

FOODLOG

LEKKER & BETROUWBAAR

Food Interaction Cursus voor Food Professionals

Hoe beweeg je interactief als bedrijf en professional? Wat gebeurt er als bedrijven niet meepraten?

Mensen maken merken

Food Interaction is bedoeld voor food professionals en voorlichters die werkzaam zijn op het gebied van Agri, Food en Nutrition. Ze werken bij bedrijven en organisaties die beter willen leren begrijpen waarom mensen en authentieke openheid hun merken en imago maken.

Praktisch en interactief

Meer dan 15 sprekers uit de wereld van Food en Communicatie vertellen over hun ervaringen. Het programma van de cursus Food Interaction is praktisch en gebaseerd op interactie tussen cursisten onderling en de sprekers.

Foodlog stelde een aantal spraakmakende cases samen. De sprekers laten ze je opnieuw beleven tijdens de cursus. In deze tweede editie van de succesvolle cursus gaan de deelnemers in gesprek met kritische consumenten. Aan de hand van de cases formuleren ze dilemma's die ze met live aanwezige consumenten delen.

Praktische informatie

Wanneer: 14 september - 30 november (geen cursus op 19 en 26 oktober).

Tijd: Donderdagmiddag 13:30 – 17:00 uur (laatste donderdag, 30 november, van 9:30 tot 17:00)

Studielast: Gemiddeld 5 uur per week (inclusief contacturen)

Aantal cursisten: maximaal 25

Niveau: HBO+

Kosten: € 1.900,- (excl. BTW, 10 cursusmiddagen)

Korting: €50 voor Foodlog Leden en €150 voor Foodlog Business Leden. 40% voor zzp-ers en mensen in het onderwijs. 10% voor FNLI en CBL leden en voor abonnees of medewerkers van organisaties die abonnee zijn op de Levensmiddelenkrant, Bakkers in Bedrijf, Vlees+, Vakblad IJS, Vis Magazine, EVMI en WAAR&WET

Locatie: Huize Molenaar, Korte Nieuwstraat 6, 3512 NM Utrecht (en tweemaal op locatie)

Direct aanmelden, vragen of meer informatie?

Kijk op www.foodlog.nl/cursus-food-interaction/ of stuur een email naar Roeland Dobbelaer, uitgever Foodlog, uitgever@foodlog.nl

Programma

Introductie

Dag 1 (14/9/17):

Wat zijn de trends?

(positionering van de topics binnen de cursus)

- I. Digitalisering en mobilisering van de (sociale) media
- II. Grote maatschappelijke trends
- III. Industrie-specifieke trends binnen Agri, Food en Nutrition



Dick Veerman

Dick Veerman werkte, na studies Romaanse Talen en Wijsbegeerte, jarenlang als adviseur op het gebied van strategie en marketing. In 2005 richtte hij Foodlog op. Sindsdien fungeert hij als moderator en hoofdredacteur. Behalve online, modereert Dick inmiddels ook veelvuldig live gesprekken.



Digitalisering en mobilisering van de media

Dag 2 (21/9/17):

Hoe gebruik je de kracht van digitale interactie?

Welke strategieën zijn er voor het gebruik van sociale media? Wanneer gebruik je welk medium voor je communicatie en hoe gebruiken verschillende bedrijven, overheden, wetenschappers en NGO's media? Wanneer en hoe kun je je als bedrijf of persoon online laten zien? Twee praktijkadviseurs geven tips over de omgang met kritiek, emoties en feitelijke onjuistheden en de keuze voor het medium, dat kan variëren van Linked-In, Facebook en Twitter tot Instagram en Snapchat.



Marco Derksen

Marco Derksen is oprichter/partner van Marketingfacts en strategisch adviesbureau Upstream met ruim 20 jaar ervaring op het gebied van digitale technologie, innovatie en media. Hij inspireert, adviseert en begeleidt organisaties in de verandering naar de nieuwe netwerksamenleving.



Laurens van Klaveren

Laurens van Klaveren is mede-eigenaar van online bureau Onstuimig in Amersfoort. Opdrachtgevers variëren van Reed Business en Hünkemöller tot La Place en van Adfactor tot Foodlog. Laurens ontwikkelde nieuwe online advertentievormen voor o.a. Danone en is betrokken bij het doorontwikkelen van veel bezochte blogs als gewoonwateenstudentjesavondseet.nl.



Dag 3 (28/9/17):

Wanneer is iets nieuws?

