

Communiceren in de tuinbouw

Het medialandschap in de tuinbouw, de adverteerders en hun doelgroep.



Maarten Mandemaker
Studentnr. 2110229
Fontys Hogescholen

7 juni 2011 - Venlo

Communiceren in de tuinbouw

Auteur:	Maarten Mandemaker
Afstudeerperiode:	Januari 2011 – Juni 2011
Onderwijsinstelling:	Fontys Hogescholen
Opleiding:	Communicatie (voltijd)
Geschreven in opdracht van:	TuinbouwCommunicatie
Afstudeerbegeleider:	Erik Titulaer
Afstudeercoördinator:	Yolanda Lenz

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Management summary	6
Opdrachtschrijving	8
Opdrachtgever	
Aanleiding	
Doel	
Centrale vraag	
TuinbouwCommunicatie	9
Algemene beschrijving van de organisatie	
Opzet kwalitatief onderzoek	11
Inleiding	
Probleemformulering	
Doelstelling onderzoek	
Centrale vraag	
Verantwoording kwalitatieve aanpak	
Onderzoeksvragen en bijbehorende deelvragen	
Onderzoeksdoelgroep	
Medialandschap in de tuinbouw	15
Inleiding	
Mediabestedingen van print en internet in het algemeen	
Beurzen en evenementen	
Vakbladen	
Internet	
Online video	
Conclusies onderzoeksvraag 1	
Profiel van de adverteerder	20
Inleiding	
Overeenkomsten	
Media inzet van de adverteerder	
Persoonlijke verkoopkanalen	
Doelstellingen	
Mediamix	
Conclusies onderzoeksvraag 2	
Profiel van de tuinder	25
Inleiding	
Algemeen beeld	
Tijdsbesteding	
Interesse gebieden	
Informatiebehoefte	
Vakbladen	
Digitale media	

Andere informatie bronnen
Commerciële informatie
Conclusies onderzoeksvraag 3

Effectiever communiceren	32
Inleiding	
Belangrijke definities	
Positioneren	
Frequentie van adverteren	
Timing	
Communicatiedoelstellingen	
Communicatiemix	
Communicatiemiddelen	
Conclusies onderzoeksvraag 4 & 5	
Beantwoording centrale vraag	41
Advies aan de adverteerder	43
Aanvullend advies voor TuinbouwCommunicatie	46
Belangrijke definities	47
Literatuurlijst	49

Voorwoord

Inleiding

Voor u ligt de afstudeerscriptie van Maarten Mandemaker. Van februari tot juni 2011 heb ik intensief samengewerkt met TuinbouwCommunicatie. TuinbouwCommunicatie staat als exploitant van diverse communicatiemediën tussen de tuinbouwbedrijven en haar leveranciers, en heeft mij gevraagd onderzoek te doen naar beide doelgroepen. Doel van dit onderzoek is om zo de leverancier advies uit te brengen over de beste manier van communiceren binnen deze sector.

Dankwoord

In dit voorwoord wil ik graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal partijen en personen te bedanken voor het meedenken, steunen en begeleiden van deze scriptie.

- Om te beginnen wil ik graag Erik Titulaer, directeur van TuinbouwCommunicatie, bedanken voor de mogelijkheid mijn afstudeerperiode bij TuinbouwCommunicatie te volbrengen.
- Yolanda Lenz heeft als begeleider vanuit Fontys Hogescholen steeds opnieuw haar kritische blik geworpen op de voortgang en inhoud van mijn scriptie, en heeft mij hiermee meerdere malen opnieuw de goede kant op gestuurd. Ik wil haar graag bedanken voor haar tijd, inzet en geduld.
- Alle docenten van Fontys Hogescholen die zich hebben ingezet op terugkomdagen om hun visie en feedback te geven.
- Het onderzoek waar deze scriptie op berust zou niet mogelijk geweest zijn zonder de medewerking van diverse personen en bedrijven. Hiervoor wil ik graag de volgende tuinbouwleveranciers en tuinbouwbedrijven bedanken:

Leveranciers

Holland Contracting
Wilk van der Sande
ZON Venlo
Rijk Zwaan
Koppert
Cultilene
Horticoop

Tuinbouwbedrijven

Arcadia Chrysanten	Gebr. Vahl
Ter Laak Orchideeën	Elstgeest potplanten
Prominent	Scholtes Roses
Sunny Tom	Rosa Natura
VDE Plant	Peter van der Plas
Marjoland	Zuijderwijk & Witzier
Bijlo Logische Groenten	Boonenkamp Roses
Hartman BV	't Blekerven
Fred van Paassen Chrysanten	Polman
Byond Chrysanten	JB Matricaria

Ik kijk terug op een zeer leuke, intensieve en leerzame periode. De tuinbouwwereld heeft mij verrast met haar innovaties, actieve ondernemers en positieve 'spirit'. Ik hoop dat deze scriptie voor zowel TuinbouwCommunicatie als de leveranciers binnen de tuinbouwsector een hulpmiddel mag zijn voor toekomstige communicatie.

Maarten Mandemaker, 3 juni 2011 - Venlo

Management summary

TuinbouwCommunicatie heeft mij opdracht gegeven onderzoek te doen naar de beste manier van adverteren voor leveranciers in de tuinbouw. Deze vraag heeft geleid tot de volgende centrale onderzoeksvraag:

"Op welke manier kan de adverteerder beter aansluiten op de informatiebehoefte van de tuinder zodat hij effectiever kan communiceren?"

Om een goed beeld van de tuinbouwsector te krijgen heb ik eerst het medialandschap van de tuinbouw in kaart gebracht en onderzocht welke voor- en nadelen de verschillende media met zich meebrengen. Hieruit blijkt dat het in de tuinbouwsector veel persoonlijk contact gebruikelijk is, en de inzet van media vooral bestaat uit het plaatsen van advertenties in vakbladen en online media. Vakbladen kennen binnen de tuinbouw een groot communicatievermogen en zijn momenteel het meest populaire medium, echter is het internet sterk in opkomst.

Om de adverteerder uiteindelijk een advies te geven over zijn communicatie is het belangrijk om zowel de adverteerder, als zijn doelgroep (de tuinder) goed te bestuderen. Om die reden heb ik gekozen voor een kwalitatief onderzoek bij beide groepen. In de interviews met beide groepen ben ik ingegaan op het mediagebruik en de achterliggende gedachte hiervan.

Het blijkt dat de adverteerder een professioneel bedrijf met communicatieafdeling is, en dat deze adverteerder met een visie en budget werkt. In haar communicatie probeert de adverteerder de doelgroep zoveel mogelijk te beïnvloeden om zo een positieve houding tegenover het bedrijf te bewerkstelligen. De meeste communicatie kan dan ook als corporate branding worden omschreven. Informatieproductkennis wordt beperkt (door middel van persoonlijke verkoop) bij de doelgroep gebracht.

De adverteerder bekijkt het adverteren over het algemeen vanuit een marketing oogpunt en heeft daarbij relatief weinig oog voor het communicatieve aspect. Doelstellingen zijn vrijwel altijd gericht op het behalen van meer omzet waardoor er doelstellingen als kennisoverdracht over het hoofd worden gezien.

Naast adverteren in algemene 'neutrale' media hebben veel adverteerders de beschikking over één of meerdere eigen communicatiekanalen, zoals relatiemagazines en (digitale) nieuwsbrieven. De adverteerder zet in de algemene media vooral in op vakbladen en doet dit met een positief onderbuik gevoel vanuit het verleden. Vakbladen zijn vanuit het verleden gezien dan ook het meest traditionele media binnen de sector en veel adverteerders zien dit medium als het meest waardevolle op de markt. Online adverteren is desondanks sterk in opkomst en steeds meer adverteerders combineren print met online advertenties. Het volledige budget uitgeven aan online adverteren is echter nog uit den boze en zal voorlopig nog niet gebeuren, daarvoor is het vakblad de adverteerder nog teveel waard.

Belangrijke factor in het beslissingsproces van de adverteerder is het budget en het bereik van het medium. De adverteerder ziet graag een zo groot mogelijk bereik tegen zo laag mogelijk kosten, en ziet momenteel het vakblad nog altijd als de meest effectieve manier om dat te bereiken.

De ondernemer in de tuinbouw is als doelgroep van de adverteerder minstens zo belangrijk. Ik heb in mijn onderzoek proberen antwoord te krijgen op de vraag om welke manier deze ondernemers de media tot zich nemen en welke manieren van adverteren wellicht interessant kunnen zijn.

De Nederlandse tuinder laat zich het beste omschrijven als een actieve ondernemer die nauwelijks tijd heeft. De interesse van de tuinder blijkt voor een groot deel afhankelijk te zijn van de dagelijkse werkzaamheden van de tuinder. De tuinder met een groter bedrijf is minder met de dagelijkse teelt bezig en richt deze zich meer op het management aspect van de bedrijfsvoering. Uiteraard blijft de teelt nog steeds erg belangrijk, maar is deze vaak onder leiding van een 'teeltman'. Het verschil in dagelijkse werkzaamheden blijkt impact te hebben om de informatiebehoefte van de ondernemer, waarbij de managementgerichte tuinder veel minder geïnteresseerd is in technische diepgang dan de kleine ondernemer die nog dagelijks met de teelt bezig is.

De tuinder krijgt veel informatie van leveranciers en krijgt deze voornamelijk via traditionele kanalen zoals vakbladen, teeltadviseurs en sales managers. Digitale media krijgen echter een steeds belangrijkere rol en inmiddels besteedt de tuinder evenveel tijd aan het lezen van vakbladen als aan het zoeken naar informatie online. Waar de tuinder in de vakbladen informatie simpelweg voorgeschoteld krijgt is deze online zeer gericht op zoek naar bepaalde thema's en inhoud.

Wanneer ik samen met de tuinder de diverse vakbladen doorneem blijkt de tuinder het meest geïnteresseerd in de grotere redactionele artikelen. Daarnaast is het opvallend dat vrijwel alle tuinders advertorials, ondanks het verschil in opmaak vergeleken de rest van het blad, toch aanmerken als redactioneel artikel.

Naar aanleiding van verschillende communicatietheorieën en achtergrond informatie kom ik tot de conclusie dat wanneer de adverteerder effectief wil communiceren met haar doelgroep deze rekening moet houden met de volgende aspecten:

- Het formuleren van goede doelstellingen
- De inhoud en vorm van de communicatieboodschap
- Frequentie en timing van de advertentie

De adverteerder dient juiste doelstellingen op gebied van communicatie te formuleren zodat het duidelijk wordt welke communicatieve doelen dienen te worden behaald. Nu blijkt dat de adverteerder elke marketingdoelstellingen heeft. Daarnaast kunnen juiste doelstellingen het de adverteerder ook gemakkelijker maken om het budget te verantwoorden en kan eventueel het effect van de communicatie gemeten worden.

Waar de adverteerder momenteel nog vooral merkassociaties wil communiceren en positieve houding wilt bewerkstelligen dient de adverteerder in de toekomst meer informationele productinformatie te gaan verspreiden, aangezien hier bij de tuinder de meeste vraag naar is. Ook volgens de diverse theorieën blijkt deze vorm van adverteren voor het product of dienst van de adverteerder het meest effectief.

De adverteerder is momenteel nog teveel gefocust op het behalen van een groot mediumbereik, maar denkt daarbij nog te weinig na over het daadwerkelijke reclamebereik. Het zorgen voor meerdere contactmomenten is belangrijk bij het overbrengen van de boodschap. Aangezien veel adverteerders het grootste deel van hun omzet in een bepaalde periode maken is het ook belangrijk om timing goed af te stemmen.

Wil de adverteerder daadwerkelijk 'effectiever' communiceren dan dient deze eerst metingen te verrichten alvorens kan worden bepaald of een andere vorm van communicatie wellicht effectiever is. Momenteel meet de adverteerder in online advertenties globale gegevens van pageviews en bezoekers, maar het meten van communicatie effect wordt nog niet gedaan.

Opdrachtomschrijving

Op drachtgever

Opdrachtgever voor deze afstudeerscriptie is Erik Titulair, directeur en uitgever van TuinbouwCommunicatie. TuinbouwCommunicatie is actief in de tuinbouwsector met een multimediale benadering. Naast zeer productgerichte internetportalen, zijn ze actief met video (TuinbouwTV) en een maandmagazine. Dit alles om de doelgroep zeer specifiek en op de juiste wijze aan te spreken.

Aanleiding

Binnen de tuinbouwsector zijn veel ontwikkelingen en bedrijven met vooruitstrevende technologische producten. Daarnaast zijn er traditionele media zoals vakbladen en magazines welke adverteerders de mogelijkheid bieden hun product te promoten. TuinbouwCommunicatie is echter één van de weinige aanbieders met een multimediaal platform van zowel nieuwe media (websites) als traditionele media (magazine). TuinbouwCommunicatie wil voor de adverteerder een zo aantrekkelijk en effectief mogelijk pakket samenstellen. Hiervoor wil TuinbouwCommunicatie graag weten hoe de adverteerder het beste kan communiceren en welke verbeterpunten er in het communicatieproces van de adverteerder nog mogelijk zijn.

Doel

TuinbouwCommunicatie maakt haar omzet voornamelijk met adverteerders. Deze adverteerders willen graag zoveel mogelijk 'value for money' wanneer zij adverteren bij TuinbouwCommunicatie. TuinbouwCommunicatie wil voor de adverteerder daarom een zo effectief mogelijke campagne neerzetten en wil graag weten hoe ze dit het beste kunnen aanpakken. Samen met TuinbouwCommunicatie heb ik daarop besloten mijn eindscriptie daarop te richten. TuinbouwCommunicatie wil graag weten wat de kracht van de verschillende mediums is en hoe de adverteerder deze mediums het beste kan inzetten.

Centrale vraag

In deze scriptie wordt advies gegeven op de bovenstaande vragen. De centrale vraag luidt als volgt:

"Op welke manier kan de adverteerder beter aansluiten op de informatiebehoefte van de tuinder zodat hij effectiever kan communiceren?"

Voordat u deze scriptie leest is het van belang dat u een beeld heeft van de organisatie waarvoor deze geschreven is. In dit hoofdstuk zal ik kort uitleggen wie TuinbouwCommunicatie is en wat haar hoofddoelstellingen zijn.

Algemene beschrijving van de organisatie

TuinbouwCommunicatie is in 2004 opgericht onder de naam Lende BV. 3 ondernemers met achtergrond in de tuinbouw kwamen tot de conclusie dat er geen platform was waar informatie uit de sector gezamenlijk verspreidt werd. Om zoveel mogelijk gerichte informatie te verspreiden werden SierteeltNet en ChrysantNet een feit. ChrysantNet werd als eerste gewas specifieke portal goed ontvangen en snel volgde meerdere websites elk gericht op een specifieke teelt. Grote trigger voor bezoekers was in het begin vooral de online veilingklok, waarmee tuinders online de klok live kunnen bekijken. In de loop der jaren zijn de websites van SierteeltNet, en later ook GroenteNet, flink uitgebreid.

Vanaf 2006 zagen ook andere websites, zoals TuinbouwMarktplaats en later TuinbouwJobs het levenslicht. Allemaal gericht op de tuinbouw en met het idee informatie zo zuiver mogelijk te communiceren richting de doelgroep.

Begin 2009 werd KAS Magazine voor het eerst uitgegeven. Een gratis magazine voor glastuinbouwbedrijven boven een oppervlakte van 15.000 m² in Nederland. Het magazine wordt met een oplage van +/- 6000 gratis verstuurd. Eind 2010 is besloten Lende BV om te dopen tot TuinbouwCommunicatie en nog intensiever te focussen op de inhoudelijke content.

TuinbouwCommunicatie is met 7 medewerkers in loondienst en een handvol freelancers en partners een kleine organisatie met korte lijnen en een dynamisch speelveld. Omzet komt voornamelijk voort uit advertenties op de verschillende websites en het magazine. In het verleden zijn er ook websites ontwikkeld voor branche gerelateerde bedrijven maar dit behoort inmiddels niet meer tot de kernactiviteiten. Het is voor TuinbouwCommunicatie van belang de adverteerder een platform te bieden waar zo effectief mogelijk geadverteerd kan worden naar de tuinder. Hiervoor dient zowel de tuinder als de adverteerder een aantrekkelijk product te worden geboden.

TuinbouwCommunicatie bestaat uit de volgende merken:

- TuinbouwMarktplaats
- TuinbouwJobs
- TuinbouwTV
- Energiek2020
- Kas Magazine

Daarnaast heeft TuinbouwCommunicatie verschillende gewasgerichte internet websites welke op hun beurt weer zijn onderverdeeld in 2 dochter BV's, te weten GroenteNet BV en SierteeltNet BV.

SierteeltNet biedt met haar dochter websites de tuinder gewas specifieke informatie. Door het nieuws te filteren op gewas krijgt de tuinder alle informatie over zijn gewas zonder dat hij zelf dient te selecteren.

SierteeltNet exploiteert de volgende websites:

- SierteeltNet
- AlstroemeriaNet
- ChrysantNet
- FreesiaNet
- GerberaNet
- LelieNet
- LisianthusNet
- PotanthuriumNet
- PotplantenNet
- PotorchideeNet
- RoosNet
- TulpNet
- ZomerbloemenNet

GroenteNet exploiteert de volgende websites:

- GroenteNet
- AubergineNet
- KomkommerNet
- PaprikaNet
- TomatenNet

Samengevat heeft TuinbouwCommunicatie 3 hoofdpijlers:

1. De websites van SierteelNet en GroenteNet (gewas specifieke informatie)
2. De websites van TuinbouwCommunicatie (voor gehele tuinbouwsector)
3. Kas Magazine (voor de gehele tuinbouwsector)

Al deze communicatiekanalen zorgen ervoor dat TuinbouwCommunicatie vrijwel alle glastuinders in Nederland kan bereiken.

Opzet van het kwalitatief onderzoek

“The medium is the message. This is merely to say that the personal and social consequences of any medium – that is, of any extension of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology.”

Marshall McLuhan, 1964

Marshall McLuhan beschreef al in 1964 zijn verwachtingen dat moderne communicatiemiddelen verre gevolgen zouden hebben op sociologische, esthetische en filosofische gebied en zelfs op de manier waarop we de wereld zouden ervaren. McLuhan verwijst met “The medium is the message” naar zijn idee dat het medium belangrijker is dan de eigenlijke boodschap die het brengt.

Inleiding

Om de centrale vraag van deze scriptie te kunnen beantwoorden dient er onderzoek gedaan te worden naar de behoefte van de adverteerder en de tuinder. Alleen wanneer er een duidelijk beeld van beide partijen is kan worden bekeken op welke manier de communicatie kan worden verbeterd.

In deze onderzoeksofzet wordt de centrale vraag uiteen gezet en uitleg gegeven over de genomen keuzes bij het uitvoeren van het onderzoek. De resultaten van het onderzoek zullen de basis vormen voor het advies.

Probleemformulering

TuinbouwCommunicatie wil voor de adverteerder een zo effectief mogelijke campagne neerzetten en wil graag weten op welke manier dit mogelijk is. Ook heeft TuinbouwCommunicatie heeft het gevoel dat een cross-mediale aanpak zinvol kan zijn, dit is echter slechts een onderbuik gevoel en is niet gebaseerd op concrete gegevens.

TuinbouwCommunicatie wil weten op welke manier de adverteerder het beste kan communiceren met de tuinder en welke aanpak hiervoor het beste werkt.

Doelstelling onderzoek

TuinbouwCommunicatie wil voor de adverteerder een zo effectief mogelijk campagnepakket samenstellen zodat de adverteerder zo gericht en effectief mogelijk kan adverteren. Hiervoor dient te worden onderzocht welke behoefte zowel de tuinder als adverteerder heeft en op welke manier deze adverteerder zo gericht mogelijk kan adverteren.

Om een voor de adverteerder zo aantrekkelijk mogelijk platform te bieden is het van belang dat de behoefte van de tuinder in kaart worden gebracht. Wanneer de communicatiekanalen van TuinbouwCommunicatie en de advertenties van de adverteerders beter aansluiten op deze behoefte zullen tuinders meer en langer op de websites van TuinbouwCommunicatie zijn waardoor het voor adverteerder interessanter wordt om te adverteren. Daarnaast willen we graag weten op welke manier en wanneer de tuinder het liefst (commerciële) informatie van de adverteerder ontvangt.

Centrale vraag

De centrale vraag zal leidend zijn in het onderzoek. Ik heb gekozen voor een brede centrale vraag welke daarna zal worden afgebakend in deelvragen. De centrale vraag van dit onderzoek luidt:

"Op welke manier kan de adverteerder beter aansluiten op de informatiebehoefte van de tuinder zodat hij effectiever kan communiceren?"

Verantwoording kwalitatieve aanpak

Ik heb in dit onderzoek gekozen voor een kwalitatieve aanpak omdat er momenteel nog vrij weinig informatie beschikbaar over de specifieke doelgroep, waardoor het risico bestaat dat ik bij een kwantitatief onderzoek de verkeerde vragen zou stellen. Daarbij wil de opdrachtgever graag weten wat er leeft onder de onderzoeksdoelgroepen en is het daarbij prettig om de mogelijkheid tot doorvragen te hebben.

Naast de voordelen die een kwalitatief onderzoek biedt in vergelijking tot een kwantitatief onderzoek bestaat er ook een sterk vermoeden dat de respons van bijvoorbeeld een enquête zeer laag zal liggen. De tuinder heeft het vaak te druk en kan de enquête vrij eenvoudig naast zich neerleggen.

Diepte interviews

Om de behoefte van de adverteerder en tuinder te achterhalen heb ik gekozen voor een kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews. De keuze voor een kwalitatief onderzoek is tot stand gekomen omdat ik goed inzicht in de adverteerder dien te hebben alvorens ik kan bepalen welke vorm van communicatie effectief kan zijn voor deze bedrijven. Een kwantitatief onderzoek zou hiervoor onvoldoende diepgang hebben. Daarnaast kan ik met een kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews dieper in gaan op de achterliggende motivaties van het huidige communicatiebeleid van deze adverteerders.

Het onderzoek zal daarom kwalitatief worden uitgevoerd in de vorm van diepte interviews met beide doelgroepen. De interviews hebben een half gestructureerd karakter waarbij er vooraf geen exacte vragen en antwoorden zijn gedefinieerd maar de onderwerpen wel vastliggen. De onderwerpen worden op een chronologische volgorde afgewerkt.

De keuze om voor een half gestructureerd interview te kiezen komt voort uit het feit dat we nog niet precies weten welke uitkomsten er mogelijk zijn, waardoor het niet mogelijk is vooraf antwoorden te formuleren. Daarnaast biedt deze vorm van interviewen de mogelijkheid tijdens het gesprek op bepaalde zaken dieper in te gaan om achterliggende redenen en gedachte te ontdekken, maar tegelijkertijd wel alle onderwerpen aan bod te laten komen.

Na het afnemen van de interviews zal de verzamelde informatie worden gereduceerd tot de kern, gebaseerd op de deelvragen die we hebben samengesteld. Deze informatie zal uiteindelijk, in combinatie met het deskresearch, leiden tot een antwoordt op de centrale vraag.

Onderzoeksvragen en bijbehorende deelvragen

Om de centrale vraag te beantwoorden dient deze vraag te worden ontleed tot meerdere vragen, pas wanneer alle onderdelen van de vraag helder zijn kan er onderzoek gedaan worden naar het antwoordt. Ik heb de centrale vraag opsplittst in de volgende, kortere, onderzoeksvragen:

1. Welke manieren van adverteren zijn er mogelijk?
2. Wie is de adverteerder?
3. Wat is de informatiebehoefte bij de tuinder?
4. Wat is effectief communiceren?
5. Hoe kan communicatie zorgen voor een betere aansluiting op de doelgroep?

Bovenstaande in acht nemende kom ik tot de volgende deelvragen:

1. Welke manieren van adverteren zijn er mogelijk?
 - Hoe ziet het medialandschap in de tuinbouw er uit?
 - Van welke media maakt de tuinbouw gebruik?
2. Wie is de adverteerder?
 - Welk type bedrijf is de adverteerder?
 - Welke informatie wil de adverteerder overbrengen richting zijn doelgroep?
 - Welk resultaat wil de adverteerder behalen?
 - Welke media gebruikt de adverteerder nu voor deze communicatie?
 - Wordt het effect van de campagne gemeten?
3. Wie is de tuinder?
 - In welke informatie is de tuinder geïnteresseerd?
 - Van welke media maakt de tuinder gebruik? Welke het liefst?
 - Op welke manier wil de tuinder (commerciële) informatie krijgen?
 - Op welke manieren ontvangt de tuinder nu commerciële informatie?
4. Wat is effectief communiceren?
 - Welke definities zijn er van communicatie?
 - Wanneer kunnen we spreken van effectieve communicatie?
 - Aan welke randvoorwaarden dient effectieve communicatie te voldoen?
5. Hoe kan communicatie zorgen voor een betere aansluiting op de doelgroep zodat de communicatie effectiever wordt?

De bovenstaande onderzoeksvragen zijn opgedeeld in enquête onderwerpen welke in de bijlage zijn toegevoegd. In de enquête komen de deelvragen stapsgewijs aan bod en kan er naar aanleiding van de antwoorden worden doorgevraagd om onduidelijke zaken helder te krijgen.

Onderzoeksdoelgroep

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden is het van belang om een goed profiel van zowel de adverteerder als de tuinder te hebben. Beide doelgroepen zullen door middel van fieldresearch kwalitatief worden onderzocht in de vorm van diepte-interviews. De twee doelgroepen zijn als volgt:

De adverteerder

De adverteerder is veelal de toeleverancier van de tuinder. Dit zijn vaak professionele bedrijven, die graag zo effectief mogelijk gebruik willen maken van hun communicatiebudget.

Bij het zoeken naar representatieve adverteerders heb ik rekening gehouden met de omvang van de bedrijven. Ik heb hierbij bewust gekozen voor de grotere bedrijven binnen de tuinbouw, zodat ik een beeld krijg van de bedrijven die professioneel bezig zijn met hun communicatie. Deze grotere bedrijven hebben veelal een communicatiebudget waardoor zij meer mogelijkheden hebben op het gebied van commerciële uitingen en veelal een eigen communicatieafdeling hebben.

Naast bedrijfsgrootte hebben we gezorgd voor een gezonde spreiding in activiteiten van de bedrijven, zodat we vrijwel alle typen leveranciers kunnen interviewen. Dit heeft geleid tot de volgende selectie van adverteerders:

- | | |
|-----------------------|--|
| • Holland Contracting | Uitzendbureau gericht op de tuinbouw |
| • Wilk van der Sande | Kassenbouw en technische ontwikkeling |
| • ZON Venlo | Tuinderscollectief |
| • Rijk Zwaan | Ontwikkeling en verkoop van nieuwe rassen |
| • Koppert | Ontwikkeling van nieuwe biologische bestrijdingsmiddelen |
| • Cultilene | Ontwikkeling van water opnemend substraat |
| • Horticoop | Totaalpakket aan techniek, potgrond en tuinbouwbenodigdheden |

De tuinder

De tuinder is een professioneel ondernemer op zoek naar informatie. TuinbouwCommunicatie wil graag weten welke informatie voor de tuinder van belang is om de communicatiekanalen zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor de adverteerder. Daarnaast willen we weten welke informatie van de adverteerder interessant is voor de tuinder en op welk moment en via welk middel hij deze informatie graag ontvangt.

Om een selectie van ondernemers in de tuinbouw te maken heb ik samen met TuinbouwCommunicatie gekeken naar de vooruitstrevende ondernemers binnen de branche, omdat deze tuinders actief bezig zijn met hun vakgebied.

We hebben ervoor gekozen 22 tuinders te bezoeken afkomstig uit de diverse teelten, zowel groenten, bloemen als potplanten. Verder is gefocust op een groep ondernemers met een vooruitstrevende visie, die betrokkenheid toont richting sector en omgeving. Met andere woorden: ondernemers die behoren tot de bovenkant van de gemiddelde doelgroep. Ondernemers die een goede afspiegeling tonen van de hedendaagse en moderne tuinder.

De Nederlandse glastuinbouw bestaat voor 2/3 uit sierteeltbedrijven en 3/1 groenten bedrijven, deze afspiegeling heb ik ook in mijn onderzoek aangehouden. Van de 22 tuinders zijn er 14 sierteeltbedrijven (63%) en 8 groenten bedrijven (37%).

Medialandschap in de tuinbouw

“Het huidige medialandschap kenmerkt zich door beweging en dynamiek. Er is bijna geen gebied dat zich zo snel ontwikkelt als deze branche. Oude en nieuwe media, traditionele en minder traditionele vormen, staan naast elkaar. Er ontstaan voortdurend nieuwe vormen en mogelijkheden.”

Daphne Dijkerman - Explore Media

Inleiding

Om de centrale vraag goed en volledig te kunnen beantwoorden dient er antwoord gegeven te worden op de vraag op welke manier de adverteerder kan communiceren. Daarom worden in dit hoofdstuk de verschillende communicatiekanalen uit de tuinbouw uiteen gezet.

Binnen de tuinbouw zijn er grofweg drie verschillende soorten communicatiekanalen actief:

- Beurzen en evenementen
- Print: Magazines, kranten en vakbladen
- Online: Verschillende websites die dan al niet gewas- of onderwerp specifiek de tuinder van informatie voorzien.

Mediabestedingen van print en internet in het algemeen

Onderzoek van Nielsen Media Nederland wijst uit dat de netto mediabestedingen in Nederland zijn in de eerste zes maanden van 2010 licht gestegen met 0,4 procent in vergelijking met dezelfde periode in 2009. Behalve printmedia noteerden alle mediumtypen groei.

Het mediumtype vakbladen zagen de netto mediabestedingen afnemen -8,0 procent. Bert Niewold, commercieel directeur van Nielsen Media Nederland, zegt naar aanleiding van het onderzoek:

“In vergelijking met de laatste crisis na 2000 doet zich een parallel voor. Alle mediumtypen behalve print herstelden zich vrij snel van de crisis en pakten de draad van ieder jaar toenemende mediabestedingen weer op. De printmedia hadden twee tot drie jaar nodig om weer op het niveau van voor de crisis terecht te komen. Het lijkt er op dat dit nu ook weer staat te gebeuren.”

