



Froosh uskoo hedelmien voimaan

- kaksi kuluttajaa bloggaamaan passionhedelmäviljelmälle Peruun

Pohjoismaiden johtava smoothievalmistaja Froosh järjesti syksyllä kampanjan, jonka tuloksena kaksi kuluttajaa pakkaa laukkunsa 16.11. ja lähtee viikoksi passionhedelmäviljelmälle Peruun. Matkan tarkoitus on tutustuttaa kuluttajat olosuhteisiin, joista yli puolet Froosh-smoothieihin käytettävistä hedelmistä tulee – kehitysmaista ja niiden sopimusviljelijöiltä.

"Haluamme osallistaa kuluttajia välittämään tietoa hedelmien hyvää tekevästä vaikutuksesta. Matkalle osallistujat kertovat näkemästään ja kokemastaan blogeissaan ja Facebookissa", kertoo Frooshin Suomen Country Manager **Teemu Nurhonen**.

Matkat ovat osa Frooshin *"trade not aid"* –ajattelutapaan perustuvaa **The Power of Fruit** -ohjelmaa, jonka tarkoituksena on nostaa esille se, kuinka kaupankäynti kehittyvien maiden kanssa on kaikille kannattavampaa kuin suoran kehitystuen antaminen. Kaupankäynnin ansiosta hedelmäviljelmien ympärille on pystytty luomaan muun muassa uusia koulutus- ja terveydenhoitopalveluja.

"Ohjelmamme yksi keskeisistä tavoitteista on lisätä kuluttajien tietoisuutta kehitysmaiden kanssa käytävän kaupan hyödyistä tuottajamaille. Meidän tapamme lähestyä tätä on viedä kuluttajat paikanpäälle tekemään itse havaintojaan. Nyt järjestettävä matka on ensimmäinen Suomesta, muista Pohjoismaista olemme toteuttaneet jo seitsemän matkaa eri kohteisiin mm. Malawiin, Intiaan ja Etiopiaan", kertoo Frooshin Group Brand Manager **Anna Hagemann Rise**, joka vastaa projektista.

Kampanja toteutettiin yhteistyössä R-kioski-ketjun kanssa. Valtakunnallisen kioskinäkyvyyden lisäksi kampanja kuului radiossa The Voicella, näkyi Facebookissa The Power of Fruit -kampanjasivustolla sekä Frooshin ja R-kioskin verkkosivuilla. Hakemuksia Perun passionhedelmäviljelmälle tuli yhteensä 230. Hakijoilta vaadittiin 18 vuoden ikä, sujuvaa englannin kielen taitoa sekä ytimekäs kuvaus siitä, mitä työskentely hedelmäviljelmällä hänelle merkitsisi.

"Hakijoiden määrä oli myönteinen yllätys, ottaen huomioon, että haku ei ollut pelkkä napinpainallus. On hienoa huomata, kuinka monet kuluttajista jakavat meille tärkeitä arvot. Sen lisäksi, että hedelmät tekevät meille kaikille hyvää, auttavat ne myös kaupankäynnin myötä paikallisyhteisöjä kehitysmaisissa voimaan paremmin", painottaa Hagemann Rise.

Lisätiedot:

Froosh Oy, www.froosh.fi

Group Brand Manager Anna Hagemann Rise, tel. +45 22 68 19 43, anna.rise@froosh.dk

Country Manager Teemu Nurhonen, tel. 050 4010 114, teemu.nurhonen@froosh.fi

Kuvat ja tiedustelut myös:

Viestintätoimisto Caprice Consulting Oy, Sari Selkälä, tel. 040 775 8804, sari@capriceconsulting.fi

Uutiset ja ajankohtaiset, seuraa matkaa:

<http://www.facebook.com/frooshsuomi>

<https://www.facebook.com/pages/the-power-of-fruit/>

<https://www.facebook.com/rkioski>

Froosh Oy on hedelmäsmoothieiden maahantuontiin, myyntiin ja markkinointiin keskittyvä yritys. Se on ruotsalaisen Froosh AB:n tytäryritys. Froosh perustettiin Ruotsissa vuonna 2004, ja se on tänä päivänä Pohjoismaiden markkinajohtaja smoothiekategoriassa. Yrityksellä on maakohtaiset myynti- ja markkinointiorganisaatiot kaikissa Pohjoismaissa, ja sen tuotteita myydään kaikkiaan jo yli kymmenessä maassa. Suomessa Froosh on nopeimmin kasvava smoothiebrandi ja on saavuttanut merkittävän markkina-aseman. Froosh-smoothiet sisältävät ainoastaan hedelmää ja marjoja, eivät lainkaan keinotekoisia lisä- tai väriaineita, säilöntäaineita tai lisättyä sokeria.