

# HOE BEREIK JE DE HEALTH-BEWUSTE CONSUMENT?

8 PRAKTISCHE TIPS  
VOOR ADVERTEERDERS

A woman with long dark hair in a ponytail is performing a high leg split in a blue studio with a geometric pattern. She is wearing a white sports bra and black leggings. Her right leg is extended horizontally to the left, and her left leg is raised high, bent at the knee, with her foot near her head. She is barefoot and looking to the left.

branddeli®

# INLEIDING

We leven als Nederlanders steeds gezonder. Minimaal 1 keer per week sporten wordt steeds meer de norm en bewust en gezond leven is tegenwoordig een veelbesproken thema in onze samenleving. Gezondheid is een groeiend topic op social media en ook in gesprekken met vrienden en familie komt het onderwerp regelmatig naar voren.

Recente artikelen in de media geven aan dat ook de verkoop van gezonde producten blijft stijgen: de online consumentenbestedingen in de categorie Health & Beauty stegen met 57% ten opzichte van een jaar eerder. Dit blijkt ook geen eenmalige stijging, gedurende 2018 blijven de bestedingen binnen de categorie verder doorgroeien.

Health is hot en biedt daarom veel kansen voor marketeers en creatieven. Want hoe laat deze health-bewuste consument zich informeren, hoe maakt die haar keuzes en wat zijn doorslaggevende redenen tot aankoop? Deze ontwikkelingen in de health-branche zijn voor BrandDeli een reden geweest om dit nader te onderzoeken. Binnen het onderzoek spelen de aspecten Voeding & Lifestyle en Sport & Beweging een belangrijke rol.

Binnen het element Voeding & Lifestyle is een deep-dive uitgevoerd op de Customer Journey van supplementen, vitamines en mineralen. Binnen het element Sport & Beweging wordt een verdieping gemaakt op de Customer Journey van sportscholen.

Het onderzoek leverde vele interessante inzichten op, die resulteerden in 8 praktische tips voor adverteerders in de health-branche welke in deze whitepaper worden toegelicht.





# OVER HET ONDERZOEK

BrandDeli onderzoekt jaarlijks diverse branches om waardevolle inzichten te verkrijgen in specifieke doelgroepen en branches waarin adverteerders opereren. De uitkomsten leveren BrandDeli interessante content die wordt gedeeld met adverteerders en marketeers.

Onafhankelijk onderzoeksbureau No Ties voerde voor dit onderzoek in opdracht van BrandDeli een online survey uit onder 1.500 Nederlandse mannen en vrouwen tussen de 20 en 65 jaar. Het onderzoek biedt adverteerders inzichten in de ontwikkelingen binnen de health-branch en de kansen die deze bieden. Het veldwerk vond plaats in mei 2018 en de data is gewogen aan de hand van de Gouden Standaard.





# MILLENNIALS ZIJN HET MEEST #HEALTHY

We lijken met zijn allen dus steeds gezonder te leven. Maar wie heeft de meeste interesse in een gezonde leefstijl? En hoe zien we dit terug in onze gewoontes? Volgens ons health-onderzoek blijken met name millennials (20-34 jaar oud) een erg interessante doelgroep voor deze branche. Zo komt duidelijk naar voren dat de jongere generatie dagelijks het meest bezig is met een gezonde leefstijl. Denk hierbij aan onder meer gezond eten, voldoende drinken, fit zijn en voldoende rust nemen.

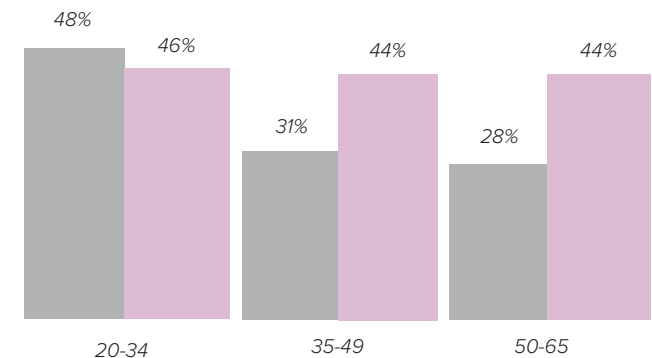
Millennials slapen relatief beter, roken relatief minder en hebben vaker een gezond lichaamsgewicht dan de oudere generaties. Het feit dat millennials in het dagelijks leven in hogere mate bezig zijn met een gezonde leefstijl kan betekenen dat deze trend zich verder voortzet bij het opgroeien van deze generatie. De toenemende health-trend wordt zo steeds interessanter voor de adverteerders in de health-branche.

