

# Een nieuw Facebook-pagina voor het WNF

*Nina Bontje, Marloes Gerritsen, Eva Huson en Anne Kemps*

## Inhoud

1. Inleiding.....	4
2. De Projectdefinitie .....	4
2.1 De probleemstelling .....	4
2.2 De aanleiding .....	5
2.3 Het doel .....	6
2.4 Het projectresultaat .....	6
2.5 De afbakening .....	7
2.6 Effecten.....	7
2.7 Randvoorwaarden.....	8
3. Deelprojecten .....	9
3.1 Krachtenveldanalyse .....	10
3.2 Wetenschaps – en literatuuranalyse.....	12
3.2.1.1 Menselijk gedrag .....	12
3.2.1.2 Deelconclusie.....	17
3.2.2.1 Doelgroeponderzoek .....	19
3.1.2.2 Deelconclusie.....	21
3.2.3.1 Het WNF & Facebook.....	23
3.2.3.2 Deelconclusie.....	29
3.2.4.1 Communicatiestrategie.....	30
3.2.4.2 Deelconclusie.....	32
3.2.5 Conclusie.....	34
3.3 Richtlijn .....	36
3.3.1 Aandachtspunten ontwerpen Facebook-pagina .....	36
3.3.2 Stappenplan ontwerpen Facebook-pagina .....	36
3.3.3 Richtlijn voor het beheren van de WNF Facebook-pagina .....	41
3.4 Voorbeeld Facebook-pagina .....	43
4. Tijdbeheersing .....	45
5. Geldbeheersing.....	45
6. Kwaliteitsbeheersing .....	45
7. De projectorganisatie .....	45
8. Informatiebeheersing.....	45
9. Communicatie.....	46
10. Slot .....	46

11. Bijlagen .....	46
Bijlage 1: Projectcontract .....	47
Bijlage2: SWOT-analyse.....	53
Bijlage 3: Literatuurlijst wetenschaps – en literatuuranalyse .....	54
Bijlage 4: Literatuurlijst overige deel project .....	57

# 1. Inleiding

Kroelende tijgers, konijnensnoetjes en babyolifanten. Wij (student, avontuurlijk, reislustig en bereid om ons in te zetten voor het goede doel) worden niet echt warm van de Facebook-pagina van het Wereld Natuur Fonds (WNF). Het schattigheidgehalte is te hoog om de pagina te *liken*, om nog maar niet over actieve online participatie te beginnen. Om als pagina op ons Facebook-profiel te verschijnen moet je toch een sterke inhoud of hoog 'hipheids'-gehalte hebben. Kortom, hoewel de algemene strategie werkt voor Hyves is het hoog tijd om de WNF Facebook-pagina te transformeren van saai en schattig naar inhoudelijk en trendy!

## 2. De Projectdefinitie

### 2.1 De probleemstelling

Het WNF heeft zich ten doel gesteld de natuur wereldwijd te beschermen en te verbeteren. Tijdens de presentatie van het WNF gaf mevrouw Grooten aan dat het WNF mens en natuur in harmonie wil laten samenleven. Momenteel is hier volgens het WNF nog geen sprake van.

Uit het Living Planet Report van 2010 is gebleken dat de natuur achteruit gaat en het consumptie gedrag van mensen alleen maar groter wordt. Zo gebruikt Nederland jaarlijks zes keer zoveel productieve grond als binnen eigen landsgrenzen beschikbaar is en neemt de biodiversiteit wereldwijd af. Het WNF heeft een zogenaamde Footprint ontwikkeld, hiermee kan worden uitgerekend hoeveel een bepaald land of een persoon consumeert en produceert. Wanneer de Footprint te groot is houdt dit in dat mens en natuur niet in harmonie samenleven. Het WNF concludeert dat Nederland een veel te grote Footprint heeft. Als alle wereldburgers hetzelfde zouden consumeren als Nederlandse burgers, dan hebben we gemiddeld 3,4 aardbollen nodig.

