

Melkcampagne valt in de smaak bij jongeren

nieuws

Sinds 1994 maakt Vlam promotie voor de melkconsumptie in Vlaanderen. In de zogenaamde melksnorrencampagne maakte vorig jaar Roza haar opwachting. Deze zelfverzekerde koe met melksnor moet de consumptiefrequentie van melk verhogen, vooral bij 12- tot 14-jarigen. Uit een onderzoek van Dimarso blijkt dat het thuisverbruik inderdaad toeneemt, maar dat de campagne er vooralsnog niet in slaagt melk een socialer imago te geven.

🕒 27 JUNI 2002 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 14:26

Sinds 1994 maakt Vlam promotie voor de melkconsumptie in Vlaanderen. In de zogenaamde melksnorrencampagne maakte vorig jaar Roza haar opwachting. Deze zelfverzekerde koe met melksnor moet de consumptiefrequentie van melk verhogen, vooral bij 12- tot 14-jarigen.

Uit een onderzoek van Dimarso blijkt dat Roza een succes is op verschillende vlakken. De herinnering en herkenning van de campagne bij de doelgroep waren nooit eerder zo hoog. 72 procent van de jongeren herinnert zich spontaan reclame voor melk. Als hiervan de merkreclame afgetrokken wordt, blijkt dat 52 procent van de jongeren zich de mmmmmmelkcampagne herinnert. Vooral de 'Ik koe van you'-spot scoorde uitstekend.

Drinken de jongeren hierdoor meer melk? In de groep jongeren van 10 tot 16 jaar werden geen grote verschuivingen in consumptiefrequentie gemeten. Maar bij de 12- tot 14-jarigen is het percentage frequente melkdrinkers gestegen van 53 naar 67 procent in vergelijking met vorig jaar.

Melk wordt door jongeren beschouwd als gezond en lekker. Het is niet echt een dorstlesser, veeleer een vervanger voor koffie. De campagne van Vlam slaagt erin om het thuisverbruik van melk te doen stijgen bij zijn kerndoelgroep, maar geeft melk geen socialer imago. Jongeren beschouwen melk als een drank die je thuis drinkt en wanneer je alleen bent.

Om het afhakersfenomeen bij 15- en 16-jarigen in te dijken, suggereert het Dimarso-onderzoek dat melk misschien meer gepositioneerd moet worden als een drank die je overal en samen met vrienden kan drinken. Meer dan bij vorige metingen vinden jongeren dat melk overal te koop zou moeten zijn.

VILT vzw


Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact


M • info@vilt.be


Volg ons op:

 screenreader.visit us on our facebook page: <https://www.facebook.com/vilt.nieuws/>

 screenreader.visit us on our linkedin page: <https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/>

 screenreader.visit us on our instagram page: <https://www.instagram.com/vilt.nieuws>

 screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws

 screenreader.visit us on our bluesky page:
<https://bsky.app/profile/viltnieuwbsky.social>

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

[Cookie instellingen aanpassen](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra