

- Impact Report -

Broodcampagne 2024



4,6
miljoen
views
social
media



Informatie over broodsoorten, diverse granen, de voedingswaarde, receptinspiratie en broodjes aap; dat en meer kwam voorbij op social media via meer dan 100 berichten. En ook het Succesverhaal, Onzinverhaal en Sterk verhaal zijn volop ingezet. Een mix van betaalde en onbetaalde media.

21.000
professionals

400.000
website views

Volkoren, vol vezels, vol smaak

Volkoren in de spotlights tijdens de Week van het Brood in week 4 van 2024. Dit past bij het jaargetijde: in het begin van het jaar zijn veel mensen bewuster bezig met gezond eten. We richtten de campagne in op een 360 graden media-inzet. Er waren promopakketten voor op de winkelvloer, online middelen zoals video's en social media berichten, een win-actie en veel publiciteit met online advertentie-campagnes.

285 social berichten vanuit bakkerij **164** promopakketten

Publicaties op Women'sHealth, Culy, Foodies Magazine en meer

Bereik: **609.000** consumenten

WEEK VAN HET BROOD

Gezamenlijk, voor een goed imago

En ook de bakkerij haakte aan bij de campagne. Social media berichten zijn volop gedeeld, er is informatie over de campagneactiviteiten verspreid en een succesvolle themasessie over marktcijfers vond plaats in augustus.

Samen maakten we ons sterk voor het imago van brood!





Heb je de publicaties ook gezien?

Diverse vakbladen, zoals Bakkerswereld, Levensmiddelenkrant en Eiwittrends, en consumentenmedia als V'gan en Margriet schreven over de eiwitten in brood!

Brood barst van de eiwitten

Als je Nederlanders spontaan vraagt waar ze hun eiwitten vandaan halen, antwoordt slechts 15% 'brood'. Om daar verandering in te brengen, adverteerden we volop met het thema eiwit op de social media kanalen én nodigden wij een groep influencers en journalisten uit voor een 'Proefles'. Oftewel: een sportieve workout en proeverij in een bakkerij. Zo brachten we sport en brood letterlijk dichterbij elkaar.



Bereikcijfers

3.408.605

views

43.428 clicks naar brood.net

