

# FORTIVALLEY



## **Echt glastuinbouw: adviesrapport**

Betrek de jongere doelgroep door samen te werken aan échte glastuinbouwverhalen  
en de sector te tonen zoals die werkelijk is

# **Echt glastuinbouw: adviesrapport**

Betrek de jongere doelgroep door samen te werken aan échte glastuinbouwverhalen en de sector te tonen zoals die werkelijk is

Naam: Tom van Velzen

Studentnummer: 0885187

E-mailadres: [tpvanvelzen@hotmail.com](mailto:tpvanvelzen@hotmail.com)

Telefoonnummer: 06 114 549 91

Afstudeerjaar: 2016-2017

Opdrachtgever: HortiValley

Afstudeerbegeleider: Ank Jansen

Praktijkbegeleider: Angelique Koolschijn

Instituut: Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie

Hogeschool Rotterdam

Datum: 13 juni 2017

## Voorwoord

Een goed gevoel had ik toen we voor het eerst rond de tafel zaten in Honselersdijk. Westland ligt praktisch om de hoek, maar toch had ik nooit ingezien dat de glastuinbouwsector zo omvangrijk is. En juist dat gevoel heeft mede te maken met jullie vraagstuk voor mij, om de doelgroep middels een verbeterde contentstrategie beter te betrekken bij HortiValley. De sector schreeuwt namelijk (mede via HortiValley) om nieuwe jonge talenten, maar schreeuwt onverstaanbaar.

Twee jaar terug liep ik mijn eerste stage bij tekstschrijverscollectief Redactieprofs, waar ik al snel merkte dat doelgroepgericht schrijven niet zomaar een koud kunstje, maar een ambacht is, waar je de tijd voor moet nemen. Zeven professionele tekstschrijvers leerden me waarom de juiste woorden (en beelden) het verschil kunnen maken tussen het lezen van een tekst of het ervaren van een boodschap. Heel gaaf dus, dat ik voor jullie mocht onderzoeken hoe we de jongere doelgroep beter kunnen betrekken bij de content van HortiValley.

Zo heb ik bij HortiValley de kans gekregen om me te bewijzen in het communicatievakgebied, door onderzoek te doen en een creatief concept te ontwikkelen. Maar heb ik ook content kunnen creëren voor een – voor mij – compleet nieuwe doelgroep en kunnen ontdekken waarmee die groep te betrekken valt.

Gezien de onduidelijke toekomst van de HortiValley redactie heb ik geprobeerd het concept zodanig uit te werken dat één persoon dit document kan oprapen en voor content HortiValley kan gaan creëren, onderbouwd door het creatieve concept 'Echt glastuinbouw'.

Angelique, Martijn, eventuele andere lezers van HortiValley, hartelijk dank voor de prettige afstudeerstage. In het grote voorwoord van het verantwoordingsdocument ga ik dieper in op de samenwerking en waarom ik die als prettig heb ervaren. Tot slot wil ik Nick van Uffelen nog extra bedanken, de content man die nooit klaagt en zelfs op zaterdag klaarstaat om vragen te beantwoorden en te helpen met het inplannen van testcontent. Petje af.

Hoewel de essentie van het onderzoek hier terugkomt, raad ik toch aan om een keer (delen) van het verantwoordingsdocument te lezen. Zo kunnen uit de transcripten van gesprekken met de doelgroep misschien nog wel andere bruikbare inzichten worden gehaald, en zijn de trends met betrekking tot het vakgebied altijd mooi meegenomen.

Veel leesplezier!

*Rotterdam, 13 juni 2017*

## **Inhoudsopgave**

|                                                        |   |    |
|--------------------------------------------------------|---|----|
| <b>Inleiding</b>                                       | - | 5  |
| <b>Hoofdstuk 1 - Het onderzoek</b>                     |   |    |
| 1.1 Opzet                                              | - | 7  |
| 1.2 Deelvragen                                         | - | 8  |
| 1.3 Communicatievraagstuk en oplossingsrichtingen      | - | 8  |
| 1.4 Testproces                                         | - | 10 |
| <b>Hoofdstuk 2 – Advies</b>                            |   |    |
| 2.1 Concept                                            | - | 11 |
| 2.2 Advies contentstrategie                            | - | 14 |
| 2.3 Toolbox                                            | - | 15 |
| 2.4 Contentkalender                                    | - | 21 |
| 2.5 Uitgewerkte content                                | - | 21 |
| <b>Bronnenlijst</b>                                    | - | 29 |
| <b>Bijlage</b>                                         |   |    |
| <b>Bijlage 1: Template partnernieuws</b>               | - | 31 |
| <b>Bijlage 2: Zakelijke clichés &amp; luie woorden</b> | - | 32 |
| <b>Bijlage 3: Contentkalender</b>                      | - | 33 |

## Inleiding

Dit adviesdocument is onderdeel van een afstudeeronderzoek voor HortiValley. Het doel van de studie is om de jongere doelgroep beter te betrekken bij het online glastuinbouwplatform door meer engagement te creëren.

De term engagement wordt tegenwoordig veel gebruikt in de communicatiewereld en houdt simpel gezegd in dat de doelgroep van een organisatie niet alleen bereikt moet worden, maar ook betrokken moet raken bij de content. Pas dan gaat de doelgroep een band met de organisatie opbouwen.

Leidende onderwerpen in dit advies zijn ‘co-creatie’ en ‘sociale media strategie’. Twee belangrijke strategische elementen om engagement na te streven.

Het nut van het onderzoek voor HortiValley is op lange termijn dat de vernieuwde contentstrategie naar aanleiding van het concept ‘Echt glastuinbouw’ leidt tot meer engagement onder de doelgroep en daarmee meer bereik voor HortiValley en haar partners. Op korte termijn is dit advies een handboek voor de HortiValley redactie om content te maken, met de insteek van kwaliteit boven kwantiteit.

Benadrukt wordt, dat dit adviesdocument met name bedoeld is om de eindresultaten te geven waarmee HortiValley direct aan de slag kan. Het volledige onderzoek met gedetailleerd uitgewerkte en verantwoorde theorieën en modellen, fieldresearch en inzichten is gebundeld tot een verantwoordingsdocument. In dat document is het gehele proces van de eerste vraagstelling tot de laatste testfase omschreven en verantwoord.

In hoofdstuk 1 van dit adviesdocument wordt op beknopte wijze ingegaan op het onderzoek dat is uitgevoerd voor HortiValley. Er wordt gekeken naar de opzet, deelvragen en oplossingsrichtingen, maar ook naar het testproces dat mede tot dit advies heeft geleid.

Om de resultaten ‘zo bruikbaar mogelijk’ te presenteren bestaat het uiteindelijke advies in hoofdstuk 2 uit een conceptomschrijving, vertaling naar de contentstrategie, een toolbox, een contentkalender en voorbeelden van uitgewerkte content.

Uit de *visuele leeswijzer* op de volgende pagina valt op te maken waar de lezer precies terecht kan voor welke informatie met betrekking tot het gehele onderzoek.

1. Beknopte samenvatting van het onderzoek en het uiteindelijke advies.

Adviesrapport

2. Alle inleidende/verkennde informatie, verantwoording van werkwijze en deelvragen.

Verantwoordingsdocument: Inleiding & Hoofdstuk 1: Werkwijze/methoden

3. **Contextfase:** Beantwoording van alle deelvragen met theorie, inzichten, trends en fieldresearch, aangescherpt communicatievraagstuk en oplossingsrichting(en).

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 2: Werkwijze/methoden

4. **Conceptfase:** Vertaling oplossingsrichting naar concept, concepttesttraject, media, kosten en benodigdheden.

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 3: Conceptfase

5. **Contentfase:** Vertaling van concept naar relevante content, met verwijzingen naar testcontent en uiteindelijke content.

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 4: Contentfase

6. **Draagvlak:** Toelichting van het draagvlak dat binnen HortiValley voor dit concept is gecreëerd.

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 5: Contentfase

7. **Betrouwbaarheid/validiteit:** Aanvullende verantwoording.

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 6: Betrouwbaarheid en validiteit

### Veel of weinig tijd?



Lees alleen het adviesdocument



Lees het verantwoordingsdocument



Lees beide documenten inclusief alle bijlagen

## Hoofdstuk 1 - Het onderzoek

Om een beeld te vormen van het onderzoek dat heeft geleid tot de eindresultaten in dit adviesrapport, komt in dit hoofdstuk aan bod met welk vraagstuk het onderzoek is gestart en wat de huidige en gewenste situatie is. Vervolgens wordt getoond hoe met de contextanalyse naar een concreter communicatievraagstuk is toegewerkt en welke oplossingsrichtingen daaruit voortkwamen. De definitieve oplossingsrichting die de basis legt voor het concept wordt omschreven en tot slot wordt ingegaan op de wijze waarop het concept en de bijbehorende content getest zijn.

### 1.1 Opzet

#### *Origineel vraagstuk vanuit HortiValley*

- Met welke contentstrategie kan Hortivalley haar online platform verbeteren om de doelgroep te verleiden tot meer engagement?
- Welke andere stakeholders zijn daarbij van belang en wat moet de contentstrategie voor hen opleveren?

#### *Huidige situatie*

Er is veel tijd en geld geïnvesteerd in het opzetten van het platform HortiValley. De website staat online en de sociale media kanalen zijn ingevuld. De content stroom komt op gang, maar de doelgroep laat zich maar moeilijk betrekken bij de inhoud. Volgens Angelique Koolschijn en Martijn van Velzen neemt het bereik van HortiValley gestaag toe, maar zijn het nog altijd vooral 50-plussers die de content van HortiValley tot zich nemen. Stakeholders gaan in zee met HortiValley om via het platform in contact te komen met de jongere doelgroep, maar het bereik is minimaal. De huidige contentstrategie is vooral gericht op kwantiteit en niet op kwaliteit. Er wordt door een variërend team druk geprobeerd om content te blijven plaatsen op het platform, maar zonder echte strategie of een concrete insteek. Tegen het einde van dit onderzoek is wel een ander concept van start gegaan, waarbij een 'Young HortiValley Team' (YHT) van mensen uit de jongere doelgroep actief content gaat creëren voor HortiValley. Meer over het YHT volgt in hoofdstuk 2.2: contentstrategie.

**Met de beantwoording van deelvraag 1, 3 en 4 in hoofdstuk 2 van het verantwoordingsdocument wordt uitgebreid ingegaan op de huidige situatie op het gebied van de contentstrategie, engagement en stakeholders.**

#### *Gewenste situatie*

In de gewenste situatie wordt de jongere doelgroep (Zie kopje: doelgroep) meer bereikt, door de contentstrategie zodanig te wijzigen dat er engagement ontstaat en de doelgroep zich meer betrokken gaat voelen bij het platform. Het is voor HortiValley van groot belang om die jongere doelgroep wel te bereiken, omdat belangrijke stakeholders zoals glastuinbouwbedrijven (partners) met HortiValley in zee zijn gegaan om juist die doelgroep te bereiken (met hun stages en vacatures in de sector bijvoorbeeld). Als de engagement onder de doelgroep wordt vergroot, en daarmee het bereik van het platform, krijgen de relevante content aanbieders het kanaal dat ze beloofd is: een directe link met de doelgroep. Concrete doelen op het gebied van bereik zijn door HortiValley nog niet bepaald. Het 'bepalen van mediatargets' komt in de toekomst nog. Belangrijk is dat het bereik van HortiValley content in elk geval blijft toenemen en dat er een vaste strategie komt om te volgen.

**Met de beantwoording van deelvraag 2, 3 en 5 in hoofdstuk 2 van het verantwoordingsdocument wordt uitgediept hoe de gewenste situatie bereikt kan worden.**

### *Doelgroep*

De huidige doelgroep van HortiValley, zoals aangegeven op de website en interne papieren luidt als volgt: **'De Nederlandse MBO/HBO/WO-student, werkzoekende of young professional die op zoek is naar een uitdagende carrière. Een deel van deze groep kent de horti business en een ander deel nog niet.'**

Vervolgens is de doelgroep in overleg met Martijn van Velzen nog verder aangescherpt tot deze definitieve doelgroep:

**De Nederlandse Mbo-niveau 4- en Hbo-student die op zoek is naar een uitdagende carrière. Een deel van deze groep kent de horti business en een ander deel nog niet.**

De verantwoording van deze aangescherpte doelgroep is te lezen in de inleiding van het verantwoordingsdocument.

### **1.2 Deelvragen**

Om van het originele vraagstuk tot een scherper communicatievraagstuk te komen en verschillende oplossingsrichtingen te formuleren, is een contextanalyse uitgevoerd op basis van de onderstaande deelvragen:

- 1. Wat is de huidige contentstrategie van HortiValley?*
- 2. Wat is engagement en hoe kan je het in zijn algemeenheid realiseren?*
- 3. Waarom is er te weinig engagement onder de doelgroep van HortiValley en hoe kan ze wel voor engagement zorgen?*
- 4. Welke stakeholders heeft HortiValley en welke zijn van belang bij de contentstrategie?*
- 5. Wat moet de contentstrategie voor de stakeholders van HortiValley opleveren?*

In hoofdstuk 2 van het verantwoordingsdocument worden de deelvragen uitgebreid beantwoord op basis van theorie, trends en inzichten op het gebied van contentstrategie, engagement en stakeholders en aangevuld met fieldresearch in de vorm van individuele oriënterende interviews en een focusgroep op het MBO Westland.

### **1.3 Communicatievraagstuk en oplossingsrichtingen**

Na het beantwoorden van de deelvragen aan de hand van insights, deks- en fieldresearch kan het communicatievraagstuk concreter gemaakt worden. Het is nu duidelijk wat engagement precies is en hoe het gecreëerd kan worden. Ook is duidelijk wie de (belangrijkste) stakeholders van HortiValley zijn en wat zij verwachten van de contentstrategie. Het onderstaande aangescherpte communicatievraagstuk wordt verantwoord in hoofdstuk 2.2 van het verantwoordingsdocument.

**Hoe komt het dat de huidige contentstrategie van HortiValley niet genoeg engagement creëert onder de Nederlandse mbo-niveau 4- en hbo-student die op zoek is naar een uitdagende carrière en wat moet er veranderen om wel engagement te creëren, waarbij rekening wordt gehouden met de andere stakeholders?**

Uit de contextanalyse zijn de volgende oplossingsrichtingen voor het concrete vraagstuk naar voren gekomen. Elke oplossingsrichting wordt kort verantwoord, waarna de definitieve gekozen oplossingsrichting wordt onderbouwd.

### **1. Aanpassen sociale media strategie**

*De sociale media strategie van HortiValley moet worden aangepast om meer engagement te creëren onder de doelgroep.*

*Tijdens de tweede fieldresearch sessie van de contextfase (focusgroep MBO Westland) werd ingegaan op de meetbare factoren van engagement. (zie verantwoordingsdocument hoofdstuk 2.1: deelvraag 3). Daaruit is gebleken dat een wijziging van de sociale media strategie van HortiValley veel meer engagement kan creëren onder de doelgroep dan dat nu gebeurt. Deze oplossingsrichting kan leiden tot een betere situatie voor verschillende stakeholders: de HortiValley redactie krijgt een betere contentstrategie om mee te werken en de partnerbedrijven bereiken via HortiValley beter de juiste doelgroep.*

### **2. Doelgroep laten doorvertellen door co-creatie**

*De doelgroep creëert graag mee aan content en bereikt in dat proces nog meer mensen uit de doelgroep. Dus de boodschappen van HortiValley kunnen met behulp van co-creatie worden 'doorverteld' door de doelgroep.*

*Uit deskresearch naar de term 'engagement' en de daaropvolgende vragen aan de doelgroep, blijkt dat co-creatie een prima strategie is om engagement te stimuleren. (Zie verantwoordingsdocument hoofdstuk 2.1: deelvraag 2 & 3) Het blijkt dat de doelgroep te verleiden is tot meer engagement als de informatie uit de sector meer doelgroepgericht gebracht wordt. Co-creatie zou een ideale manier zijn om de informatie beter over te brengen.*

*Deze oplossingsrichting kan leiden tot een verbeterde situatie voor enkele stakeholders: de HortiValley redactie kan door co-creatie rekenen op een groter bereik, waar de doelgroep zelf voor zorgt. De studenten/young professionals raken meer betrokken bij HortiValley door zelf te creëren en/of door content van leeftijds- en situatiegenoten te ontvangen. De partnerbedrijven van HortiValley profiteren vervolgens weer van het grotere bereik van HortiValley.*

### **3. Gewoonte creëren & 'help een vriend factor'**

*Een 'gewoonte creëren' bij de doelgroep en 'help een vriend factor' zijn methoden die zijn voortgekomen uit de oriënterende interviews. Een 'gewoonte creëren' kwam niet specifiek terug naar voren als oplossingsrichting uit de resultaten van de focusgroep. Het idee achter een 'help een vriend factor' hangt wel samen met de bevindingen uit de focusgroep op het gebied van 'taggen en noemen'. De doelgroep is namelijk sneller geneigd om elkaar te taggen of noemen op sociale media als daarmee een vriend geholpen kan worden.*

*Deze twee oplossingen lijken op zichzelf nuttig en inzetbaar, maar bleken weinig onderbouwd in literatuur en trends. Bovendien zijn ze beperkt inzetbaar en minder strategisch van aard dan de andere geformuleerde oplossingsrichtingen. Daarom zijn ze niet gekozen als (onderdeel) van de definitieve oplossingsrichting.*

## **Definitieve oplossingsrichting**

*Een concept creëren voor een sociale media content strategie, met voldoende mogelijkheden tot co-creatie door de doelgroep.*

Deze uiteindelijk gekozen oplossingsrichting is een combinatie van oplossingsrichting 1 en 2. Duidelijk is door het vraagstuk al dat er een concept gecreëerd moet worden voor een gewijzigde contentstrategie. Daaraan zijn de elementen 'social media' en 'co-creatie' toegevoegd omdat deze op strategisch gebied het nadrukkelijkst naar voren kwamen tijdens de contextanalyse. Voor oplossingsrichting 3 is dus niet gekozen, omdat de oplossingen te weinig te onderbouwen zijn met literatuur en maar beperkt strategisch inzetbaar zijn.

Een kanttekening bij de gekozen oplossingsrichting is dat het concept zoveel mogelijk crossmediaal van aard wordt. Dit wordt benadrukt omdat het concept er toe moet leiden dat HortiValley leert om haar media beter te gebruiken naar de specifieke krachten per medium, in plaats van al haar content simpelweg te vermenigvuldigen. Zie bijlage 11 van het verantwoordingsdocument voor een toelichting van de term 'crossmedia'. Dit inzicht correspondeert met de wens naar een transparantere manier van communiceren vanuit de sector. Crossmedialiteit kan een belangrijke rol spelen in het verhelderen van de boodschappen voor de doelgroep.

## **1.4 Testproces**

Gedurende verschillende fases zijn zowel het concept als de bijbehorende content op allerlei manieren getest. De testfases hebben geleid tot inzichten waarna wijzigingen doorgevoerd konden worden. Hier wordt een korte samenvatting van de testmomenten gegeven. Het volledige testproces is te lezen in hoofdstuk 3.2 (concept) en hoofdstuk 4.1 (content) van het verantwoordingsdocument. Het resulterende concept met bijbehorende content komt in het volgende hoofdstuk aan bod.

-Met de content testserie 'MAAR HOE?' zijn allerlei aspecten getest op het gebied van het concept en de content. Door de test content (en andere HortiValley content) voor te leggen aan respondenten van de oriënterende interviews en de focusgroep op het MBO Westland en erover in gesprek te gaan, zijn belangrijke inzichten opgedaan met betrekking tot de hoofdgedachte van het concept. Maar op het gebied van content zijn ook belangrijke vragen beantwoord op het gebied van mediagebruik, deelgedrag en voorkeuren op het gebied van tekst en beeld. Meer over de serie: 'MAAR HOE?' is te lezen in hoofdstuk 4.1 van het verantwoordingsdocument.

-De hoofdgedachte van het concept en de bijbehorende kernwaarden zijn met behulp van een enquête getest op de HortiValley doelgroep. Ook werd de doelgroep gevraagd te kiezen tussen voorbeelden van content uit de huidige situatie en content naar aanleiding van het concept 'Echt glastuinbouw'. De content waarmee werd opgeroepen om de enquête te beantwoorden was op zijn beurt weer gecreëerd in de stijl van het concept.

-Op basis van alle testresultaten is uiteindelijk nog één volledig content item gecreëerd dat is gepubliceerd op de kanalen van HortiValley.

## Hoofdstuk 2 – Advies

In dit hoofdstuk wordt het advies voor HortiValley gegeven. Dat gebeurt in de vorm van een conceptomschrijving met korte onderbouwing en samenvatting van media, kosten en benodigdheden. Vervolgens wordt het concept vertaald naar een advies voor het wijzigen van de contentstrategie. Daarna komt de toolbox aan bod, waarmee toekomstige redacteurs stap voor stap content kunnen creëren aan de hand van dit concept. In een contentkalender wordt de uitvoering van het concept planmatig geschetst en tot slot worden verschillende visuele uitwerkingen van content gegeven.

### 2.1 Concept

#### **‘Echt Glastuinbouw’**

*In de (glas)tuinbouwsector wordt nog altijd vrij traditioneel naar buiten toe gecommuniceerd. Telers communiceren vooral B2B en hebben in veel gevallen niet eens een marketing- of communicatieafdeling ter ondersteuning. HortiValley merkt daardoor onder andere dat boodschappen uit de sector simpelweg niet overkomen op jongeren en er te weinig engagement is onder de doelgroep. Zakelijke clichés en foto’s van mannen in pakken bij elk stukje content uit de sector laten de doelgroep vragend achter. “Wat moeten we hiermee?” De doelgroep blijkt juist behoefte te hebben aan échte verhalen en beelden uit de glastuinbouwsector.*

*Het concept ‘Echt glastuinbouw’ staat voor de filosofie: ‘Informatie uit de glastuinbouwsector moet vooral echt zijn en een realistisch beeld van de sector scheppen, dan raakt de doelgroep pas betrokken’. Informatie die echt toont wat er in de sector gaande is en de doelgroep daadwerkelijk inzicht geeft in wat een toekomst in de glastuinbouwsector voor ze kan betekenen. Hoofdwwaarden als menselijkheid, transparantie en zelfs een beetje humor kunnen het verschil maken tussen een ‘Huh?’ en een ‘Wow!’*

*Juist die aspecten als menselijkheid en humor zijn over te brengen door echte beelden uit de sector te laten zien. Met het concept ‘Echt glastuinbouw’ laat HortiValley zien dat er achter de tuinbouwbedrijven ook gewoon mensen zitten. In de context waarin de glastuinbouwsector op zoek is naar jonge talenten wordt het tijd dat hun boodschappen doelgroepgericht worden gebracht.*

*Door co-creatie in te zetten en gebruik te maken van ‘moment sharing’ kan HortiValley bewijzen dat de sector echt niets te verbergen heeft en open staat voor een nieuwe generatie werknemers. Ze streven met deze aangepaste strategie naar meer engagement onder de doelgroep waardoor het bereik toeneemt.*

*Het concept is niet bedoeld om de hele contentstrategie van HortiValley om te gooien, maar biedt een drastische wijziging van de content om het een ‘Echt glastuinbouw-karakter’ te geven. De doelgroep moet de content meer gaan beleven. Door bedrijfsberichten te ‘ontvlechten’ en aantrekkelijk en transparant beeldmateriaal toe te passen sluit de materie beter aan op de beleavingswereld van de doelgroep. De content wordt zo niet alleen begrijpelijker, maar ook makkelijker voor de doelgroep om tot zich te nemen.*

### *Co-creatie: Young HortiValley Team & Social snapshots*

Voor het opzetten van het creatief concept is er met aanvullende deskresearch dieper ingegaan op de term co-creatie. De term is uitgediept in bijlage 9 het verantwoordingsdocument. Hier worden de bevindingen kort beschreven en wordt benadrukt welke invloed ze hebben gehad op de ontwikkeling van het concept.

In de uitwerking van het concept komen in feite twee vormen van co-creatie voor. Het concept biedt ruimte voor de verdere uitwerking van het reeds opgezette 'Young HortiValley Team'. Hierbij is crowdsourcing de basis die voor meer engagement gaat zorgen. Het concept 'Young HortiValley Team' (YHT) dat tijdens dit onderzoek door een andere partij is ontwikkeld is tevens gebaseerd op co-creatie en sluit aan bij het concept 'Echt glastuinbouw'. De leden van het YHT gaan namelijk content aanleveren, rechtstreeks uit de sector door de bril van de doelgroep. Daarom is gekozen om dat concept te verwerken in het advies, als deel van de vernieuwde contentstrategie.

De tweede methode om co-creatie te stimuleren die wordt toegepast, is die naar de theorie van 'Social snapshots & moment sharing'. De theorie van Handley en Chapman (2012) wordt uitgebreid behandeld in bijlage 12 van het verantwoordingsdocument. Om meer engagement te bereiken middels een aangepaste contentstrategie op sociale media worden 'échte' beelden uit de glastuinbouwsector gekoppeld aan de verschillende boodschappen die HortiValley overbrengt. De theorie van Handley en Chapman is zo samen te vatten: *"Bijna iedereen heeft tegenwoordig een mobiele camera op zak. Fotograferen is daardoor iets alledaags geworden, waarmee de maker niet zozeer altijd een uitgebreid verhaal wil vertellen, maar juist even snel een moment wil delen. Het is makkelijk, het kost weinig tijd en moeite en het belangrijkste: het is persoonlijk, maakt nieuwsgierig en zet aan tot (re)actie."* De exacte toepassing van 'social snapshots en moment sharing' komt terug in de toolbox (hoofdstuk 2.3).

Door het concept 'Echt glastuinbouw' toe te spitsen op de nodige content gerelateerde veranderingen worden twee oplossingen nagestreefd:

- Meer engagement door co-creatie op sociale media (de essentie van de oplossingsrichting).
- Een nieuwe, doelgroepsgerichte verwerking van content voor de HortiValley redactie.

### *Media, Kosten en benodigdheden*

De media die voor de uitwerking van dit concept gebruikt worden zijn de website van HortiValley, Facebook, Twitter en LinkedIn. De toepassing van elk medium wordt nader toegelicht in de 'toolbox'. Uitgebreide verantwoording van de mediakeuze en uitgesloten media komt terug in hoofdstuk 3.3 van het verantwoordingsdocument.

Per stakeholder wordt gekeken wat er van ze wordt verwacht, om vervolgens te kijken naar de kosten en implementatie van het concept. Hier wordt de informatie gegeven, in hoofdstuk 3.4 van het verantwoordingsdocument wordt het onderbouwd en wordt verder ingegaan op de haalbaarheid en impact van het concept.

Ten tijde van het afronden van dit adviesrapport is het nog niet duidelijk hoe het HortiValley team er in de nabije toekomst uit gaat zien. Uit het laatste overleg blijkt dat Wim Halverhout, de directeur van HortiValley, verder wil professionaliseren en een vast team wil opbouwen om onder andere de continuïteit van HortiValley te garanderen. Het is echter nog niet duidelijk of dat gaat lukken. Daarom is er in dit advies voor gekozen om met minimale kosten/benodigdheden het concept toe te

passen. Ideaal zou zijn als er in de toekomst inderdaad een vast content team van meerdere redacteuren klaarstaat, maar daar kan nog niet van worden uitgegaan.

### **HortiValley redactie**

In principe kan één persoon de contentstrategie uitvoeren, zolang hij of zij fulltime beschikbaar is en beschikt over de volgende vereisten/vaardigheden:

- Toegang tot het content management system (CMS) en de sociale media accounts van HortiValley.
- Vaardigheden in afbeeldingen bewerken.
- Vaardigheden in het bedenken/schrijven van pakkende sociale mediaberichten.
- Redacteur die doelgroepgericht kan schrijven en partnerteksten doelgroepgericht kan redigeren.
- Vaardigheid in plannen en gestructureerd werken om de contentkalender bij te houden en aan te blijven vullen.

### **HortiValley Partners (Westlandse bedrijven)**

- Partners leveren vacatures/stageplaatsen aan HortiValley.
- Partners leveren eigen nieuws aan HortiValley.
- Partners leveren social snapshots aan bij hun content, of geven toestemming aan HortiValley om eigen social snapshots toe te passen op hun nieuws.

### **Studenten en young professionals**

- Studenten en young professionals uit het Young HortiValley Team (YHT) leveren tenminste één keer per week geschikte content aan.
- Studenten en young professionals van het YHT delen de content in eigen kringen, om zo een groter bereik te waarborgen.

### **Kosten**

Dit concept is opgezet om met zo min mogelijk middelen uitgevoerd te worden.

-Redacteur: Om het concept uit te voeren is uitgegaan van één fulltime redacteur. Als wordt gekozen voor de goedkoopste professionele optie, het houden van een stagiair(e) die al is ingewerkt, wordt bij een werkweek van 36 uur en een uurtarief van €20.- uitgegaan van €2.880.- per maand. Er kan ook worden gekozen om de strategie (gedeeltelijk) uit te laten voeren door goedkopere stagiair(e)s, maar dan moeten ze wel specifiek uitgekozen worden op de bovenstaande vereisten/vaardigheden (Zie kopje: HortiValley redactie)

-Hosting: HortiValley beschikt al over haar online platform en de nodige sociale media accounts, het wijzigen van de strategie levert dus geen extra kosten op voor hosting.

-Auteursrechten snapshots: De social snapshots (foto's) die worden toegepast, worden aangeleverd door partners óf komen uit de eigen beeldbank van HortiValley. Er hoeven dus geen rechten voor afgekocht te worden.

-Kantoor: De redacteur kan vanuit huis of een openbare gelegenheid werken. Er hoeven zo geen extra kantoorkosten gemaakt te worden.

Om het concept op te starten (en draaiende te houden) kan worden uitgegaan van een bedrag rond de **€2.880** per maand. Bij het creëren van content worden soms nog andere kosten gemaakt.

Reiskosten naar tuinbouwbedrijven, koffie bij een interview met een expert of andere bijkomende uitgaven. Met een ruwe schatting van **€120** per maand aan dergelijke variabele kosten, kost de uitvoering van de contentstrategie circa **€3.000** per maand.

## **Implementatie**

Om het concept officieel te lanceren moeten enkele stappen worden ondernomen:

Advies, toolbox, contentkalender & voorbeelden: Dit adviesdocument met de conceptomschrijving en concrete uitleg en voorbeelden is voor de redacteur(s) een handleiding om passende content te gaan creëren. De contentkalender geeft voor zo ver mogelijk een planning om er mee verder te gaan.

Mailtje aan Young HortiValley Team (YHT): Het Young HortiValley Team ontvangt een mailtje waarin wordt uitgelegd wat het concept is en welke rol zij er in spelen. In principe verandert er niks aan hun opdracht (tuinbouwcontent creëren voor en door de doelgroep), maar het mailtje is een manier om te benadrukken welke strategie HortiValley gaat volgen en dat zij er als YHT een belangrijke rol bij spelen.

Mailtje aan partnerbedrijven: Het concept heeft grote impact op de manier waarop bedrijven uit de sector zich gaan presenteren. Het is daarom van belang dat de partners op de hoogte worden gebracht van het concept. Er is al een template gemaakt waarin partners wordt uitgelegd hoe ze hun berichten zelf meer doelgroepgericht kunnen maken. Van belang is dat als de partner zelf niet ingaat op het verzoek om doelgroepgericht te schrijven en social snapshots te gebruiken, dat de redactie deze taken zelf op zich neemt. Meer daarover is te lezen in de toolbox (Hoofdstuk 2.3).

## **2.2 Advies contentstrategie**

Het concept 'Echt glastuinbouw' moet worden toegepast op de huidige contentstrategie. Zoals uit de uiteindelijke oplossingsrichting blijkt, ligt de nadruk van de uitwerking van het concept op de sociale media strategie met de toepassing van co-creatie om meer engagement te bereiken.

Om allesomvattend te zijn worden alle onderdelen van de contentstrategie, aan de hand van de eerder geformuleerde definitie toegelicht voor de nieuwe strategie. In hoofdstuk 2.1: deelvraag 1 van het verantwoordingsdocument wordt de huidige contentstrategie aan de hand van dezelfde definitie geanalyseerd.

**Definitie contentstrategie: Het planmatig bepalen van de productie, publicatie en het beheer van content om bij te dragen aan de doelstelling van de organisatie.**

### **Planmatig**

Om het concept planmatig in stand te houden, zijn de verschillende onderdelen uitgewerkt in een contentkalender (zie hoofdstuk 2.4). Door de contentkalender structureel in te vullen en te gebruiken weet de HortiValley redactie wat er wanneer gepubliceerd moet worden, op welk medium en wie er welke rol bij speelt. De tweewekelijkse redactievergadering blijft bestaan, waarin voortgang kan worden besproken en wordt gespard over de verdere invulling en uitvoering van de contentkalender.

### **Productie**

De productie van content gebeurt per content type door verschillende partijen. Wie iets aanlevert en wie het publiceert is terug te lezen in de contentkalender. De kalender geeft ook aan wie de content controleert. Dat houdt in dat de content wordt gecontroleerd op gepastheid voor de doelgroep. Het Young HortiValley Team heeft ook een vaste rol in de productie. In de toolbox in hoofdstuk 2.3 wordt aangegeven hoe de productie per content type in zijn werk gaat.

## Publicatie & beheer

Op het gebied van publicatie ligt de meeste nadruk bij deze strategiewijziging. Door crossmediaal te werk te gaan stopt het 'copy-pasten' van content en worden de media van HortiValley gerichter ingezet naar eigen kracht, met meer engagement onder de doelgroep als gevolg. Wanneer en door wie wordt gepubliceerd staat in de contentkalender. Daardoor ontstaat er een vaste structuur in de contentstrategie van HortiValley.

Concreet wie zich bezig gaat houden met publicatie & beheer van de content is nog onduidelijk. Zolang hij aanwezig is heeft Nick die verantwoordelijkheid, maar het is nog onduidelijk wat de toekomstige samenstelling van de HortiValley redactie wordt. In de uitwerking van de kosten en benodigheden wordt er voor nu van uitgegaan dat er één persoon fulltime aanwezig is.

## Content

De content soorten vacatures/stageplaatsen, partnernieuws en informatieve content moeten aan de hand van het concept 'Echt glastuinbouw' worden aangepast. Een uitgebreide handleiding om de content te creëren is terug te vinden in de 'toolbox' (hoofdstuk 2.3) en uitgewerkte voorbeelden zijn terug te vinden in hoofdstuk 2.5. De kern van de nieuwe content is kwaliteit boven kwantiteit. De strategie is niet 'meer content' te creëren, maar om 'goede content' te maken die aansluit bij de wensen van de doelgroep.

## Bijdrage aan doelstelling

De wijziging van de contentstrategie draagt bij aan het bereiken van meer engagement door co-creatie met de doelgroep. Het draagt zo ook bij aan de doelstelling van de organisatie: *'Hortivalley is hét platform voor de horti business waar onderwijs, talent en bedrijfsleven terecht kunnen voor onderwijsaanbod, kennisontwikkeling en recruitment.'* Want hoe meer engagement er wordt bereikt met de contentstrategie, hoe meer mensen uit de doelgroep bereikt worden en hoe sterker de positie van HortiValley wordt. De bijdrage aan de doelstellingen van HortiValley wordt uitgebreid verantwoord in hoofdstuk 3.1 van het verantwoordingsdocument.

## 2.3 Toolbox

Om het concept 'Echt glastuinbouw' te implementeren moeten er dus een aantal content soorten op een nieuwe manier gepresenteerd worden. Deze toolbox weergeeft stap voor stap hoe deze content kan worden gecreëerd en welke tools (hulpmiddelen) en tips daarvoor beschikbaar zijn.

### *Stappenplan content: Vacatures/stageplaatsen*

Momenteel worden vacatures en stages van partners op de website van HortiValley gezet en gedeeld op Facebook (korte samenvatting), LinkedIn (langere samenvatting) en op Twitter (korte verwijzing).

Om engagement te creëren en meer mensen uit de doelgroep te bereiken wordt de aanpak op Facebook en Twitter gewijzigd. Door een relevante social snapshot toe te voegen van de partner of het onderwerp in kwestie en de Facebookgebruikers een vraag te stellen wordt men getriggerd om elkaar te taggen. Eén tag kan op zijn beurt al leiden tot een aanzienlijke toename in bereik omdat niet alleen het 'getagde' persoon het bericht te zien krijgt, maar zijn/haar vrienden ook. Gebruikers geven met deze vorm van co-creatie hun eigen toevoeging aan de content. De engagement, en daarmee het bereik van de vacature/stageplaats, is dan groter. Daarbij komt dat een social snapshot het bedrijf in kwestie direct veel menselijker laat overkomen, zoals de doelgroep wenst. Aan de hand

van het concept 'Echt glastuinbouw' is de voorheen 'saai vacature/stageplaats' ineens een boeiend fragment uit de échte sector.

|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stap 1:</b> Vacature/stageplaats ontvangen, controleren en plaatsen. | Relevante vacatures en stageplaatsen krijgen een plekje op de website van HortiValley. Controleer altijd of er geen taalfouten in staan en de tekst na één keer lezen begrijpelijk is. Is dit niet het geval, pas de tekst dan aan. Zie kopje 'Tools en tips: schrijven voor de doelgroep'.                                                                                                                   |
| <b>Stap 2:</b> Plaatsen LinkedIn/Twitter                                | <u>LinkedIn:</u> Heldere omschrijving en een link naar de vacature/stageplaats op HortiValley.<br><u>Twitter:</u> Beknopte omschrijving van de vacature met daarbij een hashtag (#) en de naam van het bedrijf in kwestie.                                                                                                                                                                                    |
| <b>Stap 3:</b> Plaatsen Facebook                                        | <u>Social snapshot:</u> Plaats op Facebook een social snapshot met een vraag en een link naar de vacature/stageplaats op de website. Zie kopje 'Tools & tips' voor meer over het gebruik van social snapshots en vragen.<br><u>Begin al met taggen:</u> Hoe meer tags, hoe groter het bereik van het bericht. Denk dus altijd goed na wie je bij voorbaat al kan taggen, bijvoorbeeld het bedrijf in kwestie. |

#### *Stappenplan content: Informatieve content*

Als leden van HortiValley in de huidige situatie een evenement in de tuinbouwsector meemaken of ergens belangrijk tuinbouwnieuws oppikken, dan wordt er content gecreëerd. Verder wordt er veel content 'geleend' van andere bronnen, dat wordt dan (eventueel met kleine wijzigingen) op de website van HortiValley gezet. Het verschijnt op Facebook (korte samenvatting), eventueel op LinkedIn (langere samenvatting) en op Twitter (zeer korte verwijzing).

Na het toepassen van het concept 'Echt glastuinbouw' wordt deze informatieve content niet simpelweg gekopieerd en geplakt, maar per medium op de juiste manier gepresenteerd. Ook speelt de nieuwe content van het Young HortiValley Team een belangrijke rol bij het creëren van meer engagement.

HortiValley is net gestart met het 'Young HortiValley Team' (YHT). Het YHT bestaat uit leden van de doelgroep die structureel content aanleveren. De invulling daarvan is vrij, maar de nadruk ligt op echte verhalen uit de sector, verteld voor en door de doelgroep. Het gaat dus om co-creatie en sluit uitstekend aan bij het concept 'Echt glastuinbouw'. Daarom is er voor gekozen om de content van het Young HortiValley Team te integreren in het advies. Omdat het niet vooraf bekend is wanneer en hoe vaak leden van Het YHT precies content aanleveren, wordt in het onderstaande stappenplan een alternatieve manier omschreven om bij gebrek daaraan toch informatieve content te produceren aan de hand van het concept 'Echt glastuinbouw'.

|                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stap 1:</b> Is er content van het Young HortiValley Team (YHT) beschikbaar? | <p><u>Ja:</u> Controleer of de content geen taalfouten bevat en of het in één keer duidelijk is waar het over gaat. Publiceer de content op het HortiValley platform. Ga door naar stap 3.</p> <p><u>Nee:</u> Ga door naar stap 2.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Stap 2:</b> Zelf content maken                                              | <p>Als er geen content van het YHT beschikbaar is, dan moet er wat gecreëerd worden. Je kan daarvoor zelf op onderzoek uit in de sector of content van andere organisaties lenen. Belangrijk hierbij is dat het aansluit bij de hoofdgedachte van het concept: <i>‘Informatie uit de tuinbouwsector moet vooral echt zijn en een realistisch beeld van de sector scheppen’</i>. De onderwerpen voedselvoorziening, voedselveiligheid en gezondheid kwamen bij de doelgroep als interessantste naar voren. In de contentkalender wordt per publicatiemoment een suggestie voor een onderwerp gegeven.</p> <p>Bij het maken van de content zorg je dat de inhoud begrijpelijk en doelgroepgericht is en je waar mogelijk gebruik maakt van audiovisuele aanvullingen. (Zie tools &amp; tips: ‘beeldgebruik’ en ‘schrijven voor de doelgroep’.)</p> |
| <b>Stap 3:</b> Publiceren website                                              | Publiceer de content op het HortiValley platform. Zorg daarbij dat eventuele audiovisuele content altijd bovenaan de pagina staat, zodat de beelden direct zichtbaar zijn.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Stap 4:</b> Plaatsen LinkedIn/Twitter                                       | <p><u>LinkedIn:</u> Als het gaat om serieuze content uit de sector, kan deze op LinkedIn gedeeld worden in de vorm van een korte samenvatting en een link naar de content op HortiValley.</p> <p><u>Twitter:</u> Beknopte omschrijving van de content en als de content aan een bedrijf gelinkt is, daarbij een hashtag (#) met de naam van het bedrijf in kwestie.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Stap 5:</b> Plaatsen Facebook                                               | <p><u>Audiovisueel:</u> Bevat de content op de website aantrekkelijke audiovisuele elementen? Zorg dan dat deze bij de Facebookpost direct zichtbaar zijn. Zo krijgt de doelgroep direct beeld bij de materie.</p> <p><u>Social snapshot:</u> Als de content geen audiovisuele elementen bevat, plaats dan op Facebook een social snapshot met een tag/noem-vraag en een link naar de content op de website. Zie kopje ‘Tools &amp; tips’ voor meer over het gebruik van social snapshots en vragen stellen. De social snapshot (afbeelding) kan ook bij de Tweet geplaatst worden, maar daar hoeft geen vraag bij gesteld te worden.</p> <p><u>Begin al met taggen:</u> Hoe meer tags, hoe groter het bereik van</p>                                                                                                                            |

|  |                                                                                                 |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | het bericht. Denk dus altijd goed na wie je al kan taggen, bijvoorbeeld het bedrijf in kwestie. |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------|

### *Stappenplan content: Partnernieuws*

Als HortiValley er een nieuwe partner bij heeft wordt dat aangekondigd op de website, zodat de doelgroep op de hoogte is, maar ook om de partner in kwestie een podium te bieden en te bedanken. Als handreiking naar de nieuwe partner in kwestie wordt door HortiValley zelf een welkomstbericht opgesteld. Een meegenomen voordeel hiervan is dat HortiValley zelf de toon en insteek kan bepalen.

HortiValley schrijft in de huidige situatie dan een artikel, stuurt dat op naar de partner voor eventuele wijzigingen en publiceert het na goedkeuring op de website, Facebook (korte samenvatting), LinkedIn (langere samenvatting) en op Twitter (zeer korte verwijzing).

In principe vallen onder ‘partnernieuws’ niet alleen de aankondigingen van nieuwe partners, maar ook alle andere boodschappen die zij via HortiValley willen overbrengen. In werkelijkheid komen partners zelden uit zichzelf met nieuws.

In de nieuwe situatie wordt het partnernieuws nog steeds geschreven door HortiValley (of aangeleverd door de partner en gecontroleerd door HortiValley als het geen aankondiging betreft), maar wordt het niet zomaar op alle media herhaald. Op Facebook wordt een social snapshot geplaatst met een vraag, die de doelgroep aan moet zetten tot co-creatie.

De ‘luchtige’ social snapshot op sociale media betreft de jongere doelgroep en lokt deze eerder naar de website van HortiValley dan een droge tekst zou doen. Belangrijk is bij deze aanpak dat elke bijdrage van partners grondig wordt gecontroleerd op begrijpelijkheid. Door de partners te blijven betrekken bij het schrijfproces voelen ze zich niet genegeerd, maar houdt HortiValley uiteindelijk de touwtjes in eigen handen.

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stap 1:</b> Artikel schrijven | <p>Als handreiking naar de nieuwe partner in kwestie wordt voor elke nieuwe partner een welkomstbericht geschreven voor op HortiValley. Een voordeel hiervan is dat HortiValley zelf kan bepalen welke waarden ze naar voren laat komen.</p> <p>Zorg dat de waarden van het concept zoals menselijkheid en transparantie terugkomen zodat de doelgroep echt kan zien wat voor bedrijf het is. Daarnaast is het erg belangrijk dat het duidelijk wordt wat het bedrijf voor de doelgroep kan betekenen, bijvoorbeeld welke werknemers ze zoeken of wat de doorgroeimogelijkheden zijn bij dat bedrijf.</p> <p>In bijlage 1 is een template van een partnerbericht te vinden, die de redacteur kan helpen om het artikel op te stellen. Ook</p> |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    | ontvangen de partnerbedrijven de template voor het geval ze hun eigen welkomstbericht/partnerpagina willen schrijven.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Stap 2:</b> Artikel laten checken door bedrijf. | Stuur het artikel naar het bedrijf in kwestie ter accordering. Helaas hechten sommige bedrijven nog te veel aan hun vakjargon en zakelijke clichés. Soms passen ze je doelgroepgerichte tekst dan weer aan. Maak dan duidelijk dat het voor de partner meer waarde heeft om doelgroepgericht te schrijven dan om vast te houden aan je zakelijke termen (zoals die meestal ook terug te vinden zijn op hun eigen website). |
| <b>Stap 3:</b> Publiceren website                  | Publiceer het artikel op HortiValley. Let op dat je er aantrekkelijk beeldmateriaal bij gebruikt. (zie tools & tips: Beeldgebruik)                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Stap 4:</b> Plaatsen LinkedIn                   | <u>LinkedIn:</u> Heldere omschrijving en een link naar het partnernieuws op HortiValley.<br><u>Twitter:</u> Beknopte aankondiging met daarbij een hashtag (#) en de naam van het bedrijf in kwestie.                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Stap 5:</b> Plaatsen Facebook/Twitter           | <u>Social snapshot:</u> Plaats op Facebook een social snapshot met een vraag en een link naar de vacature/stageplaats op de website. Zie kopje 'Tools & tips' voor meer over het gebruik van social snapshots en vragen.<br><u>Begin al met taggen:</u> Hoe meer tags, hoe groter het bereik van het bericht. Denk dus altijd goed na wie je al kunt taggen, bijvoorbeeld het bedrijf in kwestie.                          |

### Tools & tips

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beeldgebruik & social snapshots | <p>Voor het concept 'Echt glastuinbouw' is het vooral belangrijk dat de 'social snapshots' echte momenten uitstralen. De foto moet direct in verband staan met de content en niet onnodig zakelijkheid uitstralen.</p> <p>In het ideale geval leveren de partners zelf social snapshots aan. Hier dient dus om gevraagd te worden bij de goedkeuring van het partnernieuws. Als partners dat weigeren kan een afbeelding worden uitgekozen uit de beeldbank op het intranet van HortiValley. Het is daarbij van belang dat het geen geposeerde zakelijke foto's van mannen in pakken of logo's zijn, maar situaties zoals ze écht voorkomen in de glastuinbouwsector. Alsof de foto willekeurig werd genomen en direct gedeeld is, naar de theorie van 'moment sharing'.</p> |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | <p>Ander beeldmateriaal (naast social snapshots) moet vooral iets toevoegen en/of de content aantrekkelijk maken. De beeldbank van HortiValley bevat aantrekkelijke foto's van allerlei tuinbouwsituaties. Let er wel extra op dat de fotobestanden groot genoeg zijn. Op de website van HortiValley worden foto's vaak zodanig uitgerekt dat de pixels te zien zijn. De doelgroep heeft aangegeven dit onaantrekkelijk te vinden.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Stel een vraag              | <p>Belangrijk voor engagement met de doelgroep is het stellen van een vraag bij de Facebook posts. Drie soorten vragen zijn mogelijk:</p> <p>-<u>Tag/noemvraag</u>: Met zo'n vraag zet je de doelgroep gelijk aan om elkaar te taggen of te noemen. Op Facebook kun je taggen (jezelf of een vriend ergens in de afbeelding noemen) of noemen (de naam van jezelf of een vriend noemen onder een bericht). Bijvoorbeeld: 'Tag iemand die gek is op orchideeën' of 'Ken jij iemand die gek is op orchideeën? Noem hem of haar in de reacties.'</p> <p>-<u>Vraag aan de doelgroep</u>: Met zo'n vraag zet je de doelgroep aan om een vraag te beantwoorden. Bijvoorbeeld: 'Wat is jouw favoriete tropische vrucht?'</p> <p>-<u>Vraag om vragen</u>: Met zo'n vraag zet je de doelgroep aan om zelf een vraag te stellen. Bijvoorbeeld 'Wat heb jij altijd al willen weten over veredelen?' Let er wel op dat de vragen niet te persoonlijk van aard zijn. De doelgroep geeft aan daar niet van gediend te zijn.</p> |
| Links                       | <p>Om de doelgroep via posts op sociale media naar de website te lokken is het nodig om een link te plaatsen. Lange links nemen helaas veel ruimte beslag, ten koste van de aantrekkelijkheid van de post. Aangeraden is dan ook om een verkorte link te gebruiken. Die kun je bijvoorbeeld creëren op: <a href="https://tinyurl.com/">https://tinyurl.com/</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Schrijven voor de doelgroep | <p>Om zeker te weten of dat de informatie voor de doelgroep begrijpelijk is, stel je jezelf altijd de vraag: is het na één keer duidelijk wat hier staat?</p> <p>Een belangrijk punt bij content die oorspronkelijk is geschreven door (traditionele) glastuinbouwbedrijven is dat er vaak overbodig veel zakelijke clichés in staan. Dit zijn vaak nietszeggende termen die er toe leiden dat de boodschap niet binnenkomt bij de lezer. In bijlage 2 vind je een korte toelichting</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>en een lijst met voorbeelden van clichés en andere ‘luie woorden’ die je beter kunt vermijden.</p> <p>Verder is het vooral belangrijk om altijd in gedachte te houden met welk doel de doelgroep je bericht gaat lezen. Schrijf je bijvoorbeeld over een bepaalde product of proces uit de sector, dan is het raadzaam om bijvoorbeeld ook in te gaan op de carrièremogelijkheden in dat vakgebied of welke opleiding je nodig hebt om er aan de slag te gaan. Zo blijft de doelgroep nooit achter met het gevoel ‘Wat heb ik hier aan?’</p> <p>Tot slot is het van belang om kort en krachtig te schrijven. Schrijf in actieve vorm en vermijd overbodige hulpwerkwoorden. Schrijf je kort en krachtig, maar is er zo veel relevante informatie dat je artikel langer dan 500 woorden wordt? Deel het dan op in twee delen en publiceer de delen los van elkaar.</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.4 Contentkalender

De contentkalender is opgezet zodat niet alleen duidelijk wordt wat er gepubliceerd moet worden, maar ook wie zich er mee bezig houdt en de frequentie waarin content moet verschijnen. De kalender kan gepubliceerd worden op Google Drive. Dat is een soort online programma met een tekstverwerker waarin documenten geplaatst kunnen worden. Iedereen die wordt toegevoegd aan het document kan er ‘real time’ aan meewerken. Zo hebben alle leden van de HortiValley redactie altijd toegang tot de actuele contentkalender. Als HortiValley in de toekomst uitbreidt en er meerdere partijen zijn die actief content aanleveren, dan kan er voor gekozen worden om die partijen ook toegang te verlenen.

De contentkalender is terug te vinden in bijlage 3 en wordt per onderdeel uitgebreid verantwoord in hoofdstuk 4.5 van het verantwoordingsdocument. De kalender is gemaakt voor de maand juli en kan ingevuld worden naar de content die in die maand verwacht wordt. De eerste week is hypothetisch ingevuld, om een beeld te scheppen van hoe de volledig ingevulde planning er uit komt te zien. De onderdelen die rood gemarkeerd zijn geven aan dat de actie in kwestie ‘voltooid’ is. In de hypothetisch ingevulde week wordt er vanuit gegaan dat Nick nog altijd degene is die content publiceert en Tom nog steeds informatieve content schrijft (bij gebrek aan een YHT-bijdrage).

Zoals te zien in de contentkalender wordt in de eerste maand niet alle content gekoppeld aan social snapshots. Dat is om op de lange termijn te kunnen meten hoeveel verschil er in bereik is tussen posts met of zonder social snapshots. Op basis daarvan kan de strategie in de toekomst nog verder worden afgesteld. Meer daarover is te lezen in hoofdstuk 4.5 van het verantwoordingsdocument.

### Afkortingen

Om de kalender niet te druk te maken worden bepaalde acties aangegeven met afkortingen:

- CA (Compleet artikel of andere content publiceren)
- LO (Link & omschrijving publiceren)
- SS (Social snapshot publiceren)
- SSV (Social snapshot & vraag publiceren)

## 2.5 Uitgewerkte content

Om de nieuwe verwerking van content op basis van het concept 'Echt glastuinbouw' te demonstreren zijn verschillende soorten content uitgewerkt. Een deel van deze content is echt getest op HortiValley. De content is onder meer tot stand gekomen aan de hand van een testreeks content genaamd: 'MAAR HOE?'. Meer daarover en een uitgebreide onderbouwing van de content is te lezen in hoofdstuk 4 van het verantwoordingsdocument. Elk visueel uitgewerkte voorbeeld wordt hieronder kort toegelicht en getoond.

### *Social snapshot: stageplaats*

Content over stageplaatsen bij partnerbedrijven wordt nu niet meer droog gekopieerd naar alle media, maar krijgt op Facebook een nieuwe behandeling. Met een 'social snapshot' en een vraag om de doelgroep te verleiden tot taggen/noemen, wordt meer engagement gestimuleerd. Hieronder zijn twee voorbeelden uitgewerkt van social snapshots voor stageplaatsen. Eén van deze voorbeelden is getest in de concepttest enquête (zie verantwoordingsdocument hoofdstuk 3.2).

**HortiValley**  
Ken jij ook iemand die niet uitgepraat raakt? Taggen maar! Misschien is de stage HRM bij Greenpartners wel iets voor hem/haar.  
[tinyurl.com/abc123testlink/](http://tinyurl.com/abc123testlink/)



Like · Comment · 12 minutes ago · 🌐

👍 7 like this.



**HortiValley**  
Liever een bloemetje geven of ontvangen? Tag jezelf! Bekijk de stage bij Decorum [tinyurl.com/abc123testlink/](http://tinyurl.com/abc123testlink/)



Like · Comment · 30 minutes ago · 🌐

👍 12 people like this.



### Social snapshot: vacature

Berichten over vacatures van partnerbedrijven worden nu ook niet meer droog gekopieerd naar alle media, maar krijgen op Facebook de zelfde nieuwe behandeling met een 'social snapshot' en een vraag om de doelgroep te verleiden tot taggen/noemen. Hieronder zijn twee voorbeelden uitgewerkt van social snapshots voor vacatures.

**HortiValley**

Welke vrachtauto wordt van jou? Tag jezelf erin! Of bekijk direct de vacature van De Winter Logistics. [tinyurl.com/abc123testlink/](https://tinyurl.com/abc123testlink/)



Like · Comment · 12 minutes ago · 🌐

👍 7 like this.



**HortiValley**

Tag iemand die zich thuis voelt tussen bergen tropisch fruit! Bekijk de vacature Logistics Manager bij Nature's Pride: [tinyurl.com/abc123testlink/](https://tinyurl.com/abc123testlink/)



Like · Comment · 12 minutes ago · 🌐

👍 3 like this.



### Social snapshot: partnernieuws

Partnernieuws dat voorheen door de doelgroep werd ontvangen met 'Wat moeten we hiermee?' wordt naar aanleiding van het concept 'Echt glastuinbouw' vertaald naar een helder bericht. Niet alleen is er een social snapshot/tagvraag toegevoegd. Ook heeft de post nu directe relevantie voor de doelgroep. Niet meer: we hebben een partner, maar: we hebben een partner en dit kan ze voor jou betekenen of zo kan ze jou informeren.

**HortiValley**

HortiValley heeft een nieuwe partner: Rijkswaai! Ken jij ook een Pietje Precies die veredelaar zou kunnen worden? Tag hem of haar in de foto.  
[tinyurl.com/abc123testlink/](https://tinyurl.com/abc123testlink/)



Like · Comment · 9 minutes ago · 

 4 people like this.



**HortiValley**

Welkom bij HortiValley, Koppert Biological Systems. Wie wordt er blij van biologische voedseloplossingen? Tag hem of haar!  
[tinyurl.com/abc123testlink/](https://tinyurl.com/abc123testlink/)



Like · Comment · 23 minutes ago · 

 18 like this.



### *Social snapshot: Scriptie Tom*

Zoals omschreven in hoofdstuk 1.4: Testproces, is de enquête voor het testen van het concept gedeeld via een social snapshot. Ook HortiValley heeft échte mensen in dienst die échte dingen doen. In dit geval is stagiair Tom hard aan het werk aan zijn scriptie. Een uitstekende kans om de 'social snapshot' nogmaals te testen.



### *Uiteindelijke informatieve content*

Het testtraject van het concept met de bijbehorende content is ten einde gekomen. Om nog een laatste volledige versie van HortiValley content naar aanleiding van het concept 'Echt glastuinbouw' te publiceren is het artikel 'Sneller oogsten door CO2 per schip: MAAR HOE?' opgesteld.

De origineel droge tekst over het tuinbouwonderwerp van de website 'kasalsenergiebron.nl' is volledig herschreven, waarbij rekening is gehouden met alle bevindingen die zijn voortgekomen uit het testen van eerdere content (zie verantwoordingsdocument hoofdstuk 4.1) en de hoofdwaarden van het concept 'Echt glastuinbouw'.

Op Facebook is een 'social snapshot' gedeeld. In plaats van een bedrijfslogo of een foto van het team dat het onderzoek over 'CO2-transport per boot' uitvoert, is er een man te zien die vaart. Een echt persoon met een functie die nu gerelateerd is aan de glastuinbouw. Door een vraag te stellen wordt de lezer nieuwsgierig gemaakt en uitgedaagd om vrienden te taggen en daarmee engagement te creëren. Op LinkedIn wordt de social snapshot wel gedeeld, maar met veel meer ruimte voor een

stukje inhoud. Dat sluit aan bij de wens van de doelgroep om op LinkedIn serieuzer/professioneler benaderd te worden. De jongere doelgroep is minder aanwezig op Twitter, daar wordt de afbeelding in de vorm van een social snapshot wel gedeeld, maar geen tagvraag gesteld.

Hieronder zijn op volgorde weergegeven: de volledige post op het HortiValley platform, de post op Twitter, de post op LinkedIn en de Tweet. Op de prestaties van de content wordt teruggekomen in hoofdstuk 4.4 van het verantwoordingsdocument.

#CLIMATE #LOGISTICS #SUSTAINABILITY

## Sneller oogsten door CO2 per schip: MAAR HOE?

12 Jun 2017

Eerder vertelden we al over de pijpleiding waarmee Shell de rest-CO2 van haar olieraffinaderij in Pernis naar Westlandse glastuinbouwbedrijven transporteert. Het gas dat mensen zo haten maar waar tuinbouwgewassen juist gek op zijn, wordt in de toekomst misschien wel [per schip naar de kassen vervoerd](#). Het plan, dat mede is opgezet door [LTO Glaskracht](#), lag al even op tafel, maar is nu officieel haalbaar en betaalbaar verklaard. CO2-transport per binnenvaartschip lijkt een betere optie dan met de vrachtauto, omdat er in een schip per rit veel meer gas in past en het transport zo efficiënter wordt.

Hoe zat het ook alweer met die CO2 in de glastuinbouw? Gewassen hebben het koolzuurgas nodig om te groeien en kunnen er geen genoeg van krijgen. Terwijl in de industrie (bijvoorbeeld bij de raffinage van olie) juist heel veel CO2 vrijkomt als bijproduct dat schadelijk is voor het milieu. Ideaal dus om die CO2 de kassen in te pompen!

De vraag naar 'extra CO2' neemt toe, omdat kashouders steeds meer gebruik maken van nieuwe technieken zoals restwarmte en [aardwarmte](#) om hun kassen te verwarmen, waarmee ze zelf niet meer genoeg CO2 produceren voor hun gewassen. Het moet dus ergens anders vandaan komen.

Het is een prachtig idee, zo'n CO2-schip, maar het roept nog vragen op. Zijn er überhaupt wel glastuinbouwbedrijven die bereikbaar zijn per schip? Voor het tuinbouwgebied [Agriport A7 in Noord-Holland](#) lijkt het in elk geval haalbaar. Andere tuinders hebben gelukkig nog even om daar iets op te verzinnen, want het schip dat CO2 moet gaan vervoeren wordt momenteel nog ontworpen.

Meer lezen over slimme ontwikkelingen in de glastuinbouwsector? Bekijk [de andere afleveringen van de serie: MAAR HOE?](#)



HortiValley

11 minuten · 🌐

Benieuwd wat de kapitein binnenkort naar de kas gaat vervoeren? Lees het op HortiValley of tag vast iemand die houdt van duurzame oplossingen!



### Sneller oogsten door CO2 per schip: MAAR HOE?

Eerder vertelden we al over de pijpleiding waarmee Shell de rest-CO2 van haar olieraffinaderij in Pernis naar Westlandse glastuinbouwbedrijven transporteert. Het gas dat mensen zo haten maar waar tuinbouwgewassen juist gek op zijn, wordt...

HORTIVALLEY.NL

**HortiValley.nl** Benieuwd wat de kapitein binnenkort naar de kas gaat vervoeren? Lees het op HortiValley of tag vast iemand die houdt van duurzame oplossingen! <https://lnkd.in/gs-GKd7>



### Sneller oogsten door CO2 per schip: MAAR HOE?

hortivalley.nl · Eerder vertelden we al over de pijpleiding waarmee Shell de rest-CO2 van haar olieraffinaderij in Pernis naar Westlandse glastuinbouwbedrijven transporteert. Het gas dat mensen zo haten maar waar tuinbouwgewassen juist gek op zijn, wordt in de...

Like · Comment · Share · 15 minutes ago



**HortiValley** @hortivalley · 14m

Benieuwd wat de kapitein binnenkort naar de kas gaat vervoeren? Lees het op Hortivalley!

[hortivalley.nl/Today/Sneller-...](https://hortivalley.nl/Today/Sneller-...)



## Bronnenlijst

De onderstaande lijst met bronnen omvat het hele onderzoek. In veel gevallen wordt er dus niet naar verwezen in dit adviesrapport, maar in het bijbehorende verantwoordingsdocument.

### Boeken

Dasselaar, A., & Pleijter, A. (2010). *Handboek Crossmediale Journalistiek en Redactie*. Culemborg, Nederland: Van Duuren Media.

Erve, A. (2015) *Communiceren begint met luisteren: Bundel omgevingsanalyse tijdens crisis*. Delft: Eburon.

Eyal, N., & Hoover, R. (2014). *Hooked*. London, Engeland: Penguin.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules*. Hoboken, Unites States: Wiley.

Hospes, C. (2014). *Contentbijbel*. Amsterdam, Nederland: Adfo Books.

Kussendrager, N., Lugt, D. van der, & Verschoor, B. (2014). *Basisboek Journalistiek* (5e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Michels, W. (2016). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. London, Engeland: Penguin.

Ruler, B. van, & Körver, F. (2014). *Het Strategisch Communicatie Frame*. Amsterdam, Nederland: Adfo Books.

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds – Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*. London, Engeland: Little Brown UK.

Thobokholt, B. (2014). *Copy and concept*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

### Internetbronnen

Customer Journey Mapping: De klantreis in kaart. (z.j.). Geraadpleegd op 19 april, 2017, van <https://nicklink.nl/2016/02/27/customer-journey-mapping-de-klantreis-in-kaart/>

Daae, E., & Haardt, L. de. (2016). De Snapchat-trends voor 2017: alles wat je als marketeer moet weten. Geraadpleegd op 8 juni, 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/29/snapchat-trends-2017-alles-als-marketeer-moet-weten/>

Datadirection (2017). Wat is een contentstrategie? Geraadpleegd op 12 maart, 2017, van <http://www.datadirection.nl/contentstrategie/>

Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory " The Corporate Objective Revisited". Geraadpleegd op 14 april, 2017, van <http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/orsc.1040.0066%20>

Gill, V. (2017). Engagement, wat is het nou ècht? Geraadpleegd op 10 april, 2017, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/engagement-wat-is-het-nou-echt>

Groenewoud, R. (2016). B2B Marketing Trends voor 2017. Geraadpleegd op 5 juni, 2017, van <https://www.b2bmarketeers.nl/b2b-content-marketing-trends/b2b-marketing-trends-2017/>

Halvorson, K. (2008, 16 december). The Discipline of Content Strategy. Geraadpleegd van <http://www.datadirection.nl/contentstrategie/>

Hartman, E. M. (2013). Bedenk je eigen contentstrategie in 12 praktische stappen. Geraadpleegd op 9 februari, 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/04/29/ontwikkel-je-eigen-contentstrategie-in-12-stappen/>

Heijden, C. van der. (2014). Wat is soft nieuws? Enkele titels. Geraadpleegd op 5 juni, 2017, van <http://www.journalismlab.nl/soft-news-literature-titles-studies/>

Kerkhofs, S. (2016). 12 social media-trends die 2017 gaan domineren. Geraadpleegd op 8 juni, 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/13/12-social-media-trends-die-2017-gaan-domineren/>

Kovacevic, M. (2017). De marketingtrend: Facebookmarketing. Geraadpleegd op 3 juni, 2017, van <http://face2media.nl/de-marketing-trend-facebookmarketing/>

Kreijveld, M. (z.j.). Wisdom of the crowds. Geraadpleegd op 1 juni, 2017, van <https://wisdomofthecrowd.nl/trends/wisdomofcrowds/>

Lamers, K. (2017). Social media in 2017: de laatste statistieken. Geraadpleegd op 3 juni, 2017, van <https://www.emerce.nl/research/social-media-2017-laatste-statistieken>

Pascale, R., & Athos, A. (2011). 7s Model (McKinsey). Geraadpleegd van <http://7smodel.nl/>

Samyon, J. (2017). Een stappenplan voor het maken van een contentstrategie. Geraadpleegd op 1 mei, 2017, van <https://insights.webs.nl/blog/een-stappenplan-voor-het-maken-van-een-contentstrategie>

Snijders, B. (2015). Gepersonaliseerde content voor elke websitebezoeker: wat vraagt dat van je organisatie? Geraadpleegd op 14 maart, 2017, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/gepersonaliseerde-content-voor-elke-websitebezoeker-wat-vraagt-dat-van-je-o>

Stichting Greenport Food & Flower Xperience. (z.j.). Geraadpleegd op 12 april, 2017, van <http://www.greenportxperience.nl/>

## Bijlage 1: Template partnernieuws

Deze template wordt naar partnerbedrijven gestuurd voor als ze hun eigen partnernieuws willen schrijven. De HortiValley redactie kan de template ook zelf als leidraad gebruik bij het opstellen van partnernieuws.

### Pakkende titel [inclusief bedrijfsnaam]

**1. Wie/wat/waar/wanneer:** Heel kort over het bedrijf. Geschreven in normale mensentaal zonder vakjargon of werkvloerclichés. Een leek moet in één keer begrijpen wat er staat.

2. [Bedrijfsvideo] Beeldmateriaal werkt goed. Als er geen video is, dan aantrekkelijke foto's. GEEN foto's van mensen in pakken, logo's of saaie gebouwen. Gebruik juist beeld dat écht laat zien hoe het er in de betreffende organisatie aan toe gaat.

3. Werken bij: Korte schets van hoe het is om te werken bij jullie organisatie.

#### **Structurerende tussenkop: (Hoe?)**

4. Wat voor werknemers zoeken jullie?

Van welke opleidingen? Bieden jullie stages aan? ...

Een goed voorbeeld is de pagina van Nature's Pride. Mag nog wel wat concreter zijn in de uitleg van het bedrijf, maar de opbouw is verder aantrekkelijk en gericht op de jongere doelgroep.

<https://www.hortivalley.nl/Business-and-Research/Natures-Pride>

## Bijlage 2: Zakelijke clichés & luie woorden

De onderstaande informatie is opgesteld voor- en uitgelegd aan het Young HortiValley Team bij de introductiebijeenkomst. De stof is geïnspireerd door een college van Taco ten Dam bij het vak 'Professioneel schrijven' in het tweede jaar van de opleiding communicatie aan de Hogeschool Rotterdam.

Om geschikte content te maken voor HortiValley moet je (zakelijke) clichés en luie woorden zo veel mogelijk vermijden. Zo maak je prettig leesbare teksten met een duidelijke boodschap. Hieronder worden de thema's kort samengevat.

### Zakelijke clichés

*Onder zakelijke clichés vallen alle woorden die zo vaak worden gebruikt door bedrijven, dat ze hun betekenis verliezen. Of erger nog, helemaal geen betekenis hebben. Probeer deze te vermijden en te vervangen door klare taal. Een aantal voorbeelden:*

- Passie
- State of the art
- Bruggen bouwen
- Realiseren
- Oprecht
- Toonaangevend
- Klantvriendelijk
- Klantfocus
- Oplossing op maat
- Uw partner voor/in...
- Verbinden
- Klant is koning
- Hands on
- 'Out of the box'
- Schakelen
- Het nieuwe...
- Dynamisch

### Zakelijke clichés in beeld

*Voor elk artikel is wel een man in een pak te vinden, maar zoek juist verder naar beeldmateriaal dat echt aanspreekt en iets toevoegt aan je verhaal.*

### Luie woorden

*Veel mensen zijn geneigd luie woorden te gebruiken om hun teksten op te vullen. Probeer ze te vervangen door concretere taal. Veel: hoe veel dan? Dingen: wat voor dingen? Een aantal voorbeelden:*

- Veel
- Verschrikkelijk
- Ontzettend
- Geweldig
- Dingen/zaken
- Men

## Bijlage 3: Contentkalender

| Content / Gebeurtenis                                          | Website | Facebook | Twitter | LinkedIn | Aanleveren     | Controlleren | URL                                                                               |
|----------------------------------------------------------------|---------|----------|---------|----------|----------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Stage: Packaging Design                                        | CA      | SSV      | SS      | LO       | Royal Brinkman | Nick         | <a href="https://www.hortivalley.nl/Career">https://www.hortivalley.nl/Career</a> |
| HV-Overleg 10:00-11:00 uur                                     |         |          |         |          |                |              |                                                                                   |
| Vacature: Logistiek medewerker vliegelingen                    | CA      | SSV      | SS      | LO       | OZ Planten     | Nick         | <a href="https://www.hortivalley.nl/Career">https://www.hortivalley.nl/Career</a> |
| Informatief: Young HortValley Team / Thema: Voedselveiligheid  | CA      | SSV      | SS      | LO       | YHT/Tom        | Nick         | <a href="https://www.hortivalley.nl/Career">https://www.hortivalley.nl/Career</a> |
| Stage: HRM                                                     | CA      | LO       | LO      | LO       | Green Partners | Nick         | <a href="https://www.hortivalley.nl/Career">https://www.hortivalley.nl/Career</a> |
| Vacature: Functioneel Applicatiebeheerder                      | CA      | LO       | LO      | LO       | Intergreen     | Nick         | <a href="https://www.hortivalley.nl/Career">https://www.hortivalley.nl/Career</a> |
| Partnernieuws: Koppert Cress                                   | CA      | SSV      | SS      | LO       | Koppert Cress  | Nick         |                                                                                   |
| Redactieoverleg 10:00-11:00 uur                                |         |          |         |          |                |              |                                                                                   |
| Stage:                                                         | CA      | SSV      | SS      | LO       |                | Nick         |                                                                                   |
| Vacature:                                                      | CA      | SSV      | SS      | LO       |                | Nick         |                                                                                   |
| Informatief: Young HortValley Team / Thema: Voedselvoorziening | CA      | SSV      | SS      | LO       | YHT/Tom        | Nick         |                                                                                   |
| Stage:                                                         | CA      | LO       | LO      | LO       |                | Nick         |                                                                                   |
| Vacature:                                                      | CA      | LO       | LO      | LO       |                | Nick         |                                                                                   |
| Nieuwsbrief: juli (1)                                          |         |          |         |          |                | Jacqueline   |                                                                                   |
| Partnernieuws:                                                 | CA      | SSV      | SS      | LO       |                | Nick         |                                                                                   |
| Juni 2017 (concept Tom)                                        |         |          |         |          |                |              |                                                                                   |



# HORTIVALLEY



## **Echt glastuinbouw: verantwoordingsdocument**

Betrek de jongere doelgroep door samen te werken aan échte glastuinbouwverhalen  
en de sector te tonen zoals die werkelijk is

## **Echt glastuinbouw: verantwoordingsdocument**

Betrek de jongere doelgroep door samen te werken aan échte glastuinbouwverhalen en de sector te tonen zoals die werkelijk is

Naam: Tom van Velzen

Studentnummer: 0885187

E-mailadres: tpvanvelzen@hotmail.com

Telefoonnummer: 06 114 549 91

Afstudeerjaar: 2016-2017

Opdrachtgever: HortiValley

Afstudeerbegeleider: Ank Jansen

Praktijkbegeleider: Angelique Koolschijn

Instituut: Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie

Hogeschool Rotterdam

Datum: 15 juni 2017

## Samenvatting

Dit onderzoek voor HortiValley levert twee documenten op. Het adviesrapport met de eindproducten voor de opdrachtgever en dit verantwoordingsdocument waarin elke stap van het onderzoek wordt onderbouwd.

Het afstudeeronderzoek is uitgevoerd ter afsluiting van de opleiding communicatie aan de Hogeschool Rotterdam voor glastuinbouwplatform HortiValley. Dat is een organisatie die met een online platform een brug wil bouwen tussen glastuinbouwbedrijven en studenten/young professionals, maar ze ook informeert en op de hoogte houdt over alles wat er binnen de glastuinbouwsector gebeurt.

Er is veel tijd en geld geïnvesteerd in het opzetten van het platform HortiValley. De website staat online en de sociale media kanalen zijn ingevuld. De content stroomt op gang, maar de doelgroep laat zich maar moeilijk betrekken bij de inhoud. Volgens Angelique Koolschijn en Martijn van Velzen neemt het bereik van HortiValley gestaag toe, maar zijn het nog altijd vooral 50-plussers die de content van HortiValley tot zich nemen.

De onderzoeker is daarom benaderd met het vraagstuk: *Met welke contentstrategie kan HortiValley haar online platform verbeteren om de doelgroep te verleiden tot meer engagement? Welke andere stakeholders zijn daarbij van belang en wat moet de contentstrategie voor hen opleveren?* Waarna de doelgroep is afgestemd tot: De Nederlandse mbo-niveau 4- en hbo-student die op zoek is naar een uitdagende carrière. Een deel van deze groep kent de horti business en een ander deel nog niet.

Er zijn deelvragen opgesteld en in de uitgebreide contextanalyse is ingegaan op literatuur, trends en inzichten op het gebied van engagement, contentstrategie, stakeholders en meer. Met die geoperationaliseerde theorieën en talloze inzichten uit de sector is de doelgroep benaderd voor oriënterende interviews en een verdiepende focusgroep.

Het communicatievraagstuk is vervolgens aangescherpt tot: *Hoe komt het dat de huidige contentstrategie van HortiValley niet genoeg engagement creëert onder de Nederlandse mbo-niveau 4- en hbo-student die op zoek is naar een uitdagende carrière en wat moet er veranderen om wel engagement te creëren, waarbij rekening wordt gehouden met de andere stakeholders?*

De gekozen oplossingsrichting was daarbij: *Een concept creëren voor een sociale media content strategie, met voldoende mogelijkheden tot co-creatie door de doelgroep.*

Vervolgens is er meer research gedaan naar 'co-creatie' en 'sociale media'. Ook is de term 'crossmedia' uitgediept ten behoeve van een sterker concept. De combinatie van de strategische oplossingsrichting en een scherp inzicht uit de sector heeft geresulteerd in het concept 'Echt glastuinbouw'. Het inzicht berust op het feit dat glastuinbouwbedrijven veelal nog te traditioneel communiceren, waardoor hun boodschappen (via HortiValley) helemaal niet overkomen op de doelgroep en er geen engagement ontstaat. Hier volgt een fragment uit de conceptomschrijving:

*Het concept 'Echt glastuinbouw' staat voor de filosofie: 'Informatie uit de glastuinbouwsector moet vooral echt zijn en een realistisch beeld van de sector scheppen, dan raakt de doelgroep pas betrokken'. Informatie die echt toont wat er in de sector gaande is en de doelgroep daadwerkelijk inzicht geeft in wat een toekomst in de glastuinbouwsector voor ze kan betekenen. Hoofdwwaarden als*

*menselijkheid, transparantie en zelfs een beetje humor kunnen het verschil maken tussen een 'Huh?' en een 'Wow!'.*

Het concept is vertaald naar een advies om de contentstrategie te wijzigen, waarbij twee vormen van co-creatie terugkomen. Bij de eerste vorm is sprake van crowdsourcing. Voor een (tijdens dit onderzoek opgezet) project door een andere partij, produceren mensen uit de doelgroep structureel content. Deze content van het zogenaamde 'Young HortiValley Team' sluit naadloos aan bij het concept en wordt bij de nieuwe contentstrategie betrokken.

De tweede vorm is gericht op de wijziging van de sociale mediastrategie en gaat in op de theorie van 'social snapshots en moment sharing'. Door content uit de sector niet alleen anders te brengen (zie volgende alinea) maar ook op crossmediale wijze te verspreiden kan de doelgroep op een veel persoonlijker manier bereikt worden. Social snapshots zijn 'échte' afbeeldingen van realistische momenten uit de sector die overkomen alsof ze op willekeurige momenten gemaakt en gedeeld zijn. Ze moeten engagement stimuleren door de doelgroep zowel beter te betrekken bij de materie, als door ze aan te zetten tot 'taggen en noemen' en zo een vorm van co-creatie op sociale media op gang te brengen.

