

Campagneboek

HAPPY FOOD

2020

Andy Huang	17036569
Ryan Karia	16060695
Doortje de Bles	17022754
Sem van der Schilt	18007198
Mila Muijselaar	18035116





Campagneboek

Opleiding: CMD

Vak: CMD-PR3 Project: Designing for Communities 1920

Groep: 2A

Studenten:

Andy Huang	17036569
Ryan Karia	16060695
Doortje de Bles	17022754
Sem van der Schilt	18007198
Mila Muijselaar	18035116

Docenten:

Patrick Deters

Locatie & datum: Den Haag, 13 mei 2020

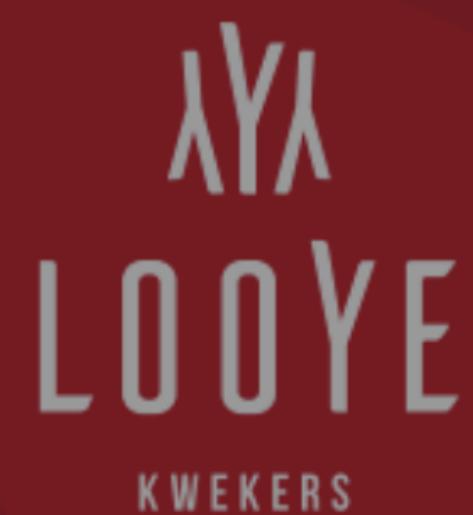
Versienummer: Versie 1.0





Inhoud

ALGEMEEN	03
1 DE CAMPAGNE	04
DE PAY-OFF	04
DE DOELSTELLING	04
DE DOELGROEP	04
2 HET CONCEPT	05
LOOYE MEALBOX	06
INSTAGRAM	07
INFLUENCERS	08
POSTERS	09
BANNERS	10
MOESTINTJES VAN LOOYE	11
SLOT	12



Algemeen

Looye is opgericht in 1946 en specialiseerde zich vanaf 1972 alleen op tomaten. In 2009 kwam het bedrijf uit met de honingtomaten, deze soort tomaat is het onderwerp van de campagne die de projectgroep opzet. Het is de bedoeling dat deze campagne de jongeren tussen de 14-25 jaar aantrekt zodat er een relatie kan ontstaan tussen Looye en deze doelgroep (Generatie Z).

Deze campagne is een eerste stap om het langetermijndoel van Looye te behalen. Dat in het jaar 2025, 33 van de 1000 mensen in Nederland 1 product van Looye per maand aanschaft. Dan zijn zij de bekendste en meest geliefde tomatenkweker in Nederland.

Met deze campagne focussen wij op studenten, binnen generatie Z, in Nederland.





De campagne

DE PAY-OFF

"Samen krijgen we de smaak te pakken!"

DE DOELSTELLING

Er zijn meerdere doelen die wij proberen te behalen door middel van deze campagne. De belangrijkste doelstellingen van deze campagne zijn het vergroten van de naamsbekendheid van Looye en de doelgroep overhalen om meer te gaan koken met tomaten. Tevens willen wij de doelgroep aanraden de producten van Looye te gebruiken bij het koken. Voor vele studenten zijn de hoge prijzen van de producten een groot minpunt, deze attitude tegenover het product willen wij veranderen met deze campagne. De doelgroep zal door de directe kennismaking met het product overtuigd worden dat de kwaliteit van het product de hogere prijs zeker waard is.

DE DOELGROEP

In de eerste kennismaking met Looye, is er bekend geworden dat ze meer consumenten zoeken vanuit de nieuwe generatie met een leeftijd tussen de 14-25 jaar. Deze nieuwe generatie wordt ook wel generatie Z genoemd en omvat jongeren in de leeftijdsgrond van 5 tot 25 jaar. Uiteindelijk hebben wij besloten om de doelgroep iets kleiner te maken omdat dit een vrij ruime groep is. De doelgroep is nu gelimiteerd tot studenten tussen de 17 en 25 jaar. Hiervoor is gekozen, omdat dit een doelgroep is dat eerder geneigd is om zelf boodschappen te doen en zelf te koken. In tegenstelling tot een groep onder de 17 jaar, waarbij de ouders vooral de boodschappen doen.