De netto mediabestedingen aan internet zitten boven het niveau van 2009. De grootste groei vond plaats in de categorie ‘overig’ waarbinnen e-mail, mobile en games vallen. Deze categorie heeft een marginaal aandeel, maar zal naar verwachting harder groeien dan de meer traditionele vormen van internet adverteren.¹

Uit onderzoek van Amerikaans onderzoeksbureau eMarketer blijkt dat adverteerders online adverteren interessanter vinden dan in print. In het jaar 2010 is er meer budget gegaan naar online advertenties dan naar advertenties in dagbladen.

eMarketer: “Adverteren in print verliest steeds meer terrein. Dat heeft vermoedelijk met de economische crisis te maken. Online adverteren heeft het grote voordeel dat alles meetbaar is. U

¹ <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/netto-mediabestedingen-04-gestegen-in-nederland/>

weet precies hoe vaak er op een advertentie is geklikt en hoeveel conversie u uit een advertentie haalt. Het wordt toch steeds belangrijker om uitgaven goed te kunnen verantwoorden.”²

Beurzen en evenementen

Beurzen en evenementen zijn populair zijn binnen de tuinbouw. De belangrijkste evenementen zijn momenteel de HortiFair en de Tuinbouw Relatie Dagen. Deze evenementen zijn over het algemeen netwerk-events en meer op onderhouden van het netwerk gericht dan daadwerkelijke verkoop.

Naast deze grote (internationale) beurzen zijn er maandelijks enkele bijeenkomsten, veelal met een specifiek thema, welke door toeleveranciers of telersverenigingen worden georganiseerd. Deze bijeenkomsten worden goed bezocht en zijn een primaire kanaal voor de tuinder om informatie te delen en te ontvangen. Door actualiteiten en resultaten van bijvoorbeeld teeltproeven te bespreken houden de bedrijven elkaar op de hoogte waardoor ze de branche in haar geheel vooruit stuwten.

TuinbouwCommunicatie heeft sinds 2010 haar eigen event: “Ranking the Grower” waarbij ieder jaar een prijs wordt uitgereikt aan de beste tuinder binnen een specifiek gewas. Elk jaar is staat een ander thema centraal. Dit evenement is vorig jaar zeer positief ontvangen en werd bijgewoond door ongeveer 250 tuinders en andere invloedrijke bedrijven binnen de tuinbouw.

Vakbladen

Print in de tuinbouw

Als we kijken naar de algemene vakbladen binnen de tuinbouw zijn de volgende titels belangrijk:

- Bloemisterij
- OnderGlas (magazine)
- Groente & Fruit Actueel (vakblad)
- Kas Magazine (magazine)

De Magazines in de tuinbouwsector kennen vrijwel allemaal controlled circulation, wat betekent dat het vakblad gratis bij de tuinder in de bus valt in ruil voor de gegevens van de ontvanger.

Het grootste verschil tussen de bladen is het niveau van diepgang bij het schrijven over tuinbouw gerelateerde techniek. Zo schrijft OnderGlas bijvoorbeeld over oplossingen voor problemen en hoe deze te implementeren, terwijl KAS Magazine vooral het probleem aan de kaak stelt, en de tuinder liever vrij laat in het kiezen van een oplossing.

KAS Magazine en Groente & Fruit Actueel leggen meer het accent op human-interest door middel van columns en blog-achtige verhalen, terwijl OnderGlas een meer technische formule kent. Bloemisterij, G&F en Onder Glas schrijven meer feitelijk, terwijl de redactieformule van KAS gebaseerd is op het creëren van awareness over problematieken.

De vakbladen kennen binnen de tuinbouw een hoge lezer-blad binding. Dit is onder andere te bevestigingen door de hoeveelheid reacties op artikelen. Door deze hoge binding is de betrokkenheid hoog dat zorgt voor een groot communicatievermogen van het medium. Vakbladen kennen binnen de tuinbouw dan ook een flink groter communicatievermogen dan het adverteren op Internet, waardoor adverteren in de vakbladen, ondanks de hogere kosten per bereik dan bijvoorbeeld het internet, aantrekkelijk is.

² <http://www.rendement.nl/marketing/nieuws/id3615-online-advertentie-streeft-print-voorbij.html>

De vakbladen bieden de adverteerder de mogelijkheid om hun advertentie aan te laten sluiten bij het Umfeld van de gekozen titel. Dat wil zeggen dat de adverteerder vaak naadloos kan aansluiten op bijvoorbeeld het thema van specifieke uitgave van het vakblad. Daarnaast is een complexere boodschap mogelijk doordat er meer ruimte beschikbaar is dan in bijvoorbeeld in online banner en kan de lezer zelf het tempo bepalen waarin hij de boodschap tot zich neemt. Deze voordelen maken dat het vakblad een interessant medium is voor de adverteerder.

Adverteren in vakbladen kan met traditionele advertenties en redactionele aandacht. De vakbladen hanteren standaard advertentieformaten zoals 2/1 pagina, hele pagina en halve pagina tegen een vast tarief per uitgave.

Kosten

De kosten voor een advertentie in de verschillende bladen liggen vrijwel allemaal op één lijn, waarbij er kleine verschillen zijn welke te verklaren zijn door bereik en waardering. Grofweg kunnen we stellen dat alle bladen ongeveer dezelfde prijsstellingen kennen waardoor het voor adverteerders op gebied van kosten vrij weinig uit maakt in welk blad zij een advertentie plaatsen.

Kanttekeningen

Opmerkelijk is dat Kas Magazine een relatief nieuw magazine is in vergelijking tot de andere print communicatiekanalen. Zo bestaat OnderGlas sinds 2002 en Groente & Fruit Actueel al sinds 1960, terwijl Kas Magazine haar eerste opslag pas in Mei 2009 zag verschijnen. Kas Magazine heeft zich in korte tijd dus snel tussen de reeds gevestigde orde weten te plaatsen.

De distributie is per magazine verschillend. OnderGlas wordt gratis verspreid onder alle tuinders met 0,25ha of groter, terwijl Kas Magazine alleen in de bus valt bij tuinders vanaf 1,5ha. De prijzen voor een losse editie van OnderGlas en Kas zijn, net als de oplage, ongeveer gelijk. Losse edities worden echter zeer beperkt verkocht doordat de meeste tuinders die geïnteresseerd zijn het blad al ontvangen.

Internet

De ontwikkelingen op Internet gaan erg snel en er komen steeds meer websites welke zich richten op het voorzien van informatie. Op internet zijn verschillende grote spelers actief in de informatievoorziening richting de tuinder. TuinbouwCommunicatie is hier zelf één van de grootste speler met een reeks aan verschillende websites. Binnen Nederland is het internet gebruik enorm hoog met percentages van 95% en hoger in de leeftijdscategorie 13 tot 49 jaar. Hierdoor is dit medium een belangrijke speler binnen het medialandschap geworden.

Het voordeel van online adverteren is dat er een relatief groot bereik kan worden behaald met weinig kosten. Daarnaast is het in tegenstelling tot bijvoorbeeld print zeer eenvoudig om te meten welke resultaten er worden behaald met specifieke campagnes. Door het interactieve karakter van Internet kunnen aanbiedingen ook direct worden omgezet in verkoop of kunnen klantgegevens makkelijk worden vergaard middels acties of promoties.

De websites van SierteeltNet en GroenteNet geven een totaal beeld van het actuele nieuws per gewas, aangevuld door de websites van TuinbouwCommunicatie welke zich richten op een specifiek onderwerp zoals een marktplaats, een vacature website en TuinbouwTV met filmpjes over tuinbouw gerelateerde zaken. Via de websites van TuinbouwCommunicatie (inclusief de Sierteelt- en GroenteNetten) kan de tuinder van vrijwel al het nieuws in de sector op de hoogte blijven.

Dit geldt uiteraard alleen voor de tuinders met een gewas dat door SierteeltNet en GroenteNet behandeld wordt.

Online video

Online video is relatief nieuw en nog maar weinig bedrijven in de tuinbouw maken actief gebruik van video op het internet. Nu TuinbouwCommunicatie met TuinbouwTV is gestart willen we deze manier van exposure niet onbelicht laten. Ondanks dat het hier gaat om adverteren op Internet, zien we online video als een ander kanaal dan adverteren via een banner omdat het een ander product is.

Online video wordt de bezoeker niet onwillekeurig voorgeschoteld, maar de bezoeker kiest voor deze vorm van informatie. Arno Lubrun van Microsoft stelde in 2009 al dat: *“Online video’s meer aandacht krijgen, beter worden onthouden en leuker gevonden worden dan de reguliere banners”*.

Online video geeft de adverteerder de mogelijkheid om een complexere boodschap helder uit te leggen, bijvoorbeeld uitleg van een nieuw product. Hierdoor is het uitstekend geschikt voor bedrijven in de tuinbouw, welke vaak kostbare machines of andere oplossingen bieden waarbij een statische advertentie vaak niet voldoende is om de oplossing uit te leggen.

Conclusies onderzoeksvraag 1: Welke manieren van adverteren zijn er mogelijk?

Binnen de tuinbouwsector is adverteren middels vakbladen, online en persoonlijke verkoop kanalen het meest gangbaar. Er zijn diverse vakbladen welke grotendeels maandelijks verschijnen en vrijwel allemaal een controlled circulation kennen. De vakbladen hebben ieder een eigen formule waarbij we grofweg kunnen segmenteren tussen twee typen vakbladen: De technische vakbladen en de niet-technische vakbladen.

De vakbladen in de tuinbouwsector kennen een hoge lezer-blad binding waardoor het communicatievermogen van het vakblad hoog ligt. Binnen de vakbladen kan er geadverteerd worden middels de standaard gangbare formaten en liggen de kosten daarvoor ongeveer over de gehele linie gelijk. Nieuwkomers binnen de vakbladen zoals KAS Magazine doen het opmerkelijk goed en weten snel een grote groep lezers aan zich te binden.

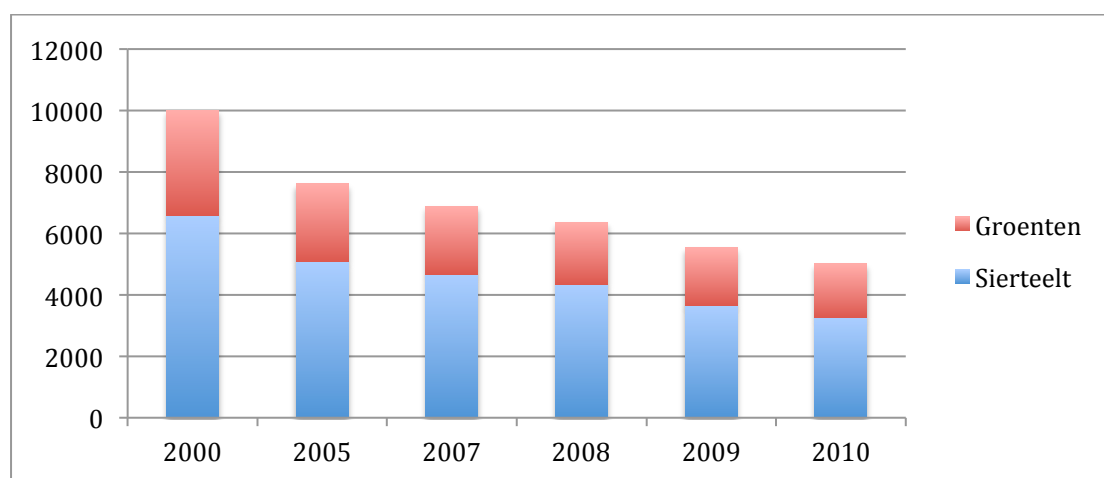
Vakbladen en evenementen zijn vanuit het verleden het sterkste medium maar Internet maakt een snelle opkomst. Het percentage internet gebruikers in Nederland is de afgelopen jaren enorm gestegen en ook binnen de tuinbouw besteden ondernemers steeds meer aandacht aan het internet. Het voordeel van het internet is dat er relatief goedkoop een groot bereik kan worden gerealiseerd en dat er zeer specifiek kan worden geadverteerd op thema gerichte websites. Daarnaast biedt het internet uitstekende mogelijkheden voor actiegerichtes campagnes.

Online video is veelbelovend maar nog niet gemeengoed. Wel is deze vorm van adverteren geschikt voor een complexere boodschap en kan het een oplossing vormen voor bedrijven die meer uitleg dienen te geven dan wat mogelijk is in bijvoorbeeld een print of banner advertentie.

Profiel van de adverteerder

Inleiding

De Nederlandse tuinbouwsector bestaat uit ongeveer 5000 glastuinbouwbedrijven. Deze tuinbouwbedrijven worden door de toeleveranciers voorzien van allerlei diensten en producten op het gebied van bedrijfsvoering; van vastgoed tot automatisering en teeltbenodigdheden. Deze toeleveranciers zijn voor TuinbouwCommunicatie potentiële klanten en vormen samen de groep 'adverteerders'.



Aantal glastuinbouw bedrijven in Nederland

Om een goed beeld van de adverteerders bij TuinbouwCommunicatie te krijgen heb ik afspraken met acht bedrijven gemaakt en hier een interview afgenomen. De geïnterviewde bedrijven zijn allemaal grote, veelal binnen de sector zeer bekende, leveranciers. Daarnaast zijn de meeste bedrijven ook daadwerkelijk klant van TuinbouwCommunicatie waardoor ik een representatief beeld krijg van de werkelijke adverteerder. Daarnaast heb ik er samen met TuinbouwCommunicatie voor gezorgd dat de selectie bedrijven verspreid is over de verschillende product/dienst categorieën die binnen de tuinbouwsector bestaan.

Deze bedrijven hebben allemaal een omzet variërend van 15 tot 200 miljoen euro per jaar. Ik heb voor deze bedrijven gekozen omdat zij professioneel met communicatie bezig zijn en daardoor meer aandacht aan de inhoud hiervan besteden dan een klein bedrijf. Hierdoor geven de resultaten een helder beeld van de verbeteringen die nog behaald kunnen worden.

In dit hoofdstuk zal er een profiel van de adverteerder gemaakt worden op basis van deze gesprekken.

Overeenkomsten

De adverteerder is vrijwel altijd een toeleverancier van de tuinder, en kan zowel een groot als klein bedrijf zijn. Om een representatief beeld te krijgen van de adverteerder heb ik met name grote bedrijven bezocht.

Uit de interviews bij de adverteerder is gebleken dat veel van de (potentiële) klanten van TuinbouwCommunicatie op het gebied van communicatie veel overeenkomsten vertonen. Doordat vrijwel alle adverteerders dezelfde doelgroep hebben, namelijk de tuinder, is het vanzelfsprekend dat deze bedrijven veelal dezelfde manier van aanpak hebben.