Het WNF probeert burgers en bedrijven hiervan bewust te maken om zo de Footprint van deze burgers en bedrijven te verkleinen. Naast verandering van consumentengedrag en de productie methode van bedrijven, houdt het WNF zich ook bezig met fondsenwerving. Geld is immers nodig om de natuur wereldwijd direct te kunnen beschermen. Op dit moment krijgt het WNF het nog niet voor elkaar om wereldwijd de natuur volledig te beschermen en het consumentengedrag te veranderen.

Door middel van ons project willen we bijdragen aan de verandering van het consumenten gedrag. Volgens Van Campen kan social media als middel worden gebruikt om het doel van het WNF, een harmonische balans tussen mens en natuur en natuurbehoud, te bereiken. Van Campen erkent dat social media vragen om een nieuwe communicatie strategie. Mensen die zich bevinden op sociale netwerken willen bijvoorbeeld niet gepusht worden. Verder verwachten ze van de beheerder van het sociale netwerk dat deze authenticiteit, transparantie en instant informatie biedt. Het WNF probeert deze nieuwe kenmerken te implementeren in hun communicatie strategie. Deze strategie kent echter een probleem, namelijk een imago – en communicatieprobleem. Wanneer we kijken naar hoogopgeleide studenten merken we dat zij meer inhoudelijk willen worden aangesproken dan

het WNF dat op dit moment doet op een sociaal netwerk als Facebook. Op Facebook worden nu nog voornamelijk plaatjes en filmpjes van dieren vertoond, maar het zijn niet de dieren die studenten aanspreken, maar de zakelijke successen en wetenschappelijke informatie van het WNF. Zo vonden wij de eerste presentatie van het WNF ontzettend interessant: de spreker gaf de wetenschappelijke achtergrond van het milieuprobleem aan, nam het publiek serieus door ook de achterliggende processen te tonen, liet zien dat het WNF zich ook bezig houdt met het productieproces van grote organisaties en draagt daarbij oplossingen aan voor dit mondiale probleem. Dit kan eveneens worden teruggezien in het Café Latte filmpje dat werd getoond; een dergelijk onderwerp staat dicht bij onze generatie en de inhoud spreekt aan. Het probleem werd duidelijk geschetst en er werd een oplossing aangedragen. Dit alles werd gepresenteerd met aansprekende muziek. Hoe kan het nu zo zijn dat wij bij het zoeken naar 'WNF' op YouTube alleen filmpjes over dieren e.d. vinden, maar niet over andere concrete projecten over duurzaam produceren of de beïnvloeding van het zakenleven waar het WNF ook bij is betrokken? Dit lijkt ons hetgeen waar de studentendoelgroep in geïnteresseerd is. Wanneer het WNF er in slaagt hoogopgeleide studenten via social media te bereiken, kan bij deze doelgroep getracht worden hun consumeergedrag te veranderen. Dit draagt uiteindelijk dan weer bij aan het doel van het WNF, namelijk natuur behoud en het in harmonie samenleven tussen mens en milieu.

## ***2.2 De aanleiding***

WNF constateert dat het online kanaal in alle opzichten groeiende is en wil daarom graag inspringen op de verschuivende aandacht van de online massamedia naar de sociale en mobiele media. Uit eigen onderzoek concludeerde de organisatie de volgende vijf punten over haar 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 zij dichtbij komen. Via de eigen site en via de eigen social media kanalen door middel van live meetings met hun Twitteraars, Zoom-fotografen, studentdonateurs.
2. Er is onder de achterban veelal sprake van een gedeelde passie: sport, reizen en fotografie. WNF deelt nu deze passie met hun fans in hun sociale media kanalen zoals op [www.zoom.nl/wnf](http://www.zoom.nl/wnf), [www.wnf.waarbenijj.nu](http://www.wnf.waarbenijj.nu), [wnf.hyves.nl](http://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 geeft het WNF mensen de kans om mee te doen en geeft zij 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 wil de afdeling Online Marketing van het WNF zich in het boekjaar 2011/2012 richten op 'Innovatie en Online Aanwezigheid'. Sterke WNF-social media kanalen zouden moeten resulteren in een groei op het web naar 85.000 vrienden en 200 superpromotors. Bovendien is het de bedoeling iets met deze (nieuwe) online contacten te doen door ze o.a. zowel een gezicht als een podium te geven binnen de sociale media. Verder zou WNF zich in het kader van transparantie graag

proactief op willen stellen en interessante resultaten helder naar buiten willen communiceren. Kortom, het WNF wil meer en actievere vrienden binnen de sociaal media-kanalen en zo de achterban en het WNF dichter bij elkaar brengen.

