

## Inhoud

Deze maand staat de nieuwsbrief helemaal in het teken van social media. Deze nieuwsbrief zal beginnen met algemene informatie over social media. Daarna zal Ted Zwinkels toelichten waarom online-activiteiten een belangrijke rol spelen in de Colourfultaste-campagne. Ook het bedrijf, Do Company, achter de website en social media van Colourfultaste komt aan het woord. Ten slotte worden er verschillende initiatieven uit de sector toegelicht.

<b>Inleiding Thijs Jasperse: Online</b>	<b>1</b>
<b>De wereld van social media</b>	<b>2</b>
<b>Online strategie Colourfultaste</b>	<b>3</b>
<b>Interview met Do Company</b>	<b>4</b>
<b>Initiatieven social media in de paprikasector</b>	<b>6</b>

## Online

Het was 1995 en een vijftal groenteveilingen ging samenwerken binnen ZWN (de Kring, Utrecht, RBT, CHZ en Westland). Ook was er een bemiddelingsbureau BBT waarlangs in die tijd ongeveer 10% van de omzet werd verhandeld. Met enkele ander mensen was ik verantwoordelijk voor het goed functioneren van ZWN en het BBT. Toen begon mijn online "carrière". Om te voorkomen dat ik voortdurend ter plekke moest zijn, kreeg ik een laptop met daarop een internet verbinding. U weet nog wel, dat ging dan via de telefoonkabel. Via internet kon ik op de server van het BBT en kon daarmee zien voor welke prijs aan wie verkocht werd enz. Toezicht houden heette dat toen, dat werd natuurlijk avondwerk. Omdat ik die laptop toch had, schafte ik een emailadres aan en konden bestanden uitgewisseld worden. Dat deed ik met een selectief gezelschap, omdat velen toen een fax hadden en maar weinigen konden e-mailen.

Nu heden. Iedereen is op allerlei manieren online: e-mail, sms, WhatsApp, Twitter, Skype, enz. Want we willen op ieder moment over elke informatie die we nodig hebben, kunnen beschikken. Nu ben ik waar deze nieuwsbrief over gaat: "de wereld van de social media en paprika". Afgelopen jaren hebben we via Colourfultaste een grote database opgebouwd aan kennis over alles wat met paprika te maken heeft en in het bijzonder hoe gezond en lekker paprika is. Lees hoe je paprika lekker kan maken = recepten, enz. Dus al deze informatie hebben we. Hoe gaan we die delen met de vele, vele miljoenen mensen die onze paprika's eten? Hoe kunnen we rechtstreeks (zonder dat er allerlei partijen tussen zitten) deze mensen bereiken? Juist, via social media. We zijn er klaar voor, omdat de nu lopende Colourfultaste campagne grotendeels op online-activiteiten is gebaseerd. Om dit tot een succes te maken hebben we "bevlogen paprika ambassadeurs nodig die met social media de prachtige paprika boodschap verkondigen".

Hopelijk gaat deze nieuwsbrief hieraan bijdragen!

Thijs Jasperse

## De wereld van social media

Social media is hot! In oktober 2012 heeft bijvoorbeeld Facebook een mijlpaal bereikt door de 1 miljard actieve gebruikers aan te tikken. Het sociale netwerk wat het dichtst bij Facebook in de buurt komt, is Twitter met zo'n 500 miljoen actieve gebruikers. Dat zijn nog eens indrukwekkende cijfers! Geen wonder dat bedrijven in actie komen. Door social media krijgen deze bedrijven de kans om 1 op 1 in contact te komen met hun consumenten. De opkomst van de smartphone zorgt er voor dat social media nog belangrijker wordt en informatie nog sneller gedeeld kan worden met de rest van de wereld. Gemiddeld brengen we namelijk zo'n 4 uur per dag online door. In 2002 was dit nog 46 minuten. Dat houdt in dat adverteerders en bedrijven nog meer mogelijkheden hebben om doelgroepen online te bereiken.