Het concept en de bijbehorende content is getest bij de doelgroep met behulp van een enquête en het HortiValley platform zelf. Op basis van de testresultaten is het de uitwerking bijgesteld om zo nog beter aan te sluiten bij wensen van de doelgroep.

In goed overleg met de organisatie is besloten om het adviesrapport aan te vullen met een uitgebreide toolbox en contentkalender voor de productie en planning van drie soorten content, zodat het concept direct uitgevoerd kan worden.

Dit document wordt afgesloten met een terugblik op de verschillende momenten waarop draagvlak is gecreëerd bij HortiValley en een toevoeging op de betrouwbaarheid en validiteit van de gebruikte onderzoeksmethoden.

## Voorwoord

“Heb je al een afstudeerbedrijf gevonden, Tom?” Vroeg een studiegenoot van me. “Nee nog niet, ik zoek iets wat me echt interesseert. Iets met content of schrijven, maar niet om het schrijven zelf snap je? Ik wil wat nieuws ontdekken.” ... “Dan heb ik de perfecte stageplaats voor je gevonden!” En nog geen week later zat ik aan tafel met Angelique Koolschijn en Martijn van Velzen van HortiValley. Dit was niet de eerste keer dat die studiegenoot me uit compleet onverwachte hoek ineens een flinke stap verder hielp tijdens deze opleiding. Daarom, Tugba Savas, om te beginnen een woord van dank aan jou. Als jij geen ‘smart connector’ wordt, dan weet ik het ook niet.

De stageperiode bij HortiValley begon voor mij en Marissa, de medestagiaire van de Hogeschool Rotterdam, al met een reisje naar Berlijn. We mochten mee naar de ‘Fruit Logistica’, ’s werelds grootste groente- en fruitbeurs. Daar drong het ons voor het eerst écht door hoe gigantisch de (glas)tuinbouwsector is en wat een grote rol ons kleine Nederland en het nog kleinere Westland daarin spelen.

Met een nieuwe fascinatie voor de tuinbouw ben ik me gaan verdiepen in de contentstrategie van HortiValley. Het was voor mij op professioneel gebied een mooie periode om me verder te ontwikkelen als communicatiekracht, maar ook als content maker.

Graag bedank ik ten eerste Angelique Koolschijn en Martijn van Velzen van HortiValley voor hun begeleiding en alle hulp om wegwijs te worden in de organisatie en in de sector als geheel. Ik waardeer de manier waarop ik los ben gelaten om zo veel mogelijk op eigen kracht tot een geschikt concept te komen en de ruimte heb gekregen om mijn eigen content te produceren en te publiceren (testen) op het HortiValley platform.

Het was prettig om tijdens de wekelijkse besprekingen op de hoogte gehouden te worden van alle ontwikkelingen van HortiValley en mijn eigen bevindingen te kunnen delen. Elke bijdrage werd serieus genomen en geen moment heb ik me een ‘minderwaardige stagiair’ gevoeld.

Ank Jansen, hartelijk bedankt voor de professionele begeleiding tijdens dit onderzoek. Uw kritische feedback heeft me meerdere malen goed geholpen, bovendien was u altijd goed bereikbaar voor vragen en wist u me tijdens de contactmomenten enthousiast te maken en te houden voor de rest van het onderzoek.

Tot slot wil ik Wim, Jenny, Nick, Marissa, Marleen, Jacqueline, Luca en Dean bedanken voor de prettige sfeer en samenwerking op kantoor en tijdens externe evenementen van HortiValley.

Heel veel leesplezier. En wie weet, veel succes bij het toepassen van één of meer elementen van dit advies.

*Rotterdam, 15 juni 2017*

## Inhoudsopgave

|                                                     |   |           |
|-----------------------------------------------------|---|-----------|
| <b>Inleiding</b>                                    | - | <b>8</b>  |
| De organisatie                                      | - | 8         |
| Doelen HortiValley                                  | - | 8         |
| Vraagstuk, huidige- & gewenste situatie             | - | 8         |
| Doelgroep                                           | - | 9         |
| Deelvragen                                          | - | 10        |
| Leeswijzer                                          | - | 11        |
| <b>Hoofdstuk 1 – Werkwijze/methoden</b>             | - | <b>13</b> |
| 1.1 Verantwoording zoektocht theorie                | - | 13        |
| 1.2 Verantwoording insights                         | - | 14        |
| <b>Hoofdstuk 2 – Contextfase</b>                    | - | <b>17</b> |
| 2.1 Beantwoording deelvragen                        | - | 17        |
| 2.2 Concreet communicatievraagstuk                  | - | 23        |
| 2.3 Oplossingsrichtingen                            | - | 24        |
| <b>Hoofdstuk 3 – Conceptfase</b>                    | - | <b>26</b> |
| 3.1 Conceptomschrijving                             | - | 26        |
| 3.2 Testtraject Concept                             | - | 29        |
| 3.3 Media                                           | - | 31        |
| 3.4 Kosten en benodigdheden                         | - | 32        |
| <b>Hoofdstuk 4 – Contentfase</b>                    | - | <b>35</b> |
| 4.1 Content testserie                               | - | 35        |
| 4.2 Advies contentstrategie                         | - | 36        |
| 4.3 Toolbox content                                 | - | 37        |
| 4.4 Uitgewerkte content                             | - | 38        |
| 4.5 Contentkalender                                 | - | 39        |
| <b>Hoofdstuk 5 – Draagvlak HortiValley</b>          | - | <b>43</b> |
| <b>Hoofdstuk 6 – Betrouwbaarheid en validiteit</b>  | - | <b>44</b> |
| <b>Bronnenlijst</b>                                 | - | <b>45</b> |
| <b>Bijlagen</b>                                     | - | <b>47</b> |
| Bijlage 1: Contentstrategie                         | - | 47        |
| Bijlage 2: 7s model                                 | - | 48        |
| Bijlage 3: Engagement                               | - | 53        |
| Bijlage 4: Oriënterende interviews                  | - | 55        |
| Bijlage 5: Interviewbijlage oriënterende interviews | - | 59        |

|                                                                     |   |    |
|---------------------------------------------------------------------|---|----|
| Bijlage 6: Uitwerking oriënterende interviews (inclusief markering) | - | 60 |
| Bijlage 7: Focusgroep MBO Westland                                  | - | 69 |
| Bijlage 8: Uitwerking focusgroep MBO Westland (inclusief markering) | - | 72 |
| Bijlage 9: Co-creatie                                               | - | 75 |
| Bijlage 10: Stakeholder analyse                                     | - | 78 |
| Bijlage 11: Crossmedia                                              | - | 80 |
| Bijlage 12: Social snapshots & moment sharing                       | - | 81 |
| Bijlage 13: Enquête Concept                                         | - | 82 |
| Bijlage 14: Resultaten concepttest                                  | - | 84 |
| Bijlage 15: Social snapshot test                                    | - | 90 |
| Bijlage 16: Content testserie                                       | - | 91 |
| Bijlage 17: Draagvlak HortiValley                                   | - | 92 |
| Bijlage 18: E-mails draagvlak                                       | - | 94 |
| Bijlage 19: Betrouwbaarheid en validiteit                           | - | 96 |
| Bijlage 20: Beoordelingsformulier HortiValley                       | - | 98 |

## Inleiding

Om een beeld te schetsen van de organisatie HortiValley en het probleem, worden de organisatie, het doel, de doelgroep en het vraagstuk voor het onderzoek hier kort toegelicht. De huidige- en gewenste situatie worden geschetst en tot slot volgt er een visuele leeswijzer ter onderbouwing van de opbouw van deze afstudeerdocumenten.

HortiValley profileert zich als: *“Hèt online platform dat de innovatiekracht, carrièrekansen, studiemogelijkheden en veelzijdigheid van de nationale tuinbouw toont. De tuinbouw is de kern voor voedselveiligheid, voedselvoorziening, gezondheid en welbevinden. De portal is opgericht door de Stichting Greenport Food & Flower Xperience met ondersteuning van Greenport Horti Campus en Westland Marketing.”*

Het gaat dus om een organisatie die doormiddel van een online platform een brug wil bouwen tussen glastuinbouwbedrijven en studenten/young professionals, maar ze ook informeert en op de hoogte houdt over alles wat er binnen de sector gebeurt. De opbouw van de organisatie en meer over de interne situatie is terug te lezen in de uitwerking van het 7s model in bijlage 2.

### Doelen HortiValley

In dit onderdeel komen de algemene doelstellingen van HortiValley kort aan bod om een beeld te schetsen van waar de organisatie op dit moment staat. Het specifieke doel van dit onderzoek wordt toegelicht onder het kopje ‘Vraagstuk, huidige & gewenste situatie’.

#### *Hoofddoelstelling HortiValley*

HortiValley is hét platform voor de horti business waar onderwijs (mbo, hbo, wo) talent en bedrijfsleven terecht kunnen voor onderwijsaanbod, kennisontwikkeling en recruitment.

#### *Subdoelstelling*

Het platform brengt nieuws en feiten over diverse thema's in de Horti Business in relatie tot voedselveiligheid, voedselvoorziening, welbevinden en gezondheid, die het imago van de Nederlandse glastuinbouw versterken.

#### *Mediadoelen*

HortiValley heeft ook een aantal mediadoelen opgesteld voor 2017. Mediadoel 1 wordt aan het eind van dit onderzoek vervuld. Ook de inzet van media wordt mede besloten aan de hand van de oplossingsrichting van dit onderzoek.

1. Contentkalender opstellen
2. Media inzet bepalen waar jongeren te vinden zijn.

#### *Overige doelen*

HortiValley heeft nog een aantal doelen voor 2017 opgesteld. Deze staan niet direct in relatie tot dit onderzoek, maar zijn voor het algehele beeld terug te lezen in het 7s model (zie bijlage 2).

### Vraagstuk, huidige- & gewenste situatie

In dit onderdeel wordt het originele vraagstuk toegelicht waar HortiValley de onderzoeker mee heeft benaderd. De vraagstelling wordt toegelicht aan de hand van een beknopte omschrijving van de huidige situatie en de gewenste situatie.

### *Origineel vraagstuk*

- Met welke contentstrategie kan HortiValley haar online platform verbeteren om de doelgroep te verleiden tot meer engagement?
- Welke andere stakeholders zijn daarbij van belang en wat moet de contentstrategie voor hen opleveren?

### *Huidige situatie*

Er is veel tijd en geld geïnvesteerd in het opzetten van het platform HortiValley. De website staat online en de sociale media kanalen zijn ingevuld. De content stroom komt op gang, maar de doelgroep laat zich maar moeilijk betrekken bij de inhoud. Volgens Angelique Koolschijn en Martijn van Velzen neemt het bereik van HortiValley gestaag toe, maar zijn het nog altijd vooral 50-plussers die de content van HortiValley tot zich nemen. Stakeholders gaan in zee met HortiValley om via het platform in contact te komen met de jongere doelgroep, maar het bereik is minimaal. De huidige contentstrategie (Hoofdstuk 2.2: deelvraag 1) is vooral gericht op kwantiteit en niet op kwaliteit. Er wordt door een variërend team druk geprobeerd om content te blijven plaatsen op het platform, maar zonder echte strategie of een concrete insteek. Tegen het einde van dit onderzoek is wel een ander concept van start gegaan, waarbij een 'Young HortiValley Team' (YHT) van mensen uit de jongere doelgroep actief content gaat creëren voor HortiValley. Meer over het YHT komt nog aan bod in de concept- en contentfase.

**Met de beantwoording van deelvraag 1, 3 en 4 in hoofdstuk 2 wordt uitgebreid ingegaan op de huidige situatie op het gebied van de contentstrategie, engagement en stakeholders.**

### *Gewenste situatie*

In de gewenste situatie wordt de jongere doelgroep (Zie kopje: Doelgroep) meer bereikt, door de contentstrategie zodanig te wijzigen dat er engagement ontstaat en de doelgroep zich meer betrokken gaat voelen bij het platform. Het is voor HortiValley van groot belang om die jongere doelgroep wel te bereiken, omdat belangrijke stakeholders zoals glastuinbouwbedrijven (partners) met HortiValley in zee zijn gegaan om juist die doelgroep te bereiken (met hun stages en vacatures in de sector bijvoorbeeld). Als de engagement onder de doelgroep wordt vergroot, en daarmee het bereik van het platform, krijgen de relevante content aanbieders het kanaal dat ze beloofd is: een directe link met de doelgroep. Concrete doelen op het gebied van bereik zijn door HortiValley nog niet bepaald. Het 'bepalen van mediatargets' komt in de toekomst nog. Belangrijk is dat het bereik van HortiValley content in elk geval blijft toenemen en dat er een vaste strategie komt om te volgen.

**Met de beantwoording van deelvraag 2, 3 en 5 wordt uitgediept hoe de gewenste situatie bereikt kan worden. Het uiteindelijke concept en de bijbehorende content om deze gewenste situatie te bereiken zijn terug te vinden in hoofdstuk 3 en 4.**

### **Doelgroep**

De huidige doelgroep van HortiValley, zoals aangegeven op de website en interne papieren luidt als volgt: **'De Nederlandse mbo/hbo/wo-student, werkzoekende of young professional die op zoek is naar een uitdagende carrière. Een deel van deze groep kent de horti business en een ander deel nog niet.'**

Vervolgens is de doelgroep in overleg met Martijn van Velzen nog verder aangescherpt tot deze definitieve doelgroep:

**De Nederlandse mbo-niveau 4- en hbo-student die op zoek is naar een uitdagende carrière. Een deel van deze groep kent de horti business en een ander deel nog niet.**

#### *Totstandkoming doelgroep*

De verantwoording, in overleg met Martijn, is als volgt. De wo-studenten laten we even buiten beschouwing, omdat de nodige banden tussen HortiValley en het wetenschappelijk onderwijs nog niet volledig zijn gelegd. Dan blijven het mbo en het hbo over. Volgens Martijn blijven studenten t/m niveau mbo 3 die een studie volgen in relatie met de tuinbouw over het algemeen uit zichzelf in de tuinbouwsector om te werken. Studenten mbo 4 gaan echter vaak door naar het hbo. De studenten van het hbo zijn op hun beurt weer veel sneller geneigd om naar de stad te trekken of elders buiten de sector te gaan zoeken naar 'werk op niveau'. En het is juist die groep (dus zowel mbo4 als hbo) die er met behulp van HortiValley aan herinnerd moet worden dat er binnen de tuinbouwsector wel degelijk veel 'werk op niveau' is.

### **Deelvragen**

Om tot een concreter vraagstuk te komen, is het originele vraagstuk opgedeeld in verschillende deelvragen. In dit onderdeel wordt kort onderbouwd wat het belang is van elke deelvraag. In hoofdstuk 2 worden de deelvragen beantwoord aan de hand van insights, theorie, trends en fieldresearch.

### **Hoofdvraag 1: Met welke contentstrategie kan HortiValley haar online platform verbeteren om de doelgroep te verleiden tot meer engagement?**

#### Deelvragen 1

##### *1. Wat is de huidige contentstrategie van HortiValley?*

HortiValley vraagt in essentie om een verbeterde contentstrategie. Dat impliceert al dat er gebreken zijn in de huidige contentstrategie. Daarom is het van belang om eerst uit te zoeken wat de huidige strategie is, zodat die vervolgens verbeterd kan worden.

##### *2. Wat is engagement en hoe kan je het in zijn algemeenheid realiseren?*

HortiValley wil de doelgroep verleiden tot meer engagement. Daarom is het eerst van belang om te weten wat engagement precies is en hoe het bereikt kan worden. Pas dan kan worden onderzocht waarom er bij HortiValley te weinig engagement is en hoe dat wel bereikt kan worden.

##### *3. Waarom is er te weinig engagement onder de doelgroep van HortiValley en hoe kan ze wel voor engagement zorgen?*

Zodra onderzocht is wat engagement precies inhoudt, kan worden gekeken hoe het juist wel bereikt kan worden. Onderzoek daarnaar zal leiden tot een oplossingsrichting voor het vraagstuk.

### **Hoofdvraag 2: Welke andere stakeholders zijn daarbij van belang en wat moet de contentstrategie voor hen opleveren?**

#### Deelvragen 2

##### *4. Welke stakeholders heeft HortiValley en welke zijn van belang bij de contentstrategie?*

Organisaties staan nooit alleen. Bij elke strategiewijziging moet worden gekeken welke andere belanghebbenden er zijn. Anders bestaat de kans dat stakeholders door de strategiewijziging bijvoorbeeld onterecht worden gedwarsboomd. Daarom is eerst belangrijk om te inventariseren welke stakeholders HortiValley precies heeft en met welke er tijdens dit onderzoek rekening moet worden gehouden.

#### *5. Wat moet de contentstrategie voor de stakeholders van HortiValley opleveren?*

De contentstrategie van HortiValley is gericht op de doelgroep, maar HortiValley heeft meer stakeholders waar rekening mee moet worden gehouden. Het is van belang om te weten wat hun wensen en verwachtingen zijn, zodat daar rekening mee kan worden gehouden bij het aanpassen van de contentstrategie.

#### **Leeswijzer**

De afstudeerdocumenten bestaan ten eerste een adviesrapport, met daarin een korte samenvatting van het onderzoek en de eindresultaten, gepresenteerd op een vooraf met de opdrachtgever kortgesloten manier. Het tweede deel is een verantwoordingsdocument, waarin het gehele proces van begin tot eind wordt verantwoord. Uit de visuele leeswijzer op de volgende pagina valt op te maken waar de lezer precies terecht kan voor welke informatie.

1. Beknopte samenvatting van het onderzoek en het uiteindelijke advies.

Adviesrapport

2. Alle inleidende/verkennde informatie, verantwoording van werkwijze en deelvragen.

Verantwoordingsdocument: Inleiding & Hoofdstuk 1: Werkwijze/methoden

3. **Contextfase:** Beantwoording van alle deelvragen met theorie, inzichten, trends en fieldresearch, aangescherpt communicatievraagstuk en oplossingsrichting(en).

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 2: Werkwijze/methoden

4. **Conceptfase:** Vertaling oplossingsrichting naar concept, concepttesttraject, media, kosten en benodigdheden.

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 3: Conceptfase

5. **Contentfase:** Vertaling van concept naar relevante content, met verwijzingen naar testcontent en uiteindelijke content.

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 4: Contentfase

6. **Draagvlak:** Toelichting van het draagvlak dat binnen HortiValley voor dit concept is gecreëerd.

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 5: Contentfase

7. **Betrouwbaarheid/validiteit:** Aanvullende verantwoording.

Verantwoordingsdocument: Hoofdstuk 6: Betrouwbaarheid en validiteit

### Veel of weinig tijd?



Lees alleen het adviesdocument



Lees het verantwoordingsdocument



Lees beide documenten inclusief alle bijlagen

## Hoofdstuk 1 – Werkwijze/methoden

Dit hoofdstuk biedt een inzicht in de wijze waarop voor dit onderzoek te werk is gegaan op het gebied van literatuur zoeken en welke (contact)momenten binnen en buiten het kantoor van HortiValley hebben bijgedragen aan opgedane inzichten over de organisatie en de sector waarin deze zich bevindt. Het gaat hier dus niet om specifieke literatuur en inzichten, maar over hoe ze verworven zijn. De concrete verantwoording per model, theorie, inzicht of trend wordt gegeven bij de daarvoor relevante onderdelen in dit document.

### 1.1 Verantwoording zoektocht theorie

Ten behoeve van de contextanalyse en de totstandkoming van het uiteindelijke concept met bijbehorende content zijn verschillende theorieën, modellen en trends gebruikt. Deze paragraaf dient er voor om kort te verantwoorden hoe de zoektocht naar literatuur in zijn werk ging. Tot slot wordt kort extra aandacht besteed aan de Lean Startup methode.

#### *Literatuur communicatie en minor crossmediale journalistiek*

Bij elke desk research kwestie was eerst de vraag aan bod: is dit onderwerp tijdens de opleiding (Communicatie, Hogeschool Rotterdam) voorbij gekomen? Zo ja, bij welk vak? Dan werden de studiehandleidingen, sheets en aantekeningen bestudeerd om tot de juiste literatuur te komen. Een deel van de gebruikte literatuur was onderdeel van de minor 'Crossmediale journalistiek'. Omdat de gebruikte literatuur en trends van de opleiding al enkele jaren oud kunnen zijn, zijn ze altijd gecontroleerd op actualiteit en of er geen nieuwere versie of alternatief voor was.

#### *Mediatheek*

Voor aanvullende literatuur werd de mediatheek van de Hogeschool Rotterdam geraadpleegd. Sommige literatuur kon als papieren versie worden geleend, andere was direct online beschikbaar als E-book.

#### *Internet*

Pas na de zoektocht in de lesstof en de mediatheek zocht ik online verder met Google, Google Scholar en LexisNexis. Dat leidde soms tot verrassende vondsten, zoals de website van het 7s model, dat in eerste instantie overkwam als onbetrouwbaar. Uiteindelijk bleek de stof wel degelijk van de echte auteur te zijn én extra helder uitgelegd. In zo'n geval werd de originele bron wel gebruikt als literatuur, maar bood het internet een extra handreiking voor de toepassing van de theorie.

#### *The Lean Startup*

Het boek *The Lean Startup* (Ries, 2011) is al eerder in de opleiding naar voren gekomen en biedt een geheel nieuwe aanpak van werken met een 'minimum viable product' dat wordt getest, aangepast, weer getest en zo door. Dat wordt ook wel 'agile' werken genoemd. Het is een uitgebreide methode waarvan delen zijn meegenomen in de werkwijze tijdens dit onderzoek. Hoewel er planmatig te werk is gegaan zijn er zo ook intuïtieve processen op gang gekomen zoals het beginnen met testen van content toen het onderzoek pas net was begonnen. Deze minder planmatige aanpak heeft er voor gezorgd dat al tijdens de contextfase ook content getest kon worden. De content was door die aanpak verre van perfect, maar er kwam waardevolle feedback uit voort waardoor de uiteindelijke content juist beter is geworden.

## 1.2 Verantwoording insights

Naast de gebruikte theorie en fieldresearch zijn er op verschillende manieren inzichten verworven om de organisatie en het probleem beter te begrijpen en op te lossen. Op verschillende plaatsen in dit verantwoordingsdocument wordt verwezen naar dergelijke inzichten. In deze paragraaf worden de belangrijkste momenten en plaatsen toegelicht waar tijdens dit onderzoek inzichten zijn opgedaan.

### *Kantoor*

Op het kantoor 'The Greenhouse' in Honselersdijk zijn Angelique (directrice) en Jenny (office manager) meestal aanwezig. Nick, student en content hulp bij HortiValley is één tot twee dagen in de week aanwezig. Twee freelancers, twee hbo-stagiairs en twee mbo-stagiairs zijn vaak aanwezig, maar niet zozeer op vaste momenten.

### *HortiValley overleg*

Om de week wordt een algemene vergadering van HortiValley gehouden. Zo mogelijk is iedereen daar aanwezig, bestuursleden, vaste werknemers, stagiairs en freelancers. De vergadering duurt meestal een uur en bestaat uit een rondje voortgang: waar ben je mee bezig en waar loop je tegenaan? En meestal nog een rondje 'nieuwe partners'. Wanneer er bijvoorbeeld een evenement op komst is, dan staat dat in het overleg centraal.

In goede gelijkwaardige sfeer worden aankondigingen gedaan, issues aangekaart en taken verdeeld. Voor onderzoeken als deze kunnen stagiair(e)s al hun vragen kwijt. Het is dan ook een belangrijk moment van de week om te leren over de gang van zaken bij HortiValley en in de tuinbouwsector als geheel.

### *Redactievergaderingen*

Om de week is er een redactievergadering. Net als het algemene HortiValley overleg vindt deze plaats op kantoor in Honselersdijk, maar met minder aanwezigen. Over het algemeen zijn Angelique, Jenny en de stagiairs aanwezig. Afwisselend ook één of meer freelancers.

Deze vergadering is qua inzichten misschien nog wel het belangrijkste, want de nadruk van de vergadering ligt op content. Tijdens dit overleg konden inzichten worden opgedaan over content wensen en doelen, maar werd ook inspiratie en input voor de contentkalender gegeven.

### *Gesprekken en e-mails*

Bij specifieke vragen of probleempunten met betrekking tot het onderzoek waren Martijn of Angelique meestal wel beschikbaar voor een gesprek. Zo heeft er een gesprek met Martijn plaatsgevonden om de laatste aanvullingen van de contextanalyse door te spreken. Soms kwam een gesprek even niet uit en hielden we elkaar per e-mail op de hoogte. Bij een belangrijk GO-/NOGO-moment en de uiteindelijke conceptkeuze werden per e-mail de laatste vragen gesteld en groen licht gegeven. Meer daarover in hoofdstuk 6: Draagvlak.

### *Intranet & internet*

Er zijn ook inzichten verworven door intern deskresearch uit te voeren. Zo was er een interne factsheet aanwezig die diende als bron voor tijdens de contextanalyse. Verder was er veel informatie beschikbaar op de website HortiValley.nl en op het intranet van de organisatie, waaronder een uitgebreide beeldbank en onderzoeksresultaten van eerdere stagiair(e)s.

### *Extern*

De externe inzichten dienden er niet alleen voor om HortiValley beter te leren kennen, maar ook juist om te ontdekken hoe de tuinbouwsector en Westland in elkaar zitten. Hieronder een greep uit de belangrijkste externe momenten:

#### Fruit Logistica

Al in de eerste week van de afstudeerstage werd de beurs 'Fruit Logistica' in Berlijn gehouden. Dat is 's werelds grootste groente- en fruitbeurs, dus een perfecte plek om te ontdekken hoe de sector in elkaar zit en welke (belangrijke) plaats Nederland in de internationale context heeft.

Verder was het een mooie gelegenheid om te zien hoe verschillende tuinbouworganisaties zich presenteren en welke indrukken ze achterlaten op de jongere doelgroep. De bedrijven liepen zeer uiteen van traditioneel (straks in pak, droog in communicatie, top down) naar vernieuwend (vrolijk, interactief, speels).

#### Horticon

Kleiner dan Fruit Logistica, maar met dezelfde insteek, wordt jaarlijks ook een nationale beurs in Gorinchem gehouden. Ook daar waren veel inzichten op te doen over de tuinbouwsector als geheel en was zichtbaar hoe een aanzienlijk deel van de aanwezige tuinbouwbedrijven zich nog erg traditioneel representeerde.

#### Tuinbouwtoer

Om de sector echt te leren kennen werd in de tweede stageweek een toer door Westland georganiseerd. Een tocht langs verschillende soorten bedrijven uit de tuinbouwsector om ons een zo compleet mogelijk beeld te geven. Zo ging de toer langs een chrysantenkwekerij, orchideeënkwekerij, tomatenkwekerij, kiemgroentekwekerij en een transportbedrijf/distributiecentrum. Zo werd duidelijk hoe het Westland als geheel functioneert en dat alle losse tuinbouwbedrijven maar een klein onderdeel zijn van een veel grotere miljardenindustrie.

De tuinbouwtoer bood naast inzichten over de sector ook weer inspiratie voor de content testserie. Verschillende bedrijven uit de toer zijn een tweede keer bezocht om content uit te kunnen diepen.

#### Collegatour

Er was een collegatour in het Westlandmuseum, waarbij werd ingegaan op de voortgang van de bouw van het World Horti Center (WHC) in Honselersdijk. Simpel gezegd, wordt dat een mbo-school en onderzoekscentrum in één, waar onderwijs, bedrijfsleven en wetenschap samenkomen. De WHC kan gezien worden als een fysieke versie van HortiValley en is dan ook een belangrijke partner.

Omdat de doelstellingen van het WHC soortgelijk zijn was het een nuttig college om inzichten op te doen. Ook waren de opgedane contacten daar nuttig. Zo werd er contact gelegd met het Mbo-Westland, waar later een focusgroep plaatsvond. Een rondje door het museum waar het college werd gegeven bood weer een inzicht in het verleden van Westland en toonde met name hoe snel het gebied eigenlijk gegroeid en ontwikkeld is tot hoe het er nu bijstaat.

#### Overige bedrijven

Tot slot zijn er verschillende tuinbouwbedrijven bezocht ten behoeve van de content testserie. Nuttig dus voor het vergaren van informatie voor content, maar ook om te zien op welke manier

tuinbouworganisaties baat hebben bij de diensten van HortiValley. Eén van de bedrijven, Tomatoworld, houdt zich als hoofdtaak bezig met het informeren van mensen (van over de hele wereld) over Nederlandse tuinbouwinnovaties. Dat bood bijvoorbeeld weer inspiratie voor informatieve content.

## Hoofdstuk 2 – Contextfase

In dit hoofdstuk wordt in het teken van de contextanalyse antwoord gegeven op de opgestelde deelvragen. Vervolgens wordt het communicatievraagstuk aangescherpt en worden enkele oplossingsrichtingen uiteengezet. Tot slot wordt de definitieve oplossingsrichting verantwoord waarna de conceptfase van start gaat.

### 2.1 Beantwoording deelvragen

In dit onderdeel worden alle deelvragen beantwoord om tot een concreter vraagstuk en oplossingsrichtingen te komen. De vragen worden zo compleet maar compact mogelijk beantwoord. Waar nodig wordt voor de uitgebreide analyse(s) verwezen naar de relevante bijlage.

#### 1. Wat is de huidige contentstrategie van HortiValley?

In dit onderdeel wordt eerst onderzocht wat een contentstrategie precies inhoudt, vervolgens wordt de contentstrategie van HortiValley geanalyseerd en tot slot wordt onderbouwd hoe de nodige informatie is verworven.

##### *Contentstrategie*

De definitie die volgt is samengesteld uit verschillende bronnen. Kristina Halverson (2008) geeft in haar artikel 'The Discipline of Content Strategy' een compacte definitie: 'De planmatige aanpak van de productie, publicatie en het beheer van nuttige, bruikbare content.

De definitie van Handley en Chapman (2012) heeft veel waarde omdat deze specifiek is opgesteld voor een webcontentstrategie. Voor HortiValley ligt de nadruk ook op webcontent. De toevoeging van Datadirection (2017) is van waarde omdat daardoor meetbaar wordt gemaakt of de contentstrategie echt werkt (wordt het doel van de organisatie nagestreefd?).

De uiteindelijke definitie van 'contentstrategie' voor dit onderzoek is: **Het planmatig bepalen van de productie, publicatie en het beheer van content om bij te dragen aan de doelstelling van de organisatie.** Zie bijlage 1 voor meer onderbouwing over de totstandkoming van deze definitie.

##### *Huidige contentstrategie HortiValley*

##### **Planmatig**

In principe is er wel een systeem voor het plaatsen van content, maar geen planning voor de productie van content. Er is een vaste kracht om de content te publiceren op (sociale) media, maar nog geen stabiele levering van content. Er is wel een tweewekelijkse redactievergadering waarin alle redactieleden (zie kopje: Productie) met voorstellen komen en/of de voortgang van het content creëren bespreken, maar er is bijvoorbeeld geen contentkalender waarin alles structureel gepland wordt. De vaste kracht heeft al wel een eigen planning waarin hij zorgt voor een constante stroom van stageplaatsen/vacatures (zie kopje: Publicatie & beheer). Er wordt al veel gesproken over het belang van een constante content stroom, maar daarbij wordt vooral gedacht in kwantiteit en niet in kwaliteit: "Er moet elke dag wat content gepost worden."

##### **Productie**

De productie van HortiValley content gebeurt niet door een vast persoon, maar door verschillende partijen. In het organogram van HortiValley is duidelijk aandacht besteed aan een vaste groep die

content aanlevert. Partnerbedrijven en scholen kunnen het platform van HortiValley gebruiken om content te delen. Overige content wordt door de studentkracht 'geleend' van andere bronnen of gecreëerd door de studentkracht of stagiair(e)s. Zij leveren wel content, maar hebben niet genoeg tijd om een structurele content stroom op gang te houden.

De 'student content stroom' van het 'Young HortiValley Team' wordt net opgestart, daar kan nog geen concrete uitspraak over gedaan worden. De partners en scholen leveren nagenoeg geen content. Meer over de specifieke soorten content is terug te lezen onder het kopje 'Content'.

### **Publicatie & beheer**

Deze twee onderdelen van de definitie zijn samengenomen, omdat zowel de publicatie als het beheer nu eigenlijk door één persoon worden gedaan. De studentkracht Nick werkt acht uur in de week voor HortiValley en zorgt ervoor dat alle geleverde content op de website en sociale media terechtkomen. Fulltime contentmakers zijn er niet. Nick 'recyclet' content van externe bronnen en plaatst zo nu en dan content van andere werknemers/stagiair(es).

Alle content (zie kopje: Content) wordt in eerste instantie gepubliceerd op de website van HortiValley. Vervolgens wordt er in de vorm van een korte samenvatting en een link naar de locatie op de website gedeeld op Facebook, Twitter en LinkedIn.

### **Content**

HortiValley publiceert in de huidige situatie een aantal soorten content. In de stakeholder analyse (bijlage 10) en het 7s model (bijlage 2) is meer te lezen over de systemen achter de content en de belangen bij de content.

Stages & vacatures van partnerbedrijven: Twee keer in de week wordt er een stage uitgelicht en twee keer in de week wordt een vacature uitgelicht.

Partnernieuws: Zodra er een nieuwe partner lid is geworden van HortiValley wordt er een welkombericht gedeeld. In principe hebben de partners het podium om meer nieuws te delen, maar dat gebeurt niet.

Databank: Deze content is 'statisch' op de site aanwezig en wordt niet uitgelicht op social media. Onder de titels 'Careers & education', (onderwijsaanbod) 'Business & research', 'Events & experience' zijn lijsten te vinden van opleidingen, onderwijsinstellingen, bedrijven en onderzoeken.

Informatief/nieuws: Onder de platformtitel 'Horti Today' wordt nieuws uit de tuinbouwsector en andere informatieve content gedeeld. Dit is naast stages/vacatures de meest gebruikte content vorm, maar door gebrek aan planning (zie kopje: Planmatig) is er geen vaste aanvoer.

Student content: Zoals uitgebreid omschreven onder de pijler 'Structure' van het 7s model (Bijlage 2) is er een concept op gang gebracht waarbij studenten en young professionals content gaan aanleveren. Dit gebeurt vanuit hun eigen stages/werkplaatsen bij glastuinbouwbedrijven en is opgezet onder het motto: door de doelgroep, voor de doelgroep.

### **Bijdrage aan doelstelling**

Volgens de definitie draagt de contentstrategie bij aan de doelstelling van de organisatie. De contentstrategie draagt bij aan de doelstelling: *‘HortiValley is hét platform voor de horti business waar onderwijs (mbo, hbo, wo) talent en bedrijfsleven terecht kunnen voor onderwijsaanbod, kennisontwikkeling en recruitment.’* (Zie inleiding: Doelen HortiValley)

Voor dit onderzoek is dus van belang dat de contentstrategie ten goede komt aan minimaal één van die doelen. De vraagstelling voor dit onderzoek (zie inleiding: vraagstuk, huidige & gewenste situatie) is ook een doel op zich en moet middels dit onderzoek beantwoord worden.

### *Insights & modellen*

HortiValley is geanalyseerd aan de hand van het 7s model (zie bijlage 2 voor het ingevulde model). De zeven factoren in dit model van McKinsey, die onderling samenhangen, zijn ontworpen om de prestaties van een organisatie te kunnen analyseren. (Pascale & Athos, 2011) Dit model is verkozen boven andere modellen omdat het samenhangende karakter van het model kan helpen de strategiewijziging in kaart te brengen: als één pijler wordt aangepast, wat verandert er dan aan de andere pijlers? Bovendien is het model erg uitgebreid gericht op de interne situatie. Dat heeft de keuze beïnvloed om bijvoorbeeld de SWOT-analyse, waarbij interne en externe factoren tegenover elkaar worden gezet niet te gebruiken.

Voor dit onderzoek is het niet zozeer het hoofddoel om alle prestaties van HortiValley te analyseren, maar om in beeld te krijgen hoe alle pijlers binnen de organisatie zijn ingevuld, met extra aandacht op het gebied van de contentstrategie. De zeven onderdelen van het model hebben allemaal invloed op elkaar. Dus als er één onderdeel moet worden aangepast is het van belang om bij de andere zes onderdelen na te gaan of ze nog kloppen, of ook gewijzigd moeten worden. Juist daarom is gekozen om de organisatie aan de hand van dit model te analyseren. In hoofdstuk 4.3 wordt teruggeblikt op het model om te kijken wat er na het formuleren van een oplossing allemaal verandert in het model.

Met name de uitwerking van de pijlers ‘Systems’, ‘Structure’, ‘Strategy’, ‘Skills’ en ‘Staff’ zijn nuttig om in te zoomen op de huidige gang van zaken binnen HortiValley. Ze weergeven helder wie wat doet, wie welke vaardigheden beheerst en hoe deze personen en vaardigheden nu benut worden.

Het 7s model, en daarmee de bovenstaande huidige contentstrategie zijn ingevuld aan de hand van verschillende insights. Zo zijn alle redactievergaderingen bijgewoond en is meegedraaid in de redactie, waar inzichten zijn verworven over wie zich precies waar mee bezig houdt en welke soorten content van belang zijn voor HortiValley. Diepgaande informatie over de organisatiestructuur is opgedaan uit een interne factsheet die Angelique Koolschijn heeft uitgedeeld tijdens de eerste vergadering.

Aanvullende vragen om het 7s model completer in te vullen, werden beantwoord tijdens een gesprek met Martijn van Velzen. Hij is benaderd voor dit gesprek omdat hij voor HortiValley onder andere de contacten onderhoudt met het onderwijs. Daardoor is hij in elk geval goed op de hoogte van één van de voornaamste doelen (studenten bereiken).

## 2. Wat is engagement en hoe kan je het in zijn algemeenheid realiseren?

Om deze deelvraag te beantwoorden wordt eerst de definitie van engagement onderbouwd. Vervolgens wordt aangegeven hoe engagement te meten is. Daarna wordt ingegaan op twee vormen van fieldresearch waarbij is onderzocht waarom er een gebrek aan engagement is onder de doelgroep.

### *Engagement*

‘Engagement gaat om betrokkenheid. Je wilt dat betrokkenheid en loyaliteit van waarde en betekenis zijn voor de doelgroep. Vaak door een dialoog aan te gaan. Betrokkenheid is voor een organisatie vaak een doel op zich.’ (Michels, 2016)

De definitie van Michels is gebruikt omdat het zeer actuele literatuur betreft die leidend is geweest tijdens de communicatieopleiding. Bovendien geeft Michels heldere meetbare criteria voor engagement die noodzakelijk zijn voor dit onderzoek. (zie kopje: Meetbaarheid engagement) Een andere definitie was beschikbaar in het boek *‘Copy and concept’* (Thobokholt, 2014) maar bleek minder meetbaar dan de definitie van Michels. Betrokkenheid, waar bij de definitie van Michels de nadruk op ligt, is namelijk een waarde die ook voor leken (tijdens fieldresearch) goed te bevatten en te beoordelen is.

Engagement is over het algemeen niet iets dat vanzelf ontstaat. Er zijn verschillende manieren om engagement te stimuleren en te bevorderen. Engagement kan bijvoorbeeld worden gestimuleerd door storytelling, oftewel door de doelgroep mee te nemen in je verhaal. Door de doelgroep te laten participeren of co-creëren in je concept is ook engagement te bereiken (Thobokholt, 2014). Later in dit verantwoordingsdocument, nadat de oplossingsrichtingen zijn geformuleerd, wordt de term ‘co-creatie’ nog verder uitgediept.

