

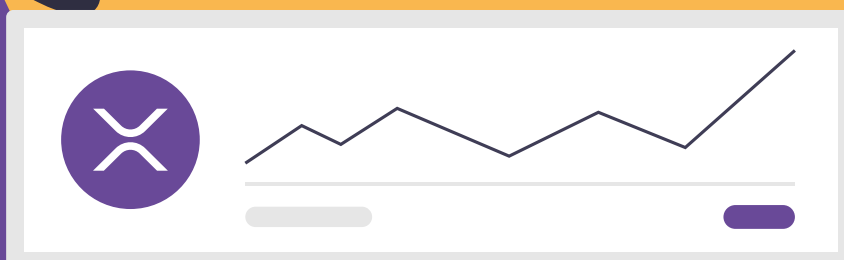
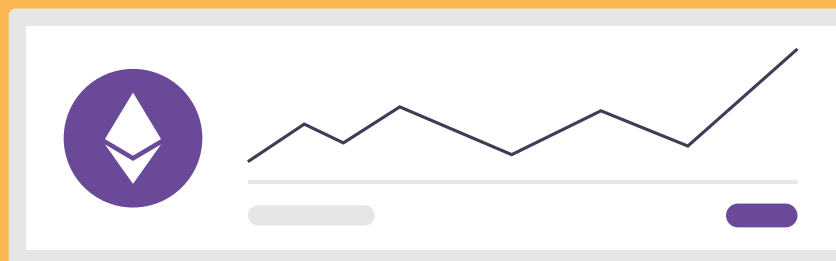
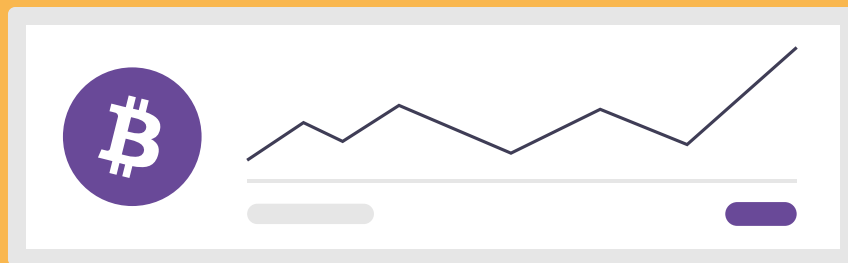


GIG

ENTERING THE
GIG ECONOMY

Module 3

Zet jezelf in de
markt van de
Gig economy



INDEX

Marketing and communicatie.....	4
Marketing strategies.....	4
Branding.....	5
Social media.....	7
Termine your target group.....	7
persona's.....	9
Different kinds of social media platforms.....	10
Creating and deploying content.....	13
Online marketing tools.....	16

The gig economy requires a different approach when it comes to marketing and branding. Which marketing strategies are there and which one should you choose? Which marketing tools can you use and who is your ideal customer and target group? Module 3 is going to help you get answers to the above questions.

The gig economy requires a different approach when it comes to marketing and branding. Which marketing strategies are there which one should you choose? Which marketing tools can you use and who is your ideal customer? Module 3 is going to help you get answers to the above questions.





Leerresultaten

Na het voltooien van deze module heb je de volgende kennis:

- Weet hoe je een doelgroepanalyse maakt (onderzoek doet)
- kent verschillende marketingstrategieën
- kent online marketing tools en kan ze toepassen.



Tijd

8 uur om de hele module te voltooien (kiezen van bepaalde onderdelen is ook mogelijk)..

Opmerking: uitsplitsing naar lessen en zelfstudie.



Competenties

Door aan deze module deel te nemen, ontwikkel je de volgende competenties:

- Leren door doen
- Kan-doen houding
- Schriftelijke communicatie, verhalen vertellen
- Creatief denken
- Initiatief



Opdrachten en hulpmiddelen

Deze module omvat 7 assignments.

Marketing en Communicatie

Marketingstrategieën

Er zijn verschillende marketingstrategieën zoals, reclame, persoonlijke verkoop, vrije publiciteit, mond-tot-mondreclame, verkoopbevordering, sponsoring en direct marketing. Deze strategieën kunnen op verschillende manieren gebruikt worden. Als zelfstandige zul je waarschijnlijk veel aan marketing doen via de sociale media. Hier komen de verschillende marketingstrategieën om de hoek kijken.



