6924136

To: 5.1.2e 5.1.2e)[5.1.2e @minvws.nl]
From: 5.1.2e
Sent: Tue 9/12/2023 11:59:55 AM
Subject: FW: Feedback op debrief
Received: Tue 9/12/2023 11:59:59 AM

5.1.2e

Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken
Buitenhof 34 | 2513 AH | Den Haag
Postbus 20006 | 2500 EA | Den Haag

M: 5.1.2e
www.rijksoverheid.nl/dpc

5.1.2e

Van: 5.1.2e < 5.1.2e @opennow.nl>
Verzonden: dinsdag 12 september 2023 09:22
Aan: 5.1.2e < 5.1.2e @minaz.nl>; 5.1.2e (AMS-INI) < 5.1.2e @initiative.com>; 5.1.2e @hvdm.nl
CC: 5.1.2e . < 5.1.2e @minaz.nl>
Onderwerp: Re: Feedback op debrief

Hii 5.1.2e,

Goed punt, we kunnen zeker niet alle vijf de doelstellingen met één campagne bereiken. Fase 1 zien wij als voorwaarde voor het bereiken van de overige fasen. Daarom willen we met deze introductiecampagne eerst de focus leggen op fase 1, zodat consumenten weten dat en hoe de Nutri-Score hen kan helpen om betere voedingskeuzes te maken binnen een productgroep. We willen de kennis over Nutri-Score verder vergroten én consumenten 'leren' dat de Nutri-Score er is om dezelfde soort producten met elkaar te vergelijken. Dit doen we voornamelijk door middel van het schetsen van de context.

Dat we ons met de introductiecampagne eerste focussen op fase 1, zodat we niet teveel boodschappen communiceren, neemt niet weg dat we de andere fasen de komende jaren ook willen bereiken. Hiervoor kunnen we ons ook verder verdiepen in de mogelijkheden binnen PR én natuurlijk de mogelijkheden op de winkelvloer ed.

Met vriendelijke groet,

With kind regards,

5.1.2e

5.1.2e bij Open Now

5.1.2e
Westerdoksdijk 40 | 1013 AE Amsterdam

Klik hier voor onze website in een frisse nieuwe look&feel.

Van: 5.1.2e <5.1.2e @minaz.nl>
Verzonden: maandag 11 september 2023 14:04
Aan: 5.1.2e <5.1.2e @opennow.nl>; 5.1.2e (AMS-INI) <5.1.2e @initiative.com>; 5.1.2e @hvdm.nl <5.1.2e @hvdm.nl>
CC: 5.1.2e . <5.1.2e @minaz.nl>
Onderwerp: RE: Feedback op debrief

Hoi,

Ik realiseer mij dat we iets vergeten zijn te benoemen / vragen.

Wat zouden wat jullie betreft de campagnedoelstellingen dan uiteindelijk worden voor deze campagne nu?

We kunnen niet met 1 campagne alle 5 doelstellingen bereiken.

Fase 1: Consumenten weten dat en hoe de Nutri-score hen kan helpen om betere voedingskeuzes te maken binnen een productgroep (kennis).
Fase 2: Consumenten vinden het voor zichzelf relevant om een betere keuze te maken binnen een productgroep (relevantie). •
Fase 3: Consumenten vinden de Nutri-Score een nuttig hulpmiddel om deze betere voedingskeuzes binnen een productgroep te maken (houding). •
Fase 4: Consumenten willen de Nutri-Score gebruiken om betere voedingskeuzes binnen een productgroep te maken (intentie). •
Fase 5: Consumenten gebruiken de Nutri-Score om betere voedingskeuzes binnen een productgroep te maken (gedrag).

We horen graag!

Groetjes,

5.1.2e

Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken
Buitenhof 34 | 2513 AH | Den Haag
Postbus 20006 | 2500 EA | Den Haag

M: 5.1.2e
www.rijksoverheid.nl/dpc

5.1.2e

Van: 5.1.2e <5.1.2e @opennow.nl>
Verzonden: vrijdag 8 september 2023 17:24
Aan: 5.1.2e <5.1.2e @minaz.nl>; 5.1.2e (AMS-INI) <5.1.2e @initiative.com>; 5.1.2e @hvdm.nl
CC: 5.1.2e . <5.1.2e @minaz.nl>
Onderwerp: Re: Feedback op debrief

