



<Embargo tot 17 okt>

Op zoek naar gezond

16 oktober
Mediakit

GG DE GEZONDE
GENERATIE

Doel van de campagne



Heel Nederland raakt bekend met en omarmt de ambitie van de AVGG dat een gezonde voedselomgeving nodig is voor een gezonde generatie.

Dus: informeren van de doelgroep door het vergroten van:

- **Bewustwording** van huidige ongezonde voedselomgeving
- Oproepen van **verontwaardiging**: is dat echt zo? hoe kan dat?
- **Richting geven aan de oplossing**: hey supermarkt/overheid...(dus niet primair jij zelf als consument)

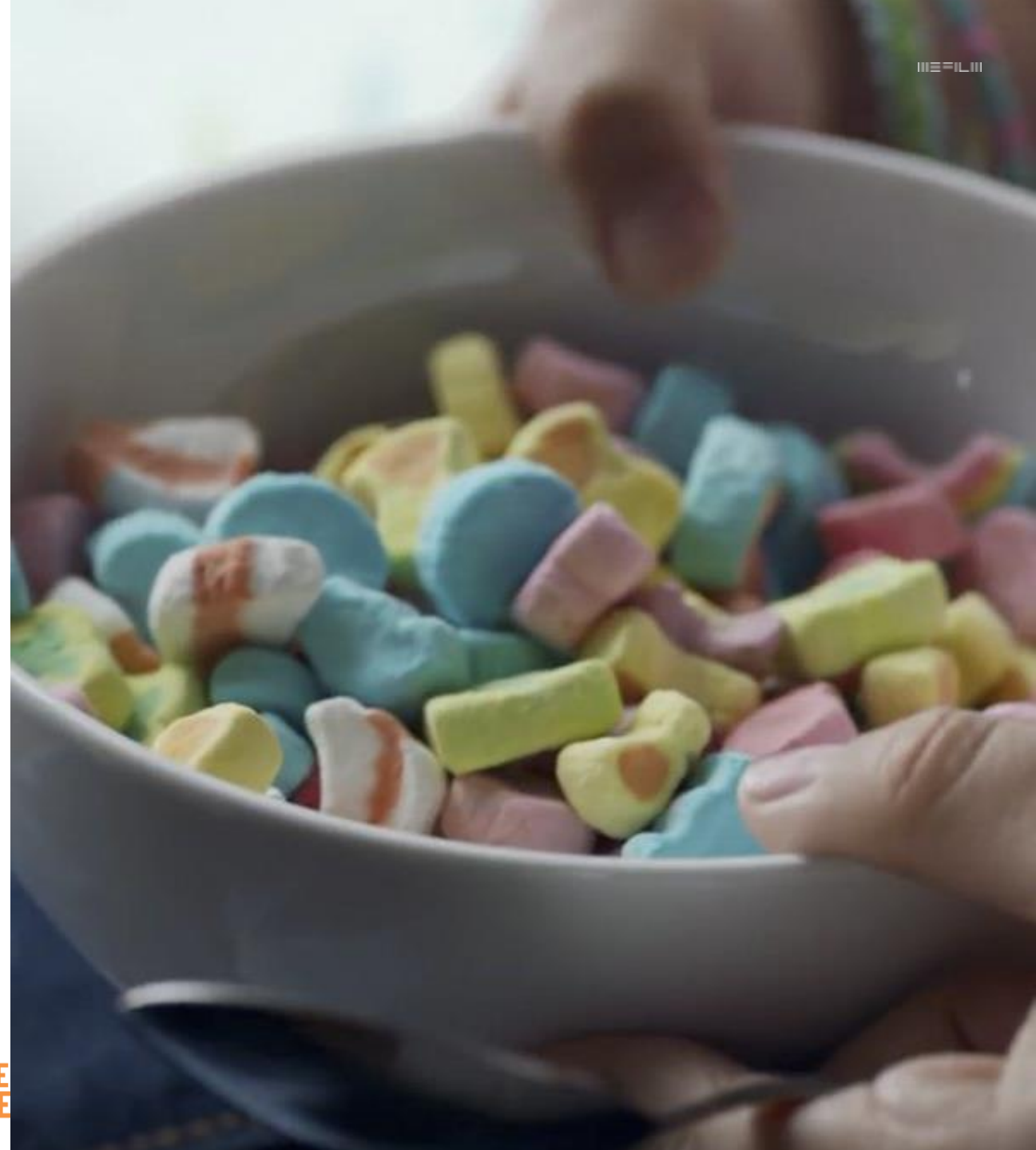
Wat is ons inzicht?

