

KRUIDVAT LANCEERT NIEUWE HEALTH CAMPAGNE: GEZOND LEVEN HOEFT NIET EXTREEM

MET 'JE GAAT BETER NAAR KRUIDVAT' VERTAALT DE RETAILER DE OVERVLOED AAN HEALTHTRENDS EN ADVIEZEN NAAR EEN HERKENBARE CAMPAGNE



Kruidvat lanceert aanstaande maandag een nieuwe campagne binnen het merkplatform *Je gaat beter naar Kruidvat*. Het vertrekpunt is herkenbaar voor iedereen: mensen willen gezonder leven, maar door extreme voornemens, gezondheidshypes en een overvloed aan online adviezen wordt dat soms ingewikkelder dan nodig. Kruidvat kiest voor een nuchtere benadering en laat met humor en adviezen zien dat werken aan je gezondheid ook bereikbaar, begrijpelijk en betaalbaar kan zijn voor iedereen. De geïntegreerde campagne bestaat uit meerdere onderdelen en bouwt verder aan de rol van Kruidvat binnen gezondheid

Verdwaald in de gezondheidsjungle

Gezond zijn en vooral gezond blijven, lijkt voor steeds meer mensen belangrijker te worden. Tegelijk groeit het aanbod aan producten, trends en adviezen explosief. Op social media

volgen quick fixes, tips en nieuwe *musthaves* elkaar in rap tempo op. Kruidvat's campagne draait om het vereenvoudigen van keuzes. Niet de nieuwste hype staat centraal, maar herkenbare situaties en toegankelijke gezondheidsproducten. Daarmee verbindt Kruidvat de campagnegedachte aan haar missie om iedereen te helpen zich gezond, mooi en goed te voelen.

Brenda Smith, CMO bij Kruidvat: "Iedereen wil gezond(er) leven, maar online word je overspoeld met trends, claims en adviezen die gezondheid onnodig ingewikkeld maken. Wij kiezen bewust voor een nuchtere en herkenbare benadering. We willen niemand overtuigen van de nieuwste hype, maar mensen juist houvast bieden. Onze missie is om gezond, mooi en goed voelen voor iedereen bereikbaar te maken. Met een breed en betaalbaar assortiment en informatie via verschillende kanalen maken we gezondheid weer simpel. Dat is precies waar Je gaat beter naar Kruidvat voor staat."

Lies gaat er meteen helemaal voor

In de nieuwe tv staat het vertrouwde personage van Kruidvat, Lies, centraal. Ook Lies twijfelt geen moment en kiest meteen voor het meest extreme sportabonnement. Wat volgt is een intensieve stepsles met opzweepende hiphop, gewichtjes en dat op een moordend tempo. De volgende ochtend is de realiteit minder fijn: stijf en vermoeid stapt ze een Kruidvat binnen. De herkenbare overdrijving benadrukt de centrale gedachte van de campagne: gezond bezig zijn hoeft niet ingewikkeld of extreem te zijn.

Social content speelt in op gezondheidshypes

Op social media zet Kruidvat de campagne voort met korte video's die met een knipoog inhaken op opvallende wellnesstrends en influenceradviezen. Denk aan een influencer die slakken over haar gezicht laat kruipen tegen rimpels, iemand die liters augurkensap drinkt voor een betere darmbalans en een 'moderne heks' die met een rokend bosje takken boze slaapgeesten verjaagt. Lies bekijkt de video's in de winkel samen met een winkelmedewerker, die nuchter laat zien dat het ook anders kan: met toegankelijke producten, zonder poespas. Zo wordt de maatschappelijke context van online hypes en tegenstrijdige adviezen creatief doorvertaald naar social content.

Breed assortiment en informatie

De campagne combineert televisie, online video, social media en de winkelvloer. Daarmee laat Kruidvat zien hoe het merkplatform over verschillende contactmomenten heen wordt geladen. De uitwerking sluit aan bij de bredere rol die Kruidvat binnen gezondheid wil vervullen: gezondheid begrijpelijk en toegankelijk maken met een breed, betaalbaar assortiment en informatie via Kruidvat.be en de socialemediakanalen van Kruidvat.

De campagne is van maandag 19 oktober tot en met zondag 8 november zichtbaar via televisie, online video, sociale media en in de winkels van Kruidvat

OVER KRUIDVAT BELGIË

Avec plus de 1 250 magasins et 25 000 collaborateurs dévoués aux Pays-Bas et en Belgique, Kruidvat est le leader incontesté du marché de la santé et de la beauté. Kruidvat s'engage à rendre la santé, la beauté et le bien-être accessibles à tous. Sous sa devise "Toujours surprenant et avantageux", la chaîne de drogueries propose un large éventail de produits de santé, de beauté et d'articles pour bébé, alliant abordabilité, diversité et haute qualité. Cette offre est complétée par une gamme étendue et surprenante de produits, permettant ainsi à chacun de trouver ce dont il a besoin.

CONTACTGEGEVENS

AS WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX

Corporate Communications

pers@nl.aswatson.com

[+31 318 579597](tel:+31318579597)

KOPIEER LINK

<https://www.kruidvat.be/pers/273569-kruidvat-lanceert-nieuwe-health-campagne-gezond-leven-hoeft-niet-extreem/>