### *Meetbaarheid engagement*

Wil Michels omschrijft in het Communicatiehandboek drie hoofddoelen van communicatie. Awareness, engagement en actie. Awareness is stap één, het gaat puur om bekendheid. Kent de doelgroep je merk, product of dienst? Engagement is stap twee en in de meeste gevallen voorwaardelijk voor stap drie, actie. Engagement is online dus te meten aan het aantal kliks, retweets, comments en reviews. Voor de overige sociale media van Hortivalley zijn toe te voegen: het aantal shares op Facebook en LinkedIn.

| Awareness               | Engagement      | Actie                                |
|-------------------------|-----------------|--------------------------------------|
| Aantal unieke bezoekers | Aantal kliks    | Aantal ontvangen contact-formulieren |
| Aantal followers        | Aantal retweets | Aantal aankopen                      |
| Aantal fans             | Aantal comments | Aantal downloads                     |
| Aantal nieuwe abonnees  | Aantal reviews  | Aantal aanvragen                     |

Figuur 1: Engagement. Overgenomen uit ‘Communicatiehandboek’ van W. Michels (2016)

Deze meetbare factoren maken het mogelijk om nader te onderzoeken in hoeverre er engagement is of gecreëerd kan worden bij de doelgroep en worden meegenomen in de fieldresearch fase (zie volgende deelvraag). Een uitgebreide analyse van de term engagement is terug te vinden in bijlage 3.

### **3. Waarom is er te weinig engagement onder de doelgroep van HortiValley en hoe kan ze wel voor engagement zorgen?**

#### *Interviews & focusgroep*

Nu de term 'engagement' is geoperationaliseerd kan worden gekeken waarom er te weinig van is onder de doelgroep en hoe het wel bereikt kan worden. Hiervoor zijn enkele losse oriënterende interviews en een verdiepende focusgroep op het MBO-Westland gehouden. In bijlage 4 wordt het gehele proces van de oriënterende interviews behandeld en in bijlage 7 het gehele proces van de focusgroep. Alle gemaakte keuzes en de verbanden met literatuur en inzichten worden daarbij onderbouwd en er wordt verwezen naar de vragen en transcripten. Hieronder volgen alleen de conclusies die uit het onderzoek zijn getrokken.

#### *Conclusie fieldresearch: Engagement en co-creatie*

-Al uit de oriënterende interviews bleek dat co-creatie een manier is om de doelgroep te betrekken. Juist door echte verhalen te horen, bijvoorbeeld van studenten en stagiair(e)s in de sector, wordt betrokkenheid gestimuleerd en komt de boodschap beter binnen.

-Ook geven ze aan meer betrokkenheid te tonen als er een gewoonte gecreëerd wordt waardoor ze een platform blijven bezoeken.

-In de focusgroep werd bevestigd dat co-creatie een manier is om engagement te stimuleren, in het algemeen, door verhalen te horen van studenten/young professionals waarmee ze zich kunnen identificeren. Maar ook specifiek op het gebied van social media met betrekking tot taggen en noemen (zie conclusies hieronder).

#### *Conclusie fieldresearch: Sociale media strategie*

-Uit de resultaten van de focusgroep blijkt dat er voor HortiValley meer engagement kan worden bereikt door de sociale media strategie aan te passen. HortiValley heeft via sociale media de kans om engagement te stimuleren maar doet dat nog onvoldoende. Zo blijkt dat de doelgroep betrokken raakt als ze wordt 'getagd' of 'genoemd'.

-Uit de oriënterende interviews blijkt dat respondenten sneller betrokken raken op sociale media als er een 'help een vriend-factor' aan een post is gekoppeld. De doelgroep deelt liever om anderen te helpen dan uit persoonlijke interesse.

#### *Conclusie: Gebrek aan transparantie in de sector*

-Uit de interviews bleek al kort dat échte verhalen uit de sector kunnen leiden tot meer engagement. De bevindingen uit de focusgroep bevestigden dit. Hoewel de doelgroep aangeeft interesse te hebben in informatie uit de sector, komen boodschappen van HortiValley, met name vanuit de partnerbedrijven, niet over omdat de benadering zowel tekstueel als visueel niet doelgroepgericht is. Uit beide vormen van fieldresearch blijkt dat er met name behoefte is aan meer persoonlijkheid/menselijkheid/humor als het neerkomt op berichten uit de sector.

### **4. Welke stakeholders heeft HortiValley en welke zijn van belang bij de contentstrategie?**

Om te beginnen wordt de term 'stakeholders' gedefinieerd. Vervolgens worden de stakeholders van HortiValley op een rij gezet en wordt verantwoord in hoeverre ze een rol spelen bij de contentsstrategie.

#### *Stakeholders*

Definitie: **"Ieder individu of groep van individuen die de onderneming kan beïnvloeden of door de onderneming beïnvloed kan worden en op die manier een belang heeft bij het reilen en zeilen van een organisatie."** Aanvulling Ruler/Körver: **"Het belangrijkste is dat je die partijen in kaart krijgt die je nodig hebt om je ambitie te realiseren, of ze nu intern zijn of extern."**

De eerste definitie komt uit 'Het Strategisch Communicatieframe' (Ruler & Körver, 2015) maar is bedacht door 'Edward Freeman'. Hij is bedenker van de stakeholdertheorie en is dus ook grondlegger van de term. Toch is deze definitie geciteerd uit werk van 2004. Om de term actueel te houden is ervoor gekozen om de aanvulling van Ruler en Körver uit 2015 er ook bij te betrekken.

Bij het verzamelen van de nodige gegevens is in eerste instantie beroep gedaan op een interne factsheet van HortiValley. Daaruit bleek onder meer de precieze opbouw en taakverdeling binnen de organisatie, maar ook welke externe stakeholders met HortiValley te maken hebben. De relevantie van elke stakeholder is bepaald aan de hand van de geformuleerde definitie van 'stakeholder', in een gesprek met Martijn van Velzen en uit de uitwerking van de oriënterende interviews en de focusgroep is onder andere besloten welke stakeholders voor dit onderzoek de belangrijkste zijn om rekening mee te houden. De stakeholders worden uitgebreid onderbouwd in bijlage 10. Hieronder worden ze genoemd en onder deelvraag 5 worden hun belangen uitgediept.

#### *Stakeholders HortiValley: direct belang contentstrategie*

**HortiValley redactie**

**HortiValley partners (Westlandse bedrijven)**

**Studenten & young professionals (alumni)**

#### *Stakeholders HortiValley: minder direct belang contentstrategie*

**Overheid (Gemeente Westland)**

**Onderwijsinstellingen**

**Colland arbeidsmarkt, Land- en Tuinbouworganisatie (LTO) en andere brancheorganisaties**

## **5. Wat moet de contentstrategie voor de stakeholders van HortiValley opleveren?**

Nu duidelijk is wie precies de stakeholders van HortiValley zijn en welke van belang zijn bij de aanpassing van de contentstrategie, kan worden gekeken wat die belangen dan precies zijn. De stakeholder analyse, onderbouwd met de theorie uit 'Het Strategisch Communicatie Frame' van Ruler & Körver (2015) is aangevuld met 'Wensen van de doelgroep', 'Belang van stakeholder' en 'Belang van HortiValley'. Zo kan de oplossingsrichting zodanig afgestemd worden dat met alle relevante partijen rekening wordt gehouden.

Na de analyse blijken enkele stakeholders het meest van belang voor de contentstrategie en daarmee voor het vervolg van dit onderzoek. Een omschrijving van die stakeholders, hun belangen

en de wensen van de doelgroep (uit fieldresearchfase) volgt hieronder, de volledige analyse is terug te lezen in bijlage 10.

### **HortiValley Redactie**

*Belang contentstrategie:* De redactie van HortiValley heeft belang bij een contentstrategie waarbij duidelijk wordt hoe ze structureel doelgroepgerichte content aanlevert. Een aanvullend inzicht hierbij is dat Wim Halverhout, de directeur, de wens heeft om de HortiValley redactie te professionaliseren tot een vast team dat gestructureerd en doelgroepgericht content produceert.

*Wensen doelgroep:* De doelgroep rekent op de redactie van HortiValley om informatie over de glastuinbouwsector, vacatures en stageplaatsen te ontvangen op een voor hun aantrekkelijke manier.

### **HortiValley Partners (Westlandse bedrijven)**

*Belang contentstrategie:* Partners hebben baat bij HortiValley omdat ze via het platform nieuwe werknemers/stagiaires kunnen werven en aandacht kunnen creëren voor hun projecten/innovaties.

*Wensen doelgroep:* De doelgroep wenst stages, vacatures en informatie uit de glastuinbouwsector te ontvangen, maar op een andere toon dan nu. De informatie van partners komt nog niet over.

### **Studenten & young professionals (alumni)**

*Belang contentstrategie:* De content van HortiValley helpt ze stageplaatsen te vinden, vacatures te vinden en zich te informeren over de glastuinbouwsector.

*Wensen doelgroep:* De doelgroep wenst op het gebied van content meer van deze groep te horen. Zo hopen ze échte informatie uit de sector te ontvangen 'door hun eigen bril'.

#### *Minder belang*

De stakeholders die van direct belang zijn bij de contentstrategie zijn geanalyseerd. Sommige stakeholders worden bij het verloop van dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Onderwijsinstellingen, de overheid en brancheorganisaties bieden niet structureel content aan en spelen op contentgebied geen hoofdrol. Uiteraard zijn de stakeholders wel van belang voor de organisatie, maar op het moment zijn ze niet relevant genoeg om ze te betrekken bij de wijziging van de strategie.

## **2.2 Concreet communicatievraagstuk**

Na het beantwoorden van de deelvragen aan de hand van insights, deks- en fieldresearch kan het communicatievraagstuk concreter gemaakt worden. Het is nu duidelijk wat engagement precies is en hoe het gecreëerd kan worden. Ook is duidelijk wie de stakeholders van HortiValley zijn en wat zij verwachten van de contentstrategie van HortiValley. Het communicatievraagstuk is aangescherpt tot:

**Hoe komt het dat de huidige contentstrategie van HortiValley niet genoeg engagement creëert onder de Nederlandse mbo-niveau 4- en hbo-student die op zoek is naar een uitdagende carrière en wat moet er veranderen om wel engagement te creëren, waarbij rekening wordt gehouden met de andere stakeholders?**

Het vraagstuk is samengevoegd tot één vraagstuk in plaats van een tweeledig vraagstuk en concreter gemaakt. De term 'doelgroep' is vervangen door de concrete groep waar het voor dit onderzoek om gaat. Omdat het nu bekend is wat de belangen zijn van de andere stakeholders, is het element 'wat moet het opleveren' vervangen door 'rekening houden met'. Het element 'wat moet er veranderen' benadrukt al dat in de oplossingsrichtingen wordt gezocht naar een concept waarmee de contentstrategie daadwerkelijk wordt aangepast.

Het vraagstuk is in overleg met Martijn van Velzen en Angelique Koolschijn concreet gemaakt. Martijn benadrukte het belang van de stakeholders en Angelique stelde voor om het concrete communicatievraagstuk anders te framen. In eerste instantie bevatte de vraagstelling de negatieve bewoording 'waarom is er niet genoeg'. Toen is de vraag gewijzigd naar een hoe-vraag.

## **2.3 oplossingsrichtingen**

Uit de contextanalyse zijn de volgende oplossingsrichtingen voor het concrete vraagstuk naar voren gekomen. Elke oplossingsrichting wordt kort verantwoord, waarna de definitieve gekozen oplossingsrichting wordt onderbouwd.

### **1. Aanpassen sociale media strategie**

*De sociale media strategie van HortiValley moet worden aangepast om meer engagement te creëren onder de doelgroep.*

*Tijdens de tweede fieldresearch sessie van de contextfase (focusgroep MBO Westland) werd ingegaan op de meetbare factoren van engagement. (zie hoofdstuk 2.1: deelvraag 3). Daaruit is gebleken dat een wijziging van de sociale media strategie van HortiValley veel meer engagement kan creëren onder de doelgroep dan dat nu het geval is. Deze oplossingsrichting kan leiden tot een betere situatie voor verschillende stakeholders: de HortiValley redactie krijgt een betere contentstrategie om mee te werken en de partnerbedrijven bereiken via HortiValley beter de juiste doelgroep.*

### **2. Doelgroep laten doorvertellen door co-creatie**

*De doelgroep creëert graag mee aan content en bereikt in dat proces nog meer mensen uit de doelgroep. Dus de boodschappen van HortiValley kunnen met behulp van co-creatie worden 'doorverteld' door de doelgroep.*

*Uit deskresearch naar de term 'engagement' en de daaropvolgende vragen aan de doelgroep, blijkt dat co-creatie een prima strategie is om engagement te stimuleren. (Zie hoofdstuk 2.1: deelvraag 2 & 3) Het blijkt dat de doelgroep te verleiden is tot meer engagement als de informatie uit de sector meer doelgroepgericht gebracht wordt. Co-creatie zou een ideale manier zijn om die informatie beter over te brengen.*

*Deze oplossingsrichting kan leiden tot een verbeterde situatie voor enkele stakeholders: de HortiValley redactie kan door co-creatie rekenen op een groter bereik, waar de doelgroep mede zelf voor zorgt. De studenten/young professionals raken meer betrokken bij HortiValley door zelf te creëren en/of door content van leeftijds- en situatiegenoten te ontvangen. De partnerbedrijven van HortiValley profiteren vervolgens weer van het grotere bereik van HortiValley.*

### **3. Gewoonte creëren & ‘help een vriend factor’**

*Een ‘gewoonte creëren’ bij de doelgroep en ‘help een vriend factor’ zijn methoden die zijn voortgekomen uit de oriënterende interviews. Een ‘gewoonte creëren’ kwam niet specifiek terug naar voren als oplossingsrichting uit de resultaten van de focusgroep. Het idee achter een ‘help een vriend factor’ hangt wel samen met de bevindingen uit de focusgroep op het gebied van ‘taggen en noemen’. De doelgroep is namelijk sneller geneigd om elkaar te taggen of noemen op sociale media als daarmee een vriend geholpen kan worden.*

*Deze twee oplossingen lijken op zichzelf nuttig en inzetbaar, maar bleken weinig onderbouwd in literatuur en trends. Bovendien zijn ze beperkt inzetbaar en minder strategisch van aard dan de andere geformuleerde oplossingsrichtingen. Daarom zijn ze niet gekozen als (onderdeel) van de definitieve oplossingsrichting.*

#### **Definitieve oplossingsrichting**

*Een concept creëren voor een sociale media content strategie, met voldoende mogelijkheden tot co-creatie door de doelgroep.*

Deze uiteindelijk gekozen oplossingsrichting is een combinatie van oplossingsrichting 1 en 2. Duidelijk is door het vraagstuk al dat er een concept gecreëerd moet worden voor een gewijzigde contentstrategie. Daaraan zijn de elementen ‘social media’ en ‘co-creatie’ toegevoegd omdat deze op strategisch gebied het nadrukkelijkst naar voren kwamen tijdens de contextanalyse. (zie kopje: oplossingsrichtingen) Voor oplossingsrichting 3 is dus niet gekozen, omdat de oplossingen te weinig te onderbouwen zijn met literatuur en maar beperkt strategisch inzetbaar zijn.

Een kanttekening bij deze oplossingsrichting is dat het concept zoveel mogelijk crossmediaal van aard wordt. Dit wordt benadrukt omdat het concept ertoe moet leiden dat HortiValley leert om haar media beter te gebruiken naar de specifieke krachten per medium, in plaats van al haar content simpelweg te vermenigvuldigen. Zie bijlage 11 voor een toelichting van de term ‘crossmedia’. Dit inzicht correspondeert met de wens naar een transparantere manier van communiceren vanuit de sector. Crossmedialiteit kan een belangrijke rol spelen in het verhelderen van de boodschappen voor de doelgroep.

De keuze voor deze oplossingsrichting is gemaakt in overleg met Angelique Koolschijn en Martijn van Velzen. Meer over het draagvlak voor deze oplossingsrichting is te lezen in hoofdstuk 5: Draagvlak HortiValley.

## Hoofdstuk 3 – Conceptfase

Na de contextfase, waarin aan de hand van inzichten, desk- en fieldresearch tot een definitieve oplossingsrichting is gekomen, is de conceptfase aan bod. In paragraaf 3.1 wordt het concept toegelicht en verantwoord. Paragraaf 3.2 staat geheel in het teken van het testtraject van het concept. Paragraaf 3.3 toont welke media worden ingezet en in paragraaf 3.4 worden de kosten en benodigdheden onderbouwd om met dit concept aan de slag te gaan. Tot slot wordt in paragraaf 3.5 ingegaan op de haalbaarheid van het concept. Sommige informatie uit dit hoofdstuk staat zowel in dit verantwoordingsdocument als in het adviesrapport. Daar is voor gekozen om in deze versie uitgebreid het proces verantwoord te maken, terwijl de versie in het adviesrapport functioneel is ingekort voor de opdrachtgever.

### 3.1 Conceptomschrijving

Het onderstaande concept legt de basis voor een gewijzigde contentstrategie en is voor HortiValley uitgewerkt in een **advies** om de contentstrategie aan te passen en een **toolbox** voor de redactie om HortiValley aansluitende content te creëren, en haar doelen zo effectiever na te streven. Meer over het advies, de toolbox, voorbeelden van uitgewerkte content en een **contentkalender** met de planning is te lezen in hoofdstuk 4: Contentfase.

Het concept is tot stand gekomen om vorm te geven aan de oplossingsrichting: *Een concept creëren voor een sociale media content strategie, met voldoende mogelijkheden tot co-creatie door de doelgroep.*

#### ‘Echt Glastuinbouw’

*In de (glas)tuinbouwsector wordt nog altijd vrij traditioneel naar buiten toe gecommuniceerd. Telers communiceren vooral B2B en hebben in veel gevallen niet eens een marketing- of communicatieafdeling ter ondersteuning. HortiValley merkt daardoor onder andere dat boodschappen uit de sector simpelweg niet overkomen op jongeren en er te weinig engagement is onder de doelgroep. Zakelijke clichés en foto’s van mannen in pakken bij elk stukje content uit de sector laten de doelgroep vragend achter. “Wat moeten we hiermee?” De doelgroep blijkt juist behoefte te hebben aan échte verhalen en beelden uit de glastuinbouwsector.*

*Het concept ‘Echt glastuinbouw’ staat voor de filosofie: ‘Informatie uit de glastuinbouwsector moet vooral echt zijn en een realistisch beeld van de sector scheppen, dan raakt de doelgroep pas betrokken’. Informatie die echt toont wat er in de sector gaande is en de doelgroep daadwerkelijk inzicht geeft in wat een toekomst in de glastuinbouwsector voor ze kan betekenen. Hoofdwaarden als menselijkheid, transparantie en zelfs een beetje humor kunnen het verschil maken tussen een ‘Huh?’ en een ‘Wow!’*

*Juist die aspecten als menselijkheid en humor zijn over te brengen door echte beelden uit de sector te laten zien. Met het concept ‘Echt glastuinbouw’ laat HortiValley zien dat er achter de tuinbouwbedrijven ook gewoon mensen zitten. In de context waarin de glastuinbouwsector op zoek is naar jonge talenten wordt het tijd dat hun boodschappen doelgroepgericht worden gebracht.*

*Door co-creatie in te zetten en gebruik te maken van ‘moment sharing’ kan HortiValley bewijzen dat de sector echt niets te verbergen heeft en open staat voor een nieuwe generatie werknemers. Ze*

*streven met deze aangepaste strategie naar meer engagement onder de doelgroep waardoor het bereik toeneemt.*

*Het concept is niet bedoeld om de hele contentstrategie van HortiValley om te gooien, maar biedt een drastische wijziging van de content om het een 'Echt glastuinbouw-karakter' te geven. De doelgroep moet de content meer gaan beleven. Door bedrijfsberichten te 'ontvlechten' en aantrekkelijk en transparant beeldmateriaal toe te passen sluit de materie beter aan op de belevingswereld van de doelgroep. De content wordt zo niet alleen begrijpelijker, maar ook makkelijker voor de doelgroep om tot zich te nemen.*

### *Traditionele communicatie*

Tal van inzichten uit de sector en fieldresearch bij de doelgroep hebben ertoe geleid dat niet alleen duidelijk is dat HortiValley haar contentstrategie met behulp van co-creatie moet aanpassen voor meer engagement onder de doelgroep. Maar er is ook duidelijk naar voren gekomen waarom bepaalde stakeholders (bedrijven in de sector) het ook wel heel moeilijk maken voor de doelgroep om betrokken te raken. Zo is het concept tot stand gekomen, waarbij de nadruk ligt op transparantie en het écht laten zien van de tuinbouwsector.

Angelique Koolschijn bevestigde direct dat dit een probleem is in de glastuinbouwsector. Dat komt volgens haar omdat de megabedrijven ten eerste veelal B2B communiceren en het niet gewend zijn om de eindgebruiker direct te benaderen. Ten tweede schijnen er nog veel glastuinbouwbedrijven te zijn die geen marketing/communicatieteam in dienst hebben. Communicatie wordt 'erbij gedaan' en daardoor niet serieus genoeg genomen. Groenewoud (2016) geeft in zijn trendanalyse over B2B communicatie voor 2017 echter aan dat ook bedrijven die alleen B2B communiceren beter na moeten gaan denken over hun content. Hij spreekt over een 'content overload' waarbij bedrijven zoveel content produceren dat een bedrijf er alleen nog uitspringt door extra kwaliteit te leveren.

Zowel op de Horticontact in Gorinchem als bij de Fruit Logistica in Berlijn (zie hoofdstuk 1.2: Verantwoording insights) was aan de stands van telers al duidelijk deze tweedeling te zien. Bedrijven die zich hadden verdiept in communicatie hadden aantrekkelijke stands met prikkelende beelden en gadgets. Terwijl de andere bedrijven kale eentonige stands hadden, met hoogstens een paar informatiefolders over hun producten.

### *Co-creatie: Young HortiValley Team & Social snapshots*

Voor het opzetten van het creatief concept is er met aanvullende deskresearch dieper ingegaan op de term co-creatie. De term is uitgediept in bijlage 9. Hier worden de bevindingen kort beschreven en benadrukt welke invloed ze hebben gehad op de ontwikkeling van het concept.

In de uitwerking van het concept komen in feite twee vormen van co-creatie voor. Het concept biedt ruimte voor de verdere uitwerking van het reeds opgezette 'Young HortiValley Team'. Hierbij is crowdsourcing de basis die voor meer engagement gaat zorgen. Het concept 'Young HortiValley Team' (YHT) dat tijdens dit onderzoek door een andere partij is ontwikkeld (Zie kopje 'Student content' in bijlage 2: 7s model) is tevens gebaseerd op co-creatie en sluit aan bij het concept 'Echt glastuinbouw'. De leden van het YHT gaan namelijk content aanleveren, rechtstreeks uit de sector door de bril van de doelgroep. Daarom is gekozen om dat concept te verwerken in het advies, als deel van de vernieuwde contentstrategie.

De tweede methode om co-creatie te stimuleren die wordt toegepast, is die naar de theorie van 'social snapshots & moment sharing'. De theorie van Handley en Chapman (2012) wordt uitgebreid behandeld in bijlage 12. Om meer engagement te bereiken middels een aangepaste contentstrategie op sociale media worden 'echte' beelden uit de glastuinbouwsector gekoppeld aan de verschillende boodschappen die HortiValley overbrengt. De theorie van Handley en Chapman is zo samen te vatten: *"Bijna iedereen heeft tegenwoordig een mobiele camera op zak. Fotograferen is daardoor iets alledaags geworden, waarmee de maker niet zozeer altijd een uitgebreid verhaal wil vertellen, maar juist even snel een moment wil delen. Het is makkelijk, het kost weinig tijd en moeite en het belangrijkste: het is persoonlijk, maakt nieuwsgierig en zet aan tot (re)actie."* De exacte toepassing van 'social snapshots en moment sharing' komt terug in de contentfase (Hoofdstuk 4).

Door het concept 'Echt glastuinbouw' in de volgende fase toe te spitsen op de nodige content gerelateerde veranderingen worden twee problemen opgelost:

- Meer engagement door co-creatie op sociale media (de essentie van de oplossingsrichting).
- Een nieuwe, doelgroepgerichte verwerking van content voor de HortiValley redactie.

De conceptnaam 'Echt glastuinbouw' is voortgekomen uit enkele brainstormsessies. De eerste ingeving voor een conceptnaam was 'Niets te verbergen', maar vanwege het negatieve frame dat om de termen hangt is uiteindelijk toch gekozen voor deze positievere bewoording. De term 'glashelder' kwam ook nog voorbij als input, maar het woord was niet los te denken van de reclames van Interpolis.

#### *Bijdrage doelen HortiValley*

Het concept is opgezet naar aanleiding van het communicatievraagstuk van HortiValley. Het doel er van is dus om meer engagement te bereiken onder de jongere doelgroep. In de inleiding worden de hoofddoelen en subdoelstellingen van HortiValley genoemd. Het concept en dit onderzoek in het algemeen dragen indirect bij aan de hoofddoelstelling van HortiValley om *'hét platform te worden voor de Horti Business waar onderwijs, talent en bedrijfsleven terecht kunnen voor onderwijsaanbod, kennisontwikkeling en recruitment.'* Door de toename van engagement onder de doelgroep, zal die namelijk ook groeien, waardoor het platform een steeds prominentere plek krijgt.

Verder draagt de uitwerking van het concept bij aan enkele opgestelde mediadoelen, namelijk:

- 1. Contentkalender opstellen.**
- 2. Media inzet bepalen waar jongeren te vinden zijn.**

#### *Strategisch, tactisch en operationeel*

Het concept is bruikbaar op strategisch niveau (lange termijn), tactisch niveau (middellange termijn) en operationeel niveau (korte termijn)

Strategisch: Zoals te lezen onder het kopje: 'Bijdrage doelen HortiValley' draagt het concept op de lange termijn bij aan het bereiken van de hoofddoelstelling. In dit onderzoek wordt het concept 'Echt glastuinbouw' op een bepaalde manier uitgewerkt, maar op de lange termijn kan het concept ook weer op nieuwe manieren worden uitgewerkt waardoor het concept langere tijd bruikbaar is.

In dit geval wordt het concept toegepast met als doel om de contentstrategie van het online platform te wijzigen. Maar het concept zou bijvoorbeeld ook offline ingezet kunnen worden met

compleet andere middelen, in de vorm van een evenement bijvoorbeeld.

Tactisch: Het concept is op het gebied van kosten en benodigdheden op middellange termijn uitvoerbaar, mits de maandelijkse kosten opgebracht kunnen worden. Dat is voor nu nog onduidelijk (zie hoofdstuk 3.4). Mocht dat niet het geval zijn, dan kunnen bepaalde doelen nog bijgesteld worden. Zo kan bijvoorbeeld op middellange termijn ervoor gekozen worden om bepaalde onderdelen van de contentstrategie te laten vervallen of te beperken.

Operationeel: Het concept is zodanig uitgewerkt dat het operationeel bruikbaar is, zolang er minstens één persoon is die zich er mee bezig kan houden. (zie kopje: Kosten en benodigdheden) In het bijbehorende adviesrapport wordt stap voor stap uitgelegd hoe het concept kan worden vertaald naar aansprekende content. Zo is het concept direct toepasbaar.

#### *Vernieuwend*

Het concept 'Echt glastuinbouw' is om verschillende redenen vernieuwend. Voor de sector, maar ook voor HortiValley zelf. Deze vernieuwingen worden samengevat in hoofdstuk 4.3: Toolbox.

### **3.2 Testtraject Concept**

#### *Enquête HortiValley*

Bij de totstandkoming van het concept 'Echt glastuinbouw' is gebruik gemaakt van fieldresearch bij de doelgroep, theorie, trends en inzichten. Als het goed is hebben al die elementen ertoe geleid dat het concept klaar is om toe te passen. Om dat zeker te weten is er een enquête opgesteld om het concept te testen en waar nodig nog aan te passen.

Er is gekozen voor een enquête omdat het nu belangrijk is om te weten of het concept aanslaat bij de doelgroep. Weten dat de doelgroep zich kan vinden in het concept is nu dus belangrijker dan diepgaande kwalitatieve details. Wel zijn de vragen slechts gedeeltelijk gesloten, want als het concept toch nog gebreken heeft is het belangrijk dat de nodige feedback kan worden meegenomen in het concept. Er is opzettelijk gekozen voor een korte enquête, omdat ervaring heeft geleerd dat enquêtes van langer dan een paar minuten aanzienlijk minder worden ingevuld. In dit geval is het waardevol dat zo min mogelijk mensen om die reden besluiten de enquête niet in te vullen, omdat er in de huidige situatie sowieso maar weinig engagement is onder de doelgroep.

De enquête is verspreid via de HortiValley Facebook, met de mededeling dat alleen studenten van het hbo- en mbo-niveau 4 mee kunnen doen. Zo is de doelgroep (zie inleiding: Doelgroep) bereikt. De enquêtevragen zijn terug te vinden in bijlage 13 en worden hieronder toegelicht.

#### *Vraag 1,2 en 3: Concept & engagement*

De eerste drie vragen zijn opgesteld om de hoofdgedachtes van het concept te testen (Zie hoofdstuk 3.1: conceptomschrijving). De antwoorden op deze vragen kunnen bevestigen dat er met het concept inderdaad voor de juiste insteek is gekozen. Als de respondenten het ergens niet mee eens zijn, hebben ze de gelegenheid om aan te geven waarom niet. Die gegevens leiden dan tot aanpassingen in het concept.

#### *Vraag 4 en 5: Engagement & co-creatie*

Deze vragen gaan over engagement en co-creatie op sociale media, zoals die via dit concept bereikt

moeten worden. Met de vragen wordt aan de hand van de meetbare criteria van engagement (Hoofdstuk 2.1: deelvraag 2) getest of de mogelijkheid tot taggen en noemen voor deze doelgroep inderdaad de beste manier is om engagement te bereiken en of de betrokkenheid bij de materie (naar aanleiding van het concept) inderdaad aanzet tot co-creatie. Mocht dit niet het geval zijn, is er ruimte om aan te geven wat leidt tot meer betrokkenheid en hoe de respondenten staan tegenover co-creatie.

#### *Vraag 6, 7 en 8: Testen taal en visuele uitwerking concept*

De laatste vragen gaan over taalgebruik en de visuele uitwerking van het concept. Echte voorbeelden van content, naar aanleiding van het concept worden voorgelegd. De respondenten kunnen aangeven of ze zich meer verbonden voelen met content dat simpelweg gekopieerd is naar de sociale media, of dat naar het concept 'Echt glastuinbouw' is aangepast.

#### *Social snapshot op HortiValley*

Om direct te testen of een 'social snapshot' (Zie bijlage 12) werkt op de Facebook van HortiValley is de oproep van de enquête verwerkt in die vorm. Zie bijlage 15 voor de oproep. Het concept staat voor échte situaties uit de tuinbouwsector. Een onderzoeker die zijn scriptie schrijft voor HortiValley is net zo goed een voorbeeld van zo'n situatie. Sterker nog, het voegt het idee toe dat HortiValley zelf ook écht onderdeel is van de sector.

Zoals te zien in bijlage 15 heeft de oproep 10 likes gekregen en is de post 2 keer gedeeld. De tien voorgaande posts hebben gemiddeld 4,5 likes gekregen en zijn gemiddeld 1 keer gedeeld. De social snapshot heeft dus relatief goed gedaan op het gebied van engagement. De enquête is vervolgens 12 keer ingevuld.

#### *Resultaten concept test*

De enquêteresultaten en de uitgebreide analyse daarvan zijn terug te lezen in bijlage 14. Hieronder worden de conclusies gegeven en de laatste aanpassingen omschreven in de aanloop naar het definitieve concept en de eindcontent, aansluitend bij dit concept.

De respondenten hebben affiniteit met de hoofdgedachte 'De informatiestroom uit de tuinbouwsector moet vooral echt zijn en een realistisch beeld van de sector scheppen' van het concept. Het is voor de doelgroep inderdaad van belang dat bedrijven uit de glastuinbouwsector zich op een voor de doelgroep aantrekkelijke manier presenteren, als voorwaarde voor engagement. De doelgroep kan zich vinden in de hoofdwaarden waarop het concept is gebaseerd. De hoofdwaarde 'menselijkheid' wordt benadrukt, maar er wordt verder aangegeven dat 'professionaliteit', een waarde die geen hoofdrol speelt, niet onbelangrijk is. De uitslag bevestigt, zoals het concept 'Echt glastuinbouw' benadrukt, dat de informatie die wordt gegeven uit de sector voor het merendeel van de doelgroep wel diepgaand van aard mag zijn, zolang het maar op een begrijpelijke manier wordt overgebracht.

Verder blijkt dat de doelgroep graag meedoet aan co-creatie in de vorm van 'taggen en noemen' en zich betrokken voelt als dat het geval is, maar dat niet iedereen er van gediend is om antwoorden te geven op vragen in sociale media posts. Een inzicht voor de verdere inzet op co-creatie is dan om met de vragen meer te richten op 'taggen en noemen' dan op vragen stellen aan de doelgroep.

Bij de visuele tests van het concept kiest het merendeel van de respondenten voor de post die op het concept is gebaseerd boven de post waarin simpelweg informatie is gekopieerd van de website. Dit bevestigt dat deze crossmediale aanpak beter werkt dan de originele aanpak.

#### *Aanpassingen concept/eindcontent na resultaten*

-De waarde menselijkheid is het belangrijkste voor de doelgroep als het neerkomt op de uitstraling van bedrijven uit de sector. Daarom wordt deze waarde extra benadrukt bij de keuze uit beeldmateriaal voor social snapshots.

-De waarde 'professionaliteit' speelde in eerste instantie geen rol bij het concept, sterker nog, de 'professionele' foto's van mannen in pakken zijn tijdens fieldresearch bekritiseerd door de doelgroep. Uit de enquête bleek toch dat een aanzienlijk deel van de respondenten vindt dat een bedrijf in zekere zin professionaliteit uit moet stralen. Daarom is het bij de uitwerking belangrijk om niet 'te lollig' te doen. Menselijkheid moet getoond worden, maar niet in zodanige mate dat beelden 'onprofessioneel' worden.

-Co-creatie zou aan de hand van dit concept bereikt worden door 'taggen en noemen' te stimuleren en vragen te stellen. Uit de enquête blijkt echter dat de doelgroep liever meedoet aan 'taggen en noemen' dan aan vragen beantwoorden. Daar zal in de uitwerking van de content dan ook de nadruk op liggen.

Deze laatste bevindingen zijn verwerkt in het concept en meegenomen in de laatste test van content (Zie Hoofdstuk 4.4).

### **3.3 Media**

Bij de uitwerking van dit concept in middelen is een crossmediale aanpak gewenst. De term crossmedia is uitgediept in bijlage 11. Door elk medium optimaal naar eigen kracht te gebruiken wordt content niet simpelweg vermenigvuldigd, maar versterkt naar de kracht van elk medium.

Per medium wordt beknopt onderbouwd hoe en waarom deze wordt ingezet. Uitgebreide toepassing en invulling per medium komen aan bod in hoofdstuk 4: Contentfase.

#### *Website*

De website is het centrale platform waar het bij HortiValley uiteindelijk om draait. Het is echter niet het medium waar de doelgroep 'gevangen' wordt. Dit is waar de content in eerste instantie wordt gepubliceerd.

#### *Facebook*

Dit is een belangrijk medium voor HortiValley. Volgens vaste kracht Nick, is de doelgroep daar van alle sociale media het meest actief. Niet geheel verassend, gezien Facebook (op WhatsApp na) de meest gebruikte sociale medium ter wereld is. Kevin Lamers bevestigt dit in zijn trendanalyse: Social media in 2017: De laatste statistieken. (2017) Ook is gebleken dat er hier veel kans is om engagement te bereiken door de opties van 'taggen en noemen' in berichten. De betrokkenheid op Facebook moet de doelgroep vervolgens naar de website lokken. Milan Kovacevic geeft in zijn artikel 'De Marketing trend: Facebookmarketing' (2017) aan dat taggen en noemen inderdaad een verrassende nieuwe manier is om je doelgroep bij organisaties te betrekken. Zowel de artikelen van Lammers als van Kovacevic zijn niet meer dan een paar maanden oud en tonen daarmee hoe actueel deze methode nog is.

### *Twitter*

Twitter is minder in trek onder de doelgroep. Nick geeft aan via Google Analytics ontdekt te hebben dat de doelgroep nauwelijks aanwezig is op Twitter. Toch blijft Twitter in de middenmix omdat veel partners van HortiValley daarop actief zijn. Twitter is dus een goed medium om aan de partners te tonen dat HortiValley ze 'zichtbaar maakt', maar niet specifiek om de doelgroep te bereiken. Social media marketeer Sjef Kerkhofs bevestigt in zijn artikel '12 social media trends die 2017 gaan domineren' (2016) dat de activiteit op Twitter sterk daalt en dat het medium alleen nog veel wordt gebruikt om te reageren op sportwedstrijden of wereldgebeurtenissen.

### *LinkedIn*

LinkedIn is een belangrijk medium voor HortiValley. De doelgroep geeft aan actief te zijn op LinkedIn, maar op een 'professionele manier'. Ze kijken er voor stages/vacatures, maar zouden er niks persoonlijks delen. Daarom wordt de doelgroep op LinkedIn anders benaderd dan op Facebook, zo zal blijken uit hoofdstuk 4: content.

### *Intern middel: toolbox*

Het laatste (offline) middel is onderdeel van het adviesrapport. Het is ten tijde van schrijven nog onduidelijk wie de (nieuwe) contentstrategie van HortiValley gaat uitvoeren. Daarom is deze toolbox ontwikkeld. Mocht een toekomstige stagiair(e) of redacteur dan aan de slag gaan met het concept, dan weet hij of zij wat de richtlijnen zijn om alles correct uit te voeren.

### *Uitgesloten media*

Voorals gekeken wordt naar termen als 'social snapshots' is de keuze snel gemaakt om bijvoorbeeld Instragram of Snapchat aan de middenmix toe te voegen. Dit zijn namelijk media die waar gemakkelijk social snapshots mee te maken zijn. Toch komen deze uiteindelijk niet terug in de contentstrategie. De grootste reden, zoals besproken bij de redactievergadering en bevestigd door content kracht Nick, is dat die media erg persoonlijk gericht zijn, en HortiValley eerst een groter deel van de doelgroep wil bereiken op Facebook. Daarna kan eventueel nog worden gekeken naar persoonlijke benadering. Een bijkomend nadeel van Snapchat is dat de content maar 24 uur zou blijven bestaan. Daae & De Haardt (2016) concluderen in hun trendanalyse over Snapchat voor 2017 dat dit voor veel organisaties een voordeel is, 'een snelle actie en dan weer door', maar voor HortiValley is het juist belangrijk dat de content toegankelijk blijft. Met name in het geval stageplaatsen en vacatures is het niet functioneel als de berichten na een dag weer verdwijnen.

## **3.4 Kosten en benodigdheden**

In deze paragraaf wordt weergegeven welke (financiële) middelen en personen nodig zijn om dit concept tot stand te brengen. Per stakeholder (zie bijlage 10 voor de keuzeverantwoording van de belangrijkste stakeholders) wordt gekeken wat er van ze wordt verwacht om vervolgens te kijken naar de kosten, implementatie en de haalbaarheid en impact van het concept. Sommige informatie uit dit subhoofdstuk wordt ook gegeven in het adviesdocument voor HortiValley, maar met minder onderbouwing om de leesbaarheid voor de opdrachtgever te optimaliseren.

