nieuws

VILT mikt met Veldverkenners op kritische consument

nieuws

Naar aanleiding van de resultaten van de eigen imagostudie die vorig jaar werd uitgevoerd, heeft VILT zijn communicatie naar het brede publiek vernieuwd. In plaats van 4 keer per jaar het magazine Melk & honing te verspreiden naar zo'n 1.200 hoeveverkopers, kijkboerderijen en -logiesuitbaters, trekt VILT nu volop de kaart van de sociale en nieuwe media. Het project draagt de naam Veldverkenners.

3 JUNI 2013 – LAATST BIJGEWERKT OM 4 APRIL 2020 15:10

Lees meer over:
varia

Naar aanleiding van de resultaten van de eigen imagostudie die vorig jaar werd uitgevoerd, heeft VILT zijn communicatie naar het brede publiek vernieuwd. In plaats van 4 keer per jaar het magazine Melk & honing te verspreiden naar zo'n 1.200 hoeveverkopers, kijkboerderijen en -logiesuitbaters, trekt VILT nu volop de kaart van de sociale en nieuwe media. Het project draagt de naam Veldverkenners.
De vijfjaarlijkse imagostudie waarvoor VILT samenwerkt met de Universiteit Gent, leidde in 2007 tot de oprichting van Melk & honing, een magazine op maat van de hoogopgeleide vrouw uit de stad of stadsrand. Die vrouw stond volgens het onderzoek immers kritisch ten opzichte van de sector, omwille van het zogenaamde 'onbekend is onbemind'-syndroom. Het magazine werd vier keer per jaar verdeeld, op bijna 50.000 exemplaren.
Vorig jaar echter bracht de nieuwe imagostudie de noodzaak van een verschuiving van de doelgroep aan het licht. Drie nieuwe doelgroepen werden daarbij naar voren geschoven. De eerste kreeg in het onderzoek de naam 'kritische natuurliefhebber', en is vooral kritisch ten opzichte van het industriële karakter en de milieu- en diervriendelijkheid van de sector. De tweede werd 'nuchtere pragmatici' genoemd, omdat de leden redelijk onverschillig staan ten opzichte van de sector, maar wel

geïnteresseerd zijn in de rationele meerwaarde die de land- en tuinbouw creëert (betaalbaar voedsel, open ruimte,...). De laatste groep ten slotte bestaat uit jongeren, die vooral kritisch blijken door een geloof in een aantal vooroordelen en een gebrek aan kennis.
Om deze drie nieuwe doelgroepen te bereiken, lanceert VILT dit voorjaar het multimediale project Veldverkenners. Centraal staan een Facebookpagina en een website, aangevuld met een actiegericht magazine. Op de Facebookpagina wordt voornamelijk emotioneel gecommuniceerd, met een sterke focus op beeld. Eén tot twee keer per week wordt dit aangevuld met een uitgebreider, diepgaander artikel op de website. Dat kan gaan over praktische onderwerpen, maar ook over beladen actuele onderwerpen, die vragen om nuance en debat. Het magazine is complementair en vooral gericht op de actieve beleving van het platteland. De eerste editie bundelt bijvoorbeeld 24 zomerse uitstappen op de Vlaamse boerenbuiten.
Via die kanalen moet Veldverkenners de lezers meenemen op ontdekkingsreis doorheen het Vlaamse platteland, op zoek naar antwoorden op vragen als ‘Hoe milieu- en diervriendelijk zijn landbouwtechnieken?’, ‘Hoe veilig en gezond is ons voedsel?’ en ‘Waar kan je van de boerenbuiten en hoevespecialiteiten genieten?’. Dat op een kritische, speelse en avontuurlijke manier. Om het project goed op gang te trekken, organiseert VILT binnenkort een zomercampagne met fotowedstrijd.
Meer info: lees de geVILT over Veldverkenners en neem een kijkje op www.facebook.com/veldverkenners en www.veldverkenners.be

VILT vzw

Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact

M • info@vilt.be

Volg ons op:

screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/

screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page:
https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada