



## INHOUDSTABEL

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Interne analyse .....</b>                            | <b>3</b>  |
| <b>Positionering.....</b>                               | <b>4</b>  |
| <b>Externe analyse.....</b>                             | <b>4</b>  |
| <b>Communicatiedoelstellingen .....</b>                 | <b>5</b>  |
| <b>Communicatiedoelgroepen en publieksgroepen .....</b> | <b>5</b>  |
| <b>Communicatiemiddelen .....</b>                       | <b>8</b>  |
| <b>Bibliografie.....</b>                                | <b>11</b> |

## Interne analyse

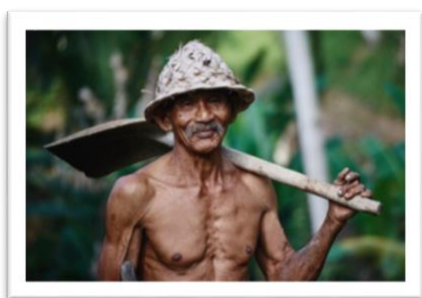
We zijn een organisatie die gespecialiseerd is in frituurolie. Zo biedt onze organisatie frituuroliën aan die geen vlekken achter laten, duurzamer en ook geurloos is. Onze visie is dat we ervoor willen zorgen dat iedereen zorgeloos, aangenaam en vlekkeloos thuis kan frituren met oog op eerlijke handel en op oog voor derdewereldlanden. We willen door het gebruik van olie op basis van olijven en door samenwerking met Fairtrade, koken aangenamer maken voor iedereen met een passie voor frituren, wetende dat je iets goed doet voor de wereld. We willen ook de natuur helpen door plantaardige producten te gebruiken.

Onze centrale doelgroepen zijn jonge koppels onder de 25 jaar die samen na het werk koken en personen tussen 25 en 60 jaar die het huishouden doen (vva) en studenten. De doelgroepen hun focus is gevestigd op het niet maken van vlekken en duurzame aspect van de olie.

De doelstelling bij de marketing communication is dat onze doelgroep Oilife aankoopt. De doelgroep zal willen weten hoe het komt dat de olie meer duurzaam is dan anderen. Voor gezinnen en studenten is het belangrijk dat wordt vermeld dat het duurzaam is. We willen als kwaliteitsvolle en duurzame olie erkent worden.

We willen ervoor zorgen dat iedereen zorgeloos, aangenaam en vlekkeloos thuis kan frituren met oog op eerlijke handel op oog voor derde wereld landen. Wij, Oilife, willen mensen op een innovatieve manier duurzamer laten frituren. Ons logo zal bestaan uit de kleuren groen en geel wat wijst op de kleur van onze olie en de natuur.

Voorbeelden van het soort beelden die we zouden gebruiken, staan hieronder. Zo ziet de consument waar de bron van hun heerlijke olie ligt, wie voor zo'n goede kwaliteitsolijven zorgt en kunnen ze inspiratie op doen door foto's van gerechtes.



## Positionering

Voor onze positionering hebben we de behoeften van de doelgroep bestudeerd. Deze zijn namelijk olie die langer meegaat (duurzaamheid), geen vlekken achterlaat. Op deze behoeften gaan wij inspelen.

Als we kijken naar anderen zien we dat hun olie nog steeds vlekken achterlaat. Wij bij Oillife hebben een formule gevonden die geen vlekken meer achter zal laten op de kleren. We gaan ook voor olie die duurzamer is dan andere olie. Met deze duurzamere olie willen wij onze bijdrage leveren tegen de strijd van de opwarming van de olie. Om deze olie te maken gebruiken wij alleen maar de beste olijven geteeld door Fairtrade boeren. Doordat we deze unieke kenmerken hebben zal onze olie ook iets duurder zijn dan de rest.

Omdat we ons positioneren als duurzaam product zorgen we er natuurlijk ook voor dat de verpakking milieuvriendelijk is. Hiervoor maken we gebruik van doorzichtig, recyclebaar plastic. Deze fles zal in de vorm van een druppel zijn omdat we zo ook herkenbaar zijn voor de consument. De formaten waarin de olie verkocht zal worden zijn 2 liter en 75 cl. We hebben voor deze formaten gekozen omdat het vrij nutteloos is voor hobbykoks om grote hoeveelheden olie te kopen want er wordt niet regelmatig gefrituurd.

## Externe analyse

We hebben gekozen voor een olie die 2 keer langer meegaat, geen vlekken achterlaat en geurloos is. Deze functies hebben we gekozen door de behoeftes van onze doelgroepen te bestuderen. Andere nadelen van de doelgroep waren dat het heet en vetig is, hier zijn we niet verder op ingegaan. We focussen ons het meest op de duurzaamheid en het vlekkeloos zijn van onze olie.

Een aantal trends die te maken hebben met ons product zijn:

- Avocado olie → Het is één van de gezondste oliën en diëten is een grote trend.
- Kokosolie → Kokosolie wordt gebruikt bij de grote trend veganisme (geen dierlijk product).
- Foodtruck → Het is aantrekkelijk, makkelijk verkrijgbaar en divers.
- Fingerfood → Handig, snel en zorgt voor gezelligheid.
- Jeroen Meus → Iedereen kijkt naar zijn programma 'Dagelijkse kost'. Het is een betrouwbare bron.
- Pinterest → Heel populair bij mensen die diverse recepten zoeken.

We gaan ook inspelen op deze trends. Zo gaan we bijvoorbeeld in foodtrucks gerechten verkopen gemaakt met onze olie. Ook gaan we Jeroen Meus met de olie laten koken. Omdat Pinterest heel bekend staat bij velen als een bron voor leuke recepten, gaan we zelf een receptenboekje in mekaar steken met heerlijke gerechten gemaakt van Oilife. Meer hierover vind je bij communicatiemiddelen op pagina 7.

Ons product is uniek want we spelen op de behoeften van de consument. Ook combineren we 3 behoeften in 1 product. Het is echter geen gat in de markt want het is niet de uitvinding van de eeuw. Wel is het heel handig voor velen en zal het de behoeften van de doelgroep bevredigen.

## Communicatiedoelstellingen

De doelstelling bij corporate communication is potentiële medewerkers aanwerven. Hierbij werken we dus met de publieksgroep medewerkers. Wanneer ze bij ons komen werken krijgt men die voldoening van iets goed te doen voor de wereld. De medewerkers moeten onthouden dat we staan voor eerlijke handel door Fairtrade en dat we de natuur helpen door onze natuurlijk product. We kiezen deze doelstelling voor deze publieksgroep omdat onze medewerkers moeten weten wat onze kenmerken van ons bedrijf zijn.

De doelstelling bij marketing communication is natuurlijk dat onze doelgroep Oilife aankoopt. De doelgroep zal willen weten hoe het komt dat de olie meer duurzaam is dan anderen. Voor gezinnen en studenten is het belangrijk dat wordt vermeld dat het duurzaam is. Het gaat niet over een impulsaankoop op zich maar we maken er wel een impulsaankoop aan door onze marketingstrategie toe te passen. (bv: kortingsbonnen, locatie in winkels, displays,...).

## Communicatiedoelgroepen en publieksgroepen

Onze communicatiedoelgroepen zijn:

