

Rapportage

Project Happy No Waste



Opdrachtgever

- Stichting Grien

Projectleden:

- Thijs Buma

- Mette Laan

- Miranda Spijker



Kookworkshop: 'Koken met...'

Het motiveren van jongvolwassenen om beter om te gaan met voedselverspilling en bewust te worden van reststromen.

Door: Thijs Buma, Mette Laan en Miranda Spijker
Studenten aan NHL-Stenden te Leeuwarden
Klas: 1C1A Communicatie
Leeuwarden 15-01-2021

In opdracht van Stichting Grien.

Voorwoord

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van de opdracht die wij hebben gekregen van Stichting Grien. In dit rapport beschrijven wij ons online event gericht op voedselverspilling.

In dit rapport wordt beschreven hoe onze workshop tot stand is gekomen en waarom het succesvol is. De volgende hoofdstukken zullen aan bod komen: opstart en kaderstelling, aanzet tot de invulling van het programma, programmakeuze en definitieve invulling, de uitvoering en als laatste afwikkeling en evaluatie.

Hierbij willen we Theo Jansma en Shania Lanen van Stichting Grien bedanken voor de opdracht. Ook willen we Judith de Jong, Janet Boersma en Cora van Spanje bedanken voor de coaching.

Samenvatting

Vanuit Stichting Grien is er gevraagd aan de studenten van de opleiding Communicatie, om gezamenlijk een onlinestreekmarkt te organiseren gericht op voedselverspilling en reststromen. Elk team houdt een workshop, om op deze manier een onlinebeweging te creëren.

Er is onderzoek gedaan naar: de werkzaamheden van Stichting Grien, verschillende online platformen voor de online workshop en er is een doelgroeponderzoek gehouden om inzicht te krijgen in hoe de doelgroep omgaat met voedselverspilling.

Na een aantal brainstormsessies is het concept 'Koken met...' ontwikkeld. In de workshop worden verschillende gerechten gekookt aan de hand van producten die geleverd zijn door Stichting Grien. Deze workshop is op het gezamenlijke Instagram account (happy_no_waste) geplaatst als een IGTV. Om de doelgroep te motiveren en te stimuleren is er een winactie aan de workshop gekoppeld. Een paar dagen na het online zetten van de workshop, heeft er een livestream plaatsgevonden met daarin de bekendmaking van de winactie.

Ter voorbereiding aan de workshop is er een storyboard en draaiboek gemaakt. Hierop staan de belangrijke data aangegeven, de rollen van de teamleden, de locatie, de recepten en de voorbereiding.

Het doel van de workshop is bewustwording creëren, de doelgroep te motiveren en informeren. In de workshop wordt laten zien hoe je kunt koken met reststromen en wat voor heerlijke gerechten er mee te maken zijn. De doelgroep is bereid om met reststromen te koken, zolang de recepten vernieuwd zijn.

Uit de evaluatie van de kookworkshop blijkt dat de deelnemers gemotiveerd zijn en geactiveerd zijn om vaker met reststromen aan de slag te gaan. Aan de hand van de weergaven is gebleken dat er een groot bereik is gecreëerd. Alle doelen zijn bereikt.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inleiding	7
Hoofdstuk 1: fase 1 opstart en kaderstelling	8
1.1 Debriefing.....	8
1.2 Taak en rolverdeling	9
1.3 Persona's	10
1.4 Deskresearch	11
1.4.1 Stichting Grien	11
1.4.2 Instagram.....	12
1.4.3 TikTok	12
Hoofdstuk 2: fase 2 aanzet tot de invulling	14
2.1 Drie concepten.....	14
2.2 Enquêteresultaten	14
Hoofdstuk 3: fase 3 programmakeuze en definitieve invulling	16
3.1 Workshop koken met.....	16
3.1.1 Recepten.....	16
3.1.2 Winactie.....	16
3.2 Storyboard.....	17
3.3 Communicatieplanning	17
3.4 Smart doelstelling.....	17
Hoofdstuk 4: fase 4 de uitvoering	18
4.1 Het draaiboek.....	18
4.2 Registratie uitvoering	18
4.3 Samenwerkingen	19
Hoofdstuk 5: fase 5 afwikkeling en evaluatie	20
5.1 Interne evaluatie	20
5.2 Externe evaluatie.....	20
5.3 Evaluatie opdrachtgever	21
Bronnen	22
Bijlagen	23
Bijlage A: persona's	23
Bijlage B: concept kookworkshop.....	25
Bijlage C: concept TikTok challenge.....	26
Bijlage D: concept proeverij.....	27

<i>Bijlage E: enquêteresultaten</i>	28
<i>Bijlage F: recept tomatensoep</i>	31
<i>Bijlage G: recept falafel</i>	32
<i>Bijlage H: recept hartige muffins</i>	33
<i>Bijlage I: storyboard</i>	34
<i>Bijlage J: planning</i>	35
<i>Bijlage K: communicatieplanning</i>	37
<i>Bijlage L: Instagram content</i>	38
<i>Bijlage M: draaiboek</i>	39
<i>Bijlage N: evaluatieformulier</i>	40
<i>Bijlage O: recept in kookboek</i>	42
Leeruitkomst 1	Error! Bookmark not defined.
Leeruitkomst 2	Error! Bookmark not defined.
Leeruitkomst 3	Error! Bookmark not defined.

Inleiding

Het is wel vaker in het nieuws geweest dat er veel te veel voedsel wordt verspild. Veel mensen ervaren onduidelijkheid over een oplossing. Het is belangrijk dat mensen geïnformeerd worden over voedselverspilling en een simpele oplossing.

Stichting Grien werkt met veel verschillende organisaties samen aan het verminderen van voedselverspilling. Met aansprekende projecten willen zij publieksgroepen inspireren, activeren en verbinden.

Stichting Grien heeft de opdracht gegeven: “Organiseer een workshop voor de onlinestreekmarkt ‘Happy No Waste’, waarmee je zelfgekozen publieksgroepen verbonden en bewust maakt van een van de zes thema’s over verspilling. Binnen de periode woensdag 6 januari t/m dinsdag 12 januari organiseer je met je team een activiteit op een zelfgekozen tijdstip. Doordat 6 groepen de gemaakte content delen op relevante sociale media platformen (naar eigen keuze), hoopt stichting Grien dat er een online ‘Happy No Waste’-beweging ontstaat, waarmee verspilling een week lang onder de aandacht wordt gebracht.

Wij hebben als team het thema fjildproduct gekozen. Bij fjildproduct gaat het om de toepassingen voor streekproducten, reststromen en de productontwikkeling. Met als doelgroep 15-25 jaar.

In dit rapport wordt beschreven hoe onze workshop tot stand is gekomen en waarom het een geslaagde workshop is. De volgende hoofdstukken worden besproken: opstart en kaderstelling, aanzet tot de invulling van het programma, programmakeuze en definitieve invulling, de uitvoering en als laatst afwikkeling en evaluatie.

Hoofdstuk 1: fase 1 opstart en kaderstelling

1.1 Debriefing

OPLEIDING COMMUNICATIE

Postbus 1080

8900 CB Leeuwarden



STICHTING GRIEN

T.A.V. meneer T. Jansma & mevrouw S. Lanen

Schoolstraat 29b, 9284 NE

Buitenpost

Leeuwarden, 11 november 2020

Geachte meneer Jansma en mevrouw Lanen,

Naar aanleiding van de online briefing die op woensdag 11 november 2020 plaatsvond, zenden wij u hierbij onze debriefing, met alle informatie over de briefing.

Het is de bedoeling dat wij een online workshop organiseren voor de onlinestreekmarkt 'Happy No Waste', waarmee je een zelfgekozen publieksgroep verbonden en bewust maakt van de voedselverspilling rondom het fjildproduct.

Heel erg bedankt voor de opdracht, wij gaan er graag met enthousiasme mee aan de slag.

In de bijlage van deze mail is de terugkoppeling van de opdracht te vinden.

Om miscommunicatie te voorkomen, horen wij graag van u.

Met vriendelijke groet,

Miranda Spijker, Mette Laan en Thijs Buma

Contactpersoon: Thijs Buma

Opdrachtgever:

Stichting Grien

Theo Jansma, bestuurslid

Shania Lanen, NHL Stenden – HBO Ondernemerschap & Retail Management (afstudeerstage)

Onderzoek Horeca

Aanleiding:

- Geen offlinestreekmarkt mogelijk door Corona.
- Producten worden door een afwijkende vorm, grootte en vlekjes niet voor consumptie gebruikt.
- Stichting Grien wil partijen inspireren, activeren en verbinden om voedselverspilling actief te verminderen en in gezamenlijkheid te streven naar een gesloten voedselkringloop.

Doel van de opdrachtgever met deze opdracht:

- Voedselverspilling terugdringen op het gebied van fjildproduct (focus ligt op AGF).
- De doelgroep bewust maken van voedselverspilling.
- Inzicht in hoeveelheden, diversiteit en kwaliteit van de reststromen.
- Het voorkomen dan wel verminderen van reststromen.

Vraag van de opdrachtgever:

Organiseer een workshop voor de onlinestreekmarkt 'Happy No Waste', waarmee je een zelfgekozen publieksgroep verbonden en bewust maakt van de voedselverspilling rondom het fjildproduct.

Achtergrondinformatie:

- Focus ligt op de reststromen.
- Voedselverspilling bij het fjildproduct hangt af van de weersomstandigheden.
- Voedselverspilling bij het fjildproduct hangt af van vraag en aanbod.

