

# BACHELORPROEF

**Hoe beïnvloeden de imago's van duurzame voeding op Instagram en in drie Belgische perstitels de communicatie van food-ondernemingen?**

Carla Dejonghe  
Bachelor in Communicatiemanagement  
Promotor: mevrouw Caroline Baert  
Academiejaar: 2019 - 2020



x

RCA



# Voorwoord

Voila, na drie jaar is het einde nu bijna in zicht. Deze bachelorproef is de perfecte manier om mijn opleiding Communicatiemanagement in schoonheid af te sluiten. Dit is het bewijs dat alle bloed, zweet, tranen én plezier die ooit in taken, groepswerken en examens zijn gekropen, hebben geloond. Daarnaast toont deze bachelorproef ook dat ik klaar ben voor een nieuwe stap, een stap naar het grote-mensen-leven waar ik mijn kennis als (beginnende) communicatie-expert kan delen met anderen. Maar ik had deze drie jaar én deze bachelorproef niet gekund zonder enkele specifieke mensen. Deze mensen wil ik bij deze graag expliciet bedanken.

Eerst en vooral wil ik mijn interne promotor Caroline Baert bedanken voor de vele hulp in dit gehele bachelorproeftraject. Wanneer ik met vragen of bedenkingen zat, kon ik altijd zeer snel een opbouwend en nuttig antwoord verwachten. Zowel over de aanpak van deze bachelorproef als over het kwalitatieve onderzoek, kreeg ik zeer veel nuttige inzichten. Maar niet alleen voor het academische deel kon ik op haar rekenen, ook als ik het even niet zag zitten of het me allemaal even te veel werd; een oprechte dankuwel hiervoor.

Niet alleen schreef ik in de voorbije drie maanden deze bachelorproef, ik liep ook dertien boeiende weken stage bij communicatiebureau RCA in Hasselt. Het is te zeggen, twee volle weken op kantoor en daarna werd het thuiswerken door de COVID19-crisis. Maar ondanks deze belemmering bleef de opvolging en hulp van de collega's optimaal. Ik bedank heel graag mijn externe promotor en stagebegeleidster Evelien Olaerts voor alle steun en feedback tijdens deze stage en bachelorproef. Daarnaast wil ik ook graag collega Sarah Coppens bedanken voor haar inzichten over duurzame voeding en foodklanten.

Niet te vergeten wil ik ook graag al mijn klasgenoten bedanken voor de geweldige drie jaar die ik met hen heb mogen meemaken. Ik durf met zekerheid zeggen dat ik aan deze opleiding vrienden voor het leven ga overhouden. Aan al die lieve vrienden, bedankt voor jullie hulp en steun de voorbije drie jaar. Maar vooral bedankt voor alle schaterlachen, tranen van geluk en leuke momenten die we hebben gehad. Ik hoop deze opleiding nog fysiek in schoonheid te mogen af sluiten met jullie en jullie nog eens goed vast te pakken! Dankuwel allemaal.

De bedankingen zijn nog niet rond. Ik wil graag mijn ouders en mijn broer heel erg bedanken. De voorbije drie jaar vormden ze een klankbord voor al mijn ideeën en problemen en zorgden ze er vooral voor dat ik altijd met mijn beide voetjes op de grond bleef. Bedankt om in mij te geloven en mij alle mogelijke kansen te laten grijpen die ik heb gekregen. Mijn buitenlandse ervaringen gingen niet mogelijk zijn zonder jullie steun en motivatie. Dankuwel.

Last but not least bedank ik graag alle lectoren en docenten van het team Communicatiemanagement. Jullie hebben allemaal jullie steentje bijgedragen tot de communicatie-expert die ik nu (bijna) ben. Dankuwel voor de leerrijke inzichten en opmerking, zonder jullie was dit niet mogelijk geweest.

Een oprechte dankuwel iedereen,  
Carla



# Inhoudstafel

<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>6</b>
<b>Inleiding</b>	<b>10</b>
Onderwerp	10
Motivatie voor het onderwerp	10
Probleemstelling	11
<b>Literatuuronderzoek</b>	<b>13</b>
<b>Onderzoeksmethode</b>	<b>49</b>
Methodologie	49
<b>Onderzoeksresultaten</b>	<b>60</b>
Diepte-interviews	60
Conclusie interviews	86
Inhoudsanalyse	87
<b>Conclusie</b>	<b>98</b>
Deze bachelorproef in 8 inzichten	98
<b>Communicatieproduct</b>	<b>101</b>
Praktische toepassing	101
Communicatieplan	101
<b>Reflectie</b>	<b>104</b>
Bachelorproef – het proces	104
<b>Bibliografie</b>	<b>107</b>

# Abstract

**Duurzame voeding** blijkt een moeilijk onderwerp te zijn om over te communiceren. Via verschillende media worden er diverse imago's geschetst. Dit maakt de situatie heel complex, zowel voor de consument als voor de zender van de communicatie.

De doelstelling van deze bachelorproef is om enerzijds een duidelijker beeld te schetsen van duurzame voeding en de elementen die eraan verbonden zijn. Anderzijds is het van belang om de communicatie via pers en Instagram te analyseren inzake efficiëntie en duidelijkheid. Hiervoor werd de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

**“Hoe beïnvloeden de imago's van duurzame voeding op Instagram en in drie Belgische perstitels de communicatie van food-ondernemingen? “**

Deze bachelorproef begint met een **literatuuronderzoek**. Die is van cruciaal belang om enkele kernelementen en gedachten van dit onderzoek uit te werken. Er werden thema's aangehaald zoals duurzame voeding, labels, corporate social responsibility, Instagram, influencer(marketing), opinieleiderschap en consumentenbeïnvloeding.

Om een antwoord te kunnen bieden op de onderzoeksvraag werd er daarna een **kwalitatief onderzoek** gevoerd. Dit onderzoek bestond uit negen diepte-interviews en verschillende inhoudsanalyses. Aan de hand van deze onderzoekstechnieken kunnen volgende inzichten en conclusies worden gesteld.

Eerst en vooral is er een **onvolledig beeld** van de term duurzame voeding doordat de veelzijdigheid van het concept het te complex maakt. Labels zijn een frequent communicatiemiddel voor duurzame voeding. Indien de consument de betekenis van labels kent, hebben ze voor hen een sturende functie. Indien dit niet het geval is, creëren ze verwarring.

Food-ondernemingen communiceren over duurzame voeding via pers, influencers en eigen websites. Deze communicatiekanalen hebben allemaal een grote invloed op het **consumentengedrag** en het **imago van duurzame voeding**. Toch verschijnt er weinig over dit onderwerp in de pers doordat het amper nieuwswaarde bevat. Op Instagram wordt er wel veel over gecommuniceerd door influencers en deze communicatie is ook succesvol indien er een doordachte influencersselectie aan vooraf gaat.

Het allerbelangrijkste voor alle communicatie omtrent duurzame voeding is **transparant** communiceren. De consument heeft nood aan een eerlijk en transparant verhaal om op lange termijn vertrouwen te hebben en te behouden in een onderneming.

Ten slotte wordt er aanvullend nog een **handleiding** meegegeven om de theoretische inzichten van dit onderzoek om te zetten in de praktijk. Naast tips worden er in de handleiding ook verschillende **thema's** en **formats** voorgesteld om de content rond duurzame voeding creatiever te maken.

Op deze manier hoop ik een praktische oplossing aan te reiken op de onderzoeksvraag die werd gesteld door RCA.

# Abstract

**Sustainable food** turns out to be a difficult subject to communicate about. Different media are used to portray a variety of images. This makes the situation very complex, both for the consumer and for the sender of the communication.

The objective of this bachelor's thesis is, on one hand, to create a clearer understanding of sustainable food and the factors associated with it. On the other hand, it is important to analyse the communication via press and Instagram in terms of efficiency and clarity. To this end, the following research question was formulated:

**“How do the images of sustainable food on Instagram and in three Belgian press titles influence the communication of food companies? “**

This bachelor's thesis starts with a **literature study**. This is crucial in order to elaborate some key elements and thoughts of this research. Topics such as sustainable food, labels, corporate social responsibility, Instagram, influencer (marketing), opinion leadership and consumer influence were highlighted.

In order to provide an answer to the research question, a **qualitative study** was conducted afterwards. This consisted of nine in-depth interviews and various content analyses. Based on these research techniques, the following insights and conclusions can be established.

First, there is an **incomplete image** of the term sustainable food due to the versatility of the concept making it too complex. Labels are a frequent tool of communication for sustainable food. If the consumer is aware of the meaning of labels, they have a guiding function for them. However, if this is not the case, they create confusion.

Food companies communicate about sustainable food through press, influencers and their own corporate websites. These communication channels all have a major influence on **consumer behaviour** and **the image of sustainable food**. Yet little appears in the press on this subject because it hardly has any newsworthiness. On Instagram there is a lot of communication about the subject through influencers. This communication is only successful if it is preceded by a well-thought out influencer selection.

The most important thing for all communication about sustainable food is **transparency**. Consumers need an honest and transparent narrative in order to have and maintain long-term confidence in a company.

Finally, an additional guideline is provided to convert the theoretical insights of this research into practice. In addition to various tips, the manual proposes various themes and formats to make the content on sustainable food more creative.

In this way, I hope to provide a practical solution to the research question raised by RCA.

# Resumen

La **nutrición sostenible** parece ser un tema difícil de comunicar. Se utilizan diferentes medios para esbozar diferentes imágenes. Esto hace que la situación sea muy complicada, tanto para el consumidor como para el emisor de la comunicación.

El objetivo de esta tesis es, por un lado, presentar una descripción más clara de la nutrición sostenible y los factores que la acompañan. Por otro lado, es importante analizar la comunicación a través de la prensa y de Instagram en relación con la eficiencia y la claridad. Para ello, se elaboró la siguiente pregunta de investigación:

**“¿Cómo influyen las imágenes de nutrición sostenible en Instagram y en tres titulares de prensa belgas en la comunicación de las compañías de alimentos?”**

Esta tesis comienza con un **estudio de la literatura**. Esto es crucial para poder elaborar algunos de los elementos y reflexiones clave de esta investigación. Se destacaron temas como la nutrición sostenible, las etiquetas, la responsabilidad social de las empresas, Instagram, los influencers (y el marketing), el liderazgo de opinión y la influencia de los consumidores.

A fin de dar respuesta a la pregunta de la investigación, se realizó posteriormente un **estudio cualitativo**. Esto consistió en nueve entrevistas de profundidad y varios análisis de contenido. Gracias a estas técnicas de investigación, se pueden extraer los siguientes conocimientos y conclusiones.

En primer lugar, hay una **imagen incompleta** del concepto de nutrición sostenible porque la versatilidad del concepto lo hace demasiado complicado. Las etiquetas son un medio de comunicación frecuente para la alimentación sostenible. Si los consumidores son conscientes del significado de las etiquetas, tienen una función de orientación para ellos. Si no es así, crean confusión.

Las compañías de alimentos comunican sobre la nutrición sostenible a través de la prensa, los influencers y sus propios sitios web. Todos estos medios de comunicación tienen un gran impacto en el **comportamiento** de los **consumidores** y en la imagen de la nutrición sostenible. Sin embargo, poco aparece en la prensa sobre este tema porque prácticamente no tiene valor periodístico. En Instagram hay mucha comunicación sobre ello por parte de los influencers y esta comunicación también tiene éxito si va precedida de una selección bien meditada de los influencers.

Lo más importante para toda comunicación sobre nutrición sostenible es la comunicación transparente. Los consumidores necesitan una información honesta y **transparente** para tener y mantener la confianza a largo plazo en una empresa.

Por último, se incluye un **manual** adicional para llevar a la práctica los conocimientos teóricos de esta investigación. Además de varios consejos, el manual propone varios **temas** y **formatos** para hacer más creativo el contenido sobre la nutrición sostenible.

De esta manera, espero proporcionar una solución práctica a la pregunta de investigación formulada por la RCA.



The background features a dark blue field with large, organic, wavy shapes in a vibrant red color. The shapes are layered, with some appearing to overlap others, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is modern and minimalist.

# **INLEIDING**

# Inleiding

## Onderwerp

Deze bachelorproef gaat over de imago's van duurzame voeding en hoe deze de communicatie van foodondernemingen beïnvloeden. Een van de belangrijkste elementen van dit onderzoek is de term "duurzame voeding" verduidelijken want voor veel mensen is dit een onduidelijk onderwerp.

Doorheen het onderzoek wordt specifiek ingegaan op het imago van duurzame voeding op twee kanalen. Eerst en vooral wordt gekeken naar het sociale media-platform Instagram. Op dit kanaal worden influencers geanalyseerd en wordt er gekeken hoe en in welke mate ze hun publiek en de term duurzame voeding beïnvloeden. Anderzijds kijken we naar het communicatiekanaal van de pers. In de journalistiek wordt er weinig over duurzame voeding geschreven en ook hier wordt nagegaan welke impact dit heeft op de consumenten en hun koopgedrag.

Consumenten krijgen langs verschillende kanalen informatie over eenzelfde onderwerp, maar vaak komt deze info niet overeen met elkaar. Dit alles werkt de verwarring rond de term duurzame voeding in de hand. Dit probleem maakt het enorm moeilijk voor foodondernemingen om correct en effectief te communiceren met de consument.

## Motivatie voor het onderwerp

Dit onderwerp werd gekozen omdat het een probleem is waar stagebedrijf, RCA, ook mee zit. RCA is een communicatiebureau gelegen in Hasselt, Limburg. Ze zijn een 360° communicatiebureau waar agency en consultancy elkaar versterken. Dit is de kern van RCA's werkmethode. Er worden allerlei services aangeboden: branding, social media, overheidscommunicatie, advertising, PR, overheidscommunicatie en zo gaat het lijstje nog even door.

RCA wil iedere nieuwe communicatie-uitdaging aangaan. Ze zijn ervan overtuigd dat als je de juiste mensen samen zet, er ook de juiste dingen gebeuren. Verschillende van hun klanten zijn ondernemingen die actief zijn in de voedingswereld. De meesten onder hen willen ook mee evolueren in de duurzaamheidstrend die anno 2020 heerst. Maar vele van deze klanten ondervinden problemen bij hun duurzaamheidscommunicatie. Het is onduidelijk wat klanten denken over duurzame voeding of welke kennis ze er überhaupt over hebben. Dit maakt de communicatie naar de consumenten toe heel moeilijk en vaak inefficiënt.

Via dit onderzoek wordt gehoopt meer inzichten te verkrijgen in het consumentengedrag betreffende duurzame voeding en hoe er efficiënt kan worden gecommuniceerd naar de klant toe.

# Probleemstelling

Duurzame voeding is een trendy onderwerp in onze hedendaagse maatschappij. Maar desondanks weten consumenten niet wat de term inhoud.

Er wordt vaak over duurzame voeding gecommuniceerd via verschillende kanalen: pers, Instagram en corporate websites van ondernemingen. Afhankelijk van het medium en de zender, worden er ook andere dingen geschreven en gezegd. De tone-of-voice is anders, de content is anders,... Kortom, alle communicatie rond duurzame voeding is zeer verschillend.

Al deze boodschappen dragen bij tot het imago van duurzame voeding. Maar doordat deze niet uniform zijn, heeft de term ook zeer veel verschillende imago's. Dit maakt de onduidelijkheid rond duurzame voeding nog groter.

Deze problematiek zorgt ervoor dat communicatie-experten niet meer weten hoe ze moeten communiceren rond duurzame voeding of via welk kanaal ze dit moeten doen. Dit is een groot probleem waar ze mee geconfronteerd worden wanneer ze willen communiceren voor food-ondernemingen.

Het is daarom belangrijk om te onderzoeken hoe duurzame voeding op de verschillende kanalen wordt geportreteerd en hoe deze communicatie de consument kan beïnvloeden.



**LITERATUUR-  
ONDERZOEK**

# Literatuuronderzoek

## 1. Inleiding

Dit literatuuronderzoek bekijkt en analyseert bestaande kennis en theorieën over de probleemstelling van dit onderzoek. Dit wordt zowel online als offline gedaan. Ten eerste wordt het centrale onderwerp van dit onderzoek besproken, namelijk duurzame voeding. Daarna worden de communicatieplatformen bestudeerd die in dit onderzoek een hoofdrol spelen. Enerzijds bespreken we Instagram en de nieuwe marketingvorm influencermarketing. Anderzijds worden de platformen van drie Belgische perstitels geanalyseerd. Hierbij worden Het Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws en Knack (Magazine) geanalyseerd. Ten slotte hebben we het over duurzame communicatie. In dit onderdeel wordt het imago van duurzame voeding besproken. Hieraan verbonden wordt Corporate Social Responsibility behandeld, dit wordt zowel algemeen bekeken als specifiek voor de voedingssector.

## 2. Duurzame voeding

Duurzame voeding is een hot topic geworden in het dagelijkse leven anno 2020. Het onderwerp is nauw verbonden met klimaatverandering, wat ook brandend actueel is. Maar hoe actueel het onderwerp ook is, snel botst men op verschillende complicaties. Het is erg onduidelijk wat er met het onderwerp wordt bedoeld en er is verwarring bij de consument. Er worden verschillende facetten de wereld ingestuurd. In de literatuur worden er ook verschillende insteken gebruikt om het onderwerp te benaderen. De ene heeft een meer ecologische benadering, de ander bekijkt de term vanuit de economie. Dit alles maakt het moeilijk voor de consument om een duidelijk begrip te krijgen van het concept duurzame voeding.

### a. Definitie

De definitie die gehanteerd zal worden in dit onderzoek is deze van de Voedsel- en Landbouworganisatie van de Verenigde Naties (VN) (Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO)). De gehanteerde definitie van de VN luidt als volgt:

**Duurzame voeding is voeding met een lage impact op het milieu, die bijdraagt tot voedselzekerheid en voedselveiligheid en een goede gezondheid garandeert voor huidige en toekomstige generaties. Het gaat om een eetpatroon dat de biodiversiteit en de ecosystemen respecteert en dat cultureel aanvaardbaar is. Het is een voedingswijze die openstaat voor iedereen, rechtvaardig is en economisch haalbaar. Het is voedszaam, veilig en gezond en maakt optimaal gebruik van de natuurlijke grondstoffen en de menselijke hulpbronnen (Debergh et al., 2019, pp. 10-11).**

### b. Complexiteit

Deze definitie toont ook onmiddellijk hoe complex het concept eigenlijk is. Duurzame voeding bevat volgens het FAO vier dimensies: ecologie, gezondheid, economie en een socio-culturele dimensie.

- **Ecologische dimensie:** de productie van duurzame voeding moet het milieu zo minimaal mogelijk belasten.
  - **Gezondheidsdimensie:** voeding moet nutritioneel en gezond zijn. Daarnaast moet het ook voldoende voedingsstoffen bevatten.
  - **Economische dimensie:** een erg belangrijke dimensie in de neokapitalistische economie van de hedendaagse samenleving. Het voedselsysteem moet bereikbaar, betaalbaar en eerlijk zijn voor iedereen.
  - **Socio-culturele dimensie:** het voedselsysteem dat gehanteerd wordt, moet passen binnen de lokale of regionale cultuur.
- (Peters, Valkenburg, & Veen, 2019, pp. 28–30)

In de onderzochte literatuur wordt bovenstaande definitie ook meermaals verweten te complex te zijn. De communicatie in verband met duurzame voeding loopt erg stroef en kan kortom worden beschreven als problematisch. Volgens velen ligt de complexiteit van het onderwerp aan de basis hiervan (E. Olaerts, personal communication, 24 oktober 2019).

Anderen benaderen het concept van duurzame voeding op een meer simplistische wijze. Bio-econoom Tessa Avermaete (KU Leuven) gebruikt volgende beschrijving om de term op een eenvoudigere manier te bespreken: “Een duurzaam voedselsysteem is een systeem waarbij we gezond en voldoende voedsel produceren voor vandaag en voor de toekomst” (Keulemans & Avermaete, 2017, pp. 5–7).

Expert Avermaete stelt dat je niet kan spreken over duurzame voedselproductie indien er niet ook naar het consumptieluik wordt gekeken. Ze ziet het als een samenhangend geheel; als de productie verduurzaamt, volgt de consumptie van zelf. Volgens de bio-econoom wordt het duurzaam voedselsysteem als een geïsoleerd concept gezien. Dit terwijl alle actoren verantwoordelijk zijn en het dus over een duurzame voedselketen gaat. De meerwaarde van elk systeem moet worden erkend en deze entiteiten moeten expertise en kennis met elkaar uitwisselen (Avermaete et al., 2017).

### c. Visies

Ondanks de verschillende focuspunten, zijn beide visies het eens dat een duurzaam voedingssysteem of -keten slechts op lange termijn bereikt wordt. Hierbij is er bovendien nooit een eindpunt voor het verduurzamen. Naargelang de mensheid evolueert, zal verduurzamen mee evolueren om deze samenleving te kunnen ondersteunen (Nilsson, Griggs, & Visbeck, 2016).

### d. Sustainable Development Goals of the United Nations

Er werden ook verschillende andere visies over het concept onderzocht in dit literatuuronderzoek. Zoals in de paragraaf ‘definitie’ wordt vermeld, wordt de nadruk soms op het ecologische of op het economische aspect gelegd (Peters et al., 2019; Avermaete et al., 2017).

Maar los van deze verschillende visies hebben ze allemaal als gemeenschappelijk punt dat duurzame voeding bijdraagt tot de Sustainable Development Goals (SDG’s) van de Verenigde Naties.

Dit zijn duurzame ontwikkelingsdoelstellingen die de leden van de VN zich stellen om aan duurzame ontwikkeling bij te dragen tegen 2030. Door deze doelstellingen te halen, draagt iedereen structureel bij tot het oplossen van de problematiek van vandaag met het oog op de toekomst (Debergh et al., 2019, p. 5).

Om een duurzame toekomst te garanderen, moeten krachten gebundeld worden over alle sectoren heen. Zowel het economische als het ecologische beleid moeten samen worden geïntegreerd om tot een duurzame toekomst te komen. Alle actoren moeten bijdragen tot een duurzame transformatie en ze moeten deze transformatie blijven stimuleren over de jaren heen. Zowel regeringen, als niet-gouvernementele actoren maar ook alle industrieën en bedrijven dragen een gedeelde plicht om tot deze transformatie te komen. In de eerste paragraaf worden de verschillende visies van het concept 'duurzaamheid' aangehaald waarbij de focus telkens op andere factoren lag, maar door te kijken naar de SDG's, wordt duidelijk dat de verschillende visies allemaal complementair zijn en een holistisch concept van de term duurzaamheid vormen (Debergh et al., 2019).

De VN Agenda en Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen bestaan in totaal uit zeventien doelstellingen en 169 subdoelstellingen. Deze zijn onder te verdelen in vijf hoofdthema's: mensen, welvaart, vrede, planeet en partnerschap (Nilsson et al., 2016). Maar als je een bredere beschrijving van de aspecten bekijkt, kun je negen thema's herkennen: klimaat, milieu, gezondheid, economische groei, verbruik, circulaire productie, zuiver water, biodiversiteit en gelijkheid (United Nations, 2019).



(United Nations, 2019)

## CONCLUSIE

Duurzame voeding is een complex gegeven. Er komen talloze factoren en facetten bij kijken. Daarnaast bevat het concept ook vier verschillende dimensies waarmee rekening moet worden gehouden. Binnen de literatuur worden verschillende definities gehanteerd, afhankelijk van de focus die wordt gelegd. Maar alle definities zijn gericht op de lange termijn en dragen bij tot de SDG's van de Verenigde Naties. In dit onderzoek zal de definitie van Peters et al. (2019) de leidraad vormen omwille van de holistische omvatting van het concept, waarbij alle facetten van duurzame voeding worden besproken.

### 3. Duurzame labels

Volgens Grunert, Hieke, & Wills (2014) heeft de consument vanaf de 21e eeuw een steeds actievere rol op zich genomen in zijn/haar consumptie. De consument wil bewust gaan consumeren en weten waar de producten vandaan komen, wie ze gemaakt heeft en hoe ze gemaakt werden.

Dat is ook de reden waarom er vanaf de eeuwwisseling een stijging te zien is in de duurzaamheidscommunicatie van voeding naar de consument toe. Deze communicatie is afkomstig van zowel private als publieke instellingen. Ze komt voor in verschillende vormen. Enerzijds worden labels en logo's gebruikt in de verschillende verdeelpunten, anderzijds worden de labels en logo's ook op de verpakking van producten geplaatst, aldus Grunert et al. (2014a). Op deze manier proberen private en publieke initiatieven om informatie rond duurzaamheid en ethische verantwoordelijkheid van consumptiegoederen te gaan delen met de consument. Deze consument maakt dagelijks aankoop- en consumptiebeslissingen en dankzij deze labels en logo's proberen merken het duurzaam en ethisch verantwoord consumptiegedrag voor hun doelgroep te vereenvoudigen (Grunert, Hieke, & Wills, 2014b).

#### a. Duurzaam en ethisch verantwoord consumeren

Iedere dag maken consumenten de beslissing om voedsel, kleding of andere goederen en diensten aan te kopen. Maar achter deze aankoop zitten meer beslissingen dan men zou denken. Er worden logische keuzes gemaakt zoals nagaan als de smaak, de kleur, het materiaal of het gebruik de consument bevalt. Maar er komen ook andere overwegingen bij kijken. De consumptieve keuzes van consumenten kunnen geleid worden door politieke, ethische of ecologische overwegingen, dan spreekt men van duurzaam of ethisch verantwoord consumeren (Schyns, 2016).

Anderzijds definiëren Pelsmacker, Driesen, & Rayp (2005) duurzaam en ethisch verantwoord consumeren als volgt:

**Het aankopen van een product dat op een positieve manier in verband kan worden gebracht met eender welk ethisch onderwerp en dat door de consument vrijwillig wordt gekozen. Deze ethische onderwerpen kunnen werkomstandigheden, dierenwelzijn, het klimaat, mensenrechten zijn en er zijn nog vele andere opties (Pelsmacker et al. 2005, p. 1).**

Wanneer consumenten hun gedrag effectief gaan aanpassen en duurzaam verantwoord gaan consumeren, reflecteert dat koopgedrag het belang dat het individu hecht aan ethisch verantwoord gedrag van de merken en bedrijven waarvan zij consumeren. Deze bevinding werd zowel door Schyns (2016) als door Pelsmacker et al. (2005) bevestigd.



## b. Labelklassering

Als duurzaamheidslabels worden besproken, moet er een onderscheid worden gemaakt tussen enerzijds labels in verband met milieueisen, en anderzijds ethische eisen in verband met de sociale omstandigheden waarin het product werd verkregen.

Dit gaat hand in hand met het feit dat bepaalde vormen van ethisch verantwoord consumeren de natuur vooropstellen (ecologische producten, recycleerbare producten, dierenwelzijn etc.) en andere vormen stellen het menselijk welzijn voorop (kinderarbeid vrije producten, fairtrade, etc.) (Pelsmacker et al., 2005).

Volgens Ecolabel Index, de grootste ecolabel-gids, zijn er 463 ecolabels in 199 landen. Deze worden verdeeld over 25 verschillende industrieën. 149 labels zijn normen voor voeding en de voedingsindustrie. Het doel van al deze informatie-initiatieven is transparanter zijn naar de consument toe over de voedselketen. Via deze communicatie wil men de klant ook informeren over manieren waarop ze kunnen bijdragen aan een duurzamere samenleving (Grunert et al., 2014; 'Ecolabel Index | Who's deciding what's green?', 2020). In België zijn er 106 erkende duurzaamheidslabels, 43 daarvan zijn actief in de voedingssector ('Labelinfo | Labelinfo', 2020).

Ecolabels of duurzaamheidslabels worden besproken in termen van zwakte of sterkte. Er worden vier hoofdthema's geïdentificeerd om de labels te classificeren (Thøgersen, Haugaard, & Olesen, 2010, p. 1788).

- **Bereik/dekking van het eco-label:** aantal milieukwesties die betrokken zijn, aantal producten die onder het label vallen.
- Betrekking van de **behoeften van de belanghebbenden**
- **Begrip van het eco-label**, onafhankelijkheid en acceptatie binnen de samenleving; dit thema bewijst de invloed van het label.
- **Geschatte consumptie- en milieueffecten** van het gebruik van het label.

## c. Gevolgen voor consumptie

De mate waarin deze keurmerken of labels groeien, wekt de indruk dat deze een positieve impact hebben op de verkoop van duurzame voedingsproducten. Maar ze hebben ook een negatieve keerzijde.

Door de overload aan labels, wordt de consument verward. Zoals vermeld in de eerste alinea van dit literatuuronderzoek, lijkt het nog steeds moeilijk om te vatten wat duurzame voeding is. Het publiek heeft het concept niet altijd begrepen, laat staan dat men begrijpt wat de verschillende labels betekenen (Horne, 2009). Daarnaast merkt Grunert et al. (2014b) ook op dat labels nog geen overtuigende rol spelen in de keuzes die consumenten maken.

De verwarring die bij de consumenten heerst, heeft een negatieve invloed op hun koopgedrag. Een mogelijke oplossing voor deze verwarring wordt door Young, Hwang, McDonald, & Oates (2010) voorgesteld. Zij schuiven single issue labels naar voor als mogelijke oplossing om de consument beter te begeleiden. Single issue labels zijn specifieke labels die zich op één specifiek item gaan focussen (bv milieu) en niet op meerdere items tegelijk (milieu en water), aldus Young et al. (2010).

Dit is in tegenstelling tot Moon, Costello, & Koo (2017), zij benadrukken het belang van reeds gekende labels te gebruiken die al vertrouwd zijn bij het publiek. Als er toch een nieuw label moet worden geïntroduceerd, moet er voor een eenvoudig en simpel design gekozen worden dat transparant is over waar het label voor staat, aldus Moon et al. (2017).

Aan de andere kant van het verhaal blijven ook merken en bedrijven met vragen zitten. De vragen komen er doordat er weinig informatie is omtrent de gevolgen van labels en andere ethische communicatie op het consumptiegedrag. Bedrijven kunnen dus niet of moeilijk inschatten wat deze communicatie als impact heeft en of ze het al dan niet juist gebruiken (Grunert et al., 2014b).

Carrington, Neville, & Whitwell (2010) deden een onderzoek naar ethisch verantwoord aankoop- en consumptiegedrag. Hieruit bleek dat er een stijgende intentie is van consumenten om ethisch verantwoord te consumeren, maar het feitelijke aankoopgedrag weerspiegelt deze stijging niet evenredig. De discrepantie tussen de consumptie-intentie en het feitelijke consumptiegedrag (intentions – behaviour gap) komt doordat er een gebrek is aan implementatie-intentie bij de consument. Deze implementatie-intenties worden door Van Burken (2011) gedefinieerd als factoren die kritische situaties specificeren en linken met een doelgericht gedragsrespons. Ze specificeren eigenlijk de situatie waarin een bepaald gedrag gewenst is, aldus Van Burken (2011).

Hierbij is het wel belangrijk te noteren dat intenties en attitudes van de consumenten het feitelijke aankoopgedrag wel beïnvloeden, maar ze voorspellen het aankoopgedrag niet volledig (Pelsmacker et al., 2005). De intentions- behaviour gap is nog groter wanneer de kost van het product hoger ligt dan de consument had geanticipeerd.

## CONCLUSIE

Labels worden steeds frequenter gebruikt, maar toch is de impact ervan onduidelijk zowel voor consumenten als voor ondernemingen. Bovendien is het kader van labels complex: ze kunnen door onafhankelijke organisatie worden gegeven (objectief) maar ze kunnen ook door ondernemingen/sectoren zelf worden uitgereikt (minder objectief). Er is nog heel wat regulering en duidelijkheid nodig omtrent duurzaamheidslabels voordat hun functie optimaal en efficiënt wordt.

## 4. Imago duurzame voeding

De eerste alinea van dit literatuuronderzoek werd gewijd aan duurzame voeding. Dit concept maakt deel uit van de globalere duurzaamheidsbeweging die zich over alle producten en industrieën verspreid heeft over de voorbije decennia. Ondernemingen in alle industrieën doen inspanningen om aan de duurzaamheidscriteria te voldoen en nemen dit mee als factor in hun Corporate Social Responsibility-beleid (Varadarajan, 2017).

Als we de voedingsindustrie bekijken, worden grote inspanningen geleverd om zo duurzaam mogelijk te produceren en te functioneren. Maar het is belangrijk op te merken dat dit vaak niet zo vanzelfsprekend is. Verschillende factoren weerhouden ondernemingen ervan om een duurzame toeleveringsketen toe te passen. Deze factoren kunnen van organisatorische aard zijn (Bakker & Nijhof, 2002). Een andere mogelijkheid is dat deze niet passen in de perspectieven van enerzijds stakeholders (Dutta, Lawson, & Marcinko, 2012) of anderzijds van het bedrijfsnetwerk van de onderneming.

Voor de voedingsindustrie is het moeilijk om een uniform imago te schetsen aan het publiek in verband met hun duurzaamheidsbeleid en de duurzame voeding die ze verkopen/produceren. Dit komt onder meer door verschillende schandalen die uitgebreid in de media aan bod kwamen. In de voorbij twintig jaar kwamen onder andere volgende crisissen voor: dioxinecrisis (1999), paardenvleeschandaal (2014, 2019), slachthuiscrisis (2017), fipronilcrisis (2017, 2018). Al deze schandalen zorgen ervoor dat het imago dat wordt opgebouwd door de ondernemingen, een sterke deuk krijgt, samen met het beeld van hun duurzame voedingsbeleid.

Anderzijds hebben de meeste voedingsondernemingen nog zowel duurzame als niet-duurzame voedingsmiddelen in hun gamma. Sommige producten krijgen dan erkende duurzaamheidslabels (cf. ondertitel labels), terwijl anderen niet aan de nodige criteria voldoen. Dit maakt het moeilijk om een uniform en coherent imago te schetsen voor de onderneming.

Sommige voedingsondernemingen voldoen wel aan alle criteria met hun volledige gamma en krijgen dus als bedrijf een duurzaamheidslabel. Hun imago is vanzelfsprekend veel sterker dan de andere ondernemingen. Dit zijn vaak ondernemingen die van hun succesvol duurzame voedingsbeleid, hun uithangbord hebben gemaakt.

### CONCLUSIE

Duurzame voeding heeft een heel onbeduidend imago volgens de gevonden literatuur. Door de veelzijdigheid van de term, zijn er heel veel verschillende factoren die het imago beïnvloeden. Daarnaast zijn er vaak ook externe factoren die een grote (vaak negatieve) impact hebben op het imago van duurzame voeding. Het is nodig om deze bevindingen af te toetsen in het kwalitatieve onderzoek.

## 5. Corporate Social Responsibility

### a. Maatschappelijk verantwoord ondernemen

De term Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) of Corporate Social Responsibility (CSR) in het Engels, is een term die vandaag niet meer weg te denken is uit het ondernemerschap. Tijdens het laatste decennium zijn consumenten zich steeds meer bewust geworden van de invloed die bedrijfsactiviteiten hebben op het milieu en de samenleving in het algemeen (Lombardi, Caracciolo, Cembalo, Lerro, & lombardi, 2015). In het begin van het decennium waren er slechts een paar ondernemingen die CSR ter harte namen en het in hun activiteit integreerden. Maar anno 2020 is CSR een hoofdelement geworden in de agenda van alle bedrijfsactiviteiten (Grayson, Hodges, & Hodges, 2017).

Maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt door FOD Economie (2019) als volgt gedefinieerd:

**Een continu proces waarbij ondernemingen vrijwillig streven naar verbetering op bedrijfs- en maatschappelijk vlak door op systematische wijze economische, milieu- en sociale overwegingen op een geïntegreerde en coherente manier in de gehele bedrijfsvoering op te nemen, waarbij overleg met stakeholders, of belanghebbenden van de onderneming deel uitmaakt van dit proces (FOD Economie, 2019).**

Deze definitie maakt verschillende elementen duidelijk. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is een proces, dit wil zeggen dat het doel (MVO) geleidelijk aan wordt bereikt en niet van de ene dag op de andere. Om het doel te bereiken moeten er systematische stappen ondernomen worden en moet er consequent gehandeld worden. Omdat een onderneming niet alleen handelt, moet er met alle actoren overlegd worden over het doel van de onderneming en hoe deze hun MVO-beleid zien.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is onvermijdelijk geworden, ondernemingen hebben geen keus meer: ze moeten genoodzaakt duurzaam zijn. De ondernemingen van de toekomst moeten duurzaam zijn anders zullen ze niet blijven bestaan (Vandamme, 2019, p. 3). Maatschappelijk verantwoord ondernemen is geen optie maar een verplichting. Vanuit de Belgische wetgeving zijn er verschillende initiatieven gekomen die ondernemingen verplichten om maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen. Daarnaast is het publiek steeds kritischer en liggen de maatschappelijke verwachtingen omtrent MVO steeds hoger. Anderzijds zijn ondernemers zelf steeds meer overtuigd van het belang van MVO en willen ze deze overtuiging doortrekken in de onderneming. Deze intrinsieke motivatie en ethische overwegingen zorgen ervoor dat MVO steeds vaker voorkomt. Maar duurzaam ondernemen kan ook lonen: je kan er meer winst mee maken door de kosten te drukken (Vandamme, 2019, p. 39).

## b. CSR in de voedingsindustrie

Zoals eerder al werd vermeld, is MVO de laatste jaren steeds belangrijker geworden en dat is niet anders in de voedingsindustrie, integendeel. Consumenten worden zich steeds bewuster van hun voeding- en productkeuzes.

De keuze van de producten speelt een steeds grotere rol aangezien de consumenten steeds bezorgder worden over gezondheidsrisico's gelinkt aan hun voedingsgewoontes. Binnen de voedingsindustrie is MVO meer dan ooit aanwezig: groenten, lactoseproducten, vlees en fruit zorgen voor steeds meer bezorgdheden bij de consument. Dit komt doordat deze producten sterk beïnvloed worden door klimaatsveranderingen, hun land van oorsprong, milieuvuiling, het onethisch handelen van producenten en de genetisch aangepaste processen binnen de voedingsindustrie (Koo, 2018).

Het succes van de voedingsindustrie is heel gevoelig voor imagoproblemen en over de voorbije decennia zijn hier al veel problemen mee geweest. Dit leidt tot negatieve imago's van de ondernemingen en een enorme daling in de consumptie van één of verschillende producten. MVO helpt deze industrie om hun imago te verbeteren en er zo voor te zorgen dat consumenten hen nog kunnen en willen vertrouwen (Koo, 2018).

### CONCLUSIE

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is niet meer weg te denken in 2020. Iedere onderneming is verplicht om hier sterker op in te zetten. Enerzijds is er enorme externe druk door zowel wetgeving als de kritische consument, anderzijds worden steeds meer ondernemingen zich bewust van het belang hiervan. Voor voedingsondernemingen ligt MVO nog gevoeliger door het onbeduidende imago van duurzame voeding. Maar MVO is een efficiënte manier om het imago van duurzame voeding positief te beïnvloeden en stabiel te houden.

## 6. Sociale media

Technologie verandert aan een ongeziene snelheid en elke verandering heeft een enorme impact op de samenleving. Een paar decennia terug werd televisie geïntroduceerd en het veranderde de maatschappij op een voordien ongekennde manier. De laatste vijf à tien jaar is dezelfde shift ook te zien met sociale media. Heggde & Shainesh (2018) stellen dat sociale media de maatschappij nog harder gaat veranderen dan televisie ooit deed.

Sociale media is in de laatste tien jaar een onmisbaar deel van mensen hun leven geworden. Ze hebben niet alleen een communicatieve functie, maar hebben ook grote economische, politieke en sociale implicaties. Doordat de invloeden van deze platformen zo imposant zijn, moet het fenomeen 'sociale media', gedefinieerd en geanalyseerd worden (Sloan & Quan-Haase, 2017).

### a. Kenmerken sociale media

Sociale media definiëren is erg moeilijk doordat er een trend van constante evolutie en verandering aan verbonden is. Maar het is van groot belang om sociale media en de potentiële kracht hiervan te erkennen, aldus Heggde & Shainesh (2018, p. 3). Ook Papacharissi (2015, p. 1) bevestigt deze visie, volgens hem is onze kennis van het begrip 'sociale media' afhankelijk van tijd- en plaatsgebonden elementen. Daarnaast is er de technische factor die een immense rol speelt over wat we onder sociale media begrijpen. Sociale media heeft sinds zijn opkomst al verschillende definiëringen gekend en dat zal blijven evolueren, hand in hand met de technologische vooruitgangen die gemaakt worden (Papacharissi, 2015, pp. 1-2).

Naast het veranderlijke aspect van het fenomeen, is het ook moeilijk te definiëren doordat het onduidelijk is wat sociale media onderscheidt van andere media. Bruns (2015) maakt een directe vergelijking tussen traditionele media en sociale media door te analyseren wat er uniek aan is. Hij stelt dat alle media sociaal zijn, maar slechts een beperkt aantal van hen fundamenteel gedefinieerd worden door hun sociabiliteit. Deze beperkte groep onderscheidt zich op basis hiervan van de mainstream media (televisie, radio, print).

Heggde & Shainesh (2018) stellen dat sociale media doorheen de jaren al verschillende imago's heeft gehad. Vaak kwamen ze in een negatief daglicht terecht door privacy en beveiligingsschandalen. Maar anderzijds heeft sociale media ook voor een zeer positieve evolutie gezorgd in de maatschappij: nog nooit was er zoveel transparantie over alles wat er gebeurt. Het is zeer moeilijk om in de social media-maatschappij nog dingen te laten gebeuren die geheim of ongekend zullen blijven, aldus Heggde & Shainesh (2018, p. 4).

### b. Doel van elk platform

Deze beperkte groep sociale media stimuleert socialiteit, maar het is belangrijk op te merken dat diverse platformen het sociale aspect in verschillende maten benadrukken. Door een onderzoek van Kwak, Lee, Park, & Moon (2010) werd bevonden dat Twitter primair wordt gebruikt als informatie netwerk eerder dan een sociaal media netwerk.

Anderzijds moet ook opgemerkt worden dat het steeds moeilijker is om sociale media los te zien van andere digitale technologie. Het sociale aspect van de platformen is ook verankerd in digitale technologie: smartphone of draagbare technologie zoals een smartwatch (Creighton, Foster, Klingsmith, & Withey, 2013).

Wanneer er in de literatuur over sociale media wordt gesproken, zijn er drie terugkerende thema's die telkens aanwezig zijn.

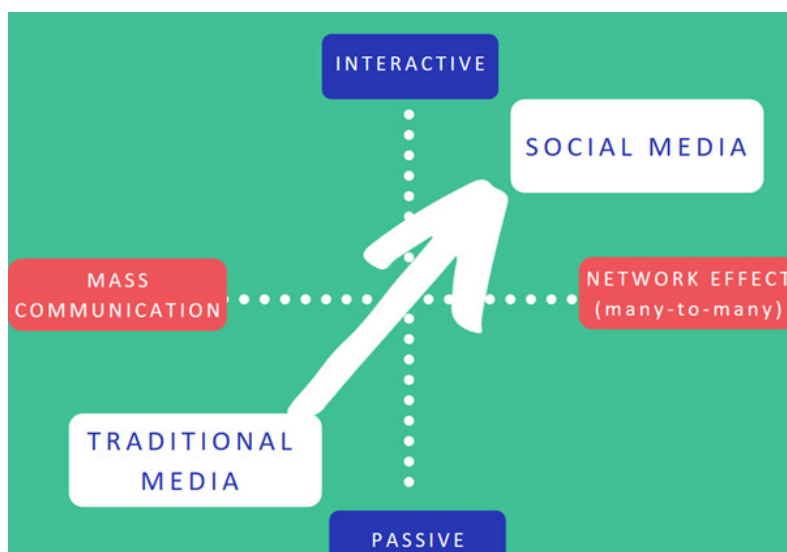
- **Welke activiteiten maken sociale media mogelijk?**
- **Hoe maakt het deze activiteiten mogelijk?**
- **Welke content is er op deze sociale media?**

Bij de analyse van deze thema's, kan volgende definitie gesteld worden: "Social media are web-based services that allow individuals, communities and organizations to collaborate, connect, interact and build a community by enabling them to create, co-create, modifies, share and engage with user-generated content that is easily accessible" (Sloan & Quan-Haase, 2017, p. 16). Deze zal ook gebruikt worden als rode draad in dit onderzoek.

### c. Sociale media VS traditionele media

Sinds de komst van sociale media, is er een nieuw onderscheid in het type media dat er beschikbaar is. Enerzijds hebben we traditionele media, deze bestaan uit print, radio en televisie. Deze soort media bieden een 'shotgun approach' of massacommunicatie aan: de boodschap is gericht op een groter doelpubliek. Om met massacommunicatie efficiëntie en return on investment te krijgen, moet er worden gesegmenteerd, getarget en goede positioneringsstrategieën worden geïmplementeerd. Anderzijds hebben we sociale media, deze zorgen van nature voor interactie. Sociale media vertegenwoordigen peer-to-peer relationships (gebruiker-tot-gebruiker), of actieve communicatie (onderneming-tot-gebruiker) (Heggde & Shainesh, 2018).

De evolutie tussen traditionele media en sociale media heeft zeer veel gevolgen, vooral in de communicatie en marketingwereld. De evolutie tussen beide elementen kunnen schematisch als volgt worden weergegeven.



(Heggde & Shainesh, 2018, p. 11)

#### d. Gebruik sociale media Vlaanderen

De populairste sociale media platformen in Vlaanderen in 2018 waren Facebook, YouTube en Instagram. 87% van de Vlamingen gebruikt minstens één van deze sociale netwerken. Een opmerkelijke verandering is de steeds sterkere stijging van sociale mediagebruik door oudere segmenten (leeftijd 55-65+). De gebruikscijfers liggen wel nog steeds hoger bij de jongere generaties (leeftijd 16-34) (IMEC, 2019, p. 53).

#### CONCLUSIE

De komst van sociale media heeft heel wat zaken doen veranderen en verschuiven in het medialandschap. Sociale media geeft aan zijn gebruikers kansen en mogelijkheden die niet denkbaar zijn met traditionele media. De verschillende platformen zijn niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven in onze huidige maatschappij. Al deze veranderingen creëren nieuwe en creatieve communicatiekansen.



## 7. Instagram

Dit onderzoek focust op het sociale media platform Instagram. Instagram is een mobiele foto-sharing applicatie en platform dat in 2010 werd gelanceerd en dat deel uitmaakt van de Facebook Inc.-familie. Ze positioneren zichzelf op de markt als een platform dat gebruikers de mogelijkheid geeft om een beeld om te zetten naar een herinnering die ze voor altijd kunnen bijhouden. In tegenstelling tot Facebook en Twitter is het onmogelijk om op Instagram pure tekstuele content te delen. De vuistregel voor het sociale media-platform is “Image first, text second” (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015, p. 556).

### a. Kracht van beelden

In communicatie wordt algemeen aangenomen dat visuele beelden positief bijdragen tot de overtuiging van consumenten. Messaris (1997) stelt dat beelden drie belangrijke rollen op zich nemen in communicatie, pr en advertising.

- Beelden kunnen **emoties uitlokken** door de aanwezigheid van een persoon of object aan dewelke de consument zich kan identificeren of een band mee kan hebben.
- Beelden kunnen het **visueel bewijs** vormen dat iets is gebeurd of voorgekomen.
- Beelden kunnen de **impliciete link leggen** tussen het gepromote product en verschillende visuele elementen.

Deze drie factoren zijn essentiële elementen van visuele communicatie. Daarnaast kan iedere vorm van communicatie, zowel visuele als non-visuele communicatie, beschreven worden in termen van syntactische, semantische en pragmatische factoren.

- **Semantische factoren leggen de focus op hoe verschillende elementen van een specifiek communicatiemiddel (woorden, beelden, ritmes), verbonden zijn met hun eigen betekenis.**
- **Syntactische factoren zijn georiënteerd op de interrelatie tussen de verschillende elementen en de bredere, algemene informatie die deze gecombineerd meedelen.**
- **Pragmatische factoren focussen dan weer op de relatie tussen communicatieve elementen en de gebruikers ervan (Willems, 2013, pp. 233–235) (Messaris, 1997, p. 7).**

Het is belangrijk te noteren dat de syntactische en pragmatische elementen van visuele communicatie, veel subjectiever zijn dan deze van verbale communicatie. Iedere ontvanger van een visueel begrip, ziet een element op zijn eigen wijze afhankelijk van kennis, ervaringen en persoonlijkheid.

### CONCLUSIE

Deze theoretische uitleg rond (visuele) communicatie is van groot belang voor het platform Instagram. Zoals eerder vermeld is het primair een visueel communicatieplatform, wat ook betekent dat er verschillende interpretaties kunnen zijn, afhankelijk van de ontvanger. Dat is wat communicatie via Instagram heel nuttig, maar ook heel gecompliceerd kan maken. De interpretatie van je boodschap en hoe persuasief deze is, is afhankelijk van externe factoren die je niet in de hand hebt. De pragmatische factor is hierin doorslaggevend: welk soort relatie heeft de ontvanger met de communicatieve elementen in het weergegeven beeld op Instagram.

## 8. Social media marketing

Voor veel bedrijven is sociale media onmisbaar geworden in hun marketing- en communicatiestrategie. Eerst werden hiervoor vooral Facebook en Twitter gebruikt, maar zoals hierboven al werd vermeld, werd Instagram in 2010 gelanceerd en ook dit platform werd al snel een frequent gebruikte communicatie tool.

Bedrijven gebruiken Instagram vooral voor (visuele) communicatie in verband met hun diensten/ producten. Via het platform kunnen bedrijven met hun consumenten communiceren en interageren; foto's en video's delen, de comments hierop monitoren, zelf via comments engageren, informatie delen via het kanaal etc. Kortom is dit platform een zeer goede manier om feedback te krijgen op een informele wijze (Huey, 2014).

De marketingsector is sterk beïnvloed geweest door de brede adoptie van sociale media. De sociale media platformen veranderden niet enkel sociale interacties, daarbovenop hebben ze sterk veranderd hoe marketing en ondernemen functioneert. Marketeers gebruiken steeds meer sociale media om consumenten en hun koopgedrag te beïnvloeden (Heggde & Shainesh, 2018).

Enkele grote veranderingen in de marketing en communicatie door sociale media zijn de volgende:

- De **segmentatie- en targetingskosten** liggen **veel lager** dan met traditionele media. Dit komt doordat het internet een heel breed en betaalbaar medium is. Hierdoor wordt traditionele marketing vervangen door de kostvriendelijke en resultaatgerichte social media/ digitale marketing. Heggde & Shainesh (2018) stellen in hun onderzoek in vraag of segmentatie en targeting niet zullen verdwijnen in de toekomst door de aanwezigheid van internet. Doordat bedrijven hun producten zo specifiek kunnen adverteren en kunnen communiceren over demografische en geografische grenzen heen, lijkt het voor hen mogelijk dat segmentatie en targeting niet meer belangrijk zullen zijn. Het concept van relevante doelgroep is volgens hen wat verouderd. Ze geven het voorbeeld van iPads, deze worden gebruikt door kinderen in de Verenigde Staten, maar ook door senioren in India. Dit is voor hen het bewijs dat targeting en segmentatie niet perse een voordelige strategie is voor huidige en toekomstige ondernemingen, aldus Heggde & Shainesh (2018).
- **Beschikbaarheid** en **betaalbaarheid** vormen de nieuwe kern. Sociale media heeft het paradigma rond productie en distributiekosten ontworpen. Door sociale media en het internet algemeen, heeft iedereen een potentieel medium en groot bereik tot zijn/ haar beschikbaarheid. Sinds de opkomst van sociale media zijn er nog nooit zoveel zelf-gepubliceerde boeken verschenen of huisgemaakte podcasts.

- **Online communities** zijn groter dan ooit tevoren door sociale media platformen en de mogelijkheden die deze bieden. Deze online/virtual communities zijn sociale netwerken van individuen die interageren door middel van een specifiek social media-platform. Deze interacties gaan over een gedeelde interesse die over de geografische grenzen heen gaat. Deze communities zijn zeer interessant voor marketeers want je doelgroepsegmentaties worden op die manier vaak al vanzelf gemaakt. Anderzijds speelt word-of-mouth reclame hier een grote rol. Deze online mond-tot-mondreclame hebben een sneeuwbaaleffect binnen online communities wat opportuniteiten biedt aan de marketeer.

Ook Cowden (2014) ziet het belang van de online communities op sociale media in. Hij zegt dat deze communities meestal meer mensen omvatten dan offline mogelijk is en deze groep deelt interesses en gewoontes (Cowden, 2014, pp. 23-24). Doordat er op sociale media zo specifiek kan worden getarget, brengt dit ook een extra werkpunt met zich mee. Social media marketing vereist meer aandacht van de marketer om het gewenste imago te creëren en te behouden en indien nodig aan te passen (Huey, 2014). Waar Heggde & Shainesh (2018) hier dus eerder een opportuniteit in zien, stelt Cowden (2014) de online communities eerder voor als een extra taak voor de marketeer.

- Sociale media hebben er ook voor gezorgd, zoals reeds al eens werd vermeld, dat **ondernemingen** hun **eigen kanaal** kunnen hebben. Er moet niet voor elke communicatie op andere externe kanalen worden gerekend. Dit is veel interessanter voor de ondernemingen zowel wat de content betreft als de kostprijs (Heggde & Shainesh, 2018).

Sociale media-platformen worden dus gebruikt als deel van de marketing- en communicatiestrategie. Ze maken deel uit van de marketingmix. Uit een case study omtrent marketing, concludeerden Mangold & Faulds (2009) het volgende: “Social media is a hybrid element of the promotion mix because in a traditional sense it enables companies to talk to their customers, while in a non-traditional sense it enables customers to talk directly to one another”.

Om een succesvolle sociale mediastrategie te hebben, moeten de specifieke doelgroepen voor het merk/product worden geselecteerd volgens Huey (2014). Dit trekt de hypothese van Heggde & Shainesh (2018) onmiddellijk in vraag. Zij stelden dat door de opkomst van social media marketing, er minder nood ging zijn en het minder nuttig zou zijn om aan segmentering en targeting te doen.

Huey (2014) gaat verder en stelt dat eens de doelgroepen en segmentatie duidelijk zijn, het belangrijk is dat voor iedere targetgroep, gekeken wordt naar het beste platform waarop je met hen kan communiceren. Verschillende gebruiksrapporten kunnen bedrijven helpen om op basis van leeftijd, geslacht en geografische factoren, het juiste platform te gaan selecteren, aldus Huey (2014).

Hoeveel positieve elementen social media marketing ook met zich meebrengt, het heeft ook één groot nadeel. Social Network Services (SNS) maken het mogelijk voor consumenten om bemerkingen te maken over het product/merk, zowel positieve als negatieve commentaren. Deze bemerkingen staan openbaar op het internet en ze zijn invloedrijker en overtuigender dan communicatie van het bedrijf zelf (Jadhav, Kamble, & Patil, z.d.).

## CONCLUSIE

Social media marketing biedt veel nieuwe kansen aan ondernemingen. Er ontstaat een nieuwe manier om aan marketing en communicatie te doen. Deze wordt uitgebreid gebruikt in de communicatie- en marketingmix. Enerzijds biedt het heel wat voordelen zoals gericht communiceren, over de grenzen heen, gebruik maken van online communities. Anderzijds heeft het ook een keerzijde: door de invloed van social media kunnen ontevreden consumenten een zeer negatieve impact hebben op het imago van een product of onderneming. Er moet zeer goed worden nagedacht over social media marketing en de strategie die men hiervoor wil gebruiken.

## 9. Influencer marketing

### a. Marketing en communicatie via influencers

Consumenten gebruiken in toenemende mate sociale media om informatie te verkrijgen over een bepaald product/merk en deze hebben een grote invloed op hun beslissings- en aankoopproces. Een aantal opinieleiders zijn in de voorbije vijf jaar opgekomen op sociale media en zijn zich als invloedrijke leden van de online communities gaan profileren. Deze opinieleiders, ook wel influencers genoemd, vormen een grote bron van advies voor andere consumenten uit hun online community (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017).

Influencer marketing wordt door Lamarque (2017, p. 14) als volgt gedefinieerd: “Een actieplan waarmee je je marketingboodschappen van consument tot consument versterkt via mensen die zo contextueel relevant en betekenisvol communiceren dat ze erin slagen om anderen tot actie te laten overgaan.”

Gorkana News (2016) stelt dat influencermarketing een nieuwe manier is om de boodschap van een onderneming/brand over te brengen naar de consument en engagement te stimuleren. Zij stellen ook vast dat influencermarketing vandaag de dag deel uitmaakt van de meeste Public Relations-campagne.

Deze nieuwe discipline binnen de communicatie, marketing en PR is ontstaan door de ontwikkeling van drie verschillende factoren en terreinen.

- **Technologie:** zoals eerder vermeld, verzamelen consumenten steeds meer info via sociale media, bij voor hen betrouwbare bronnen.
- **Cultuur:** het is vandaag de dag gemakkelijker en vaker maatschappelijk aanvaard om je eigen advies te geven, zelf al is dit ongevraagd.
- **Reclame:** consumenten zijn (reclame)-communicatie van bedrijven beu, de influencermarketing brengt hierin verandering (Lamarque, 2017, p. 19).

Instagram is het platform dat het meest wordt gebruikt door deze influencers. Dit komt doordat het een gevoel van directheid genereert en omdat het bestaan van verschillende communities erg duidelijk is op het sociale media-platform. Daarbovenop is het engagement op Instagram groter dan op gelijk welk ander SNS en de engagement rate ligt nog hoger als er influencers in het spel zitten (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018).

Doorheen de jaren zijn er al verschillende onderzoeken gevoerd naar opinieleiderschap, zowel online als offline. Met de komst van het internet en de Social Network Service evolueerde dit naar ‘influencers’. Maar anderzijds zijn er nog steeds opinieleiders die zich niet op SNS bevinden: journalisten, hierover volgt later een paragraaf. In de onderzoeken die verschenen zijn, zijn er 2 hoofdstromen gevolgd:

- Het identificeren van **karaktereigenschappen** en **motivatie** van deze influencers. Dit vooral met de focus op de rol van persoonlijkheidsfactoren, sociale processen en betrouwbaarheidsaspecten.
- Het schetsen van de **invloed** die opinieleiders hebben op gebieden als besluitvorming en de verspreiding van nieuwe producten en innovaties (Casaló et al., 2018).

Bedrijven en ondernemingen begonnen snel een mogelijkheid te zien om hun marketing- en communicatiestrategieën hieraan aan te passen, net zoals ze opportuniteiten zagen in sociale media marketing. Organisaties begonnen influencers te zoeken die in hun nichemarkt een referentie zijn voor consumenten. Met deze influencers kunnen ze financiële deals sluiten in ruil voor exposure over hun product/merk. In de drie à vier jaar sinds de influencermarkt op Instagram verscheen, is het duidelijk dat het een effectief communicatieplatform is. In 2019 investeerden bedrijven 1,7 miljard dollar in influencer marketing op Instagram (1.53 miljard euro) ('Instagram Influencer Marketing Is Now A \$1.7 Billion Industry', 2017).

Facebook Inc, het bedrijf achter Instagram, is zich hiervan bewust en past het platform ook dusdanig aan om deze samenwerkingen tussen bedrijven en influencers te stimuleren. Zo lanceerden ze vorig jaar IGTV en shoppable functies. Daarnaast werken ze ook steeds aan het imago en de betrouwbaarheid van het platform door onder andere fake accounts te bannen, automatische bots te verwijderen (Casaló et al., 2018).

Niet alleen Facebook Inc maar ook hogere instanties beseffen dat deze trend rond influencermarketing zal blijven groeien en de overheid begon het fenomeen te reguleren. Sinds september 2018 is het verplicht om #ad te zetten bij een foto die het resultaat is van een branddeal tussen een bedrijf en een influencer ('There's now an official guide for social media influencers posting adverts | The Independent', z.d.). Zo weten volgers en consumenten wanneer iemand een product promoot en wanneer ze hun niet-beïnvloede mening delen. De invoering van deze wet toonde wel onmiddellijk negatieve gevolgen aan. Nu de influencers uitdrukkelijk moeten vermelden dat ze betaald worden om content te delen, verandert de perceptie van de volgers en consumenten wel. Deze zien het nu aan als een advertentie en dit verandert hun koopgedrag op negatieve wijze (Evans & Saker, 2017).

Maar sommige ondernemingen werken bewust niet met influencermarketing. De oorzaak ligt volgens Lamarque (2017) in verschillende zaken. Eerst en vooral struikelen veel ondernemingen en communicatie-experts over het feit dat ze geen/weinig controle hebben over het eindproduct. De influencer verspreidt nog steeds de boodschappen die hij/zij zelf wil verspreiden en daar heeft de onderneming geen vat op. Daarnaast is het concept rond influencers anders in Europa dan in Amerika. Europese influencers hebben een veel kleiner bereik dan bepaalde grote Amerikaanse influencers. Dit zorgt ervoor dat de middelen die beschikbaar zijn, slimmer moeten worden toegepast en gebruikt, aldus Lamarque (2017).

## b. Kenmerken van influencers

Een influencer moet een persoon zijn. Het kan geen organisatie of pr-afdeling van een onderneming zijn. Deze persoon verspreidt contextueel relevante boodschappen die interessant zijn voor jouw doelgroep en markt. Deze boodschappen moeten op het juiste moment worden verspreid om zo betekenisvol mogelijk te zijn voor het publiek. De influencers helpen om de geloofwaardigheid van je organisatie op te bouwen. Maar de kern van een influencer is dat hij/zij vooral invloed heeft op het publiek dusdanig dat ze acties uitlokken bij anderen. In het perfecte scenario, geeft de influencer het laatste duwtje dat nodig was om tot een aankoop over te gaan (Lamarque, 2017).