Ten tijde van het afronden van dit verantwoordingsdocument is het nog niet duidelijk hoe het HortiValley team er in de nabije toekomst uit gaat zien. Uit het laatste overleg blijkt dat Wim Halverhout, de directeur van HortiValley, verder wil professionaliseren en een vast team wil opbouwen om onder andere de continuïteit van HortiValley te garanderen. Het is om (financiële) redenen echter nog niet duidelijk of dat gaat lukken. Daarom is er in dit advies voor gekozen om met

minimale kosten/benodigdheden het concept toe te passen. Ideaal zou zijn als er in de toekomst inderdaad een vast content team klaarstaat, maar daar kan nog niet van worden uitgegaan.

### **HortiValley redactie**

In principe kan één persoon de contentstrategie uitvoeren, zolang hij of zij fulltime beschikbaar is en beschikt over de volgende vereisten/vaardigheden:

- Toegang tot het content management system (CMS) en de sociale media accounts van HortiValley.
- Vaardigheden in afbeeldingen bewerken.
- Vaardigheden in het bedenken/schrijven van pakkende sociale mediaberichten.
- Redacteur die doelgroepgericht kan schrijven en partnerteksten doelgroepgericht kan redigeren.
- Vaardigheid in plannen en gestructureerd werken om de contentkalender bij te houden en aan te blijven vullen.

Haalbaarheid: Gezien het plan om verder te gaan professionaliseren is dit zeker haalbaar. De beste methode is om één of meer van de huidige stagiair(e)s aan te nemen. Zij hebben immers al kennis van de organisatie en de bijbehorende systemen en kunnen direct beginnen.

### **HortiValley Partners (Westlandse bedrijven)**

- Partners leveren vacatures/stageplaatsen aan.
- Partners leveren eigen nieuws aan.
- Partners leveren zo nodig social snapshots aan.

Haalbaarheid: De partners van HortiValley leveren al vacatures/stageplaatsen aan, dat is dus haalbaar. Aanleveren van ander nieuws en eventuele social snapshots gebeurt nog niet en moet worden gestimuleerd. Dit kan door een mailtje rond te sturen waarin het concept wordt uitgelegd en de partners worden bijgebracht over de nieuwe manier van communiceren aan de hand van het concept 'Echt glastuinbouw'. (Zie kopje: implementatie)

### **Studenten en young professionals**

- Studenten en young professionals uit het Young HortiValley Team (YHT) leveren tenminste één keer per week geschikte content aan.
- Studenten en young professionals van het YHT delen de content in eigen kringen, om zo een groter bereik te waarborgen.

Haalbaarheid: Eens per week content ontvangen van het YHT is in principe haalbaar, want het team bestaat uit 20 leden en ze leveren allemaal elke maand 1x content. Dat zou betekenen dat er al 4 tot 5 keer per week content kan verschijnen. De kanttekening hierbij is dat de jongeren nergens aan vast zitten en dus nog moet blijken of ze allemaal daadwerkelijk content gaan aanleveren. Daarom wordt voor de start uitgegaan van 1x content per week. Bij de start van het project hebben ze de boodschap meegekregen om alle geproduceerde content te delen in eigen (online) kringen, daar stemden ze mee in.

### **Kosten**

Dit concept is opgezet om met zo min mogelijk kosten uitgevoerd te kunnen worden.

-Redacteur: Om het concept uit te voeren is uitgegaan van één fulltime redacteur. Als wordt gekozen voor de goedkoopste professionele optie, het houden van een stagiair(e) die al is ingewerkt, wordt bij een werkweek van 36 uur en een uurtarief van €20 uitgegaan van **€2.880** per maand. Er kan ook worden gekozen om de strategie (gedeeltelijk) uit te laten voeren door goedkopere stagiair(e)s, maar dan moeten ze wel specifiek uitgekozen worden op de bovenstaande vereisten/vaardigheden (Zie kopje: HortiValley redactie)

-Hosting: Hortivalley beschikt al over haar online platform en de nodige sociale media accounts, het wijzigen van de strategie levert dus geen extra kosten op.

-Auteursrechten snapshots: De snapshots (afbeeldingen) die worden toegepast, worden aangeleverd door partners óf komen uit de eigen beeldbank van HortiValley. Er hoeven dus geen rechten voor afgekocht te worden.

-Kantoor: De redacteur kan vanuit huis of een openbare gelegenheid werken. Er hoeven zo geen extra kantoorkosten gemaakt te worden.

Om het concept te starten (en draaiende te houden) kan worden uitgegaan van een bedrag rond **€2.880** per maand. Bij het creëren van content worden soms andere kosten gemaakt. Reiskosten naar tuinbouwbedrijven, koffie bij een interview met een expert of andere bijkomende uitgaven. Met een ruwe schatting van **€120** per maand aan dergelijke variabele kosten kost de uitvoering van de contentstrategie circa **€3.000** per maand.

### ***Implementatie***

Om het concept officieel te lanceren moeten enkele stappen worden ondernomen:

Advies, toolbox, contentkalender & voorbeelden: Het adviesdocument met de conceptomschrijving en concrete uitleg en voorbeelden is voor de redacteur(s) een handleiding om passende content te gaan creëren. De contentkalender geeft voor zo ver mogelijk een planning om er mee verder te gaan.

Mailtje aan Young HortiValley Team (YHT): Het Young HortiValley Team ontvangt een mailtje waarin wordt uitgelegd wat het concept is en welke rol zij erbij spelen. In principe verandert er niks aan hun opdracht (tuinbouwcontent creëren voor en door de doelgroep), maar het is een mooie manier om te benadrukken welke strategie HortiValley gaat volgen en dat ze er een belangrijke rol bij kunnen spelen.

Mailtje aan partnerbedrijven: Het concept heeft grote impact op de manier waarop bedrijven uit de sector zich gaan presenteren. Het is daarom van belang dat de partners op de hoogte worden gebracht van het concept. Er is al een template gemaakt waarin partners wordt uitgelegd hoe ze hun berichten zelf meer doelgroepgericht kunnen maken. Van belang is dat als de partner zelf niet ingaat op het verzoek om doelgroepgericht te schrijven en social snapshots te gebruiken, dat de redactie deze taken zelf op zich neemt. Meer daarover is te lezen in het adviesrapport (Hoofdstuk 2.3: Toolbox)

## Hoofdstuk 4 – Contentfase

In dit hoofdstuk wordt de content, behorend bij het concept ‘Echt glastuinbouw’ toegelicht en verantwoord. Eerst wordt er ingegaan op de content testserie, waar belangrijke inzichten uit voortgekomen zijn voor de totstandkoming van de uiteindelijke content. Vervolgens wordt kort ingegaan op de elementen van het adviesrapport: Het advies, de toolbox, uitgewerkte content en de contentkalender.

### 4.1 Content testserie

Al bij de aanvang van het onderzoek was het duidelijk dat er passende content moest worden gecreëerd om aan te sluiten bij het uiteindelijk concept. Daarom is direct een content testserie opgezet om tijdens het verloop van dit onderzoek te ontdekken welke content al dan niet in trek is bij de doelgroep.

De testserie heet ‘MAAR HOE?’ en is opgezet om complexe materie uit de tuinbouwsector op een voor de doelgroep aantrekkelijke en begrijpelijke manier uit te leggen en komt voort uit de subdoelstelling van HortiValley: *“Nieuws en feiten brengen over diversie thema’s in de horti business in relatie tot voedselveiligheid, voedselvoorziening, welbevinden en gezondheid (...)”*. Elk deel van de serie bestaat uit een artikel van circa 500 woorden met uitgebreide uitleg over een glastuinbouwonderwerp en bijgaand een filmpje waarin de stof in één minuut nogmaals helder wordt samengevat. Een voorbeeld van de serie en links naar de eerste drie afleveringen zijn terug te vinden in bijlage 16. Alle delen van de serie zijn gepubliceerd op het platform HortiValley en gedeeld op sociale media, waarbij de filmpjes direct te bekijken waren. Elk deel van de serie is gebaseerd op een bedrijvenbezoek in de sector.

Deze aanpak van direct produceren en testen (in plaats van eerst maanden lang plannen en voorbereiden) is te verantwoorden door de theorie van Eric Ries in ‘The Lean Startup’. Het eerste testbare product, ook wel een minimum viable product (MVP) genoemd, was vrij snel in elkaar gezet, omdat de onderzoeker in de doelgroep valt en daarom door ‘de bril van de doelgroep’ kijkt. Bovendien bleek uit de eerste oriënterende interviews (Bijlage 6) inderdaad al dat veel informatie op het HortiValley platform inhoudelijk wel interessant werd gevonden, maar dat de gesloten en zakelijke manier van het brengen zorgde voor weinig betrokkenheid bij de respondenten. Vervolgens kon tijdens de verdere fieldresearch direct gekeken worden hoe de doelgroep reageerde op het product, om het vervolgens bij te stellen.

#### *Resultaten testcontent*

Zowel tijdens de oriënterende interviews als bij de focusgroep op het MBO Westland werd de content als aanvullende fieldresearch voorgelegd aan de respondenten. Hoe dat precies ging is terug te lezen in bijlage 5 en bijlage 7.

Inhoudelijke reacties zijn buiten beschouwing gelaten tijdens de contextanalyse, maar meegenomen naar de contentfase, als bouwstenen om de content, aansluitend bij het concept ‘Echt glastuinbouw’ zo aantrekkelijk mogelijk voor de doelgroep te maken. Sommige van de volgende inzichten zijn zowel gebruikt als input voor het creatief concept als de uitwerking van content. Hieronder volgen de bevindingen op het gebied van inhoud en media.

### *Bevindingen inhoud*

- De onderwerpen voedselvoorziening, voedselveiligheid en gezondheid spreken de doelgroep aan.
- Gepersonaliseerde content op het gebied van stages en vacatures klinkt aantrekkelijk, maar benader mensen niet te vaak persoonlijk, want dan wordt het vervelend.
- Content dat gemaakt wordt door studenten klinkt aantrekkelijk voor de doelgroep.
- Content vanuit bedrijven (partners van HortiValley) wordt momenteel niet gewaardeerd omdat de toon te zakelijk en nietszeggend is. De doelgroep geeft aan meer open te staan voor content van bedrijven met persoonlijke, menselijke of humorvolle tinten.
- De doelgroep hoort graag over harde cijfers (Bijv. wat kun je verdienen bij een organisatie?) en doorgroeimogelijkheden. Ze ontvangen dus graag informatie dat relevant is voor hun eigen toekomst.

### *Bevindingen media*

- De doelgroep geeft aan liever meer audiovisuele content op HortiValley terug te zien.
- Artikelen (tekst) worden wel gewaardeerd, zolang ze niet te langdradig zijn en het taalgebruik niet te ingewikkeld is.
- De doelgroep geeft aan actief te zijn op LinkedIn, en daar graag op professionele toon benaderd te willen worden met stages/vacatures vanuit HortiValley.

Deze bevindingen op het gebied van doelgroepgerichte content zijn meegenomen naar de laatste testcontent die is gecreëerd aan de hand van het concept 'Echt glastuinbouw' (Zie hoofdstuk 4.4).

## **4.2 Advies contentstrategie**

De basis van het advies voor HortiValley is het concept 'Echt glastuinbouw'. Het concept wordt direct toegepast op de contentstrategie, daarom wordt hier de vernieuwde contentstrategie uitgelegd aan de hand van de definitie waarmee de huidige contentstrategie ook is geanalyseerd in hoofdstuk 2.1: deelvraag 1. Per onderdeel van de contentstrategie wordt gekeken naar de impact dat het advies erop heeft. De uitwerking van de nieuwe contentstrategie is te lezen in hoofdstuk 2.2 van het adviesrapport. Hieronder wordt gekeken naar de impact van het advies door terug te komen op het 7s model. Ook wordt een korte toelichting gegeven op de mate van vernieuwing van de uitwerking van het concept.

Tijdens de contextanalyse is het 7s model van Pascale en Athos (2011) gebruikt om onder andere de huidige contentstrategie van HortiValley te analyseren. In het advies voor de vernieuwde contentstrategie veranderen er een aantal elementen in het model. Alle elementen van het 7s model hangen samen, daarom wordt per element van het model kort beschreven wat er verandert bij de implementatie van het concept. Het model, zoals ingevuld bij de huidige situatie, is terug te vinden in bijlage 2.

### **Structure**

De structuur van de organisatie verandert niet drastisch. Wel zou met de implementatie van het concept een duidelijkere rol zijn weggelegd voor minimaal één redactielid. Er is dan voor het eerst een fulltime redactielid aanwezig en wordt die niet meer gevormd door allemaal 'losse schakels'.

### **Systems**

Er worden twee belangrijke nieuwe systemen ingevoerd, namelijk de toolbox voor het creëren van content en de contentkalender voor de planning. De huidige systemen blijven bestaan.

## **Strategy**

De contentstrategie van HortiValley is aangepast. Ook zijn enkele doelen bereikt met dit onderzoek (zie hoofdstuk 3.1). De lange termijn doelen worden naar aanleiding van het concept nagestreefd. Op middellange termijn kunnen zo nodig nieuwe doelen geformuleerd worden (zie hoofdstuk 3.1).

## **Shared values**

Waar in de originele situatie weinig gevoel van eenheid was, draagt de uitwerking van het concept hier beter aan bij. Door de filosofie van 'Echt glastuinbouw' te volgen zit HortiValley meer op één lijn en door de geboden toolbox en planning wordt het makkelijker om samen te werken. Deze nieuwe manier van samenwerking kan nog leiden tot verrassende teamproducties.

## **Style**

De vastere structuur die voortvloeit uit de implementatie van het concept leidt tot een groter verantwoordelijkheidsgevoel, omdat er met zijn allen aan één hoofdgedachte wordt gewerkt en er sprake is van een strakke planning. Hierdoor hoeft de leiderschapsstijl niet strenger te worden en kan de prettige sfeer toch blijven bestaan.

## **Skills**

De USP van HortiValley, voortvloeiend uit het hoofddoel (zie inleiding: Doelen HortiValley), wordt na invoering van het concept beter waargemaakt. Door minimaal één fulltime redactielid bij HortiValley te hebben kan de uitvoering van de gestructureerde contentstrategie op den duur zorgen dat HortiValley echt 'hét' platform op glastuinbouwgebied worden.

## **Staff**

Zoals benoemd bij 'structure' zal de bouwsteen 'staff' aangevuld worden met een vast redactielid, met alle positieve gevolgen op de strategie van dien.

## **4.3 Toolbox**

Om HortiValley heldere richtlijnen mee te geven voor het creëren van content aan de hand van het concept 'Echt glastuinbouw' hebben ze aangegeven heldere do's en don'ts over het uitwerken van content te willen ontvangen. Daarom is er een toolbox samengesteld om gestructureerd drie vormen van gepaste content te maken (zie hoofdstuk 2.3 van het adviesrapport).

De keuze om specifiek deze drie vormen van content te wijzigen, heeft vooral te maken met het bevredigen van de belangen van de belangrijkste stakeholders uit de stakeholder analyse. Zie hoofdstuk 2.1: Deelvraag 4 & 5 voor meer over de stakeholders van HortiValley.

Alle elementen per content item zijn voortgekomen uit de filosofie van het concept in combinatie met de uitkomsten van de concept- en content testfases.

De template voor partnernieuws en de hand-out op het gebied van 'zakelijke clichés en luie woorden' zijn tijdens het onderzoek ontwikkeld en reeds gedeeld met de relevante partijen om doelgroepgerichte communicatie te stimuleren. Overige tips over beeldgebruik en verkorte hyperlinks komen voort uit opgedane inzichten bij HortiValley en eerdere redactiewerkervaringen.

### *Innovatie: Vernieuwend perspectief*

Het concept 'Echt glastuinbouw' en de verwerking in de contentstrategie bevat enkele vernieuwende elementen voor HortiValley en de glastuinbouwsector als geheel. De volgende elementen zijn zowel nieuw voor de glastuinbouwsector als voor HortiValley:

- Glastuinbouw informatie koppelen aan waarden als menselijkheid is nieuw. De échte tuinbouwbeelden zullen opvallen tussen de strakke zakelijk beelden die veel bedrijven verspreiden.
- Informatie uit de sector brengen voor en door de jongere doelgroep gebeurt nog niet veel in de glastuinbouwsector. De voornaamste methode van communiceren is strak en B2B.

Enkel voor HortiValley als organisatie zijn er ook enkele vernieuwingen. De onderstaande belangrijkste vernieuwingen komen uitgebreid aan bod in hoofdstuk 2.2 van het adviesrapport. In de verantwoording van het concept (hoofdstuk 3.1) wordt aangegeven op welke trends, theorieën en inzichten deze vernieuwingen gebaseerd zijn.

- Zakelijke inhoud als stageplaatsen en vacatures zijn niet eerder op zo'n persoonlijke manier benaderd. De nadruk wordt gelegd op het overbrengen van de sector zoals hij echt is, en niet te verstoppert achter zakelijke termen en strakke beelden.
- Er is niet eerder zo'n planmatige aanpak van content produceren aan de hand van een creatief concept geweest. Zowel de content instructies (toolbox) als de contentkalender zijn een nieuwe vorm van structureel werken voor de organisatie.
- Student content (YHT) heeft niet eerder zo'n grote vaste plaats gekregen in de contentstrategie.
- Er is nog nooit bewust gebruik gemaakt van een crossmediale aanpak waarbij nieuwe strategieën zijn getest op de sociale media kanalen, zoals in dit geval het gebruik van 'Social snapshots en moment sharing'.

#### **4.4 Uitgewerkte content**

Om zeker te weten dat het concept 'Echt glastuinbouw' door de HortiValley redactie op de juiste manier wordt toegepast bij het maken van content, worden er naast het advies en de toolbox een aantal visuele voorbeelden meegegeven.

In bijlage 15 (Social snapshot test) en 16 (Content testserie) zijn al verschillende vormen van testcontent voorbijgekomen die elk een rol hebben gespeeld bij het testen van het concept en de bijbehorende content. De aanpassingen op basis daarvan zijn verwerkt in verschillende voorbeelden van uiteindelijke content. Hier wordt ingegaan op de laatste testcontent van het onderzoek. In hoofdstuk 2.5 van het adviesrapport zijn alle visuele uitwerkingen van de content terug te vinden, waaronder deze laatste versie.

##### *Laatste testcontent*

In de laatste week van dit onderzoek is het moment aangebroken om de eindcontent, naar aanleiding van het concept 'Echt glastuinbouw' te testen. De content voor op de HortiValley website is in dit geval 'gerecycled' nieuws van andere bronnen. In plaats van de content rechtstreeks te kopiëren is er volgens de nieuwe contentstrategie op crossmediale wijze naar gekeken. Het artikel is gepubliceerd op de website, op Twitter, LinkedIn en Facebook, met de vooraf bepaalde eigen behandeling per medium.

Bij het creëren van de content is op allerlei vlakken rekening gehouden met de hoofdwaarden van het concept 'Echt glastuinbouw' en de testresultaten van concept en content:

- De droge stof is zo helder mogelijk uitgelegd met zo min mogelijk woorden. Zo is het geen vaag bedrijfsverhaal, maar informatie waar de doelgroep een echt beeld bij kan vormen.
- Er is menselijkheid toegevoegd aan de inhoud: 'Huh, CO2 is toch slecht?'
- Er is lichte humor in verwerkt: 'Oeps, een schip kan helemaal niet aanmeren zonder water bij de kas.'
- De hoofdwaarde transparantie komt terug. Alles is precies verteld zoals het zit, ook de

nadelen/minder praktische kanten van het verhaal.

-Professionaliteit: Uit de enquêteresultaten (Hoofdstuk 3.2) kwam naar voren dat de waarde 'professionaliteit' niet heel belangrijk is, maar ook niet onbelangrijk. Daar is op ingespeeld door bij de eindcontent niet té lollig te doen. Door een grapje toe te voegen maar er geen comedyshow van de maken is geprobeerd de matige toepassing van de waarde professionaliteit te bereiken.

-Eén van de belangrijkste thema's voor de doelgroep, gebleken uit de testresultaten, is gezondheid. Daarom is dat thema ook betrokken bij dit content voorbeeld. Het feit dat CO2 ongezond is voor mensen, maar gezond voor gewassen, wordt sterk benadrukt. Net als het algemene belang van duurzame oplossingen.

Op het moment van schrijven is de testcontent een dag geleden gepubliceerd. De snapshot op Facebook is inmiddels 6 keer geliket en 1 keer gedeeld. De uiteindelijke prestaties, op het gebied van absoluut bereik en of de jongere doelgroep daadwerkelijk is bereikt, kan HortiValley op den duur meten met Google Analytics.

#### 4.5 Contentkalender

Om de contentstrategie naar aanleiding van het concept op structurele wijze uit te voeren wordt alle content weergegeven in een contentkalender. In dit subhoofdstuk wordt uitgelegd hoe en waarom de contentkalender tot stand is gekomen en wordt elk onderdeel van de kalender verantwoord. De opbouw van de kalender is tijdens verschillende vergaderingen en contactmomenten met redactieleden overlegd. De invulling is dus gebaseerd op de uitvoering van het concept, maar ook op specifieke wensen van redactieleden én een mediadoel van HortiValley: '**Contentkalender opstellen**'. De kalender is terug te vinden in bijlage 3 van het adviesrapport. De gebruikte afkortingen en uitleg over de eerste ingevulde week zijn terug te vinden in hoofdstuk 2.4 van het adviesdocument.

##### *Totstandkoming contentkalender*

Al vanaf de eerste stagedag was bekend dat HortiValley behoefte had aan een contentkalender. De onderzoeker heeft voor andere organisaties al contentkalenders gemaakt en had al een template voor een 'basiskalender' ontwikkeld. Maar niet alle organisaties hebben dezelfde wensen, daarom is eerst geïnterviewd welke elementen HortiValley er graag in ziet terugkomen.

HortiValley heeft twee contentkalenders ontvangen, deze kalender en één waarin het concept 'Echt glastuinbouw' niet is verwerkt. Mocht de organisatie besluiten het concept niet toe te passen, of er pas later mee van start te gaan, dan hebben ze tenminste een andere 'blanco' kalender die ze direct naar eigen invulling kunnen gebruiken.

De kalender kan gepubliceerd worden op Google Drive. Dat is een soort online programma met een tekstverwerker/spreadsheet waarin documenten geplaatst kunnen worden. Iedereen die wordt toegevoegd aan het document kan er 'real time' aan meewerken. Zo hebben alle leden van de HortiValley redactie altijd toegang tot de actuele contentkalender. Als HortiValley in de toekomst uitbreidt en er meerdere partijen zijn die actief content aanleveren, dan kan er voor gekozen worden om die partijen ook toegang te verlenen zodat ze zelf mee kunnen plannen.

De media die in de contentkalender worden weergegeven zijn de website (het HortiValley platform), Facebook, Twitter en LinkedIn. De mediakeuze en toepassing wordt verantwoord in hoofdstuk 3.3: Media. Per onderwerp kan in de contentkalender bij het relevante medium worden aangegeven wat

er precies mee moet gebeuren. Als de content in kwestie gepubliceerd is, dan kan met de rode kleur worden aangegeven dat het item verwerkt is.

Een element dat bij deze opdrachtgever juist uit de contentkalender is gehaald is de 'score'. Andere opdrachtgevers hadden behoefte aan ruimte in de contentkalender om achteraf in te vullen wat het bereik van de content geweest is. Nick van HortiValley houdt echter al structureel het bereik van HortiValley content in de gaten via Google Analytics. Daarom is dit onderdeel weggelaten uit de kalender.

Een nieuw element is juist 'controleren'. Waar andere opdrachtgevers zelf content maken (en dus als vanzelfsprekend ook controleren), wordt de content bij het concept 'Echt glastuinbouw' ook aangeleverd door andere partijen. Het is dan aan de redactie om de content zo nodig te 'vertalen' naar de taal van de doelgroep.

De kalender bevat vooral content elementen, maar ook enkele andere planmatige onderdelen. Hieronder wordt elk element van de kalender kort toegelicht.

### **Vaste onderdelen**

In de contentkalender staan enkele vaste onderdelen, die gestructureerd terugkomen en zo ook makkelijker vooruit te plannen zijn.

#### *Stages*

Het delen van stageplaatsen van partnerbedrijven is een belangrijk doel van HortiValley. Er is gekozen om dit twee keer per week te doen, op maandagen en woensdagen. Zo worden de posts afgewisseld met de vacatures en niet gepost op vrijdag, want die dag wordt gereserveerd voor 'zacht nieuws'. Naar het concept 'Echt glastuinbouw' is de instructie toegevoegd om een social snapshot te posten op Facebook.

#### *Vacatures*

Net als bij de stageplaatsen is het delen van vacatures van partnerbedrijven ook een belangrijke taak van HortiValley. Daarom is er voor gekozen om ook deze twee keer per week te delen, op dinsdag en donderdag. Ze wisselen de stageplaatsen af en worden niet gedeeld op vrijdag. Ook de vacatures krijgen aan de hand van het concept een nieuwe behandeling op Facebook met een social snapshot, en een tagvraag.

#### *Partnernieuws*

Partnernieuws staat één keer per week op de kalender op vrijdag. Daartoe is besloten omdat vrijdagen goed blijken te werken voor 'zacht nieuws'. Journalist Van der Heijden (2014) beschrijft in zijn artikel 'Wat is soft nieuws? Enkele titels' dat het bij 'zacht nieuws' of 'soft nieuws' vooral gaat om achtergrondinformatie. De nadruk ligt daarbij op informeren en vermaken, maar niet op nieuws dat per se actueel of dringend is. Op vrijdagmiddag zal de doelgroep niet snel op zoek gaan naar een stageplaats of baan, maar wel open staan voor een 'leuk' of interessant artikel om het weekend mee in te luiden.

Ook het partnernieuws krijgt het nieuwe jasje: een social snapshot. Zolang er veel nieuwe partners bijkomen zal het partnernieuws uit welkomstberichten bestaan, maar partners kunnen ook besluiten om andere nieuwtjes met HortiValley delen.

#### *Informatief*

De informatieve content wordt in principe aangeleverd door het Young HortiValley Team (YHT), maar

omdat de garantie nog niet bestaat dat er elke week content geleverd wordt, is er een 'plan B': zelf content maken. Om bij te dragen aan de doelstelling van HortiValley op het gebied van 'nieuws uit de sector brengen met de thema's: voedselveiligheid, voedselvoorziening, welbevinden en gezondheid' (zie inleiding: Doelen HortiValley), staat er elke keer een themasuggestie bij. Zo wordt er structureel aandacht aan de thema's besteed. Mocht de informatieve content (van YHT of de redactie zelf) nog geen audiovisuele content bevatten, kan aan de hand van het concept 'Echt glastuinbouw' een social snapshot worden toegevoegd op Facebook.

Nieuws is niet altijd te voorspellen. Mocht er relevant tuinbouwnieuws zijn dat niet aansluit op het voorgestelde thema, dan kan er geschoven worden met de thema's. Dat is het functionele van een contentkalender, de redactie kan hem desgewenst bijstellen.

De informatieve content wordt eens per week gedeeld, op woensdagen. Er is gekozen voor die dag om voor afwisseling te zorgen tussen de stages/vacatures door en omdat vrijdag (de beste dag voor zacht nieuws) al partnernieuws wordt verzonden.

#### *Nieuwsbrieven*

Twee keer per maand wordt er vanuit HortiValley een nieuwsbrief verzonden met updates van de afgelopen weken en, waar mogelijk, een vooruitblik op wat er komen gaat. Een bijkomend voordeel van de contentkalender is dat de maker van de nieuwsbrief direct een overzicht heeft van wat er allemaal in kan worden beschreven. Na overleg met Angelique Koolschijn is de nieuwsbrief twee keer per maand op de kalender gezet.

#### **Minder vaste onderdelen**

Tijdens het HortiValley overleg is besloten ook enkele elementen aan de contentkalender toe te voegen die niet direct met de contentstrategie te maken hebben, maar wel relevant zijn voor de HortiValley redactie. Een kritisch punt hierbij: Stel, HortiValley groeit uit tot een organisatie die niet elke dag één keer content publiceert, maar wel tien keer, dan staat de contentkalender aanzienlijk voller en bestaat de kans dat het juist onoverzichtelijk wordt. In dat geval kan worden gekozen om deze 'extra onderdelen' weer uit de contentkalender te schrappen.

#### *Evenementen*

Er is besloten om ook glastuinbouw gerelateerde evenementen toe te voegen aan de kalender. Dat geeft de content maker(s) de kans om op tijd in te spelen op die evenementen en er bijvoorbeeld een doelgroepgerichte aankondiging voor te schrijven. Voorbeelden van dergelijke events zijn 'Collegetours' in het Westland en glastuinbouw gerelateerde beurzen. Redactielid Nick merkte op dat de evenementen zo ook tijdig op Facebook gezet kunnen worden als 'event'. In deze uitwerking staan er nog geen evenementen in de contentkalender, maar zodra er toekomstige evenementen aan het licht komen zijn kunnen ze er in worden verwerkt.

#### **Vergaderingen**

In overleg met HortiValley is besloten om alle vergaderingen (HortiValley overleg & redactievergaderingen) ook in de contentkalender te zetten. Wanneer een vergadering wordt ingepland of de tijd is gewijzigd, dan ontvangen alle genodigden in de huidige situatie wel een melding via Outlook, maar wie niet op het intranet van HortiValley zit kan het bericht mislopen. Daarom is het handig om ook dit elementen in de contentkalender verwerkt te hebben.

#### *Doortesten*

Tijdens dit onderzoek is de content, waaronder het gebruik van social snapshots, getest. Maar om zeker te weten of de snapshots op langere termijn effectief zijn, wordt in de eerste maand van de contentkalender aangegeven dat slechts de helft van de stage/vacature content op Facebook wordt aangevuld met een social snapshot. Zo kan bij implementatie van het concept op grotere schaal

worden gekeken hoe groot het verschil in bereik is tussen content met of zonder gebruik van social snapshots.

## **Hoofdstuk 5 – Draagvlak HortiValley**

In het algemeen is er draagvlak gecreëerd voor het advies, door tijdens de vergaderingen en andere contactmomenten in gesprek te gaan over de richting van het onderzoek en bevindingen in het veld. Daarbij is vooral opgelet dat niet alleen met de stagebegeleiders is gesproken, maar juist ook met het hele HortiValley Team, zij zijn namelijk een onmisbaar deel van de context van het onderzoek. Naast de dagelijkse momenten waren er een aantal concrete momenten waarop draagvlak werd aangetoond, namelijk: bij de keuze van het vraagstuk aan het begin van de stage, na de presentatie van de oplossingsrichtingen, na de presentatie van het concept en bij het aanleveren van het adviesrapport. Elk onderdeel wordt verantwoord in bijlage 17.

Het beoordelingsformulier op het gebied van beroepsvaardigheden en competenties, dat is ingevuld door Angelique Koolschijn, is terug te vinden in bijlage 20.

## **Hoofdstuk 6 – Betrouwbaarheid en validiteit**

De gebruikte theorieën, inzichten, trends en fieldresearch zijn bij de relevante onderdelen van dit document zo veel mogelijk verantwoord en de zoektocht naar literatuur en inzichten wordt in hoofdstuk 1 beschreven. Om nog terug te komen op de uiteindelijke waarde van dit onderzoek wordt in bijlage 19 nog ingegaan op de betrouwbaarheid en validiteit van enkele belangrijke onderdelen.

De kern van de bevindingen op het gebied van betrouwbaarheid, is dat de gebruikte literatuur actueel is en dat respondenten bij fieldresearch allemaal op dezelfde manier zijn benaderd en behandeld. Aan de validiteit is vooral ten goede te komen door alle gebruikte termen goed te operationaliseren en een duidelijk onderscheid te maken tussen antwoorden die het onderzoek verder hielpen en onzinantwoorden.

## Bronnenlijst

### Boeken

Dasselaar, A., & Pleijter, A. (2010). *Handboek Crossmediale Journalistiek en Redactie*. Culemborg, Nederland: Van Duuren Media.

Erve, A. (2015) *Communiceren begint met luisteren: Bundel omgevingsanalyse tijdens crisis*. Delft: Eburon.

Eyal, N., & Hoover, R. (2014). *Hooked*. London, Engeland: Penguin.

Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules*. Hoboken, Unites States: Wiley.

Hospes, C. (2014). *Contentbijbel*. Amsterdam, Nederland: Adfo Books.

Kussendrager, N., Lugt, D. van der, & Verschoor, B. (2014). *Basisboek Journalistiek* (5e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Michels, W. (2016). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. London, Engeland: Penguin.

Ruler, B. van, & Körver, F. (2014). *Het Strategisch Communicatie Frame*. Amsterdam, Nederland: Adfo Books.

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds – Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*. London, Engeland: Little Brown UK.

Thobokholt, B. (2014). *Copy and concept*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.

### Internetbronnen

Customer Journey Mapping: De klantreis in kaart. (z.j.). Geraadpleegd op 19 april, 2017, van <https://nicklink.nl/2016/02/27/customer-journey-mapping-de-klantreis-in-kaart/>

Daae, E., & Haardt, L. de. (2016). De Snapchat-trends voor 2017: alles wat je als marketeer moet weten. Geraadpleegd op 8 juni, 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/29/snapchat-trends-2017-alles-als-marketeer-moet-weten/>

Datadirection (2017). Wat is een contentstrategie? Geraadpleegd op 12 maart, 2017, van <http://www.datadirection.nl/contentstrategie/>

Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory " The Corporate Objective Revisited'. Geraadpleegd op 14 april, 2017, van <http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/orsc.1040.0066%20>

- Gill, V. (2017). Engagement, wat is het nou ècht? Geraadpleegd op 10 april, 2017, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/engagement-wat-is-het-nou-echt>
- Groenewoud, R. (2016). B2B Marketing Trends voor 2017. Geraadpleegd op 5 juni, 2017, van <https://www.b2bmarketeers.nl/b2b-content-marketing-trends/b2b-marketing-trends-2017/>
- Halvorson, K. (2008, 16 december). The Discipline of Content Strategy. Geraadpleegd van <http://www.datadirection.nl/contentstrategie/>
- Hartman, E. M. (2013). Bedenk je eigen contentstrategie in 12 praktische stappen. Geraadpleegd op 9 februari, 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/04/29/ontwikkel-je-eigen-contentstrategie-in-12-stappen/>
- Heijden, C. van der. (2014). Wat is soft nieuws? Enkele titels. Geraadpleegd op 5 juni, 2017, van <http://www.journalismlab.nl/soft-news-literature-titles-studies/>
- Kerkhofs, S. (2016). 12 social media-trends die 2017 gaan domineren. Geraadpleegd op 8 juni, 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/13/12-social-media-trends-die-2017-gaan-domineren/>
- Kovacevic, M. (2017). De marketingtrend: Facebookmarketing. Geraadpleegd op 3 juni, 2017, van <http://face2media.nl/de-marketing-trend-facebookmarketing/>
- Kreijveld, M. (z.j.). Wisdom of the crowds. Geraadpleegd op 1 juni, 2017, van <https://wisdomofthecrowd.nl/trends/wisdomofcrowds/>
- Lamers, K. (2017). Social media in 2017: de laatste statistieken. Geraadpleegd op 3 juni, 2017, van <https://www.emerce.nl/research/social-media-2017-laatste-statistieken>
- Pascale, R., & Athos, A. (2011). 7s Model (McKinsey). Geraadpleegd van <http://7smodel.nl/>
- Samyon, J. (2017). Een stappenplan voor het maken van een contentstrategie. Geraadpleegd op 1 mei, 2017, van <https://insights.webs.nl/blog/een-stappenplan-voor-het-maken-van-een-contentstrategie>
- Snijders, B. (2015). Gepersonaliseerde content voor elke websitebezoeker: wat vraagt dat van je organisatie? Geraadpleegd op 14 maart, 2017, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/gepersonaliseerde-content-voor-elke-websitebezoeker-wat-vraagt-dat-van-je-o>
- Stichting Greenport Food & Flower Xperience. (z.j.). Geraadpleegd op 12 april, 2017, van <http://www.greenportxperience.nl/>

## Bijlage

### Bijlage 1: Contentstrategie

In het boek *Content Rules* van Handley en Chapman (2012) wordt gedefinieerd wat een 'content strategy for the web', oftewel een online contentstrategie is. De auteurs benadrukken dat het aanleveren van content niet simpelweg een ongestructureerde eenmanstaak is, laat staan dat die taak wordt uitgevoerd door de eigenaar van het bedrijf. Een goede contentstrategie maakt duidelijk wie welke content creëert en wat er wanneer mee gebeurt. Dit kan ook gaan om geleende content, of content die gemaakt wordt door gebruikers. Wel wordt benadrukt dat zelfgecreëerde content (al dan niet met behulp van co-creatie) uiteindelijk het meest waardevol is, omdat de organisatie dan zelf eigenaar is van de content.

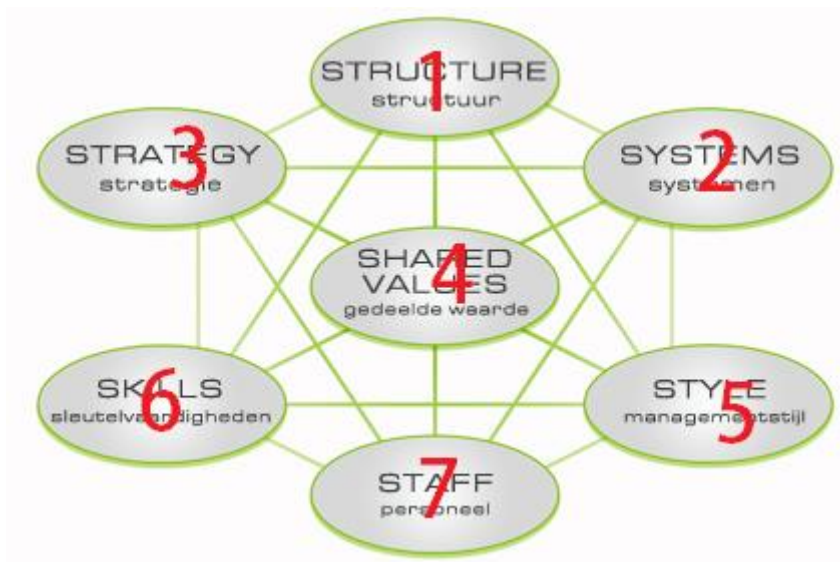
Kristina Halverson geeft in haar artikel 'The Discipline of Content Strategy' (2008) een compactere definitie: 'De planmatige aanpak van de productie, publicatie en het beheer van nuttige, bruikbare content. De definitie van content bureau 'Datadirection' (2017) voegt daaraan toe dat in de contentstrategie wordt bepaald hoe content kan bijdragen aan de doelstelling van de organisatie. In dit geval moet meer engagement bereikt worden bij de doelgroep. Met de contentstrategie moet dat doel worden nagestreefd, maar ook rekening gehouden worden met de andere doelen van de organisatie.

