

Het WNF Friend Event

online en offline voor een meer betrokken achterban

auteurs	Cora Hollander Yvonne Kemps Leanne van Schijndel Saskia Sportel Simone Teerink
opdrachtgever	Wereld Natuur Fonds Nederland
opleiding	Liberal Arts and Sciences
cursus	Interdisciplinair Leiderschap
projectbegeleider	dr. ir. Melanie Peters
datum	27 juni 2011

In dit document presenteren wij een strategie voor Wereld Natuur Fonds Nederland om het contact met de achterban via sociale media te verdiepen. Concreet beschrijven wij een opzet voor het WNF Friend Event: een evenement waarbij online en offline samenkomen.

Deze opdracht vindt plaats in het kader van de cursus 'Interdisciplinair Leiderschap' van de bacheloropleiding *Liberal Arts and Sciences* van de Universiteit Utrecht.

Cora Hollander (3252442)

Yvonne Kemps (3247937)

Leanne van Schijndel (3241955)

Saskia Sportel (3235068)

Simone Teerink (3237230)

Utrecht, 27 juni 2011

Samenvatting

Het Wereld Natuur Fonds (WNF) maakt zich sterk voor een wereld waarin mens en natuur in harmonie met elkaar samenleven. Het WNF wil de Nederlandse samenleving bewust maken van het feit dat iedereen kan helpen, als donateur en als *friend* of vrijwilliger. Dit probeert zij te bereiken door onder andere de inzet van sociale media, welke volgens literatuuronderzoek effectieve communicatiemiddelen zijn.

In dit project wordt gestreefd naar verdieping van de relatie tussen het WNF en haar bestaande online achterban. Specifiek richt het zich op de doelgroep van 20 tot 30 jaar die al actief is op de sociale mediakanalen van het WNF. Het kerndoel is om de online achterban actief te betrekken bij het WNF en het contact te intensiveren, zodat sociale media echt een toegevoegde waarde gaan hebben voor het WNF en op een effectieve manier bij kunnen dragen aan de communicatie.

Het WNF Friend Event kent drie fasen. De eerste is een interactieve online campagne via sociale media. De tweede is een offline evenement dat met behulp van de achterban wordt vormgegeven. De derde en laatste fase slaat een brug terug naar de online sociale media, met name door middel van verslaggeving van het evenement. Door de mogelijkheid tot participatie en door entertainment te combineren met de inhoudelijke boodschap van het WNF willen wij sociale netwerkgebruikers aansporen om zich in te zetten voor het WNF.

Inhoud

Samenvatting.....	3
Inleiding	5
Projectdefinitie	6
De uitdaging	6
De aanleiding.....	7
Het doel	7
Afbakening en definities.....	8
Randvoorwaarden	9
Achtergrondanalyse	10
Gebruik sociale media	10
Omgevingsanalyse.....	11
Doelstellingen en communicatiestrategie	14
Het WNF Friend Event	15
Waarom een evenement?.....	15
Online: campagne.....	18
Offline: Friend Event.....	24
Online: verslaggeving en binding	29
Discussie	30
Conclusies en aanbevelingen	31
Bronvermelding.....	34
Literatuur.....	34
Internetbronnen.....	35
Bijlagen	36
Alternatieve filmprogramma's	36
Projectcontract inclusief opdrachtomschrijving	38

Inleiding

Duurzaamheid, natuur en milieuproblematiek; thema's die anno 2011 niet meer weg te denken zijn van de maatschappelijke agenda. Het Wereld Natuur Fonds (WNF) is één van de organisaties die zich hier al decennialang sterk voor maakt in haar streven naar een toekomst waarin mens en natuur in harmonie met elkaar samenleven¹. In het onderzoek '*Friendraising voor een Love Brand: Investeren in WNF-relaties*' (2009) schetst WNF's online marketing manager Marlou van Campen een aantal ontwikkelingen waar het WNF op in wil spelen met haar communicatie. Zo heeft het WNF een sterke merkwaarde als vriendelijke en betrouwbare organisatie, maar scoort zij bij het algemeen publiek laag op transparantie en relevantie. De problematiek die het WNF onder de aandacht brengt wordt ervaren als een 'ver-van-mijn-bed show'. Goede doelen in het algemeen hebben te maken met een slechter geefklimaat in vergelijking met eerdere jaren. Mensen voelen meer voor incidentele bijdragen dan voor traditionele donateurschappen. Ook signaleert het WNF een veranderende mediaconsumptie en de opkomst van het gebruik van online sociale media. Dit heeft implicaties voor de communicatiestrategie. Mensen creëren eigen netwerken en bepalen zelf welke informatie zij tot zich willen nemen. Het internet heeft de consument en de burger macht gegeven om zelf iets teweeg te brengen. Samengenomen vormen deze trends aanleiding om een nieuwe communicatiestrategie vorm te geven, van *push* naar *pull*. Hierin is een sleutelrol weggelegd voor het gebruik van sociale media.

Het WNF wil de Nederlandse samenleving bewust maken van het feit dat iedereen kan helpen, als donateur maar ook als *friend* of vrijwilliger. Dit probeert het WNF te bereiken door onder andere de inzet van sociale media als Hyves, Facebook en Twitter. Voor de concrete vormgeving van een nieuwe communicatiestrategie heeft het WNF de hulp ingeroepen van studenten *Liberal Arts and Sciences* aan de Universiteit Utrecht.² In dit document zetten wij ons antwoord op de gestelde uitdaging uiteen. Wij zetten in op het verdiepen van het contact tussen het WNF en haar *friends* en tussen de *friends* onderling. Dit contact willen wij online beginnen, offline uitbreiden met de organisatie van een evenement en vervolgens online laten doorlopen. Door entertainment te combineren met de boodschap van het WNF willen wij sociale netwerkgebruikers aansporen om zich in te zetten voor het WNF.

¹ Zie het Living Planet Report 2010 voor meer informatie over de missie van het WNF.

² De opdrachtomschrijving is opgenomen in de bijlage 'Projectcontract'.

Projectdefinitie

DE UITDAGING

Op dit moment wordt het WNF vaak als een afstandelijke en gesloten organisatie gezien. Dit imago moet veranderen: het WNF wil transparanter en 'dichterbij' overkomen. Daarnaast bestaat er vaak nog een te eenzijdig beeld over wat het WNF doet. Het WNF komt namelijk niet alleen op voor de panda en de ijsbeer, maar zet zich breed in ter bescherming van de biodiversiteit en de bevordering van duurzame productie. Hiervoor werkt het WNF onder andere samen met bedrijven om hun productieprocessen duurzamer te laten verlopen. Momenteel is dit voor een groot deel van het publiek onbekend. Het doel op lange termijn is om dit beeld van het WNF te veranderen.

Om dat doel te bereiken is er een scala aan mogelijkheden en communicatiemiddelen beschikbaar. Sociale media zijn een nieuwe manier om snel en relatief makkelijk in contact te komen met het publiek. Mensen die actief zijn op sociale media laten graag zien wat ze leuk vinden en waar ze mee bezig zijn. Op dat gegeven willen het WNF en dit project inspelen. Het WNF heeft met dit idee de afgelopen jaren gewerkt aan haar *online presence* op diverse sociale netwerksites, waaronder Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn, en via blogs op de site van het WNF en waarbenjij.nu. Via deze kanalen is er een achterban ontstaan die zich online aan het WNF verbonden heeft. Op dit moment heeft deze verbinding een passief karakter: de achterban is *friend* of volger. Op korte termijn is de uitdaging om deze achterban te prikkelen actief te worden en zichzelf mét het WNF te laten zien en horen op sociale netwerksites. Het contact met de achterban moet zo een actief karakter krijgen: *friends* worden superpromotors. Op die manier wordt de binding tussen de online achterban en het WNF versterkt. Tegelijkertijd draagt dit contact bij aan het verbeteren van het imago van het WNF doordat de activiteiten en de boodschap van het WNF meer onder de aandacht komen.

In dit project zetten we in op het samenbrengen van het WNF en haar achterban. De hoofdvraag voor dit project luidt dan ook: Hoe kan het WNF het contact met de achterban via sociale media verdiepen? Alvorens deze vraag te beantwoorden zullen we stil staan bij de 'vraag achter de vraag': Zijn sociale media inderdaad de juiste weg om communicatie en betrokkenheid te bevorderen? Deze vraag willen we graag behandelen om te bekijken of de hoofdvraag in het project inderdaad de juiste hoofdvraag is voor de gestelde uitdaging.

Ter ondersteuning van het beantwoorden van de hoofdvraag wordt tevens gebruik gemaakt van vier deelvragen uit de opdrachtomschrijving. Deze deelvragen zijn:

- 1) Hoe zorgen we ervoor dat WNF-*friends* superpromotor worden?
- 2) Hoe kunnen we deze superpromotors vastleggen in de vrijwilligersdatabase van het WNF?
- 3) Waarmee trekken we *friends* over de streep om van *friend* een superpromotor te worden?
- 4) Welke content is zinvol?

DE AANLEIDING

De aanleiding tot dit project is een combinatie van omstandigheden. Ten eerste blijkt het WNF met 'oudere' contentstrategieën bepaalde groepen niet te bereiken. Het gaat hier om de traditionele donaties via afschrijvingen, het uitbrengen van het Panda-blad en de Rangerclub met de Tamtams. Ouderen en jonge kinderen worden hiermee aangesproken, maar veel leeftijden hiertussen worden onvoldoende bereikt.

Ten tweede is er het patroon van groeiende sociale media en daarmee groeiende communicatieve kansen. Veel organisaties zijn tegenwoordig aanwezig op sociale netwerksites. Het WNF wil meegaan met de tijd en inspelen op deze trend. Via sociale media kan immers een groot en, ook belangrijk voor het WNF, veelal jong publiek bereikt worden. De laatste tijd zijn er veel mensen lid geworden van WNF-pagina's op sociale netwerksites. Veel meer dan zich associëren met deze pagina's doen deze mensen echter niet, terwijl er juist onder deze groep behoefte is om meer te doen voor het goede doel (van Campen, 2009). Men wil niet alleen doneren, maar ook actief betrokken zijn. Het WNF wil deze kans benutten en meer gebruik maken van het bestaande contact met de online achterban. De vraag is alleen op welke manier dat het beste gedaan kan worden.

HET DOEL

Het kerndoel is om de online achterban actief te betrekken bij het WNF en de band tussen achterban en het WNF via sociale media te verdiepen, zodat deze sociale media echt een toegevoegde waarde gaan hebben voor het WNF en op een effectieve manier bij kunnen dragen aan de communicatie.

Twee kwantitatieve subdoelen hierbinnen zijn om in 2012 minstens 85.000 vrienden en 200 superpromotors te hebben op sociale mediakanalen. Deze superpromotors zijn sociale netwerkgebruikers die het WNF promoten via de kanalen waarin zij actief zijn.

AFBAKENING EN DEFINITIES

Dit project richt zich primair op de bestaande online achterban van het Wereld Natuur Fonds die actief is op sociale media. Het bereiken van de offline achterban (mensen die niet op sociale media actief zijn) valt buiten de voorgestelde strategie. Voorts beperkt dit project zich tot de Nederlands(talig)e online achterban.

Concreet hebben wij de volgende doelgroep voor ogen (gebaseerd op van Campen, 2009):

Leeftijd:	20-30 jaar
Typering:	Studenten ("staan het meest open voor verder betrokken worden bij WNF", p. 41)
Specifiek:	Ambassadeurs, bestaande <i>friends</i> en superpromotors
Betrokkenheid:	Laag (p. 33)
Informatiebehoefte:	Hoog (p. 32)
Netwerkbereik:	Laag - kwantitatief (aantal 'lijntjes' dat het WNF en volgers met elkaar en onderling verbindt)
Netwerkbinding:	Laag - kwalitatief (de sterkte van de bestaande 'lijntjes'; de hoeveelheid informatie en afhankelijkheid die daarmee verspreid wordt)

In het beschrijven van de verschillende gradaties waarin mensen zich met het WNF associëren, hanteren wij een viertal werkdefinities. Een ieder die een positieve attitude heeft ten opzichte van het WNF noemen wij een *sympathisant*. Een *friend* is iemand die zich via één of meerdere online kanalen heeft gelinkt aan het WNF, bijvoorbeeld het WNF volgt op Twitter of als vriend heeft toegevoegd op Hyves of Facebook. Een *superpromotor* is een sociale netwerkgebruiker die content van het WNF verspreidt via de kanalen waarop hij of zij actief is, bijvoorbeeld door een blog bij te houden. Een *ambassadeur* draagt zijn of haar sympathie voor het WNF actief uit, online en/of offline, in samenwerking met de organisatie.

Het doel van het project is het contact tussen de online achterban en het WNF te verdiepen. Groei van de online achterban is dus niet een doel, maar kan wel een gewenst bijeffect zijn als het aantal actieve superpromotors toeneemt. Het project werkt aan verbinden en contact versterken. Hierbij wordt wel handelingsperspectief geboden, maar gedragsverandering is niet direct het streven. Wel

kan het project positief bijdragen aan publiciteit en bewustwording over het WNF en haar activiteiten.

Tevens is het belangrijk om te noemen dat het verbeteren van het imago qua transparantie en nabijheid niet als doel centraal staat. Het project speelt hier echter wel indirect op in en de verwachting is ook dat het resulteert in een positief effect op het imago.

RANDVOORWAARDEN

Inhoudelijk moet het project aansluiten bij de boodschap en de merkwaarde van het WNF. Ook moet het in te passen zijn in de bestaande communicatiestrategie.

De deadline voor het opleveren van het projectresultaat is 27 juni 2011. Het voorgestelde plan van aanpak moet in september 2011 in praktijk gebracht kunnen worden, met als start de online campagne.

Het budget voor het evenement kan in een later stadium bepaald worden door de opdrachtgever. Vooruitlopend hierop zullen wij bij de beschrijving van het evenement een aantal budgettaire overwegingen bespreken³.

³ Zie 'Een budget van gesloten beurzen'.

Achtergrondanalyse

GEBRUIK SOCIALE MEDIA

Het gebruik van sociale media door bedrijven en organisaties groeit. De effecten hiervan zijn tot nu toe slechts beperkt in kaart gebracht, omdat het hier om een zeer recente trend gaat. Toch zijn er de afgelopen jaren al verschillende theorieën ontwikkeld die in de praktijk blijken te werken en die bevestigd zijn door het onderzoek dat al wel gedaan is.

