Hoe kunnen leverings apps gezond eten promoten in Europa bij Jongeren op Social Media?

Rick Ormerod - Talentenschool Turnhout Campus Zenit - 2025-2026

Inhoudsopgave

1. Inleiding

2. Welke soorten content werken het beste om jongeren te bereiken en gezond eten te promoten?

3. Wat voor kleurgebruik laat iets gezond tonen op social media en wat heeft dit voor invloed op het koopgedrag van jongeren?

4. Welke rol spelen influencers bij het promoten van gezonde maaltijden op social media?

5. Welke psychologische technieken (zoals sociale bewijskracht of FOMO) kunnen effectief zijn bij het promoten van gezond eten op social media?

6. Welke kortingen, acties of promoties via social media stimuleren jongeren om gezonde maaltijden te kiezen?

7. Conclusie

8. Bronnenlijst

Inleiding

Social media speelt een steeds grotere rol in het dagelijks leven van jongeren. Platforms zoals Instagram en Tiktok beïnvloeden niet alleen hoe jongeren met elkaar praten maar ook welke producten zij kopen. Vooral eten wordt veel gepromoot via social media. Vaak gaat het hierbij om ongezonde dingen zoals fastfood, snacks en frisdrank. Toch biedt social media ook de kans om gezonde voeding aantrekkelijker te maken voor jongeren.

In deze literatuurstudie onderzoek ik hoe leveringsapps gezond eten kunnen promoten bij jongeren in Europa via social media. Dit onderwerp is interessant omdat leveringsapps steed populairder worden en jongeren veel tijd besteden op social media. Hierdoor kunnen leveringsapps een grote invloed hebben op het eetgedrag van jongeren.

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

Hoe kunnen leveringsapps gezond eten promoten bij jongeren in Europa via social media?

Om deze vraag te beantwoorden heb ik een aantal deelvragen beantwoord:

- Welke soorten content werken het beste om jongeren te bereiken en gezond eten te promoten?
- Wat voor kleurgebruik laat iets gezond tonen op social media en wat heeft dit voor invloed op het koopgedrag van jongeren?
- Welke rol spelen influencers bij het promoten van gezonde maaltijden op social media?
- Welke psychologische technieken (zoals sociale bewijskracht of FOMO) kunnen effectief zijn bij het promoten van gezond eten op social media?
- Welke kortingen, acties of promoties via social media stimuleren jongeren om gezonde maaltijden te kiezen?

Voor deze literatuurstudie te kunnen maken, en de vragen te kunnen beantwoorden heb ik gebruikgemaakt van wetenschappelijke onderzoeken of samenvattingen van wetenschappelijke onderzoeken die ik online heb kunnen vinden.

Welke soorten content werken het beste om jongeren te bereiken en gezond eten te promoten?

Uit onderzoek blijkt dat jongeren vooral actief zijn op platformen zoals Instagram en Tiktok. Een groot deel van deze platformen gebruiken short form content met trends, hashtags en challenges. Jongeren kijken dagelijks naar dit soort content waardoor het een sterke invloed heeft op hun gedrag en interesses.

In een Zweedse studie blijkt dat via deze contentvormen vaak ongezonde voeding wordt gepromoot aan jongeren. Denk bijvoorbeeld aan mukbangs, challenges en trends waarin fastfood centraal staat.

Hieruit kan je dus ook afleiden dat leveringsapps dezelfde technieken kunnen gebruiken om gezonde voeding te promoten. Door gezonde maaltijden te promoten via Tiktok trends of Instagram Reels kunnen jongeren op een leuke en vertrouwde manier in contact komen met gezonde voeding. Ook via challenges of receptvideo's kunnen jongeren gestimuleerd worden om gezondere keuzes te maken.

Daarnaast werken korte video’s het beste om jongeren te bereiken, omdat jongeren snel hun aandacht verliezen op social media. Hierdoor kunnen leveringsapps gezonde voeding aantrekkelijk en populair maken.

Wat voor kleurgebruik laat iets gezond tonen op social media en wat heeft dit voor invloed op het koopgedrag van jongeren?

Kleur speelt een belangrijke rol in marketing en branding. Mensen koppelen automatisch bepaalde gevoelens en betekenissen aan kleuren. Kleuren zoals groen en wit worden vaak gezien met gezondheid, natuur, puurheid en eerlijkheid. Hierdoor kan je producten gezond(er) doen lijken.

Leveringsapps kunnen hier gebruik van maken op social media. Door deze kleuren te gebruiken kan je iets gezonds of natuurlijk uitlaten zien. Of juist iets wat al gezond is echt laten aantonen dat het gezond is.