Opdracht marketingstrategieën

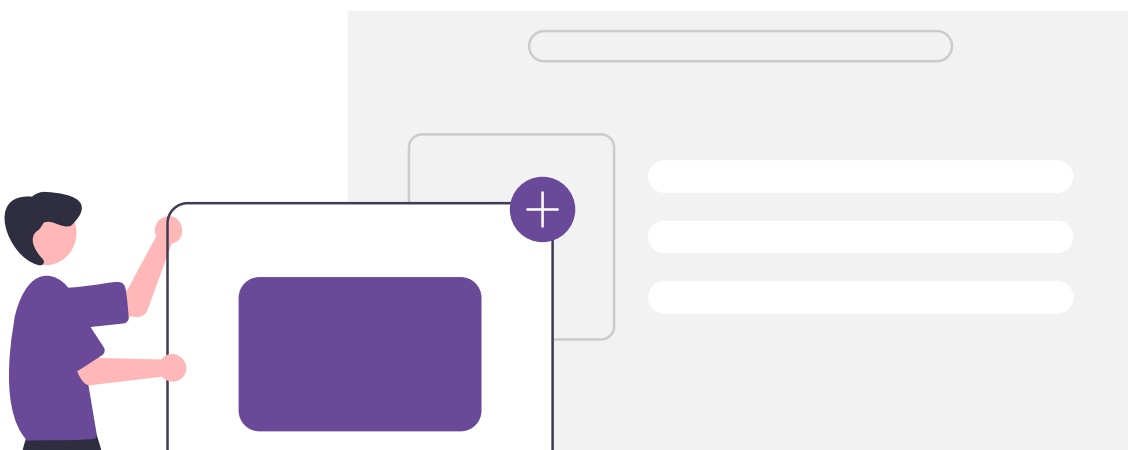
Schrijf de betekenis achter de onderstaande termen op. Bedenk goed welke bron je hiervoor zult gebruiken (internet/docent/boeken enz.).

- Reclame
- Persoonlijke verkoop
- Mond-tot-mond reclame
- Verkoopbevordering
- Sponsoring
- Directe marketing

Nu je de betekenis van de verschillende marketingstrategieën kent, welke trekt je het meest aan en welke niet?

Leg je antwoord uit.

Omdat veel marketing via de sociale media gebeurt, komt dit in een later hoofdstuk uitvoeriger aan de orde. Eerst is het nuttig om te bekijken wat je precies moet promoten en aan wie je je dienst of product wilt promoten.



Branding

Als eenmanszaak ben je een merk (brand). Het merk gaat over de totale klantervaring. Denk aan concrete dingen als je website, je vindbaarheid in Google, je uurtarief en natuurlijk het werk dat je levert. Maar het wordt spannender als je bedenkt dat minder concrete dingen zoals je manier van communiceren en zelfs je persoonlijkheid een grote rol spelen in het beeld dat cliënten van je hebben. Al deze dingen samen maken dat een klant - bewust of onbewust - voor jou kiest of niet.

Het bepalen van de identiteit van jou en je bedrijf.

Er zijn verschillende manieren waarop je je kunt onderscheiden van andere aannemers die min of meer hetzelfde doen als jij. Je kunt dit in beperkte mate doen met je prijsstelling en natuurlijk met de kwaliteit van het product dat je levert. Maar je kunt je echt onderscheiden met je identiteit.

Om die identiteit te bepalen, is het belangrijk een aantal kernwaarden vast te stellen. Dit zal de basis zijn van je product of dienst, maar bijvoorbeeld ook van je communicatie naar de klant. Als je dit consequent doorvoert, zul je onderscheidend zijn. Online kun je allerlei tips vinden over hoe je je kernwaarden kunt bepalen. Je komt uit bij termen als transparant, optimistisch, punctueel en humoristisch.