De doelgroep die de projectgroep met deze campagne wil bereiken zijn de studenten onder generatie Z, tussen de 17 en 25 jaar oud, die op zichzelf wonen. Veel studenten eten buitenhuis en koken niet vaak. Hierdoor hebben studenten vaak geen gezonde levensstijl, terwijl studenten dit wel nodig hebben om te kunnen studeren. De doelgroep weet niet veel over de tomaat, waar de tomaat vandaag komt en hoeveel verschillende soorten en smaken tomaten er zijn. Ook weet de doelgroep niet dat de kernwaarden van Looye aansluiten bij hun eigen kernwaarden.

2.

Het concept



BESCHRIJVING

Happy food is een campagne waar studenten **gestimuleerd** worden om zelf te zelf te koken, in plaats van te bestellen of voorverpakt eten te kopen. Dit wordt gedaan door middel van een mealbox, speciaal voor studenten. Door producten uit de omgeving te halen, leert de student wat **vers, gezond en duurzaam** eten is. De campagne bestaat uit online én offline media, waar de mealbox de rode draad door alle media is. Door middel van de influencer en culinair journalist Felix Wilbrink. Hij presenteert het programma 'feuten in de keuken', waar de mealbox gepromoot kan worden. Op de Instagram worden recepten gedeeld, vragen beantwoordt, winacties gehouden en kan de influencer live gaan om 'echt' met de studenten te communiceren. Ook wordt reclame gemaakt via Instagram en worden banners op website geplaatst die studenten vaak bezoeken, zoals Pinterest of Hotmail.

Om de studenten meer te stimuleren wordt er ook gebruik gemaakt van offline media. Door het uitdelen van moestuintjes, kunnen de studenten zelf groentes laten groeien. Ook wordt er reclame gemaakt door middel van posters. Deze worden opgehangen in tram- en bushokjes.

LOOYE MEALBOX



BESCHRIJVING

De schijf van vijf wordt gebruikt als basis voor de productsoorten die de box gaat bevatten, zodat de studenten gezonder kunnen gaan eten. De box bestaat uit de volgende soorten producten:

- Groenten
- Fruit
- Vis/Vlees
- Zuivel
- Noten en peulvruchten

SAMENWERKING MET BEDRIJVEN

Door de nauwe samenwerking met westlandse bedrijven, zorgt Looye voor een betaalbare studentenbox met verse en duurzaam geproduceerde producten. De nauwe samenwerking met de bedrijven is te danken aan dezelfde visie en kernwaarden. Hierop aansluitend worden de producten op een duurzame manier verpakt, waardoor de studenten meehelpen aan een duurzame samenleving. De studenten leren koken met lekkere, gezonde en verse producten, want samen krijgen we de smaak te pakken!

GROENTEN EN FRUIT

Door een mooie samenwerking met bedrijven in de buurt, kan Looye zorgen voor verse groenten en fruit. De Westlandse tuin levert aardappelen, groente en fruit. Harvast house levert komkommers en paprika's en be-leaf levert sla en groentes zoals courgettes, bonen of pompoen.

VIS, VLEES EN ZUIVEL

Van Winden is zuivelboerderij, die ook vlees verkoopt. Door samen te werken met van Winden kan de student gebruik maken van verse producten die vers van de boerderij afkomen en de student kan de boederij zelfs bezoeken! Schmidt Zeevis vist haar vis elke dag, waar de student van kan genieten!



LOOYE MEALBOX



PEULVRUCHTEN EN NOTEN

Nutsuply koopt kwaliteit noten in tegen een scherpe prijs en deelt ze met de best mogelijke prijzen met hun klanten. Verder hebben ze ook een zeer groot aanbod aan gedroogd fruit. Een perfecte aanvulling voor de mealbox! Be-leaf levert naast groentes ook peulvruchten, wat zorgt voor een nauwe samenwerking!

VERPAKKING EN LEVERING

ACS is al een langere tijd partner van Looye en is een groothandel die diverse producten verkoopt. ACS zorgt voor de levering van de mealbox voor een scherpe prijs. Dit zorgt voor een betaalbare mealbox! In samenwerking met Be-leaf zorgt Looye dat alle producten duurzaam worden verpakt, #plasticfree.