- Nederlanders denken volledige autonomie te hebben als het gaat om wat ze eten en drinken, maar hebben dat niet.
- Nederlanders denken dat ze geen invloed hebben op hun voedselomgeving, maar hebben dat wel.



Wat willen we bereiken?

We willen onthullen hoe het écht zit. We tonen hoe mensen onbewust worden beïnvloed door de voedselindustrie en het gebrek aan keuzevrijheid wat daardoor komt. Zodat mensen vanuit verontwaardiging hun autonomie willen terugpakken.



Doelgroep

Volwassenen die kinderen hebben of verzorgen met:

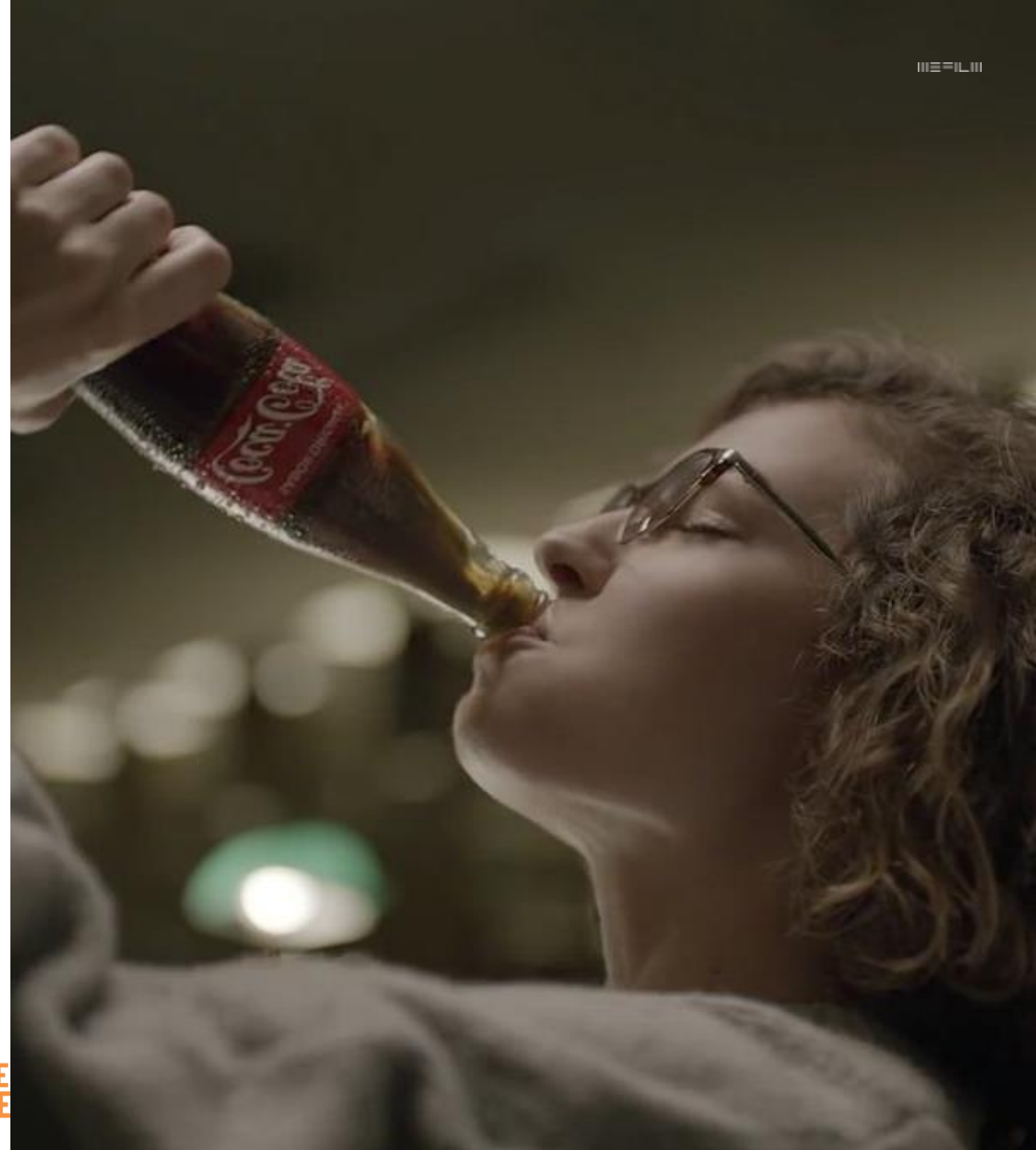
- middel/hoog opleidingsniveau
- modaal of hoger inkomen
- groot sociaal netwerk
- meer dan gemiddelde betrokke problemen
- bereid zijn en tijd hebben om daarmee bezig te zijn