## c. Influencer segmentatie

Zoals eerder al werd vermeld, is het belangrijkste element van influencermarketing de keuze van de influencer. Het doelpubliek van de influencer moet aansluiten bij jouw doelpubliek, dit kan zowel demografisch als geografisch zijn. Er moet ook een match zijn met de mentaliteit, tone-of-voice en waarden van de influencer. Maar voordat de juiste influencer wordt gevonden, moeten de potentiële influencers worden gesegmenteerd om zo een influencersselectie te doen.

Influencers kunnen worden gesegmenteerd op basis van bereik, engagement en relevantie. Op die manier kan je de meest waardevolle influencers uit de sector identificeren. Er kan met verschillende influencers worden gewerkt, afhankelijk van de content en het moment dat de boodschap moet worden verspreid. Traackr (2019), een influencermarketingtool, onderscheidt tien verschillende influencerpersona's.

Deze segmenten passen elk op hun manier in influencermarketing. Maar deze segmentatie wil niet zeggen dat ieder profiel aanwezig is binnen de influencerstrategie van een bedrijf. Afhankelijk van de sector, de analyse, het budget, de campagne en de doelen, wordt er voor ieder profiel een gepaste persoon gezocht voor de markt en de industrie (Lamarque, 2017).

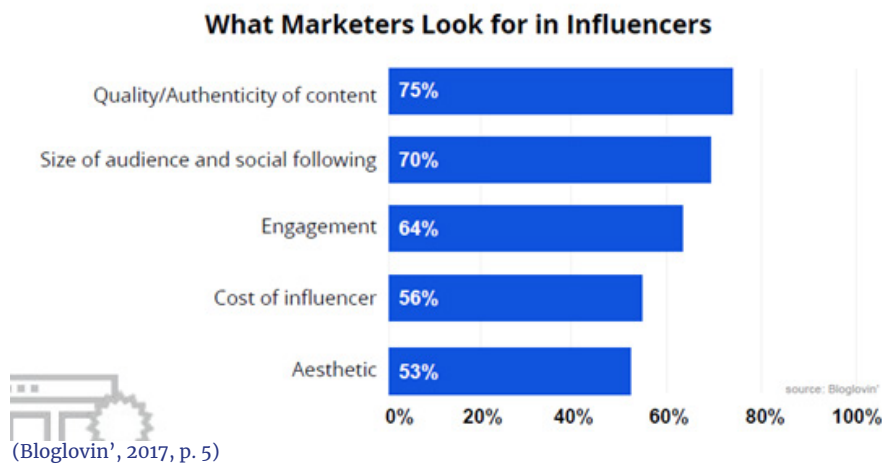
Soort influencer	Kenmerk	Samenwerking
The Celebrity - beroemde persoon	Publiek is heel groot	Aandacht moet (bijna altijd) worden aangekocht
The authority - autoriteit	Mening is heel relevant in het vakgebied door de autoriteit	Geen exposure door (financiële) vergoeding, wel door overtuiging. Ze hebben interesse in alles dat van waarde is voor hun publiek.
The connector - verbinder	Vinden het leuk om linken en verbanden te leggen	Allerbelangrijkste is hun netwerk. Wees als merk waardevol voor hun netwerk en help hen bij het uitbreiden ervan.

<b>The personal brand</b>	Mijn naam is mijn grootste kapitaal	Wees een toegevoegde waarde voor de personal brand. Hun zichtbaarheid moet worden vergroot en hun status ondersteund.
<b>The analyst - de analyst</b>	Ik vorm en communiceer geloofwaardige en waardevolle inzichten en analyses	Draag bij tot de basis die ze nodig hebben om hun taak uit te voeren. Geef hen toegang tot data en insider insights.
<b>The activist</b>	Mijn overtuiging kan bergen verzetten	Sluit niet onmiddellijk aan bij de mening van de onderneming maar sluit een samenwerking niet uit. Ga de conversatie aan met een open mind.
<b>The expert</b>	Ik schrijf boeken over mijn expertisedomein	De samenwerking draait rond hun interessegebied. Help hen met het creëren van content, uitdiepen van hun analyses en bijdragen tot hun expertise.
<b>The insider</b>	Gerespecteerde bron in zijn veld met een eigen agenda	Als je een strijd met hen aangaat, neem dan deel aan een gezond debat, maar pas op wat het debat heengaat.
<b>The disruptor - de verstoorder</b>	Ik stel dingen in vraag en wakker het debat aan over bepaalde onderwerpen	Start met een open mind en sta open om nieuwe terreinen te ontdekken. Je doel is om het debat verder te zetten en het naar een hoger niveau te tillen.
<b>The journalist</b>	Ik ben het nieuwe in de nieuwsindustrie en journalistiek.	Reik ze de hand met een interessant, exclusief en feitelijk verhaal.

Naast deze segmentatie kun je ook op basis van bereik gaan segmenteren. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen macro-influencers (+100 000 volgers) en micro/nano-influencers (1000 - 100 000 volgers). Macro-influencers lenen zich eerder tot massacommunicatie. Dit zijn vaak celebrity endorsers en publieke figuren. Daartegenover hebben we micro-influencers, ook wel gekend onder niche-influencers. Ze hebben een kleiner bereik, maar als je ze goed selecteert, is de interactie en relevantie enorm (Lamarque, 2017).



Communicatie-experts en marketeers zijn zich ook bewust van het belang van de juiste influencer. Bloglovin' deed een onderzoek naar de relatie tussen influencers en marketeers. In het onderzoek werd onder andere nagegaan waar marketeers rekening mee hielden bij de keuze van influencers. Deze grafiek geeft de antwoorden weer van de ondernemingen.



De influencers dienen als tussenschakel voor de onderneming om een publiek te bereiken. Op deze manier kan de onderneming nieuwe doelgroepen bereiken, of hun reeds bestaande doelgroepen diepgaander gaan overtuigen door het gebruik van een vertrouwenspersoon van de consument, de influencer.

De bovenstaande beschrijving van de relatie onderneming-influencer, maakt ook onmiddellijk duidelijk hoe belangrijk de juiste influencer is. De gekozen persoon moet autoriteit hebben over het onderwerp, moet betrouwbaar zijn en moet een logische link hebben met het product (Allué, 2013). Dit type relatie zullen we 'niche influencing' noemen in dit onderzoek. Zoals vermeld in een vorige paragraaf zijn dit micro-influencers met een kleiner bereik. De relatie kan zowel betalend zijn als gratis, dit hangt af van het contract en de influencer. Micro-influencers, krijgen meestal een centrale rol in influencermarketing. Het zijn vooral deze niche-influencers die je einddoel verwezenlijken: ze hebben een effectieve impact op het (aankoop)gedrag van het doelpubliek, aldus Lamarque (2017).

Daarnaast hebben we ook celebrity endorsement op Instagram, een ander type influencers. Celebrity endorsers worden als volgt beschreven: "A celebrity endorser is defined as "anyone who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement", aldus McCracken (1989). Deze beroemdheden hebben ook een groot aantal volgers op Instagram en mogen/kunnen dus ook de rol van influencer op zich nemen. Het grote verschil is dat deze personen vaak autoriteit hebben op hun nichemarkt zelf alvorens ze actief waren op Instagram. Ze komen ook voor in traditionele media en niet enkel op social media, wat bij niche influencing wel het geval is. Deze macro- of mega-influencers kosten vaak veel geld voor een onderneming. Een samenwerking met deze personen komt dan vaak neer op een sponsoring, meestal op lange termijn (Lamarque, 2017).

Deze beroemdheden zijn moeilijker bereikbaar voor ondernemingen om relaties mee op te bouwen. Dit komt doordat ze algemeen gekend zijn en een bijhorende reputatie hebben die niet geschaad mag worden. Zoals hierboven vermeld, komen deze celebrity endorsers ook in andere media voor. Hierdoor hebben ze dus een veel breder publiek en platform dan de paid of micro-influencers (Klassen, Borleis, Brennan, Reid, & Lim, 2018).

#### **d. Influencermarketing VS word-of-mouth**

Influencermarketing en mond-tot-mondreclame zijn hetzelfde niet, maar ze hebben zeer veel gelijkenissen. Het grootste touchpoint is dat beide om communicatie van mens-tot-mens gaat (human-to-human, h2h). Dit is natuurlijk het tegengestelde van massacommunicatie van bedrijven, gericht op consumenten (b2c) (Lamarque, 2017). Het verschil tussen beiden is dat influencermarketing zeer snel een doel kan bereiken. Via de juiste influencer kunnen de doelstellingen van de onderneming zeer snel bereikt zijn. Word-of-mouth (WOM) kan hetzelfde bereiken als influencermarketing, maar het proces duurt veel langer. Ondanks dit 'negatief' element, duidt Digital Canteen (2019) wel aan dat WOM op lange termijn effectiever kan zijn dan influencermarketing.

#### **e. Influencers vs brand ambassador**

Een belangrijk onderscheid dat moet worden gemaakt is deze tussen influencers en brand ambassadors. Merkambassadeurs gaan in principe positief communiceren over je merk en bedrijf, vaak zijn deze ook deel van het effectieve bedrijf. CEO's van grote bedrijven zijn vaak merkambassadeurs voor hun eigen merk, denk maar aan Steve Jobs van Apple. Merkambassadeurs verspreiden de positieve boodschappen van het merk op alle mogelijke media, in lezingen, op internet, in de pers, etc. Een ambassadeur is dus ook vaak een influencer maar het omgekeerde is niet altijd waar. Het verschil is zeer duidelijk wanneer je een negatieve situatie neemt. Stel dat iemand constante negatieve informatie deelt over je merk, dan is deze wel een influencer maar geen brand ambassadeur want hij/zij verspreidt geen positieve boodschappen over het merk (Lamarque, 2017).

### **CONCLUSIE**

Influencers oefenen een grote invloed uit op het consumentengedrag van hun volgers. Ze bieden ook bepaalde communicatiekansen aan ondernemingen die anders niet mogelijk zijn. Om deze kansen optimaal te benutten moet de influencer zeer zorgvuldig worden gekozen. Er moet een keuze worden gemaakt op basis van bereik (micro, macro, celebrity), maar ook op basis van influencerpersona. Afhankelijk van het type influencer worden andere samenwerkingen en andere resultaten verkregen. Influencermarketing vervangt geen andere communicatie zoals word-of-mouth of brandambassadorship.

# 10. Influencermarketing in de voedingssector

Dit onderzoek focust hoofdzakelijk op de voedingssector. Hoe wordt er in de voedingssector gebruik gemaakt van influencermarketing? Een influencer die actief is in de voedingssector wordt ook wel een 'foodie' genoemd. Maar ook hier geldt het onderscheid tussen de verschillende soorten influencers.

## a. Soorten foodies

Zoals vermeld in de paragraaf "influencermarketing", hebben deze Instagrammers een groot publiek en zijn ze populair op het platform in verband met het onderwerp, in dit geval: voeding. Maar soms hebben ze ook een beperkt bereik maar is de relevantie en het engagement wel heel groot. Deze foodies hebben heel vaak ook een blog waar ze hun mening, ideeën en invloed verspreiden (Jin, 2018).

Maar net zoals bij andere markten, is er ook celebrity endorsement. Deze macro-influencers en bekende figuren promoten een bepaald product omdat dit bij hun imago past. Deze relatie is moeilijker op te bouwen omwille van hun bekendheid over alle soorten media, niet enkel het Instagram-platform. In de voedingssector zijn dit vaak mensen die in het dagelijks leven ook in het vak zitten: koks, diëtisten, auteurs van kookboeken etc (Jin, 2018).

Los van welke soort foodie een onderneming kiest, de content die door hen wordt geproduceerd, kan altijd worden hergebruikt op de eigen kanalen van de onderneming. Dit wordt zowel bevestigd door Lamarque (2017) als door Bloglovin' (2017). Bij hun onderzoek hergebruikte 83% van de respondenten de content die door influencers werden gegenereerd, op hun eigen kanalen (Bloglovin', 2017, p. 10).

## b. Rol van foodies op Instagram

Ongeacht onder welke soort de foodie valt, er zijn verschillende soorten rollen die ze op Instagram op zich kunnen nemen. Deze volgende acht rollen worden als acht influencermarketing-strategieën gezien, aldus West (z.d.)

- **Ambassadorrol** : het merk kan zich associëren met een influencer (paid of celebrity endorser) om zo brand awareness te creëren. De influencer kan deze rol op zich nemen op verschillende wijze: content creatie, events hosten, naam en functie ter beschikking stellen voor advertentiemateriaal. Voor deze rol worden vaak celebrity endorsers gebruikt omdat ze gekend zijn over alle media heen en dit natuurlijk een pluspunt is wanneer er aan communicatie en marketing wordt gedaan, zowel online als offline.
- **Sponsored posts**: dit is een relatie tussen merk en influencer die minder moeite vergt maar daarom niet minder effectief is. Er worden samples of giftpackets verstuurd naar de influencer die dan op zijn beurt het product verspreid en promoot op Instagram. Het voordeel is dat zowel celebrities als macro- maar ook micro-influencers deze rol op zich kunnen nemen. Zolang het publiek van de influencer aansluit bij jouw doelgroep, is dit een slimme zet.

- **Hospitality reviews:** dit is voor de voedingswereld een hele belangrijke influencerrol. Hierbij wordt de influencer uitgenodigd in het restaurant/ de bar/ het event van het merk en in ruil deelt deze dan een review op sociale media. Het voordeel hiervan is dat dit heel veel awareness kan verspreiden en word-of-mouth zijn werk laat doen. Hierbij is het wel heel belangrijk voor de onderneming om de juiste influencers te kiezen. Het nabijheidsaspect is imperatief om deze strategie juist te doen. De influencer moet deel uitmaken van de nabije community, anders heeft het geen nut om hun publiek te gebruiken.
- **Product reviews:** ook dit is een keystrategie voor de voedingswereld. Deze keer is dit enkel bruikbaar voor ondernemingen die een product verkopen (en geen dienst zoals bij de hospitality reviews). Deze influencerstrategie wordt vaak gebruikt bij de lancering van nieuwe producten of een rebranding. Het product wordt naar de influencer gestuurd en deze geeft dan een review over het product op het Instagram-platform. Vaak wordt per contract ook vastgelegd dat deze reviews voor advertentiemateriaal mogen worden gebruikt.
- **Co-creatie** van een product: deze influencerrol is een mogelijk vervolg van de ambassadeursfunctie. Hierbij wordt een nieuw product gelanceerd waarbij de influencer een inbreng heeft gehad bij de creatie. Voor deze rol wordt vaak met een macro-influencer of een celebrity gewerkt. Het product past dan perfect in het imago van de influencer, vaak worden bijvoorbeeld ‘healthy’ versions van een product gemaakt en dan is de gekoppelde influencer ook een healthy foodie.
- **Content creatie:** dit is voor de voedingssector een heel waardevolle en functionele rol die de influencers op zich kunnen nemen. Hierbij creëert de influencer content voor het merk/product. Dit kan zowel op hun eigen account zijn als voor het account van de brand/onderneming. Contentcreatie in de foodsector is vooral recepten maken met een bepaald product of aan foodstyling doen. De content die gecreëerd werd, wordt dan daarna ook gerecycled op de eigen kanalen van de onderneming en voor advertentiedoeleinden.
- **Event bijwonen:** ook deze rol is voor voedingsondernemingen erg belangrijk. Hier zijn er opnieuw verschillende mogelijkheden. Als de onderneming een restaurant(keten) / bar is, worden er influencererevents georganiseerd. Hierbij wordt een groep influencers die matchen met je doelgroep uitgenodigd en deze kunnen dan allerlei producten proeven en testen. De aanwezige influencers maken logischerwijs ook content van het event, die ze op het eigen profiel zetten zelfs al is dat geen vereiste van deze rol. Anderzijds kan een voedingsonderneming ook producten verkopen, maar dit is geen reden om geen event te organiseren. De foodies kunnen worden uitgenodigd op het event en vaak krijgen ze dan de mogelijkheden om elk een recept klaar te maken met het product in kwestie.

- **Affiliate marketing:** een laatste maar heel effectieve rol die de influencers op zich kunnen nemen. Hierbij krijgen de influencers een voorop vastgesteld percentage op de verkoop die zij genereren voor een product. Dit is erg interessant voor de voedingswereld, zeker wanneer de producten in kwestie ook online kunnen worden besteld en aangekocht. Bij deze rol krijgt elke een influencer een bepaalde internetlink die ze dan verspreiden op sociale media. Wanneer een van hun volgers dan op de link klikt en effectief een aankoop doet, krijgt de influencer daar een bepaalde commissie voor van de onderneming.

Dit zijn acht rollen die influencers op zich kunnen nemen binnen influencermarketing. De strategie die door de onderneming wordt gekozen, hangt af van het product, de financiële middelen en het doel dat men wil bereiken. Er bestaan heel veel combinaties van de verschillende strategieën maar het belangrijkste is om te analyseren wat het doel is en hoe de onderneming de samenwerking ziet, aldus (West, z.d.).

### c. Inschakelen van foodies

Influencers kunnen ten alle tijden worden gebruikt in communicatie en marketing. Influencers worden ingezet in alle mogelijke fases van de levenscyclus van een product of dienst. Er zijn vier belangrijke fases waarbij influencermarketing een grote en positieve impact kan hebben voor de onderneming (Lamarque, 2017).

- **Productlancering:** de snelste manier om een positieve positionering te hebben in de markt bij de lancering van een product is om de juiste communicatie te kiezen voor elk specifiek doel. Voor naamsbekendheid is massacommunicatie het meest effectieve middel. Maar sommige bedrijven zijn zeer nichegericht of innovatief, nog anderen hebben de financiële middelen niet om aan massacommunicatie te doen. Dan is influencermarketing een goed middel om de boodschap bij de juiste mensen te krijgen. Door bij de lancering influencermarketing te gebruiken, bereik je naamsbekendheid bij een specifieke en relevante doelgroep; krijgt het imago van je merk onmiddellijk een boost en de verkoopcijfers stijgen doordat het publiek en netwerk van de influencers het product ook wil leren kennen.
- **Awareness-campagne:** deze fase van de levenscyclus is een doorlopende fase, het blijft een doelstelling doorheen alle andere fases. In deze fase werk je aan een constante en duurzame relatie met de influencer in kwestie. Tijdens deze fase heb je geen nieuw product aan te bieden maar er wordt content aangeboden op een andere manier zoals een bezoek aan het bedrijf, een ontmoeting met andere influencers etc.

- **Leadgeneratie:** als een van je doelen is om meer leads te krijgen, kunnen influencers daar ook bij helpen. Hierbij is de keuze van het segment van influencers nog belangrijker want bepaalde segmenten, brengen bepaalde leads op. Bij deze levensfase wordt vaak gebruik gemaakt van affiliate links die rechtstreeks naar de verkooppagina van het product/ de dienst leiden. Hierdoor gaat deze fase wel vaak gepaard met financiële regelingen waardoor de grens tussen influencermarketing en traditionele advertenties wel vervaagd.

- **Crisismanagement:** dit is een fase waar veel ondernemingen zich niet bewust zijn van het belang en de opbrengst van influencers. Wanneer een organisatie in een crisis belandt, sta je snel alleen in het oog van de storm. Ondernemingen sturen persberichten en gesprekken met woordvoerders de wereld in, maar vaak wordt dit door de gewone publiek als een geforceerde zet gezien. Influencers kunnen ondernemingen helpen om het brede publiek te bereiken en zo de publieke opinie helpen bepalen. Bij deze fase wordt het duidelijk dat een duurzame band opbouwen met je influencers erg belangrijk is, want zij zullen naast je merk blijven staan zelf in tijden van crisis.

(Lamarque, 2017, p. 49)

Tijdens al deze fases hebben influencers verschillende hoofdfuncties die ze vervullen voor ondernemingen. Uit het onderzoek van Bloglovin' (2017) bleek dat 76% van de marketeers vond dat influencers doorheen de volledige levenscyclus de naamsbekendheid verhogen en 71% vond dat er een nieuw doelpubliek wordt bereikt door het gebruik van influencers (Bloglovin', 2017, p. 6).

## CONCLUSIE

Ook in de voedingsindustrie hebben influencers een grote impact. Influencers worden ingezet tijdens verschillende levensfasen van een product. Afhankelijk van het type samenwerking, nemen ze ook een andere rol op zich. Deze keuzes zijn afhankelijk van het einddoel dat men wil bereiken aan de hand van influencermarketing.

# 11. Opinieleiders

Opinieleiders zijn mensen die de meningen, attitudes, motivaties en het gedrag van anderen beïnvloeden. Dit is ook de reden waarom opinieleiders vaak worden gebruikt om (consumenten)gedrag te beïnvloeden. Deze opinieleiders spelen een grote rol bij het al dan niet implementeren van bepaald gedrag of gewoontes. Ze bieden de externe belanghebbers toegang tot het publiek via een andere weg. Daarnaast is het omgekeerde ook zeer belangrijk, opinieleiders kunnen informatie van in het publiek terug communiceren naar de externen; informatie die ze anders niet zouden verkrijgen. Ten derde kunnen opinieleiders dienen als rolmodellen (Valente & Pumpuang, 2007). In het volgende hoofdstuk over beïnvloeding van de consumenten, spelen deze rolmodellen een erg belangrijke rol.

## a. Journalisten als opinieleiders

Een gekend type van opinieleiders zijn journalisten. Zij krijgen nieuws en verspreiden deze naar het globale publiek. Nieuwsmedia en journalisten hebben een grote invloed op gedragsverandering van het publiek, zeker als het rond duurzame voeding gaat (Forsyth et al., 2012). Dit geeft journalisten een extra verantwoordelijkheid wanneer ze rond duurzame voeding communiceren: de boodschap moet zo objectief, accuraat en volledig mogelijk zijn. Deze verantwoordelijkheid wordt nog groter wanneer de journalist informatie krijgt van een commerciële bron die het journalistieke kanaal eerder wil gebruiken ter promotie dan ter informatie. Maar dit is ook het geval met persberichten: de journalist mag geen getinte informatie delen.

Op dat laatste punt loopt het vaak fout, dat blijkt uit verschillende onderzoeken van MacKenzie, Chapman, Barratt, & Holding (2007) en Moynihan et al., (2000). Dit komt doordat journalisten vaak terugvallen op externe experts om hun informatie te checken. Maar ook deze experts hebben steeds meer linken met de commerciële industrie en hun expertise is dus biased (Forsyth et al., 2012).

## b. Opinieleiders op sociale media

Traditioneel waren journalisten, politici, experts, etc. de opinieleiders waar mensen op berustten. Maar steeds vaker komen ook sociale media influencers naar voren als opinieleiders, een nieuwe generatie opinieleiders. Maar uit onderzoek van Van Leuven, Joye, & Flamey (2015) blijkt wel dat de traditionele opinieleiders ook op sociale media het hoogste woord voeren, ondanks dat dit de biotoop is van de social media influencers en celebrities. Een journalist van Het Nieuwsblad stelde het volgende: “Als je op Twitter kijkt naar de personen met de meeste volgers, dan stuit je heel vaak op een aantal bekende koppen of prominente politici. De grote opinieleiders zijn dezelfde als die van pakweg tien jaar geleden, ze hebben alleen een andere weg gevonden om hun boodschap te verspreiden (Van Leuven et al., 2015, p. 81).”

### c. Invloed van influencers op de Public Relations-discipline

Public relations is sterk veranderd en beïnvloed sinds de komst van influencers. Maar de wijze waarop de discipline werd aangetast, wordt door diverse mensen anders gezien. Claire Etchell (oprichter van NakedPRGirl) stelt in Gorkana News (2016, p. 8): “PR is not as straight forward as it was ten years ago! You’re working with brands, but with a different end goal. The way you approach an influencer is the same way you approach a journalist -with research, care and attention to detail.”

In hetzelfde onderzoek van Gorkana News (2016, p. 8) stelt David Fraser (oprichter van Ready10) het volgende: “PR was always about interaction with influencers –traditional journalists – on behalf of a client and crafting a story or message in the right way so that is becomes justifiable for them to pass it onto their audience. It’s only the medium and the day job of the influencer that has now changed.”

Beide PR-professionals vergelijken hedendaagse influencers met traditionele journalisten en stellen deze gelijk. Het is een feit dat sociale media influencers en journalisten allebei opinieleiders zijn maar toch zijn er verschillen.

#### CONCLUSIE

Opinieleiders zijn mensen die een doorslaggevende rol spelen inzake consumentenbeïnvloeding. Ze kunnen de publieke opinie beïnvloeden maar anderzijds kunnen ze bedrijven ook beïnvloeden door hen te informeren over wat er bij de publieke opinie speelt. In de huidige digitale maatschappij heb je nog steeds de journalist als traditionele opinieleider. Daarnaast komt daar nu ook de influencer bij die erg actief is op social media en zo ook de consumenten beïnvloed. Maar journalisten kunnen ook erg actief zijn op sociale media: het een sluit het ander niet uit.



## 12. Beïnvloeding van consumenten

Opinieleiders, influencers, advertising en public relations hebben het doel om consumenten te beïnvloeden en ze te overtuigen van een bepaald product of dienst te kopen; kortom het consumentengedrag beïnvloeden. Consumentengedrag wordt door Antonides & Raaij (2002, p. 20) gedefinieerd als volgt:

**Het betreft mentale en fysieke handelingen met hun aanleidingen, oorzaken en gevolgen, van individuele en (meestal) kleine groepen, betreffende oriëntatie, aanschaf, gebruik, onderhoud en afdanken van (schaarse) goederen en diensten. Dit uit de commerciële sector, de overheidssector en huishoudelijke sector, leidend tot de functievervulling en het bereiken van doelen en waarden, en hiermee tot tevredenheid en welzijn; lettende op korte- en langetermijneffecten, de individuele en maatschappelijke gevolgen.**

### a. Motivatie

In dit onderzoek gaat het over de communicatie en de beïnvloeding die verschillende kanalen hebben op de consumenten als het over hun koopgedrag gaat inzake duurzame voeding. Om het consumentengedrag te veranderen moet de motivatie allereerst worden aangepast. Motivatie is de drijvende kracht die consumenten aanzet tot actie, in dit geval het al dan niet overgaan tot aankoop (Valkeneers, 2015).

Het probleem met (consumenten)motivatie is dat deze niet waarneembaar is. Het enige wat waarneembaar is, is het gevolg van de motivatie: het aanpassen of niet aanpassen van gedrag. Dit maakt motivatie al complex, maar wat het alles nog complexer maakt is dat eenzelfde motivatie kan leiden tot verschillende gedragsuitingen en dat eenzelfde gedrag verklaard kan worden door diverse motivaties (Valkeneers, 2015).

Motivatie wordt beïnvloed door drie soorten factoren: persoonlijke, psychologische en sociale factoren.

- **Persoonlijke factoren:** dit bevat de interesses en opinies van de consument. Deze worden op hun beurt beïnvloed door demografische factoren (leeftijd, geslacht, cultuur, educatie, etc.)
- **Psychologische factoren:** dit is bij iedereen anders en is ook de reden waarom sommige campagnes en boodschappen bij bepaalde mensen wel aanslaan en bij anderen niet. Dit hangt af van de manier waarop een persoon informatie verwerkt, hun visie over hun noden en de attitudes hieromtrent.
- **Sociale factoren:** dit zijn factoren die door onze sociale omgeving worden gecreëerd. Groepsdruk wordt gecreëerd door familie, vrienden, online communities, influencers, opinieleiders...  
(Brandwatch, 2016)

## b. Emoties en stemmingen

Naast motivatie, hebben ook emoties en stemmingen een invloed op het consumentengedrag. Emoties worden door Valkeneers (2015, p. 98) omschreven als: “Een gevoel van opwinding die gepaard gaat met positieve of negatieve kleuring.” Emoties zijn meestal zeer heftig en kortdurend van aard terwijl stemmingen op een langere periode actief kunnen zijn. East, Singh, Wright, & Vanhuele (2016) stellen hierop aansluitend dat emoties en stemmingen een invloed hebben op het consumentengedrag maar dat het tegengestelde ook waar is: consumentengedrag kan ook emoties veroorzaken.

## c. Attitudes

Het laatste element dat invloed heeft op consumentengedrag zijn attitudes. Attitudes worden zowel door East et al. (2016, p. 137) als door Valkeneers (2015, p. 102) beschreven als: “De voor- of afkeur ten opzichte van producten en diensten. Deze houding heeft betrekking op het product als geheel en op het consumentengedrag dat eruit volgt.”

### CONCLUSIE

Consumentengedrag kan worden samengevat in alle mogelijke factoren die invloed hebben op een bepaalde actie: het al dan niet aankopen van een goed of dienst. Er zijn 3 type factoren die hier invloed op hebben: motivatie, emoties en attitudes. Op basis van deze factoren toont een consument bepaald gedrag.

# 13. Twee vormen van consumentengedrag beïnvloeden

## a. Conditionering

Er zijn verschillende manieren om het koopgedrag te beïnvloeden en te stimuleren. Sommige technieken bestaan al heel lang, anderen kennen sinds een paar jaar een hoogtepunt.

- **Klassieke conditionering:** is een vorm van gedrag aanleren waarbij een neutrale stimulus wordt gekoppeld aan een stimulus die leidt tot een reflex, in het geval van consumentengedrag een bepaald gedrag. In de reclamewereld worden merken, logo's, producten (voorwaardelijke stimulus) vaak geassocieerd met muziek, kleuren, ... (onvoorwaardelijke stimulus). De bedoeling is dat consumenten de ene stimulus gaan associëren met de andere stimulus en hierbij positieve gevoelens en gedrag gaan vertonen. Het doel van deze conditionering is het aankopen van het product/dienst (onvoorwaardelijke reactie). Deze vorm van beïnvloeding werkt het best bij de lancering van een nieuw merk, product of campagne. Deze theorie speelt vooral een rol in de imagovorming van een merk (Valkeneers, 2015).

- **Operante conditionering of behaviorisme:** dit is een vorm van beïnvloeding gebaseerd op spontaan leren. Deze vorm van beïnvloeding houdt in dat een positieve ervaring kan leiden tot een herhalingsaankoop van het product/ de dienst. Het proces houdt in dat het gedrag van de consument verandert als gevolg van de consequenties die dat gedrag heeft. Het verschil met klassieke conditionering is dat de consument bij dit proces een actieve rol speelt (Valkeneers, 2015).

Koopgedrag kan heel gemakkelijk beïnvloed worden door operante conditionering. Als het product/ de dienst een positieve ervaring oplevert voor de klant, stijgt de kans op een herhalingsaankoop exponentieel, aldus Carey, Clicque, Leighton, & Milton (1976). Uit het onderzoek van Carey et al. (1976) is wel duidelijk dat operante conditionering enkel werkt wanneer de consument een actieve rol speelt zoals hierboven al werd vermeld. Dit wil zeggen dat het gewenste gedrag moet worden uitgelokt, dit kan worden gedaan door het product/ de dienst met een serieuze korting aan te bieden.

Een belangrijk punt dat hierbij moet worden gemaakt is dat de consument niet iedere keer moet worden beloond met bijvoorbeeld kortingen, dit werd gevonden door de grondlegger van de theorie Skinner (1948). Operante conditionering is effectiever wanneer er sprake is van intermitterend reinforcement. Dit wil zeggen dat de consument slechts om de zoveel keer wordt beloond voor zijn gedrag, deze tactiek duurt langer, maar is op lange termijn resistenter op extinctie van het gedrag (het uitdoven van het aangeleerde gedrag), aldus Skinner (1948).

Dit leerproces wordt heel vaak gebruikt om het koopgedrag te veranderen in supermarkten bijvoorbeeld. Er wordt gecommuniceerd over een beloning na een aankoop vanaf een bepaald bedrag zoals een gadget of een financiële vergoeding (Valkeneers, 2015).

• **Observationeel leren:** deze vorm van beïnvloeding is heel belangrijk in dit onderzoek. Bandura (2001) toonde in zijn verschillende experimenten aan dat mensen gedrag overnemen als ze een gedragsmodel observeren. Dit wil zeggen dat wanneer influencers of opinieleiders bepaald gedrag vertonen en consumenten dit geregeld zien en observeren, de consumenten dit gedrag gaan overnemen. Maar niet elk gedrag wordt geïmiteerd, er zijn verschillende factoren die een rol spelen in de keuze als het gedrag al dan niet wordt geïmiteerd. Dit blijkt uit een onderzoek van Nederstigt & Poiezs (2014).

- De gelijkens tussen het model en de waarnemer leidt tot meer imitatie. De gelijkens kan op basis van gender, huidskleur, leeftijd, interesses, etc. Dit duidt nogmaals het belang aan van de juiste influencer te kiezen voor de communicatie van een product/merk.
- Fysieke aantrekkelijke mensen worden sneller geïmiteerd dan anderen.
- Een geloofwaardig model wordt sneller geïmiteerd door consumenten dan anderen. Ook dit kan interessant zijn voor ondernemingen om de juiste opinieleider en influencer te kiezen. Celebrity-endorsement kan dus ook een negatieve keerzijde hebben doordat deze persoon zo perfect over kan komen naar de doelgroep toe.
- Als er een duidelijke beloning zichtbaar is, gaan consumenten sneller het gedrag imiteren om op deze manier ook beloond te worden.

• **Contactconditionering:** dit leerproces wordt ook blootstellingseffect genoemd. Het houdt in dat vertrouwdheid met een persoon of voorwerp op zich de positieve gevoelens ten opzicht van de persoon of het voorwerp verhoogt; contact leidt tot positieve waardering (Valkeneers, 2015). Deze vorm van beïnvloeding stelt dat de consument een merk positiever gaat waarderen als hij/zij het vaker ziet. Dit is opnieuw zeer interessant in verband met opinieleiders. Als opinieleiders een merk/product vaak vermelden, gaan consumenten er automatisch een positievere waardering over hebben.

## CONCLUSIE

Er bestaan heel veel klassieke technieken om het consumentengedrag te beïnvloeden. Al deze beïnvloedingsprocessen werden apart beschreven maar komen in iedere vorm van communicatie vaak samen voor, aldus Antonides & Raaij (2002). Het is belangrijk op te merken dat er niet een proces is dat beter werkt dan een ander. Alles hangt af van de doelstelling van de beïnvloeding en de consumenten op wie dit moet gebeuren.

## 14. Nudging

Naast de klassieke beïnvloedingsprocessen die hierboven werden beschreven, is er sinds een decennium een nieuwe vorm van beïnvloeding: nudging. Nudging betekent in het Engels letterlijk 'een zetje geven (in de goede richting)'. Door deze beïnvloedingstechnieken worden mensen gestimuleerd om betere of gezondere keuzes te maken. Hierbij worden positieve keuzes op een subtielere manier naar voren geschoven, zonder de andere keuzeopties weg te halen. Elk individu blijft zijn keuzevrijheid behouden maar door subtiele beïnvloeding wordt het individu onbewust naar het gedrag geleid (Exposure, 2018).

Mensen laten zich bij het nemen van beslissingen leiden door automatismen, hierdoor is het mogelijk om de kerngedachte te beïnvloeden. Ondernemingen en merken stimuleren hun consumenten vaak met specifiek gerichte prikkels (nudges). Deze prikkels leiden tot consumentengedrag dat in het belang is van de onderneming, maar ook voor de volledige gemeenschap, zoals in het geval van dit onderzoek duurzame voeding en duurzaamheid.

In de voedingssector wordt er vaak gebruik gemaakt van nudges om consumenten te stimuleren gezonder of duurzamer te eten. Er zijn heel veel manieren om via nudges te consumenten te beïnvloeden.

### a. Informatieverspreiding

Op de verpakking van producten of op menukaarten staat het aantal calorieën genoteerd. Dit is een nudge waarbij mensen de informatie (de nudge) krijgen maar ze dan nog steeds zelf vrij zijn om te kiezen als ze voor product A gaan dat gezonder is of voor product B dat ongezonder is.

Informatieverspreiding is de belangrijkste vorm van nudging in de voedingssector in verband met duurzame en gezonde voeding. In 2019 lanceerde minister van Volksgezondheid Maggie De Block de nutri-score. Dit is een beoordelingschaal die werkt met labels en 6 letters. Iedere letter heeft een bijpassend kleur die reflecteert hoe gezond of ongezond een consumptiemiddel is, gaande van F (donkerrood - ongezond) naar A (lichtgroen - gezond). Deze beoordeling zou ervoor zorgen consumenten sneller worden aangezet om gezond te eten (OpenVLD, z.d.).

Het is moeilijk om nu te weten of het label in België effectief een impact heeft op het consumentengedrag aangezien het nog geen jaar is geïmplementeerd. Maar in Frankrijk werd de nutri-score al in 2017 ingevoerd en daar zagen ondernemingen wel een verschil in consumptie: gezondere producten werden sneller gekozen en ongezonde producten werden sneller links gelaten (Santé Publique France, z.d.) (Nutri-Score België, z.d.).

### b. Emoties

Naast informatieverspreiding is er nog een heel belangrijke tool om aan nudging te doen: emoties. Nudges die op onze gevoelens inspelen, hebben als doel om emotionele reacties op te wekken bij de consumenten bij het zien van bepaalde elementen. Dit wordt vaak gebruikt door bijvoorbeeld bepaalde voedingsproducten op een aantrekkelijke plaats te leggen in de winkel (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016).

Hoe makkelijker iets is om mee te nemen, hoe vaker het zal worden gedaan. In een supermarkt liggen er aan de kassa bijvoorbeeld vaak kleine (ongezonde) snacks, maar doordat mensen daar moeten wachten is er snel de impuls om iets mee te nemen (Exposure, 2019).

Er kunnen ook emotionele reacties worden opgewekt door de naam van gezond voedsel te veranderen. Zo deed Delhaize een volledige campagne die gebaseerd was op namen veranderen, zodanig dat deze aantrekkelijker werden voor kinderen: de tovergroentjes ('Home | Delhaize Ambassadeurs', 2018).

### **c. Aanbod**

Een derde vorm van nudging die wel agressiever is, is wanneer men actiegericht het aanbod van de producten aanpast. Zo krijgen consumenten minder keuze en worden ze sneller gedwongen om gezondere en duurzamere keuzes te maken. Deze vorm van nudging wordt wel vaak ethisch in vraag gesteld omdat het de kern van nudging verlegt. Het doel van nudging is dat de keuzes dezelfde blijven maar dat consumenten sneller geneigd worden om positieve keuzes te maken. Maar wanneer je die keuzes weghaalt, kan de vraag gesteld worden in welke mate dit nog ethisch is (Exposure, 2019) (Lehner et al., 2016).

Nudging kan heel effectief zijn in de voedingsindustrie. Voedingsconsumptie is gewoontegedrag en daardoor meestal een ondoordacht proces. Dit maakt het net zo aantrekkelijk voor nudging (Warde & Gronow, 2001). Restaurants en andere plaatsen waar je buitenshuis kan consumeren (schoolkantines, kantoren,...) bieden een omgeving en producten aan die door policy makers kunnen worden beïnvloed, wat dus makkelijker bereikbaar is voor nudging. Maar ook thuisomgevingen (die moeilijker bereikbaar zijn), kunnen aan nudging onderworpen worden door bijvoorbeeld de supermarkt waarin de aankopen worden gedaan (Lehner et al., 2016).

### **d. Duurzaamheidslabels als nudging**

Ook de duurzame labels die in het begin van dit onderzoek werden besproken, zijn een vorm van nudging. Door deze labels wordt de consumptiekeuze vergemakkelijkt: er wordt evaluatieve informatie meegegeven in plaats van pure informatieve communicatie.

Uit een onderzoek van Cho & Baskin (2018) blijkt wel dat duurzaamheidslabels slechts een positieve invloed hebben op het consumentengedrag, als hetzelfde product ook als gezond wordt bestempeld. In andere woorden kan een product enorm duurzaam zijn en de juiste labels hebben, maar door de publieke opinie als ongezond worden gezien; in dit geval zal het product niet beïnvloed worden door het duurzaamheidslabel. Uit dit onderzoek en een onderzoek van Verain, Sijtsema, & Antonides (2016) blijkt dus dat consumenten verwachten dat duurzame producten ook gezonder zijn.

Het zichtbaarheidsaspect is ook erg belangrijk bij nudging zoals we al gezien hebben, uit onderzoek van Vandenbroele, Vermeir, Geuens, Slabbinck, & Kerckhove (2020) blijkt dat dit voor duurzame producten nog zoveel belangrijker is dan bij andere producten. Als consumenten moeite moeten doen om bij de producten te geraken, zullen ze minder snel tot een aankoop overgaan.

Een laatste factor die bij nudging erg belangrijk is, is sociale perceptie en invloeden. Consumenten gaan sneller hun koopgedrag aanpassen als ze andere mensen hetzelfde zien doen zoals al werd aangehaald bij observationeel leren in een eerder hoofdstuk. Dit maakt dus ook weer het belang van de opinieleiders (zowel journalisten als influencers) enorm in de keuze naar duurzame voeding (Vandenbroele et al., 2020).

## CONCLUSIE

Nudging is een nieuwe, modernere manier van consumentenbeïnvloeding. Net zoals met de andere technieken, worden mensen vaak beïnvloed hierdoor zonder dat ze zich hier bewust van zijn. Nudging speelt vooral in op de informatiebehoefte van de consumenten door informatie te verspreiden. Daarna wordt de nudge versterkt door op bepaalde emoties in te spelen of het aanbod van een product te veranderen. Het meest gekende voorbeeld van nudging in de voedingsindustrie zijn duurzaamheidslabels.

The background consists of large, overlapping, curved shapes in two colors: a vibrant red and a deep blue. The shapes are organic and fluid, creating a dynamic and modern aesthetic. The red shapes are primarily in the upper and right portions, while the blue shapes fill the lower and left portions, with some overlapping areas.

**ONDERZOEK**



# Onderzoeksmethode

## Methodologie

Tijdens de opstelling van de hoofdvraag van dit onderzoek werd snel duidelijk welke soort methodologie ging worden gebruikt. Voor dit onderzoek werd geopteerd om een kwalitatieve onderzoeksmethode toe te passen. Aangezien het over imago van duurzame voeding gaat, is het belangrijk om nuances, opinies en diepgaandere informatie te verzamelen. Kwalitatief onderzoek is de beste manier om de hoe- en waaromvragen van dit onderzoek te beantwoorden en op deze manier een exploratief onderzoek uit te voeren.

Om de onderzoeksvraag juist en volledig te kunnen beantwoorden, werd er gekozen om twee kwalitatieve onderzoekstechnieken te gebruiken die elkaar goed aanvullen. Er worden diepte-interviews afgelegd en inhoudsanalyses gedaan. Oorspronkelijk gingen er ook focusgroepen zijn maar door externe factoren moesten deze worden aangepast naar diepte-interviews. Hierdoor werden er geen interactieve groepstechnieken uitgevoerd. Er werden wel verschillende actieve vraagtechnieken gebruikt in de interviews om deze creatievere en diepgaandere inzichten te verkrijgen.

## Diepte-interviews

Voor deze bachelorproef werden er drie verschillende doelgroepen geïnterviewd. Er werd vooraf vastgelegd dat er van elke doelgroep minstens drie personen werden geïnterviewd. Indien er na deze interviews nog niet voldoende informatie en input was om de onderzoeksvraag te beantwoorden, gingen meer mensen worden geïnterviewd. Het doel was om zo efficiënt mogelijk theoretische saturatie te bereiken.

De vragenlijsten werden opgesteld aan de hand van verschillende onderwerpen, afhankelijk van de doelgroep van het interview. Om zoveel mogelijke meningen, opinies en nuances te verkrijgen werd geopteerd om met open vragen te werken. De vragenlijst vormde de basis van de semigestructureerde interviews. Dit betekent dat er ook heel vaak werd doorgevraagd over onderwerpen, hierdoor is geen enkel interview precies hetzelfde.

## Consument

Een belangrijke doelgroep in dit onderzoek was deze van de consumenten. Op deze manier kon een idee worden geschetst over allerlei verschillende onderwerpen. Bij het opstellen van de vragenlijst werd gekozen om op volgende onderwerpen te focussen:

- Duurzame voeding
- Koopgedrag
- Geschreven pers
- Influencers en influencermarketing
- Corporate Social Responsibility

De doelgroep van dit onderzoek is iedere consument boven de achttien jaar met koopkracht. Zij moeten iedere dag beslissingen maken als consument. Hun koopgedrag is uiterst relevant in het kader van dit onderzoek.

Om een zo goed mogelijke vergelijking te kunnen maken tussen de consumenten, werd gekozen om drie verschillende consumentenprofielen te interviewen. Enige vereisten waren de leeftijd (plus achttien jaar) en het feit dat de respondent zowel actief moet zijn op Instagram als enige vorm van pers leest.

Volgende personen werden geïnterviewd: om deontologische redenen zullen enkel voornaam, leeftijd en functie worden benoemd.

- Ulrica – 21 jaar – laatstejaarstudente Marketing
- Julia – 38 – advocate
- Sarah – 44 jaar – senior PR-consultant

## Vragenlijst consumenten

### Welkom + uitleg omtrent het interview:

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jij als consument denkt over duurzame voeding, van waar je er informatie over haalt en of deze een invloed op je consumptiegedrag heeft of niet. Het einddoel van dit volledig onderzoek en deze bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.
- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiekere worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden. Op het einde volgt een creatieve oefening.
- Confidentialiteit: er wordt toestemming gevraagd om het interview op te nemen. Alles wat verteld wordt is vertrouwelijk. Het onderzoeksrapport dat zal worden opgesteld met deze informatie zal samengevatte informatie bevatten en verschillende quotes; hierbij zal de naam van de respondent niet worden vernoemd. Er zal ook enkel met voornamen worden gewerkt binnen het onderzoeksrapport indien deze vermeld moeten worden. Als je dit liever niet hebt, wordt er met een schuilnaam gewerkt.
- Vragen of bedenkingen?

### Duurzame voeding

1. In het dagelijkse leven komen we steeds meer de term duurzame voeding tegen. Maar wat houdt duurzame voeding voor jou in?

- a. Kun je voorbeelden geven van duurzame voeding?
- b. Waar kom jij de term het meest tegen in jullie dagelijkse leven?

2. Welke woorden zou jij linken aan duurzame voeding?

- a. Vind je deze term duidelijk of verwarrend?
  - i. Verwarrend: waarom roept deze term bij jou verwarring op?
  - ii. Duidelijk: wat zorgt ervoor dat de term voor jou duidelijk is?

### **Koopgedrag duurzame voeding**

3. Hoe weet je wanneer voeding duurzaam is?
  - a. Waarop let je?
  - b. Waarover twijfel je soms?
4. Probeer je bewust duurzame voeding te kopen of speelt dit voor jou geen rol?
5. Ben jij bereid om meer te betalen voor duurzame voeding?
  - a. Tot welk extra budget zou je gaan?
6. Welke merken verkopen volgens jou duurzame voeding?
7. Van welke merken koop jij wel eens producten die onder duurzame voeding vallen?
  - a. Koop je deze producten bewust omdat ze duurzaam zijn of is er een andere reden
  - b. Zou je snel teruggrijpen naar producten van andere merken (niet duurzaam) als er de keuze is tussen beide?
8. Ik zal je 5 merken laten zien en jij mag ze rangschikken van het merk met het meest naar het minst duurzame producten. (Colruyt, Carrefour, Delhaize, Lidl, Spar)
  - a. Waarom vinden jullie merk X het minst duurzaam?
  - b. Waarom vinden jullie merk Y het meest duurzaam?

### **Informatie duurzame voeding**

9. Hoe krijg jij informatie over duurzame voeding?
  - a. Vind je dat er veel wordt gecommuniceerd over duurzame voeding?
  - b. Vind je dat alle info dezelfde toon heeft of worden er verschillende boodschappen gecommuniceerd?
10. Er worden in België verschillende methodes en initiatieven gebruikt om de informatie rond duurzame voeding te vergemakkelijken. Welke initiatieven ken jij?
  - a. In België wordt er met verschillende duurzaamheidslabels gewerkt, welke labels ken jij?
  - b. Koop je/ consumeer je anders door deze labels?
  - c. Helpen deze labels je tijdens de aankopen? Zo ja, hoe?

### **Geschreven pers**

11. Lees je magazines/kranten?
  - a. Welke pers lees je?
  - b. Lees je in deze pers soms artikels over duurzame voeding?
    - i. Ja: hoe is deze content?
    - ii. Nee: waarom denk jullie dat daar niet over wordt geschreven in deze perstitel?
12. Vind je dat de pers een objectief communicatiemiddel is? Schrijven de journalisten op een objectieve manier?
  - a. Heeft de pers je al eens overtuigd om een product al dan niet te consumeren door wat ze geschreven hadden?
  - b. Zo ja: over wat en wat hadden ze geschreven?
13. Heb je al eens gereageerd op online krantenartikels om je mening te delen?
  - a. Zo ja over wat ging dat artikel dan?

## Instagram

14. Ben je actief op Instagram?
15. Volgen jij foodies op Instagram?
  - a. Wat is een foodie volgens jou?
  - b. Welke foodies volg je zoal?
  - c. Maak je een onderscheid tussen celebrity endorsers (Sandra Bekkari) en macro/influencers (Ellen Charlotte Marie)
    - i. Hebben deze allebei evenveel autoriteit over het onderwerp?
  - d. Welke soort content zie je van hen op Instagram?
  - e. Welke content vind je de leukste om te zien?
16. Ben je je bewust dat sommige van deze foodies betaald worden om deze content te delen? (Contentmarketing)
  - a. Maakt dit de content voor jou minder geloofwaardig?
  - b. Verandert dit de manier waarop je naar het product kijkt? Op welke manier?
  - c. Heeft een influencer jou al eens overtuigd om een product te consumeren/ te proberen?
17. Ga je soms op Instagram content reageren als je het al dan niet eens bent met wat er gepost werd?
18. Als je informatie willen inwinnen over duurzame voeding, zou je dan sneller naar de pers gaan kijken of zou je op Instagram naar gespecialiseerde influencers kijken?
  - a. Waarom?

## CSR

19. Zou je ook informatie gaan inwinnen op de website van een duurzaam merk?
  - a. Vind je dat bedrijven duidelijk communiceren over hun duurzaamheidsinitiatieven?
  - b. Hoe zouden merken daar duidelijker over kunnen communiceren?
20. Als je nu over alle platformen en merken heen kijkt, hoe zou jij het imago van duurzame voeding omschrijven met 4 woorden.

## Creatieve oefening: communicatie-advies

21. Geef een tips aan ondernemingen om beter of duidelijk te gaan communiceren over duurzame voeding. Een tip over communiceren in supermarkten, op sociale media, in de geschreven pers, een samenwerking met een influencer en een vrije tip.

## Influencers

Influencers vormen de tweede doelgroep van de diepte-interviews. Deze werden eigenlijk bevroegd als consument en als influencer. Er kwamen verschillende onderwerpen aan bod in de interviews:

- Influencers
- Influencermarketing
- Opinieleiderschap
- Consumentengedrag
- Duurzame voeding
- Corporate Social Responsibility

De meeste onderwerpen uit de consumenten-interviews werden hier ook besproken maar de focus van de vragen lagen hoofdzakelijk anders.

Er moest een selectie worden gemaakt om te beslissen wie werd geïnterviewd. Hiervoor werd een shortlist gemaakt van verschillende influencers. Deze lijst werd voorgelegd aan de opdrachtgever van dit onderzoek (RCA); in samenspraak met hen werd beslist om 5 influencers te weerhouden. De keuze werd gemaakt op basis van nicheonderwerp van de influencer en populariteit. Slechts drie influencers waren akkoord om deel te nemen aan het onderzoek:

- Ellen Van Gool - @kokerellen – 17 200 volgers
- Helen Verhelst - @helenkookt – 15 000 volgers
- Ellen Demeulemeester - @ellencharlottemarie – 136 000 volgers

Deze influencers worden ook opgenomen in het tweede deel van dit kwalitatieve onderzoek, de inhoudsanalyses.

## Vragenlijst influencers

### Uitleg omtrent het interview

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jij persoonlijk denkt over duurzame voeding, je rol als influencer en hoe deze samen kunnen werken. Het einddoel van dit volledig onderzoek en deze bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.
- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiek worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Dit interview wordt opgenomen maar dit is puur confidentieel voor het gebruik van mijn onderzoek.
- In het eerste deel zullen we het hebben over jezelf als influencer, over je content. Daarna zullen we het een beetje hebben over influencermarketing en de invloed dat dit heeft op consumentengedrag. Hierbij zullen we ook kijken naar de rol die de pers hierin speelt. Ten slotte zullen we het hebben over duurzame voeding en duurzame merken.
- Vragen of opmerkingen?

### Inleiding: influencers

1. Hoe zou jij jezelf als een influencer omschrijven?
  - a. Hoe ben je influencer geworden?
  - b. Kun je je werk even kort samenvatten?
2. Hoe zou jij algemeen de term van influencer omschrijven?
  - a. En de term foodie?
3. Er zijn verschillende soorten influencers: macro en micro-influencers, in welke categorie zou jij jezelf steken? Waarom?
  - a. In de voedingssector zijn er ook veel celebrities die op Instagram actief zijn, zie jij deze ook als influencers of vallen deze in een aparte categorie?

- b. Traackr heeft 10 verschillende influencerpersona's omschreven, onder welk segment val jij en waarom? (Toont fiche met de 10 persona's + omschrijving)



4. Volg jij zelf ook veel influencers op Instagram?
- a. Zo ja: welke? & waarom?
5. Heb je een vast contentplan?
- a. Zo ja: wat zijn de verschillende soorten content die je deelt?
- b. Welke van deze soorten vind je zelf de leukste om te maken?
- c. En wat vinden je volgers het leukst? (meeste interactie)

### Influencermarketing

6. De laatste jaren kende Instagram een enorme boost met influencermarketing, hoe zou jij dit omschrijven?
7. Doe je zelf aan influencermarketing?
- a. Zo ja: met welke merken werk je samen?
- b. Sta jij volledig achter deze merken?
- c. Heb je ooit iets gedeeld waarvan je niet 100% overtuigd was?
8. Welke rol neem jij als influencer op op Instagram? (Toont fiche met de 8 rollen omschreven door West)
- a. Wanneer word jij het meest ingezet door ondernemingen? (Productlancering, awareness-campagne, leadgeneratie, crisismanagement)
- b. Waar ben je volgens jezelf het effectiefst voor de onderneming?
9. Welke soort samenwerkingen heb je met de merken?
10. Heb je nog veel vrijheid in de content die je deelt of staat het merk redelijk stijf in de content die ze wensen?

### Consumentengedrag

11. Denk je dat je een grote invloed hebt op je volgers in hun consumentengedrag?
- a. Zo ja: ga je hier bewust mee om of besef je deze invloed niet altijd?
12. Sinds vorig jaar is het verplicht om bij een bedrijfssamenwerking te vermelden dat het om een advertentie gaat, denk je dat dit een invloed heeft op jouw geloofwaardigheid of de invloed die je uitoefent op je consumenten?

13. Jullie worden gezien als opinieleiders van deze maatschappij. Naast jullie nemen journalisten ook die rol op zich. Vinden jullie dat jullie lijken op journalisten qua functie naar de maatschappij toe? Waarin verschillen jullie of lijken jullie op elkaar?

- a. Vinden jullie dat journalisten objectief schrijven over onderwerpen? Waarom wel/niet
  - i. Zo niet: door wat worden ze beïnvloed?

### **Duurzame voeding**

14. Je content gaat over voeding, maak je ook content rond duurzame voeding?

- a. Wat is duurzame voeding volgens jou?
- b. Koop jij zelf bewust duurzaam? Waarom wel/niet?

15. Denk je dat de term duurzame voeding duidelijk is binnen de maatschappij?

- a. Waarom wel en waarom niet? En hoe komt dit?
- b. Hoe kunnen merken hier beter over communiceren?

16. Zou je samenwerken met een duurzaam merk? Waarom wel/niet

- a. Zo ja: met welk merk zou je samenwerken?
- b. Zo nee: stel dat je het wel zou doen, in welk format zou je de content voorstellen?

17. Als we algemeen kijken, hoe zou je dan het imago van duurzame voeding omschrijven?

- a. Wat beïnvloedt dit imago het sterkst: wat er geschreven wordt in de pers of online content op Instagram?
- b. Wat kunnen ondernemingen nog beter doen volgens jou om effectief te communiceren rond duurzame voeding en het imago hooghouden?

### **Experten**

De laatste belangrijke doelgroep voor de diepte-interviews zijn de experts. Hierbij werd beslist om voor ieder thema van dit onderzoek een specifieke expert te interviewen. Er werd een specifieke vragenlijst opgesteld voor iedere expertise.

De inleiding was voor ieder interview hetzelfde:

#### **Inleiding**

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jij persoonlijk denkt over duurzame voeding, consumentengedrag, journalistiek, influencers, opinieleiders en consumentenbeïnvloeding. Het einddoel van dit volledig onderzoek en deze bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.
- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiekere worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Confidentialiteit: er wordt toestemming gevraagd om het interview op te nemen. Alles wat verteld wordt is vertrouwelijk. Het onderzoeksrapport dat zal worden opgesteld met deze informatie zal samengevatte informatie bevatten en verschillende quotes; hierbij zal de naam van de respondent niet worden vernoemd. Er zal ook enkel met voornamen worden gewerkt binnen het onderzoeksrapport indien deze vermeld moeten worden. Als je dit liever niet hebt, wordt er met een schuilnaam gewerkt.
- Vragen of bedenkingen?



## Expert consumentengedrag

Hiervoor werd Reinout geïnterviewd, expert in consumentengedrag. In het interview kwamen volgende onderwerpen aan bod:

- Duurzame voeding
- Opinieleaderschap
- Influencers
- Nudging
- Consumentenbeïnvloeding
- Communicatie rond duurzaamheid

### Vragenlijst

1. Kunt u uzelf eens kort voorstellen? Waarin bent u gespecialiseerd?
2. Dit interview gaat over duurzame voeding, wat is duurzame voeding voor u?
  - a. Denkt u dat deze term duidelijk is binnen de maatschappij?
  - b. Waarom wel/niet
  - c. Denk je dat duurzame voeding een hype is? Waarom wel/niet
3. In dit onderzoek werd er gefocust op de rol van opinieleaders op het consumentengedrag, kunt u een beetje uitleg geven over hoe deze beïnvloeding werkt op consumenten?
  - a. Zal het gedrag sneller worden beïnvloed door influencers of door gespecialiseerde journalisten?
  - b. Waarom?
4. Influencers worden het laatste jaar verplicht om bij influencermarketing #ad te plaatsen op Instagram. Welke invloed heeft dit op de consumenten? Er wordt in de literatuur van uitgegaan dat klanten de content dan als minder geloofwaardig zien, maar is dit altijd zo?
5. Sinds 2018 worden nutriscores gebruikt in de supermarkten. Dit is een voorbeeld van nudging. Wat is nudging?
  - a. Hoe werkt nudging?
  - b. Zijn er nog voorbeelden van nudging in de voedingswereld.
6. Hoe ethisch is nudging?
7. Een andere vorm van consumentenbeïnvloeding is conditionering. Welke vorm is volgens jou het effectiefst? Waarom?
8. Wat zouden voedingsondernemingen nog kunnen gebruiken als nudging om de consumenten te beïnvloeden?
9. Duurzame voeding heeft verschillende imago's in de maatschappij, hoe denk jij over het imago van duurzame voeding?
10. Een groot probleem waar voedingsondernemingen mee zitten is dat er op verschillende media verschillende imago's worden gecommuniceerd over duurzame voeding. Hoe kunnen ondernemingen dit tegengaan?
  - a. Hoe kunnen ondernemingen nog meer en beter communiceren over hun duurzame producten?



## Journalist

In dit onderzoek wordt gefocust op communicatie door influencers enerzijds en pers anderzijds. Influencers werden al verschillende keren geïnterviewd, het is daarom belangrijk om ook het verhaal van de pers in kaart te brengen. Er werden 3 journalisten gecontacteerd om deel te nemen aan het onderzoek. Iedere journalist schreef voor een van de kranten die ook in de inhoudsanalyse werden gemonitord. Slechts journaliste Eva van Knack (Magazine) was akkoord om deel te nemen aan het onderzoek.

Volgende onderwerpen kwamen aan bod:

- Duurzame voeding
- Opinieleaderschap
- Objectieve journalistiek
- Influencers
- Communicatie vanuit ondernemingen

### Vragenlijst

1. Kunt u uzelf even kort voorstellen – voor welke perstitel u werkt en waarin u gespecialiseerd bent
  - a. Hoe zou je jezelf omschrijven als journalist?
2. U schrijft vaak over duurzame voeding, wat is dit volgens u?
  - a. Denk je dat deze term duidelijk is binnen de maatschappij?
  - b. Waarom wel/niet?
3. Denkt u dat duurzame voeding een hype is?
4. Als je informatie nodig hebt over het concept duurzame voeding of iets die daarmee te maken heeft, waar haal jij je informatie van?
  - a. Hoe voorkom je dat deze informatie biased is?
  - b. Contacteren bedrijven jullie om over iets te schrijven of contacteren jullie hen?
5. Journalisten worden nog steeds als opinieleaders gezien in onze maatschappij, hoe ga jij hiermee om?
6. Denk je dat je als opinieleader je lezers soms beïnvloed in hun consumentengedrag door wat je geschreven hebt over een bepaald iets?
  - a. Waarom wel/ niet?
  - b. Ga je hier bewust mee om?
7. Influencers op sociale media spelen ook een grote rol in het consumentengedrag van hun volgers, hoe sta jij daartegenover?
  - a. Hoe denk jij over influencermarketing? Is dit een eerlijke manier van communiceren?
8. Stel je jouw functie als journalist soms gelijk aan deze van een influencers? Waarom wel/niet?
  - a. Waar zitten dan de verschillen en de gelijkenissen?
9. Duurzame voeding heeft verschillende imago's in de maatschappij, hoe denk jij over het imago van duurzame voeding?
10. Een groot probleem waar voedingsondernemingen mee zitten is dat er op verschillende media verschillende imago's worden gecommuniceerd over duurzame voeding. Op internet wordt het ene beschreven, maar in de traditionele pers staat er dan plots iets anders. Hoe kunnen ondernemingen dit tegengaan?
  - a. Hoe kunnen ondernemingen nog meer en beter communiceren over hun duurzame producten?

