

To: 5.1.2e [5.1.2e @yellcommunicatie.nl]
From: 5.1.2e [5.1.2e]
Sent: Mon 10/9/2023 7:16:56 AM
Subject: FW: feedback op concept N-S
Received: Mon 10/9/2023 7:16:00 AM

6924134

Van: 5.1.2e <5.1.2e@minaz.nl>
Verzonden: woensdag 4 oktober 2023 13:20
Aan: 5.1.2e 5.1.2e <5.1.2e@minvws.nl>
CC: 5.1.2e, <5.1.2e@minaz.nl>
Onderwerp: feedback op concept N-S

Hoi,

Hierbij de feedback zoals naar Open Now is gegaan.

We kiezen ervoor om verder te gaan met conceptring 1 (het kleuren concept). We zijn heel enthousiast over het kleurrijke visuele aspect en het duidelijk laten zien van het handelingsperspectief.

Concept 2 vinden we leuk maar kan of heel opvallend zijn en goed werken of juist totaal mislukken. En het zit minder op het gewenste gedrag. In je hoofd moet je dan nog een stap maken tot het gewenste gedrag terwijl dat in concept 1 veel gemakkelijker is.

Feedback op conceptring 1

p.2: het doel is niet letterlijk overgewicht verminderen maar beter is het als volgt te omschrijven – *Een belangrijk doel van het landelijk preventiebeleid is het tegengaan van overgewicht door een beter eetpatroon te stimuleren door consumenten te laten kiezen voor producten met een betere samenstelling*

p.13 tm 18 – we kunnen ons niet helemaal vinden in de keuze om het mantra uit te breiden en kunnen niet meer reproduceren wat jullie motivatie was voor deze uitbreiding. Het korte en krachtige van het initiële mantra vonden we juist heel sterk. Kunnen jullie deze uitbreiding nog een keer uitleggen?

Kijk waar je zin in hebt → waar je zin in hebt kan hier niet zo gebruikt worden. Het gaat over alle boodschappen en niet perse alleen waar je zin in hebt. Soms koop je iets voor over een paar dagen, iets voor een ander, iets wat je niet perse super lekker vindt maar gewoon nodig hebt in de voorraadkast etc.

Vergelijk de Nutri-Score met die van een zelfde soort product

Maak een betere keuze → voor ons gevoel is dit toch meer sturend / belerend dan Kies. Beter heeft een waardeoordeel in zich (waarom bepaal jij voor mij dat ik beter moet kiezen? Ik kan ook bepalen dat ik de slechtste keuze maak omdat ik nou eenmaal toch even dat product wil kopen) kies geeft dan meer vrijheid. Ook hebben we associaties met het Beter Leven keurmerk.

Kunnen jullie hier nog met deze feedback naar kijken, jullie keuze onderbouwen en eventueel een aangepaste versie bedenken? Of is kijk, vergelijk, kies dan toch de beste optie? We kunnen altijd een paar opties meenemen in de concepttest. Deze boodschap luistert nauw en moet ook goed in lijn komen met andere communicatiemiddelen. Voor ons betekent dat ook afstemming met de beleidsafdeling van VWS, waarvan ons contactpersoon 5.1.2e De keuze voor een definitief mantra en het bespreken van de onderbouwing pakken we graag volgende week samen met jullie op door.

> Graag overleg.

p.24 tm 28 We denken dat het niet handig is om een kind te gebruiken (op deze manier richt je je vooral op jonge ouders en we willen wegblijven van alles wat naar kindmarketing neigt). Kinderen maken zelf geen nutri-score keuzes. Er is al veel discussie over alle ongezonde producten waar kinderen dol op zijn. We willen daarvan wegblijven. Graag jullie reactie.

Script tekst: keuzes, keuzes, keuzes. De supermarkt ligt er vol mee → zou dat niet producten moeten zijn? Een supermarkt kan toch niet vol liggen met keuzes? Of misschien iets als keuzes, keuzes, keuzes. In de supermarkt maak je ze de hele tijd. Graag nog even naar kijken.

