

Media & Communicatie

Een beknopte inleiding aangaande de inzet en keuzes van (nieuwe) media en communicatie (tools) binnen het 'Regionaal voedsel landschap'

Datum februari 2015
Auteur A.N. van Gogh
E-mail axel@prinkel.com

Inleiding

Communiceren doen we allemaal, maar de manier waarop verschilt sterk. Waarom? Omdat verschillende situaties, innovaties en stakeholders om een grote verscheidenheid vragen van de manier waarop mensen en organisaties met elkaar communiceren. Zo ook binnen het werkveld van 'regionaal voedsel'.

Verschillende situaties vergen veelal een verschillende aanpak. Zo zal een kleine, lokale onafhankelijke voedselproducent op een andere manier communiceren met zijn vaste afnemers, dan met de accountmanager van een grote retailer die de afzetmarkt van de boer wil verdubbelen in een paar maanden tijd.

Cultuur, innovatie en *tone of voice* zijn allemaal belangrijke zaken die meetellen in de talloze keuzes die men bewust (afhankelijk van expertise, budget, relatie en bereik), dan wel onbewust (gewoonte, emotie en interesse) maakt aangaande de vraag: '*hoe bereik ik mijn doelgroep zo efficiënt mogelijk?*'

De keuze is reuze

Om de uitwerking in deze notitie gekaderd en beknopt te houden, zal de focus liggen op '*de inzet en keuzes van (nieuwe) media en communicatie (tools) binnen het Regionaal voedsel landschap*' met een helder onderscheid tussen:

- Gevestigde media- en communicatie
- Trends & ontwikkelingen aangaande media- en communicatie

De essentie van effectieve communicatie

Vanuit het oogpunt van de spreker doelt 'communicatie' op het overbrengen van 'een boodschap van waarde' naar de ontvanger. In de wandelgangen veelal vertaald naar '1.0 communicatie'; de spreker verzend informatie die de luisteraar succesvol ontvangt en – in het positieve geval – begrijpt op de manier zoals de zender zijn boodschap bedoeld heeft.

Wat betreft het effectief overbrengen van de boodschap, zijn de volgende twee zaken van belang:

1. De ontvanger van de boodschap moet begrijpen wat er wordt verteld:
 - a. Dit staat los van het feit of de ontvanger de informatie als bruikbaar en/of positief beschouwd.
 - b. Denk aan de gouden regel '*Keep it simple speaker*', beter bekend als KISS¹. Vermijdt vakjargon en lastige taal. Maakt men hier toch gebruik van: onderbouw en verklaar.

2. De ontvanger moet 'voelen' wat jij voelt:
 - a. Als de boodschap niet overkomt en men niet voelt wat de spreker over wil brengen op zijn luisteraar(s), gaat het effect van de boodschap verloren.
 - b. Emotie, inlevingsvermogen en met name de juiste kennis over de luisteraar zijn cruciaal voor effectieve communicatie.

Bovenstaande geeft op een hele basale manier aan hoe statische 1.0 communicatie verloopt. De zender deelt een boodschap met zijn of haar ontvanger, meer niet. Van interactie (communicatie 2.0/Web 2.0) is nog geen sprake, laat staan dat we onderscheid maken in de doelgroep (persoon of organisatie voor wie de boodschap bedoeld is) en de manier waarmee de boodschap daadwerkelijk de ontvanger bereikt (type media) blijft ook onbehandeld. In het vervolg van deze notitie zal hier verder op worden ingegaan.

¹ Speaking Mastery. Hutchinson, 2009

Typen media(tools)

Het medialandschap zoals men het vandaag de dag kent, is de afgelopen decennia gevormd door een digitale revolutie die we met name te danken hebben aan de komst van internet en open innovatie. Binnen dit medialandschap kunnen we desalniettemin nog altijd een ruime selectie aan mogelijkheden onderscheiden, variërend van gevestigd en breed gedragen tot innovatief en 'minder bekend'...

Nog niet zo heel lang geleden domineerden papieren drukwerk (krant, tijdschriften en boeken), radio en televisie de mediaconsumptie. Drie los van elkaar staande communicatiedragers met verschillende mogelijkheden. Drukwerk is tastbaar en praktisch in gebruik, de radio speelt in op onze luisterbehoefte en de televisie voegt hier bewegend beeld aan toe. Nog een onderscheid is de dynamiek van het medium. Zo zag men hier al een verschuiving van statische tekst- en beeld dragers naar de vluchtigheid van televisie.

Met de komst van commercieel en breed toegankelijk internet – vanaf eind jaren zestig ontwikkeld door het Amerikaanse ministerie van defensie binnen het instituut 'Advanced Research Projects Agency' ([ARPAnet](#)) als een gesloten communicatienetwerk, dat later openbaar is gesteld door Amerikaanse universiteiten – is ons gehele medialandschap op de schop gegaan. Op geen enkele manier zijn de invloeden en verwevenheid van dit type medium nog weg te denken uit onze maatschappij. Denk alleen aan mobiele data op de smartphone, zoekmachinegigant Google, nieuwssite NU.nl, online winkelen bij Bol.com, e-mailverkeer, Thuisbezorgd.nl, YouTube en sociale netwerken als Facebook, Twitter en Instagram. Ga zo maar door. Dit alles is niet meer weg te denken uit onze manier van (be)leven, informatieverspreiding en -consumptie.

Maar hoe verhouden deze verschillende typen (online) communicatietools zich ten opzichte van het werkveld 'Regionaal voedsel'? Wat zijn de verschillende (globale) keuzes die men hierin kan maken en waar ligt de focus, afhankelijk van de situatie? Interessante en zeer relevante vraagstukken...

Gevestigd versus trends & ontwikkelingen

Omwille van de continue ontwikkelingen met betrekking tot (innovatieve) communicatie (tools) en -trends, maken we in dit geval onderscheid tussen:

- Gevestigde media- en communicatie:
 - o Drukwerk
 - o Radio
 - o Televisie
 - o Internet, mobiel en social media op hoofdlijnen
 1. *websites*
 2. *social media en mobiel*
- Trends & ontwikkelingen aangaande media en communicatie:
 - o Crowd- & sourcefunding
 - o The internet of things
 - o (Serious) Gaming
 - o Augmented Reality
 - o Virtual Reality – zie afbeelding

Bovenstaande selectie is gemaakt met in het achterhoofd het werkveld regionaal voedsel (RV). Met andere woorden; de lijst is niet uitputtend, maar gericht opgesteld vanwege de – reeds bewezen dan wel mogelijke – potentie ervan.



Afbeelding: De Oculus Rift, een Virtual Reality-bril

- Drukwerk

De laatste jaren is een duidelijke daling in oplagen van drukwerk te zien. Een logische verklaring is uiteraard de opkomst van internet.²

“De papieren krant zal nog heel lang blijven, met de selectie die wij maken. Maar er is wel een nieuwe groep mensen die op een andere manier omgaat met nieuws. Die het op een andere manier tot zich krijgt via de Timeline van Twitter, via Facebookvrienden. Die moet je natuurlijk ook bedienen.”³

Dit neemt niet weg dat de kracht en het bereik van drukwerk nog steeds imposant zijn.

In de quote van de hoofdredacteur van de Volkskrant lezen we een voorbeeld met betrekking tot het medium krant, waarvan we in Nederland onderscheid maken in landelijk (8 soorten), regionaal (17 soorten) en gratis (METRO), maar er zijn nog veel meer verschillende soorten drukwerk. De bekendste die we onderscheiden, zijn:

- o Krant
- o Boeken
- o Tijdschriften
- o Buitenreclame
- o Nieuws- en huis-aan-huis bladen/reclamedrukwerk

Al deze verschillende typen media hebben twee zaken gemeen; ze zijn statisch qua informatievoorziening (geen wisselende beelden of teksten wanneer men het medium 'gebruikt') en zijn negen van de tien keer gedrukt op papier. Onderstaand een korte toelichting per drukwerksoort en een koppeling met het werkveld regionaal voedsel.

² Aangaande digitalisering, is meer te lezen bij het onderwerp 'Internet'

³ Philippe Remarque, hoofdredacteur van de Volkskrant, 14 november 2014 – Mediafacts

1. De krant

In 2013 werden dagelijks 3 miljoen (betaalde) dagbladen verspreid aan een gemiddeld aantal huishoudens van 7,4 miljoen. Het huidige dekkingpercentage van kranten in Nederland is momenteel 40%. Ter vergelijking – en met ‘dank aan’ de komst van internet – in de jaren '80 lag dit percentage nog boven de 70%.⁴

Wanneer we kijken naar de impact van het medium krant en het potentieel dat dit medium vandaag de dag nog heeft, kunnen we niet anders dan concluderen dat adverteren in een krant ‘zinnig kan zijn’. Hier is het belangrijk om een aantal zaken te onderscheiden die (naast natuurlijk een sterk communicatieve boodschap) met name te maken hebben met bereik en kosten.

Onder het bereik verstaan we in dit geval ‘*het aantal lezers dat bereikt kan worden door gebruik te maken van het medium*’. Regio en adoptiegraad spelen zodoende ook een zeer belangrijke rol. Immers, wat voor nut heeft het om een advertentie in een landelijk blad te plaatsen dat:

- A)** weinig tot niet gelezen zal worden in de regio waar de boodschap voor bedoeld is (iets dat goed afgestemd moet worden wanneer we spreken over het werkveld regionaal voedsel, waarbij vaak kleine en lokale markten en initiatieven de kern vormen)

- B)** een lage adoptiegraad heeft wat betreft de boodschap die men wil verkondigen. Denk hierbij aan demografische factoren als culturele – en religieuze – verschillen. Een ‘plat’ voorbeeld: men gaat als lokale varkensboer niet het heerlijke biologische vlees aanbieden in een regionaal blad dat voor 75% van de lezers bestaat uit mensen die alleen halal-voedsel eten (en dus geen varkensvlees).

