

De Zaanstreek smaakt naar meer – samenwerking Horeca & Educatie

1. Doel van de samenwerking

De campagne benut de kracht van Zaanse foodcultuur, jong talent en lokale horeca om:

- Bewoners en bezoekers te verleiden om in mei de Zaanse horeca te beleven via gerechten met een Zaanse twist.
- Trots op Zaanse foodindustrie te vergroten.
- De Zaanse horeca te ondersteunen in een periode van personeelsschaarste.
- Compaen-leerlingen een betekenisvolle stageplek te bieden die aansluit op het lokale DNA.

2. Kernboodschap

“De Zaanstreek smaakt naar meer” hele maand mei te beleven

Doelgroepen

Primair

1. Bewoners van de Zaanstreek
2. Bezoekers van buiten de regio (dagtoeristen & foodliefhebbers)
3. 4e-jaars leerlingen Compaen Horeca/Bakkerij/Recreatie
4. Zaanse horecaondernemers

3. Concept & aanpak

De hele maand mei serveren deelnemende horecazaken minimaal één gerecht met een Zaanse twist.

De 61 Compaen-leerlingen (stageperiode 6 t/m 22 mei) worden ingezet als:

- Extra ondersteuning in keukens en bediening (zie bijlage voorwaarden Compaen).
- Verhalende ambassadeurs die gasten wijzen op het speciale menu.
- Contentmakers (korte video's, foto's, verhalen).

Marketing Zaanstreek ondersteunt met promotie, coördinatie en zichtbaarheid.

5. Samenwerking met Compaen

- Voorjaar: workshops storytelling, streekproducten & gastheerschap.
- Producenten leveren input, rondleidingen of producten (reeds gedaan).
- Matching van 61 leerlingen met Zaanse horeca gebeurt door Compaen
- Leerlingen ontvangen eenvoudige taakbrief: “zo vertel je het verhaal van jouw Zaanse gerecht”.

6. Werving & selectie van horeca

Via netwerken, social media en ondernemersverenigingen.

Voorwaarden voor deelname:

1. Minimaal één Zaanse twist-gerecht in mei. Een drie-gangen menu mag bijvoorbeeld ook.
2. Een stageplek aanbieden.
3. Gebruik van eenvoudige campagne-uitingen (posters/A4, eigen social media).

Voordelen voor horeca: extra zichtbaarheid, extra handen, positief regionaal imago.

7. Campagnemiddelen & uitrol

Online

- Eén compacte landingspagina op zaans.nl.
- Social templates voor horeca en studenten (Canva).
- Organische promotie via eigen kanalen, Compaen, zaans.nl , deelnemende horeca.

Offline

- Printbare A4-campagneposter, QR-link naar pagina zaans.nl, menukaart-element).

PR & publiciteit

- Sterke nieuws waarde: jongeren + food + regionale trots.
- Persbericht naar Zaanse media opgesteld door SMZ, lokale influencers, NH Nieuws, Rodi, de Orkaan.

Events

- Eventueel een Kick-off bij Compaen of een horecaondernemer (**8. Rollen & verantwoordelijkheden**)

Marketing Zaanstreek

- Coördinatie en campagne-uitwerking
- Aanleveren templates
- Landingspagina op zaans.nl
- PR & persbenadering
- Promotie via kanalen

Compaen

- Scholing en briefing leerlingen
- Matching stageplekken met horeca
- Toezicht op voortgang plaatsen leerlingen, stagebegeleiding
- Promotie via eigen kanalen

Horeca

- Ontwikkelen Zaanse gerecht(en)
- Plaatsen campagne- uitingen

- Begeleiding leerling
- Promotie via eigen kanalen

9. Planning

Fase	Periode
Werving horeca	Feb - maart 2026
Workshops & voorbereiding leerlingen	Maart - april 2026
Finaliseren menu's + opleveren templates	April 2026
Stageperiode leerlingen	6-22 mei 2026
Campagneperiode	1-31 mei 2026
Afsluiting & evaluatie	Begin juni 2026

10. KPI's & evaluatie

- Minimaal 15 deelnemende Zaanse horecazaken
- 40 leerlingen geplaatst
- 5000 paginabezoekers
- Minimaal 2 publicaties
- Social bereik 50.000+
- Horeca & studenttevredenheid $\geq 7,0$

11. Gezamenlijke inzet

De campagne wordt in gezamenlijkheid uitgevoerd door slim gebruik te maken van bestaande communicatiemiddelen:

- studentencontent (foto/video)
- inzet van de communicatiekanalen van alle partijen
- printbare posters i.p.v. drukwerk
- bestaande online kanalen
- eventueel kick-off event (in overleg)
- lokale media inzet