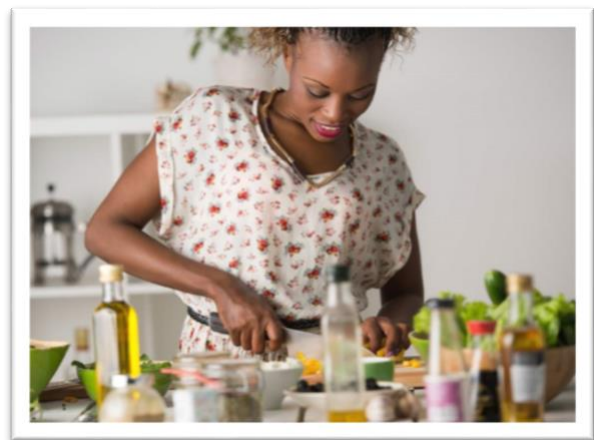
- Vrijgezelle volwassenen onder de 30 jaar die het liefst naar huis willen gaan na een lange dag werken.
- Jonge koppels onder de 25 jaar die na het werk samen met elkaar willen koken.
- De vrouw of man tussen de 25 en 60jaar die het huishouden doet (vva). De persoon die van het werk komt en nog vlug eten moet maken voor het gezin.
- Studenten omdat ze duurzaam en snel willen frituren want ze willen het beste voor hun budget.

### Onze persona's:

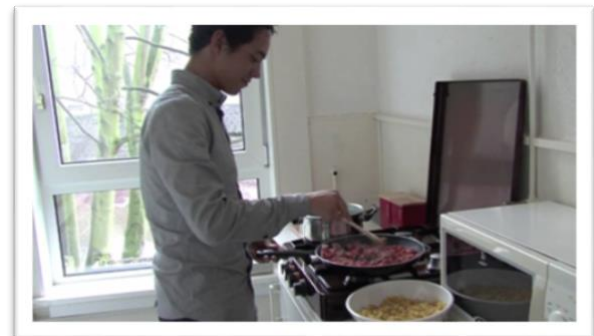
- Jonathan (26) en Andreas (25) zijn runnen samen een hipstercafé in Gent. Ze genieten graag van quality time na het werk. Ze willen een gezellige avond doorbrengen zonder veel moeite te doen en veel geld te verdienen voor hun eten.



- Naomie (36) is een receptioniste bij Brussels Airlines en ze heeft 4 kinderen. Van maandag tot woensdag werkt ze van 8u tot 15u en van donderdag tot vrijdag werkt ze van 10u tot 18u en in het weekend is ze vrij. Ze wil dat haar kinderen vroeg gaan slapen dus ze probeert om elke dag voor 19u eten te maken. Op donderdag en vrijdag wil ze vlug iets klaarmaken van zodra ze thuis is. Na het eten wil ze graag nog genieten van haar avond door tijd te spenderen met haar kinderen en een boek te lezen.



- Jeroen (21)  
Studeert rechten in Gent.  
Kookt graag, maar vindt het niet leuk dat de geur van de frituurolie altijd blijft hangen in zijn kleren.



Onze publieksgroepen zijn:

- Contact leggen met de plaats meesters van de stations waar we de foodtrucks zullen plaatsen. Dus de grote stations in Vlaanderen.
- **De boeren**
- **De overheid (België en de andere landen)**
- **De leveranciers (transportbedrijven)**
- **Onze werknemers**
- Onze distributeurs
- Aandeelhouders
- Reclamebureaus
- Banken
- Concurrenten
- Vakbond

We hebben besloten dat de vetgedrukte publieksgroepen ook de belangrijkste zijn en dit is waarom:

**Boeren:** Er moet een goede communicatie zijn met de boeren. Ze moeten tevreden blijven en we moeten ze goed compenseren voor hun werk. Als ze ontevreden zijn, voldoen we niet aan onze kernwaarden.

**De overheid:** De overheid want ze moeten op de hoogte zijn van onze acties. Wij hebben toestemming nodig en hebben ook informatie nodig over de wetten omtrent wat we doen en we moeten onze maatregelen bespreken. Ook hebben we toestemming nodig voor het importeren en exporteren van onze goederen.

**De leveranciers:** Er moet ook een goede communicatie zijn met de transportbedrijven zodat we op tijd onze producten krijgen.