Naast bereik zijn kosten ook een bepalende factor. Het spreekt voor zich dat de advertentiekosten in een landelijke krant een stuk hoger zijn dan het plaatsen van een advertentie in ‘het lokale sufferdje’. Hier spelen het bereik en de regio wederom een rol; kosten kunnen prima verantwoord worden als het bereik groot is en de boodschap een flinke adoptie- en dekkinggraad heeft.

⁴ Bron: HOI-online

Wat aansluitend van belang is, is het feit dat uitgevers van regionale dagbladen een groot voordeel kunnen bieden door een huis-aan-huisblad toe te voegen aan de regionale krant (vaak zit een huis-aan-huisblad namelijk tussen een regionale krant ingeklemd). Logischerwijs creëert dit een voordeel voor de adverteerder => groter bereik => grotere kans op het succesvol lezen (en hopelijk omzetten in een transactie) van de advertentie door de doelgroep/lezer.

Conclusie

De krant is ook vandaag de dag nog een uitstekend medium om de doelgroep mee te bereiken. Afwegingen in bereik/regio/kosten zijn uiteraard van belang, maar de kracht van dit 'conservatieve medium' binnen het werkveld regionaal voedsel mag niet onderschat worden. Sterker nog: het is een medium voor alle generaties en dat zal de komende jaren zeker nog zo blijven.

Meer (statistische) informatie over de inzet, kosten, dekkingsgraad, bereik, etc. voor (regionaal) drukwerk is te vinden via het NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia)⁵

⁵ Website NOM: <http://www.nommedia.nl>

2. Boeken

Het medium boek lijkt soms terrein te verliezen op televisie, radio en uiteraard ook internet. Maar boeken zijn al eeuwenlang niet weg te denken uit ons leven, sterker nog – we zijn er vrijwel allen door gevormd. Op school, thuis, in de trein, op vakantie... ter ontspanning of pure educatie – boeken zijn (en blijven voorlopig) een wezenlijk onderdeel van onze samenleving.

“Op het Koningsplein in Amsterdam zie ik dat boekhandel Scheltema weer open is, na het Polare debacle. Ik ben jarenlang ontrouw geweest omdat ik verleid werd door het gemak (van onder meer het bestellen op internet). Als ik binnenloop ervaar ik onmiddellijk de sfeer van boeken, literatuur, het neuzen langs kasten, alles wat ik uit pure luiheid kwijt was. Ik heb een arm vol boeken bij de kassa. “Ik kom mijn schuldgevoel afkopen”, zeg ik tegen de vrouw die achter de kassa staat, “voor mijn jarenlang overspelig gedrag.” “Daarom heb ik een hond genomen”, antwoord zij, “altijd even trouw. Maar ja, hij leest niet.””⁶

Doorgaans vormt de inhoud van een boek ook de persoon die het leest. Met andere woorden; de content bepaalt in feite waar het boek (negen van de tien keer) voor gebruikt zal worden. Denk hierbij aan kinderboeken, sci-fi boeken, literaire boeken, kookboeken, boeken over flora en fauna, fotoboeken, etc. etc. Het vergt weinig toelichting om te concluderen dat de keuze in boeksoorten legio is.

Uit het tijdsbestedingsonderzoek (TBO) van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), kan men lezen dat de verhoudingen van tijdsbesteding aan het lezen van een boek ten opzichte van leeftijd voor interessante inzichten zorgt.⁷

Tijdsbesteding boeken lezen (minuten per week)					
	1975	1985	1995	2005	Index *
Mannen	84	66	54	56	56
Vrouwen	114	96	90	87	87
12-19 jaar	132	78	42	36	36
20-34 jaar	84	66	42	57	57
35-49 jaar	78	66	84	77	77
50-64 jaar	96	90	90	106	106
65 jaar en ouder	102	120	132	133	133
* Index voor 2005, 1975 = 100					

⁶ Cora Duin. NRC Handelsblad, 24 mei 2014

⁷ TBO metingen door het SCP worden om de 10 jaar uitgevoerd – de datacollectie is zodoende redelijk gedateerd

Nu is het vanuit commercieel oogpunt interessant om te kijken naar het gebruik van boeken om ontwikkelingen binnen het regionaal voedsel-landschap een impuls te geven, dan wel te promoten. Maar hierbij kan men zich afvragen of dit medium daarvoor wel geschikt is.

Waar boeken in dit geval wel een belangrijke rol kunnen spelen, is het overdragen van kennis. Onder de noemer 'onbekend maakt onbemind' zijn nog veel (kleine) voedselproducenten, en met name de prachtige initiatieven die zij ontplooiën, onderbelicht voor het (grote) publiek => lees: de potentiële koper/afnemer.

Conclusie

Wanneer regionaal voedselproducenten, dan wel andere enthousiastelingen, informatie en kennis gaan clusteren⁸ en verspreiden met betrekking tot hun werkzaamheden en passie, kan dit voor een welkome impuls zorgen. Denk hierbij alleen al aan het uitbrengen van educatieve boeken en kookboeken, die weer gekoppeld kunnen worden aan excursies, trainingen en events.

⁸ Samenwerking is een sleutel tot succes. Kleine initiatieven kunnen waar mogelijk de krachten bundelen en gezamenlijk naar buiten treden om de zichtbaarheid en slagkracht te vergroten – zie ook 'Boer en consument heffen de vork; herverdeling van de voedselketen' Door Lisa Arkenbout en Katharina Prause, juni 2014.

3. Tijdschriften

Net als voor boeken, geldt voor tijdschriften dat de inhoudelijke (content) variëteit zeer breed is. Het grootste verschil tussen een boek en een tijdschrift is dat de inhoud van een boek veelal over één of een paar onderwerpen gaat en over het algemeen minder vluchtig is; minder dynamisch.

Tijdschriften verschijnen in frequentere oplagen. Uiteraard zit hier verschil in, maar de meeste tijdschriften zijn op te delen in een:

- Weekblad
- Maandblad
- Kwartaalblad

Dit zorgt ervoor dat een lezer vrij vaak bereikt kan worden met een (wisselende) boodschap en dat de adverteerder zodoende veel beter in staat is zijn of haar boodschap af te stemmen op de (potentiële) klant/het publiek. De herhaling van een advertentie is ook erg belangrijk om de boodschap bij de doelgroep over te laten komen en daadwerkelijk 'te laten hangen'.

Ondanks de lovende woorden, is ook hier de digitalisering een serieuze bedreiging voor het voortbestaan van dit type medium. Een recent voorbeeld hiervan is uitgever Sanoma. Door sterk teruglopende verkoopaantallen en inkomsten uit advertenties, was Sanoma genoodzaakt meer dan de helft van haar portfolio af te stoten.

“Verkoop van 19 @Sanoma bladen aan @NewSkool_Media is afgerond.

Alle goedkeuringen binnen: bonden, OR en licentiegevers.”⁹

Dat neemt niet weg dat er ook voldoende kansen zijn en deze inmiddels door een groot aantal tijdschriften benut worden in de vorm van 'digitale spin-offs' en 'online only magazines'. Door dit efficiënt toe te passen en offline (drukwerk) communicatie anders te benaderen dan online (website/mobile/tablet), zijn grote [crossmediale](#) winsten te behalen.

⁹ Henk Scheenstra, COO Content en Media, Sanoma – via Twitter

Zo kan men op de website bijvoorbeeld aanvullende informatie aangaande een bepaald artikel lezen en kunnen specifieke acties opgestart worden in een tijdschrift, waarna men voor meer informatie en/of deelname naar een mobiel platform moet – denk aan een app(licatie). De interactie (Web 2.0) met een klant is hierbij het uitgangspunt.

Tijdschriften worden veelal verkocht in de losse verkoop, dit in tegenstelling tot kranten die meestal via abonnementen hun lezers bereiken. Dit schept mogelijkheden. Zo is de bezoeker van bijvoorbeeld een kiosk gevoelig voor impulsaankopen en 'reclame on the spot' – denk aan displays, posters, affiches, etc. Hij of zij zal zodoende veel sneller nog even een (extra) tijdschrift meenemen wanneer men voor een pakje kauwgom of sigaretten de winkel in loopt. Goede *in store advertising* is dus een sterk – aanvullend – middel, dat onderdeel kan zijn van een crossmediale campagne die bijvoorbeeld start in een tijdschrift.

Nu is realisme uiteraard van belang. Kleine, onafhankelijke producenten in het regionaal voedselspectrum hebben niet de financiële slagkracht om dit type crossmediale campagnes op te zetten. Er zijn echter voldoende platforms die kansen bieden, alleen ook hier gaat op: samenwerking en het delen van ervaringen is een absolute pré.

Conclusie

Puur en alleen kijkend naar het medium tijdschrift, liggen er ongetwijfeld voldoende mogelijkheden om te communiceren met de doelgroep. De manieren waarop dit kan, zijn divers en men kan van kleine, onafhankelijke vakbladen (waar advertentiekosten behapbaar zijn) tot in trendy landelijke 'foodmagazines' (kostbaar, maar met een groot – commercieel – bereik) adverteren. De vraag is hier dus niet of men er iets mee kan doen, maar eerder hoe dit het meest vruchtbaar – verschillend per doelgroep, bereik en budget – is toe te passen?

