

THE MARKETING SHOW

Marketingplan

Restaurant Het Vliegende Konijn

Introductie

Het Vliegende Konijn staat aan het begin van een bijzonder verhaal. Een restaurant waar speelsheid en verfijning samenkomen, midden in het levendige hart van de Burcht. Hier draait alles om verrassende gerechten, een ontspannen sfeer en service met een knipoog. Geen stijf gedoe, wel een hoge standaard.

Ze zijn sterk van start gegaan, maar nog niet waar ze willen zijn. Om écht gezond te draaien, zijn er zo'n 25 extra couverts per week nodig. En dat kan – met de juiste zichtbaarheid.

Onze taak? Zorgen dat Het Vliegende Konijn gevonden wordt door de juiste gasten. Mensen die zich herkennen in het concept, vertrouwen krijgen in wat ze kunnen verwachten, en met plezier een tafeltje reserveren. En – minstens zo belangrijk – terugkomen en anderen meenemen.

Met social media, slimme Google-campagnes en misschien zelfs een lokale influencer bouwen we aan een herkenbaar verhaal. Eén dat blijft hangen. Zodat Het Vliegende Konijn straks net zo bekend wordt als z'n naam doet vermoeden.

Ambitie

Het Vliegende Konijn wil meer zijn dan een goed restaurant. In De Burcht bouwen ze aan een plek die verrast, verrijkt en bijblijft – met wortels als creatief uitgangspunt. Geen massaproductie, maar échte beleving.

De ambitie? Uitgroeien tot een culinaire bestemming in de regio. Een zaak waar mensen bewust voor kiezen. Niet omdat ze er toevallig langslopen, maar omdat ze het verhaal kennen. Onze rol?

————— ***“Dat verhaal vertellen. Zodat de juiste gasten het vinden – en blijven terugkomen.”***

Strategie in een notendop

We bouwen aan herkenning en ritme. Iedere maand, week en dag is een kans om het merk sterker te maken via social content, stories, acties, influencer-bezoeken, advertenties en lokale zichtbaarheid. Alles afgestemd op de stijl van Restaurant Het Vliegende Konijn: persoonlijk, oprecht, doordacht

Wortel als signature

Bij Het Vliegende Konijn speelt de wortel de hoofdrol. Niet als bijgerecht, maar als inspiratiebron. Rauw, geroosterd, gefermenteerd of verwerkt tot dessert – de wortel laat zich in eindeloos veel smaken en vormen vangen. Een ogenschijnlijk eenvoudige groente, creatief uitgewerkt tot verfijnde gerechten die blijven verrassen. Juist dát maakt het de perfecte signature voor een restaurant dat anders durft te zijn.

Social Media Strategie – De publiekstrekker

We kiezen voor pakket 'De Publiekstrekker' dit past goed bij het ritme van een restaurant. Wekelijks inspireren, activeren en verleiden.

Denk aan:

- Beeldige borden & verhalen uit de keuken (chef in beeld, storytelling)
- De 'wortel-momentjes' – heerlijke wijn, wortels, charme van de Burcht
- Vega Verfijnd: extra podium voor vegetarische gerechten
- Tafel voor Twee: gasten vertellen over hun ervaring
- Actiepost: boost voor zondag of een tijdelijk arrangement

De tone of voice is toegankelijk en beeldend, met een vleugje flair. Geen lange verhalen, maar wel gevoel. Elke post moet bijdragen aan het merkgevoel: dit is een plek waar ik heen wil, waar ik mij thuis ga voelen – en waar ik blij verrast word.

Influencer marketing

We nodigen 1x per maand micro-influencers tot 10.000 volgers uit, uit de regio de Burcht. Geen commerciële schreeuwers, maar smaakmakers. Mensen met échte volgers. Denk aan foodies, wijnkenners, zero-proof fans en lifestyle creators.

Ze krijgen een tasting menu met drankpairing, en delen oprechte content – die we hergebruiken in stories en highlights. Wij vragen of zij hun foto's en video's met ons delen.

Gericht & laagdrempelig adverteren (branding)

Voor de online zichtbaarheid van Het Vliegende Konijn zetten we een Performance Max-campagne in met een brandingdoel. De focus ligt op het vergroten van de merkbekendheid in de regio, met inspiratie, sfeer en herkenbaarheid als uitgangspunten.

We voeden Pmax met een gevarieerd pakket aan content (afbeeldingen, headlines, beschrijvingen en video), gebaseerd op drie creatieve richtingen:

Pmax verspreidt deze uitingen automatisch over kanalen als YouTube, Gmail, Display, Discover en Search. Zo bouwen we stap voor stap aan herkenning en voorkeurspositie binnen de doelgroep.

PR & lokale samenwerkingen

We kunnen bijvoorbeeld van de zondag een aanleiding maken om pers te benaderen: 'Restaurant kookt alleen met wortels – een uniek diner'. Dit soort nieuws kunnen periodiek met elkaar creëren.

Dit zorgt voor nieuwe content én nieuws waarde. Aandacht in lokale media vergroot de betrouwbaarheid van het merk en verspreid het verhaal van het restaurant.

Voorbeeld maandplanning

Datum	Kanaal	Onderwerp	Input
02-juni	X	Opstart maandplanning	
05-juni	Social media	Post 1 - Drankje met vriendinnen	Foto wijn + oesters
06-juni	Social media	Story 1 - Reserveer snel	Korte video
07-juni	Social media	Post 2 - Surprise sunday	Beperkt aantal plek..
08-juni	Social media	Story 2 - Sluit je weekend af	Afbeelding terras
11-juni	Influencer	Komt langs voor diner	2 pers. gratis diner
11-juni	Influencer	Story 1 - delen bezoek infuencer	Foto op die avond
12-juni	Social media	Post 1 - Vega-menu	Foto van gerecht
13-juni	Social media	Story 2 - Wainpairing	Inschenken wijn
14-juni	Social media	Post 2 - Wij zijn 1487	Uitgebreide video
15-juni	Social media	Story 3 - Video al gezien	X
18-juni	Influencer	Post 1 - Post delen + winactie	SAMEN POSTEN
19-juni	Social media	Story 1 - Specifiek gerecht	Detail foto
20-juni	Social media	Post 2 - Voorstellen chef	Actiefoto
21-juni	Social media	Story 2 - Winactie reposten	Bericht delen
22-juni	Pers	Mogelijkheid tot pers uitnodigen voor Supr. sunday	
25-juni	Social media	P+S - Kennismaken fine dining	Toegankelijkheid
26-juni	Social media	Post 2 - Winactie bekendmaken	Foto van pand
27-juni	Social media	Story 2 - Reserveer voor weekend	Korte video
29-juni	Social media	Story 3 - Nog plek voor sunday	Korte video