## MILLENNIALS ♥ HEALTH

Jongeren en vrouwen het meest bezig met gezondheid

■ Man ■ Vrouw

*"Ik ben dagelijks bezig met een gezonde levensstijl"*



### TIP #1: MILLENNIALS ZIJN EEN BELANGRIJKE DOELGROEP VOOR DE HEALTH-BRANCHE

Vergeet de millennials niet in de communicatie over health. Sterker nog, richt je met name op deze doelgroep. Zij zijn het meest geïnteresseerd en zij zijn de toekomst.



# JONGERE GENERATIE EET MINDER VLEES EN VIS

De hogere interesse in gezonde producten zorgt ook voor een stijgende belangstelling in duurzaam eten. Minder vlees eten is een trend die steeds meer aandacht krijgt, zowel voor de eigen gezondheid als voor de gezondheid van de wereld om ons heen. Bijna een derde van de vrouwelijke millennials profileert zichzelf als flexitariër: iemand die er bewust voor kiest om minder vlees, vis of zuivel te eten in hun dagelijks leven. Daarnaast geeft ook 9% van de vrouwelijke millennials aan dat zij pescotariër (geen vlees), vegetariër (geen vlees en vis) of veganist (geen dierlijke producten) zijn.

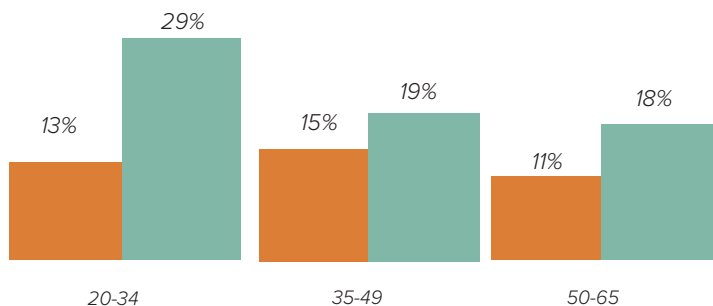
Vegetarisch eten wordt ook steeds breder zichtbaar, de Vegetarische Slager is dit jaar bijvoorbeeld genomineerd voor 'Coolest Dutch Brands 2018'. Dit geeft aan dat behalve dat het meer geaccepteerd wordt, het ook steeds meer als cool en aansprekend wordt gezien om minder vlees te eten. De sociale norm speelt hier dus ook een rol in. De toenemende interesse in vegetarische en gezonde producten is een interessante ontwikkeling voor adverteerders binnen de gezondheids- en/of foodbranche. Denk hierbij aan supermarkten (dag zonder vlees), aanbieders van vleesvervangers, horecazaken en aanbieders van supplementen.

## VROUWEN VAKER FLEXITARIËR

Jonge vrouwen eten minder vlees en vis

Man Vrouw

"Welke eetstijl is op dit moment het meest op u van toepassing?"  
Antwoord = Flexitariër



Bron: Fonkonline, vegetarische slager, 2018.

## TIP #2 JONGE VROUWEN INTERESSANTE DOELGROEP VOOR VEGETARISCHE EN GEZONDE PRODUCTEN

Vegetarische en gezonde producten hebben een groeiende gebruikersgroep. Jonge vrouwen zijn hierin de grootste gebruikers, adverteren richting hen laat dan ook de hoogste relevantie zien.





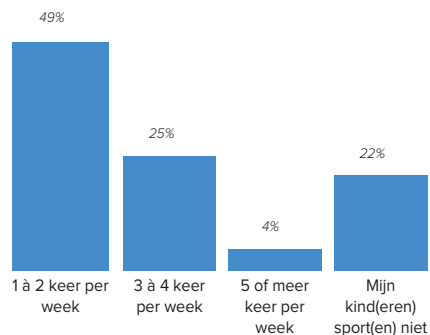
# HEALTH-TREND VERTAALT ZICH DOOR NAAR ONZE KINDEREN

De trend in de samenleving wat betreft gezondheid en gezond leven vertaalt zich ook door naar hoe onze kinderen hier mee omgaan. Een groot aandeel van de kinderen sport minimaal één keer per week en bijna drie kwart van de ouders geeft aan dat hun kinderen weten wat gezond leven inhoudt. Ouders stimuleren beweging ook bij hun kinderen, bijna alle ouders vinden sport voor kinderen (heel) belangrijk. In eerste instantie is dit belangrijk voor de gezondheid van onze kinderen. Aanvullend creëert de gezonde leefstijl van kinderen ook kansen voor adverteerders in de toekomst.