4. Buitenreclame

Billboards, autostickers, abri's, vlaggenmasten... ga zo maar door. Allemaal voorbeelden van zeer bekende en straatbepalende buitenreclame. Al duizenden jaren zijn we als mens bekend met deze mogelijkheid van reclame maken; iemand naar een product 'lokken'. Zo zijn er legio voorbeelden uit het oude Egypte, Mesopotamië, en Turkije van bijvoorbeeld klei-afbeeldingen op marktpleinen om handelswaar te promoten.¹⁰

Buitenreclame – ook wel publieke reclame genoemd – is niet meer uit ons straatbeeld weg te denken. De afgelopen jaren hebben we in Nederland de uitgaven ook zien stijgen van € 213 miljoen in 2004 tot € 452 miljoen in 2013.¹¹ En de bestedingen stijgen nog steeds. Al deze buitenreclame brengt alleen ook tegenstanders met zich mee, en wellicht terecht. Er zijn voldoende voorbeelden van prachtige, historische binnensteden die de afgelopen jaren hun zo kenmerkende aanzien zijn verloren door knipperende neonborden, grote billboards en wapperende vlaggenmasten. Zonde. Maar – vanuit promotioneel oogpunt bekeken – nog steeds erg effectief.

Technische ontwikkelingen hebben er voor gezorgd dat buitenreclame tegenwoordig zeer innovatief en nog verleidelijker kan zijn. LED-verlichting en grote videowalls zorgen voor flitsende en continue veranderende boodschappen op vaste dan wel wisselende locaties. Als voorbijganger ontkom je hier niet aan... al zou je het willen. Daarnaast maakt de komst van internet het mogelijk om de boodschap zelfs af te stemmen op een toevallige passant. Zo is het in landen als Zuid-Korea al heel normaal dat je langs een LED-scherm en/of videowall loopt in de metro en gepersonaliseerde boodschappen ontvangt op je smartphone. En zelfs de boodschap op de interactieve muur ziet veranderen naar gelang er (door bijvoorbeeld NFC; Near Field Communication. Tegenwoordig geïntegreerd in de meeste smartphones) contact kan worden gemaakt met persoonlijke gegevens/voorkeuren die zich op je mobiele *device* bevinden. De mogelijkheden zijn hierdoor eindeloos.

Wat betreft het werkveld regionaal voedsel zijn dit soort technologische (en veelal kostbare) ontwikkelingen nog te ver weg, maar de inzet van abri's en bijvoorbeeld autostickerreclame (een zeer dynamische en mobiele vorm van reclame maken) zijn zeker te overwegen. Bij laatstgenoemde voorbeelden kan ook aan een veel breder scala aan vervoersmiddelen gedacht worden, zo zijn een trein, tram, taxi, vrachtwagen of bus ook uitermate geschikt en hebben deze typen vervoermiddelen ook een groot bereik.

¹⁰ Piet Bakker & Otto Scholten – Communicatiekaart van Nederland. P. 230

¹¹ *idem*

Buitenreclame maak je uiteraard zo veel mogelijk op locaties waar veel mensen samen komen. Denk dus ook aan de mogelijkheden van een roulerendeabri-reclame in bijvoorbeeld bushokjes.

De bekendste sterke en zwakke punten van buitenreclame zijn overigens goed te onderscheiden:¹²

- Men bouwt in korte tijd een relatief groot bereik op;
- Het medium is geschikt voor eenvoudige boodschappen (call to action);
- Het nadeel hiervan: het medium heeft een vluchtig karakter; niet het meest geschikt voor het overbrengen van (uitgebreidere) informatie;
- Uitermate geschikt in gebruik met een ander medium (bijvoorbeeld folder/flyer/advertentie in krant of bannercampagne op een website);
- Minder geschikt als enkele, standalone uiting;
- Een groot voordeel is dat het geografisch selectief inzetbaar is. Met andere woorden, het kan bijvoorbeeld prima in de omgeving van een locatie geplaatst worden waar men het aangeprezen product ook daadwerkelijk kan kopen.

Verklaart ook de handigheid van dit type medium voor regionaal voedselcampagnes van bijvoorbeeld een kleine, lokale teler of kruidenier.

Conclusie

Hierover kunnen we kort en bondig zijn. Buitenreclame is een uitstekend medium om in te zetten. Het is mobiel, overtuigend, niet erg kostbaar en breed geaccepteerd. Daarbij komt dat de innovatieve ontwikkelingen op dit vlak de komende jaren er voor zorgen dat er steeds meer mogelijk zal zijn om nog beter de doelgroep te bereiken... zelfs met een persoonlijke, gerichte en interactieve noot.

¹² Bronner, 2010. P. 126

5. Nieuws- en huis-aan-huis bladen/reclamedrukwerk

Een nieuws- en huis-aan-huis blad (NHHB) heeft als onderscheidend vermogen ten opzichte van bijvoorbeeld een (regionale) krant, dat het puur en alleen om berichtgeving gaat uit de plaats/streek waar het blad verspreid wordt. Dit betekent wanneer we kijken naar het werkveld regionaal (de naam zegt het al) voedsel, dat heel doeltreffend en gericht kan worden geïnformeerd en geadverteerd richting de – potentiële – doelgroep.

Gemiddeld genomen valt een NHHB ongeveer één keer per week bij inwoners van een bepaalde stad of streek op de deurmat. Dat is relatief frequent en een dekkingpercentage van 50% is geen uitzondering (slechts 6% van de Nederlandse huishoudens heeft een zogenaamde 'nee-nee sticker' in gebruik die het ontvangen van een NHHB tegengaat).¹³ Er zijn betaalde varianten, maar in de meeste regio's en gemeenten worden ze veelal gratis verspreid.

Naast het HNNB zelf, bestaat er ook de mogelijkheid om extra content aan het blad toe te voegen. Denk aan folders en flyers (reclamedrukwerk) die toegevoegd worden, van de (lokale) supermarkt en dergelijke. De kracht van dit soort kleine media, ligt hem vaak in lage productiekosten en in dit geval en relatief hoog bereik. Zo kan een aanbieder van product X er bijvoorbeeld voor kiezen om zijn of haar product niet per advertentie op te laten nemen in het NHHB, maar deze apart toe te voegen (in te steken) bij het blad. Voor beide kan uiteraard ook gekozen worden om de impact te vergroten; het resultaat is een hele kleine en beschaafde manier van crossmediale inzet...

Conclusie

Uitgevers kunnen vrij goedkoop een NHHB-oplage printen aangezien dit vaak tussen het drukken van andere – grotere – oplagen door gebeurt. Stilstand van persen betekent stilstand in productie, lees inkomstenverlies. Waarom dit interessant is, heeft te maken met de eveneens lage advertentiekosten die hierdoor aan adverteerders geboden kunnen worden. Met een uitstekende dekking, *local targeting* van de doelgroep en lage kosten, is gebruik maken van een medium als Nieuws- en huis-aan-huis bladen zeker aan te raden.

¹³ Cijfers uit 2011 tonen aan dat een NHHB 80% van de NL bevolking kan bereiken en dat met gemiddeld een kwartier per week de tijd neemt om het medium te lezen (Synovate, 2011)

- **Radio**

Met de komst van commerciële radio zit het medium sinds een aantal jaren weer flink in de lift. Met name de landelijke – maar ook juist enkele lokale – radiostations vieren momenteel hoogtijdagen.

“Evers wilde ik sowieso hebben. Ik heb letterlijk op de achterkant van een bierviltje uitgerekend dat de reclame-inkomsten hoger zouden zijn dan dat salaris. Ik moest namelijk ook de aandeelhouders van 538 overtuigen. Die verklaarden mij voor gek. Eén van mijn aandeelhouders was vroeger zelf ook diskjockey. Die vond het veel te ver gaan.”¹⁴

Door de commerciële radiostations hebben publieke zenders hun programma en doelstellingen moeten bijstellen. Inkomsten zijn nu het meest van belang, niet altijd de inhoud. Dit zorgt uiteraard ook voor ‘tegenstanders’ en wegtrekkend publiek, wat weer kansen schept voor kleinere, lokale en regionale radiostations die op een behoefte kunnen inspelen.

Voor reclamemakers is radio een relatief goedkoop medium, in vergelijking met bijvoorbeeld een TV-reclame hebben we het over een fractie van de uitgaven die hierbij komen kijken. Dit bevestigen de gemiddelde bruto bestedingen van beide media wel; een verschil met factor vijf – € 3,2 miljard voor televisie en € 660 miljoen voor radio.¹⁵

Radioreclame kenmerkt zich door een grote verscheidenheid van adverteerders met een – gemiddeld genomen – bescheiden budget. Desbetreffende budgetten worden vaak gekoppeld aan het type zender; hoe hoger het bereik van de zender, hoe duurder de radiospot is.

De belangrijkste vormen van radioreclame zijn *product placement* (een product in de markt zetten), *brand placement* (een merk in de markt zetten), *advertising funded programming* (door advertentie(s) en commerciële informatie – direct of indirect – gestuurd programma) en *sponsoring* (gesponsord programma).