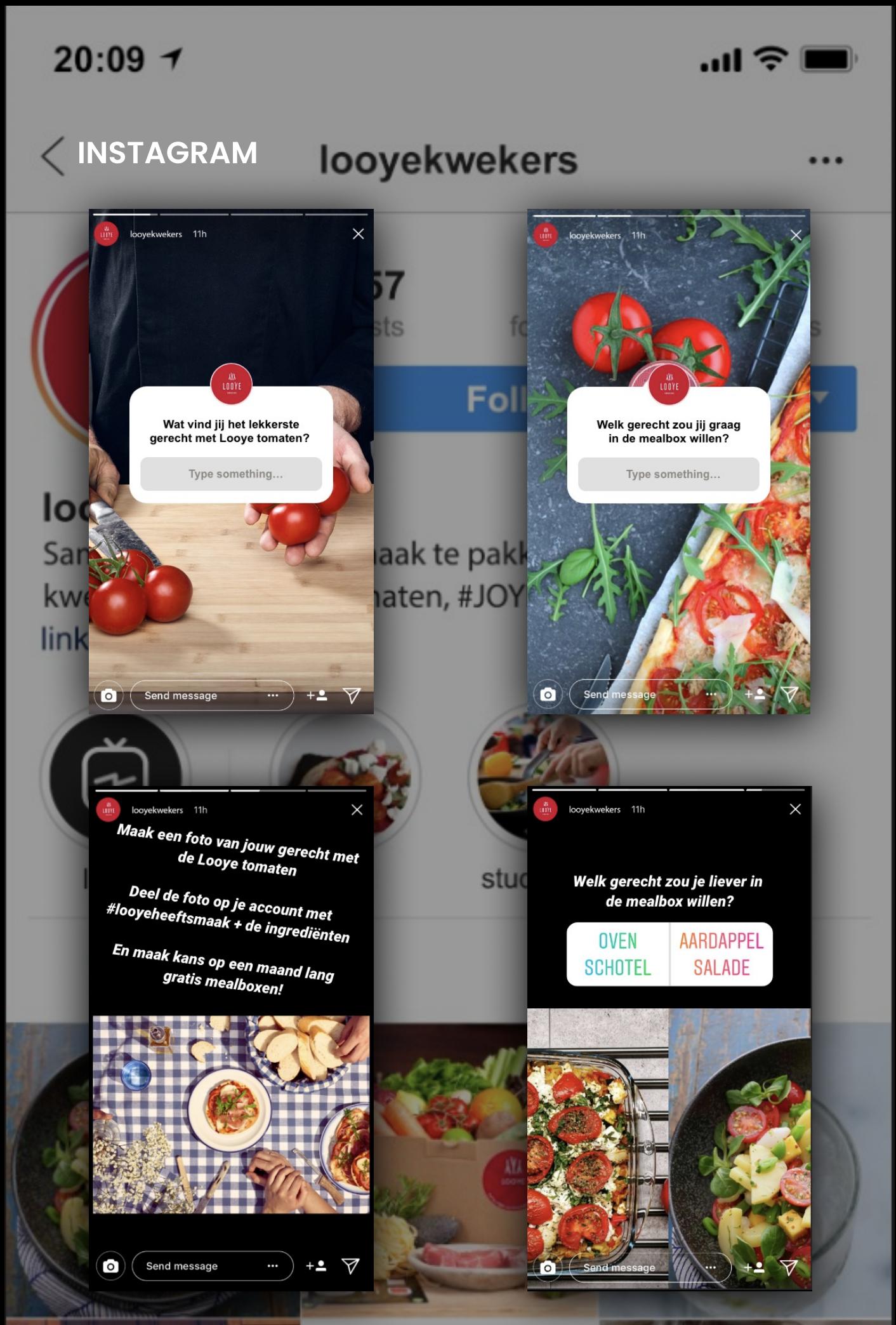
AANPAK

De bedrijven moeten benaderd worden om een samenwerking mogelijk te maken. Voor alle bedrijven zou dit een boost zijn in de naamsbekendheid en door bijvoorbeeld een boekje toe te voegen met de motivatie achter elk bedrijf, waardoor het gat tussen het bedrijf en de consument kleiner wordt. Onder studenten is dit belangrijk, omdat zij eerlijkheid, duidelijkheid en duurzaamheid erg belangrijk vinden.