## Bio-econoom

Als laatste was het ook heel belangrijk om een expert duurzame voeding te interviewen. Hiervoor werd een interview afgelegd met bio-econome Lies (schuilnaam). Deze expert kon niet alleen duiding geven over duurzame voeding maar ook over de economische en praktische kant van het concept. Verschillende onderwerpen kwamen aan bod:

- Duurzame voeding
- Consumentengedrag
- Labelgebruik
- Nudging
- Communicatie rond duurzame voeding

### Vragenlijst

1. Kunt u uzelf even kort voorstellen, wat uw functie is en hoe u met het onderwerp bent verbonden.
2. Dit onderzoek gaat over duurzame voeding, hoe zou u duurzame voeding omschrijven?
  - a. Denkt u dat dit concept duidelijk gekend is in de maatschappij? Waarom wel/niet?
  - b. Is duurzame voeding volgens u een hype of is dit iets die zal blijven verdergaan? Waarom?
3. Consumenten proberen steeds meer duurzaam te gaan consumeren maar toch ziet men in het aankoopgedrag geen evenredige stijging in de verkoop van duurzame producten, hoe komt dit?
4. Velen, waaronder uzelf, stellen dat duurzame voeding te complex wordt voorgesteld. Hoe komt dat denkt u?
  - a. Heeft dit een gevolg op het koopgedrag van klanten?
  - b. Wat kunnen voedingsondernemingen doen om duidelijker te gaan communiceren over hun duurzame producten?
5. Een initiatief om dit koopgedrag te vergemakkelijken is het gebruik van duurzaamheidslabels. Wat denkt u zelf van deze labels?
  - a. Horne (2009), stelt dat duurzaamheidslabels een negatief effect hebben op consumenten. Hij denkt dat het concept op zich positief is, maar doordat er een overload aan labels zijn, worden consumenten verward en behalen de labels het omgekeerde van hun doeleinde. Wat denkt u daarover?
    - i. Wat kan een mogelijke oplossing zijn?
  - b. Anderzijds zijn er ook nog steeds veel vragen langs de kant van de ondernemingen. Voor hen is het nog niet duidelijk wat de gevolgen zijn van het gebruik van labels op het consumptiegedrag. Denkt u dat dit een reden is waarom veel ondernemingen niet inzetten op het labelgebruik?
6. Sinds 2018 wordt er in België ook gebruik gemaakt van nutri-scores. Dit is een vorm van nudging. Wat denkt u over nudging?
  - a. Velen stellen in vraag hoe ethisch dit eigenlijk is, vindt u dat dit een probleem is?

7. Dit onderzoek gaat over het imago van duurzame voeding. Hoe is het imago van duurzame voeding volgens u?
- Hoe komt dit?
  - Wat kunnen ondernemingen hieraan doen?
8. In dit onderzoek werd er ook gefocust op de communicatie rond duurzame voeding via verschillende kanalen, enerzijds influencers op Instagram en anderzijds journalisten die over het onderwerp schrijven. Beiden worden gezien als opinieleiders, maar wat is een opinieleider voor jou?
- In onze huidige maatschappij, welk kanaal zal er de consumenten het best overtuigen of het meest beïnvloeden? Waarom?
9. Bepaalde ondernemingen maken van hun duurzaamheid net hun uitgangsbord. Waarom lukt dit voor sommige ondernemingen wel en anderen niet?

## Inhoudsanalyse

Naast de diepte-interviews werden er ook verschillende inhoudsanalyses uitgevoerd. De onderzoeksvraag stelt dat de communicatie over duurzame voeding moet worden vergeleken tussen drie perstitels en influencers op Instagram. Het doel is om het imago via deze kanalen te analyseren en de kenmerken van deze communicatie te beschrijven. Op voorhand werden verschillende numerieke en niet-numerieke variabelen vastgelegd.

### Perstitels

Voor de inhoudsanalyse van de pers werden drie perstitels geselecteerd door opdrachtgever RCA. Er werd gekozen voor Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad en Knack (Magazine). De monitoring en inhoudsanalyse zou lopen over een periode van drie maanden: januari, februari en maart.

De gekozen variabelen waren de perstitels, type pers (regionaal of nationaal), auteur, thema's, kernwoorden en tone-of-voice. De volledige inhoudsanalyse is te vinden in bijlage.

### Influencers

Voor de inhoudsanalyse van influencers en influencermarketing werden de drie influencers gekozen die ook deelnamen aan de diepte-interviews. Op deze manier kon worden nagegaan als de antwoorden van de interviews bevestigd werden in de inhoudsanalyse. De monitoring en analyse zou lopen over een periode van drie maanden: januari, februari en maart.

Er werden vooraf verschillende variabelen vastgelegd. Deze waren de inhoudelijke en vormelijke content, thema's, vermelding van merk bij samenwerking en tone-of-voice. Daarna werden er ook verschillende numerieke variabelen vastgelegd dit waren het aantal posts over de periode, likes per post, aantal reacties en de engagement rate van de post. De volledige inhoudsanalyse is te vinden in bijlage.

# Onderzoeksresultaten

## Diepte-interviews

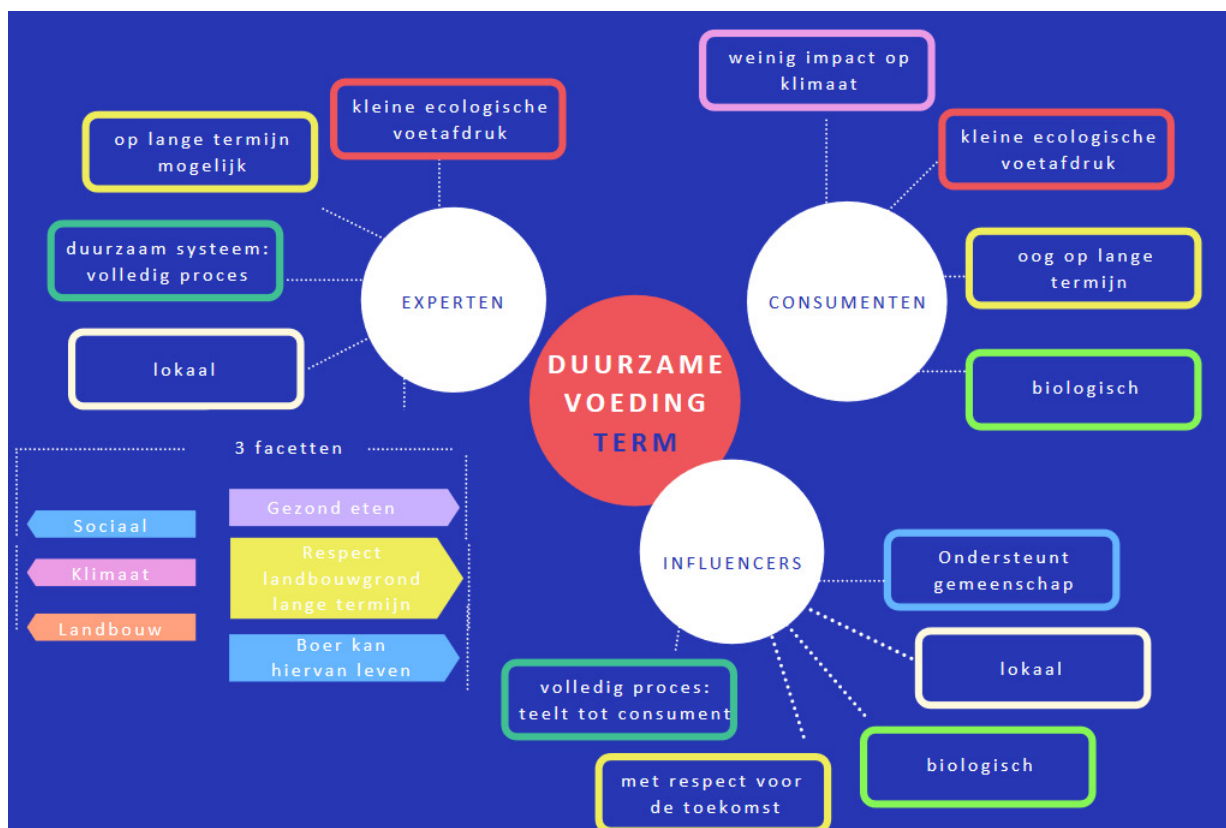
### Duurzame voeding

#### Begrip duurzame voeding

Het startpunt van dit onderzoek was een beeld krijgen van wat mensen begrijpen onder de term duurzame voeding. In het literatuuronderzoek was al gebleken dat het heel moeilijk is om de term te definiëren doordat er zoveel verschillende facetten aan verbonden zijn. Uiteindelijk werd voor dit onderzoek de definitie van de Verenigde Naties gehanteerd.

**Duurzame voeding is voeding met een lage impact op het milieu, die bijdraagt tot voedselzekerheid en voedselveiligheid en een goede gezondheid garandeert voor huidige en toekomstige generaties. Het gaat om een eetpatroon dat de biodiversiteit en de ecosystemen respecteert en dat cultureel aanvaardbaar is. Het is een voedingswijze die openstaat voor iedereen, rechtvaardig is en economisch haalbaar. Het is voedzaam, veilig en gezond en maakt optimaal gebruik van de natuurlijke grondstoffen en de menselijke hulpbronnen (Debergh et al., 2019, pp. 10-11).**

Deze definitie is heel duidelijk en omvat alle mogelijke facetten. Maar voor dit onderzoek is het uitermate belangrijk om te weten hoe de maatschappij en de consumenten dit begrip interpreteren. Tijdens de diepte-interviews werden alle doelgroepen (consumenten, experts en influencers) bevraagd over de term.

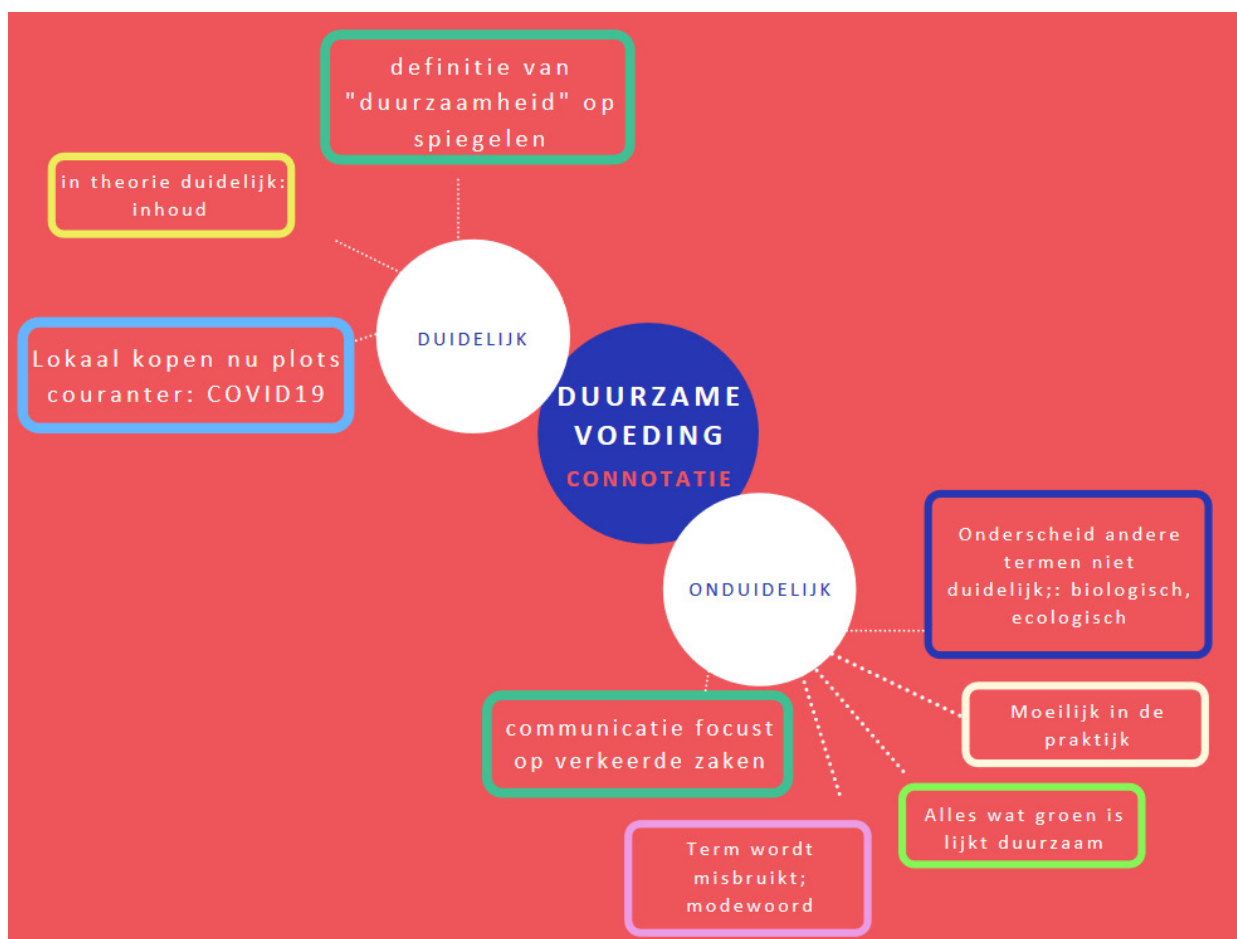


- De meeste respondenten link de term aan het **milieu en het klimaat**. Duurzame voeding moet ervoor zorgen dat er een zo klein mogelijke ecologische voetafdruk is en dat de impact op het klimaat zo klein mogelijk is. Dit thema kwam bij iedere doelgroep terug.
- Duurzame voeding betekent ook dat er rekening is gehouden met de **toekomst**. De voeding en de productie ervan moet op lange termijn duurzaam zijn. Hierbij is er wel een verschil in interpretatie zichtbaar.
  - De consumenten halen lange termijn aan in relatie met de **productie**, die op zijn beurt is verbonden met het klimaat. Voor de consumenten zijn deze twee facetten onlosmakelijk met elkaar verbonden.
  - Bij de influencers en de experts blijkt dat niet alleen het **klimaat** belangrijk is op lange termijn maar ook het **sociale aspect** van voedselproductie. Het voedsel moet geproduceerd worden op een manier die op lange termijn haalbaar is voor de landbouwer, zijn landbouwgrond en de producent.
- Alle respondenten zijn het eens dat duurzame voeding tot stand komt in een **duurzaam proces**. Het volledige plaatje van het product moet duurzaam zijn: de productie, de teelt, de verwerking, de verpakking en het transport. Hierbij gaven de respondenten wel aan dat dit een van de moeilijke factoren is in verband met duurzame voeding, het is voor hen onmogelijk te weten als dit gehele proces al dan niet duurzaam verloopt.
  - **Consument: “Voor mij is duurzame voeding vooral wat het woord zelf al zegt: duurzaam. Dat betekent dat iets kan blijven duren. Bij voeding gaat dit vooral dan over duurzame systemen. Voeding die geproduceerd is aan de hand van systemen die vandaag werken, maar ook morgen en binnen 100 jaar. Dat is zowel landbouw-technisch als het sociale aspect.**
- Verschillende andere respondenten gaven aan dat **lokaal** eten ook deel uitmaakt van duurzame voeding. **Seizoensgebonden** eten kwam enkel in de drie diepte-interviews met de influencers terug en werd nooit door een andere respondent aangehaald.
- Een expert haalde aan dat duurzame voeding start met **gezonde voeding**. Deze associatie werd door geen enkele andere respondent gemaakt.
- Er worden verschillende **termen geassocieerd** als men over duurzame voeding spreekt. De twee meest voorkomende termen in dit onderzoek waren **biologisch** en **ecologisch**. De respondenten gaven aan te beseffen dat dit niet volledig gelijk staat aan duurzame voeding maar toch kunnen ze niet aanhalen wat deze termen nu net onderscheidt van elkaar.
  - **Consument “Voor mij is duurzaam goed voor het klimaat, het milieu. Maar lange tijd is er voor mij verwarring geweest met bio.”**

## CONCLUSIE

In de diepte-interviews wordt bevestigd dat de term duurzame voeding heel moeilijk te definiëren is. Hierbij is het belangrijk op te merken dat er verschillende thema's en facetten van de term, algemeen gekend zijn, terwijl anderen slechts door experts worden aangehaald. Er kan worden geconcludeerd dat de meeste consumenten een beeld hebben van wat duurzame voeding is maar niet vertrouwd zijn met alle facetten dat het bevat. Het beeld dat ze over duurzame voeding hebben is incompleet.

## Duidelijkheid duurzame voeding



Zeven respondenten gaven aan dat de term **onduidelijk** en **verwarrend** is. Hiervoor werden verschillende oorzaken aangehaald.

- Duurzame voeding wordt verward met **andere termen**. Zoals hiervoor al werd vermeld, verwarren veel mensen het met biologische of ecologische voeding.
- Verschillende experts halen aan dat veel mensen ideeën hebben van wat duurzame voeding kan zijn, maar niet in staat zijn te benoemen wat het precies is. Deze bevinding werd ook bevestigd in het eerste onderdeel van deze onderzoeksresultaten.
- Een expert maakte een interessante stelling hierbij:
  - **Expert:** "Er wordt over de verkeerde elementen gecommuniceerd naar de burger toe. Als het over duurzaamheid gaat wordt er naar landbouwproductie gekeken. Maar het allerbelangrijkste voor de gewone consument is gezond en niet overbodig eten. Dan zijn ze al veel duurzamer bezig. Daarnaast is er gewoon verwarring bij de consument over de verschillen met andere termen zoals biologisch en ecologisch."

Al deze bemerkingen werden ook bevestigd doorheen het onderzoek.

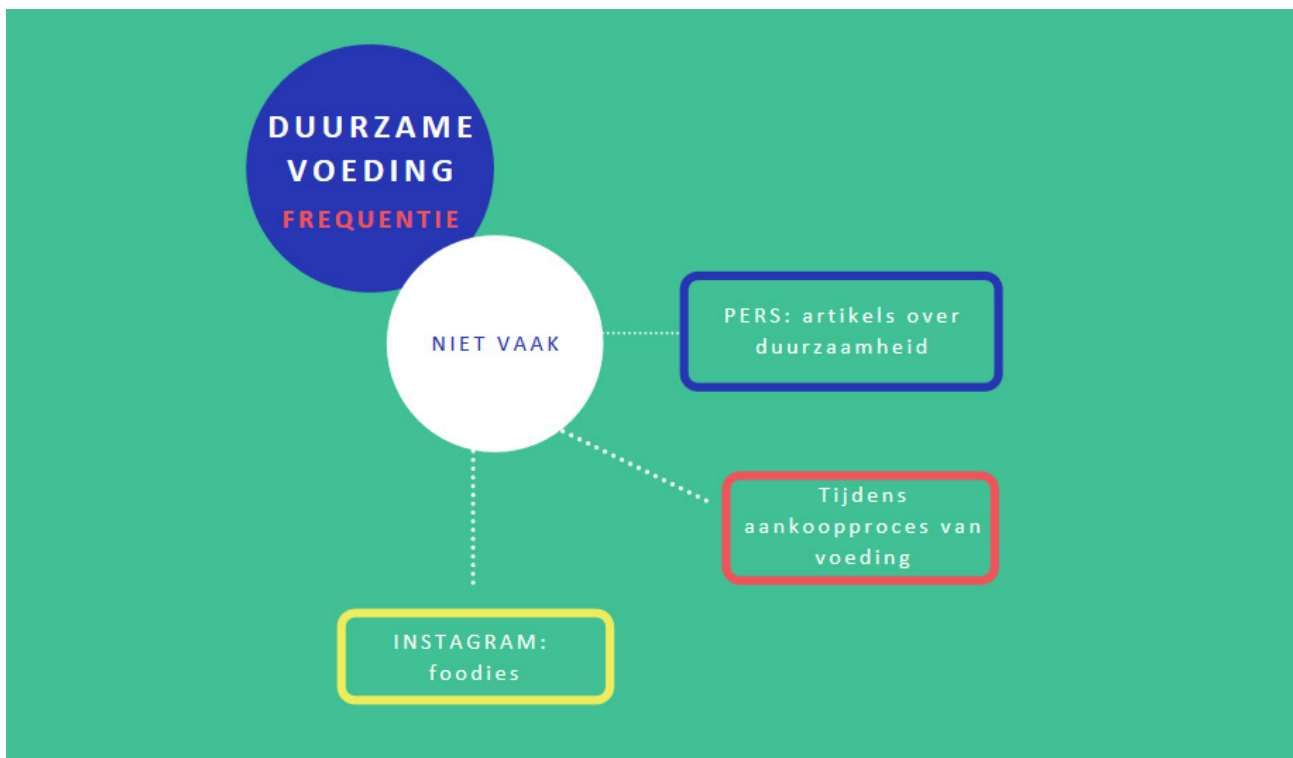
- Verschillende consumenten haalden aan dat de theorie rond duurzame voeding niet moeilijk is, men weet (ongeveer) wat de term moet inhouden; het moeilijkste is die kennis omzetten in de praktijk en daar loopt het fout.

## CONCLUSIE

De term duurzame voeding wordt door de meeste respondenten als onduidelijk gepercipieerd. Veel hangt af van hun persoonlijke achtergrond, kennis, opleiding, leeftijd,... Iedere respondent stelt ook zijn eigen moeilijkheden vast. Er zijn dus heel veel elementen waarop moet worden gelet als men over duurzame voeding communiceert.

### Duurzame voeding: frequentie

In het onderzoek werd ook bevestigd met welke frequentie men de term duurzame voeding tegenkomt alsook in welke situatie dit dan is.



- De **frequentie** van de term was bij alle respondenten unaniem: ze komen het woord 'duurzame voeding' niet vaak tegen in het dagelijkse leven.
- De **context** waarin ze deze wel eens terugvonden, was van iedereen **verschillend**. Deze vraag toonde heel significant de relevantie van dit onderzoek aan. De drie contexten waren in de pers, op Instagram of in het proces van voedingsaankopen.

## CONCLUSIE

Er wordt niet veel over duurzame voeding gecommuniceerd, maar wel via verschillende kanalen die de consumenten op verschillende manieren bereiken. In het kader van dit onderzoek wordt vooral communicatie via de pers en via influencers op Instagram onderzocht.

### Hype of trend?

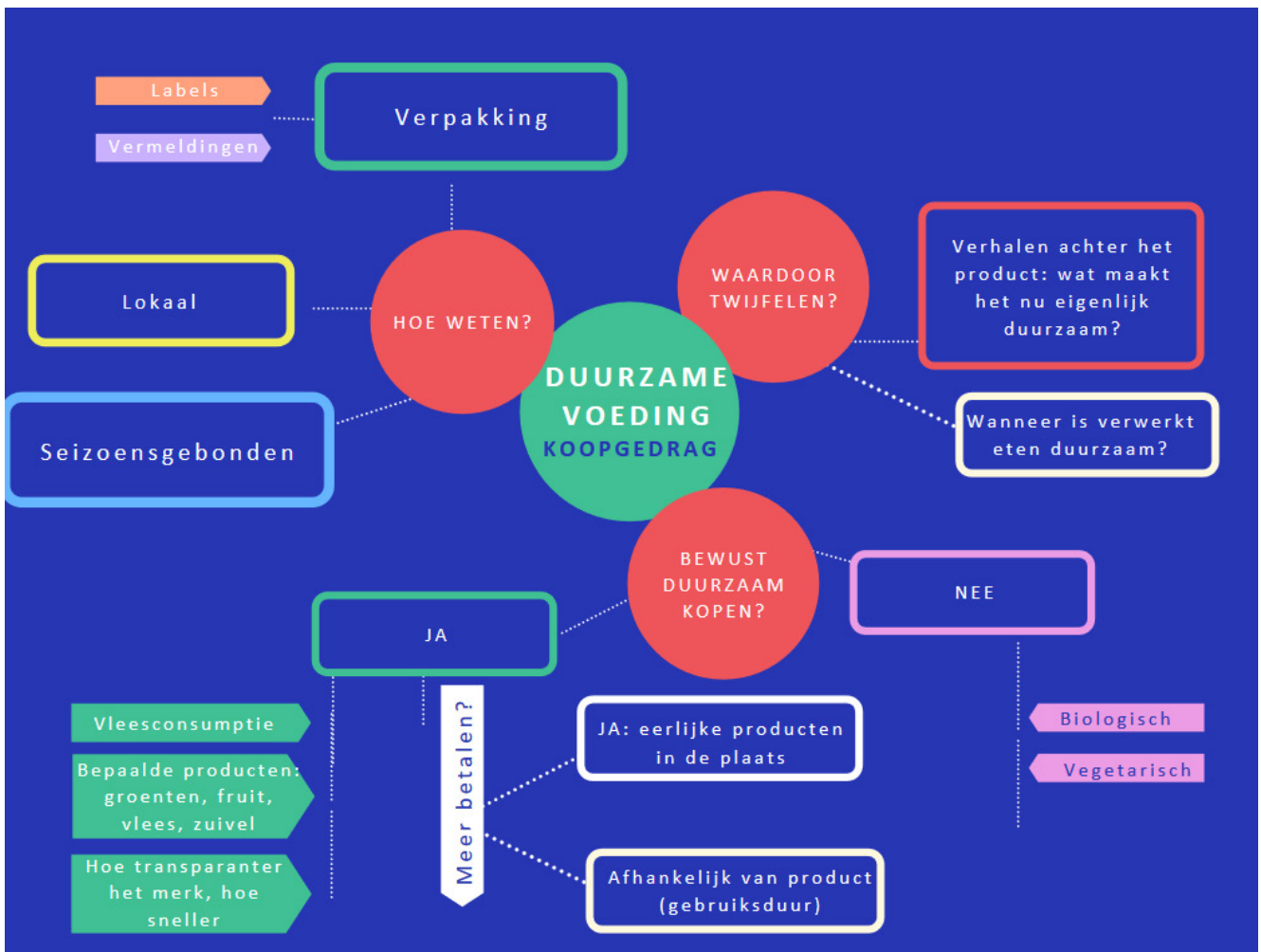
De experts werden bevroegd over de aard van duurzame voeding: is deze een **hype** (komt snel op en verdwijnt ook snel) of een **trend** (iets komt op en blijft aanwezig).

De experts waren het er allemaal over eens dat dit een trend is. Het is een onderdeel van een algemeen bewustzijn dat steeds groter wordt en ook zal blijven groeien. Er werd wel opgemerkt dat het woord 'duurzaam' wordt gehypet en onjuist wordt gebruikt. Er is dus nood aan een correct gebruik van de term om de verwarring van de consument niet in de hand te werken.



## Koopgedrag duurzame voeding

Het onderzoek focust ook op het koopgedrag van respondenten ten opzichte van duurzame voeding.



- Hoe **weten** consumenten wanneer een product **duurzaam** is? Waar letten ze op? Hierbij gaven de respondenten aan dat er op 2 elementen wordt gefocust.
  - Enerzijds wordt er op de **verpakking** gelet en dit doen ze op twee manieren. Eerst wordt er naar de verpakking zelf gekeken: is er niet te veel plastic gebruikt voor dit product? Daarna naar wat er op de verpakking staat: staan er labels of speciale vermelding op? Dit blijkt voor de respondenten een grote rol te spelen in de beslissing om al dan niet tot een aankoop over te gaan.
  - Anderzijds kijken ze naar de **aard** van het product. Hierbij wordt er vooral gekeken naar de oorsprong van een product om na te gaan als deze lokaal is. Daarbovenop kijken de influencers ook als het product in het actuele seizoen hoort.

- Er werd ook onderzocht wat de consumenten doet **twijfelen** in het aankoopproces. Hierbij wensen respondenten algemeen meer **transparantie**. Het is voor hen onduidelijk wanneer bepaalde voedingstypes nu al dan niet duurzaam zijn. Bovendien zouden ze graag het **verhaal** achter hun voeding kennen: wat maakt dit product nu net duurzaam? Door de verschillende facetten van duurzaamheid, kan de reden hiervoor zeer uiteenlopend zijn.
- In het onderzoek ging men ook na of de respondenten **bewust** voor duurzame voeding kiezen als ze de keuze krijgen. Hierbij waren de antwoorden verdeeld.
  - Bepaalde respondenten doen dit niet, maar blijken wel echte inspanningen te doen om biologisch en/of vegetarisch te consumeren. Op deze manier hopen ze ook bij te dragen tot duurzaamheid.
  - Andere respondenten kiezen resoluut voor duurzame voeding. Velen onder hen gaven ook aan dat ze hun duurzame producten ook effectief de lekkerste vinden, wat dus een extra motivatiefactor vormt om tot aankoop over te gaan. Ze wijzen er wel op dat ze slechts voor bepaalde voedingsgroepen bewust duurzaam kopen: vooral voor vlees, groenten, fruit en zuivel.
- De respondenten die aangaven bewust voor de duurzame optie te kiezen, werden ook bevraagd rond het **financiële** aspect hiervan. Waren ze bereid om meer te betalen voor de duurzame optie? De antwoorden hierop waren verdeeld. Enerzijds willen ze hier gerust meer voor betalen omdat ze een eerlijk en duurzaam product in de plaats krijgen. Anderzijds maken ze wel de denkoefening of het product de meerkost waard is. Hierbij was de conclusie dat ‘one-use-products’ zoals een snack of een drankje de surplus niet waard zijn. Zuivel, vlees, groenten en fruit zijn dat het wel.
- Een expert gaf ook meer uitleg rond de ‘**intention-behavior-gap**’ die uitvoerig werd aangehaald in het literatuuronderzoek aan de hand van het onderzoek uitgevoerd door Van Burken (2011). Consumenten geven duidelijk aan dat ze voor duurzame opties wil opteren, maar toch zien we dat hun koopgedrag dit niet reflecteert. De expert verklaart dit door time-pressure. In de huidige maatschappij is er een constante druk om alles snel maar zo goed mogelijk af te krijgen. In dat opzicht is het voor de consumenten veel makkelijker om naar kant-en-klare opties te grijpen in plaats van zelf duurzame ingrediënten te kopen en te koken. Dit verklaart volgens hem ook het succes van voedselpakketten zoals Hello Fresh; mensen willen het voorgekauwd krijgen, het mag niet te veel tijd en werk kosten.

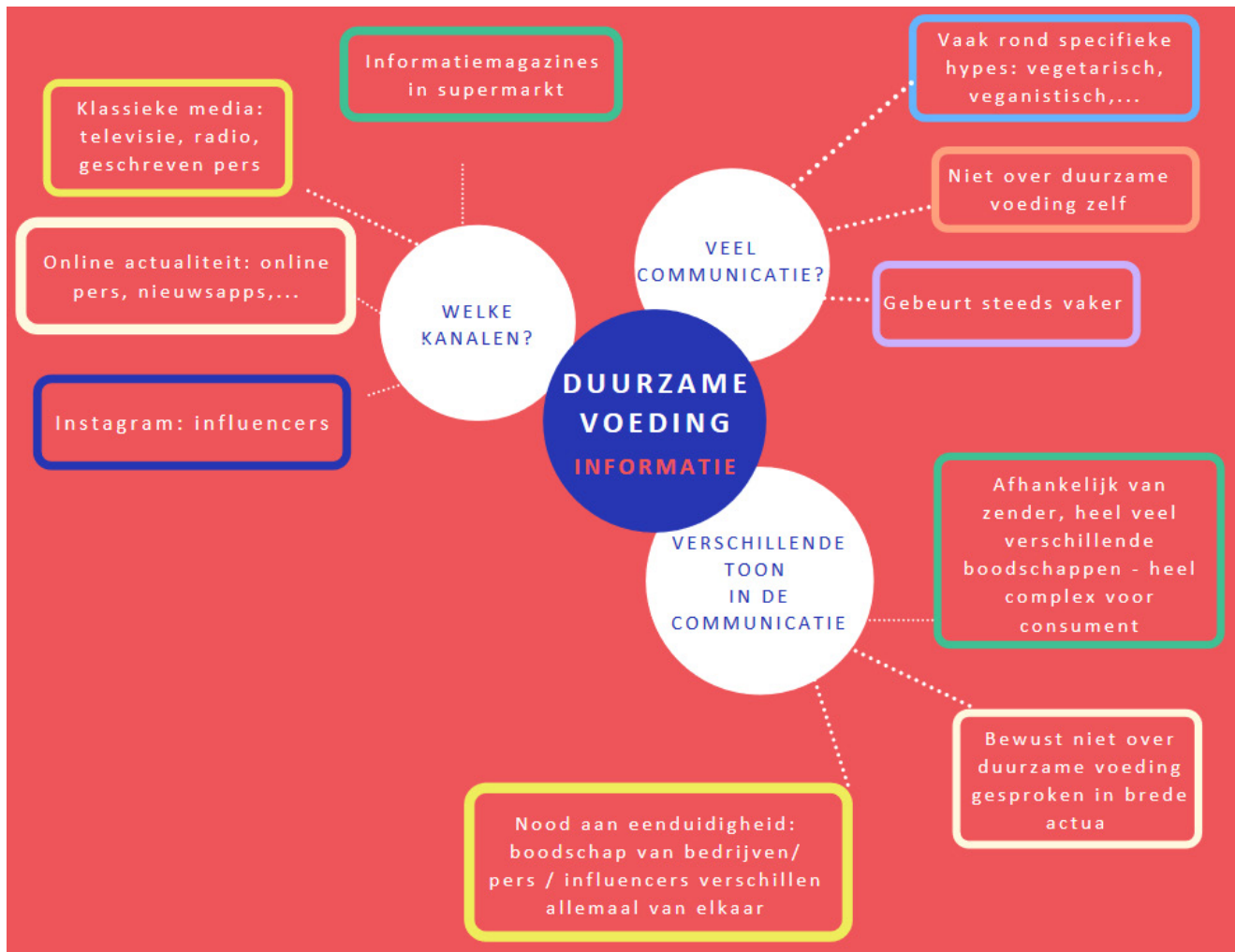
## CONCLUSIE

Als het over duurzame voeding gaat, komt er voor de consumenten veel bij kijken. Om te weten of iets duurzaam is kijken ze vooral naar uiterlijke kenmerken: verpakking, labels, afkomst. Maar ondanks dit alles komen er toch vaak twijfels bij kijken. Vooral de transparantie rond duurzaamheid zorgt voor moeilijkheden. De meeste respondenten proberen bewust duurzame aankopen te doen als ze er de kans toe krijgen. Als er een meerprijs aan te pas komt, wordt nagedacht over de levensduur van dat product en maken ze zo de denkoefening.

# Informatie rond duurzame voeding

## Informatiekanalen

De respondenten werden ook bevraagd over de informatie die ze verkrijgen rond duurzame voeding. Het informatiekanaal, de informatie hoeveelheid en de tone-of-voice in deze communicatie werden bevraagd.



- Informatie en communicatie rond duurzame voeding bereiken de consument via veel **verschillende kanalen**. Er wordt informatie verspreid via magazines in supermarkten, de klassieke media en pers, online media en via Instagram, specifiek via influencers op dit platform.
- De respondenten waren het eens dat de hoeveelheid communicatie en informatie stijgt; er wordt steeds meer over duurzame voeding gecommuniceerd, al is dat over het algemeen nog steeds weinig. Maar het is ook belangrijk te noteren dat deze informatie amper over de term zelf gaat. De respondenten gaven aan dat deze communicatie vaak rond **specifieke trends** binnen duurzaamheid gaan zoals veganisme, vegetarisme of lokale gebeurtenissen. Deze bevindingen worden ook bevestigd in de inhoudsanalyses die werden uitgevoerd in het kader van dit onderzoek.

- Er moet overduidelijk enige vorm van **uniformiteit** komen binnen de communicatie. Er worden zoveel verschillende tone-of-voices en soorten informatie gecommuniceerd rond het onderwerp, dat respondenten er zelf niet meer aan uitgeraken en dat dit ook de reden is waarom het concept zo verwarrend is. Elk kanaal, elke zender van een boodschap heeft zijn eigen visie en mening en deze worden ook zo gecommuniceerd naar de buitenwereld.

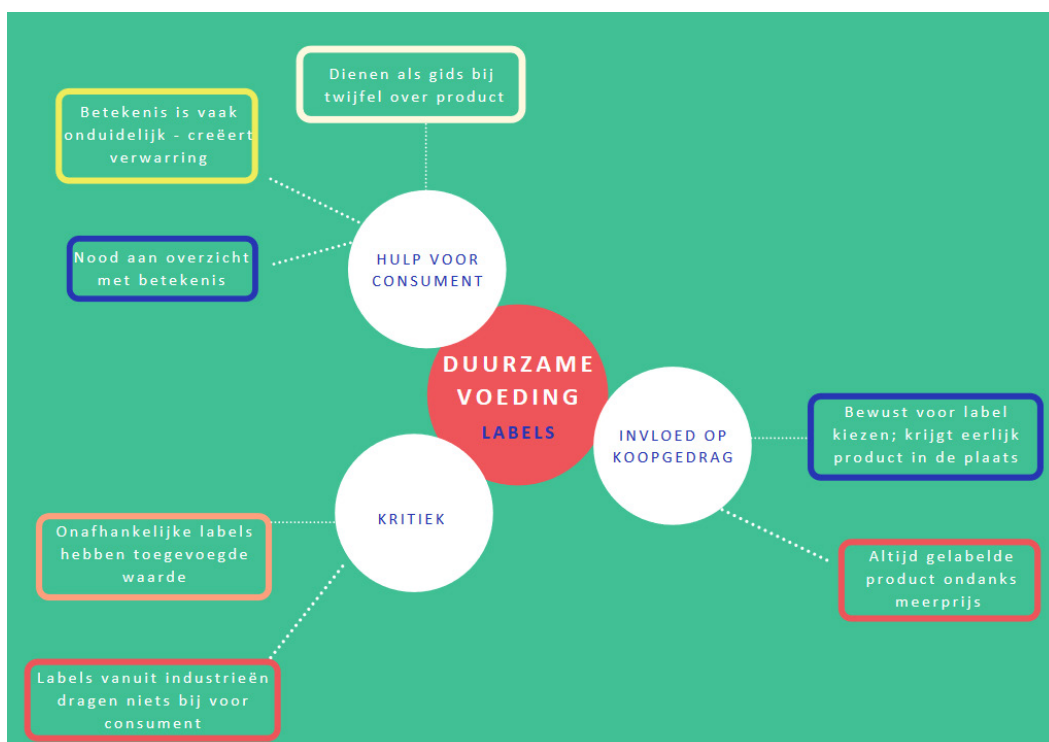
- **Consument:** “Er zijn zeer veel verschillende tonen en dat maakt het zeer moeilijk. Om over het vegetarische verder te gaan dan als voorbeeld. Er wordt in de pers steeds meer geschreven over vegetarische voeding en de positieve impact ervan. Maar dan kijk je naar TV en zie je reclame van de Vlaamse Overheid die de consumptie van vlees promoot. Ik kan je zeggen dat dit voor de gewone burger meer dan verwarrend is. Ikzelf volg dan veel foodies op influencers die sinds enkele jaren vegetarisch zijn en ik krijg dus zeer veel tegenstrijdige informatie binnen. Zowel van influencers als anderzijds pers en officiële communicatie.

## CONCLUSIE

Communicatie rond duurzame voeding bereikt de maatschappij via zowat alle mogelijke kanalen. Daarbovenop komt het feit dat iedere zender zijn eigen tone-of-voice en insteek lijkt te gebruiken. Dit zorgt voor zeer veel verwarring, er is nood aan uniformiteit. Er is wel een algemene trend zichtbaar waarbij er meer over duurzaamheid wordt gecommuniceerd, maar amper over duurzame voeding.

## Labelgebruik

In het literatuuronderzoek werd labelgebruik al uitgebreid besproken. Tijdens de diepte-interviews kwam ook dit aan bod.



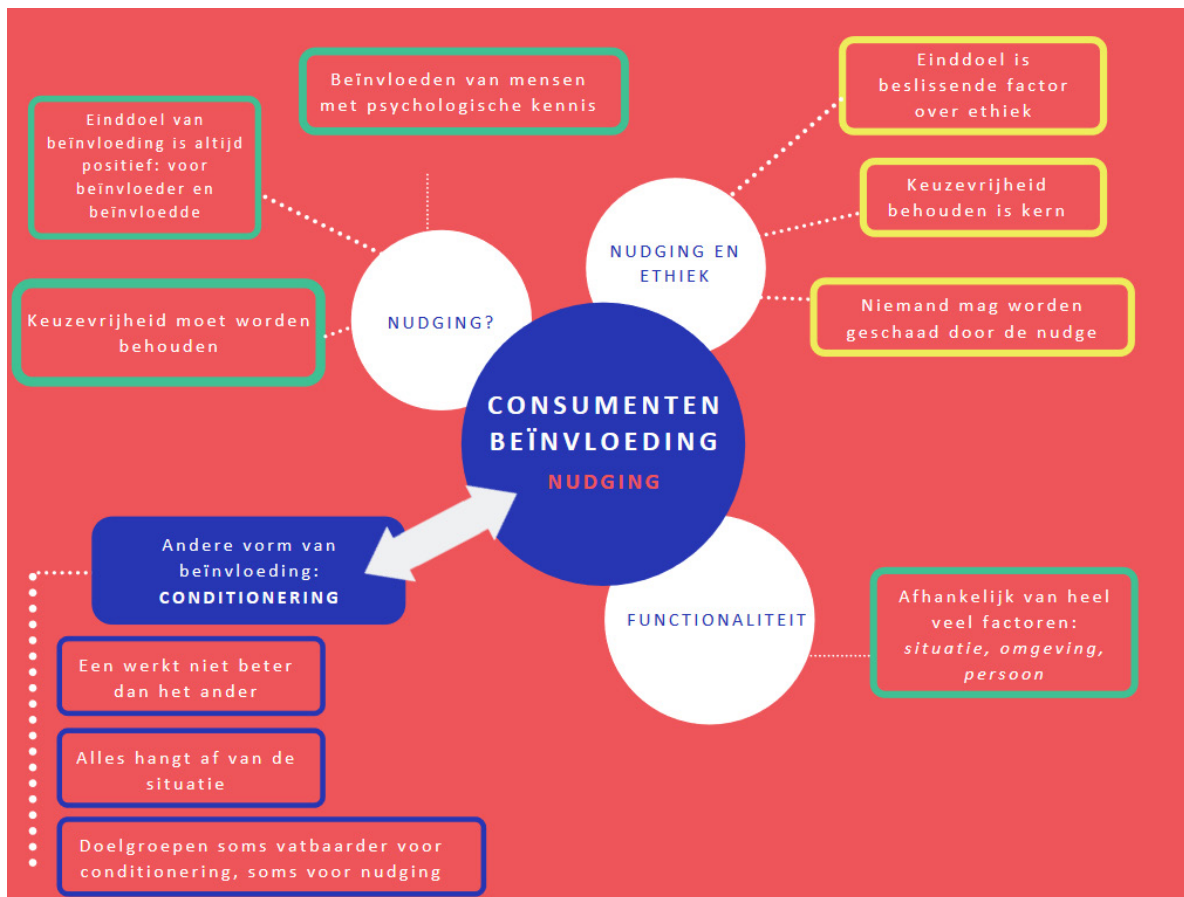
- De respondenten gaven aan dat labelgebruik op zich een **hulp** vormt voor de **consument**. Indien ze twifelen tussen twee producten en het ene heeft een label en het ander niet, gaan ze altijd voor het product met label gaan. In dat opzicht worden de labels wel als een soort gids gezien tijdens het proces van voedingsaankoop. Maar hier wordt het eerste **probleem** al onmiddellijk zichtbaar. Er is een te groot aantal labels op de markt waardoor de consument al snel wordt verward en overweldigd. Consumenten geven aan slechts van enkele labels de betekenis te kennen. Verschillende respondenten dringen erop aan dat er een **overzicht** komt met duidelijke uitleg over de betekenis van elk label. Deze bevinding uit de interviews bevestigt de stelling van Horne (2009) uit het literatuuronderzoek. Deze stelt dat de hoeveelheid aan labels de consument verward.
- **Het koopgedrag** van de respondenten in dit onderzoek wordt ook effectief beïnvloed door de verschillende labels. Dit spreekt dus de stelling van Grunert, Hieke, & Wills (2014) tegen uit het literatuuronderzoek. Zij stelden dat labels nog geen overtuigende rol spelen in het consumentengedrag. In de diepte-interviews bleek dat alle respondenten voor het gelabelde product gaan kiezen in de mate van het mogelijke, ondanks de mogelijke meerprijs.
- De verschillende experts waren het eens dat het labelgebruik voor duurzame voeding niet zijn volledige functie vervult. Er werd ook aangehaald dat er een verschil moet worden gemaakt tussen onafhankelijke labels die worden opgesteld en private labels die door bedrijven en industrieën worden gelanceerd.
  - **Expert: “ De onafhankelijke labels, hebben zeker hun eigen toegevoegde waarde. Maar dan heb je ook labels die vanuit bedrijven of industrieën komen en dan stel ik mij heel snel vragen. Want waarom kan je niet aansluiten bij een onafhankelijk label en ga je je eigen label en regels creëren. Consumenten zijn in de war, ze weten niet meer welk label voor wat staat, welke betrouwbaar zijn en welke niet.”**

## CONCLUSIE

Labels blijken niet-eenduidig te zijn in de praktijk. Enerzijds vormen ze een hulp voor de consument in het aankoopproces, anderzijds zorgen ze voor verwarring. Er zijn verschillende oplossingen om dit probleem om te lossen, maar deze moeten door hogere instanties worden uitgevoerd en niet op ondernemingsniveau. Ondanks deze problemen hebben labels een grote invloed op het aankoopproces van consumenten, vooral in het beslissingsproces.

## Nudging

In het literatuuronderzoek werd uitgebreid besproken hoe labels informatie geven aan de consument, maar deze ook beïnvloeden. Labels vallen onder het beïnvloedingsproces **nudging**. Dankzij deze technieken worden consumenten gestimuleerd om bepaalde keuzes te maken, door bijvoorbeeld een label.



- De verschillende experts die meewerkten aan dit onderzoek **definieerden** ook wat **nudging** voor hen betekent. Hieruit bleken er verschillende parameters te zijn die telkens aan bod moeten komen om over nudging te kunnen spreken.
  - Nudging is altijd mensen beïnvloeden aan de hand van pure **psychologische kennis**.
  - Het **einddoel** van nudging moet altijd **positief** zijn, zowel voor de persoon die wordt beïnvloed, als voor de persoon die de andere beïnvloedt.
  - De **keuzevrijheid** moet altijd worden **behouden**, de nudge mag geen andere opties uitsluiten of fysiek verwijderen.
- In het literatuuronderzoek werd al aangehaald dat er discussie bestaat rond hoe **ethisch** nudging is. Sommigen zien het namelijk als mensen ongewild in een bepaalde richting duwen. De experts gaven hier een heel duidelijk antwoord op, het einddoel van de nudge is de beslissende factor als er al dan niet over ethische nudging gaat. Daarnaast mag ook niemand worden geschaad door de nudge. Een expert gaf hier een heel duidelijk voorbeeld over:

- Expert: “Op zich vind ik dat je niet kan oordelen over het feit of nudging al dat niet ethisch is. Het einddoel is de beslissende factor om te oordelen als iets al dan niet ethisch is. Ter illustratie, als moslimextremisten nudging gebruiken om jongeren te rekruteren, dan is dat niet ethisch. Als het zou gebruikt worden voor kansspelen zoals de Lotto, vind ik dat niet meer ethisch. Maar als we er met z’n allen voor kunnen zorgen dat mensen thuisblijven en het corona virus niet verspreiden aan de hand van nudging, dan is dat wel ethisch.”
- Het is moeilijk om een uitspraak te doen over de **functionaliteit** van de nudge. De slaagkans van een nudge hangt af van zeer veel verschillende factoren.
- In het literatuuronderzoek werden andere vormen van consumentenbeïnvloeding ook uitgebreid besproken waaronder **conditionering**. De experts gaven verschillende keren aan dat er geen vorm van consumentenbeïnvloeding beter werkt dan een ander. Alles hangt ook hier af van de situatie, de context en de doelgroep. Beide vormen van beïnvloeding werken even goed als de situatie optimaal is.

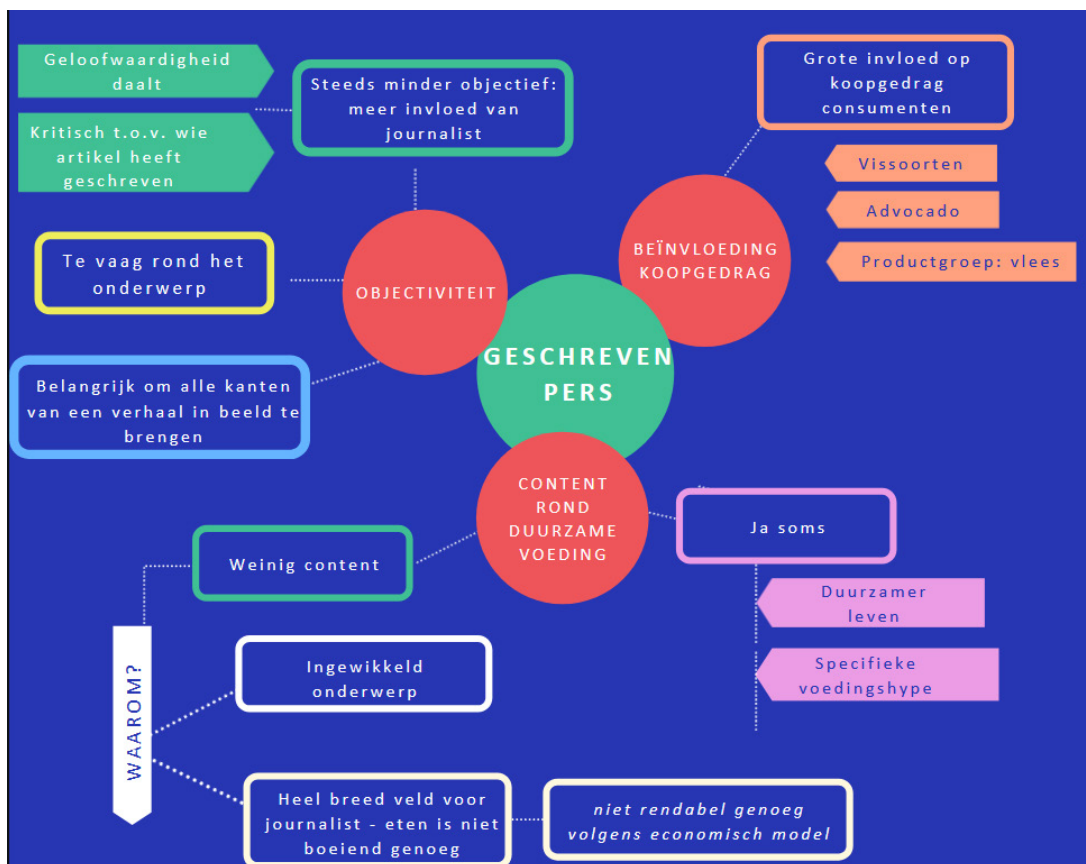
## CONCLUSIE

Als het over consumentenbeïnvloeding gaat, bestaan er verschillende types. Het type dat wordt gekozen, wordt bepaald door allerlei factoren (context, doelgroep, doel, situatie,...). Alle vormen hebben een even grote slaagkans. Nudging is een type consumentenbeïnvloeding die enkel en alleen een positief einddoel mag hebben om een ethische nudge te zijn.



## Geschreven pers

In het onderzoek gaven de respondenten aan dat de geschreven pers een van de kanalen is die hen informeert rond duurzame voeding.



- Respondenten gaven aan dat er af en toe **content** verschijnt rond duurzame voeding in de pers. Als er iets verschijnt is het vaak in de context van duurzamer leven waarbij duurzame voeding een onderdeel vormt. Daarnaast verschijnen er ook artikelen rond specifieke voedingshypes die ook duurzaam kunnen zijn zoals veganisme. Deze bevindingen worden ook bevestigd door de inhoudsanalyse van verschillende Belgische perstitels die werd uitgevoerd in het kader van dit onderzoek. Deze worden later in de resultaten besproken.
- Er zijn twee redenen waarom er weinig over het onderwerp verschijnt. Eerst en vooral is het een **ingewikkeld** onderwerp zoals in het onderzoek en het literatuuronderzoek werd aangetoond. Ten tweede is het een heel **breed** veld voor de journalisten. Journalisten moeten altijd schrijven over aantrekkelijke onderwerpen en eten hoort daar niet bij doordat het te gewoon is. Hierover schrijven past dus niet genoeg in het economisch model dat achter kranten zit.
- Vandaag de dag is ieder bedrijf duurzaam en neemt iedereen zijn verantwoordelijkheid op om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Ook hier is het onderwerp **te normaal** geworden om over te schrijven. Enkel speciale verhalen met een grote sociale of milieu-gerelateerde impact hebben een kans om opgepikt te worden door een journalist.



- In het literatuuronderzoek kreeg de journalistiek meerdere keren het verwijt dat ze steeds subjectiever worden. Uit de diepte-interviews werd duidelijk dat dit inderdaad de mening is van de respondenten. Artikels worden steeds meer doordrongen met de mening van de journalist en het verschil met de feiten is vaak niet duidelijk. Daarbovenop wordt er vaag rond duurzame voeding wordt geschreven, alsof de journalisten geen feiten kunnen/durven aanhalen. Experts geven daarom de tip aan journalisten om alle kanten van een verhaal te brengen en op die manier toch **objectiever** te werken.
- Doordat de pers één van de drie grote informatiekkanalen vormt, is het ook belangrijk om te weten of het **koopgedrag** via deze weg **effectief** wordt beïnvloed. Alle respondenten gaven aan dat ze hun consumptiegedrag ooit al hebben aangepast door wat er in de pers was verschenen. Dit ging van productgroepen tot specifieke producten zoals avocado's.

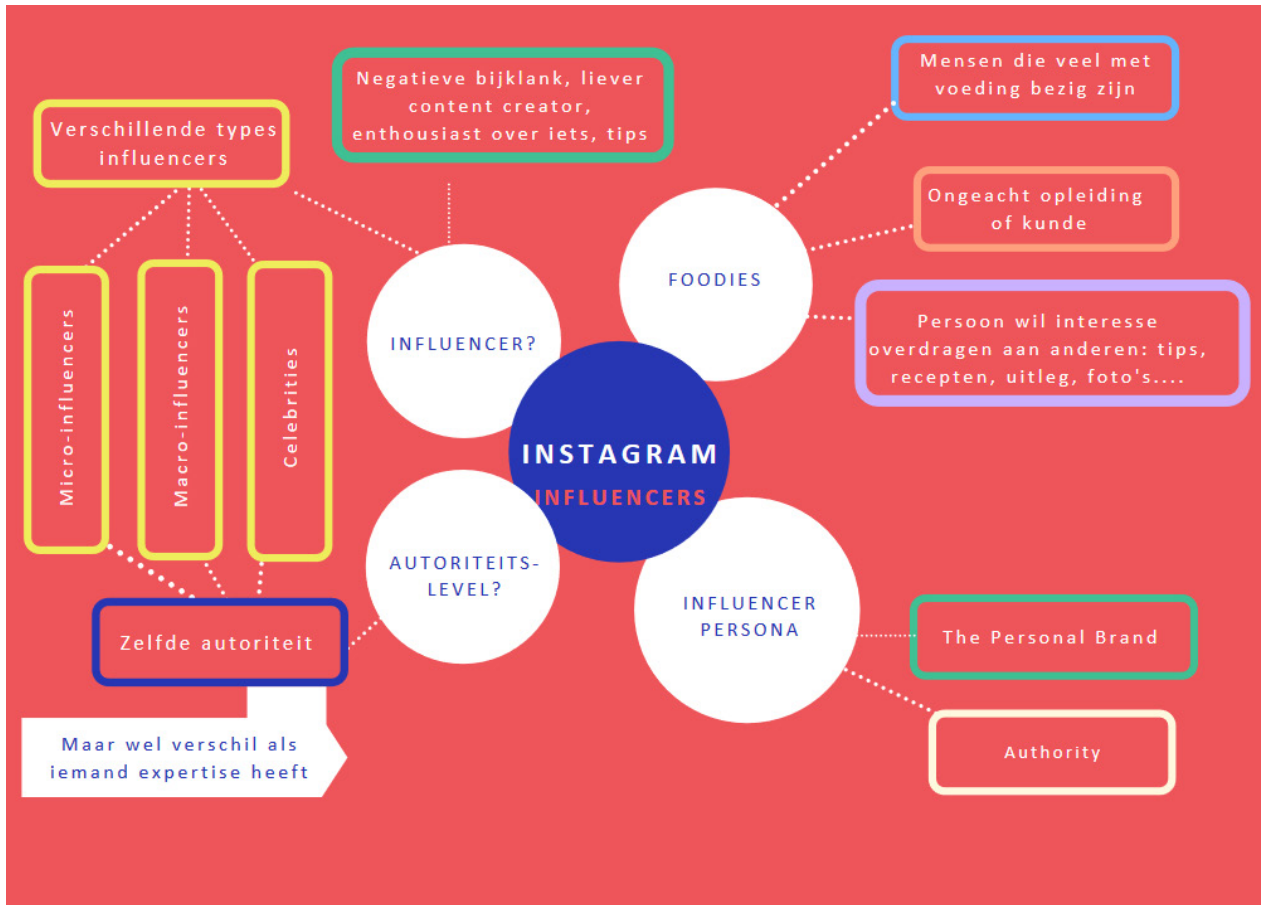
## CONCLUSIE

Wat in het literatuuronderzoek werd aangehaald lijkt hier te worden bevestigd: geschreven pers speelt nog steeds een belangrijke rol in het leven van de consument. Al zijn er wel enkele bemerkingen gemaakt. Vooral de objectiviteit wordt door velen in vraag gesteld.

# Influencers

## Term influencers

Een ander informatiekanal dat de consument bereikt met informatie rond duurzame voeding is het social media platform Instagram. Specifieker de influencers die door de consumenten worden gevolgd.



• Een van de opmerkelijkste bevindingen hierbij is dat de **influencers** zichzelf niet graag zo noemen. Het heeft voor hen een negatieve bijklank alsof men mensen met sluikeclame probeert te misleiden. Natuurlijk is het afhankelijk van hoe “influencer” wordt geïnterpreteerd. Ze gebruiken allemaal liever de term content-creator.

• **Influencer:** “Ik vind het woord influencer een heel zwaarwichtig woord met jammer genoeg een negatieve connotatie soms. Maar als jij dat ziet als iemand die goeie tips geeft, vraagjes oplost, en af en toe een leuke foto deelt, dan ben ik misschien wel een influencer.”

• Uit het literatuuronderzoek bleek al dat er verschillende **types** influencers zijn, micro- of macroinfluencers en celebrities. De geïnterviewde influencers situeren zich tussen micro- en macroinfluencer, afhankelijk van welke criteria er worden gebruikt.

• In het literatuuronderzoek werden de **influencer persona** van Lamarque (2017) en Traackr (2019) uitgebreid besproken. De bevroegde influencers identificeren zich best met ‘The Personal Brand’- of ‘The Authority’-persona. Hierbij staat hun brand centraal en vormen ze voor hun publiek een relevante bron van informatie.