**Onze medewerkers:** Het is belangrijk dat de medewerkers weten voor welk soort bedrijf ze werken en welke waarden we hebben. De medewerkers moeten ook tevreden zijn en blijven. Als er klachten komen van onze medewerkers worden deze behandeld en eventuele oplossingen aangeboden. Ook is het belangrijk voor ons dat we weten wie er voor ons werkt. Als er dingen zijn die niet door de beugel kunnen zullen we deze ook bespreken met hen.

## Boodschap

Boodschap voor onze publieksgroepen:

Wij zorgen voor een leuke werkomgeving waar een warme sfeer hangt. We willen behulpzaam zijn maar niet alleen extern, door bv. aan Fairtrade te doen en rekening te houden met de natuur, maar ook intern. Zo willen we een open sfeer creëren voor medewerkers waardoor ze zich op hun gemak kunnen voelen en zo makkelijker hun gedachten en inbreng kunnen meedelen.

We zullen ook zorgen voor een aangename groepssfeer binnen het bedrijf door middel van uitstapjes die te maken zullen hebben met de waarden van ons bedrijf. Bijvoorbeeld een uitstap naar een olijfgaarden of een kampeertrip om echt een band te creëren tussen de medewerkers.

Wat we zeker willen laten onthouden bij onze medewerkers zijn onze kernwaarden. Door de uitstapjes zullen ze merken dat we ons heel erg betrokken voelen bij de natuur.

Boodschap voor onze doelgroep:

Voor ons doelgroep is het belangrijk dat we meedelen dat we verschillend zijn van ons concurrentie doordat we milieuvriendelijk zijn, aan Fairtrade doen en dat we vlekkeloos zijn. We hebben veel goede eigenschappen in 1 product wat ons onderscheidt van de concurrentie.

## Communicatiemiddelen

We gebruiken Facebook, Instagram en Twitter om studenten te bereiken en door de acties die we zullen uitvoeren (facebookwedstrijden). De persoon die instaat voor het huishouden zal tijdens het boodschappen in contact komen met onze producten en folders in de winkel. Om onze potentiële werknemers te bereiken, promoten we ons bedrijf op de beurzen. We zullen ook op onze facebook delen dat we op een bepaalde beurs zullen zijn.

Onze strategie voor meer volgers verloopt als volgt:

- Op de beurzen onze sociale mediakanalen promoten op de flyers.
- Onze website zal op onze facebook, Instagram, twitter en LinkedIn te vinden. Wanneer men een lege fles Oilife binnen brengt in een Oxfamwinkel, krijgt men 0.50 euro korting op de volgende aankoop van onze olie.
- We maken een app waarbij de bedoeling is dat de speler de boeren moet helpen met het onderhouden van een olijfgaarde.
- Prijzen uitdelen aan 3 willekeurige mensen die onze pagina delen op facebook.

Concrete dingen die we plaatsen op onze **owned** media:

- Recepten van bekende koks delen op facebook die gemaakt worden met onze olie zodat mensen weten dat zelfs de bekende koks onze olie beginnen verkiezen boven de andere.
- Op ons eigen YouTube kanaal filmpjes plaatsen waar we van alles frituren. Dit zal meer gefocust liggen op de studenten. Studenten zullen eerder willen zien wat er gebeurt als je allerlei soorten dingen frituurt. Elke 2 weken is er een aflevering waarin we iets frituren met studenten.

- Nieuwsartikels plaatsen op onze social media waarin we genoemd worden zodat onze volgers weten dat we relevant bezig zijn. Ook zullen we op de negatieve nieuwsartikels reageren.
- We zullen foto's en video's plaatsen van onze boeren en de olijfgaarden zodat men weet dat we echt bezig zijn met Fairtrade en hoe het daar aan toe gaat.
- Om te laten zien dat mensen echt kunnen helpen met Fairtrade zullen we interviews afnemen met sommige boeren (bv: wat voor een impact Fairtrade heeft gehad op hun leven) en hierover ook posts rondschrrijven.
- Informatie over het proces, visie en missie en belangrijkste personeel/ bazen staan op de website. Foto's van hen en ook een kort tekstje over hun zal hier ook op worden geplaatst. Zo leren mensen de personen achter het bedrijf kennen. Dit creëert meer transparantie.
- Acties, zoals je oude Oilife fles geven en daar in de plaats 0.50 euro korting voor krijgen, als een reminder elke maand op facebook plaatsen. Mensen zullen sneller handelen als ze een "beloning" krijgen.
- We zullen ook tweets plaatsen als reactie op actuele dingen die te maken hebben met onze kernwaarden. Bv als er een natuurramp is gebeurd of als er een artikel wordt geplaatst over kinderarbeid.