De adverteerders hebben een (kleine) communicatieafdeling, variërend van 1 tot 4 personen. Deze afdelingen werken vrijwel allemaal met een communicatiebudget. Er zijn slechts een paar bedrijven waarvan de communicatiemedewerkers ook daadwerkelijk een communicatieachtergrond hebben in de vorm van een opleiding of ervaring, veelal zijn de medewerkers binnen het bedrijf doorgestroomd en op de positie van communicatie terecht gekomen. In de gesprekken die ik heb gevoerd blijkt dat de meerderheid van deze personen goed op de hoogte is van hoe communicatie in zijn werk gaat, maar dat fundamentele communicatiekennis niet altijd aanwezig is. Zo kennen bijvoorbeeld maar weinig geïnterviewde personen het kennis-houding-gedrag principe.

Vrijwel alle bedrijven willen zich in de communicatie richten op het houdings-aspect, daar de naamsbekendheid al hoog ligt en het koopgedrag vaak via persoonlijke verkoop gaat. Op de vraag waarom dit aspect zo belangrijk is geeft de adverteerder aan het imago belangrijk te vinden en de tuinder graag wil overtuigen dat zij met het juiste bedrijf in zee gaat. De daadwerkelijke productinformatie is volgens de adverteerder in mindere mate van belang, omdat deze al bekend zou zijn. Deze stelling kan echter niet onderbouwd worden en is gebaseerd op gevoel met de markt.

Een groot deel van de adverteerders behaalt het grootste deel van haar omzet in een specifieke periode in het jaar. Hier kan uit worden afgeleid dat de adverteerder seizoensgebonden producten of diensten aanbiedt. Het blijkt dat de tuinder een bepaalde tijd in het jaar, afhankelijk van het gewas, een rustige periode doormaakt. Dit zijn met name de tuinders die niet 'jaarrond' produceren, waardoor er een periode ontstaat waarin er geen gewas wordt geoogst. Deze periode is bij uitstek de tijd om investeringen ten aanzien van de volgende teeltperiode te doen.

Uit de interviews blijkt dat de meeste adverteerders een eigen communicatiekanaal, zoals een nieuwsbrief of relatiemagazine, heeft welke wordt ingezet om te communiceren met de klant. Deze communicatiemiddelen worden gedurende het hele jaar ingezet en kennen een vaste frequentie van verspreiding. Het internet, en met name digitale nieuwsbrieven via email, maken hierin een snelle opkomst.

De bedrijven geven eensgezind aan dat adverteren in vakbladen de voorkeur heeft tegenover online adverteren, maar stellen tegelijkertijd dat online media wel een snelle opmars maken en wellicht interessant kunnen zijn. Het vakblad kent echter nog altijd een hogere status wat adverteren betreft. Vakbladen zijn dan ook het belangrijkste medium voor de adverteerder om te adverteren, aldus de bedrijven zelf.

Geen enkel bedrijf blijkt het effect van de communicatie richting de klant te meten. De doelstellingen voor een specifieke campagne worden vaak slechts losjes 'in het hoofd' opgesteld en er worden geen metingen verricht. De voornaamste reden hiervoor is dat het meten van doelstellingen een kostbare aangelegenheid is. De adverteerder geeft dan ook aan dat kosten altijd een belangrijke factor zijn, wellicht zelfs belangrijker dan het reclamebereik.

Media inzet van de adverteerder

Uit de gesprekken blijkt dat een groot deel van de geïnterviewde bedrijven nog traditioneel gebruik maakt van adverteren in print en van de persoonlijke kanalen zoals een beurs of een (zelf georganiseerde) bijeenkomst. Online adverteren is echter wel sterk in opkomst en het overgrote deel geeft aan hier steeds meer aan te besteden. De adverteerder heeft over het algemeen een goed gevoel bij online adverteren omdat ze eenvoudig het bereik kunnen meten van een campagne.

Het merendeel van de geïnterviewde partijen vindt dat online vooral versterkend dient te zijn; ze stellen dat Internet als enige communicatiekanaal nog niet klaar is. Toch denkt men dat het Internet belangrijk is en is een multimediale aanpak, waarbij print en online gecombineerd worden, populair onder de bedrijven. Ondanks dat geen van de bedrijven ooit metingen heeft gedaan naar het effect van de campagnes op print, stellen ze vrijwel allemaal dat ze niet zonder print kunnen. De keuze voor print lijkt over het algemeen voort te komen uit gewoonte.

Opvallend is dat veel van de geïnterviewde bedrijven, ondanks hun omvang, de neiging hebben te adverteren zonder echt na te denken over het effect hiervan. Vrijwel alle bedrijven geven aan niet echt na te denken over de keuze van het communicatiemedium, maar op ervaring uit het verleden te beslissen.

Persoonlijke verkoopkanalen

Persoonlijke verkoopkanalen zoals beurzen, evenement en eigen sales mensen zijn volgens de adverteerders het beste communicatiemiddel.

Dat het onderzoek bij de adverteerder uitwijst dat deze persoonlijke aanpak populair is, is te verklaren door het feit dat de producten of diensten van deze adverteerders vaak grote investeringen zijn waarbij persoonlijke verkoop centraal staat. Het fysieke contact met de klant is hierbij dus van groot belang.

Doelstellingen

Tijdens de interviews blijkt dat de adverteerder vooral focust op corporate communicatie, en vooral de houding ten opzichte van het bedrijf wilt verbeteren. Vrijwel alle bedrijven geven aan zich te richten op het associaties meegeven aan het merk om het op die manier met positieve associaties te laden. Deze doelstellingen worden bij geen van de bedrijven op papier onderstreept en echte metingen worden niet verricht. De doelstellingen worden vooral impliciet gevormd en niet 'smart' geformuleerd.

Omdat de adverteerder geen specifieke doelstellingen heeft, en deze ook niet controleert kan er momenteel weinig gezegd worden over de effectiviteit van de huidige communicatie inspanningen. De adverteerder heeft het idee dat adverteren een positieve invloed heeft op de verkoop, maar kan dit niet ondersteunen in gestegen omzetcijfers of een andere vorm van respons. Wel geeft een groot deel van de adverteerders aan eigenlijk meer bezig te moeten zijn met het formuleren van correcte doelstellingen maar geeft toe dat dit vaak geen prioriteit heeft.

Mediamix

Uit het onderzoek onder de adverteerders blijkt dat ze geen duidelijk antwoord kunnen geven op de vraag waarom ze voor een bepaald vakblad kiezen. De voornaamste reden voor het plaatsen van een advertentie is het onder de aandacht blijven bij de doelgroep, via welk (print)kanaal lijkt van ondergeschikt belang. Het is dan ook vooral de keuze uit het verleden die vaak leidend is bij het

wegzetten van nieuwe printadvertenties. De adverteerder zegt wel degelijk naar de identiteit van het blad te kijken maar geeft toe dat het bij de uiteindelijke beslissing een ondergeschikte variabele is.

Omdat de adverteerder vooraf geen beleid heeft vastgesteld over de doelstellingen en communicatiekanaalkeuze is het relatief eenvoudig om een aanbieding te doen. De adverteerder lijkt over het algemeen tijdens de interviews eerder gevoelig voor een scherpe aanbieding dan een consistent beleid met betrekking tot de kanaalkeuze.

Opmerkelijk is dat bedrijven in de tuinbouwsector dus niet altijd dezelfde mening delen als de algemene trend. Ook in de tuinbouw vindt een stijging plaats in uitgave online, maar print blijft volgens de geïnterviewde bedrijven belangrijker.

Er bestaat het vermoeden dat dit kan liggen aan het feit dat een advertentie in print nu een hogere status heeft dan een advertentie online. Het gevoel dat het bedrijf krijgt bij het zien van een print advertentie is waarschijnlijk beter dan bij het zien van een online advertentie.

Conclusies onderzoeksvraag 2: Wie is de adverteerder?

De adverteerder is de toeleverancier van de tuinder. De door mij bezochte bedrijven hebben een flinke omzet en zijn professioneel bezig met hun communicatie. De meeste bedrijven hebben hiervoor een (kleine) communicatieafdeling.

De communicatieafdeling bij de adverteerder is vaak tot stand gekomen door interne functiewisselingen en verschuivingen van marketing naar communicatie. Hierdoor is er weliswaar veel ervaring en marktkennis aanwezig maar ontbreekt het de meeste bedrijven aan theoretische communicatiekennis, dit blijkt met name uit het feit dat bepaalde terminologie niet kan worden herkent.

De adverteerder richt zich in de communicatie naar de (potentiële) klant voornamelijk op imago versterking en in beperkte mate tot informationele productinformatie. De communicatie kan hierdoor het beste worden geplaatst in de categorie 'houding communiceren', waarbij de adverteerder er vanuit gaat dat de kennis over het product op andere wijze (zoals bijvoorbeeld via persoonlijke verkoop) overgebracht wordt. De communicatie heeft dan ook een ondergeschikte functie aan het persoonlijk verkoop apparaat van het bedrijf.

Geen enkele adverteerder blijkt het effect van de communicatie te meten, en heeft vaak ook geen idee hoe dit mogelijk zou zijn zonder hoge kosten te maken. Daarnaast blijkt dat er bij het communiceren ook geen echte communicatiedoelstellingen zijn geformuleerd. De doestellingen van de adverteerder zijn voornamelijk marketing gericht (verkoop stijging) en hebben verder vrijwel niets met het communicatieaspect te maken.

De adverteerder hanteert eigen communicatiekanalen voor het communiceren met de bestaande klanten. Voorbeelden hiervan zijn relatiemagazines, direct-mails en sales managers die regelmatig bij de tuinder op bezoek gaan.

Qua 'neutrale' media inzet is de adverteerder enigszins voorzichtig met het gebruik van digitale kanalen zoals het internet, maar kan deze ook niet langer om het medium heen. Vakbladen blijven voor de adverteerder het meest belangrijke medium maar internet maakt een snelle opmars. Het alleen op internet adverteren is voor de adverteerder absoluut uitgesloten.

Budget en kosten blijken over het algemeen een belangrijke rol te spelen in het keuzeproces van de adverteerder. De adverteerder wil graag zoveel mogelijk reclamebereik tegen zo gering mogelijke kosten.

Profiel van de tuinder

Inleiding

Ik heb in het kader van het kwalitatief onderzoek 22 tuinders bezocht en gesproken over hun bedrijf en mediagebruik. Zoals in de onderzoeksopzet besproken zijn deze tuinders gesegmenteerd volgens dezelfde verhouding als deze in de totale Nederlandse tuinbouwsector te vinden zijn. Hierdoor krijg ik een representatief beeld van de verschillende soorten tuinders. Omdat ik samen met TuinbouwCommunicatie gekozen heb voor vooruitstrevende bedrijven binnen de sector zijn de resultaten gebaseerd op het deel van de sector dat volop met ontwikkelingen bezig is en zich graag laat informeren en ook informatie deelt.

Met een profiel van de tuinder wil ik graag helder krijgen:

- Wie deze tuinder precies is;
- Op welke manier deze met, onder andere commerciële, informatie om gaat;
- Welke media de tuinder gebruikt en hoeveel tijd deze daaraan besteedt.

Met deze gegevens kunnen we de adverteerder uiteindelijk adviseren op welke manier deze het beste de tuinder van informatie kan voorzien.

Algemeen beeld

De bezochte tuinders laten zich het best omschrijven als professionele ondernemers die continue bezig zijn met innovaties en nieuwe technologie. De werkzaamheden van de ondernemer in de tuinbouw gaan tegenwoordig verder dan alleen het teelt- en productieproces maar er dient ook rekening te worden gehouden met personeel, logistiek, certificeringen, duurzaamheid en het investeren in vernieuwing.

Hoe groter de onderneming wordt hoe minder de ondernemer zich met de teelt kan bezig houden, waardoor ook het interessegebied langzaam verschuift. Deze verschuiving is onder andere op te merken in het gebruik van de media.

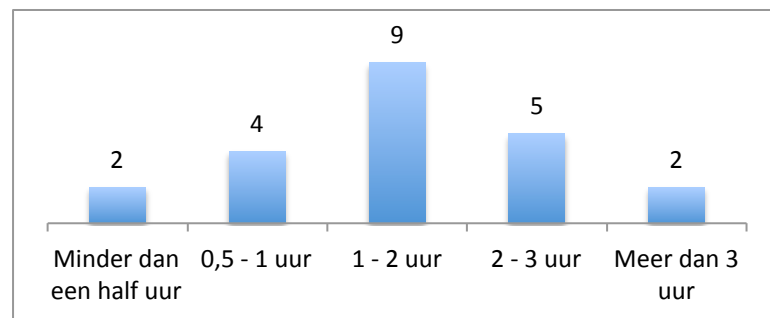
Uit de interviews blijkt dat de meeste tuinders maar weinig tijd hebben voor het lezen van de verschillende vak-media. Zoals in het hoofdstuk medialandschap duidelijk wordt, ontvangt de tuinder meerdere vakbladen, krijgt hij per maand tientallen digitale nieuwsbrieven en heeft hij toegang tot vele internet websites. Naast de vakmedia krijgt de tuinder ook informatie via bijvoorbeeld teeltvoorlichters en via bijeenkomsten van telersverenigingen en toeleveranciers.

Waar de ondernemer vroeger vooral bezig was met het teelt en productieproces is dezelfde ondernemer nu meer bezig met management, afhankelijk van de omvang van het bedrijf. Zaken als marketing, communicatie en personeelsbeleid worden daardoor belangrijker. Dit leidt ertoe dat vakmedia gericht op technische (teelt)informatie terrein verliezen en vakmedia gericht op ondernemerschap en marketing juist terrein winnen.

Tijdsbesteding

Uit de interviews blijkt dat de ondernemers steeds minder tijd hebben voor het bijhouden van de actualiteiten. Op de vraag hoeveel tijd de ondernemer ongeveer per week aan de vakmedia besteedt blijkt het volgende:

Vakbladen

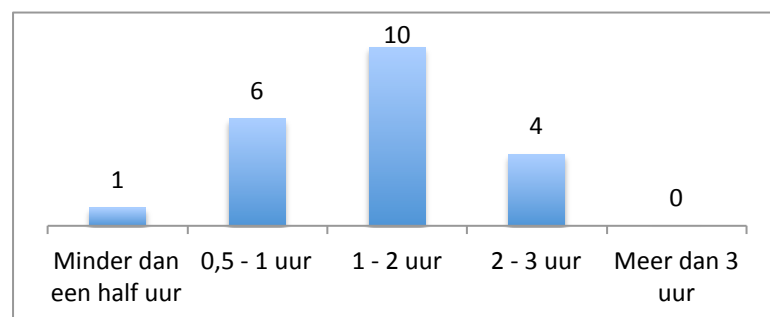


Tijdsbesteding aan vakbladen per week.

Uit de interviews blijkt dat het grootste deel van de tuinders ongeveer tussen de één en twee uur per week besteedt aan het lezen van de vakbladen. Veel tuinders geven daarbij aan dat ze dit vaak buiten werktijd doen, wanneer ze bijvoorbeeld in het weekend tijd over hebben.

Eén a twee uur per week lijkt op het eerste aanzicht wellicht weinig, maar aangezien veel vakbladen één keer per maand komen blijkt dat de vakbladen over het algemeen toch goed gelezen worden.

Digitaal (nieuwsbrieven + websites)



Tijdsbesteding aan digitale media per week.

