



Bread from Europe - A Great Story

Factsheet

Campagne 'Brood - Goed verhaal' geeft consument juiste beeld van brood.

Wageningen, 26 maart 2018 - Al eeuwenlang heeft brood een prominente plek in onze eetcultuur. Toch verschenen er de afgelopen jaren veel negatieve en tegenstellende verhalen over brood. Mede hierdoor is er bij een deel van de consument een verkeerd beeld ontstaan. De bakkerijbranche lanceert daarom, in samenwerking met de Europese Unie, op 26 maart de landelijke campagne 'Brood. Goed verhaal.' De campagne zal drie jaar duren en heeft tot doel om de consument er weer van te overtuigen hoe rijk en uniek brood eigenlijk is.

Ode aan brood

De campagne start op 26 maart met een televisiecommercial die een ode brengt aan brood. Ook heeft een aantal bekende Nederlanders een eigen ode geschreven. In een serie van 13 verschillende online video's starten Nico Dijkshoorn, Sef, Bart Chabot en Jack Poels op eigen wijze met een lofdicht aan ons dagelijks brood. Daarnaast wordt er op 350 plekken in Nederland 'tastings' georganiseerd waar consumenten de smaak en het verhaal van brood kunnen beleven en wordt er 'gesampled' op treinstations en bij grote landelijke evenementen als de Nijmeegse Vierdaagse.

Online wordt naast een nieuwe website **www.broodgoedverhaal.nl** ook bestaande websites als **www.brood.net** ingezet, en worden social media als Facebook en Instagram gebruikt om de boodschap online te verspreiden.

Brood uit Europa – een goed verhaal

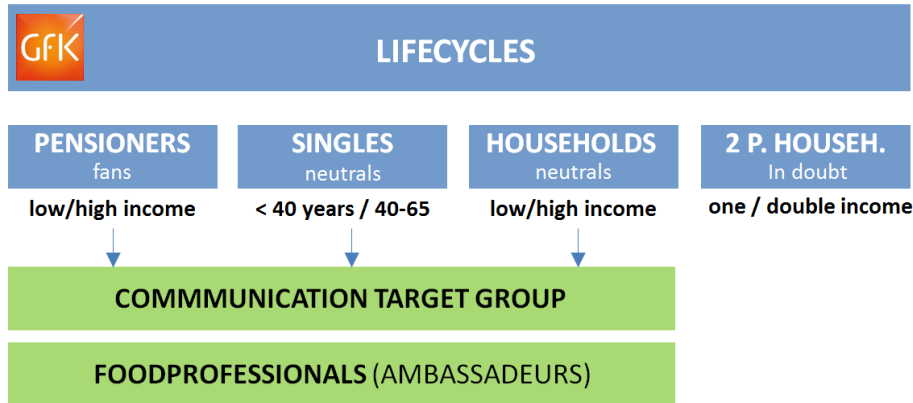
De campagne gaat uit van de kracht van brood, benadrukt de rijke Europese broodcultuur en is erop gericht de consument te verleiden tot het eten van (meer) brood. Dit gebeurt door de nadruk te leggen op vijf belangrijke waarden:

1. Brood is smaakvol en lekker
2. Brood is voedzaam
3. Brood is veelzijdig
4. Brood is makkelijk en kan je de hele dag eten
5. Brood is onderdeel van onze Europese cultuur

De samensteller van deze promotiecampagne is als enige aansprakelijk voor de inhoud ervan. De Europese Commissie en het Uitvoerend Agentschap voor consumenten, gezondheid, landbouw en voeding (CHAFEA) zijn niet aansprakelijk voor het eventuele gebruik van de vermelde informatie."



Om de campagneboodschap 'Brood – Goed Verhaal' bij een zo groot mogelijke groep consumenten onder de aandacht te brengen is gekozen voor een brede communicatie doelgroep gebaseerd op de GfK Lifecycles. Daarnaast richt de campagne zich ook op foodprofessionals.

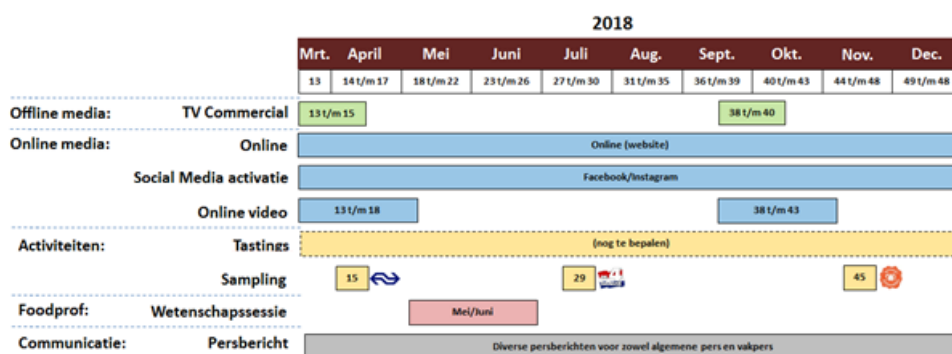


De campagne loopt gelijktijdig ook in België. Alle materialen (met uitzondering van de televisiecommercial en de online video's) zijn ook beschikbaar in het Vlaams en in het Waals (Frans). Hiervoor kunt u contact opnemen met de communicatiemanager van het Nederlands Bakkerij Centrum, David de Bruijn (d.de.bruijn@nbc.nl).