### **Earned media**

We zullen mensen motiveren reviews te schrijven over Oilife. Hierbij zullen ze "#oilife " moeten gebruiken. We zullen een deel van onze winst om de maand aan een goed doel doneren zodat we in een goed daglicht komen. Met dit willen we ook in de pers komen. Big stunt: Tijdens de kerstperiode de decoratie van de grootste kerstbomen in Brussel vervangen door mini-flesjes van onze olie. Hierdoor creëren we guerillamarketing die de mensen zullen choqueren en zo komen we in het nieuws. Ook zullen mensen hierover tweeten en snapchats van delen.

### **Paid media**

In het begin:

In tijdschriften als Flair, Libelle en Elle zullen recepten te vinden zijn gemaakt met onze olie.

Onze advertentie zullen te zien zijn op Abri's en mupi's, dit zijn reclamezuilen in het openbaar. Voor zowel abri's en mupi's zullen we samenwerken met Clearchannel. Zie stuk Abri's en mupi's voor meer informatie.

Na een tijdje:

Op VTM zal tijdens primetime momenten (bij het nieuws en familie) reclame van Oilife worden afgespeeld. We kiezen voor VTM omdat het een familiekanal is.

Q-music is een radiozender waar veel studenten naar luisteren en ook is dit de radiozender dat wordt beluisterd in de meeste winkels naast hun eigen afspeellijsten.

### **Crossmediale aanpak**

Door de abri's en mupi's (paid media) zullen de mensen onze website en facebookpagina (owned media) opzoeken. Als wat ze zien hen bevalt, zullen ze dit misschien delen met hun vrienden via word to mouth (earned media). Wanneer ze naar de winkel gaan, zullen ze ons product herkennen door de research die ze al gedaan hebben en omdat wij ook bij het begin kortingen zullen uitdelen gaan ze overwegen onze olie te kopen.

## Onze middelen op een tijdlijn

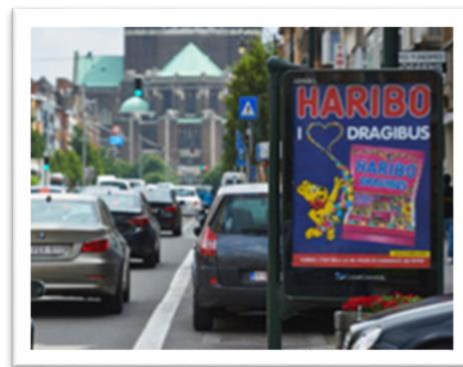
Ons bedrijf werd opgericht half november 2017. We zullen meteen beginnen met het inzetten van onze owned media om te communiceren met onze doelgroep want dit kost niets/weinig waardoor we in het begin niet veel moeten investeren in reclame enz. Onze Big Stunt, waardoor we voor een tijdje veel aandacht krijgen, zal plaatsvinden op 23 december. Hiermee hopen we dat we als reactie veel earned media krijgen. Doordat we door onze stunt zowel goede als zowel slechte earned media kunnen krijgen, hopen we dat het bij de meerderheid in de smaak valt maar dit is een risico die we willen nemen. Nadat we een tijdje bezig zijn en ons budget gestegen is met 30% zullen we beginnen gebruik te maken van paid media maar nog niet de grote middelen zoals radio en televisie maar abri's en mupi's en tijdschriften zoals Flair, Libelle en Elle eten.