Story line

Op zoek naar de waarheid.

Bekende Nederlanders
gaan op zoek naar gezond
en onthullen een oneerlijke
waarheid: hoe komt het
dat...



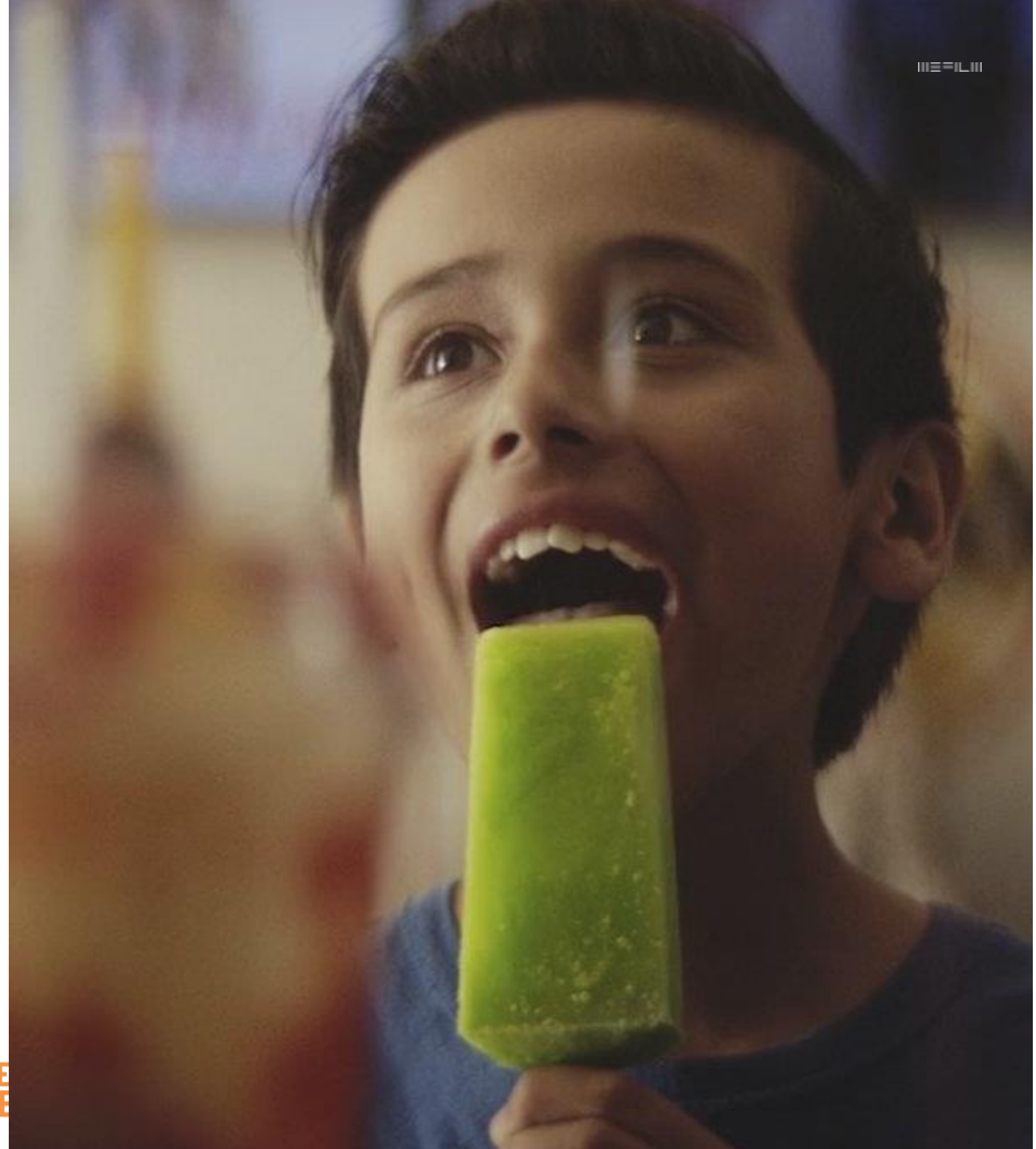
Een documentaire serie

Drie energieke korte video's waarin een rolmodel vanuit persoonlijke en intrinsieke verantwoordiging, een probleem aan de kaak stelt. "Hoe is het mogelijk dat..."

Ze vertellen wat er volgens hen niet klopt, hoe dat probleem is ontstaan en waarom het zo blijft. Dit onthult pijnlijke waarheden en voedt verantwoordiging

De influencers onderzoeken ook concrete oplossingen waar zij zelf mee aan de slag gaan.

We eindigen steeds met dezelfde oproep aan overheid, voedselbranche: maak gezond makkelijk.





Hanna Verboom

onderzoekt Prijs

Waarom zijn ongezonde producten zoveel goedkoper?



Renze Klamer

onderzoekt Reclame

Waarom wordt voornamelijk ongezond eten gepromoot?



Fidan Ekiz

onderzoekt Aanbod

Waarom is het zo moeilijk om gezond eten te kopen in de supermarkt?

Planning

PR en social start 17 oktober;
TVC/Radio start 23 oktober

	Week 42	Week 43	Week 44	Week 45	Week 46	Week 47	Week 48	Week 49	Week 50	Week 51	Week 52
PR	■	■	■								
BN-ers	■			■			■			■	
Social	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Radio		■	■	■							
TVC		■	■	■							