Zo wordt de uiteindelijke definitie van de term 'contentstrategie' geformuleerd voor dit onderzoek:

**Het planmatig bepalen van de productie, publicatie en het beheer van content om bij te dragen aan de doelstelling van de organisatie.**

## Bijlage 2: 7s model

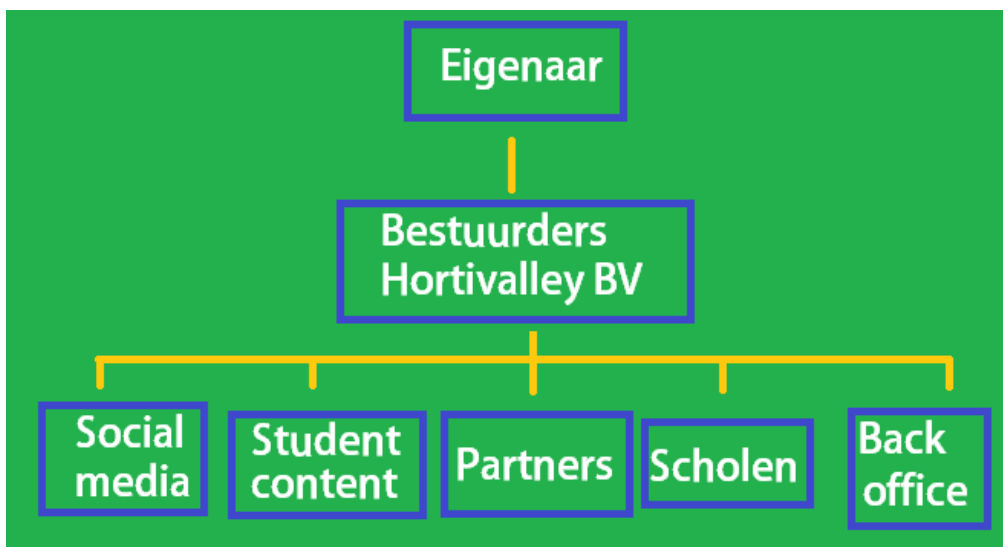
Deze bijlage bevat de uitgebreide invulling van het 7s model van Pascale en Athos (2011). Het model is specifiek ingevuld om zoveel mogelijk duidelijkheid te verschaffen over de huidige contentstrategie van HortiValley. De nadruk ligt dus op de situatie op het gebied van content. Dit model wordt in eerste instantie gebruikt om de huidige situatie te bestuderen en er wordt later in het onderzoek op terug gekomen om de nieuwe situatie duiden.



Figuur 3: 7s model. Overgenomen uit '7s model' van R. Pascale & A. Athos (2011)

### 1. Structure

De organisatiestructuur van HortiValley is opgebouwd uit de bouwstenen in de onderstaande afbeelding. Onder de afbeelding wordt uitgelegd welke (rechts)personen de specifieke rollen invullen en welke rol zij spelen op het gebied van content.



Figuur 4: Organogram HortiValley

#### Eigenaar

Greenport Food & Flower Experience (GFFX) is de eigenaar van HortiValley. Onder GFFX valt ook het

‘World Horti Center’, een centrum in aanbouw waar bedrijfsleven, onderwijs en overheid samenkomen om te innoveren, inspireren, creëren en te verbinden met betrekking tot de tuinbouwsector. GFFX wordt op haar beurt weer gesteund door Westlandse bedrijven.

#### *Bestuurders HortiValley BV*

Het bestuur van HortiValley bestaat uit Wim Halverhout en John van Adrichem, die tevens bestuurder zijn van GFFX. John is zelden/nooit fysiek aanwezig op de werkvloer. Wim wel, hij woont de vergaderingen bij en onderhoudt contact met (potentiële) partners.

#### *Social media*

De bouwsteen social media wordt grotendeels vervuld door Nick, hij is student en werkt acht uur in de week voor HortiValley. Hij zorgt ervoor dat alle content op de website en sociale media terechtkomen. Vaste contentmakers zijn er niet. Nick ‘recyclet’ content van externe bronnen en plaatst zo nu en dan content van andere werknemers/stagiair(es) (zie kopje ‘werknemers en stagiair(es)’).

#### *Werknemers en stagiair(es) (redactie)*

Op de werkvloer zijn Angelique (directrice Westland Marketing) en Jenny (office manager) in elk geval terug te vinden. Zij houden zich bezig met de organisatie en het kantoor, maar zijn weinig betrokken bij het aanleveren van content.

Verder is er een afwisselend team van stagiair(e)s en zzp’ers aanwezig. Twee hbo-stagiair(e)s, twee mbo-stagiair(e)s en twee zzp’ers. De hbo-stagiair(e)s leveren af en toe content aan, maar zijn in principe druk met afstuderen en maken geen deel uit van een vaste content structuur. De mbo-stagiairs leveren wel content aan, maar hun werk moet altijd worden gecontroleerd waardoor ook zij geen vaste (zelfstandige) schakel vormen in de contentstrategie. De twee zzp’ers wonen over het algemeen wel vergaderingen bij, maar zijn zelf niet actief bezig met content produceren. Ze zijn vooral bezig met het bedenken van oplossingen om de continuïteit van HortiValley te waarborgen. Deze afwisselende groep van krachten vormt de redactie van HortiValley.

#### *Student content*

Tijdens het uitvoeren van dit onderzoek is er nog een concept opgezet binnen HortiValley, het Young HortiValley Team (YHT). Een groep van twintig studenten en young professionals uit de doelgroep van HortiValley is benaderd om content te gaan creëren voor HortiValley. Ze leveren in elk geval een half jaar lang maandelijks content (is de bedoeling) naar eigen keuze, zolang het over de glastuinbouw gaat. Ze worden zo vrijgelaten omdat ze zelf tot de doelgroep behoren en door dezelfde ‘bril’ kijken. Ze strijden door mee te doen voor een Go-pro camera, die na een half jaar wordt uitgereikt aan de maker van de beste content.

Een ‘masterclass content maken’, waarbij de officiële inschrijving plaatsvond, is zojuist geweest. De eerste content was enkele dagen later al verschenen. Hoewel de mensen zich hebben ingeschreven, zijn ze in werkelijkheid nergens toe verplicht. Er moet in de content planning dus rekening mee gehouden worden dat leden van het YHT toch nog besluiten om geen content aan te leveren.

#### *Partners*

De partners van HortiValley zouden eigenlijk content aanleveren voor HortiValley. In de praktijk

gebeurt dat nauwelijks. Bovendien is er een zekere discrepantie tussen de schrijfstijl die veel organisaties beheersen en de schrijfstijl die de jongere doelgroep aanspreekt. Daarom is content van partners zelden direct bruikbaar. Het moet eerst 'vertaald' worden naar taal die voor de doelgroep aantrekkelijk is.

#### *Scholen*

Scholen zouden ook gebruik kunnen maken van het platform om hun boodschappen over te brengen, maar dat doen ze nog niet. Wel wordt er heel af en toe gepubliceerd over de voortgang van de bouw van het World Horti Center, waar MBO Westland zich gaat vestigen.

#### *Back office*

Jenny, de office manager, is het hart van de back office. Ze houdt de planning van vergaderingen bij, regelt personeelszaken en is part time aanwezig op kantoor. Op content gebied houdt ze zich soms in elk geval bezig met persberichten en een nieuwsbrief. Angelique behoort gedeeltelijk tot de back office, maar communiceert ook in persoon naar buiten toe en is dus geen 'onzichtbare motor'.

## **2. Systems**

#### *Partners*

Wim onderhoudt het contact met de partners en werft nieuwe partners, mede om budget te genereren voor het voortbestaan van HortiValley. Nieuwe partners worden volgens vaste procedures 'aangenomen'. Een onderdeel daarvan, op het gebied van content, is dat de hbo-stagiair voor iedere nieuwe partner een welkomstartikel schrijft voor op HortiValley.

#### *Content*

Zoals omschreven bij pijler 1 zijn er nog weinig vaste systemen op het gebied van content verder. Nick heeft wel een vaste plaats, hij publiceert de content die hem wordt aangereikt.

#### *Service*

Zoals omschreven onder pijler 1 zitten Angelique en Jenny in de back office, waar ze de organisatie draaiende houden. Martijn en Wim houden het systeem van partners- en personeelswerving draaiende.

#### *Vergaderingen*

Vaste overlegssystemen zijn de wekelijkse vergadering. Eens in de twee weken is er een algemeen HortiValley overleg waarbij alle ontwikkelingen binnen de organisatie worden besproken en eens in de twee weken een redactievergadering waarbij de nadruk ligt op content. Meer over de vergaderingen is te lezen onder Hoofdstuk 1.2: Insights.

## **3. Strategy:**

HortiValley heeft verschillende doelen opgesteld (zie onderstaande kopjes). Met name de mediadoelen moeten worden bereikt door een verbeterde contentstrategie. Doelen op het gebied van partnerwerving worden nagestreefd door het bestuur. Wel speelt de contentstrategie een rol bij het partnerbehoud: hoe houden we de andere stakeholders (in dit geval de partners) gelukkig?

### ***Hoofddoelstelling Hortivalley***

Hortivalley is hét platform voor de horti business waar onderwijs (mbo, hbo, wo) talent en bedrijfsleven terecht kunnen voor onderwijsaanbod, kennisontwikkeling en recruitment.

### ***Subdoelstelling***

Het platform brengt nieuws en feiten over diversie thema's in de horti business in relatie tot voedselveiligheid, voedselvoorziening, welbevinden en gezondheid, die het imago van de Nederlandse glastuinbouw versterken.

### ***Doelen voor 2017***

-20 studenten werven die minstens 1x per maand content creëren. Dit project is net van start gegaan.

-Klantpanels: 5-8 jongeren vanuit partners + 5-8 jongeren vanuit studenten. Dit idee is nog niet van start gegaan.

-95% partnerbehoud + 50 nieuwe partners werven. Dit doel wordt door Wim nagestreefd door bezoeken te brengen aan bedrijven en in gesprek te gaan over partnerschap.

### ***Mediadoelen***

HortiValley heeft voor 2017 ook drie mediadoelen gesteld. Doel 1 en 2 worden mede bereikt door dit onderzoek. Doel 3 wordt nog bepaald door het bestuur.

1. Contentkalender opstellen
2. Media inzet bepalen waar jongeren te vinden zijn.
3. Targets bepalen

### **4. Shared values:**

Omdat het een bedrijf is samengesteld uit parttimers, zzp'ers, een student (bijbaan) en stagiaires, hebben ze te maken met een constant wisselende mix van collega's. Er is weinig teamgevoel omdat ze daardoor als organisatie geen eenheid vormen. Meer gedeelde waarden zouden volgens Martijn leiden tot betere afspraken en meer structuur. Misschien dat de individuele medewerkers zich dan ook verantwoordelijker voelen voor hun taken.

### **5. Style:**

#### ***Leiderschap***

HortiValley heeft een enthousiaste leider (Wim). Hij is doelgericht, maar staat altijd open voor spontane ideeën en geeft daar voldoende ruimte toe. Angelique neemt ook de leiding maar regeert niet met harde hand.

#### ***Omgang personeel/stagiaires***

Alle werknemers, stagiair(e)s en zzp'ers worden informeel behandeld en krijgen veel vrijheid in hoe ze hun werk aanpakken. Dat zorgt voor een fijne cultuur op kantoor, maar leidt misschien ook tot een gebrek aan verantwoordelijkheidsgevoel.

### **6. Skills**

De USP van de organisatie is de veelzijdigheid: **Zoals op hun website omschreven, zijn ze 'hèt online**

**platform dat de innovatiekracht, carrièrekansen, studiemogelijkheden en veelzijdigheid van de nationale tuinbouw toont.'** Niet gewoon een nieuwssite of een stagebemiddelaar, maar een allesverbinder tussen bedrijfsleven, overheid, onderwijs en de wetenschap. Dat maakt HortiValley uniek.

## **7: Staff:**

### *Personeel & management*

De indeling van het personeel en management zijn terug te lezen onder pijler 1: Structure.

### *Rekruteringsmethoden*

Personeel wordt geworven door Angelique en Jenny, veelal vanuit hun eigen netwerk. Martijn werft stagiaires, bijvoorbeeld via het speeddate evenement op de Hogeschool Rotterdam. Wim moet officieel instemmen maar eigenlijk neemt Martijn eindverantwoordelijkheid.

## Bijlage 3: Engagement

Deze bijlage bevat een uitgebreide analyse van de term 'engagement'.

*Thobokholt e.a. schrijven in hun boek Copy & Concept over verschillende vormen van engagement:*

### Participatie & co-creatie

Participeren betekent letterlijk 'meedoen'. Merken willen een relatie aangaan met de doelgroep waarbij voor beide partijen waarde gecreëerd wordt. Zo kunnen merken een hoop leren van hun doelgroep en haalt de doelgroep weer voldoening uit het feit dat ze 'gehoord wordt' door het merk. Het medialandschap biedt voldoende kansen voor de consument om mee te creëren, waardoor merken met veel engagement niet alleen *owned* en *paid* media bezitten, maar ook veel *earned* media.

### Storytelling

Bij storytelling probeer je de doelgroep mee te nemen in een verhaal. Hoe sterker het verhaal, hoe sterker de lezer zich verbonden voelt. (Thobokholt, 2014).

Een goed verhaal bevat de volgende elementen:

1. Conflict: Verhalen zijn pas boeiend als er tegenstanders inzitten. Door belemmeringen of vijanden krijgt de overwinning van de hoofdpersoon meer waarde.
2. Verhaalstructuur: Er zijn verschillende verhaalstructuren, variërend van enkele tot 12 of meer stappen. De kerntaak van zo'n structuur is dat de lezer zich identificeert met de hoofdpersoon en wordt opgeslokt door het verhaal.

Bij storytelling is er sprake van een engagementfactor. Wat moet de doelgroep weten/vinden/doen en hoe sterk moet de interactie zijn? Moet de doelgroep het verhaal alleen volgen, doorvertellen of zelf meeschrijven? Bij de interactiefactor kijk je welke media je vervolgens in kan zetten om de gewenste betrokkenheid waar te maken.

*In zijn boek 'Communicatiestrategie' omschrijft Wil Michels een stappenplan om participatie op gang te brengen:*

#### 1 Inventariseer de actoren

Benoem en beschrijf alle betrokken actoren.

#### 2 Bepaal de invloed per actor

Bekijk op welk niveau je de diverse actoren laat participeren.

#### 3 Plan de participatie

De organisatie bepaalt met de betrokkenen hoe de participatie zal verlopen. Welke middelen en momenten zijn het meest geschikt om de doelgroep te betrekken en te laten deelnemen?

Figuur 1: Engagement. Overgenomen uit 'Communicatiehandboek' van W. Michels (2016)

*Nir Eyal heeft een boek geschreven over een andere vorm van engagement. Betrokkenheid door gewoonte:*

Bij deze theorie gaat het erom dat de doelgroep een gewoonte creëert rondom een product of merk.

In de theorie van 'Hooked' wordt een zekere mate van engagement bereikt door gebruik te maken van de innerlijke triggers van mensen. Wanneer mensen zo'n trigger hebben, bijvoorbeeld verveling, checken ze eerder het internet dan hun eigen brein. Zo worden die kleine triggers vrijwel direct beloond en wordt de gedraging een gewoonte (of verslaving). (Eyal, 2014)

#### Hoe kun je engagement meten?

Wil Michels omschrijft in het Communicatiehandboek drie hoofddoelen van communicatie. Awareness, engagement en actie. Awareness is stap één, het gaat puur om bekendheid. Kent de doelgroep je merk, product of dienst? Engagement is stap twee en in de meeste gevallen voorwaardelijk voor stap drie, actie. Zonder betrokkenheid van de doelgroep zal ze ook niet snel tot actie overgaan (In het geval van Hortivalley: daadwerkelijk gebruik maken van het platform voor carrière doeleinden)

Volgens Michels is engagement te meten aan het aantal kliks, retweets, comments en reviews. Voor de overige sociale media van Hortivalley zijn daar aan toe te voegen: het aantal shares op Facebook en LinkedIn.

| Awareness               | Engagement      | Actie                                |
|-------------------------|-----------------|--------------------------------------|
| Aantal unieke bezoekers | Aantal kliks    | Aantal ontvangen contact-formulieren |
| Aantal followers        | Aantal retweets | Aantal aankopen                      |
| Aantal fans             | Aantal comments | Aantal downloads                     |
| Aantal nieuwe abonnees  | Aantal reviews  | Aantal aanvragen                     |

Figuur 2: Engagement. Overgenomen uit 'Communicatiehandboek' van W. Michels (2016)

## **Bijlage 4: Oriënterende interviews**

Om de deelvragen verder te beantwoorden en tot nieuwe inzichten te komen is fieldresearch de volgende stap. In dit hoofdstuk wordt de eerste fieldresearch sessie, bestaande uit oriënterende interviews, uitgebreid omschreven en verantwoord.

Het interview is opgezet met drie redenen. Een gedeelte is bedoeld om input te verzamelen om de deelvragen te beantwoorden in de aanloop naar het formuleren van oplossingsrichtingen. Een ander deel is opgezet met de kennis dat er uiteindelijk nieuwe content moet komen. Tot slot worden er nog enkele vragen gesteld met betrekking tot de stakeholders, die worden gebruikt als input voor de stakeholder analyse (Bijlage 11). Daarom is het al van belang om inzichten te verzamelen op het gebied van content. Meer over deze driedeling is te lezen onder het kopje: Vragen oriënterende interviews.

### *Respondenten interviews*

Voor de interviews zijn vier respondenten benaderd. Het ging om één respondent van MBO niveau vier (derdejaars) en drie respondenten van het HBO (vierdejaars). De respondenten vallen onder de doelgroep zoals omschreven in de inleiding, kopje: 'Doelgroep'. Hun opleiding is in dit geval niet relevant. In de verdiepende focusgroep is wel specifiek naar de opleiding gekeken, meer daarover is te lezen in bijlage 7: Verdiepende focusgroep.

### *Aanpak*

Voor aanvang van de interviews ontvingen de respondenten een inleesdocument, waarin kort werd uitgelegd wat HortiValley inhoudt en waarin verschillende links konden worden gevolgd om een indruk op te doen van de kanalen van HortiValley. Ook verwees het document naar een drietal artikelen waar we het tijdens het interview over gingen hebben. Dit document is terug te vinden in bijlage 5. Daarna werden de respondenten persoonlijk benaderd voor een interview. De interviews duurden gemiddeld 45 minuten en waren open van aard. Er werden open vragen gesteld en ruimte gegeven voor extra opmerkingen. Dit sluit aan bij het oriënterende karakter van de interviews, voor de eerste inzichten over wat er speelt.

### *Vragen oriënterende interviews*

Hieronder worden de gestelde interviewvragen verantwoord. De vragen zijn terug te lezen in bijlage 6: Uitwerking oriënterende interviews. Bij de analyse van de uitgewerkte interviews is bij elk antwoord gekeken naar: 1. Is dit relevant voor de beantwoording van de deelvragen? 2. Is dit relevant om mee te nemen naar de contentfase? Bij alle overige informatie is de vraag gesteld: is het in het belang van HortiValley om deze bevindingen te delen? Waar nodig zijn dergelijke bevindingen al gedeeld tijdens de vergaderingen.

Vraag 1, 2 en 3 gaan over de vraag in hoeverre de respondenten weten wat HortiValley is en of ze al soortgelijke organisaties kennen. Deze vragen zijn vooral bedoeld om, indien nodig, de respondenten nadere uitleg over de organisatie te kunnen geven, zodat ze zich beter kunnen inleven in de interviewvragen. Er zijn tegelijkertijd extra inzichten mee opgedaan. Bevindingen over de (on)aantrekkelijkheid van de website bijvoorbeeld, zijn direct gecommuniceerd naar HortiValley, maar hebben geen plaats in de uitwerking van dit onderzoek.

Met de eerste content gerelateerde vraag worden respondenten gevraagd naar hun mening over de onderwerpen 'voedselveiligheid en voedselvoorziening', 'gadgets en innovatie' en 'gezondheid en welbevinden.' Dit zijn de leidende onderwerpen van HortiValley als het neerkomt op het delen van informatie uit de tuinbouwsector. Dat is te lezen in de inleiding: 'Doelen HortiValley'. Het is voor de contentfase van belang om te weten in hoeverre de onderwerpen aanspreken, maar ook al bij het uitwerken van de deelvragen om te kijken in hoeverre de respondenten zich betrokken voelen bij de onderwerpen.

Vervolgens zijn er drie artikelen (huidige content van HortiValley) besproken. De respondenten hebben de artikelen vooraf gelezen en de filmpjes bekeken. Er werd gevraagd naar de inhoudelijke betrokkenheid, want volgens Michels' definitie gaat het bij engagement namelijk vooral om betrokkenheid (zie Hoofdstuk 2.1, deelvraag 2). Door de respondenten per artikel te vragen of ze de content zouden delen werd de mate van engagement per onderwerp meetbaar, aan de hand van de meetbare factoren van engagement van Michels. Om niet te veel in middelen te denken is nog niet gevraagd naar andere meetbare engagementfactoren, zoals 'liken', omdat die al snel verbonden zijn aan een specifiek sociaal medium.

Voor de contentfase werd daarna gevraagd naar de mening van de respondenten over de mate van betrokkenheid bij het gebruik van bepaalde media.

De volgende vragen gingen over de huidige 'afzenders' (studenten, bedrijven, HortiValley zelf, overheid, onderwijsinstellingen) van HortiValley content en in hoeverre deze aansluiten bij de wensen van de doelgroep en wat ze nog meer van hen verwachten. De inzichten uit antwoorden op deze vragen dienden als input voor het invullen van de stakeholderanalyse (Hoofdstuk 1.2: deelvraag 5). De keuze om al deze afzenders voor te leggen heeft ook te maken met het oriënterende karakter van de interviews, door een selectie van afzenders te maken was de kans groter dat inzichten werden misgelopen.

Vervolgens werd een vraag gesteld over gepersonaliseerde content, om te ontdekken of de respondenten zich meer betrokken zouden voelen als ze persoonlijk worden benaderd. Snijders (2015) beschrijft onder andere de trend 'gepersonaliseerde content'. Volgens hem moeten er voor elk content item wel 10 of meer uitwerkingen worden gemaakt zodat iedereen op een eigen manier te bereiken is. De vraag is nu hoe de HortiValley doelgroep denkt over persoonlijke benadering.

De laatste twee vragen gingen over het eigen online gedrag, en de respondenten kregen de gelegenheid om geheel in open stijl aan te geven welke content ze van HortiValley zouden willen zien. De antwoorden op deze vragen dienden als inzichten voor de contentfase.

### ***Resultaten: gericht op beantwoorden deelvragen***

De volgende bevindingen die zijn voorgekomen uit de analyse van de interviewresultaten en worden meegenomen in het beantwoorden van de deelvragen (zie hoofdstuk 2.1).

#### ***Engagement (deelgedrag)***

De respondenten delen niet zo snel content op sociale media. Als ze dat al doen moet het echt meerwaarde hebben voor hun eigen volgers. Content van HortiValley zouden ze niet zozeer uit eigen interesse delen, maar wel om bijvoorbeeld een vriend te helpen die een stage of een baan zoekt. Ze

zijn het met elkaar eens: delen uit eigen interesse komt weinig voor. Maar delen om anderen te helpen doen ze allemaal als 'uitzondering op de regel'.

#### *Juiste informatie, maar verkeerd gebracht*

De doelgroep geeft aan niet betrokken te zijn bij informatie uit de sector omdat het verkeerd wordt gebracht. Meer daarover is te lezen onder 'Resultaten: gericht op stakeholders'.

#### **Resultaten: gericht op content**

De volgende bevindingen zijn waardevol voor de contentfase, maar nog niet specifiek relevant voor het beantwoorden van de deelvragen. Er wordt op teruggekomen in hoofdstuk 4: Contentfase.

#### *Onderwerpen inhoud*

Voedselveiligheid en voedselvoorziening zijn belangrijke thema's voor de respondenten. Ze vinden het belangrijk om te weten waar hun voedsel vandaan komt, wat het met je lichaam doet en of het bijvoorbeeld *fair trade* is. Gezondheid hangt hiermee samen en is een belangrijk thema voor de doelgroep. Gezondheid is ook een mooi thema om mensen mee te inspireren.

Het thema 'Gadgets en innovatie' scoort 50/50. Sommige respondenten vinden dit een heel belangrijk thema, anderen absoluut niet. Wel geven ze aan dat als het wordt voorgeschoteld, of gepresenteerd dat ze het al gauw interessant gaan vinden. Het is alleen niet iets waar ze zelf naar gaan zoeken. Presentatie is dus de sleutel.

De respondenten weten niet zo goed wat ze aan moeten met bepaalde artikelen. Die van 'Rabobank wordt partner' bijvoorbeeld. Fijn voor de Rabobank denken ze, maar wat moeten wij hiermee? Respondenten zijn dan bijvoorbeeld weer positief over het artikel 'Hbo-oriëntatiedag' omdat het zowaar concreet ergens over gaat. Er is een event dat belangrijk is voor de doelgroep en daar worden ze voor opgeroepen. De titel en benadering van het event zouden wel wat enthousiaster kunnen. Meer interactie en nadruk op de voordelen van de sector zou ook helpen. Het artikel wordt in het algemeen als overzichtelijk gezien, maar de aanmeldknop kan duidelijker naar voren komen en wie weet helpt wat visuele content er ook bij om mensen meer te betrekken.

#### *Platform algemeen*

Los van de inhoud hebben respondenten hebben al moeite om de content tot zich te nemen omdat de website 'vervelend' is. De afbeeldingen zijn te pixelachtig, de 'bovenbalk' is te groot en men moet ver scrollen om alle content tot zich te nemen.

De respondenten hebben duidelijk behoefte aan meer (audio)visuele ondersteuning bij de artikelen. Ze zijn niet per se vies van tekst, maar zien het graag meer tot leven komen. Pluspunten zijn: tussenkopjes, video's, inhoudelijk mooie foto's. Minpunten: de video's moeten niet onderaan, niet in het midden maar bovenaan de pagina worden gepubliceerd. Dan wordt de video de basis en kan het artikel gelezen worden voor meer verdieping.

#### *Persoonlijke content*

Respondenten zouden graag gepersonaliseerde content ontvangen, over vacatures bijvoorbeeld of persoonlijk afgestemde artikelen. Maar niet te vaak, dan wordt het vervelend. Interactie in het algemeen is wel belangrijk. Zo is er vraag naar een duidelijke plek waar je vragen kan stellen op het platform, waar ook daadwerkelijk iemand klaar staat om antwoord te geven. Op sociale media, e-

mail en nieuwssites na, zijn de respondenten bovendien geen gewoontedieren. Ze keren niet in een vast ritme terug naar bepaalde websites of fora, maar laten zich verleiden door alles wat op hun digitale pad komt.

### ***Resultaten: gericht op stakeholders***

Respondenten zien graag content terug van studenten, al helemaal als ze interesse hebben in de sector en daarover 'echte' verhalen willen horen. Dat zou in principe geloofwaardig overkomen, het komt dichtbij en je kan je verplaatsen in de studenten. Wel is er de vrees voor 'neprecensies' en plagiaat omdat studenten nog niet zo verantwoordelijk worden geacht.

Als bedrijven in normale mensentaal spreken, bijvoorbeeld door columns of persoonlijke/menselijke/humorvolle verhalen dan lijkt het de respondenten wel wat. Maar wat ze niet willen zien zijn managers in pakken die puur praten in zakelijke clichés. Echte verhalen van echte mensen uit de bedrijven worden wel gewaardeerd.

Respondenten zien HortiValley wel als expert, maar weten nog niet allemaal of HortiValley objectief is. Wie zegt dat ze niet worden gestuurd door belangen? Belangrijk vinden ze wel dat HortiValley dit vertrouwen opbouwt door aanwezig te blijven. Blijf publiceren, anders kom je 'afwezig' over.

Respondenten vinden content vanuit de overheid niet echt interessant klinken, maar het zou wel bevestigen dat HortiValley 'expert is op eigen gebied' en dat ze op de hoogte is van wat er speelt in de sector. De respondenten zouden van onderwijsinstellingen vooral graag horen over opleidingen als ze op zoek waren naar educatie, maar horen verder liever van de studenten zelf.

### ***Overige opmerkingen***

- De website ziet er erg onprofessioneel uit door de eerder genoemde gebreken.
- Gebruik LinkedIn, dat past goed bij het 'connector' karakter.
- Niet teveel content over nieuwe partners bijvoorbeeld. Maar meer waar je direct iets mee kan, zoals stages of vacatures.
- Probeer een gewoonte te creëren, dan blijven mensen terugkeren naar het platform HortiValley.

## Bijlage 5: Interviewbijlage oriënterende interviews



Beste respondent,

Fijn dat je mij wilt helpen bij mijn afstudeeronderzoek!

Ik ga het online platform HortiValley helpen om aantrekkelijker te worden voor de jongere doelgroep. Het gaat er nu niet om of jij zelf ambities hebt om in de groene sector te gaan werken, maar puur wat jij als mbo 4- of hbo-student interessante web content vindt.

Onderaan de pagina staat kort beschreven wat HortiValley is, of graag wil zijn. Ik verzoek je vriendelijk om de omschrijving te lezen en kort te kijken naar de website, Facebook en Twitter van HortiValley.

Tot slot vraag ik je om deze drie contentvoorbeelden te bekijken en te noteren wat je er van vindt.

Belangrijk: Spreekt het onderwerp aan, spreken de middelen aan (tekst, audiovisueel etc.), is het relevant voor jou en voel je je betrokken?

Partnernieuws (Rabobank Partner)

<https://www.hortivalley.nl/Today/Rabobank-voor-een-sterker-Westland>

Informatief (Walking Plant System)

<https://www.hortivalley.nl/Today/4-miljoen-orchideeen-onder-een-dak-MAAR-HOE>

Studentgericht (HBO-oriëntatiedag)

<https://www.hortivalley.nl/Today/Weet-jij-al-wat-je-gaat-doen-na-je-mbo-opleiding>

Zodra je bent ingelezen stel ik je een aantal vragen over jouw wensen op het gebied van content. Valt je direct al iets op? Blijft je iets bij? Vind je iets fantastisch of juist verschrikkelijk? Noteren s.v.p! Alle feedback waardevol.

---

*"Hortivalley.nl is hét online platform dat de innovatiekracht, carrièrekansen, studiemogelijkheden en veelzijdigheid van de nationale tuinbouw toont. De tuinbouw is de kern voor voedselveiligheid, voedselvoorziening, gezondheid en welbevinden. De portal is opgericht door de Stichting Greenport Food & Flower Xperience met ondersteuning van Greenport Horti Campus en Westland Marketing."*

Kijk eens rond op de website: <https://www.hortivalley.nl/>

Check de Facebookpagina: <https://www.facebook.com/hortivalley/?fref=ts>

En de twitter: <https://twitter.com/hortivalley>

## Bijlage 6: Uitwerking oriënterende interviews (inclusief markering)

Zwart: Tugba S.

Blauw: Johanna L.

Paars: Laura W.

Grijs: Mariëlle L.

### Rood: Conclusie(s)

#### Intro/algemene vragen:

1. Is het je duidelijk wat Hortivalley is?

-Ja, duidelijk. De tekst 'De tuinbouwportal van Nederland' maakt het duidelijk. De vier pijlers maken duidelijk hoe de website in elkaar zit.

- Nee ik wist het niet. "Aandacht brengen voor de kassen?"

- Niet echt, beetje, kernboodschap mag wel duidelijker naar voren komen.

- Ik denk een plek om stages en bedrijven te vinden voor de tuinbouw.

-Als je de tijd neemt om de content door te spitten wordt het duidelijk wat Hortivalley is, maar het springt er niet direct uit bij het eerste bezoek aan de site.

2. Kende je Hortivalley al? Zo ja, waar ken je ze van? (Kanalen)

-Ja. Van de stage speeddates sessie. Nee, daarvoor nog niet. Klinkt als een festival, dacht dat ze mensen zochten voor een festival. Bij het woord 'valley' denk ik automatisch aan een Festival. Weet niet waar die associatie van komt.

- Nee, niet voor ik jou sprak.

- Nee, nog niet.

-Nooit van gehoord

-Eén respondent kent Hortivalley toevallig via de HRO. Maar los daarvan had ze er niet van gehoord. De andere respondenten hadden er überhaupt niets over gehoord.

3. Kende je al soortgelijke organisaties (zo wel, welke en waarvan?)

-Nee.

- Nee. Die ken ik niet.

-Florentiz. klinkt als tuinbouw, met genetica en zo?

-Ja ik weet dat dit soort sites bestaan maar niet specifiek voor de tuinbouw.

-Niemand kent soortgelijke organisaties. Een respondent dacht wel aan een merknaam dat iets met de tuinbouw te maken had, maar verder dan dat kwam het niet.

## Contentvragen

1. Welke onderwerpen vind je interessant?

### **Voedselveiligheid & voedselvoorziening:**

- **Wel interessant**, voedsel is iets wat ons allemaal interesseert. Of het veilig is, is een belangrijk vraagstuk. Je wil wel weten wat er in zit. **Belangrijk waar vlees, groente, fruit vandaan komt**. Wat er mee gedaan is, hoe het in de winkel komt, is het bespotten? Of het genetisch gemanipuleerd is. Stel ik koop een meloen in de winter, **waar komt het dan vandaan?**

- **Tuurlijk**, ik werk zelf ook in de zorg. Ik ben geen fit girl ofzo, maar toch wel geïnteresseerd. Handig dat je zelf ook een beetje preventief te werk gaat en geen nieuwe knieën nodig hebt of nieuwe longen. Kan over alles gaan. ALLES. **Ik vind ziektes fascinerend**. Botbreuken.

- Persoonlijk vind ik het **belangrijk**, omdat we moeten **weten wat we eten**, e-nummers en zo. Het maakt me soms bang en wil ik niet weten wat ik eet. **Ons uiterlijk verandert door voedsel**. Ma was bijv. was op haar 12<sup>e</sup> ongesteld, tegenwoordig is dat normaal. Puberteit komt sneller, komt dat door hormonen in vlees? Eerlijk gezegd **boeit het me geen reet waar het voedsel vandaan komt**. Ik vind het wel belangrijk dat het **fair trade** is. Is het wel eerlijk, voor de boeren van bananen bijv. Ligt niet echt mijn interesse.

-Ja dood gaan van voedsel bijvoorbeeld haha. Ik vind het **wel belangrijk**, het moet eens ophouden met al die regeltjes en gezeur op het gebied van veiligheid. Daar heb ik een **sterke mening over**.

-**Voedselveiligheid en voedselvoorziening zijn belangrijke thema's voor de respondenten. Ze vinden het belangrijk om te weten waar hun voedsel vandaan komt, wat het met je lichaam doet en of het fair trade is.**

### **Gadgets en innovatie:**

-Totaal **niet belangrijk**. **Wel om een lezing te krijgen**, maar niet om te lezen. **Een college bijvoorbeeld**. Beetje Mwah. Blij dat het bestaat, leuk voor die mensen, maar ik hoef niet te weten hoe ze dat precies doen.

-1000, dat **interesseert me niet**. Gewoon NIET. Ik zoek het niet op, **als het me wordt voorgeschoteld wil ik het best lezen**.

- **Ja, wel interessant** als Nederland weer eens voorloopt op dingen die heel **slim, groen of efficiënt** zijn.

-**Heel interessant** wat we eigenlijk allemaal kunnen verzinnen. Belangrijk ook dat we die **kennis blijven delen** zodat de wereld er als geheel beter van wordt.

-**Het thema 'Gadgets en innovatie' scoort 50/50. Sommige respondenten vinden dit een heel belangrijk thema, anderen absoluut niet. Wel geven ze aan dat als het wordt voorgeschoteld, of gepresenteerd dat ze het al gauw interessant gaan vinden. Het is alleen niet iets waar ze zelf voor gaan zoeken of artikelen over gaan lezen. Presentatie is dus de sleutel.**

### **Gezondheid en welbevinden:**

-**Wel belangrijk**. Als je niet gezond bent dan houdt alles op. **Basis voor geluk** voor mij. Wellicht een

artikel over welke dingen mij gelukkig maken, wat mensen gelukkig maakt. **Mensen inspireren! Life changing.**

- Tuurlijk**, ik werk zelf ook in de zorg. Ik ben geen fit girl ofzo, maar toch **wel geïnteresseerd**. Handig dat je zelf ook een beetje **preventief te werk** gaat en geen nieuwe knieën nodig hebt of nieuwe logen. Kan over alles gaan. ALLES. Ik vind ziektes fascinerend. Botbreuken
- Dan komen we weer op voedselveiligheid, **is het wel gezond** wat we tegenwoordig allemaal binnen krijgen?
- Belangrijk** omdat iedereen gezond en gelukkig wil zijn, begint volgens mij ook bij **voedselveiligheid**.
- Gezondheid is een belangrijk thema voor de doelgroep. Hangt samen met het thema voedselveiligheid. Gezondheid is ook een mooi thema om mensen mee te inspireren.**

#### Rabobank Partner

1. Vind je de inhoud interessant? Spreek het je aan? Waarom wel/niet?

- Deed me denken aan 'kleine ondernemers' succes voor de kleintjes. Zo'n grote onderneming met zo'n klein doel.**
- De **foto is heel erg pixelachtig**. Ik vind het **vervelend als je heel ver moet scrollen**. De **bovenbalk is te groot**. Maar goed over content: dat er **bedragen worden genoemd vind ik fijn (transparantie)...** Heel **boeiend was het niet**. Misschien dat mensen in de sector het interessanter vinden. Als je nog geen 'deel' bent van de sector **snap je niet eens echt wat het inhoudt**. Duurzaamheid, dat is wel goed.
- Ehh nou ja. Wat heeft de rabobank hiermee te maken? Ik begrijp nu dat ze een soort deal hebben gesloten. **Waarom wil ik dit lezen, good for you?**
- Ik **heb er niks mee. Interesseert me geen zak**. Zelfs als ik al wel enthousiast was over tuinbouw zou het me nog niks schelen. Dat is leuk voor ondernemers misschien, dan weet iedereen dat, **leuk voor ze**.
- De respondenten weten niet zo goed wat ze aan moeten met dit artikel. Fijn voor de Rabobank denken ze, maar wat moeten wij hiermee?**
- Los van content: De respondenten hebben al moeite om de content tot zich te nemen omdat de website 'vervelend' is. De afbeeldingen zijn te pixelachtig, de bovenbalk te groot en je moet te ver scrollen.**

2. Ben je het eens met de gekozen middelen (tekst, audiovisueel etc.)

- Lezen is leuk, maar als ze moeilijk te bevatten zijn, dan zou ik **het visueel ondersteunen**. Leuker indelen: **eerst in film, en dan een samenvatting er bij**.
- Kan vast wel een **plaatje bij, of een animatievideo**. Dan hoeft ik niet te lezen maar leer ik wel wat. **Leuk muziekje eronder, met kleurtjes**.
- Ja, een foto, lijkt wel gefotoshopt, was **leuker geweest als er mensen zaten ofzo**. **Iets levendiger. Geen aansprekend beeld**. Misschien was een **kort filmpje** duidelijker geweest.
- Goed** genoeg, maar een **klein tekstje was leuker** geweest.
- De respondenten hebben duidelijk behoefte aan meer (audio)visuele ondersteuning bij het artikel. Ze zijn niet per se vies van tekst, maar zien het graag meer tot leven komen.**

3. Zou je de content delen via social media?

-Nee, zou ik überhaupt niet delen. Ik deel vrij weinig, maar zie het nut er niet van in. Denk niet dat het veel engagement oplevert op mijn facebook. Voor mijn volgers is dit niet zo interessant. Het plaatje is echt heel lelijk.