Pol, Swankhuisen en Vendeloo (2007) hebben onderzocht hoe overheidscampagnes via internet werken en welke effecten daaraan gerelateerd zijn. Over communicatie via sociale media in het algemeen stellen zij dat mensen die meer internet gebruiken hun sociale contacten ook meer *face-to-face* zien, in tegenstelling tot het idee dat internettijd van sociale contactmomenten af gaat. Het internet stelt mensen namelijk in staat om beter contact met elkaar te houden. Verder blijken relaties die via internet tot stand komen niet minder goed te zijn dan relaties die op andere wijze tot stand komen. Het internet, en met name het gebruik van sociale media, wordt ook wel gezien als ondersteuning van andere acties. In het geval van een non-gouvernementele organisatie (NGO), zoals het WNF, kan het internet worden gezien ter ondersteuning van het uitdragen van hun boodschap en behalen van overkoepelde doelen (Pol et al., 2007).

Het internet werkt drempelverlagend bij het leggen van contacten, maar is geen wondermiddel (Pol et al., 2007). Zoals bij elk medium moet de inzet van sociale media worden ingepast in een communicatiestrategie. De unieke kracht van de sociale media is de mogelijkheid tot interactie (Agichtein et al., 2008): mensen gaan met *elkaar* in discussie. Voortdurende participatie met de organisatie en met elkaar is een belangrijke stimulans voor verandering in de houding (Pol et al., 2007): zowel de houding ten opzichte van de organisatie als de eigen identiteit van de internetgebruiker. Er is in het bestaande onderzoek echter nog geen eenduidig beeld geschetst dat laat zien hoe deze sociale media het meest effectief in een communicatiestrategie kunnen worden ingepast.

Ook uit onderzoek van het WNF blijken sociale media een effectief communicatiemiddel: “Het onderzoek *WNF & social media* (Brussen, in van Campen, 2009) laat zien dat WNF een geschikte organisatie is om aan *friendraising* te werken. [...] Belangrijkste resultaten uit het onderzoek: WNF

heeft kansen binnen *social media* omdat veel WNF fans zich al verzamelen op *social communities*” (van Campen, 2009, p. 32). Het blijkt verstandig om van deze kansen gebruik te maken.

Specifiek voor dit project lijkt het gebruik van de online sociale media functioneel, omdat deze media aansluiten bij de meest functionele strategische optie: *behavioral targeting*, oftewel: “contacten binnenhalen en bedienen” (van Campen, 2009, p. 39). Deze *pull*-strategie maakt namelijk verdieping van de relatie met de achterban mogelijk, tegelijk met mogelijke groei van de achterban.

OMGEVINGSANALYSE

Een organisatie als het WNF opereert niet in een vacuüm, maar heeft te maken met allerlei stimulerende en tegenwerkende krachten in de wereld om haar heen. Om zicht te krijgen op dit krachtenveld doen wij een beïnvloedingsanalyse aan de hand van het bijbehorende stappenplan zoals is opgesteld door Jo Bos en Ernst Harting (2006) in hun boek ‘*Projectmatig creëren 2.0*’. Met behulp van deze analyse kunnen we bepalen welke krachten in welke richting door welke partijen worden uitgeoefend en hoe we daar eventueel op kunnen anticiperen.

Allereerst stellen we een lijst op van alle betrokkenen en stellen we de mate van invloed vast die zij hebben op het slagen van het project:

- **WNF intern:** WNF-medewerkers zijn uiteindelijk degenen die het idee voor het WNF Friend Event gaan uitvoeren. Hun steun en goedkeuring is onmisbaar.
- **Fans/friends:** De fans en *friends* vormen de doelgroep van het project. Hun participatie wordt nadrukkelijk gevraagd. Als het idee hen niet aanspreekt, zal het project zijn doel niet behalen.
- **Donateurs:** Mensen uit de ‘traditionele’ achterban worden met dit project niet aangesproken, maar het WNF wil hen natuurlijk niet kwijt. Het project mag de donateurs dus niet storen.
- **Bedrijven:** Enkele bedrijven uit het netwerk van het WNF worden uitgenodigd om te spreken op het evenement. Zij moeten hier uiteraard wel tijd in willen steken.
- **Wetenschap:** De wetenschap fundeert mede de feiten over de problematiek die het WNF onder de aandacht brengt. Maar eventuele onzekerheden over feiten of resultaten hebben ook zijn weerslag op de robuustheid van de boodschap.
- **Andere NGO’s:** Het WNF en andere NGO's zijn zowel collega's als concurrenten: collega's als het gaat om het nastreven van een betere wereld, concurrenten als het gaat

om fondsenwerving en bestaansrecht. Dit laatste geldt met name voor NGO's die zich inzetten voor dezelfde thema's als het WNF. Het WNF profileert zich als een brede, internationale organisatie die zich inzet voor de natuur door kennis te vergaren en de samenwerking te zoeken met marktpartijen. Hierin onderscheidt zij zich van bijvoorbeeld Greenpeace die meer actiegericht te werk gaat. Het WNF Friend Event sluit aan bij de bestaande profilering, ofwel de marktwaarde van het WNF.

- Financiën: Financiële overwegingen zijn van belang. Het WNF dient zorgvuldig om te gaan met beschikbare fondsen aangezien dit veelal giften of subsidies zijn.

Vervolgens geven we aan hoe de betrokken partijen naar onze inschatting tegenover het project staan. Dit doen we op basis van een zespuntsschaal van zeer positief (+++), positief (++) , licht positief (+), licht negatief (-), negatief (--) tot zeer negatief (---). Ook onderzoeken we in hoeverre de betrokkenen te beïnvloeden zijn aan de hand van drie scores: beïnvloedbaar (+), wellicht beïnvloedbaar (+/-) en niet beïnvloedbaar (-). Deze bevindingen en een toelichting daarop zijn weergegeven in de onderstaande tabel.

Actor	Houding	Beïnvloedbaarheid	Toelichting
WNF intern	+	+	Medewerkers hebben een <i>shared horizon</i> , namelijk de missie van het WNF. Dit project beoogt een bijdrage te leveren aan het nastreven van die missie en zal hen in principe aanspreken. Echter, er kan wel onenigheid zijn over het aanwenden van fondsen voor communicatie en marketing in plaats van bijvoorbeeld directe natuurbescherming, of over de prominente rol van <i>friends</i> en vrijwilligers in dit project. Door medewerkers aan te spreken op hun <i>shared horizon</i> en door goed uit te leggen waarom dit project de moeite waard is, zijn naar verwachting voldoende aanknopingspunten te vinden om eventuele tegenstanders te overtuigen.
Fans/ <i>friends</i>	++	+	Met het WNF Friend Event proberen we nauw aan te sluiten bij de wensen van de <i>friends</i> en fans zoals uit eerdere enquêtes gebleken is (van Campen, 2009) en zoals elders in dit document wordt

			uitgewerkt. Gezien het bestaande contact tussen het WNF en de doelgroep zijn er voldoende kanalen beschikbaar om de <i>friends</i> te bereiken en te bewegen.
Donateurs	+	+/-	Donateurs hebben al sympathie voor het WNF en zullen waarschijnlijk niet negatief tegenover een evenement staan. Zij ondervinden er geen hinder van omdat de op hen gerichte communicatiestrategieën blijven bestaan.
Bedrijven	++	+	Het WNF heeft met haar merknaam een waardevolle <i>asset</i> te bieden. Ook biedt het evenement een podium aan de bedrijven die meer bekendheid kunnen creëren over hun duurzaamheidsbeleid en misschien wel toekomstige werknemers kunnen aanspreken (netwerken met studenten).
Wetenschap	+++	-	Wetenschappelijk onderzoek levert argumenten voor de boodschap en het werk van het WNF. In dit project wordt hier ook meerdere malen uit geput. Maar onderzoekers houden in hun studies geen rekening met de belangen van het WNF of dit project.
Andere NGO's	++	-	Wij verwachten dat andere NGO's niet negatief tegenover het WNF Friend Event zullen staan, omdat het aandacht genereert voor een betere wereld.
Financiën	++	+/-	Het WNF signaleert dat goede doelen in Nederland te maken hebben met een slechter wordend leefklimaat (van Campen, 2009). Het is lastig snel meer fondsen te werven, maar zoals we later in dit document zullen toelichten is er een hoop tot stand te brengen met gesloten beurzen.

Tabel 1: houding en beïnvloedbaarheid van actoren

Samenvattend is het voor het slagen van het project vooral van belang de medewerkers van het WNF en natuurlijk de doelgroep mee te krijgen. Het WNF kan haar bestaande relaties met de achterban en in het bijzonder die met bekende ambassadeurs (zoals Carice van Houten) en superpromotors inzetten om de doelgroep te bereiken. Wij schatten in dat in het interne en externe netwerk van het WNF genoeg enthousiaste mensen te vinden zijn die hun medewerking aan het project willen verlenen.

Doelstellingen en communicatiestrategie

Dit project biedt het WNF een plan van aanpak om de relatie met haar online achterban te verdiepen. De achterban moet het gevoel hebben er echt bij te horen en onderdeel te zijn van een groter geheel, om zodoende geïnspireerd te raken actiever te worden in het uitdragen van de boodschap van het WNF. Om dat te bereiken is een evenement waarbij online en offline samenkomsten een goed middel. We hebben drie concrete doelstellingen geformuleerd:

- *Community-building*
- In contact komen met (potentiële) superpromotors en vrijwilligers
- Gegevens vastleggen van (potentiële) superpromotors en vrijwilligers

Het project zet in op het activeren van het potentieel onder WNF-sympathisanten. Dit sluit goed aan bij de bestaande communicatiedoelstellingen van het WNF (van Campen, 2009) en bij een recent onderzoek van Hilary Cottam naar het activeren van mensen binnen netwerken:

“In Harvard International Review beschrijft onderzoeker Hilary Cottam in het artikel 'Participatieve systemen - voorbij de 20e-eeuwse instituties' de mogelijkheden voor dynamische netwerken om het potentieel van mensen in te zetten. Ze onderzocht het Britse welzijnssysteem en ontdekte dat kleinere instellingen die het eigen initiatief ondersteunen beter werken dan grote professionele uitvoeringsinstanties die de publieke taak 'claimen' en voor zichzelf houden. Cottam is er duidelijk over: participatie leidt tot desillusie als de resultaten niet consequent worden geïmplementeerd. Als je burgers betreft bij de herinrichting van de wijk kun je na afloop van het proces niet meer terug en roepen dat je het zo niet had bedoeld”.

(citaat uit dagblad *De Pers*, woensdag 8 juni 2011)

De bevinding dat kleinere organisaties met ruimte voor eigen initiatief beter werken dan grote instanties kunnen we heel goed toepassen op het WNF Friend Event: projecten die het potentieel van mensen uit het netwerk (*friends* en superpromotors uit de *online community*) activeren, werken beter dan zendgedrag vanuit het instituut WNF. Let wel, deze participatie moet ook echt gebruikt worden om de genoemde desillusies te voorkomen.

Het WNF Friend Event

WAAROM EEN EVENEMENT?

Er is voor gekozen om een evenement te organiseren met behulp van de online achterban die daarmee *face-to-face* – offline – in contact komt met het WNF. Hierbij maakt de achterban op een totaal andere manier kennis met het WNF: de achterban leert de mensen van het WNF kennen, ziet wat er gedaan wordt en waar er gewerkt wordt. Bovendien draagt de achterban bij aan de organisatie van het evenement, dus is het een samenwerking die niet enkel eenrichtingsverkeer is. Op deze manier is het zeer waarschijnlijk dat de band van de achterban met het WNF versterkt wordt, omdat de achterban via meer verschillende ‘lijntjes’ verbonden is met het WNF (Kietzmann et al., 2011). De achterban is niet alleen meer via sociale media betrokken bij het WNF, maar ook via de werknemers die ze leren kennen en de overige contacten. Het *face-to-face* verbinden van de achterban onderling, en hopelijk als gevolg ook online, zorgt daarnaast voor een sterkere netwerkbinding. Daarnaast dient het evenement als ondersteuning van het uitdragen van de boodschap van WNF, de zogenoemde *benefit* communicatie (van Campen, 2009).

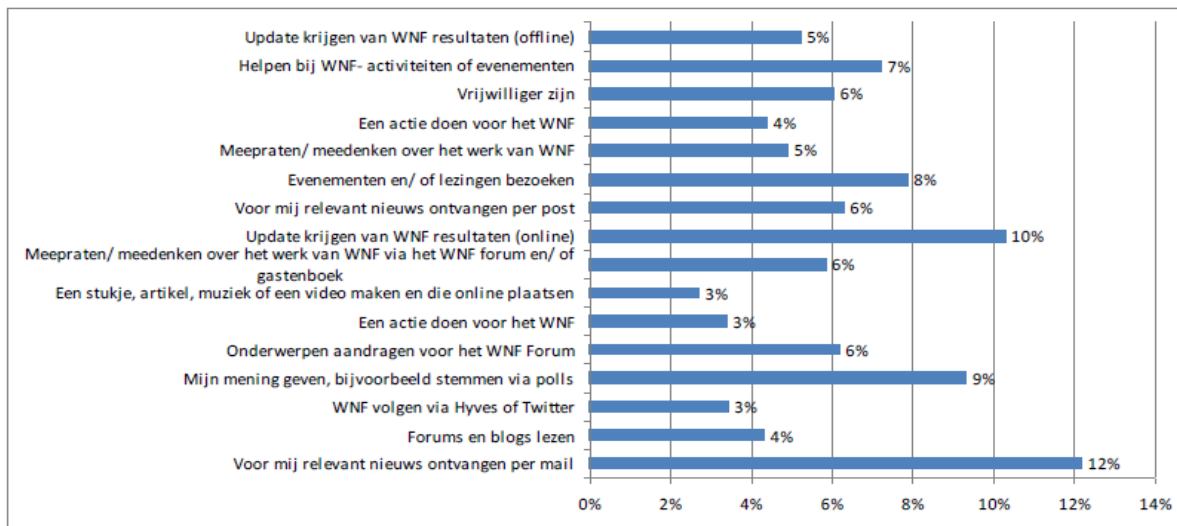
Relevantie van het evenement voor de achterban van het WNF staat hierbij centraal, door middel van twee factoren. De eerste factor is het thema van het evenement. Verschillende relevante en actuele thema’s worden door het WNF geselecteerd met betrekking tot de overkoepelende boodschap en doelstellingen van het WNF. De kerngroep van studenten uit de online achterban bepaalt het uiteindelijke thema, waarmee het thema voor hen automatisch relevant is.

Specifiek wordt de doelgroep studenten aangesproken. “Studenten vinden WNF nuttig, zinvol, belangrijk. Studenten geven aan dat er voor hen geen reden wordt gegeven juist het WNF te steunen. Er zijn zoveel goede doelen, waarom het WNF?” (van Campen, 2009, p. 33). In dit citaat wordt een behoefte aangegeven om de relevantie van het WNF duidelijk te maken aan de doelgroep. Het evenement en de inhoud van zowel de online als offline communicatie zullen deze relevantievraag aanspreken.