Met de abri's en mupi's zullen we al onze doelgroepen kunnen bereiken en mensen die al van ons gehoord hebben zullen misschien door de abri's en mupi's sneller aan ons denken als ze in de winkel staan. Doordat ze onze banner en logo fysiek zien in het openbaar zal dit beter bij hun blijven hangen. Met de Flair, Libelle en ELLE eten zullen we ons meer richten naar de vrouwen boven de 25, met en zonder gezin. In de tijdschriften zal er een hele pagina gewijd zijn aan ons product. Doordat vrouwen meer bezig zijn met het huishouden dan mannen, willen we ze ook door deze weg triggeren in de hoop dat ze ons op hun boodschappenlijst schrijven. Vanaf het moment dat ons budget gestegen is met 100% zullen we gebruik maken van communicatie via radio en televisie.

## Abri's en mupi's

### Abri's

In de omgeving van de verkooppunten, bieden een wisselwerking tussen het merk en de consument op het juiste moment, op de juiste plaats en in de ideale context. Zo beïnvloeden we het aankoopgedrag van de koper efficiënt.



### Mupi's

De cubes zijn terug te vinden in verschillende omgevingen: in het straatbeeld en op verkooppunten. In de lente en de zomer, vanaf april tot eind september, kan men ze ook aantreffen op populaire locaties zoals bijvoorbeeld Knokke-Heist.



## Bibliografie

- Adam Eliyahu Berkowitz. (5 juli 2016). How Ezekiel 36:8 is Coming to Fruition in a Galilee Olive Grove. Geraadpleegd op 20 november 2017, <https://www.breakingisraelnews.com/71210/ezekiel-368-coming-fruition-galilee-olive-grove/#/#j2r3VcHLIGYRaJbB.97>
- Becel. (z.d.). Over ons. Geraadpleegd op 17 november 2017, van <https://www.becel.be/nl/over-becel/>
- Bertolli. (z.d.). Over Bertolli. Geraadpleegd op 17 november 2017, van <http://www.bertolli.be/nl/over-bertolli>
- Dieter De Cleene. (20 april 2017). Boter, olie of margarine?. Geraadpleegd op 13 november 2017, <https://www.eoswetenschap.eu/voeding/boter-olie-margarine>
- Guido Sparreboom. (z.d.). Fairtrade stimuleert kleinschalige boeren. Geraadpleegd op 20 november 2017, <http://www.hellogreen.news/2015/06/fairtrade-stimuleert-kleinschalige-boeren/>
- James Meikle. (23 februari 2009). First Fairtrade olive oil gives hope to Palestinian farmers. Geraadpleegd op 20 november 2017, <http://www.eyeslikeplates.com/2009/02/first-fairtrade-olive-oil-gives-hope-to-palestinian-farmers/>
- Jamie Lu. (13 juli 2017). D.C.'s 24 Essential Fried Chicken Restaurants. Geraadpleegd op 20 november 2017, <https://dc.eater.com/maps/best-fried-chicken-dc>
- Kokenmetstudenten10. (5 april 2010). Koken met studenten. Geraadpleegd op 24 november 2017, van <https://www.youtube.com/watch?v= 8kzGbrCBVE>
- Philippe de Béthune. (z.d.). People & Places. Geraadpleegd op 15 december 2017, <http://www.clearchannel.be/nl-be/producten/stadsmeubilair/people--places>
- Reader's digest. (z.d.). 6 Ways to Celebrate Valentine's Day When You're Single. Geraadpleegd op 24 november 2017, <http://www.readersdigest.ca/health/relationships/7-single-ways-celebrate-valentine-s-day/view-all/>
- Vandemoortele. (z.d.). Onze missie. Geraadpleegd op 17 november 2017, van <http://www.vandemoortele.com/nl-be>

- De Lembre, K. (2017). *Marketing De basisprincipes* (2<sup>e</sup> ed.). Leuven, België: Acco.
- Michels, W. (2016). *Communicatie handboek* (5<sup>e</sup> ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.