

Mondstuk van die Suid-Afrikaanse aartappelbedryf • Mouthpiece of the South African potato industry

# CHIPS

VOL 36 NO 1 • JANUARY / FEBRUARY 2022

**OOS-VRYSTAATSE STANDPROEF  
ONDER AANVULLENDE  
BESPROEIING IN REITZ**

**THE POTATO LEAF MINER:  
ORIGIN OF THE FIRST FLY  
INFESTATIONS OF THE SEASON**

Tegnologiese ontwikkeling: | Effect of fungicide application | Engagement with New Era  
Gebruik van QR-kodes | on potato cultivars at Cedara | farmers in Limpopo

# Suid-Afrikaners vier #WeHeartAmazambane

Deur Kirsten Drury, Immaculate Zinde, bydraer, en Gawie Geyer, vertaler

**D**ie Griekse filosoof Hippocrates het by geleentheid gesê: “Laat kos jou medisyne wees en medisyne jou kos”.

Nog nooit was dit méér waar as nou nie, veral gegewe die nasleep van die Covid-19-pandemie en die enorme impak daarvan op ons gesondheid, leefstyl en in besonder ons dieet.

Met dit in gedagte het Aartappels SA (ASA) kragte saamgesnoer met PR Worx om die belangrikheid van ‘n gebalanseerde, gesonde dieet te bevorder, om verbruikers van die vele redes waarom aartappels op Suid-Afrikaners se borde moet wees bewus te maak, en om die beste voorbereidingsmetodes te bespreek ten einde die benutting van aartappels se voedingswaarde te maksimaliseer.

Om hierdie doelwitte te bereik, het ons die hoogs impakvolle #WeHeartAmazambane-veldtog van stapel gestuur, deur gebruik te maak van onderskrywing deur die Hart- en Beroertestigting, om gehore daaraan te herinner dat aartappels nie net die land se mees geliefde groente is nie, maar dat ons liggame dit nodig het.

## ‘n Algehele passie vir aartappels

Ná die afskop van #WeHeartAmazambane in September as Hartbewustheidsmaand, is daar op die invloed van beïnvloeders (*influencers*) staatgemaak om diegene by wie aanklank gevind word, op die voorgrond van die veldtog te plaas, en daardeur die veldtog se reikwydte en impak te versterk.

Eerstens het die gewilde spysenieringspan en koskenners, WhyCook, by die veldtog aangesluit om die boodskap oor die verskeie ‘hartvoordele’ van aartappels oor te dra. ‘n Video is

vertoon waarin hulle een van ASA se hartgesonde disse voorberei en die gehoor van hul persoonlike ondervinding met hoë bloeddruk vertel het. Hoë bloeddruk is ‘n belangrike risikofaktor vir hartprobleme.

Tweedens het die WhyCook-span gehelp om ses smullekker wegneemetes met aartappels, keker-ertjies en spinasie voor te berei, wat deur die Hart- en Beroertestigting onderskryf is. Die etes was professioneel verpak en by vriende van die veldtog – ‘n groep gesondheids- en fiksheidsbeïnvloeders – afgelewer. Elkeen van hierdie ses beïnvloeders het by die veldtog ingeskakel om die belangrikheid van aartappels tydens Wêreld Hartdag op 29 September 2021 te vier.

## Boodskap bereik meer as 1.1 miljoen

In Oktober is ‘n verdere vyf aartappel-liefhebbers betrek om gehore tydens die aanloop tot Wêreldvoedseldag oor die voedingsvoordele van aartappels in te lig. Dié vyf beïnvloeders, wat onder meer ‘n aartappelboer se dogter en ‘n dieetkundige ingesluit het, het elk ‘n reeks plasings (*posts*) met prettige feite op sosiale media gepubliseer om die vele voordele van aartappels uit te lig, en wenke te gee oor hoe aartappels op ‘n gesonde wyse geniet kan word.

Met ‘n hupstoot van addisionele media-rugsteun deur korporatiewe vennote soos AMC Cookware en Instant Pot, het die digitale veldtog meer as 1.1 miljoen sosiale media-gebruikers bereik asook duisende aktiewe skakelings in die vorm van *likes*, *klikke*, *deelname* en *opinie* gegeneer.

Dit was egter nie al nie. Om die boodskap van die veldtog verder te bevorder, het ASA sy eerste



reklame-artikel wat in die spesiale World Food Day-afdeling in *Business Day* gepubliseer is, met elkeen van die koerant se intekenare gedeel en sowat 91 000 Suid-Afrikaanse lesers bereik. Die digitale weergawe van die artikel kon ook vir ‘n week op die *Business Live*-webwerf gelees word, wat die veldtog se grense verder laat strek het.

## ‘n Blywende impak op alle platforms

Die #WeHeartAmazambane-veldtog was ook doeltreffend deur ‘n geteikende mediastrategie gerugsteun, waarvolgens belangrike boodskappe rondom aartappels deur middel van toonaangewende gedrukte en aanlynpublikasies soos *The Citizen* en *Longevity Online* oorgedra is.

Daarmee saam is ons woordvoerders deur verskeie radiostasies soos Channel Africa, Groot FM, Good Hope FM, Massiv Metro en Lotus FM uitgenooi om oor die veldtog te kom gesels. In sy geheel het die mediaveldtog ‘n verdere 2.6 miljoen mense van regoor die land bereik, wat op ‘n wesenslike impak in terme van bewusmaking dui asook die reusesukses wat #WeHeartAmazambane bereik het. 🍅

Om meer oor ASA se bemerkingsveldtogte uit te vind, kontak Immaculate Zinde by [immaculate@potatoes.co.za](mailto:immaculate@potatoes.co.za).