



HET GROENSTE BOEKJE

CAMPAGNETOOLKIT DE KORTSTE WEG



provincie
Zuid-Holland

INHOUD

Voorwoord
Strijdwaarden
Manifest
Campagne
Online Platform
Colofon

VOORWOORD

De **Groenste Familie van Zuid-Holland** is een project van de Milieufederatie Zuid-Holland dat korte keteninitiatieven ondersteunt met raad én daad.

Door samen te werken en van elkaar te leren, willen we een voedseltransitie realiseren via de korte keten.

We stellen ons ten doel echte verandering te realiseren van onderop en de kring betrokkenen steeds verder uit te breiden. We zetten in op:

- Een lagere impact op het milieu
- Een eerlijke prijs voor boeren/producenten
- Duurzame landbouw, met oog voor het landschap en de natuur
- Gezonde klanten door een vers en gevarieerd aanbod

Ons **kortetermijndoel is 20.000 nieuwe klanten** te realiseren voor de korte keten in Zuid-Holland in 2020. Voor de lange termijn stellen we onszelf ten doel **een duurzame bijdrage te leveren aan de voedseltransitie** door korte keten-initiatieven beter te equiperen hun unieke waarden te bepalen en vermarkten en – vanuit een gezamenlijk doel – samenwerkingen aan te gaan die de korte keten ten goede komen. De huidige en nieuwe klanten vormen samen met aanbieders en natuur- en landschapsorganisaties een gemeenschap waar nog veel meer potentie in zit.

Om deze doelstellingen te bereiken lanceren we een campagne onder de naam **De Kortste Weg**. Daarmee vragen we aandacht voor lokaal geproduceerd voedsel en activeren we – samen met deelnemers en ketenpartners – inwoners van Zuid-Holland een bijdrage te leveren aan de voedseltransitie.

STRIJDWAARDEN

Onze ambities hebben we kort, bondig en enthousiasmerend samengevat in zes strijdwaarden.

1 Voedsel van dichtbij

Ons voedsel wordt zoveel mogelijk duurzaam geproduceerd in Zuid-Holland. Eten uit eigen streek, uit het seizoen en rechtstreeks van de boer is beter voor het milieu want leidt tot minder vervoer en verbruik van fossiele brandstoffen.

2 Verbouwd met respect voor het landschap

Onze boeren verbouwen hun land met oog voor de natuur. Ze zetten zich in voor een zo groot mogelijke biodiversiteit en werken met elkaar aan een transitie van de landbouw.

3 Een eerlijke prijs voor de boer

Onze boeren ontvangen een eerlijke prijs voor hun werk dankzij een korte keten tussen boer en consument. Die prijs gaat nu vaak een paar keer over de kop in de lange keten tussen boer, tussenhandelaar en consument.

4 Transparant over herkomst en kwaliteit

Wij zijn altijd transparant over waar het voedsel vandaan komt. Zo dragen we bij aan de bewustwording dat consumenten met hun koopgedrag invloed hebben op het landschap uit hun regio, en op de prijs en kwaliteit van het voedsel dat ze eten.

5 Sterk door samenwerking

Wij geloven in de kracht van de community. In het effect van consumenten die bewuste keuzes maken. In de positieve invloed van boeren op het landschap. In de samenhang en samenwerking tussen mens en natuur.

6 Verandering door doen!

Aan de slag, beginnen, aanpakken. Niet de gemakkelijkste weg, wel de beste. Niet praten over een ander voedselsysteem, maar door onze aankopen en daden die verandering echt in gang zetten.

MANIFEST

Waar we voor staan hebben we verwoord in een manifest. Dit dient als inhoudelijk uitgangspunt van waar we met elkaar mee aan de slag gaan. De tone-of-voice – activistisch, urgent, activerend – past bij de waarden van ons project.

Het is tijd voor verandering!

Het eten dat ons voedt, samenbrengt en energie geeft is steeds vaker een sluitpost in onze besteding van tijd en geld. We raken vervreemd van ons voedsel en het landschap waar het vandaan komt. Realiseren we ons nog dat de melk bij ons ontbijt afkomstig is van de koe uit de weide waar we langs rijden? Dat bloeiende aardappelvelden eten opleveren? En beseffen we dat de keuzes die we als consument maken, leiden tot een steeds schraler, saaier en stiller landschap? Waarin weidevogels, bijen, vlinders en andere insecten met uitsterven worden bedreigd?

Het is tijd voor verandering.

De eenzijdige focus op schaalvergroting en financiële winst is niet langer vol te houden. Als we boeren meer ruimte willen geven om met respect voor dieren, het landschap en biodiversiteit hun werk te doen, dan is het zaak hen daarvoor te vergoeden. Een eerlijke prijs, een gezonde leefomgeving en een boeiend en bloeiend landschap hangen samen met de keuzes die wij als consument maken.

Het is tijd voor verandering.

Het is tijd dat we weer in contact komen met de oorsprong van ons voedsel. Dat we leren waar het vandaan komt en wie er hard voor heeft gewerkt. En dat we snappen dat wij door de voedselkeuzes die we maken, kunnen kiezen voor een landschap dat weer met respect wordt bewerkt, bewandeld en bewonderd. Het is tijd voor verandering! Het is tijd voor een keuze! Het is tijd voor voedsel van dichtbij.

Kies voor eten uit de regio

Kies voor de boeren en het landschap in Zuid-Holland

Kies voor de kortste weg naar een gezonde voedselketen

CAMPAGNE

Om inwoners van Zuid-Holland te verleiden vaker en meer te eten uit de korte keten, starten we een campagne onder de naam **De Kortste Weg**. Daarmee realiseren we aandacht voor onze boodschap en bieden we een handelingsperspectief om daadwerkelijk een bijdrage te leveren aan de voedseltransitie.