De vraag is: Hoe kan dit worden gerealiseerd?

### **2.3 Het doel**

Het doel van het WNF als organisatie is om de biodiversiteit op aarde te bewaken en een gezonde(re) footprint te bewerkstelligen. Om dit doel te bereiken zet het WNF onder andere in op sociale media waarbij de organisatie de achterban en het WNF samen te brengen. Om dit te bereiken wil het WNF zijn sociale media-kanalen ontwikkelen en daarmee meer en actievere online vrienden werven.

Dit project draagt bij aan de realisatie van deze doelstelling door zich te richten op het ontwikkelen van een richtlijn voor het sociale netwerk Facebook ([www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)) die aansluit op zowel de 'online' wensen als de kernwaarden van de organisatie. Bovendien willen wij door middel van onderzoek dit sociale netwerk op onze doelgroep aan laten sluiten.

Wij gaan in eerste instantie niet in op de *actie* die de superpromotors kunnen voeren via Facebook, maar op *hetgeen dat gecommuniceerd moet worden* (en daarmee welk imago het WNF uit zou kunnen dragen). We gaan er vanuit dat eerst de kennis en houding van onze doelgroep moet worden veranderd, voordat het gedrag van de doelgroep zich zal aanpassen. Deze aanname zullen we nader onderzoeken en presenteren in ons rapport. De richtlijn ter popularisering van de pagina fungeert dus als noodzakelijk tussenstation dat er voor zal zorgen dat het eenvoudiger wordt om de vrienden vervolgens te activeren en over te halen om superpromotor te worden.

Concluderend hopen we met ons project het netwerk en de pagina populair(der) te maken onder de beoogde doelgroep. Dit zorgt er voor dat het sociale netwerk Facebook uitgroeit tot een sterk, (inter)actief en inspirerend podium.

### **2.4 Het projectresultaat**

Om de eerder genoemde doelen te behalen, heeft dit project de volgende resultaten voor ogen.

Ten eerste willen we een rapport opstellen dat een richtlijn verschaft voor het beheren van de Facebook-pagina van het WNF. Deze is bedoeld voor de communicatieafdeling en in het bijzonder voor de Facebook-pagina beheerders, zodat een eenduidige boodschap kan worden uitgedragen. Middels de richtlijn wordt de inhoud en het imago van de pagina omgezet in een pagina die, juist dankzij haar uitstraling en inhoud, de doelgroep succesvol aanspreekt. Op deze nieuwe pagina willen we in het bijzonder inspelen op de intellectuele kant van het WNF die tot op heden nog veel te weinig belicht wordt en naar ons idee veel Facebook-gebruikers zal aanspreken. Kortom, minder knuffeldierenplaatjes op de pagina en meer inhoud.

Ten tweede zullen we de richtlijn vertalen naar een voorbeeld Facebook-pagina. Hierop zullen we enkele suggesties doen hoe acties kunnen worden gevoerd die aantrekkelijk zijn voor social media. Ter voorbeeld: duurzame recepten, een ‘flashmob’ of een footprint-app; ideeën die de doelgroep kunnen activeren als deze eenmaal door een andere communicatiestrategie is aangesproken.

## 2.5 De afbakening

Product:

- Voorbeeld van een Facebook-pagina die is gebaseerd op de verschaft richtlijn in het rapport.

Sociaal Medium:

- Facebook

*Wij hebben voor dit sociale medium gekozen, omdat het veel gebruikt wordt door onze doelgroep en wij denken dat Facebook beter gebruikt kan worden door het WNF. In vergelijking met andere goede doelen heeft het WNF de potentie van Facebook tot nu toe onvoldoende benut.*

Doelgroep:

- Van eindexamen tot afstuderen (18-25 jaar).
- Hoogopgeleid
- Open-minded
- (Sociaal) actief op o.a. Facebook.
- Kernwoorden: avonturier, eigenwijs, reislustig, positief of idealist en nieuwsgierig.

*Dit is een trendzettende groep met toekomstig vermogende leiders. Ze zijn trendzettend, omdat ze als voorbeeld fungeren voor andere groepen in de samenleving. Dankzij hun wetenschappelijke opleiding hebben zij een grote kans op een goede baan, een invloedrijke positie en het opbouwen van kapitaal. Kortom, deze generatie is belangrijk voor de toekomst van het WNF.<sup>1</sup>*

## 2.6 Effecten

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de consequenties die de uitvoering van het project kan hebben.

	Positieve effecten	Negatieve effecten
--	--------------------	--------------------

<sup>1</sup> Wanneer wij in dit project over onze doelgroep spreken, zal dit in de vorm van ‘studenten’ of ‘adolescenten’ zijn.

<p><b>Korte termijn</b></p>	<p>Een gewenst effect op de korte termijn is allereerst effectiever gebruik van social media om verschillende doelgroepen te bereiken. Social media wordt daarmee een kans in plaats van een must (meegaan met de nieuwe beweging). Via social media kunnen doelgroepen die momenteel lastig te bereiken zijn makkelijk worden betrokken; twintigers zijn veel online en zijn daardoor makkelijker te bereiken en op de hoogte te houden van het reilen en zeilen van het WNF als ze eenmaal de site volgen.</p>	<p>Aan het begin kan een nieuwe, informatievere Facebook-pagina verwarrend zijn. Het zal even duren voor de gebruikers wegwijs kunnen met de nieuwe Facebook-pagina.</p>
<p><b>Lage termijn</b></p>	<p>Gewenste effecten op de lange termijn zijn voornamelijk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meer <i>awareness</i> omtrent de missie van het WNF. Niet alleen worden er veel dieren gered, er wordt ook veel aandacht besteed aan duurzaam produceren en consumentengedrag. Dit zorgt voor niet alleen een oppervlakkige <i>like</i>, maar ook voor bewustzijn.</li> <li>- Volgers kunnen makkelijker in superpromotors worden getransformeerd, doordat ze weten waar het WNF voor staat en zij daar volledig achter gaan staan.</li> <li>- Achterbanvergroting. Er is sprake van een kloof tussen jong en oud die door middel van dit project zal worden gedicht; een groep fans tussen de jonge rangers en de klassieke donateurs.</li> </ul>	<p>Naast de gewenste effecten op de lange termijn kan er ook een ongewenst effect ontstaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De verandering van de Facebook-pagina die ons project wil bewerkstelligen zou 'dierenvolgers' kunnen afstoten. Wellicht moet er daarom een balans worden gevonden tussen onze doelstelling en de wensen van de klassieke <i>followers</i>. Echter, men kan ook bepalen verschillende sociale media te gebruiken voor verschillende doelgroepen en zo via hyves vooral de doelgroep aan te spreken die de dierenplaatjes erg waarderen.</li> </ul>

## 2.7 Randvoorwaarden

- 18 mei: projectopzet inleveren bij docent en opdrachtgever.
- 22 juni: inleveren voorlopig resultaat
- 27 juni: presentatie project



### 3. Deelprojecten

Om dit project zo gestructureerd mogelijk ten uitvoer te brengen, hebben wij het project opgedeeld in een aantal deelprojecten. Het eerste deelproject bestaat uit een krachtenveldanalyse, welke ons een beeld geeft van het krachtenveld waarin het WNF opereert. Een dergelijke analyse ligt toe waarom het WNF juist nu naar haar leden toe dient te communiceren.

Het tweede deelproject, te weten een wetenschaps – en literatuuranalyse, dient ter fundering van het uiteindelijke rapport. Daarbij wordt ingegaan op theorieën omtrent menselijk gedrag om zo een kader te scheppen voor kennis, houding en gedrag. Verder is er een doelgroeponderzoek gedaan en wordt ingegaan op de theoretische achtergrond van het nut van Facebook voor het WNF. Vervolgens wordt een communicatiestrategie gegeven. Het eerste deelproject eindigt met een conclusie van de wetenschaps – en literatuuranalyse.