¹⁴ Erik de Zwart – voormalig directeur Radio 538. Broadcast Magazine, 2012 – nr. 10

¹⁵ Nielsen, 2014 – p. 6

Conclusie

Radio – met name op lokaal en regionaal niveau – is een interessant medium. Het maken van reclame is relatief goedkoop, maar zeker het maken van informatieve programma's die verder gaan dan alleen een commerciële boodschap is in dezen een belangrijke. Zo kunnen er luchtige en leuke (denk bijvoorbeeld aan culinaire kinder programma's die er voor zorgen dat ouders en kinderen bewuster worden in wat ze eten) en serieuze, politiek geladen thema's (verantwoorde en biologische productie - versus door commercieel inhalige retailers gedreven vleesindustrie) onder de aandacht worden gebracht. Gebruik maken van de hype die momenteel alles wat 'groen, biologisch en verantwoord' is kleurt, kan weer heel goed helpen met sponsoring en dergelijke om bijvoorbeeld A) meer budgetten te verkrijgen, dan wel B) zendtijd te 'claimen' bij grotere (commerciële en/of regionale/lokale) zenders.

- Televisie

Vanaf oktober 1951 kan men in Nederland tv-uitzendingen ontvangen, toentertijd een schamele vierhonderd mensen die een TV in gebruik hadden. De omroepen zenden ongeveer twee keer per week anderhalf uur uit.

“De VPRO doet vanaf 1952 mee. De programma's dragen in het begin het stempel van 'radio met een plaatje'. Bij de nationale inzamelingsactie voor de slachtoffers van de watersnoodramp in 1953 (Beurzen open, dijken dicht), speelt radio de hoofdrol. De tv-uitzending was een reportage van het radiogebeuren in de KRO studio.”¹⁶

Zoals omschreven, de introductie van de televisie in Nederland kan men met recht geen snelheidsrecord noemen. Dat is ook niet vreemd. Een nieuw medium... onbekend maakt vaak onbemind. Dit neemt niet weg dat het vanaf de jaren zestig, zeventig ineens hard ging. Sterker nog, rond 1970 had ongeveer 82% van de huishoudens in Nederland een televisie in huis en enkele jaren later bereikte dit aantal al het verzadigingspercentage van 98%.¹⁷

Televisie is een massamedium. Alleen al in ons kleine kikkerlandje kunnen miljoenen mensen per dag bereikt worden. Denk maar eens aan 'kijkcijferkanonnen' als het wereldkampioenschap voetbal of, dagelijks, het acht uur journaal. Allemaal leuke en interessante feitjes over een medium dat niet meer uit ons leven valt weg te denken, maar waar liggen nu de potentiële kansen voor het werkveld regionaal voedsel? Naar alle waarschijnlijkheid – en zeker aangezien er (nog) geen grote coöperatieve initiatieven zijn die financieel de slagkracht hebben op commercieel vlak van dit medium gebruik te maken – zijn dat voorlopig kleine, regionale initiatieven. Maar denk ook aan de mogelijkheden van [narrowcasting](#) en interactieve televisie. Laatstgenoemde is inmiddels al zeer frequent in gebruik bij een sterk groeiend aantal bezitters van een 'Smart TV'. Een televisie die een internetverbinding (via kabel maar vaak ook Wi-Fi) ondersteunt en steeds vaker is uitgerust met een breed scala aan applicaties (apps) die via de televisie toegang geven tot een internetbrowser maar ook YouTube, Programma gemist, NOS, etc. Op den duur zouden ook kleinere apps (qua budget en bereik) hier hun weg naartoe kunnen vinden, zoals deze ook hun weg vinden naar de smartphone.

¹⁶ Van der Veer – 60 jaar televisie, 2011 – p.8

¹⁷ Piet Bakker & Otto Scholten – Communicatiekaart van Nederland. P. 144

De opkomst van regionale omroepen (gedurende de jaren negentig in Nederland gestart met RTV Oost) zorgt ervoor dat adverteerders, maar ook programmamakers, veel meer doelgroepgericht te werk kunnen gaan. De naam verklaart het namelijk al; content van en voor een regionale omroep beslaat veelal een specifiek demografisch gebied. Regionale voedselinitiatieven – zoals [Hoofdstad van de smaak: Leeuwarden in 2015](#) – hebben zodoende een prima alternatief om te adverteren en informeren.

Naast regionale televisie zijn er zelfs voldoende lokale televisie-omroepen om de doelgroep te bereiken. Met name in kleine plaatsen zijn dit type zenders erg populair. Ze geven veelal lokaal nieuws en zijn een uitstekend platform om – veelal strikt – lokale producten, informatie en evenementen te promoten. Dit gebeurt overigens niet altijd op de meest 'levendige manier'. Zo kan een lokale televisiezender ook vaak het karakter van een kabelkrant hebben (hoewel dit gezien de ontwikkelingen en innovaties ook bij lokale zenders een steeds zeldzamere verschijning lijkt te worden) en alleen maar teksten en plaatjes tonen. Dit neemt niet weg dat de (doel)groep die hier gebruik van maakt – veelal ouderen – er erg tevreden mee is. Bijkomend voordeel: het is erg goedkoop en men weet veelal heel nauwkeurig wie er met dit medium bereikt worden.

Maar wanneer men gebruik maakt van het medium televisie, welke gevestigde en vernieuwende manieren van adverteren/reclame maken zijn er dan eigenlijk te onderscheiden? Het antwoord: veel. We zijn allen bekend met de reclameblokken die vaak een fijn filmmoment bruto verstoren. Maar er zijn nog veel meer manieren om reclame te maken. Een aantal opties op een rij: ¹⁸

1. Item sponsoring: men behandelt de commerciële boodschap van de adverteerder als redactioneel onderwerp tijdens de uitzending;
2. Program bartering: de adverteerder stelt een televisieprogramma aan een zender beschikbaar in ruil voor een gunstige positie in omringende reclamezendtijd;
3. In program branding: Idem, maar er wordt tevens een promofilm over het product getoond;

¹⁸ Santegoeds, 2010 – p. 99-100

4. Product placement: product van de adverteerder wordt in een uitzending 'op natuurlijke manier' in beeld gebracht;
 5. Prijzen sponsoring: adverteerde stelt prijzen beschikbaar en de merknaam wordt genoemd;
 6. Billboarding: dit programma wordt u aangeboden door
-

Conclusie

Televisie is er voor iedereen en kan eigenlijk altijd. Het bereik is landelijk gezien vrijwel 100% dekkend en het medium is dusdanig ingeburgerd en toegankelijk, dat het niet meer uit onze levens van 'informatie- en ontspanningsconsumptie' valt weg te denken. Punt. Belangrijkste afwegingen bij de inzet van televisie als communicatiemedium, zijn veelal gekoppeld aan budgetmogelijkheden. Maar zelfs voor 'de kleine portemonnee' is er voldoende ruimte in regionaal- en lokaal omroepeland. Neem hierbij ook nog eens de optie van interactieve televisie (maak een 'televisie'-platform dat alleen via internet te benaderen is) en je bereik is oneindig. Mits je de doelgroep maar effectief en gericht weet te benaderen met interessante en dynamische content. Maar dat gaat voor alle media op...

- **Internet, mobiel en social media op hoofdlijnen**

Internet is al geruime tijd de status van gesloten communicatienetwerk (p.4) ontstegen en op geen enkele manier – net zoals de zojuist omschreven televisie – weg te denken uit de maatschappij. Internet is niet alleen communiceren. Of het nou eenrichtingsverkeer (zenden; Web 1.0), interactief (zender en ontvanger 'praten' met elkaar; Web 2.0) of tegenwoordig zelfs een geheel op elkaar afgestemd en geïntegreerd netwerk van systemen en applicaties is (Web 3.0), het internet is 'een blijvertje' en de mogelijkheden blijken eindeloos.

“25 jaar geleden ontving de systeembeheerder bij het Centrum voor Wiskunde en Informatica een mailtje dat bevestigde dat Nederland op internet was aangesloten. Het was om half drie 's middag, op zondag 17 november 1988, toen Beertema het mailtje ontving uit Amerika dat hij was aangesloten op het Amerikaanse NSFnet, een netwerk voor universiteiten en onderzoeksinstituten. Nederland was na de VS het tweede land met toegang tot NSFnet dat later uitgroeide tot huidige internet.”¹⁹

Communiceren is en blijft een belangrijk onderdeel. Denk aan tools als Facebook, Whatsapp (voorbeelden van twee zeer populaire social media apps) en uiteraard het dagelijkse e-mailverkeer. Maar wat het naast een open communicatieplatform tegenwoordig des te meer is geworden, is een op zichzelf staande economie. Webservices als Uber (taxi), AirBnB (overnachtingen die iedere particulier kan aanbieden en/of huren), Zalando (online winkelen), Spotify en iTunes (online muziek- platformen)... allemaal hebben ze één ding gemeen; ze zorgen wereldwijd voor miljarden euro's aan omzet. De fysieke winkels zijn inmiddels niet meer leading zoals ze dit eeuwen lang geweest zijn en hetzelfde gaat op voor 'de kantoorbaan'. Men werkt steeds vaker thuis en uit onderzoek blijkt dat dit zelfs in bepaalde branches voor betere resultaten zorgt. Maar ook het betalen van rekeningen vanuit de luie stoel in plaats van eindeloze papieren administratie en het gedoe met acceptgirokaarten. Niet meer nodig en in de meeste gevallen steeds vaker geheel overbodig. Internet verbindt, internet faciliteert, internet innoveert, internet groeit en groeit... Zo stelde Google dat ze alleen al in 2010 wereldwijd ruim veertig miljard internetpagina's geïndexeerd hadden. Pagina's die tekst-, foto-, audio- en videomateriaal bevatten. Hoeveel Gigabyte aan data dit ongeveer is valt alleen maar te schatten, maar dat het duizelingwekkend veel is, staat buiten kijf.

¹⁹ Via <http://www.bright.nl/25-jaar-internet-nederland>

Het platform dat Nederlanders het meeste gebruiken om internet te raadplegen is nog steeds de pc en/of laptop (zo'n 86% in 2014), maar het mobiele bereik middels telefoon en/of tablet neemt razendsnel toe. Het is niet voor niets dat de laptopmarkt aan het verzadigen is. De komst en met name integratie en acceptatie van de tablet, zorgen de laatste jaren voor een forse stijging van het medium in aanschaf en gebruik, en dat gaat ten koste van de laptop en in toenemende mate zelfs van de pc. Zo gebruikt inmiddels 50% van de smartphonebezitters een mobiel platform om apps te gebruiken, op de voet gevolgd (ongeveer 40%) door smartphonebezitters die zelfs reguliere (dan wel voor mobiel gebruik aangepaste) websites bezoeken middels dit medium.²⁰

Inkomstenstromen via internet zijn met name te creëren via concrete verkoop van producten/diensten (bijvoorbeeld online shopping via Wehkamp.nl en Bol.com), indirecte- ('sluikreclame') en/of directe advertenties. Qua content is men nog niet helemaal toe aan een betaalmiddel. Nieuwssites proberen dit – mede gezien de terugval van hun omzet en de zoektocht naar nieuwe verdienmodellen en inkomstenstromen – bijvoorbeeld te doen door bepaalde exclusieve content aan te bieden tegen eenmalige betaling van een artikel/item (denk ook aan [Blendle](#). Een combinatie tussen een digitale kiosk en een sociaal netwerk. Mede ontwikkeld door internetondernemer en vaste tafelgast van De Wereld Draait Door: Alexander Klöpping), dan wel de afnamen van een speciaal type online abonnement. De enige uitzondering op de regel is de seksindustrie waar het betalen voor content – deels – wel geaccepteerd is.

Zoals op pagina 19 omschreven, zijn er via internet ook meer mogelijkheden ontstaan voor reeds bekende en gevestigde communicatiekanalen als televisie en ook telefonie. Wanneer men tegenwoordig een internetabonnement afsluit, kan dit gedaan worden in combinatie met het kabelabonnement, de telefoonaansluiting en zelfs de smartphone.

Nu is internet zo'n groots en tegenwoordig vrijwel alles omvattend medium, dat het onmogelijk is om in deze notitie alle 'takken van sport en ontwikkelingen' te omschrijven. Zodoende is er voor gekozen de focus te leggen op de (concrete) mogelijkheden voor het werkveld regionaal voedsel met als uitgangspunten:

1. Websites
2. Social media

Websites

²⁰ Meer informatie is te vinden op <http://www.vinex.nl>

Waar we nog niet zo heel lang geleden websites als een middel zagen om één-op-één boeken en ander drukwerk voor het www beschikbaar te stellen, denkt men vandaag de dag veel meer aan de meerwaarde die het middel daadwerkelijk kan opleveren, mits op de juiste manier gehanteerd.

Om voor het werkveld regionaal voedsel een goede en onderscheidende website te creëren, een aantal misvattingen, uitdagingen en belangrijke feiten op een rij:

Online versus Drukwerk

Hierboven stond al in niet te veel woorden 'de klassieke fout' omschreven die nog steeds door veel mensen – die zich voor het eerst serieus met een eigen website op het web willen begeven – gemaakt wordt. Te weten: drukwerk zien als het uitgangspunt om online te communiceren. Het moge duidelijk zijn dat beide type media (drukwerk en een website) volstrekt anders zijn. Niet alleen qua vorm, content en format maar niet in de laatste plaats qua lezer/gebruiker.

Onbekend maakt onbemind

Waarvan maakt de doelgroep gebruik als het informatie tot zich wilt nemen? Ervan uit gaan dat de gebruiker van een website dezelfde gebruiker is die altijd het regionale blad leest waar men als lokale biologische supermarkt in adverteert, kan leiden tot een verlies van deze (potentiële) klant. Maak dus gebruik van een medium van internet als dit – liefst aantoonbaar – nut heeft.

Iedereen doet het, dus wij ook

Aansluitend op bovenstaande. Het heeft alleen maar nut om een website te starten wanneer je hiermee 'iets' wilt en kan bereiken. Een veel gehoorde uitspraak is "*iedereen heeft tegenwoordig een website dus we konden niet achterblijven*". In wezen een goed uitgangspunt, maar niet één met de juiste kern wanneer je doelgroep hier weinig- tot geen gebruik van maakt. Dan is het raadzamer om bij het vertrouwde te blijven en de doelgroep wellicht langzaam aan te laten wennen (crossmedia: men krijgt extra content en korting op de website en deze is alleen te verzilveren door gebruik te maken van de kortingscode in het lokale nieuwskrantje) aan een nieuw platform. Te weten de website.

Content is KING

Een website starten is tegenwoordig een fluitje van een cent. Door gebruik te maken van – bijvoorbeeld – Wordpress, kan men (uiteraard afhankelijk van hosting e.d.) letterlijk binnen een uur een redelijke (blog)site in de lucht hebben. Maar dan begint het vaak pas. Oké, een stukje tekst schrijven en dit online plaatsen is eenvoudig. Maar bereikt men hiermee de doelgroep? Bevat het voldoende 'lagen' van informatie? Hoe zorgt men ervoor dat bezoekers terugkomen naar de website? Juist – goede content.

Versheid

Een leuke woordspeling binnen het werkveld regionaal voedsel, maar bij het inrichten en onderhouden van een website net zo vitaal als de zuivelproducten die een boer verkoopt. De inhoud moet 'vers' zijn, doelend op up-to-date, actuele, vers van de pers informatiestromen. Een website is al lang de status van een statisch online boek voorbij. Sterk afwisselende content zorgt voor meer geïnteresseerden, terugkerende bezoekers en zorgt bovendien voor betere zoekresultaten wanneer men je website wilt vinden.

Wat wilt de bezoeker lezen, zien, horen?

Actuele en goed doordachte content is erg belangrijk, maar wat wil de bezoeker lezen op de website? Er zijn verschillende mogelijkheden, maar veelal maken – gevestigde – websites tegenwoordig gebruik van een contentmix die bestaat uit tekst, afbeeldingen (foto's/tekeningen/grafieken/infographics/etc.), audio- en video materiaal. Uiteraard moet de dosering hiervan – naar gelang het product en/of de dienst die men promoot – in balans zijn. Wil je hoofdzakelijk jeugdige bezoekers naar je site trekken, dan zal de inzet van audio/video onmisbaar zijn. Is de bezoeker – doelgroep – van je site veelal boven de vijftig, dan is het waarschijnlijk verstandiger om 'wat rustiger en wat beter gedoseerd' te communiceren middels tekst en wellicht ondersteunend fotografisch materiaal. Luister en bestudeer daarom altijd eerst de wensen van de doelgroep alvorens een site in te richten en op te vullen. *"You'll never get a second chance to make a first impression"*.

Communities

Weet je bezoekers bij elkaar te brengen en te binden middels interessante thema's, acties en informatie. Een online community (groep van gelijkgestemden aangaande een bepaald onderwerp) is een zeer krachtig middel en – mits goed 'onderhouden' – een perfecte tool voor o.a. free publicity. Denk aan de mogelijkheden van een website spin-off op Facebook waar men zich (na registratie) kan mengen onder gelijkgestemden en de passie voor een bepaald product of iets dergelijks kan delen. En ja, ook bij deze community is het cruciaal om er voor te zorgen dat ze van goede – unieke – content worden voorzien. Sterker nog, als men deze groep trouwe bezoekers aan zich wilt (blijven) binden, zijn op maat gemaakte acties en speciale voordelen nog belangrijker. De kracht van een community zit hem namelijk ook in de massa die zich hard maakt voor het merk en/of de dienst waarvoor ze in eerste instantie lid zijn geworden van bijvoorbeeld een Facebook actiepagina. Ze moeten het gevoel krijgen 'speciaal te zijn' en ook zo behandeld worden. Wanneer men als ondernemer (op welk vlak dan ook) hierin slaagt, zal de community dit terugbetalen door bewust en zelfs onbewust je handelswaar en/of organisatie te promoten. Dit doet men door mond-op-mond reclame, het posten van berichten op de eigen Facebook pagina, te Twitteren, etc. *Sharing is caring...*

Bloggen en Vloggen

Eigenlijk is een Blog een soort online dagboek. Dagelijks, wekelijks of maandelijks kan men hier een stukjes inschrijven. Een zogenaamde post. Zie de blog als het boek (de cover) en de *posts* als de inhoud (de bladzijden). Veel websites hebben tegenwoordig een openbaar, dan wel afgesloten, deel waar bezoekers van de site – hetzij frequent, dan wel sporadisch – een stukje tekst (en in sommige gevallen aan foto-, audiomateriaal) kunnen 'posten'. Groot voordeel hiervan is dat de site zich op deze manier bijna vanzelf met actuele, nieuwe content blijft vullen. Daarnaast zorgt ook deze manier van online interactie ervoor dat bezoekers terugkomen om A) te posten en B) content te lezen. Het interessante (maar ook vaak lastige) hiervan is dat er interactie ontstaat en deze niet altijd goed te sturen is naar de wens van de website eigenaar. Hierover meer bij het volgende onderdeel – *Monitoring en optimalisatie*.