Uit de interviews blijkt wel dat wanneer de tuinder online is hij zeer gericht op zoek is naar informatie, waardoor de tijd wel gericht besteedt wordt. In tegenstelling tot de vakbladen is de tuinder op internet vaak op zoek naar specifieke informatie, waardoor het voor adverteerders aantrekkelijk is om op de juiste websites te adverteren.

Informatiebehoefte

De interesse van de tuinder is, net als de keuze van het vakblad, afhankelijk van de functie binnen het bedrijf. De exacte behoefte aan informatie veelal afhankelijk van de dagelijkse werkzaamheden van de tuinder. Wanneer de tuinder dagelijks met teelt technische zaken bezig is geeft de tuinder aan dat deze graag technische informatie ontvangt, welke kan bijdragen aan het verbeteren van de teeltopbrengst. Is de tuinder echter meer managementgericht bezig dan is deze persoon meer ontvankelijk voor marktinformatie en informatie betreffende andere ondernemers facetten zoals personeel, certificeringen en marketing.

We kunnen hierdoor twee verschillende type ondernemers onderscheiden:

1. De ondernemer die zelf in de kas werkt, en teelt-technisch bezig is.
2. De ondernemer die als manager werkt, en zelf niet dagelijks met de teelt bezig is.

Afhankelijk van de type ondernemer ligt ook het interessegebied in de media anders.

De ondernemer die zelf in de kas werkt, en dagelijkse met de teelt bezig is heeft veel interesse in het productieproces en de technische innovaties op dit gebied. Ook wil hij graag op de hoogte blijven van het actuele nieuws op het gebied van teelt en bestrijdingsmiddelen. Een ondernemer die, vaak door omvang van het bedrijf, zelf niet dagelijks bezig is met de teelt heeft echter veel meer interesse in marketing, personeelsbeleid en globaal nieuws uit de branche.

Dit verschil komt duidelijk tot uiting wanneer we kijken naar het gebruik van de vakbladen. Zo zet een teelt-technische tuinder veelal OnderGlas op één als meest gelezen blad, terwijl een management functie liever KAS Magazine leest. Afhankelijk van de dagelijkse werkzaamheden kiest de tuinder dus de media die daar het best bij passen.

De tuinder is actief bezig met het vergaren van informatie en wil graag op de hoogte worden gehouden van de laatste ontwikkelingen en trends op het gebied van techniek, innovatieve producten en in iets mindere maten ook marketing.

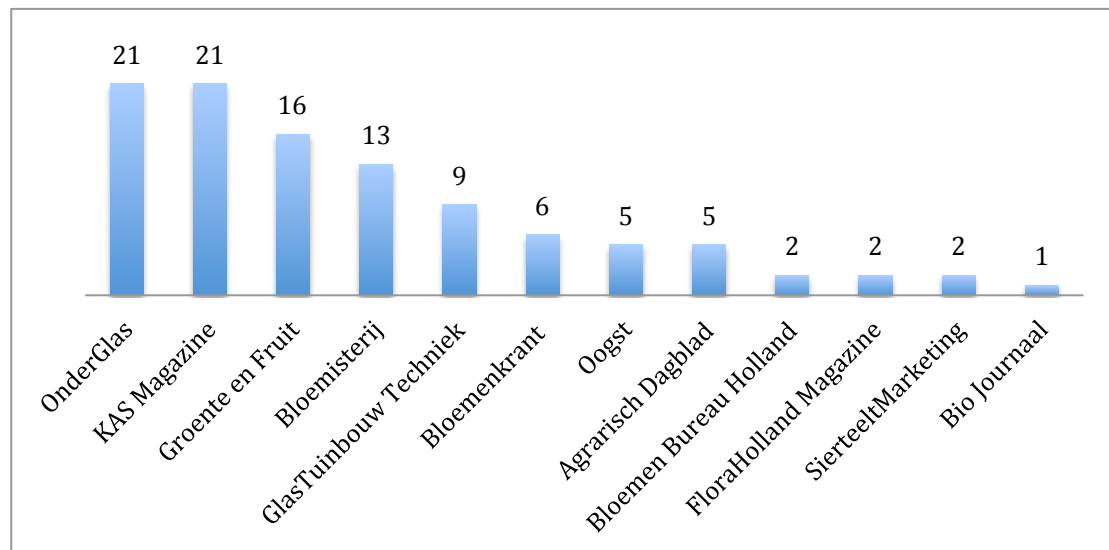
De meeste ondernemers geven aan dat zij momenteel veel informatie van adverteerders ontvangen, maar dat deze maar weinig feitelijke informatie bevatten en teveel gericht zijn op het verkopen van de producten. De tuinder is echter van mening zelf prima in staat te zijn om keuzes te maken op basis van de informatie die wordt aangeboden. Daarom stelt de tuinder meer gebaat te zijn bij inhoudelijke informatie of het product of dienst van de adverteerder.

De tuinder ziet graag informatie uit objectieve bronnen zoals redactionele vakblad artikelen, persoonlijke informatiebronnen zoals telersverenigingen en teeltadviseurs. Informatie verworven vanuit persoonlijk contact, zoals gesprekken met een teeltadviseur of collega tuinders wordt door de tuinder als meest betrouwbaar omschreven.

Vakbladen

De geïnterviewde ondernemers geven aan de volgende vakbladen te ontvangen, op volgorde van meest genoemd:

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. OnderGlas | 7. Oogst |
| 2. KAS Magazine | 8. Agrarisch Dagblad |
| 3. Bloemisterij | 9. Bloemen Bureau Holland Magazine (BBH) |
| 4. Groente en Fruit | 10. FloraHolland Magazine (FH) |
| 5. GlasTuinbouw Techniek (GTT) | 11. SierteeltMarketing |
| 6. Bloemenkrant | 12. Bio Journaal |



Dat er een verschuiving in interessegebied plaats vindt blijkt dat wanneer ik een directeur / eigenaar van een grotere organisatie spreek. De technische informatie van bijvoorbeeld OnderGlas wordt door deze ondernemers minder gelezen dan door ondernemers met een kleiner bedrijf. Een 'teeltman' vindt daarentegen de technische informatie wel interessant en ziet een blad als OnderGlas daarom als zeer waardevol. KAS Magazine wordt door vele tuinders geroemd door het 'glossy' achtige concept en de leuke manier van schrijven; het is 'vlot' leesbaar.

De vakbladen worden door de ondernemers als geloofwaardiger omschreven dan andere informatiekanalen zoals bijvoorbeeld het internet of digitale nieuwsbrieven. Waarom deze bladen geloofwaardiger zijn wordt niet helemaal duidelijk, maar het lijkt erop dat er meer waarde wordt gehecht aan gedrukt materiaal dan aan digitaal materiaal.

Over de inhoud van de vakbladen zijn de ondernemers eensgezind, deze dient afgestemd te zijn op de doelgroep. Een groot deel van de tuinders geeft aan vakbladen als het Agrarisch Dagblad en Oogst als weinig waardevol te vinden door de grote hoeveelheden niet-relevante informatie voor hun eigen teelt. Er is duidelijk behoefte aan informatie gericht op het eigen, of vergelijkbaar, gewas.

Bij het voorleggen van diverse vakbladen en stukken uit deze bladen blijkt dat redactionele stukken het best worden gelezen. Interviews, grotere artikelen en algemeen terugkerende rubrieken zoals columns zijn het meest populair. Opvallend is dat veel ondernemers een advertorial benoemen als redactioneel artikelen, wat de advertentiewaarde van deze advertorials flink verhoogd. Daarnaast geven de tuinders aan de pagina's met kleine advertentieblokken wel te zien, maar zelden bewust in zich op te nemen.

Digitale media

Internet en nieuwsbrieven

Daar waar vakbladen slechts één keer per week of vaak slechts één keer per maand verschijnen is het internet een doorlopend vernieuwend medium. Veel websites in de tuinbouw hebben daarnaast ook een digitale nieuwsbrief gekoppeld aan de inhoud van de website, waardoor de tuinder veel vaker geconfronteerd wordt met de digitale media dan met de traditionele gedrukte media.

De meeste geïnterviewde ondernemers herkennen zich in het feit dat ze op internet gericht zoeken op bepaalde thema's of nieuws, terwijl ze in de vakbladen gewoon informatie voorgeschoteld krijgen. Ook geven veel tuinders aan dat ze op internet beknoptere informatie zoeken en in een vakblad liever een uitgebreid artikel lezen, iets dat op internet niet veel gedaan wordt.

De tuinders geven aan relatief veel digitale nieuwsbrieven te ontvangen, maar desondanks ze wel vaak even door te 'scannen'. Vanuit hier wordt doorgeklikt naar een website om het volledige verhaal te lezen. Bij drukke periodes komt het voor dat de nieuwsbrief direct in de prullenbak beland.

Op de vraag of de tuinder zich stoort aan de advertenties op de websites antwoordt slechts een enkeling zich hieraan te storen. De tuinder lijkt zich te beseffen dat ook de bedrijven achter deze website moeten verdienen, en geeft zelfs aan dat bewegende advertenties (zoals Flash banners) meer aandacht oplevert dan een statische banner.

Digitale video

Digitale video is de laatste jaren flink gestegen in populariteit binnen de internetgemeenschap, in de tuinbouw zet deze trend zich ook voort, maar in mindere maten. Ongeveer de helft van de geïnterviewde tuinders geeft aan wel eens online video te bekijken, maar geeft ook aan dat wegens tijdsgebrek de video's niet lang mogen zijn. Veel genoemde onderwerpen die de tuinders graag terug zien komen in de vorm van video zijn bedrijfsbezoeken aan collega tuinders, waarbij bijvoorbeeld het bedrijfsproces in beeld wordt gebracht, en technische zaken zoals de werking van nieuwe machines.

Opvallend is dat lang niet alle tuinders een computer op locatie hebben die krachtig genoeg is voor het bekijken van online video. Zeker in de groenteteelt staat er redelijk verouderde apparatuur waardoor het bekijken van online video met horten en stoten gaat. Dit zijn uiteraard nog problemen van tijdelijk aard, aangezien systemen steeds sneller worden. Ook geven de tuinders aan video vaker thuis te bekijken dan op het bedrijf zelf, ook vanwege de drukte wanneer zij op het bedrijf aanwezig zijn.

Andere informatie bronnen

Het blijkt dat vakbladen en digitale media niet de enige belangrijke vorm van informatievoorziening is. Vrijwel alle ondernemers geven aan regelmatig bijeenkomsten van telersverenigingen te bezoeken, samenwerkingsverbanden aan te gaan of een andere persoonlijke vorm van contact te hebben. Het blijkt zelfs de tuinder van mening is de meeste en de meest waardevolle informatie uit deze bron van informatie te halen. Het persoonlijk contact is daarmee voor de tuinder dan ook zeer belangrijke vorm van vak-gerelateerde informatie ontvangen.

Naast het bijwonen van persoonlijke bijeenkomsten blijkt de tuinder ook veel informatie via de teeltadviseur te krijgen. Deze teeltadviseur komt gemiddeld één a twee per maand bij de ondernemer kijken en geeft advies op het gebied van het gewas. Deze teeltadviseurs komen dagelijks op verschillende bedrijven waardoor zij een belangrijk doorgeefluik van informatie zijn.

Commerciële informatie

De tuinder ontvangt de commerciële informatie van de toeleverancier nu via verschillende kanalen zoals vakbladen, digitale media, sales managers en direct-mailings. Op de vraag via welke kanalen de tuinder graag de informatie zou willen ontvangen lopen de antwoorden uiteen, maar persoonlijk contact blijft voor de tuinder een prettige vorm van contact. De tuinder is zich erg bewust van de 'gekleurde' informatie vanuit de leverancier, en vraagt regelmatig collega ondernemers om werkwijze en advies. Naast persoonlijk contact geeft de tuinder ook aan graag informatie via het internet te krijgen, omdat ze daar in alle rust zaken kunnen nalezen en meerdere bronnen kunnen aanwenden.

Conclusies onderzoeksvraag 3: Wie is de tuinder?

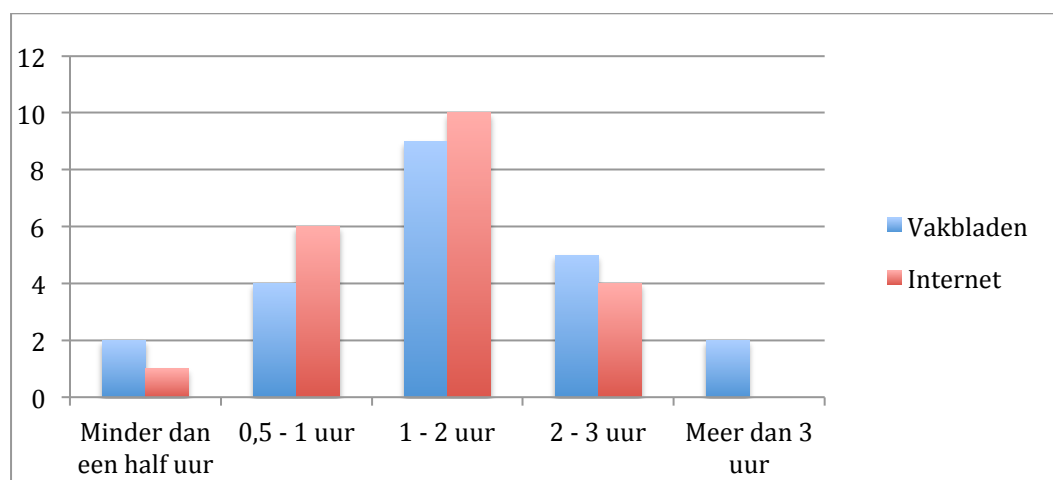
De tuinder is een professionele ondernemer en heeft een constant gebrek aan tijd. Er blijken verschillende te bestaan tussen de dagelijkse werkzaamheden van de tuinders, vaak afhankelijk van de grootte van het bedrijf. Deze verschillen in werkzaamheden zijn van belang omdat het ook van invloed is op de informatiebehoefte van de tuinder.

Samengevat kan ik concluderen dat hoe groter het bedrijf is hoe minder de directeur/eigenaar met de daadwerkelijke teelt bezig is. Vervolgens blijkt dat wanneer de tuinder minder met de teelt bezig is deze ook geleidelijk minder technische informatie wilt ontvangen.

De tuinder krijgt een grote hoeveelheid aan informatie, voornamelijk via de traditionele communicatiekanalen zoals vakbladen en teeltadviseurs. Digitale media krijgen een steeds belangrijkere rol binnen de informatievoorziening en de tuinder krijgt via de email een grote hoeveelheid aan nieuwsbrieven en andere commerciële informatie. De meest waardevolle informatie haalt de tuinder uit persoonlijke bijeenkomsten met collega bedrijven. De tuinder is zeer geïnteresseerd in informatie over nieuwe ontwikkelingen en wilt vooral objectieve, feitelijke informatie ontvangen, om deze vervolgens zelf te kunnen beoordelen.

De tuinder besteedt gemiddeld tussen de 1 a 2 uur per week aan het lezen van vakbladen, waarbij het afhankelijk is van de functie welke vakbladen het beste worden gelezen. Duidelijk is dat naar mate de tuinder minder met de teelt bezig is de interesse van technisch naar meer niet-technisch verschuift. Wat een directe invloed heeft op het gebruik van de verschillende vakbladen. De vakbladen worden vooral gezien als geloofwaardig en betrouwbare bron van informatie.

