

Pressmeddelande, 13 april 2015

Kronfågel uppmuntrar svenskarna att ta fågelvägen

Alltmer forskning bekräftar det vita köttets fördelar när det gäller hälsa och klimat. Med budskapet "Ta fågelvägen!" uppmuntrar Kronfågel svenska folket att oftare välja det goda, hälsosamma och klimatsmarta kycklingköttet.

De flesta av oss vet att kött har stor påverkan på miljön och få kan ha undgått de senaste årens debatt om val av kött. Men det är skillnad på kött och kött. Forskningresultat från Chalmers visar att kost där proteinet kommer från fågel är ett smart sätt att minska vår klimatpåverkan. Naturvårdsverket har räknat ut att klimatpåverkan från en enda portion nötkött motsvarar hela sju portioner kyckling. Samtidigt rekommenderar Livsmedelsverket att dra ner på det röda köttet för hälsans skull*.



– Kronfågels budskap, att ta fågelvägen, ska inspirera människor att göra ett enkelt vägval. Genom att välja kyckling i butiken eller på restaurangen banar vi tillsammans väg för en mer hälsosam och klimatsmart framtid. Att kyckling därtill är en mycket omtyckt och lättlagad maträtt till både vardag och fest ska vi också berätta om i kampanjen, säger Anna Saverstam, marknadsdirektör på Kronfågel AB.

Fågelvägen engagerar i flera kanaler

Med start denna vecka påbörjar Kronfågel sin kampanj "Ta fågelvägen". Kampanjen inkluderar Tv-reklam, utomhustavlor, digital media, bio, print, PR och sociala medier. På Kronfågels hemsida kan den som vill fördjupa sig i fakta om varför kyckling är gott, hälsosamt och klimatsmart. Under hashtag #tafågelvägen laddas bilder upp av dem som valt det vita kycklingköttet.

Byråsamarbete

Bakom kommunikationskonceptet står Kronfågels marknads- och kommunikationsteam i samarbete med byrån Doe Blomberg Gottberg. "Ta fågelvägen!" har varit Doe Blomberg Gottbergs ledstjärna sedan byrån började samarbeta med Kronfågel 2014:

– Att ta fågelvägen är ett högst relevant vägval för dagens medvetna konsument. Vi bryr oss allt mer om vad som landar på tallriken. Maten förväntas inte längre bara vara god, den ska också säga något om våra val och vår identitet. Målet är att människor genom kampanjen ska förstå att de faktiskt gör skillnad när de hänger på och väljer det vita kycklingköttet, säger Mark Robinson, projektledare på Doe Blomberg Gottberg.

En ny house-version av E-types låt "This is the way" utgör en viktig komponent i reklamfilmen och ska symbolisera lustfylldheten i att utmana gamla vanor och ta fågelvägen.

För mer information kontakta gärna:

Anna Saverstam, marknadsdirektör Kronfågel AB, 0705 47 60 63, anna.saverstam@kronfagel.se

Mark Robinson, projektledare Doe Blomberg Gottberg: 0733- 01 95 66, mark@doeblomberggottberg.com

*Källor: SLV, Naturvårdsverket, Kronfågel, Chalmers: <http://www.mynewsdesk.com/se/chalmers/pressreleases/aegg-och-kyckling-istaellet-foer-biff-ger-stor-klimatvinst-1136191>

Kronfågel AB är Sveriges marknadsledande kycklingproducent. Vi producerar, säljer och marknadsför kyld, fryst och förädlad kyckling. Vi ingår i Scandi Standard som är Nordens största kycklingproducent med ledande positioner i Sverige, Danmark och Norge genom de starka varumärkena Kronfågel, Danpo och Den Stolte Hane. Tillsammans är vi ca 1 650 medarbetare och har en omsättning på över fem miljarder SEK. Läs gärna mer på www.kronfagel.se / www.scandistandard.com