Naast bloggen is er sinds een paar jaar een nieuw fenomeen actief op internet, te weten 'vloggen'. In feite is de doelstelling van vloggen identiek aan die van bloggen, met de kanttekening dat men niet van tekst gebruik maakt als communicatievorm, maar van video. Dit zorgt uiteraard voor een veel dynamischere manier van communiceren met de doelgroep en heeft op veel internetgebruikers een veel directere impact dan het lezen van een stukje tekst (uiteraard gaat ook hier weer op dat deze aanname afhankelijk is van de doelgroep/ontvanger van de informatie).

Vloggen is overigens pas sinds een paar jaar 'echt' als medium te gebruiken in landen met goede internetverbindingen, aangezien het uiteraard meer bytes en stabielere netwerkcapaciteiten vereist dan een (tekst)blog. Een groot bijkomend voordeel is dat de boodschap in een vlog vaak veel persoonlijker overkomt. Stel je voor, het verschil van impact tussen een interview dat uitgetikt is door een verslaggever met persoon X... of persoon X die zijn verhaal doet in de fabriek waar product Y gemaakt wordt en dit 'on the spot' zelf filmt en van commentaar voorziet. Naast persoonlijker komt de informatie ook nog eens meer authentiek en betrouwbaar over voor de kijker. Een groot voordeel. *Zien is veelal geloven...*

Monitoring en optimalisatie

Vanaf dag één dat de website draait en al helemaal wanneer bezoekers de mogelijkheid hebben om in een forum ervaringen en dergelijke te delen met betrekking tot producten/diensten, moet er zeer zorgvuldig worden omgegaan met op- en aanmerkingen van de community/doelgroep. Hierin kan men ook geen onderscheid maken tussen goede (ja wat ben ik blij met deze klant; ik ga hem belonen) en slechte (deze persoon schrijft alleen maar onwaarheden over mijn product dus ik verwijder hem van mijn forum) opmerkingen. Beide zijn enorm belangrijk om A) de publiciteit rondom je product/dienst vorm te geven, B) de publiciteit over je product/dienst aan te passen en C) simpelweg te koesteren. En ja, ook zij die negatieve uitingen plaatsen (mits binnen de grenzen van redelijkheid en billijkheid) zijn welkom en worden gehoord. Slechte publiciteit negeren of openlijk ontkrachten met krachttermen heeft een bewezen averechts effect. Zorg er daarom voor dat er altijd voldoende tijd en mankracht is om monitoring te plegen op fora, blogs en dergelijke. Een bezoeker van de site ziet dit soort communicatiekanalen veelal als een online (klachten)loket dus men moet er serieus mee omgaan en binnen X tijd (vermelden op de website) reageren... want 'What happens in Vegas, stays on Google'.

Aansluitend is het continue optimaliseren van een website van cruciaal belang om de bezoekers tevreden te houden en doelstellingen te (blijven) behalen. Hiermee doelen we niet alleen op actuele en dynamische content en het op een juiste manier afhandelen van positieve en/of negatieve feedback, maar ook op het technische aspect. Software als [Google Analytics](#) geeft de beheerder van een website bijvoorbeeld een brede selectie aan tools om te kijken of de doelstellingen van de site (X aantal bezoekers, X aantal pageviews, X aantal conversies in de webwinkel, etc.) behaald worden. Daarnaast dient men te kijken naar datastromen (hoeveelheid bytes) en stabiele server- en netwerkverbindingen. Dit zijn zaken waar providers en hostingpartijen een belangrijke faciliterende rol in spelen.

Social Media

Waarschijnlijk de internetterm die de afgelopen vijf jaar de industrie gedomineerd heeft: Social Media. In Nederland startend met kleine, regionale initiatieven als Hyves en uitgroeïend naar massacommunicatieplatformen die culturen en religies verbinden als Facebook. Social media zijn de hype al lang en breed voorbij.

Maar hoe kan men social media nou het beste kaderen? In zijn algemeenheid zijn de volgende kenmerken van belang: ²¹

- Onvoorspelbaar in omvang

Wellicht het meest belangrijke element van social media. Consumenten zijn namelijk veelal de plaatser en eigenaar van content, niet de producent, marketeer, winkelketen, organisatie X, etc. Nee, de consument zelf. En die appt, schrijft, post, twittert, blogt, vlogt en documenteert wat hij of zij maar wilt. Sturing en voorspelbaarheid? Lastig... De snelheid en het bereik van het medium is ook enorm. Besef dat ongeveer 75% van de reacties op een Facebook post binnen 4 uur plaatsvinden. ²² Dit betekent letterlijk: wanneer iets viraal gaat, gaat dat zeer snel.

²¹ Corné Dijkmans & Jeroen Vinkesteijn – Social Media To Go. P. 18

²² Meer informatie via Digitalinsights: <http://bit.ly/smtogo004>

- Eenvoudig en deelbaar

Social Media zijn eigenlijk altijd eenvoudig te verspreiden en te delen. Dit is ook een belangrijk onderdeel van Web 2.0 dat ten grondslag ligt aan de ontwikkelingen omtrent social media. Virale campagnes willen juist dat social mediawebsites en apps gebruik maken van de 'deelbare kracht'. Hierdoor ontstaan snel en eenvoudig – en wanneer vernieuwend, verassend en goed doordacht ook veelal erg budgetvriendelijk – campagnes met een enorm bereik. Naast deze voordelen dit de kracht van een dergelijke social mediacampagne in het feit dat de consumenten (potentiële en daadwerkelijke gebruikers) de boodschap verspreiden. Maar dit toont ook direct het gevaar. Wanneer een virale campagne niet goed is gebracht en het een pakkende boodschap mist, zal het effect zeer minimaal zijn. Sterker nog, het kan een merk, product, organisatie of dienst maken... of breken. Wanneer een campagne niet de goede toon aanslaat, kan dit juist door de doelgroep volledig afgebrand worden op bijvoorbeeld Facebook en Twitter, met alle negatieve gevolgen van dien.

- Snel en actueel

De vluchtigheid van social mediaberichten is gigantisch. Iedere minuut gaan er letterlijk miljoenen berichten de wereld over. Er hoeven maar een paar van deze berichten opgepakt te worden door vooraanstaande media met een flink mediabereik – en een onschuldige post haalt het nieuws in alle journaals. Dit heeft uiteraard zijn voordelen – wanneer bijvoorbeeld informatie uniek, betrouwbaar en authentiek is – maar kan ook vervelende gevolgen hebben. Zo zijn er Twitter- en Facebook revoluties geweest in verschillende Noord-Afrikaanse landen, waardoor enorme mensenmassa's in beweging zijn gekomen tegen de gevestigde (veelal dictatoriale) overheid. Je zou zeggen positief. Ja, in beginsel. Maar wanneer vervolgens dit soort sociale media verboden worden, op zwart gaan en mensen die er gebruik van maken worden gezien als aanstichters van haat, propaganda en geweld (met alle gevolgen van dien), is het lastig oordelen of dit effect gewenst is of juist niet.

Gelukkig zijn de voordelen ook legio. Zo wist de KLM een aantal jaar geleden zijn klanten/passagiers erg goed en actueel op de hoogte te houden van de problematiek rondom de aswolk bij IJsland door hier een speciaal Twitter- Facebook- en webteam op te zetten. Dit team had één taak: het zo goed en adequaat mogelijk informeren van (gestrande) reizigers. De KLM haalde hier wereldwijd het nieuws mee, in zeer positieve zin.

- De mogelijkheden van niches
Het volgen en benaderen van bepaalde marktgroepen is een stuk eenvoudiger geworden met de komst van sociale media. Denk hierbij voornamelijk aan de mogelijkheid om communities (zie p. 25) op te zetten, te begeleiden en te monitoren. Het adverteren als bedrijf op specifieke marktsegmenten is hierdoor ook sterk toegenomen, met name door de inzet van tools als Google Adwords waarmee bedrijven/ondernemers de mogelijkheid hebben om op bepaalde keywords te targeten (focussen/richten).

- Sterke doorzoekbaarheid
Aansluitend op het vorige item en het onderwerp *Monitoring en optimalisatie* (p. 26/27), middels social media is het zeer goed mogelijk om gericht resultaten te meten en onderzoek te doen. Voor marketeers, salesafdelingen maar juist ook 'de kleine groene kruidenier' ontzettend belangrijk om na te gaan of de inzet van bepaalde media en campagnes de gewenste resultaten opleveren. Veel verschillende type social media hebben eigen zoekfilters. Denk maar eens aan de # (de zogenaamde hashtag) van Twitter die simpelweg voor een bepaald woord kan worden geplaatst om het in een filter/search query te doen veranderen.

- De link met techniek
De innovaties op technisch vlak zijn niet bij te houden. Met name mobiel is met betrekking tot social media een zeer belangrijke speler. Denk aan tablets en smartphones en het enorme gebruik hiervan. Zonder deze technische innovaties zou de gebruikersdichtheid van social media veel lager zijn. Steeds vaker worden social media apps (bestaand en nieuw) ook afgestemd op de technische 'dragers'; de hardware, in plaats van andersom. Grote ontwikkelaars van social media apps/software krijgen bijvoorbeeld van smartphonefabrikanten als Samsung, Sony, Apple en HTC, testproducten (Bèta – pre-launch) die nieuwe hardware- en/of softwarecapaciteiten hebben. Het doel hiervan is de apps zo goed mogelijk af te stemmen op de nieuwe mogelijkheden van het toestel en zo de gebruikerservaringen van mogelijke gebruikers te verbeteren.

