

# **‘Blijf in het moment’ met nieuw wereldwijd merkplatform van Thuisbezorgd.nl**

**Het nieuwe platform geeft Thuisbezorgd.nl een betekenisvolle rol in de momenten waar mensen echt van genieten, en niet van weg willen gaan.**

Just Eat Takeaway.com, actief in Nederland als Thuisbezorgd.nl, kondigt vandaag de lancering aan van het nieuwe wereldwijde merkplatform, ‘Blijf in het moment’.

Het platform is de start van een nieuw hoofdstuk voor het merk en is ontwikkeld op basis van een simpel maar herkenbare menselijke behoefte: als je in een fijn moment zit, wil je daar blijven. In onderzoek van Just Eat Takeaway in Nederland, Duitsland en het VK zegt 81% dat ze dagelijkse momenten waar ze van genieten meemaken en in die momenten willen blijven.

Van het kijken naar de laatste aflevering van een tv-serie tot een tuinfeest waar het eten en drinken opraakt, of gewoon een rustige zondagochtend: dit zijn momenten waar je liever niet uit wilt stappen. Dit inzicht vormt de basis voor de nieuwe campagne: ‘Blijf in het moment’. De campagne gaat niet alleen over wat Thuisbezorgd bezorgt, maar vooral over de tijd die het mensen oplevert. Tijd om te genieten van de momenten die er toe doen.

Thuisbezorgd speelt al duidelijk een rol in deze momenten: 72% van de mensen zegt dat het laten bezorgen van eten, boodschappen en andere benodigdheden betekent dat ze meer tijd kunnen besteden aan het genieten van momenten. Of het nu gaat om een complete maaltijd of een vergeten boodschap, ‘Blijf in het moment’ vangt het brede aanbod in één helder en emotioneel concept. Daarmee versterkt Thuisbezorgd continu de rol van het merk in het leven van de consument.

Het nieuwe merkplatform is ontwikkeld in samenwerking met het wereldwijde creatieve bureau VCCP en geregistreerd door Michael Spiccia via productiebedrijf MJZ.

Kernelementen van de campagne zijn 8 (social) films die momenten in het leven van mensen laten zien waar ze in willen blijven. Van een opa die voor het eerst een band opbouwt met zijn kleinkind tot vrienden die gefocust proberen festivaltickets te bemachtigen of optimaal genieten van dat laatste uurtje zonlicht.



Ter ondersteuning van deze films produceerde de studio voor contentcreatie van VCCP, Girl&Bear, nog eens 11 korte social films die zijn opgenomen door Pip & Lib, en zes OOH-uitvoeringen gefotografeerd door Amanda Fordyce. In een minimalistische stijl brengen de foto's diverse alledaagse genietmomenten in beeld, variërend van gamen, voetbal kijken, hangen met vrienden en een familie die geniet van een spelletjesavond.

**"We hebben een bekend merk opgebouwd via 'Zei d'r iemand', maar de rol die we Just Eat Takeaway.com willen laten spelen is geëvolueerd. 'Blijf in het moment' behoudt onze kenmerkende merkelementen, en laat het merk tegelijkertijd een meer betekenisvolle en emotionele plek innemen - een plek die draait om de momenten waar mensen echt van genieten. Het idee is simpel, maar het biedt enorm veel creatieve ruimte. Het geeft ons een frisse invalshoek om consistent aanwezig te zijn in alle markten, op elk kanaal en bij al onze partners, terwijl het de veelzijdigheid van ons aanbod benadrukt. Dat maakt dit een ontzettend sterk platform voor de komende twintig jaar."**

Ralph Rijks, Global CMO Just Eat Takeaway.com

**"Blijf in het moment' is zo'n idee dat je maar zelden tegenkomt tijdens een pitch. Het is charmant, herkenbaar, simpel, groots én het klopt tot in de kleinste nuance. Een concept dat je tegelijk laat lachen, een brok in de keel geeft en hongerig maakt. Het was fantastisch om dit samen met Just Eat Takeaway.com neer te zetten - een geweldige partner om mee te werken trouwens. "**

Chris Birch en Jonathan Parker, Chief Creative Officers bij VCCP

Blijf in het moment' is ontworpen als een langetermijnplatform voor Thuisbezorgd en vormt de basis voor hoe het merk zich presenteert in marketing en daarbuiten. Bij de lancering onthult het bedrijf ook een opgefriste merkstijl, inclusief de bekende 'Zei d'r iemand...' -sonic brand. Deze bouwen voort op de sterke waarde die is opgebouwd maar dan aangepast aan de nieuwe creatieve richting.

In Nederland bestaat de campagne uit inzet op CTV, social en PR-activaties en is ontwikkeld in samenwerking met lokale bureaupartners, waarbij de global creatie werd geleid door VCCP, lokale media werd beheerd via WPP Netherlands, PR werd uitgevoerd door TEAM LEWIS, en social werd verzorgd via Home Agency.



BLIJF IN HET MOMENT

# Over Just Eat Takeaway.com

Just Eat Takeaway.com is een wereldwijd toonaangevend online platform voor on-demand bezorging, in Nederland beter bekend als Thuisbezorgd.nl. In ons volledig geïntegreerde ecosysteem verbinden we partners met AI-first technologie om te groeien en bieden we bezorgers de flexibiliteit en kansen die ze nodig hebben, terwijl consumenten profiteren van dagelijks gemak.

Het bedrijf zet data-inzichten in voor innovatieve logistieke oplossingen, en om 362.000 partners te verbinden met miljoenen gebruikers over de hele wereld om lokale, gepersonaliseerde ervaringen te leveren. Met activiteiten in 14 landen zet Just Eat Takeaway.com in op duurzame, technologie gedreven groei. We verbeteren onze uitvoering door volop gebruik te maken van het Prosus-ecosysteem.

## Contactgegevens

**Thuisbezorgd.nl persvoorlichting**  
[press@justeattakeaway.com](mailto:press@justeattakeaway.com)

### Kopieer link

<https://newsroom.justeattakeaway.com/nl-NL/273220-blijf-in-het-moment-met-nieuw-wereldwijd-merkplatform-van-thuisbezorgd-nl/>