nieuws

Ruim 10 miljoen bezoeken voor www.lekkervanbijons.be

nieuws

Het contentplatform Lekkervanbijons.be blijft de gemeenschappelijke noemer van alle binnenlandse promotiecampagnes van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. “De vele recepten op de website zijn ideaal om consumenten naar de website te trekken en hen meteen ook gezondheidsinformatie en achtergrondverhalen over land- en tuinbouw mee te geven”, zegt Liliane Driesen, woordvoerder van VLAM. In 2019 was de website goed voor ruim tien miljoen bezoeken.

6 JANUARI 2020 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:50

Lees meer over:
consument
marketing



Het contentplatform Lekkervanbijons.be blijft de gemeenschappelijke noemer van alle binnenlandse promotiecampagnes van VLAM, het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing. “De vele recepten op de website zijn ideaal om consumenten naar de website te trekken en hen meteen ook gezondheidsinformatie en achtergrondverhalen over land- en tuinbouw mee te geven”, zegt Liliane Driesen, woordvoerder van VLAM. In 2019 was de website goed voor ruim tien miljoen bezoeken.

Al zo’n tien jaar lang zet VLAM in op Lekker van bij ons. Dat is niet alleen de baseline die voor de binnenlandse promotie wordt gebruikt, het is ook een kookplatform waar je terecht kan voor recepten, kookdemonstraties, blogs van bekende chefs, foodtrends, enz. “Zowel overkoepelende thema’s als sectorspecifieke campagnes en communicatie komen op lekkervanbijons.be aan bod”, vertelt Driesen. “Die overkoepelende aanpak werkt trouwens versterkend voor alle sectoren.”

Het platform vertrekt vanuit vijf kernwaarden die gemeenschappelijk zijn voor alle binnenlandse campagnes: chauvinisme, verbindend, vakmanschap, genieten en bewust. “Het is de bedoeling om de consument aan te zetten om producten van eigen bodem te kiezen”, aldus VLAM. Daarom zet de organisatie ook sterk in op deze website. “Hij wordt voortdurend inhoudelijk verrijkt en technisch verder geoptimaliseerd. Dat is nodig, want algoritmes veranderen voortdurend. Die inspanning werpt ook zijn vruchten af, want de website staat vaak in de top drie in zoekopdrachten.”

Waar lekkervanbijons.be in 2018 zo’n 8,8 miljoen bezoeken kreeg, is dit afgelopen jaar al opgelopen tot ruim 10 miljoen. Ook het aantal bezoekers steeg van 5,8 miljoen in 2018 naar 6,3 miljoen in 2019. “Belangrijk is ook dat we de commercieel interessante doelgroep van 25 tot 54 jaar bereiken. We zetten ook sterk in op jongeren, van 25 tot 34 jaar, en we zien dat ook zij hun weg vinden naar de website”, vertelt Liliane Driesen. De meeste mensen komen via een zoekopdracht op lekkervanbijons.be terecht, slechts een beperkt aantal surft er rechtstreeks naartoe. “De ‘branding’ van de website is iets waar we komend jaar meer willen op inzetten. De naam lekkervanbijons.be is nog niet ‘top of mind’”, klinkt het.

Dit kookplatform vormt volgens VLAM een uniek product om storytelling rond een product mee te geven aan de consument die op zoek is naar recepten. Het gaat om verhalen van landbouwers, chefs en consumenten, maar ook om gezondheidsinformatie. Daarvoor baseert VLAM zich op de richtlijnen van de Hoge Gezondheidsraad en het voorlichtingsmodel van het Vlaams Instituut voor Gezond Leven. “Al onze campagnes worden ondersteund met wetenschappelijk correcte informatie, ‘fake news’ is niet aan VLAM besteed”, zegt VLAM-directeur Filip Fontaine.

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/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada