

Mis-verkiezing

Rapportage workshop
VerspillingsMarkt

Geert Sikkenga, Hein Voorhout,
Yannicke Boersma, Elske de Groot

grien



provinsje fryslân
provincie fryslân 

Samenvatting

Vanuit stichting Grien hebben we acht weken geleden de opdracht gekregen om een online streekmarkt te organiseren en op deze manier bewustheid te creëren over voedselverspilling. Het thema wat wij als projectgroep hebben gekregen is Fjild-lab. Onder deze naam hebben wij onze workshop bedacht en uitgevoerd. In dit rapport kunt u teruglezen welke acties wij hebben ondernomen om deze opdracht uit te voeren. Ook staat er een duidelijk communicatieadvies waarin wordt beschreven hoe u onze bedachte concepten en gevonden informatie kunt gebruiken binnen uw stichting. Het doel van het online evenement was om deelnemers te vermaken en hen te informeren over voedselverspilling van 'misvormde' AGF-producten.

Opdrachtgever: Stichting Grien, VerspillingsMarkt
Contactpersonen: Theo Jansma & Shania
Docent: Janet Boersma

Inhoud

Samenvatting

1. Onderzoek	2
2. Concepten	4
3. Mis - Verkiezing	7
4. Prijs + begroting	8
5. Huisstijl	11
6. Instagrampagina	13
7. Contentkalender	14
8. Communicatieadvies	15
9. Conclusie	16

Onderzoek

Om duurzaamheid goed te verkopen is het van belang om te weten hoe je je doelgroep het beste kan benaderen. Door erachter te komen wat je doelgroep motiveert en interesseert kun je goed inspelen op de wensen / behoeften en kunnen we met de juiste aanpak mensen motiveren en verbinden met betrekking tot voedselverspilling. Afgelopen 8 weken zijn we gaan achterhalen hoe we het beste aandacht kunnen vragen voor de online streekmarkt en voedselverspilling. Hierbij hebben we informatie opgezocht op internet en hebben we door middel van een enquête contact gehad met de doelgroep.

Beschrijving doelgroep

Friese consument (millennial) die geïnteresseerd is in duurzaamheid en bereid is iets meer te betalen voor duurzame producten.

De leeftijd van deze categorie valt tussen de 20 en 45 jaar.

Waar liggen de interesses van de doelgroep?

Uit onderzoek is gebleken dat 60% van de markt interesse heeft in groene / duurzame producten.

Door de toenemende aandacht van verschillende media wordt het onderwerp steeds populairder en worden mensen over het algemeen meer bewust.

Friese millennials zijn nuchtere mensen die niet gevoelig lijken voor klassieke marketing of reclame campagnes. Deze doelgroep kijkt minder tv en spendeert meer tijd op social media. De meest populaire apps zijn Instagram, Youtube en Facebook.

Hoe bereik je de doelgroep?

Door middel van een juiste benadering kun je een hele betrokken doelgroep creëren. Goede, persoonlijke en authentieke content delen is hierin van belang! Door middel van opvallende content voor een social media platform trek je de aandacht van de doelgroep en op deze manier kun je die aandacht ook houden. Interactie met het publiek kun je houden door regelmatig te posten en goed na te denken over het verhaal wat je onder de post zet. Door middel van vragen te stellen of over trends te vertellen lok je reacties uit onder je post. Op die manier verbind je de doelgroep met de stichting en met elkaar!

Uit een onderzoek van www.storieevents.nl is gebleken dat 80% van de millennials kijkt het liefst een korte video om geïnformeerd te worden. Op verschillende social media kanalen kun je korte filmpjes posten, zoals een instagram-tv.

De combinatie tussen korte informatie videos en opvallende posts zorgt ervoor dat je doelgroep geïnteresseerd blijft!



Onderzoek

Om erachter te komen via welk platform we het beste de workshop kunnen houden hebben we onderzoek naar de voordelen en de nadelen van verschillende livestream platformen.

Instagram

Voordelen:

- Bijna alle jongeren hebben het
- Het kan vanaf je telefoon (geen extra techniek nodig)
- Simpel

Nadelen:

- Oudere doelgroep weet het misschien niet te vinden
- Beperkte mogelijkheden
- Grafisch niet zo mooi

YouTube

Voordelen:

- Toegankelijk
- De doelgroep is bekend met het platform
- Overzichtelijk
- Werkt makkelijk
- Je kan met je telefoon streamen (met beperkingen)

Nadelen:

- Extra software is nodig voor geavanceerdere live stream
- Goede computer en snel internet nodig
- Voor betere kwaliteit een camera en microfoon nodig

Twitch

Voordelen:

- Geprefereerd platform voor reguliere streamers
- Verdienmodel

Nadelen:

- Twitch is minder toegankelijk voor gebruiker en kijkers
- Doelgroep weet het misschien niet te vinden
- Extra software nodig
- Goede computer en snel internet nodig
- Met telefoon streamen lastig

YouTube is het platform waar wij van denken dat die het beste werkt voor onze doelgroep. Vanwege de laagdrempeligheid van het platform, zowel aan gebruikers als aan deelnemers kant.

Concepten

Door met elkaar als groep te brainstormen over ideeën die we konden gebruiken tijdens onze pitch zijn we op drie concepten uitgekomen. Dit hebben we tijdens de pitch voorgelegd aan de opdrachtgever en na de 'Go' zijn we 1 idee concreet gaan uitwerken.

1. Quiz

Dit idee is gebaseerd op een quiz met vragen over AGF producten en voedselverspilling. Door middel van foto's te laten zien van bedorven eten en buitenbeentjes in combinatie met de vraag 'welk product kan je nog eten' deel je kennis met de deelnemers. Daarnaast kun foto's laten zien van het perfecte plaatje in combinatie met de vraag 'waar eindigen deze producten'. Op deze manier creëer je interactie door middel van vraag en antwoord.

SMART

Specifiek:

Het vergelijken van buitenbeentjes met echt bedorven eten om mensen bewust te maken van wanneer voedsel nog eetbaar is. Dit doen we via een online quiz.

Meetbaar:

Mensen zullen na de tijd geïnformeerd zijn. De hoeveelheid deelnemers. .

Aanvaardbaar:

We willen op zijn minst dat de deelnemers het een gezellig en leerzaam event vinden.

Realistisch:

Dit is haalbaar en snel te maken via Kahoot. Tevens kunnen we dit online live streamen.

Tijdgebonden:

We willen dit event in de avond houden.

2. Proefessor

De titel is een mix van de woorden 'proefjes' en 'professor'. Dit idee is gebaseerd op ons thema Fjild-Lab waarbij we ons meer willen focussen op het lab onderdeel. Dit concept is gefocust op de doelgroep en diens gezin omdat er we proefjes doen met buitenbeentjes. Denk hierbij aan een klok maken met een aardappel als batterij. Dit is leuk voor jong en oud omdat je voedsel wat je anders weggooit nu gebruikt als handig product!

SMART

Specifiek:

We laten allemaal proefjes zien die ouders thuis samen met hun kinderen kunnen doen in verband met de lockdown. Dit kun je livestreamen via YouTube.

Meetbaar:

We willen dat kinderen meedoen en iets hebben geleerd. De hoeveelheid kinderen en ouders die meedoen.

Aanvaardbaar:

Verder zou het fijn zijn als de kijkers de livestream alleen zouden bekijken en iets nieuws zouden hebben geleerd.

Realistisch:

Zelf hebben wij geen ervaring in maken van proefjes, maar daar zouden we misschien iemand voor kunnen vinden.

Tijdgebonden:

We willen dit event tussen de middag houden, zodat het voor de kinderen makkelijk is om te kijken.

3. Mis-verkiezing

Bij dit concept is het idee om buitenbeentjes in de spotlight te zetten. Deelnemers kunnen foto's insturen van misvormde AGF producten en tijdens de Mis-verkiezing presenteren we de deelnemers en vertellen feitjes over dat product. Vervolgens kunnen de kijkers stemmen op de deelnemer en zal er een winnaar zijn. De titel is afgeleid van de gedachte dat het verkeerd (mis) is om eten niet te kopen vanwege het uiterlijk.

SMART

Specifiek:

We houden een missverkiezing met AGF-producten om mensen te laten zien dat buitenbeentjes ook mooi zijn en dat ze deze ook vaker gaan kopen. Ze kunnen stemmen en de winnaar kiezen. De winnaar maken wij ook bekend, dit doen we live via YouTube.

Meetbaar:

De kijkers hebben gestemd en hebben geleerd dat buitenbeentjes ook mooi zijn. De hoeveelheid stemmers.

Aanvaardbaar:

Dat we minstens 15 kijkers hebben.

Realistisch:

We moeten wel inzendingen krijgen die we in de livestream kunnen laten zien.

Tijdgebonden:

We willen dit event overdag houden in het weekend.

Gekozen concept

Na het presenteren van de verschillende concepten heeft de opdrachtgever een 'Go' gegeven om het concept van de Mis-verkiezing verder uit te werken. Het Mis-verkiezing concept is haalbaar, uniek en lijkt niet op de andere events van de streek markt.

De opdrachtgever was enthousiast over het Professor concept maar vond dit moeilijk te realiseren.

Mis - Verkiezing

Na het onderzoek naar de doelgroep, de brainstormsessies en de concepten pitch zijn we verder gegaan met het idee van een Mis-verkiezing uitwerken. In deze periode zijn we bezig gegaan naar de opzet van het online evenement. We hebben door middel van een enquête onze doelgroep gevraagd om ideeën en wensen te delen en vanuit daar hebben we het tot een concreet idee uitgewerkt.

We hebben in deze periode ook de huisstijl vastgesteld en hebben content gecreëerd voor de instagram pagina. Via dit platform hebben we reclame gemaakt en aandacht gevraagd voor onze workshop.

De Mis-verkiezing hebben we live uitgezonden via youtube. We hebben een draaiboek ontworpen, een script bedacht voor de livestream en de vormgeving van de deelnemers gemaakt. Het is jammer dat het niet is gelukt om een flink aantal inzendingen te verzamelen voor de workshop. Dit had de workshop langer kunnen maken!

Voor de toekomst is het een idee om de Mis-verkiezing via een ander platform te presenteren waarbij je van te voren video's opneemt. Dit verlaagt de risico's van last-minute probleempjes. Tijdens de livestream is er een dubbele link aangemaakt waardoor de wachtenden op het laatste moment moesten switchen van livestream. Dit hebben we als team gelukkig weten op te lossen echter had dat voorkomen kunnen worden.

Uit de ingezonden foto's hebben de deelnemers van de livestream gekozen voor een winnaar. Dit pakket staat in het volgende hoofdstuk volledig uitgelegd, met prijs.

Het doel van de workshop was om mensen te vermaken en te informeren over voedselverspilling. Om mensen echt bewust te maken van 'misvormde' AGF-producten hebben we het evenement zo gemaakt dat buitenbeentjes in de spotlights staan. Hierbij hebben we leuke tips en feitjes gegeven over dat product!

Prijs + Begroting

Door middel van een prijs hebben we het budget van 50 euro gebruikt. De winnaar van de Mis-Verkiezing ontvangt een 'Fjild Lockdown kit' waarin verschillende producten in verwerkt zijn die je kunt gebruiken tijdens de lockdown.

Inhoud Fjild lockdown kit:

- Mondkapje met Fjild logo
- Fles beerenburg
- Buitenbeentjes pakket Albert Heijn
- Pathé filmbon
- Handgeschreven bedankt kaartje


Product	Prijs	Winkel
Mondkapje	17,00	www.vistaprint.nl
Beerenburg (50cl)	10,49	Albert Heijn
Buitenbeentjes	14,76	Albert Heijn
Pathé filmbon	5,99	www.primera.nl
Totaal	48,24	

Foto 1: Mondkapje



Wegens drukte duurt het bezorgen van het mondkapje langer. De verwachte bezorgdatum is nu 27 Januari. Dit mondkapje is al betaald. We wachten nu op het mondkapje en zodra dat binnen is kopen we de buitenbeentjes en de fles beerenburg en sturen we het pakket op.


Foto 2: Factuur mondkapje


Bedankt voor je bestelling

Bestelnummer: **14-01-2021** Bestelnummer: **VPM_ED6461NZ**

Factuuradres y Boerina Boerburgumer heesweg 5 de weenhooop, 8220VW Nederland	Bezoegeradres y Boerina Boerburgumer heesweg 5 de weenhooop, 8220VW Nederland	Bezoegmethode Standard Verwachte bezorgdatum 27 jan.
---	--	--

Jouw artikelen	Bestellingsoverzicht
-----------------------	-----------------------------



Mondkapje met aangepast ontwerp (Volwassenen Klein)
Bestel met verzenden
Verwachte bezorgdatum 27 jan.
Aantal: 1
Totaal aantal artikelen: **€ 11,00**

Totaal producten	€ 11,00
Bezorging	€ 0,00
Totaal betaald	€ 11,00

Het bonnetje van de buitenbeentjes en de fles beerenburg ontbreken nog omdat we die producten nog niet kunnen aanschaffen voordat het mondkapje binnen is. De totale prijs van deze producten komt uit op 25,25. Onderstaand hebben we een foto toegevoegd van de prijzen van deze producten.

Foto 3: Prijsweergave buitenbeentjes


























	AH Buitenbeentjes Box 4.99 per doos Alleen in de winkel Kies alternatief >	  1 
	AH Buitenbeentjes Paprika 2.99 1 kg Alleen in de winkel Kies alternatief >	  1 
	AH Buitenbeentjes Puntpaprika 2.99 500 g Alleen in de winkel Kies alternatief >	  1 
	AH Buitenbeentjes Komkommer 1.59 1 kg Alleen in de winkel Kies alternatief >	  1 
	AH Buitenbeentjes Kastanjechampignons 1.25 300 g Alleen in de winkel Kies alternatief >	  1 
	AH Buitenbeentjes Geschrapte worteltjes 0.95 300 g Alleen in de winkel Kies alternatief >	  1 

Foto 4: Prijsweergave beerenburg





Sonnema Berenburg
50 cl Prijs per L* € 20,98

10.49 [Voeg toe +](#)

Bij Sonnema maken ze met trots en passie Sonnema Berenburg volgens dezelfde geheime receptuur als Fedde Sonnema in 1860. Sonnema heeft een stevige bite waardoor 't lekker is in de mix met frisdrank en als basis voor je cocktail. In het Sonnema bezoekerscentrum ontdek je in een uur de geschiedenis van Sonnema. Je duikt even terug in de tijd, naar 1860. Direct wordt duidelijk waarom Sonnema zo'n bijzondere drank is. En ja, je mag natuurlijk ook proeven!

Andere soorten

 16.49 100 cl	 21.99 150 cl
--	--

Gall-Gall

De pathé film bon hebben we online besteld en is via de mail automatisch verstuurd naar de winnaar van de Mis-verkiezing. Onderstaand hebben we de factuur van de pathé film bon toegevoegd.

