



NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA

Sajtóközlemény

Budapest, 2018. augusztus 27.

KAMPÁNYOKKAL NÉPSZERŰSÍTI A HAZAI ÉLELMISZEREKET A NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara fontosnak tartja, hogy a fogyasztók a kiváló minőséget összekapcsolják a magyar eredettel, és hogy erősödjön a gazdálkodók és a hazai élelmiszer-előállítók iránti bizalom. Ezeket szem előtt tartva a köztestület számos eszközzel népszerűsíti a magyar agrárgazdasági termékeket, élelmiszereket.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) ezen célkitűzés jegyében például tavaly nyáron „Itthonról Otthonra” címmel létrehozott egy életmód témájú Facebook-oldalt, ahol egész évben olyan látásmód-formáló üzeneteket juttat el szórakoztató formában a fogyasztókhoz, amelyek segítik a hazai termékekbe vetett bizalom erősítését. Ezt kibővítve, 2017 novembere és 2018 áprilisa közt az „Itthonról Otthonra” nevű iskolai tájékoztató fórumsorozata keretében mind a 19 megyében egy-egy általános- illetve középiskolában összesen 3500 diák hallhatott előadást a mezőgazdaság sokszínűségéről, a tudatos fogyasztásra fókuszálva, mintegy száz helyi termelő bevonásával. A kamara a programot idén nyáron az óvodákra is kiterjesztette: eddig már több száz óvodás tett látogatást különböző helyi termelőknél, köztük gyümölcsstermesztőnél, péknél, méhésznél vagy sajtkészítőnél. Az „Itthonról Otthonra” kezdeményezés sikeresnek bizonyult, elfogadottsága a vártnál is nagyobb: egy év után több mint 26 ezer követővel rendelkezik a Facebook-oldal.

A NAK aktív részese a Médiaunió Alapítvány „A Hazai minden előtt!” szlogennel idén elindult társadalmi célú kampányának is, amely a hazai termékek vásárlására ösztönzi a lakosságot. A kampány üzenete szerint a hazai termék vásárlásával a hazai mezőgazdaságot és ipart támogatjuk, Magyarországot erősítjük. A kamara 2017-ben köztéri kommunikációs kampánnyal is támogatta a hazai termékek népszerűsítését. Óriásplakáttal 168, míg city light poszterekkel 110 központi, illetve kiemelt helyen találkozhattak a hazai zöldség- és gyümölcsfogyasztók.

Ez év tavaszán – a gyermekek egészségének megőrzése céljából – hároméves edukációs kampányt indított el a NAK az Interfel francia zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezettel közösen. A részben uniós finanszírozású program mindkét országban azonos minta szerint zajlik, és azon a felismerésen alapul, hogy az általános iskolai korosztály, a 6-14 évesek rendkívül kevés zöldséget és gyümölcsöt esznek rendszeresen. Az Európai Friss Kalandok nevű program jelmondata a „Fedezd fel a zöldségek és gyümölcsök valódi erejét”, amit a Vegapolis elnevezésű univerzumon és fiktív karaktereken keresztül tapasztalhatnak meg a családok legfiatalabb tagjai. A „mesevilág” két központi figurája Frutti és Veggi – a gyümölcs és zöldség testvérpár –, akik játékos kalandjaik, történetük révén igyekeznek népszerűvé tenni a gyermekek számára a zöldség- és gyümölcsfogyasztást. Így rajtuk keresztül a gyermekek játékos, interaktív módon ismerkedhetnek meg a kampány mondanivalójával, valamint szórakoztató, ugyanakkor informatív módon tapasztalhatják meg azt, hogy milyen élvezetes is a zöldség- és gyümölcsfogyasztás.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara célzottan konkrét termékeket és termékcsoportok fogyasztásának ösztönzését is aktívan segítette az elmúlt évben: több kampánnyal is támogatta a gomba, az alma, a dinnye valamint a marhahús és méz népszerűségének növelését. A kampányok a tapasztalatok szerint sikeresek a fogyasztók és a termelők körében is, így a NAK a jövőben is több népszerűsítő akciót indít.

Kapcsolat:

Fekete Zsanett, PR és kommunikációért felelős kabinetfőnök-helyettes, +36 30 219 1319, fekete.zsanett@nak.hu

Konrád Szilárd, vezető kommunikációs szakértő, +36 30 597 1292, konrad.szilard@nak.hu

Internet: www.nak.hu/sajto