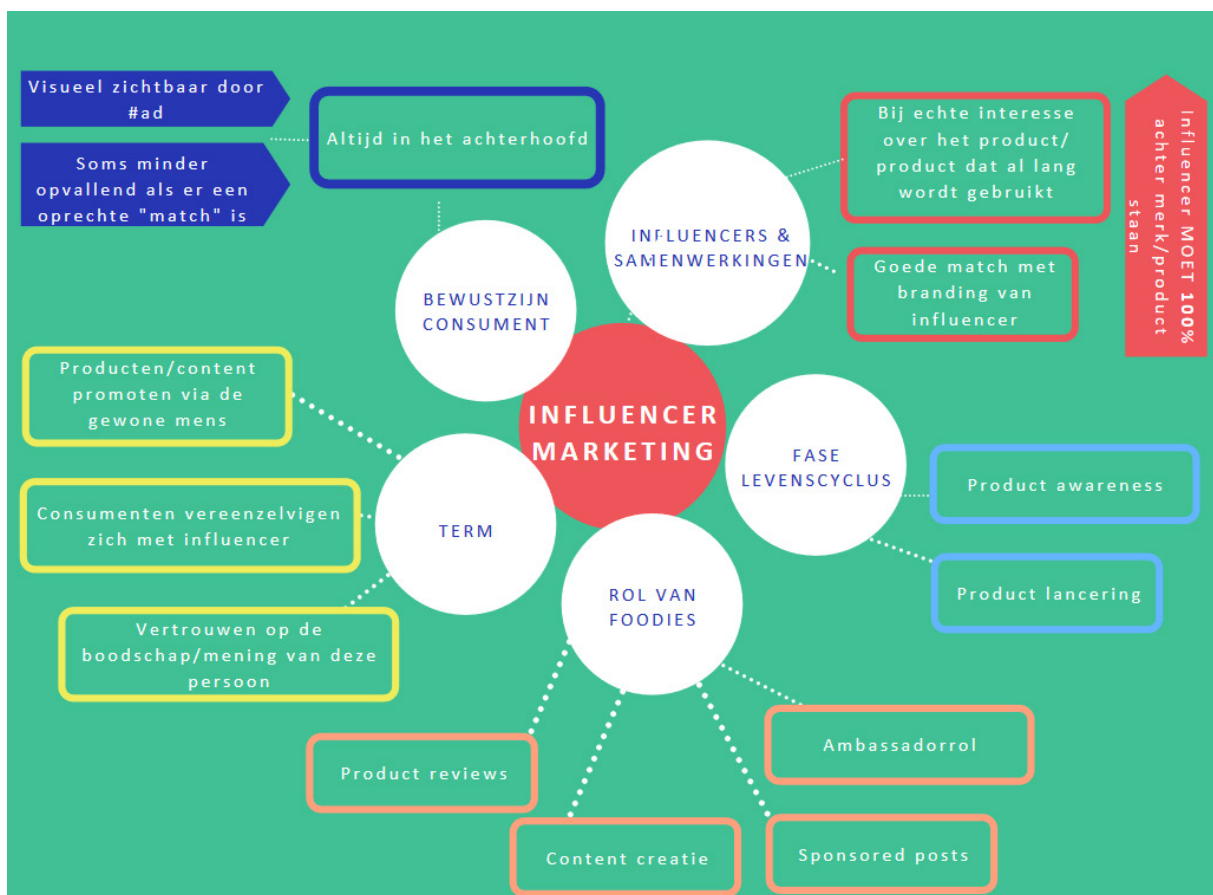
- Zowel consumenten als influencers waren het eens dat iedere type influencer/celebrity hetzelfde **autoriteitslevel** heeft. Dit verandert wel wanneer een influencer ook **erkende expertise** heeft over een onderwerp dankzij een opleiding. Dan staat deze influencer boven de andere qua autoriteit, onafhankelijk van het type influencer.
- Als het over voeding gaat, schrijven vooral **foodies** hierover. Respondenten beschreven een foodie als iemand die veel bezig is met voeding, ongeacht opleiding of kunde en deze passie graag wil overdragen aan anderen door tips, recepten en foto's te delen.

## CONCLUSIE

Influencers kun je op verschillende manieren gaan typeren en verdelen. Wat ze allemaal gemeen hebben is dat ze hun volgers willen inspireren en hierdoor oefenen ze ook een bepaalde invloed op hen uit. Alle influencers hebben in de ogen van de consumenten dezelfde autoriteit, ongeacht de klassering. Enkel influencers met een herkende expertise, genieten een hoger autoriteitslevel ten opzichte van de consument.

## Influencermarketing

De communicatie en informatiestroom op Instagram gebeurt dankzij de influencers/foodies die door de consumenten worden gevolgd. Deze influencers gaan vaak samenwerkingen aan met merken en ondernemingen; influencermarketing. Er wordt nagegaan hoe de consumenten hierover denken en hoe de influencers deze samenwerkingen beleven.



- **Consumenten** zijn zich **bewust** van de huidige influencermarketing op Instagram. Alle consumenten gaven aan dat dit in hun achterhoofd zit wanneer ze scrollen op het social media-platform. Sinds de nieuwe advertentie wetgeving (#ad) worden ze hier ook visueel aan herinnerd. 2 respondenten gaven wel aan dat de posts soms zo oprecht lijken, als het echt een goede match is met een bepaald merk, dat ze het dan wel eens kunnen vergeten.
- Tegenstellend aan de term **influencers**, vinden de influencers 'influencermarketing' niet negatief klinken. Voor hen betekent dit producten promoten via een gewoon persoon met wie de consument zich kan vereenzelvigen en hierdoor de mening van deze persoon vertrouwt.
  - **Influencer: "Voor mij is dat content/producten promoten via Jan Modaal, via de gewone mens. Mensen zullen altijd wel Nespresso willen kopen van George Clooney. Maar als iemand uit uw land, uit uw provincie, uit uw stad een product promoot, werkt dat ook goed. Dat heeft een bepaalde charme om de boodschap aan de man te brengen."**
- De influencers benadrukken wel meerdere keren dat de **samenwerkingen** niet zomaar gebeuren. Er moet een oprechte match zijn tussen de influencer en het merk. De respondenten gaven aan dat ze 100% achter het merk moeten staan en deze volledig moet passen binnen de waarden en normen van hun brand, alvorens ze een samenwerking aangaan.
- De influencers worden het meeste ingezet tijdens 2 verschillende fases van de **levenscyclus** van een product. Ten eerste om product awareness te creëren. Dit is een doorlopende fase om een merk top-of-mind te maken en te behouden bij de consument. Ten tweede worden ze vaak gebruikt bij product lancering. Hierdoor bereikt het merk snelle naamsbekendheid bij een relevante en specifieke doelgroep. Hier zien we dus dat de respondenten slechts bij 2 van de 4 levenscyclussen worden ingezet. Voor de andere 2 fases, zoals beschreven door Lamarque (2017), werden onze respondenten nog niet bewust ingezet.
- De influencers nemen bij elke samenwerking één of **meerdere rollen** op zich. In het literatuuronderzoek werden de acht verschillende rollen beschreven volgens West (z.d.). De respondenten van dit onderzoek gaven aan vooral vier verschillende rollen op zich te nemen. Eerst en vooral nemen ze de rol van ambassadeur op zich, ze verspreiden de boodschap over het product naar hun volgers. Daarnaast doen ze ook vooral sponsored posts, hierbij posten ze over een merk tegen betaling. In dezelfde lijn maken ze ook reviews van producten voor het merk. Ten slotte creëren ze ook content voor het merk dat zowel de influencer als het merk op hun kanalen kunnen gebruiken. De drie geïnterviewde influencers zijn naast influencer ook foodfotografe, dus vaak is die content in foto- en/of videoformat. Deze vraag toont aan dat bepaalde samenwerkingen niet vaak worden gedaan in de praktijk, of niet graag worden gedaan door influencers.
- Bij iedere vorm van samenwerking staan de influencers er wel op dat ze **vrijheid** hebben over hoe ze de **content** van de samenwerking posten. De meesten gaven aan dat ze afhaken wanneer er vaste formats vooraf zijn bepaald.

## CONCLUSIE

Influencermarketing is voor ondernemingen een nieuwe manier om de boodschap tot bij de consument te krijgen. Consumenten zijn zich hiervan ook bewust wanneer ze het social media platform gebruiken. Anderzijds wordt de influencer voor verschillende doeleinden ingezet en nemen ze hierbij ook verschillende rollen op. De influencers creëren verschillende soorten content voor ondernemingen en zijn hier het liefst vrij in.

## Invloed influencermarketing op consumentengedrag

De invloed van influencermarketing op het koopgedrag werd ook geanalyseerd.



- Sinds vorig jaar is er een grote verandering ingevoerd omtrent influencermarketing. Indien een post nu een betalende samenwerking is, moet daar **#ad** bij worden vermeld. In het literatuuronderzoek werd de conclusie van Evans & Saker (2017) aangehaald waarbij het volgende werd bevonden: “Nu de influencers uitdrukkelijk moeten vermelden dat ze betaald worden om content te delen, verandert de perceptie van de volgers en consumenten wel. Deze zien het nu aan als een advertentie en dit verandert hun koopgedrag op negatieve wijze.”.

- Deze stelling werd door onze respondenten (consumenten) ontkracht. Op zich brengt de #ad geen negatieve gevolgen met zich mee. Het heeft enkel een negatieve impact op het koopgedrag als de influencer té veel samenwerkingen aangaat en dus enkel betaalde content lijkt te delen.
- Influencers zien ook geen verschil in interactie met hun volgers ten opzichte van vroeger. In de inhoudsanalyse wordt duidelijk dat er voor 2 van de 3 influencers wel een impact is op de engagement rate. De drie influencers gaven voor de wetgeving ook altijd aan of een post al dan niet betalend was. Een van de influencers bemerkt wel dat veel van haar volgers toch nog aangeven dat ze niet bewust stilstaan bij het feit dat content soms betalend is op haar feed. De respondenten benadrukken dat het enorm belangrijk is om transparant te zijn naar hun volgers toe omdat dit de sleutel is naar credibiliteit en deze ook behouden.
- Consumenten vermelden tijdens de diepte-interviews dat hun **kijk op bepaalde producten** is veranderd door influencermarketing. Dit kon zowel op een positieve als op een negatieve manier.
- Uit de verschillende gesprekken werd snel duidelijk dat influencermarketing een **grote invloed** heeft op het **consumentengedrag**.
  - **Influencers** beseffen dat ze een grote impact hebben op hun volgers. Zowel over hun niche-onderwerp (voeding) als over niet-gerelateerde onderwerpen (kleren, decoratie,...). Alle bevraagde influencers geven wel aan dat het onmogelijk is om in te schatten in welke mate ze een impact hebben hierop, het is niet of toch moeilijk te meten. De impact die ze hebben, wordt vooral door inspireren en informeren gecreëerd.
  - **Consumenten** geven aan dat hun productkeuze en consumentengedrag al vaak is beïnvloed door influencers en influencermarketing. Meestal gaat dit over nieuwe producten die ze ontdekken of bepaalde productsoorten met dewelke ze familiërder worden. Alle consumenten in dit onderzoek hebben ooit al een aankoop gedaan, gebaseerd op wat een influencer had verkondigd.

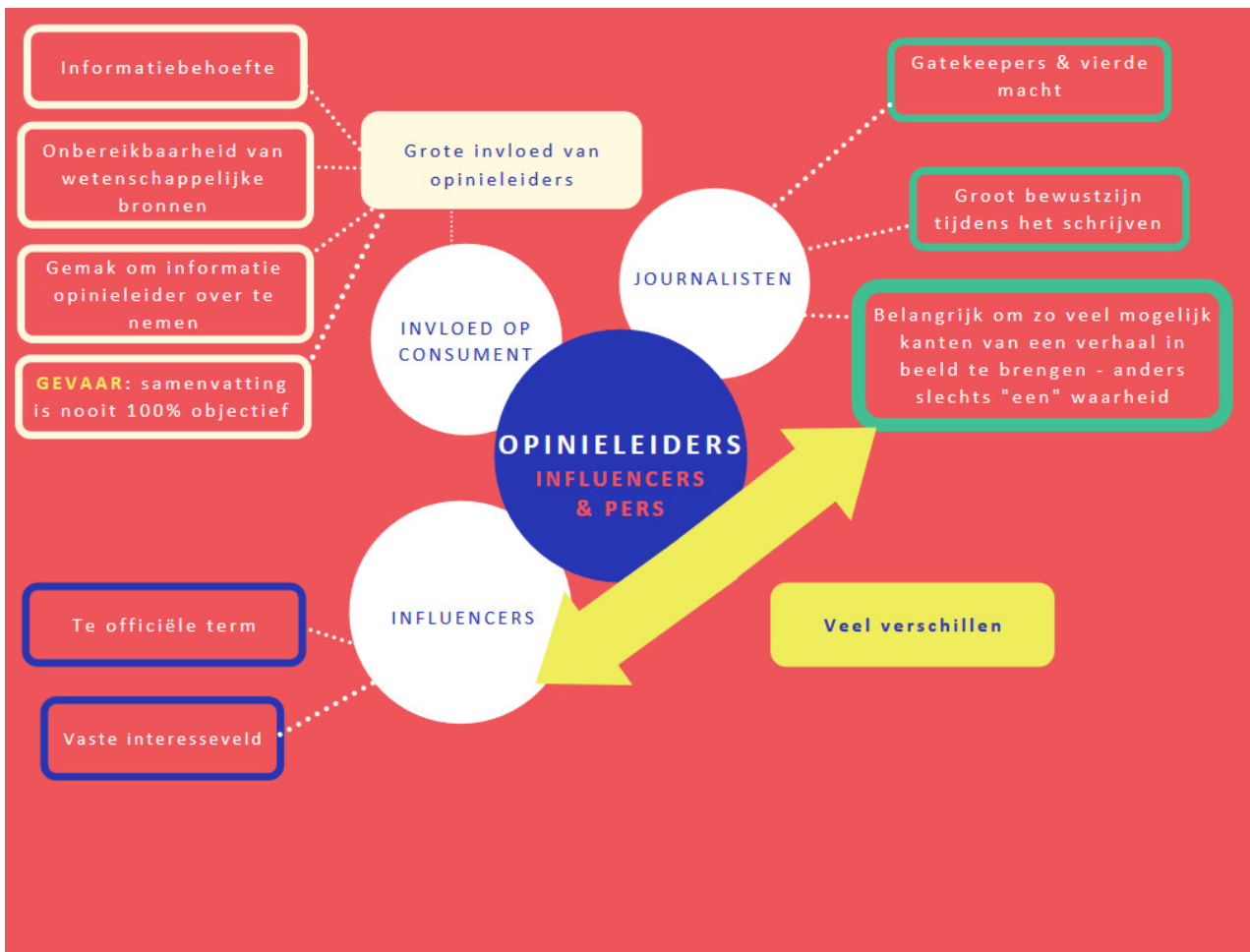
## CONCLUSIE

Influencermarketing is niet meer weg te denken in de huidige maatschappij. De wetgeving die dit gegeven reguleert, blijkt geen negatieve impact te hebben op de geloofwaardigheid van de influencers. De invloed van deze samenwerkingen op het consumentengedrag is zeer groot maar niet meetbaar in dit onderzoek. Als het om influencermarketing gaat, is het belangrijkste transparant zijn.



## Opinieeliders

Doorheen dit gehele onderzoek wordt de invloed van de pers en Instagram onderzocht op het imago van duurzame voeding. Deze beïnvloeding gebeurt enerzijds door journalisten en anderzijds door influencers. Zoals aangehaald in het literatuuronderzoek worden deze allebei als opinieeliders gezien in de moderne maatschappij. Beide partijen werden tijdens de diepte-interviews ook bevraagd over hun rol als opinieleider.



- Zoals al meerdere malen werd besproken hebben deze opinieeliders een hele grote **invloed op de consument**. Een expert legde tijdens het interview uit dat dit komt doordat mensen een informatiebehoefte hebben. Het concept duurzame voeding is zeer complex en net hierdoor wensen de consumenten dat iemand zich voor hen informeert en dit daarna aan hen door communiceert. Voor de consument is het veel gemakkelijker wanneer ze de samenvatting van de opinieleider overnemen. Hierbij hoort er wel een kanttekening: doordat de opinieleider de informatie doorgeeft en samenvat, zal zijn eigen visie op het onderwerp ongetwijfeld ook aan bod komen in de samenvatting. Daarom is het belangrijk dat consumenten beseffen dat samenvattingen niet 100% objectief zijn.

- **Journalisten** worden nog steeds gezien als officiële gatekeepers van de media. Ze vervullen hiermee hun rol als vierde macht. De journalist is zich heel bewust van zijn rol als opinieleider en houdt dit ook in het achterhoofd tijdens het schrijven van artikels. Daarom halen ze ook hier opnieuw aan hoe belangrijk het is om verschillende kanten van een verhaal te brengen, anders breng je slechts een waarheid en niet de waarheid.
- **Influencers** reageerden wat geschrokken op de term. Ze vonden allemaal dat dit een té officiële term is die hen onmiddellijk veel verantwoordelijkheid geeft. Zij benadrukten vooral de verschillen tussen hen en journalisten. Ze zien zichzelf dus niet als opinieleider.
- Zoals net vermeld, werd er door de influencers en de journalisten vooral veel verschillen aangehaald. Hieronder worden de grootste verschillen weergegeven.

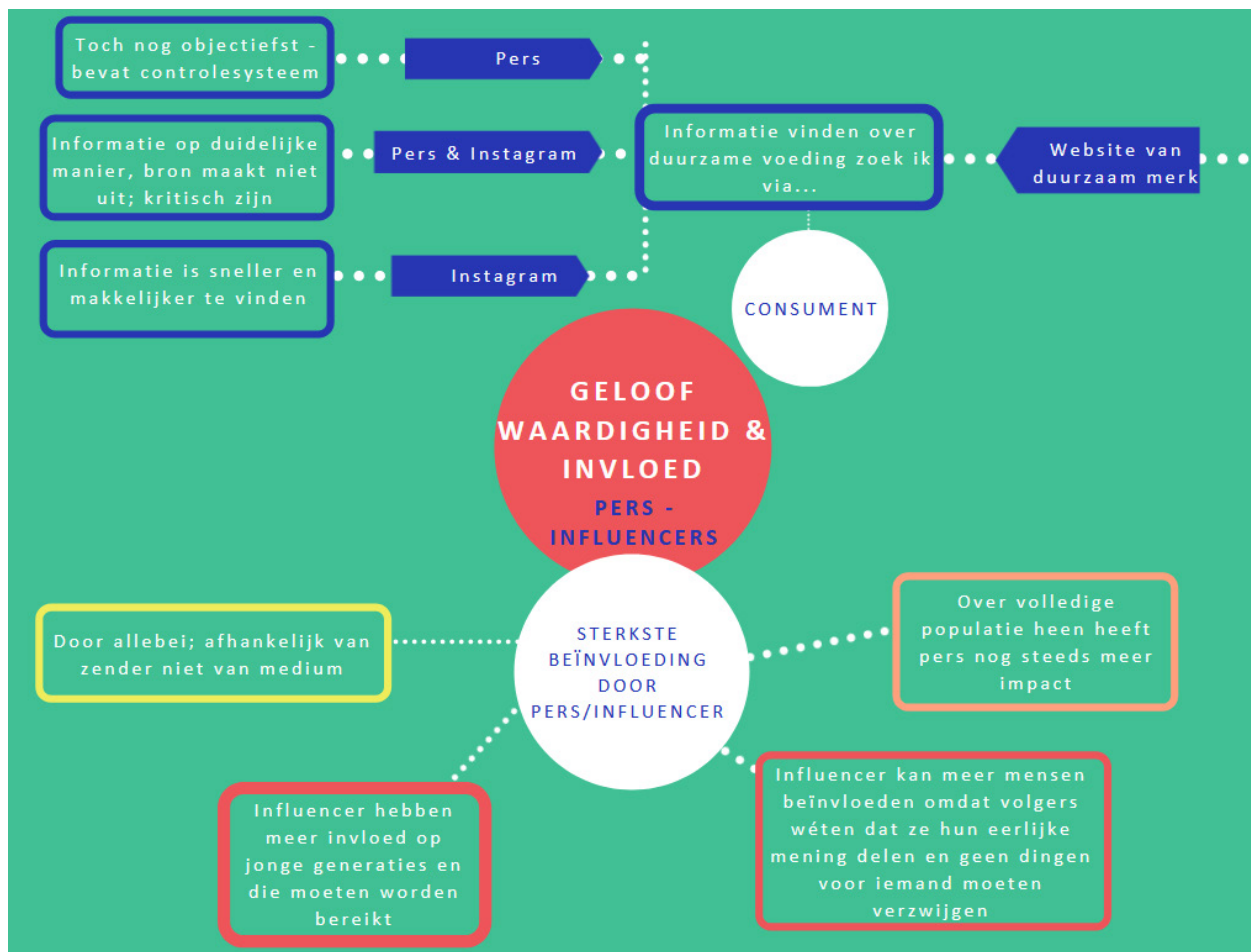
	Journalisten	Influencers
Uitgangspunt	Betaald door onderneming om over eender wat te schrijven	Betaald door merk om over het merk te schrijven
Positie	Onafhankelijk van content	Afhankelijk van content
Onderwerpen	Hele grote waaier aan onderwerpen, geen specifieke specialisatie	Brand van influencer is rond 1 à 2 kernonderwerpen opgebouwd. Niet veel variatie mogelijk omwille van geloofwaardigheid.
Content	Heel kritisch, heel breed qua inhoud en onderzoek	Vrij om te delen wat ze willen en hoe ze het willen. Al dan niet met samenwerkingen.
Mening	Heel objectief en kritisch gestaafd.	Niet gestaafd of kritisch; deelt mening zoals hij/zij het wil
Kans op problemen	Te vaak slechts 1 kant van het verhaal vertellen.	Mogelijkheid dat geloofwaardigheid daalt door samenwerkingen.

## CONCLUSIE

Influencers en journalisten worden door de maatschappij als opinieleiders gezien. Journalisten nemen deze rol zeer bewust op en vervullen hun rol als gatekeeper. Influencers daarentegen worden liever niet als opinieleider benoemd. Er worden vooral veel verschillen aangeduid tussen beide partijen, vertrekkend van het uitgangspunt tot de impact van persoonlijke mening.



## Geloofwaardigheid en invloed pers - influencers



### Informatie vinden

Een van de belangrijkste bevragingen van dit onderzoek is hoe de consument op zoek gaat naar zijn informatie. In het dagelijkse leven botsen ze vaak op (ongewilde) informatie, maar wat doen consumenten als ze er bewust op zoek naar gaan?

- Consumenten gaan op zoek in de **pers** omdat dit volgens hen nog steeds de meest objectieve bron is. Het stelt hen ook gerust dat journalisten gebonden zijn aan een controlesysteem waardoor er toch vat is op wat er wordt geschreven.
- Anderen gaan op zoek via het social media platform **Instagram**. Ze vinden dat er hier vaker en meer over het onderwerp wordt geschreven waardoor de informatie toegankelijker en makkelijker te vinden is.
- Nog een andere respondent gaf aan **beide** kanalen te gebruiken. De format van de bron maakt niet veel uit. Het belangrijkste is dat er informatie beschikbaar is en er kritisch naar wordt gekeken.
- 2 van de 3 consumenten gaven ook aan dat ze naar de **website** van een merk zouden surfen om informatie te verkrijgen rond hun duurzaamheidsbeleid.

**CONCLUSIE**

Respondenten verkrijgen hun informatie via allerlei verschillende bronnen, afhankelijk van persoonlijke voorkeuren en achtergrond. Een beslissende factor om de bron te kiezen is de hoeveelheid informatie die beschikbaar is en de kwaliteit van deze informatie.

## Beïnvloeding imago duurzame voeding

Uit de vorige bevraging werd het duidelijk dat zowat ieder kanaal uit dit onderzoek wordt gebruikt om informatie te vinden. Er wordt ook onderzocht welke van deze kanalen het meeste invloed heeft op het **imago** van **duurzame voeding**.

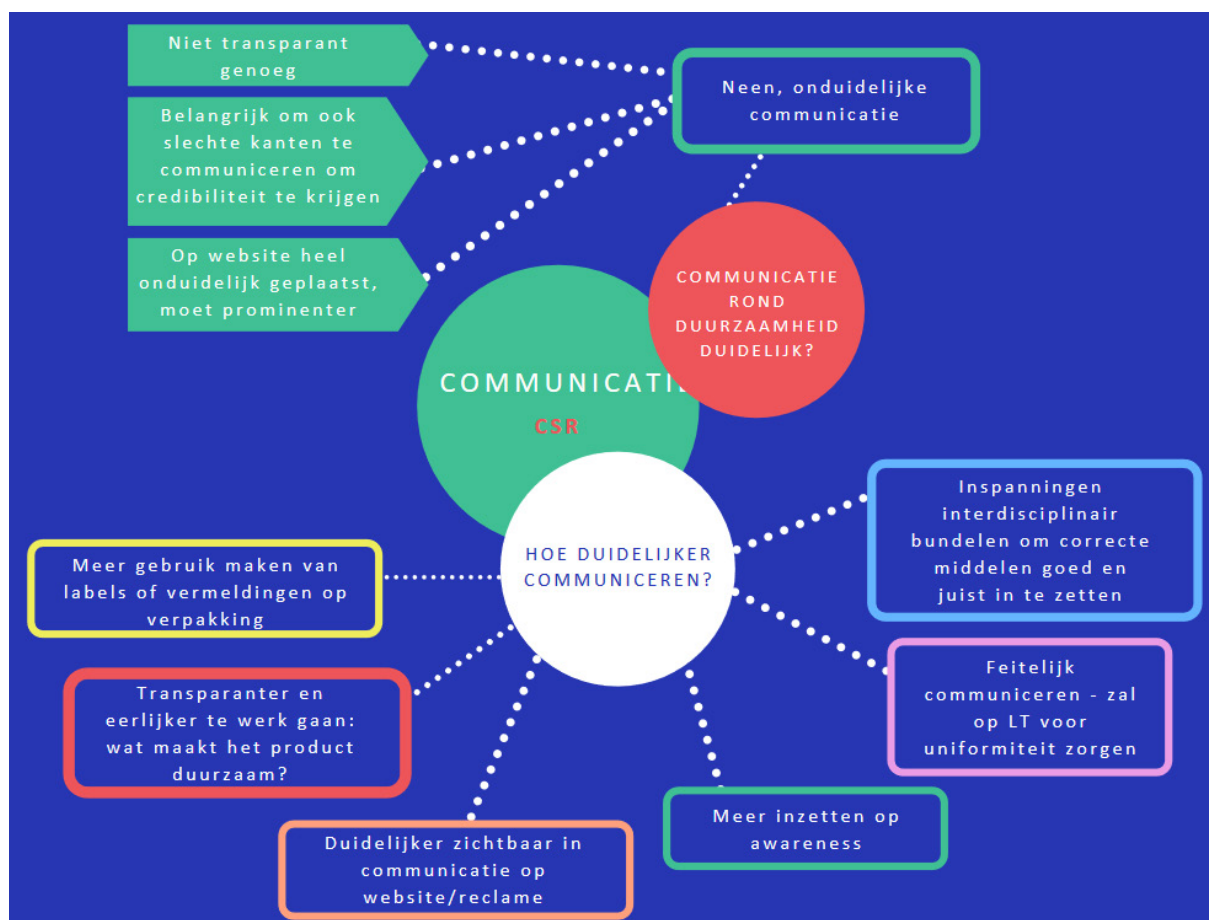
Er werden zeer diverse antwoorden gegeven

- Sommige respondenten geven aan dat de pers en Instagram dezelfde impact kunnen hebben op het imago. Volgens hen is niet het medium belangrijk maar wel de **zender** van de **boodschap**. Afhankelijk van wie de boodschap aankondigt, zal deze al dan niet veel beïnvloeding hebben over het imago.
- De meerderheid van de respondenten denken dat in de huidige maatschappij de **influencers** toch een grote invloed hebben. De term “influencer” geeft dit volgens hen ook al aan. Volgers weten dat influencers hun eigen mening verkondigen en ze hierover ook eerlijk zijn: ze hebben er op geen enkele manier baat bij om niét eerlijk te zijn. Daarbovenop hebben influencers een veel grotere impact op de jongere generaties. Volgens de experts moet net daar een grote verandering gebeuren qua mindset over duurzame voeding; daar zijn influencers het perfecte medium voor.
- Wanneer er naar de volledige populatie wordt gekeken, heeft de **pers** als medium en journalisten als zender toch nog steeds de grootste impact. Dit onderzoek richt zich op alle consumenten die koopkracht hebben, zowel mannen als vrouwen vanaf 18 jaar. Ook deze vaststelling is dus belangrijk.

### CONCLUSIE

Ieder medium heeft zijn eigen doelgroep waarop deze een grote invloed uitoefent. De impact van het medium is ondergeschikt aan de zender van de boodschap. Ondernemingen moeten een grondige analyse doen wanneer ze communicatiekanalen en zenders kiezen voor hun boodschap.

## Corporate Social Responsibility in het algemeen



Uit de diepte-interviews bleek dat de respondenten ook snel naar de website van een merk zouden surfen om meer informatie te verkrijgen over de duurzaamheidsinitiatieven. Er wordt daarom onderzocht of de communicatie vanuit merken zelf al dan niet duidelijk is voor consumenten.

### (On)duidelijke communicatie

De antwoorden van deze vraag waren unaniem: de **communicatie** rond duurzaamheidsinitiatieven is **onduidelijk**. Hiervoor werden er wel verschillende redenen aangehaald.

- De merken/bedrijven krijgen vooral het verwijt dat ze niet transparant genoeg zijn. Ze vermelden enkel de zaken die positief zijn voor hen en laten elk negatief element uit beeld. Dit zorgt er volgens de respondenten voor dat ze geen of minder vertrouwen hebben in dat merk aangezien alles rooskleurig is. De respondenten pleiten ervoor om over allés te communiceren. Ook de aspecten die het merk in eerste instantie in een slecht daglicht plaatsen. Allen zijn ervan overtuigd dat je pas dan een echte vertrouwensband kan opbouwen en op die manier ook efficiënt kan communiceren.

• **Consument:** “Vaak zijn bedrijven niet transparant genoeg en vermelden ze enkel de positieve dingen, hierdoor vertrouw ik ook niet altijd wat er op de website staat. Om even van voeding af te wijken, in de mode-industrie publiceert Stella McCartney de ecologische voetafdruk van haar onderneming elk jaar om te tonen hoe vervuilend haar merk is. Natuurlijk is dit confronterend en lijkt dat op het eerste zicht iets negatiefs te zijn, maar dat is totaal niet zo. Mensen vinden het heel boeiend en heel mooi dat dit bedrijf zo transparant is hierover. Ze kondigen dan ook elk jaar aan wat ze zullen doen om volgend jaar een lager cijfer te behalen en als je dan ziet dat dat werkt, dan worden mensen daardoor geïnterpelleerd. “

• Er is ook een **praktisch aspect** dat de communicatie moeilijker maakt. Op websites zijn de duurzaamheidsinitiatieven vaak verborgen onder tientallen onnodige clicks. Dit zorgt ervoor dat de consument ontmoedigd geraakt en vaak stopt met zoeken. Verschillende respondenten pleiten ervoor om deze elementen op een heel prominente plaats te zetten op de website, op eigen socials etc.

## CONCLUSIE

De communicatie op websites zou veel efficiënter kunnen worden ingezet dan nu het geval is. Er moeten veel veranderingen gebeuren aan de inhoud van de content inzake transparantie. Daarnaast moeten er ook praktische veranderingen worden doorgevoerd om de vindbaarheid van informatie te vergemakkelijken.

## Communicatie verduidelijken

Tijdens het onderzoek kwamen vooral de slechte elementen aan het licht, maar er werd ook vooruitgekeken naar hoe het allemaal beter kan.

- De kennis en opvoeding rond het concept duurzame voeding is het startpunt van de veranderingen. Hierdoor moet er veel meer worden ingezet op **awareness**. Als de consumenten betere kennis hebben, zal alles voor hen én voor ondernemingen gemakkelijker worden.
- **Labels en vermeldingen op de verpakking** vormen een grote hulp voor bepaalde respondenten in het aankoopproces. Deze respondenten zouden hierop ook extra willen inzetten. Ze pleiten voor een uniformer en transparanter label of toch eerlijke communicatie op de verpakkingen.
- De grootste verandering moet gebeuren op vlak van **eerlijke en transparante communicatie**. Consumenten hebben nood aan duidelijkheid: wat maakt dit product nu net duurzaam? Is het de teelt? Het sociale aspect? Goed voor het milieu?
- Ondernemingen moeten **feitelijk communiceren**. Er moeten geen mooie verhalen rond hun product worden uitgevonden. De communicatie moet puur op feiten gebaseerd zijn, de goede en de slechte feiten. Experts zien dit als de enige manier om op lange termijn een vertrouwensband te creëren en de communicatie te uniformiseren.
- De verschillende experts in dit interview pleiten ook voor een **interdisciplinaire inspanning**.
  - **Expert: “Ik ben een voorstander om alle inspanningen die er zijn, te bundelen, interdisciplinair. We moeten gaan kijken wat sociologen, politicologen, economen, communicatiespecialisten zeggen en wat echt een impact heeft. Laat ons die mensen de juiste middelen geven om te laten realiseren wat echt een afdruk laat. Laat ons investeren in het onderwijs zodat leerkracht de boodschap op een duidelijke, juiste manier kunnen overbrengen naar hun leerlingen. Er moet heel duidelijk worden gecommuniceerd maar het moet tot de essentie worden behouden. Ik denk dat dit heel belangrijk is om het gedrag van de mensen te veranderen of ze toch juist te informeren.”**

## Conclusie interviews

Duurzame voeding is een **moeilijk concept**. Verschillende thema's zijn algemeen gekend in de maatschappij, anderen slechts door experts. De kennis over de term is afhankelijk van allerlei **externe factoren**. Dit verhoogt het aantal elementen waarop moet worden gelet tijdens het communiceren.

Verschillende **visuele elementen** helpen consumenten bij het aankoopproces zoals labels en verpakkingen. Anderzijds zorgen deze elementen ook vaak voor twijfel. Ondanks deze twijfel geven consumenten aan duurzamer te willen kopen wanneer ze er de kans toe krijgen. Toch wordt dit niet gereflecteerd in hun koopgedrag, deze **intention-behaviourgap** wordt verklaard door onder andere de **tijdsdruk** om alles klaar te krijgen in de huidige maatschappij.

Men communiceert over duurzame voeding via pers, Instagram en eigen websites van ondernemingen. Elke **boodschap** bevat zijn eigen **tone-of-voice** en **connotatie**, hierdoor is er sterk nood aan uniformiteit.

Het belangrijkste voor de consument is niet het medium waarop er wordt gecommuniceerd maar wel de **zender** en de mate van **duidelijkheid**. Iedere zender stoot op verschillende moeilijkheden: de pers met hun objectiviteit en influencers op de impact van influencermarketing op hun geloofwaardigheid.

Het algemene verbeterpunt voor de communicatie moet gebeuren op vlak van **transparantie** voor zowel influencers, pers als ondernemingen zelf.

Uit de interviews kan worden geconcludeerd dat het **imago van duurzame voeding** in **grote mate** wordt **beïnvloed** door **pers** en **influencers**. Of deze beïnvloeding positief of negatief is, moet blijken uit de inhoudsanalyses. De communicatie die vanuit de ondernemingen zelf vertrekt, heeft een negatieve invloed op het imago doordat deze de verwarring van de consument in de hand werkt door non-transparantie.

# Inhoudsanalyse

## Resultaten inhoudsanalyse perstitels

Thema	Aantal keer voorgekomen	Thema	Aantal keer voorgekomen
Duurzame voeding	8	Recepten	2
Lokaal	8	Promoten	1
Tips	6	Merken	1
Initiatief/project	5	MVO	1
Duurzaam	4	VLAR	1
Duurzaamheid	3	Dieet	1
Event	3	Celebrity	1
Opvoeding	3	Planeet	1
Carrefour	3	Verspilling	1
Financieel	3	Social media	1
Trend	2	Landbouw	1
Gezonde voeding	2	Foodie	1
Labels	2	SDG (VN)	1
Milieu	2	Bedrijven	1
Bewustzijn	2	Afval	1
Koken	2	Sociaal	1

### Opzet

In het kader van dit onderzoek werd er ook een inhoudsanalyse uitgevoerd van drie Belgische perstitels: Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad en Knack magazine. Gedurende een periode van drie maanden (januari-februari-maart) werd gemonitord wat er over duurzame voeding verscheen in deze pers. Er werd zowel naar de online als de offline artikels gekeken. De volledige inhoudsanalyse kan in bijlage worden gevonden.

Zoals in het literatuuronderzoek en de diepte-interviews aanbod kwam, wordt er zeer weinig rond duurzame voeding geschreven. De reden hiervoor is dat het onderwerp te verwarrend is voor de consument en niet interessant genoeg voor de journalist om over te schrijven. Deze bevinding werd volledig bevestigd tijdens de inhoudsanalyses.

### Frequentie

In de periode van de monitoring verschenen er over de drie perstitels heen, 19 artikels rond duurzame voeding. De meeste artikels verschenen in Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws, de populaire kranten. Er verscheen 1 artikel in het opinetijdschrift Knack.

Krant	Aantal artikels over duurzame
Het Laatste Nieuws	8
Het Nieuwsblad	10
Knack	1
<b>Eindtotaal</b>	<b>19</b>







## Tone of voice

De tone-of-voice in de geanalyseerde perstitels varieert van **neutraal** naar **positief**. De neutrale berichten gaan vooral over **pure feiten** die worden gecommuniceerd zoals bijvoorbeeld tips. De positieve berichten zijn vooral geschreven als het over **lokale projecten** gaat, deze verschijnen ook vooral in lokale pers.

Er wordt tijdens de monitoring niet negatief over duurzame voeding geschreven, wel over extreme vormen van gezonde voeding die voor een crashdieet zorgen. Het is wel belangrijk op te merken dat er geen schandaal heeft plaatsgevonden omtrent voeding tijdens de gemonitorde periode. De journalist in het onderzoek gaf aan dat dit wel een reden zou zijn om meer over (duurzame) voeding te schrijven.

### CONCLUSIE

Over het algemeen bevestigt de analyse van de verschillende perstitels wat er uit de diepte-interviews en het literatuuronderzoek is verschenen. Vandaag de dag heeft iedereen een duurzaam verhaal, voor de journalisten is het niet meer relevant om hierover te schrijven. Daarbovenop komt ook nog eens de complexiteit van duurzame voeding en het feit dat voeding op zich geen nieuwswaarde meer heeft. Belangrijk om mee te nemen is het feit dat betalende content (native advertising, publi-reportage) wel een manier kan zijn om het verhaal tot bij de consument te krijgen. De algemene tendens in de tone-of-voice tijdens de monitoring is positief als het over duurzame voeding gaat.

# Inhoudsanalyse influencers

## Opzet

Dit onderzoek bestond uit verschillende onderdelen waaronder een inhoudsanalyse van verschillende Instagramprofielen van influencers. Er werd gekozen om de drie influencers te monitoren die ook werden bevraagd via diepte-interviews. Op deze manier kon worden nagegaan als de praktijk klopt met wat er in theorie werd bevonden via het literatuuronderzoek en de interviews. De volledige inhoudsanalyse is te vinden in bijlage.

Het Instagramprofiel van Ellen Van Gool (@kokerellen), Helen Verhelst (@helenkookt) en Ellen De Meulemeester (@Ellencharlottemarie) werden gedurende drie maanden gemonitord (januari-februari-maart). Er werd ervoor gekozen dezelfde periode te monitoren als voor de pers om te zien of daar enige vorm van uniformiteit in is, of als deze communicatie geen enkele impact heeft op elkaar.

## Frequentie

Eerst en vooral is het interessant om te kijken naar de frequentie waarop er door de influencers werd gepost op het social media platform.

Influencer	Aantal posts op IG tijdens monitoring
Ellen Van Gool	60
Helen Verhelst	28
Ellen De Meulemeester	39

Hierbij zien we dus dat Ellen Van Gool veel meer heeft gepost dan de andere influencers.

## Soorten posts

In het onderzoek werd ook nagegaan welke soort post door de influencers werden gepost.

### Ellen Van Gool (@kokerellen)

Type post	Aantal keer voorgekomen
Recept	46
Personal post	10
Give-away actie Braun	3
Actualiteitsgerelateerd	1
<b>TOTAAL</b>	<b>60</b>

### Helen Verhelst (@helenkookt)

Type post	Aantal keer voorgekomen
Recept	14
Personal post	9
Partnership	4
Give-away	1
<b>TOTAAL</b>	<b>28</b>

## Ellen De Meulemeester (@ellencharlottemarie)

Type post	Aantal keer voorgekomen
Recept	29
Personal post	2
Foodfotografie	5
Partnership	3
<b>TOTAAL</b>	<b>39</b>

Als we deze gegevens uit de inhoudsanalyse bekijken vallen er onmiddellijk verschillende elementen op. Voor Ellen Van Gool en Ellen De Meulemeester zijn het overgrote deel van hun posts recepten. Dit is ook logisch aangezien ze met voeding bezig zijn. Maar als we dan kijken naar Helen, zien we dat ze evenveel niet-voedinggerelateerde posts heeft gezet als recepten.

Als er geen recepten worden gepost, dan zijn het vaak personal posts. Dit kan over van alles gaan: familie, reizen, bedenkingen, problemen,...

## Thema

Net zoals bij de perstitels werd er een thematische analyse uitgevoerd van de inhoudsanalyse om na te gaan waarover de influencers communiceren op hun Instagram. Er wordt per influencer geanalyseerd welke thema's aan bod komen alsook de frequentie waarmee ze aanwezig zijn. De volledige lijst met thema's en de frequentie waarin deze voorkwamen, zijn te vinden in bijlage.

## Ellen van Gool @kokerellen



- Zoals bij de soorten posts al zichtbaar werd, is het hoofdonderwerp van Kokerellen **voeding** en **recepten** verwerken. Hierbij komen de thema's gezond en duurzaam ook vaak aan bod. Ellen vertelde tijdens de interviews en persoonlijke gesprekken ook dat ze duurzaamheid niet altijd uitdrukkelijk vermeldt omdat dit deel uitmaakt van de gehele Kokerellenfilosofie. Gezond, duurzaam en lokaal vormen hierbij belangrijke pilaren.
- Bij de recepten die Ellen deelt, geeft ze ook **extra tips** in bepaalde situaties of als je een ingrediënt wilt substitueren.
- De **verschillende maaltijden van de dag** is ook een thema dat Ellen gebruikt op haar Instagram. Ze probeert regelmatig een ontbijt, een lunch en een avondmaal te delen. In de inhoudsanalyse is wel zichtbaar dat ze vaker ontbijt- en brunchrecepten deelt dan andere maaltijden.
- Er worden nog veel **andere thema's** aangehaald zoals snelle recepten, vegan, bakken,... De volledige lijst en frequentie waarin ze voorkomen zijn te vinden in bijlage.

### Helen Verhelst @helenkookt



- Het hoofdonderwerp van @Helenkookt is ook **recepten** delen, net zoals voor Ellen Van Gool het geval was.
- Er wordt ook zeer veel content gedeeld die **niet gerelateerd** is met koken zoals reizen of kleding.
- **Duurzaamheid** en **duurzame voeding** komt niet vaak aan bod. Dit werd ook niet expliciet vermeld tijdens het interview met Helen.
- Er wordt vooral gekeken naar hoe **lokaal** iets is en hoe **seizoensgebonden** een product is. De content van Helen focust meer op **fitfood** en **goodfood** dan op duurzame voeding.
- Helen probeert ook **verschillende types maaltijden** te delen zowel ontbijt, brunch, lunch als avondmaal.
- Andere onderwerpen waren koken met restjes, noten, seizoenrecepten, havermout,... De volledige lijst met thema's en frequentie waarin ze voorkwamen zijn



- Bij Ellen De Meulemeester draait het ook vooral rond **recepten** delen van eten die ze maakt. Dit was het thema in 29 van de 39 posts. Ellen heeft hierbij een specifiekere keuken dan de andere twee foodies aangezien ze vegan recepten deelt. Dit was dan ook 27 keer aanwezig in de posts.
- Ellen vertelde in het diepte-interview al dat het voor haar belangrijk is om aan te tonen dat **vegan** koken ook gemakkelijk en snel kan. Dit vermeldde ze ook expliciet in 7 posts.
- Op de Instagram-feed wordt vooral content voor **desserts** (7), treat (6), taart (4) en chocolade (5) gedeeld.
- Daarna post Ellen ook vaak foto's van haar **portfolio** als **foodfotografe** (5). Ellen heeft ook een applicatie waar ze content over deelt (2) en voor haar twee kookboeken (4).
- Op Instagram wordt niet over duurzame voeding gesproken, in de diepte-interviews verklaarde ze dat het niet nodig is om dat expliciet te vermelden, de brand "Ellen Charlotte Marie" is vegan en dit is al heel duurzaam op zich. De volgers van Ellen Charlotte Marie weten dit zonder dat dit moet worden vermeld.
- **Andere thema's** op Instagram waren foodprepping, amandelmelk, smoothie,... De volledige lijst met thema's en frequentie waarin ze voorkwamen zijn te vinden in bijlage.

## Vergelijking

Als de vergelijking wordt gemaakt tussen de drie influencers worden heel wat verschillen maar ook gelijkenissen zichtbaar.

- Duurzame voeding wordt vooral door Ellen Van Gool besproken op haar feed. Ellen De Meulemeester doet dit nooit maar duurzaamheid is volgens haar vanzelfsprekend als het over veganisme gaat. Het vormt een van de hoofdonderdelen van @EllenCharlotteMarie en wordt dus niet expliciet vermeld. Helen Verhelst legt de focus meer op gezonde voeding en fit food.

- Ellen Van Gool en Helen Verhelst delen allerlei recepten voor ontbijt, lunch en avondeten. Ellen De Meulemeester daarentegen deelt vooral recepten voor ontbijt, snacks of tussendoortjes.
- Als er algemeen wordt gekeken, zijn er andere thema's die wel vaak bij alle influencers terugkomen zoals seizoensgebonden eten, recepten voor pannenkoeken en ook persoonlijke posts.

Wanneer ondernemingen beslissen om samen te werken met influencers is het uiterst interessant om deze analyse uit te voeren en te gaan kijken welke influencer het best matcht met de brand.

## **Tone of voice**

De tone-of-voice in de posts van de influencer zijn quasi allemaal positief. Er werden enkele negatieve posts geplaatst, maar dan was het thema van de post persoonlijk. Ter illustratie hiervan hebben drie influencers bijvoorbeeld een of meerdere posts geplaatst over de COVID19-crisis en de impact hiervan op de maatschappij. Over voeding werd tijdens de monitoring niks negatiefs geplaatst.

De verklaring hiervoor is dat influencers tijdens de interviews unaniem aangaven dat ze bewust niet (vaak) negatieve content posten. Als iets negatiefs is, plaatsen ze het liever niet op hun Instagramaccount.

## **Influencermarketing**

In het kader van dit onderzoek wordt ook geanalyseerd hoeveel samenwerkingen de influencers aangaan en in welke mate ze dus aan influencermarketing doen.

Het is belangrijk om te herhalen dat de monitoring slechts op een periode van 3 maanden verliep en dus niet veralgemeend kan worden.

### **Ellen Van Gool**

Op het Instagramaccount van @Kokerellen werden er 7 posts geplaatst in het kader van een samenwerking. Dit vormt 11,6% van de 60 posts die werden geplaatst in januari, februari en maart. Deze posts hebben een engagement rate van gemiddeld 1,72% terwijl de niet-gesponsorde posts gemiddeld een engagement rate hebben van 2,16%; hierbij is er dus wel een interessant verschil zichtbaar.

De influencersamenwerkingen waren met Tikki Masala, Saint Moret, Whirlpool, Braun en Butcherscoffee. Alle samenwerkingen waren gerelateerd aan voeding of uitrusting die nodig is in de keuken. Deze posts hadden vooral als doel om product-awareness te creëren. De samenwerkingen waren heel verschillend van elkaar: een give-away, productafbeelding of een receptenontwikkeling met het product in kwestie.

### **Helen Verhelst**

Op het Instagramaccount van @Helenkookt waren er 12 posts geplaatst in het kader van een samenwerking. In totaal vormen deze posts 42,8% van de 28 posts die tussen januari, februari en maart werden geposts. Dit percentage ligt significant hoger dan bij Ellen Van Gool. De gesponsorde posts hadden een engagement rate van gemiddeld 3,52% terwijl de niet-gesponsorde posts gemiddeld een engagement rate hebben van 3,73%. Hier is het verschil tussen beide soorten posts kleiner dan bij Ellen Van Gool, 0,21% ten opzichte van 0,44%.



Er waren zeer veel verschillende partners in de samenwerkingen van Helen: Ikea, Beaufood, Brabantia, Alpro, MSC België, Neuhaus, Lu, Quacker, DressedByTiffany. Hierbij valt onmiddellijk op dat er ook veel samenwerkingen zijn met merken die niet gerelateerd zijn met voeding of koken zoals Brabantia en DressedByTiffany.

Deze samenwerkingen hadden als doel om product-awareness te creëren en een ambassadorship aan te kondigen. De content van de samenwerkingen waren receptenontwikkeling, productafbeelding en give-away. Hierbij zien we dus dat zowel Ellen als Helen dezelfde soort content posten in het kader van samenwerkingen.

### Ellen De Meulemeester

Op het Instagramaccount van @EllenCharlotteMarie werden er 7 gesponsorde posts geplaatst in het kader van een samenwerking. Dit vormt 17,9% van de totale 39 posts die tijdens de drie maanden van de monitoring werden geplaatst. Dit percentage ligt tussen het aantal van Ellen Van Gool en Helen Verhelst. De posts van de samenwerkingen hadden een gemiddelde engagement rate van 0,66%, terwijl de niet-gesponsorde content een engagement rate van 0,65% hebben. Hier zien we dus dat de engagement rate niet wordt beïnvloed door het feit dat de content gesponserd is, dit was niet het geval bij de andere twee influencers.

De gesponsorde posts waren in samenwerking met SayWhatBottles, Biotona, Vganlifestylemagazine, Bouillon Herkules, Thesoulstore en KitchenAid. Biotona, Herkules en Vganlifestylemagazine zijn samenwerkingen met andere vegan-gerelateerde merken. Daarnaast zien we ook waterflessen en keukenmateriaal. De samenwerkingen waren puur gericht op product-awareness. De content die werd gepost waren productafbeeldingen waar Ellen ook op staat, receptontwikkeling en foodfotografie.

### Conclusie

De influencers in dit onderzoek zeiden tijdens de diepte-interviews allemaal aan influencermarketing te doen, dit werd in de inhoudsanalyses bevestigd. Er is wel een groot verschil zichtbaar tussen de verschillende influencers en de hoeveelheid samenwerkingen die ze posten op Instagram.

	Aantal totale posts	Percentage influencermarketing
Ellen Van Gool	60	11,6%
Helen Verhelst	28	42,8%
Ellen Demeulemeester	39	17,9%

Zoals in de diepte-interviews werd aangegeven worden deze influencers vooral ingezet door bedrijven om product-awareness te creëren. De formats en de content van de samenwerkingen zijn gelijklopend bij de drie influencers.

## Conclusie uit de inhoudsanalyses

Zoals uit het literatuuronderzoek en de diepte-interviews bleek, hebben zowel influencers als journalisten een **grote invloed** als het over het **imago** van duurzame voeding gaat. In de pers wordt er **weinig** over **duurzame voeding** geschreven door de lage nieuwswaarde. Vooral **lokale** projecten krijgen aandacht in de regionale kranten. **Specifiekere thema's** rond voeding zoals veganisme of een crisissituatie hebben ook een hogere nieuwswaarde. Algemeen gezien wordt er **neutraal-positief geschreven** over duurzame voeding in de **geanalyseerde pers**.

De drie influencers die in het kader van dit onderzoek werden gemonitord, posten over allerlei thema's die gerelateerd zijn met voeding en koken. De **focus** ligt bij elke influencer **op een ander aspect van voeding**: duurzaam en gezond (Ellen Van Gool), fitfoods (Helen Verhelst) of veganisme (Ellen Demeulemeester).

De gemonitorde influencers doen allemaal aan **influencermarketing**, zowel met voedingsmerken als andere lifestylemerken. De influencers kiezen er bewust voor om **positief** te communiceren via het social-mediakanaal. Ondernemingen moeten goed analyseren welke influencer ze willen gebruiken om hun duurzaamheidsverhaal te communiceren aangezien de focus van elke influencer anders is.

Het imago van duurzame voeding wordt zowel door pers als door influencers sterk beïnvloed. Tijdens de periode van de monitoring werd dit **imago neutraal-positief beïnvloed** in de pers, en **puur positief** op Instagram.





**CONCLUSIE**

# Conclusie

## Deze bachelorproef in 8 inzichten

In het kader van deze bachelorproef werd een literatuuronderzoek, verschillende diepte-interviews en inhoudsanalyses uitgevoerd om een antwoord te kunnen bieden op de onderzoeksvraag. Nu de resultaten van het kwalitatieve onderzoek en het literatuuronderzoek zijn geanalyseerd, kan een algemene conclusie worden gevormd om een finaal antwoord te geven op de onderzoeksvraag.

### **Hoe beïnvloeden de imago's van duurzame voeding op Instagram en in de digitale versie van drie Belgische perstitels, de communicatie van food-ondernemingen?**

Uit het literatuuronderzoek alleen kon de onderzoeksvraag niet worden beantwoord. Het bood wel duiding bij verschillende belangrijke begrippen en concepten; wat nodig was om een succesvol verder onderzoek te garanderen. Duurzame voeding, labelgebruik, CSR, influencers, influencermarketing, opinieleiderschap en consumentenbeïnvloeding werden onder andere uitgelegd.

Hierna volgde een kwalitatief onderzoek bestaande uit diepte-interviews en inhoudsanalyses. Tijdens het onderzoek werkten beide onderzoeksmethodes aanvullend: wat werd gezegd in de interviews, werd ook effectief bevestigd in de inhoudsanalyses en omgekeerd. Hieruit kunnen dus verschillende algemene conclusies worden getrokken.

- Eerst en vooral de term duurzame voeding. De term wordt als een heel **complex** gegeven gezien met enorm veel facetten en thema's. Deze **veelzijdigheid** zorgt ervoor dat men nooit een volledig beeld heeft van wat duurzame voeding precies is.
- Over **labelgebruik** bestaan er vandaag de dag nog veel twijfels en bedenkingen. Labels kunnen pas dienen als gids voor consumenten wanneer ze er de betekenis van kennen. Als dit niet het geval is, creëert het een extra verwarrende factor voor de consument wat tot twijfel leidt in hun koopgedrag.
- Over duurzame voeding wordt er via **pers, influencers** op Instagram en **websites van bedrijven** gecommuniceerd. Geschreven pers en influencers hebben beiden een grote invloed op het consumentengedrag en op het imago van duurzame voeding. Ieder mogelijk kanaal heeft daarentegen wel zijn eigen moeilijkheden.
- **Journalisten** krijgen steeds vaker het verwijt niet **objectief** genoeg te zijn, hetgeen een negatief effect heeft op hun geloofwaardigheid. Over duurzame voeding verschijnen er weinig artikels omdat het een onderwerp is met weinig nieuwswaarde. Wat er over het onderwerp verschijnt in de geselecteerde kranten is neutraal-positief, vooral als het over lokale projecten gaat.

- **Influencers** verliezen geloofwaardigheid als er geen doordachte match is tussen het merk en de influencerbrand bij influencermarketing. Op Instagram zijn er allerlei foodies die het onder andere over duurzame voeding hebben. Maar om een geloofwaardige en authentieke boodschap te brengen, moet de influencersselectie zeer doordacht gebeuren. De gemonitorde influencers schreven enkel positieve zaken over duurzame voeding.
- **Bedrijven** die over hun duurzaamheidsinitiatieven communiceren in het kader van **Corporate Social Responsibility** hebben een negatieve invloed op het imago van duurzame voeding. Door enkel over de positieve zaken te communiceren, komt deze informatie niet oprecht over. Hierdoor worden de twijfels rond duurzame voeding enkel in de hand gewerkt. Vaak zijn deze gegevens ook moeilijk te vinden op hun websites.
- Afhankelijk van de doelgroep die men viseert, kan men de gewenste **opinieleider** selecteren om de communicatieboodschap over te brengen. Voor de consumenten primeert de **zender van de informatie** of communicatie boven het medium waarlangs dit gebeurt. Hierdoor moet er een weloverwogen keuze worden gemaakt. Welke journalist de informatie krijgt toegestuurd of met welke influencer er wordt samengewerkt, bepaalt het slagen van je communicatie.
- Het allerbelangrijkste van gelijk welke communicatie omtrent duurzame voeding is **transparant communiceren**. De consumenten hebben nood aan een eerlijk en transparant verhaal, enkel zo kan op lange termijn een vertrouwensband worden opgebouwd.

Dit concludeert deze bachelorproef in enkele beknopte punten. Met deze kennis wordt in het kader van deze bachelorproef ook een **communicatieproduct** uitgewerkt. Aan de hand van de conclusies van het kwalitatieve onderzoek en het literatuuronderzoek zal een **communicatiehandleiding** worden opgesteld vanuit eigen interpretatie. Deze handleiding zal **advies** en **tips** geven om voor verschillende food-ondernemingen betere communicatiestrategieën en content te voorzien inzake duurzame voeding. De handleiding wordt aangevuld met een **contentvoorstel** bestaande uit 3 thema's en 4 **communicatieformats** die de communicatie rond duurzame voeding creatiever kunnen maken.

The background features a large, abstract graphic composed of overlapping red and blue shapes. A prominent red shape, resembling a stylized 'U' or a thick brushstroke, curves across the frame from the top left towards the bottom right. The remaining areas are filled with a solid blue color.

# COMMUNICATIE- PRODUCT

# Communicatieproduct

## Praktische toepassing

Dankzij het literatuuronderzoek en het kwalitatieve onderzoek werd het mogelijk om een antwoord te vormen op de onderzoeksvraag:

**“Hoe beïnvloeden de imago’s van duurzame voeding op Instagram en in drie Belgische perstitels, de communicatie van food-ondernemingen?”**

Met de gevormde conclusies wordt een communicatieproduct opgesteld om een praktische oplossing te bieden voor het probleem. Er wordt een (mini) handleiding opgesteld om de communicatie van food-ondernemingen succesvoller te maken in het algemeen. Er wordt ook specifiek gekeken om efficiënter te communiceren over hun duurzaamheidsinitiatieven.

Deze handleiding kan worden gebruikt door communicatiebureaus om hun foodklanten beter te begeleiden en de juiste keuzes te maken inzake communicatiestrategie. Anderzijds kan ze ook worden gebruikt door food-ondernemingen die een in-house communicatie-expert hebben die deze tips kan toepassen.

Het is belangrijk op te merken dat er verschillende elementen van het kwalitatief onderzoek worden gebruikt in de handleiding. Dit zijn vaak tips en tricks die door de respondenten werden aangehaald en dus niet genegeerd mogen worden wanneer een oplossing wordt opgesteld. Deze praktische oplossingen kunnen worden geïmplementeerd door de communicatiebureaus.

Aanvullend op de handleiding wordt er ook een globaal contentplan geschreven. Hierin worden 4 formats en 3 thema’s uitgelicht. Deze kunnen worden gebruikt om de tips uit de handleiding praktisch toe te passen. Hierbij zal er ook een illustratieve tijdsplanning en richtingsbudget worden opgesteld.

## Communicatieplan

Om de communicatiehandleiding en de content zo efficiënt mogelijk te maken, wordt aanvullend een standaard communicatieplan gemaakt.

## De organisatievraag

Het probleem waarmee de communicatiebureaus zitten is duidelijk. Het is voor hen onduidelijk hoe of waarover er moet worden gecommuniceerd voor hun food-klanten door de verschillende imago’s die er zijn op zowel Instagram als in de pers over hun duurzaamheidsinitiatieven.

## Doelgroepen

De handleiding wordt in eerste plaats opgesteld voor communicatiebureaus en specifiek voor communicatiebureau RCA. Aan de hand van de handleiding en contentvoorstellen kunnen ze zien welke communicatievormen werken en welke niet, wat er belangrijk is om op te letten en waarover er moet worden gecommuniceerd.

Daarnaast kunnen food-ondernemingen deze handleiding zelf ook gebruiken indien ze niet samenwerken met een communicatiebureau maar een in-house communicatie-expert hebben.

## Communicatiedoelstellingen

De principale doelstelling is dat de handleiding ervoor zorgt dat de communicatie rond duurzame voeding/duurzaamheid efficiënter wordt naar de consument toe zodanig dat deze een correct beeld krijgen van het onderwerp. Daarnaast moet de handleiding ook de communicatiestrategie helpen bepalen: wanneer wordt welk kanaal gebruikt.

De uitgewerkte formats en het contentplan hebben als einddoel om communicatiebureaus en foodondernemingen vooral te inspireren en te laten zien dat duurzaamheidscommunicatie ook creatief kan zijn. Er worden verschillende thema's aangehaald die op een creatieve manier tot bij de consument kunnen worden gebracht.

## Communicatieboodschap

De boodschap van dit communicatieproduct is dat duurzame communicatie werkt en creatief kan zijn, indien de juiste formats en de juiste kanalen worden gebruikt. Als de tips en tricks uit de handleiding worden gevolgd zal de communicatie automatisch al succesvoller zijn aangezien deze gebaseerd is op opmerkingen van consumenten, experts en influencers. Indien de voorgestelde formats worden gebruikt zal de duurzaamheidscommunicatie zonder twijfel z'n doelstellingen behalen op een creatieve manier.

## Communicatiestrategie

Deze communicatieproducten maken gebruik van twee verschillende, maar aanvullende, communicatiestrategieën.

Eenzijds wordt de strategie informeren toegepast voor de handleiding. De handleiding informeert de communicatiebureaus en de foodondernemingen om hun communicatie efficiënter en succesvoller te maken.

Anderzijds hanteren het contentplan en de formats de strategie overreden. Op deze manier worden hopelijk communicatiebureaus en foodonderneming overtuigd om hun content en communicatie hierop aan te passen.

**De communicatiemiddelen, budget en timing komen aan bod is het contentplan en de formats.**

The background consists of a solid dark blue field. A large, vibrant red shape, resembling a stylized 'U' or a thick, curved line, is positioned on the left side, extending from the top to the bottom of the frame. The word 'REFLECTIE' is centered horizontally and vertically within the red shape.