Media en activiteiten

De campagne heeft een brede basis van off- en online media aangevuld met diverse activiteiten in het land. Deze media en activiteiten worden ingezet op basis van een mediastrategie waarbij de nadruk in de loop van de campagne verschuift van bewustwording naar activatie

Media- en activiteitenkalender 2018 NL



De samensteller van deze promotiecampagne is als enige aansprakelijk voor de inhoud ervan. De Europese Commissie en het Uitvoerend Agentschap voor consumenten, gezondheid, landbouw en voeding (CHAFEA) zijn niet aansprakelijk voor het eventuele gebruik van de vermelde informatie."



Onderbouwing media/activiteiten:

1. **Televisie commercial:** in 2018 zullen er in totaal 280 commercials op televisie worden uitgezonden op zowel NPO als RTL. De spotlengte is 30 seconden en de spots zijn te zien tussen 18:00 en 24:00 uur. Zowel de commercial als het uitzendschema is te zien op de speciale downloadpagina (www.brood.net/EUdownloads)
2. **Online:** om de campagneboodschap uit te dragen zal er een nieuwe website (www.broodgoedverhaal.nl) worden gelanceerd en zullen bestaande websites als www.brood.net worden ingezet
3. **Social Media:** de online kanalen Facebook en Instagram worden ingezet om de campagne boodschap online te verspreiden. Op deze platforms zullen diverse soorten 'posts' worden geplaatst en zal er worden geadverteerd. Ook de online video's (punt 4) worden op deze kanalen gepromoot
4. **Online video's:** in totaal zullen er 13 online video's worden gemaakt. Bekende Nederlanders maken hierbij met een eigen lofdicht een ode aan brood. De campagne zal starten met een ode van Nico Dijkshoorn, Bart Chabot, Jack Poels (zanger Rowwen Hèze) en SEF (rapper). De online video's worden onder andere uitgezonden op RTL XL, NPO (uitzending gemist) en YouTube. De online video's zijn te zien op de speciale downloadpagina
5. **Tastings:** in 2018 zullen er 300 'tastings' worden gehouden in supermarkten en zo'n 50 bij ambachtelijke bakkerijen. Bij de 'tastings' bij ambachtelijke bakkerijen wordt uitgegaan van de inzet van eigen medewerkers. De materialen die worden gebruikt tijdens de 'tastings' als posters (A1/A3) en diverse flyers (A5) zijn te vinden op de speciale downloadpagina
6. **Samplings:** in week 15 zal er brood worden uitgedeeld op diverse grote treinstations en in week 29 zal er brood worden uitgedeeld tijdens de Nijmeegse Vierdaagse. Later in het jaar (week 45) zal er speciale broodactie worden gehouden tijdens het Nationaal Schoolontbijt. De flyers die tijdens het 'samplen' worden uitgedeeld zijn te vinden op de speciale downloadpagina
7. **Foodprofessionals:** in het voorjaar zal er een ronde tafeldiscussie over brood worden gehouden met belangrijke foodwetenschappers. Deze sessie zal input dienen te geven omtrent de overige activiteiten gericht op foodprofessionals.
8. **PR activatie:** op diverse momenten in het jaar zullen er PR activiteiten plaatsvinden in het land. Zo zullen er tijdens de start van de campagne (maandag 26 maart) gevulde broodmanden worden bezorgd bij diverse belangrijke media als Radio 538. Ook zullen er op bepaalde momenten persberichten worden uitgegeven. De persberichten zijn terug te vinden op de speciale downloadpagina

De samensteller van deze promotiecampagne is als enige aansprakelijk voor de inhoud ervan. De Europese Commissie en het Uitvoerend Agentschap voor consumenten, gezondheid, landbouw en voeding (CHAFEA) zijn niet aansprakelijk voor het eventuele gebruik van de vermelde informatie."



Gebruik materialen campagne

De materialen die tijdens de campagne worden gebruikt en als zodanig zijn aangegeven bij de onderbouwing van de media/activiteiten zijn gratis te downloaden vanaf de speciale downloadpagina op www.brood.net/EUdownloads. Aan het gebruik van de materialen zitten echter wel enkele restricties.

- Alleen materialen die staan weergegeven op de speciale downloadpagina mogen worden gebruikt of ingezet, mits volledig overgenomen. De materialen mogen niet worden aangepast en er mogen bij gebruik geen delen worden weggelaten
- De EU signing is onlosmakelijk onderdeel van de materialen en mag niet worden verwijderd en/of aangepast
- kosten voor de inzet van de materialen zijn niet te verhalen op het Nederlands Bakkerij centrum of op de Europese Commissie
- de materialen mogen uitsluitend worden gebruikt voor de promotie van brood en mogen geen directe link hebben met merkproducten
- indien mogelijk ontvangt het Nederlands Bakkerij Centrum na plaatsing van het materiaal het aantal personen wat de betreffende uiting heeft gezien of gehoord.
- bij twijfel van de inzet van de materialen dient altijd voorafgaand contact opgenomen te worden met het Nederlands Bakkerij Centrum, David de Bruijn (d.de.bruijn@nbc.nl). Het Nederlands Bakkerij Centrum behoudt het recht om de inzet van de materialen per direct te stoppen

Mocht u naar aanleiding van deze factsheet vragen en/of opmerkingen hebben, dan kunt u contact opnemen met de communicatiemanager van het Nederlands Bakkerij Centrum, David de Bruijn (d.de.bruijn@nbc.nl).

De samensteller van deze promotiecampagne is als enige aansprakelijk voor de inhoud ervan. De Europese Commissie en het Uitvoerend Agentschap voor consumenten, gezondheid, landbouw en voeding (CHAFEA) zijn niet aansprakelijk voor het eventuele gebruik van de vermelde informatie."