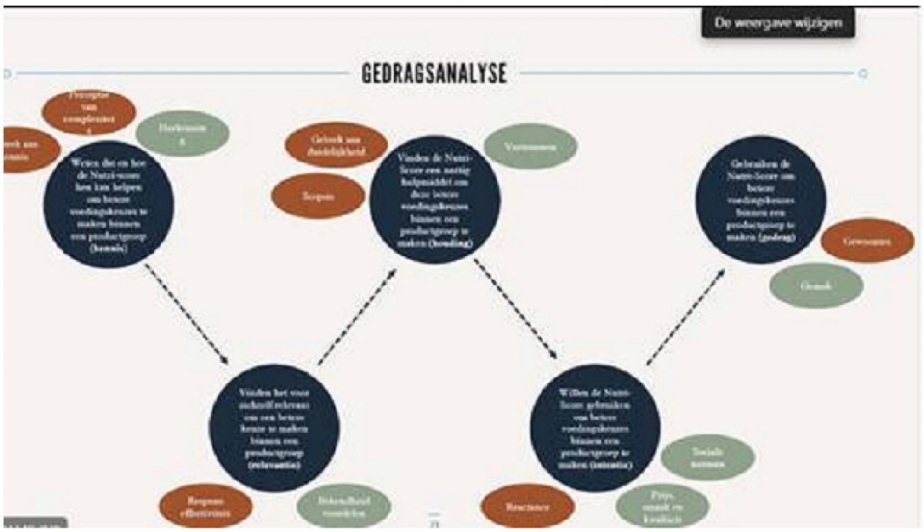
Hii 5.1.2e,

Omdat veel feedbackpunten vooral om verduidelijking vroegen, hebben we even in de mail geantwoord in plaats van in de debrief zelf.
Die vind je in het rood op de vragen. Mocht je nog iets aangepast willen zien in de debrief, laat vooral weten, dan kunnen we dat verwerken.

1. Op basis van de onderzoeksresultaten op slide 19 denken we dat de bollen relevantie en houding bij de gedragsanalyse slide in volgorde omgedraaid zouden moeten zijn:

Respons effectiviteit: 54% van de ondervraagden denkt dat het logo mensen kan helpen om gezondere keuzes te maar slechts 40% denkt dat het hen zélf kan helpen2. • Bekendheid voordelen: Wanneer mensen weten wat het gebruik van Nutri-Score hen oplevert (bijv. 'het is beter voor mijn gezondheid'), dient dat als een motief om het als relevant voor jouzelf te zien.

Als iets als relevant wordt beschouwd, zal het waarschijnlijk meer aandacht en verwerking krijgen dan iets dat als niet-relevant wordt beschouwd. Dit proces leidt vaak tot het ontwikkelen van een positievere houding of reactie ten opzichte van relevante stimuli. Vandaar dat het in deze Gedragsreis logischer is dat relevantie voor houding komt te staan.



2. Fijn om te horen dat het jullie de keuze hebben gemaakt om in deze fase vooral te focussen op kennis, houding en relevantie. We zijn nog wel benieuwd HOE we deze doelstellingen dan met de campagne gaan behalen? Dit heeft natuurlijk consequenties voor de manier waarop je de campagne in richt. Hebben we een website nodig? Lange video's, fact sheets?

Deze 'hoe' wordt getackeld in het creatieve concept. We bepalen samen met ons creatieve team en media hoe en welke middelen we gaan inzetten om de doelstellingen te bereiken. We hebben een strategie staan, die zich focust op de context duidelijk schetsen, gemak benadrukt en scepsis tracht te verminderen. Dit vormt de basis voor de communicatie, maar we weten nu nog niet precies welke vormen van communicatie nodig zijn. Deze HOE is aan ons creatieve team en zullen we tijdens de conceptpresentatie bespreken.

3. En HOE zorgt de campagne dat de kennis bij consumenten zodanig vergroot wordt, dat consumenten het een nuttig hulpmiddel is? En dat zij het voor zichzelf relevant vinden om een betere keuze te maken? Is het niet toch een must dat mensen het logo gebruiken om te ervaren dat ze het nuttig vinden? Doen we dat dan in activaties op de winkelvloer en evt PR activaties? Uit ervaring weten we dat binnen de FMCG je bij een introductiecampagne ook echt shop promotions nodig om gebruik / aankoop te stimuleren.