Om te 'testen' of de box in de smaak valt bij studenten worden er 500 boxen gemaakt. Dat betekent dat er voor 500 boxen producten en recepten verzameld moeten worden. Doordat alle bedrijven in het Westland of omstreken liggen, worden de vervoerkosten gedrukt, waardoor de box voor elke student betaalbaar is. Ook kan er gebruik gemaakt worden van de vaardigheden waar de bedrijven al gebruik van maken. Daarbij kan er gebruik gemaakt worden van groot inkopen, waardoor de producten ook goedkoper worden. De maximale prijs van de box moet liggen rond de 15 euro en moet recepten voor een week (5 dagen, alleen avondeten en extra's) bevatten.



20:09 ↗



BESCHRIJVING

Een online tool voor de campagne is Instagram. Instagram is een social platform wat veel wordt gebruikt onder de doelgroep. Met behulp van instagram kan op een gemakkelijke manier de doelgroep efficiënt worden bereikt. Daarom wordt voorgesteld om instagram op de volgende manieren in te zetten:

Ten eerste, worden er op het instagramaccount van Looye recepten geplaatst. Er wordt een foto van het recept geplaatst en in de beschrijving worden de ingrediënten en werkwijze beschreven, ook wordt er bij gezet voor hoeveel personen dit gerecht is. Dit kan de student motiveren om met dit gerecht aan de gang te gaan. Hierbij wordt ook gelijk een link gelegd naar de mealbox door middel van een verwijzing of een code, waarmee de student dit gerecht aan zijn mealbox kan toevoegen.

Verder worden er op het account video's geplaatst, waarin te zien is hoe een bepaald gerecht gemaakt wordt.

Ook wordt instagram gebruikt om de mealbox extra onder de aandacht te brengen. Dit wordt gedaan door middel van foto's te plaatsen van de mealbox of te verwijzen naar de mealbox. Dit kan zorgen voor een extra stimulans zodat de student de mealbox gaat kopen.

De influencer, Felix Wilbrink, komt ook op het instagram account. Om de zoveel tijd wordt er een foto of filmpje van hem geplaatst waarin hij iets uitlegt of de studenten motiveert zelf gezond aan de slag te gaan. Hierbij geeft hij kookworkshops.

Op instagram is het ook mogelijk om story's te plaatsten, dit zijn foto's of filmpjes die 24 uur online staan. In de story's worden vragen gesteld aan de studenten, waar studenten hun antwoorden door middel van een invoerveld of optie kunnen doorgeven. Hierdoor wordt er interactie gecreëerd met de studenten. Hierdoor kunnen ook de voorkeuren van de studenten in kaart worden gebracht en kan het aanbod hierop worden aangepast.

Als laatste wordt instagram ook gebruikt voor een winactie. Hierbij wordt de uitleg van de winactie in een post of story geplaatst. Een voorbeeld van een winactie kan zijn: De student moet een foto van zijn gerecht plaatsen, met in de beschrijving #looyeheeftdesmaak en de ingrediënten. Door deze hashtag weet Looye wie er mee doen aan de winactie. Uit alle deelnemers wordt er uiteindelijk een winnaar gekozen en deze wint een maand lang gratis mealboxen.

INFLUENCER



BESCHRIJVING

Om de studenten te motiveren hebben wij een influencer ingeschakelt, zodat de influencer een mascotte voor de campagne is. Het is de bedoeling dat de influencer de kookworkshops geeft op het instagram account van Looye en op de recepten van de Mealbox staat. Om de juiste persoon te kiezen hebben wij gekeken naar personen die in het culinaire veld werken en die in contact komt met studenten.