Foto 5: Factuur pathé film bon

Mijn bestelling

	Pathé Thuis 1x HD FILM (Per e-mail verstuurd)	€ 5,99
Aantal: 1		

Factuuradres:

yannicke Boersma
Boarnburgumer Heawei, 5
De Veenhoop, 9215VW
Nederland
0640737895

Subtotaal	€ 5,99
Totaal	€ 5,99

Huisstijl

We hebben besloten om voor een opvallende huisstijl te gaan. Hierbij hebben we rekening gehouden met de huisstijl van de opdrachtgever en hebben we daar een eigen twist aan gegeven. We hebben de oranje kleur uit het VerspillingsMarkt logo gebruikt en hebben daarbij de kleuren turquoise blauw / paars aan toegevoegd.

De ontwerper voor de huisstijl is Elske en ze heeft haar ontwerpen gemaakt in Adobe Illustrator. Hieronder kunt u foto's terug vinden van het ontwerpproces.

Foto 1: Eerste schets

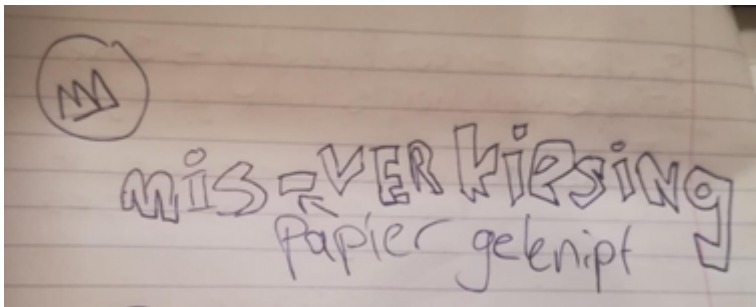


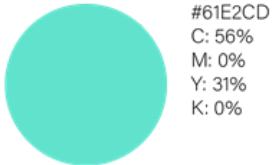
Foto 2: Online logo ontwerpen



Foto 3: Kleurcodes



Kleuren



#61E2CD
C: 56%
M: 0%
Y: 31%
K: 0%



#F7931E
C: 0%
M: 50%
Y: 91%
K: 0%



#BEA3D8
C: 29%
M: 40%
Y: 0%
K: 0%

Lettertype

Paper Cutout

Download: <https://www.dafont.com/paper-cutout.font>



Instagram pagina

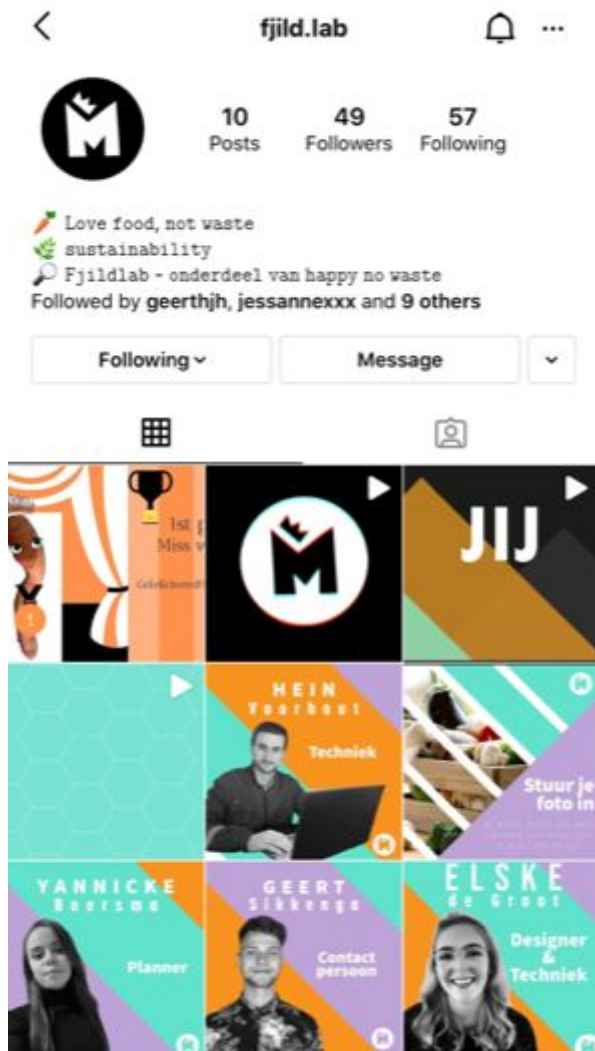
Voor de interactie met onze doelgroep hebben we een instagram pagina aangemaakt. Op deze pagina hebben wij onszelf voorgesteld en hebben we reclame gemaakt voor de Mis-verkiezing. Ook hebben deelnemers van de Mis-verkiezing zich aangemeld via dit platform. Via de link in de bio kom je automatisch bij de aanmeldpagina terecht.