De video legt in minder dan 4 minuten uit wat branding is. Druk op de knop om de video te bekijken:



Breng je identiteit over op je (potentiële) klanten

Nu heb je je identiteit bepaald, maar je hebt er weinig aan als je die niet kunt overbrengen op je potentiële klanten. De kunst is om je imago - hoe de mensen jou en je bedrijf zien - te laten overeenstemmen met je gewenste identiteit. Er zijn veel verschillende manieren waarop je je kernwaarden aan de klant kunt laten zien. Nemen we weer de kernwaarden transparant, optimistisch, punctueel en humoristisch, dan kun je je imago beïnvloeden door, bijvoorbeeld:

- Bekijk de dingen van de positieve kant als je tijdens het netwerken met iemand praat (optimistisch)
- Zorg dat je geen minuut te laat bent voor een afspraak met een cliënt (punctueel)

- grappige berichten op je sociale media kanaal te delen (humoristisch)
- Niet plotseling met verborgen kosten op de offerte verschijnen (transparant)

Dit zijn natuurlijk heel willekeurige voorbeelden van manieren waarop je je identiteit kunt uitdragen. Het zijn allemaal losse schakels die afzonderlijk misschien niet veel betekenen, maar samen vormen ze een uniek beeld.

De mogelijkheden zijn eindeloos. Als je consequent je kernwaarden voor ogen houdt bij alles wat je doet, zul je een sterk merk vestigen. Klanten en cliënten zullen dat herkennen. Ze weten waar je voor staat en wat ze van je kunnen verwachten. Dat kan een goede reden zijn om voor jou te kiezen en niet voor je concurrent.



Opdracht branding

Denk 10 seconden aan Coca Cola.

- Schrijf minstens 5 kenmerken op die nu in je opkomen als je aan Coca Cola denkt

Denk 10 seconden na over Pepsi cola

- Schrijf minstens 5 kenmerken op die nu in je opkomen als je aan Pepsi denkt.

Alles wat nu in je opkomt hoort bij het merk. Misschien dacht je bij Coca Cola aan een rood, koud blikje, een kerstman op een vrachtwagen, die kenmerkende smaak of de mythe rond het geheime recept van de drank? Allemaal deel van het merk Coca Cola. Tegelijk ook allemaal deel van je beslissing om de frisdrank al dan niet te kopen.

- Als je mocht kiezen tussen Coca Cola en Pepsi Cola, welke zou je dan kiezen? Onderbouw je antwoord aan de hand van je eerder gegeven antwoorden.
- Maak nu een moodboard of een mindmap met woorden of beelden waarvan je wilt dat de klant eraan denkt als hij of zij je product koopt/gebruikt/gebruikt.

Social media

Sociale media worden steeds meer gebruikt, ook door freelancers. Met een goede sociale media strategie vergroot je het bereik van je bedrijf en creëer je fans van je bedrijf. Bovendien kan het je helpen je verkoop te verhogen en je te specialiseren in een niche markt. Hoe maak je van sociale media een succes?

We leggen het je hier uit.



Bepaal je doelgroep

Een goede sociale media strategie staat of valt met de afstemming op je doelgroep. Het is heel belangrijk om eerst te onderzoeken waar je doelgroep zich bevindt. Zo mis je de boot niet door je te richten op de sociale netwerken waar je doelgroep niet vertegenwoordigd is.

Bij het bepalen van de doelgroep richt je je op de specifieke wensen en overeenkomsten van je potentiële klanten. Je doet dit zodat je precies weet wat de klanten wel of niet nodig hebben. Op basis van deze informatie kun je dan je product of dienst aanpassen. Het is logisch dat je wilt dat zoveel mogelijk mensen je product of dienst kopen. Door een bepaalde groep uit te kiezen kun je ervoor zorgen dat ze zich meer aangesproken voelen en daardoor eerder tot aankoop zullen overgaan.

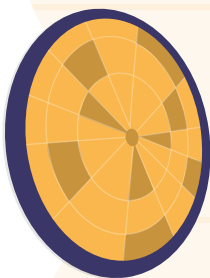
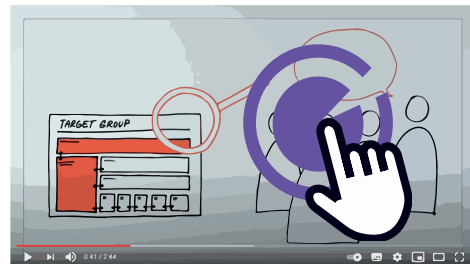
Hoe breng je je doelgroep in kaart?