Naast vakbladen spendeert de tuinder steeds meer tijd online, en ligt deze tijd inmiddels op ongeveer gelijk niveau met de vakbladen. De tuinder gaat online zeer gericht op zoek naar informatie over bepaalde onderwerpen en geeft aan online meer achtergrond informatie en diepte te zoeken dan in vakbladen. Hierdoor komt de tuinder regelmatig uit bij zeer thema gerichte websites zoals de gewas specifieke websites van GroenteNet/SierteeltNet of bijvoorbeeld websites als Energiek2020 die zich alleen op één thema richten.



Tijdsbesteding aan media per week.

De tuinder blijkt zich in de media weinig te storen aan advertenties, en geeft (bij het zien van voorbeelden) aan advertorials veelal als redactionele content te beschouwen. Hierdoor is deze vorm van adverteren waardevol voor de adverteerder.

Effectiever communiceren

Inleiding

Een groot deel van de onderzoeksvragen kunnen worden beantwoordt middels het kwalitatief veldonderzoek. Echter op de vraag hoe de adverteerder effectiever kan communiceren kan de adverteerder of tuinder zelf geen antwoord geven. In dit hoofdstuk zet ik een aantal theoretische benaderingen uiteen welke kunnen bijdragen aan het effectiever communiceren. Met deze theorie beantwoord ik de vraag wat effectief communiceren is en aan welke randvoorwaarden de communicatie dient te voldoen.

Uit het profiel van de adverteerder blijkt dat er een aantal essentiële variabele zijn waaraan een communicatiestrategie dient te voldoen. Deze variabele zijn:

- De inhoud van de advertentie dient gericht te zijn op de doelstelling van de adverteerder;
- Reclamebereik is voor de adverteerder belangrijk;
- Kosten zijn een belangrijk uitgangspunt bij het beslissingsproces;
- Communicatie dient ondersteunend te zijn aan de verkoopafdeling;

Om de adverteerder effectiever te laten communiceren analyseer ik in dit hoofdstuk de boodschap (positionering), de frequentie en de timing van de communicatie. Daarnaast kijk ik naar de communicatiedoelstellingen en de middelenmix die momenteel door de adverteerder ingezet wordt. Door middel van theorie te koppelen aan deze onderdelen van communicatie zal ik verbeterpunten benoemen welke uiteindelijk zullen leiden tot het advies aan de adverteerder.

Communicatiedoelstellingen

De adverteerder staat momenteel niet genoeg stil bij de doelstelling van haar communicatie. Wanneer de adverteerder heldere doelstellingen maakt ten aanzien van de communicatie rondom een product kan men ook gericht communicatie inzetten. Nu blijkt dat veel adverteerders op basis van in het verleden behaalde resultaten handelen, ook al zijn deze resultaten de laatste jaren niet meer getoetst.

Waar het in vakbladen vaak onduidelijk is hoeveel procent van de doelgroep daadwerkelijk op een advertentie reageert is dit op internet eenvoudig te meten. Maar weinig adverteerders staan stil bij het verdelen van het budget over de verschillende communicatiekanalen, waardoor zij momenteel potentieel reclamebereik missen.

Heldere communicatiedoelstellingen kunnen bijdrage aan een eenvoudigere verantwoording van het communicatiebudget. Voor een complete en juiste verantwoording zijn normaliter nulmetingen vereist, en dient er achteraf nogmaals het verschil te worden gemeten. Doelstellingen gericht op bereik zijn echter, zeker online, vrij eenvoudig meetbaar.

Positioneren

Uit het kwalitatief onderzoek blijkt onder andere dat de adverteerder met name multimediaal in de media aanwezig is, en vooral de houding van de doelgroep probeert te bewerken. Omdat de tuinder stelt de informatie van de adverteerder zelf goed te kunnen beoordelen vermoed ik echter dat de adverteerder beter informatieel dan transformationeel kan communiceren. Om dit vermoeden te onderbouwen heb ik de theorieën van Floor & van Raaij en Rossiter & Percy toegepast op deze hypothese.

Volgens Floor en van Raaij dient er eerst te worden gekeken naar welke categorieën de markt kan worden ingedeeld. Wanneer de specifieke categorie van de adverteerder nog niet bestaat dient deze nog te worden gecreëerd. Middels een brainstorm zijn we tot de volgende categorieën gekomen tot waarin de producten van de adverteerders vallen:

- Vastgoed (kassenbouw)
- Automatisering (machines)
- Energie(besparing) (isolatie, wkk)
- Teeltproducten (zaad, bestrijdingsmiddelen, gewasbescherming, steenwol, verpakking)
- Personeel
- Dienstverlening (advies, verzekeringen)

De categorieën zijn de afgelopen jaren gelijk gebleven waardoor de doelgroep op de hoogte is van de verschillende categorieën en de behoefte naar producten uit de categorie reeds bestaat. Er is dus geen behoefte aan het creëren van categoriebehoefte, maar slechts aan het creëren van productbehoefte.

Nadat de categorie is bepaald stellen Floor & van Raaij dat een positioneringvorm gekozen dient te worden voor het ondersteunen van de propositie. Hierbij kan de keuze gemaakt worden tussen vier verschillende positioneringsstrategieën:

1. Informatieele positionering
2. Transformationele positionering
3. Tweezijdige positionering
4. Uitvoeringspositionering

De tuinder stelt zelf in staat te zijn de informatie van de adverteerder te kunnen beoordelen op basis van feitelijke informatie en wilt deze daarom ook als zodanig ontvangen. Bij een informatiele positionering ventileert de adverteerder met name de voordelen van het product of dienst, hierna kan de doelgroep zelf bepalen of deze voordelen interessant zijn. Als de adverteerder een duidelijke UPS heeft is deze positionering volgens Floor en van Raaij aan te bevelen.

Rossiter & Percy

Rossiter & Percy hebben net als Floor en van Raaij een theoretische benadering van positioneren beschreven. Ik maak gebruik van het positioneringsmodel van Rossiter & Percy omdat deze het aankoopproces van de klant goed bekijkt. Omdat ik bij de adverteerders duidelijk onderscheid kan maken tussen een hoge en lage betrokkenheid van hun klant sluit dit model goed aan bij de adverteerder en haar doelgroep.

Rossiter & Percy stellen³ dat de consument⁴ zelf in staat is om beslissingen te nemen naar aanleiding van de communicatieboodschap. Dit komt overeen met de overgang van een normatief

³ De transactionele overheid, pag. 187-190, Gerard Bartels, Kluwer Bedrijfsinformatie, 1998.

communicatie paradigma (het inmiddels achterhaalde transfer-model) naar het nieuwe communicatie paradigma waarbij de ontvanger niet langer een passief, onwillekeurig subject is maar een actief, betekenis-gevend subject. Rossiter & Percy delen de consumentenbeslissingen op in twee dimensies:

1. Mate van betrokkenheid / ingeschatte risico van de beslissing (hoog of laag)
2. Aard van de aankoopmotivatie (positief of negatief)

Rossiter & Percy stellen dat betrokkenheid bepaald wordt door het waargenomen risico. Dat risico kan onderverdeeld worden in:

- Economisch risico van de aankoop: geldverlies, performance problemen of dreiging van tijd- en gemaksverlies.
- Psychologisch risico van de aankoop: verschillen tussen aan het merk gebonden voordelen en zelfbeeld van de klant.

We spreken van een lage betrokkenheid wanneer er voor de consument weinig tot geen van bovenstaande risico's spelen. Daarmee wordt bedoeld dat wanneer de aanschaf van een product geen financieel risico met zich mee brengt, en geen nadelen op basis van merk kent, de consument in principe weinig betrokkenheid toont bij de aanschaf.

Wanneer de adverteerder kostbare producten of diensten verkoopt, of dat de aankoop direct gevolgen kan hebben voor de omzet/winst betekend dit dus automatisch dat de tuinder een hoge betrokkenheid zal tonen bij de aanschaf.

De aard van de aankoopmotivatie kan zowel positief als negatief zijn. Hierbij is het van belang om de positieve motivatie te versterken door het gevoel te ervaren terwijl negatieve motivaties dienen te worden gereduceerd.

Negatieve motivaties:

- Probleem verwijdering
- Probleem vermijding
- Incomplete bevrediging
- Benadering en vermijding
- Reguliere aanvulling

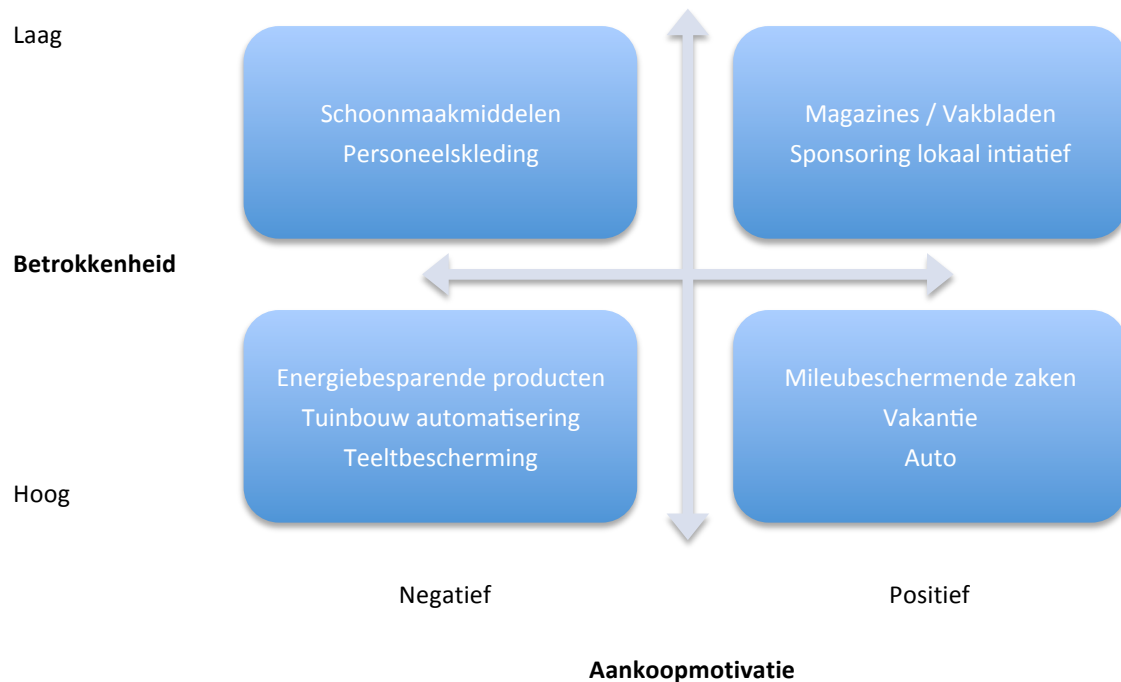
Positieve motivaties:

- Sensorische gratificatie
- Intellectuele stimulatie
- Sociale waardering

Rossiter & Percy hebben een schematische indeling van vier kwadranten ontwikkeld waarin, op basis van bovenstaande conclusies, de producten kunnen worden ingedeeld. Op basis van de mate van betrokkenheid en de aard van de aankoopmotivatie kan de beslissing daarna worden ingedeeld in één van de vier kwadranten. Het product dient vervolgens afhankelijk van het kwadrant te worden gepositioneerd.

⁴ Consument is hier de tuinder, ondanks dat dit uiteraard een bedrijf is.

Voorbeeld van een uitgewerkt schema van Rossiter & Percy:



Afhankelijk van de negatieve of positieve aankoopmotivatie dient er gekozen te worden voor respectievelijk een informationele of transformationele communicatiestrategie.

De adverteerders bij TuinbouwCommunicatie verkopen veelal producten of diensten met een hoge aanschafwaarde of bijvoorbeeld producten waarvan het resultaat de teelt kan beïnvloeden, hierdoor vallen de producten deze adverteerders in de categorie 'hoge betrokkenheid'. Er bestaat namelijk een zeker risico bij de aanschaf of inzet van deze producten welke het bedrijf financieel kan schaden. Daarnaast hebben veel van de producten een probleemoplossing of probleem-vermijdend karakter, waardoor ze in de categorie 'negatieve aankoopmotivatie' vallen.

Volgens het schema van Rossiter & Percy kunnen de producten van de adverteerders dus het beste via een informationele communicatiestrategie worden weggezet. Deze informationele communicatiestrategie kunnen we als volgt definiëren:

"Bij informationele positionering worden de voordelen van het gebruiken van een merk verbonden aan de functionele eigenschappen van het product. [...] Deze positionering wordt veel gebruikt bij nieuwe producten en producten met een probleemoplossend karakter."⁵

Zowel Floor & van Raaij als Rossiter & Percy stellen dat de adverteerders van TuinbouwCommunicatie zich in hun marketingcommunicatie dienen te richten op de functionele eigenschappen van hun product of dienst en niet zozeer op transformationele zaken als gevoelens en waarden. Hieruit blijkt dat ondanks dat veel adverteerders graag willen communiceren op gebied van houding, ze voor een effectievere campagne beter op het kennis-aspect kunnen inspelen.

⁵ Marketingcommunicatiestrategie, pag. 217, Floor en van Raaij, Kluwer, 2006

Mediaplanning

Nu duidelijkheid bestaat over de inhoud van de boodschap dient er een mediaplanning gemaakt te worden. Met deze mediaplanning kan worden vastgesteld hoe de mediadoelstellingen kunnen worden behaald. Bij het opstellen van de mediaplanning dient men rekening te houden met de volgende vraagstukken⁶:

- Bereik van de doelgroep
- Contactfrequentie
- Timing

Er is inmiddels duidelijkheid over de doelgroep en wie deze precies is, daardoor is het omschrijven hiervan in dit hoofdstuk overbodig. Echter dient de contactfrequentie en de timing van de adverteerder nog besproken te worden.

Frequentie van adverteren

Wanneer de adverteerder een boodschap richting de tuinder wilt afgeven dient er rekening gehouden te worden met de frequentie van adverteren. Floor en Van Raaij stellen dat hierbij het budget de beperkende factor is en dat er vrijwel altijd een keuze gemaakt dient te worden tussen het beperkt bereiken van een grote doelgroep of het veelvuldig bereiken van een kleinere groep.

Van Teylingen-Geerlings stelt in haar boek Mediaplanning dat een confrontatie met de doelgroep niet direct betekend dat deze persoon ook daadwerkelijk kennis heeft genomen van de communicatie uiting. Het is volgens van Teylingen niet in harde cijfers uit te drukken hoe vaak de doelgroep met een uiting dient te worden bereikt, maar er bestaan wel verschillen afhankelijk van de soort boodschap. Bij een nieuw product zullen er meer confrontaties nodig zijn dan wanneer het een reeds bestaand product betreft.