Wat is nieuws? Kun je het maken of beïnvloeden? We kijken praktisch naar voorbeelden in food en agri: waarom werd het ene feit nieuws en het andere niet? En waarom en waarmee komt jouw bedrijf straks in het nieuws? Een door de wol geverfde journalist geeft antwoord.



Wouter Klootwijk

Wouter Klootwijk is journalist, schrijft kinderboeken en maakt tv. Hij zat in redacties van verschillende dagbladen, het langst bij de Volkskrant, en hij was redacteur van De Groene Amsterdammer en later Vrij Nederland.

Dag 4 (5/10/17):

Hoe zijn de media georganiseerd?

(op bedrijfslocatie)

En hoe gaat het nu in jouw bedrijf of organisatie? Hoe gebruiken jullie (sociale)media, hoe organiseren jullie de communicatie en marketing? Wat zijn de sterkte punten en waar kan het beter? In een interactieve workshop onder leiding van filosoof en media ondernemer Roeland Dobbelaer kijken we naar de inzichten uit de vorige sessies en passen dat toe op de eigen praktijk.



Roeland Dobbelaer

Filosoof Roeland Dobbelaer is uitgever van Foodlog.nl en directeur van het communicatiebureau Twin Media. Hij is o.a. de oprichter en eerste hoofdredacteur van Filosofie Magazine. Later startte Roeland de uitgeverijen Bèta Publishers en Veen Media.



Grote maatschappelijke trends

Dag 5 (12/10/17):

Wat doe je als je weet dat de wet altijd achterloopt?

Ontwikkelingen in de Life Sciences gaan zo snel dat de wetgever het niet kan bijbenen. Toepassingen van innovaties komen (grootschalig) op de markt voor ze naar tevredenheid van het publiek gereguleerd kunnen worden. De controverses rond bijvoorbeeld glyfosaat, E621, ftalaten (BPA) en aspartaam laten zien hoe we daar als samenleving mee worstelen.

Als de wetgever per definitie achterloopt bij nieuwe inzichten en ontwikkelingen, welke verantwoordelijkheid hebben bedrijven en wetenschappers dan? Ze zitten in ieder geval met twee vragen. Welke risico's moet je niet willen nemen? Hoe worden we het daar samen over eens?



Annette Klarenbeek

Annette Klarenbeek is lector Crossmediale Communicatie Publiek Domein aan de Hogeschool Utrecht. Haar aandacht gaat uit naar een interactieel perspectief op governance met een accent op gespreksgemeenschappen en framing.

Wordt nader bekend gemaakt

Bezoek aan slachter/vleesverwerker op locatie en lezing door lid directie.



Jan Bransen

Jan Bransen is hoogleraar Filosofie van de gedragswetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Hij maakte kwesties als autonomie, persoonlijke identiteit en praktische rationaliteit voor een breed publiek toegankelijk. Jan schreef onder meer *Laat je niets wijsmaken* (2013) en won daarmee de Socrates-wisselbeker. Hij treedt op met een van Nederlands' bekende toxicologen; wie dat is, wordt nader bekend gemaakt.

Dag 6 (2/11/17):

Waarom wantrouwen consumenten bedrijven? (op bedrijfslocatie)

Waar komt het wantrouwen naar (grote) bedrijven vandaan en wat versterkt het ook nog eens?

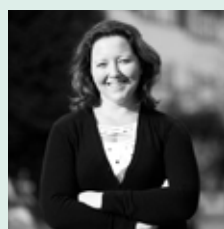
Aan de hand van concrete voorbeelden leggen we uit dat zowel vertrouwen als wantrouwen het resultaat zijn van het gedrag dat mensen van elkaar en bedrijven ervaren. We beantwoorden de vraag welk gedrag tot wantrouwen leidt. Daarnaast behandelen we het begrip framing. Wat zijn frames, hoe worden ze gebruikt en hoe kun je door de frames heen toch communiceren?

Industrie-specifieke trends

Dag 7 (9/11/17):

Wat is 'natuurlijk' en hoe ga je om met kritiek op onnatuurlijkheid?

Een groeiende groep consumenten wil natuurlijke producten, zonder kunstmatige toevoegingen en modificaties. Aan de hand van de 'clean label trend' geven we praktische aanwijzingen over hoe je met consumenten kunt communiceren. Wat doe je bijvoorbeeld met de niet meer weg te denken stroom vragen en kritiek zoals die op Facebook wordt gepost? Wat is 'natuurlijk' nu eigenlijk en waar leiden de vragen die het publiek stelt toe de komende 5-10 jaar? In antwoord op die vraag geven we een visie.