**REFLECTIE**

# Reflectie

## Bachelorproef – het proces

Deze bachelorproef was een lang en intens, maar zeer interessant proces. Ik durf zeggen dat ik zeer tevreden ben van het eindresultaat. Dit hele proces heeft me doen inzien dat ik veel meer aan kan en veel meer capaciteiten heb dan wat ik dacht. Deze elementen kwamen aan bod tijdens ieder stapje van dit proces: het onderzoeken, het plannen, het verwerken en het schrijven van deze bachelorproef.

Het was een zeer leerrijk proces want vaak liep ook niet alles vlekkeloos. In het begin was ik zeer onzeker en wist ik vaak niet goed wat van mij werd verwacht. Om de onderzoeksvragen en boomstructuur te maken, zat ik nog op Erasmus in Madrid en voelde me soms wat verloren aangezien ik niet kon deelnemen aan de infosessies op school. Gelukkig kwam het na enkele Skype-calls met mevrouw Baert helemaal goed. Desondanks bleef het vaak een beetje tasten in het duister: “Ben ik wel goed bezig? Is dit wel een zinnig onderzoek? Welke kant wil ik hiermee uit?”. Tijdens de drie bachelorproefweken werd dit veel duidelijker.

Ik had al het grootste deel van mijn literatuuronderzoek geschreven in januari aangezien ik mijn examens al in Madrid had afgelegd. De bap-weken gebruikte ik vooral om bij te sturen en aan te passen met de nieuwe input die we kregen. Het was zeer handig dat je onmiddellijk feedback kon vragen aan de verschillende docenten want zo bleef je altijd op het juiste pad. Ik ben heel tevreden over mijn literatuuronderzoek en de bronnen die ik heb gevonden. Als ik heel kritisch ben zou ik kunnen zeggen dat sommige hoofdstukken te uitgebreid zijn ten opzichte van sommige anderen; maar toch denk ik dat alles wat in mijn literatuuronderzoek staat, relevant is.

Ik begon in de laatste week ook al aan m'n kwalitatieve onderzoek met de inhoudsanalyses. Dit verliep veel minder vlot dan ik had gedacht. Er werd absoluut niet veel over duurzame voeding geschreven dus ik kon amper iets analyseren. Daarna begon ik op andere termen te zoeken maar na bespreking, bleken deze artikels niet relevant voor mijn onderzoek.

Tijdens mijn stage begon ik dan aan het tweede deel van mijn onderzoek: de focusgroepen en de interviews. Er waren al twee verschillende focusgroepen gepland toen de COVID19-crisis uitbarstte. Hierdoor moest iedereen vanuit thuis werken en mochten groeperingingen niet meer plaatsvinden. In het begin was ik van plan om een focusgroep via Microsoft Teams of Zoom te organiseren, maar al snel merkte ik dat dit niet goed werkte. Ondanks het feit dat iedereen thuis was, had iedereen het heel druk. Sommige van de respondenten hadden kinderen thuis en anderhalf uur deelnemen aan een focusgroep ging absoluut niet. Daarnaast was het technologisch aspect ook heel moeilijk. De groepsdynamiek verdween volledig door technische storingen, vertragingen of ruis en maakte plaats voor frustratie. Hierdoor besliste ik om alle focusgroepen om te zetten in diepte-interviews. Ik was bang dat dit de kwaliteit van mijn werk ging verminderen maar door de vraagstelling wat aan te passen en wat creatieve oefeningen toe te voegen, ben ik ervan overtuigd dat de uiteindelijke kwaliteit van het onderzoek hetzelfde is.



Toch bleef de COVID19-crisis voor obstakels zorgen. Veel mensen vergaten afspraken, hadden niet veel tijd of konden enkel laat in de avond interviews afleggen. Maar eenmaal deze interviews werden afgelegd, was er niet veel van de crisis of de mentale druk te merken. Tijdens het verwerken van de interviews vond ik het wat jammer dat ik bij sommige respondenten niet genoeg heb doorgevraagd, dit was vooral zo bij de eerste twee interviews die ik heb afgelegd. Dit is wel een leerpunt geweest en hierop heb ik sterk gelet tijdens de andere 7 interviews.

Een ander struikelblok waar ik mee zat was de verwerking van de resultaten. Door mijn Erasmusavontuur had ik de module Onderzoek 3 niet gezien en had ik dus ook niet geleerd hoe je axiaal moest coderen. Toen ik in deze fase was van m'n onderzoek sloeg de paniek toch wat toe: "Hoe ga ik dit in godsnaam aanpakken?". Na een gesprek met mevrouw Baert werd duidelijk dat thematisch coderen en mindmappen een betere strategie was voor mijn onderzoek en onderzoeksvraag. Ik ben zeer blij dat ik onmiddellijk hulp heb gevraagd in plaats van uren te proberen om te coderen aangezien dit nu zelf niet de beste aanpak blijkt te zijn.

Na de volledige verwerking en analyse van mijn onderzoek ben ik zeer tevreden van het onderzoek op zich en de bevonden resultaten. Het klinkt cliché maar ik heb het gevoel dat de puzzelstukjes allemaal in elkaar passen. Wat er in het literatuuronderzoek werd bevonden, kwam heel vaak terug in het kwalitatieve onderzoek en omgekeerd. Dit zorgde voor bevestiging dat ik goed bezig was.

De kers op de taart van deze bachelorproef is mijn communicatieproduct. In de handleiding heb ik perfect kunnen verwerken wat ik doorheen dit gehele proces heb geleerd. Aan de hand van de thema's en de formats hoop ik dat mijn stageplek RCA en communicatiebureaus in het algemeen, er effectief iets aan hebben. Het communicatieproduct vat mijn onderzoek op een zeer praktische manier samen en dat is denk ik ook de finale bedoeling.

Nu het einde van dit gehele proces nadert, durf ik zeggen dat ik trots ben op deze bachelorproef. Het vormt een mooie afsluiter van mijn drie jaar Communicatiemanagement.



# LITERATUURLIJST

# Bibliografie

- Allué, T. (2013). Food sector communication and online influencers. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 5(2), 311–314.  
[https://doi.org/10.1386/cjcs.5.2.311\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.5.2.311_1)
- Antonides, G., & Raaij, W. F. van. (2002). *Consumentengedrag*. Geraadpleegd van <https://research.wur.nl/en/publications/consumentengedrag-2>
- Avermaete, T., Keulemans, W., Claes, J., De Tavernier, J., Geeraerd, A., Govers, G., ... Vanpaemel, G. (2017). *Wat met ons voedsel?* Lannoo Campus; Leuven.
- Bakker, F. de, & Nijhof, A. (2002). Responsible chain management: A capability assessment framework. *Business Strategy and the Environment*, 11(1), 63–75.  
<https://doi.org/10.1002/bse.319>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bloglovin'. (2017). *We asked they answered: How marketers are leveraging influencer marketing | Bloglovin' Marketers Survey 2017*. Bloglovin'.
- Brandwatch. (2016). How to Understand and Influence Consumer Behavior [Brandwatch]. Geraadpleegd 12 februari 2020, van Brandwatch website:  
<https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>
- Bruns, A. (2015). Making Sense of Society Through Social Media. *Social Media + Society*, 1(1), 2056305115578679. <https://doi.org/10.1177/2056305115578679>
- Carey, J. R., Clicque, S. H., Leighton, B. A., & Milton, F. (1976). A Test of Positive Reinforcement of Customers. *Journal of Marketing*, 40(4), 98–100.  
<https://doi.org/10.2307/1251075>

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 10.

Cho, Y.-N., & Baskin, E. (2018). It's a match when green meets healthy in sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 86, 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.050>

Cowden, A. (2014). *Effect of Social Media Marketing on Traditional Marketing Campaigns in Young Icelandic Companies*. Reykjavík University School of Business, Iceland.

Creighton, J. L., Foster, J. W., Klingsmith, L., & Withey, D. K. (2013). I just look it up: Undergraduate student perception of social media use in their academic success. *The Journal of Social Media in Society*, 2(2). Geraadpleegd van <https://www.thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/48>

Debergh, R., Willems, J., Vaes, R., Vanderersch, F., Coene, I., Keldermans, M., ... Vanhaverbeke, L. (2019). *Naar een duurzamezuivelsector in Europa. De rol van zuivel binnen een gezond en duurzaam voedingspatroon*. (pp. 10–11). VLAM.

Digital Canteen. (2019, maart 7). Is There A Difference Between WOM And Influencer Marketing? Geraadpleegd 15 februari 2020, van Digital Canteen website: <https://digitalcanteen.com.au/blog/difference-between-wom-and-influencer-marketing/>

Dutta, S., Lawson, R., & Marcinko, D. (2012). Paradigms for Sustainable Development: Implications of Management Theory. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19. <https://doi.org/10.1002/csr.259>

East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2016). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. SAGE.

Ecolabel Index | Who's deciding what's green? (2020). Geraadpleegd 11 januari 2020, van <http://www.ecolabelindex.com/>

Evans, L., & Saker, M. (2017). *Location-Based Social Media*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49472-2>

Exposure. (2018, april 7). Wat is nudging? Wat is nudging? Exposure. Geraadpleegd 13 februari 2020, van Exposure website: <https://exposure.be/blog/wat-is-nudging/>

Exposure. (2019, juni 23). Nudges om gezonder te eten. Geraadpleegd 13 februari 2020, van Exposure website: <https://exposure.be/blog/nudging-gezonder-eten/>

FOD Economie. (2019). Maatschappelijk verantwoord ondernemen | FOD Economie. Geraadpleegd 9 februari 2020, van <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/een-onderneming-beheren-en/maatschappelijk-verantwoord>

Forsyth, R., Morrell, B., Lipworth, W., Kerridge, I., Jordens, C. F. C., & Chapman, S. (2012). Health Journalists' Perceptions of Their Professional Roles and Responsibilities for

Ensuring the Veracity of Reports of Health Research. *Journal of Mass Media Ethics*, 27(2), 130–141. <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.669290>

Gorkana News. (2016, januari 22). A guide to influencer marketing. Geraadpleegd 12 februari 2020, van Gorkana website: <https://www.gorkana.com/2016/01/a-guide-to-influencer-marketing-on-instagram-for-prs/>

Grayson, D., Hodges, A., & Hodges, A. (2017). *Corporate Social Opportunity! : Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for your Business*. <https://doi.org/10.4324/9781351280884>

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014a). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014b). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

Heggde, G., & Shainesh, G. (Red.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Singapore: Palgrave Macmillan.

Home | Delhaize Ambassadeurs. (2018). Geraadpleegd 13 februari 2020, van <https://ambassadeurs.delhaize.be/be-nl/>

Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175–182. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>

Huey, L. S. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*.

Center for Southern New Hampshire University (SNHU).

IMEC. (2019). *IMEC | Digimeter | Digitale mediatrends in Vlaanderen*.

Instagram Influencer Marketing Is Now A \$1.7 Billion Industry. (2017, maart 29).

Geraadpleegd 3 februari 2020, van Mediakix website:

<https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/>

Jadhav, M. N. P., Kamble, M. R. S., & Patil, M. B. (z.d.). Social Media Marketing: The Next

Generation of Business Trends. *Social Media Marketing*, 5.

Jin, S. V. (2018). Interactive Effects of Instagram Foodies' Hashtagged #Foodporn and Peer

Users' Eating Disorder on Eating Intention, Envy, Parasocial Interaction, and Online

Friendship. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 157–167.

<https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0476>

Keulemans, W., & Avermaete, T. (2017). *Commissieverslag: Bespreken boek 'Wat met ons*

*voedsel?' in relatie met het Vlaams Parlement*. (p. 13). Commissie voor Landbouw,

Visserij en Plattelandsbeleid.

Koo, D.-W. (2018). The Impact of Risk Perceptions of Food Ingredients on the Restaurant

Industry: Focused on the Moderating Role of Corporate Social Responsibility.

*Sustainability*, 10(9), 3132. <https://doi.org/10.3390/su10093132>

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news

media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 591–

600. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>

Labelinfo | Labelinfo. (2020). Geraadpleegd 11 januari 2020, van

<https://www.labelinfo.be/nl#search//44>

- Lamarque, C. (2017). *Influencers: Wie zijn ze? Waar vind je hen? En hoe ontsteken ze de vlam?* Lannoo Meulenhoff - Belgium.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Lombardi, A., Caracciolo, F., Cembalo, L., Lerro, M., & lombardi, pasquale. (2015). How Does Corporate Social Responsibility in the Food Industry Matter? *New Medit*, 14, 2–9.
- MacKenzie, R., Chapman, S., Barratt, A., & Holding, S. (2007). “The news is [not] all good”: Misrepresentations and inaccuracies in Australian news media reports on prostate cancer screening. *Medical Journal of Australia*, 187(9), 507–510. <https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.2007.tb01391.x>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE.



- Moon, S.-J., Costello, J. P., & Koo, D.-M. (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246–271. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1158223>
- Moynihan, R., Bero, L., Ross-Degnan, D., Henry, D., Lee, K., Watkins, J., ... Soumerai, S. B. (2000). Coverage by the News Media of the Benefits and Risks of Medications. *New England Journal of Medicine*, 342(22), 1645–1650. <https://doi.org/10.1056/NEJM200006013422206>
- Nederstigt, & Poiezs. (2014). *Consumentengedrag*. Geraadpleegd van <https://www.managementboek.nl/boek/9789001782535/consumentengedrag-a-t-a-m-nederstigt>
- Nilsson, M., Griggs, D., & Visbeck, M. (2016). Policy: Map the interactions between Sustainable Development Goals. *Nature*, 534(7607), 320–322. <https://doi.org/10.1038/534320a>
- Nutri-Score België*. (z.d.). Geraadpleegd van [https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth\\_theme\\_file/2019\\_faq\\_nl\\_v35\\_ph.pdf](https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/2019_faq_nl_v35_ph.pdf)
- Olaerts, E. (2019, oktober 24). *Onderwerp bachelorproef*.
- OpenVLD. (z.d.). Nutri-score België. Geraadpleegd 13 februari 2020, van Maggie De Block website: <https://www.maggiedeblock.be/tag/nutriscore/>
- Papacharissi, Z. (2015). We Have Always Been Social: *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305115581185>

- Pelsmacker, P. D., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Peters, S., Valkenburg, J., & Veen, J. (2019). *Verduurzamende voedseltransities: Alles moet kloppen*. 2019, 28–30.
- Santé Publique France. (z.d.). Nutri-Score France. Geraadpleegd 13 februari 2020, van </determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/articles/nutri-score>
- Schyns, P. (2016). *Kiezen bij de kassa. Een verkenning van maatschappelijk bewust consumeren in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Skinner, B. (1948). *Skinner—Operant Conditioning*. Geraadpleegd van [https://www.academia.edu/23759303/Skinner\\_-\\_Operant\\_Conditioning](https://www.academia.edu/23759303/Skinner_-_Operant_Conditioning)
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE.
- There's now an official guide for social media influencers posting adverts | The Independent. (z.d.). Geraadpleegd 3 februari 2020, van <https://www.independent.co.uk/life-style/social-media-influencers-adverts-guide-asa-law-instagram-cma-a8559406.html>
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810. <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>
- Traackr. (2019). *The many faces of Influence*. Geraadpleegd van <https://www2.traackr.com/e/74452/he-Many-Faces-Of-Influence-pdf/nclly6k/839265779?h=vnr5l5BjpYvO1cGv9mfa2njJVkRADNmjLfvXZGD42KA>

United Nations. (2019). About the Sustainable Development Goals. Geraadpleegd 28 januari 2020, van United Nations Sustainable Development website:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881–896.

<https://doi.org/10.1177/1090198106297855>

Valkeneers, G. (2015). *Consumentenpsychologie. De basis*. Acco; Leuven.

Van Burken. (2011, juli 6). Implementatie intenties helpen de patiënt zijn doelen te halen.

Geraadpleegd 11 februari 2020, van Psychfysio Opleidingen website:

[https://www.psychfysio.nl/5\\_10\\_3/](https://www.psychfysio.nl/5_10_3/)

Van Leuven, S., Joye, S., & Flamey, H. (2015). *Bronnengebruik in Vlaamse nieuwsmedia: Een kwantitatieve en kwalitatieve analyse*. 1–110.

Vandamme, L. (2019). *Community Relations: Duurzaam ondernemen*.

Vandenbroele, J., Vermeir, I., Geuens, M., Slabbinck, H., & Kerckhove, A. V. (2020). Nudging to get our food choices on a sustainable track. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(1), 133–146. <https://doi.org/10.1017/S0029665119000971>

Varadarajan, R. (2017). Innovating for sustainability: A framework for sustainable innovations and a model of sustainable innovations orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 14–36. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0461-6>

Warde, A., & Gronow, J. (2001). *Ordinary consumption*. Geraadpleegd van

<https://trove.nla.gov.au/version/45465585>

West, T. (z.d.). 13 Ways To Work With Food Influencers [Www.scrunch.com]. Geraadpleegd 4 februari 2020, van <https://www.scrunch.com/blog/work-with-food-influencers>

Willems, K. (2013). The linguistic sign at the lexicon-syntax interface: Assumptions and implications of the Generative Lexicon Theory. *Semiotica*, 2013(193).  
<https://doi.org/10.1515/sem-2013-0014>

Young, C. W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 18–31.

# BIJLAGEN

# Methodologisch verslag

## Experte - anoniem

### EERSTE INDRUKKEN

Ik leerde deze expert kennen via mijn stage. Ze had al op verschillende projecten rond duurzame voeding meegewerkt en leek er heel veel over te weten. Ze ging er heel snel akkoord om mee te werken aan dit onderzoek. We belden via Skype en het was een heel fijn gesprek. Er werd zeer veel uitleg gegeven, ook genoeg background informatie zodat een niet-expert ook verstond waarover het ging. Ze leek zeer enthousiast over het onderwerp.

### GROTE LIJNEN

Duurzame voeding is een moeilijk begrip maar volgens deze expert maken we het onszelf moeilijk. Er zijn drie grote onderdelen binnen duurzame voeding die moeten worden gerespecteerd. Gezonde voeding, duurzame productie en de producent/boer moet hier een eerlijk bedrag voor krijgen. Naar de maatschappij toe moet er vooral worden ingezet op gezonde voeding en niet overmatig eten. Als iedereen dit al doet, zijn dit al enorme inspanningen en verandering op vlak van duurzaamheid.

De term duurzame voeding is zeer verwarrend maar deze moeilijkheid wordt ook in stand gehouden door de pers en andere communicatiekanalen. Er worden niet de juiste richtlijnen meegedeeld.

Mensen uitten dat ze graag duurzamer willen gaan leven en duurzame voeding willen kopen, maar dit wordt niet in het koopgedrag teruggevonden. De oorzaak hiervan is time-pressure. De maatschappij moet alles zo snel en zo goed mogelijk afhebben maar dit gaat gewoon niet. Daarom gaan mensen heel snel teruggrijpen naar kant-en-klare opties die niet te veel en niet te veel werk vergen. Hierbij zijn er ook heel veel culturele verschillen te merken met o.a. Noord-Europa.

In de maatschappij bestaat er veel verwarring tussen duurzame en biologische voeding. In allerlei communicatiekanalen worden deze termen door elkaar gebruikt wat de verwarring natuurlijk alleen maar erger maakt. Duurzaam betekent dat je voedsel nu produceert op een manier dat garandeert dat ook de toekomstige generaties gezond en voldoende kunnen eten. Biologisch produceren betekent dat je veel meer ruimte nodig hebt, je input is minder maar de uitkomsten zijn ook minder.

Er moet een verandering komen bij de jongste generaties, op die manier wordt hun mindset en koopgedrag al heel snel aangepast en zullen ze deze gewoontes doortrekken in het latere leven. Een van de manieren om dit te doen zou een zijn om een specifiek vak op school te geven. Om dit

juist te kunnen doen moet er fel worden ingezet op de lerarenopleiding om de (toekomstige) leerkrachten daar met de juiste kennis en feiten te voorzien.

Het belangrijkste in duurzame voeding is om het gehele plaatje in kaart te brengen en hierover ook eerlijk en transparant zijn. Wat maakt een product nu al dan niet duurzaam? Voldoet het aan alle factoren? Er moet een coherent verhaal worden gebracht.

Over labels moet er goed worden nagedacht, er kan heel veel, heel snel fout gaan. Doordat er te veel labels zijn wordt er een omgekeerd effect gecreëerd: er ontstaat verwarring in plaats van duidelijkheid. Voor ondernemingen vormen kosten enkel een extra-kost, er zijn dus niet veel voordelen aan verbonden voor hen. Het is heel belangrijk om alle inspanningen die er interdisciplinair zijn, te bundelen en samen een goed plan van aanpak te creëren. Ondernemingen kunnen op hun niveau weinig doen, de inspanningen moeten gebundeld worden.

Nudging is een goede manier om consumenten over de lijn te krijgen. Als het einddoel van de nudge ethisch is, is er geen enkel probleem.

Journalisten en influencers hebben elk hun eigen rol in de communicatie naar consumenten toe. Er moet wel een duidelijk onderscheid zijn: journalisten geven feiten, influencers geven feiten én meningen. In de huidige maatschappij hebben vooral influencers een grote invloed. Mensen geloven andere mensen met wie ze zich kunnen identificeren.

Over duurzame voeding wordt er bitter weinig geschreven in de journalistiek. Het onderwerp is niet sexy genoeg; eten maakt deel uit van het dagelijkse leven. Er moet meer met cijfers en rapporten worden gewerkt om duidelijk aan te tonen wat duurzame voeding is en wat de voordelen hiervan zijn.

Algemeen heeft duurzame voeding een positieve connotatie, mensen willen hiernaar streven; het probleem is dat ze niet weten naar wat ze toe streven.

## DETAILS DIE ZIJN OPGEVALLEN

Het gesprek verliep zeer vlot, er kwamen zeer veel interessante inzichten uit. Er werden ook veel elementen van mijn literatuuronderzoek bevestigd, wat het natuurlijk nog fijner maakt. Tijdens het gesprek kwamen veel praktische voorbeelden aan bod, wat de kwaliteit van het interview alleen heeft verhoogd. Het uitgetypte interview mag niet worden opgenomen in de bachelorproef omwille van persoonlijk- en professionele redenen van de expert.

## PRAKTISCHE INFORMATIE

18 maart 2020 14u – duur interview: 1u15 minuten - Skype

## AANDACHTSPUNTEN VOOR VOLGENDE INTERVIEW/FOCUSGROEP

Dit was een zeer goed interview. Het verliep heel vlot en ik kon ook veel doorvragen. Hierdoor zijn er zeer veel interessante inzichten uitgekomen. Ik moet er wel op letten om niet te lang over een onderwerp te blijven napraten, anders worden bepaalde elementen herhaald.

## TRANSCRIPT

Transcriptie beschikbaar ter inzage bij de auteur



# Methodologisch verslag

Reinout Van Zandycke

## EERSTE INDRUKKEN

Tijdens mijn onderzoek wilde ik ook een expert consumentengedrag aan het woord laten. Ik heb het geluk dat mijn stagementor van vorig jaar, nu net deze titel heeft. Ik contacteerde Reinout en hij reageerde heel enthousiast. We beslisten om het interview telefonisch te doen aangezien Reinout op dat moment normaal onderweg ging zijn naar een workshop. 3 dagen ervoor werd de lockdown aangekondigd maar dat veranderde voor ons gesprek in principe niets. Ik polste ervoor of het nog steeds doorging en er was geen probleem. Toen ik hem op het afgesproken uur opbelde klonk hij wat verrast. Hij had onze afspraak nergens genoteerd en had er niet meer bij stil gestaan. Dit vond ik persoonlijk jammer want daardoor kreeg ik het gevoel dat ik hem stoorde.

## GROTE LIJNEN

Uit het interview kwamen zeer veel interessante inzichten. Vooral het consumentengedrag werd besproken, wat ook normaal is aangezien dit zijn field of expertise is.

Eerst werd de kern van dit onderzoek, duurzame voeding, besproken. Reinout analyseerde verschillende elementen over de term en de communicatie daarrond. Hij concludeerde dat de aandacht rond duurzame voeding zal blijven stijgen maar er wel nog veel werk is. De term wordt over het algemeen als heel onduidelijk gezien.

Opinieleiders spelen in deze digitale wereld een grote rol. Journalisten en influencers hebben allebei op hun manier een grote invloed op hun volgers. Beide partijen spelen in op informatiehonger die bij hun volgers/lezers heerst. Voor consumenten is het makkelijker om de samenvatting van iemand anders over te nemen dan om zelf alle research te gaan doen. Het is wel belangrijk te noteren dat een samenvatting nooit 100% objectief is.

Influencermarketing is niet meer weg te denken in de huidige maatschappij. Volgens Reinout staan veel volgers er niet bij stil dat influencers soms geld verdienen om content te posten. Dit zorgt ervoor dat de ethiek hiervan in vraag kan worden gesteld. Om dit op te lossen werd vorig jaar de #ad-wetgeving ingevoerd. Volgens Reinout verandert dit veel voor de consument, nu zien ze het visueel; maar voor de influencer is er amper een verschil te merken in cijfers.

Nudging is een zeer effectieve manier van consumentenbeïnvloeding, dat blijkt uit de vele voorbeelden die tijdens het interview worden aangehaald. Er zijn drie elementen waaraan nudging moet voldoen om als ethisch te worden gezien. Het belangrijkste aspect is dat het doeleinde van de nudge ook ethisch is.

Er bestaan nog heel wat andere manieren van consumentenbeïnvloeding naast nudging. Er is geen manier beter dan een ander of iets die standaard beter werkt. De slaagkans van de

beïnvloeding is afhankelijk van heel wat verschillende factoren. Labels zijn een goed voorbeeld van een project met veel potentiële slaagkans op beïnvloeding, maar dat blijkt in de praktijk niet het geval te zijn door heel wat factoren.

Het is belangrijk om als onderneming te blijven communiceren. Er kan niets worden gedaan aan het feit dat er verschillende meningen zijn over je merk of je product. Het enige wat je kan en moet doen is blijven communiceren en argumenteren met feiten. Om een imago hoog te houden moet er continu worden ingezet op awareness en naamsbekendheid, zo kun je blijven communiceren en bijsturen waar nodig.

## DETAILS DIE ZIJN OPGEVALLEN

Zoals hierboven vermeld waren de besproken topics ook vooraf afgetoetst. Ik stuur voor mijn interviews altijd mijn vragenlijst door zodanig dat de respondenten deze eens kunnen doornemen en misschien een beetje voorbereiden. In de eerste indrukken gaf ik al aan dat ik me niet zo heel prettig voelde bij het begin van het gesprek aangezien hij het vergeten was. Ik vond het lastig om door te vragen omdat ik bang was te veel van zijn tijd in te nemen. Het was ook het eerste interview dus moeilijk om in te schatten hoe lang het “normaal” zou duren. Het viel me op dat hij over zijn kennisonderwerpen heel veel te vertellen had, wat logisch is. Maar toen ik gewoon zijn mening vroeg naar duurzame voeding, merkte ik dat hij hier niet veel over durfde te vertellen omdat hij er niet veel over weet en bang was verkeerde dingen te zeggen. Dit vond ik wat jammer want zijn ervaring als consument was ook zeer interessant geweest.

Het feit dat Reinout en ik elkaar al langer kennen bleek geen struikelblok te zijn voor dit interview, het maakte het gesprek zelf makkelijker.

## PRAKTISCHE INFORMATIE

Reinout Van Zandycke – Telefonisch interview – 16/03/2020 - duur: 55 minuten

## AANDACHTSPUNTEN VOOR VOLGENDE INTERVIEW/FOCUSGROEP

Ik moet er zeker voor zorgen dat de afspraken duidelijk worden gemaakt. Met de Corona-crisis zal dat soms misschien moeilijk zijn maar zo'n “onverwachte” interviews wil ik zeker voorkomen, zelfs al was het duidelijk afgesproken. Ik moet ook voldoende durven doorvragen als iets interessant wordt vermeld.

## TRANSCRIPT

Uitleg omtrent het interview

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jij persoonlijk denkt over duurzame voeding in relatie met consumenten beïnvloeding. Het einddoel van dit volledig

onderzoek en mijn bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.

- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiek worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Dit interview wordt opgenomen maar dit is puur confidentieel voor het gebruik van mijn onderzoek.

### Nudging

1. Kunt u uzelf eens kort voorstellen? Waarin bent u gespecialiseerd?
  - i. *Reinout Van Zandycke, zaakvoerder van Exposure. Ikzelf ben vooral gespecialiseerd in alles omtrent beïnvloeding, met name neuromarketing, nudging en politieke beïnvloeding.*
2. Dit interview gaat over duurzame voeding, wat is duurzame voeding voor u?
  - a. Denkt u dat deze term duidelijk is binnen de maatschappij?
  - b. Waarom wel/niet
  - c. Denk je dat duurzame voeding een hype is? Waarom wel/niet
    - i. *Duurzame voeding is voor mij voeding dat geteeld is met de zo min mogelijke ecologische voetafdruk. Maar wat het arbitraire nulpunt hiervoor is heb ik niet echt een idee over.*
    - ii. *Volgens mij weet de maatschappij wel wat gezonde voeding is, wat biologische voeding is, maar niet veel mensen weten wat duurzame voeding is. Volgens mij zien de meeste mensen dat een beetje in de lijn van biologische voeding.*
    - iii. *Volgens mij is duurzame voeding een trend en geen hype. Een hype is iets die snel opkomt en weer verdwijnt, een trend is iets die enkel gaat toenemen in de toekomst.*
3. In dit onderzoek werd er gefocust op de rol van opinieleiders op het consumentengedrag, kunt u een beetje uitleg geven over hoe deze beïnvloeding werkt op consumenten?
  - i. *Er zijn verschillende factoren die aanbod komen in de consumentenbeïnvloeding. Eerst en vooral denk ik aan de informatiebehoefte en ook de informatie die wordt verzameld. Er zijn heel weinig mensen die vaak wetenschappelijke papers of artikels lezen. De eerste reden hiervoor is dat de zin om ingewikkelde en wetenschappelijke artikels te lezen er vaak niet is. Ten tweede hebben mensen vaak geen toegang tot die soorten bronnen en ten laatste kennen velen die bronnen vaak zelf niet. In die situatie is het volgen van een influencer of van een*

*journalist makkelijk omdat hij/zij de informatie voor jou samenvat. Je gaat dan eigenlijk je kennis gaan baseren op een samenvatting. Maar een samenvatting is altijd heel subjectief. Er zijn maar weinig samenvattingen die 100% objectief zijn gemaakt.*

*Journalisten zijn broadcasters en worden gezien als gatekeepers. Die bereiken heel veel mensen met het schrijven van een artikel. En in dat opzicht gaan mensen ervan uit dat dit correcte informatie is. Wanneer mensen dan geen andere informatie hebben om zich op te baseren, heeft de journalist dan natuurlijk een hele grote en belangrijke impact.*

*Dit is te illustreren met een simpel voorbeeld. Het feit dat mensen vroeger dachten dat de aarde plat was, was een logische bevinding. Iedereen in de maatschappij zei dat en geloofde die stelling en aangezien er geen andere informatie beschikbaar was om zich op te baseren, was dat toen hun waarheid en mensen geloofden dat ook echt. Mensen gaan niet op zoek naar extra informatie of andere bronnen. De mens heeft het graag gemakkelijk en daardoor baseren ze zich op de informatie die ze krijgen. En de informatie die ze krijgen is vaak via journalisten en de media.*

- ii. *Anderzijds heb je dan natuurlijk influencers. Influencers hebben een beetje dezelfde rol als een journalist de dag van vandaag maar dan op Instagram. Velen van hun volgers hebben geen andere informatie ter beschikking. Daardoor gaan ze dan datgene wat ze gezien hebben bij die influencer, aannemen als waar. Enkel en alleen omdat ze geen andere informatie hebben om zich op te baseren.*
- b. Zal het gedrag sneller worden beïnvloed door influencers of door gespecialiseerde journalisten? Waarom?
  - i. *Ik denk dat ze allebei een hele grote rol spelen en mensen beïnvloeden. Maar als je algemeen gaat kijken, over de volledige populatie heen en alle leeftijdscategorieën samen, dat de impact van journalisten wel nog steeds groter is. Dan maak ik de vergelijking natuurlijk niet over die enorm gekende macro-influencers à la Ninja, maar over influencers met 10 000 à 50 000 volgers. Hier is het antwoord van de vraag afhankelijk van doelgroep tot doelgroep. Als je kijkt naar tieners, dan denk ik dat influencers vandaag meer impact op hen en hun keuzes hebben dan journalisten. Bij de oudere generatie is het net omgekeerd, daar hebben journalisten nog steeds veel meer impact dan influencers. Maar ik*

*denk toch, over alle generaties heen, zijn de belangrijkste opinieleiders toch nog journalisten. Zij hebben nog steeds meer impact algemeen gezien.*

4. Influencers worden het laatste jaar verplicht om bij influencermarketing #ad te plaatsen op Instagram. Welke invloed heeft dit op de consumenten? Er wordt in de literatuur van uitgegaan dat klanten de content dan als minder geloofwaardig zien, maar is dit altijd zo? Of weten de meeste mensen wel onbewust dat wat influencers zeggen, vaak biased is?
  - i. *Neen, volgens mij niet. Weinig mensen weten dat de communicatie van influencer biased is, eigenlijk té weinig mensen. Ik denk dat die nieuwe wetgeving echt nodig is, want als je als volger een vertrouwensband hebt gecreëerd met iemand (de influencer), en diegene communiceert jou iets, ga je aannemen dat dat waar is, zelf al is dat een partnership met een onderneming. Daarom vind ik het zeer goed dat influencers nu die #ad moeten bijplaatsen, anders is dat gewoonweg fout. Nu die hashtag erbij staat weten mensen van: "Dit is gesponsord." Maar een belangrijke opmerking hierbij is wel dat dit niet per se wil zeggen dat het bericht niet waar is. Als een influencer posts maakt met "Dit is voor mij het beste merk", is de kans erg groot dat hij/zij dit effectief het beste merk vindt. Ik denk niet dat influencers zullen liegen en zeggen dat het een supergoed product is, als hij/zij niet denkt dat dat zo is. Stel dat influencers dat wel zouden doen, is dat enkel en alleen hun eigen merk vernietigen.*
  - b. En denk je dat het feit dat consumenten nu zien dat een post gesponsord is, negatief effect heeft op de influencer qua beïnvloeding?
    - i. *Volgens mij gaat dit wel een impact hebben. Maar nu ook niet in de mate dat influencers bijvoorbeeld geen juwelen gaan verkopen van hun branddeal. Ik denk dat het eigenlijk voor de influencer niet zo erg is. Het is volgens mij veel vervelender voor de adverteerder van het product, dan voor de influencer zelf. De influencer gaat nog steeds zijn deals krijgen maar de adverteerder gaat minder clicks hebben op zijn advertentie.*
5. Sinds 2018 worden nutriscores gebruikt in de supermarkten. Dit is een voorbeeld van nudging. Wat is nudging?
  - i. *Ik omschrijf nudging eigenlijk altijd als volgt: "Het beïnvloeden van mensen aan de hand van psychologische kennis. Maar waarbij het einddoel van de beïnvloeding altijd positief is ten opzichte van de beïnvloedde en dat anderen er niet mee*

*geschaad worden. En de laatste belangrijke factor is dat de keuzevrijheid wordt behouden.*

- b. Hoe werkt nudging?
- c. Zijn er nog voorbeelden van nudging in de voedingswereld?
  - i. *Het voorbeeld dat ik ga aanhalen is niet pure nudging, maar het feit dat sommige producten op ooghoogte liggen en anderen niet, is consumentenbeïnvloeding. Het zou pure nudging zijn, wanneer we beslissen om algemeen op ooghoogte de gezondste producten te plaatsen in de supermarkten. In dat geval is het ten voordele van beïnvloedde, want het is het gezondst, maar ze hebben ook nog steeds de keuze om andere producten te kiezen. Voorlopig kunnen we niet van nudging spreken want de producten die op ooghoogte liggen, zijn niet in het voordeel van de consument (beïnvloedde), maar wel van de bedrijven en producenten omdat deze producten beter verkopen.*
- 6. Hoe ethisch is nudging?
  - i. *Op zich vind ik dat je niet kan oordelen over het feit als nudging al dat niet ethisch is. Het einddoel is de beslissende factor om te oordelen als iets al dan niet ethisch is. Ter illustratie, als moslimextremisten nudging gebruiken om jongeren te rekruteren, dan is dat niet ethisch. Als het zou gebruikt worden voor kansspelen zoals de Lotto, vind ik dat niet meer ethisch. Maar als we er met z'n allen voor kunnen zorgen dat mensen thuisblijven en het corona virus niet verspreiden aan de hand van nudging, dan is dat wel ethisch. Dus om over ethische nudging te spreken moet er ten eerste keuzevrijheid zijn, ten tweede dat het de ontvanger/beïnvloedde of anderen niet schaadt, en als laatste, de nudge is in het voordeel van de beïnvloedde.*
- 7. Een andere vorm van consumentenbeïnvloeding is conditionering. Welke vorm is volgens jou het effectiefst? Waarom? (klassieke conditionering, behaviorisme, contactconditionering, observationeel leren...)
  - i. *Het is eigenlijk onmogelijk om te stellen dat een van deze vormen het best zou werken. Dat hangt af van heel veel factoren: van situatie tot situatie, van omgeving tot omgeving, van situatie tot situatie. In psychologie is het nooit zo dat er één iets het beste werkt. Zo zijn er ook heel veel voorbeelden van nudging die helemaal niet werken. Sommige doelgroepen zijn héél vatbaar voor een bepaalde nudge, op*

*anderen heeft het dan totaal geen effect. Ik zou niet zeggen dat er een bepaalde techniek beter werkt of het beste is.*

8. Wat zouden voedingsondernemingen nog kunnen gebruiken als nudging om de consumenten te beïnvloeden? Dingen die je gezien hebt in het buitenland bijvoorbeeld?

i. *Een voorbeeld dat ik me nog goed kan herinneren is een case uit Denemarken. In een experiment om mensen gezonder te laten eten, hebben ze de appels in de winkel op voorhand al geschild en gesneden. Hierdoor moesten mensen geen volledige appel eten maar konden ze ook enkele appelpartjes kiezen.*

*In de eerste fase van het experiment konden mensen kiezen tussen een volledige appel of een volledig stuk cake. Daarna hebben ze de cake in stukjes gedaan, en konden mensen dus kiezen om een volledig stuk cake of een kleiner stukje te kiezen. En ook de appels werden in geschild en in stukjes gedaan. Toen hadden mensen dus de keus om een klein stukje cake of een klein stukje appel te nemen en beiden waren even gemakkelijk te verkrijgen voor de consument. Na verloop van tijd zagen de onderzoekers dat er meer stukjes appel werden gekozen en minder stukken cake.*

*Een ander idee is ook dat je bijvoorbeeld overrijpe bananen apart zou verkopen en niet in een tros. Want voor veel mensen is de hoeveelheid vaak een probleem: ze zullen die gehele tros niet op krijgen. Maar als ze slechts 1 banaan kunnen kopen, is die drempel minder groot. En voor de verkoper is dat ook zeer interessant want zo moet je geen voedsel weggooien. Als je nog een extra incentive wil koppelen eraan, kan je die 'overrijpe' groentjes of fruit ook met een korting verkopen.*

9. In de voedingssector wordt er ook vaak met labels gewerkt, wat denk je daarvan?

i. *Ja klopt, labels kunnen ook werken. Maar hiervoor moet je opletten want bijvoorbeeld de nutri-score, dat is een succesverhaal. Vaak worden labels gecreëerd om labels te creëren en dat is ook niet de bedoeling, er zijn al té veel labels in de voedingssector. Beter 1 goede label dan 10 slechte denk ik.*

10. Duurzame voeding heeft verschillende imago's in de maatschappij, hoe denk jij over het imago van duurzame voeding?

i. *Ik denk dat het imago van duurzame voeding eerder neutraal-positief is. Volgens mij hebben mensen daar niet echt een negatief beeld van. Het enige negatieve dat mensen kunnen denken is dat het nog altijd te duur is. Maar anders is het volgens mij algemeen positief.*

11. Een groot probleem waar voedingsondernemingen mee zitten is dat er op verschillende media verschillende imago's worden gecommuniceerd over duurzame voeding. Hoe kunnen ondernemingen dit tegengaan? (*Case van VLAM zuivelsector met slechte presscoverage maar wel nog steeds ambassadors op socials*)
- i. *Je kunt daar als onderneming niks tegen doen, je kan er alleen juist mee omgaan. Stel in het geval van de zuivelsector, een bepaalde NGO is tegen melk en ze uitten dat ook via communicatie. Het slechtste wat je dan kan doen als organisatie is niet reageren, is zwijgen. Het beste wat je kan doen is communiceren en blijven communiceren. Het enige wat je kan doen is zorgen dat je communicatie beter is dan dat van de anderen. De beste manier om dat te doen is aan de hand van logische argumenten. Hierbij zou ik zelf verwijzen naar Aristoteles: logos, pathos en ethos. Zorgen dat je argument logisch opgebouwd is, dat het emotie bevat en dat de zender autoriteit uitstraalt. Behalve dat kan je eigenlijk niks doen. Je kan de mensen niet verbieden om een andere mening te hebben die dan voor jou negatief is. Het enige wat je kan doen is zorgen dat je communicatie meer mensen bereikt, duidelijker is en meer invloed heeft. En het klinkt simpel maar wat er meestal gebeurt in zo'n situatie is zwijgen, bedrijven/instanties beslissen om dan niet te reageren op negatieve externe communicatie. Maar dat is volledig verkeerd. Op zo'n moment moet je extra communiceren en zeker een sterke reactieve communicatiecampagne hebben na de aanval campagne van de externe partij.*
  - b. Hoe kunnen ondernemingen nog meer en beter communiceren over hun duurzame producten?
    - i. *Dit hangt af van welk budget er is natuurlijk. Eerst en vooral gewoon duidelijker communiceren. Daarnaast kan je ook een eigen (reactie-)campagne lanceren als daar het budget voor is. Maar het belangrijkste is om de communicatie die je uitstuurt, zo effectief en duidelijk te maken.*



# Methodologisch verslag

Eva

## EERSTE INDRUKKEN

Door de COVID19-crisis ging ook dit interview via Skype door. Dit heeft op geen enkele manier voor belemmering gewerkt. Het was een zeer constructief en interessant interview. Er werd op alle vragen een opbouwend antwoord geformuleerd. Eva was zeer enthousiast over het onderwerp en was blij dat ze kon helpen.

## GROTE LIJNEN

Eva is journaliste bij Knack en beschreef eerst haar functie.

Duurzame voeding is een moeilijke term die zeer veel verschillende definities kent. De nadruk moet hier dan ook op duurzame systemen liggen want duurzame voeding komt door een proces tot stand. Er zijn verschillende niveaus waarop voeding duurzaam moet zijn: product, landbouw-technisch en sociaal niveau. Consumenten vergeten in hun beschrijving bijna altijd het sociale aspect van de definitie.

Duurzame voeding is zeer onduidelijk in de maatschappij. Veel mensen hebben clues van wat het inhoudt, maar niemand weet het precies. Duurzaam is ook een modewoord die door velen wordt misbruikt, wat enkel de verwarring in de hand werkt. Maar duurzaamheid op zich is geen hype, het is een trend die deel uitmaakt van een bewustzijn dat steeds groter wordt in de maatschappij.

Journalisten zelf informeren zich het meest door research te doen en boeken te lezen. Hierbij ontdekken ze snel de moeilijkheid om het verhaal niet biased te maken. Om dit te voorkomen is het heel belangrijk om beide partijen van een verhaal in beeld te brengen. Enkel op die manier kan je als journalist subjectief zijn en je werk goed doen.

Bedrijven contacteren journalisten vaak zelf als ze interessant nieuws denken te hebben. Ook hier is de regel dat deze informatie objectief wordt verwerkt en een tegenvisie ook in beeld wordt gebracht om zo subjectiviteit te vermijden.

Er verschijnt in de pers zeer weinig over duurzame voeding. Hier zijn twee redenen voor. Ten eerste is het een zeer complex onderwerp. Ieder mogelijk onderdeel van de maatschappij heeft een verband met (duurzame) voeding: politiek, economie, sociologie, biologie,... Ten tweede is het een heel breed veld. Als journalist moet er over alle mogelijke onderwerpen worden geschreven. Voeding wordt niet als interessant ervaren. Mensen eten iedere dag en er is niets 'speciaals' aan. Daarom beslissen veel journalisten om er niet over te schrijven zolang er niks boeiend bij betrokken is zoals een crisis.

Journalisten hebben nog steeds een zeer belangrijke rol als opinieleider in de maatschappij. Ze gaan ook heel bewust met deze rol als vierde macht om. Ze beïnvloeden dan ook in grote mate het consumentengedrag van hun lezers.

Influencers doen dit ook maar op een andere manier. Influencers zetten vooral op het inspirerende aspect in terwijl journalisten vooral feiten moeten brengen.

Duurzame voeding heeft in het algemeen een heel dubbelzijdig imago. Mensen hebben er heel vaak extreme meningen over: of heel positief, of heel negatief.

Het belangrijkste dat ondernemingen kunnen doen is eerlijk en transparant communiceren. Als er feitelijk zal worden gecommuniceerd via alle mogelijke kanalen, zal er meer uniformiteit zijn en op lange termijn ook positiviteit.

In België worden zeer veel verschillende labels gebruikt. Vele privélabels zijn niet officieel erkend. Enkel onafhankelijke labels bieden een effectieve meerwaarde aan de consument.

## DETAILS DIE ZIJN OPGEVALLEN

Eva lijkt echt gepassioneerd over het onderwerp. Er worden zeer veel interessante inzichten gegeven. Af en toe vertelt ze wel tegenstrijdige elementen, maar ze komt daar ook effectief op terug om dit recht te zetten. Het was een zeer constructief interview en Eva is een zeer sympathieke dame.

## PRAKTISCHE INFORMATIE

Eva Kestemont - 18 maart 21uur - duur: 1u35min - Skype

## TRANSCRIPT

### Uitleg omtrent het interview

Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.

Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jij persoonlijk denkt over duurzame voeding, je rol als journalist en hoe jullie tot het imago van duurzame voeding bijdragen. Het einddoel van dit volledig onderzoek en mijn bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.

We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiekere worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.

Dit interview wordt opgenomen maar dit is puur confidencieel voor het gebruik van mijn onderzoek.

## Vragenlijst

1. Kunt u uzelf even kort voorstellen – voor welke perstitel u werkt en waarin u gespecialiseerd bent. Hoe zou u uzelf omschrijven als journaliste?
  - i. *Ik ben Eva Kestemont, ik werk voor Knack Weekend, voornamelijk voor de website en af en toe ook voor het magazine. Ik schrijf vooral over alles wat te maken heeft met eten en ik trek dat heel breed. Knack is een lifestylemagazine dus ik schrijf heel breed over voeding maar ook vaak diepgaandere stukken. Ik vind niet dat je als journaliste kan schrijven 'hier een lekker bord eten', zonder dat je zegt waar dat lekker bord dan vandaan komt, ik vind dat dit samenhangt. Ik vind goede research zeer belangrijk om zo kwaliteit te bieden aan de lezers.*
2. U schrijft vaak over duurzame voeding, wat is dit volgens u?
  - i. *Dat is heel moeilijk, er zijn zoveel definities mogelijk. Voor mij is duurzame voeding vooral wat het woord zelf al zegt: duurzaam. Dat betekent dat iets kan blijven duren. Bij voeding gaat dit vooral dan over duurzame systemen. Voeding die geproduceerd is aan de hand van systemen die vandaag werken, maar ook morgen en binnen 100 jaar. Dat is zowel landbouw-technisch als het sociale aspect (fairtrade etc), dus dat gaat echt heel breed.*
  - b. Denk je dat deze term duidelijk is binnen de maatschappij? Waarom wel/niet
    - i. *Nee deze term is niet duidelijk. Het probleem met duurzame voeding is dat iedereen heel veel 'clues' heeft van wat het betekent maar niemand het echt weet. Duurzaamheid is ook een modewoord die sterk wordt misbruikt. Ik denk dat heel veel mensen duurzaam op dit moment wel zien als iets goeds maar dat ze onder duurzaam eigenlijk dingen verstaan die daar niet onder vallen. Voor bedrijven is dat ook zo want greenwashing is ook echt een belangrijk iets die hierbij voorkomt. Bijvoorbeeld Nespresso die aanhaalt dat hun koffie duurzaam is omdat ze in capsules zitten die voor een deel gerecycleerd kunnen worden, terwijl dat echt niet duurzaam is.*
  - c. Wat zijn de termen die consumenten dan aan duurzaamheid linken volgens jou?
    - i. *Ik denk dat veel mensen het zien als iets groens, iets milieuvriendelijk. Ik denk eigenlijk dat het sociale aspect er bijvoorbeeld bijna nooit in zit als je consumenten zou gaan bevragen.*
  - d. Ik had ook een interview met Tessa Avermaete (bio-econome aan de KU Leuven), zij ging hier volledig mee akkoord en ze vond ook dat mensen niet echt weten wat het is. Maar in haar mening moet de burger eigenlijk vooral het gezonde aspect onthouden rond duurzame voeding. Volgens haar gaat de rest van de onderdelen dan erna wel volgen. Er wordt nu veel te veel gecommuniceerd over de systemen en ketens maar Tessa pleit ervoor om vooral die gezonde factoren te benadrukken naar de gewone consument toe. Wat denk jij hiervan?
    - i. *Ik denk dat gezonde voeding wel samenhangt met duurzame voeding. Maar dat is een heel moeilijke kwestie. Een gezonde manier van eten, wil zeggen veel groenten, veel vruchten,*

*af en toe een beetje vlees etc. Die manier van eten gaat ook voor de wereld op lange termijn heel voordelig en duurzaam zijn. In dat opzicht volg ik Tessa haar mening wel echt. Hoe praktischer het is toegepast op de mensen zelf, hoe sneller ze het gedrag gaan opnemen.*

3. Denkt u dat duurzame voeding een hype of een trend is?
  - i. *Ik denk niet dat het een hype kan zijn. Ten eerste, duurzaamheid betekent dat het duurzaam moet zijn, dat iets gelinkt is aan de toekomst. Het grootste deel van de aandacht die er nu is voor duurzame voeding, maakt volgens mij deel uit van een bewustzijn die steeds groter wordt. En ik geloof dat het een begin is van iets die nog zal groeien. Maar het woord duurzaamheid wordt wel gehypet, in de supermarkt, in de media, op verpakkingen; het staat echt overal. Maar het concept van duurzame voeding zie ik wel als de start van een grotere (r)evolutie, er is ook gewoon geen andere keuze meer. Overal gaan boeren failliet, steeds meer erosie, biodiversiteit die drastisch keldert. Dit zijn problemen die allemaal opkomen door onze voedselconsumptie/- productie, er is dus ook geen andere oplossing dat duurzamer gaan consumeren. In de politiek komt dat ook steeds meer aanwezig. Men is er echt wel mee bezig en het gaat verder dan marketingteam en economische inzichten.*
4. Als je informatie nodig hebt over het concept duurzame voeding of iets die daarmee te maken heeft, waar haal jij je informatie van?
  - i. *Die informatie komt van heel veel verschillende plaatsen. Van boeken te lezen, interviews te doen met mensen die in het veld staan, bij onderzoekers.*
  - b. *Hoe voorkom je dat deze informatie biased is? In mijn onderzoek zijn sommige artikels niet meer even objectief zoals er van de journalistiek wordt verwacht.*
  - i. *Dat is inderdaad altijd een uitdaging maar het is wel mogelijk. Je kijkt naar de meerdere kanten van het verhaal. Bijvoorbeeld als het gaat over iets heel gecontesteerd gaat zoals vleesconsumptie. Daarbij zijn er heel veel verschillende cijfers maar ik vind het altijd belangrijk om ook te gaan kijken naar de andere kant van het verhaal: de vleesboeren in België. Wat is hun visie op duurzame landbouw, duurzame veeteelt. Zij zien het automatisch anders dan hoe Greenpeace het ziet bijvoorbeeld. Ik ben altijd geneigd om te luisteren naar onafhankelijke onderzoekers, alle partijen weer te geven en dan heb je twee opties. Een gulden middenweg zoeken of de verschillende verhalen weergeven en het oordeel aan de lezer over laten. Ik probeer echt altijd te vermijden om te veel m'n eigen mening in stukken te laten doorschijnen. Dat haalt uw geloofwaardigheid onderuit bij het brede publiek. Je zal dan succes hebben bij mensen die jouw mening volgen, maar voor de rest kan je niet meer als objectief gezien worden terwijl die kennis zo geloofwaardig is. Ik denk de oplossingen die gezocht moeten worden i.v.m. duurzame voeding, enkel gevonden kunnen worden door iedereen samen te krijgen en niet door te polariseren. Om*

*het politiek te stellen zullen we een breed dragende oplossing moeten zoeken die zoveel mogelijk mensen tevredenstelt. Persoonlijk word ik soms nog eens uitgescholden als aanhanger van vegetariërs maar ook af en toe als aanhanger van de vleesindustrie.*

5. Contacteren bedrijven jullie soms om over een onderwerp te schrijven of bellen jullie hen soms op om nieuwe elementen te verkrijgen? (Haalt voorbeeld aan van VLAM die een nieuw onderzoek heeft)
  - i. *Dat hangt er echt vanaf. Ik zal nu verdergaan op VLAM omdat zij vaak onderzoeken doen die op een geloofwaardige manier zijn uitgevoerd. Dan vind ik het interessant en belangrijk om het over die onderwerpen te hebben. Als zij mij hun onderzoek sturen, is dat al vaak gebeurd dat ik er dan een verhaal over schrijf. Maar dat zijn doorgaans wel niet mijn grootste of diepst-onderzoekende artikels.*
  - b. In dit onderzoek werd er ook een inhoudsanalyse gemaakt en daar kwam dit inderdaad aan bod. Er wordt bitter weinig rond duurzame voeding geschreven. Wat erover verschijnt, is vaak een onderdeel van een breder artikel rond duurzaamheid algemeen. Hoe komt het dat er niet meer over duurzame voeding wordt geschreven?
    - i. *Daar zijn er volgens mij twee oorzaken voor. Ten eerste, het is een super ingewikkeld onderwerp. Het gaat niet alleen over eten 'wat ligt er in mijn bord?'. Maar het gaat ook over politiek, economie, landbouw, biologie, geografie... je kan het zo gek niet bedenken of het heeft een link met duurzame voeding. Ten tweede is het ook een heel breed veld. Als journalist moet je van heel veel markten thuis zijn. Eten is iets wat mensen iedere dag doen, dat is niet spannend of sexy. Onder journalisten, heb ik het gevoel dat voedingsjournalistiek niet wordt gezien als 'echte journalistiek'. Terwijl dat wel echt met heel veel dingen te maken heeft die voor mensen erg belangrijk zijn. Het is ook wel belangrijk om op te merken dat er in het algemeen niet veel wordt geschreven over voeding. Voedingsjournalistiek komt naar boven wanneer er een crisis of schandaal is rond voeding. Maar in de alledaagse pers heeft voeding veel minder nieuwswaarde dan andere onderwerpen. Als je een artikel schrijft en je wilt dat dit een succesvol artikel wordt met veel clicks, zijn er verschillende onderwerpen die je kan aanhalen. Goed slapen, seks of over gezonde voeding. Dat zijn drie dingen waar mensen wel echt in geïnteresseerd zijn en veel informatie over willen hebben. Dus rond gezonde voeding ga je wel elementen terugvinden, maar ook afhankelijk van trends etc.*
6. Journalisten worden nog steeds als opinieleiders gezien in onze maatschappij, hoe ga jij om met die rol?
  - i. *Ik hoop dat ik goed met deze rol omga. Dat zit altijd in m'n achterhoofd wanneer ik schrijf. Je hebt effectief een zekere macht over mensen wanneer je iets verteld en je pretendeert dat dit de waarheid is. Beter gezegd, een waarheid is. Dat zit altijd in m'n hoofd, ook wanneer ik kijk voor inspiratie-artikels. Je hebt een inhoudsanalyse gedaan tijdens de*

*eindejaar periode. Deze eindejaar periode schreef ik verschillende artikels rond voeding, maar dan ga ik ook mensen aanraden om geen fois-gras te eten of om meer groenten op tafel te zetten. Ik ga daar meer creatieve recepten voor geven.*

- b. Dus jouw persoonlijke mening of insteek is dan wel heel duidelijk in die artikels om het gezonde/duurzame naar voren te schuiven.
    - i. *Dat is zeker m'n persoonlijke insteek maar dat is het niet alleen, het is ook een journalistieke insteek. Ik zou ook nooit een artikel schrijven over het feit dat mensen meer vlees moeten eten, simpelweg omdat dat geen waar is. Er zijn verschillende onderzoeken en redenen die bewijzen dat je dat niet moet doen. Dan zou ik dat hypocriet vinden om dat in die puur inspirerende stukken te vermelden. Het zou niet correct zijn.*
  - c. Je haalt aan dat er over sommige onderwerpen niet wordt geschreven omdat ze niet 'sexy' genoeg zijn of niet genoeg clicks behalen. Maar dan vraag ik me af als die functie van vierde macht van de media niet vervalst wanneer je begint te selecteren op wat wel of niet succesvol is?
    - i. *Nee dat denk ik niet. Puur uit mijn eigen ervaring zijn er dan momenten waarop die banale onderwerpen plots wel heel belangrijk worden. De best gelezen stukken in het magazine (Knack Weekend), gaan over voedingselementen die we consumeren en de waarheden erachter. Er is daar dus wel echt interesse naar. Vervalst die vierde macht dan? Dat denk ik eerlijk gezegd niet. Ik denk dat lezers best wat meningen vormen o.b.v. wat er in de pers wordt geschreven.*
7. Denk je dat je als opinielider je lezers soms beïnvloed in hun consumentengedrag door wat je geschreven hebt over een bepaald iets?
- a. Waarom wel/ niet?
  - b. Ga je hier bewust mee om of oefen jij gewoon je job uit zonder hieraan specifiek te denken?
    - i. *Ik denk het wel, het moet bijna wel. Wanneer je kijkt hoe de Belgische eetcultuur de laatste jaren aan het veranderen is, dat is echt indrukwekkend. Natuurlijk komt dat niet enkel van wat er in de pers staat, maar het speelt zonder twijfel een grote rol. Als je zo kijkt naar de vleescultuur, is het echt indrukwekkend als je ziet hoe hard dit verandert op zo'n korte tijd. We (journalisten) gaan daar wel voor iets tussen zitten. Op de vraag als ik dit persoonlijk merk, dat denk ik wel. Ik denk dat ik sowieso wel de visie van mensen heb veranderd op bepaalde vlakken. Ik krijg af en toe eens complimenten over een tof stuk. Als ik een voorbeeldreceptje publiceer, krijg ook vaak foto's van mensen die dat geprobeerd hebben bijvoorbeeld. Als ik echt levensingrijpende veranderingen teweeg heb gebracht, denk ik niet, maar zeker wel kleine aanpassingen of meningen.*

8. Influencers op sociale media spelen ook een grote rol in het consumentengedrag van hun volgers, hoe sta jij daartegenover? Denk jij dat ze ook de mening van consumenten veranderen zoals jullie doen.
- i. *Dat denk ik wel, al is dat op een compleet andere manier. Influencers zetten heel hard in op dat inspirerende. Je hebt natuurlijk ook influencers die veel informatie en kennis verspreiden maar die komen volgens mij wel minder vaak voor.*
  - b. Hoe denk jij over influencermarketing? Is dit een eerlijke manier van communiceren?
    - i. *Je hebt natuurlijk verschillende soorten. In het foodie-landschap vind ik het persoonlijk nog meevallen. Ze werken wel met gesponsorde deals, maar die zijn nooit té extreem en altijd voedings-gerelateerd (keukenapparaten, producten, etc). Als journalist en als mens sta ik totaal niet achter gesponsorde content, ik kan daar heel moeilijk tegen. Die informatie is al vanaf het begin gekleurd en dat kan nooit een objectieve communicatie zijn. Ik vind dat echt geen eerlijke manier van communicatie. Er zijn natuurlijk verschillende gradaties. Als er wordt samengewerkt om recepten samen uit te denken, dan is dat oke natuurlijk. Maar wanneer er teksten verschijnen op Instagram: "Dit is echt het meest fantastische product ooit", dat vind ik echt verschrikkelijk.*
9. Stel je jouw functie als journalist soms gelijk aan deze van een influencers? Waarom wel/niet?
- a. Waar zitten dan de verschillen en de gelijkenissen?
    - i. *Dat is heel moeilijk omdat je veel verschillende types influencers hebt. Je hebt heel veel influencers die juiste kennis en (objectieve) informatie meegeven. Vooral over dat duurzaam proces, die duurzame cirkel wordt er veel informatie gegeven. En met die soort influencers kan je ons inderdaad gelijk stellen. Maar de mensen die gesponsord worden om iets te schrijven, zijn natuurlijk totaal anders dan wat wij als journalist doen. Het verschil tussen die informatiegevende influencers en wij als journalist, is puur het uitgangspunt. Ik word betaald door een bedrijf om eender wat te schrijven. Mijn werkgever heeft geen invloed over wat ik schrijf, hoe ik het schrijf etc. Maar iemand die betaald wordt door een opdrachtgever, om te schrijven over het product van die opdrachtgever; dat kan geen eerlijke boodschap zijn want je eet uit de hand die je betaalt. Je kunt met sommige opdrachtgevers wel afspreken dat je wilt schrijven maar op een objectieve manier, maar dat zal nooit een helemaal eerlijke/objectieve boodschap zijn want je zal altijd in je achterhoofd houden dat je hiervoor wordt betaald en dat er misschien ooit nog een opdracht zal volgen.*
  - b. Maar als we dan weer kijken naar de journalistiek en bijvoorbeeld VLAM contacteert jullie om te schrijven over de 10 voordelen van melk, is dat niet hetzelfde dan?
    - i. *Dat gebeurt zeker maar dat is voor mij een zwarte-, no go-zone. Daar doe ik echt nooit aan mee voor een commercieel standpunt. Maar als je VLAM aanhaalt, is het misschien wel een mogelijkheid omdat dit een overheidsinitiatief is. Maar als we kijken naar pure*

*commerciële standpunten voor een supermarkt of een bepaald merk, dan belandt dit snel in de vuilbak.*

- c. In mijn inhoudsanalyse, maakte ik ook de bemerking dat in Het Nieuwsblad er vaak met publi-reportages wordt gewerkt. Voor sommige mensen is dit heel duidelijk, voor anderen niet. Is dit dan een formaat die je wel zou accepteren. Stel dat Carrefour u zou contacteren i.p.v. het Nieuwsblad.
    - i. *Als commerciële publi-reportage, ga ik dat niet schrijven. Maar als ik een persbericht zou krijgen van Carrefour met hun duurzaamheidscampagne, zou mij dat misschien wel triggeren. Dan ga ik daar onderzoek naar doen, extra vragen stellen en daar iets over schrijven. Maar ik zal nooit mijn insteek laten bepalen door Carrefour. Zo'n pure commerciële aanvragen die worden verstuurd, zijn nooit interessant voor de lezer. Ze zijn vaak veel te commercieel geschreven, te marketing gericht. Als het vanuit een merk komt, is het vaak interessanter om een groter geheel te creëren en de aanvraag erin te verwerken.*
10. Duurzame voeding heeft verschillende imago's in de maatschappij, hoe denk jij over het imago van duurzame voeding?
- a. Hoe heeft duurzame voeding dit imago verkregen?
    - i. *Zoals ik daarstraks al zei heeft de term volgens mij wel een redelijk positief imago. Maar er zullen ongetwijfeld ook mensen zijn die denken aan extremen zoals 'Je mag geen vlees meer eten', en die de reactie hebben van 'Er mag hier ook al niets meer'. Het schrikt ook zeker mensen af. Daarnaast hebben velen ook een heel oubollig imago van duurzame voeding. Nu ik er dieper over nadenk, denk ik dat het imago van duurzame voeding heel dubbelzijdig is. Voor sommigen is het zeer positief, voor anderen totaal niet. Het positieve imago past zeker goed in de tendens om te kiezen voor meer groene, ecologische alternatieven. Maar je hebt ook een zeer sterke en opkomende tegenbeweging*
11. Ik stelde deze vragen rond opinieleiders ook nog aan Reinout Van Zandycke (expert consumentenbeïnvloeding, nudging). Hij stelde dat jullie voor het merendeel van de samenleving wel nog steeds de belangrijkste factor zijn in opinievorming binnen de maatschappij. Denk je dat jullie kunnen bijdragen aan het imago van duurzame voeding? En zo ja, hoe?
- i. *Ik denk dat de laatste twee jaar, de opkomende tendens van duurzaamheid en duurzame voeding, bepaald is door marketingteams. Als je naar de supermarkt gaat, zie je dat de term in het rond wordt gesmeten en daar stel ik me vaak heel diepe vragen bij. Ik denk dat wij als journalisten wel hebben bijgedragen tot een groter bewustzijn door de verhalen achter onze voeding te vertellen.*
12. Een groot probleem waar voedingsondernemingen mee zitten is dat er via verschillende media-kanalen verschillende imago's worden gecommuniceerd over duurzame voeding. Op internet wordt



het ene beschreven, maar in de traditionele pers staat er dan plots iets anders. Hoe kunnen ondernemingen dit tegengaan?