Voorwaarden:

- Deel gemaakte content op relevante sociale media platformen (naar eigen keuze).
- Gezamenlijk ontstaat er een onlinestreekmarkt (en 'beweging').

Contact momenten tussen de opdrachtnemer en de opdrachtgever:

- Elke week contact opnemen met de opdrachtgever.
- In week 3 onlineconceptpresentaties aan de opdrachtgever.
- Bezoek Kruidhof te Buitenpost.
- In week 6 vindt de workshop plaats.

Acties en verantwoordelijkheden van zowel de opdrachtgever als de opdrachtnemer:

Wij zijn verantwoordelijk voor het organiseren van een workshop. Hier gaan wij in totaal acht weken mee aan de slag. Na drie weken vindt er een onlineconceptpresentatie plaats.

1.2 Taak en rolverdeling

Wat zijn de taken van de opdrachtgever? De taken van de opdrachtgever zijn:

- Informatie geven over het bedrijf
- Meedenken over onze ideeën
- Verantwoordelijkheid over de projectgroepen
- Gesprekken met ons aangaan
- Feedback geven

Wat zijn de taken van jou als opdrachtnemer?

- Verantwoordelijkheid
- Professioneel gedrag
- Onderzoeken en verdiepen in het onderwerp
- Feedback vragen en in gesprek gaan met de opdrachtgever
- Ideeën verzamelen en uitwerken
- Een online workshop organiseren waardoor mensen meer bewust worden van de verspilling van voedsel

Wat zijn wederzijdse verwachtingen?

- Enthousiasme
- Professionaliteit

Projectteam

Mette Laan: Houd zich bezig met de planning van het project en de rapportage van het live event. In de voorbereiding op het event houdt zij zich bezig met de techniek.

Miranda Spijker: Houd zich bezig met teksten schrijven, onderzoeken en uitwerken van ideeën. Verder houdt zij zich ook bezig met de vormgeving van communicatie uitingen.

Thijs Buma: Aanspreekpunt voor de opdrachtgever. Houd zich bezig met contact behouden met de opdrachtgever, geeft alle updates door. Verder houdt hij zich bezig met de strategie, op welke manier we het plan gaan aanpakken.

1.3 Persona's

De doelgroep is 15 tot 25 jaar. Om een beter inzicht te krijgen in de doelgroep zijn er persona's gemaakt (bijlage A). Hierdoor is duidelijk geworden hoe de doelgroep op dit moment omgaat met voedselverspilling.

Om een bredere kijk te krijgen op wie de doelgroep is, zijn er twee persona's ontwikkeld. BIJLAGE!!! Door het maken van deze persona's wordt er een beter beeld geschetst van wat de doelgroep doet en denkt. Dit helpt voor het ontwikkelen van een juist communicatiemiddel.



MARIANNE VAN DE WERF
Student Vormgeving

PERSOONLIJKE ACHTERGROND
Naam: Marianne van der Werf
Leeftijd: 22
Woonplaats: Leeuwarden
Geboorteplaats: Dokkum
Woonsituatie: Zelfstandige studio

INTERESSES
- Sporten
- Tekenen
- Gemiddeeld op zoeken met vrienden
- Series kijken

WERKVERVARING
Sociale media-manager
MLK Media BV | Feb 2018 - dec 2014
- Beheer van online campagnes voor verschillende klanten, waardoor merkbaarheid en betrokkenheid daadwerkelijk werden gepromoveerd -
- Verhoogde verkoop naar sociale media accounts met 50%

Stagiaire Sociale media
Wandelklaar Kleding BV | Januari 2016 - januari 2017
- Helpen om een sterke aanwezigheid op sociale media van het merk te krijgen door dagelijks vragen te beantwoorden - Assisterende bij het ontwikkelen van concepten met visueel potentiaal

KIJK OP VOEDSELVERSPIJLING
Marianne is veganist en is zeer bewust bezig met voedselverspilling. Vanwege haar woonsituatie in de zelfstandige studio in Leeuwarden vindt ze het belangrijk om weinig tot geen voedsel weg te gooien, maar te bewaren door het in de koelkast te stoppen en op een ander moment op te eten. Dit doet ze ook om geld te besparen, want voor studenten van belang kan zijn.
Wanneer ze bij vrienden is probeert ze hen ook zoveel mogelijk te stimuleren om hier bewust mee om te gaan, maar dit kan ze natuurlijk nooit 100% weten. Ze doet haar best.

Door deze persona's is er inzicht in de gekozen doelgroep gekomen. Het is op deze manier beter mogelijk om een workshop te maken die aansluit bij de doelgroep. Er zijn twee verschillende persona's ontworpen met allebei een andere kijk op voedselverspilling. Beide zijn wel bezig met voedselverspilling, maar op hun eigen manier.



STUDENT ICT
MOHAMMED VITA

PERSOONLIJKE ACHTERGROND
Naam: Mohammed Vita
Leeftijd: 24
Geboorteplaats: Leeuwarden
Woonplaats: Leeuwarden
Woonsituatie: Studentenhuis

INTERESSES
• Hardlopen
• Fitness
• Koken
• Afspreek met vrienden
• Voetbal

WERK ERVARING
SOFTWARE ENGINEER
Healthmade Solutions | 2020 - heden
• Stuur software design en ontwikkeling aan
• Onderzoek verschillende business hardware en software
• Adviseert klanten betreft hun keuze naar een software systeem

JUNIOR ENGINEER
RealPro Software Inc. | 2018 - 2019
• Verantwoordelijk voor het beheren van de data-analyse
• Controleerde en verbeterde software om errors tegen te gaan
• Opstellen van gedetailleerde rapporten

KIJK OP VOEDSELVERSPIJLING
Mohammed is zeer bewust bezig met zijn eetpatroon omdat hij erg van fitness en sporten houdt. Door hier bewust mee bezig te zijn wil hij fit blijven en schijnbaar vooruitgang boeken. Mohammed neemt 5 porties maaltijden per dag en het eten dat hij overhoudt gaat de prullenbak in. Op het gelid heeft Mohammed niet te letten want hij mag zijn ouders altijd vragen aangeven die beide een goed betaalde baan hebben. Daarnaast heeft Mohammed ook nog een lening om de maand door te komen.
Wanneer vrienden bij Mohammed over de vitor komen vragen ze wel eens, waarom hij al zijn eten weggooit dat over is, maar daar trekt Mohammed zich niks van aan.

1.4 Deskresearch

Om een duidelijk beeld te krijgen van de opdrachtgever, is er deskresearch naar Stichting Grien gedaan. Aan de hand van de opdracht, een onlinestreekmarkt creëren, is er ook deskresearch gedaan naar mogelijke platformen.

1.4.1 Stichting Grien

Stichting Grien - Fjildlab - Verspillingsmarkt (Stichting Grien, 2018)

Wat wil Stichting Grien?

Stichting Grien wil inspireren, activeren en verbinden om voedselverspilling tegen te gaan. Hierdoor proberen ze actief voedselverspilling te verminderen en streven ze naar een gesloten voedselkringloop, met als uiteindelijke doel: voedsel verbouwen voor humane consumptie. Met het project Verspillingsmarkt neemt Stichting Grien het initiatief om kansrijke en duurzame vernieuwing te stimuleren. Het doel is om anderen te verbinden en samen te werken om voedselverspilling tegen te gaan. Hiernaast onderzoeken ze ook welke reststromen gebruikt kunnen worden om nieuwe producten te maken en deze op de markt te brengen.

Voedselverspilling

Binnen de voedselverspilling zijn er veel verschillende producten die om cosmetische redenen niet aansluiten bij de wensen van de markt. Deze producten zijn o.a. afkomstig uit de landbouw, akkerbouw, tuinbouw, retail en visserij en worden vanwege een afwijkende vorm, grootte, scheuren of vlekjes niet voor directe consumptie gebruikt.

Ambitie Stichting Grien

Stichting Grien ontwikkelt zich als het kenniscentrum van Noord-Nederland op het gebied van voedselverspilling. Hiernaast willen ze graag de verspilling in de gehele voedselketen terugbrengen en met de focus op AGF-producten. Ook willen ze actief aandacht vragen voor voedselverspilling en kennis en ervaring delen. Als laatste is de ambitie om vraag en aanbod af te stemmen door inzichtelijk te maken welke producten, in welke kwaliteit en in welke hoeveelheid beschikbaar zijn.

Doelstellingen

Een onderzoekscentrum/veldlaboratorium gerealiseerd dat binnen vijf jaar kostendekkend is om:

- Reststromen, zijstromen, derving, oogsten in beeld gebracht en gemonitord.
- Kenniswerkplaats waar demonstraties, workshops en onderwijs worden gegeven.
- Korte ketens en nieuwe verdienmodellen gerealiseerd
- ICT- platform voor afstemming vraag-en aanbod gerealiseerd
- Mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt een werkplek bieden

1.4.2 Instagram

Instagram had in het eerste deel van 2019 ruim 1 miljard gebruikers, waarvan er 500 miljoen dagelijks actief zijn. In Nederland zijn er ruim 2 miljoen gebruikers dagelijks actief op Instagram. De functie *Instagram Stories* wordt dagelijks door 1.6 miljoen gebruikers bekeken (RvD Webdevelopment, 2019).

Exacte cijfers van *Instagram TV (IGTV)* zijn nog niet bekend, maar de verwachtingen zijn hoog. Ook dit is een interessante vorm van communiceren.