- Weinig tot geen controle

Social media hebben – zoals reeds omschreven – een zeer vluchtig karakter en de content komt veelal van consumenten, veelal 'amateurs' wanneer we spreken over communicatiekennis. Persoonlijke statements en meningen vullen hierdoor het internet en (in)direct ook de mening over een bedrijf, dienst, ondernemer of product. De authenticiteit van deze content is voor het gros van de social mediagebruikers minder tot niet relevant... maar dat neemt niet weg dat hij of zijn vaak zijn mening hierdoor laat vormen. Eenvoudigweg omdat dit als de waarheid zal worden ervaren en geaccepteerd. Waar dit op neerkomt is dat de interpretatie van een social mediaboodschap veelal afhankelijk is van de beoordelaar zelf – de waarde van een post is hierdoor heel lastig te beoordelen, aangezien er altijd wel voor mening A tot en met Z voor- en medestanders op de wereld te vinden zijn; de '*power and downfall*' van social media.

Met behulp van de zojuist getoonde opsomming, kunnen we gerust stellen dat aan de inzet van social media evenveel voor- als nadelen kleven. Dit neemt alleen niet weg dat social media een breed geaccepteerde, en bonte verzameling van kleine en grote communicatietools is waar mensen vandaag de dag maar wat vaak en graag gebruik van maken – 24/7. Het grote voordeel wat hierbij komt kijken, is eigenlijk te koppelen aan de continue drang om overal en altijd op de hoogte te zijn van 'wat er speelt'. Dit kan men inmiddels ook liëren aan de prachtige term FOMO, met andere woorden: Fear Of Missing Out, de angst bij zowel consumenten alsmede bedrijven om 'iets' te missen. Voor een consument is dit overigens eenvoudiger te sturen en te bevredigen. Men koopt een smartphone en/of tablet en bezoekt het internet. Klaar, de informatiewereld ligt aan je voeten. Voor bedrijven is dit, zo schetste de notificies op de vorige pagina's al, lastiger. Ook hier gaat namelijk op dat men niet zomaar mee moet doen – zoals op p. 23 omschreven met betrekking tot *Websites* – maar een goed doel en budget voor ogen moet hebben en hier gericht content op moet creëren, monitoren, reageren en vooral ook leren. Leren van de consument en verwachtingen continue sturen en bijstellen. Want desbetreffende consument is '*de koning van het social mediabal*'.

Conclusie

Gebruik maken van websites en social media zijn momenteel de meest voor de hand liggende online mogelijkheden voor vrijwel ieder branche, zo ook voor de sector regionaal voedsel. Aangezien we het bij desbetreffende sector over een (nog) redelijk versnipperde gemeenschap hebben (zowel aan de kant van de producent alsmede die van de consument), zouden serieuze winsten behaald kunnen worden door online communities te vormen en hier sterke, crossmediale (website versterkt social media en vice versa – offline versterkt online en vice versa) campagnes aan te koppelen. Het doel hiervan zou (naast het verder op de kaart zetten van alle huidige en nieuwe initiatieven + het versterken van de publiciteit) kunnen zijn om meer volgers en ‘merkambassadeurs’ te krijgen die zich enthousiast en met toewijding inzetten voor ‘de regionaal voedselbeweging’. Succes moet je claimen, innovatie wil je tonen en belevingen wil je delen – de mening van de massa is hierbij zeer belangrijk > free publicity. Denk bijvoorbeeld aan het opzetten van een marktplaats (online met fysieke spin-offs) voor regionale voedselproducten en -diensten. Waar men terecht kan voor adressen, recepten, lokale/regionale/nationale initiatieven, informatie, events en fora. De mogelijkheden zijn eindeloos.



Bron: <http://www.wearesocial.net>

Trends en ontwikkelingen

Om het met betrekking tot media- & communicatie trends en ontwikkelingen overzichtelijk te houden, maken we in dit geval onderscheid tussen:

- Crowd- & sourcefunding
- The internet of things
- (Serious) Gaming
- Augmented Reality
- Virtual Reality

- Crowdfunding & crowdsourcing

De term crowdfunding is 'hot and happening'. Steeds meer kleine- maar ook grote initiatieven (variërend van social bewogen projecten om laptops in Afrika toegankelijker te maken, tot innovatieve manieren om modulair in te delen smartphones te bouwen) vinden hun weg naar globale, maar ook lokale projectfinancieringsmogelijkheden. Hoe het werkt? Heel eenvoudig. Men plaatst een project op het geschikte crowdfundingplatform en koppelt hier een streefbedrag aan dat men binnen X tijd op wilt halen. Iedereen – van kleine persoonlijke donateurs tot grote durfkapitaalinvesteerders – kan hier vervolgens een donatie aan doen.

Het ontstaan van crowdfunding is terug te brengen naar de VS waar het – begin 21^e eeuw – met name als doel had om culturele initiatieven op het vlak van muziek, kunst en film van financiering te voorzien. Een bekend voorbeeld hiervan is [Sellaband](#). Niet veel later is deze manier van alternatieve kapitaalwerving overgeslagen naar de creatieve- en technische industrie. De bekendste hiervan is wel [Kickstarter](#). In 2013 was dit platform alleen al goed voor een omzet van 355 miljoen dollar.²³ Het interessante is dat een groot platform als Kickstarter werkt met een grote variëteit aan categorieën, waaronder ook [FOOD](#) en dat schept mogelijkheden voor regionaal voedsel (RV) initiatieven maar geeft ook de mogelijkheid om 'leentjebuur te spelen'. *Beter goed gejat dan slecht gemaakt* komt hier wellicht op zijn plaats: waarom geen eigen Crowdfunding platform opzetten, speciaal voor de sector RV...?

²³ Bron: Wikipedia.org

Bij crowdsourcing gaat het net iets anders. Hier staat bijvoorbeeld een product dat nog in de ontwikkelfase zit centraal en de consument kan meedenken en – ontwikkelen richting het eindresultaat. Een andere invalshoek is dat consumenten bepalen welke marketingconcepten de moeite waard zijn en deze steunen. In feite komt het er op neer dat de massa bepaalt welke aangeboden projecten dusdanig interessant zijn dat investeerders er geld in gaan pompen.

- The internet of things

Een veel gehoorde term maar eigenlijk weten maar weinig mensen wat dit precies betekent en hoe dit de komende jaren ons leven gaat veranderen.

De mens is eigenlijk continu online met de smartphone, tablet, pc en laptop. Allemaal verbonden met het internet. Maar ook steeds meer machines, producten – dingen (*things*) – zijn steeds vaker autonoom verbonden met het internet. Denk aan auto's, televisies, horloges en zelfs je koelkast en thermostaat. Al deze dingen zijn met het internet verbonden en The internet of things gaat uit van de theorie dat deze apparaten allemaal met elkaar kunnen communiceren.

Denk als voorbeeld alleen al aan de boer die middels smart sensors in zijn gewassen precies in de gaten kan houden wat het ideale moment is om te oogsten. Of kleding die uitgerust is met sensoren die aan je smartphone en/of smartwatch doorgeven wat je hartslag en lichaamstemperatuur zijn. We staan aan de vooravond van een nieuwe revolutie waarbij de '[quantified self](#)' centraal staat...

- (serious) Gaming

Het spelen van computerspellen (kortweg 'games') heeft de afgelopen decennia een enorme vlucht genomen. Van een luxe artikel dat alles behalve realistische graphics op een televisiescherm toverde en voor vele onbetaalbaar was, tot een medium dat inmiddels op alle fronten kan wedijveren met de filmindustrie en miljoenen enthousiastelingen nachten lang wakker weet te houden achter een PC, tablet, smartphone of console. De bekendste aanbieders op het gebied van zowel hardware (de computer) alsmede software (de spellen) zijn Nintendo, Sony (beide uit Japan) en Microsoft (uit de VS).

Naast 'casual gaming' dat veelal te categoriseren is in *shooters, adventures, puzzle games, sportsgames* en *platformers*, zijn met name *Indiegames* ('Indie' komt van Independent = onafhankelijk) erg populair omdat dit spellen zijn die veelal met een 'innovatiegericht uitgangspunt' ontwikkelt zijn. Dit in tegenstelling tot de genres die zojuist genoemd zijn.

De onafhankelijke studio's die innovatieve games ontwikkelen, dienen soms – naast een commerciële grondslag – ook een NGO/MVO gedachtegoed. Deze gedachte vertaalt zich niet alleen in het openbaar (gratis) beschikbaar stellen van sommige games, maar ook in de thematiek en onderwerpen die worden aangedragen. We hebben het in zo'n geval eerder over de term 'serious game' of 'serious gaming'.

Serious gaming wordt vaak gebruikt om een maatschappelijk doel na te streven, zoals:

- Educatie; onderwijs ondersteunend en/of verbeterend
 - Als bekendste invalshoek taal- en rekenen
- Ondersteuning van minder valide personen
 - Zowel motorisch alsmede mensen die spraak/gehoor/zicht beperkingen hebben
- Promotionele doeleinden
 - Bijvoorbeeld ter ondersteuning van een campagne die de lancering van een nieuw automodel promoot

Door mensen te laten spelen en op die manier uitdagingen/vraagstukken te ervaren, is de impact van de boodschap, de frequentie van terugkeren en het vermogen 'iets te onthouden' gemiddeld veel groter dan wanneer dezelfde persoon een foldertje moet lezen/bekijken met – in de basis – dezelfde 'call to action'.