### Waarom zetten bedrijven social media in?

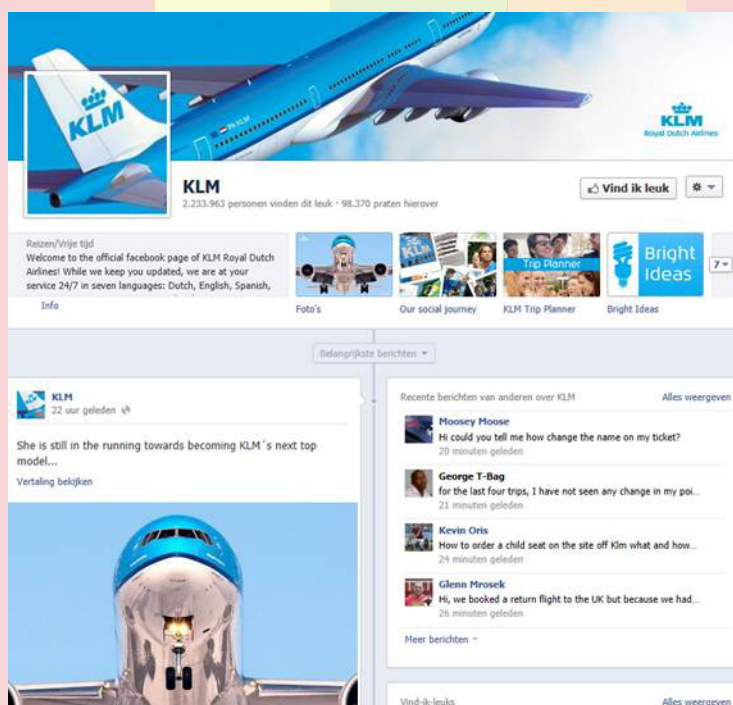
Met social media kan je naamsbekendheid opbouwen en het opgebouwde imago bewaken. Social media bestaat niet alleen uit informatie sturen, maar ook reacties ontvangen. Door middel van social media kan er direct gediscussieerd worden met de consument. Ook kan direct gereageerd worden als consumenten een vraag of opmerking hebben.

Een andere doelstelling waarom social media wordt ingezet door bedrijven is het verbeteren van producten en diensten. Door veel in contact te komen met de consumenten via social media kan je kennis en ideeën op doen voor nieuwe producten en diensten of kunnen bestaande producten en diensten verbeterd worden. Het gat tussen het product / bedrijf en de consument kan door gebruik te maken van social media, worden verkleind.

### Wat zijn belangrijke tips voor het gebruik van social media?

Het mooie aan social media is de interactie met de gebruikers. Maak hier dus gebruik van! Reageer waar kan en beantwoord de vragen die er zijn. Door regelmatig berichten te plaatsen houd je de volgers van je account en pagina ook gebonden en geïnteresseerd. Door regelmatig filmpjes, foto's en links te delen, houd je het spannend en zorg je er voor dat je opvalt en dat gebruikers jou willen blijven volgen!

Social media berichten horen bij de communicatie die een bedrijf of merk naar buiten brengt. Vergeet nooit dat andere gebruikers de reacties op een bericht kunnen zien. Let daarom dus op de schrijfstijl van de berichten, blijf altijd serieus bezig met je product of merk en zorg er dus voor dat deze aansluit bij de communicatie van het bedrijf, product of merk!



## Inspirerende voorbeelden

Op Facebook zijn een aantal leuke voorbeelden te zien van bedrijven die social media inzetten. KLM bijvoorbeeld heeft in twee jaar tijd bijna 1,4 miljoen likes op Facebook vergaard. Op dit moment hebben zij 2,2 miljoen likes. Klanten en passagiers gebruiken de Facebookpagina van KLM namelijk onder andere als klantenservice, waarbij er binnen een uur wordt ereageerd op het bericht door een medewerker van KLM.

Een andere inspirerende facebookpagina is die van Heineken. Met leuke foto's en video's die Heineken plaatst worden reacties uitgelokt. Hiernaast is daarvan een voorbeeld te zien.

Neem eens een kijkje op pagina's van andere bedrijven en merken. Doe goede ideeën op en laat u inspireren!



## Online-strategie Colourfultaste

Online-activiteiten zijn naast winkeldemonstraties en PR activiteiten één van de drie pijlers van de nieuwe Colourfultaste campagne die dit jaar van start is gegaan. Behalve de nieuwe website die afgelopen voorjaar is gelanceerd, zijn ook social media belangrijk.

Ted Zwinkels neemt deel aan de stuurgroep Colourfultaste en legt uit waarom er gekozen is voor een online-strategie: "De wereld verandert en wij proberen voorop te lopen bij het toevoegen van nieuwe en betere marketinginstrumenten. Door gebruik te maken van social media kunnen we een brug slaan tussen consument en product, zodat de consument bewust kan kiezen voor de beste paprika's en het verhaal hoe zo'n mooi product groeit en gebruikt kan worden. We proberen via social media de consument een bewuste keuze te laten maken voor de Nederlandse paprika."