Als we kijken naar het grootste verschil tussen Instagram en Facebook, blijkt dat berichten die geplaatst worden op Instagram 58 keer meer betrokkenheid per volger hebben dan berichten op Facebook. Zo zie je dus goed dat Instagram enorm aan groeien is.

Als we vervolgens kijken naar de betrokkenheid bij Instagram berichten zien we het volgende:

- Foto met een gezicht zorgt voor 38% meer likes –
- 79% meer betrokkenheid bij berichten met locatie
- 75% van de gebruikers van Instagram volgt minimaal één zakelijk profiel
- 60% van de gebruikers van Instagram geeft aan nieuwe bedrijven te ontdekken via Instagram
- 12% meer betrokkenheid bij gebruik van hashtags
- 35% meer betrokkenheid bij berichten tussen 08.00 – 09.00

De 14-20-jarige lijken te fungeren als trendsetters op sociale media. Deze trends zetten langzaam door naar de andere leeftijdsgroepen. Facebook wordt steeds passiever gebruikt door de tiener, terwijl Instagram zeer populair is. De conclusies van het Nationale Sociale Media onderzoek 2019 is dat het gebruik van Instagram, WhatsApp en YouTube onder Nederlanders blijft groeien, terwijl het aantal Facebook-gebruikers blijft dalen.

1.4.3 TikTok

Aan het eind van 2019 waren de meeste gebruikers van TikTok in Nederland jongeren in de leeftijd van 13 -17 jaar. Dat was toen maar liefst 64% van alle gebruikers, maar dat is nu wel even anders. In het tweede kwartaal van 2020 is met 35% de grootste gebruikersgroep 18-25 jaar. Daarna volgt 13-17 jaar met 28% en 25-34 jaar met 22%. In de groep van 35 jaar of ouder heeft slechts een klein deel een TikTok-account. De rest heeft er wel eens van gehoord of ze hebben juist totaal geen idee wat de app precies inhoudt.



Maar waarom is TikTok nou zo populair geworden voor de jongvolwassenen?

De reden voor deze populariteit is dat de app zo uniek is. Je kunt zelf leuke en creatieve video's maken en die dan weer delen met je vrienden. Je kunt zelfs een Duet maken. Met een Duet maak je samen met een ander account een video. Daarnaast is het ook een leuke en unieke manier om contact te zoeken met de buitenwereld.

De app heeft wereldwijd miljoenen actieve gebruikers. Gemiddeld is één gebruiker per dag meer dan een uur actief op de app. Maandelijks worden er 100 miljard video's bekeken. Met TikTok kunnen bedrijven originele reclame maken. Er zijn steeds meer influencers die samenwerkingen aangaan met bedrijven om hun product op TikTok te promoten. Ook worden er regelmatig challenges bedacht met de producten van het betreffende bedrijf (Marketing Rumors, 2020).

Challenges zijn ook een populair fenomeen op TikTok. Deze wedstrijden, waarin je elkaar uitdaagt en op elkaar reageert binnen het TikTok-medium, starten vaak met een liedje (waar iedereen zijn of haar versie van opneemt) of hashtag. Door het toevoegen van een hashtag krijgt de challenge meer zichtbaarheid via de app én maak je jouw video vindbaar, zodat anderen weer op jouw video kunnen reageren.

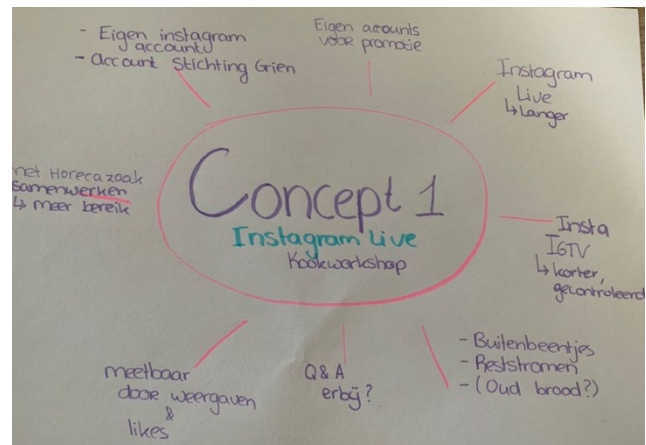
Jongeren zijn constant op zoek naar verbinding met leeftijdsgenoten. Samen dingen ondernemen is een essentieel aspect van hun identiteitsvorming. Deze verbinding met leeftijdsgenoten krijgt op een unieke manier vorm (Kessels, 2020).

Hoofdstuk 2: fase 2 aanzet tot de invulling

Doormiddel van het doelgroeponderzoek en de deskresearch is er een goed beeld gekregen van de doelgroep, Stichting Griem en de mogelijkheden op verschillende platformen. Aan de hand van deze research zijn er drie concepten ontstaan. Om deze goed te kunnen uitwerken, is er een enquête opgesteld en verstuurd.

2.1 Drie concepten

Het eerste concept wat is ontstaan bestond uit een Instagram live kookworkshop (bijlage B). Tijdens deze livestream is er voor de deelnemer een mogelijkheid om vragen te stellen over het gerecht, de bereidingswijze, voedselverspilling en reststromen. Het doel van deze workshop is vooral gericht op het informeren en motiveren van de deelnemers, door te laten zien wat er voor mogelijkheden zijn rondom het fijdproduct.



Het tweede concept is gericht op het onlineplatform TikTok (bijlage C). Het is de bedoeling dat er op TikTok een onlinebeweging ontstaat door een challenge, die iedereen deelt en na gaan doen. Ook hier is het doel van de workshop motiveren en informeren, alleen hier bij een jongere doelgroep. Op TikTok zijn voornamelijk kinderen onder de 18 actief. Het doel is om kinderen al op jongere leeftijd bewust te maken van voedselverspilling.

Het derde concept is een online proeverij gehouden op Teams (bijlage D). Dit concept is meer gericht op bedrijfsuitjes of vriendengroepen. Het bereik bij dit concept is minder groot, maar de doelgroep is actiever met het onderwerp bezig. Het is meetbaar via de deelnemers die zich inschrijven en het is makkelijker om te evalueren met de deelnemers.

De verschillende concepten zijn aan de opdrachtgever gepresenteerd. In overleg met de opdrachtgever is er gekozen voor een workshop met challenge op TikTok of Instagram.

2.2 Enquêteresultaten

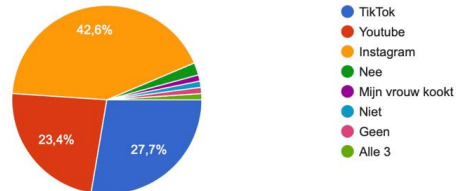
TikTok en Instagram zijn beide potentiële platformen. Om te kijken op welk platform de doelgroep het meest actief is, is er een enquête verstuurd. In de enquête zijn ook vragen over voedselverspilling opgenomen om een duidelijk beeld van de doelgroep te krijgen. De enquête heeft vijvennegentig respondenten tussen de 15 en 23 jaar (bijlage E). Alle enquêteresultaten zijn in de bijlage te vinden.

De opdrachtgever had de voorkeur om de challenge en de workshop op TikTok te laten plaatsvinden. Toch is er bij de doelgroep nog even gepolst of dit het meest wenselijke platform is. Uit de enquêteresultaten is gebleken dat de doelgroep toch meer op Instagram actief is en ook liever een kookworkshop op Instagram wil bekijken. Met de reden dat het op Instagram makkelijker terug te vinden is.

Er zijn in de enquête door respondenten ook een paar nadelen genoemd aan TikTok:

- Op TikTok kun je moeilijker gericht zoeken naar berichten.
- Ik vind TikToks kijken leuk, maar ik zou niet wat plaatsen.
- TikTok was populairder aan het begin van de Corona crisis, dus ik zou nu Instagram aanraden.

Zou je het liefst op TikTok filmpjes zien over nieuwe en simpele gerechten? Of op andere sociale media platformen?
94 antwoorden



Door research blijkt een bekendmaking van de winactie ook makkelijker te regelen zijn op Instagram en het is blijkbaar een vertrouwd medium onder de doelgroep.

Er is ook maar een kleine groep die echt actief blijkt te zijn op TikTok en een groot deel van onze doelgroep heeft geen TikTok.

Natuurlijk is er gevraagd wat de doelgroep doet met voedsel dat thuis overblijft. Uit de antwoorden is te zien dat een groot deel van de mensen het eten bewaart in een bakje voor een volgende maaltijd. Bij deze vraag was ook nog een optie 'anders' waar nog verschillende antwoorden zijn gegeven:

- Meestal weggooiën, maar ik probeer erop te letten
- Meestal in een bakje, maar soms krijg ik te veel bakjes ;)

Er is ook gevraagd of de doelgroep het interessant zou vinden om met buitenbeentjes of

Lijkt het jou interessant om met buitenbeentjes en reststromen gerechten te maken?
95 antwoorden



reststromen gerechten te maken. De grootste groep van de respondenten zegt dat het afhangt van het gerecht en een grote groep lijkt het sowieso interessant.

Doormiddel van deze enquêteresultaten is er verder gewerkt aan de definitieve invulling van de workshop.

Hoofdstuk 3: fase 3 programmakeuze en definitieve invulling

3.1 Workshop koken met...

Voor de online workshop is er een idee ontstaan om een kookworkshop te doen in de vorm van een challenge. De kijker wordt uitgedaagd om zelf te gaan koken. In de gegeven workshop worden er drie gerechten gemaakt met daarin producten die komen van reststromen of niet helemaal mooi meer zijn voor de verkoop in een supermarkt.