De optie waar wij mee kwamen was Felix Wilbrink, Felix zou de juiste keuze zijn voor deze campagne. Hij werkt als Culinist voor De Telegraaf en heeft zelfs met studenten gekookt op het Youtube kanaal van De Telegraaf in zijn eigen kookseries 'Felix fileert'. Op dit moment is hij nog steeds actief met studenten in verbinding door een nieuwe serie op het Youtube kanaal genaamd 'Feuten in de Keuken'.

POSTER



BESCHRIJVING

Naast het gebruik van de digitale instrumenten vult het poster deze instrumenten aan door aanwezigheid te hebben binnen de omgeving van de doelgroep. De bedoeling hiervan is dat de posters op verschillende tram- en bushaltes te zien. Het idee is gebaseerd op de levenswijze van de doelgroep. Door de mealbox aan de hand van de poster over te brengen naar de doelgroep komen zij in aanmerking met van Looye.

Het poster ontwerp voor de campagne van "Looye" is aan de hand van een handleiding ontworpen - volgens de visuele stijl van het bedrijf en haar producten. Voor de achtergrond is er gebruik gemaakt van een patroon dat van de huisstijl van "Looye" komt. Om meer naamsbekendheid te creëren is het logo rechtsboven geplaatst. Hierdoor is er beeld hiërarchie waardoor meer focus komt op de mealbox. De tone of voice van de tekst is pakkend zodat er een verleidelijk gevoel gecreëerd wordt.

BANNERS



BESCHRIJVING

De laatste online tool voor deze campagne is het gebruik van een banner. De banner wordt geplaatst op websites die vaak bezocht worden door de doelgroep. Hiermee kan van Looye een grotere naamsbekendheid opwekken en in aanmerking komen met nieuwe potentiële klanten. Wanneer er op de banner geklikt wordt zal het verwezen worden naar de productpagina van de mealbox.

Het banner ontwerp voor de campagne van "Looye" is net als de poster ontworpen - volgens de visuele stijl van het bedrijf en haar producten. Voor de achtergrond is er gebruik gemaakt van een patroon dat van de huisstijl van "Looye" komt. De mealbox staat centraal omdat daar de meeste aandacht op zal zijn. Met de tekst erom zal er een verleidelijk gevoel gecreëerd worden.

DE MOESTUINTJES VAN LOOYE



BESCHRIJVING

Een offline tool voor deze campagne is het uitdelen van Moestuintjes. De moetuintjes zijn een bekend actieproduct van de albert heijn die de klant meekrijgt wanneer deze 5 Euro aan boodschappen besteed. Deze actie is altijd succesvol verlopen en Looye zou hier goed gebruik van kunnen maken. Albert heijn is de enige supermarkt met de producten van Looye en deze campagne helpt deze twee partners beter met elkaar te verbinden.

AANPAK

Er worden speciale moetuintjes gemaakt met de zaadjes van de Looye tomaten. Deze worden in de eerste mealbox gedaan en voor hogescholen en universiteiten gratis uitgedeeld. Studenten zijn al bekend met de moetuintjes door de albert Heijn en deze familiariteit zorgt voor een natuurlijke aantrekking. Door dit product kunnen de studenten de natuurlijke groei van de producten met hun eigen ogen zien en krijgen zij een proefje van het echte product waar zij mogelijk nog niet mee bekend zijn. Als de plant volgroeit is, kan de student de producten in de recepten gebruiken.

Tevens worden bij een besteding van meer dan 5 Euro bij de Albert Heijn, de moetuintjes uitgegeven aan de klanten. Dit zorgt voor meer naamsbekendheid voor Looye.



Slot

BESCHRIJVING

Wij zijn van mening dat de Mealbox campagne zowel een offline als online elementen bevat die Looye nodig heeft om een jongere doelgroep tot hun producten aan te trekken. De actieve onderdelen van de campagne om de aankoop van de mealbox te ondersteunen bieden een verbinding tussen de consument en Looye die op dit moment nog ontbreekt.

Wij denken dat deze campagne precies is waar Looye naar zoekt om hun doel te bereiken, dat in het jaar 2025, 33 van de 1000 mensen in Nederland 1 product van Looye per maand aanschaft.

**SAMEN
KRIJGEN WE DE SMAAK
TE PAKKEN**