Je kunt je doelgroep bepalen op basis van verschillende factoren, zoals: leeftijd, geslacht, woonplaats, opleidingsniveau en/of beroep. Bij het bepalen van je doelgroep kun je je richten op één of meer factoren. Je hoeft niet altijd een standaard factor te gebruiken. Vaak denken startende ondernemers dat ze een leeftijd aan de doelgroep moeten "hangen", maar dat is niet waar. Als je je doelgroep specifiek kunt maken, zonder een leeftijd te gebruiken, is dat ook prima. Wat houdt je klanten geïnteresseerd? De bedoeling is dat je in staat bent in kaart te brengen wat je doelgroep bezighoudt. Je kunt dat doen door na te denken over vragen als:

- Hoe ziet het koop- en/of consumptiegedrag van mijn klant eruit?
- Hoe brengen mijn klanten hun vrije tijd door?
- Welke problemen komen mijn klanten (dagelijks) tegen?

Deze vragen vallen onder verschillende factoren, zoals: demografische factoren, geografische factoren en psychografische factoren. Deze factoren kunnen je helpen je doelgroep nog beter in kaart te brengen.

De video legt uit hoe je je doelgroep vindt. Druk op de knop om de video te bekijken:



Persona's

Om een nog duidelijker beeld van je doelgroep te krijgen, is het mogelijk een persona samen te stellen. Een persona is een profiel van een bepaalde persoon en in dit geval je ideale klant. Het bevat informatie als: naam, leeftijd, hobby's, interesses, koopgedrag, problemen en verlangens.

Door een persona te gebruiken kun je gemakkelijk op je doelgroep terugvallen bij het maken van bepaalde keuzes en/of beslissingen.

Bekijk de video voor meer informatie over het maken van persona's. Druk op de knop om de video te bekijken:



Opdracht Doelgroep

- Verzamel gegevens over je doelpubliek.

Doe dit zo nodig aan de hand van psychografische, geografische en demografische factoren. Maak effectief gebruik van bronnen om tot de juiste informatie te komen.

- Schrijf een doelgroepanalyse.

Wat ga je doen met de gegevens die je in de vorige opdracht verzamelde? Wat weet je nu, en waar ga je je op richten?

- Maak een persona op basis van je doelgroepanalyse.
- Zoek voorbeelden van persona's op het Internet.
- Maak je eigen persona met behulp van je doelgroepanalyse.



Verschillende soorten social media platforms

Ga ook altijd eerst na welke inhoud je op welk specifiek medium wilt plaatsen. We hebben een overzicht gemaakt van welke inhoud geschikt is voor welke sociale media.

Medium

Content

	<p>Facebook Interessante nieuwsberichten over je bedrijf, blogs en bedrijfsupdates, aanbiedingen, antwoord op openbare vragen van klanten, persoonlijke vragen van klanten leiden altijd door naar een persoonlijk bericht.</p>
	<p>WhatsApp Beantwoord de tekst en/of de vragen.</p>
	<p>Instagram De foto staat altijd centraal, met begeleidende tekst met bijpassende hashtags (#). De bio bevat vaak een verkorte URL naar het product of de dienst waarnaar in de post verwezen wordt.</p>
	<p>Pinterest Inspiratieplatform, kies foto's die inspireren. Er worden geen hashtags (#) gebruikt. Een beschrijvende tekst bij de foto is aan te bevelen.</p>



Twitter

Korte berichten, wordt niet vaak door kleine bedrijven gebruikt. Als je een zelfstandige bent met expertise op specifieke gebieden, kan het nuttig zijn om je hier als expert te profileren.



YouTube

Video's over je bedrijf, je werk of producten, eventueel vlogs. Denk erover na of je commentaar onder je video wilt toestaan. Zorg ervoor dat een video altijd professioneel en presentabel is.



LinkedIn

Bedrijfspagina met inhoud over jou (als je diensten levert) of over je bedrijf (als je producten levert) Je kunt vermelden wat je bedrijf doet. Als je goed kunt schrijven, kun je interessante artikelen en updates plaatsen die laten zien dat je een expert bent op je gebied, Je kunt ook discussies aangaan met andere experts en potentiële klanten. En naar je domein linken.