De tweede factor is de relevantie die een evenement via zijn informatiestructuur kan bieden: het ontmoeten van sprekers, de mogelijkheid direct vragen te stellen en het uitwisselen van informatie

met andere deelnemers en *friends*. Dit dient als ondersteuning en uiteindelijk verdieping van de relevante onderwerpen die worden behandeld.

De opzet en uitvoering van een interactief evenement lijkt aan te sluiten bij de wensen van de doelgroep. In *Friendraising voor een lovebrand* staat de onderstaande tabel afgedrukt (van Campen, 2009, p.27):



Tabel 2: “Hoe wilt u betrokken worden bij het WNF” (van Campen, 2009, p. 27)

De top vijf van deze tabel laat zien dat het WNF Friend Event aansluit bij de wensen van de online achterban:

- 12 % wil relevant nieuws per email ontvangen
- 10 % wil een update krijgen van WNF resultaten (online)
- 9% wil zijn/haar mening geven, bijvoorbeeld stemmen via polls
- 8% wil evenementen en/of lezingen bezoeken
- 7% wil helpen bij WNF-activiteiten of evenementen

Het ontvangen van nieuws per email en het krijgen van een update van resultaten (online) zijn goed te combineren met andere, meer offline-gerichte onderdelen van het WNF Friend Event.

Onderzoek van Muniz en O’Guinn (2001) ondersteunt het idee van online initiëren, offline uitvoeren en vervolgens weer online terugkoppelen. Zij hameren op het sociale aspect van merken en verdedigen de verbinding consument-merk-consument in plaats van het traditionele idee van consument-merk. Merken worden sociaal geconstrueerd en consumenten zijn actief betrokken bij dat creatieproces. Daarbij is het belangrijk dat een groep aanhangers niet alleen actief wordt door

online contact met elkaar te hebben maar dat dit versterkt wordt door offline evenementen die met elkaar en met de online interacties in verbinding staan (Wu et al., 2010).

De achterliggende redenering die de combinatie van online- en offline-communicatie verantwoordt, kan worden samengevat in de onderstaande tabel. Offline contact geeft een ingang voor de doelgroep om een diepere betrokkenheid te krijgen met het WNF (van Campen, 2009):

Online	Offline
Snel	Herinneringen, ervaringen, emoties
Goedkoop	Binding eigen identiteit aan WNF
Groot bereik	Onderling contact en binding deelnemers
Juiste doelgroep	Informatief
Van push naar pull: timing	Aansluiten bij passie: thema
Mogelijkheid tot participatie	Amusement (<i>trigger</i>)
Niet-eenmalig: doorlopend	Ondersteunt andere communicatiemiddelen voor het overbrengen van de WNF-boodschap
Delen van beleving	Gezamenlijke beleving, (warme) gevoelens

Tabel 3: Aspecten van een online – offline combinatie

Onze manier van aanpak is analoog aan het zogenaamde ‘3B-model voor stapsgewijze aanpak van promotie’ dat al wordt genoemd in de WNF-scriptie *Friendraising voor een lovebrand* (van Campen, 2009). Dit model onderscheidt drie fases van crossmediale promotie:

- *branding: crossmedia communications to create awareness and build values*
- *bonding: create affection by involving audience through shared interests*
- *buzzing: communicate essence involving audience*

Branding en *bonding* van het evenement vinden plaats in de online campagne waarbij mensen wordt gevraagd wat zij belangrijk vinden en ze te laten participeren in de samenstelling van het programma. *Bonding* wordt deels online en deels offline doorgezet door mensen uit te nodigen samen te komen en mee te doen. *Buzzing* gebeurt offline tijdens het evenement waar uitgedragen wordt waar het WNF voor staat, en daarna bij de online verslaglegging waarbij wordt voortgeborduurd op de gedane *bonding* doordat bezoekers hun ervaringen met elkaar delen.

DE INVLOED VAN SUPERPROMOTORS

Sociale media worden door consumenten betrouwbaarder gevonden als bron van informatie over producten en diensten dan door bedrijven gesponsorde communicatie die via de traditionele elementen van de marketingmix worden verspreid (Mangold et al., 2009). Superpromotors hebben daarom de potentie om informatie over het WNF met extra geloofwaardigheid te verspreiden via sociale media, zonder sponsoring van de organisatie.

Sommige Facebookgebruikers hebben veel vrienden, die worden ook wel *influencers* genoemd dankzij de grote mate van beïnvloedingskracht op de omgeving. De kunst is om deze *influencers* te gebruiken, want de mensen met het grootste netwerk (het aantal en de sterkte van 'lijntjes') hebben daardoor ook het grootste bereik (Kietzmann et al., 2011). Het is van belang ervoor te zorgen dat superpromotors met het grootste netwerk zeker betrokken zijn en de boodschap kunnen verspreiden dat er een evenement komt.

ONLINE: CAMPAGNE

Sociale media en online communicatie zijn een snelle, goedkope manier om in contact te komen met mensen en bieden in potentie een groot bereik. Echter, voor een relatie die inspireert en activeert is meer nodig. Een gezamenlijke ervaring, zoals het samen vormgeven en beleven van een evenement, versterkt een gevoel van verbondenheid en zorgt daarmee voor een sterkere en langdurigere binding. Het huidige online contact is een start om tot die relatie te komen en zal een grote rol spelen bij de campagne voor dit evenement, waarover later meer.

In de communicatiestrategie voor dit evenement zal, zoals eerder gesteld, de rol van sociale media groot zijn. De eerste online fase is een participatie-campagne. Van tevoren zal de achterban invloed uit kunnen oefenen op het programma en zo de bijeenkomst mede kunnen bepalen, bijvoorbeeld door middel van een online poll. Vooral de stap van online actief zijn naar offline actief zijn is vaak groot, en door de achterban van tevoren al deel uit te laten maken van de planning hopen we de betrokkenheid te vergroten zodat ze sneller geneigd zullen zijn ook daadwerkelijk naar het evenement te komen.

De campagne is opgezet met *intervention mapping* (Pol et al., 2007) in gedachten. De stappen zijn hierbij als volgt:

1. Formuleren van doelen en kiezen van concrete, veranderbare determinanten;
2. Opsporen van theoretische en praktische methodieken. Deze worden vervolgens omgezet in een communicatieve interventietechniek en -strategie;
3. Communicatiestrategie in een programma integreren. Hierbij worden tevens de benodigde communicatiematerialen ontworpen;
4. Implementeren van de campagne;
5. Evalueren en zo nodig bijsturen.

In dit document worden stap 1, 2 en een deel van stap 3 uitgewerkt. Stap 3 wordt niet voltooid aangezien hiervoor verdere invulling nodig is door het communicatieteam van het WNF.

Het doel van de campagne is tweeledig:

- Bekend maken dat er een evenement aankomt
- Mensen betrekken en enthousiast maken bij het evenement zodat ze aanwezig zijn

Tijdens de campagne kan het WNF alvast een beeld krijgen van de reacties en hoe enthousiast mensen zijn. Daarmee kan een inschatting gemaakt worden over hoeveel mensen er potentieel willen en uiteindelijk zullen komen.

AANKONDIGING VAN EVENEMENT

De boodschap dat er een evenement georganiseerd gaat worden, wordt gestuurd naar de online volgers van het WNF via zowel email als sociale media. Het grote voordeel hiervan is dat de mensen die benaderd worden al in enige mate betrokken zijn met het WNF. Het is belangrijk via de juiste kanalen de juiste personen te bereiken (Kaplan, 2010).

Het te organiseren evenement zal worden aangekondigd via Facebook en Twitter. Een korte tweet met een link naar een uitgebreide uitleg wordt op Twitter geplaatst en op Facebook wordt een pagina over het evenement gemaakt. Alle Facebook-volgers ontvangen hiervan een melding op hun nieuwsoverzicht en ook in een mailing kan deze link gebruikt worden. Verder wordt er supporter-materiaal in de vorm van filmpjes, polls, plaatjes en berichtjes over deze sociale media verspreid.

De sociale media Facebook en Twitter zijn gekozen als enige sociale media die in dit project gebruikt worden, met de belangrijkste reden dat deze twee sociale media het meest gebruikt worden door onze doelgroep, namelijk internetgebruikers tussen de 20 en 30 jaar. In totaal werd Facebook eind

2010 door bijna 3 miljoen mensen in Nederland gebruikt (www.internetworldstats.com). De grootste groep Facebook-gebruikers in Nederland is tussen 20 en 30 jaar oud, namelijk bijna 1 miljoen mensen (Capgemini, 2010). Op een totaal aantal Nederlandse gebruikers van bijna 3 miljoen (Capgemini, 2010), is dit zo'n 33%. Ook voor Twitter geldt dat het grootste deel van de gebruikers tussen de 18 en 34 jaar oud is (DigitalBuzz blog). Onze doelgroep betreft internetgebruikers tussen de 20 en 30 jaar. Omdat Facebook en Twitter zo'n groot bereik hebben binnen onze doelgroep is gekozen voor deze twee sociale media. Het sociale medium Hyves wordt bewust buiten beschouwing gelaten: hoewel het WNF erg groot is op Hyves, zijn wij van mening dat de door ons gekozen doelgroep niet (meer) actief is op Hyves. De gebruikers van Hyves zijn grotendeels jonger dan 20 jaar, en het aantal Hyves-gebruikers neemt sterk af boven de 25 jaar (Capgemini, 2010).

Naast de specifieke netwerksites Facebook en Twitter zal het evenement natuurlijk ook aangekondigd worden op de website en zullen mailings vanuit het WNF worden verstuurd. Het WNF heeft vier nieuwsbrieven: Bamboenieuws (Voor ouders en kinderen van 3 tot 6 jaar), R@ngernieuws (Voor ouders en kinderen vanaf 6 jaar), LifeGuard Nieuwsbrief (Voor jongeren vanaf 12 jaar) en Natuurnieuws (<http://www.wnf.nl/nl/actueel/nieuwsbrieven/>). In deze E-zines worden campagnes nu ook al vermeld en het *WNF Friend* Event zou ook vermeld kunnen worden. Op het eerste gezicht sluiten de nieuwsbrieven niet direct aan op onze doelgroep maar mensen worden vaak via via op de hoogte gebracht van evenementen. Daarbij verschijnen er op Facebook vaak ook berichten over het WNF die niet direct aansluiten bij de doelgroep, zoals over een Superdierenknutselmiddag in Albert Heijn winkels. Daarmee laat het WNF ook zien dat ze op vele gebieden actief zijn en hun campagnes divers zijn.

Aan de bestaande superpromotors en ambassadeurs kan een aparte mail gestuurd worden met promotiefilmpjes of links over het evenement die zij door kunnen sturen binnen hun netwerk en zij worden actief betrokken bij het project. Zo wordt het internet op vele manieren benut en wordt de gehele WNF-achterban op de hoogte gebracht van het evenement. De kans dat de doelgroep over het evenement te horen krijgt wordt zo vergroot. Daarbij krijgen actieve internetgebruikers vaak veel informatie te verwerken, en hoe vaker ze de boodschap van het WNF te zien krijgen, hoe groter de kans dat ze het onthouden of er op klikken.

De belangrijkste voordelen van sociale media in dit project zijn de snelheid, het bereik en de interactie met de achterban (Agichtein et al., 2008). Met één druk op de knop worden de Facebook-

aankondiging en de tweet gepubliceerd en is het te lezen voor alle volgers van het WNF. Op sociale media vinden veel onderlinge interacties plaats (Agichtein et al., 2008) waardoor de boodschap naar verwachting nog sneller wordt opgepikt en verspreid (Pol et al., 2007). Bovendien zijn sociale media niet alleen geschikt voor de content die wordt verspreid, maar is het een groot voordeel dat er ook non-content informatie beschikbaar is, in de vorm van URL's die gedeeld worden, links tussen verschillende gebruikers en de vorming van *communities* (Agichtein et al., 2008). Het nadeel is echter dat er op het internet veel verschil in kwaliteit te vinden is, vooral door de diversiteit in de grote groep gebruikers (Agichtein et al., 2008). Dit hoeft geen probleem te vormen voor het WNF, maar het WNF moet wel opletten dat zij zich als een professionele organisatie op de sociale media presenteert. Het WNF moet er voor waken niet dezelfde taal en schrijfstijl te gaan gebruiken als de achterban, maar juist professioneel te blijven; dit houdt in berichten te plaatsen zonder spel- en taalfouten, met werkende links en te formuleren op een begrijpelijke toon richting de achterban (Agichtein et al., 2008). Tegelijkertijd is het belangrijk niet té professioneel over te komen, omdat dit afstand schept met het publiek (Kaplan, 2010). Hier moet dus een balans in gevonden worden. Op deze manier wordt het evenement op een effectieve maar professionele manier door het WNF bekendgemaakt en gepromoot.

Om de aandacht van de online achterban van het WNF te trekken, moet de eerste aankondiging van het evenement pakkend en prikkelend zijn. De sociale media volgers moeten snel kunnen zien waar het om gaat en tegelijkertijd enthousiast worden om mee te doen. Tevens is het voor de doelgroep (studenten) belangrijk om vage leuzen te voorkomen (van Campen, 2009). Een voorbeeld van een bericht zou kunnen zijn: 'Er gaat iets groots gebeuren, en jij kunt meedoen!' of 'Houd jij ook van het Wereld Natuur Fonds en wil je iets bijdragen aan een betere wereld? Meld je dan nu aan als organisator van het leukste evenement van het WNF!' of 'Wil jij ervaring opdoen met het organiseren van een evenement? Help het WNF!' Studenten zijn vaak bezig met extracurriculaire activiteiten om nieuwe ervaringen op te doen, dus daar kan op ingespeeld worden. De boodschap moet in ieder geval interessant zijn en aansluiten bij het publiek (Kaplan, 2010). We verwachten dat deze boodschap (om een evenement te organiseren en/of te bezoeken) de doelgroep aanspreekt, omdat het aansluit bij de wensen van de achterban en bij de doelgroepprofilering: de online achterban heeft aangegeven meer te willen doen en meer betrokken te willen worden bij het WNF. Een evenement, dat bovendien gedeeltelijk nog ingevuld mag worden door de achterban, is daarom interessant voor de doelgroep. Op deze manier komt het WNF een stuk dichterbij, kunnen studenten bijdragen aan een betere wereld en doen ze tegelijkertijd een waardevolle ervaring op.

