

LYA

LOOYE

KWEKERS

LYA  
LOOYE  
KWEKERS

**‘Krijg de smaak te pakken’**

# Inleiding

## Doelgroep

Mensen in de leeftijdscategorie 18 t/m 25, geboren in gen Z.

## Probleemstelling

Van Looye kwekers heeft momenteel te weinig relatie met de doelgroep.

## Doelstelling

Van Looye Kwekers wil meer onder de aandacht komen bij gen Z, zodat deze doelgroep de tomaten van Looye zullen aanschaffen en consumeren.

# Ons concept

'Krijg de smaak te pakken'

## 'Krijg de smaak te pakken'

Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep een verbinding moet voelen met een merk voordat zij overgaan tot een aankoop. Gen Z wil graag weten waar producten vandaan komen, ook gaan zij graag een gesprek aan met de producent (kweker).

Om dit doel te realiseren is er besloten om het concept in delen op te splitsen. Er wordt gebruikgemaakt van verschillende middelen en combineren deze met elkaar.

Het eerste deel bestaat uit media-uitingen zoals posters, instagram posts en facebook uitingen. Op deze manier wordt er aan de naamsbekendheid gewerkt en wordt er nieuwsgierigheid gewekt bij de doelgroep. Deze media-uitingen verwijzen naar de landingspage van Looyen.

Dat is het tweede deel van het concept.

Op de website komt de doelgroep erachter hoe je de smaak van Looyen nou echt te pakken krijgt.

Wil de doelgroep nou nog meer de smaak van Looyen te pakken krijgen? Dat kan! Op de landingspage staat diverse informatie over een kookchallenge. Dit is in samenwerking met een influencer.

## Het gebruik van influencers

De influencer zal een dag meekijken in de kassen, en maakt een vlog van hoe deze dag in de kassen van Looye eruit ziet. In de titel van de vlog staat aangekondigd dat deze influencer een kijkje bij de kassen gaat nemen.

Zo wordt er aandacht getrokken van de doelgroep.

Aan het eind van de vlog kondigt de influencer aan dat er “iets leuks” (kookchallenge) aan komt en dat de winnaar dan een dag (eventueel inclusief de influencer) een dag mee de kas in mag.

De influencer neemt een video op van hoe de kookchallenge eruit ziet. Zo wordt er uitgelegd uit wat de bedoeling is en vertelt wat er te winnen valt. In de video en in de omschrijving op Youtube wordt de doelgroep uitgedaagd om mee te doen! Verder zijn er een aantal eisen aan de kookchallenge. Het is van belang om #kookchallengelooye onderaan je video te plaatsen. Zo krijgt Looye meer naamsbekendheid Het beste gerecht wint een dag met een influencer, ze gaan samen een dag naar de kassen van Looye.

Iedereen die meedoet aan de challenge krijgen een “troostcadeautje”. Je krijgt namelijk een Looye moestuintje opgestuurd. Zo krijgt iedereen de smaak van Looye te pakken

## influencers en sociale media

De influencer deelt de banners en/of de posters, zo kan de actie via social media verspreid worden. Met de hashtag erbij. Daarnaast worden er in de banners en/of posters een QR-code toegevoegd.



# Social media

## Instagram

Qua sociale media is er de keuze gemaakt om de focus te leggen op Instagram, dit omdat de doelgroep hier volop gebruik van maakt.

Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep niet veel kennis heeft over tomaten, daarom is er gekozen voor informatieve posts. Op deze manier zal de nieuwsgierigheid van de doelgroep gewekt worden.

Hoe kunnen zij meer te weten komen? Hoe krijg je nou echt de smaak te pakken? Bij Looye kwekers natuurlijk.

Om een zo groot mogelijk bereik te vormen voor de instagram posts, zullen deze ook op de facebook-pagina gedeeld van Looye kwekers gedeeld worden.

Ook zullen de posts gedeeld worden op de instagram-story van de influencers.



Een middelgrote tomaat  
bevat ongeveer  
**22 calorieën, 0 gram vet,  
5 gram  
koolhydraten en  
6 miligram zout**



Wist je dat  
de **tomatenplant**  
oorspronkelijk uit  
**Zuid-Amerika** komt?



# Posters

## Bushokjes en reclamepalen

Naast digitale reclame-uitingen zullen er ook offline uitingen worden ontwikkeld. Deze zullen bestaan uit posters in bushokjes en reclamepalen.

Er is een bewuste keuze gemaakt om deze offline uitingen te plaatsen rondom het openbaar vervoer en centrale punten. Dit omdat de doelgroep veel met het openbaar vervoer reist.







# Landingpage

## De smaak te pakken krijgen

Alle bovenstaande uitingen zijn bedoeld om de doelgroep nieuwsgierig te maken. Want hoe krijg je de smaak nou te pakken?

De social media posts en posters zijn uitingen die verwijzen naar de website. Daar zal een landingspage te vinden zijn waar de doelgroep nog meer de smaak te pakken kan krijgen. Op de landingspage wordt de kookchallenge gepromoot en kan de doelgroep meer informatie vinden over de inhoud van de challenge.

HOME JOYN® MOYO® RECEPTEN CONTACT



MAAK KANS OPEEN  
**KOM IN DE KAS**  
MET  
**ANNA NOOSHIN,  
KALVIJN OF  
LISA**

MEER INFO

DOE MEE MET  
DE KOOK CHALLENGE!



# Slotwoord

## De smaak te pakken krijgen

Tijdens het ontwikkelen van deze campagne is er naar een oplossing gezocht voor het probleem: “Looye kwekers heeft nog te weinig relatie met mensen uit generatie Z”. Hiervoor is er een analyse uitgevoerd en onderzoek gedaan naar de doelgroep, om er zo achter te komen hoe generatie Z de smaak van Looye te pakken kan krijgen.

Uit de resultaten is gebleken dat generatie Z, weinig kennis van tomaten heeft. Generatie Z wil niet gedefinieerd worden door een merk en vindt duurzaamheid een belangrijke factor. Zo is er besloten om het merk te introduceren door een influencer met een ‘kom in de kas’ dag en bijbehorende kookchallengev. Daarnaast worden er weetjes over tomaten gedeeld, om de doelgroep zo te informeren over tomaten.

Tot slot krijgt iedereen die meedoet aan de challenge een moestuintje krijgt van Looye. Zo krijgt generatie Z, door deze campagne de smaak te pakken!

**Rosa van den Heuvel - 15102246**

**Michelle Smit - 16077024**

**Alpay Boz - 18000231**

**Wout Bekker - 18098495**

**Rihab Laaraj - 18105300**

LYA

LOOYE

KWEKERS