Ook andere kleuren kunnen invloed hebben op hoe jongeren een product zien. Lichtgroen wordt vaak gekoppeld aan versheid en biologisch eten. Terwijl aardetinten zoals bruin en beige een natuurlijke uitstraling geven. Felle kleuren zoals rood, geel en oranje worden vaker gebruikt bij

fastfood omdat ze energie en snelheid uitstralen. Hierdoor kunnen jongeren onbewust bepaalde soorten voeding aantrekkelijker vinden.

Daarnaast spelen ook foto's en de algemene vormgeving een belangrijke rol. Heldere afbeeldingen van verse groenten, fruit en gezonde ingrediënten zorgen ervoor dat maaltijden gezonder lijken. Wanneer social media posts er fris en verzorgd uitzien blijven jongeren hier sneller naar kijken. Daardoor wordt de kans groter dat zij interesse krijgen in het gezonde product.

Kleurgebruik beïnvloedt dus het koopgedrag van jongeren. Wanneer een maaltijd gezond lijkt zijn jongeren sneller aangemoedigd om deze te kopen. Vooral op social media waar gebruikers in enkele seconden beslissen of iets interessant is speelt visuele presentatie een grote rol.

Welke rol spelen influencers bij het promoten van gezonde maaltijden op social media?

Influencers hebben een grote invloed op het gedrag van jongeren. Veel jongeren volgen dagelijks influencers op Tiktok, Instagram, YouTube, ... en kijken naar hun levensstijl, voeding en routines. Hierdoor beïnvloeden influencers jongeren sterk in hun keuzes rond eten en gezondheid maar ook in andere aspecten in hun leven.

Uit onderzoek blijkt dat influencers een belangrijke rol spelen bij het promoten van eten. Vooral wanneer influencers gezonde maaltijden tonen in hun dagelijkse leven kunnen jongeren sneller gemotiveerd raken om hetzelfde te eten.

Wat wel opvalt is dat influencers met overgewicht soms effectiever zijn in het promoten van gezonde voeding, terwijl slanke influencers vaak geloofwaardiger worden gezien. Wanneer jongeren een slanke influencer gezond zien eten, denken zij sneller dat dit helpt om fit en gezond te blijven. Daardoor vertrouwen ze sneller het advies van deze influencers. Want ze zien ook het resultaat.

Aan de andere kant kunnen influencers met overgewicht soms overtuigender zijn omdat zij laten zien wat de gevolgen kunnen zijn van een ongezonde levensstijl. Dit kan jongeren motiveren om gezondere keuzes te maken.

Leveringsapps kunnen samenwerken met influencers om gezonde maaltijden populairder te maken. Bijvoorbeeld door influencers gezonde gerechten te laten testen. Hierdoor wordt gezond eten zichtbaarder en aantrekkelijker voor jongeren.

Welke psychologische technieken (zoals sociale bewijskracht of FOMO) kunnen effectief zijn bij het promoten van gezond eten op social media?

Psychologische technieken spelen een grote rol in marketing op social media. Bedrijven gebruiken deze technieken om mensen sneller producten te laten kopen of bepaalde keuzes te laten maken.

Een belangrijke techniek die vaak gebruikt wordt is FOMO (Fear Of Missing Out). Hierbij krijgen jongeren het gevoel dat zij iets missen of achterlopen op anderen als zij niet meedoen aan een trend of populaire levensstijl. Wanneer influencers en vrienden gezonde maaltijden delen op social media kunnen jongeren het gevoel krijgen dat gezond eten populair en normaal is. Hierdoor willen zij sneller meedoen.

Ook sociale bewijskracht speelt een belangrijke rol. Mensen kijken vaak naar wat anderen doen voordat ze zelf een keuze maken. Wanneer jongeren zien dat veel mensen gezonde maaltijden bestellen of positieve reacties geven op gezonde voeding, worden zij sneller beïnvloed om hetzelfde te doen.

Gamification kan ook effectief zijn, bijvoorbeeld in een app. Hierbij worden game-elementen toegevoegd aan een app om zo mensen te pushen om meer te kopen of om iets wat saai lijkt toch leuk te maken zoals bijvoorbeeld gezond eten. Een voorbeeld van gamification kan zijn: een leaderboard toevoegen aan jouw app om aan te tonen wie het meeste gezond eten eet. Dit maakt gezond eten leuker en motiverender.

Door deze psychologische technieken slim te gebruiken kunnen leveringsapps gezond eten aantrekkelijker maken voor jongeren en zo het beter kunnen promoten aan jongeren.

Welke kortingen, acties of promoties via social media stimuleren jongeren om gezonde maaltijden te kiezen?

Kortingen en promoties hebben een grote invloed op het koopgedrag van jongeren. Jongeren zijn vaak gevoelig voor aanbiedingen omdat zij meestal een beperkt aantal geld hebben. Daardoor kunnen acties of promoties via social media jongeren stimuleren om vaker gezonde maaltijden te kiezen.