Hiermee wordt de kijker geïnspireerd om ook met minder mooie producten gerechten te maken in plaats van ze niet te kopen of weg te gooien. De workshop is in samenwerking met Stichting Grien die helemaal in de aandacht staat van de verspilling van voedsel.

Deze workshop is via Instagram IGTV geplaatst, dit omdat het dan van tevoren konden opgenomen kon worden, en de kijkers het dan kunnen bekijken wanneer zij willen. Het doel van deze challenge is om meer mensen bewust te maken van het feit dat er veel voedselverspilling is en je bij jezelf kunt beginnen door niet altijd alles weg te gooien maar je er nog lekkere gerechten van kunt maken.

Het doel van de workshop is het informeren van de kijkers en daardoor bewustwording te creëren. Ook is het de bedoeling de kijkers te stimuleren en activeren tot het mee doen aan de challenge.

3.1.1 Recepten

Voor deze kookworkshop zijn er natuurlijk recepten nodig. Voor de recepten is gekozen om deze van Stichting Grien te gebruiken. Dit omdat zij experts zijn in reststromen recepten en er zo meer aandacht aan wordt gegeven door ook die recepten te delen met de kijkers.



In samenwerking met stichting zijn de recepten en producten aangeleverd door Theo Jansma. De recepten, die zij in samenwerking met Van Halarenstein hebben ontwikkeld. Deze recepten zijn gebaseerd om reststromen producten die goed te gebruiken zijn voor nieuwe gerechten. Als voorgerecht is er gekozen voor een reststromen tomatensoep (bijlage F), als hoofdgerecht een tomaten wrap met falafel en reststromen sla (bijlage G) en als nagerecht zijn er hartige muffins gemaakt met prei en ham (bijlage H).

3.1.2 Winactie

Aan de kookchallenge zit natuurlijk een winactie gekoppeld. Koken heeft natuurlijk met horeca te maken. Om de horeca een beetje te ondersteunen in deze corona tijd en op het moment de lockdown waardoor alles gesloten is, is er besloten om als winactie een bon ter waarde van vijftwintig euro aan een restaurant naar keuze als prijs te doen.

Dit kan de winnaar besteden als de horeca open is of natuurlijk nu door online te bestellen. Deze prijs win je natuurlijk niet zomaar. Door zelf een gerecht te maken, dit kan één van onze

recepten zijn of een zelfbedacht recept met een minder mooi product maak je kans op deze te gekke prijs. Door dit te delen op hen eigen Instagram account creëer je ook weer meer populatie en kunnen er meer mensen mee doen.

3.2 Storyboard

Aan de hand van het storyboard is de workshop aan de opdrachtgever gepresenteerd. Het storyboard is gemaakt op basis van verschillende ontwerpen (wikiHow, 2017). Op het storyboard zijn verschillende afspraken terug te vinden (bijlage I). Het begin moment en het einde het event staat genoteerd en het live moment voor de winactie. Er staat aangegeven waar de deelnemers van het event de recepten terug kunnen vinden en welke recepten er gekookt gaan worden tijdens de kookworkshop 'Koken met...'. Een omschrijving van de winactie staat genoteerd en op wat voor manier de kijkers van de workshop deel kunnen nemen aan de winactie. Natuurlijk staat ook de locatie genoteerd. Het allerbelangrijkste is de rolverdeling van de verschillende teamleden.

- Thijs Buma: Contactpersoon en presentator
- Miranda Spijker: Techniek en content
- Mette Laan: Techniek en rapportage



3.3 Communicatieplanning

In dit programma van het event zijn de werkzaamheden die voorafgaand, tijdens en na afloop van het event uitgevoerd worden (bijlage J). Door deze planning is er een overzichtelijk schema van wie wat doet en wanneer dit gedaan moet worden. Door je te houden aan deze planning loop je goed op schema, is het duidelijk welke taken voor dat de workshop opgenomen wordt nog moeten worden uitgevoerd en het is voor iedereen duidelijk wat zijn of haar taak is.

Er is voor duidelijkheid in het team ook een communicatieplanning gemaakt (bijlage K). Op deze planning staat aangegeven op welke datum er gepost moet worden op het gezamenlijke Instagram account. Deze content planning is gebruikt als extra geheugensteuntje. Alle content is te vinden in de bijlage (bijlage L).



3.4 Smart doelstelling

Smart doelstellingen van de workshop 'Koken met...':

- Minimaal 200 kijkers inspireren en informeren over voedselverspilling, reststromen en buitenbeentjes.
- Minimaal 5 kijkers aansporen tot actie om mee te doen aan de challenge.

Beide doelstellingen zijn bereikt en dat is te zien uit de cijfers die besproken worden bij het hoofdstuk de registratie en uitvoering.

Hoofdstuk 4: fase 4 de uitvoering

4.1 Het draaiboek



Bij elk event is een draaiboek nodig (bijlage M). Voor 'Koken met...' is ook een draaiboek gemaakt (Klaassen, 2018, pp. 295–306) om duidelijk te hebben wat de invulling van de workshop wordt. Het zorgt voor een duidelijk overzicht van de geplande scènes, maar het zorgt er ook voor dat er geen belangrijke punten vergeten worden. Op het draaiboek voor deze workshop is gebruik gemaakt van illustraties zodat het draaiboek overzichtelijk blijft. Door de corona maatregelen heeft het filmen van de kookworkshop bij een van de teamleden thuis plaatsgevonden. Van

tevorens is bedacht op wat voor manier elke scene gefilmd moest worden. In het volledige draaiboek (BIJLAGE) is opgenomen welke zaken van tevoren geregeld moesten zijn. Zoals: schone locatie, geluid en camera testen en levering van de producten. In het draaiboek staan ook de rollen van alle teamleden beschreven.

De communicatieplanning met verschillende Instagramposts is ook opgenomen in het draaiboek. In deze communicatieplanning staat alles kort beschreven, zodat er niks vergeten wordt.

Het doel van de workshop was inspireren, motiveren en bewustwording creëren. Door het kijken naar de IGTV worden de kijkers geïnformeerd over voedselverspilling, wat eraan gedaan kan worden en wat Stichting Griem hierin betekent. Door de winactie aan het begin te noemen en aan het einde, worden mensen gemotiveerd om mee te gaan doen.

4.2 Registratie uitvoering

23 december 2020 heeft de opnamedag van 'Koken met...' plaatsgevonden. Alle drie de recepten zijn gemaakt en gefilmd. Dit verliep allemaal soepel. Er is genoeg beeldmateriaal geschoten voor een geslaagde workshop. Er waren onderling verschillende rollen, waar iedereen zich aan gehouden heeft.

- Thijs Buma: heeft het intro van de workshop gepresenteerd, de workshop afgesloten en voor het opnemen van de workshop met de opdrachtgever afspraken gemaakt over de geleende spullen en de geleverde producten.
- Mette Laan: heeft de rol van techniek vervuld. Dit is gedaan door van tevoren het geluid en licht te testen, tijdens de workshop voornamelijk te filmen en de rapportage te schrijven.
- Miranda Spijker: heeft de rol van techniek vervuld. Dit is gedaan door het editen van de video. En het maken van de content voor het Instagram account.

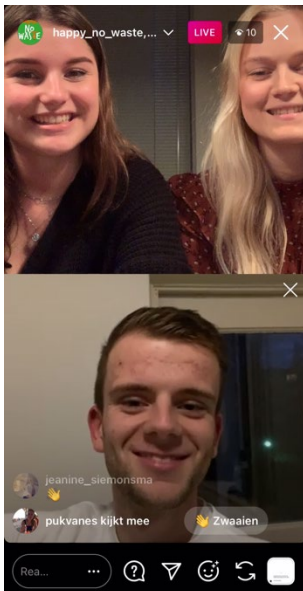


Op 6 januari 2021 is de IGTV 'Koken met...' online gezet. Na een dag had de workshop al negenhonderd weergaven en binnen twee dagen waren dat er al meer dan duizend. Voor het even was er een smartdoelstelling opgesteld gericht op de weergaven. Het doel was om minimaal tweehonderd weergaven te bereiken, dit doel is ruim gehaald.



Op het live moment op 8 januari 2021 is de winactie bekend gemaakt. Via het account gezamenlijke Instagram account @happy_no_waste. Er zijn tijdens deze livestream in totaal twintig kijkers geregistreerd. Natuurlijk waren alle deelnemers aanwezig.

De loten is geregeld via een lotingswebsite ("Start met lootjes trekken of namen



loting.

· Online eerlijk namen loten | Naamloting", 2018). Dit is op deze manier

gedaan om het eerlijk te laten verlopen.

Alle namen zijn van tevoren ingevoerd, ter voorbereiding. Op deze manier liep de livestream soepel en zonder oponthoud. Aan het begin van de livestream heeft Thijs Buma het geopend, Miranda Spijker en Mette Laan hebben de loting verzorgd.

