

To: 5.1.2e [5.1.2e @yellcommunicatie.nl]
From: 5.1.2e [5.1.2e]
Sent: Wed 11/1/2023 12:27:16 PM
Subject: FW: Feedback mediaplan Nutri-Score
Received: Wed 11/1/2023 12:27:00 PM

6924133

Van: 5.1.2e <5.1.2e@minaz.nl>

Verzonden: woensdag 18 oktober 2023 08:36

Aan: 5.1.2e 5.1.2e <5.1.2e@minvws.nl>

CC: 5.1.2e <5.1.2e@minaz.nl>

Onderwerp: Feedback mediaplan Nutri-Score

Hoi,

Hieronder de feedback zoals naar IM gestuurd. Ik heb IM daarna nog gesproken. Zij hadden wat vragen.

Over p. 8 zeggen zij dat ze met Open Now zullen checken maar meer dan het inzetten van andere personen en andere producten in diverse middelen zal het niet zijn. Althans dat is het nu niet. IM wil die splitsing wel laten staan omdat het bij een brede doelgroep wel leidend kan zijn voor keuze inzet media om een zo'n groot mogelijk bereik te creëren. De jongere doelgroep bereik je nou eenmaal beter online dan de oudere doelgroep bijv.

Over p. 17 – 23 gaf IM aan dat zij dat uit presentatie Open Now hadden gehaald. Ik heb aangegeven dat we nu alleen focussen op fase 1 en 2 dus dat het er voor nu uit kan.

Over de scenario's zei IM dat ze (net zoals wij gisteren ook al besproken) liever kijken naar middelen zoals (D)OOH rondom supermarkten omdat het aanbod in supermarkten zo divers is (grote supermarkten beiden veel opties en kleine eigenlijk bijna niet) en heel erg in de papieren lopen. Ze gaan er voorzetten voor doen.

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

Verzonden: dinsdag 17 oktober 2023 11:33

Aan: 5.1.2e (AMS-INI) <5.1.2e@initiative.com>

CC: 5.1.2e (AMS-INI) <5.1.2e@initiative.com>; 5.1.2e (AMS-INI) <5.1.2e@initiative.com>; 5.1.2e, 5.1.2e (5.1.2e @minaz.nl) <5.1.2e@minaz.nl>

Onderwerp: RE: POH VWS Nutriscore - feedback

Hoi,

Hierbij onze feedback op het mediaplan:

p. 6 kan duidelijk gemaakt worden wat we bedoelen met de alinea onderaan de pagina? Het lijkt nu net alsof dit extra doelstellingen zijn.

“Als aanvulling op deze doelstellingen denken wij, op basis van onze gedragsanalyse, dat het belangrijk is om te focussen op 'weten dat je betere voedingskeuzes kan maken binnen een productgroep'. Voordat de doelgroep het Nutri-Score logo gebruikt, moeten

ze zich bewust worden dat ze betere

voedingskeuzes kunnen maken en bekend zijn met het potentieel van Nutri-Score om hierbij te helpen. Daarnaast moeten consumenten het voor zichzelf relevant vinden om Nutri-Score te gebruiken, zodat de intentie om dit daadwerkelijk te doen toeneemt.”

p.8 “Mediaconsumptie is sterk onder invloed van leeftijd. Daarom is het belangrijk om de doelgroep te splitsen in twee leeftijdscategorieën zodat we hier voldoende inzicht in krijgen. Hiermee is eventueel ook de boodschap in specifieke middelen enigszins op aan te passen op de doelgroep”

deze zin heeft alleen toegevoegde waarde als we dat ook daadwerkelijk in creatie gaan toepassen. Graag overleg met Open Now wat hun creatieve visie hierop is.

p.15 we missen deze middelen nu nog in de uiteindelijke flow. Kunnen jullie het wel tussen haakjes meenemen? Dan weten wij beter welke keuzes we kunnen maken qua budget. En/of dat we aanvullend budget nodig hebben

p. 17 – 23 kunnen we hier focussen op wat we daadwerkelijk in deze campagne gaan doen? Die extra doelstellingen wekken verwachtingen die we nu niet gaan waarmaken

p. 24 kan deze pagina aangevuld worden met voorbeelden? Hoe kun je dat terug laten komen in media. Nu zit aan autoriteit bouwen erin maar dat gaan we vooral met PR oppakken toch?