## KINDEREN ACTIEF MET SPORT

78% van de kinderen sport minimaal 1 keer per week

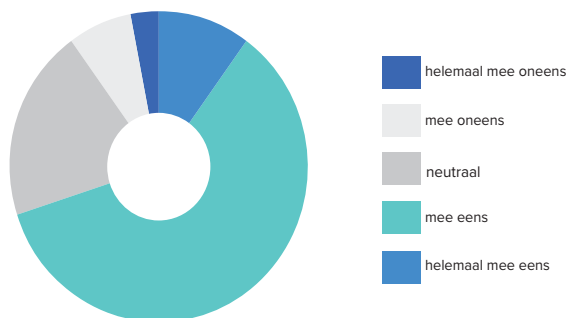
"Hoeveel dagen sport(en) je kind(eren) gemiddeld per week?"



## KINDEREN LEVEN GEZOND

"Mijn kind(eren) weet/weten wat gezond leven inhoudt"

Vraag: "in hoeverre bent u het eens met de volgende statements"



## TIP #3

### RICHT COMMUNICATIE OVER GEZOND LEVEN OOK OP KIDS OM GROEI IN DE TOEKOMST TE STIMULEREN

De leefstijl die door kinderen nu al wordt aangeleerd, zou kunnen worden meegenomen met het ouder worden en ook worden doorgegeven aan volgende generaties. Dit kan leiden tot een verdere groei voor adverteerders in de branche.





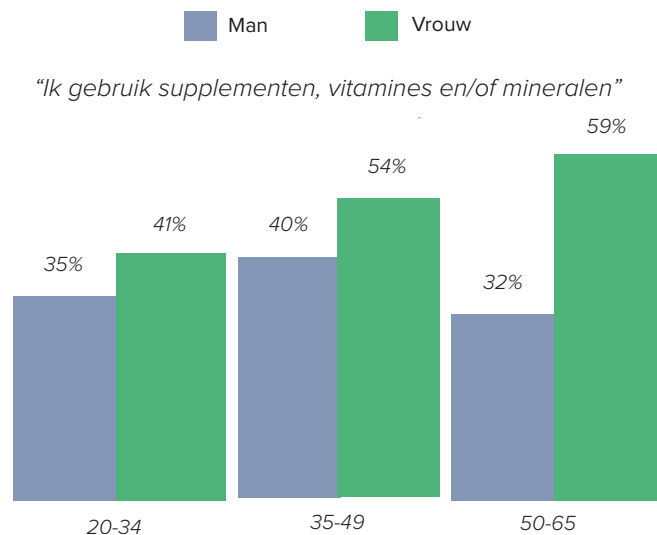
# NEDERLANDERS GEBRUIKEN REGELMATIG SUPPLEMENTEN

Als aanvulling op de voeding worden regelmatig supplementen en vitamines gebruikt: bijna de helft van Nederland en 40% van de millennials gebruikt supplementen ter uitbreiding van hun dagelijks eetpatroon. Om meer over dit onderwerp te weten te komen is het onderzoek ook in de Customer Journey van supplementen, vitamines en mineralen gedoken.

Hieruit blijkt dat in de markt van aanbieders van supplementen, vitamines en mineralen verdeeldheid zichtbaar is: Davitamon neemt duidelijk de lead met 20% top-of-mind bekendheid, terwijl andere merken hier nog een stuk onder liggen. Gezien de zeer beperkte bekendheid met merken van supplementen bieden Awareness-focussed campagnes interessante mogelijkheden om de merkfunnel verder te versterken.