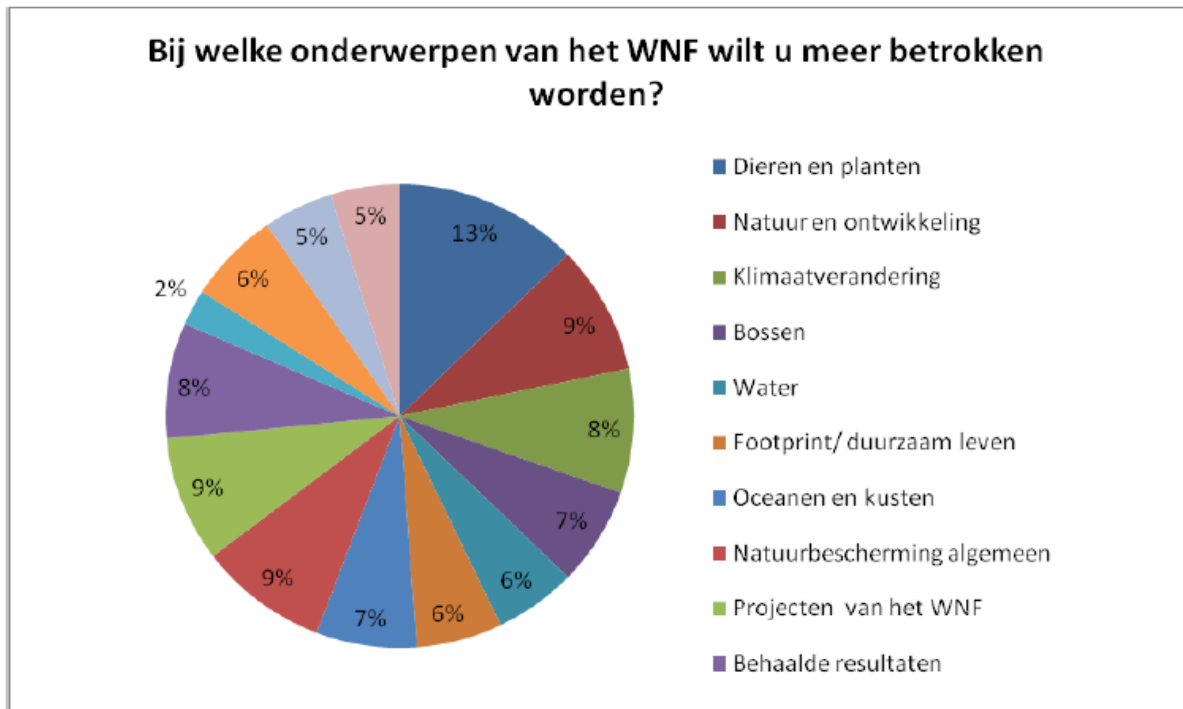
POLL OVER THEMA EN INHOUD VAN DE DAG

Om ervoor te zorgen dat het evenement aansluit bij de wensen van de doelgroep is het belangrijk om potentieel publiek bij de voorbereidingen te betrekken. Consumenten zijn tegenwoordig niet meer passief in het marketing proces aanwezig maar spelen een actieve rol bij het creëren van diverse onderdelen, van het productontwerp tot de reclameboodschap zelf. Gebruik maken van een poll sluit aan bij deze bottom-up marketing waarbij consumenten veel invloed hebben en ook steeds actiever willen zijn (Hanna et al., 2011).

Een poll is simpel, mensen hoeven alleen hun favoriete antwoord op een stelling aan te klikken en zijn er weinig tijd mee kwijt, maar zien op deze manier wel weer het WNF verschijnen en worden herinnerd aan het aankomende evenement. Voorafgaand aan de poll kan een open vraag gesteld worden zodat veelbelovende ideeën daaruit geselecteerd kunnen worden.

Vrienden kunnen zien welke optie andere vrienden gekozen hebben en hierdoor gemotiveerd worden om ook dezelfde of juist een andere optie te kiezen. Het is belangrijk om van de aanhangers gebruik te maken omdat veel mensen meer vertrouwen hebben in hun eigen mening en die van hun vrienden dan in een mening van een marketeer (Hanna et al., 2011).

Het online kunnen stemmen geeft internetgebruikers een gevoel van verbondenheid (Mangold et al., 2009) en dat gevoel van verbondenheid is iets waar het WNF naar streeft. Als publiek de mogelijkheid krijgt om hun mening te geven, zoals met een poll, zorgt dat er dus voor dat ze zich meer verbonden voelen met een organisatie of product (Mangold et al., 2009).



Tabel 4: "Bij welke onderwerpen wilt u betrokken worden bij WNF" (van Campen, 2009, p. 27)

Uit het onderzoek *'Friendraising voor een Love Brand: Investeren in WNF-relaties'* (van Campen, 2009), waar ook het bovenstaande diagram vandaan komt, bleek dat vrienden van het WNF een voorkeur hebben voor de thema's waar ze meer bij betrokken willen worden. Het meest geïnteresseerd waren mensen in 'Dieren en planten', maar ook 'Natuur en ontwikkeling', 'Projecten van het WNF' en 'Natuurbescherming algemeen' scoren hoog. De thema's kunnen gespecificeerd worden, want een avond met als thema 'dieren en planten' klinkt niet heel spannend. Door middel van polls kan het WNF te weten komen waar men meer over wil weten. Een poll kan bezoekers bijvoorbeeld laten kiezen welk continent centraal moet staan en dan focussen op de soortenrijkdom in dat continent. Of een poll geeft verschillende opties voor thema's die binnen het domein 'dieren en planten' vallen en dichtbij de doelgroep staan. Bijvoorbeeld, vleesconsumptie en -productie. Een poll kan bezoekers ook een keuze laten maken uit diersoorten waar het WNF veel voor doet en over kan vertellen (bijvoorbeeld de walvis, tijger, zalm, of panda).

OFFLINE: FRIEND EVENT

Het evenement wordt opgebouwd rond een thema dat uit de online campagne is gekomen en bestaat uit verschillende onderdelen. In dit voorbeeld gaan we uit van het algemene thema 'dieren en planten', aangezien uit het onderzoek '*Friendraising voor een Love Brand: Investeren in WNF-relaties*' van Marlou van Campen bleek dat de vrienden van het WNF meer betrokken willen worden bij het werk van het WNF dat hier op betrekking heeft (van Campen, 2009). Het streven van dit evenement is een combinatie van participatie, informatie en entertainment samen te stellen dat zowel het werk van het WNF onder de aandacht brengt en *friends* hun sympathie voor het WNF laat beleven. Dit willen wij bereiken met een rondleiding, filmprogramma, sprekers en extra activiteiten waarbij de verbinding met de online wereld actief blijft.

AANKOMST

Het evenement vindt plaats op het hoofdkantoor van het Wereld Natuur Fonds Nederland in Zeist. Dit heeft een sterke symbolische waarde: het WNF laat haar achterban letterlijk dichtbij komen. Het feit dat het evenement hier gehouden wordt, kan ook een extra stimulans zijn om het evenement te bezoeken gezien de bijzondere ontstaansgeschiedenis van het gebouw. Bijkomend voordeel is dat er dan geen externe ruimte gehuurd hoeft te worden. Bovendien is Zeist centraal gelegen en goed bereikbaar met fiets, auto en openbaar vervoer.

Het evenement start aan het begin van de avond, zodat de werknemers van het WNF er ook bij kunnen blijven. Bij binnenkomst kunnen de gasten koffie drinken in de lobby. Hier kunnen ze al met werknemers en andere gasten praten, of de foto's van planten en dieren bewonderen. Deze foto's zijn afkomstig van de superpromotors die actief zijn op de Wereld Natuur Fonds Groep van Zoom.nl, waardoor gasten ook kennis maken met de diversiteit aan manieren om je in te zetten voor het WNF. Door de pracht van de natuur te laten zien, dragen ze al een steentje bij. Vervolgens krijgen de gasten een rondleiding door het gebouw. Op deze manier proeven ze de sfeer van het hoofdgebouw en krijgen ze een persoonlijker band met het WNF doordat ze details zien en horen die veel mensen niet kennen.

FILMPROGRAMMA

In het filmprogramma worden er films vertoond die een duurzame wereld promoten en tegelijkertijd publiek aantrekken. Voor het thema 'dieren en planten' hebben wij gekozen voor de film EARTH. In de marketing en communicatiestrategie voor de campagne 'Geef de aarde door' is het vertrekpunt de

mooie en exotische natuur (WNF Social Media, 2011). EARTH is een typisch voorbeeld van het tonen van de exotische natuur. In deze documentaire wordt een tocht van de Noordpool naar de Zuidpool gemaakt, waarin de mooie natuur wordt getoond in combinatie met bedreigingen hierop: “EARTH confronteert ons door middel van indrukwekkende beelden en landschappen, uitgelicht door een oogverblindende zon, met de harde realiteit van het leven op onze planeet. De documentaire volgt hiertoe een ijsberenfamilie, een kudde olifanten en twee bultrug walvissen in hun vaste leefomgeving en toont de invloed van seizoenswisselingen daarop” (verkregen van moviemeter.nl).

Door het vertonen van een film over de mooie natuur, willen wij – in combinatie met de verdere onderdelen – meer betrokkenheid en bewustzijn teweegbrengen. Bart Hofstede, directeur van het Nederlands Instituut voor Filmeducatie stelt: “Van confrontatie met kunst en cultuur in het algemeen, en filmcultuur in het bijzonder, word je een rijker mens, daar ben ik van overtuigd. Filmeducatie helpt je om meer te zien” (Thomassen, 2011). Vooral gezien het feit dat onze doelgroep studenten tussen 20 en 30 jaar zijn, is het van belang om EARTH te laten zien. Toeschouwers zien natuur die ze waarschijnlijk nog nooit in het echt hebben gezien, maar dit wel zouden willen. Om dit te bewerkstelligen moet deze natuur wel behouden worden, waardoor de gasten zich geneigd voelen om zich in te zetten. Door het evenement biedt het WNF deze kans. Bovendien is een film erg aantrekkelijk voor onze doelgroep, omdat een film vaak gemakkelijk de concentratie vasthoudt.

SPREKERS

Na de vertoning van deze film komen een aantal sprekers aan het woord. Sprekers kunnen medewerkers en veldwerkers van het WNF zijn die vertellen over hun werk, waarbij de verbinding van het WNF met het thema naar voren komt: “Het Wereld Natuur Fonds werkt aan de bescherming van verschillende leefgebieden van dieren en planten, zoals oceanen en zeeën, waterrijke gebieden en bossen. Binnen die leefgebieden leven allerlei dieren en planten die daarvan profiteren. Ook de internationale aanpak van bedreigingen als klimaatverandering en gifstoffen helpen de natuur op onze aarde te beschermen” (WNF.nl)⁴. Ook bedrijven waar het WNF mee samenwerkt kunnen aan het woord komen en uitleggen waarom ze dat doen en wat die samenwerking hen heeft gebracht. Deze korte presentaties (tien à vijftien minuten) zijn voorbeelden van manieren waarop anderen proberen bij te dragen aan een duurzamere wereld en bieden handvaten hoe bezoekers zélf in actie kunnen komen. Belangrijk hierbij is de focus op de ‘nabijheid’ van het WNF en diens werk. Deze focus ligt daarom op Nederland en op praktische handsperspectieven die relevant zijn in het dagelijkse leven van de doelgroep. Het publiek kan bijvoorbeeld bewust worden gemaakt van de hoeveelheid

⁴ zie de website van het WNF www.wnf.nl onder ‘Wat WNF doet’ - ‘Thema’s’

water die een mens op een dag verbruikt, over het bestaan van biologisch afbreekbare verpakkingen, de belasting van het milieu of het verlagen van de eigen ecologische voetafdruk.

Tijdens het evenement staat op een groot scherm de Twitter-pagina van het WNF open, zodat er een directe interactie is tussen de sprekers en het publiek. Sprekers reageren op vragen die de gasten twitteren terwijl een twitterteam van het WNF de antwoorden terugtweet. Op deze manier worden vrienden van het WNF die er niet bij zijn ook betrokken en wellicht gestimuleerd op de volgende keer wel te komen. Dit Twitterteam bestaat uit superpromotors die zelf ook stellingen posten waar mensen weer op kunnen reageren.

EXTRA ACTIVITEITEN

Na de film en presentaties kunnen de gasten met elkaar, met WNF medewerkers en met de bedrijven praten. Niet alleen het ontmoeten van sprekers inspireert. Onze ervaring is dat er juist grote kansen liggen in het bij elkaar brengen van mensen onderling. Inspiratie komt meestal voort uit ervaringen en ervaringen worden opgemaakt uit gevoelens en herinneringen.

Eén van de aanjagers waardoor de WNF-achterban geënthousiasmeerd kan worden is de aanwezigheid van actieve superpromotors. De actief betrokken superpromotors zullen deel uitmaken van het Twitterteam, foto's maken en blogs schrijven. Op deze manier zetten ze zich in voor het WNF en dit delen ze weer met de vrienden van het WNF die ook meer willen doen. De foto's die gemaakt worden zijn online terug te zien op Facebook en zo mogelijk op de website van het WNF (evenementpagina), waardoor vrienden zichzelf en anderen kunnen *taggen*. Ook de blogs komen online te staan, waar weer op gereageerd kan worden. Tot slot is er op het evenement een computer die de gelegenheid biedt om de ecologische voetafdruktest te doen. De uitslag hiervan wordt direct gelinkt aan je online profiel. Hierdoor houden de offline activiteiten een link met de online wereld.

Om bezoekers te helpen hun enthousiasme in actie om te zetten is er een stand waar mensen van het WNF informatie geven over vrijwilliger worden of andere manieren om het WNF te steunen. Van hieruit kunnen de bezoekers actief benaderd worden om zich bekend te maken en eventueel in te tekenen op een mailinglijst om in de toekomst meer informatie over de activiteiten van het WNF te ontvangen.

Om bezoekers vast te leggen kan het WNF van tevoren op Facebook een evenement-pagina aanmaken waarop bezoekers aan kunnen geven of ze komen. Bovendien kan de mogelijkheid bestaan om met Foursquare in te checken. Daarnaast is een soort gastenboek een idee waarin bezoekers hun naam, e-mailadres en reactie kunnen achterlaten, zodat ze later ook benaderd kunnen worden voor een online enquête over het evenement. Op het evenement zelf kan bij de entree van elke gast de naam en het e-mailadres worden genoteerd als voorwaarde van toelating.

Wanneer het evenement een succes blijkt te zijn, kan er in de volgende editie een gezamenlijke actie worden gepland. Dit kan leiden tot een pakkend filmpje maken voor een campagne, of tot een actie zoals EARTH HOUR. Wanneer hier al over wordt verteld tijdens het eerste evenement, worden bezoekers enthousiast gemaakt voor het volgende evenement. Hiervoor wordt dan ook in de online fase gestemd op het thema of de aard van de actie. Bezoekers zullen ook zelf ideeën kunnen opperen via de sociale media. Dit verhoogt wederom de verbondenheid en zet enthousiasme om in actie.