Er wordt door de adverteerder momenteel vaak gekozen voor het maximale bereik ten aanzien van het budget. De contactfrequentie is echter minstens zo belangrijk en meerdere contact momenten met de doelgroep kan uiteindelijk meer opleveren dan een heel groot bereik. Wanneer de adverteerder een hogere contactfrequentie wilt bereiken daalt het bereik bij een gelijkblijvend budget.⁷

Binnen de tuinbouw heeft de adverteerder veelal een complexe boodschap met een hoog betrokken doelgroep, en daarom is het verstandig om zoveel mogelijk op meerdere contactmomenten in te zetten. Meerdere contactmomenten kunnen worden gerealiseerd met behulp van een juiste timing.

⁶ Marketingcommunicatiestrategie, pag. 602, Floor en van Raaij, Kluwer, 2006

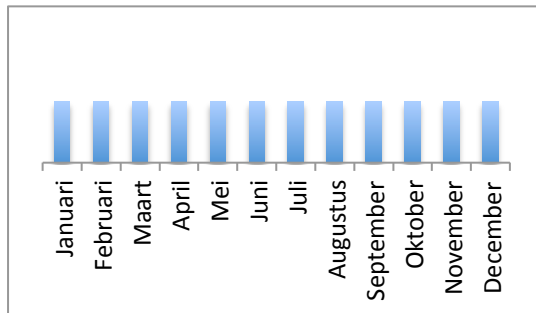
⁷ Marketingcommunicatiestrategie, pag. 604, Floor en van Raaij, Kluwer, 2006

Timing

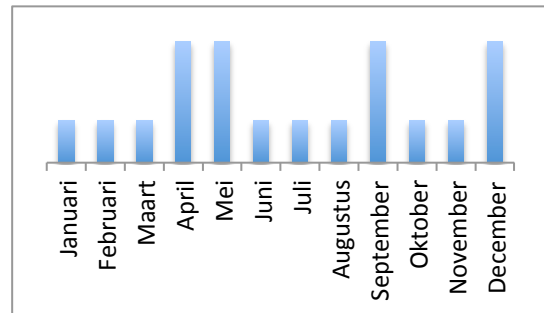
Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat veel adverteerders seizoensgebonden producten of diensten aanbieden. Omdat de adverteerder het overgrote deel van de omzet behaalt in een relatief kort periode van het jaar is het van belang de communicatie hierop aan te passen.

Floor en van Raaij stellen dat de adverteerder vier keuzes heeft met betrekking tot de timing van de communicatie, aan de hand van het budget dient er een afweging te worden gemaakt met betrekking tot de ideale keuze.

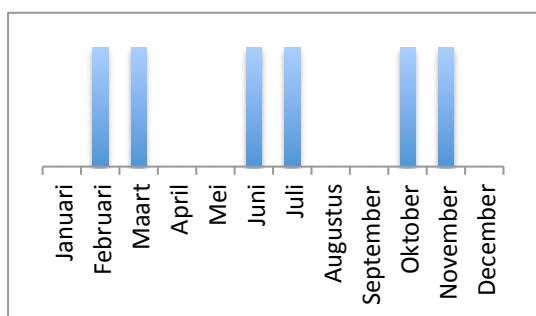
Constance aanwezigheid:



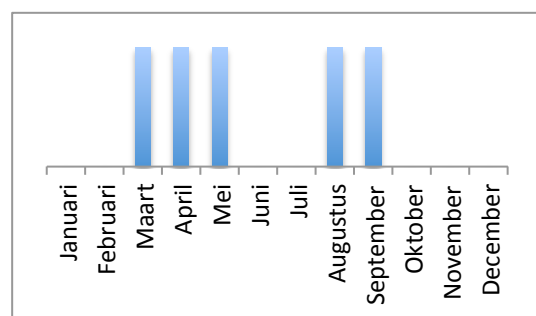
Pieken:



Regelmatige aanwezigheid:



Concentratie:



De beste vorm van timing is (bij de meeste producten) uiteraard om altijd aanwezig te zijn en zelfs daarbij nog te pieken op belangrijke momenten, maar vaak is dit budget technisch niet haalbaar.

Wanneer het budget deze strategie niet toe laat kan regelmatige aanwezigheid een optie zijn. Ondanks dat de adverteerder feitelijk niet het hele jaar door aanwezig is heeft dit vaak voor de consument wel het gevoel. De tijden waarop de adverteerder in de media verschijnt kan vervolgens worden afgestemd op de periode van verkoop.

Bij een zeer beperkt budget kan eventueel gekozen worden voor concentratie, waarbij de adverteerder alleen verschijnt in de periode van de verkoop, en eventueel vlak daarvoor.⁸

Omdat de producten en/of diensten van de adverteerder voornamelijk binnen een bepaalde periode worden afgenomen is de timingsstrategie 'pieken' het meest aantrekkelijk, aangezien de adverteerder daarmee het hele jaar door onder de aandacht blijft en extra veel exposure krijgt in de periode dat de verkoop is. Echter vereist deze strategie wel een flink budget.

⁸ Marketingcommunicatiestrategie, pag. 620, Floor en van Raaij, Kluwer, 2006

Communicatiemiddelen

Vakblad advertenties

Adverteren in de vakbladen kan in verschillende soorten en maten. De adverteerder kan kiezen voor een standaard advertentie of bijvoorbeeld een redactionele uiting in de vorm van een advertorial.

De doelgroep geeft aan een advertorial vaak te herkennen als een redactioneel stuk, waardoor de geloofwaardigheid van deze vorm van adverteren enorm toeneemt.

Een aantal algemene zaken om rekening mee te houden bij het adverteren in vakbladen⁹:

- Een advertentie aan de rechterkant wordt 8% beter bekeken dan de linkerkant.
- Des te groter de advertentie is, des te meer aandacht deze trekt. Onderzoek wijst uit dat er tot 42% meer oogbewegingen kunnen worden gemeten wanneer de advertentie een hele pagina beslaat en tot 70% meer bij 2 hele pagina's.
- De kleur blauw trekt het minste aandacht, terwijl wit het meest bekeken wordt.
- Benoem de merknaam minstens 3 keer en gebruik een duidelijk titel.

Online advertenties

Online adverteren kan op verschillende manieren, waarbij de meest gangbare manier het plaatsen van banners is. Zo'n banner valt in de categorie interactieve media, omdat deze de mogelijkheid geeft om door te linken naar een online pagina van de adverteerder zelf.

Uit het profiel van de tuinder blijkt dat deze heel gericht op internet naar informatie zoekt, en dat deze tegelijkertijd maar weinig tijd heeft. Het afstemmen van de onderliggende pagina van de banner is daarom belangrijk. Wanneer de tuinder na het klikken op de banner op een pagina komt die specifiek afgestemd is op de inhoud van de banner, zal dit hoogstwaarschijnlijk bevorderend werken.

De tuinder geeft aan sneller te worden aangetrokken door bewegende onderdelen op een website. De adverteerder kan hier gebruik van maken door middel van bewegende (flash) banners in plaats van een statische advertentie. Online advertenties bieden daarnaast de mogelijkheid om interactief de bezoeker te benaderen, zo is het bijvoorbeeld mogelijk om bezoekers van een website direct in te laten schrijven op een nieuwsbrief of prijsvraag, direct via een banner.

Social media

Social media zijn de laatste tijd enorm in populariteit gestegen, veel adverteerders geven ook aan hier gebruik van te willen maken maar weten niet goed hoe ze dit aan moeten pakken. Bij social media draait het om de dialoog met de doelgroep en kan effectief worden ingezet als communicatiemedium. Het blijft echter belangrijk dat wanneer men zich in social media begeeft de communicatie wel zinvol moet blijven, twitteren om te twitteren is een veelvoorkomend verschijnsel en draagt weinig bij aan de uiteindelijke communicatiedoelstellingen.

Wanneer de adverteerder zich begeeft op het terrein van social media zal het zich moeten conformeren aan de geldende normen en waarden. Dat betekent dat de adverteer zal moeten beginnen met 'luisteren' alvorens het gaat 'zenden'. Social media is een interactief communicatiemiddel en is het gebruikelijk dat men niet alleen berichten verstuurd, maar ook actief op berichten reageert. Wanneer gebruikers een bericht achterlaten op de bedrijfspagina van Hyves,

⁹ INTOMart / GfK: <http://www.slideshare.net/Researchblog/hoe-kijkt-men-naar-tijdschriftadvertenties>

Facebook of de Twitter account wordt er van het bedrijf ook een reactie verwacht. Het uitblijven van een dergelijke reactie heeft een negatieve invloed op de perceptie van de gebruiker.

Advertentie posities

Uit onderzoek blijkt dat advertenties die tussen de tekst staan beter worden bekeken dan advertenties die ernaast staan. Als advertenties aansluiten op de visuele context van de website worden ze beter bekeken dan advertenties die daarvan afwijken.

Koen van Loon, student Bedrijfscommunicatie en Digitale Media aan de Universiteit van Tilburg, heeft onderzoek gedaan of de plek van de advertenties en de visuele context elkaar misschien beïnvloeden of juist niet. In een laboratoriumexperiment werden bij 46 proefpersonen de oogbewegingen gemeten.

Een aantal bevindingen uit eerdere onderzoeken kon bevestigd worden:

- Advertenties die tussen de tekst van de website staan worden inderdaad vaker en aandachtiger bekeken. Maar de advertenties krijgen de meeste aandacht als ze aansluiten bij de visuele context van de website.
- Advertenties die naast de tekst staan worden juist langer en vaker bekeken wanneer ze afwijken van de visuele context. Logisch volgens Van Loon, omdat ze in de regel moeten concurreren met andere informatie-elementen op de webpagina. Normaal identificeren gebruikers objecten buiten het fixatiepunt als zijnde een advertentie die ze kunnen negeren. Daar zal dus veel meer aandacht moeten worden besteed.

Van Loon raadt adverteerders aan om onlineadvertenties zoveel mogelijk tussen de tekst en niet aan de kant te plaatsen en waar mogelijk aan te laten sluiten bij de visuele context.¹⁰

¹⁰ Online adverteren op de juiste plek - Adformatie - 21 december, 2006 -- rubriek: Onderzoek

Conclusies onderzoeksvraag 4 & 5: Hoe kan communicatie zorgen voor een betere aansluiting bij de doelgroep?

Door communicatieboodschappen meer te richten op feitelijke informatie kan de adverteerder tegemoet komen aan de behoefte van de tuinder. Daarnaast is een informationele positioning vanuit het theoretisch oogpunt ook de beste manier van communiceren. Door middel van meer inhoudelijke informatie kan de tuinder vervolgens zelf overtuigd raken en tot een beslissing over gaan.

Bij het adverteren dient de adverteerder rekening te houden met de afweging tussen bereik en frequentie. Het is belangrijk om meerdere contactmomenten met de doelgroep te genereren zodat de boodschap beter wordt onthouden. Het mediumbereik staat niet altijd gelijk aan de oplage van het vakblad of het aantal bezoekers op een website, maar ligt dankzij de zeer gerichte doelgroep en de hoge blad-lezer binding waarschijnlijk wel dicht bij elkaar.

De adverteerder dient heldere doelstellingen te formuleren wil zij achteraf kunnen meten of de communicatie effectief is geweest, daarnaast bieden doelstellingen een goede basis om het communicatiebudget te verantwoorden. Online kunnen doelstellingen relatief eenvoudig worden gemeten door middel van statistieken.

Afhankelijk van het budget dient de adverteerder een keuze te maken in de timing van de communicatie. Aangezien veel adverteerders te maken hebben met piekperiode in hun omzet kan het voordelig zijn om een strategische keuze te maken ten aanzien van de inzet van media. Ook blijkt dat het niet nodig is om continue te adverteren om in de ogen van de doelgroep continue aanwezig te zijn.

Bij het kiezen van een medium zijn er verschillende zaken om rekening mee te houden waardoor kleine wijzigingen een effect kunnen hebben op het reclamebereik van de advertentie. Deze wijzigingen kunnen vaak zonder veel kosten worden toegepast.

Beantwoording centrale vraag

Nu alle deelvragen zijn beantwoordt zal ik de conclusies van deze deelvragen samenvatten en daarmee de centrale vraag van deze scriptie beantwoorden. Deze conclusies zullen daarna in het volgende hoofdstuk worden meegenomen in het advies richting de adverteerder.

Centrale vraag

"Op welke manier kan de adverteerder beter aansluiten op de informatiebehoefte van de tuinder zodat hij effectiever kan communiceren?"

Conclusie deelvragen en centrale vraag

In de tuinbouwsector zijn er verschillende mogelijkheden op het gebied van informatieverbreiding. De meest gangbare media zijn traditionele communicatiekanalen zoals het vakblad, online media, de fysieke salesmedewerker en de direct-mail. Persoonlijk contact tussen adverteerder en tuinder blijkt momenteel nog een sterke voorkeur te hebben bij beiden doelgroepen.

Vakbladen hebben geven een goede dekking van de doelgroep door de verspreiding op basis van controlled circulation. Daarbij hebben vakbladen in de tuinbouwsector een hoge lezer-blad binding waardoor het communicatievermogen van het vakblad hoog ligt. De kracht van de vakbladen ligt in de perceptie van de lezer. Vakbladen worden door de tuinder als geloofwaardig en betrouwbaar bestempeld, terwijl dit voor online communicatiekanalen (nog) in mindere mate geldt.

Internet is sterk in opkomst en de tuinder besteedt inmiddels evenveel tijd aan het internet als aan het lezen van de verschillende titels vakbladen. Op Internet gaat de tuinder gericht op zoek naar informatie. Hierdoor kan de adverteerder op deze online titels zeer gericht adverteren. Daar waar de vakbladen door de kwaliteit en betrouwbaarheid een groot communicatievermogen genieten is de tuinder online specifiek op zoek naar bepaalde informatie, wat voor de adverteerder interessant is door met de juiste advertentie op de juiste plaats te staan. Online kan, net als in thema gerichte vakbladen, de communicatie-uiting zeer gericht worden toegespitst op het Umfeld van de online titel. In termen van frequentie en reclamebereik is adverteren op internet een interessante optie, aangezien er relatief veel confrontaties kunnen worden behaald met een relatief laag budget.

De informatiebehoefte van de tuinder bevat meer feitelijke informatie dan de adverteerder momenteel geeft. Daar waar de adverteerder momenteel nog met associaties en waarde probeert te verkopen is het voor de tuinder veel belangrijker om te weten wat deze kan verwachten van het product of dienst. Het is dan ook niet het imago dat voor de tuinder belangrijk is maar het uiteindelijke resultaat.

De adverteerder met een product in een hogere prijs of risico segment dient zich minder te richten op het meegeven van merkassociaties en meer te richten op feitelijke productinformatie. De tuinder is een professionele ondernemer die zich uitgebreid laat informeren en zelf in staat is beslissingen te nemen. Hierdoor is de tuinder meer gebaat bij inhoudelijke informatie dan bij imagocampagnes. Aangezien veel adverteerders het grootste deel van haar omzet binnen een relatief korte periode in

het jaar genereren is timing van de communicatie van groot belang. Gezien het belang van de kosten kan het lonen om een goede timingsstrategie te kiezen zodat het bedrijf op de juiste tijd onder de aandacht wordt gebracht.