Review Sites

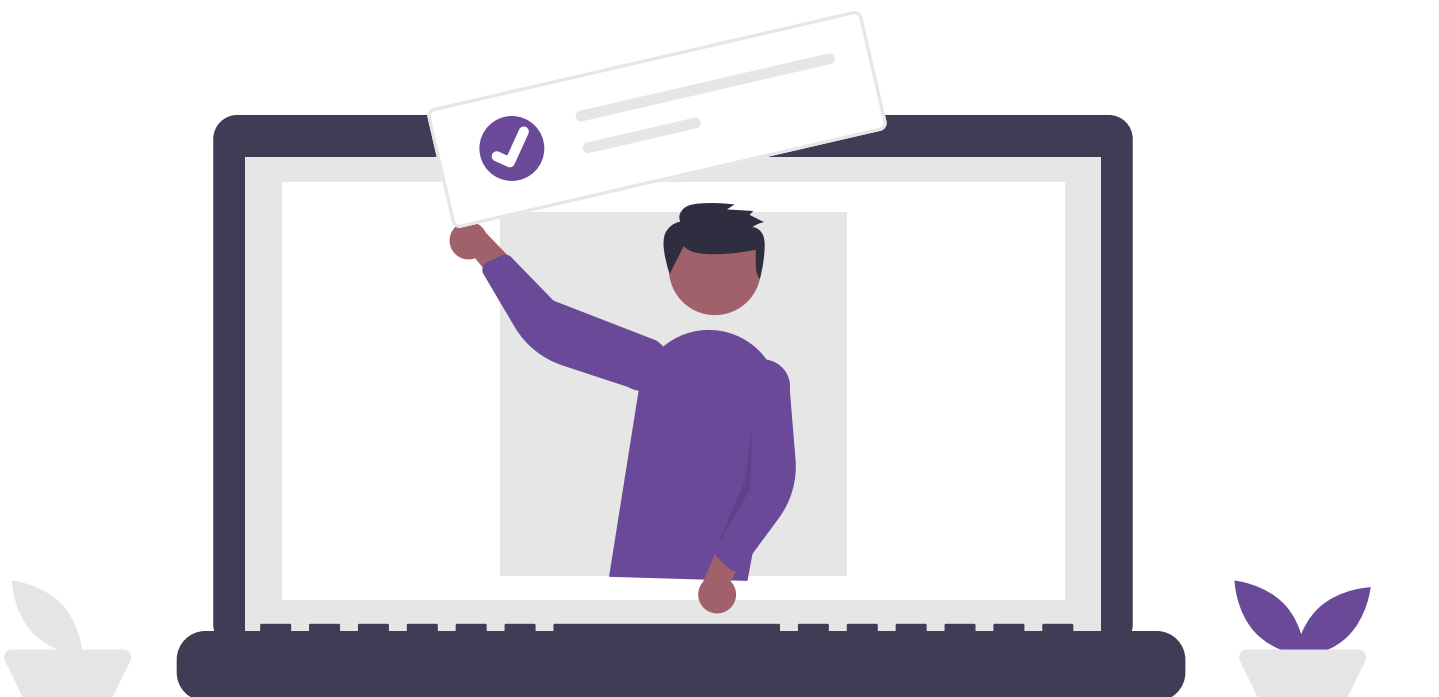
Klanten laten hier, gevraagd of ongevraagd, feedback achter over hun bestelling. Door actief op deze opmerkingen te reageren, kun je eventuele negatieve recensies ombuigen in een positieve boodschap.



Opdracht welke sociale media

Nu je een idee hebt van welke sociale media platforms en wie je doelpubliek is, kun je gaan onderzoeken op welk platform je jezelf moet promoten.

- Onderzoek welke sociale media platforms in jouw land het meest gebruikt worden.
- Onderzoek welk social media platform het meest door je doelgroep gebruikt wordt.
- Welke inhoud moet je nu verzamelen als je naar het sociale media platform kijkt. (Denk aan een video, podcast, foto met tekst enz.)
- Onderzoek ook hoe actief je moet zijn op je gekozen sociale media platform om klanten aan te trekken of jezelf zichtbaar te maken voor je doelpubliek.
- Maak minstens drie inhoudsproducten voor je sociale media pagina. (Als je meerdere pagina's gebruikt, kies dan minstens één platform)



Creëren en inzetten van de content

Doen: foto's en video's gebruiken

Het klinkt cliché en dat is het ook: een foto zegt meer dan 1.000 woorden. En een video zegt meer dan 1000 foto's. Het is algemeen bekend dat gebruikers op sociale media langer blijven hangen bij een aansprekende foto of video.