Naar aanleiding van de wetenschaps – en literatuuranalyse zullen wij de bevindingen hierin vertalen naar concrete aanbevelingen in de vorm van een richtlijn voor de Facebook-pagina van het WNF als derde deelproject.

De richtlijn zal tot slot uitgewerkt worden in een voorbeeld Facebook-pagina in het vierde deelproject.

### 3.1 Krachtenveldanalyse

#### *Algemene ontwikkelingen*

Een algemene tendens waar het WNF en het project mee te maken hebben is het feit dat problematiek van natuur en milieu relevant is, maar tegelijkertijd ook erg ver weg is. Het is ver weg in tijd (de verre toekomst) en in ruimte (het onbekende Oosten of verre Zuid-Amerika). Het is hierdoor lastig om bepaalde mensen aan te spreken, want de relevantie van het milieuprobleem wordt door het algemene Nederlandse publiek niet altijd ingezien of erkent. Zoals het rapport *Friendraising* van Marlou van Campen aangeeft zetten mensen dan ook vaak vraagtekens bij het nut van het beschermen van bedreigde diersoorten. Dit komt het aanzien en de populariteit van de organisatie niet ten goede. De organisatie wordt als ver weg en ontransparant gezien. Tegelijkertijd geniet het WNF een groot vertrouwen bij het grote publiek.

Desalniettemin lijkt milieuproblematiek steeds minder vaak gezien te worden als iets voor 'grijze-wollensokken-types'. Ten eerste is er een groeiende belangstelling voor biologische producten. Wie regelmatig boodschappen doet bij o.a. de Albert Heijn kan de in overvloed aan verkrijgbare biologische producten zien. Of het nu gaat om koffie, wijn of vis, biologisch is per definitie hip. Ten tweede is 'groen' populair. Van de groenheid van een bedrijf tot de groenheid van eigen energie: duurzaamheid geniet niet alleen een groeiende prioriteit, maar ook populariteit. Dit heeft overigens voor het WNF zelf niet altijd positieve gevolgen. Door het ontstaan van een groene markt is er een groeiend aanbod van 'groene spelers', wat als gevolg heeft dat het WNF de afgelopen vijf jaar een dalende trend in ledenaantal kent.

#### *Politiek*

De groeiende populariteit en prioriteit van milieuproblematiek heeft ook een plekje veroverd op de academische en politieke agenda en wordt daarmee als belangrijke factor erkend. Tegelijkertijd betekent aandacht voor 'groen' niet hetzelfde een 'groen' beleid. Gezien het regeerakkoord, maakt het kabinet Rutte zich niet bijzonder druk om de Nederlandse duurzaamheid. Het stelt zich ten doel: "Nederland moet voor de voorziening van energie minder afhankelijk worden van andere landen, hoge prijzen en vervuilende brandstoffen",<sup>2</sup> maar tegelijkertijd pleit het voor slechts 14% duurzame energie in 2020 in plaats van de 20% die het vorige kabinet hoopte te behalen. Bovendien pleit het kabinet Rutte voor een uitbereiding van het wegennetwerk in Nederland en geeft zij ruim baan aan de groei van Schiphol.<sup>3</sup> Dit is niet in lijn met de doelstellingen van het WNF en kan in indicatie zijn voor een tegenwerkende politiek voor het WNF.

Ook vanuit Europa wordt het WNF niet even actief in haar missie gesteund. Het lijkt dat haar doelstellingen meer met woorden dan met daden worden gestimuleerd. Frans Berkhout, hoogleraar innovatie en duurzaamheid aan de Vrije Universiteit, stelt op de website van Vrij Nederland dat Europa nog weinig succesvol is op het gebied van duurzaamheid: "Korea en China hebben veel meer gestopt in groene investeringen dan Europa. En Nederland is ook nog het sloomste jongetje van de Europese klas."<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Regeerakkoord 'Vrijheid en Verantwoordelijkheid' (2010).

<sup>3</sup> Regeerakkoord 'Vrijheid en Verantwoordelijkheid' (2010).

<sup>4</sup> Berkhout, F., 'Duurzaamheid ondergeschofeld in het politiek debat'. In: *Vrij Nederland* (10 januari 2011). Geraadpleegd via [www.vn.nl](http://www.vn.nl) op 20 juni 2011.