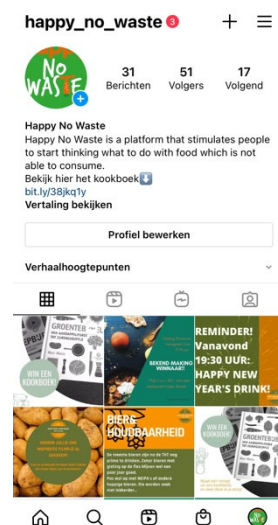


De link naar de video: <https://www.instagram.com/tv/CJso0puJccG/>

4.3 Samenwerkingen

Tijdens het project zijn er verschillende samenwerking gevormd:

- Samenwerking met 'Seven days no waste'. Het recept van de tomatensoep is terug te vinden in het kookboek (bijlage O). Bij onze livestream is het kookboek nog een keer genoemd als promotie voor deze groep en bij verschillende instagrame berichten.
- Gezamenlijk Instagram account. Op dit account konden verschillende groepen content plaatsen en promotie maken voor de workshops. Voor de deelnemers is een gezamenlijk account handig om informatie terug te vinden.



Hoofdstuk 5: fase 5 afwikkeling en evaluatie

5.1 Interne evaluatie

Aan de hand van het interne evaluatie model uit de theorie (Klaassen, 2018, pp. 311) is er gereflecteerd op de interne evaluatie.

Ondanks de lockdown en het omgooien van het project, was er genoeg aanlooptijd om het event te laten slagen. In de laatste weken moest er heel veel gedaan worden in korte tijd om alles op tijd af te krijgen. De taakverdeling was duidelijk en iedereen heeft zich aan zijn of haar rol gehouden. Door de lockdown was er geen mogelijkheid meer om camera apparatuur te regelen, maar ondanks dat is er een mooi eindresultaat ontstaan.

Er waren verschillende doelen opgesteld. Het doel was om minimaal vijf deelnemers te hebben en minimaal tweehonderd weergaven op de kookworkshop. Deze doelen zijn ruim gehaald. De kookworkshop op het Instagram account @happy_no_waste is duizend tachtig keer bekeken en er hebben zeven deelnemers meegedaan. Het aantal weergaven blijft stijgen.

5.2 Externe evaluatie

De workshop valt grotendeels onder een informele bijeenkomst (Klaassen, 2018, pp. 311), hierdoor is het lastig om een officieel evaluatieformulier toe te sturen. Via Instagram is het niet mogelijk om te achterhalen welke mensen de IGTV bekeken hebben. Vaak geeft het mensen wel een gewaardeerd gevoel als ze naar hun mening gevraagd worden. Om die reden zijn er een aantal deelnemers gevraagd om feedback aan de hand van de volgende vragen:

- Hoe heeft u de workshop ervaren?
- Hoe vond u de communicatie tegenover de deelnemers?
- Heeft een winactie u extra aangespoord om mee te doen?
- Hoe groot is de kans dat deze workshop verandering gaat brengen in uw dagelijks leven?

Fenna Laan en Roosmarijn Rutten hebben de vragen beantwoord. Beide vonden de workshop erg leuk en leerzaam. De IGTV werd erg gewaardeerd, omdat het op deze manier op een eigen gekozen moment bekeken kon worden. De communicatie tegenover de deelnemers vonden ze duidelijk, op het Instagram account (happy_no_waste) was alle informatie terug te vinden. Ook zeiden ze dat ze het heel erg leuk vonden dat er andere workshops te volgen waren via het gezamenlijke Instagram account. De winactie is wel de reden geweest dat Roosmarijn mee heeft gedaan, ze zei dat het natuurlijk altijd leuk is om iets te winnen! Fenna Laan heeft meegedaan omdat ze heel erg geïnteresseerd raakte in het project van haar zus. Beide zeggen zeker veel geleerd te hebben van de workshop en ook op een andere manier tegen producten aan zullen kijken. Roosmarijn zei: "Het is eigenlijk heel erg leuk om met buitenbeentjes een gerecht te maken, omdat het gerecht er uiteindelijk exact hetzelfde uitziet." Voedselverspilling tegengaan begint bij jezelf.

5.3 Evaluatie opdrachtgever

“De workshop was zeer geschikt voor de gekozen doelgroep, door dus een challenge te ontwikkelen en dit te delen op sociale media, waardoor mensen (actief) uitgedaagd werden om zelf een gerecht van buitenbeentjes of misvormde groentes te maken. Tijdens de workshop hebben jullie een hoogwaardig diner geserveerd bestaande uit reststromen (tomaten, sla, brood en wraps). De deelnemers werden daardoor op een culinaire wijze geïnspireerd om voedselverspilling terug te brengen. Het bereik van het filmpje was 1089, top! Complimenten voor de flexibiliteit, echt goed gedaan!”, Theo Jansma en Shania Lanen (bijlage N).

Bronnen

Kessels, M. (2020, 7 februari). *Waarom is TikTok zo razend populair onder jongeren?*

Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/08/27/tiktok-app-succes-tieners-populair/>

Klaassen, L. (2018). *Effectief event management* (5de editie, Vol. 2018). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

Marketing Rumors. (2020, 3 september). *TikTok krijgt steeds meer gebruikers in andere*

leeftijdsgroepen. Geraadpleegd van <https://marketingrumors.com/tiktok-leeftijd-gebruikers-wijzigt/>

RvD Webdevelopment. (2019, 11 april). *Instagram feiten, cijfers en tips*. Geraadpleegd van

<https://www.ronaldvandijk.nl/blog/instagram-feiten-cijfers-en-tips#:~:text=Het%20sociaal%20netwerk%20Instagram%20heeft,door%201.6%20miljoen%20gebruikers%20bekeken>

Start met lootjes trekken of namen loting · Online eerlijk namen loten | Naamloting. (2018).

Geraadpleegd van <https://www.naamloting.nl>

Stichting Grien. (2018). *Verspillingsmarkt*. Geraadpleegd van

https://www.keinof.nl/uploads/Stichting%20Grien_FjildLab_Voedselverspilling_samenvatting.pdf

wikiHow. (2017, 17 april). *Een storyboard maken*. Geraadpleegd van

<https://nl.wikihow.com/Een-storyboard-maken>

Bijlagen

Bijlage A: persona's



PERSOONLIJKE ACHTERGROND

Naam: Marianne van der Werf
Leeftijd: 22
Woonplaats: Leeuwarden
Geboorteplaats: Dokkum
Woonsituatie: Zelfstandige studio

INTERESSES

- Sporten
- Tekenen
- Gezelligheid op zoeken met vrienden
- Series kijken

MARIANNE VAN DE WERF

Student Vormgeving

WERKERVARING

Sociale media-manager

MLK Media BV | Feb 2018 - dec 2014

- Beheer van online campagnes voor verschillende klanten, waardoor merkbekendheid en betrokkenheid daadwerkelijk werden gestimuleerd -
- Verhoogd verkeer naar sociale media-accounts met 50%

Stagiaire Sociale media

Wandelaar Kleding BV | Januari 2016 - januari 2017

- Helpen om een sterke aanwezigheid op sociale media van het merk te krijgen door dagelijkse vragen te beantwoorden - Assistentie bij het ontwikkelen van concepten met viraal potentieel

KIJK OP VOEDSELVERSPILLING

Marianne is veganist en is zeer bewust bezig met voedselverspilling. Vanwege haar woonsituatie in de zelfstandige studio in Leeuwarden vind ze het belangrijk om weinig tot geen voedsel weg te gooien, maar te bewaren door het in de koelkast te stoppen en op een ander moment op te eten. Dit doet ze ook om geld te besparen, want voor studenten van belang kan zijn.

Wanneer ze bij vrienden is probeert ze hen ook zoveel mogelijk te stimuleren om hier bewust mee om te gaan, maar dit kan ze natuurlijk nooit 100% weten. Ze doet haar best.



STUDENT ICT

MOHAMMED VITA

PERSOONLIJKE ACHTERGROND

Naam: Mohammed Vita
Leeftijd: 24
Geboorteplaats: Leeuwarden
Woonplaats: Leeuwarden
Woonsituatie: Studentenhuis

INTERESSES

- Hardlopen
- Fitness
- Koken
- Afspreken met vrienden
- Voetbal

WERK ERVARING

SOFTWARE ENGINEER

Healthmade Solutions | 2020 – Heden

- Stuur software design en ontwikkeling aan
- Onderzoekt verschillen tussen hardware en software
- Adviseert klanten betreft hun keuze naar een software systeem

