nye undersøkelser som viser om man oppnår målene om kjennskap til og kunnskap om Nøkkelhullet.

Indikatorer:

- **Å øke forbruket av matvarer som er nøkkelhullsmerket**
En økning i forbruket av nøkkelhullsmerkede matvarer er en indikator på om man lykkes med målene. Denne indikatoren avhenger i stor grad av andre faktorer enn kommunikasjon. Både pris og tilgjengelighet vil ha en sterk innvirkning på forbruket.
- **Øke antall produkter med nøkkelhullsmerke**
Indikatoren sier noe om industriens tro på merkeordningen og interesse for å utvikle sunnere alternativer.

Nordisk samarbeid om

- Profilprogram
 - Bruk av merket, budskap med mer
- Nettside
 - Basisinformasjon inkl engelsk tekst
- Veileder
 - Nasjonal veileder etter felles nordisk mal
- Kampanje?



Innspill og synspunkter!

- **Umiddelbare reaksjoner**
- **Konkrete temaer for drøfting**
 - Nettside
 - Innhold
 - Brosjyre
 - Trykt?
 - Mal på nett?
 - Avsender?
 - Kompetanseheving av nøkkelmålgrupper
 - Massemediekampanje
 - Lanseringstidspunkt
- **Annet**