OLV		■	■	■			■	■			
Landings- page	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Middelen

- Drie mini-documentaires (ca. 6 minuten - op campagnepagina)
- TVC (30 seconden) - vanaf 23 okt tm medio nov
- Radiospot (20 sec)
- Social media
- PR: Persbericht verzonden op 17 okt. Voorzitter AVGG Diena in Spraakmakers 9.30 uur (Radio 1) op 17 okt

Alle middelen te downloaden via

<https://drive.google.com/drive/folders/1KrjF1GystLGewcUrQMpYf5iNkSBpS9J0?usp=sharing>

Campagnepagina: Opzoeknaargezond.nl

Op deze pagina vind je:

- Drie onderzoeksvideo's
- Aanleiding en kernboodschap
- Initiatiefnemers van de campagne
- Feiten en cijfers
- Veelgestelde vragen
- Meer informatie



Suggesties voor social media

Materiaal en copy: zie mediakit voor details

Link: www.opzoeknaargezond.nl

Hashtags #

- #gezondegeneratie #opzoeknaargezond

Tags @

- Gezonde Generatie, Diabetes Fonds, Hartstichting, MLDS stichting, Nierstichting
- *Op Insta kunnen de BN'ers gementioned worden (<https://www.instagram.com/renzeklamer/>, <https://www.instagram.com/fidanekiz/>, <https://www.instagram.com/hannaverboom/>)*

Vragen?

Contactpersonen:

- Evelien Winkel e.winkel@hartstichting.nl
- Hester Hess h.hess@diabetesfonds.nl
- Ronald Jas jas@gezondheidsfondsen.nl

GG

GG DE GEZONDE
GENERATIE