JUNIOR ENGINEER

RealPro Software Inc. | 2018 – 2019

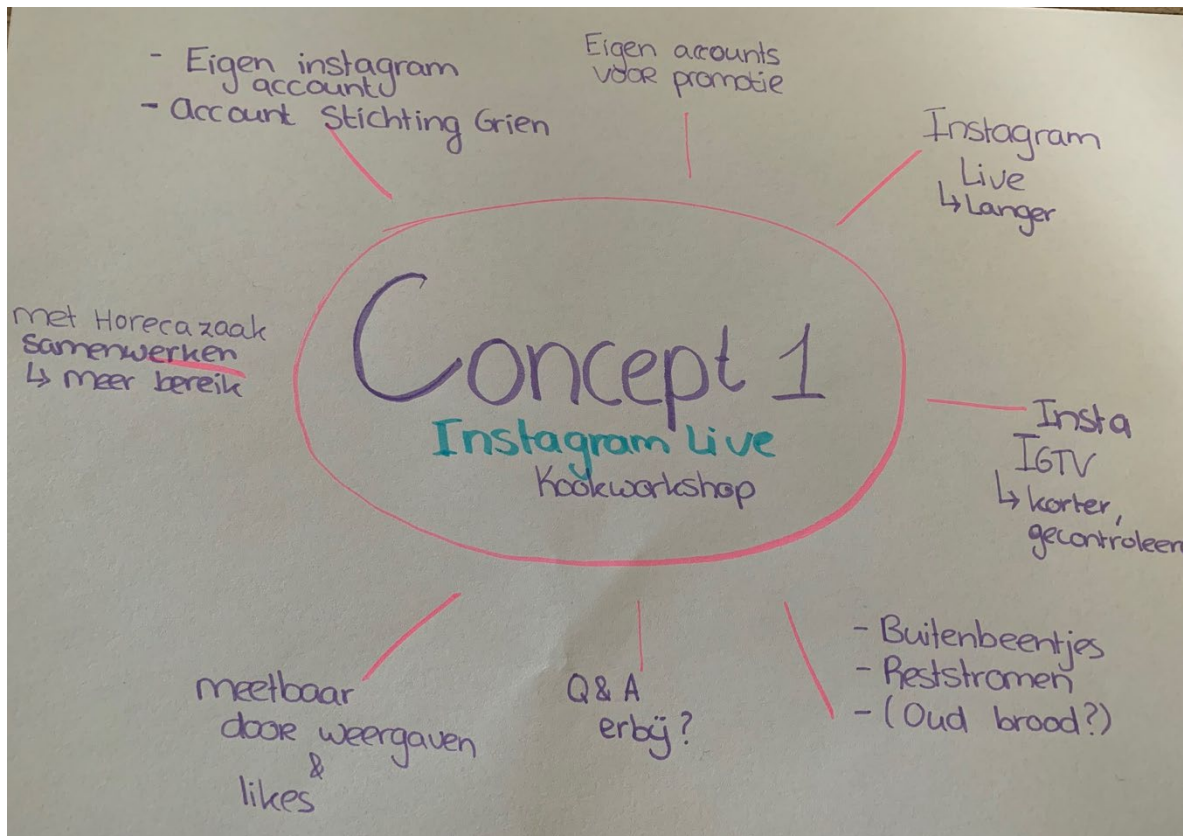
- Verantwoordelijk voor het beheren van de dataopslag
- Controleerde en verbeterde software om errors tegen te gaan
- Opstellen van gedetailleerde rapporten

KIJK OP VOEDSELVERSPILLING

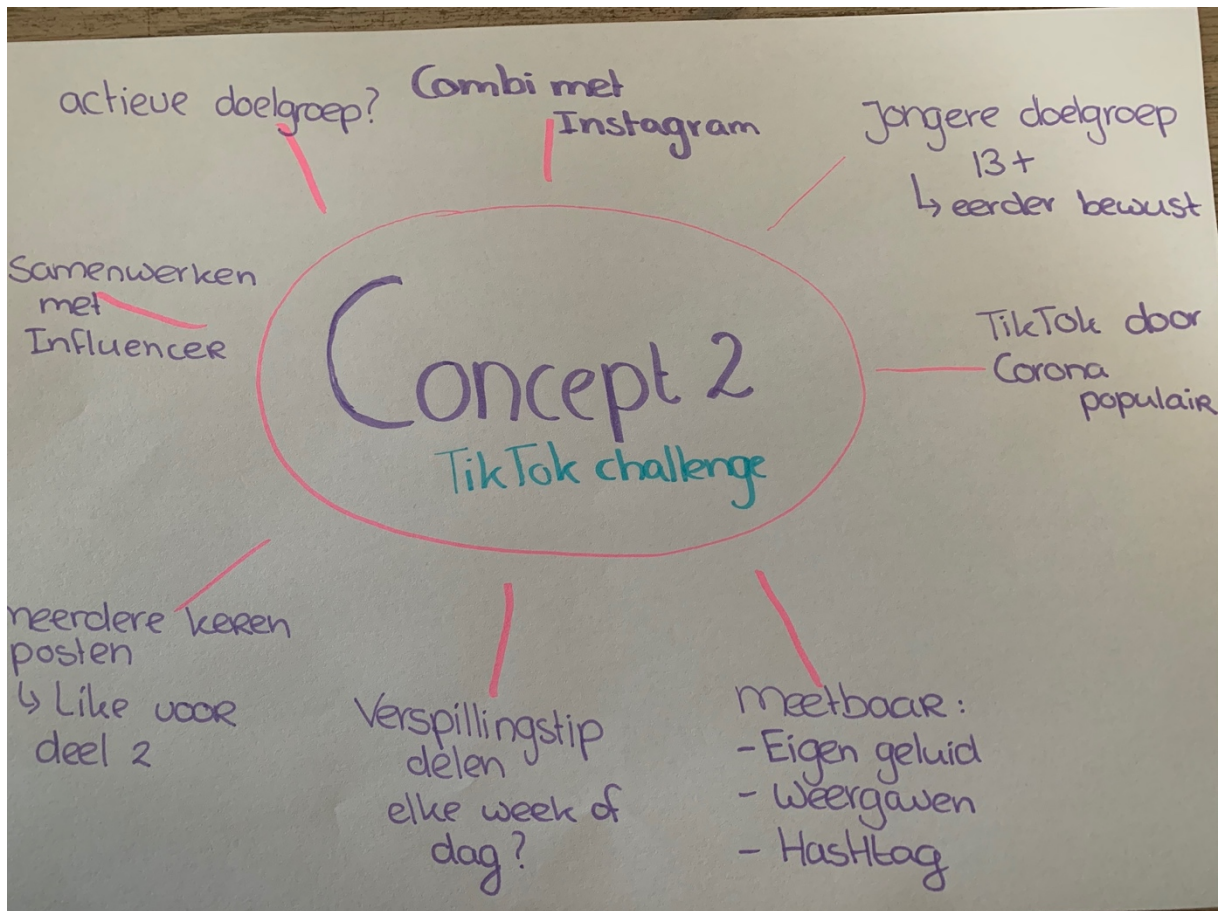
Mohammed is zeer bewust bezig met zijn eetpatroon omdat hij erg van fitness en sporten houdt. Door hier bewust mee bezig te zijn wil hij fit blijven en lichamelijke vooruitgang boeken. Mohammed neemt 5 gelijke maaltijden per dag en het eten dat hij overhoudt gaat de prullenbak in. Op het geld hoeft Mohammed niet te letten want hij mag zijn ouders altijd vragen aangezien die beide een goed betaalde baan hebben. Daarnaast heeft Mohammed ook nog een lening om de maand door te komen.

Wanneer vrienden bij Mohammed over de vloer komen vragen ze wel eens waarom hij al zijn eten weggooit dat over is, maar daar trekt Mohammed zich niks van aan.

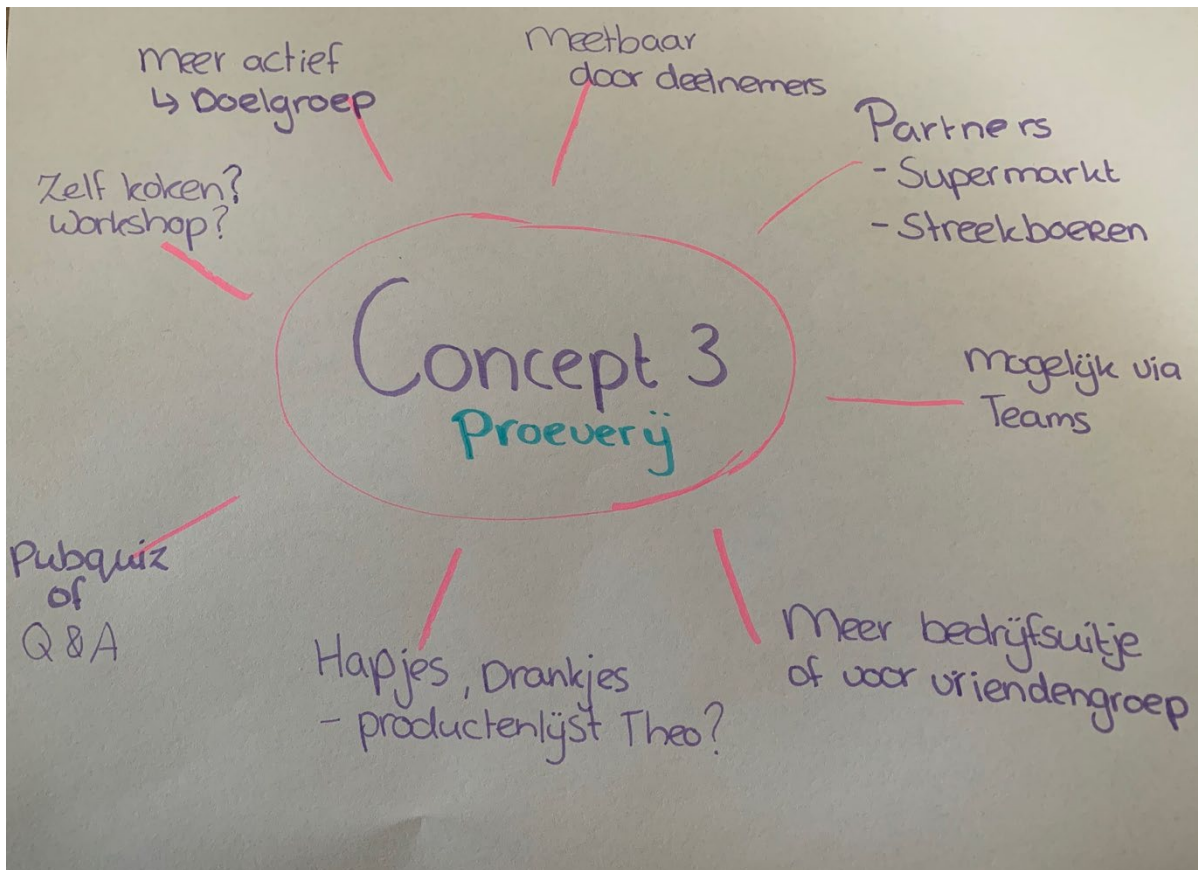
Bijlage B: concept kookworkshop



Bijlage C: concept TikTok challenge



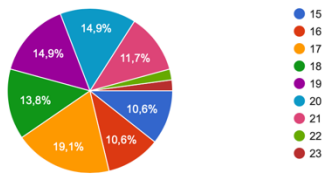
Bijlage D: concept proeverij



Bijlage E: enquêteresultaten

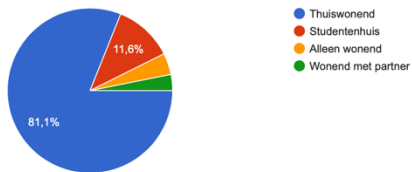
Wat is jouw leeftijd?