p. 25 In de boodschap gaan we deze zin “Dat is vooral handig bij producten die niet in de Schijf van Vijf staan. Zoals sauzen, frisdranken, koeken, pizza’s en snacks” niet letterlijk gebruiken dus dan kan het er hier ook uit. De boodschap is als volgt: Met Nutri-Score vergelijk je dezelfde soort producten. Je vergelijkt bijvoorbeeld muesli met cruesli of pindakaas met pindakaas. Zo kun je een betere keuze te maken tussen vergelijkbare producten.

p. 25 randvoorwaarden, we hebben wat moeite met het gebruik van de term mensen met lage cognitieve capaciteit (anders verwoorden) en we denken dat ontwikkelen in begrijpelijke taal ook bij het kopje eenvoud hoort. Bijvoorbeeld zo iets: Eenvoud: we willen dat mensen met minder interesse in en met minder voorkennis over gezonde voeding, de boodschap ook begrijpen. Daarom is het belangrijk dat de boodschap zo simpel mogelijk wordt gehouden. Daarnaast is het belangrijk dat we de boodschap ontwikkelen in begrijpelijke taal voor elke Nederlander, inclusief laaggeletterden.

p.27 is dit dan fase 1 zoals omschreven op p. 18 of is dat al een mix van de eerste 2 fases? Graag duidelijkheid geven.

p. 32

- Bij social media staat nu dat nu 6” video’s ingezet worden. Op het aangepaste concept (V2) hebben wij hierbij de volgende feedback gegeven: *Afstemmen met IM*. De social video’s zijn, als je naar het mediaplan kijkt, nu ingestoken voor 6 seconden. Wij vragen ons af enerzijds af of het voorstel op deze manier wel binnen deze tijdspanne past, maar anderzijds vooral of dit wel geschikt is voor de ingewikkelde context van Nutri-Score. Hierop ontvangen we graag nog advies van IM en zijn we benieuwd hoe Open Now dit ziet. Dit hangt wellicht ook af van de vorm van de social-uiting (story vs. feedpost). Maar dit zal straks een samenspel zijn met het gedetailleerde mediaplan. Wel goed dus om in ons achterhoofd te houden. Het voorstel voor 6 seconden ligt namelijk ook niet helemaal in lijn met de mediastrategie, omdat daar wordt gezegd dat we in de social-laag context en duidelijkheid kunnen geven aan Nutri-Score wanneer mensen hiervoor openstaan. Kunnen jullie hierover afstemming zoeken met Open Now?

Daarnaast zouden we in de flow diverse scenario’s terug willen zien. We missen nu inzet binnen en rondom de supermarkt zodat we een totaalbeeld hebben en budget keuzes kunnen maken. Dus een scenario met bijv inzet van DOOH bij supermarkten en een scenario incl instore promoties. Dit overzicht voelt nu echt mager. En graag advies of we nog een 3^e flight nodig hebben.

We horen het graag als er vragen zijn!

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 (AMS-INI) <5.1.2e@initiative.com>

Verzonden: maandag 25 september 2023 15:45

Aan: 5.1.2e 5.1.2e) <5.1.2e@minvws.nl>; 5.1.2e <5.1.2e@minaz.nl>

CC: 5.1.2e (AMS-INI) <5.1.2e@initiative.com>; 5.1.2e (AMS-INI) <5.1.2e@initiative.com>

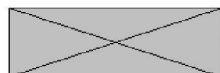
Onderwerp: POH VWS Nutriscore

Hi 5.1.2e & 5.1.2e

Bijgevoegd deel ik het plan op hoofdlijnen voor de Nutriscore campagne met jullie zoals vanmiddag door ons gepresenteerd. Graag vernemen we zodra jullie meer weten over de supermarktinzet (of deze wel of niet onder paid media valt). Goed om te weten, zoals vanmiddag besproken, dat als we wel retail media moeten inkopen dit waarschijnlijk ten koste gaat van de tweede flight.

Mochten jullie verder nog vragen hebben, horen wij dat natuurlijk graag.

Hartelijke groet,



5.1.2e

5.1.2e

T 5.1.2e

Peter van Anrooystraat 7, 1076 DA Amsterdam
www.initiative.nl

5.1.2e

This message contains information which may be confidential and privileged. Unless you are the intended recipient (or authorized to receive this message for the intended recipient), you may not use, copy, disseminate or disclose to anyone the message or any information contained in the message. If you have received the message in error, please advise the sender by reply e-mail, and delete the message. Thank you very much.