

Tv-spot 'Wat is jouw melkmoment?' valt in de prijzen

Van 15 tot 18 oktober vond in Daejeon (Zuid-Korea) het congres van de International Dairy Federation plaats. Zuivelexperten van publieke en private instellingen wisselden er kennis uit. Zij verkozen ook de beste generieke promotiecampagne voor zuivel. Inzendingen kwamen er uit alle werelddelen, maar de melkpromotie die de jury het best wist te smaken komt uit Europa en verscheen ook in Vlaanderen op het kleine scherm. “De Europese campagne ‘Milk moments’ luidde hier ‘Wat is jouw melkmoment?’. Na drie jaar gaat de campagne uit de ether, wat jammer is gezien de impact en positieve reacties. Aan een opvolger wordt gewerkt”, vertelt Frederik Vandermersch, promotiemanager Zuivel bij VLAM.

🕒 29 OKTOBER 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:47

Lees meer over:

melkvee

voedingsindustrie

consument



Van 15 tot 18 oktober vond in Daejeon (Zuid-Korea) het congres van de International Dairy Federation plaats. Zuivelexperten van publieke en private instellingen wisselden er kennis uit. Zij verkozen ook de beste generieke promotiecampagne voor zuivel. Inzendingen kwamen er uit alle werelddelen, maar de melkpromotie die de jury het best wist te smaken komt uit Europa en verscheen ook in Vlaanderen op het kleine scherm. “De Europese campagne ‘Milk moments’ luidde hier ‘Wat is jouw melkmoment?’. Na drie jaar gaat de campagne uit de ether, wat jammer is gezien de impact en positieve reacties. Aan een opvolger wordt gewerkt”, vertelt Frederik Vandermersch, promotiemanager Zuivel bij VLAM.

De International Dairy Federation (IDF) bestaat uit een netwerk van zuivelexperts uit 47 landen die werkzaam zijn in de zuivelindustrie, in laboratoria en wetenschappelijke instellingen. Hun jaarlijks congres lokt meer dan 2.000 professionals uit de landbouw, de zuivelindustrie, de handel, de retail en de wetenschap. “Zuivel voor de volgende generatie’ was de kernboodschap van het congres”, vertelt Roel Vaes, die namens Boerenbond naar Zuid-Korea reisde.

Vaes: “Voormalig secretaris-generaal van de Verenigde Naties Ban Ki-Moon benadrukte het belang van de productie van melk en zuivel want zuivel is een cruciaal deel van het wereldwijde voedingspatroon. Zuivel kan volgens Ban Ki-Moon bijdragen aan het realiseren van de internationale duurzaamheidsdoelstellingen, die onder meer armoede, honger en klimaatopwarming bestrijden. Het kan zelfs een bijdrage leveren aan de gelijkheid tussen mannen en vrouwen want wereldwijd staan miljoenen vrouwen in voor de productie van melk en zuivel.”

In de marge van het zuivelcongres werd een prijs uitgereikt aan de beste generieke promotiecampagne. Die eer was weggelegd voor de campagne ‘Milk moments’ die uitgaat van het European Milk Forum, en 50 procent cofinanciering geniet uit de Europese staatskas. Het European Milk Forum is een samenwerkingsverband van acht EU-lidstaten, waarvan de promotiediensten en zuivelfederaties de handen in elkaar slaan om samen melk en zuivel te promoten onder eenzelfde noemer. Voor ons land nemen de Belgische Confederatie van de Zuivelindustrie (BCZ) en het Vlaamse promotieorgaan VLAM deel. Het totale promotiebudget bedroeg gespreid over drie jaar ruim 14,2 miljoen euro. Daarvan werd bijna 3,3 miljoen euro aangewend om in eigen land via tv-spots en sociale media promotie te voeren.

Tv-kijkend Vlaanderen zal ongetwijfeld de spot **‘Wat is jouw melkmoment?’** kennen. Het is de Vlaamse vertaling van een promotiecampagne die de afgelopen drie jaar ook gevoerd werd in Denemarken, Frankrijk, Ierland en Noord-Ierland. “En mét succes”, zo benadrukt zuivelpromotiemanager Frederik Vandermersch (VLAM), “want de tv-spot is blijven hangen in de hoofden van de mensen. Bij zes op de tien ondervraagde Vlamingen doet ‘Wat is jouw melkmoment?’ een belletje rinkelen. De reacties zijn in Vlaanderen nog positiever dan elders.” De boodschap die BCZ en VLAM willen overbrengen, is dat melk past in een gezonde en actieve levensstijl. Melk kan je op elk moment van de dag consumeren, en leent zich voor consumptie door jong en oud.

Ook de voorloper van de huidige promotiecampagne gooide hoge ogen met de slogan ‘Melk, een kracht van de natuur’. VLAM wil dat kunstje nog eens overdoen met de opvolger die reeds in de steigers staat in samenwerking met Ierland, Frankrijk, Nederland en Denemarken, en als campagnetitel ‘Everything starts with milk’ zal dragen.

Bron: eigen verslaggeving / Boer&Tuinder

Beeld: VLAM

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39
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 twitter page: https://twitter.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>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)
[Copyright](#)
[Cookie Policy](#)

Webdesign by Who Owns The Zebra