De paprikateler uit Naaldwijk is tevreden met het resultaat van het eerste nieuwe campagnejaar. "In één project zijn we veel verder gekomen dan we gehoopt hadden. Dit succes kunnen we gebruiken om andere projecten die op schema liggen te verbeteren. We zien ook dat we als Nederlandse paprikatelers een nieuwe norm aan het zetten zijn in versmarketing."





Belangrijke doelstellingen van de Colourfultaste-campagne is dat alle P8 leden input leveren voor de social media en de (nieuwe) website. Daarnaast is een belangrijke doelstelling om het netwerk met de consument in samenwerking met de retail verder uit te bouwen. "We zien ook de verkoop via internet razendsnel groeien. Als we als Colourfultaste daar een toegevoegde waarde aan kunnen leveren, dan zal dat het gebruik van paprika enorm stimuleren."

De Colourfultaste-campagne is dus een campagne die gedragen en gevoed moet worden door alle telers en iedere teler kan bijdragen aan de online-activiteiten van Colourfultaste. "Dit jaar is er een webcareteam gestart om de verschillende social media activiteiten uit te bouwen. Ieder teler kan zich hiervoor aanmelden om mee te denken en input te leveren. Daarnaast kan iedere teler die iets positiefs met betrekking tot paprika te melden heeft, dit per e-mail aanleveren (info@p-acht.nl). Elke nieuwtje, weetje, tip, recept of evenement wordt gebruikt om de paprikabeleving bij de consument invulling te geven."

## Interview met Do Company

Do Company is het bedrijf achter de online-activiteiten van Colourfultaste. Do Company zorgt er voor dat er regelmatig berichtjes op de website, Facebook en Twitter geplaatst worden.

### 1. Hoe is P8 bij jullie terecht gekomen? Wat vinden jullie van de Colourfultaste-campagne?

De Colourfultaste-campagne is een campagne medegefinancierd door de EU. Dat betekent ook, dat een dergelijke campagne aanbesteed moet worden. Do Company nam deel aan de aanbesteding en kwam als winnaar uit de bus. Daar waren we natuurlijk ontzettend blij mee.



### 2. Do Company zorgt voor de inhoud van de website, de facebookpagina en de twitter-account van Colourfultaste. Hoe vinden jullie het tot nu toe gaan? Zijn jullie tevreden?

Wij zijn erg tevreden met het tot nu toe behaalde resultaat! Op de Nederlandse Facebookpagina hebben we de grens van 1000 likers recentelijk behaald. De Duitse pagina is zelfs al voorbij de 2000 likers. Ook de website loopt in zijn huidige vorm erg goed. We zijn zeer tevreden met de professionele uitstraling van de website en de sterke inhoud.

### 3. Wat zijn de verschillen tussen Facebook en Twitter? Gebruiken jullie dezelfde berichtjes voor deze media?

De grootste verschillen tussen Facebook en Twitter zijn te vinden in het soort content wat er geplaatst wordt en het publiek wat je er vindt. Op Facebook heb je de mogelijkheid om grote afbeeldingen goed tot hun recht te laten komen op je pagina en links te plaatsen naar de Colourfultaste website (inclusief afbeelding en een stukje tekst).

Op Twitter draait het met name rondom tekst en links en het delen van berichten. Op Facebook hebben gebruikers de mogelijkheid om door middel van een like knop snel hun mening te geven over een bericht, op Twitter kunnen gebruikers alleen reageren door een bericht terug te typen of het bericht te delen. Je ziet dan ook dat de mate van interactiviteit op Facebook een stuk hoger ligt omdat de drempel lager is. Facebook gebruikers zijn over het algemeen sneller geneigd om te reageren dan Twitter gebruikers. We vertellen wel dezelfde boodschap op de verschillende platforms, maar indien nodig gebruiken we daar een iets andere uiting voor.

#### 4. Hoe is de Facebookpagina opgebouwd van Colourfultaste?

Het doel van de campagne is het enthousiasmeren van zo veel mogelijk consumenten over de uitgebreide mogelijkheden van paprika. Door Facebook en Twitter te gebruiken kunnen we niet alleen deze boodschap verspreiden, maar binden we ook mensen aan de campagne. De Facebookpagina's van Colourfultaste zijn dan ook ingericht om de consumenten aan te spreken. Zo wordt de gebruiker meteen verwelkomt door het campagnebeeld en kan op ieder moment doorgelinkt worden naar een detailpagina (page tab) met recepten van de website.