Tips

Stem een foto of video af op de doelgroep, en voorzie hem eventueel van een aantrekkelijk filter en een begeleidende tekst met hashtags en een call-to-action. Dit is een aantrekkelijke tekst met een link naar, bijvoorbeeld, je webwinkel of de website van je bedrijf.

Korte URL

Je kunt de URL van de link hierachter korter maken door sites als bit.ly te gebruiken. Zo blijft er meer ruimte over voor je tekst.

Geoptimaliseerd formaat

Zorg er ook voor dat het formaat van de afbeelding geoptimaliseerd is voor de sociale media waar je hem plaatst: bijvoorbeeld vierkant voor Instagram. En zorg ervoor dat de kwaliteit goed is, zonder dat je de pixels kunt tellen.

Niet doen: Laat je bedrijfspagina het contact verliezen

Ben je wel eens op een bedrijfspagina geweest die niet bijgewerkt was? Waarschijnlijk zag het er slordig uit. Een van de meest gemaakte fouten van zelfstandigen op sociale media is het niet of slecht bijhouden van de bedrijfspagina.

Sociale winterslaap voorkomen

Klanten kunnen bijvoorbeeld via sociale media een vraag gesteld hebben die je nooit beantwoord hebt. Oeps! Of de berichten op je bedrijfspagina zijn verouderd.

Zo'n pagina kan schadelijk zijn voor je zaak. Niet alleen geef je je (potentiële) klanten het idee dat je bedrijf er niet zoveel meer toe doet, het kan ze ook afschrikken om een bestelling te plaatsen of contact met je op te nemen. En dan is het ook nog slecht voor de vindbaarheid van je website. Dit alles moet je niet willen. Vermijd dus een sociale winterslaap!

Dus, wat moet je doen?

Bepaal hoe vaak en op welke dagen je tijd maakt voor je sociale media kanalen. Je zou ervoor kunnen kiezen om dit 3 keer per week een half uur te doen. Of elke dag 10 minuten.

Bouw dit consequent in je ritme of agenda in en maak er elke keer echt tijd voor vrij. Zo houd je alles bij de tijd!
for it every time. That way you keep everything up to date!

Doen: consequent zijn

Je aanwezigheid op sociale media heeft een grote invloed op hoe je bedrijf zich positioneert en presteert als merk. Het is belangrijk dat je steeds dezelfde stijl gebruikt in je afbeeldingen, logo's, huisstijl, taalgebruik en bedrijfsnaam. Zo creëer je een sterk merk.

Strength of your brand

Door dit op elkaar af te stemmen en consequent te houden, wordt je merk krachtiger. Mensen zullen het eerder herkennen en vertrouwen. Dit helpt je dan weer om sneller zaken te doen en (potentiële) klanten beter te overtuigen.

Wil je nog meer uit je zelfstandige onderneming halen?

Lees dan onze gratis checklist voor giggers, vol nuttige tips!
Druk **HIER** om de checklist te zien.

Doen: contact leggen met vriend (en vijand)

Nog zo'n cliché, maar niets is minder waar: sharing is caring. Zodra je een bericht op sociale media deelt, moet je er ook rekening mee houden dat mensen op je bericht zullen reageren. Ga in dat geval altijd een gesprek aan. Goed contact met je (potentiële) klanten is zijn gewicht in goud waard.

Goed contact met de klant

Reageer op een klant die tevreden is. Beantwoord de vraag van een ontevreden klant. Of help nieuwe klanten op weg als ze wat meer informatie nodig hebben. Maar zorg ervoor dat je ook op sociale media contact houdt met je klanten!

Je kunt ervoor kiezen om iemand te bedanken voor zijn leuke bericht of een vraag te beantwoorden. Deze "beloning" helpt klanten een positieve ervaring met je bedrijf te associëren.

Persoonlijke benadering

En wees meteen persoonlijk, bijvoorbeeld door iemands naam te noemen in de begroeting: "Hallo Peter".

