

Bijlage 8

Campagne Eetvragen

Case t.b.v. EU aanbesteding Mediadiensten
2026

Hoort bij:

- Gunningscriterium K1.2
- Vraag in Prijzenblad
(tabblad 6. Kosten mediastrategie)



eerlijk over eten

Voedingscentrum

Kerncijfers: Nederland over het Voedingscentrum

- 33% kent het Voedingscentrum spontaan; 90% geholpen ('dit zijn de Voedingscentrum-kenners').
- 70% van NL vindt het Voedingscentrum een **autoriteit** op het gebied van gezonde voeding, 46% op duurzame voeding en 62% op veilige voeding.
- **Ruim de helft van NL vindt het Voedingscentrum betrouwbaar** – en van de mensen die ons goed kennen is dat zelfs 87%!
- 32% zegt dat onze info hun **stimuleert om beter te eten**.
- Voedingscentrum-kenners noemen het Voedingscentrum 2x zo vaak als **voorkeursbron voor informatie** dan de #2.

(Bron: Naamsbekendheidsonderzoek Motivaction december 2025, in opdracht van het Voedingscentrum)

Kerncijfers: Nederland over de Schijf van Vijf

- 98% van Nederland kent de Schijf van Vijf (dit zijn de ‘Schijf-kenners’)
 - 33% zegt goed te weten wat de Schijf van Vijf inhoudt, 53% zegt dit enigszins te weten en 12% kent het alleen van naam
 - De meeste Schijf-kenners denken dat Schijf van Vijf bedoeld is voor hulp met gezond (92%) en gevarieerd (89%) eten. 38% denkt dat over duurzaam eten.
- Twee derde van de Schijf-kenners beschouwt de Schijf als **behulpzaam** (68%) en vindt het **haalbaar** om volgens de Schijf te eten (66%).
- Driekwart (72%) van de Schijf-kenners geeft aan een aantal of zelfs alle adviezen te kennen.
- Mensen die zeggen de Schijf goed te kennen, kennen de adviezen ook beter én **brengen het vaker tot uitvoering** dan mensen die de Schijf alleen van naam kennen of de Schijf enigszins kennen.

(Bron: Bekendheidsonderzoek Motivaction december 2024, in opdracht van het Voedingscentrum)

Korte achtergrond ontstaan Eetvragen

- Begin 2022 besloten we een nieuw campagneconcept te ontwikkelen waarmee we op positieve wijze de [Schijf van Vijf](#), als model voor gezond, duurzaam en veilig eten, nadrukkelijker onder de aandacht te brengen. En dan vooral de adviezen/vuistregels, waarbij we mensen willen aanzetten een stap te gaan zetten die bij hen past.
- Ons idee was een bredere paraplu campagne voeren met een eenduidig thema, en de mogelijkheid geven om vanuit verschillende ingangen te communiceren (doelgroepen, problemen, (emotionele) bewustwordingsinsteken, vragen, tools/tips, levensfase, etc).
- Inzicht: iedereen heeft wel eens vragen over eten. Maar niet iedereen heeft dezelfde informatiebehoefte of wil dezelfde dingen weten of heeft behoefte aan hetzelfde type antwoorden. Om een zo breed mogelijke groep aan te spreken en zoveel mogelijk mensen in actie te laten komen, variëren we met een brede selectie aan vragen (onderwerpen).
- De campagne moet zorgen dat het Voedingscentrum de eerste plek wordt waar je heen gaat als je een eerlijk antwoord wilt op je eetvragen, of je nu online (traditioneel) zoekt of AI-bots gebruikt om antwoorden te krijgen. Het ondersteunt en verstevigt onze positie als autoriteit. Ook moet deze campagne Nederland aanmoedigen om meer vragen te stellen over eten, zodat je zelf bewustere eetkeuzes maakt.
- De afgelopen jaren is de Eetvragen campagne geoptimaliseerd in zowel de vragen als de vorm. De meest recente 15" video's [zie je hier](#). En dit is de 'touch' video die de eerste periode ook is ingezet: [Heb jij ook weleens een eetvraag?](#)

Voor al je eetvragen
ga je naar het
Voedingscentrum

Uitgangspunten

Campagnedoelstellingen

- Verhogen bekendheid (en het gebruik) van de term Eetvraag.
- Verhogen intentie tot het raadplagen van het Voedingscentrum
- Bijdragen aan grotere bekendheid en meer autoriteit van het Voedingscentrum.
- Verhogen van de bekendheid van concrete Schijf van Vijf adviezen i.h.a.
- Vergroten van de waardering voor de Schijf van Vijf / adviezen.

Communicatiedoelgroep

- Een brede communicatie doelgroep van mensen die in Nederland wonen in de leeftijd van 20-45 jaar. In diverse levensfases, van 'net een eigen huishouden' tot 'met een gezin'.

Mediabudget

- € 600.000,- incl. BTW en bureaunkosten.
- Van het beschikbare budget wordt 20% ingezet voor de traffic doelstelling en 80% voor de awareness doelstellingen.

De uitdagingen van de Eetvragen campagne

Uitdaging 1: ruimte voor nuance

Er is heel veel informatie en desinformatie over voeding. Hypes en trends wisselen elkaar snel af met name op social media. Er zit heel veel emotie op het thema. We merken dat wij gebaat zijn bij 'tijd en ruimte voor nuance' – dan blijken heel veel mensen geïnteresseerd, en hebben wij bovendien de ruimte om eventuele weerstand te verminderen of weg te nemen.

Uitdaging 2: minder- of niet-geïnteresseerde doelgroep ook bereiken

Hoewel het onderwerp voeding belangrijk is, is/likt een bepaald deel van de doelgroep minder of niet geïnteresseerd in gezond en duurzaam eten. Zij zoeken online niet zelf naar deze onderwerpen, terwijl de informatie van het voedingscentrum wél relevant voor ze is. Onze boodschap bereikt hen niet altijd via de huidige middelen die we inzetten (online video, display, social).

A top-down view of a round, light-colored plate with a marble-like pattern, resting on a dark wooden cutting board. The plate is filled with a thick, creamy, light-brown hummus, which is garnished with several fresh green parsley leaves and two thin slices of yellow lemon. To the left of the hummus, there are five bright orange carrot sticks and five light green celery sticks. A small portion of a red bell pepper is visible at the top right of the hummus. A green cloth is partially visible on the left side of the cutting board. In the top right corner, a small portion of a loaf of bread is visible. A large green rectangular box with rounded corners is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Veel plezier met de
uitwerking!

www.voedingscentrum.nl