Wat er in de toekomst nog gepost kan worden is bijvoorbeeld een voorstelronde van leden van stichting Grien, weetjes over voedselverspilling en eventueel nog een online workshop aankondigen.

Inloggegevens instagram:

Gebruikersnaam: fjild.lab
Wachtwoord: Admin01!
E-mail: Yannicke.boersma@student.nhlstenden.com
(Dit kan aangepast worden naar een eigen e-mailadres)

Foto 1: Instagrampagina



Contentkalender

Voor de posts die wij hebben geplaatst hebben we een contentkalender gecreëerd waarbij we precies konden plannen wat wanneer online kwam. Hieronder is een voorbeeld toegevoegd hoe je een contentkalender makkelijk kan ontwerpen via Excel.

Foto 1: Voorbeeld contentkalender

DAY	DATE	TIME	CAPTION	LINK FOR BIO	CAMPAIGN	IMAGE
MONDAY						
	12-7-2020	08:00:00	Even voorstellen	nyt	voorstelpost van Oud loud events	
	14-12-2020	10:00:00	onze tweede deelnemer!		voorstelpost tweede groene deelnemer	
TUESDAY						
WEDNESDAY						
	12-9-2020	08:00:00	'hoe en wat'	email om in te schrijven	informatie over de workshop verstrekken	
	16-12-2020	10:00:00	wanneer en waar?		informatie over de tijd en het platform dat oud loud events gebruikt	
THURSDAY						
FRIDAY						
	12-11-2020	08:00:00	Onze eerste deelnemer!		voorstelpost van de eerste fruitige deelnemer	
	18-12-2020	10:00:00	de derde deelnemer!		voorstelpost derde AGF deelnemer	
SATURDAY						
SUNDAY						

Communicatie advies

Wij adviseren om een vaste stijl of een huisstijl te gebruiken sociale media, zo creëer je herkenbaarheid en zullen mensen uw posts en de inhoud hiervan onthouden.

Bij het posten op sociale media is het gebruiken van kleur en leuke herkenbare beelden belangrijk, dit trekt namelijk de aandacht. Ook adviseren wij om door te gaan met werken op platformen zoals Instagram en YouTube. Deze platformen blijven groeien en veranderen, dit is iets waar deze doelgroep namelijk op zit en waar je hun het beste kan bereiken.

Het is tevens erg handig dat er voor elk sociaal platform een centraal account is dat de content van stichting Grien zal delen. Dit is minder verwarrend voor de doelgroep en maakt het simpeler voor geïnteresseerden mensen om up to date te blijven met evenementen, informatie over en updates van stichting Grien.



Conclusie

Allereerst willen we stichting Grien bedanken voor deze uitdagende en leerzame opdracht. Wij hebben als team veel kennis opgedaan over voedselverspilling en zijn persoonlijk bewuster geworden in de omgang met voedsel. Verder hebben met veel plezier gewerkt aan onze workshop!

Het is jammer dat de uitvoering anders is gegaan dan gedacht. Echter hebben we veel geleerd van de feedback van de opdrachtgever. Deze leerervaringen kunnen we meenemen naar de toekomst.

We hopen met dit rapport meer duidelijkheid te geven over onze workshop en we willen onze ideeën overdragen aan stichting Grien, om eventueel te gebruiken. Daarnaast willen we ons onderzoek delen en kunt u gebruik maken van ons communicatieadvies!