Niet doen: negeren of bespotten

Reageer ook op negatieve berichten. Misschien schrik je van de reactie van een klant en weet je niet wat je moet doen. Niet alle klanten zijn aardig. Probeer je in elk geval aan je klant te spiegelen. Door zijn of haar probleem te benoemen, voelt een boze klant zich eerder serieus genomen. Omgaan met een boze klant

Een goed voorbeeld van hoe je dit kunt doen zie je in de volgende stappen:

1. erken dat je de situatie van de klant begrijpt
2. geef aan dat je het wilt oplossen
3. geef aan hoe je het zult oplossen

Bijvoorbeeld:

“Hallo Peter, ik begrijp dat je niet van [...] houdt. Ik zou dit graag voor je oplossen. Ik ga dat op deze manier doen: [...]. Heb ik je zo goed geholpen?
“ Vloekende klant?

Als een klant begint te vloeken, vloek dan niet terug. Geef aan hoe je het probleem hebt opgelost. Je kunt ook aangeven dat je een klant niet goed kunt helpen als hij vloekt. Op deze manier houd je de eer aan jezelf. Andere klanten zien dit ook, en ze zullen je zien als een prettige partij om mee samen te werken.



Opdracht Content

Nu je een idee hebt van wat je wel en niet moet doen als je actief bent op sociale media, is het tijd om inhoud te creëren..

- Onderzoek ook hoe actief je moet zijn op je gekozen sociale media platform(en) om klanten aan te trekken en/of jezelf zichtbaar te maken voor je doelpubliek.
- Maak minstens drie inhoudsproducten voor je sociale media pagina. (als je meerdere pagina's gebruikt, kies dan minstens één platform)

Bedenk een doel voor jezelf. Bijvoorbeeld:

- Hoeveel volgers wil je na een bepaalde tijd hebben?
- Hoeveel inhoud wil je per dag/week/maand plaatsen?
- Wat wil je uit je sociale media pagina('s) halen?

Schrijf dit op en kijk of je je doelen haalt. Bereik je je doelen niet? Denk na over wat je anders kunt doen of wat de oorzaak hiervan is. Roep de hulp in van een professional, zoek op internet of schakel je netwerk in. Maak een nieuw doel en herhaal dit proces tot je je doel(en) bereikt hebt.

- Maak dan een contentkalender om je content bij de tijd te houden!

Online marketing hulpmiddelen

Nu je weet op welke sociale media platforms je jezelf wilt promoten en welke inhoud je daarvoor moet maken, heb je misschien online marketing tools nodig die je daarbij kunnen helpen.

Opdracht Hulpmiddelen

In dit hoofdstuk krijg je een idee welke hulpmiddelen je als ondernemer kunnen helpen.

Schrijf op welke onderwerpen je moeilijk vindt op het gebied van ondernemerschap. Dit kan zijn dat je het moeilijk vindt om je sociale media bij te houden of dat je niet goed bent in boekhouden.

- Beschrijf het ideale hulpmiddel dat je als ondernemer zou kunnen helpen.

Hieronder staan enkele bronnen die je als ondernemer kunnen ondersteunen.



mailchimp

Mailchimp Zoek je een handig hulpmiddel om je e-mailmarketing mee te doen?

MailChimp werkt gemakkelijk en is ook betaalbaar! Druk **HIER** voor de website.



Canva

Vind je het moeilijk om inhoud mooi vorm te geven en heb je kant-en-klare sjablonen nodig die je ook kunt personaliseren. Canva kan je daarbij helpen en met de gratis versie kun je al heel veel doen!

Druk **HIER** voor de website.



Grum

Dankzij Grum kun je je Instagram pagina actueel houden! Met Grum worden je Instagram posts automatisch geüpload. Dit bespaart je tijd en onnodige stress!

Press **HIER** voor de website.

The Moz logo consists of the word "MOZ" in a bold, white, sans-serif font, centered on a solid purple rectangular background.

Moz

Moz is een handig SEO hulpmiddel! Moz analyseert de prestaties van bestaande zoekwoorden en werkt aan link-building. Optimaliseer je bedrijf in de zoekmachine met Moz!

Druk **HIER** voor de website.



InVideo

Professionele video's zijn erg belangrijk voor je bedrijf! Met InVideo is het eenvoudig om professionele video's te maken voor je sociale media. Nog een groot voordeel? Het is ook betaalbaar!