94 antwoorden



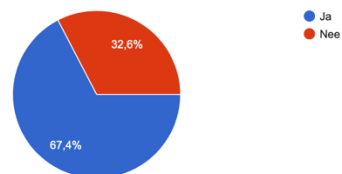
Wat is jouw woonsituatie?

95 antwoorden



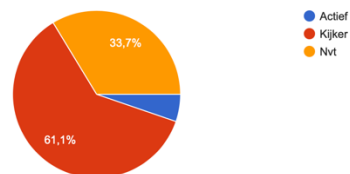
Heb je de app TikTok?

95 antwoorden



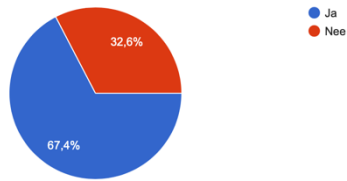
Zo ja, ben je actief op TikTok of ben je een kijker?

95 antwoorden



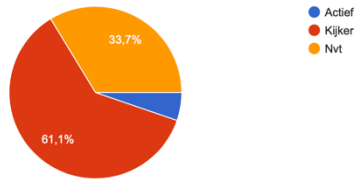
Heb je de app TikTok?

95 antwoorden



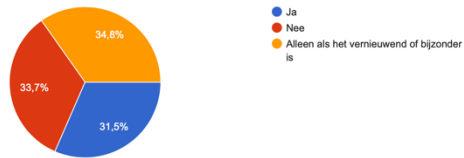
Zo ja, ben je actief op TikTok of ben je een kijker?

95 antwoorden



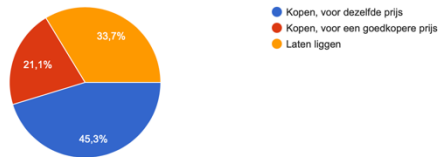
Vind je het leuk om op TikTok kook filmpjes of challenges over voedsel te bekijken?

92 antwoorden



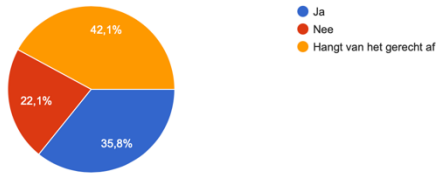
Wat zou je met deze komkommer doen als deze in het vak ligt bij de supermarkt?

95 antwoorden



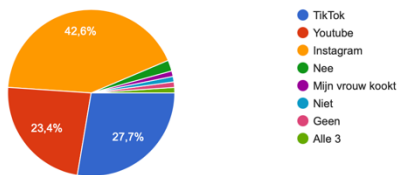
Lijkt het jou interessant om met buitenbeentjes en reststromen gerechten te maken?

95 antwoorden



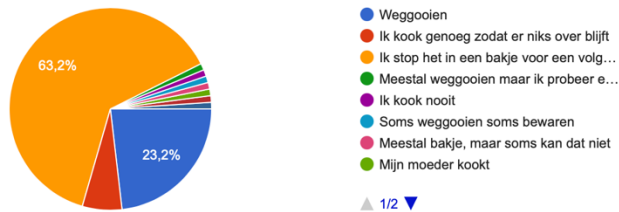
Zou je het liefst op TikTok filmpjes zien over nieuwe en simpele gerechten? Of op andere sociale media platformen?

94 antwoorden



Wat doe jij met voedsel dat over is?

95 antwoorden



▲ 1/2 ▼

Bijlage F: recept tomatensoep

Recept voorgerecht: Tomatensoep

Tomaten creme soep Ingrediënten:

- 1 ui
- 1 teen knoflook
- 6 el traditionele olijfolie
- 400 g tomatenblokjes (reststromen)
- 200 ml kraanwater
- 1 el knoflook
- 1 el pijnboompitten
- 1 el Parmigiano Reggiano
- 15 g verse basilicum
- 125 ml verse slagroom
- 250 g cherrytomaten

Snipper de ui en snijd de knoflook fijn. Verhit 1/3 van de olie in een pan en fruit de ui en de helft van de knoflook 3 min. Voeg de tomatenblokjes en water toe. Laat de soep 20 min. op laag vuur koken. Pureer ondertussen de rest van de knoflook, de pijnboompitten en kaas in de keukenmachine tot pesto. Voeg de rest van de olie en het basilicum toe en pureer kort. Voeg de slagroom toe aan de soep en pureer kort met de staafmixer.

Doe de tomaten erbij en verhit 5 min. tegen de kook aan. Breng op smaak met peper en zout. Verdeel over de borden of kommen. Schep de crème fraîche en pesto erop.

Bijlage G: recept falafel

Dit recept is goed voor 25/30 stuks falafel.

Ingrediënten

- 265 gram kikkererwten
- 5 gram knoflook
- 100 gram ui
- 1ei
- 1 gram komijnzaad
- 3 gram peterselie
- 1 gram kurkuma
- 1 gram cayennepeper
- 1 gram zout
- 60 gram patentbloem
- 80 gram wortels
- Handje paneermeel

Apparatuur

- Keukenmachine • Frituur

Bereidingswijze

1. Verwarm de frituur tot 180 graden Celsius.
2. Haal de kikkererwten uit het blik, scheidt het vocht van de kikkererwten en dep daarna de kikkererwten zo droog mogelijk met wat keukenpapier.
3. Pel de ui en snij in kleine stukjes.
4. Schil de wortel en snij in kleine stukjes
5. Pel de knoflook en snij in kleine stukjes.
6. Stop vervolgens alle ingrediënten behalve het paneermeel in de keukenmachine.
7. Vermaal de ingrediënten totdat er een egale massa ontstaat.
8. Maak vervolgens twintig balletjes van de groentepasta en druk deze ietsjes aan.
9. Haal de groenteschijfjes door de paneermeel heen.
10. Wanneer de olie goed heet is kunnen de falafelstukjes erin. Bak de falafel knapperig bruin dit duurt zo'n drie minuten.
11. Laat de falafel afkoelen.
12. Verpak tien stuks falafel in een zak en zet het weg in de koelkast.

Bijlage H: recept hartige muffins

Recept nagerecht: Hartige Muffins

Hieronder is de bereidingswijze van de muffins weergegeven inclusief de benodigde apparatuur voor de productie

Benodigde apparatuur:

- Hobart mixer
- Deeghaak
- Probat etage oven
- Cupcake vormpjes
- Cupcake bakvorm
- Robot Coupe


Werkwijze:

1. Verwarm de oven voor op 180 graden Celsius boven en onder.
2. Droog het brood 10 minuten
3. Verkruiemel het brood tot broodkruimels met behulp van de Robot Coupe
4. Snij de prei in halveringen van 7 millimeter dik en de blokjes ham 0,5 bij 0,5 centimeter 5.
5. Weeg de ingrediënten af volgens receptuur
6. Meng de eieren, broodkruimels, patentbloem, zelfrijzend bakmeel zout en melk tot een homogeen mengsel met behulp van een Hobart mixer met deeghaak. 2 minuten op de hoogste stand
7. Voeg daarna de ham, prei en de kruiden toe en meng 1 minuten op de middelste stand
8. Plaats de cupcake vormpjes in de bakvorm
9. Vul de vormpjes met ongeveer 65 gram beslag
10. Plaats de bakvorm in de voorverwarmde oven voor 30 minuten

Thijs Buma, Mette Laan en Miranda Spijker


KOKEN MET..... WORKSHOP

Stichting Grien




PLANNING

23-12-2020- Opname event bij Mette thuis. 10:00 uur.
06-01-2021- IGTV workshop online. 10:00 uur vanuit huis.
08-01-2021- Live moment winactie. 17,15 uur vanuit huis.




INSTAGRAM

Ons social media platform die we gebruiken om onze content te delen. Zie contentkalender.




CHALLENGE

Kookworkshop challenge:
Koken met reststromen en minder mooie producten.
Informeren
Bewustwording
Activeren
Winactie




ROLVERDELING

Thijs Buma: contactpersoon en presentator
Miranda Spijker: techniek en content
Mette Laan: techniek en rapportage




RECEPTEN

Voorgerecht: Tomatensoep met croutons.
Hoofdgerecht: Tomatenwraps met falafel, sla en tomaten.
Nagerecht: Hartige muffins met prei en ham.