- Nee, omdat ik niks deel.

- Nee. Als ik al iets deel vind ik het heel tof, of bizar of ben ik een discussie zat. Soms heb ik het idee dat mensen de like en share button door elkaar halen.

-Nee, ik gebruik geen social media meer.

-De respondenten delen sowieso niet zo snel content op sociale media. Als ze dat al doen moet het écht meerwaarde hebben voor hun eigen volgers.

### Walking Plant System

1. Vind je de inhoud interessant? Spreek het je aan? Waarom wel/niet?

-Ik ben al een bloemfanaat, dus dat plaatje vind ik geweldig. Titel staat me niet aan. Ik zou het filmpje verschuiven naar boven en het 'startbeeld' mooier maken. Human versus machine, the orchid. Meer sensatie erin. Op zich hele leuke dingen, maar beter in te pakken. Inhoudelijk is het erg interessant.

- Het is wel een overzichtelijk artikel, met tussenkopjes. Dat mis ik bij andere artikelen. Nu heb je het idee dat je iets hebt bereikt als je een alinea hebt gelezen. Fascinerend ook, omdat ik niet wist dat het zo ging. Dit is een voorbeeld van een gadget die ik niet bij voorbaat fascinerend vind, maar wel zodra het me wordt voorgeschoteld.

- Leuker omdat ik orchideeën zie en ik weet wat het zijn. Maar niet iets waar mijn interesse ligt, heb het me nooit afgevraagd. Maar wel leuk dat er een video bij zit. Die had bovenaan gemoeten. Geen tijd om helemaal naar onder te lezen. Je kan de tekst beter als 2<sup>e</sup> doen, dan hebben mensen al de aandacht.

-Was wel interessant. Ik wist niet waar die dingen vandaan kwamen enzo. Mogen de burgers best weten. Net als dat de melk niet uit een fabriek komt maar uit een koe.

-Respondenten geven aan dat het onderwerp ze niet bij voorbaat aansprak, maar er niet voor schuwden. Pluspunten: tussenkopjes, video, mooie foto. Minpunten: de video moet niet onderaan, niet in het midden maar bovenaan de pagina staan, dan wordt dat de basis en kan je het artikel lezen voor meer verdieping.

2. Ben je het eens met de gekozen middelen? (tekst, audiovisueel etc.)

- " " " " Zie bovenstaand.

- Fijn dat het filmpje niet in het midden staat, dat leidt af. Ik zou hem aan het einde kijken. Tenzij de tekst te saai is. Geen andere suggesties.

- " " zie bovenstaand

-Dat filmpje helpt mooi bij de beeldvorming. Als het filmpje bovenaan stond zou ik het nog mooier vinden, maar misschien lees ik dan de tekst niet meer haha.

-Conclusie samen met bovenstaand.

3. Zou je de content delen via social media?

-Ook **niet**, idem.

- **Nee**. Doe ik niet.

--**Nee**, waarom zou ik?

-Nee.

-Ook deze content zouden de respondenten niet delen.

### Hbo-oriëntatiedag

1. Vind je de inhoud interessant? Spreek het je aan? Waarom wel/niet?

-Wel grappig, want er staat 'weet je wat je gaat doen na je MBO' **probeer het woord mbo en hbo niet te gebruiken. Maar 'opleiding plus baan in 1' begin je carrière hier! Meer marketing, geen interactie.** Stel ik ben een mbo-er die dit wil doen, 'meld je aan' de knop is haast onzichtbaar, er is **geen call to action**, niks wat je kan ondernemen. **Schrap die hele tekst, maak 2 of 3 plaatjes 'met ik wil een baan/opleiding en ik meld me aan.'**

- Ja informatief. Lekker **kort maar krachtig, duidelijk.** Ik kan me **gemakkelijk zelf inschrijven door op de link te drukken.** Lekker functionele pagina, ja **nuttigere content.** Het **gaat zowaar ergens over.** Als je interesse hebt in de sector kan dit je overtuigen om actie te ondernemen.

- Nou hbo, ik ben benieuwd. Maar er staat MBO in de kop, dat lijd me af. Valt wel weer o dat de visuals niet high resolution zijn. ... Maar die kop, overstap van MBO naar HBO **wordt te laat duidelijk. Haal dat weg!!!** Had er ook even wat **banen bijgezet.** Er moet staan: heb je bijv. weleens gedacht aan de beroepen: ... zodat je een idee hebt van wat je kan worden. Linkjes zijn wel goed. Het is niet duidelijk genoeg wat er uit komt.

-Als ik graag naar een open dag zou willen was dit reuze interessant. Korte duidelijke tekst en ik weet waar ik op moet klikken om mee te doen.

-**Respondenten zijn positief over het artikel 'hbo-oriëntatiedag' omdat het zowaar concreet ergens over gaat. Er is een event dat belangrijk is voor de doelgroep en daar worden ze voor opgeroepen. De titel en benadering van het event zouden wel wat enthousiaster kunnen. Meer interactie en nadruk op de voordelen. Het artikel wordt in het algemeen als overzichtelijk gezien, maar de aanmeldknop kan duidelijker naar voren komen en wie weet helpt wat visuele content er ook bij.**

2. Ben je het eens met de gekozen middelen? (tekst, audiovisueel etc.)

- " " " Te veel tekst, zegt helemaal niks, **heel verwarrend. Super interessant maar het zegt me niks.**

- **Lekker overzichtelijk, dit moet je niet gaan verstoppen in een video.** Je hoeft niet terug naar 0.30 minuten om de tijden te checken bijv.

- Ja wel overzichtelijk.

-Misschien nog leuker met een trotse student die in een filmpje mee vertelt. Dan komt alles

dichterbij en

-Zie bovenstaande conclusie

3. Zou je de content delen via sociale media?

-" " " Nee...

-Nee

-Wel als ik iemand ken die geïnteresseerd is in deze tak of wanhopig op zoek is naar deze baan. Ik zou hem taggen. Vacatures zou ik nog vaker delen.

-

-Dit soort dingen delen de respondenten niet zozeer uit eigen interesse, maar wel om bijv. een vriend te helpen die een opleiding/baan zoekt. Zie ook onderstaande conclusie.

#### Deelgedrag middelen & engagement

1. Zou je content van Hortivalley dat je aanspreekt delen op Twitter/Facebook/LinkedIn? Waarom wel/niet?

-Ik deel waar ik voor sta. Ik zou het wel doen voor iemand die ik ken en dan deel ik een baan met hem.

- Ben niet van het delen. Ik vind het ook niet interessant als anderen iets delen, dus het zou hypocriet zijn als ik het wel zou doen. Heel irritant al dat delen. Ik heb bijvoorbeeld weleens gedeeld toen ik een konijn had gevonden en we het baasje zochten. Of als iemand zijn kamer uit gaat en een nieuwe bewoner zoekt, dan helpt het dat ik dat deel.

-. .. zie hierboven... misschien wel als de onderwerpen me beter aanspreken.

-Respondenten zijn het met elkaar eens: delen uit eigen interesse komt weinig voor. Maar delen om anderen te helpen doen ze allemaal als 'uitzondering op de regel'.

2. Wat spreekt je het meeste aan, content gemaakt door:

**Studenten** (bijv. eigen ervaringen educatie/stages):

- Ja zeker, de persoon waar jij je in kan verplaatsen geeft aan wat er gebeurt, dus het komt dicht bij en het is voor mij heel waardevol. Komt geloofwaardig.

- Ja.. Dat is aardig, want daar kunnen ze gaan leren, ze schrijven ook in onze 'eigen' taal waardoor het leuker is om te lezen. Wel angst voor plagiaat (denk aan de VK-stagiaire die aan het knippen en plakken geslagen was)

- Als ik derdejaars was en op zoek was naar een stage, en ik zou dat zien, dan zou ik er graag over lezen. Wat ze er van vinden etc. Maar ik ben bang dat het neprecensies zijn, hoe weet ik of het betrouwbaar is?

-Respondenten zien graag content terug van studenten, al helemaal als ze interesse hadden in de sector en 'echte' verhalen daarover willen horen. Dat zou in principe geloofwaardig overkomen, het komt dichtbij en je kan je verplaatsen in de studenten. Wel is er de vrees voor 'neprecensies' en plagiaat.

**Bedrijven** (bijv. branded content of vacatures):

-In ons geval kan het wel, want we doen het om **mensen banen aan te bieden**. Ze vertrouwt op ons gevoel.

- Als het overduidelijk **verkooppraatjes zijn niet**, maar het zijn vaak **wel mensen met veel kennis**. Denk toch liever content door studenten. Bijv. **minder moeilijke woorden en business bla bla**.

- Alleen als het **in columnvorm was**, **minder b2b** en meer **persoonlijk/menselijk/humor**. Ik denk dat humor een trend is en boodschappen steeds beter kan verpakken. Dan lezen we het ook als entertainment. Ik wil **geen managers in pakken zien die opscheppen over wat ze bereikt hebben**.

-Als bedrijven in normale mensentaal spreken, bijvoorbeeld door columns of persoonlijke/menselijke/humorvolle verhalen dan lijkt het de respondenten wel wat. Maar wat ze niet willen zien zijn managers in pakken die praten in business-bla bla of verkooppraatjes. Echte verhalen van echte mensen uit de bedrijven wel.

**Hortivalley zelf** (Westlandpromotor):

-Ja, wil wel op de hoogte blijven. **Als ik zie dat er niks gepost wordt, zijn jullie afwezig. Social/eigen website moet altijd up to date zijn**. Je moet je onderscheiden, 'golden circle' het gaat niet om wat je doet maar waarom je het doet. **Wat = social , waarom = de eigen website**

- **Niet objectief. Omdat ze er ook eigen belang bij hebben** en niet met een neutrale blik naar de sector kunnen kijken. Je krijgt **wel meer informatie** omdat ze **veel weten** over de sector.

- Ja, ik denk het wel, want **iemand moet de expert zijn van het vakgebied**. Het wordt dan een soort expert, maar dat is wel **iets wat je op moet bouwen**.

-Respondenten zien HortiValley wel als expert, maar weten nog niet allemaal of Hortivalley objectief is. Wie zegt dat ze niet worden gestuurd door belangen? Belangrijk vind de groep dat HortiValley dit vertrouwen opbouwt door aanwezig te blijven. Blijf publiceren, anders kom 'afwezig' over.

**Overheid** (bijv regelgeving):

-Ook interessant, want dat **laat zien dat je op hoogte bent** wat je doet en op dat je soort **expert bent op je eigen gebied**. Yes.

- Kleine gemeentes schrijven altijd leuker dan grote gemeentes. Het hoeft niet te veel over **wetten of regels te gaan hoor, dat wil niemand lezen**.

- Klinkt heel saai.

-Respondenten vinden content vanuit de overheid niet echt interessant klinken, maar het bevestigt wel dat HortiValley 'expert is op eigen gebied' en dat ze op de hoogte zijn van wat er speelt in eigen sector.

**Onderwijsinstellingen:**

-**Wat** zouden zij moeten schrijven?

-Mmmm weet ik niet. **Misschien als ik op zoek was naar een school** ofzo, maar niet vanuit de fijne plek waar ik al zit.

- Ik zou niet weten wat ze moeten zeggen over die tak. **Opleidingen aanbieden wellicht**.

-Liever hoor ik van een **student** bijvoorbeeld **hoe zijn opleiding is of wat hij doet..**

-De respondenten zouden graag horen over scholen/opleidingen als ze op zoek waren naar

educatie, maar horen liever van studenten zelf.

3. Zou gepersonaliseerde content je aanspreken? (Bijv. artikelen die specifiek gaan over jouw opleiding of carrièrewensen)

-Behoefte aan interactie, ik wil weten bij wie ik mijn vragen kwijt kan als ik ze wil stellen. 'Heb je een vraag?' klik dan hier. Hoeft niet per se een chat, maar een contactformulier. Social media zou ook prima zijn, maar .... Twitteren met een vraag bijv. moet 'moet echt wel iemand klaar voor zitten'. Ik zie veel opleidingen etc. geef het gevoel: 'ben je benieuwd wat het voor jou kan betekenen, bijv. als je een speciale toets mag doen van MBO3->HBO, dat je vrijblijvend een adviesgesprek aan kan gaan. Hortivalley weet wat het voor je inhoudt. En de student ook.

- Ik scroll vaak voorbij die dingen. Heb een afkeer tegen. Laat met rust! Ik zoek zelf wel wat op. Stel ze sturen mij persoonlijk afgestemde artikelen, dan denk ik eerst, leuk dat, maar dan zou ik me snel uitschrijven. Misschien eens per maand, maar waarschijnlijk lees ik dat dan ook niet.

Frequentie is wel heel belangrijk, niet te vaak graag.

- Als ik op zoek zou zijn naar een baan, vacatures zijn dan welkom. Ik heb dan wel vertrouwen in Hortivalley. Als ze alleen vacatures sturen van bepaalde bedrijven blijven komen zou ik het niet vertrouwen. Ik denk dat het een verdienmodel voor ze is.

-Respondenten zouden graag gepersonaliseerde content ontvangen, over vacatures bijvoorbeeld of persoonlijk afgestemde artikelen. Maar niet te vaak, dan wordt het vervelend.

-Interactie in het algemeen is wel belangrijk. Zo is er vraag naar een duidelijke plek waar je vragen kan stellen, waar ook daadwerkelijk iemand klaar staat om je te woord te staan.

4. Als je kijkt naar je eigen online gedrag: heb je vaste platforms/websites waar je steeds weer terug komt, of consumeer je juist 'van alles wat hier en daar'? (engagement)

-Ik heb uiteraard pagina's waar ik terug kom, nieuws bijv. FB/insta ook. Trends, mediabuzz, etc. Maar gaat wel vooral op onderwerp, voel me niet verbonden aan platforms of websites.

- Mijn Mail en facebook en youtube voor muziek. Geen forums. Geen vaste prik.

-Ik denk dat ik wel een beetje een gewoontedier ben, waar ik elke dag terugkom is facebook. E-mail. Krant en tijdschriften, nieuwsmedia. Vakbladen, frankwatching. Als ik wil solliciteren kijk ik op AdFormatie.

-Facebook! maar dat telt niet zeker..

-Op sociale media, e-mail en nieuwssites na, zijn de respondenten weinig gewoontedier. Ze keren niet vast terug naar bepaalde websites of fora, maar laten zich verleiden door alles wat op hun pad komt.

5. Tot slot: wat lijkt jou nu écht goede content voor op Hortivalley?

-Zelf zou ik niks delen, en niet het platform gebruiken, .... Facebook is voor mij te privé, LinkedIn zou ik wel doen! Artikelen schrijven is daar niet de manier voor, ... Niet artikelen over wie onze partners zijn en wat we doen, maar om mensen ECHT te werven en in actie te brengen. Zo kunnen 'connectors' het juiste baantje bij de juiste persoon krijgen.

- Je moet toch beter nadenken over die pixelige foto, echt bijzonder slecht. Ook teksten die niet overlappen. **Ziet er onprofessioneel uit.** Wel overzichtelijk.

-**iets wat een gewoonte kan worden!** Een grote reden dat Facebook bijvoorbeeld elke ochtend gecheckt wordt, is dat het voor mensen een gewoonte is geworden. Als jullie **als hortivalley mensen een gewoonte aan kunnen leren, dan zit je gebakken.**

-Overige tips:

-Site ziet er ècht onprofessioneel uit door eerder genoemde gebreken.

-Gebruik LinkedIn meer dan Facebook, past meer bij het connector-karakter.

-Niet teveel content over partners etc. maar meer waar je direct iets mee kan, stages etc.

-Probeer een gewoonte te creëren, dan blijven mensen terugkomen naar Hortivalley.

## **Bijlage 7: Focusgroep MBO-Westland**

Na de oriënterende interviews heeft er een verdiepende focusgroep plaatsgevonden. Net als bij de interviews bestaat de focusgroep in feite uit twee onderdelen. Het eerste deel is opgezet om de opgestelde deelvragen verder te beantwoorden en tot passende strategische oplossingsrichtingen te komen. Het andere deel is bedoeld om verder in te gaan op de content gerelateerde wensen van de doelgroep, waarbij onder andere al gecreëerde content getest werd. Meer over de tweedeling is te lezen onder het kopje: Vragen focusgroep.

### *Respondenten focusgroep*

Voor de focusgroep zijn vijf studenten uit het derde jaar van mbo niveau 4 'Business en management' op het MBO Westland benaderd. Anders dan bij de vorige fieldresearch sessie is deze keer wel gekozen voor respondenten van een specifieke opleiding. De reden daarvoor is dat deze groep zich al in de sector georiënteerd heeft. Omdat er nog onvoldoende inzichten waren opgedaan om tot concrete oplossingsrichtingen te komen leek het, in goed overleg met de stagebegeleider Ank Jansen en Martijn van Velzen en Angelique Koolschijn van HortiValley, een goed idee om deze groep respondenten op te zoeken. De kans op relevante inzichten was dan groter. De groep studenten van deze opleiding studeert midden in Westland en heeft tijdens de studie al meer te maken gehad met de sector.

### *Focusgroep Mbo-Westland*

Anders dan bij de oriënterende interviews was deze focusgroep meer gericht op engagement en minder breed van aard. Er was zo een sterkere leidraad om tot geschikte strategische oplossingsrichtingen te komen.

De focusgroep heeft plaats kunnen vinden door opgedane contacten bij de 'Collegetour' over het Horti Business Centre (Zie hoofdstuk 1.1: Insights). Annemieke Kruyt en Raymond Hedges van MBO Westland waren enthousiast over dit onderzoek en hielpen graag mee om een focusgroep van studenten bij elkaar te krijgen.

### *Vragen focusgroep*

De focusgroep was opgedeeld in twee onderdelen: vragen gericht op engagement en vragen gericht op content. De respondenten kregen allemaal een formulier met de vragen. Ze kregen steeds eerst een paar minuten de gelegenheid om zelf hun antwoorden op te schrijven, om er vervolgens als groep over verder te praten. Zo werden de antwoorden in eerste instantie niet beïnvloed door de andere respondenten waardoor de resultaten betrouwbaarder zijn. De volledige uitwerking van de focusgroep is terug te vinden in bijlage 8, en is samengesteld uit de antwoorden op ingevulde vragenformulieren en het daaropvolgende groeps gesprek. Hieronder worden de vragen verantwoord:

De eerste drie vragen waren opgezet om te kijken of de respondenten bekend waren met HortiValley of soortgelijke organisaties en zo nodig bij te praten over de organisatie.

Daarna kwamen de engagementvragen aan bod, waarbij de meetbare criteria van engagement van Michels (Hoofdstuk 2.1: deelvraag 2) zijn vertaald naar vragen aan de doelgroep. Om te ontdekken hoe de aantoonbare mate van engagement bij de groep gestimuleerd kon worden werd onderzocht wanneer/waarom de respondenten er precies voor kiezen om engagement te tonen (Klikken, liken,

delen, reageren). Zo is input voor het antwoord op de vraag 'Waarom is er geen engagement en hoe kan HortiValley dat wel bereiken?' verkregen.

Vervolgens kregen de respondenten de gelegenheid om drie artikelen te lezen, waar daarna op in werd gegaan op het gebied van interesse en betrokkenheid. Twee huidige artikelen van HortiValley (partnernieuws en informatief) en één artikel uit de test content serie van dit onderzoek (zie hoofdstuk 4.1). Hiermee konden inzichten opgedaan worden voor de contentfase, maar konden ook belangrijke inzichten worden opgedaan op het gebied van betrokkenheid van de doelgroep bij de verschillende boodschappen van HortiValley.

### **Resultaten focusgroep: beantwoorden deelvragen**

De volgende bevindingen zijn als belangrijkste naar voren gekomen uit deel één van de focusgroep.

#### *Engagement: Waarom/wanneer klikt de doelgroep?*

-Om ergens op te klikken op sociale media moet het er ten eerste interessant uitzien en moet het onderwerp aanspreken. Het verschilt dus erg per persoon wat wel of niet klikwaardig is. **Wat in elk geval helpt is de 'geloofwaardigheid' die een post krijgt wanneer die al veel likes heeft gekregen.** De doelgroep is sneller geneigd om ergens op te klikken als ze weten dat veel mensen ze voor zijn gegaan en het klaarblijkelijk een like waard vonden.

-HortiValley kan dus meer engagement, in de vorm van kliks, genereren onder de doelgroep door in haar strategie **in te zetten op het behalen van veel likes.**

#### *Engagement: Waarom/wanneer liket de doelgroep?*

-Ook in dit geval moet een sociale mediapost interessant zijn, wat voor ieder persoon verschillend is. Wel is er een andere gedeelde factor die de doelgroep sneller aanzet tot het uitdelen van likes. **Zodra de doelgroep zichzelf ziet op een foto, in een foto getagd wordt of ergens bij genoemd wordt is de kans groot dat ze een like geeft.**

-HortiValley kan dus meer engagement creëren door haar **sociale mediastrategie aan te sterken door meer te gaan doen met 'taggen' en 'noemen'.**

#### *Engagement: Waarom/wanneer deelt de doelgroep?*

-De respondenten delen zelden persoonlijke posts, **maar zouden wel iets delen wanneer ze er iemand anders mee kunnen helpen.** Bovendien zijn ze **eerder geneigd om te 'taggen' dan om te delen.**

-Ook hier is de conclusie dat HortiValley meer engagement kan creëren door haar **sociale mediastrategie aan te sterken door meer te gaan doen met 'taggen' en 'noemen'.**

#### *Engagement: Waarom/wanneer reageert de doelgroep?*

-Ook reageren is niet iets wat de doelgroep regelmatig doet. Behalve **in de vorm van 'tags', wanneer ze bekenden tegenkomen op een foto of een goede reden hebben om iemand te noemen in een reactie.**

#### *Engagement: Transparantie in de sector*

Los van de meetbare factoren van engagement op sociale media, is er bij het bespreken van content ook een belangrijke conclusie opgedaan op het gebied van betrokkenheid. De doelgroep voelt zich namelijk niet betrokken bij bepaalde content, zoals het 'partnernieuws' **omdat er simpelweg niet in de taal van de doelgroep wordt gesproken.** Er wordt in dat geval geen échte informatie uit de sector

gegeven, maar alleen gepronkt over prestaties en gesmeten met nietszeggende zakelijke clichés. De doelgroep ziet in dat de partners wat te melden hebben, maar het komt niet over op de manier waarop ze dat doen. Bij de informatieve content voelen ze zich al iets meer betrokken, want er wordt echte glastuinbouwmaterie op een toegankelijke manier toegelicht. De respondenten geven duidelijk aan dat schrijfstijl van belang is (kort maar krachtig) en dat beeldmateriaal veel toevoegt.

#### **Conclusie: Waarom is er geen engagement?**

HortiValley besteedt in haar huidige strategie geen aandacht aan taggen/noemen en haalt nog weinig likes met haar posts op sociale media. Er kan meer engagement worden gecreëerd door de doelgroep aan te zetten om elkaar wél te taggen en te noemen. Dat betekent meer engagement voor de mensen die taggen/noemen en meer engagement voor mensen die worden getagd/genoemd. Dat zorgt op zijn beurt voor meer likes, waardoor de doelgroep ook weer sneller geneigd is om te klikken. Een groot deel van het probleem ligt dus in elk geval bij de social media strategie en het gebrek aan mogelijkheid tot co-creatie. Verder is engagement nog meer te stimuleren door transparanter te zijn. Met name de boodschappen vanuit partnerbedrijven moeten anders worden gebracht en meer openheid bieden over wat er écht gaande is in de sector.

#### ***Resultaten focusgroep: gericht op content***

De inzichten uit deel twee van de focusgroep die nog los staan van de te formuleren strategische oplossingsrichtingen worden meegenomen naar de contentfase (Hoofdstuk 4). De volgende bevindingen/aanbevelingen zijn daarvoor naar voren gekomen:

- Meer humor gebruiken in content trekt de aandacht van de doelgroep.
- Meer informeren over geld (wat kun je verdienen) en doorgroeimogelijkheden in de informatieve artikelen van HortiValley is voor de doelgroep belangrijk.
- Simpele artikelen en audiovisuele content zijn aantrekkelijk voor de doelgroep.

## Bijlage 8: Uitwerking focusgroep MBO Westland (inclusief markering)

Rood = Ruben

Zwart = Stijn

Oranje = Bram

Groen = Roy

Grijs = Frank

(5 studenten MBO 4 – Business en management)

### Introductie:

1. Is het je duidelijk wat Hortivalley is?

Geen van de respondenten kende het platform Hortivalley. Na een korte uitleg hadden ze wel een duidelijk beeld van het platform, maar bekend klonk het in eerste instantie nog niet.

2. Kende je Hortivalley al? Zo ja, waar ken je ze van? (Kanalen)

"" "" "" Zie bovenstaande vraag.

3. Kende je al soortgelijke organisaties (zo wel, welke en waarvan?)

De studenten hebben al een soortgelijke site 'toegewezen' gekregen via MBO Westland. Het is geen mooie, flitsende site zoals ze de voorbeelden van Hortivalley wel ervaren (compliment), maar gewoon een soort lijst waarvoor ze persoonlijke wachtwoorden krijgen om een stageplaats mee te zoeken. De site heet: Stagemarkt.nl

### Engagementvragen:

#### Wanneer klik jij?

Als je gebruik maakt van Facebook, Twitter, LinkedIn of andere sociale media. Wat maakt een post voor jou dan 'klikwaardig'?

-Als er een leuk filmpje of een foto bij staat.

-Als er nieuws of sport of zoiets is.

- Bram gebruikt geen sociale media meer, zo vindt hij het wel lekker rustig. In het verleden heeft hij wel social media gebruikt, dus hij kan er nog wel over meepraten. "Om ergens op te klikken moet het wel heel interessant zijn voor mij persoonlijk."

- Omdat het aanspreekt en ik verder wil lezen. Interessante titels/intro's zijn heel belangrijk.

-Hetgeen wat mij aanspreekt. Als iets al heel veel likes of views heeft klik ik er ook sneller op, want dan weet ik dat het wat waard is.

#### Wanneer 'like' jij?

Facebook, Twitter, LinkedIn en andere sociale media bieden de kans om iets 'leuk te vinden'. Wat maakt een post voor jou 'like-waardig'?

-Als ik er iets mee te maken heb en getagd wordt of wanneer ik iets interessant vind.

- Als het **grappig** is of als het **van vrienden** is. Als ik bijvoorbeeld **getagd ben**, mezelf zie of **genoemd wordt** door anderen.
- **Humor** is heel belangrijk. Of als iets **inspirerend** is. Ik hou bijvoorbeeld van tuinen dus als ik een filmpje van een tuin zie dan like ik het bijvoorbeeld wel.
- Als ik het bijvoorbeeld **leuk** vind of **grappig**. Ik like ook bijvoorbeeld **als ik zelf op een foto sta**.
- Als het inspirerend of motiverend is. Ik vind het fijn als een post me op ideeën brengt.

### Wanneer deel jij?

Facebook, Twitter, LinkedIn en andere sociale media bieden de kans om iets te 'delen', waardoor je connecties de post ook te zien krijgen. Wat maakt een post voor jou 'deel-waardig'?

- Als ik het **belangrijk** vind dat andere mensen het ook moeten weten.
- Ik **deel nooit iets**. Behalve als ik er **iemand mee kan helpen**, aan een stage bijvoorbeeld.
- Als ik **bekenden tegenkom** of als iets **grappig of herkenbaar** is dan deel ik het wel met vrienden.
- Als ik **iemand anders, bijvoorbeeld die ik ken**, tegenkom in een leuk bericht. **Ook taggen**.
- Als het iets is **waar ik voor sta**. Belangrijke berichten, die de **samenleving wat aangaan** of dat **anderen echt moeten weten**. Maar ik deel geen persoonlijke dingen.

Gezamenlijke ingeving: Als we **iemand willen helpen dan delen we niet, maar taggen we**, dat werkt beter.

### Wanneer reageer jij?

Facebook, Twitter, LinkedIn en andere sociale media bieden de kans om ergens op te reageren. (Comments, reviews etc.) Wat maakt een post voor jou dan 'reageerwaardig'?

- Ik geef niet echt comments of reviews, maar hou soms wel van **'dom lullen'**. Als mensen **foto's delen** dan reageer ik nog wel wat.
- Ik reageer eigenlijk vrij weinig. **Soms tag ik iemand onder een bericht als ik die 'gespot' heb**.
- Alleen uit pure noodzaak, **bijvoorbeeld om iemand iets te laten weten**.
- Als iets **écht leuk is, of wanneer ik iets niet begrijp**.
- Als iets mij echt **heel erg interesseert**.

### Contentvragen:

#### 4 tuinbouwinnovaties die de wereld écht kunnen veranderen.

1. Vind je het interessant? Waarom wel/niet.

- Nee, **niet interessant**. Is meer een informatieve tekst die je opzoekt als je niet weet waar het over gaat. **Met google of zo, maar dan kom je hier niet**.
- **Niet** geïnteresseerd, hou niet zo van dat technische gedoe, het moet gewoon goed werken, klaar.
- Nee, ik vind dit erg **ingewikkeld**. En het is **niet persoonlijk**.
- Wel. Je bent **dichterbij de sector** door dit soort dingen te lezen.
- Nee, ik ben persoonlijk niet zo'n fan van de tuinbouw.

2. Voel je je betrokken bij het onderwerp? Waarom wel/niet.

- **Niet betrokken**.
- Voel me **niet betrokken**.
- Maar ik voel me **wel betrokken**, want het **sluit aan op de tuinbouw**.

- Ja, want ik zit dus ook in de sector.

- Ja, want het moet jongeren wel aan gaan spreken die hier mee bezig zijn.

**Fleurametz, welkom!**

1. Vind je het interessant? Waarom wel/niet.

- Ook niet echt interessant. Ik wil meer over geld en doorgroeimogelijkheden praten. Vinden jonge mensen veel leuker. Bijvoorbeeld: hier kun je zoveel verdienen of deze baan mee krijgen.

- Ja, omdat ik het bedrijf ken, dan ga je het toch sneller lezen.

- Voor mij niet per sé want ik zoek geen stage, maar voor anderen, die wel op zoek zijn naar een stage is het zeker interessant. Want zij weten nu dat ze misschien bij Fleurametz terecht kunnen komen.

- Niet helemaal omdat het niet echt hier gebeurt, het is hun eigen idee om het zo te verwoorden. Wel leuk dat er een filmpje bij staat.

- Ja, het onderwerp logistiek spreekt mij aan. Maar het is meer een beetje reclame voor zichzelf.

2. Voel je je betrokken bij het onderwerp? Waarom wel/niet.

- Niet betrokken. Misschien als het wat anders gebracht wordt.

- Voel me niet betrokken. Waarom is dit interessant voor ons?

- Persoonlijk niet. Dit is niet voor ons geschreven.

- Nee. Het gebeurt niet dichtbij genoeg.

- Een beetje, omdat logistiek mij aanspreekt.

**Zonder hommels, geen tomaten: MAAR HOE?**

1. Vind je het interessant? Waarom wel/niet.

- Al iets interessanter dan de andere twee teksten. Maakt me wel nieuwsgierig om te lezen.

- Een beetje. Maar ik hou niet van hommels en ook niet van tomaten.

- Ja zeker, lekker simpel uitgelegd en een mooi onderwerp. En het ziet er mooi uit.

- Ja, want het is anders dan normaal, je verwacht zo iets niet. De pagina ziet er ook leuk uit met die tomaten.

- Nee, ik hou niet van tomaten en niet van hommels. Onderwerp spreekt niet aan. Op tekstgebied is het wel lekker simpel ja, niet te langdradig.

2. Voel je je betrokken bij het onderwerp? Waarom wel/niet.

- Meer betrokken dan de andere twee, het wordt mooi simpel uitgelegd, alsof je er echt bij bent.

- Niet betrokken, want ik hou niet van tomaten. Maar het komt wel dichtbij zo, leuk voor anderen.

- Ja ik voel me betrokken, omdat hommels deel uitmaken van de tuinbouw.

- Ja, want ik werk zelf in de kas en de hommels zijn inderdaad onmisbaar.

- Nee, omdat de onderwerpen mij niet aanspreken.

## Bijlage 9: Co-creatie

Uit bijlage 3 (engagement) bleek al dat co-creatie een manier is om engagement te creëren bij de doelgroep. In deze bijlage wordt de definitie van co-creatie verantwoord en worden verschillende vormen van co-creatie onderbouwd.

Co-creëren of participeren betekent letterlijk ‘meedoen’. Merken willen een relatie aangaan met de doelgroep waarbij voor beide partijen waarde gecreëerd wordt. Zo kunnen merken een hoop leren van hun doelgroep en haalt de doelgroep weer voldoening uit het feit dat ze ‘gehoord’ wordt door het merk. Het medialandschap biedt voldoende kansen voor de consument om mee te creëren, waardoor merken met veel engagement niet alleen *owned* en *paid* media hebben, maar ook *earned* media. (Thobokholt e.a. 2014) Er is dus al sprake van co-creatie als er een gesprek op gang komt tussen de organisatie en de doelgroep.

Crowdsourcing is een bekende co-creatiemethode. Het betekent letterlijk ‘Het publiek als bron gebruiken’. Maurtis Kreijveld benadrukt in zijn artikel ‘Wisdom of the crowds’ (z.j.) dat een grote groep burgers vaak betere inschattingen maakt dan enkele experts. Kennis waar je als organisatie veel profijt van kan hebben.

Kreijveld benadrukt dat crowdsourcing alleen waardevol is wanneer de ‘crowd’ voldoende onafhankelijk en diversiteit heeft. Als de grote groep burgers elkaar alleen napraat kom je niet tot wijsheid. Deze theorie wordt onderbouwd door James Surowiecki, in zijn boek ‘The Wisdom of Crowds – Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations’ (2004).

Handley & Chapman beschrijven in hun boek ‘Content Rules’ (2012) een manier om engagement te stimuleren via co-creatie die zeer goed aansluit bij de gekozen oplossingsrichting. Deze methode, ‘social snapshots & moment sharing’, wordt uitgediept en onderbouwd in bijlage 12.

## Bijlage 10: Stakeholder analyse

HortiValley heeft verschillende stakeholders die ieder hun eigen verwachtingen en belangen hebben. Van Ruler en Körver (2015) lichten in hun boek 'Het strategisch communicatiefraam' toe hoe je aan de hand van een model met acht pijlers tot een goede communicatiestrategie kunt komen. 'Stakeholders' is één van die pijlers. Het is van belang om alle partijen in kaart te brengen die nodig zijn voor het voortbestaan van de organisatie en te ontdekken wat ze verwachten en wat van ze verwacht kan worden.

Om in het verloop van dit onderzoek zo goed mogelijk rekening te houden met alle stakeholders is in deze analyse is gekeken naar:

- Wie zijn de stakeholders?
- Wat is het belang van de stakeholder bij HortiValley?
- Wat is het belang van HortiValley bij de stakeholder?
- Wat wenst de doelgroep van de stakeholder?

De analyse is ingevuld aan de hand van een interne factsheet, overleg op de werkvloer en met insights uit de fieldresearchfase. Zo zijn de wensen van de doelgroep per stakeholder gemotiveerd door hun antwoorden tijdens de oriënterende interviews en de focusgroep. Onder de analysetabel wordt per stakeholder verantwoord waarom ze verder al dan niet van belang zijn voor deze contentstrategie.

| Stakeholder                                 | Wensen doelgroep                                                                                                                                                          | Belang van Stakeholder                                                                                                                                              | Belang van HortiValley                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| HortiValley Redactie                        | De doelgroep rekt op de redactie van HortiValley om informatie over de glastuinbouwsector, vacatures en stageplaatsen te ontvangen op een voor hen aantrekkelijke manier. | De redactie heeft als belang om geadviseerd te worden over de huidige contentstrategie om meer engagement te bereiken bij de doelgroep.                             | HortiValley heeft een groot belang bij haar redactie. Zonder redactie verschijnt er ook geen content, waarop haar bestaansrecht is gebaseerd. Geen content betekent geen betalende partners en dus het einde van de organisatie. |
| Westlandse Bedrijven (partners HortiValley) | De doelgroep wenst stages, vacatures en informatie uit de glastuinbouwsector te ontvangen, maar op een andere toon dan nu. De informatie                                  | Partners hebben baat bij HortiValley omdat ze via het platform nieuwe werknemers/stagiaires kunnen werven en aandacht kunnen creëren voor hun projecten/innovaties. | Partners betalen HortiValley om partner te zijn en zijn dus nodig voor haar continuïteit. Partners zorgen voor vacatures, stages en informatiestromen                                                                            |

|                                         |                                                                                                                                                           |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | van partners komt nog niet over.                                                                                                                          |                                                                                                        | voor het HortiValley platform.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Westlandse Bedrijven (geen partners)    | -Zodra ze partner zijn wordt de doelgroep graag geïnformeerd over stages, vacatures en bezigheden in de sector.                                           | -Partner worden, dan zie bovenstaand.                                                                  | Hoe meer betalende partners hoe beter de continuïteit en functionaliteit van HortiValley. Daarom is het van groot belang om meer bedrijven over te halen om lid te worden.                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Studenten mbo/hbo/wo                    | De doelgroep wenst op het gebied van content meer van deze groep te horen. Zo hopen ze échte informatie uit de sector te ontvangen 'door hun eigen bril'. | Stageplaatsen vinden, vacatures vinden en zich informeren over de glastuinbouwsector.                  | <p>Studenten zijn van groot belang voor HortiValley, want samen met 'young professionals' vormen zij de doelgroep. De missie van HortiValley om de studenten te informeren over de tuinbouwsector en aan een eventuele carrière in de tuinbouw te helpen kan zonder hen niet bereikt worden.</p> <p>Los van het feit of ze dat willen, helpen ze via 'word of mouth' om HortiValley in eigen kringen onder de aandacht te brengen.</p> |
| Alumni mbo/hbo/wo (Young professionals) | De doelgroep wenst op het gebied van content meer van deze groep te horen. Zo hopen ze échte informatie uit de sector te ontvangen 'door hun eigen bril'. | Kennis opdoen over de sector en eventueel gefaciliteerd worden voor een carrière in de tuinbouwsector. | Young professionals zijn van groot belang voor HortiValley, want samen met studenten vormen zij de doelgroep. De missie van HortiValley om de studenten te informeren over de                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                | tuinbouwsector en aan een eventuele carrière in de tuinbouw te helpen kan zonder hen niet bereikt worden.                                                                                                                                                                              |
| Overheid: Gemeente Westland                                                            | De doelgroep geeft aan geen verwachtingen te hebben van deze stakeholder.                                                                                                                                      | Voor de gemeente is het belangrijk dat 'haar Westland' door HortiValley in goed daglicht wordt gezet en er voor aanwas van toekomstige werkers wordt gezorgd.                                  | Gemeente Westland is als lokale overheid een belangrijke schakel om stakeholders van HortiValley aan tafel te krijgen.                                                                                                                                                                 |
| Onderwijsinstellingen                                                                  | De doelgroep hoort liever van medestudenten en hun ervaringen dan van de overkoepelende onderwijsinstellingen.                                                                                                 | HortiValley is voor onderwijsinstellingen van belang omdat ze een brug kunnen vormen tussen de studenten/alumni van de instellingen en een toekomst in de tuinbouwsector.                      | Onderwijsinstellingen zijn voor HortiValley erg belangrijk, omdat hun studenten/alumni de doelgroep zijn. De onderwijsinstellingen kunnen de studenten/alumni helpen in contact te brengen met HortiValley en/of zelfs stimuleren om bijvoorbeeld hun stage te zoeken via HortiValley. |
| Colland arbeidsmarkt, Land- en Tuinbouworganisatie (LTO) en andere brancheorganisaties | Gezien de prominente plaats van deze organisaties in de glastuinbouwsector, kunnen ze een bron zijn van interessant nieuws voor de doelgroep, maar als afzender van content op HortiValley spelen ze geen rol. | Brancheorganisaties in de tuinbouwsector streven soortgelijke doelen na als HortiValley. Ze streven naar goede informatievoorzieningen en hebben ook belang bij continuïteit binnen de sector. | De overige brancheorganisaties spelen vooral een financiële rol. Zo subsidieert Colland Arbeidsmarkt bijvoorbeeld Martijn van HortiValley.                                                                                                                                             |

## *Conclusies stakeholder analyse*

De belangrijkste stakeholders van HortiValley op het gebied van de contentstrategie zijn:

### HortiValley Redactie

De redactie van HortiValley is de belangrijkste stakeholder voor de contentstrategie. Zonder redactie is er geen contentstroom en worden de doelen van HortiValley niet nagestreefd. Meer details over de huidige redactie zijn terug te lezen het 7s model (bijlage 2).