Druk **HIER** voor de website.



Font Awesome

Op zoek naar iconen voor je website of app? Maak de meest unieke iconen met Font Awesome! Er is een gratis proefversie die je eerst kunt proberen!

Druk **HIER** voor de website.



Unsplash

Op zoek naar bruikbare afbeeldingen? Neem dan eens een kijkje op Unsplash! Hier vind je een grote selectie foto's zonder copyright problemen.

Druk **HIER** voor de website.

Other useful online tools that can help you with your business!



Notion

Notion maakt zakendoen een stuk eenvoudiger. Met Notion kun je notities maken, taken beheren, je agenda bijhouden en projecten organiseren, naast andere dingen!

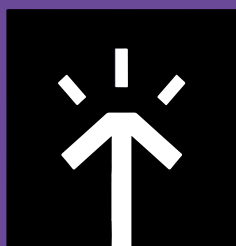
Druk **HIER** voor de website.



Fiverr

Een soort online marktplaats waar freelancers (Giggers) en bedrijven hun diensten aanbieden. Natuurlijk kun je hier ook een freelancer inhuren als je er een nodig hebt voor een grotere klus!

Druk **HIER** voor de website.



Timely

Wil je je werkuren bijhouden? Gebruik dan Timely. Timely is een app die de uren bijhoudt die je werkt. Bovendien kun je ze gemakkelijk aanpassen.

Druk **HIER** voor de website.



Money Bird

Vind je boekhouden moeilijk? Gebruik dan Money Bird. Dit handige systeem helpt je om je boekhouding eenvoudig en overzichtelijk te maken. Ook verstuur je je facturen en offertes met een paar eenvoudige kliks.

Druk **HIER** voor de website.



My Parcel

Stuur je vaak pakjes naar klanten? Maak dan gebruik van My Parcel. Met dit hulpmiddel kun je je bestellingen in een handomdraai klaarmaken. Ideaal voor e-commerce bedrijven en starters!

Druk **HIER** voor de website.



Mollie

Betrouwbaar, gemakkelijk en zeer gebruiksvriendelijk: dat zijn de voordelen van betalingen via Mollie. Je betaalt er een eenmalige vergoeding van €100 voor.

Druk **HIER** voor de website.



Opdracht Gereedschap

In dit hoofdstuk heb je gezien dat er veel verschillende hulpmiddelen zijn die je als ondernemer kunnen helpen.

Kijk terug op je antwoorden uit de vorige opdracht. Zit jouw ideale hulpmiddel ertussen?

Onderzoek welke van de bovenstaande hulpmiddelen je in je bedrijf zou willen gebruiken. Onderbouw je antwoord.

Onderzoek welke van de bovenstaande hulpmiddelen je niet in je bedrijf zou willen gebruiken? Onderbouw je antwoord.

Zoek op internet naar minstens drie andere hulpmiddelen die je als ondernemer kunnen helpen.

- Maak een inhoudelijk bericht met het gereedschap Canva. Wat is je ervaring met dit hulpmiddel? Zou je een andere ondernemer dit gereedschap aanraden, licht je antwoord toe.



- bronnen
<https://bieb.knab.nl/ondernemen/social-media-strategie-voor-zzper-absolute-dos-en-donts>

PARTNERS

Het GIG consortium bestaat uit 8 complementaire partners uit IE, NL, ES en ITA die opereren in het gebied van beroepsonderwijs en -opleiding of op het gebied van het maken en uitvoeren van beleid inzake onderwijs en regionale werkgelegenheid, die alle een regionale en internationale samenwerkingsoriëntatie bezitten.



DE PROJECTPARTNERS

Meath County Council – IE

Learning Hub Friesland
Foundation – NL

Formetica – IT

WIN Consultants Ltd – IE

Concello de Vedra – ES

Union de Cooperativas
Asociacion Galega de
Cooperativas Agrarias –
ES

VET college Friesland
College – NL

Comune di Capannori – IT



De steun van de Europese Commissie voor de totstandkoming van deze publicatie houdt geen goedkeuring in van de inhoud, die uitsluitend de mening van de auteurs weergeeft, en de Commissie kan niet verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik dat eventueel wordt gemaakt van de informatie die erin is vervat.