- i. *Dat is heel moeilijk en volgens mij ook afhankelijk van het type onderneming. Stel Coca Cola heeft die vraag en er wordt een communicatiecampagne opgesteld in samenwerking met influencers. Dan gaan die vanzelfsprekend iets anders vertellen dan de journalisten die over Coca Cola schrijven. Maar stel dat VLAM die vraag heeft, is dat natuurlijk anders. Ik denk dat je als onderneming vooral transparanter en beter moet communiceren. Als je als bedrijf je baseert op pure feitelijkheden communiceren, dat je al heel ver gaat geraken. Als ik persberichten binnenkrijg die al heel commercieel en gekleurd aanvoelen, ben ik al geneigd om daar niks mee te doen.*
13. Kun je concrete dingen bedenken die bedrijven kunnen ondernemen om beter te communiceren over duurzame voeding? Hoe kunnen ondernemingen nog meer en beter communiceren over hun duurzame producten?
- i. *Echt heel duidelijk, transparant en feitelijk communiceren. Als die communicatie zo verloopt via alle kanalen, dan zal het automatisch uniformer zijn. Wat ik zei over persberichten zijn echt waar, als die communicatie al té gekleurd is, doet niemand daar iets mee. Wees gewoon eerlijk en neutraal, al is dat moeilijk. Probeer niet enkel over de positieve dingen te communiceren maar ook over de negatieve dingen. Dan zal men de boodschap veel sneller geloven en aannemen.*
14. In België wordt er ook met duurzaamheidslabels gewerkt om zo de communicatie te verduidelijken, wat denk jij hierover? Worden deze juist gebruikt naar de consument toe of creëren ze verwarring?
- i. *Er zijn heel veel verschillende labels. Sommigen zijn goed, anderen niet. De onafhankelijke labels, hebben zeker hun eigen toegevoegde waarde. Maar dan heb je ook labels die vanuit bedrijven of industrieën komen en dan stel ik mij heel snel vragen. Want waarom kan je niet aansluiten bij een onafhankelijk label en ga je je eigen label en regels creëren. Consumenten zijn in de war, ze weten niet meer welk label voor wat staat, welke betrouwbaar zijn en welke niet. Ik heb persoonlijk al een paar keer discussie gehad met mensen die niet geloven in het Europees biolabel, terwijl dat een van de meest betrouwbare labels is. Ik denk wel niet dat mensen afgeschrikt worden door labels. Als je kijkt naar de supermarkt, gaan mensen zich wel snel richten naar verpakkingen met een homemade-vermelding, een 'groen blaadje',... Dat werkt wel nog steeds.*
  - b. De nutri-score werd in 2019 ingevoerd in België, wat is je mening daarover?
    - i. *Dat is een heel goed bedoeld project, maar ik denk dat het ook heel weinig zeggend is. Wat gezonde voeding is, is niet samen te vatten in 5 letters en kleuren. Olijfolie krijgt score C, terwijl dat compleet absurd is want dat is de gezondste vetstof die er is en je hebt vetstof nodig. Sommige producten krijgen dan wel een B-score terwijl ze helemaal niet*

*gezond zijn. Die scores zijn puur gebaseerd op calorieën en niet wat de mens nodig heeft om gezond te leven.*

- c. Stel dat we alle duurzaamheidslabels zouden verwijderen en duurzame ondernemingen in een project bundelen. Uit dat project wordt dan een nieuw label gelanceerd die duidelijk en correct de duurzaamheid van producten aangeeft. Denk je dat dit wel zou werken?
  - i. *Stel dat je inderdaad iedereen kan bundelen en er een globaal duurzaamheidslabel wordt gelanceerd, met een duidelijk campagne om de consument te informeren, dan zou dat waarschijnlijk wel al iets beter werken. Maar dan blijf je natuurlijk bij het probleem waar ons interview mee is begonnen, duurzame voeding is niet simpel te definiëren of te categoriseren. Stel het is lokaal, maar niet met het zicht op de toekomst van boer of grond, is het dan duurzaam of niet? Het kan lokaal, ecologisch, economisch duurzaam zijn maar het is heel lastig om daar een score of klassering op te baseren. Dus dat zou niet de eerste stap zijn volgens mij. Er moet allereerst duidelijk worden gecommuniceerd over wat duurzame voeding is. Als je daarbij start, zal de rest van het proces vlotter verlopen. Tout court, moet er meer openheid zijn en als alles traceerbaar zou zijn, zou het veel vlotter verlopen.*

# Methodologisch verslag

## Influencer – Ellen Van Gool

### EERSTE INDRUKKEN

Het interview van Ellen kende wat praktische problemen. Het interview moest 2 maal worden verzet doordat er voor Ellen iets tussenkwam maar ze dit was vergeten te laten weten. De derde keer was ze het opnieuw vergeten maar toen belde ik haar op en ging ze onmiddellijk aan haar computer zitten. Door corona moest ook dit interview via Skype gebeuren. Het interview was zeer kwalitatief en opbouwend. Je ziet dat duurzame voeding iets is die nauw aan haar hart ligt. Ook over influencermarketing heeft ze een kritische maar onderbouwde mening, hetgeen voor zeer interessante inzichten zorgde.

### GROTE LIJNEN

Ellen ziet zichzelf niet als een influencer. Dit woord heeft een hele negatieve connotatie en klinkt als iets non-ethisch. De beste omschrijving is content creator, zowel voor zichzelf als voor andere organisaties. Het belangrijkste aan Kokerellen (blog en Instagram van Ellen), zijn de normen en waarden die het voorstelt. Dit is de hoofdreden waarom mensen zich met Ellen identificeren: ze herkennen zichzelf in die normen en waarden. Voor Kokerellen is alles begonnen met een blog 6 jaar geleden en daarna is social media erbij gekomen.

Er zijn verschillende types influencers. Enerzijds heb je mensen die heel snel gegroeid zijn en veel volgers hebben. Deze groep wordt door zeer veel merken aangesproken omtrent samenvattingen want ondernemingen denken automatisch dat meer volgers gelijk staat aan een betere campagne. Anderzijds heb je ook kleinere influencers (tussen micro en macro), die heel veel authenticiteit uitstralen maar minder volgers hebben. Zij gaan hun eigen content delen en aanvullen met paid-content. Dit kan slechts werken als er een oprechte match is tussen het merk van de paid-content en de influencers; anders verliezen beide partijen alle authenticiteit. Een foodie is iemand die een bovengemiddelde interesse heeft in eten, ongeacht opleiding of kunde. Je moet graag en goed kunnen koken en mensen willen samenbrengen rond die passie.

Voor Ellen Van Gool is de influencerpersona van Traackr voor haar “The Personal Brand”. Kokerellen is geen autoriteit maar wel een ervaringsdeskundige zonder specifieke opleiding. Op zowel het Instagram-account als op de blog, werd er beslist om enkel positieve content te posten. Als iets negatiefs is, wordt het niet op Kokerellen gedeeld. Op de blog kokerellen.be wordt een contentplan gebruikt. 2 keer per week verschijnt er content rond voeding, daartussen verschijnt er dan maximum 1 paid-opdracht per week.

Het is heel moeilijk om een type content te favoriseren. Alle content is leuk om te maken: recepten, tips of foto's uit het dagelijkse leven. De posts met de meeste interactie zijn deze over

het persoonlijke leven van de influencer. Dit zorgt soms voor extra mentale druk bij de influencer. Daarom is het ook belangrijk om de slechte dagen ook in beeld te durven brengen.

Influencermarketing is een manier om een boodschap via een gewoon persoon tot bij de consument te brengen. Deze samenwerkingen kunnen heel veel verschillende vormen aannemen. Receptenontwikkeling, foodfotografie, co-creatie... Het belangrijkste hierbij is dat de influencer 100% achter een merk staat. De match moet perfect zijn, anders is de samenwerking niet geslaagd.

De meeste merken zetten influencers in om product of brand awareness te creëren. Een belangrijk punt voor influencers is dat ze vrijheid hebben in hoe ze de content verwerken. Indien er te strikte (vormelijke) richtlijnen zijn, haken ze snel af.

De #ad heeft geen verschil betekent voor de influencers, indien je ervoor al transparant was is er niets veranderd.

Influencers hebben een grote invloed op consumenten en die rol nemen ze zeer serieus. Ze zien zichzelf niet als opinieleider, wel als iemand de eerlijke meningen deelt.

Duurzame voeding is een van de pijlers van Kokerellen. Het wordt niet altijd expliciet vermeld maar het is wel altijd aanwezig. Duurzame voeding is heel complex maar komt eigenlijk neer op basisproducten. Voor veel mensen is er geen duidelijk verschil tussen duurzaam en ecologisch of biologisch. Er is algemeen nood aan een breder opvoeding van de maatschappij over het thema. Hierdoor zien we dat veel mensen duurzamer willen eten, maar ze eigenlijk niet weten hoe ze dat moeten doen.

## DETAILS DIE ZIJN OPGEVALLEN

Ondanks het feit dat iedereen verplicht thuis moet zitten, hebben veel mensen niet echt uitgebreid tijd om een interview af te leggen. Hierdoor was ik in het begin wat te snel tevreden met de antwoorden, maar daarna durfde ik meer doorvragen en dat gaf hele goede input als resultaat. Het opvallende was dat Ellen heel veel theoretische kennis had ook over de verschillende onderwerpen, je zag dat ze heel gepassioneerd mee bezig is.

## PRAKTISCHE INFORMATIE

Ellen Van Gool – 2 april 2020 – 14u30 – duur: 45 minuten

## TRANSCRIPT

Uitleg omtrent het interview

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jij persoonlijk denkt over duurzame voeding, je rol als influencer en hoe deze samen kunnen werken. Het einddoel

van dit volledig onderzoek en mijn bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.

- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiekere worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Dit interview wordt opgenomen maar dit is puur confidencieel voor het gebruik van mijn onderzoek.
- In het eerste deel zullen we het hebben over jezelf als influencer, over je content. Daarna zullen we het een beetje hebben over influencermarketing en de invloed dat dit heeft op consumentengedrag. Hierbij zullen we ook kijken naar de rol die de pers hierin speelt. Ten slotte zullen we het hebben over duurzame voeding en duurzame merken.

### Inleiding: influencers

1. Hoe zou jij jezelf als een influencer omschrijven?
  - i. *Ik zie mezelf niet echt als een influencer. Dat woord is slechts opgekomen eens ik al bezig was met bloggen. Dus ik zie mezelf meer als content creator en daarna is inderdaad de term influencer erbij gekomen. Ik probeer heel fel de waarden en normen van een merk, van mijn eigen merk, uit te dragen via social media. Ik heb ook het gevoel dat mensen daarnaar op zoek zijn, authenticiteit en mensen die dezelfde waarden en normen hebben als hen. Als dat er allemaal is, gaan mensen inderdaad dingen overnemen.*
  - b. Hoe ben je influencer geworden?
    - i. *Ik ben bijna 6 jaar geleden begonnen met mijn blog, puur voor mezelf en voor vrienden om recepten bij te houden. Dat is allemaal eigenlijk vrij snel gegroeid. Dan heb ik ook social media aangemaakt en dat was heel snel duidelijk dat mensen meer willen dan alleen recepten. Mensen willen ook een kijkje nemen in je leven, de echte jou leren kennen.*
    - c. Kun je je werk even kort samenvatten?
      - i. *Ik denk gewoon een momentopname van een dag in mijn leven. Die dag ook gewoon correct en transparant weergeven, zonder iets op te fleuren of te verbloemen.*
  2. Hoe zou jij algemeen de term van influencer omschrijven?
    - i. *Ik vind die eigenlijk dat die term vaak negatief wordt gebruikt. Daarom dat ik mezelf bewust ook nooit zo noem. Als je dat wel gebruikt komt het over*

*alsof je sluikreclame publiceert. Je hebt eigenlijk twee types influencers. Mensen die heel snel zijn gegroeid en veel volgers hebben. Deze worden door heel veel verschillende merken aangesproken en aanvaarden ook veel deals. Die influencers gaan niet authentiek zijn maar wel veel aandacht krijgen bij het grote publiek. Dan heb je de andere influencers die wel heel veel authenticiteit uitstralen. Zij gaan hun eigen content delen en aanvullen met paid content. Maar die paid-content is dan wel voor producten die echt in hun interesseveld zitten, in hun waarden en normen passen.*

- b. En de term foodie?
  - i. *Ik zie mezelf wel echt als een foodie. Dat is iemand die bovengemiddelde interesse heeft in eten, ongeacht opleiding of kunde. Want ik ben zelf ook niet geschoold, nooit een cursus gevolgd etc. Maar dat is puur mijn passie en door mijn manier van koken te delen, hoop ik inspiratie te bieden aan anderen. Voor mij hoeft dat niet gelijk te zijn aan een bepaald niveau van opleiding. Je moet gewoon graag en goed kunnen koken, mensen graag samenbrengen a.d.h.v. eten.*
3. Er zijn verschillende soorten influencers: macro en micro-influencers, in welke categorie zou jij jezelf steken? Waarom?
  - i. *Ik zie mezelf daar een beetje tussen. Het grootste deel van m'n publiek volgt me al sinds 4-5 jaar geleden, dus die gaan al heel lang mee. Bij micro-influencers denk ik meer aan mensen met 2000 influencers maar die wel een heel close band hebben met hun volgers. Ze hebben heel vaak 1-op-1 contact. Een macro-influencer, is dan voor mij iemand met meer dan 100 000 volgers die een heel breed doelpubliek bereiken. Publiek dat je volgt omwille van eten bijvoorbeeld, maar dan ook anderen die je volgen omdat ze je kleding stijl of je persoonlijkheid leuk vinden. De content is dan heel gevarieerd terwijl bij micro is dat heel vaak een niche-onderwerp.*
  - b. In de voedingssector zijn er ook veel celebrities die op Instagram actief zijn, zie jij deze ook als influencers of vallen deze in een aparte categorie?
    - i. *Ik zie hen ook wel als influencer. Misschien niet precies hetzelfde maar zeker wel een influencer. Zij oefenen volgens mij heel veel invloed uit op mensen.*

- c. Traackr heeft 10 verschillende influencerpersona's omschreven, onder welk segment val jij en waarom?
- i. Ik zie mezelf als The Personal Brand. Ik ben geen autoriteit maar Kokerellen is wel een ervaringsdeskundige zonder specifieke opleiding. Vanaf het begin heb ik ook beslist om enkel positieve content te delen. Als ik naar een restaurant ga en ik vond het niet goed, beslis ik gewoon om daar niet over te schrijven. Ik ga daarover geen kritiek schrijven, dat is enkel negatief en ik ben geen criticus. Ik ga altijd vooral de dingen beslissen die mensen hun leven beter en gemakkelijker zouden maken. Eén keer ben ik een restaurant gaan uittesten en toen vond ik het echt niet goed en viel het me op dat wij (als influencers) een special treatment kregen. Als ik daar een recensie over zou schrijven, zou dat geen correcte weergave zijn voor 'normale' consumenten. Sindsdien heb ik dus beslist om dat niet meer te doen.
4. Volg jij zelf ook veel influencers op Instagram?
- a. Zo ja: welke? & waarom?
    - i. *Niet speciaal veel influencers. Ik volg vooral veel mensen die ik in de echte wereld ken. Ik volg wel enkele grote namen zowel nationaal en internationaal op vlak van voeding en fotografie. Ik kijk vaak naar het buitenland omdat ze daar vaak al veel verder zitten dan bij ons in België. Ons land komt vaak wat na gehuppeld bij dit soort trends (foodies). Ik lees vaak ook buitenlandse blogs met trends etc, om zo te zien wat er binnen enkele jaren bij ons populair zal zijn en daar zo op in te spelen.*
5. Heb je een vast contentplan?
- a. Zo ja: wat zijn de verschillende soorten content die je deelt?
    - i. *Ja op mijn blog wel. Daar probeer ik 2 keer per week iets voedingsgerelateerd te publiceren. Stel dat ik dus gecontacteerd word voor een paid-opdracht, dan proberen we dat daarin te krijgen. Sinds januari ben ik wel bezig om wat meer structuur te creëren zowel op socials als op mijn blog.*
  - b. Welke van deze soorten vind je zelf de leukste om te maken?
    - i. *Eigenlijk een beetje van alles. Zoals ik al zei deel ik recepten, tips, toon ik m'n dagelijkse leven en m'n gezin. M'n gezin heeft er ook bewust voor*

*gekozen om niet te veel in-the-picture te staan. Ik hou dat dus altijd binnen de grenzen en respecteer dat ook. Ik probeer het alles dus bewust rond mij te laten draaien. Op de goede dagen vind ik dat zeer leuk maar op de minder goede dagen is dat natuurlijk veel minder leuk. Volgens mij, is het allerleukst eigenlijk de afwisseling die er is en dat houdt het alles eigenlijk leuk.*

- c. En wat vinden je volgers het leukst? (meeste interactie)
  - i. *Ik heb altijd de meeste interactie met die echte dagdagelijkse dingen. Ik heb ooit eens een post gezet dat ik al 20 eenzame sokken had en daar kwam zoveel reactie op, was echt gek! Of pas deelde ik een verhaaltje over m'n bejaarde overburen die nog steeds naar de winkel moesten en dat ik dat eigenlijk onverantwoord vond in deze tijden; en ook daar kwam heel veel reactie op! Dus vooral eigen mijn persoonlijk leven of mijn persoonlijke visie over iets die veel interactie uitlokken.*
- d. Je haalt dus aan dat veel mensen geïnteresseerd zijn in je persoonlijk leven. Maar ondervind jij daar last van of krijg je extra druk door die rol als influencer?
  - i. *Ik probeer daar heel bewust niet in op te gaan. Ik probeer ook zo weinig mogelijk naar m'n statistieken te kijken. Ik moet niet weten hoeveel likes ik heb. Comments bekijk ik wel omdat ik het belangrijk vind om die interactie te hebben met m'n volgers. Voor de rest probeer ik dat te negeren want dat wordt slechts een klein deeltje door m'n werk bepaald en het grootste deel hangt af van het algoritme en andere externe factoren. Dus ik probeer me daar echt van te distantiëren.*

#### Influencermarketing

- 6. De laatste jaren kende Instagram een enorme boost met influencermarketing, hoe zou jij dit omschrijven?
  - i. *Voor mij is dat content/producten promoten via Jan Modaal, via de gewone mens. Mensen zullen altijd wel Nespresso willen kopen van George Clooney. Maar als iemand uit uw land, uit uw provincie, uit uw stad een product promoot, werkt dat ook goed. Dat heeft een bepaalde charme om de boodschap aan de man te brengen.*
- 7. Doe je zelf aan influencermarketing?
  - a. Zo ja: met welke merken werk je samen?



- i. *Ik doe eigenlijk zowel samenwerkingen voor als achter de schermen. Ik promoot producten maar ben daarnaast ook actief als foodfotografe, receptontwikkelaar en help ik bij influencer- en social mediacampagnes. Dit is iets die bitter weinig mensen eigenlijk weten. Ik heb met Ground, Candico, Carrefour, Terre Bleu, Philips, Kitchen Aid, Whirlpool,... . Voor Carrefour heb ik zowel voor hun kanaal als mijn kanaal geschreven en ook voor hun magazine.*
      - b. Sta jij volledig achter deze merken?
        - i. *Eigenlijk wel altijd. Ik denk daar ook altijd heel goed en intens over na. Vanaf dat ik twijfel, zeg ik meestal nee, ongeacht het budget die er tegenover staat. Eigenlijk heb ik daar een soort afspraak met mezelf. Ik wil altijd zo authentiek mogelijk blijven. Maar ik wacht op de dag dat er ooit een geweldig aanbod komt (voor een auto bijvoorbeeld), iets die niet per se in m'n branche ligt maar waar ik wel heel graag aan zou samenwerken. En dan ga ik daar wel op in gaan. Onder het motto dat ik al die jaren effectief echt authentiek ben geweest en ik dan misschien iets onverwachts kan doen die mij echt plezier zou doen.*
      - c. Heb je ooit iets gedeeld waarvan je niet 100% overtuigd was?
        - i. *Ik sta altijd achter het product. Maar natuurlijk, de manier waarop klanten soms het producten in beeld willen brengen, daar sta ik niet altijd achter. Vele van mijn klanten zitten nog met het idee van traditionele reclame in hun hoofd en willen dat idee vaak ook via influencers implementeren. Ik probeer dat er wel bij te nemen maar soms lukt dat en soms niet.*
8. Welke rol neem jij als influencer op Instagram? (Toont fiche met de 8 rollen omschreven door West)
- a. Wanneer word jij het meest ingezet door ondernemingen? (Productlancering, awareness-campagne, leadgeneratie, crisismanagement)
    - i. *Meeste toch wel voor product awareness. Vaak voor producten die rebranding ondergaan. En soms ook voor nieuwe producten! Dus het meest eigenlijk met een van deze twee dingen als doel. Altijd met het doel om top-of-mind te blijven bij de klant. Natuurlijk kun je met influencermarketing nooit controleren welke followers die het product hebben gezien, het effectief ook gaan kopen. Maar als een product vaak*

*terugkomt in hun feed, blijft het sowieso top-of-mind en is de kans veel groter.*

- b. Waar ben je volgens jezelf het effectiefst voor de onderneming?
9. Welke soort samenwerkingen heb je met de merken?
- i. *Vaak is het een receptcreatie met een post dan op socials. Als het voor een product is, zet ik daar vaak ook een product bij maar dat probeer ik altijd te koppelen aan een recept om zo toch nog extra added value te geven.*
10. Heb je nog veel vrijheid in de content die je deelt of staat het merk redelijk stijf in de content die ze wensen?
- i. *Zoals ik al zei hebben ze vaak wel al een idee van hoe ze iets zien. Met producten kan ik daar vaak nog creatief mee zijn of een beetje losser volgen wat ze zeggen. Voor recepten is dat heel wat moeilijker en ben ik daar meer aan verbonden. Vaak willen ze bijvoorbeeld dat het product in de social media post staat (zichtbaar in de foto). Maar ik weet gewoon dat dit niet goed werkt. Dit werkt veel minder goed dan als ik het receptje bijvoorbeeld op de blog zet en mensen willen toch weten welk merk ik gebruik voor welke producten, dus dan komt de vraag van het publiek over en dat werkt veel beter.*
- Het hangt eigenlijk af van de klant. Sommigen vinden het goed als ik het productje op de derde foto in een Instagram carousel zet bijvoorbeeld. Anderen willen per se dat het op de eerste staat. Maar dan weten deze wel al dat de statistieke resultaten minder goed zullen zijn, dan heb ik ze eigenlijk al gewaarschuwd.*

#### Consumentengedrag

11. Denk je dat je een grote invloed hebt op je volgers in hun consumentengedrag?
- i. *Over het algemeen wel denk ik al zou ik daar niet echt een cijfer op kunnen plakken. Ik krijg ook heel vaak de vraag van volgers waar bepaalde elementen van komen, ook niet food-gerelateerde dingen zoals decoratie in m'n huis of kleren etc.*
- b. Zo ja: ga je hier bewust mee om of besef je deze invloed niet altijd?
- i. *Het is niet dat ik hier echt specifiek over nadenk. Meestal post ik het gewoon. Ik denk daar niet te veel over na. Zelf al past iets niet per se in de brand van Kokerellen, ik post dat gewoon. Stel dat wij eens frieten eten*

*thuis, dan post ik dat maar dat is ook niet gezond of zo. Dat maakt me aan de andere kant dan weer wat menselijker om niet altijd perfect te zijn.*

12. Sinds vorig jaar is het verplicht om bij een bedrijfssamenwerking te vermelden dat het om een advertentie gaat, denk je dat dit een invloed heeft op jouw geloofwaardigheid of de invloed die je uitoefent op je consumenten?

i. *Ik deed dat ervoor zelf eigenlijk al. Op mijn blog staat eigenlijk een aparte pagina waarbij ik noteer hoe ik met samenwerkingen omga, welke soort samenwerkingen er zijn, etc. Die hashtag heeft niet veel veranderd want ervoor vermeldde ik ook al altijd op Instagram #samenwerking. Zodat mensen dat wel altijd wisten. Maar aan de andere kant hoor ik vaak van volgers dat ze niet doorhebben dat iets paid is, dus veel mensen letten daar niet op. Maar ik vind het erg belangrijk om eerlijk te zijn met mijn volgers en altijd transparant te zijn.*

13. Jullie worden gezien als opinieliders van deze maatschappij. Naast jullie nemen journalisten ook die rol op zich. Vinden jullie dat jullie lijken op journalisten qua functie naar de maatschappij toe? Waarin verschillen jullie of lijken jullie op elkaar?

i. *Ik zie mezelf niet echt als een journalist omdat mijn mening eigenlijk heel vaak niet gestaafd is en ik hoop dat dat van een journalist wel het geval is. Ik heb zelf wel wat wetenschappelijke achtergrond, hierdoor heb ik het vaak lastig met de journalistiek. Ik vind heel vaak dat ze de verhalen slechts van 1 kant bekijken. Dus ik hoop dat mensen mij niet als een journalist zien. Ik ben maar gewoon Ellen en de meningen die ik deel zijn gewoon mijn meningen.*

*Een ander verschil is ook dat ik telkens met dezelfde onderwerpen bezig ben: ik heb altijd een reeks onderwerpen*

- b. Vinden jullie dat journalisten objectief schrijven over onderwerpen? Waarom wel/niet

i. *Dat is een moeilijke vraag. Ik ga zeggen van wel want het is me nog niet echt opgevallen dat iets heel subjectief geschreven was anders was me dat wel opgevallen.*

#### Duurzame voeding

14. Je content gaat over voeding, maak je ook content rond duurzame voeding?

- a. Wat is duurzame voeding volgens jou en waarom maak je er content rond?

- i. *Ja dat is ook een van de pijlers van Kokerellen. Maar ik ben geen sustainability-foodie. Ik probeer gewoon aan te mensen te tonen dat lokaal eten, seizoensgebonden eten ook gemakkelijk en gezond kan zijn. Om het samen te vatten, voor mij is duurzame voeding echt kijken naar wat er lokaal is, wat er in seizoen is. Dat zijn voor mij echt de twee voornaamste dingen.*
  - b. Vind je dat gezonde voeding gelinkt is aan gezonde voeding?
    - i. *Als ik denk aan duurzame voeding, ga ik vooral terug naar de basisproducten. Dan denk ik aan groenten, fruit, eventueel aardappelen, noten, gedroogd fruit etc. Bij dat woord denk ik al niet meer aan pasta bijvoorbeeld. Dus dat zijn voor mij dan duurzame voeding en dan ga ik ervan uit dat deze elementen allemaal gezond zijn omdat deze zo basic zijn. Daarna komt dan het element van hoe we ze klaarmaken en daarmee bepaal je als ze al dan niet gezond zijn.*
- 15. Denk je dat de term duurzame voeding duidelijk is binnen de maatschappij?
  - a. Waarom wel en waarom niet? En hoe komt dit?
    - i. *Totaal niet. Ik denk dat het hetzelfde probleem is als bio of ecologisch. Er bestaan te veel woorden en daardoor bestaat er verwarring bij de consument. Hetzelfde probleem ontstaat met de labels, niemand weet waarvoor ze staan en op wat ze moeten letten. Dit maakt het voor de consument allemaal veel ingewikkelder in plaats van gemakkelijker.*
  - b. Hoe kunnen merken hier beter over communiceren?
    - i. *Als ik eigenlijk een oplossing moet bedenken, vertrekt alles vanuit awareness rond wat is nu juist duurzaam. Misschien zou het niet slecht zijn om vanuit België of Europa 1 algemeen label te maken en dat te verplichten voor duurzame producten, beetje in het principe van de nutriscore. Of de oorsprong van producten veel duidelijk vermelden. Dit zou alles zoveel gemakkelijker maken.*
- 16. Zou je samenwerken met een duurzaam merk? Waarom wel/niet
  - a. Zo ja: met welk merk zou je samenwerken?
    - i. *Zoals ik al zei was dat vooral met Carrefour. Ik heb ook het NordSea-schip bezocht en hun manier van werken. Voor Omega heb ik ook gewerkt, ook een heel duurzaam merk.*

- b. Zo nee: stel dat je het wel zou doen, in welk format zou je de content voorstellen?
17. Als we algemeen kijken, hoe zou je dan het imago van duurzame voeding omschrijven?
- i. *Ik denk dat mensen heel graag duurzaam willen eten maar dat ze niet weten wat ze moeten doen. Om ecologisch te eten bijvoorbeeld, zitten we nu wel echt aan de fase waarin mensen het concept begrijpen en daar hun best voor doen. Maar we hebben te weinig tools of richtlijnen om aan te tonen wat duurzame voeding is. Het imago is gewoon een onduidelijk imago. Veel mensen willen duurzaam eten maar weten gewoon niet hoe.*
- b. Wat beïnvloedt dit imago het sterkst: wat er geschreven wordt in de pers of online content op Instagram?
- i. *Dat hangt er volgens mij vanaf wie het promoot. Als ik, Carola's kitchen, Ellen Charlotte Marie, Helen Verhelst etc er zijn er nog. Zij zijn allemaal heel veel bezig rond duurzame voeding. Het zou dus ook logisch zijn als wij daarover communiceren. Maar stel dan dat je daar een journalist tegen zet, dan moet je ook heel hard kijken wie dat is, zoals ik al zei moeten journalisten in alle markten thuis zijn. Als zij dan plots iets aankondigen rond duurzame voeding, zullen mensen dat minder snel aannemen dan iemand van wie dit het uithangbord is.*
- c. Wat kunnen ondernemingen nog beter doen volgens jou om effectief te communiceren rond duurzame voeding en het imago hooghouden?
- i. *Het probleem met voeding is eigenlijk dat dit iets is die overkomt van de ouders, vooral bij de jongeren. Dus het zou eventueel slim zijn om in de laatste jaren van het middelbaar een soort toolkit te maken rond duurzame voeding. Op die manier worden zij opgevoed rond het onderwerp en de ouders ook omdat kinderen dit overleggen met de ouders.*
- Een activeringscampagne zou ook zeker kunnen werken. Influencers kunnen langsgaan bij grote bedrijven en daar tonen ze effectief hoe of wat het product duurzaam maakt. Samenwerkingen met bepaalde boerderijen, handelaars die ook tonen wat duurzame voeding betekent. Filmpje via socials kan een eerste activatie zijn maar de rest moet ondersteunen. Die verhalen zijn heel belangrijk. Tonen wie er achter de duurzame producten zit, goed uitleggen wat duurzaamheid is etc.*

# Methodologisch verslag

## Influencer – Ellen De Meulemeester

### EERSTE INDRUKKEN

Het was een zeer boeiend interview. Ellen leek echt heel enthousiast over het onderwerp en de bachelorproef. Ze was zeer blij dat ze me kon helpen. Op voorhand had ze gezegd dat ze niet langer dan een halfuur ging kunnen bellen voor het interview. Hierdoor had ik de vragenlijst ingekort en snel tot de kern gekomen. Tijdens het interview zelf had ik door dat het alsnog langer ging zijn dan een halfuur, maar dat vond ze totaal niet erg. Uiteindelijk heb ik toch alle vragen kunnen stellen.

### GROTE LIJNEN

Ellen De Meulemeester of Ellen Charlotte Marie op Instagram staat nooit bewust stil bij het feit dat ze wordt gezien als influencer. Het is vooral belangrijk om te delen en te blijven doen wat je graag doet. In eerste instantie is ze foodfotografe en beetje per beetje begon ze zelf ook dingen klaar te maken en ze te fotograferen. Dit is gegroeid en nu heeft ze 2 kookboeken en een applicatie.

Voor Ellen is het vooral belangrijk om content te maken die ze in haar applicatie met recepten kan gebruiken. Daarnaast post ze ook veel foto's van haar portfolio. Hiermee verdient ze niks maar onrechtstreeks heeft het wel al voor extra werk gezorgd: geselecteerd als foodfotografe voor een gekend kookboek.

Ellen is heel snel gegroeid tot een macro-influencer met 136 000 volgers van overal ter wereld. De Instagramfeed is heel bewust in het Engels om zoveel mogelijk contact te hebben met haar internationaal publiek, deze stellen 70% voor van haar totale publiek. Sinds Ellen op Instagram actief is, is er heel wat veranderd in de foodie wereld: er zijn heel veel nieuwe foodies bijgekomen en de logaritmes zijn al heel vaak veranderd. Ellen Charlotte Marie is een autoriteit in de vegan-wereld. Maar toch identificeert ze zich als Personal Brand van de Traackr-lijst.

Er zijn ook heel veel celebrities die actief zijn in de foodie-wereld maar het is belangrijk om daar een onderscheid in te zien t.o.v. gewone foodies. Celebrities hebben vaak al een groot aantal volgers door hun hoofdactiviteit zoals bijvoorbeeld acteren. Daarnaast posten ze recepten, maar dat is niet hun hoofdactiviteit.

Ellen doet ook aan influencermarketing maar zoekt er niet bewust naar. Voor haar is het belangrijk dat de merken of bureaus haar contacteren en niet dat zij met hen contact moet opnemen. Vaak posts ze zelf merken waarvoor ze geen samenwerking mee heeft maar ze het gewoon oprecht een leuk merk vindt.

Zonder twijfel heeft deze influencer invloed op haar volgers maar het is heel moeilijk om te weten in welke mate dat is. Ze gaat hier wel heel bewust mee om en post enkel zaken waar ze 100% achter staat.

Duurzame voeding is de kern van Ellen Charlotte Marie. Voeding die qua inhoud, verpakking en productie gemaakt is voor de natuur. Omdat het zo vanzelfsprekend is wordt er niet vaak expliciet over gesproken.

Veel mensen hebben een verkeerd beeld van duurzame voeding. Ze gaan ervan uit dat duurzame voeding automatisch duurder is, wat totaal niet klopt. Er zijn ook veel mensen die er een heel oubollig imago van hebben. In het algemeen heeft de term een heel verwarrend imago.

## DETAILS DIE ZIJN OPGEVALLEN

Het valt me op dat sommige antwoorden terugkomen die ik al uit vorige interviews ook heb gekregen. Dit is goed nieuws: over bepaalde onderwerpen begint er saturatie te zijn. Voor de rest verliep het gesprek zeer vlot. De influencers lijken allemaal zeer blij om hun verhaal te kunnen vertellen.

## PRAKTISCHE INFORMATIE

Ellen De Meulemeester – 29 april 2020 – telefoongesprek – 43 minuten

## TRANSCRIPT

Uitleg omtrent het interview

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jij persoonlijk denkt over duurzame voeding, je rol als influencer en hoe deze samen kunnen werken. Het einddoel van dit volledig onderzoek en mijn bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.
- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiek worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Dit interview wordt opgenomen maar dit is puur confidentieel voor het gebruik van mijn onderzoek.
- In het eerste deel zullen we het hebben over jezelf als influencer, over je content. Daarna zullen we het een beetje hebben over influencermarketing en de invloed dat dit heeft op consumentengedrag. Hierbij zullen we ook kijken naar de rol die de pers hierin speelt. Ten slotte zullen we het hebben over duurzame voeding en duurzame merken.

Inleiding: influencers

1. Hoe zou jij jezelf als een influencer omschrijven?

- a. Hoe ben je influencer geworden?
- i. *Eerst en vooral wil ik eigenlijk zeggen dat ik er nooit zo bewust bij heb stilgestaan dat ik een influencer ben. Ik zie mezelf niet als influencer, ik ga nooit dat woord gebruiken als ik over mezelf praat. Om m'n verhaal kort te vertellen, ik ben eigenlijk altijd al met voeding bezig geweest. Maar door mama te worden, word je natuurlijk nog meer bewust van gezonde voeding enerzijds en tijd anderzijds. Gedurende de eerste weken en maanden was ik erg vermoeid en wilde ik wat experimenteren met voeding om gezonder te eten. Dat is dan eigenlijk gegroeid en beetje per beetje gebruik je nieuwe ingrediënten en creëer je nieuwe dingen. Ik heb ook fotografie gestudeerd en begon in m'n receptjes dan ook effectief te fotograferen. Toen ben ik eigenlijk beginnen merken dat ik dat niet meer zomaar deed. Fotograferen met de iPhone was plots niet meer goed genoeg, het moest met m'n professioneel toestel en dan bewerken etc. En plots kreeg ik dan wat succes op Instagram en dat is dan blijven groeien. Kortom: een uit de hand gelopen hobby.*
- b. Kun je je werk even kort samenvatten?
- i. *Eigenlijk vooral content die ook kan dienen om m'n app te promoten. Want ik heb ook een app gecreëerd in verband met gezonde voeding. Die content komt ook vaak uit m'n boeken of soms previews van wat er in de nieuwe boeken zal verschijnen. Daarnaast ook betalende content van partnerships die ik aanga met reclamebureaus of merken zelf die me contacteren. Ik moet ook zeggen, ik post heel veel dingen waarmee ik niet rechtstreeks iets verdien maar onrechtstreeks leiden ze naar werk, waardoor ze eigenlijk wel waarde met zich meedragen. M'n Instagram heeft er bijvoorbeeld voor gezorgd dat ik alle foto's heb mogen doen voor Rani De Coninck's kookboek. Onrechtstreeks zorgt m'n Instagram dus voor extra fotografiewerk wat eigenlijk mijn grootste bezigheid en verdienste is.*
2. Er zijn verschillende soorten influencers: macro en micro-influencers, in welke categorie zou jij jezelf steken? Waarom?
- i. *Dat is een moeilijke vraag. Eigenlijk is dat voor mij een beetje geëvolueerd. Ik heb de gouden tijden van Instagram gekend in het begin van m'n*



*'carrière' waardoor ik heel veel volgers heb kunnen opbouwen. Maar door de jaren heen zijn de logaritmes veranderd en er zijn ook zeer veel nieuwe goede foodies bijgekomen, dus het landschap is wat verschoven. Ik heb persoonlijk ook zelf een groter aandeel internationaal publiek dan Belgisch publiek. Maar de laatste 6 maanden zie ik daar ook heel veel verandering in, ik krijg veel Belgische volgers bij.*

- b. Via Instagram kan je ook kijken naar de statistieken en zo zien wie jouw publiek inderdaad is. Als je dat bekijkt, wat is een typische volger van Ellen Charlotte Marie?
- i. *Ik denk dat 70% à 80% vrouwen zijn die me volgen, leeftijd tussen de 25 en de 45 jaar. Dan komen ze ook vooral uit Australië, Groot-Brittannië en Amerika. Ik communiceer ook al sinds het begin van mijn blog en Instagram in het Engels en dat heeft er heel veel mee te maken.*
- c. In de voedingssector zijn er ook veel celebrities die op Instagram actief zijn, zie jij deze ook als influencers of vallen deze in een aparte categorie?
- i. *Ik denk dat er een verschil is daartussen. Je hebt celebrities die sowieso met voeding bezig zijn, denk maar aan Sandra Bekkari of Jeroen Meus. Maar dan heb je ook andere celebrities waarvan koken eigenlijk niet hun eerste uitgangsbord is. Zij beginnen zich dan plots te linken aan voeding en brengen een kookboek uit etc. Maar die celebrity heeft natuurlijk al zijn of haar volgers verkregen via z'n oorspronkelijk werk (actrice, presentator, etc). Daarbij is het ook belangrijk om op te merken dat die volgers, niet perse geïnteresseerd zijn in voeding want ze volgen die persoon met een andere reden. Mensen die mij en andere foodies volgen doen dit omdat ze effectief geïnteresseerd zijn in voeding en onze normen en waarden.*

- d. Traackr heeft 10 verschillende influencerpersona's omschreven, onder welk



segment val jij en waarom? (Toont fiche met de 10 persona's + omschrijving)

- i. *Dat is een heel moeilijke vraag! Ik twijfelde eigenlijk tussen the authority en de personal brand. En eigenlijk denk ik dat ik mezelf het meeste zie als the personal brand. Omdat ik wel denk dat m'n naam valt als mensen het over vegan eten hebben als je 100 mensen zou bevragen.*
3. Heb je een vast contentplan?
  - a. Zo nee: *neen ik heb totaal geen contentplan, het is volledig met de vrije hand. Ik ga ook nooit zelf op zoek naar samenwerkingen etc.*
  - b. En wat vinden je volgers het leukst? (meeste interactie)
    - i. *Dat is lastig want soms vergis ik me daar sterk in. Soms post ik een foto en denk ik dat het heel goed zal scoren, en dan is dat het geval niet, en soms omgekeerd ook dat het net goed werkt. Vaak ligt dat aan de algoritmes die veranderen en die sommige afbeeldingen niet meer op de feed doen verschijnen. Heel af en toe post ik ook eens een lifestyle-foto ertussen en dat vindt m'n publiek plots heel leuk terwijl dat vroeger niet zo was. Ik weet niet als m'n volgers aan het veranderen zijn of het algoritme.*
4. Influencermarketing
5. De laatste jaren kende Instagram een enorme boost met influencermarketing, doe je zelf aan influencermarketing?
  - a. Zo ja: met welke merken werk je samen?
  - b. Sta jij volledig achter deze merken?
  - c. Heb je ooit iets gedeeld waarvan je niet 100% overtuigd was?

- i. *Ja ik doe wel aan samenwerkingen. Als bureau's of merken mij contacteren dan ga ik dat altijd nauw opdelen. Ik ga ook nooit iets promoten waar ik geen 100% achter sta. Als ik dan een samenwerking doe, wil ik ook niet dat het product te scherp in beeld komt. Het is ook wel belangrijk te weten dat ik het allerliefst langdurige samenwerkingen aanga. Ik ga nauwelijks in op aanvragen om 1 maal iets te promoten, als ik een samenwerking aanga is het op lange termijn. Volgens mij is dit wel een sterkte van m'n brand want ik neem echt enkel dingen aan die 100% in de lijn liggen van Ellen Charlotte Marie. Soms is het wel een heel moeilijke evenwichtsoefening tussen kiezen voor het imago of voor de mooie financiële vergoeding. Ik doe heel veel werk voor Biotona en Physalis. Dat zijn langdurige samenwerkingen en vooral fotografiewerk. Ik werk ook heel veel samen met WildFoods, een healthy foodbar. Vaak komen samenwerkingen eigenlijk vanzelf. Ik post een niet betaald product op m'n story om m'n followers te tonen wat ik gebruik, en vaak volgt dan een samenwerkingsaanvraag van dat merk zonder dat dat eigenlijk de opzet was.*
6. Welke rol neem jij als influencer op Instagram? (Ambassador, sponsored posts, reviews, co-creatie, content, affiliate marketing)
- a. Wanneer word jij het meest ingezet door ondernemingen? (Productlancering, awareness-campagne, leadgeneratie, crisismanagement)
- i. *Meestal word ik eigenlijk ingezet voor receptcreatie. Eigenlijk als een soort ambassador voor het merk. Ik creëer een recept met hun product.*
- b. Waar ben je volgens jezelf het effectiefst voor de onderneming?
7. Heb je nog veel vrijheid in de content die je deelt of staat het merk redelijk stijf in de content die ze wensen?
- i. *Ik dwing dat eigenlijk af anders ga ik een samenwerking niet aan. Meestal gaan ze daarmee akkoord. Als ze voor mij kiezen, is het ook omdat ze mijn stijl qua foto's etc appreciëren dus dan vind ik het normaal dat ik het ook zo mag doen.*
8. Consumentengedrag
9. Denk je dat je een grote invloed hebt op je volgers in hun consumentengedrag?
- a. Zo ja: ga je hier bewust mee om of besef je deze invloed niet altijd?

- i. *Dat is natuurlijk heel moeilijk in te schatten. Ik kan daar misschien een licht zicht op krijgen aan de berichtjes/mails die ik krijg over recepten. Als ik iets promoot (stel gevroren producten) maar in dat recept gebruik ik ook pindaboter, dan gaan mensen mij heel vaak ook vragen welke pindaboter ik gebruik. Dus dan passen ze inderdaad hun aankopen aan, afhankelijk van wat ik zeg. Aan die paar vragen kan ik dus wel zien dat mensen mij vertrouwen en willen dat ik het 'juiste' antwoord geef.*
- 10. Sinds vorig jaar is het verplicht om bij een bedrijfsamenwerking te vermelden dat het om een advertentie gaat, denk je dat dit een invloed heeft op jouw geloofwaardigheid of de invloed die je uitoefent op je consumenten?
  - i. *Voor mij is dat geen verschil want vroeger tagde ik de merken er ook altijd bij, zelfs voor dat dit verplicht was.*
- 11. Jullie worden gezien als opinieleiders van deze maatschappij. Naast jullie nemen journalisten ook die rol op zich. Vinden jullie dat jullie lijken op journalisten qua functie naar de maatschappij toe? Waarin verschillen jullie of lijken jullie op elkaar?
  - i. *Ik vind wel dat we heel hard van elkaar verschillen, dat zijn echt twee verschillende werelden. De mensen die mij volgen, volgen mij omdat ze mijn vibe, mijn interesses ook interessant vinden. Terwijl een journalist heel veel breder moet gaan, qua inhoud, qua onderzoek etc. Eigenlijk heb ik daar nooit zo bij stilgestaan.*  
*Ik denk ook wel dat het afhankelijk is van de journalist. De geloofwaardigheid hangt hiervan af vind ik. De geloofwaardigheid van bijvoorbeeld De Morgen is volgens mij groter dan deze van de Flair, zonder een van de twee in een slecht daglicht te plaatsen. Het gaat bij de Flair sowieso luchtiger zijn dan De Morgen en volgens mij geeft dat ook vertrouwen weer.*
- b. Vinden jullie dat journalisten objectief schrijven over onderwerpen? Waarom wel/niet
  - i. Zo niet: door wat worden ze beïnvloed?
    - 1. *Ik vind dat je altijd kritisch moet blijven en zelf ook vragen durven stellen over wat er wordt geschreven. Sowieso als het bewust of onbewust is, sluipt er altijd een beetje van je eigen mening in je tekst.*

12. Duurzame voeding
13. Je content gaat over voeding, maak je ook content rond duurzame voeding?
- a. Wat is duurzame voeding volgens jou?
    1. *Dat is eigenlijk de kern van mijn brand. Voeding die qua inhoud, qua verpakking, qua productie, gemaakt is met respect voor de natuur.*
  - b. Koop jij zelf bewust duurzaam? Waarom wel/niet?
    - i. *Ja in de mate van het mogelijke altijd. Stel er zijn 2 producten en de ene is niet-duurzaam maar goedkoop, en de ander is wel duurzaam en wat duurder, dan ga ik altijd voor het duurzame kiezen. Maar enkel en alleen als dit redelijk is qua budget.*
14. Denk je dat de term duurzame voeding duidelijk is binnen de maatschappij?
- a. Waarom wel en waarom niet? En hoe komt dit?
    - i. *Ik denk dat er totaal geen goed beeld is van duurzame voeding. Veel mensen gaan er van uit dat duurzaam te duur geprijsd is, wat niet altijd het geval is. Ik denk bijvoorbeeld qua labels, tekentjes, symbooltjes; mensen denken vanaf dat ze iets groens zien dat dit gezond, ecologisch, duurzaam etc. Maar dit is absoluut geen waar! Alles is ook gewoon zo verwarrend. Ik denk eigenlijk dat de producenten hier zeer bewust mee omgaan en hier gebruik van maken. Die groene elementen geven de indruk dat iets gezond is terwijl er eigenlijk alleen verwarring rond is. De term duurzame voeding heeft volgens mij ook een oubollig imago. Er zou eigenlijk wel wat extra inspanning kunnen worden gedaan door zowel de producenten als de communicatieteams om die term beter uit te leggen en wat hipper te maken.*
  - b. Hoe kunnen merken hier beter over communiceren?
    - i. *Ik denk dat mensen gewoon moeten weten wat duurzaam is. Daardoor is er ook vanuit merken meer transparantie nodig. Het zou bijvoorbeeld duidelijk moeten zijn wat nu net het product duurzaam maakt op de verpakking. Is het lokaal, is het met respect voor de boer, voor de akkers etc. Maar dat is heel moeilijk om dat op het eerste zicht duidelijk te maken.*
15. Zou je samenwerken met een duurzaam merk? Waarom wel/niet
- a. Zo ja: met welk merk zou je samenwerken?

- i. *Ik zou daar heel graag mee samenwerken. Dat ligt allemaal in de lijn van mijn merk en ik zou daar echt met veel plezier aan helpen. Ik denk dat mijn publiek daar sowieso gevoeliger voor is omdat mensen die vegan eten, automatisch heel bewust zijn van duurzaam gedrag.  
Qua merken zou ik sowieso mijn samenwerking met Biotona en Physialis verder zetten want dat zijn heel duurzame producten en daar sta ik 100% achter. Lima is ook een heel duurzaam product waarvoor ik al een paar keer vrijwillig productjes heb getest en gepost, maar een echte samenwerking zou ik zeker zien zitten. Maar ik zit niet echt te wachten op samenwerkingen. Instagram dient meer als portfolio en daaruit krijg ik dan fotografie werk.*
  - b. *Zo nee: stel dat je het wel zou doen, in welk format zou je de content voorstellen?*
16. Als we algemeen kijken, hoe zou je dan het imago van duurzame voeding omschrijven?
- i. *Heel verwarrend voor mensen. Voor mij is dat een logisch gegeven omdat dit in m'n manier van leven verweven is. Maar velen zien dat als iets heel duurs, of iets heel alternatief dat je bij de wereldwinkel moet kopen.*
  - b. *Wat beïnvloedt dit imago het sterkst: wat er geschreven wordt in de pers of online content op Instagram?*
    - i. *Qua indruk op het imago denk ik dat influencers een groter aandeel hebben. En dan denk ik vooral aan jonge influencers die wat jong leven in de oubollige term steken en zo hun volgers ook meenemen in die mindset en uitleg geven.*
  - c. *Wat kunnen ondernemingen nog beter doen volgens jou om effectief te communiceren rond duurzame voeding en het imago hooghouden?*
    - i. *Ik denk vooral samenwerken met jonge mensen die heel hip zijn op socials en die bij de jeugd heel populair zijn. Hoe vroeger je ze meehebt in het gehele duurzame verhaal; hoe beter.*

# Methodologisch verslag

## Influencer – Helen Verhelst

### EERSTE INDRUKKEN

Het interview met Helen verliep een beetje anders dan de andere interviews. Doordat Ellen tijdens de COVID19-crisis bleef doorwerken als advocate, had ze niet echt tijd om een interview af te leggen. Om toch tot kwaliteitsvolle antwoorden en inzichten te komen hadden we een andere aanpak. Ik stuurde Helen de vragenlijst door en die vulde ze in. Daarna hadden we telefonisch contact om alle antwoorden te overlopen en aanvullende informatie bij te voegen. Het interview was hierdoor heel opbouwend en efficiënt. Ondanks deze andere aanpak verkreeg ik heel veel interessante inzichten voor m'n onderzoek.

### GROTE LIJNEN

Helen vindt influencer een heel zwaarwichtig woord met vaak een negatieve connotatie. Zij vindt zichzelf vooral iemand die goeie tips geeft, vragen oplost en leuke foto's deelt. De kern van HelenKookt is aantonen dat (gezond) koken niet veel tijd vraagt. Daarnaast komen er ook leuke tips, hotspots en producten aan bod. Deze content spreekt zeer veel verschillende profielen aan: studenten, singles, jonge-mama's en papa's,...

Het Instagram-profiel van HelenKookt was er eerst en daarna volgde pas de blog. Hierop deelt ze recepten die ze zelf ontwikkelt. Soms komt er ook een recensie aan te pas van een nieuw restaurant of product.

Een foodie is iemand voor wie eten heel veel betekent in hun leven. Voor een foodie is eten een echte ervaring of beleving. Foodies eten niet alleen een maaltijd, ze genieten er ook van en houden daarbij rekening met alle facetten van het gerecht: de gebruikte ingrediënten en hoe en waar ze vandaan komen, de bereiding (en de vaardigheid die daarmee samenhangt), de smaak, de textuur, de geur en de presentatie. Foodies zijn vooral graag bezig met alles rond eten.

HelenKookt is een micro-influencer, ze heeft 15000 volgers maar houdt het zo ook extra persoonlijk met haar volgers. Naast recepten is het ook heel leuk om (reis)fotografie te delen met haar volgers. Deze worden heel verzorgd bewerkt en helemaal in de mood gemaakt van die precieze bestemming. Er worden ook persoonlijke foto's gedeeld, hetgeen de volgers erg appreciëren aangezien dit de menselijke kant van Helen laat zien.

Influencermarketing is een nieuwe vorm van adverteren waarbij de onderneming gebruik maakt van een influencer, een persoon waarmee de consument zich kan vereenzelvigen. Dit zorgt voor een groter vertrouwen in de boodschap en het merk.

Op @HelenKookt wordt er ook vaak aan influencermarketing gedaan. Vaak zijn dit samenwerkingen met merken die al jaren door Helen worden gebruikt. Maar de hoofdvoorwaarde om samen te werken met merken is er 100% achter staan. Indien dit niet het geval is wordt er niet samengewerkt.

Het leukste aan influencermarketing is wanneer er geluisterd wordt naar de input van de influencer. Zij hebben vaak zeer veel creatieve ideeën en werken deze graag uit. Als ze dit type vertrouwen krijgen van een onderneming is dit zeer positief.

Influencermarketing wordt het vaakst ingezet door ondernemingen om awareness te creëren rond een specifiek product of merk. Het effectiefst blijken influencers te zijn bij een productlancering.

Er wordt zeer bewust met de invloed op de consumenten omgegaan. Soms staan influencers daar niet bij stil omdat dit voor velen gewoon een hobby is. Maar door de vele reacties en berichtjes, wordt het vaak snel weer duidelijk welke impact ze wel niet hebben.

Er wordt geen impact ondervonden van de #ad-wetgeving, mits niet elke post of story een samenwerking is. In dat geval zijn er veel volgers die afhaken. Het is dus heel belangrijk om hier de juiste balans te vinden.

Journalisten en influencers hebben totaal niet dezelfde rol. Journalisten zijn waarnemers van de politieke maatschappij. Zij moeten hun onbevooroordeeld perspectief delen met de maatschappij. Influencers delen content waar zij zin in hebben omdat het hen interesseert. Een influencer heeft impact op hun publiek omdat ze hen vertrouwen.

Het is moeilijk om altijd op duurzame voeding te letten. Maar de laatste jaren wordt dit wat gemakkelijker doordat veel merken beginnen in te zetten op duurzaamheid. Duurzame voeding eten dat lokaal is geteeld, de economie toch ook stimuleer en vooral uw gemeenschap ondersteunt. Dit kan zich uiten in de manier waarop vlees en vis wordt “behandeld”, maar ook in de wijze waarop groenten en fruit worden geteeld. Vers, lokaal, biologisch en seizoensgebonden is voor mij duurzame voeding.

Mensen hebben een heel onduidelijk beeld van duurzame voeding. Maar dankzij de COVID19-crisis waren mensen verplicht om heel lokaal te gaan kopen. Velen gingen ook gezonder eten om hun immuunsysteem sterk te houden. Hopelijk heeft dit voor velen een mentaliteitsswitch betekend en wordt er nu vaker op gelet.

Bedrijven kunnen het best inzetten op duurzame voeding door kleine acties te doen die voor iedereen haalbaar zijn zoals Dagen Zonder Vlees. Daarnaast moeten bedrijven gewoon heel doordacht gaan inzetten op transparantie en de consument duidelijk maken wat hun product nu net duurzaam maakt.

Duurzaamheid krijgt steeds een positiever imago door onder andere de aandacht voor klimaatverandering. Toch blijft het voor velen onduidelijk wat het betekent.

## DETAILS DIE ZIJN OPGEVALLEN

Het viel me op dat Helen positief was over journalisten. Er werd niet verteld dat deze subjectief schrijven, hetgeen wel al uit veel interviews is gekomen. Daarnaast merkte ik dat ze niet zo vertrouwd was met duurzame voeding op zich. Ze weet er wel meer over dan de gemiddelde persoon, maar was er minder vertrouwd mee dan de andere influencers. Dit zorgde voor interessante inzichten doordat je de verschillende partijen kunt vergelijken.

## PRAKTISCHE INFORMATIE

Helen Verhelst – 1/05/2020



# TRANSCRIPT

## Uitleg omtrent het interview

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jij persoonlijk denkt over duurzame voeding, je rol als influencer en hoe deze samen kunnen werken. Het einddoel van dit volledig onderzoek en mijn bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.
- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiek worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Dit interview wordt opgenomen maar dit is puur confidencieel voor het gebruik van mijn onderzoek.
- In het eerste deel zullen we het hebben over jezelf als influencer, over je content. Daarna zullen we het een beetje hebben over influencermarketing en de invloed dat dit heeft op consumentengedrag. Hierbij zullen we ook kijken naar de rol die de pers hierin speelt. Ten slotte zullen we het hebben over duurzame voeding en duurzame merken.

## Inleiding: influencers

1. Hoe zou jij jezelf als een influencer omschrijven?
  - i. Ik vind influencer een heel zwaarwichtig woord met jammer genoeg een negatieve connotatie soms. Maar als jullie dat zien als iemand die goeie tips geeft, vraagjes oplost, en af en toe een leuke foto deelt, dan ben ik misschien wel een influencer ja! Ik wil met mijn blog en IG gewoon aantonen dat het onzin is dat mensen geen tijd hebben om te koken. Het vergt soms wat planning vooraf, maar je kunt met heel weinig in een kwartier tijd een lekkere maaltijd op tafel zetten. Ik leg zeker niet de focus op supergezonde voeding en toon soms ook vettige of minder 'gezonde' recepten. Ik wil tonen dat je in de tijd dat je staat aan te schuiven in de frituur ook lekker kunt koken. Daarbij volg ik vooral mijn buikgevoel. Daarnaast probeer ik gewoon leuke tips te geven over reizen, hotspots en leuke producten die op de markt zijn verschenen, waar ik zelf ook voor de volle 100% achtersta.
  - b. Hoe ben je influencer geworden?