Offline, *face-to-face*, sfeer en tastbare momenten geven mensen een bepaald gevoel dat met de herinnering geassocieerd wordt. Mensen willen graag ervaringen delen, een gezamenlijk evenement vanuit het WNF geeft ze dan iets om te delen. Niet alleen met online vrienden, maar ook direct, ter plaatse en met elkaar. Het is gezellig, het geeft de mogelijkheid om 'goed te doen' en daarmee het WNF aan de eigen identiteit te binden. De combinatie van films, interessante sprekers uit het bedrijfsleven, actie en het ontmoeten van andere mensen (die al contact met elkaar gehad kunnen hebben via de Facebook-pagina van het WNF) zorgen dat het een leuke en boeiende avond wordt waarbij de WNF achterban zich gewaardeerd voelt en geënthousiasmeerd kan worden om zich met anderen in te zetten voor een duurzame wereld.

Als laatste onderdeel van de bijeenkomst, kunnen de deelnemers gezamenlijk iets creëren. Deze actie kan later door het WNF of door (online) betrokkenen worden uitgewerkt. Een voorbeeld is het beeldend maken van een leuze of logo op zo'n manier dat iedereen deelneemt en in beeld staat. Het vasthouden van kaarsen in een bepaalde vorm, of het schrijven van een leuze door letters te maken van ledematen, zijn bekende voorbeelden. Deze actie geeft mensen een leuke, directe handeling. Het vastleggen van deze actie op foto en film, geeft de mogelijkheid dit online te verspreiden. Als wordt medegedeeld dat het beeldmateriaal op de sociale media kanalen van het WNF op te halen is, dan kunnen de deelnemers dit zelf op hun eigen kanalen verder verspreiden ('kijk eens wat leuk, hier hoor ik bij').

EEN BUDGET VAN GESLOTEN BEURZEN

De organisatie van een evenement zoals hierboven beschreven roept wellicht in eerste instantie de vrees op een dure onderneming te worden. Maar dit hoeft niet zo te zijn. In de geest van *freeconomics* zoals beschreven door Chris Anderson in zijn boek *Free*, kunnen 'kosten' en 'inkomsten' ook op niet-monetaire wijze worden gedefinieerd (Anderson, 2009).

Zo is het gegeven de inzet van het project niet passend om entree te vragen voor het evenement. Door middel van kaartverkoop zou je het evenement een exclusief karakter kunnen geven, maar 'exclusiviteit' is hier niet een waarde die we willen aanspreken. Het evenement is er immers op gericht mensen uit te nodigen om meer voor en met het WNF te gaan doen, die uitnodiging behoort laagdrempelig te zijn. Vanuit deze hoek hoeven dus geen geldelijke inkomsten verwacht te worden. Dit wil niet zeggen dat bezoek van het evenement geen waarde heeft. Een bezoeker 'betaalt' als het ware met zijn of haar tijd en aandacht, of bijvoorbeeld tijdens de campagne met zijn of haar netwerk op sociale media. Hopelijk zet deze 'betaling' zich in de nabije toekomst voort als mensen zich op een of andere manier gaan inspanssen voor de missie van het WNF. Deze benadering past bovendien in de trend dat mensen liever iets willen doen voor een goed doel in plaats van 'gewoon' geld geven.

Dezelfde filosofie gaat ook op voor de kostenkant. Bedrijven die komen spreken krijgen de kans om hun naam te associëren met het WNF en om hun groene beleid onder de aandacht te brengen. Als tegenprestatie voor dit podium kunnen zij bijvoorbeeld de catering verzorgen. Aan film distributeurs kan gevraagd worden de film gratis ter beschikking te stellen in ruil voor het toelaten van promotiemateriaal van andere films uit hun stal. Zo kan er met gesloten beurzen veel geregeld worden.

Tot slot willen we noemen dat wij bij het uitwerken van dit project ervan uit zijn gegaan dat de benodigde mensen en *know how* al bij het WNF aanwezig zijn. Met andere woorden, wij gaan er vanuit dat er voldoende personeelscapaciteit beschikbaar is voor het uitvoeren van de strategie en dat er binnen het WNF kundige mensen zijn op het gebied van het organiseren van een evenement en de inzet van sociale media. Daarbij kunnen vrijwilligers een groot deel van de organisatie van het evenement op zich nemen en één WNF medewerker kan dat bijvoorbeeld begeleiden. Hiervoor hoeft dus geen budget vrijgemaakt te worden. Dit geldt ook voor de locatie, voor het gebruik van het eigen pand van het WNF hoeft geen uitgave gedaan te worden.

ONLINE: VERSLAGGEVING EN BINDING

De kracht van dit project is dat het evenement niet het eindpunt is, dankzij een online vervolg. Het idee is dat er zowel vanuit het WNF als vanuit en tussen de volgers online kan worden nagepraat over de ervaring en boodschap. Om het aantal superpromotors te vergroten, zal verslaggeving onder andere bestaan uit deelnemers die bloggen over het evenement en het WNF en wat dit voor hen betekent. Foto's en filmpjes kunnen door deelnemers van de website van het WNF gehaald worden en verspreid worden via hun eigen sociale mediakanalen.

De frequentie van berichten op sociale media, blogs en andere online kanalen kan overkomen als een informatie overdosis. Er is echter zoveel informatie beschikbaar op het internet dat internetgebruikers meestal maar een fractie van het materiaal onder ogen zullen krijgen. Herhaling biedt daarom een grotere kans op bereik en impact. Dezelfde informatie kan ook elke keer net iets anders verwoord worden of geïllustreerd worden met een ander voorbeeld. Daarbij zullen na afloop verschillende mensen hun mening over het evenement wereldkundig maken en de manier waarop zal per persoon verschillen, ook al komt de inhoud misschien op hetzelfde neer. Daarbij, op hoe meer manieren de informatie aangeboden wordt, hoe groter de kans dat het iemand aanspreekt en dat diegene het bericht zal delen met zijn of haar vrienden (Pearson et al., 2010). Het plan is om de online community te laten *buzzen* met informatie over het WNF Friend Event.

Het is belangrijk dat berichten over het evenement gedeeld worden tijdens en na afloop van de bijeenkomst. Dat maakt het immers extra speciaal voor de volgers. Hierdoor komen gesprekken op gang en wordt de band tussen volgers en het WNF sterker. Doordat bezoekers achteraf na kunnen praten, kunnen hun vrienden geprikkeld worden volgende keer ook actief deel te nemen aan een actie van het WNF.

Deze manier van informatie delen herbergt echter een risico. Als het evenement niet interessant genoeg wordt bevonden, zal men het niet delen en wordt het minder speciaal waardoor de waarde/reputatie van het evenement (en misschien zelfs het WNF) kan dalen (Morgan, 2008). In het op gang brengen van de stroom informatie achteraf kunnen de superpromotors een grote rol spelen. Zij kunnen ook de content weer nieuw leven inblazen mocht het door de grote groep volgers op bijvoorbeeld Facebook niet zo opgepakt worden als gehoopt.

Discussie

In dit verslag zijn allerlei zaken rond het WNF Friend Event uitgebreid toegelicht en beargumenteerd. Hoewel dit alles doordacht is gebeurd, zijn er altijd onzekerheden of discussiepunten te benoemen.

De mate waarin bestaande ambassadeurs, superpromotors en andere vrijwilligers bijdragen aan de organisatie en uitvoer van het evenement is onzeker. Enerzijds lijkt het een veilige keus om lage verwachtingen te hebben. Anderzijds is uit andere acties, zoals de *WNF Challenge*, gebleken dat de inzet van vrijwilligers met succes intensief benut kan worden, wat overeenkomt met de resultaten uit onderzoek. Hoe deze mensen in het verleden zijn benaderd en ingezet is ons onvoldoende duidelijk.

Een andere onzekerheid is het gebruikersgemak van verschillende sociale media-kanalen en welk effect het heeft om bepaalde delen van het online netwerk juist wel of juist niet erbij te betrekken. Indien de doelgroep slechts in kleine mate op Hyves aanwezig is, in vergelijking met Facebook en Twitter, is het dan verstandig om Hyves toch ook in de communicatiestrategie op te nemen? Levert het iets op? Dergelijke vragen kunnen het best beantwoord worden door het WNF intern, door het team dat sociale media beheert en de mogelijkheden hiervan het beste in kaart heeft.

Naast verschillende onzekerheden zijn er ook verschillende aanbevelingen om het project verder te specificeren. Ten eerste is er behoefte aan een nog fijnmazigere doelgroepanalyse om nog beter op de wensen van de doelgroep in te kunnen spelen. Ten tweede zouden wij zeker willen weten of een dergelijk offline evenement inderdaad een goede manier is om actief worden te stimuleren. Mensen geven aan dat ze wel 'meer' willen, maar zijn ze werkelijk bereid actie te ondernemen en is een dergelijk evenement de beste manier om ze daartoe aan te sporen? Mogelijkerwijs gaat dit het beste via *trial-and-error*, door het een keer te proberen. In praktijk is het immers niet mogelijk om altijd een wetenschappelijk bewezen verantwoording te hebben.

Het op gang brengen van interactie en participatie floreert alleen als de bereidheid aanwezig is om de controle deels uit handen te geven. Denk hierbij aan hoe er aan het evenement gerefereerd wordt, naar wie een link wordt verstuurd en wat er gebeurt op de Twitter livestream. In hoeverre deze bereidheid er is, is ter beoordeling van het WNF. Dit is echter wel een belangrijke beslissing waarover het communicatieteam het eens moet zijn.

Conclusies en aanbevelingen

Het WNF heeft zich afgelopen jaren gepositioneerd op verschillende sociale netwerksites, maar heeft nu behoefte aan meer verdieping. Het is goed dat veel mensen het WNF volgen of *like-en*, maar kan daar ook iets meer mee gedaan worden? Uit onderzoek van het WNF blijkt immers dat de achterban meer betrokken wil worden bij het WNF. Vooral dit laatste gegeven vonden wij belangrijk en daarom hebben wij onze hoofdvraag als volgt geformuleerd: Hoe kan het WNF het contact met de achterban via sociale media verdiepen? De achterliggende vraag die wij via literatuuronderzoek daarbij hebben onderzocht is: Zijn sociale media inderdaad de juiste weg om communicatie en betrokkenheid te bevorderen?

Uit de literatuur bleek dat sociale media, als onderdeel van de marketingmix, een grote rol kunnen spelen in het betrekken van de achterban bij een organisatie. Gezien de huidige belangrijke rol van het internet kan sociale media een belangrijke positie innemen bij het creëren van een reputatie of verspreiden van informatie. Deze sociale media spelen dan ook een sleutelrol in de opzet en uitvoering van het WNF Friend Event. Dit evenement laat online en offline samen komen en vraagt nadrukkelijk de inbreng van de *friends*. De inzet is dat de combinatie van participatie, informatie en entertainment de *friends* verbindt met het WNF en met elkaar en dat zij geënthousiasmeerd en geactiveerd raken.

In de opdrachtomschrijving worden door het WNF verschillende deelvragen gesteld ter ondersteuning van de opdracht. Onze hoofdvraag is breder dan de opdracht die het WNF heeft gegeven. Het WNF richt zich in haar opdracht op ambassadeurs en superpromotors, terwijl wij de hele online achterban erbij betrekken. Op die manier kunnen er ook meer mensen daaruit opstaan die ook superpromotor willen worden. De deelvragen sluiten niet precies aan bij onze hoofdvraag, maar we hebben de formuleringen van het WNF bewust niet aangepast omdat het in de lijn der verwachtingen lag dat we tijdens het uitdenken en uitvoeren van dit project deze vragen wel zouden kunnen beantwoorden. We zullen dit per deelvraag toelichten.

De eerste deelvraag was: “Hoe zorgen we ervoor dat WNF-*friends* superpromotor worden?” Als een WNF-*friend* zich meer gaat inzetten voor het WNF en informatie verspreidt in haar netwerk wordt deze een superpromotor. De *friends* die zich aanmelden om te helpen bij de organisatie van het

evenement worden dus ook superpromotor, zij willen immers het evenement en het WNF promoten. Door *friends* te betrekken bij een activiteit waarmee ze tegelijkertijd iets goeds doen voor de wereld en het WNF én zelf meer ervaring opdoen, kunnen *friends* geënthousiasmeerd worden om superpromotor te worden. Ook op het evenement wordt hieraan gewerkt, het hele evenement moet de bezoekers enthousiast maken over het WNF zodat ze ook zelf iets willen gaan doen. Zowel de organisatie als het evenement zelf kunnen dus bijdragen aan de werving van superpromotors.

De tweede deelvraag luidde: “Hoe kunnen we deze superpromotors vastleggen in de vrijwilligersdatabase van het WNF?” Dit is een vraag die wij kort aangestipt hebben. Wij hebben ons niet verdiept in de vrijwilligersdatabase van het WNF omdat dit voor ons project niet direct relevant is en het WNF hier zelf meer ervaring in heeft. We hebben hier echter wel kort enkele opties voor gegeven zoals een gastenboek waar mensen zich in kunnen schrijven en de Facebook evenementenpagina. Dit heeft echter betrekking op de gehele achterban en niet alleen de superpromotors. Dit is een praktische vraag waar wij met onze hoofdvraag geen gefundeerd antwoord op geven, maar dit kan binnen het project later uitgewerkt worden. Hier zal het WNF dus zelf meer onderzoek naar kunnen doen door bijvoorbeeld te onderzoeken hoe andere NGO's hiermee omgaan.

De derde deelvraag “Waarmee trekken we *friends* over de streep om van *friend* een superpromotor te worden?” komt vrijwel op hetzelfde neer als de eerste deelvraag. Door *friends* te betrekken bij een activiteit waarmee ze tegelijkertijd iets goeds doen voor de wereld en het WNF én zelf meer ervaring opdoen kunnen *friends* geënthousiasmeerd worden om superpromotor te worden. Het WNF Friend Event appelleert daarmee aan meerdere mogelijke motieven om mee te doen.

De vierde deelvraag “Welke content is zinvol?” is erg breed. De content zal zich in ieder geval richten op een thema, waarschijnlijk binnen het domein ‘dieren en planten’. Uit ons onderzoek is in ieder geval duidelijk geworden dat vage leuzen vermeden moeten worden en het WNF zichzelf en de onderwerpen dichterbij de doelgroep moet brengen. Dit houdt in duidelijk en helder communiceren over wat iemand als individu concreet kan bijdragen.