Uit onderzoek blijkt dat prijsacties en promoties sterk bijdragen aan het koopgedrag van consumenten. Vooral tijdelijke kortingen, kortingscodes via influencers en “2 voor de prijs van 1”

acties zorgen ervoor dat jongeren sneller producten kopen. Wanneer deze promoties worden toegepast op gezonde maaltijden kunnen jongeren gestimuleerd worden om gezondere keuzes te maken in hun levensstijl.

Daarnaast werken exclusieve social media acties goed bij jongeren. Bijvoorbeeld kortingscodes die alleen beschikbaar zijn via Tiktok of Instagram Reels. Hierdoor krijgen jongeren het gevoel dat zij deel uitmaken van een speciale groep. Ook acties waarbij influencers kortingscodes delen voor gezonde maaltijden kunnen effectief zijn, omdat jongeren influencers vaak vertrouwen en zien als een rolmodel.

Een andere effectieve techniek is het aanbieden van beloningen of spaarsystemen, bijvoorbeeld in jouw app. Jongeren kunnen bijvoorbeeld punten sparen wanneer zij gezonde maaltijden bestellen. Deze punten kunnen later worden ingewisseld voor gratis producten of kortingen. Dit motiveert jongeren om vaker gezonde opties te kiezen of juist meer gezond eten te bestellen.

Verder werken limited-time offers ook goed. Wanneer jongeren zien dat een gezonde maaltijd tijdelijk goedkoper is, voelen zij meer druk om snel te bestellen. Hierbij wordt het psychologische techniek FOMO gebruikt.

Social media kan goed zijn in het promoten van deze kortingen, acties of promoties op gezonde producten of in gezonde leveringsapps aan jongeren. Ze kunnen zo gezond eten aantrekkelijker tonen omdat deze vaak wordt gezien als duur.

Conclusie

Uit deze literatuurstudie blijkt dat social media een belangrijke rol heeft in het beïnvloeden van jongeren in hun eetgedrag. Vooral social media platformen zoals Tiktok en Instagram bieden veel mogelijkheden om gezonde voeding aantrekkelijker te maken.

Short form content die trends, challenges en hashtags gebruiken werkt goed om jongeren te bereiken. Daarnaast speelt visuele presentatie een grote rol. Kleuren zoals groen en wit zorgen ervoor dat maaltijden gezonder lijken en beïnvloeden het koopgedrag van jongeren positief.

Ook influencers hebben veel invloed op jongeren. Door samen te werken met influencers kunnen leveringsapps gezonde maaltijden populairder maken. Verder blijken psychologische technieken zoals FOMO en sociale bewijskracht effectief te zijn om jongeren gezondere keuzes te laten maken.

Ook spelen kortingen, acties en promoties een belangrijke rol. Tijdelijke aanbiedingen, kortingscodes via influencers en spaarsystemen kunnen jongeren stimuleren om vaker gezonde maaltijden te bestellen.

De hoofdvraag van dit onderzoek was:

Hoe kunnen leveringsapps gezond eten promoten bij jongeren in Europa via social media?

Het antwoord hierop is dat leveringsapps gezond eten succesvol kunnen promoten door gebruik te maken van visueel aantrekkelijke short form content door gebruik te maken van passende kleuren, influencers, psychologische technieken en goede promoties via social media.

Bronnenlijst

La rédaction - De redactie. (2017, 23 juni). Hoe communiceren jongeren over voeding op Instagram? | Food in Action. Food in Action. https://www.foodinaction.com/nl/communiceren-jongeren-voeding-instagram/

Following A Youth. (2026) Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study - ScienceDirect. Retrieved 2026 07, May, from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666316300083

Vu, D. (2023, 18 december). Het effect van kleur op branding en marketing | Doppia vu. Doppia Vu - Branding & Web Agency. https://doppiavu.be/het-effect-van-kleur-op-branding-en-marketing/

Hoe sociale media-influencers de voedselkeuzes van kinderen beïnvloeden. (z.d.). https://www.mediapuntvlaanderen.be/onderzoekfiches/hoe-sociale-media-influencers-de-voedselkeuzes-van-kinderen-beinvloeden

SWOCC. (2025, 2 april). Het promoten van gezonde voeding via fitfluencers: effectief of niet? - SWOCC. https://www.swocc.nl/kennisbank-item/het-promoten-van-gezonde-voeding-via-fitfluencers-effectief-of-niet/

A Household Caused. (2026) Longitudinal study of the effects of price and promotion incentives on purchases of unhealthy foods: evidence for restricting food promotions | BMJ Nutrition, Prevention & Health. Retrieved 2026 07, May, from https://nutrition.bmj.com/content/early/2022/03/03/bmjnph-2021-000323