Bij shop promotions gaat het echt om mensen een product te laten uitproberen en proeven. Bij Nutri-Score gaat het niet om het product zelf, maar om het feit dat je een betere keuze kan maken binnen het product wat je wilt kopen. Het is een hulpmiddel. In onze ogen is het dan geen must om Nutri-Score eerst uit te proberen. Als je inziet dat het gebruik bijdraagt aan je behoeften, zoals bijvoorbeeld gemak, dan kan dat ervoor zorgen dat de consument het relevant vindt om te gebruiken. Daarom is het van belang om de context en het gemak van de Nutri-Score te benadrukken. Wel heeft media rondom en in de supermarkt een belangrijke rol als herinnering/cue om de Nutri-Score te gebruiken.

Met vriendelijke groet,

With kind regards,

5.1.2e

5.1.2e bij Open Now

5.1.2e
Westerdoksdijk 40 | 1013 AE Amsterdam

Klik hier voor onze website in een frisse nieuwe look&feel.

Van: 5.1.2e <5.1.2e @minaz.nl>
Verzonden: woensdag 6 september 2023 14:39
Aan: 5.1.2e <5.1.2e @opennow.nl>; 5.1.2e (AMS-INI) <5.1.2e @initiative.com>; 5.1.2e @hvdm.nl <5.1.2e @hvdm.nl>
CC: 5.1.2e . <5.1.2e @minaz.nl>
Onderwerp: Feedback op debrief

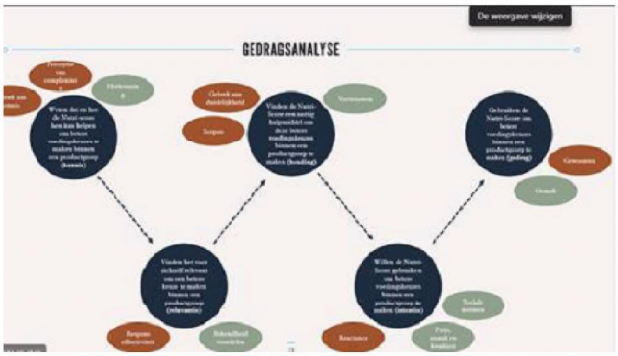
Hoi,

Super dank voor de uitgebreide, heldere debrief met zoveel elementen erin!

Overall zijn we er bijna. We hebben nog een paar puntjes van feedback.

1. Op basis van de onderzoeksresultaten op slide 19 denken we dat de bollen relevantie en houding bij de gedragsanalyse slide in volgorde omgedraaid zouden moeten zijn:

Respons effectiviteit: 54% van de ondervraagden denkt dat het logo mensen kan helpen om gezondere keuzes te maken, maar slechts 40% denkt dat het hen zélf kan helpen2. • Bekendheid voordelen: Wanneer mensen weten wat het gebruik van Nutri-Score hen oplevert (bijv. 'het is beter voor mijn gezondheid'), dient dat als een motief om het als relevant voor jouzelf te zien6.



2. Fijn om te horen dat het jullie de keuze hebben gemaakt om in deze fase vooral te focussen op kennis, houding en relevantie. We zijn nog wel benieuwd HOE we deze doelstellingen dan met de campagne gaan behalen? Dit heeft natuurlijk consequenties voor de manier waarop je de campagne in richt. Hebben we een website nodig? Lange video's, fact sheets?
3. En HOE zorgt de campagne dat de kennis bij consumenten zodanig vergroot wordt, dat consumenten het een nuttig hulpmiddel is? En dat zij het voor zichzelf relevant vinden om een betere keuze te maken? Is het niet toch een must dat mensen het logo gebruiken om te ervaren dat ze het nuttig vinden? Doen we dat dan in activaties op de winkelvloer en evt PR activaties? Uit ervaring weten we dat binnen de FMCG je bij een introductiecampagne ook echt shop promotions nodig om gebruik / aankoop te stimuleren.

4. We zien het belang van PR en we lezen dat het budget niet toereikend is. We moeten onderzoeken of we dat ex beschikbaar hebben in 2024.
5. De timings qua livegang en PR inzet zijn wat ons betreft prima. We verwachten dat de supermarkten ook vanaf begin januari "los" gaan. Om een goed beeld van de uitrol van retailers te hebben, hopen we begin oktober een groot aantal retailers te spreken. Dit is ook van belang om een goed beeld te krijgen op welke 'owned media' (van retailers zelf) al dan niet gratis – kunnen aanhaken.

Krijgen we van jullie dan nog een aangescherpte debrief?

Groetjes,

5.1.2e

Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken
Buitenhof 34 | 2513 AH | Den Haag
Postbus 20006 | 2500 EA | Den Haag

M: 5.1.2e
www.rijksoverheid.nl/dpc

5.1.2e