Onze campagne-insteek sluit aan bij de tone-of-voice van ons project (**activerend, activistisch en urgent**) en is gebaseerd op drie essentiële waarden (**goede prijs voor boeren, lage milieu-impact en duurzame landbouw**). We brengen concreet onder de aandacht welke voordelen eten uit de korte keten biedt. Tegelijk zetten we af tegen de gangbare voedselketen.

Doelgroepen

Binnen het project **De Groenste Familie van Zuid-Holland** focussen we op twee primaire doelgroepen:

Intern

Intern zijn dat de deelnemers aan het project: de boeren en andere aanbieders/initiatieven van lokaal voedsel. Hen ondersteunen we in het succesvol uitdragen en uitvoeren van hun idealen omtrent de korte keten. Ook landschapsorganisaties hebben een rol in de interne campagne bij het invullen van de landschapsbelofte.

Extern

Anderzijds bereiken we met onze (consumenten) campagne extern de inwoners van Zuid-Holland. Dat is de doelgroep waarop we ons richten; hen willen we verleiden meer en vaker uit de korte keten te eten.

Campagneconcept

De insteek van de campagne sluit aan bij de communicatieve waarden van het project en is activerend en activistisch, maar op een vrolijke toon. We zoeken de randjes op voor een zo hoog mogelijke attentiewaarde en maximaal effect.

Uitgangspunt is aan te haken bij de bekende supermarktaanbiedingen (actie, bonusknaller, etc.). De tone-of-voice van deze herkenbare aanbiedingen hanteren we om een bepaalde verwachting te scheppen. Vervolgens zetten we je op het verkeerde been door te adverteren met wat je NIET krijgt als je koopt uit de korte keten. En daarmee benadrukken we de consequentie van de keuze die je als consument kunt maken.

Campagneverloop

We trappen de campagne medio september af en willen in de eerste maand de grootste klapper maken wat media-aandacht betreft. De focus van de eerste campagneperiode ligt op een zo groot mogelijke naamsbekendheid van De Kortste Weg en zo veel mogelijk bezoekers van de website.

Na de eerste periode verschuiven we de focus van branding naar inhoud; we zetten dan meer in op inhoudelijke redactionele bijdrages en content. Uiteraard steeds met als doel mensen ervan te overtuigen klant te worden bij boeren en producten uit hun regio.

Campagnemiddelen

In de eerste fase zetten we diverse middelen in om De Kortste Weg onder de aandacht te brengen:

- A0-posters
- Radiocommercial op lokale zenders
- TV-commercial op lokale zenders
- Social media-campagnes (Facebook / Instagram)
- Online banners Nu.nl
- Smarticle op Nu.nl
- PR, contentcreatie en redactionele marketing
- Digitale nieuwsbrief
- Roadshow/estafette (locatie marketing)
- Online platform

Bovenstaande middelen zijn gebaseerd op de verschillende campagneboodschappen en -beelden.

NU
GEEN
TE LAGE PRIJS
BIJ ELKE AARDAPPEL



KIES VOOR PRODUCTEN UIT JE REGIO
www.dekortsteweg.nl



Bewegwijzering landschap



Roadshow



Facebookpost



ONLINE PLATFORM

Het online platform www.dekortsteweg.nl is het kloppend hart van onze campagne om meer klanten te trekken voor voedsel uit de regio Zuid-Holland. In de campagnemaanden medio september – medio december 2019 wordt aanvankelijk dagelijks en later twee keer in de week nieuwe content geplaatst en activiteiten toegevoegd. Deze content wordt ook gedeeld via de facebookpagina van de campagne, andere sociale media (twitter en instagram) en wordt gratis ter beschikking gesteld aan andere nieuwsmedia.



Redactieformule

We voeren een campagne die alle marketingverhalen rondom voedsel doorprikt en in plaats daarvan laat zien wat er werkelijk gebeurt in de agrarische sector, in de distributie, in het Zuid-Hollands landschap en bij de consument. De twee woorden die leidend zijn voor onze contentcreatie zijn 'eigenwijs' en 'eerlijk' (transparant). Die kernwaarden vind je terug in al onze uitingen; zij vormen het uitgangspunt bij alle content die we maken.

Trouwe community

Het hoofddoel van het online platform is mensen aan ons te binden. Enerzijds door ze klant te maken bij één van de aanbieders in Zuid-Holland, anderzijds door ze te laten sparen voor vergroening van het landschap. Dit zogenaamde 'loyaltiesprogramma' dan wel de 'fair-miles' krijgt daarom een prominente plek online en dat is ons lijntje met de consument.



COLOFON

De Groenste Familie van Zuid-Holland is een initiatief van de Natuur- en Milieufederatie Zuid-Holland en gefinancierd door de Provincie Zuid-Holland, dat wordt gerealiseerd vanuit de volgende projectgroep:

Alex Ouwehand (directeur, algehele leiding)

Fleur Norbruis (projectleider + innovatieprogramma)

Drees Peter van den Bosch - Willem & Drees

Rachelle Eerhart - Rechtstreex

Patrick Kaashoek (innovatieprogramma)

Judith Kooijmans (communicatieadviseur)

Sandra van Kampen (campagneleider) - De schaal van Kampen

Joris Daalhuisen (campagne) - DDK

Simon Korthout (campagne en innovatie) - DDK

Mariette Boon (campagne) - DDK



WWW.DEKORTSTEWEG.NL