Dit is direct ook de reden dat men steeds meer gebruik maakt van de serieuze kant van gaming en de mogelijkheden van de game-industrie zelf. Was het een aantal jaar geleden nog vrijwel puur en alleen een vorm van (dom) vermaak – althans, door de ogen van sommigen – met de uitbreiding van de sector naar mobiele apparaten als smartphones en tablets, alsmede de 'educatieve- en informatieve insteek' van serious gaming, is het een serieuze speler op het terrein van de media- en communicatie industrie. Het behoeft zodoende ook weinig tot geen toelichting wat

de mogelijkheden kunnen zijn voor de RV-sector. Het is een kwestie van de juiste invalshoek kiezen, hier een leuk event en/of product of iets dergelijks aan verbinden en de promotie laten verlopen middels een serious game die verspreid zal worden via social media. Winnaars van de game krijgen kaarten voor het event, leuke extra's als exclusieve RV recepten en toegang tot een forum van inhoudelijk experts. We noemen maar een aantal mogelijkheden.

- **Augmented reality**

Met de komst van Google Glass weten de meeste mensen inmiddels wat augmented reality (AR) is. Maar wat veel mensen niet weten is dat de AR-bril van Google een aantal weken geleden zijn laatste daglicht heeft gezien (momenteel staat het gehele project *on hold*) en dat een van origine Nederlands bedrijf (Layar) één van de grootste spelers op de markt is. Dit als kleine introductie.

[Augmented reality](#) betekent letterlijk 'toegevoegde realiteit'. Met andere woorden, dit geeft de gebruiker van een tool die AR ondersteunt (veelal een smartphone en/of tablet) de mogelijkheid om door een scherm virtuele objecten te zien in een reële ruimte. De bekendste toepassingsgebieden zijn: ²⁴

Ondersteuning complexe taken; assemblage, onderhoud, medische operaties, etc.

- Toevoegen van bijkomende informatie in het gezichtsveld (een monteur krijgt labels in beeld die onderdelen van een systeem beschrijven)
- Visualisatie van verborgen objecten (tijdens medisch onderzoek of operaties met een röntgenbeeld), zodat een chirurg bijvoorbeeld een foetus in een baarmoeder kan waarnemen

Navigatietoestellen

- In auto's en boten (head-up displays die navigatie vereenvoudigen)
- In vliegtuigen (head-up displays in gevechtsvliegtuigen behoren tot de oudste AR-toepassingen en zijn nog steeds in ontwikkeling)

Simulatie; vlieg- en autosimulatie

²⁴ Bron en meer informatie is te vinden op http://nl.wikipedia.org/wiki/Toegevoegde_realiteit

Vermaak en educatie

- Virtuele objecten in musea en tentoonstellingen
- Pretparkattractie
- Computerspellen
- **Eventueel toe te passen met als insteek regionaal voedsel:**
 - o Extra en verstoppte (spelelement) informatie bij een event
 - o Toevoegen van additionele content aan tijdschriften
 - o Verpakkingen van producten verrijken

Interactiesysteem

- Virtueel model van een klomp klei die te bewerken is door handbewegingen
- Versmelting van werkelijkheid met projecties van virtuele omgevingen



Voorbeeld van augmented reality – een toekomstbeeld van Social Networking middels AR. ²⁵

Triggers (die de AR-software activeren) bestaan vaak uit grafische elementen/objecten als bijvoorbeeld een bepaald logo, maar bekender bij het grote publiek is de zogenaamde [QR-code](#). Deze code kan een actie oproepen van het device (apparaat) dat de gebruiker hanteert. Denk aan het openen van een actiepagina op een website of het opstarten van een app.

²⁵ Bron: <http://s2.cdn.memeburn.com>

- Virtual reality

In de jaren negentig zijn verschillende pogingen gedaan om virtual reality toegankelijker te maken voor het grote publiek. Maar de techniek was er toentertijd nog niet klaar voor en de consument eigenlijk ook niet.

[Virtual reality \(VR\)](#) ontwikkelaar [Oculus Rift](#) heeft hier de laatste paar jaar verandering in gebracht met de ontwikkeling van een VR-bril, heel toepasselijk genaamd de Oculus Rift (OR). Nota bene Facebook wist een klein jaar geleden dit bedrijf over te nemen voor een schamele 2 miljard dollar.

Maar wat is VR nou eigenlijk en hoe kan dit medium zich de komende tijd verder ontwikkelen? Momenteel is het nog veelal een 'gimmick', een speeltje. De eerste – serieuze – gameontwikkelaars zijn pas sinds kort met het vervaardigen van unieke VR-spellen en toepassingen als apps aan de slag gegaan, maar de eerste resultaten (die veelal vrij speelbaar en toegankelijk zijn voor Oculus Riftbezitters op verschillende fora en platformen) zijn veelbelovend.

Een tool als de OR plaats de gebruiker middels een 'head-mounted' bril (zie afbeelding op p. 4), die voorzien is van twee kleine stereoscopische videoschermen, in een virtuele wereld. Deze wereld reageert op zijn of haar handelingen met een joystick en/of ander input device als toetsenbord en muis. Maar het meest bijzondere is wel, dat de beelden die men door de schermen ziet direct meegaan met de bewegingen van het hoofd. Dit noemt men 'head-tracking'. Dit zorgt uiteraard – in het meest gunstige geval – voor een zeer realistische ervaring in een virtuele wereld. De mogelijkheden zijn eindeloos...

Juist bij de ontwikkeling van games en applicaties voor de OR ziet men het nut van serious gaming in. Zo zijn er al verschillende [voorbeelden](#) van mensen die geholpen worden aan psychische en/of lichamelijke aandoeningen door effectief gebruik te maken van VR-tools als de Oculus Rift. Twee voorbeelden:

- o Iemand met erg veel last van hoogtevrees, kan met een OR op het hoofd vanuit de stoel die naast een behandelend psychiater staat, zich stap-voor-stap in een virtuele wereld begeven die hem of haar confronteert met de uitdagingen van de aandoening.

- o Ook met betrekking tot pijnbestrijding van bijvoorbeeld mensen met ernstige brandwonden zijn al aantoonbare positieve resultaten behaald. Zo kreeg men bijvoorbeeld een [OR bril op het hoofd tijdens het verschonen van het verband](#) – wat erg pijnlijk is – en werden beelden getoond van een virtuele achtbaanrit. Door het realisme en gevoel van totale beleving is de afleiding dusdanig groot, dat de patiënt veel minder pijn ervaart dan hij of zijn normaliter doet tijdens de behandeling. Een vrij eenvoudige toepassing maar (zo blijkt) zeer effectief.

Aangaande de mogelijkheden voor regionaal voedsel zijn er uiteraard sterke toepassingen te ontwikkelen. Zo kan de gebruiker van een VR-bril vanuit huis een kijkje nemen bij de (voedsel)producent zelf. Ook allerlei leuke instructiefilms en virtuele rondleidingen kunnen bijdragen aan een positieve (imago)boost voor het werkveld. Daarnaast zijn educatieve mogelijkheden voor agrarische- en foodinstellingen legio.

Slotwoord

In het landschap van ontwikkelingen en trends aangaande media- en communicatietools, is het de laatste jaren 'dringen geblazen'. Met de komst van breed toegankelijk, stabiel en snel internet zijn eigenlijk bijna alle facetten van het (eens door drukwerk, radio en televisie gedomineerde) medialandschap op de schop gegaan. Dit zorgt voor grote uitdagingen, onduidelijkheid, mogelijkheden en spanningen.

Het maakt in dezen ook eigenlijk niet uit binnen A) welk vakgebied men werkzaam is en B) met welke klant en/of stakeholder men de interactie zoekt, voor allen gaat hetzelfde op: de ontwikkelingen en innovaties volgen elkaar in zeer rap tempo op en het is een kwestie van meedoen of de (speed)boot missen. Het is voor organisaties, ondernemers, overheden en individuen dus niet de vraag 'of' men iets moet doen met al deze mogelijkheden, maar 'wanneer' het juiste moment daar is om in te stappen en met welke tools en doelstellingen?

Het advies: wacht niet te lang, het is namelijk veel te leuk en interessant!

Bronnenlijst

In onderstaand overzicht een lijst van (additionele) bronnen en de nodige aanbevelingen

Literatuur

❖ **Social Media To Go!**

De basis van social media (in commerciële bedrijfsvoering)

Auteurs: Corné Dijkmans, Jeroen Vinkesteijn

❖ **Essentie van communicatie**

Boeien, binden, verrassen, verleiden

Auteur: Wil Michels

❖ **Makers**

De nieuwe industriële revolutie

Auteur: Chris Anderson

❖ **Concepting**

Het managen van conceptmerken in het communicatiegeoriënteerde tijdperk

Auteur: Jan Rijkenberg

❖ **Communicatiekaart van Nederland**

Overzicht van media en communicatie

Auteurs: Piet Bakker, Otto Scholten

❖ **Brand-id**

Inspiratieboek voor creatief denken

Auteurs: Wil Michels, Ineke Huyskens

Websites

❖ <http://www.frankwatching.com>

❖ <http://www.dutchcowboys.nl>

❖ <http://www.adformatie.nl>

❖ <http://www.mediaweb.nl>

❖ <http://www.emerce.nl>