Valerie van Willigen

Valerie van Willigen heeft meer dan 15 jaar ervaring in FMCG en haar interesses zijn mensen, voeding en merken. Na functies bij NIKE en Heineken, vervulde Valerie verschillende marketingfuncties voor Nestlé Nederland waar zij momenteel Head of Marketing & Communication is.



Hugo Stienstra

Hugo Stienstra begon zijn carrière na zijn studie rechten in de media, onder meer bij het NOS Journaal. Inmiddels is Hugo ruim drie jaar Corporate Communicatie Manager bij Nestlé Nederland waar hij onder andere verantwoordelijk is voor het via media influencers aan de consument vertellen wie Nestlé is en waar het bedrijf voor staat.



Marc Veltman

Marc Veltman is begonnen als kok in de betere restaurants waar hij de liefde voor verse en pure ingrediënten opbouwde. Met deze kennis is hij de levensmiddelenindustrie ingerold. Hij is oprichter van Puur Veltman. Marc is gespecialiseerd in het vervangen van additieven in voedingsmiddelen met behoud van de echte ambachtelijke smaak, structuur, kleur en houdbaarheid.

Industrie-specifieke trends

Dag 8 (16/11/17):

Hoe communiceer je transparant over producten?

Met name NGO's willen dat mensen weten wat ze kopen. Wanneer ben je transparant over de herkomst, samenstelling en naam van je producten en de voorwaarden om vertrouwd te worden? We kijken naar de gevolgen van wel of niet transparant en de manier waarop je communiceert.



Hanneke van Ormondt

Hanneke van Ormondt is van oorsprong biologe, afgestudeerd op ethologie en socio-ecologie in Utrecht. Na haar studie werkte zij 6 jaar bij Stichting AAP als projectleider en primatologe en nu werkt ze al 9 jaar bij Wakker Dier als campagneleider en persvoorlichter.



Ruud Zanders

Ruud Zanders is opgegroeid op een pluimveebedrijf en heeft economie gestudeerd aan Wageningen UR. Hij heeft mede aan de wieg gestaan van Rondeel en de Rondeeleieren. Hij zet op een transparante en herkenbare manier eieren en leghaantjes in de markt. Tevens is hij parttime lector bij Vilentum Hogeschool te Dronten.



Rob Baan

Rob Baan is Metropolitan Farmer en CEO van Koppert Cress. Hij heeft een visie waarin hij ernaar streeft dat Nederland de meest gezonde delta van de wereld wordt. Onvermoeibaar enthousiast en soms zeer eigenzinnig pleit Baan voor het belang van goede voeding; een dieet van hoofdzakelijk groenten en fruit, met respect voor onze natuur en onze cultuur. (Onder voorbehoud)



Tiny van Boekel

Tiny van Boekel is hoogleraar in de levensmiddelen-technologie en was tussen 2001 en 2012 hoofd van de leerstoelgroep Productontwerpen en Kwaliteitskunde. Hij is veelvuldig in de pers als het gaat om zaken rond voedsel en voeding en heeft daar ook het populair-wetenschappelijke boek "Voedsel en voedsel en voeding: zin en onzin" over geschreven.



Dag 9 (23/11/17):

Is vers beter dan geconserveerd en waar zorgt de trend voor?

Bedrijven richten zich veelal op het produceren van een (lang) houdbaar en voedselveilig product. De voorkeur van consumenten verschuift richting vers. Waar gaat de markt heen en waarom? En klopt het dat houdbaar de duivel is? We kijken naar de herkomst van houdbare producten en verse en mild geconserveerde producten. We bespreken hun gepercipieerde en hun werkelijke voor- en nadelen. Hoe kun je hier als bedrijf mee omgaan?

Afsluiting

Dag 10 (30/11/17):

Lessons learned & Interactie met consumenten

Wat neem je mee terug je bedrijf of organisatie in? De sessies leveren dilemma's op die de cursisten goed herkennen uit hun eigen praktijk. Op deze slotdag gaan de deelnemers in groepjes uiteen om dilemma's te formuleren die ze in de middag kunnen voorleggen aan live aanwezige kritische consumenten. Zo zetten we de lessons learned met 'de poten in de modder'.

Roeland Dobbelaer
&
Dick Veerman