

Imago brood versterken

Door de twee EU-broodcampagnes (2108-2020 en 2022-2023) is het imago van brood bij de consument verbeterd. Ook de maatschappelijke ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid, natuurlijk voedsel en de eiwittransitie hebben een positieve bijdrage geleverd aan hoe consumenten tegen brood aankijken.

Daarom is het te betreuren dat de regelgeving van de EU het niet toestaat om een aanvraag voor een derde campagne op te starten. Als sector moeten we een paar jaar wachten. We waren te succesvol in het aanvragen van zo'n campagne. Met dank aan het goede projectmanagement van het NBC. Ere wie ere toekomt.

Voor de NVB was dit een gegeven waar we geen genoeg mee nemen. Een positieve communicatie over brood verdient continuïteit. In wat voor vorm dan ook. Naast de gebruikelijke ondersteuning van de communicatie over brood, is er gekeken naar extra mogelijkheden om brood in een positief daglicht te zetten. Samen met Pakhuis Marketing is gekeken wat mogelijk was.

Dat heeft geresulteerd in een teascampagne in samenwerking met *De Telegraaf*. De campagne heeft als titel gekregen: 'Broodgeheimen'. Op pagina 3 van de krant staan in een bepaalde frequentie advertenties, die de lezer via een QR-code leiden naar een webpagina van Brood.net. Gedurende het jaar zal een aantal geheimen van brood met de consument worden gedeeld. Denk hierbij aan de vezelwaarde van brood en de eiwitten, energie en suiker in brood ten opzichte van andere Schijf van Vijf-producten.

Met deze advertentie wordt elke keer een doelgroep van meer dan een miljoen consumenten bereikt. Dat zal zeker een positieve impact hebben op het imago van brood. ●



Wim Kannegieter, directeur Nederlandse Vereniging voor de Bakkerij (NVB)

✉ nvbinfo@nedverbak.nl

in [wimkannegieter](#)

✂ [@NVBBakkerijen](#)

Gedurende het jaar zal een aantal geheimen van brood met de consument worden gedeeld