De vraag vanuit het WNF was om te komen tot een uniek, vernieuwend, doelgericht en praktisch concept. Wij hebben daar het criterium aan toegevoegd dat het ook (grotendeels) gebaseerd moet zijn op wetenschappelijke literatuur. Met het evenement spelen we in op recente ontwikkelingen

zoals de opkomst van sociale netwerken en thematische relevantie. Heel veel organisaties maken echter gebruik van sociale media, dus om het concept uniek en vernieuwend te noemen zou naïef zijn. Binnen de WNF marketing mix is het echter wel de bedoeling dat het uitgroeit tot een uniek en vernieuwend evenement. Het sluit goed aan bij al bestaande evenementen als de WNF Challenge en daarom zijn wij van mening dat dit evenement goed past bij wat het WNF uit wil dragen. Er zitten echter ook nieuwe elementen in, zoals de grote betrokkenheid van *friends* bij de voorbereiding en de (online) interactiviteit tijdens het WNF Friend Event.

Doelgericht en praktisch is het concept zeker, hoewel het zich in de praktijk natuurlijk nog moet bewijzen. Het concept is er echter wel compleet op gericht om de achterban meer te betrekken bij het WNF en voor de invulling zijn diverse praktische voorbeelden gegeven. Hoewel de onderbouwing wetenschappelijk is, is het concept praktisch zodat het in september 2011 uit te voeren is.

Bronvermelding

LITERATUUR

Agichtein, E., Castillo C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WSDM '08 Proceedings of the international conference on Web search and web data mining*, 11-12.

Anderson, Chris (2009) *Free. The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion books

Bos, J. en Harting, E. (2006) *Projectmatig creëren 2.0*. Schiedam: Scriptum.

Campen, M. van (2009) *Friendrasing voor een love brand: investeren in WNF-relaties*. Deze scriptie is uitgevoerd en beschikbaar gesteld door het WNF.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media Ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy I. P. & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Morgan, D. (2008). The end of the shared media experience? *Advertising Age*, 11, 30-32.

Muniz, A. M. & O'Guinn, T.C. (2001), Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.

Pearson, S. & O'Connell, F. (2010). Minding your social media. *Campaigns & Elections*, 293, 44-45.

Pol, B., Swankhuisen, C. & Vendeloo, P. van. (2007). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Uitgeverij Coutinho: Bussum.

Thomassen, B. (2010). *Zicht op.. Filmeducatie*. Cultuurnetwerk Nederland: Utrecht.

Wu, S. & Fang, W. (2010). The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation*, 30, 570-581.

INTERNETBRONNEN

Capgemini. (2010). *Some numbers regarding Hyves, Facebook and LinkedIn in the Netherlands*. Door Rick Mans. Geraadpleegd op 8 juni 2011, van <http://dontmindrick.com/nl/social-media/facebook-hyves-of-linkedin-welk-netwerk-in-nederland-is-het-belangrijkste-voor-jou/>.

DigitalBuzz blog. (2011). *Infographic: Facebook vs. Twitter demographics; Infographic: Facebook statistics, Stats & Facts For 2011; Infographic: Twitter Statistics, Facts & Figures*. Geraadpleegd op 7 juni 2011, van <http://www.digitalbuzzblog.com>.

Internet World Stats. (2011). *Facebook Users in the World: Europe*. Geraadpleegd op 7 juni 2011, van <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>.

WWF (2010) *Living Planet Report. Biodiversity, biocapacity and development*. Geraadpleegd op 16 juni 2011 via http://assets.wnf.nl/downloads/wwf_livingplanetreport2010.pdf

Bijlagen

ALTERNATIEVE FILMPROGRAMMA'S

Voorbeeldprogramma 1

Thema: Klimaat

Film: THE AGE OF STUPID (2009)

Deze film is een combinatie van een speelfilm en een documentaire. Het verhaal speelt zich af in 2050 terwijl de laatste aardbewoner terugkijkt op de afgelopen tijd en hoe het zo ver heeft kunnen komen. De aarde is compleet verwoest door de gevolgen van de klimaatverandering en de mensheid heeft er niet genoeg aan gedaan om dit te voorkomen. Middels zes minidocumentaires van actueel beeldmateriaal zien we hoe de aarde tot zijn einde is gekomen. Deze film wil enerzijds het milieu en de klimaatverandering onder de aandacht brengen, maar anderzijds is het ook een oproep tot gedragsverandering. THE AGE OF STUPID past daarom goed bij het Wereld Natuur Fonds en hun plannen om klimaatverandering tegen te gaan. Na de film zullen op de lezing feitelijke kennis van de stand van zaken naar voren komen: Het klimaat verandert. Dat komt voor een belangrijk deel door de mens zelf. Bij het opwekken van energie en het transport verbranden we olie, gas en kolen. Zo komt steeds meer koolstofdioxide (CO₂) in de lucht. Gassen in de atmosfeer werken als een deken rond de aarde. Warmte van de zon, die de aarde bereikt, kan daardoor niet zomaar weer verdwijnen in de ruimte (WNF.nl). Vooral omdat al door simpele ingrepen meegeholpen kan worden, is dit een effectief programma. Middels een debat (online en offline) zullen verschillende ideeën aangedragen worden voor gedragsverandering, wat al begint bij recyclen, energie besparen en groene stroom.

Voorbeeldprogramma 2

Thema: Ecologische voetafdruk

Film: HOME (2009)

HOME is een documentaire die de schoonheid en diversiteit van de aarde laat zien en tegelijkertijd de manier waarop de mensheid het ecologisch evenwicht verstoort. De film laat zien hoe er verkeerd wordt omgegaan met energie, voedsel en water. De regisseur, Yann Arthus-Bertrand, deelt zowel zijn bewondering als bezorgdheid over de aarde. Deze film sluit aan bij het thema 'ecologische voetafdruk' waarbij in de lezing ingegaan kan worden om de manier waarom de mensen de aarde verstoren: Ecologische voetafdruk. Mensen hebben steeds meer ruimte nodig om te leven. Ruimte om te wonen, om voedsel te verbouwen, zich te vervoeren, vakantie te vieren en afval te verwerken.

De mens is met de natuur in concurrentie om de beschikbare ruimte. Je kunt meten hoeveel ruimte nodig is voor de productie en afvalverwerking van wat we gebruiken. Deze ruimte kan omgerekend worden naar de hoeveel productief land, in gha (mondiale hectare) gemeten. Dit heet de Ecologische Voetafdruk (WNF.nl). Na de lezing kan het publiek hun ecologische voetafdruk berekenen en zullen er verschillende 'kraampjes' staan met tips om deze te verlagen. Zo zal er informatie worden gegeven over hoe dit bewerkstelligd kan worden met betrekking tot voedsel, energieverbruik, vervoer en papierverbruik.

PROJECTCONTRACT INCLUSIEF OPDRACHTOMSCHRIJVING

Projectcontract

19 mei 2011

Opdrachtgever:

Wereld Natuur Fonds Nederland

Opdracht wordt uitgevoerd door studenten van de UU:

Cora Hollander

Yvonne Kemps

Leanne van Schijndel

Saskia Sportel

Simone Teerink

1 Inleiding

Uit het onderzoek *Friendraising voor een Love Brand: Investeren in WNF-relaties* (2009) door Marlou van Campen is gebleken dat het WNF afstandelijk en weinig transparant wordt gevonden. Om dit te verbeteren heeft de organisatie een aantal doelstellingen ten opzichte van sociale netwerken aangenomen. Het primaire doel van het WNF hierin is de Nederlandse samenleving bewust maken van het feit dat iedereen kan helpen. Dit probeert het WNF te bereiken met de inzet van sociale media als Hyves, Facebook en Twitter. Het kwantitatieve doel hierbij is om 85.000 vrienden op sociale mediakanalen te krijgen en 200 superpromotors. Deze superpromotors zijn sociale netwerkgebruikers die content van het WNF promoten via de kanalen waar zij actief in zijn. Uit onderzoek bleek dat deze vrienden en superpromotors meer willen doen voor het WNF, maar niet precies weten wat. Voor onderzoek en informatie over deze doelstellingen heeft het WNF contact opgenomen met studenten Liberal Arts & Sciences, een interdisciplinaire studie van de Universiteit Utrecht.

Het WNF vroeg hulp bij een opdracht waarvan de opdrachtschrijving in de bijlage te vinden is. Het WNF heeft behoefte aan een contentstrategie waarin is onderzocht hoe vrienden superpromotors worden en welke content zinvol is voor het WNF om te laten zien via de sociale netwerken van deze superpromotors. Deze uitdaging willen wij in dit project gaan behandelen door vrienden en superpromotors in contact te brengen met zowel elkaar als het WNF. Dit contact willen wij online beginnen, offline uitbreiden met de organisatie van een evenement en vervolgens online laten doorlopen. Door entertainment te combineren met de boodschap van het WNF willen wij sociale netwerkgebruikers aansporen om zich in te zetten voor het WNF.

2 Projectdefinitie

2.1 De uitdaging of probleemstelling van het project

Op dit moment wordt het WNF vaak als een afstandelijke en gesloten organisatie gezien. Dit imago moet veranderen: het WNF wil transparanter en 'dichterbij' overkomen. Daarnaast bestaat er vaak nog een te eenzijdig beeld over wat het WNF doet. Het WNF komt namelijk niet alleen op voor de panda en de ijsbeer, maar zet zich breed in ter bescherming van de biodiversiteit en de bevordering van duurzame productie. Hiervoor werkt het WNF onder andere samen met bedrijven om hun productieprocessen duurzamer te laten verlopen. Momenteel is dit voor een groot deel van het publiek onbekend. Het doel op lange termijn is om dit beeld van het WNF te veranderen.

Om dat doel te bereiken is er een scala aan mogelijkheden en communicatiemiddelen beschikbaar. Sociale media een nieuwe manier om snel en relatief makkelijk in contact te komen met het publiek. Mensen die actief zijn op sociale media vinden het leuk te laten zien wat ze leuk vinden en waar ze mee bezig zijn. Op dat gegeven willen het WNF en dit project inspelen. Het WNF heeft dan ook de afgelopen jaren gewerkt aan haar *online presence* op diverse sociale netwerksites, waaronder Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn, en via blogs op de site van het WNF en waarbenjijnu.nl. Via deze kanalen is er een achterban ontstaan die zich online aan het WNF verbonden heeft. Op dit moment heeft deze verbinding een passief karakter: de achterban is *friend* of volger. Op korte termijn is de uitdaging om deze achterban te prikkelen actief te worden en zichzelf mét het WNF te laten zien en horen op sociale netwerksites. Het contact met de achterban moet zo een actief karakter krijgen: *friends* worden superpromotors. Op die manier wordt de binding tussen de online achterban en het WNF versterkt. Tegelijkertijd draagt dit contact bij aan het verbeteren van het imago van het WNF doordat de activiteiten en de boodschap van het WNF meer over het voetlicht komen.

In dit project zetten we in op het samenbrengen van WNF en achterban. De hoofdvraag voor dit project luidt dan ook: Hoe kan het WNF het contact met de achterban via sociale media verdiepen? Alvorens deze vraag te beantwoorden zullen we stil staan bij de 'vraag achter de vraag': Zijn sociale media inderdaad de juiste weg om communicatie en betrokkenheid te bevorderen? Deze vraag willen we graag behandelen om te bekijken of de hoofdvraag in het project wel de juiste hoofdvraag is voor het gestelde probleem.

Vanuit de opdrachtoomschrijving wordt tevens gebruik gemaakt van verschillende deelvragen ter beantwoording van de hoofdvraag. Deze deelvragen zijn: 1) Hoe zorgen we ervoor dat WNF-*friends* superpromotor worden? 2) hoe kunnen we deze superpromotors vastleggen in de vrijwilligersdatabase van het WNF? 3) waarmee trekken we *friends* over de streep om van *friend* een superpromotor te worden? 4) welke content is zinvol?

2.2 De aanleiding

De aanleiding tot dit project is een combinatie van omstandigheden. Ten eerste blijkt het WNF met 'oudere' contentstrategieën bepaalde groepen niet te bereiken. Het gaat hier om de traditionele donatie via afschrijvingen, het uitbrengen van het Panda-blad en de Rangerclub met de Tamtams. Ouderen en jonge kinderen worden hiermee aangesproken, maar veel leeftijden hiertussen worden onvoldoende bereikt.

Ten tweede is er het patroon van groeiende sociale media en daarmee veel communicatieve kansen. Veel organisaties zijn tegenwoordig aanwezig op sociale netwerksites. Het WNF wil meegaan met de tijd en inspelen op deze trend. Via sociale media kan immers een groot en, vooral belangrijk voor het WNF, veelal jong publiek bereikt worden. De laatste tijd zijn er veel mensen lid geworden van WNF-pagina's op sociale netwerksites. Veel meer dan zich associëren met deze pagina's doen deze mensen echter niet, terwijl er juist onder deze groep behoefte is om meer te doen voor het goede doel (blijkt uit het onderzoek *Friendraising voor een Love Brand: Investeren in WNF-relaties* (2009) door Marlou van Campen). Men wil niet alleen doneren, maar ook actief betrokken zijn. Het WNF wil deze kans benutten en meer gebruik maken van het bestaande contact met de online achterban. De vraag is alleen: Op welke manier kan dat het beste gedaan worden?

2.3 Het doel

Het kerndoel is om de achterban binnen alle sociale media actief te betrekken bij het WNF en de band tussen achterban en het WNF via sociale media te verdiepen, zodat sociale media echt een toegevoegde waarde gaan hebben voor het WNF en op een effectieve manier bij kunnen dragen aan de communicatie.

Twee specifieke subdoelen die binnen dit kerndoel passen, zijn het krijgen van 85.000 vrienden en 200 superpromotors op sociale mediakanalen.

2.4 Het projectresultaat

Dit project biedt het WNF een plan van aanpak om de relatie met haar online achterban te verdiepen. De achterban moet het gevoel hebben er echt bij te horen en onderdeel te zijn van een groter geheel, om zodoende geïnspireerd te raken actiever te worden in het uitdragen van de boodschap van het WNF. Om dat te bereiken is een evenement waarbij online en offline samenkomsten een goed middel. Concreet is het projectresultaat een opzet voor een evenement, bijbehorende campagne en een verantwoording voor de achterliggende theorie.

Hieronder zal een grove schets van het evenement uiteen worden gezet. Het eindresultaat zal zowel mondeling als schriftelijk worden gepresenteerd op 29 juni 2011 op het hoofdkantoor van WNF Nederland.

Het evenement: online-offline-online

Sociale media en online communicatie zijn een snelle, goedkope manier om in contact te komen met mensen en bieden in potentie een groot bereik. Echter, voor een relatie die inspireert en activeert is meer nodig. Een gezamenlijke ervaring, zoals het samen vormgeven en beleven van een evenement, versterkt een gevoel van verbondenheid en zorgt daarmee voor een sterkere en langdurigere contactbinding. Het huidige online contact is een start om tot die relatie te komen en zal een grote rol spelen bij de campagne voor dit evenement, waarover later meer.