De berichten die wij plaatsen op Facebook bestaan uit vaste content zoals recepten, high-scores van de game en nieuwsberichten, maar ook ad-hoc berichten waarin we reageren op de actualiteiten of stellingen voorleggen aan de gebruikers. Een mooi voorbeeld van zo'n bericht is de vraag geweest welke kleur paprika de gebruiker het liefst eet. Daar hebben we een enorme hoeveelheid leuke reacties op gekregen.

#### 5. We zien dat de Facebookpagina van Colourfultaste veel meer likes heeft dan de Twitter-account aan volgers heeft. Waar ligt dat volgens jullie aan?

Over het algemeen hebben gebruikers op Facebook een hogere participatie met merken dan op Twitter en zijn ze sneller geneigd om merken te volgen. Daarnaast hebben we op Facebook een tweetal advertentiecampagnes gedraaid het afgelopen jaar die ook veel likes hebben aangetrokken. De mogelijkheden voor zulke campagnes zijn op Twitter beperkter.

#### 6. Komen er veel reacties binnen via social media?

Met name op de recepten wordt ontzettend actief gereageerd. Zo krijgen we regelmatig te horen dat onze recepten de paprika op een bijzondere manier gebruiken. Ook krijgen we veel suggesties binnen, zoals bijvoorbeeld een gebruiker die aangaf dat haar hond ook ontzettend dol is op rode paprika!



## 7. Wat doen jullie om nog meer likes en volgers te krijgen?

Aan de basis van de campagne op social media staat het schrijven en produceren van hoogstaande berichten. We zorgen dat de geschreven teksten altijd prettig zijn om te lezen en dat de afbeeldingen en recepten van hoge kwaliteit zijn. Dit stimuleert gebruikers om de berichten te delen met vrienden waardoor de pagina's een groter bereik krijgen. Daarnaast zetten we advertenties in op Facebook en gaan we actief op zoek naar gebruikers op Twitter die mogelijk interesse hebben in onze pagina (dit laatstgenoemde wordt ook wel seeden genoemd).

## 8. Wat kunnen telers doen om de Colourfultaste pagina nog meer te promoten?

Een van de eenvoudigste dingen die jullie kunnen doen is actief participeren op de Colourfultaste pagina's en Twitter. Iedere like of gedeeld bericht levert ons meer bereik op en zo mogelijk meer likers. Daarnaast zijn wij natuurlijk ook erg blij met alle suggesties voor nieuwsberichten en aankondigingen of verslagen van lokale evenementen. Niemand weet beter wat er allemaal speelt in de wereld van paprika dan degene die ze kweken!

## Initiatieven social media in de sector

Social media worden al door verschillende bedrijven en telersverenigingen gebruikt om telers, handel én consument te informeren. In deze nieuwsbrief komen twee initiatieven uit de Nederlandse paprikasector aan het woord: Monika van der Ende van PaprikaNL en Tim van Leeuwen van Vitapep.

### Monika van der Ende, PaprikaXL

Aantal likers Facebook: 34

Aantal volgers Twitter: 481

“Wij gebruiken social media om onze volgers te informeren, diverteren en onze volgers betrokken te laten voelen. Onze doelgroep zijn telers, maar ook consumenten. Berichtjes waar wij zoal over twitteren en op Facebook plaatsen zijn feitjes en wetenswaardige zaken die met de AGF-sector te maken hebben. We merken dat er nog niet veel wordt gereageerd op de berichtjes die we plaatsen op Facebook. Dit heeft overigens ook met ons eigen beleid te maken, wat wel wat actiever kan. Een goede tip om meer volgers of likers te krijgen? Maak gebruik van een advertentie!”

### Tim van Leeuwen, Vitapep

Aantal likers Facebook: 59

Aantal volgers Twitter: 298

“Onze belangrijkste doelgroepen van de social media die wij gebruiken zijn de consumenten en de medewerkers van ons bedrijf. Social media gebruiken wij om nieuwtjes te melden over Vitapep, zoals aankomende beurzen en evenementen, proeverijen in winkels, aanbiedingen van Vitapep en leuke artikelen die in de media zijn verschenen over Vitapep. Evenals Monika, merken ook wij dat er vrij weinig wordt gereageerd op berichten. Als er wel wordt gereageerd, dan gebeurt dit vaak door dezelfde personen. Een goede tip voor meer volgers of likers is adverteren met een leuke advertentie of een actie.”



paprika | NL



Vitapép