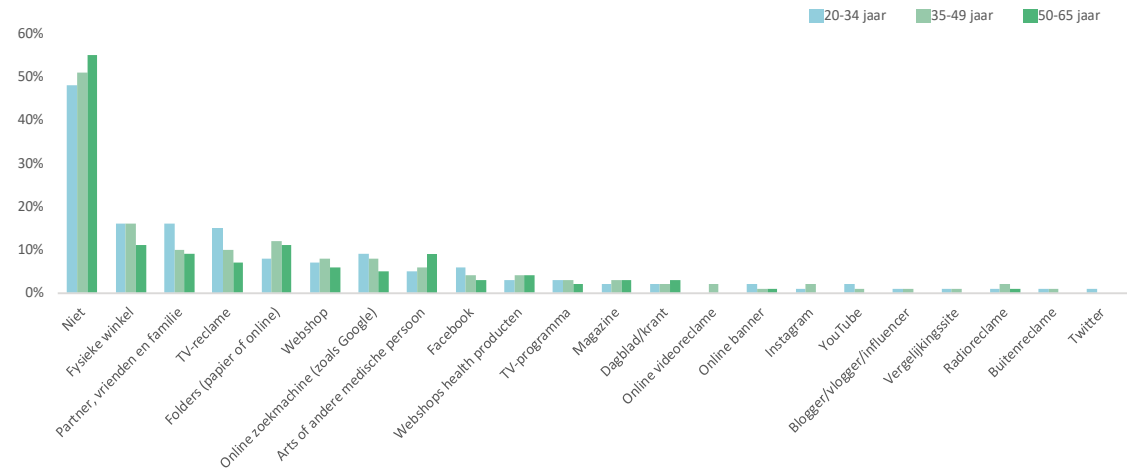
## GEBRUIK SUPPLEMENTEN

Twee vijfde van de jongeren gebruikt supplementen





## INFORMATIE SUPPLEMENTEN VITAMINES EN/OF MINERALEN



TV-reclame blijkt een belangrijke informatiebron voor consumenten om meer te weten te komen over supplementen, vitamines en mineralen. Dit geldt wanneer we de generaties met elkaar vergelijken het meest voor de millennials. Een gerichte media-strategie waarin jouw USP's als merk goed naar voren komen, kan via TV een succesvolle manier zijn om gebruik te maken van de verdeeldheid van merken binnen deze branche.

### TIP #4

#### TV-RECLAME BIEDT KANSSEN VOOR DE HEALTH-BRANCHE

Bekendheid van verschillende aanbieders binnen de markt van supplementen, vitamines en mineralen ligt nog laag, awareness campagnes lijken hierbij kansen te bieden. TV heeft de potentie om hier een grote rol bij te spelen, ook omdat dit een belangrijke informatiebron is onder de millennials.



# SPORTERS KIJKEN VAKER NAAR SPORT OP TV

Behalve voeding speelt ook sport een belangrijke rol in ons leven: twee derde van de Nederlandse populatie en bijna drie kwart van de mannelijke millennials sport minimaal 1 keer per week. De effecten hiervan zijn niet alleen lichamelijk zichtbaar, sporters zijn ook meer bezig met een gezonde leefwijze vergeleken met niet-sporters. Sporters steken meer tijd in vers eten en koken en kijken ook vaker tv-programma's omtrent een gezonde leefstijl. Daarnaast kijken sporters twee keer zo vaak sport op tv vergeleken met niet-sporters.

## SPORTERS KIJKEN MEER NAAR SPORT

Sporters gemiddeld ook meer bezig met een gezonde leefwijze



## TIP #5 ADVERTEER GEZONDE PRODUCTEN OOK RONDOM SPORTWEDSTRIJDEN OM DE HEALTH-BEWUSTE CONSUMENT TE BEREIKEN

Adverteren rondom TV-programma's omtrent een gezonde leefstijl is een logische stap voor adverteerders die focussen op sport & beweging. Het health-onderzoek geeft aan dat ook juist sportprogramma's en -wedstrijden meer worden bekeken door de sportieve Nederlander.





# AD-SPEND SPORTSCHOLEN BEÏNVLOEDT MERKBEKENDHEID

Nu meer mensen vaker gaan sporten is de interesse in verschillende bewegingsmogelijkheden ook groter. Zelf sporten en/of sporten bij een sportschool heeft de voorkeur onder het grootste aandeel van Nederlanders.

Vraag: welke van de onderstaande sporten doet u?  
Basis = Sporters 20-65 jaar



## TIP #6 DIFFERENTIEER IN DE BOODSCHAP RICHTING MANNEN EN VROUWEN OM BELANGRIJKSTE ASPECTEN VOOR HEN TE HIGHLIGHTEN

Aanwezigheid in de media met een overkoepelende boodschap op prijs en bereikbaarheid kan worden gecombineerd met een specifieke boodschap voor mannen of vrouwen om aansprekendheid te verhogen.