Het evenement bestaat uit een middag- of avondvullend programma en staat in het teken van een thema dat past bij de boodschap van het WNF. Het streven is een combinatie van participatie, informatie en entertainment samen te stellen dat zowel het werk van het WNF over het voetlicht brengt en *friends* hun sympathie voor het WNF laat beleven. Op het evenement worden films, sprekers en debat aangeboden die aansluiten bij het gekozen thema. Sprekers kunnen medewerkers van het WNF zijn die vertellen over hun werk, maar ook bedrijven waar het WNF mee samenwerkt die uitleggen waarom ze dat doen en wat die samenwerking hen heeft gebracht. Deze korte presentaties (tien à vijftien minuten) zijn voorbeelden van manieren waarop anderen proberen bij te dragen aan een duurzamere wereld en bieden handvaten hoe bezoekers zélf in actie kunnen komen. Na deze lezingen kan het publiek met de sprekers in gesprek gaan. Daarnaast kunnen er films vertoond worden die een duurzame wereld promoten en tegelijkertijd publiek aantrekken, zoals EARTH en THE MARCH OF THE PINGUINS. In de bijlage zijn een aantal voorbeeldprogramma's en ideeën toegevoegd om het idee van een evenement meer te laten leven. De wetenschappelijke onderbouwing zal bijdragen aan de verdere vormgeving van de plannen.

Het achterliggende idee is om een dynamisch evenement te verzorgen: presentaties, korte films, discussies en de mogelijkheid tot actie worden snel afgewisseld, waardoor er snel tot de kern wordt doorgedrongen en mensen gemakkelijk hun aandacht erbij kunnen houden. Deze manier sluit aan bij het typische internetgebruik van de doelgroep: een korte spanningsboog maar wel breed geïnteresseerd.

Niet alleen het ontmoeten van sprekers inspireert. Onze theorie is dat er een grote kans ligt in het bij elkaar brengen van de verschillende volgers onderling. Inspiratie komt meestal voort uit ervaringen en ervaringen worden opgemaakt uit gevoelens en herinneringen. Offline, face-to-face, sfeer en tastbare momenten geven mensen een bepaald gevoel dat met de herinnering geassocieerd wordt.

Mensen willen graag ervaringen delen, een gezamenlijk evenement vanuit het WNF geeft ze dan iets om te delen. Niet alleen met online vrienden, maar ook direct, ter plaatsen en met elkaar. Het is gezellig, het geeft de mogelijkheid om 'goed te doen' en daarmee het WNF aan de eigen identiteit te binden. De combinatie van films, interessante sprekers uit het bedrijfsleven en het ontmoeten van andere mensen (die al contact met elkaar gehad kunnen hebben via de Facebook-pagina van het WNF) zorgen dat het een leuke en boeiende avond wordt waarbij de WNF achterban zich gewaardeerd voelt en geënthousiasmeerd kan worden om zich met anderen in te zetten voor een duurzame wereld.

In de communicatiestrategie voor dit evenement zal, zoals eerder gesteld, de rol van sociale media groot zijn. De eerste online fase is een participatie-campagne. Van tevoren zal de achterban invloed uit kunnen oefenen op het programma en zo de avond deels mede kunnen bepalen, bijvoorbeeld door middel van een online poll. Vooral de stap van online actief zijn naar offline actief zijn is vaak groot, en door de achterban van tevoren al deel uit te laten maken van de planning hopen we de betrokkenheid te vergroten zodat ze sneller geneigd zullen zijn ook naar het daadwerkelijke evenement te komen.

In de offline fase, tijdens het evenement, zullen er directe en indirecte handelsperspectieven worden aangereikt. Zo kan er bijvoorbeeld ook een testje worden gedaan op aanwezige computers, waarmee de uitslag direct op de het sociale mediakanaal van de deelnemer wordt geplaatst. Ook bestaat er de mogelijkheid voor deelnemers om zich aan te melden voor actieve, online verslaggeving.

Het evenement is echter niet het eindpunt, dankzij een online vervolg. Het idee is dat er zowel vanuit het WNF als vanuit en tussen de volgers online kan worden nagepraat over de ervaring en boodschap. Om het aantal superpromotors te vergroten, zal verslaggeving onder andere bestaan uit deelnemers die bloggen over het evenement en het WNF en wat dit voor hen betekent. Foto's en filmpjes kunnen door deelnemers van de website van het WNF gehaald worden en verspreid worden via hun eigen online mediakanalen.

Diverse opties voor de vormgeving van het offline plan staan nog open. Zo is er nu het idee om het evenement in eerste instantie kleinschalig te organiseren, met de mogelijkheid tot een groter evenement als het een succes is. Ook wordt er gekeken naar de mogelijkheid om een vorm van

exclusiviteit aan het evenement te verbinden. De theoretische achtergrond zal hier latere invulling aan kunnen geven.

2.5 Afbakening

Dit project richt zich primair op de bestaande achterban van het Wereld Natuur Fonds die actief is op sociale media. Het bereiken van de offline achterban (mensen die niet op sociale media actief zijn) valt buiten de voorgestelde strategie. Voorts beperkt dit project zich tot de Nederlands(talig)e online achterban.

Het doel van het project is het contact tussen de online achterban en het WNF te verdiepen. Groei van de online achterban is dus niet een doel, maar kan wel een gewenst bij-effect zijn als het aantal actieve superpromotors toeneemt. Het project werkt aan verbinden en contact versterken. Hierbij wordt wel handelingsperspectief geboden maar gedragsverandering is niet direct het streven.

Het is hierbij tevens belangrijk om te noemen dat het verbeteren van het imago van transparantie en dichtbijheid van het WNF niet als doel centraal staat. De verwachting is dat met het gestelde kerndoel de het imago als effect verbeterd.

2.6 Effecten

De beoogde positieve effecten van dit project zijn:

- Een sterkere band tussen de online WNF-achterban en WNF.
- Een sterkere band tussen de online WNF-achterban onderling.
- Bij een succesvol evenement, meer online aanhangers van WNF.
- Veel publiciteit voor het WNF.
- Bijdrage aan imago van het WNF.

Mogelijke negatieve effecten zijn:

- Reputatieschade wanneer het evenement niet succesvol blijkt te zijn, of wanneer het evenement niet in lijn is met de WNF-strategie.
- Het evenement zou niet kostendekkend kunnen zijn.

2.7 Randvoorwaarden

De deadline voor het opleveren van het projectresultaat is 29 juni 2011. Het voorgestelde plan van aanpak moet in september 2011 in praktijk gebracht kunnen worden. Het project kent geen budget. Het budget voor het evenement kan in een later stadium bepaald worden door de opdrachtgever.

Inhoudelijk moet het project aansluiten bij de boodschap en de merkwaarde van het WNF. Voorts moet het in te passen zijn in de bestaande communicatiestrategie.

3 Fasering en Activiteiten

In het projectresultaat presenteren we een opzet voor het organiseren van een evenement om het contact tussen het WNF en haar online achterban te verdiepen. We onderscheiden twee deelprojecten:

- Inhoudelijk antwoord op de gestelde uitdaging
 - i. Opstellen plan van aanpak voor organisatie van evenement
- Wetenschappelijk component ter verdieping en verantwoording
 - i. Waar relevant zullen de teamleden vanuit ieders eigen wetenschappelijke discipline uiteenzetten wat kennis en kunde uit die discipline kan bijdragen aan het beantwoorden van de gestelde uitdaging.
 - ii. Deze wetenschappelijke onderbouwing zal versterkt worden met informatie van andere relevante vakgebieden en onderwerpen. Concreet denken we hier aan theorie over (online) netwerken, leren via visuele media, het uitvoeren van een (online) promotiecampagne en evenementorganisatie.

Om deze plannen te volbrengen, benoemen we de volgende activiteiten:

- Literatuurstudie: we zullen geen eigen onderzoek uitvoeren maar ons voornamelijk baseren op bestaande kennis en bronnen.
- Interviews: indien blijkt dat niet alle benodigde kennis met literatuurstudies kan worden vergaard, zullen we experts interviewen.
- Verdiepen in het organiseren van een evenement: alle bijkomende praktische zaken.
- Verdiepen in eigenschappen van online achterban om concrete doelgroep te omschrijven.
- Voorbeeldprogramma's evenement samenstellen, link evenement en boodschap WNF weergeven.
- Vormgeven van online promotiecampagne

- Opstellen van schriftelijke presentatie projectresultaat.
- Voorbereiden van mondelinge presentatie projectresultaat.

4 Planning en tijdbeheersing

Het projectteam bestaat uit vijf leden die ieder 10 uur per week kunnen besteden aan het project. De totale doorlooptijd van het project is 8 weken.

Datum	Activiteit	Toelichting
9 mei 2011	Kennismaking WNF Introductie projectopdracht	Invalshoek kiezen Voorlopig antwoord formuleren
18 mei 2011/ 19 mei 2011	indienen projectcontract	Feedback vanuit LAS en WNF eventueel aanpassen
23 mei – 1 juni 2011	Literatuurstudie	
1 juni 2011	Wetenschappelijke onderbouwing afgerond	
8 juni 2011	Interview(s) gedaan en uitgewerkt	
15 juni 2011	Plan van aanpak evenement uitgewerkt	
19 juni 2011	Project af (interne deadline)	Inclusief bronverwijzing, bijlagen, opmaak, etc.
22 juni 2011	Schriftelijk opleveren projectresultaat	
27 juni 2011	Mondeling presenteren projectresultaat	

5 Geldbeheersing

Voor dit project zijn geen geldelijke kosten of baten begroot. Er is dan ook geen budget gesteld. De kosten van benodigde middelen voor het ontwikkelen, presenteren en opleveren van het projectresultaat zullen worden voldaan door het projectteam.

6 Kwaliteitsbeheersing

Het wetenschappelijk component dient te voldoen aan de kwaliteitseisen die in het algemeen gelden voor wetenschappelijke publicaties, zoals correcte bronvermelding en het gebruik van bronnen uit wetenschappelijke tijdschriften.

Het inhoudelijke en meer praktijkgerichte component dient uitvoerbaar te zijn en te passen bij de merkwaarde en de identiteit van het WNF. Dit zal bij het WNF zelf getoetst worden met het indienen van dit projectcontract.

De kwaliteit van het project zal bewaakt worden door middel van *continuous peer-review*. Van alle teamleden wordt verwacht dat zij zeer regelmatig tussentijds resultaten aan de groep tonen en elkaars bijdragen lezen en beoordelen. Zo houden we de voortgang en kwaliteit in het oog.

7 Projectorganisatie

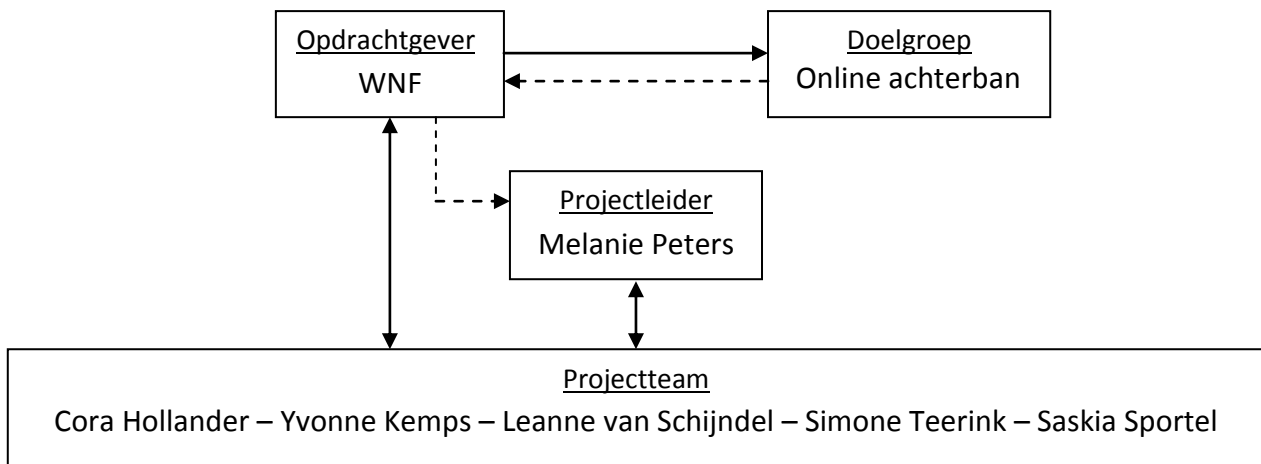
De interne projectorganisatie:

De interne projectorganisatie beslaat de taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden van de projectteamleden. Cora Hollander, Simone Teerink, Leanne van Schijndel, Yvonne Kemps en Saskia Sportel zijn studenten met een gemeenschappelijke basis, individuele specialismen en ieder een uitgesproken persoonlijkheid. Wij vormen een team en daarbinnen hebben we allemaal onze eigen functie. Onder andere door de eerste bijeenkomsten en het invullen van testjes worden teamrollen duidelijk. Kennis hebben van ieders sterke en minder sterke kanten draagt bij aan het versoepelen van het projectproces. Binnen het projectteam creëert dit de mogelijkheid tot het functioneel geven van feedback. Ieder teamlid krijgt tevens een specifieke taak om dit interne feedbacksysteem te versterken. Deze taken zijn bijvoorbeeld het regelen van: tijdmanagement, bronvermeldingen, structuur, vormgeving en contactpersoon (met de opdrachtgever).

De externe projectorganisatie:

De externe projectorganisatie beslaat de taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden van de opdrachtgever en de projectbegeleider. De opdrachtgever, Marlou van Campen vanuit het Wereld Natuur Fonds, is verantwoordelijk voor de eerste briefing en het stellen van doelen. De projectleider, Melanie Peters, coacht het projectteam en beoordeelt het werk. Daarnaast kan zij vragen over het projectmatig werk beantwoorden, terwijl vanuit het WNF antwoorden kunnen komen over inhoudspecifieke vragen.

Projectstructuur



8 Interne informatiebeheersing en communicatie

Informatievoorziening:

Informatie wordt verkregen en gedeeld via overleg in bijeenkomsten, wetenschappelijk (literatuur)onderzoek, een online documentencollectie van *Google Docs* en via email.

De overlegstructuur:

Twee keer per week komt het team samen, tijdens en buiten college van de universiteit. Elke bijeenkomst wordt van tevoren gezamenlijk afgesproken. Indien er overleg met de opdrachtgever en/of Melanie Peters nodig is, zal dit mondeling of via de email worden afgesproken.

De wijze van communiceren:

Binnen het team heeft iedereen dezelfde mogelijkheden en verantwoordelijkheden voor succesvolle communicatie. Communicatie met betrokkenen gaat via specifieke contactpersonen. Voor contact met de opdrachtgever neemt Saskia Sportel deze rol op zich. Voor contact met andere betrokkenen, zoals experts om te interviewen, zullen de teamleden te zijner tijd de taken verdelen.