- i. Iedereen eet graag! Voor de ene is eten echter meer een vorm van menselijke noodzaak om te overleven, voor de andere, o.a. voor de foodie, betekent eten zo veel meer in hun leven. Voor een foodie is eten een echte ervaring of beleving. Foodies eten niet alleen een maaltijd, ze genieten er ook van en houden daarbij rekening met alle facetten van het gerecht: de gebruikte ingrediënten en hoe en waar ze vandaan komen, de bereiding (en de vaardigheid die daarmee samenhangt), de smaak, de textuur, de geur en de presentatie. Daarnaast is een foodie, voor mij, iemand die graag met eten bezig is. Dit kan gaan van simpele gerechten, naar specialere. Maar er is een duidelijke voorliefde voor eten.
- 4. Er zijn verschillende soorten influencers: macro en micro-influencers, in welke categorie zou jij jezelf steken? Waarom?
  - i. Ik denk dat ik eerder een micro-influencer ben. Als ik denk aan de term macro influencer, dan denk ik eerder aan de mensen met 100K+ volgers op IG, die over heel het land gekend zijn en per foto wel duizenden likes krijgen. Ik hou het eerder kleinschalig en daardoor ook misschien iets persoonlijker.
  - b. In de voedingssector zijn er ook veel celebrities die op Instagram actief zijn, zie jij deze ook als influencers of vallen deze in een aparte categorie?
    - i. Aangezien ik de term 'influencer' sowieso niet zo graag hanteer, categoriseer ik deze mensen eerder als bekende foodies. Bekende mensen die toch ook een voorliefde voor eten hebben, maar vooral gekend zijn om hun andere 'prestaties' zoals muziek, acteren, kunst..
- 5. Volg jij zelf ook veel influencers op Instagram?
  - a. Zo ja: welke? & waarom?
    - i. Er zijn eigenlijk twee categorieën van mensen die ik volg op IG. Enerzijds heb je de familie en vrienden, mensen die je kent vanop school of van vroeger. Je volgt deze mensen uiteraard omdat ze dicht bij je staan. Daarnaast heb je dan de 'influencers' of alleszins toch online experts in hun vakgebied. Zo heb ik een aantal typische fashionbloggers die ik volg zoals o.a. Negin Mirsalehi; de grotere kledingmerken; enkele fitnessaccounts zoals o.a. lisafiit, madifit, Gudrun Hespel,..; en ten slotte de food accounts. Dit bestaat uit de grotere accounts zoals die van vb. halfbakedharvest, als

andere Belgische foodbloggers, die ook vaak van hun keukentje thuis zotte dingen klaarmaken en hier prachtige beelden van maken. Die steeds down to earth zijn, en altijd met een smile antwoorden op vragen van hun volgers. Ik bedoel dan o.a.: Kokerellen, Cookameal, Macaron\_manon, The Messy Chef,..

6. Heb je een vast contentplan?

- a. Zo ja: wat zijn de verschillende soorten content die je deelt?
  - i. Mijn focus ligt vooral op eten. Ik post dan ook vaak receptjes en handige tips voor in de keuken. Daarnaast ligt er ook een kleine focus op reizen en kan je bijgevolg op mijn IG en blog ook veel reisfoto's en reistips terugvinden. Ten slotte zijn er ook enkele foto's van mezelf, mijn vrienden, partner, etc. Deze zijn vaak wat gewoner, maar tonen wel het leven achter de schermen meer.
- b. Welke van deze soorten vind je zelf de leukste om te maken?
  - i. Logischerwijze zou ik nu zeggen dat ik het eten het leukste vind, maar toch doe ik de reisfotografie ook heel graag. Het is een ander soort fotografie waarbij je vaak kan werken met de kleuren en sfeer van een bepaalde bestemming. De foto's van Ibiza zijn bijvoorbeeld helemaal anders dan die van China of Keulen. Die afwisseling maakt het vaak heel leuk, want elke bestemming heeft zijn eigen uitdagingen.
- c. En wat vinden je volgers het leukst? (meeste interactie)
  - i. Ik denk dat zij persoonlijke foto's en eten toch het leukste vinden. Het eten is de reden waarom ze ook in de eerste instantie op mijn profiel komen. De persoonlijke foto's tonen de 'menselijke kant' van HelenKookt wat meer, iets wat zij natuurlijk ook appreciëren.

Influencermarketing

7. De laatste jaren kende Instagram een enorme boost met influencermarketing, hoe zou jij dit omschrijven?
  - i. Vroeger was gewone reclame via TV of radio de reclame bij uitstek, want als het op TV kwam, dan was het wel oké. Of dat was toch wat de mensen dachten. Met de toename van technologie en social media veranderde die mindset echter meer naar een vorm van 'van horen zeggen'. Volgers of meer specifiek de consument kan zich op een of andere manier

vereenzelvigen met de 'influencer'. Hierdoor vertrouwen ze op de inhoud en aanbevelingen van de influencers.

8. Doe je zelf aan influencermarketing?

- a. Zo ja: met welke merken werk je samen?
  - i. Ja, ik werk geregeld samen met merken. Dit zijn dan vaak merken die ik zelf al jaren gebruik, dit online zien en mij dan contacteren om een samenwerking op te starten. Ik heb in het verleden met tal van merken samengewerkt zoals: Solo, Colruyt, Alpro, Quaker, Tropicana, Milka, Lidl, Brabantia, KitchenAid, IKEA..
- b. Sta jij volledig achter deze merken?
  - i. Ja, 100%. Dit is iets wat ik ook écht super belangrijk vind, en wat ik ook probeer mee te geven aan iedereen die mij dit vraagt. Het zijn producten die ik in mijn dagdagelijkse leven ook gebruik, dus dat is altijd een fijne extra. Als ze dan nog eens persoonlijk met je te werk gaan en echt ook luisteren naar jouw input, dan is dat top. Wij zijn ook mensen met een mening en een creatief inzicht, dus het is fijn als de klant dat ook erkent en u bijna volledig uw 'goesting' laat doen. Als een merk toch niet mijn ding blijkt te zijn, of toch niet iets wat ik had verwacht/gehoopt, dan zal ik dit ook altijd meegeven aan de klant. Een eerlijke mening of input is voor allebei de partijen belangrijk, alleen zo kunnen zij, als ik, zich verbeteren.
- c. Heb je ooit iets gedeeld waarvan je niet 100% overtuigd was?
  - i. Er zijn momenten geweest dat ik iets deelde wat ik bijvoorbeeld minder lekker of minder mijn ding vond, maar dan zet ik er ook bij dat het minder mijn ding is. Ik probeer dit dan ook duidelijk uit te leggen. Soms kan het volledig persoonlijke smaak zijn, en dan zou het erg zijn om daarvoor het merk af te breken. Een goed voorbeeld is MelkMoment. Ik drink al jaren geen pure koemelk meer, en eet zelfs al geruime tijd geen yoghurt meer van koemelk. Zij hebben al meermaals gevraagd om samen te werken, maar omdat ik dit fysiek niet goed kan verteren, heb ik een samenwerking telkens geweigerd. Ook merken die te dicht bij elkaar aanleunen, ga ik niet direct na elkaar aanprijzen. Dit geef ik dan ook mee aan het merk, zodat ze weten dat het niet aan hen persoonlijk ligt, maar eerder aan de timing (vb. Koffie van Nespresso vs koffie van Dauwe Egberts)

- d. Wanneer word jij het meest ingezet door ondernemingen? (Productlancering, awareness-campagne, leadgeneratie, crisismangement)
  - i. Ik denk dat ik het meeste word ingezet voor productlancering en awarenesscampagnes. Nu in tijden van Corona heb ik al enkele keren de lokale producent in de kijker proberen zetten, gewoon omdat dat nu zo belangrijk is.
- e. Waar ben je volgens jezelf het effectiefst voor de onderneming?
  - i. Een productlancering lijkt mij nog steeds het meest effectieve te zijn voor een onderneming.
- 9. Welke soort samenwerkingen heb je met de merken?
  - i. Meestal receptontwikkeling of foodfotografie! Dan kan ik deze beide delen op mijn kanalen en zij ook op die van hen.
- 10. Heb je nog veel vrijheid in de content die je deelt of staat het merk redelijk stijf in de content die ze wensen?
  - a. Ik kies er bewust voor om enkel samenwerkingen aan te gaan met merken die mij de nodige vrijheid bieden. Ik begrijp uiteraard dat er deadlines zijn waaraan je je moet houden, dus die respecteer ik dan ook. Maar van zodra ik hoor dat er teveel restricties worden opgelegd, zowel in post op IG als in vorm en beeld, haak ik snel af.

#### Consumentengedrag

- 11. Denk je dat je een grote invloed hebt op je volgers in hun consumentengedrag?
  - a. Zo ja: ga je hier bewust mee om of besef je deze invloed niet altijd?
    - i. Ik denk dat ik mijn invloed vaak een beetje onderschat eigenlijk. Vaak zwier ik vanalles online, zowel op post als op story, en dan krijg ik achteraf talrijke DM's met de vraag waar dat bord vandaan komt, vanwaar mijn kleedje is, hoe ik dat exact maak, waar ik mijn ingrediënten juist haal.. En daar verschiet ik vaak van. Want ik kan zoveel zeggen als ik wil, uiteindelijk ben ik ook maar gewoon een meisje uit Sint-Niklaas dat graag kookt. Dus ik verschiet heel erg van de 'impact' die ik soms heb op mensen.
- 12. Sinds vorig jaar is het verplicht om bij een bedrijfssamenwerking te vermelden dat het om een advertentie gaat, denk je dat dit een invloed heeft op jouw geloofwaardigheid of de invloed die je uitoefent op je consumenten?

- i. Dat hangt er een beetje van af. Als elke post die je op IG zet een gesponsorde post is, denk ik dat je volgers snel gaan afhaken. Mensen willen graag authenticiteit en niet constant reclame. Je moet hier dus op een goeie manier mee omgaan, en vooral een juiste balans in zien te vinden. IG is voor vele influencers hun enige vorm van inkomen, dus ik begrijp dat zij alles op alles willen zetten om te verkopen, maar dit mag niet ten koste gaan van authenticiteit.
- 13. Jullie worden gezien als opinieleiders van deze maatschappij. Naast jullie nemen journalisten ook die rol op zich. Vinden jullie dat jullie lijken op journalisten qua functie naar de maatschappij toe? Waarin verschillen jullie of lijken jullie op elkaar?
  - a. Vinden jullie dat journalisten objectief schrijven over onderwerpen? Waarom wel/niet
    - i. Zo niet: door wat worden ze beïnvloed?
- 14. In de klassieke zin spelen journalisten veel meer een politieke rol, en treden zij eerder op als waarnemers van de politieke maatschappij. Daarnaast zijn journalisten per definitie onafhankelijk; een journalist die geld aanneemt om over een product te schrijven is ondenkbaar. De meeste journalisten zijn getrainde professionals met uitgebreide veldervaring die hen hielpen bij het aanscherpen van hun vak. Hun rol is vaak om een onbevooroordeeld perspectief te bieden op het actuele nieuws en de actuele gebeurtenissen. Mensen vragen doorgaans niet de mening van de journalisten die ze volgen. In feite wordt het in de meeste gevallen als onethisch beschouwd dat een journalist zijn mening geeft terwijl hij een hard nieuwsverhaal verslaat. Journalisten zijn van nature kritisch en onderzoekend, voortdurend op zoek naar de waarheid in een verhaal.
- 15. Terwijl sommige influencers misschien op weg zijn naar online bekendheid, zijn velen van hen begonnen met het delen van inhoud op hun blog of favoriete social media kanalen over onderwerpen waar ze om geven, of het nu gaat om beauty, mode, fitness, technologie, koken of wat dan ook. Mensen kijken naar hen op omdat ze hen leuk vinden en hun mening waarderen, net als een vriend of familielid. Een influencer heeft een impact op hun publiek omdat mensen hen vertrouwen.
- 16. Daarom vind ik niet dat influencers journalisten zijn.

#### Duurzame voeding

- 17. Je content gaat over voeding, maak je ook content rond duurzame voeding?
  - i. Ik probeer hier steeds vaker op te letten, maar jammer genoeg is dat niet altijd zo eenvoudig. Ik denk zeker in de begindagen van IG en HelenKookt was dit niet eenvoudig. Je zit op kot, hebt niet het grootste budget en vooral lokaal winkelen is als student ook gewoon vaak duur. De laatste

jaren leggen veel merken meer de focus op duurzaamheid, waardoor dit ook veel gemakkelijker gaat voor mij. Voor het eerst sinds lange tijd beginnen mensen te letten op waar hun voedsel vandaan komt.

- b. Wat is duurzame voeding volgens jou?
  - i. Duurzame voeding is eten dat lokaal is geteeld, de economie toch ook stimuleer en vooral uw gemeenschap ondersteunt. Dit kan zich uiten in de manier waarop vlees en vis wordt “behandeld”, maar ook in de wijze waarop groenten en fruit worden geteeld. Vers, lokaal, biologisch en seizoensgebonden is voor mij duurzame voeding.
- c. Koop jij zelf bewust duurzaam? Waarom wel/niet?
  - i. Zoals reeds gezegd, probeer ik hier steeds vaker op te letten. Steeds vaker kiezen mensen voor vers, duurzaam voedsel dat lokaal wordt geteeld en op een verantwoorde, duurzame manier. Dit geldt zowel voor vlees als voor groenten en fruit. Niet alleen kan dit je gezondheid ten goede komen, maar meer nog, je helpt je gemeenschap. In tijden van Corona kan dat alleen maar worden gestimuleerd dus!

18. Denk je dat de term duurzame voeding duidelijk is binnen de maatschappij?

- a. Waarom wel en waarom niet? En hoe komt dit?
  - i. Had mij deze vraag gesteld voor Covid-19 en ik had neen gezegd, maar ik denk dat deze pandemie de mensen veel bewuster heeft doen leven en dat dit zich dan ook uit in hun manier van consumeren.  
Er wordt de afgelopen weken allereerst veel meer ingezet op #kooplokaal. Door de lokale telers en voedselverstrekkers te steunen, stellen wij hen in staat om hun producten en vlees aan de gemeenschap te blijven leveren. Daarnaast gaan mensen veel bewuster om met hun vleesconsumptie, en zijn concepten zoals 40 dagen zonder vlees of een veggie-dag in de week geen uitzondering meer. Als het om vlees gaat, worden mensen zich er steeds meer van bewust dat het belangrijk is hoe het dier is opgevoed.
- b. Hoe kunnen merken hier beter over communiceren?
  - i. Kleine acties als wat ik hierboven omschreef, kunnen hier zeker aan bijdragen. Daarnaast is het ook belangrijk dat de overheid hier genoeg nadruk op legt, en eventueel zelfs meegeeft op de schoolbanken. Ik zeg niet dat nu opeens iedereen veggie of vegan moet eten, maar gewoon



bewust omgaan met eten is al belangrijk. Het gebeurt ook al dat meer bedrijven kiezen voor gezondere manieren om voedsel te produceren, maar toch is het belangrijk om ook hier waakzaam te zijn. Veel merken zullen gewoon een "natuurlijk" of "duurzaam" label op voedsel plakken of het anders verpakken in de hoop dat je niet dieper graaft. Veel voedsel-etiketten, zoals "natuurlijk", zijn niet gereguleerd. Dus lees of informeer je goed voor je blindelings de reclame-trucjes gelooft.

19. Zou je samenwerken met een duurzaam merk? Waarom wel/niet

i. Uiteraard, indien dit een merk is dat een filosofie hanteert waar ik kan achterstaan, dan zie ik hier geen probleem in.

b. Zo ja: met welk merk zou je samenwerken?

i. Ik kan niet direct op een naam komen, maar samenwerkingen met kleine boeren en lokale winkels zijn voor mij veel belangrijker dan met een groot merk dat 'duurzaamheid' promoot als het zoveelste gehypte woord.

20. Als we algemeen kijken, hoe zou je dan het imago van duurzame voeding omschrijven?

i. Pakweg 2 jaar geleden stond duurzaamheid gelijk aan geitenwollensokken en vooral duur. Door de steeds aanhoudende mentaliteitsshift en vooral interesse voor o.a. het klimaat zie ik hierin wel wat verandering.

Toch maken veel grote merken misbruik van de term 'duurzaamheid' en hanteren die jammer genoeg als goedkope marketing-truc. Het belang aan duurzame voeding groeit bij de consument, maar het is de producent die hier op een eerlijke manier mee moet omgaan.

b. Wat beïnvloedt dit imago het sterkst: wat er geschreven wordt in de pers of online content op Instagram?

i. Online content kan hier sterk bij bijdragen. Als we allen tonen dat het oké en zelf fijn is om naar onze lokale boer, markt of kruidenierszaakje te gaan, in plaats van groenten en fruit te kopen in de supermarkt, ga je hopelijk ook een positieve verandering merken in de realiteit. Mensen hebben door Covid-19 schrik gekregen van supermarkten en gaan bijgevolg véél liever lokaal shoppen, laten we hopen dat deze positieve trend zich na de crisis verderzet.

# Methodologisch verslag

Consument - Julia

## EERSTE INDRUKKEN

Het was het eerste interview met een consument. Bij een nieuwe doelgroep is het altijd spannend om te zien hoe de gesprekken gaan verlopen, het is moeilijk om verwachtingen te hebben. Het interview was in het begin een beetje spannend voor de respondent, ze was bang om verkeerde antwoorden te geven. Na meerdere keren te hebben herhaald, verliep het gesprek veel vlotter en werden er oprechte en doordachte antwoorden gegeven.

## GROTE LIJNEN

Duurzame voeding is voeding die een zo klein mogelijke impact heeft op klimaat, de planeet en ecologische voetafdruk. Dit moet zo zijn gedurende het gehele productieproces en het transport. Als er aan duurzame voeding wordt gedacht komen er snel termen zoals fair trade en ecologisch naar boven. Bij fair trade is het expliciet de bedoeling om de plaatselijke bevolking te ondersteunen en zorgen dat het sociale aspect wordt volbracht. Specifieke producten die gelinkt worden aan duurzame producten zijn vooral producten uit de wereldwinkel zoals chocolade, koffie, chips, fruitsapjes,... De term duurzame voeding wordt niet vaak gezien in het dagelijkse leven. Als het voorkomt is het in de bredere context van duurzaamheid.

De term duurzame voeding is in theorie duidelijk. Als de definitie van duurzaamheid is gekend, kan je deze elementen weerspiegelen op de term duurzame voeding. Het moeilijkste is om die theorie in de praktijk om te zetten. Het is moeilijk om in de praktijk te weten wanneer iets duurzaam is. Om hierbij te helpen wordt er vaak naar de verpakking van producten gekeken. Indien er een vermelding staat of een label geeft dit vaak de doorslag om al dan niet tot aankoop over te gaan. Hierbij is het belangrijk te noteren dat labels als gids dienen indien de betekenis ervan gekend is. Als dit niet het geval is, zorgt het alleen voor meer verwarring. Maar er wordt vaak ook anders geredeneerd: indien iets ecologisch of biologisch is, dan zal het ook wel duurzaam zijn. Er wordt vaak getwijfeld door de verschillende informatie-input die men krijgt. Als er in de krant wordt verteld dat quinoa absoluut niet duurzaam is, maar op de verpakking staat er een duurzaamheidslabel, dan weten de consument niet wat ze moeten geloven. De consument heeft nood aan de verhalen achter de producten.

De consument probeert niet per se duurzaam te kopen maar wel ecologische en biologische. Op deze manier hoopt ze ook bij te dragen tot duurzaamheid. Men is wel bereid om meer te gaan betalen indien de producten biologisch of ecologisch zijn. De meerprijs is de duurzaamheidssteun waard. Daarnaast zijn de biologische of ecologische producten ook gewoon de lekkerste volgens de consument.

Het is moeilijk voor de consument om merken op te noemen als het over duurzaamheid gaat. De enige winkel waar er onmiddellijk aan wordt gedacht, is de Oxfam-wereldwinkel

Veel informatie die wordt verkregen rond duurzame voeding is afkomstig uit supermarktmagazines. Voor de rest wordt er vooral veel over duurzaamheid gelezen en indien er extra interesse is, gaat de consument zelf op zoek naar meer informatie.

Er wordt in het algemeen wel steeds meer gecommuniceerd rond duurzaamheid. Maar vaak is deze communicatie ook toegespitst op een specifieke trend zoals veganisme.

In de communicatie worden er wel zeer veel verschillende tone-of-voices Er wordt tegenstrijdige informatie gedeeld via verschillende media hetgeen de consument nog meer verward.

In de pers worden er vooral artikels geschreven rond duurzaamheid in het algemeen. Vaak vormt duurzame voeding dan een onderdeelje van dit artikel. In de huidige journalistiek proberen journalisten vaak hun mening duidelijk te maken in een artikel, hetgeen de objectiviteit van hun taak in het gedrang brengt. Indien een bepaalde journalist dit enkele keren doet, daalt zijn geloofwaardigheid volgens de lezer. Ondanks deze bemerking hebben journalisten en geschreven pers nog steeds een grote invloed op consumenten. Heel vaak passen consumenten hun koopgedrag aan, gebaseerd op informatie verkregen door de pers.

Foodies zijn mensen die veel en graag bezig zijn met eten. Bij dit type influencers zijn er ook verschillende types gebaseerd op aantal volgers die ze hebben. Ondanks de hoeveelheidverschillen wordt er geen onderscheid gemaakt in geloofwaardigheid of autoriteit tussen micro- of macro-influencers en celebrities. Er wordt slechts een onderscheid gemaakt wanneer iemand een erkende expertise heeft over iets, dan stijgt zijn/haar autoriteit over het onderwerp.

Influencermarketing heeft geen invloed op de geloofwaardigheid van influencers. Er wordt wel gekeken naar het aantal samenwerkingen die worden aangegaan. Indien dit aantal te hoog is, tast dit wel de authenticiteit aan. Consumenten passen vaak hun koopgedrag aan gebaseerd op wat een influencer heeft verteld. Vaak worden consumenten via influencers overgehaald om nieuwe producten uit te proberen.

Consumenten gaan ook naar de website van bedrijven surfen indien ze meer informatie wensen over de duurzaamheidsinitiatieven van deze onderneming. Maar vaak is deze informatie absoluut niet transparant en wordt er enkel over de positieve elementen gecommuniceerd. Dit tast in zeer negatieve zin de geloofwaardigheid van die communicatie aan. Er is nood aan transparantie: ook de negatieve elementen moeten worden verteld; enkel zo krijgt de consument op lange termijn vertrouwen in de organisatie.

Het algemeen imago van duurzame voeding kan worden samengevat als “goed maar kan beter”.

## DETAILS DIE ZIJN OPGEVALLEN

Het viel me op dat het gesprek veel vlotter werd eens de vragen specifieker werden. De inleidende vragen hadden hier dus goed hun werk gedaan. Het viel me op dat de respondent meer wist over

duurzame voeding dan ze initieel dacht. Vaak kwamen er spontane dingen naar boven in het gesprek, daarna werd slechts de reflectie gemaakt dat er inderdaad meer kennis over was dan initieel gedacht.

## PRAKTISCHE INFORMATIE

Julia – Skype-call – 24 april 2020 – 57 minuten

## TRANSCRIPT

### Uitleg omtrent het interview:

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jij als consument denkt over duurzame voeding, van waar jij er informatie over haalt en of deze een invloed op je consumptiegedrag heeft of niet. Het einddoel van dit volledig onderzoek en mijn bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.
- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiekere worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Er wordt toestemming gevraagd om het interview op te nemen
- In het eerste deel gaan we het hebben over duurzame voeding in het algemeen en je koopgedrag tegenover duurzame voeding. Daarna zullen we het hebben over hoe jij je informeert in kranten of op Instagram. Op het einde volgt er een creatieve afsluiteroefening.

Duurzame voeding

Openingsvragen definitie duurzame voeding

1. In het dagelijkse leven komen we steeds meer de term duurzame voeding tegen. Maar wat houdt duurzame voeding voor jullie in?
  - i. *Voor mij houdt duurzame voeding in dat er een zo klein mogelijke impact is op klimaat, de planeet, ecologische voetafdruk etc, terwijl het product tot bij de consument geraakt (van de productie tot de verkoop).*
  - b. Kunnen jullie voorbeelden geven van duurzame voeding?
    - i. *Als ik denk over duurzame voeding ga ik heel snel denken aan andere termen zoals ecologisch en fair trade. Want bij fair trade is het de bedoeling om de plaatselijke bevolking te ondersteunen en een eerlijk loon te geven etc. Dus de producten die ik aan duurzame voeding link nu, zijn vooral de voedingswaren die ik in de wereldwinkel koop. Speciale fruitsap, chips, chocolade, koffie etc. Maar voor koffie kan je ook naar de gewone supermarkt gaan en een pakje met het Max Havelaer-label kopen.*
  - c. Waar komen jullie de term het meest tegen in jullie dagelijkse leven?

- i. *Ik denk niet dat ik dat veel tegenkom in de context van voeding. Artikels over duurzaamheid, duurzaam leven etc wel, maar niet per se over duurzame voeding op zich.*
- 2. Welke woorden zouden jullie linken aan duurzame voeding?
  - i. *Fair trade, kleine ecologische voetafdruk en het gebruik van labels.*
- b. Vinden jullie deze term duidelijk of verwarrend?
  - i. Verwarrend: waarom roept deze term bij jou verwarring op?
  - ii. Duidelijk: wat zorgt ervoor dat de term voor jou duidelijk is?
    - 1. *Voor mij is de term redelijk duidelijk. In het middelbaar heb ik de definitie van duurzaam geleerd en als je deze begrijpt en onthoudt, is het niet moeilijk om het alles dan te spiegelen op duurzame voeding.*

Transitievragen: koopgedrag duurzame voeding

- 3. Hoe weten jullie wanneer voeding duurzaam is?
  - i. *Zoals ik net zij is de term voor mij redelijk duidelijk. Als ik die kennis dan wil toepassen in de winkel, kijk ik naar labels die erop staan of als er een specifieke vermelding is. Maar ik maak ook een verkeerde redenering wanneer ik ga winkelen. Als iets biologisch is, ga ik ervan uit dat het ook duurzaam is, wat natuurlijk niet altijd waar is.*
- b. Waarop letten jullie?
  - i. *Voor mij vooral de verpakking en wat daarop wordt vermeld. Als er labels opstaan dan kijk ik daar sowieso naar, soms staat het ook op de verpakking dat iets duurzaam is; als dat waar is, weet ik niet altijd, maar daar let ik wel op.*
- c. Waarover twijfelen jullie soms?
  - i. *Voor bepaalde producten weet ik gewoon dat iets niet duurzaam is door de krant te lezen, dingen online te zien etc. Als voorbeeld zal ik de quinoa van uit Bolivia gebruiken. Het kan bio zijn, gezonder, minder water verbruiken etc, maar de plaatselijke bevolking in Bolivia heeft daardoor minder voeding ter beschikking, dus dan is dat ook totaal niet duurzaam. Maar dat is natuurlijk iets dat je enkel kan weten als je het leest of geïnteresseerd in bent. Dus dat is iets die me vaak doet twijfelen: "Wat zijn de verhalen achter die zogenaamde duurzame producten en kloppen ze wel?".*
- 4. Proberen jullie bewust duurzame voeding te kopen of speelt dit voor jullie geen rol?
  - i. *Echt duurzaam gaan kopen doe ik niet per se. Wat ik wel doe, is altijd de biologische variant kiezen als ik de keuze heb tussen 2 producten. Daarnaast ga ik er ook vanuit dat vegetarisch eten ook duurzamer is dan gewone vleesconsumptie.*
- 5. Zijn jullie bereid om meer te betalen voor duurzame voeding?

- i. *Ja dat vind ik wel echt de moeite. Zoals ik al zei koop ik vooral biologisch op dit moment en dan vind ik dat absoluut de moeite waard om daar meer voor te betalen. Bijvoorbeeld voor eieren, ga ik altijd biologische en vrije uitloop eieren kopen. Of champignons ga ik ook altijd biologische variant kiezen ook al zijn deze duurder.*
  - b. Tot welk extra budget zouden jullie gaan?
    - i. *Daar let ik niet echt op en ik zou er ook geen procent op kunnen kleven. Het moet natuurlijk binnen de perken blijven, maar vaak kies ik dus wel voor de duurdere en biologische variant van het product.*
- 6. Welke merken verkopen volgens jullie duurzame voeding?
  - i. *Merken komen niet echt bij me op. Zoals ik al zei, denk ik snel aan de Oxfam wereldwinkel bij het horen van duurzame voeding. Aan merken op zich denk ik niet.*  
*Aan de andere kant weet ik dat lokaal kopen ook veel duurzamer is. Dus dan zijn het niet echt merken maar meer de lokale boerderij, de notenhandelaar, slager van het dorp etc.*
- 7. Van welke merken koop jullie wel eens producten die onder duurzame voeding vallen?
  - i. *Ik tred in herhaling maar voor mij is het enige merk waar ik echt van weet dat het duurzaam is Oxfam wereldwinkel.*
  - b. Kopen jullie deze producten bewust omdat ze duurzaam zijn of is er een andere reden?
    - i. *Echt enkel en alleen omdat die producten duurzaam zijn. De producten zijn niet de beste qua smaak wat er op de markt zijn, al smaken ze zeker niet slecht, maar ik koop ze daar echt bewust omdat ik weet dat ze een positieve impact hebben op de mensen die ze geproduceerd hebben, verkocht hebben en op de natuur.*
- 8. Ik zal jullie 5 merken laten zien en jullie moeten ze rangschikken van het merk met het meest naar het minst duurzame producten. (Colruyt, Carrefour, Delhaize, Lidl, Spar)
  - a. Waarom vinden jullie merk X het minst duurzaam?
    - i. *Voor mij is de minst duurzame keten dan de Colruyt. Met als reden dat zij eigenlijk zo'n grote keten zijn die zoveel winkels hebben. Vanuit m'n persoonlijke interesses weet ik ook dat ze zo'n grote machtspositie uitoefenen op de markt en daardoor eigenlijk kleinere leveranciers onder druk zetten om de prijzen zo laag mogelijk te houden. Ze proberen inderdaad om zeer duurzaam over te komen met een volledig CSR beleid en een goede werkgever te zijn maar als je dergelijke inzichten verkrijgt, dan vervaagd die moeite volledig voor mij.*
  - b. Waarom vinden jullie merk Y het meest duurzaam?
    - i. *Hierbij zal ik voor Spar kiezen. Ik heb het gevoel dat duurzaamheid bij hen wel hoog staat aangeschreven en dat ze hier steeds meer proberen op in te zetten. Ze*

*communiceren hierover ook echt duidelijk. Iedere maand zetten ze in hun SparMagazine een product in de kijker en dan gaan ze effectief in beeld brengen hoe dat product van de productie tot in de winkel geraakt.*

Sleutelvragen: informatie duurzame voeding

9. Hoe krijg jij informatie over duurzame voeding?

i. *Voor mij persoonlijk heb ik het gevoel dat veel informatie uit magazines komen. Maar niet enkel echte persmagazines, maar ook informatiemagazines die je in de supermarkt kan verkrijgen. Ikzelf neem altijd die van de Spar mee bijvoorbeeld zoals ik hiervoor al aanhaalde waarin heel duidelijk wordt gecommuniceerd over hoe zij duurzaam proberen te handelen. Voor de rest vind ik duurzaamheid wel zeer interessant waardoor ik daar zelf ook effectief informatie over opzoek op internet. Als ik niet zelf informatie ga opzoeken dan weet ik vaak dingen omdat iemand me daarover heeft verteld, en daarna ga ik zelf vaak op zoek naar die info om nog eens na te lezen of aan te vullen.*

b. Vind jullie dat er veel wordt gecommuniceerd over duurzame voeding?

i. *Daarover wordt er steeds meer gecommuniceerd heb ik de indruk. Vaak natuurlijk over hype trends van nu zoals vegetarisch eten etc. Maar ook Sandra Bekkari die kookt op VTM bijvoorbeeld is voor mij ook communicatie rond duurzame voeding. Zo wordt de boodschap wel verspreid via een zeer breed kanaal en tot de gewone mens gebracht.*

c. Vind jullie dat alle info dezelfde toon heeft of worden er verschillende boodschappen gecommuniceerd?

i. *Neen totaal niet, er worden zeer veel verschillende tonen gebruikt en dat maakt het volgens mij voor iedereen zeer verwarrend. Om over het vegetarische verder te gaan dan als voorbeeld. Er wordt in de pers steeds meer geschreven rond vegetarische voeding en de positieve impact ervan. Maar dan kijk je naar TV en zie je reclame van de Vlaamse Overheid die de consumptie van vlees promoot. Ik kan je zeggen dat dit voor de gewone burger meer dan verwarrend is. Nog een voorbeeld is dan melkconsumptie. Steeds meer wordt er gecommuniceerd, vooral op social media dan, dat melkconsumptie voor volwassenen niet overmatig moet zijn en ook uit respect voor de dieren. Maar daarnaast wordt er opnieuw veel reclame gemaakt om melk te consumeren, zowel door de overheid als door private merken zoals Milcobel.*

*Ik volg op socials veel influencers en foodies. Veel van hen zijn de laatste jaren overgestapt op het vegetarisme dus die tegenstrijdige informatie komt van mij dan enerzijds van die influencers en anderzijds dan van de pers en officiële communicatie.*

10. Er worden in België verschillende methodes en initiatieven gebruikt om de informatie rond duurzame voeding te vergemakkelijken. Welke initiatieven kennen jullie?
- i. *Als Belgisch initiatief ken ik enkel het gebruik van de verschillende labels zoals ik al zei als het echt over communicatie gaat.*
  - b. In België wordt er met verschillende duurzaamheidslabels gewerkt, welke kennen jullie?
    - i. *Qua naam ken ik Max Havelaer, het Belgische fair-trade label en dan ook het Europese ecologisch label. Maar het probleem met labels is dat ik ze nu allemaal voor me zie, maar ik ken de naam van het label niet of kan niet echt opnoemen waarvoor het label staat.*
  - c. Koop je/ consumeer je anders door deze labels?
    - i. *Ja eigenlijk echt wel. Zoals ik al zei voor biologische producten, als het erop vermeld staat met een duidelijk label die ik kan, ga ik altijd voor het meest duurzame of meest biologische product opteren. Als ik weet dat er tegenover iets goeds staat, al is dat voor de producent of de natuur, dan doe ik dat met plezier.*
  - d. Helpen deze labels jullie tijdens de aankopen? Zo ja, hoe?
    - i. *Voor mij helpt dat echt wel als soort van 'gids'. Als ik twijfel tussen twee producten, dan zal het label wel een doorslaggevende factor zijn.*

*Geschreven pers*

11. Lezen jullie magazines/kranten?
- a. Welke pers lees je?
    - i. *Ja ik lees veel kranten. Ik lees De Standaard, De Morgen, VRT Nieuws en ook Het Laatste Nieuws. Dus aan kranten geen gebrek bij mij thuis! Maar vaak hangt het medium dat ik kies, af van welke soort informatie ik zoek en ook op welk platform ik zit. Op mijn GSM kijk ik altijd naar de applicatie van De Standaard, maar op m'n laptop grijp ik sneller naar De Morgen. Qua magazines lees ik dus alle weekendbijlages/magazines die bij deze krantentitels zitten, andere magazines lees ik niet echt.*
  - b. Lezen jullie in deze pers soms artikels over duurzame voeding?
    - i. Ja: hoe is deze content?
      1. *Ja in alle kranten die ik lees, bots ik soms toch op een artikel rond duurzame voeding. Al moet ik zeggen dat dit vaker over duurzaamheid of duurzaam leven gaat en dan wordt daar vermelding gemaakt naar duurzame voeding. Die content was wel meestal positief qua toon.*
    - ii. Nee: waarom denk jullie dat daar niet over wordt geschreven in deze perstitel?
12. Vind jullie dat de pers een objectief communicatiemiddel is? Schrijven de journalisten op een objectieve manier?



- i. *Als ik in het algemeen kijk, vind ik dat meestal wel. Soms proberen journalisten toch hun eigen mening in hun artikel te verwerken waardoor de geloofwaardigheid en de kwaliteit onmiddellijk daalt. Het onderscheid is nooit duidelijk tussen artikel of mening. Het is ook belangrijk om te zien wie het schrijft vind ik. Als ik van een journalist al een paar keer heb gemerkt dat hij/zij dat doet, dan zal ik hun artikels vanzelfsprekend minder kwalitatief vinden.*
  - b. Heeft de pers jullie al eens overtuigd om een product al dan niet te consumeren door wat ze geschreven hadden?
  - c. Zo ja: over wat en wat hadden ze geschreven?
    - i. *Ja dat is al meerdere keren gebeurd. Wij kopen hierdoor bijvoorbeeld geen tonijn of pangasiusfilet (vis) meer. In de krant verscheen ooit een onderzoek waarin ze toonden hoe dergelijke vissen gekweekt en gevangen worden en het was echt heel dier- en milieuonvriendelijk. Toen hebben we beslist om dergelijke vis niet meer te kopen. Als dat artikel niet was verschenen, gingen wij die informatie waarschijnlijk nooit verkregen hebben, dus ze hebben zeker al invloed gehad op mijn koopgedrag.*
- 13. Hebben jullie al eens gereageerd op krantenartikels om je mening te delen?
  - a. Zo ja over wat ging dat artikel dan?
    - i. *Nee dat heb ik nog nooit gedaan! Ik lees wel veel reacties onder artikels omdat ik dat interessant vind om te lezen, je krijg zo een beter zicht over de opinie van mensen. Maar ik vind het de moeite niet om zelf over te reageren!*

#### Instagram

- 14. Ben je actief op Instagram?
  - i. *Ja ik ben actief op Instagram!*
- 15. Volgen jullie foodies (influencers actief in de voedingswereld) op Instagram?
  - a. Wat is een foodie volgens jou?
    - i. *Ja ik volg verschillende foodies. Voor mij zijn dat mensen die graag en veel met voeding bezig zijn.*
  - b. Welke foodies volgen jullie zoal?
    - i. *Ik volg Ottolenghi, die een chef en receptenontwikkelaar is. Maar daarnaast volg ik eigenlijk vooral veel influencers die naast andere dingen ook bezig zijn met koken. Ik volg ze dus niet alleen omwille van hun kookkunsten, maar ook omwille van de andere dingen die ze doen.*
  - c. Maak jij een onderscheid tussen celebrity endorsers (Sandra Bekkari) en macro/influencers (Ellen Charlotte Marie) Hebben deze allebei evenveel autoriteit over het onderwerp?
    - i. *Iemand die een diploma heeft van diëtist of van kok, gaat voor mij meer autoriteit uitstralen dan iemand die zichzelf heeft geleerd tot kok. Waarschijnlijk hebben die*

*mensen daar ook heel veel tijd en moeite in gestoken en kennen ze er zonder twijfel zeer veel over, toch blijven mensen die hiervoor gestudeerd hebben voor mij op een hoger niveau mikken.*

*Maar mensen die er dan voor gestudeerd hebben, hebben ook elk hun expertise vind ik. Sandra Bekkari vooral over gezond eten en nutritionele factoren, en Sofie Dumont bijvoorbeeld over traditionele gerechten en echt lekkere dingen.*

- d. Welke content vinden jullie de leukste om te zien?
  - i. *Ik vind het leuk als er kleine, vlotte recepten worden gepost. Vaak heb ik niet veel tijd of zin om te koken en dan zijn die wel fijn. Maar aan de andere kant vind ik weetjes ook zeer leuk! Over bepaalde ingrediënten of bepaalde maaltijden.*
16. Ben je je bewust dat sommige van deze foodies betaald worden om deze content te delen? (Contentmarketing)
  - i. *Ja daar ben ik me wel echt bewust over, zit altijd in mijn achterhoofd. Ze moeten nu ook steeds vaker #ad erbij plaatsen dus je kan er niet meer naast kijken.*
  - b. Maakt dit de content voor jullie minder geloofwaardig?
    - i. *Het is te zien wie het post! Van sommige foodies geloof en vertrouw ik echt op hun mening en weet ik dat ze slechts een branddeal gaan aangaan als ze er effectief 100% achter staan. En aan de andere kant heb je dan de influencers die alles zouden posten en met iedereen samenwerkingen zouden aangaan, dus deze zijn veel minder geloofwaardig volgens mij.*
  - c. Verandert dit de manier waarop jullie naar het product kijken? Op welke manier?
    - i. *Dat weet ik eigenlijk niet. Ik moet nu denken aan nieuwe vegetarische producten die dan vaak gepromoot worden bij de lancering om het nieuwe product extra in de kijker te plaatsen. Hierbij ben ik dan wel extra geïnteresseerd om het zelf te proberen. Dus eigenlijk helpen die promoties van betrouwbare influencers wel de positieve kijk die ik heb op de producten.*
  - d. Heeft een influencer jullie al eens overtuigd om een product te consumeren/ te proberen?
    - i. *Ja al heel vaak. Meestal van buitenlandse producten die hier niet zo mainstream zijn. Die wekken vaak m'n curiositeit waardoor ik die eens wil proberen.*
17. Gaan jullie soms op Instagram content reageren als je het al dan niet eens bent met wat er gepost werd?
  - i. *Neen zelf reageren zal ik nooit doen! Maar wat ik wel doe is kijken in de comments die al gepost zijn en wanneer ik mijn mening ergens in herken, ga ik die comment dan liken.*
18. Als jullie informatie willen inwinnen over duurzame voeding, zou je dan sneller naar de pers gaan kijken of zou je op Instagram naar gespecialiseerde influencers kijken?
  - a. Waarom?

- i. *Toch nog altijd de pers. Ik vind de pers, ondanks alles, toch nog objectiever omdat daar een heel controlesysteem achter zit; iets wat niet aanwezig is bij influencers. Artikels worden gelezen en gecontroleerd door anderen dan de auteur, als daar iets fundamenteels fout in zou staan of iets delicaats, zou deze daarop worden aangesproken. Influencers posten wat ze willen, wanneer ze willen zonder enige vorm van controle.*

CSR

- 19. Zouden jullie ook informatie gaan inwinnen op de website van een duurzaam merk?
  - i. *Ja als ik bijvoorbeeld iets zie in de krant of op Instagram en ik wil daar extra informatie over, dan zou ik niet twifelen om te gaan kijken op de website van dat merk in kwestie.*
  - b. Vind je dat bedrijven duidelijk communiceren over hun duurzaamheidsinitiatieven?
    - i. *Neen totaal niet. Vaak zijn mensen totaal niet transparant genoeg en vermelden ze enkel de positieve dingen, hierdoor vertrouw ik ook niet altijd wat er op de website staat. Om even van voeding af te wijken, in de mode-industrie publiceert Stella McCartney de ecologische voetafdruk van haar onderneming elk jaar om te tonen hoe vervuilend haar merk is. Natuurlijk is dit confronterend en lijkt dat op het eerste zicht iets negatiefs te zijn, maar dat is totaal niet zo. Mensen vinden het heel boeiend en heel mooi dat dit bedrijf zo transparant is hierover. Ze kondigen dan ook elk jaar aan wat ze zullen doen om volgend jaar een lager cijfer te behalen en als je dan ziet dat dat werkt, dan worden mensen daardoor geïnterpelleerd.*
    - c. Hoe zouden merken daar duidelijker over kunnen communiceren?
      - i. *Ik ben persoonlijk een voorstander van labels of vermeldingen. Als dit op de verpakking staat, kan het quasi niet gemakkelijker worden voor de consument. Maar dan komen we weer bij al die verschillende facetten van duurzaamheid en dat maakt het zeer moeilijk. Ik zou zeker meer communiceren via de pers en proberen via daar de boodschap te verspreiden omdat zei een weider publiek hebben. Vooral bij het publiek die thuis effectief kookt! Influencers hebben veel invloed op jongeren tussen de 18 en de 30, maar vaak zijn die niet diegenen die thuis koken, behalve als ze alleen wonen.*
- 20. Als je nu over alle platformen en merken heen kijkt, hoe zou jij het imago van duurzame voeding omschrijven met 4 woorden.
  - i. *Dan zou ik het houden op 'Goed maar kan beter!'. We zijn op de goede weg maar er moeten nog veel inspanningen worden geleverd en dat is wel hoe de meeste mensen het zien denk ik.*

Creatieve oefening: communicatie-advies

21. Geef een tips aan ondernemingen om beter of duidelijk te gaan communiceren over duurzame voeding. Een tip over communiceren in supermarkten, op sociale media, in de geschreven pers, een samenwerking met een influencer en een vrije tip.
- a. Supermarkt:
    - i. *Glutenvrije en suikervrije producten worden vaak in een aparte afdeling geplaatst in de supermarkt. Misschien zou het gemakkelijk zijn als er ook een aparte afdeling zou zijn voor alle duurzame producten. Zo moet de klant daar niet veel moeite in steken om deze te vinden of de verpakkingen te lezen. Of een andere optie zou zijn om voor alle duurzame producten bijvoorbeeld een groen prijsetiket te gebruiken in plaats van een gewone witte. Op die manier is dit ook op het eerste zicht duidelijk voor de consument.*
  - b. Social media:
    - i. *Hier zou ik gewoon een social mediacampagne lanceren met een recept en dan ook de mensen uitdagen om het product te gebruiken in hun recept en dan op socials plaatsen met een hashtag of zo'n concept. Op die manier krijgen ze dubbel zo veel mogelijke aandacht. Misschien zou het hierbij leuk zijn om met verschillende merken samen te werken en zo een volledig gerecht te kunnen maken die duurzaam is.*
  - c. Geschreven:
    - i. *Voor geschreven pers zou ik eerder mikken op een publi-reportage waarin de onderneming dan haar duurzaamheidsaanpak op een transparante en duidelijke manier uitlegt.*
  - d. Influencer:
    - i. *Voor influencers zou ik dan mikken op video's van 'What I eat in a day'. Op die manier kunnen influencers op een niet té opvallende manier die duurzame merken en producten erin verwerken.*

# Methodologisch verslag

## Consument - Sarah

### EERSTE INDRUKKEN

Het interview was een zeer vlot gesprek. Er werd niet veel doorgevraagd omdat alle mogelijke antwoorden al aan bod kwamen in de gestructureerde vragen. Ondanks het feit dat Sarah veel “hoort” te weten over het onderwerp, valt het op dat er ook heel wat onduidelijkheden zijn voor haar. Het is interessant om te horen waar de blind spots nog zitten.

### GROTE LIJNEN

Nu weet de consument ongeveer wat wordt bedoeld met duurzame voeding. Lange tijd was dit niet het geval en was er zeer veel verwarring met andere termen zoals biologisch of ecologisch. Voorbeelden van duurzame voeding zijn alle mogelijke producten die tot stand komen in een korte keten. Daarna komen alle elementen van verpakking, transport erbij kijken. Maar voor de consument is het moeilijk om een merk te kleven op duurzame voeding.

Bij aankoop van producten wordt er naar drie factoren gekeken om na te gaan als iets al dan niet duurzaam is: is het product lokaal? Is het seizoensgebonden? Hoe is de verpakking? Certificaten en labels zorgen hierbij voor extra verwarring. Consumenten kijken heel bewust naar de duurzaamheid van een product. Soms is dit heel expliciet door te kijken naar de verpakking, maar soms ook door bijvoorbeeld minder vlees te eten. Duurzame voeding kost vaak iets meer dan gewone producten, maar het is de meerprijs meer dan waard. Hierbij is de consument bereid om tot 20% meer te betalen.

Duurzame producten worden niet alleen gekocht omdat ze duurzaam zijn. Vaak vindt de consument dit ook effectief de lekkerste producten. Maar indien er geen duurzaam product aanwezig is, wordt gezorgd voor een evenwaardig alternatief.

Informatie rond duurzame voeding wordt verkregen via allerlei kanalen: klassieke media, online, actua, lifestyle pers. In mindere mate wordt er informatie verkregen via influencers op social media. Er wordt doorheen deze media veel meer gecommuniceerd over duurzame voeding maar vaak over de verkeerde term van duurzame voeding. Het gaat dan meestal over een specifieke hype zoals gezond, vegan, biologisch,...

Via de brede actualiteit zoals de pers wordt er veel minder duidelijk gecommuniceerd over het onderwerp. Er wordt heel vaag over geschreven in plaats van duidelijk te zijn.

De pers heeft al vaak het aankoopgedrag van de consument veranderd door wat erin verscheen. Vaak worden nieuwe producten of productsoorten geprobeerd.

Labels zorgen voor een verandering in consumentengedrag. Indien er twijfel is tussen twee producten gaat het label de doorslaggevende factor zijn. Maar van veel labels weet de consument niet waarvoor ze staan, hetgeen voor veel extra verwarring zorgt.

De consument post zelf niets op Instagram maar volgt wel veel anderen. Hiertussen tussen verschillende influencers en foodies. Alle influencers hebben eenzelfde autoriteitsniveau binnen hun content. Sommigen hebben meer autoriteit over gezond eten, anderen over duurzaamheid, vegan,...

Consumenten zijn zich bewust dat er achter Instagram-posts vaak influencermarketing zit. Hierbij valt het op dat de match tussen de influencer en het merk een echte match moet zijn. Anders is het geen geslaagde samenwerking. Influencermarketing heeft het consumentengedrag al vaak veranderd. De consument wordt verleid om nieuwe producten te proberen die hij anders niet ging getest hebben.

Als er informatie moet worden verkregen over duurzame voeding wordt een mix gemaakt van kijken naar de pers en naar influencers op Instagram. De consument gaat niet naar de website van de onderneming kijken omdat deze informatie niet objectief is. Er zou sneller worden gekeken naar de communicatie van een onafhankelijke organisatie. Merken zouden veel efficiënter kunnen communiceren indien deze informatie duidelijk en transparant is.

Duurzame voeding heeft een onbeduidend imago. Mensen hebben zeker een positieve connotatie over duurzame voeding maar niemand weet waarom het positief is.

## DETAILS DIE ZIJN OPGEVALLEN

Ondanks het feit dat Sarah door haar job extra informatie heeft, was er toch veel onduidelijkheid en onzekerheid over duurzame voeding.

## PRAKTISCHE INFORMATIE

Sarah – 23 april 2020 – 45 minuten

## TRANSCRIPT

Uitleg omtrent het interview:

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jullie als consument denken over duurzame voeding, van waar jullie er informatie over halen en of deze een invloed op je consumptiegedrag heeft of niet. Het einddoel van dit volledig onderzoek en mijn bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.

- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiekere worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Er wordt toestemming gevraagd om het interview op te nemen
- In het eerste deel gaan we het hebben over duurzame voeding in het algemeen en je koopgedrag tegenover duurzame voeding. Daarna zullen we het hebben over hoe jij je informeert in kranten of op Instagram. Op het einde volgt er een creatieve afsluiteroefening.

## Duurzame voeding

### Openingsvragen definitie duurzame voeding

1. In het dagelijkse leven komen we steeds meer de term duurzame voeding tegen. Maar wat houdt duurzame voeding voor jou in?
  - i. *Voor mij is duurzaam goed voor het klimaat, het milieu. Maar lange tijd is er voor mij verwarring geweest met bio. Dankzij de samenwerking met verschillende klanten is dat onderscheid nu wel al veel duidelijker.*
  - b. Kun je voorbeelden geven van duurzame voeding?
    - i. *Alles die heel lokaal is en die tot stand is gekomen met een korte keten. Daarnaast natuurlijk ook het element van verpakking, alles met weinig tot geen verpakking is automatisch al duurzamer. Al deze zaken zijn voorbeelden van duurzame voeding. Maar ik vind het heel moeilijk om daar een merk op te kleven.*
  - c. Waar kom jij de term het meest tegen in jullie dagelijkse leven?
    - i. *Voor mij natuurlijk op mijn werk en via klanten. Maar daarnaast kom ik de term het meeste tegen in het proces van aankoop van voeding.*
2. Welke woorden zou jij linken aan duurzame voeding?
  - i. *Zoals ik al zei heb ik het lang verward met biologisch. Andere woorden die dan bij me opkomen zijn ecologisch. Iets dat biologisch is, gaat sowieso ook goed zijn voor het product en de boeren die het hebben geproduceerd etc dus in die zin is het natuurlijk duurzamer dan iets anders. Maar het is niet omdat het biologisch is, dat het ook goed is voor het milieu dus daar is er dan weer wel een probleem met duurzaamheid.*
  - b. Vind je deze term duidelijk of verwarrend?
    - i. Verwarrend: waarom roept deze term bij jou verwarring op?
      1. *Ik vind de term zeer verwarrend. Misschien zijn er veel mensen die ook wel dezelfde andere woorden eraan linken zoals ikzelf, maar*

*dat ze ook het onderscheid eigenlijk niet goed kennen. Er is nog nood aan heel veel duidelijkheid denk ik.*

- ii. Duidelijk: wat zorgt ervoor dat de term voor jou duidelijk is?

Transitievragen: koopgedrag duurzame voeding

- 3. Hoe weet je wanneer voeding duurzaam is?
  - a. Waarop let je?
    - i. *Ik kijk eigenlijk altijd naar drie factoren. Is het lokaal? Hoe zit het met de verpakking? Is het seizoensgebonden? Als ik op die drie dingen let, ben ik al op de goede weg denk ik.*
  - b. Waarover twijfel je soms?
    - i. *Ik ken enkele merken die zeer duurzaam werken zoals Lima of Europese certificaten omtrent duurzaamheid, dus dan weet ik het wel. Je hoeft niet naar de Bioplanet te gaan om duurzaam bezig te zijn, je kan dit ook in het buurtwinkeltje door lokaal te kopen. Maar daartussen zit natuurlijk vaak een zone van twijfel.*
- 4. Proberen je bewust duurzame voeding te kopen of speelt dit voor jou geen rol?
  - i. *Ja ik vind dat zeer belangrijk. Ik let daar ook echt op bij vleesconsumptie bijvoorbeeld door kip te kopen i.p.v. rood vlees omdat dit minder belastend is. Of sinds kort let ik er ook echt op dat koekjes nooit allemaal apart verpakt zijn maar wel gewoon grote algemene verpakking. Nog iets waar ik echt op let is dat ik zelf een waterfilter heb en een Sodastream, dus dat scheelt ook al heel veel que plastic.*
- 5. Ben jij bereid om meer te betalen voor duurzame voeding?
  - a. Tot welk extra budget zou je gaan?
    - i. *Ja dat vind ik het wel waard. Echt een budget op kleven is moeilijk. Maar als ik kies tussen een duurzame winkelkar en een niet duurzame winkelkar, ben ik bereid om daar tot 20% meer voor te betalen.*
- 6. Welke merken verkopen volgens jou duurzame voeding?
  - i. *Ik let eigenlijk nooit echt zo op merken. Qua zuivel koop ik altijd BioPur van het Belgisch merk. Lima als ik voor granen of rijst aankopen doe. Maar voor de rest let ik nooit echt op merken.*
- 7. Van welke merken koop jij wel eens producten die onder duurzame voeding vallen?



- a. Kopen je deze producten bewust omdat ze duurzaam zijn of is er een andere reden?
    - i. *Allebei! Ik koop BioPur bijvoorbeeld omdat het biologisch, duurzaam én de lekkerste is naar mijn smaak.*
  - b. Zou je snel teruggrijpen producten van andere merken (niet duurzaam) als er de keuze is tussen beide?
    - i. *Stel dat ik naar de winkel ga en ze hebben geen BioPur dan zal ik voor een alternatief kiezen die naar mijn mening even goed is. Ik sta wel altijd open om te kijken bij andere retailers wat zij van duurzame en biologische producten in het aanbod hebben.*
8. Ik zal je 5 merken laten zien en jullie moeten ze rangschikken van het merk met het meest naar het minst duurzame producten. (Colruyt, Carrefour, Delhaize, Lidl, Spar)
- a. Waarom vinden jullie merk X het minst duurzaam?
    - i. *Spar maar eigenlijk met de reden dat ik die winkel totaal niet ken dus het is moeilijk om erover te oordelen.*
  - b. Waarom vinden jullie merk Y het meest duurzaam?
    - i. *Colruyt voor mij het meest duurzame omdat ik dat link aan BioPlanet.*
  - c. *Colruyt, Lidl, Delhaize, Carrefour en Spar.*

Sleutelvragen: informatie duurzame voeding

9. Hoe krijg jij informatie over duurzame voeding?
- i. *Via de klassieke media, online, actua, lifestyle magazines. Daarnaast zoek ik natuurlijk ook zeer veel op voor mijn werk. En ergens ook, maar in mindere mate, via influencers.*
- b. Vind je dat er veel wordt gecommuniceerd over duurzame voeding?
- i. *Er wordt niet gecommuniceerd over de juiste term van duurzame voeding. Er wordt gecommuniceerd over gezond of vegan of biologisch etc. Maar over wat duurzame voeding echt is, zijn er bitter weinig die de lijn echt doortrekken.*
- c. Vind je dat alle info dezelfde toon heeft of worden er verschillende boodschappen gecommuniceerd?
- i. *Neen totaal niet. Ik vind in de brede actua wordt er veel minder duidelijk gecommuniceerd over duurzame voeding terwijl ze over biologisch wel eenduidig zijn. Maar in Knack of De Morgen, minder populaire titels, wordt*

*het wel wat duidelijker verwoord en uitgelegd, je kan effectief wijzer worden door die artikels erover te lezen. Het lijkt alsof ze de mensen willen sparen van de uitleg omdat deze te moeilijk is, maar dat snap ik niet goed want als ze het duidelijk zouden uitleggen zou dit probleem volledig verdwijnen.*

10. Er worden in België verschillende methodes en initiatieven gebruikt om de informatie rond duurzame voeding te vergemakkelijken. Welke initiatieven ken jij?
  - i. *Ik ken er verschillende dankzij m'n werk! Dagen zonder vlees, Zuivel van bij ons, Oog voor Lekkers, dit zijn een paar Belgische initiatieven die ik ken en die hier sterk op inzetten.*
  - b. In België wordt er met verschillende duurzaamheidslabels gewerkt, welke labels ken jij?
    - i. *Kazen van bij ons, MSC label, Biogarant ken ik. Maar daar zitten we weer met het probleem, willen die allemaal zeggen dat iets duurzaam is? Fairtrade-label ken ik natuurlijk ook! Heel moeilijk om labels zo op te noemen.*
  - c. Koop je/ consumeer je anders door deze labels?
    - i. *Ja dan ga ik altijd absoluut voor diegene met de label kiezen.*
  - d. Helpen deze labels je tijdens de aankopen? Zo ja, hoe?
    - i. *Neen ze helpen me wel! Als de labels er staan, dan helpen ze wel en weet je het wel. Maar van veel labels is het wel zo dat je inderdaad niet precies weet waarvoor ze staan. Enerzijds helpen ze, maar anderzijds roepen ze soms ook verwarring op.*

*Geschreven pers*

11. Lees je magazines/kranten?
  - a. Welke pers lees je?
    - i. *Eerder de weekendbijlages van De Morgen, De Standaard, Knack Weekend, Feeling. Die hebben heel kwalitatieve informatie en die hechten ook heel veel belang aan duurzaamheid in de brede zin van het woord.*
  - b. Lees je in deze pers soms artikels over duurzame voeding?
    - i. *Ja: hoe is deze content? Ja zeker! Ik volg bijvoorbeeld Barabara Serulus, die schrijft voor De Standaard. Zij belicht iedere week een voedingshype en legt daar dingen van uit en meestal zijn die ook duurzaam.*

- ii. Nee: waarom denk jullie dat daar niet over wordt geschreven in deze perstitel?
12. Vind je dat de pers een objectief communicatiemiddel is? Schrijven de journalisten op een objectieve manier?
- i. *Een aantal schrijven op een manier die een heel vage indruk nalaten, bijvoorbeeld Het Laatste Nieuws. Ik vind dat het wel wat subjectiever mag. Barbara Serulus schrijft bijvoorbeeld met een heel kritische blik en dat vind ik echt goed. Dus ik vind eigenlijk dat het soms wat subjectiever mag omdat dit mensen harder aanzet om over hun eigen keuzes na te denken dan een 'typische' mening rond iets.*
  - b. Heeft de pers je al eens overtuigd om een product al dan niet te consumeren door wat ze geschreven hadden?
    - i. *Ja al enkele keren! Ik ben bijvoorbeeld veel minder advocado's beginnen consumeren omdat die zo ver worden aangevlogen maar ook enkel en alleen omdat een artikel mij daarop heeft gewezen.*
  - c. Zo ja: over wat en wat hadden ze geschreven?
13. Heb je al eens gereageerd op krantenartikels om je mening te delen?
- a. Zo ja over wat ging dat artikel dan?
    - i. *Nee, in niet professionele omgeving kader doe ik dat niet. Dan lees ik het wel maar doe ik dat niet.*

#### *Instagram*

14. Ben je actief op Instagram?
- i. *Nee, ik moet erop zitten voor mijn werk. Ik kijk er veel naar maar zelf post ik er niks op. Ik heb daar geen tijd voor en ten tweede heb ik daar ook geen zin in.*
15. Volgen jij foodies (influencers actief in de voedingswereld) op Instagram?
- i. *Ja ik volg er wel een paar!*
  - b. Welke foodies volg je zoal?
    - i. *Ik volg Sofie Dumont, Jeroen Meus, Karola's Kitchen, Rookie's World, Steffi Vertriest Sven Ornelis,.. Dat zijn er zo een paar!*
  - c. Maak je een onderscheid tussen celebrity endorsers (Sandra Bekkari) en macro/influencers (Ellen Charlotte Marie) Hebben deze allebei evenveel autoriteit over het onderwerp?