Om meer inzicht te bieden in ons gedrag rondom sport & beweging is binnen het onderzoek een deep-dive gedaan op de customer journey van sportscholen. Hieruit blijkt dat er verschillende factoren zijn die meespelen in de keuze voor een sportschool.

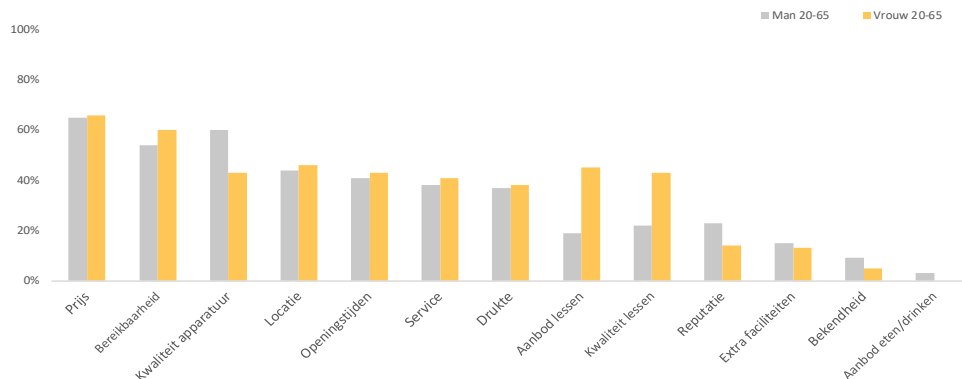
Prijs en bereikbaarheid komen bij alle leeftijden als belangrijkste factoren naar voren. Opvallend is dat vrouwen naast deze aspecten met name veel belang hechten aan het aanbod en de kwaliteit van de lessen en dat mannen met name interesse hebben in de kwaliteit van de apparatuur.





## LESSEN BELANGRIJKEER BIJ VROUWEN, APPARATUUR BIJ MANNEN

Prijs en bereikbaarheid zijn voor zowel mannen als vrouwen het belangrijkste bij een sportschool.



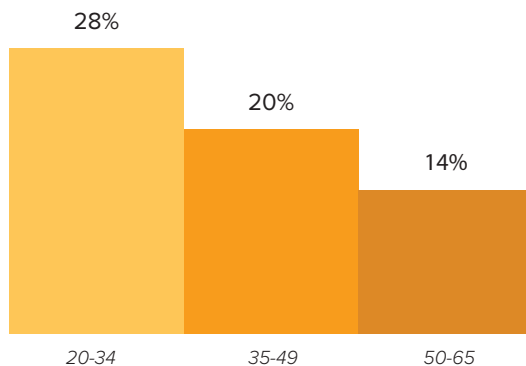
Bij het informatie inwinnen over sportscholen wordt de sociale omgeving in hoge mate ingeschakeld. Facebook en TV-reclame blijken vergeleken met andere media het meest geschikt om informatie te krijgen over sportscholen, met name onder millennials. Zij kunnen reclame over sportscholen vaak wel waarderen én zoeken aan de hand hiervan in hoogste mate extra informatie. Dit maakt hen een interessante focusdoelgroep.

Wat betreft bekendheid is er een aantal sportscholen dat de markt duidelijk domineert. Dit lijkt direct te relateren aan de media-inzet: aanwezigheid in de media leidt tot aanwezigheid in de awareness- en consideration fase voor sportscholen.

### RECLAME SPORTSCHOLEN

TV-reclame het best ontvangen door millennials

Statement: "Ik kan TV-reclame over sportscholen vaak wel waarderen"



### TIP #7 AWARENESS VAN GROOT BELANG BIJ KEUZE SPORTSCHOOL

Awareness is met voldoende media-inzet goed te realiseren. Social media en TV lijken de aangewezen mediatypen voor sportscholen.





# VROUWEN ANDER MOTIEF GEZONDE LEEFSTIJL

De toenemende health-trend heeft onder vrouwen een keerzijde: over het algemeen zien we dat vrouwen vaker op dieet zijn dan mannen. Een kwart van de jonge vrouwen ervaart daarnaast stress om in bikini te moeten. Vrouwen en mannen hebben echter in dezelfde mate een gezond lichaamsgewicht. Dit betekent dat het verschil tussen mannen en vrouwen met name zit in de beleving, vrouwen stellen hogere eisen aan hun lichaam en hoe zij eruit zien.