VOORBEREIDING

Geluid testen
Keuken netjes
Producten van Theo geleverd krijgen
Goede camera
Decoratie



Bijlage J: planning

Tijd	Locatie	Taak	Wie	Opmerkingen
04-12-2020	Canva	Storyboard maken	Mette, Miranda	
18-12-2020	Canva	Content maken voor het IGaccount over de kookchallenge	Miranda	
21-12-2020	Thijs Thuis	Theo komt de producten voor de workshop leveren	Theo/Thijs	
21-12-2020	Supermarkt	Thijs haalt de overige boodschappen voor de recepten	Thijs	
21-12-2020	Microsoft wordt	Opzetje maken hoe we het gaan aanpakken tijdens de kookworkshop	Mette	
21-12-2020	Canva	Draaiboek maken	Mette	
23-12-2020	Koudum	Kookchallenge opnemen en drie gerechten maken	Thijs, Mette en Miranda	
24-12-2020	IMovie	Alle beelden van de kook challenge ge-edit en samengevoegd tot één video	Miranda	
03-01-2021	Instagram	Announcement over de kookchallenge gedeelt op het IG account	Thijs	
05-01-2021	Instagram	Preview over welke gerechten we gaan maken in de	Thijs	

		kookchallenge gedeelt op het IG account		
06-01-2021 10:00 uur	Instagram IGTV	De IGTV met de kookchallenge online gezet op het IG account	Miranda	
06-01-2021	Instagram	De drie gerechten met de recepten die we hebben gemaakt op IG account	Thijs	
08-01-2021 16:00 uur	Instagram live	Live moment om de winnaar van de challenge bekend te maken	Thijs, Mette en Miranda	
13-01-2021	Teams	Eindpresentatie en evaluatie van het project	Thijs, Mette en Miranda	



CONTENT KALENDER

23 / 11

Weetjes

22 / 12

Event kalender

03 / 01

Save the date

06 / 01

Kookworkshop

06 / 01

Recepten

07 / 01

*Workshop
delen op eigen
accounts*

08 / 01

*Deelnemers
delen*

08 / 01

*Winactie
aankondigen*

08 / 01

Live

Bijlage L: Instagram content

Voorgerecht

Tomatensoep met croutons



Alle recepten zijn te vinden in het Kookboek en op ons Instagram account

#Happynowaste

Hoofdgerecht

Wraps met falafel



Alle recepten zijn te vinden in het kookboek en op ons Instagram account

#Happynowaste

Nagerecht

Hartige muffins



Alle recepten zijn te vinden in het kookboek en op ons Instagram account

#Happynowaste



Vrijdag 8 januari
Instagram Live
17:15 uur

BEKEND MAKING WINNAAR!!

Prijs t.w.v 25,- van een restaurant naar keuze

#HAPPYNOWASTE

Kookchallenge met winactie!

Ga onze kookchallenge aan en maak kans op een te gekke prijs!

Daag jezelf uit om van reststromen en buitenbeentjes een gerecht te maken en deel dit met ons via je IG verhaal!

De prijs die te winnen is een dinerbon t.w.v 25,- van een restaurant naar jou keuze!



Welke gerechten gaan wij maken?

- ▲ **Voorgerecht:** Eén heerlijke verse tomatensoep gemaakt van reststromen tomaten, afgemaakt met croutons van oud brood
- ▲ **Hoofdgerecht:** Hiervoor hebben we een tomatenwrap met daarin reststromen tomaten, falafel en sla
- ▲ **Nagerecht:** Hiervoor hebben we hartige muffins gemaakt van oud brood

#Happynowaste

Voorgerecht

Tomatensoep met croutons



Alle recepten zijn te vinden in het Kookboek en op ons Instagram account

#Happynowaste



NHL STENDEN Hogeschool

ENQUÊTE VOEDSEL VERSPILLING

Ben je tussen de 15 en 23 jaar? Zou je dan deze korte enquête willen invullen?

tap here

Thijs Buma
Mette Laan
Miranda Spijker




check this out

Koken met de rest van je afval
happy_no_waste

Bijlage M: draaiboek

STORYBOARD: KOKEN MET...

		Tomatensoep met croutons 
SCENE 1: INTRODUCTIE <ul style="list-style-type: none">- <i>Introductie over ons team</i>- <i>Voor wie we bezig zijn</i>- <i>Uitleg winactie</i>	SCENE 2: UITLEG VOEDSELVERSPIJLING (THUIS?) <ul style="list-style-type: none">- <i>lets vertellen over de stichting</i>- <i>lets vertellen over voedselverspilling</i>	SCENE 3: VOORGERECHT <ul style="list-style-type: none">- <i>Van bovenaf filmen.</i>- <i>Uitleg bij geven door middel van geluid of tekst</i>
Wraps met falafel 	Hartige muffins 	
SCENE 4: HOOFDGERECHT <ul style="list-style-type: none">- <i>Van bovenaf filmen</i>- <i>Uitleg bij geven door middel van geluid of tekst</i>	SCENE 5: NAGERECHT <ul style="list-style-type: none">- <i>Van bovenaf filmen</i>- <i>Uitleg bij geven door middel van geluid of tekst</i>	SCENE 6: AFSLUITING <ul style="list-style-type: none">- <i>Winactie herhalen</i>- <i>Datum van winactie noemen!</i>- <i>Gezamenlijk afsluiten</i>

DRAAIBOEK: KOKENT MET...

ROLVERDELING <ul style="list-style-type: none">- Thijs Buma: presentator, contactpersoon- Mette Laan: techniek, rapportage- Miranda Spijker: techniek, content	TIJD & LOCATIE <ul style="list-style-type: none">- Opname event: 23 december 10.00 bij Mette thuis.- Online zetten workshop: 6 januari 10.00 vanuit huis.- Live winactie: 8 januari 17.15 live vanuit huis.
INSTAGRAM PLANNING <ul style="list-style-type: none">- 23 november 2020: Weetjes- 22 december 2020: Eventkalender- 3 januari 2021: Save the date- 6 januari 2021: Kookworkshop- 6 januari 2021: Recepten- 7 januari 2021: Workshop delen op eigen accounts.- 8 januari 2021: Deelnemers delen- 8 januari 2021: Winactie aankondigen	VOORBEREIDING <ul style="list-style-type: none">- Geluid testen.- Keuken netjes- Producten van Theo geleverd krijgen- Goede camera- Decoratie



Opleiding Communicatie

Evaluatieformulier voor de opdrachtgever

Organisatie: Stichting Grien
Naam opdrachtgever: Theo Jansma en Shania Lanen
Omschrijving event: FjildProduct
Naam student(en): Thijs Buma, Mette Laan en Miranda Spijker
Begeleidend docent: Judith en Cora
Datum event: 06-01-2021

Hoe heeft u het proces met onze studenten ervaren (*communicatie – inbreng – voortgang*)?

Het bestuur van Stichting Grien kijkt met veel succes terug op de eerste onlinestreekmarkt Happy No Waste. Alle zes groepen met studenten die verantwoordelijk waren voor de organisatie van een workshop hebben het erg goed gedaan, bovendien hadden wij ook echt het idee dat iedereen het ook leuk en interessant vond. De doelstellingen van Stichting Grien zijn: voedselverspilling tegengaan, kringlooplandbouw stimuleren, nieuwe producten en korte ketens realiseren, maar vooral inspireren, activeren en verbinden, waar de studenten echt hun steentje in hebben bijgedragen. Ondanks de coronamaatregelen en bijkomende beperkingen, hebben de studenten het goed opgepakt en zijn ze flexibel geweest. Het gehele proces van de organisatie naar de daadwerkelijke uitvoering van de markt hebben wij positief ervaren. Alle groepen hebben hun eigen thema's goed opgepakt, qua organisatie, communicatie en eigen inbreng. Top!

Wat vindt u van de bijdrage van de studenten tijdens het event (*hoe is het verlopen; toegevoegde waarde*)?

Workshop 2
De workshop was zeer geschikt voor de gekozen doelgroep, door dus een challenge te ontwikkelen en dit te delen op sociale media, waardoor mensen (actief) uitgedaagd werden om zelf een gerecht van buitenbeentjes of misvormde groentes te maken. Tijdens de workshop hebben jullie een hoogwaardig diner geserveerd bestaande uit reststromen (tomaten, sla, brood en wraps). De deelnemers werden daardoor op een culinaire wijze

geïnspireerd om voedselverspilling terug te brengen. Het bereik van het filmpje was 1089, top! Complimenten voor de flexibiliteit, echt goed gedaan!

Datum: 14-01-2021

Naam: Theo Jansma en Shania Lanen

Handtekening:

DONDERDAG

TOMATEN-CRÈMESOEP



+/- 6 porties



35 minuten

Benodigheden:

1 ui
1 teen knoflook
6 el traditionele olijfolie
400 g tomatenblokjes
(reststromen)
200 ml kraanwater
1 el knoflook
1 el pijnboompitten
1 el Parmigiano Reggiano
15 g verse basilicum
125 ml verse slagroom
250 g cherrytomaten

Snipper de ui en snijd de knoflook fijn.

Verhit 1/3 van de olie in een pan en fruit de ui en de helft van de knoflook voor 3 minuten.

Voeg de tomatenblokjes en water toe. Laat de soep 20 minuten op laag vuur koken.

Pureer ondertussen de rest van de knoflook, de pijnboompitten en kaas in de keukenmachine tot pesto. Voeg de rest van de olie en het basilicum toe en pureer kort.

Voeg de slagroom toe aan de soep en pureer kort met de staafmixer.

Doe de tomaten erbij en verhit 5 minuten tegen de kook aan.

Breng op smaak met peper en zout.

Verdeel over de borden of kommen. Schep de crème fraîche en pesto erop.



www.wholeheartedeats.com/creamy-vegan-roasted-tomato-soup-herbs/