### HortiValley Partners (Westlandse bedrijven)

De partners van HortiValley zijn belangrijk omdat ze ten eerste zorgen voor geld in het laatje, waardoor continuïteit van de organisatie gewaarborgd wordt. Ten tweede bieden ze stageplaatsen, vacatures en nieuws uit de sector die HortiValley kan delen met studenten en young professionals. HortiValley is weer belangrijk voor de partners omdat ze de schakel zijn tussen de vacatures/stages en werkzoekenden. Behalve interne gesprekken hebben ook externe factoren bijgedragen aan dit inzicht. Tijdens de tuinbouwtoer aan het begin van de afstudeerperiode (zie hoofdstuk 1.2: Insights) benadrukte elk bedrijf waar we langs gingen dat een link tussen (glas)tuinbouwbedrijven en young professionals essentieel is om de aanwas van voldoende werknemers te waarborgen.

### Studenten & young professionals (alumni)

Deze stakeholder staat 'aan de andere kant' van de partners. Ze consumeert de informatie en gaat in op stages en vacatures. Op haar beurt kan deze groep via 'word of mouth' de boodschap verspreiden en helpen ze HortiValley zo aan een breder bereik.

*De volgende stakeholders zijn van minder belang voor de contentstrategie en daarmee voor het verdere verloop van dit onderzoek.*

### Overheid

De gemeente Westland heeft zeker belang bij HortiValley, omdat haar gemeente draait om de glastuinbouw. Daarom is het voor ze van belang dat HortiValley de sector blijft promoten en ondersteunen. Ze is geen directe belanghebbende als het neerkomt op de contentstrategie, omdat ze geen rol speelt in het aanleveren of consumeren van content. Bovendien geeft de doelgroep aan weinig te voelen voor content vanuit de overheid (Zie bijlage 7: Focusgroep MBO Westland).

### Onderwijsinstellingen

Onderwijsinstellingen helpen de verbinding te leggen tussen studenten en HortiValley. HortiValley helpt de onderwijsinstellingen door hun studenten stageplaatsen aan te bieden in de tuinbouwsector. Voor de organisatie HortiValley zijn ze dus van groot belang, maar de contentstrategie is gericht op hun studenten, niet de overkoepelende instelling. Onderwijsinstellingen hebben ruimte op het platform om hun opleidingen neer te zetten, maar deze staan 'statisch' in een archief en worden in de huidige strategie niet los gepromoot.

### Colland arbeidsmarkt, Land- en Tuinbouworganisatie (LTO) en andere brancheorganisaties

Ook deze stakeholders zijn uiteraard van belang, zo verzorgen ze onder andere een deel van de beloningen van de werknemers van HortiValley (Zie bijlage 2: 7s model). In de contentstrategie spelen ze niet actief mee in het aanleveren of consumeren van content. De instellingen zijn weleens onderwerp van nieuws, maar spelen dus zelf geen rol in de strategie.

## **Bijlage 11: Crossmedia**

Eén van de uitgangspunten van de uiteindelijke oplossingsrichting is dat het concept crossmediaal van aard dient te zijn. Om de term 'crossmediaal' te definiëren is gebruik gemaakt van 'Handboek Crossmediale Journalistiek en Redactie' (Dasselaar & Pleijter, 2010) omdat de auteurs het boek hebben geschreven met een journalistieke/redactionele achtergrond. De 'communicatieafdeling' van HortiValley is in feite vergelijkbaar journalistieke redactie, want ze zijn bezig met het verzamelen en publiceren van nieuws en informatie. Daarom is deze invalshoek van de term gekozen boven die uit een breder communicatiespectrum.

### *Crossmediaal v.s. multimediaal*

Door crossmediaal te werk te gaan worden media naar eigen kracht ingezet om het doel te bereiken. Er wordt dus eerst gekeken naar het doel, en dan pas welke middelen er worden gebruikt om dat doel na te streven. Anders dan bij multimedia, waarbij simpelweg meer mediavormen worden ingezet om dezelfde boodschap over te brengen. (Dasselaar & Pleijter, 2010)

## Bijlage 12: Social snapshots & moment sharing

Chapman & Handley beschrijven in hun boek 'Content Rules' (2012) verschillende theorieën met betrekking tot engagement. Na de uitgebreide analyse en operationalisering van de term engagement (bijlage 3) en co-creatie (bijlage 9) is de theorie van social snapshots & moment sharing als nuttigste naar voren gekomen. De reden dat deze theorie gekozen is, boven bijvoorbeeld storytelling, is dat de auteurs de methoden in direct verband leggen met 'mensenlijkheid' en 'taggen & delen'. Twee thema's die tijdens de fieldresearchsessies als essentieel naar voren komen.

### *Co-creatie door social snapshots*

Volgens Chapman & Handley leidt het feit dat (bijna) iedereen een camera in zijn telefoon heeft ertoe dat we niet alleen complete verhalen delen, maar gewoon kleine momentjes. 'Moment sharing' wordt het ook wel genoemd. De meeste gangbare sociale media bieden de optie om met een druk op de knop zo'n 'splinter van je leven' te delen. Voor organisaties werkt dit net zo, met de volgende voordelen:

- Direct content:** Misschien een filter eroverheen en een titel erbij, maar verder is het een kwestie van seconden. Snelle content waar weinig manuren in zitten.
- Mooie content:** Er zijn allerlei tools beschikbaar om zonder ervaring toch mooie foto's te maken. Dergelijke kunst kan worden gebruikt om zelfs als bedrijf emoties over te brengen.
- Snelle feedback:** Met dergelijke 'simpele content' ontdekken organisaties snel wat de doelgroep wel of niet aantrekkelijk vindt.
- Groot en klein:** Met social snapshots leg je kleine persoonlijke momenten vast, maar je deelt ze in een breder thema met heel veel mensen. Zo blijf je 'klein genoeg om geloofwaardig te zijn en groot genoeg om relevant te zijn'.

### *Taggen en delen*

Gebruik maken van social snapshots opent op zijn beurt weer de deuren om te gebruik te maken van taggen en delen. Daarbij worden (invul)vragen gekoppeld aan social snapshots.

Voordelen daarvan zijn:

- Makkelijk in gebruik:** De apps/sociale media waarmee je social snapshots kan maken, hebben over het algemeen de optie om te sharen (delen met je vrienden) of om te taggen (aangeven wie er zichtbaar is op de foto) of noemen wie iets met de post te maken heeft. Het is dus geen tijdrovende content om te maken.
- Groot bereik:** De mensen die 'getagd' zijn ontvangen de social snapshot op hun sociale media. Maar daar blijft het niet bij, hun vrienden krijgen de afbeelding ook al snel te zien. Die op hun beurt ook weer kunnen delen en taggen. En zo bereik je met een simpel plaatje al snel heel veel mensen.
- Co-creatie:** Taggen en delen is in feite een vorm van co-creatie. Doordat de ontvanger bijvoorbeeld gevraagd wordt om iemand te taggen in zo'n foto, wordt de foto gekoppeld aan dat persoon, dat zich dan deels verantwoordelijk/eigenaar voelt voor de content. Taggen is een simpele vorm van in gesprek gaan met een organisatie. Door te taggen zeg je eigenlijk tegen het bedrijf dat je je betrokken voelt.

## Bijlage 13: Enquête Concept

Hieronder staan de enquêtevragen van de testfase van het concept 'Echt glastuinbouw'. De originele link, waar de enquête is gepubliceerd is: <http://www.thesistools.com/web/?id=539031>

-----

**Intro:** Ik werk aan een concept om, simpel gezegd, jullie meer te betrekken bij de inhoud van HortiValley. De afgelopen maanden heb ik daar onderzoek naar gedaan en mede door jullie hulp is het concept 'Echt glastuinbouw' tot stand gekomen. Wil jij een paar vragen beantwoorden om mij verder te helpen? Kost nog geen 2 minuten! Bedankt 😊

### Concept

1. "De informatiestroom uit de tuinbouwsector moet vooral echt zijn en een realistisch beeld van de sector scheppen. Pas dan raak ik betrokken bij de materie."

- a. Eens, want...
- b. Oneens, want...
- c. Anders...

2. "Als ik op zoek ben naar werk of een stageplaats, maakt het me weinig uit wat een bedrijf uitstraalt, als ze me maar aannemen."

- a. Eens, want...
- b. Oneens, want...
- c. Anders...

3. Ik voel me betrokken bij bedrijven als ze de volgende waarden overbrengen in hun communicatie: (meerdere opties mogelijk)

- a. Humor
- b. Professionaliteit
- c. Menselijkheid
- d. Transparantie
- e. Doelgerichtheid
- e. Anders...

### Engagement/co-creatie

4. Ik voel me het meest betrokken bij een post op Facebook... (meerdere opties mogelijk)

- a. Als de post door iemand gedeeld is.
- b. Als ik er in getagd/genoemd ben.
- c. Als de post veel likes heeft.
- d. Als vrienden van mij erop gereageerd hebben.

5. Als ik in een Facebook post word uitgedaagd om een vraag te beantwoorden, dan:

- a. Doe ik dat, zolang ik me betrokken voel bij de inhoud.
- b. Doe ik dat niet, zelfs als ik me betrokken voel bij de inhoud.
- c. Anders...

### Uitwerking

- 6. Als ik informatie uit de tuinbouwsector lees, heb ik dat het liefst...
  - a. Met zo veel mogelijk moeilijke woorden, dan weet ik zeker dat ze er verstand van hebben.
  - b. Uitgelegd in begrijpelijke taal, maar met voldoende diepgang.
  - c. Zo simpel mogelijk, met niet te veel diepgang.
- 7. Stel, jij of een vriend/kennis zoekt een stageplaats in de tuinbouwsector, welke post zou jouw aandacht trekken?



- 8. Op welke van deze twee posts zou je eerder klikken/likken/delen/taggen/noemen?



## Bijlage 14: Resultaten concepttest

De resultaten van de enquête over het concept 'Echt glastuinbouw' zijn hier weergegeven. Onder de figuren worden de resultaten verder geanalyseerd.

### Enquête Resultaten

Menu: Resultaten

Resultaten:  
Extra:

Homepage:  
Enquête:

#### "De informatiestroom uit de tuinbouwsector moet vooral echt zijn en een re...

|                 |                                                                                    |              |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Eens, want...   |  | 10 (83.33 %) |
| Oneens, want... |                                                                                    | 0 (0 %)      |
| Anders...       |   | 2 (16.67 %)  |
| n = 12          |                                                                                    |              |
| # 12            |                                                                                    |              |

#### "Als ik op zoek ben naar werk of een stageplaats, maakt het me weinig uit ...

|                 |                                                                                      |              |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Eens, want...   |   | 2 (16.67 %)  |
| Oneens, want... |  | 10 (83.33 %) |
| Anders...       |                                                                                      | 0 (0 %)      |
| n = 12          |                                                                                      |              |
| # 12            |                                                                                      |              |

**Ik voel me betrokken bij bedrijven als ze de volgende waarden overbrengen i...**

|                   |                                                                                    |                |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Humor             |  | 9 (75 %)       |
| Professionaliteit |   | 5 (41.67 %)    |
| Menselijkheid     |  | 9 (75 %)       |
| Transparantie     |   | 8 (66.67 %)    |
| Doelgerichtheid   |   | 1 (8.33 %)     |
| Anders...         |   | 2 (16.67 %)    |
|                   |                                                                                    | n = 12<br># 34 |

**Ik voel me het meest betrokken bij een post op Facebook...**

|                                              |                                                                                    |                |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Als de post door iemand gedeeld is.          |   | 5 (45.45 %)    |
| Als ik er in getagd/genoemd ben.             |  | 8 (72.73 %)    |
| Als de post veel likes heeft.                |   | 1 (9.09 %)     |
| Als vrienden van mij erop gereageerd hebben. |   | 5 (45.45 %)    |
|                                              |                                                                                    | n = 11<br># 19 |

**Als ik in een Facebook post word uitgedaagd om een vraag te beantwoorden, d...**

|                                                                |                                                                                     |                |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Doe ik dat, zolang ik me betrokken voel bij de inhoud.         |  | 5 (41.67 %)    |
| Doe ik dat niet, zelfs als ik me betrokken voel bij de inhoud. |  | 3 (25 %)       |
| Anders...                                                      |  | 4 (33.33 %)    |
|                                                                |                                                                                     | n = 12<br># 12 |

**Als ik informatie uit de tuinbouwsector lees, heb ik dat het liefst...**

|                                                                                          |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Met zo veel mogelijk moeilijke woorden, dan weet ik zeker dat ze er verstand van hebben. | 0 (0 %)  |
| Uitgelegd in begrijpelijke taal, maar met voldoende diepgang.                            | 9 (75 %) |
| Zo simpel mogelijk, met niet te veel diepgang.                                           | 3 (25 %) |

n = 12  
# 12

**Stel, jij of een vriend/kennis zoekt een stageplaats in de tuinbouwsector, ...**

|                                                                             |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <a href="http://i.imgur.com/dpZxnKb.png">http://i.imgur.com/dpZxnKb.png</a> | 3 (27.27 %) |
| <a href="http://i.imgur.com/f59RD2f.png">http://i.imgur.com/f59RD2f.png</a> | 8 (72.73 %) |

n = 11  
# 11

**Op welke van deze twee posts zou je eerder klikken/likken/delen/taggen/noeme...**

|                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <a href="http://i.imgur.com/QOOUJG3.png">http://i.imgur.com/QOOUJG3.png</a> | 10 (100 %) |
| <a href="http://i.imgur.com/GIBIpuT.png">http://i.imgur.com/GIBIpuT.png</a> | 0 (0 %)    |

n = 10  
# 10

**Open aanvullingen bij vraag 1 (Eens)**

Neppe info is geen info

als de info een heel ander beeld ervan zou schetsen en je komt er op een andere manier wel echt mee in aanraking zie je dat het niet overeenkomt.

mooie praatjes heb je niks aan

Veel bedrijven geven ook veel nepinfo of doen alsof ze geweldig zijn, maar dat is eigenlijk gewoon liegen?

wat heb je er anders aan?

### Open aanvullingen bij vraag 1 (Anders)

|                                         |
|-----------------------------------------|
|                                         |
| niet echt op de hoogte                  |
|                                         |
|                                         |
|                                         |
|                                         |
| ligt eraan of het onderwerp me aanstaat |
|                                         |

### Open aanvullingen bij vraag 2 (Oneens)

|                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Een goed bedrijf leer je meer. Het is daarom beter voor jezelf                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                            |
| er zijn verschillende aspecten die meespelen bij het kiezen van een baan. Ik vind vooral de werkzaamheden en de sfeer binnen het bedrijf belangrijk. Daarnaast zou ik ook niet willen werken in een bedrijf dat negatief in het nieuws is. |
|                                                                                                                                                                                                                                            |
| je zit er toch voorlopig aan vast                                                                                                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                            |
| je moet er wel op je plek voelen                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                            |
| de uitstraling moet iets zeggen over wie ze zijn en of je er thuis zou voelen                                                                                                                                                              |

### Open aanvullingen bij vraag 3 (Anders)

|                             |
|-----------------------------|
|                             |
| Aardigheid                  |
|                             |
|                             |
| vriendelijkheid             |
| dat ze ook vriendelijk zijn |
|                             |

### Open aanvullingen bij vraag 5 (anders)

|                                                         |
|---------------------------------------------------------|
| Het moet gewoon zinvol zijn en niet al die onzin dingen |
|                                                         |
|                                                         |
|                                                         |
|                                                         |
|                                                         |
| doe ik nooit eigenlijk                                  |
| Als het niet om persoonlijke dingen gaat                |
|                                                         |
| als het niet privé is..                                 |
|                                                         |

### Analyse

Twaalf respondenten uit de doelgroep van HortiValley hebben de enquête om het concept te testen ingevuld. De resultaten van de enquête worden geanalyseerd. Per vraag wordt gekeken in hoeverre de test 'geslaagd' is en of er aan de hand van de resultaten al dan niet wijzigingen worden doorgevoerd aan het concept.

### Vraag 1

83,33% van de respondenten heeft ingestemd met de hoofdgedachte van het concept. "Informatie moet vooral echt zijn en een realistisch beeld van de sector schetsen." Aanvullende antwoorden schetsen vooral het beeld dat ze informatie die niet de echte sector laat zien beschouwen als waardeloos.

Conclusie: De respondenten hebben affiniteit met de hoofdgedachte van het concept.

### Vraag 2

83,33% van de respondenten geeft dat het wel degelijk belangrijk is wat een organisatie uitstraalt wanneer gezocht wordt naar een stageplaats of vacature. Aanvullende antwoorden bij de keuze schetsen vooral het beeld dat de doelgroep 'sfeer' belangrijk vindt, en dat juist de uitstraling van organisaties een belangrijke factor is bij de vraag of je je ergens 'thuis- of op je plek gaat voelen'.

Conclusie: Het is inderdaad van belang dat bedrijven uit de glastuinbouw zich op een voor de doelgroep aantrekkelijke manier presenteren. De extra antwoorden over 'sfeer' en 'zich thuis voelen' benadrukken de hoofdwaarde 'menselijkheid'.

### Vraag 3

75% van de respondenten vindt het belangrijk dat bedrijven humor en menselijkheid uitstralen, 66,67% vindt het belangrijk dat ze transparantie uitstralen. Professionaliteit en doelgerichtheid scoren respectievelijk 41.67% en 8.33%. Opvallend is dat twee respondenten zelf hebben ingevuld dat aardigheid- en één respondent heeft ingevuld dat vriendelijkheid een belangrijke waarde is. Conclusie: De drie waarden met de hoogste scores zijn ook de drie waarden die centraal staan in het concept. Er kan geconcludeerd worden dat de doelgroep inderdaad affiniteit heeft met die waarden. Toch scoort 'professionaliteit' ook hoog met 41.67% Er moet bij de uitvoering van het concept rekening mee worden gehouden dat deze waarde ook belangrijk is. Hoewel drie respondenten aan

hebben gegeven een andere waarde belangrijker te vinden, betreft dit slechts 16.67% van de respondenten en is het geen aanleiding om direct het concept aan te passen.

#### **Vraag 4**

72,73% van de respondenten geeft aan zich het meest betrokken te voelen wanneer in een post getagd of genoemd wordt. Met elk 45.45% staan posts die gedeeld zijn door vrienden en posts waar vrienden op gereageerd hebben samen op de tweede plaats.

Conclusie: Het concept is gericht op engagement en wordt in de uitwerking toegespitst op een sociale media strategie waarin de doelgroep wordt uitgenodigd om te taggen, te delen en te reageren. Uit deze uitkomst blijkt dat de doelgroep zich inderdaad betrokken voelt wanneer dat het geval is.

#### **Vraag 5**

41,67% van de respondenten geeft aan antwoord te geven wanneer op sociale media een vraag wordt gesteld, wanneer ze zich betrokken voelt bij de inhoud. 25% doet dat niet en 33.3% heeft een eigen antwoord gegeven. Twee respondenten daarvan geven aan niet mee te doen aan dit soort 'onzin' en twee respondenten geven aan niet op vragen in te gaan als ze 'persoonlijk' of 'privé' van aard zijn.

Conclusie: De meerderheid van de respondenten geeft aan antwoord te geven op vragen in sociale media posts, zoals toegepast wordt in de uitwerking van de content naar aanleiding van het concept 'Echt glastuinbouw'. Toch betreft het maar 41,67%. Een inzicht voor de verdere uitwerking is dan om met de vragen meer te richten op 'taggen en noemen' dan op vragen stellen in het algemeen.

#### **Vraag 6**

75% van de respondenten geeft aan tuinbouw informatie het liefst in begrijpelijke taal maar met voldoende diepgang te ontvangen. 25% geeft aan simpele taal en weinig diepgang te wensen.

Conclusie: De uitslag bevestigt, zoals het concept 'Echt glastuinbouw' benadrukt, dat de informatie die wordt gegeven uit de sector voor het merendeel van de doelgroep wel diepgaand van aard kan zijn, zolang het maar op een begrijpelijke manier wordt overgebracht.

#### **Vraag 7**

72,73% van de respondenten heeft gekozen voor de post die naar aanleiding van het concept 'Echt glastuinbouw' is opgezet.

Conclusie: Het merendeel kiest voor de post die op het concept is gebaseerd boven de post waarin simpelweg informatie is gekopieerd van de website. Dit bevestigt dat deze crossmediale aanpak beter werkt dan de originele aanpak.

#### **Vraag 8**

Liefst 100% van de respondenten heeft gekozen voor de post die naar aanleiding van het concept 'Echt glastuinbouw' is opgezet.

Conclusie: Alle respondenten kozen voor de post die op het concept is gebaseerd boven de post waarin simpelweg informatie is gekopieerd van de website. Dit bevestigt dat deze crossmediale aanpak ook bij deze content beter werkt dan de originele aanpak.

## Bijlage 15: Social snapshot test

HortiValley

3 juni om 15:13 · 🌐

Tussen de gewassen hard werken aan zijn HortiValley scriptie!  
Help jij Tom met de laatste loodjes door deze enquête in te vullen?  
Kost nog geen 2 minuten!  
Vereisten: Je bent student HBO of MBO niveau 4.  
<http://www.thesistools.com/web/?id=539031>



**Enquête + Vragenlijst + Onderzoek + Panel = thesistools.com**  
Ik werk aan een concept om, simpel gezegd, jullie meer te betrekken bij de inhoud van HortiValley. De afgelopen maanden heb daar onderzoek naar gedaan en...  
THESISTOOLS.COM

Leuk

Opmerking plaatsen

Delen

Annemarie Luiken, Niek van Uffelen en 8 anderen

2 keer gedeeld



Schrijf een reactie...



## Bijlage 16: Content testserie

Afleveringen van de content testserie 'MAAR HOE?' zien er zo uit op de website van HortiValley:



Dit zijn de hyperlinks naar de eerste drie afleveringen van de serie:

4 miljoen orchideeën onder één dak: MAAR HOE?

<https://www.hortivalley.nl/Today/4-miljoen-orchideeen-onder-een-dak-MAAR-HOE>

Zonder hommels geen tomaten: MAAR HOE?

<https://www.hortivalley.nl/Today/Zonder-hommels-geen-tomaten-MAAR-HOE>

Wifi en lasers in de kas: MAAR HOE?

<https://www.hortivalley.nl/Today/Wifi-en-lasers-in-de-kas-MAAR-HOE>

## **Bijlage 17: Draagvlak HortiValley**

In dit onderdeel wordt kort toegelicht in hoeverre HortiValley tijdens het onderzoek achter de gemaakte keuzes stond en op welke momenten daar al dan niet draagvlak voor is gecreëerd. Tot slot wordt een korte reactie gegeven op het beoordelingsformulier dat is ingevuld door Angelique Koolschijn. Het ingevulde formulier is terug te vinden in bijlage 20.

In het algemeen is draagvlak gecreëerd door tijdens de vergaderingen en andere contactmomenten in gesprek te gaan over de richting van het onderzoek en bevindingen in het veld. Daarbij is vooral opgelet dat niet alleen met de stagebegeleiders is gesproken, maar juist met het hele HortiValley Team, zij zijn namelijk een onmisbaar deel van de context van het onderzoek. Naast de dagelijkse momenten waren er een aantal concrete momenten waarop draagvlak werd aangetoond, namelijk: bij de keuze van het vraagstuk aan het begin van de stage, na de presentatie van de oplossingsrichtingen, na de presentatie van het concept en bij het aanleveren van het adviesrapport.

### *Aan de slag met het vraagstuk & na de oplossingsrichtingen*

Al bij het eerste gesprek was HortiValley duidelijk enthousiast dat dit vraagstuk onderzocht zou worden. Ervaring in redactiewerk en tekstschrijven waren een prima aanvulling om dit probleem, gericht op hun online content, te onderzoeken.

Na de contextfase was er in eerste instantie wel draagvlak, de oplossingsrichtingen klonken gedegen, maar ze waren eigenlijk niet strategisch genoeg en te breed van aard. Daarom is de tijd genomen om het vraagstuk te concretiseren en enkele nieuwe oplossingsrichtingen te formuleren, in goed overleg met Angelique en Martijn. De resulterende oplossingsrichting werd met open armen ontvangen, zie ook hoofdstuk 2.3: oplossingsrichtingen.

### *Aankondiging concept*

Het concept 'Echt glastuinbouw' werd door Martijn en Angelique als degelijk en concreet ervaren. Bij de aankondiging van het concept is kortgesloten wat de globale inhoud van het adviesrapport zou zijn. Martijn hechtte daarbij extra waarde aan de invulling van de contentkalender en Angelique benadrukte de wens om heldere do's en don'ts en uitgewerkte content voorbeelden te ontvangen. De conceptnaam was nog wel een punt van aandacht, omdat het uitdagend bleek om een conceptnaam te verzinnen die de lading dekt maar wel positief geframed is. Zie ook hoofdstuk 3.1: Conceptomschrijving.

### *Aanleveren adviesrapport*

Enkele dagen voor het inlevermoment van dit onderzoek is het adviesrapport met de gewenste elementen al gedeeld met Angelique en Martijn om de laatste opmerkingen nog mee te kunnen nemen in dit verantwoordingsdocument. Omdat dit een belangrijk eindoordeel betreft zijn de e-mails met feedback ter bewijs in bijlage 18 terug te vinden.

Martijn was erg blij met het eindresultaat en merkte op dat het rapport begrijpelijk en prettig leesbaar was. Op twee taalfoutjes na had hij geen inhoudelijke opmerkingen. Hij merkte op dat de onderbouwing adequaat is en dat hij er naar uitkijkt het bijbehorende verantwoordingsdocument te lezen. Angelique sluit zich aan bij Martijn en vindt het een prettig leesbaar adviesrapport met praktische adviezen en mooie oplossingsrichtingen.

### *Beoordeling Hortivalley*

De beoordeling van HortiValley (zie bijlage 20) klinkt gedegen en komt overeen met de situatie. Excelleren in het schrijversvak en organisatorisch vermogen op het communicatievakgebied zijn inderdaad werkelijke ambities. Het zwakkere punt op het gebied van 'betrokken blijven' en 'nadrukkelijke aanwezigheid tonen' is een punt waar al jaren aan gewerkt wordt en inderdaad een mindere kant is van de professionele beroepshouding. Dat zit hem niet in het 'niet enthousiast zijn' maar in het 'niet enthousiast overkomen'. Gelukkig heeft dit lichtelijk introverte karakter niet geleid tot problemen en is de verdere samenwerking voorspoedig verlopen. De beoordeling van het geleverde advies klinkt ook reëel. Fijn dat HortiValley de direct toepasbare adviezen waardeert en onder de indruk is van de prestaties.

## Bijlage 18: E-mails draagvlak

### *E-mail Martijn van Velzen*

Hey Tom,

Wat een mooi rapport! Ik heb hem met veel aandacht gelezen!

Hier heeft veel werk in gezeten, complimenten.

Het is voor mij een heel begrijpelijk en leesbaar rapport geworden. Ik denk ook dat je al je aanbevelingen voldoende hebt onderbouwd, met voldoende bewijzen. Ben ook erg benieuwd naar het verantwoordingsdocument.

Verder heb ik eigenlijk geen inhoudelijke opmerkingen. Wel twee kleine schrijffoutjes, met de nadruk op kleine:

-Voorwoord: tweede alinea, tweede gedeelte van de eerste zin mist het woordje 'is'. waar ik al snel merkte dat doelgroepgericht schrijven niet zomaar een koud kunstje is, maar een ambacht, ....  
-Pag. 21 - 2.4 Contentkalender; tweede alinea, laatste zin een spatie vergeten tussen aan en een: (bij gebrek aan een YHT-bijdrage).  
Je zal er geen hoger cijfer voor krijgen, maar is toch netter al het goed staat. :)

Als je nog iets van me wilt weten hoor ik het graag.

Hoe ziet de verdere planning er uit?

Succes met de laatste loodjes.

Ha Tom,

Met heel veel plezier heb ik je rapport gelezen. Ik sluit me helemaal aan bij Martijn!! Het is een prettig leesbaar en goed geformuleerd rapport geworden, met praktische adviezen en mooie oplossingsrichtingen.

Als azijnzeikerd heb ik nog heel lang en hard gezocht naar andere spelfouten, maar ik heb ze niet kunnen ontdekken :-)

Ik ga zo aan de slag met formulier.

Met vriendelijke groet,

Angelique Koolschijn  
Westland Marketing  
Jupiter 400  
2675 LX Honselersdijk

## Bijlage 19: Betrouwbaarheid en validiteit

De gebruikte theorieën, inzichten, trends en fieldresearch zijn bij de relevante onderdelen van dit document zo veel mogelijk verantwoord en de zoektocht naar literatuur en inzichten wordt in hoofdstuk 1 beschreven. Om nog terug te komen op de uiteindelijke waarde van dit onderzoek wordt hieronder nog kort ingegaan op de betrouwbaarheid en validiteit van enkele belangrijke onderdelen.

Bij betrouwbaarheid wordt de vraag gesteld: Als het onderzoek wordt herhaald, is het resultaat dan hetzelfde? Validiteit houdt in dat er ook echt gemeten is wat gemeten moest worden.

### *Betrouwbaarheid: Theorie, insights en trends*

De belangrijkste termen zoals 'contentstrategie', 'engagement', 'stakeholders' en 'co-creatie' zijn gedefinieerd en geoperationaliseerd aan de hand van actuele literatuur uit het communicatievakgebied. De vergaarde insights op kantoor en in de sector zijn moeilijker te 'controleren', maar kunnen bevestigd worden door HortiValley collega's.

Bij gebruikte trends is ook expliciet gekeken naar het jaartal van publicatie en de bron. De minst actuele trend komt uit 2014, maar de meeste zijn in 2016 of 2017 beschreven. Daarom valt te concluderen dat de gebruikte trends voldoende actueel zijn om nog te gelden. De niet-wetenschappelijke trends die zijn gebruikt komen van sites die op de communicatieopleiding zijn bestempeld als betrouwbaar, zoals Frankwatching. Wel is altijd gekeken of de auteur zelf ook betrouwbare bronnen heeft gebruikt.

### *Betrouwbaarheid: Fieldresearch, oriënterende interviews*

Bij het uitvoeren van de oriënterende interviews is nog geen rekening gehouden met opleiding van de respondenten, terwijl bij de focusgroep is gelet op studenten van een bepaalde opleiding die al meer affiniteit hebben met de sector. Ondanks dat de respondenten van de oriënterende interviews minder verbonden waren met de sector, werden veel inzichten uit de interviews later bevestigd tijdens de focusgroep, wat de betrouwbaarheid weer vergrootte. Overeenkomende bevindingen zijn daarom alsnog als waardevol beschouwd, maar informatie die alleen voorkwam in de interviews en niet in de focusgroep of vervolgtests is op zichzelf niet als bron gebruikt. De interviews zijn bij alle respondenten op precies de zelfde methode uitgevoerd en niemand had voorkennis van het onderzoek, de informatie uit interviewbijlage uitgezonderd.

### *Betrouwbaarheid: Fieldresearch, focusgroep*

Bij de focusgroep is gekeken naar respondenten die in de doelgroep vallen en al meer affiniteit hebben met de sector dan willekeurige studenten. Daarom zijn deze bevindingen als betrouwbaarder ervaren.

Om zeker te weten dat de respondenten hun eigen antwoord gaven en zich niet lieten beïnvloeden door de rest van de focusgroep, kregen ze vragenformulieren om eerst zelf antwoord te geven, om vervolgens een groepsgesprek te houden. Zie bijlage 7 voor de details van de onderzoeksmethode. De ingevulde formulieren zijn naast de resultaten van het groepsgesprek gelegd. Deze aanpak heeft geleid tot betrouwbare antwoorden.

### *Betrouwbaarheid enquête concepttest*

Als de enquête herhaald zou worden dan zou er waarschijnlijk precies dezelfde uitkomst op komen, omdat HortiValley in de huidige situatie nog zo weinig engagement bereikt onder de doelgroep dat alleen dezelfde mensen weer zouden reageren. Twaalf respondenten is al een indrukwekkende score

voor HortiValley. Verder hebben alle respondenten dezelfde vragen gekregen en had niemand voorkennis van het onderzoek, naast de korte omschrijving bovenaan de enquête.

#### *Validiteit: Deskresearch: theorie, insights en trends*

Door de hoofdbegrippen van het onderzoek eerst goed te operationaliseren naar meetbare termen, is tijdens het vervolg van de deskresearch en de fieldresearch sessies concreet gemeten wat er gemeten moest worden. De gebruikte trends gaan vooral over mediagebruik en ontwikkelingen met betrekking tot bepaalde media. Het is dus erg concreet waar ze over gaan. Bij inzichten is het moeilijker te zeggen hoe valide ze zijn omdat ze verkeerd geïnterpreteerd kunnen worden. Daarom is er altijd extra op gelet dat opgedane inzichten worden bevestigd in literatuur, trends of door HortiValley zelf.

#### *Validiteit: Fieldresearch: Oriënterende interviews & focusgroep*

Ook bij de fieldresearch heeft het voor de validiteit een grote rol gespeeld om de termen goed te operationaliseren. Engagement was bijvoorbeeld te meten aan 'Clicks, likes & shares' en was voor leken te vertalen naar een vorm van 'betrokkenheid'. Tijdens de focusgroep kwamen er af en toe antwoorden uit die minder valide waren. Een vraag was bijvoorbeeld bij een stuk test content over hommels en tomaten: "Voel je je betrokken bij het onderwerp?", waarop het antwoord was: "Ik haat tomaten!" Het kwam de validiteit van het onderzoek ten goede om een duidelijk onderscheid te maken tussen antwoorden die daadwerkelijk nuttig waren voor het onderzoek en dergelijke onzinantwoorden.

#### *Validiteit enquête concepttest*

De vragen van de enquête om het concept te testen zijn specifiek opgesteld om te vragen naar de hoofdgedachte van het concept, hoofdwwaarden, bepaalde toegepaste strategische elementen en de resulterende content. Het doel was om te meten of de doelgroep affiniteit had met het concept en of ze nog opmerkingen aanvullingen hebben. De resultaten waren inderdaad een bevestiging van bepaalde onderdelen en wijzigingen op sommige onderdelen. Er is dus gemeten wat er gemeten moest worden.

## Bijlage 20 – Beoordelingsformulier HortiValley

### BEOORDELING FORMULIER BEDRIJFSBEGELEIDER

| Normering                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                               |                                                      |                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Goed (G)<br>(voldoet boven<br>verwachting)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Voldoende (V)<br>(voldoet aan<br>verwachting) | Onvoldoende (O)<br>(voldoet niet aan<br>verwachting) | Niet van toepassing<br>(N.v.t.) |
| Student                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                               |                                                      |                                 |
| <p>Naam: Tom van Velzen</p> <p>Studentnummer: 0885187</p> <p>Opleiding: Instituut voor Communicatie, Hogeschool Rotterdam</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                               |                                                      |                                 |
| Is de student voldoende en snel wegwijs geworden in het bedrijf?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                               |                                                      |                                 |
| <p>Oordeel: G</p> <p>Toelichting: Het was bijzonder om te zien hoe snel Tom zich de kennis over het bedrijf eigen maakte, en heel snel ook zijn weg wist te vinden in de tuinbouw. Daar waar zaken niet duidelijk waren, stelde hij verduidelijkingsvragen of ging op onderzoek uit.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                               |                                                      |                                 |
| Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                               |                                                      |                                 |
| <p>Oordeel: G/V</p> <p>Toelichting: halverwege heeft Tom zijn doelstellingen bij moeten stellen, omdat het niet concreet was. Daardoor is pas in een later stadium echt meer draagvlak gecreëerd, omdat het daarvoor te breed was.</p> <p>Wat knap is aan Tom is dat hij zich na een 'kleine' tegenslag niet uit het veld heeft laten slaan en volle bak met de verkregen feedback aan de slag is gegaan. Waarna hij behoorlijk snel zijn verdiende "GO" te pakken had. En als je dan zie wat hij in de tijd die hem nog gegund was voor elkaar heeft weten te boksen en dan ook nog nieuwe concepten verzinnen/uitwerken en redactiewerk doen, getuigt van inzet en doorzettingsvermogen.</p> |                                               |                                                      |                                 |

**Z.O.Z.**

Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp?  
(Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)

Oordeel: G/V

Toelichting: omdat de gekozen oplossingsrichting pas later helder werd, is een 'expert' denk ik iets te zwaar. Wel heeft Tom zich heel deskundig getoond op het gebied van de contentkalender en het schrijven van teksten. Tom heeft een vlotte pen en heeft aan een aantal mooie concepten bijgedragen samen met zijn mede-studente.

Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?

Oordeel: G

Toelichting: zodra de richting duidelijk was heeft Tom dat goed weten neer te zetten, op een overtuigende wijze. Hij heeft ook altijd tussentijds afgestemd en bijgestuurd waar nodig. Hij heeft zelf goed gecommuniceerd over de voortgang en de stappen die hij aan het zetten is. Ook het 'waarom' heeft hij goed kunnen beantwoorden.

Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?

Oordeel: G/V

Toelichting: Op een aantal vlakken blinkt Tom uit, zoals zijn schrijverstalent, zijn vermogen tot samenwerking, zijn creativiteit, planning en organisatorisch vermogen. Wel is een aandachtspuntje ook betrokken te zijn en te blijven, in (tijdige) aanwezigheid en enthousiasme.

Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?

**Z.O.Z.**

Oordeel: G

Toelichting: wat een heerlijk vlot geschreven en goed leesbaar rapport met echt praktische adviezen. Leuk vormgegeven ook en met een goede opbouw en analyse! Positief dat Tom al verder nadenkt over de toekomst van HortiValley en daar zijn adviezen op baseert. Top!

Zou u de student aannemen?

Ja]

Toelichting: In de groene sector kunnen we altijd goede studenten gebruiken....

Deze beoordeling is ingevuld door:

Naam: Angelique Koolschijn

Bedrijf: Westland Marketing

Handtekening:



Datum: 14 juni 2017