Op p. 29 en p.30 heeft de vrouw heeft nu verschillende productsoorten in haar hand. Als we schetsen voor de concepttest maken dan moet het wel duidelijk zijn dat het om producten van dezelfde productgroep gaat.

p. 31 zoals hierboven besproken

p. 32 tm 36 we vinden het gebruik van een kind als shopper niet verstandig (zie hierboven).

p.37 het gaat bij deze versies niet meer om de shopper (eindgebruiker), we denken dat het wel belangrijk is dat de kijker 6924134 identificeren met de gebruiker. Hoe zien jullie dat? Deze voorbeelden gaan niet over het keuze moment (kijk, vergelijk en ...). Behalve misschien de versie waarbij je een supermarkt vanaf buiten ziet. Is het een idee om het resultaat vanuit de belevingswereld van de consument nog mee te nemen in het storyboard? Denk aan boodschappen wegzetten in de kast of net voordat je het gaat opeten te laten zien? Of wordt wel erg braaf en do goody? > Graag overleg.

P.43 wat is de reden geweest om een poster uit te werken? Zien jullie dit als 1 van de middelen die we in zouden moeten zetten of is het bedoeld als basis van waaruit andere middelen doorvertaald kunnen worden? (IM wat vinden jullie?) Deze uitwerking is te talig voor specifieke doelgroepen. Door de veelheid aan tekst vragen we ons af of je de boodschap wel meekrijgt.

p. 45 deze versie met beeld eronder werkt wat ons betreft beter (levendiger en je ziet de eindgebruiker die een keuze ah maken is.) vwb tekst zie eerdere feedback

p. 46 in deze variant ook duidelijk laten zien dat iemand vergelijkt

p. 47 – 50 vwb we in de supermarkt kunnen doen zien we graag een uitgebreidere uitwerking. Achter Nutri-Score zit een groot traject van stakeholdercommunicatie en gesprekken die gevoerd worden met de retail. Hierbij worden ook kansen op de winkelvloer in kaart gebracht, al dan niet via paid media (of in samenwerking met). Opdrachtgever (VWS) wil met overtuigingskracht in gesprek met deze retailers. Hiervoor is een iets bredere uitwerking nodig. We denken daarom aan een N-S situatie in context van de retailer zelf. >> Vraag: Kunnen we van de grote 3 (AH, Jumbo, Lidl) een voorbeeld in hun supermarkt zien? Welke voorbeelden adviseren jullie?

Vraag is tweeledig:

- Welke middelen zouden we idealiter in een toolkit aanbieden?

- Met welke middelen zouden we de boer op moeten richting de supermarkt zodat we goed zichtbaar zijn op de winkelvloer? (ook graag advies van IM) >>

We hebben sowieso voorkeur voor een wobblers/schapkaart én ook de vloersticker/loper. Andere ideeën welkom.

Daarnaast de presentatie aanvullen met middelen die we rondom de supermarkt kunnen inkopen (IM welke middelen zouden dat kunnen zijn? DOOH – supermarkt, abri's bij supermarkten, nog andere opties?).

p. 51 een activatie an sich is leuk idee maar we denken dat het eerder een PR activatie zou moeten zijn. En dan mag het wel wat opvallender. Kunnen jullie daar een uitwerking voor maken? Hoe maak je het groot en wat levert het op? (ism HvdM) De discolamp op de winkelvloer is leuk bedacht, maar lijkt ons in uitwerking niet haalbaar in meerdere supermarkten.

We missen nog een beetje wat elk middel meer kan betekenen in de boodschap overdracht en opbouwen van kennis. Nu doet elk middel vooral hetzelfde. Het oproepen van herkenning dmv de kleuren. Maar weten mensen dan straks wel wat de Nutri-Score betekent en wat het ze kan bieden? In de mediastrategie zijn al wel keuzes zijn gemaakt in wat de verschillende middelen moeten doen (gekoppeld aan de drie onderdelen), maar in het concept zie je dat nog niet zo duidelijk terug. Kunnen jullie dat ook meenemen in aanpassingen op concept?

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