Als de adverteerder effectiever wilt communiceren zal deze in het beginsel moeten vaststellen wat haar doelstellingen op communicatie gebied zijn. Aan de hand van deze doelstellingen kan vervolgens worden gekeken in hoe deze doelstellingen behaald kunnen worden middels een mediaplan. Het blijkt dat de adverteerder veel beslissingen neemt op basis van voorgaande situatie en zich slechts in beperkte mate laat leiden door communicatietheorie. Het is pas mogelijk om het effect van communicatie te meten wanneer er vooraf doelstellingen zijn vastgesteld.

Bij het verdelen van de communicatie uitingen over de diverse media is het zinvol een goede timing in te zetten in combinatie met een vooraf gedefinieerde frequentie doelstelling. Op deze manier kan de adverteerder zich verzekeren van een effectievere overdracht van de boodschap en wordt deze uiteindelijk beter door de doelgroep opgenomen. De frequentie en timing van de communicatie zijn altijd afhankelijk van het budget van de adverteerder.

Advies aan de adverteerder

Inleiding

Naar aanleiding van de conclusies per deelvraag en het antwoordt op de centrale vraag blijkt dat er bij de adverteerder een aantal belangrijke variabele bestaan welke van invloed zijn op de keuzes die gemaakt (kunnen) worden. De belangrijkste variabele zijn hierbij de boodschap van de communicatie en het budget dat de adverteerder heeft om deze boodschap te verspreiden. In dit hoofdstuk geef ik de adverteerder advies op de punten waarvan ik denk dat de adverteerder deze kan verbeteren.

Formuleren van heldere communicatiedoelstellingen

Doelstellingen kunnen op communicatieniveau worden geformuleerd in de vorm van kennis, houding en gedrag. Door doelstellingen op deze manier te formuleren kan de adverteerder beter in kaart brengen welke doelen er op communicatiegebied dienen te worden behaald, naast de bestaande marketingdoelstellingen. Zo is gebleken dat bijvoorbeeld kennisdoelstellingen erg belangrijk zijn, terwijl deze niet direct terug te zien zijn in termen van meer omzet of winst. Kennisdoelstellingen dienen echter wel eerst behaald te worden voordat de potentiële koper actie kan ondernemen in de vorm van investeren of aanschaf.

Om het meten of de communicatie effectief is geweest is het een vereiste dat er op voorhand duidelijke doelstellingen geformuleerd worden. Door doelstellingen S.M.A.R.T. te formuleren kan de adverteerder er voor zorgen dat de doelstellingen achteraf meetbaar zijn waardoor het resultaat van de communicatie inzichtelijk wordt. Deze doelstellingen kunnen vervolgens als uitgangspunt worden gebruikt bij het stellen van mediadoelstellingen. De mediadoelstellingen stellen vervolgens hoe vaak de doelgroep in aanraking dient te komen met de communicatie uiting (frequentie) en via welk communicatiekanaal.

Frequentie en timing afstellen op het budget

Voor een goede kennisoverdracht is het van belang dat de tuinder (vaak) meerdere malen in contact komt met de communicatie uitingen van de adverteerder. De adverteerder dient hiervoor, afhankelijk van het budget en het product of dienst, een goede balans in te vinden. Ik adviseer de adverteerder te kijken naar de verschillende communicatiekanalen en hoe deze te combineren zijn binnen het bestaande budget. Er kunnen meerdere contactmomenten worden behaald bij een gelijk budget wanneer de adverteerder meer gebruik maakt van gerichte online communicatiekanalen dan nu het geval is.

Verschillende media inzetten

Het adverteren in vakbladen is momenteel nog duurder dan het adverteren in online media, en door enkel in vakbladen adverteren mist met potentiële kopers doordat men er niet blindelings vanuit kan gaan dat welke potentiële koper ook daadwerkelijk in aanraking komt met slechts één medium. Het is daarom verstandig om meerdere media in te zetten zodat er spreiding is.

Afhankelijk van het budget kan de adverteerder er voor kiezen om verschillende media met elkaar te combineren om zo de voordelen van de verschillende media te benutten.

In het medialandschap is duidelijk geworden dat vakbladen, online websites en persoonlijke verkoop allen hun eigen sterke punten kennen, waardoor kruisbestuiving tussen bijvoorbeeld vakbladen en online media mogelijk zijn. Zo is het mogelijk om vanuit vakbladen naar websites te verwijzen en salesmanager artikelen uit vakbladen aan te laten halen. Dit kan de boodschap versterken en eventueel objectiever doen overkomen.

Binnen de tuinbouwsector zijn bedrijven als TuinbouwCommunicatie in staat meerder media aan te bieden in de vorm van een pakket. Door gebruik te maken van dergelijke pakketten kan er relatief meer reclamebereik worden ingekocht tegen een voordeligere prijs dan wanneer men de media los zou moeten inkopen.

De inhoud van de communicatieboodschap

Het vermoeden dat informationele positionering beter zal aansluiten op de informatiebehoefte van de tuinder is bevestigd. Daarnaast blijkt uit de theorie van zowel Floor & van Raaij als Rossiter & Percy dat deze informationele positionering beter past bij de boodschap van de adverteerder. Ik adviseer de adverteerder dan ook meer feitelijke informatie te communiceren. Informationele boodschappen stellen de tuinder in staat zelf tot de conclusie te komen of het product of dienst een oplossing kan bieden voor bestaande of toekomstige problemen.

Gebruikmaken van thema's en trends

Binnen het medialandschap van de tuinbouwsector brengen veel vakbladen thema gerelateerde uitgave uit en zijn er verschillende thema gerichte websites. De adverteerder kan van deze themakanalen gebruikmaken voor het adverteren van specifieke producten. Het Umfeld kan vervolgens voor een versterkend effect zorgen waardoor het de waarde van de advertentie stijgt.

Metten van communicatie effect

Het meten van het effect dat communicatie heeft is niet eenvoudig, maar wel mogelijk. De Balanced Scorecard methode is een veelgebruikte techniek voor strategisch management en het behalen van lange termijn doelstellingen binnen organisaties.¹¹ Deze methode is ook toepasbaar op communicatiegebied en neemt meerdere factoren in overweging, waardoor het effect kan worden bekeken op meer fronten dan alleen (extra) behaalde omzet. Met deze methode is het mogelijk om de kwaliteit van de communicatie te meten en richt zich op het vertalen van strategie naar concrete acties. Hierdoor kan deze methode worden gezien als een meet en verbeter systeem.

De Balanced Scorecard methode dient te worden geïmplementeerd in fases, waarbij de eerste fase een oriënteerde fase is. Hierna begint een traject van voorbereiding en uitvoering, waarna uiteindelijk actie en evaluatie plaats vindt. De Balanced Scorecard methode wordt uitgelegd in het boek Accountability van Communicatiebeleid van Dr. Ir Marita Vos en Ir. Henny Schoemaker. Zij adviseren deze methode te laten uitvoeren door senior communicatiedeskundige met een brede kijk op het vakgebied. Binnen de methode wordt de kwaliteit van de communicatie aan de hand van vooraf vastgesteld indicatoren beoordeeld en verbeterd.

¹¹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Balanced_scorecard

Gericht online adverteren

Nu het bekend is dat tuinder online zeer gericht te werk gaat kan de adverteerder hier gebruik van maken. Door te adverteren op onderwerp gerichte online titels zoals bijvoorbeeld Energiek2020 of TuinbouwMarktplaats kan de adverteerder de waste in bereik tot een minimum beperken.

Voor actiegerichte campagnes is internet het meest effectieve medium, maar kan ook eenvoudig worden gemeten welke vorm van campagne wel en welke niet werkt goed werkt. Het is relatief eenvoudig om een campagne op meerdere online communicatiekanalen tegelijkertijd te laten lopen en het effect van verschillende vorm van communicatie te testen. Hierdoor kan het effect van de communicatie uiting snel inzichtelijk worden gemaakt.

Redactionele aandacht en advertorials

Redactionele aandacht voor een product of dienst is vaak veel meer waard dan een advertentie, doordat de lezer deze als objectief en geloofwaardig beschouwd. Uit het onderzoek blijkt dat veel tuinders advertorials zien als redactionele artikelen. Door middel van een advertorial kan de adverteerder zowel meer aandacht voor zijn advertentie genereren als geloofwaardiger overkomen. Daarom adviseer ik adverteerders die de mogelijkheid hebben om een dergelijke advertorial met feitelijke informatie te vullen hier ook gebruik van te maken.

In verschillende vakbladen is het tevens mogelijk om redactionele ruimte te krijgen welke vervolgens door de redactie wordt ingevuld. Deze vorm van awareness creëren is zeer waardevol doordat het als objectieve informatie wordt gezien door de tuinder en deze een hoge binding heeft met het vakblad.

Aanvullend advies voor TuinbouwCommunicatie

Vervolg onderzoek

TuinbouwCommunicatie heeft aangegeven graag een mediakaart te willen ontwikkelen met cijfers / percentages van het mediagebruik in de tuinbouw. Hiervoor dient kwantitatief onderzoek gedaan te worden in de vorm van enquêtes. In het kwalitatief onderzoek voor deze scriptie is duidelijk geworden waar de interesses van de tuinder liggen en welke media zij gebruiken. Met deze informatie kan een enquête worden opgesteld om het mediagebruik kwantitatief te onderzoeken.

Daarnaast kan het interessant zijn om te onderzoeken waarom TuinbouwCommunicatie nu juist de geschikte partner is voor de verschillende vormen van adverteren. TuinbouwCommunicatie heeft als voordeel dat zij zowel print als online media kan aanbieden waardoor het wellicht voor de adverteerder goedkoper kan zijn om bij TuinbouwCommunicatie een pakket aan verschillende producten af te nemen.

Specifieke themakanalen

Met de wetenschap dat het Umfeld van de communicatie uiting kan bijdrage aan de geloofwaardigheid van de communicatie uiting kan het zinvol zijn om meerdere thema gerichte websites te ontwikkelen. Actuele thema's binnen de tuinbouw zoals energie en techniek bezorgen een zeer gerichte bezoeker waarbij de adverteerder verzekerd is van een gerichte doelgroep en weinig waste.

Belangrijke definities

Effectief communiceren

Effectief is volgens het woordenboek een synoniem van doeltreffend. Dat wilt zeggen dat effectief een effect is met een positieve uitkomst. Om als adverteerder effectief te communiceren dient het resultaat van de campagne dus een positieve uitkomst te hebben op het beoogde doel.

De definitie van communiceren is lastig en heeft in de loop der tijd vele definities gekend. Een naar mijn mening sterke definitie van communicatie is de volgende:

Gisela Redeker (Prof.dr. Communicatie op de universiteit van Groningen)

“Communicatie is het scheppen van gemeenschappelijke betekenis.”

Deze definitie gaat verder dan het puur zenden en/of ontvangen van boodschappen maar neemt ook reactie, referentiekader en wellicht ruis in overweging.

Als we spreken over effectief communiceren willen we dus een gemeenschappelijke betekenis scheppen welke een positief effect heeft op het beoogde doel. Om te bepalen of de communicatie effectief is geweest dient het doel dus vooraf helder te zijn geformuleerd.

Reclamebereik

Reclamebereik is niet hetzelfde als mediumbereik of titelbereik. Reclamebereik staat dan ook niet gelijk aan de oplage en doorgeefactor van een vakblad of het aantal paginabezoeken op een website. Het reclamebereik is het aantal personen (veelal uitgedrukt in een percentage van het totaal aantal personen dat bereikt had kunnen worden) dat is geconfronteerd met de reclameboodschap.

Reclamebereik kan gemeten worden middels een kwantitatief onderzoek in de vorm van enquêtes. Hierbij worden de respondenten gevraagd welke advertentie zij hebben gezien.

Frequentie

De (gemiddelde)contactfrequentie geeft aan hoe vaak de personen in de doelgroep (de tuinder) met de uiting van de adverteerder zijn geconfronteerd. Frequentie staat daarbij niet gelijk aan de oplage van het vakblad of het aantal paginabezoeken op een website, aangezien niet alle lezers of bezoekers ook daadwerkelijk de advertentie zullen bekijken. Frequentie is belangrijk omdat de doelgroep meerdere malen met een uiting zal moeten worden geconfronteerd voordat deze de uiting zal kunnen herinneren.

S.M.A.R.T. doelstellingen

S.M.A.R.T. doelstellingen zijn geformuleerd op basis van vijf kernbegrippen die, wanneer samen gebruikt, leiden tot een heldere en overzichtelijke doelstelling.

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Realistisch
- Tijdsgebonden

Het voordeel van een doelstellingen die volgens die principe is samengesteld is dat deze concreet en achteraf meetbaar is. Hierdoor kan achteraf worden nagegaan of er succes is geboekt of niet.

Communicatievermogen

Het communicatievermogen van een medium is de mate van geschiktheid van een bepaald medium om een specifieke boodschap op de doelgroep over te brengen. Een aantal factoren die hier in meespelen zijn:

- Mediumprofiel en Umfeld;
- Wijze van gebruik;
- Confrontatiesituatie;
- Autoriteit van het medium;
- Binding met het medium;
- Functie van het medium;
- Wijze van verkrijgen;

Binnen de tuinbouw hebben vakbladen een hoger communicatievermogen dan online media omdat deze vanuit het verleden een grotere autoriteit genieten en een vaak een perfect Umfeld vormen voor de adverteerder.

Umfeld

Het Umfeld betreft alle redactionele bijdrage en reclame-uitingen die tegelijkertijd met de uiting kunnen worden waargenomen. Deze oefenen een positieve of negatieve invloed uit op het effect van de uiting. Een uiting komt sterkere over als de boodschap daarvan in een goede context wordt waargenomen.

Literatuurlijst

Gedrukte literatuur

- Baarda, D., de Goede, D. (2007). Basisboek Interviewen. Houten: Educatieve Partners Nederland
- Floor, J. M.G., & van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Michels, W. (2006). Communicatie handboek. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Vos, M., Schoemaker, H. (2004). Accountability van communicatiebeleid. Utrecht: LEMMA
- Van Teylingen-Geerlings, B. (2010). Mediaplanning. Den Haag: Boom Lemma
- Reynaert, I. & Dijkerman, D. (2009). Basisboek crossmedia concepting. Boom onderwijs
- Bartels, G. (1998) De transactionele overheid. Kluwer Bedrijfsinformatie

Websites

2010, NL Netto bestedingen 0,4% gestegen:

<http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/netto-mediabestedingen-04-gestegen-in-nederland/>

2010, Online advertentie streeft print voorbij:

<http://www.rendement.nl/marketing/nieuws/id3615-online-advertentie-streeft-print-voorbij.html>

2009, Hoe kijkt men naar tijdschriftadvertenties:

<http://www.slideshare.net/Researchblog/hoe-kijkt-men-naar-tijdschriftadvertenties>

2007, Crossmedia: communiceren in een veranderende medialandschap:

<http://www.slideshare.net/indirareynaert/crossmedia-communiceren-in-een-veranderde-medialandschap>

2009, Cross media in Nederland: de belangrijkste trends en cijfer:

<http://www.frankwatching.com/archive/2009/12/02/cross-media-in-nederland-de-belangrijkste-trends-en-cijfers/>

Overige

Online adverteren op de juiste plek - Adformatie - 21 december, 2006 -- rubriek: Onderzoek