Vrouwen zijn dus niet alleen gevoelig voor het aspect gezond, maar ook voor het aspect uiterlijk wanneer het gaat om de keuze in producten voor een gezonde leefstijl. Voor adverteerders in de health-branch biedt dit een communicatie-haakje in toekomstige campagnes, het aspect fysieke fitheid kan hier goed worden gebruikt.

## **TIP #8: MAAK GEBRUIK VAN VERSCHILLEN TUSSEN DOELGROEPEN**

Doordat mannen en vrouwen verschillende motieven hebben voor een gezonde leefstijl is het verstandig in je communicatie te differentiëren en de boodschap hierop aan te passen.



## 8 PRAKTISCHE TIPS

- ▶ **#1: Millennials zijn een belangrijke doelgroep binnen health-branche.**  
Vergeet de millennials niet in de communicatie over health. Sterker nog, richt je met name op deze doelgroep. Zij zijn het meest geïnteresseerd en zij zijn de toekomst.

- ▶ **#2: Jonge vrouwen interessante doelgroep voor vegetarische en gezonde producten.**  
Vegetarische en gezonde producten krijgen een steeds grotere gebruikersgroep. Jonge vrouwen zijn hierin de grootste gebruikers, adverteren richting hen laat dan ook de hoogste relevantie zien.

- ▶ **#3: Richt communicatie over gezond leven ook op kids om groei in de toekomst te stimuleren.**  
De leefstijl die door kinderen nu al wordt aangeleerd zou kunnen worden meegenomen met het ouder worden en ook worden doorgegeven aan volgende generaties. Dit kan leiden tot een verdere groei voor adverteerders in de branche.

- ▶ **#4: TV-reclame biedt kansen.**  
Bekendheid van verschillende aanbieders binnen de markt van supplementen, vitamines en mineralen ligt nog laag, awareness campagnes lijken hierbij kansen te bieden. TV heeft de potentie om hier een grote rol bij te spelen, ook omdat dit een belangrijke informatiebron is onder de millennials.







## 8 PRAKTISCHE TIPS

► **#5: Adverteer gezonde producten ook rondom sportwedstrijden op TV om de health-bewuste consument te bereiken.**

Adverteren rondom TV-programma's omtrent een gezonde leefstijl is een logische stap voor adverteerders die focussen op sport & beweging. Het health-onderzoek geeft aan dat ook juist sportprogramma's en -wedstrijden meer worden bekeken door de sportieve Nederlander.

► **#6: Differentieer in de boodschap richting mannen en vrouwen om belangrijkste aspecten voor hen te highlighten.**

Aanwezigheid in de media met een overkoepelende boodschap op prijs en bereikbaarheid kan worden gecombineerd met een specifieke boodschap voor mannen of vrouwen om aansprekendheid te verhogen.

► **#7: Awareness van groot belang bij keuze sportschool, zorg dus voldoende naamsbekendheid.**

Awareness is met voldoende media-inzet goed te realiseren. Social media en TV lijken de aangewezen mediatypen voor sportscholen.

► **#8: Maak gebruik van verschillen tussen doelgroepen.**

Doordat mannen en vrouwen verschillende motieven hebben voor een gezonde leefstijl is het verstandig in je communicatie te differentiëren en de boodschap hierop aan te passen.







## branddeli®

BrandDeli is een mediabedrijf dat verantwoordelijk is voor de reclameverkoop en brand partnerships oplossingen voor de lineaire en digitale TV-merken en online platformen van o.a. 24Kitchen, BBC First, Comedy Central, Discovery, Disney Channel, Disney XD, Eurosport, FOX, FOX Sports, ID, MTV, National Geographic, Nickelodeon, Spike, en TLC. Daarnaast vertegenwoordigt BrandDeli het social nieuwsplatform Twitter en het social kidsplatform Momio.

Contactgegevens BrandDeli:  
Afdeling Marketing & Strategy t.a.v. Cynthia Overeem  
Toetsenbordweg 26 | 1033 MZ Amsterdam  
T: 020 705 47 22  
W: [www.branddeli.nl](http://www.branddeli.nl)