Opzet van het projectdossier:

Het verzamelen en archiveren van de projectdocumenten gebeurt online. De *Google Docs* collectie bevat aantekeningen van bijeenkomsten, verschillende documenten die samen het tastbare resultaat zullen vormen en documenten die het proces ondersteunen, zoals een tijdschema en contactgegevens.

Geheimhouding en beveiliging van informatie:

Alle betrokken dienen discreet met informatie om te gaan. Alle online documenten zijn afgeschermd. Alleen specifieke personen kunnen toegang krijgen tot de *Google Docs* collectie en e-mails. Vertrouwelijke informatie zal enkel voor doelmatigheid van het project worden gebruikt en niet worden verstrekt aan derden.

Extern communicatieplan:

Het resultaat van dit project is de opzet van een evenement. Het betrekken van de doelgroep bij het project is voor een latere fase. Er wordt aangenomen dat het projectteam zich daarom niet bezig hoeft te houden met het direct benaderen van de doelgroep.

9 Slot

Het project wordt afgesloten met een presentatie aan de opdrachtgever. Het projectteam heeft afgesproken om na afronding van het project, net voor of net na de presentatie, bijeen te komen voor een evaluatie van het projectproces en -resultaat.

10 Bijlagen

10.1 Mogelijkheden voor de “online-offline-online”-strategie

Dit is het resultaat van verschillende brainstorm-sessies van het projectteam. Verdere invulling en vormgeving van deze ideeën komen later, aan de hand van de theoretische onderbouwing. Onderstaande ideeën en mogelijkheden zijn op dit moment bijgevoegd om aan te geven in welke richting wij het evenement zouden sturen.

Online #1: campagne

Verschillende mogelijkheden:

Ideeën, opmerkingen, etc. in online “dropbox”, met daarbij het vooruitzicht op de offline bijeenkomst (evenement) waar het WNF iets leuks doet waar de ideeën bij verwerkt zijn. Het vooruitzicht op een evenement met eigen inbreng zou als motivatie dienen om actie te ondernemen en op het evenement te verschijnen.

Poll voor wat men wil op een evenement en/of wat men wil van het WNF.

Eigen (ludieke) online acties ter promotie van het evenement

Offline: evenement

Mensen opzoeken in hun passie. Het doel is ook mensen te binden met elkaar en met het WNF (individueel en als groep). Het resultaat is dus voor een groot deel de eigen inbreng van mensen (aanwezigheid, participatie) in iets leuks en deels 'zenden' vanuit het WNF, oftewel informeren.

Verschillende mogelijkheden:

Korte thematische presentaties en filmpjes die elkaar snel afwisselen, met aansluitend een discussie. Keuze uit verschillende (lange) films (programmavoorbeeld in bijlage 10.2)

Of iets heel anders:

'Kom Proeven!' -> proeverij voor vegetarische (en biovlees?) gerechten, gesponsord door onder andere samenwerkingsbedrijven?

Met daarnaast (thematisch):

Direct handelingsperspectief:

- i. Computers waar je een testje in kan vullen die je direct kan delen op de verschillende socialemediakanalen. Wellicht met de mogelijkheid om te zien wat andere mensen hebben gescoord.
- ii. Thematische lezing of discussie, over bijv. watergebruik voor koffie, vlees eten, etc.

Indirect handelingsperspectief: een praktische uitdaging die mensen in hun eigen leven kunnen toepassen. Bijvoorbeeld: minder vlees eten. Zoals gebruikelijk (WNF bied info), of anders, bijv: online applicatie: eet 3 weken lang minder vlees en houdt online bij hou jij mindert, en/of jou gedachten en ideeën over het minder eten van vlees (voor je eigen leefstijl en voor het effect op de natuur). <- maakt mensen dus tot superpromotor (hoeft en zal natuurlijk lang niet iedereen doen <- realistische verwachtingen).

Online #2: verslag van evenement door superpromotors

Boodschap van het WNF binden aan de eigen identiteit. Eigen identiteit wordt gedeeld.

Vanuit evenement:

Vragen, antwoorden en reacties op de 'onlive'-discussie van de presentaties/film:

Tijdens de presentaties kunnen mensen via twitter vragen insturen die even later op een scherm worden getoond en beantwoord.

Testjes, direct geplaatst op bijv. facebook-profiel

Verspreid de boodschap: "heb jij een blog? Wij vinden het leuk als jij erover schrijft"

Bijv. aan einde/in evenement handelingsperspectief mét directe actie -> groepsfoto met iets creatiefs. Vanaf de WNF-site op eigen sociale media-kanaal te delen.

Achteraf:

Foto(s) en/of filmpjes van het evenement vanaf WNF-site op profiel te delen

Indirecte verslaggeving via reacties op verschillende webpagina's

Directe verslaggeving door weblogs van *friends* (superpromotors) en/of ambassadeurs (en/of publicatie of link daarvan op WNF site)

10.2 Voorbeeldprogramma

Het WNF wil promoten aan de hand van de exotische wereld, dit gebruiken wij.

Online via sociale netwerken kunnen vrienden, abonnees en superpromotors stemmen op educatieve filmprogramma's. Daarnaast worden zij (en hierdoor ook niet-vrienden) uitgenodigd om dit programma bij te wonen (misschien een soort code die alleen vrienden kunnen zien om binnen te komen, hoewel dit wel kwantitatieve vriendenwerving is). Op het filmevenement wordt eerst een film vertoond, vervolgens komt er een korte presentatie van een bedrijf, professor of het WNF zelf. Na de presentatie kan er een soort debat komen, of een debatvraag aangeboden worden waar iedereen met een hapje en drankje over kan nadenken en gelijk socializen. De film en het debat kan wellicht via livestreaming aangeboden worden, waarop mensen kunnen reageren via twitter. Een twitterteam geeft hier dan antwoord op. Misschien zelfs wel dat de tweets op een groot scherm komen, zodat aanwezigen ook via hun eigen twitter kunnen reageren. Op deze manier van online naar offline met een beetje online.

Voorbeeldprogramma's:

Film: EARTH

Lezing: Geef de aarde door! Het Wereld Natuur Fonds werkt aan de bescherming van verschillende leefgebieden van dieren en planten, zoals oceanen en zeeën, waterrijke gebieden en bossen. Binnen die leefgebieden leven allerlei dieren en planten die daarvan profiteren. Ook de internationale aanpak van bedreigingen als klimaatverandering en gifstoffen helpen de natuur op onze aarde te beschermen. (WNF.nl)

Debat: Wat vind jij dat gedaan kan worden om de aarde te behouden?

Film: THE AGE OF STUPID

Lezing: Het klimaat verandert. Dat komt voor een belangrijk deel door de mens zelf. Bij het opwekken van energie en het transport verbranden we olie, gas en kolen. Zo komt steeds meer koolstofdioxide (CO₂) in de lucht. Gassen in de atmosfeer werken als een deken rond de aarde.

Warmte van de zon, die de aarde bereikt, kan daardoor niet zomaar weer verdwijnen in de ruimte.
(WNF.nl)

Debat: Ben jij bang voor verandering van het klimaat..?

Film: HOME

Lezing: Ecologische voetafdruk. Mensen hebben steeds meer ruimte nodig om te leven. Ruimte om te wonen, om voedsel te verbouwen, zich te vervoeren, vakantie te vieren en afval te verwerken. De mens is met de natuur in concurrentie om de beschikbare ruimte. Je kunt meten hoeveel ruimte nodig is voor de productie en afvalverwerking van wat we gebruiken. Deze ruimte kan omgerekend worden naar de hoeveelheid productief land, in gha (mondiale hectare) gemeten. Dit heet de Ecologische Voetafdruk. (WNF.nl)

Debat: wil jij jouw voetprint verlagen? Wat kan je doen denk je?

10.3 Opdrachtomschrijving van het WNF

Algemeen

WNF wil 1 miljoen mensen, van jong tot oud betrekken bij natuurbescherming. Financieel of door op andere wijze een actief steentje bij te dragen. WNF's communicatieve uitdaging is dat we transparant, betrokken, nabij en activerend willen werken. Daar dragen onze online (social media) kanalen aan bij.

Het online kanaal groeit in alle opzichten, waarbij de aandacht online verschuift van massamedia naar sociale & mobiele media. Vanuit onderzoek vijf inzichten voor WNF's online werk:

1. WNF als autoriteit op het gebied van natuurbescherming werd afstandelijk gevonden, een ver-van m'n bed show. Gesloten en hierdoor niet direct relevant. Uit onderzoeken bleek dat WNF 'nabijheid' mist en transparantie. Met het online kanaal willen we dichtbij komen. Via de eigen site en via de eigen social media kanalen. Via live meetings met onze Twitteraars, Zoom-fotografen, studentdonateurs.
2. Er is onder de achterban veelal sprake van een gedeelde passie: sport, reizen en fotografie. Wij delen nu deze passie met onze fans in onze sociale media kanalen zoals op www.zoom.nl/wnf, www.wnf.waarbenjij.nu, wnf.hyves.nl.
3. De WNF-achterban wil graag meedenken en meedoen. Mensen willen meer dan een machtiging afgeven en 4 keer per jaar een Panda ontvangen. De Civil Society in de praktijk.

Via het online kanaal geven we mensen de kans om mee te doen en we geven hen het podium.

4. Iedereen is een journalist geworden en is in potentie een superpromotor
5. Mensen verwachten relevante, persoonlijke informatie op het moment dat zij zelf bepalen.

Vanuit deze inzichten gaat online marketing in boekjaar 2011/2012 oa zorgen voor **Innovatie & sterke online presence**. Sterke aanwezigheid in WNF-social media kanalen waar we naar 85.000 vrienden en 200 superpromotors groeien. WNF blijft voorloper op social media door een contentstrategie voor haar ambassadeurs/superpromotors en door haar eigen medewerkers (ambassadeurs pur sang!) het social media podium te geven. We geven online onze achterban, vrijwilligers, ambassadeurs, wnf-ers, het WNF (*in die volgorde!*) een gezicht, een podium, een zeepkist. Over minimaal 15 natuurbeschermingsprojecten delen we online onze ervaringen & resultaten. In het kader van transparantie brengen we proactief & gericht op interesses resultaten naar onze fans toe (we wachten niet tot ze het komen halen). In sociaal media brengen we achterban en WNF samen.

Opdracht

WNF heeft al een sterke online presence, er is een grote groep mensen die zich digitaal hebben verbonden aan WNF via sociaal media als Hyves, Facebook en Twitter, maar ook via blogs (wnf.waarbenjij.nu). Deze mensen zijn ambassadeurs van WNF. Maar wat willen deze ambassadeurs eigenlijk? Waarom hebben zij zich verbonden aan WNF? Hoe kan WNF deze ambassadeurs opzoeken in de gedeelde passie en ze een podium geven? Welke content hebben de wnf-friends nodig voor hun eigen online kanalen? Er liggen enorme kansen doordat deze mensen zich al digitaal hebben verbonden aan WNF, hoe kunnen deze ambassadeurs vervolgens actief worden ingezet?

Je hebt keuze uit 2 opdrachten:

1. ontwikkel **een contentstrategie** voor de WNF-ambassadeurs en superpromotors. Geef de achterban van WNF in social media de kans om zichzelf met wnf-content te laten zien. Vanuit eigen en gedeelde passie met WNF komen ambassadeurs en superpromotors op de voorgrond, krijgen een podium. Ambassadeurs worden het gezicht van WNF, dragen in hun eigen kanalen WNF-content uit. Deelvragen: 1) Hoe zorgen we ervoor dat wnf-friends superpromotor worden? 2) hoe kunnen we deze superpromotors vastleggen in onze

vrijwilligersdatabase 3) waarmee trekken we friends over de streep (om van friend -> superpromotor te worden) 4) welke content is zinvol?

2. onderzoek in een crowdsourcingproject ism partners, studenten, docenten bedrijfsleven, WNF hoe **gedragsverandering (footprint)** via serious gaming / location based services mogelijk is. Bekijk hiervoor ook het college <http://www.sg.uu.nl/2011/03/15/push-the-right-button-gaming-voor-sociale-verandering/> Je kunt (via het WNF) ook contact opnemen met deze sprekers.

Doel:

- Groei naar 85.000 vrienden binnen wnf-social networks
- Groei naar geregistreerde 200 superpromotors
- Superpromotors kunnen voor hen relevante content vinden (op wnf.nl en de wnf-social media kanalen) en deze content op eigen online kanalen plaatsen

Globale inhoud en functionaliteit:

WNF wil de strategie in september uitvoeren. Het is van belang dat er een volledig concept wordt neergezet. Bekijk voor je concept de WNF-social media kanalen.

Naast de uitvoerbaarheid moet het ontwikkelde concept de doelgroep prikkelen om actief te worden, om zichzelf te laten zien en te laten horen. De uitdaging is om een uniek, vernieuwend, doelgericht, praktisch concept te maken.

Doelgroep:

20 – 30 jarigen die momenteel al verbonden zijn aan WNF door middel van de verschillende digitale sociale netwerken.

Contactgegevens

Contactpersoon (opdrachtgever): Marlou van Campen

Telefoon: 030-6937353

Emailadres: mcampen@wnf.nl

Kosten

Voor de propedeuse worden er geen kosten gerekend voor het plaatsen van een opdracht.

Proces

WNF wil dit project zien als een professioneel internetproject. Belangrijk hiervoor zijn oa briefing en plan van aanpak.

Meer informatie

1. www.wnf.nl en <http://www.wnf.nl/nl/contact/connect/>
2. http://www.wnf.nl/nl/wat_wnf_doet/jaarverslagen/index.cfm
3. <http://twitter.com/wfnederland>
4. <http://wnf.hyves.nl/>
5. <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/15/site-verbetering-en-on-line-marketing-bij-het-wereld-natuur-fonds/>
6. Friendraising for a love brand, Friendraisingonderzoek Marlou van Campen 2009 (vertrouwelijk)
7. Luisteren online: zo doe je dat. (Deloitte en WNF) <http://bit.ly/9UsMMO>
8. WNF en Social Media, presentatie SG <http://bit.ly/9UsMMO>
9. WNF en Friendraising <http://www.slideshare.net/wnfslides/china-final-3708989>
10. WNF Social Media Guidelines <http://www.slideshare.net/marlouvancampen/social-media-guidelines-wnf-7533572>
11. WNF en Online Marketing Meetbaar maken Online campagnes en social media <http://www.slideshare.net/marlouvancampen/pimjan2011-6711183>
12. WNF-superpromotors verzamelen zich bijvoorbeeld alhier <http://www.wnfsuperpromotor.hyves.nl/> en natuurlijk op de WNF-social media kanalen <http://www.wnf.nl/nl/contact/connect/>