- i. *Voor mij is dat hetzelfde! Wat gezonde en duurzame voeding betreft absoluut niet. Daarin zie je zeker een onderscheid. Velen zijn gezond bezig maar absoluut niet duurzaam. Maar dan Jeroen Meus is bijvoorbeeld minder gezond maar wel veel lokaler bezig en dus duurzamer.*
      - d. Welke soort content zie je van hen op Instagram?
        - i. *Vanalles! Ik zie recepten, persoonlijke posts, veel tips die worden gepost voor de volgers!*
      - e. Welke content vind je de leukste om te zien?
        - i. *Sowieso lekkere recepten die ik zelf graag eens wil proberen! Maar ook de verhalen achter de recepten en achter de foodies.*
16. Ben je je bewust dat sommige van deze foodies betaald worden om deze content te delen? (Contentmarketing)
- i. *Ik weet dat nu omdat ik in die business zit. Maar ik ken nu ook de contracten die achter samenwerkingen zitten en hierbij kan ik wel echt benadrukken dat er voor ondernemingen altijd een fit moet zijn. Influencers en foodies worden steeds zorgvuldiger gekozen om een samenwerking mee aan te gaan.*
  - b. Maakt dit de content voor jou minder geloofwaardig?
    - i. *Neen niet per se! Want ik weet ook dat influencers die zichzelf respecteren niet elke samenwerking aangaan. Daarnaast haal je er zelf nog steeds uit wat je wilt. Soms is het wel zo obvious dat je iets niet gelooft maar daar komt de laatste tijd wel steeds meer verandering in.*
  - c. Verandert dit de manier waarop je naar het product kijken? Op welke manier?
    - i. *Dat kan wel ja! Als het product verleidelijk wordt voorgesteld en dat dit op een manier is die ik wel kan appreciëren, dan bestaat de kans dat ik een positievere kijk heb op het product en hierdoor verleid wordt.*
  - d. Heeft een influencer jou al eens overtuigd om een product te consumeren/ te proberen?
    - i. *Ja dat is al gebeurd! Ik volgde een foodie die een samenwerking had met Skyr en daar werd ik wel benieuwd naar dus toen ben ik dat wel gaan kopen om eens te proberen.*
17. Ga je soms op Instagram content reageren als je het al dan niet eens bent met wat er gepost werd?

- i. *Nee dat doe ik niet omdat ik zelf niet actief ben!*
18. Als je informatie willen inwinnen over duurzame voeding, zou je dan sneller naar de pers gaan kijken of zou je op Instagram naar gespecialiseerde influencers kijken?
- a. Waarom?
    - i. *Ik zou een combinatie doen van beiden! Ik wil altijd mijn informatie krijgen op een manier die duidelijk is voor mij. Die ga ik dan zoeken bij gespecialiseerde media en kijken wat ik zie verschijnen op social media op een kritische manier.*

#### CSR

19. Zouden je ook informatie gaan inwinnen op de website van een duurzaam merk?
- a. Vind je dat bedrijven duidelijk communiceren over hun duurzaamheidsinitiatieven?
    - i. *Dat vind ik niet zo. Momenteel is iedereen zogenaamd goed en duurzaam bezig. Dus ik zou niet snel eigenlijk kijken naar de website van merken zelf omdat daar altijd positief over wordt gesproken. Dan zou ik eerder kijken naar een onafhankelijke organisatie kijken zoals VILT om meer duidelijke informatie te krijgen.*
  - b. Hoe zouden merken daar duidelijker over kunnen communiceren?
    - i. *Transparanter en eerlijker te werk gaan. Eigenlijk genuanceerder werken zoals bijvoorbeeld 'Het is biologisch maar niet volledig duurzaam want de producten komen uit Brazilië'. Het moet minder commercieel en uiteindelijk zal dit voor de producten een positief effect hebben!*
20. Als je nu over alle platformen en merken heen kijkt, hoe zou jij het imago van duurzame voeding omschrijven met 4 woorden.
- i. *Ik denk dat duurzame voeding een onbeduidend imago heeft. Mensen hebben daar zeker een positieve connotatie over, maar niemand weet waarom het positief is.*

#### Creatieve oefening: communicatie-advies

21. Geef een tips aan ondernemingen om beter of duidelijk te gaan communiceren over duurzame voeding. Een tip over communiceren in supermarkten, op sociale media, in de geschreven pers, een samenwerking met een influencer en een vrije tip.
- a. Supermarkt

- i. Op de verpakking heel duidelijk uitleggen van waar het product komt. Alle voordelen heel duidelijk noteren op de verpakking zodat deze in 1 oogopslag duidelijk zijn.*
- b. Social media
  - i. Hierbij zou ik videocampagne doen die ook de korte keten weergeven. Heel visueel zie ik het al dat de radijsjes in de grond zitten, dan uitgetrokken worden door de boer, dan in de buurtwinkel en in een mum van tijd liggen die op je bord.*
- c. Geschreven pers
  - i. Hier gewoon als bedrijf heel transparant zijn. Ook de cijfers tonen die minder positief zouden zijn voor de onderneming op het eerste zicht.*
- d. Samenwerking met influencer
  - i. Dan zou ik eventueel met influencers een reeks lanceren waarbij de keten in beeld wordt gebracht. Hier wordt het product geteeld, dit wordt vervoerd door X, verkocht in winkel X en zo de keten in beeld brengen. Verhalen van boeren in beeld brengen.*

# Methodologisch verslag

## Consument - Ulrica

### EERSTE INDRUKKEN

Ulrica is zeer geboeid door het onderwerp. De respondent was zeer enthousiast en zeer uitgebreid in de antwoorden. Dit maakte het een enorm constructief gesprek en er werd veel input gegeven die heel nuttig zijn voor het onderzoek.

### GROTE LIJNEN

Duurzame voeding is voeding die geen grote impact heeft op het milieu. Dit moet worden gezien op lange termijn en respect hebben voor alle facetten van duurzame voeding.

Duurzame voeding wordt vooral bereikt voor groente, fruit en zuivel. Andere termen die eraan worden gelinkt zijn ecologisch, biologisch, whole foods en boerderijen.

De term wordt niet vaak gezien in het dagelijkse leven. Als de term wel wordt gezien, is de term gebruikt in een hele brede context die niet meer correct is. De term op zich is duidelijk in theorie. Het wordt alleen moeilijker wanneer deze term moet worden omgezet naar de praktijk.

Voor bepaalde producten is dit wel duidelijk indien je naar een specifieke winkel gaat zoals de lokale boerderij. Maar als er wordt overgegaan naar verpakte voeding, slaat de onzekerheid onmiddellijk toe. Vaak worden daar producten als duurzaam bestempeld door een label maar er komen daar heel veel vragen bij kijken: wat maakt het product nu eigenlijk duurzaam? Is het volledig duurzaam? Afhankelijk van het type product zijn consumenten wel bereid om meer te betalen voor hun product. Indien het een product is waar er lang van genoten kan worden, is de meerprijs het waard.

Informatie rond duurzame voeding wordt vooral verkregen vanuit artikels. Indien er een interessant artikel wordt gezien, beslist de consument vaak om daarop te klikken. Maar ook de foodies die gevolgd worden op Instagram vormen hier een grote hulp bij.

Er wordt steeds meer gecommuniceerd over duurzame voeding ten opzichte van vroeger. Ook veel ondernemingen zelf proberen vaker en beter over duurzaamheid te communiceren. Maar doorheen de verschillende kanalen worden zeer veel verschillende boodschappen en tone-of-voices gebruikt. Eigen communicatie van bedrijven is zeer rooskleurig maar té rooskleurig. Op Instagram is alles dan heel bruto en objectief. Iedereen kan zijn mening delen over wat ze willen en hoe ze alles zien. Het is op social media veel realistischer dan in de eigen communicatie. De pers is dan een middelpunt tussen beide types communicatie. Er is ook kritiek te lezen over het onderwerp maar anderzijds is er ook positief nieuws te lezen. De pers lijkt een balansoefening te doen.

Duurzaamheidslabels zijn een hulp voor consumenten indien ze de betekenis ervan kennen. Maar als de consumenten de labels niet kennen, vormen ze een grote verwarring. Indien de betekenis is gekend, dienen de labels als soort van gids. Er is wel nood aan een overzicht om de betekenis van alle labels te kennen.

In de pers staat er soms content over duurzame voeding. Deze pers verschijnt enkel wanneer er iets fout gaat in de sector en er een schandaal ontstaat. Maar er verschijnen bitter weinig artikels die informeren over het onderwerp zelf en zo de consumenten opvoeden. Dit stelt onder andere de objectiviteit van de pers in vraag. Artikels beginnen steeds feller beïnvloed te zijn van meningen van auteurs. Ze lijken zo bang om over het onderwerp te schrijven, dat ze beslissen om er niet over te schrijven.

Ondanks deze kritiek heeft de pers al vaak de consumenten overtuigd om hun consumentengedrag aan te passen. Dit is nog niet gebeurd over een specifiek onderwerp maar wel over een productengroep.

Een foodie is iemand die veel bezig is met voeding en die passie graag deelt met anderen. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende type influencers qua autoriteit. Hierbij wordt er enkel een verschil zichtbaar indien een influencer een erkende expertise heeft over een onderwerp, dan is het logisch deze meer autoriteit heeft hierover.

De consument is zich bewust dat er aan influencermarketing wordt gedaan op Instagram. Deze soort posts maken de content niet minder geloofwaardig volgens de consumenten. Er wordt de bedenking gemaakt dat de influencer en de onderneming slechts een samenwerking zullen aangaan indien er een oprechte match is. Influencers beïnvloeden vaak het consumentengedrag. Meestal is dit niet voor een specifiek product maar wel voor een productengroep zoals niet-zuivelmelk.

Om informatie te krijgen over duurzame voeding gaat de consument sneller naar Instagram neigen omdat dit sneller en makkelijker is om informatie terug te vinden. In de pers verschijnt er niet genoeg over het onderwerp, hetgeen de zoektocht naar informatie enkel moeilijker maakt.

Er zou ook worden gekeken naar de website van merken indien er twijfels zijn over een bepaald product. Deze informatie is op zich nuttig maar vaak heel moeilijk te vinden. Er zijn een onnodig aantal clicks nodig om tot deze informatie te komen. Dit werkt zeer demotiverend. Merken zouden duidelijker kunnen communiceren indien die info veel prominenter plaatst op de website.

Het imago van duurzame voeding valt te beschrijven in vier termen: duurder, kleinschalig, ecologisch en te vinden in specifieke winkels.

## DETAILS DIE ZIJN OPGEVALLEN

De respondent wist zeer veel over het onderwerp. Het valt op dat ze er vaak informatie over opzoekt en er oprecht in is geïnteresseerd.



## PRAKTISCHE INFORMATIE

Ulrica – Skype – 21 april 2020 – 58 minuten

## TRANSCRIPT

### Uitleg omtrent het interview:

- Ik ben Carla en dit is een interview in het kader van mijn Bachelorproef omtrent het imago van duurzame voeding.
- Het doel van dit interview is om meer inzicht te krijgen in hoe jullie als consument denken over duurzame voeding, van waar jullie er informatie over halen en of deze een invloed op je consumptiegedrag heeft of niet. Het einddoel van dit volledig onderzoek en mijn bachelorproef is om voedingsondernemingen advies te kunnen geven omtrent hun communicatie over duurzame voeding.
- We zullen beginnen met enkele inleidende vragen, daarna zullen de vragen specifiekere worden maar er zijn geen juiste of foute antwoorden.
- Er wordt toestemming gevraagd om het interview op te nemen
- In het eerste deel gaan we het hebben over duurzame voeding in het algemeen en je koopgedrag tegenover duurzame voeding. Daarna zullen we het hebben over hoe jij je informeert in kranten of op Instagram. Op het einde volgt er een creatieve afsluiteroefening.

### Duurzame voeding

#### Openingsvragen definitie duurzame voeding

1. In het dagelijkse leven komen we steeds meer de term duurzame voeding tegen. Maar wat houdt duurzame voeding voor jou in?
  - i. *Bij het horen van die term denk ik aan voeding dat geen grote impact heeft op het milieu. Dus zowel op lange termijn, als niet vervuilend maar ook minder water verbruiken etc.*
  - b. Kun je voorbeelden geven van duurzame voeding?
    - i. *Ja ik denk daar vaak aan op vlak van groenten. Wij kopen onze groenten altijd bij een lokale groenteboer. Voor fruit let ik er altijd op dat het seizoensgebonden is en minsten uit een land binnen Europa.*
  - c. Waar kom jij de term het meest tegen in je dagelijkse leven?
    - i. *Ik zie die term op zich niet zo vaak. Maar door mijn eigen interesse in voeding, volg ik veel foodies op Instagram en daar vermelden ze dit wel vaak. Maar dan moet ik wel zeggen dat ze de term heel breed gebruiken en niet altijd correct. Daarom probeer ik die term een beetje op mijn eigen manier in te vullen.*

2. Welke woorden zou jij linken aan duurzame voeding?
  - i. *Ik zou dat ook wel linken aan ecologisch, biologisch maar ook aan whole foods en boerderijen.*
  - b. Vind je deze term duidelijk of verwarrend?
    - i. Verwarrend: waarom roept deze term bij jou verwarring op?
      1. *Ik vind dat de term duidelijk is. Ik snap wat de term moet inhouden. Maar in de praktijk vind ik het toch heel moeilijk om te weten wat duurzame voeding is en wat niet. De praktijk is voor mij ingewikkelder dan de theorie.*
    - ii. Duidelijk: wat zorgt ervoor dat de term voor jou duidelijk is?

Transitievragen: koopgedrag duurzame voeding

3. Hoe weet je wanneer voeding duurzaam is?
  - i. *Voor vlees en groenten weet ik dat gemakkelijker omdat wij dat in de boerderij kopen, maar vanaf het over verpakte voeding gaat, ben ik snel verward. Wij kopen ook veel in de bio-winkel en daar staat dat er wel op, maar ik weet natuurlijk niet in welke mate dat juist is.*
  - b. Waarop let je?
    - i. *Ik probeer vaak te letten op wat er op de verpakking staat. Als we naar de bio-winkel gaan, let ik er alvast op dat het product in kwestie duurzaam is gemaakt. Daarnaast kijk ik ook vaak naar de labels. Ik weet niet in welke mate al die labels kloppen en of die allemaal effectief duurzaamheid weerspiegelen, maar ik let er alvast op.*
  - c. Waarover twijfel je soms?
    - i. *Ik denk dat twijfel er vooral is als het over geproduceerd eten gaat of als ik weet dat het product van ver moet worden geïmporteerd zoals een mango. Hierbij zouden ze bijvoorbeeld wel kunnen zeggen dat die mango duurzaam is gekweekt maar is dat ook zo?*
4. Proberen je bewust duurzame voeding te kopen of speelt dit voor jou geen rol?
  - i. *Ik denk dat ik voor bepaalde producten dat echt heel bewust doe zoals ik al vermeldde (groenten, fruit, vlees). Voor melk kopen we ook altijd Belgische zuivel. Voor de rest probeer ik in het algemeen duurzamer te leven en hoop ik daar zo tot bij te dragen. Maar bijvoorbeeld onze yoghurt kopen we altijd van Alpro, maar om eerlijk te zijn heb ik nog nooit naar de*

*verpakking gekeken dus zou ik niet kunnen zeggen hoe duurzaam dat product eigenlijk is. Het varieert echt qua product. Dingen die makkelijker/transparanter zijn, dan de gewoontes die ik heb en als laatste de moeilijkere producten.*

5. Ben jij bereid om meer te betalen voor duurzame voeding?
  - i. *Dat denk ik echt wel! Maar hangt opnieuw af van het product. Als het een product is die niet direct op is na één consumptie, quinoa of een grote pot yoghurt, dan ga ik daar sneller meer voor betalen dan voor een fruitsap of een snack.*
6. Welke merken verkopen volgens jou duurzame voeding?
  - i. *Dat vind ik moeilijk! Ik weet dat 95% van de merken in de Bio Winkel duurzaam zijn, dus daar kan ik met een gerust hart gaan winkelen. Qua merk zou ik eigenlijk alleen ons zuivelmerk kennen 'Melk van hier', maar dat is van de winkelketen Carrefour. Andere specifieke merken kan ik niet echt opnoemen.*
7. Van welke merken koop jij wel eens producten die onder duurzame voeding vallen?
  - a. Kopen je deze producten bewust omdat ze duurzaam zijn of is er een andere reden?
    - i. *Ja we kopen die echt omdat ze duurzaam zijn! Voor de melk kiezen we die specifiek omdat het uit België komt.*
  - b. Zou je snel teruggrijpen producten van andere merken (niet duurzaam) als er de keuze is tussen beide?
    - i. *Nee totaal niet! Wij proberen hier thuis echt op te letten op de duurzaamheid en het lokale.*
8. Ik zal je 5 merken laten zien en jullie moeten ze rangschikken van het merk met het meest naar het minst duurzame producten. (Colruyt, Carrefour, Delhaize, Lidl, Spar)- Delhaize, Spar, Colruyt, Lidl, Carrefour
  - a. Waarom vinden jullie merk X het minst duurzaam?
    - i. *Ik heb de Delhaize op minst duurzame. Bij ons in de stad heeft het heel lang geduurd voor zij meegingen om de plasticen zakken te verwijderen. Omdat het ook zo'n grote supermarktketen is, kopen ze alles in zeer grote hoeveelheden aan; dit betekent veel plasticen verpakkingen.*
  - b. Waarom vinden jullie merk Y het meest duurzaam?

- i. *Hiervoor heb ik de Carrefour! Ik vind dat zij veel moeite doen qua aanbod om biologisch en ecologische producten te kunnen verkopen. Daarnaast werken ze ook nog vaak met lokale boeren/producenten! Het enige gevecht dat ik nog met de Carrefour moet winnen is de aubergines die individueel verpakt zijn.*

Sleutelvragen: informatie duurzame voeding

9. Hoe krijg jij informatie over duurzame voeding?

- i. *Ik denk vooral uit artikels. Ik merk dat als ik een artikel zie over een supermarkt en hun duurzaamheidsinitiatieven of over duurzame producten, dat ik daar meteen op klik. Ik probeer ook veel foodies te volgen al weet ik dat ik hun communicatie met een korreltje zout moet nemen. Ik vind het gewoon een zeer interessant onderwerp en probeer er altijd over bij te leren!*

b. Vind je dat er veel wordt gecommuniceerd over duurzame voeding?

- i. *Ik vind dat dit steeds meer wordt! Wij letten daar nu al enkele jaren op thuis en toen werd daar amper over gecommuniceerd. Nu probeert elke supermarktketen of onderneming dit in zijn/haar communicatie te verwerken. Ze promoten ook meer lokale en biologische producten! Er is nu wel meer communicatie rond het onderwerp in het algemeen.*

c. Vind je dat alle info dezelfde toon heeft of worden er verschillende boodschappen gecommuniceerd?

- i. *Nee ik vind verschillende tonen en boodschappen terug. Ik vind wel dat de reclame van bedrijven altijd heel rooskleurig is. Dat is normaal, ze moeten verkopen, maar ik zou graag meer eerlijkheid zien. Vaak maken ze van een kleine stap iets geweldigs groot en zijn ze daar niet transparant over. Op Instagram vind ik het dan eerder een realitycheck want daar worden zowel de negatieve als de positieve aspecten aangehaald. De toon vind ik dus over het algemeen realistischer op Instagram. Als laatste heb je dan de pers en die zie ik een beetje als de middenmaat. Je leest ook effectief kritiek over het onderwerp, maar anderzijds ook positief nieuws dus zij lijken die balansoefening veel beter te doen dan ondernemingen.*

10. Er worden in België verschillende methodes en initiatieven gebruikt om de informatie rond duurzame voeding te vergemakkelijken. Welke initiatieven ken jij?

- i. *Dat vind ik moeilijk! Behalve die labels, ken ik niet echt andere initiatieven.*
- b. In België wordt er met verschillende duurzaamheidslabels gewerkt, welke labels ken jij?
  - i. *De labels op chocolade en koffie ken ik! Dat zijn eigenlijk de enige verpakte producten waarvan ik weet dat er een label op zit. Dan heb je natuurlijk ook nog het MSC label voor vis.*
- c. Koop je/ consumeer je anders door deze labels?
  - i. *Ja! Als ik de keuze heb tussen een product met label en een product zonder label, zal ik altijd met label kiezen, zelf al kosten die soms wat meer.*
- d. Helpen deze labels je tijdens de aankopen? Zo ja, hoe?
  - i. *Ze helpen wel! Maar moest er een overzicht zijn waarbij duidelijk is van 'Voor biologische producten, let op deze labels', 'Voor duurzame producten, let op deze labels', zou dat wel enorm helpen! Gewoon dat mensen beter zouden weten waarnaar ze moeten kijken. Als ik nu een label tegenkom en ik weet wat het wil zeggen is dat prima maar ik ga er niet naar op zoek.*

#### *Geschreven pers*

- 11. Lees je magazines/kranten?
  - a. Welke pers lees je?
    - i. *Ik lees vooral kranten! Ik lees dagelijks VRTNWS en De Standaard globaal, en dan specifiekere artikels als ze me echt interesseren. Magazines lees ik ook enkel online maar niet systematisch, het is meer als ik een artikel tegenkom op Facebook dat ik dan zal doorklikken om te lezen.*
  - b. Lees je in deze pers soms artikels over duurzame voeding?
    - i. Ja: hoe is deze content?
      - 1. *Ja soms, maar echt niet vaak! Meestal zijn dat dan artikels die verschijnen als iets fout gaat in die sector en dat er een schandaal ontstaat. Maar echt artikels die je informeren over het onderwerp en mensen opvoeden erover, vind je nauwelijks. Ik zie daar trouwens ook een groot verschil tussen culturen. Thuis kijken wij ook naar de BBC (Ulrica heeft een dubbele nationaliteit Anglo-Belgisch), en daar hebben ze het wel heel vaak over duurzame voeding, zowel in educatieve programma's als kookprogramma's.*

*Het lijkt alsof het onderwerp daar al veel harder is verspreid en als normaal wordt aanzien.*

- ii. Nee: waarom denk jullie dat daar niet over wordt geschreven in deze perstitel?
12. Vind je dat de pers een objectief communicatiemiddel is? Schrijven de journalisten op een objectieve manier?
- i. *Ik vind dat dit steeds minder wordt. De artikels beginnen steeds feller beïnvloed te worden door de mening van de auteurs. Je ziet dat ze er wel al meer over schrijven dan vroeger, maar ze zijn nog steeds zo voorzichtig als ze het aanhalen. Ik denk dat dit komt omdat ze weten dat velen hier kritisch tegenover staan, ik vind dat ze zich vaak inhouden!*
  - b. Heeft de pers je al eens overtuigd om een product al dan niet te consumeren door wat ze geschreven hadden?
    - i. *Ik denk niet specifiek een product maar wel meer over een groep producten zoals vlees. Iedere keer ik in de pers of op socials iets tegenkom over hoe slecht vleesconsumptie wel niet is, dan spoort dat mij steeds meer aan om minder vlees te consumeren. Maar specifiek over 1 product heb ik nog nooit iets gelezen.*
    - c. Zo ja: over wat en wat hadden ze geschreven?
13. Heb je al eens gereageerd op krantenartikels om je mening te delen?
- a. Zo ja over wat ging dat artikel dan?
    - i. *Nee dat heb ik nog nooit gedaan!*

### *Instagram*

14. Ben je actief op Instagram?
- a. *Ja ik ben actief op Instagram!*
15. Volgen jij foodies (influencers actief in de voedingswereld) op Instagram?
- a. Wat is een foodie volgens jou?
    - i. *Voor mij is een foodie iemand die veel met voeding bezig is en dit graag deelt met anderen.*
  - b. Welke foodies volg je zoal?
    - i. *Rens Kroes volg ik, verschillende Amerikaanse en andere buitenlandse foodies. Tussen die foodies zitten vegans, mensen die biologisch eten en ook 'gewone' koks. Ik ben geen enkele van de drie, maar probeer wel*

*inspanningen te leveren die op lange termijn kunnen helpen. Zij helpen me wel veel om meer bij te leren over die onderwerpen.*

- c. Maak je een onderscheid tussen celebrity endorsers (Sandra Bekkari) en macro/influencers (Ellen Charlotte Marie) Hebben deze allebei evenveel autoriteit over het onderwerp?
    - i. *Voor mij zijn de celebrities en influencers op hetzelfde niveau qua foodie-autoriteit. Er komt wel verandering in als een van hen een diploma heeft die een connectie heeft met het onderwerp zoals voedingsdeskundige etc. Dan is die deskundige vanzelf hoger geplaatst qua autoriteit. Ik vind het zeer belangrijk dat mensen dat ook hun achterhoofd houden. Veel foodies geven tips over voeding en voedingsadvies maar hebben daar geen opleiding voor gevolgd. Zonder twijfel hebben ze zich wel verdiept in het onderwerp, maar het is belangrijk dat mensen zelf ook kritisch blijven en niet alles zomaar aannemen.*
  - d. Welke soort content zie je van hen op Instagram?
    - i. *Vooral content van voeding die ze zelf hebben gemaakt! Maar natuurlijk ook gesponsorde productposts etc! Rens Kroes volg ik vooral omdat up-to-date te blijven over wat je kunt doen om meer vitamines binnen te krijgen.*
  - e. Welke content vind je de leukste om te zien?
    - i. *Het leukste vind ik receptjes die ze zelf hebben gemaakt, veel nieuwe dingen! Zo word ik ook aangespoord om nieuwe dingen te proberen.*
16. Ben je je bewust dat sommige van deze foodies betaald worden om deze content te delen? (Contentmarketing)
- i. *Ja daar ben ik me altijd wel bewust over! Soms ben ik me daar minder bewust over als de post echt authentiek over komt, maar dan kom ik snel back to reality.*
  - b. Maakt dit de content voor jou minder geloofwaardig?
    - i. *Neen niet per se! Ik ga er wel van uit dat influencers goed nadenken als ze samenwerkingen aangaan en enkel dingen gaan aannemen waarin ze echt geloven.*
  - c. Verandert dit de manier waarop je naar het product kijken? Op welke manier?

- i. *Vaak niet. Maar ik kan me er wel mateloos aan ergeren als ik een recept open en alles rond 1 product draait en het té overduidelijk in the picture wordt gezet enkel en alleen om dat product te promoten. Als dat gebeurt kan ik plots wel een negatievere kijk hebben over dat product omdat ik gewoon een leuk receptje wilde.*
  - d. Heeft een influencer jou al eens overtuigd om een product te consumeren/ te proberen?
    - i. *Ja dat wel al vaak! Door Instagram ben ik wel familiairder geworden met bepaalde producten zoals haveremelk bijvoorbeeld. Zoals ik al zei, gebruik ik Instagram om veel info te krijgen dus dat blijft wel hangen natuurlijk.*
- 17. Gaan je soms op Instagram content reageren als je het al dan niet eens bent met wat er gepost werd?
  - i. *Neen persoonlijk niet! Ik like heel veel maar comment bijna nooit.*
- 18. Als je informatie willen inwinnen over duurzame voeding, zou je dan sneller naar de pers gaan kijken of zou je op Instagram naar gespecialiseerde influencers kijken?
  - a. Waarom?
    - i. *Ik zou sneller naar Instagram neigen omdat ik daar gewoon sneller en makkelijker informatie over zal terugvinden. Als ik moet wachten tot er iets in de pers verschijnt, kan ik nog lang wachten! Maar natuurlijk weet ik wel dat ik alles met een korreltje zout moet nemen van de influencers.*

#### CSR

- 19. Zouden je ook informatie gaan inwinnen op de website van een duurzaam merk?
  - i. *Ja dat doe ik steeds meer! Als ik twijfels heb rond een product zal ik daar zeker naar kijken. Dit heb ik al enkele keren gedaan om een substituuat te vinden voor een bepaald product of een bepaald merk.*
  - b. Vind je dat bedrijven duidelijk communiceren over hun duurzaamheidsinitiatieven?
    - i. *Neen dat vind ik niet echt! Je moet echt heel goed zoeken om bepaalde informatie te vinden en vaak vind je ze uiteindelijk toch niet.*
  - c. Hoe zouden merken daar duidelijker over kunnen communiceren?
    - i. *Ik zou voorstellen dat ze dat prominenter plaatsen op hun site. Nu is dat vaak onder de sectie 'over ons', en daarbinnen kan je dit dan terugvinden. Maar het zou veel beter zijn als daar gewoon vermeld staat 'Wij en*



*duurzaamheid' op de startpagina, dan zouden mensen er ook vaker 'toevallig' opkomen.*

20. Als je nu over alle platformen en merken heen kijkt, hoe zou jij het imago van duurzame voeding omschrijven met 4 woorden.

- i. *Ik zou dat beschrijven als duurder, kleinschalig (niet veel mensen doen het al), ecologisch en specifieke winkels.*

Creatieve oefening: communicatie-advies

21. Geef een tips aan ondernemingen om beter of duidelijk te gaan communiceren over duurzame voeding. Een tip over communiceren in supermarkten, op sociale media, in de geschreven pers, een samenwerking met een influencer en een vrije tip.

a. Supermarkten

- i. *Ik zou zorgen dat het visueel zichtbaar is voor de winkeliers. Ik denk maar aan een groen prijsetiket i.p.v. een wit voor de duurzame producten bijvoorbeeld zoals Colruyt met de oranje omranding de goedkoopste prijs aangeeft.*

b. Social media

- i. *Hiervoor moeten we eigenlijk terug naar de website van het product in kwestie. Hiervoor vind ik dat ze duidelijk moeten uitleggen welke labels hun producten kunnen krijgen en waarvoor deze staan. In hun social media moeten ze dan heel visueel gaan werken en ook die labels weergeven. Het is maar op die manier dat mensen zullen weten waarnaar ze moeten kijken en ook zullen weten dat ze effectief duurzaam beter zijn.*

c. Geschreven pers

- i. *Hierbij zou ik heel graag een artikel zien die mij een beetje begeleid in de weg naar duurzame voeding. Dus die het concept uitlegt, dan eventueel de labels weergeven die hiervoor in aanmerking komen. Eigenlijk een soort handleiding!*

d. Samenwerking met influencers

- i. *Ik zou de influencers uitnodigen op de productie van het product zodat ze de werking eigenlijk zien. En dan opnieuw met de labels werken en aantonen van hierdoor zijn wij duurzaam bezig. Influencers kunnen hierover dan storytelling doen op blogs of stories etc!*

# Inhoudsanalyse

## Inhoudsanalyse perstitels

Om de lezing van het document te vergemakkelijken, wordt een [link](#) en een QR-code gedeeld om de inhoudsanalyse gedeeld. Op deze manier kan alles nauwkeurig worden gelezen, is niet het geval indien deze wordt toegevoegd in dit document.



## Inhoudsanalyse influencers

Om de lezing van het document te vergemakkelijken, wordt een [link](#) en een QR-code gedeeld om de inhoudsanalyse gedeeld. Op deze manier kan alles nauwkeurig worden gelezen, is niet het geval indien deze wordt toegevoegd in dit document. In het document is een aparte werkmapp per influencer. In dit mapje zit dan de inhoudsanalyse van de influencer en de frequentietabel van de thema's die ze gebruiken.



# Analyse diepte-interviews

In het kader van het kwalitatieve interview was het belangrijk om de antwoorden van de respondenten diepgaand te analyseren en de nuances goed te begrijpen.

Zoals al werd aangehaald in deze bachelorproef werd er geopteerd om een thematische analyse te doen van alle gegevens. Om deze structureel en efficiënt aan te pakken, werd eerst een analyse gedaan in Excel met alle antwoorden en thema's.

Dit document kan worden bekeken via deze [link](#) of via onderstaande QR-code.



# Toestemming voor publicatie

## TOESTEMMING VOOR PUBLICATIE



Howest, De Hogeschool West-Vlaanderen  
Bibliotheek, Campus The Square  
Luipaardstraat 12A  
8500 Kortrijk

Luik in te vullen door de student:

Ik, ondergetekende, Carla Dejonghe.....

geef de Hogeschool West-Vlaanderen hierbij uitdrukkelijk en onvoorwaardelijk

de toelating om\*:

de volledige tekst\*

de samenvatting\*

de bibliografische informatie\* (titel, auteur, stagebedrijf, ...)

GEEN toelating om\*:

het eindwerk met als titel:

„Hoe beïnvloeden de imago's van duurzame voeding op Instagram en in drie Belgische.....

.. perstitels, de communicatie van food-ondernemingen?“.....

.. evenals alle nuttige en praktische informatie omtrent dit eindwerk op te nemen in een daartoe speciaal opgezette databank (<http://dspace.howest.be>) en deze databank via het internet toegankelijk te maken voor alle mogelijke geïnteresseerden. Ik geef de hogeschool eveneens de toelating het hierboven aangekruiste te gebruiken voor afgeleide producten, zoals daar zijn: abstractenverzamelingen en catalogi.

Voor de opname van de samenvatting van mijn eindwerk in de databank en voor het gebruik van de afgeleide producten vraag ik geen vergoeding aan de Hogeschool West-Vlaanderen. Mijn toestemming geldt voor de hele beschermingsduur van mijn eindwerk.

Indien ik in de junizittijd niet geslaagd ben en het eindwerk moet herschrijven, vervalt deze toelating automatisch.

Ik verklaar dat mijn werk onuitgegeven is en garandeer aan de Hogeschool West-Vlaanderen het volle en onbezwaarde genot van de afgestane rechten, tegen welke verstoring, vordering of ontzetting ook, zowel voor de teksten als voor de documenten die ze illustreren. Ik zal de Hogeschool West-Vlaanderen vrijwaren tegen alle aanspraken van derden.

Datum + Plaats: Handtekening (student):

Carla Dejonghe - 4/06/2020

\* Aanvinken waarvoor de toestemming geldt. Meerdere opties mogelijk.

**Luik in te vullen door de stageplaats:**

Ik, ondergetekende, ..... Evelien Olaerts ....., van de  
organisatie..... RCA ....., met als functie  
..... PR-consultant .....,  
geef de Hogeschool West-Vlaanderen hierbij uitdrukkelijk en onvoorwaardelijk

de toelating om\*:

de volledige tekst\*

de samenvatting\*

de bibliografische informatie\* (titel, auteur, stagebedrijf, ...)

GEEN toelating om\*:

het eindwerk:

van student:..... Carla Dejonghe .....,  
met als titel: "Hoe beïnvloeden de imago's van duurzame voeding op Instagram en "  
..... in drie Belgische perstitels, de communicatie van food-ondernemingen?

op te nemen in een daartoe speciaal opgezette databank (<http://dspace.howest.be>) en om  
deze databank via het internet toegankelijk te maken voor alle mogelijke geïnteresseerden. Ik  
geef de hogeschool eveneens de toelating dit te gebruiken voor afgeleide producten, zoals  
daar zijn: abstractenverzamelingen en catalogi.

Datum + Plaats: Handtekening + eventuele stempel van de organisatie:

08/06/2020, Heuvelt

E. Olaerts



# Handleiding voor de communicatie-expert

**Tips en tricks om  
efficiënter te communiceren  
rond duurzaamheid &  
duurzame voeding**

Carla Dejonghe

# Communicatiehandleiding

## This is what you can expect

Jij communiceert ook vaak over duurzame voeding? Maar het lijkt precies geen effect te hebben? De pers neemt de jouw persbericht niet op of er wordt nooit over geschreven? Je samenwerking met influencers verloopt moeizaam? Say no more!

Aan de hand van deze (mini) handleiding zal het voor jou als communicatie-expert makkelijker worden om te communiceren over duurzaamheidsinitiatieven voor je klant of jouw food-onderneming. Er worden verschillende tips en tricks gegeven waarmee je direct aan de slag kunt gaan! Als je deze tips toepast, zal je jouw doelgroepen effectiever kunnen bereiken en je boodschap écht overbrengen.

Deze tips werden allemaal verkregen tijdens een kwalitatief onderzoek of komen uit de literatuur. Ze komen dus van de consumenten, influencers en experts zelf. Kortom: succes gegarandeerd.

**PS: Dankzij het mini-formaat van deze handleiding, kan je deze altijd bij hebben op je smartphone! Communicatie-expert, even on the road!**

## Tip 1 Duurzame wat?

Als het om duurzame voeding gaat, moet er allereerst voor worden gezorgd dat het duidelijk is waarover het gaat. Duurzame voeding is te complex voor de maatschappij en er is nood aan duidelijkheid. Er zijn heel veel facetten aan verbonden en dit verwart de consumenten. Daarom is het erg belangrijk om heel duidelijk te zijn over wat duurzame voeding of duurzaamheid specifiek betekent voor jouw klant of organisatie.

Er zijn 17 Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties. Vermeld in je communicatie tot welke goal de onderneming of het product specifiek bijdraagt. Op deze manier zal het voor de consument al veel tastbaarder zijn en hierdoor ook makkelijker om te verstaan. Hoe duidelijker uitgelegd, hoe beter!

Als communicatiebureau heb je de functie om je klant hierop te wijzen. Laat ze voorbereidend werk doen: wat is duurzame voeding voor mijn onderneming? Waarom zijn mijn producten duurzaam? Eens ze deze analyse hebben gemaakt, is het des te gemakkelijker om





# Tip 2

## Consistency is key

De inspanningen die worden geleverd om de communicatie te verbeteren, zullen consistent moeten zijn. Duurzame voeding is een groeiende trend en dat zal je communicatie ook zijn.

Duidelijk communiceren over duurzame voeding en de relevante producten is zeer belangrijk. Nog belangrijker is om de duurzaamheidsmissie van de onderneming door te trekken in alle mogelijke communicatie. De maatschappelijke betekenis van jouw onderneming of klant moet overal terug te vinden zijn. Als communicatiebureau zet je jouw klant dus met deze denkoefening aan het werk: hoe brengen we als organisatie een eenduidige boodschap over aan de maatschappij?

Het heeft geen nut om over duurzame voeding te gaan communiceren, als er geen duurzaamheid te vinden is in het Corporate Social Responsibility-beleid van de organisatie.

# Tip 3

## Geen opoffering, wel kansen: word-check!

Als er gekeken wordt naar de communicatie rond duurzame voeding, wordt er vaak gecommuniceerd in de zin van opofferingen: eet minder vlees, verpakkingen met minder plastic,... Deze verwoording schetst een negatief beeld, zelf al is de content op zich positief.

Maak van je communicatie een positief verhaal. Lokale voeding kopen is voordelig voor de boeren, seizoensgebonden groenten consumeren is beter voor het milieu en duurzame producten kopen draagt bij tot een positief sociaal verhaal voor de producent.

Al deze kleine inhoudelijke aanpassingen maken een enorm verschil in de communicatie.

Als de content op zich positief is, zorg je dat de woordkeuze het ook is.

# Tip 4

## Transparantie: een verplichting, geen optie

De hoofdreden van inefficiënte communicatie vandaag de dag, is ‘the lack of transparency’.

Als er over duurzame voeding of duurzaamheid in het algemeen wordt gecommuniceerd, is alles altijd rozengeur en maneschijn. Maar als je enkel over het positieve wil communiceren, spaar je dan de moeite en communiceer niet. Door enkel over positieve zaken te communiceren, komen de verhalen en feiten als onwaar over.

Als onderneming ben je verplicht om transparant en oprecht te gaan communiceren, ook als dit jou in eerste instantie in een negatief daglicht plaatst. Stel er wordt een rapport gepubliceerd en jouw onderneming komt er slecht uit. Dan is het jouw taak om hierover te communiceren. In deze communicatie geef je toe wat er fout liep maar ook hoe je het als onderneming beter gaat maken. Dit zorgt ervoor dat de consument het bedrijf meer gaat vertrouwen.

Als je hierna communiceert over de positieve effecten van een nieuw product, zal de consument meer vertrouwen hebben in jou, je merk en in je product. Als je communicatie consistent en transparant is, groeit er een oprechte vertrouwensband.

**Transparantie is de sleutel tot duurzaam ondernemerschap.**

# Tip 5

## Persbericht? Really?

Het **persbericht** is nog steeds de go-to voor ondernemingen en communicatiebureaus om hun boodschap te delen met de wereld. Deze manier werkt als je **echt nieuws** te vertellen hebt. Duurzame voeding of duurzaamheidsinitiatieven bevatten geen nieuwswaarde (meer). Dit is de reden waarom er nauwelijks over wordt geschreven.

Denk dus als communicatie-expert goed na: “Kan ik deze boodschap ook op een andere manier in kaart brengen?”. Het antwoord is zonder twijfel “Ja!”. Enkele voorbeelden van hoe je dit kunt doet volgen in het contentgedeelte van deze handleiding!

Maar als jouw klant of organisatie erop staat om wél een persbericht uit te sturen dan zijn de kernwoorden hier “**feitelijk en neutraal**”. Als een persbericht te gekleurd is, zal het nooit worden opgepikt door journalisten.

**Stay true to the facts!**

# Tip 6

## Date with the journalist

Zoals in het vorig puntje werd vermeld, heeft duurzame voeding geen nieuwswaarde meer en dat geldt ook voor duurzaamheidsverhalen in het algemeen.

Maar soms heb je wél een goed verhaal met nieuwswaarde en wil je deze delen met het brede publiek. Dan moet er heel specifiek worden gekozen: welke perstitels zijn voor mij relevant? Doe een monitoring van enkele maanden en kijk welke kranten wél duurzaamheidsverhalen opnemen. Selecteer enkel deze perstitels om je persbericht naar te sturen. Enkel deze zijn relevant.

Kijk ook heel nauwkeurig naar de journalisten die vaak terugkomen en bel hen, ook zonder persbericht. Bouw een relatie met de journalist op en heb een one-to-one gesprek, zo groeit een wederzijdse vertrouwensband. Als je in de toekomst dan wél een interessant verhaal hebt, kun je hen persoonlijk pitchen en is de kans zeer groot dan je persbericht wordt opgenomen.

# Tip 7

## Doelgroepen please!

Communicatie over duurzame voeding of duurzaamheid in het algemeen is vaak gericht op een breed publiek want “duurzaamheid is een probleem dat iedereen aangaat”. Dat is waar, maar elke doelgroep verschilt in verwachtingen en in informatiebehoefte.

Net zoals bij andere communicatiecampagnes moet er ook hier een onderscheid worden gemaakt tussen de verschillende doelgroepen.

### Segmentatie op leeftijd

Allereerst moet er een segmentatie gebeuren op leeftijd. Op deze manier kan je nagaan als een bepaald type content gaat aanslaan bij deze leeftijdscategorie. Hiervoor kan je terugvallen op rapporten zoals de Digimeter van IMEC. Hierin wordt ieder jaar gerapporteerd welke tools en platformen het meest worden gebruikt door specifieke leeftijdscategorieën. Look at it!

imec.digimeter 2019

Digitale mediatrends in Vlaanderen

## Segmentatie op basis van kritiek-level

Je communicatie moet precies worden afgestemd op je doelgroep, ook op hoe kritisch ze zullen zijn. Elke doelgroep verwacht iets anders van de onderneming en heeft een specifieke informatiebehoefte. Elk op hun manier zullen ze kritisch zijn:

- Rooters: duurzaamheid en duurzame voeding is voor deze groep heel belangrijk – communiceer met een authentieke, feitelijke én geloofwaardige boodschap
- Critici: deze groep wordt steeds groter en moet bereikt worden met de boodschap – communiceer met rationele argumenten
- Impassive consumer: consumenten zijn zich wel bewust van de duurzaamheidsproblematiek maar zijn enkel gevoelig voor persoonlijke voordelen – communiceer over hoe jij als organisatie of je product een positieve impact heeft op hen: gezondheid, smaak van je product, lagere kosten

# Tip 8

## Influencers is the way to go

Samenwerken met influencers is onvermijdelijk als je efficiënt wil communiceren in huidige marketing- en PR-wereld. Hierbij blijkt Instagram het beste platform te zijn: je kan er consumenten van 16 jaar tot en met 45 jaar doelgericht mee gaan bereiken (IMEC, 2020). Zij slagen erin om een doelgroep te bereiken waar andere mediatools dat niet kunnen.

### Influencers?

Influencers hebben zeer veel interactie met hun volgers en weten wat er onder hun publiek leeft. Maar influencermarketing is slechts efficiënt als de influencer juist is gekozen. Het is van cruciaal belang om een perfecte match te hebben tussen de waarden en normen van de organisatie en deze van de influencer – hiermee valt of staat je campagne én je authenticiteit. Maak dus als communicatie-expert een doordachte selectie en kijk verder dan de naam en het aantal volgers! Kijk naar de stijl van hun feed en communicatie, andere samenwerkingen die ze hebben...

### Micro – macro? Que?

Influencers worden gekenmerkt door de vele volgers die ze hebben. Hierin wordt een onderscheid gemaakt tussen micro en macro-influencers. Veel communicatie-experts denken dat werken met macro-influencers (veel volgers) gelijk staat aan een effectieve campagne met veel bereik. Maar dat is vaak niet correct! Micro influencers hebben een hogere engagement rate met hun volgers en dus meer interactie!

Focus daarom niet altijd op de grote influencers, vaak hebben ze niet de engagement rate en interactie die kleinere influencers wel hebben. Het beste is een mix van beide: ga voor een beperkte selectie met een mix van zowel micro als macro!

### **The marketing part**

Influencers worden steeds vaker ingezet, which is very nice! Maar vaak worden deze ingezet met de verkeerde verwachtingen. Influencermarketing zorgt vooral voor meer awareness rond je product of merk. Hierdoor kunnen de sales onrechtstreeks stijgen, maar dit is niet waar influencermarketing in eerste instantie voor dient.

### **Freedom**

Iedere influencer is ook anders! Maar hun creativiteit hebben ze vaak gemeen! Stel daarom duidelijk afspraken rond de communicatieboodschap en het einddoel, maar laat ze de content zelf invullen. Laat je foodie zelf kiezen welk recept hij/zij maakt en hoe hij/zij de foto trekt.

**Zij kennen hun publiek het best en weten wat zal aanslaan –  
geef hen die vrijheid.**

# Content

## Van A tot Duurzame voeding

Als je deze verschillende tips toepast op jouw huidige communicatie, zal er al een wereld van verschil te zien zijn. Natuurlijk is imago iets dat moeilijk te meten is, maar de awareness van je merk, je product en je boodschap zal verhogen.

Maar waarover moet je precies communiceren? Hieronder lichten we verschillende soorten content en formats uit die jij kan gebruiken in je communicatie. Ook deze contentvoorstellen zijn gebaseerd op de respons van consumenten, experts en influencers. Kortom: dit is wat jouw publiek graag wil zien.

Op het einde van deze handleiding wordt ten slotte een mini-contentplan opgesteld op basis van de verschillende fictieve thema-cases en mogelijke formats die kunnen worden gebruikt hiervoor. Hiervoor wordt telkens een richtingsbudget gegeven, alsook een timingvoorstel met het aantal keer dat deze communicatieboodschap moet worden verspreid.

# Thema's

Waarover moet jij als bedrijf communiceren als je geen écht nieuws te vertellen hebt? Well, we are here to help!

Hieronder worden verschillende thema's voor storytelling aangehaald. Let wel, deze thema's zijn niet rechtstreeks bedoeld op meer sales genereren. Ze dienen wel om awareness te creëren en een algemeen beter imago te genereren.

De thema's zijn enkele voorbeelden die jij kan aanpassen en toepassen op jouw specifieke klant, specifiek bedrijf of specifiek product. Om de thema's uit te leggen wordt er ook een fictieve situatie of case geschetst, om een praktischer beeld te schetsen.

## Waarden van de onderneming

Wie ben jij als onderneming? Waarvoor staat jouw bedrijf? Het allerbelangrijkste in duurzaamheidscommunicatie is dat de normen en waarden van de onderneming volledig passen in het plaatje. Zoals in de handleiding werd vermeld is Corporate Social Responsibility niet alleen een onderdeel van je onderneming. Het vormt de rode draad van alle acties, alle communicatie. Schrijf als onderneming je waarden en normen uit. Bepaal een duidelijke missie en visie. De beste manier om dit te doen is om een brainstorm te organiseren met verschillende mensen uit de organisatie.

### Supermarktketen

**Supermarktketen Ecquis uit België vraagt hulp aan communicatiebureau RCA om al hun communicatie te doen: PR, socials, digital – kortom 360°. Ecquis wil graag extra benadrukken dat ze heel milieubewust te werk gaan en hun werknemers goed worden behandeld. Maar al deze informatie is niet terug te vinden in de missie, visie en het doel van Ecquis.**

**RCA organiseert een brainstorm met de CEO, communicatie- en marketingverantwoordelijke, 2 winkelverantwoordelijken en 4 personeelsleden van Ecquis. Samen vormen ze een lijst met 10 kernwaarden: wat is voor onze onderneming écht belangrijk. Daaruit vloeit dan een missie en een visie. Over deze waarden, visie en missie zal RCA een contentreeks maken.**

## Werknemers

Veel consumenten kennen een merk of bedrijf wel, maar vinden dit heel abstract. Er is nood aan humanisatie! Het is belangrijk om je bedrijf te humaniseren door er een gezicht op te plakken. Dit zal de consumenten een extra vertrouwenboost geven omdat ze zich visueel en concreet kunnen voorstellen wie of wat die onderneming nu precies is. Stel jouw werknemers voor en breng hun verhaal. Wat doen ze? Waarom werken ze in deze onderneming? Wie zijn ze?

### Restaurantketen

**Restaurant Foodly heeft 10 restaurants in Vlaanderen. Voor hen is duurzaamheid heel belangrijk. Alle gerechten zijn gemaakt met duurzame ingrediënten uit België! Communicatiebureau RCA helpt Foodly om een humanisatie-campagne uit te voeren. Uit alle restaurants worden verschillende personeelsleden in beeld gebracht. Er wordt een contentreeks uitgewerkt waarbij ieder persoon zijn verhaal komt brengen. Iedere positie komt in beeld: CEO, restaurantverantwoordelijke, koks, barmannen/vrouwen, serveerster. Zo zal de consument een menselijk beeld kunnen kleven op Foodly en zal er een hechtere band ontstaan.**

## Productie

Zoals al meerdere keren aan bod kwam in de handleiding, moet het duurzaamheidsbeleid overal in te vinden zijn. Enkel zo gaan consumenten een onderneming gaan vertrouwen als het over duurzaamheid of duurzame voeding gaat. Consumenten hebben nood aan transparantie over hun producten en hierbij vormt de productie een kernelement.

Breng daarom in kaart hoe de producten worden geproduceerd. Welke weg leggen ze allemaal af? Hoe kom je van je grondstof/startproduct tot het product dat de klanten in hun bord krijgen? Deze weg is voor consumenten cruciaal om vertrouwen te krijgen in de onderneming én haar beloftes.

### Belleche

**Belleche is een Belgische zuivelproducent, specifiek maakt Belleche yoghurt. Belleche wil graag de consumenten laten zien dat niet alleen het eindproduct duurzaam is, maar ook de productie om ertoe te komen. Samen met communicatiebureau RCA werken ze een communicatieplan uit om dit verhaal in beeld te brengen. Er zal hier met visueel materiaal worden gewerkt omdat dit meer impact heeft.**

**Er wordt getoond hoe de zuivel wordt opgehaald van een melkboer, naar de fabriek, welke processen gebeuren voor de fermentatie van de yoghurt, de etikettering van de glazen potjes, vullen van de potjes, totale verpakking en uiteindelijk het transport naar de supermarkten en lokale winkels.**

Iedere stap wordt heel duidelijk uitgelegd en overal moet het duurzaamheidsverhaal in te vinden zijn. Nu zullen consumenten sneller kiezen voor Belleche yoghurt omdat ze weten dat niet alleen het product duurzaam is, maar ook de volledige productie!

*Hierbij zou het best met influencermarketing worden gewerkt als format, hetgeen uitgebreid werd aangehaald in de handleiding. Een mogelijke samenwerking kan zijn om 5 influencers uit de nodigen op 'the road of production'. Je nodigt hen uit en legt de weg af dat jouw product ook aflegt. Ze gaan mee de melk ophalen, naar de zuivelfabriek, zien het gehele proces. Dit alles brengen zij in beeld op hun Instagram (en blog)! Op voorhand worden duidelijke afspraken gemaakt over de inhoud en hoeveelheid van de posts. Hoe zij het verhaal willen brengen, is up to them!*

## Experten

Als ondernemingen, weet jij als de beste waarover het gaat, je bent expert in je vak. Het is belangrijk om deze expertise naar voren te brengen en je expliciet te profileren als expert naar de consumenten toe. Geef hen feitelijke informatie waardoor ze niet alleen dingen gaan bijleren, maar ook meer vertrouwen gaan krijgen in jou.

### Belgische Volksgezondheid

Thomas is bio-econoom en vormt samen met 6 collega's een experten-team voor de Belgische Volksgezondheid. Zij geven aan de overheid concrete informatie over hoe de Belg gezonder, duurzamer kan gaan leven. Deze informatie wordt verwerkt in concrete tips, maar die worden amper toegepast in de maatschappij. De Belgen nemen deze informatie niet serieus.

Volksgezondheid en de experten groep willen hier verandering in brengen. Samen met hun communicatiebureau beslissen ze om hun expertise explicieter naar voor te brengen. Er wordt een campagne uitgewerkt waarbij er iedere week een expert met zijn kennisveld meer informatie geeft aan de consumenten, ook over zaken die geen directe link hebben met Volksgezondheid. Maar na de campagne wordt een nieuw rapport uitgewerkt en nu nemen de Belgen deze wel serieus omdat ze Thomas en z'n team kennen en ze al veel van hen hebben geleerd!



Dit zijn verschillende thema's die in jouw communicatie aan bod kunnen komen. Op deze manier bied je jouw publiek ook écht content dat niet direct gerelateerd is aan een product, maar wel aan je merk! Op deze manier zal er vertrouwen groeien tussen de consument en jouw bedrijf. Als ze dan een advertentie zullen zien passeren op socials, zal je top-of-mind zijn en zullen ze jouw genoeg vertrouwen om het product eens te testen!

## Formats

Zoals in de handleiding aan bod kwam, zijn er heel veel mogelijkheden om je boodschap tot bij de consument te krijgen.

In dit onderdeel van de handleiding worden vier mogelijke formats besproken die jij als communicatie-expert kan gebruiken.

De thema's die hiervoor werden besproken kunnen in al deze verschillende formats gebracht worden. De formats kunnen dus ook worden gebruikt voor onderwerpen waarover je vandaag de dag communiceert.

## Podcasts

Podcasts waren nog nooit zo populair, maar toch maken heel weinig ondernemingen er gebruik van. Alle mogelijke CSR-verhalen kan je heel gemakkelijk brengen met deze format. Podcasts brengen een zeker gemak met zich mee, als luisteraar kan je ze op elk mogelijk streamingplatform terugvinden, je downloadt het en luistert wanneer en waar je maar wilt. Luister je in 3 keer of in 1 keer door? Kan allemaal!

Podcasts zijn ook een van de weinige formats die mogelijkheid bieden tot multitasken. Terwijl je luistert naar een podcast kan je aan het strijken zijn, aan het joggen, autorijden, eten klaarmaken etc. De zender van de podcast wordt hierdoor als aangenaam ervaren door de consumenten: ze moeten niets opgeven van tijd om ernaar te luisteren; het kan tijdens de taken door! Daarnaast is een stem ook veel aangenamer om informatie van te krijgen dan een email bijvoorbeeld.

### Practical side

De meeste podcasts duren tussen een halfuur à twee uur. Afhankelijk van het onderwerp kan je de lengte van de podcast bepalen. Toch is een richtlijn hierin 45 minuten à 1 uur en 15 minuten. In deze tijdsspanne worden effectief taken verricht: naar je werk rijden, eten klaarmaken, 7 kilometer gaan joggen,... Om een efficiënte communicatie te hebben via podcasts moet er met reeksen worden gewerkt. Zo zijn consumenten enthousiast én weten ze dat er nog iets komt.

## Video

Het is bewezen dat visuele beelden meer impact hebben dan tekst. Voor ondernemingen is het dus heel interessant om hun verhaal niet alleen geschreven te brengen, maar ook visueel te maken voor de consument. Video's bieden de mogelijkheid om net dat tikkeltje extra toe te voegen aan je communicatie. Bovendien ben je met video zo creatief als je maar wil. Je kan de stijl van de onderneming perfect weergeven en de elementen benadrukken die voor jouw verhaal belangrijk zijn.

### Practical side

**In deze context wordt de format gebruikt op zowel sociale media-platformen als eigen website. De ideale video-lengte voor socials is 30 seconden. Binnen de eerste 10 seconden moet de kernboodschap van je verhaal al duidelijk zijn. Dit lijkt heel kort, maar dat is het niet!**

Video's op socials worden vaak gebruikt als teaser voor een langere video. Er wordt dus een langere video gemonteerd en daarna wordt daar een teaser uit gemonteerd die op sociale media wordt verspreid. De volledige video link je dan naar je eigen website.

## Native advertising

Native wat? Native advertising is een vorm van adverteren in perstitels waarbij de kwaliteit van de content hoog blijft, hierdoor ervaart de lezer hetzelfde als bij redactionele content. Zoals in de handleiding wordt vermeld krijgt duurzaamheid geen aandacht meer in de pers doordat het geen nieuwswaarde bevat. Als je via native advertising werkt ben je zeker dat je content wordt opgenomen in die bepaalde krant of magazine.

### Practical side

**Het belangrijkste voor native advertising is opnieuw transparantie. Het is erg belangrijk dat er duidelijk wordt gelabeld dat het om native advertising of een publi-reportage gaat. Daarnaast hangt het succes van een native stuk af van enerzijds een sterk beeld en anderzijds een goede titel. Je moet als communicatie-expert goed nadenken over welke pers voor jouw doelgroep en boodschap relevant is.**

## Infographics

In de huidige maatschappij is er meer data en feiten te verkrijgen dan ooit tevoren. Het is extreem moeilijk om als consument alle informatie te verwerken. Daarom kan een infographic hierbij helpen. Infographics zijn een mix van design, tekst en analyse waarin informatie wordt verwerkt.

Deze format is zeer interessant om feitelijke informatie zoals cijfers of rapporten te verwerken. Vaak worden deze vandaag de dag gewoon in een (saai) rapport uitgeschreven, maar daar doen de consumenten niks mee. Infographics gebruiken in je content marketing en communicatie is zeer nuttig. Het maakt de verwerking voor de consument veel gemakkelijker; het brein onthoudt 90% meer visuele informatie. Daarnaast kunnen ze overal worden gebruikt: op sociale media, eigen kanalen en website. Daarnaast geeft dit ook de expertise van een onderneming weer door de kennis en informatie die nodig zijn om een infographic te maken.

### Practical side

**Infographics worden opgemaakt in designprogramma's zoals InDesign. De infographic bestaat uit beelden, tekst, symbolen en visuals. Het belangrijkste is om een overzichtelijke structuur te bewaren zonder de ontvanger te bombarderen met informatie. Gebruik in de infographic de kleuren van je onderneming en het logo. Dit zal voor extra awareness zorgen. Het beste formaat voor een infographic is 600 px x 1800 px. Deze afmetingen zijn het best zichtbaar op alle kanalen en volledig leesbaar op een website.**

# Budget & Timing

Voor deze verschillende formats en thema's werd ook een mini-contentplan gemaakt.

Deze is gebaseerd op de fictieve cases van die werden aangehaald bij de verschillende thema's. Elke case met thema wordt gelinkt aan een bepaald format die de boodschap tot bij de consument kan brengen.

Hierbij wordt aangegeven hoe vaak de communicatie moet plaatsvinden, wanneer deze moet plaatsvinden en wat de kost hiervoor zou zijn.

Het contentplan kan je raadplagen via [deze link](#) via onderstaande QR-code of in bijlage van de bachelorproef.



Contentplan right here!

Klant	Content	Thema	Format
Foodly	These people make Foodly!	Werknemers	Video
Ecquis	We are Ecquis en this is who we are.	Waarden & normen	Infographic
Ecquis	We are Ecquis en this is who we are.	Waarden & normen	Native advertising
Belgische Volksgezondheid	Duurzame wat?	Experten	Podcast
Belleche	From A to Belleche	Productie	Influencermarketing

# Succes gegarandeerd?

## Gebruik handleiding & content

Als communicatie-expert heb je nu heel veel tips, tricks en inspiratie gekregen! Deze zijn allemaal gebaseerd op de opmerkingen van influencers, experts en de consumenten zelf. Logisch gezien zou al deze input jouw communicatie dus moeten verbeteren! Dat hopen we ook! Maar toch kan het zijn dat bepaalde communicatiestrategieën niet slagen zoals jij zou willen. Dit kan aan allerlei factoren liggen, afhankelijk van welke content of welk format je gebruikt.

In het geval van niet-succesvolle influencersamenwerking, ligt de oorzaak vaak aan een foutieve match. Native advertising kan níét aanslaan als de toon te commercieel is. Bij one-to-one pitching wordt de juiste perstitel niet geselecteerd.

Kortom! Er kan heel wat fout gaan, maar dat is in elke communicatiecampagne zo. Het belangrijkste om dit te voorkomen is altijd een goede analyse doen tijdens de uitwerking van het project: wat is mijn boodschap? Wie is mijn doelgroep? Waarover wil ik het hebben? Hoe kan ik hen bereiken?

Als deze analyses goed worden gedaan voor elke campagne en deze handleiding wordt gevolgd, kunnen de resultaten enkel positief zijn!