### *Wetenschap*

Het WNF en haar missie zullen meer gesteund worden door onder andere het SRREN-verslag dat onlangs werd gepubliceerd. Het verslag werd al sinds 2007 door de Verenigde Naties' IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) voorbereid en gaat in op de mogelijkheden en gevolgen van de invoering van de zes voornaamste hernieuwbare energie technologieën (bio-energie, rechtstreekse zonne-energie, geothermische energie, waterkracht, zee - en windenergie). Ondanks de eerdere kritieken over de juistheid van de informatie, brengt dit tevens de milieuproblematiek, en indirect daarmee WNF's missie, onder de aandacht.

Het WNF is overigens niet de enige organisatie die zich inzet voor natuur en milieu. Op hetzelfde terrein bevindt zich als grootste concurrent Greenpeace. Deze organisatie weet zich tastbaarder en dichterbij te presenteren dan het WNF door middel van haar activiteiten en mediaoptreden. Hun *online performance* is in het bijzonder erg goed en zij hebben dan ook veel *followers* op Twitter. Daarbij ontvangen zij veel berichten (en dus feedback) online, aldus Van Campen. Het WNF is desalniettemin momenteel leider als het sociale netwerken gaat.<sup>5</sup>

Voor verdere informatie omtrent de krachten van sociale netwerken, de wijze waarop NGO's hiermee omgaan en Facebook als specifieke social media zie hoofdstuk 3.2.3.1 ('Het WNF en Facebook').

---

<sup>5</sup> Campen, M. van, Powerpoint WNF Social Media. Presentatie gezien op maandag 9 mei 2011 te Zeist.

## 3.2 Wetenschaps – en literatuuranalyse

### 3.2.1.1 Menselijk gedrag

*Om voor het WNF een goede strategie te ontwikkelen die gedragsverandering teweeg brengt is het ten eerste belangrijk te bekijken welk onderzoek er al is verricht naar ‘gedrag’: Wat is gedrag nu eigenlijk, welke aspecten spelen een grote rol en op welke manier kan gedrag worden veranderd? En bovendien, wat is de relatie tussen goede doelen en gedragsverandering?*

Belangrijk voor ons onderzoek is dat gedragswetenschappers een onderscheid maken tussen automatisch en gepland gedrag. Terwijl gepland gedrag zich richt op bewuste, afgewogen keuzes om iets te doen of te laten, beslaat automatisch gedrag het andere uiterste van het continuüm waarbij op de automatische piloot wordt gehandeld. Beide soorten gedrag kunnen worden veranderd, maar ze vragen wel om een verschillende aanpak.

Terwijl zowel communicatie, dwang, belonen, straffen en voorbeeldgedrag beide soorten gedrag kunnen veranderen, zullen wij ons met ons onderzoek voornamelijk op communicatie strategieën richten. In tegenstelling tot de andere technieken kan communicatie namelijk een structurele verandering in gedrag genereren.<sup>6</sup> Bij gedragsverandering door communicatie is er sprake van een beïnvloeding van veel verschillende factoren. Zo zijn er individuele kenmerken van de ontvanger, de zender, de boodschap en het gebruikte medium.<sup>7</sup> Er bestaan dan ook veel gedragsverklaringsmodellen, met allemaal een eigen specifieke focus.<sup>8</sup> In dit hoofdstuk zullen we ons kort toespitsen op informatieverwerking en vervolgens onderzoeken op welke manier gedragsverandering kan worden gegenereerd. Tenslotte zal worden gekeken naar de toepassing van deze theorieën op de communicatie van het WNF.

#### *Informatieverwerking*

Automatisch en gepland gedrag verschillen van elkaar in de mate van bewuste informatieverwerking. Deze verschillen in informatieverwerking kunnen volgens Petty en Cacioppo verklaard worden doordat mensen informatie met een verschillende kwaliteit en intensiteit – namelijk motivatie en betrokkenheid- verwerken (figuur 1). Zo verwerkt de centrale (geplande) route de informatie rationeel doordat de ontvanger een hoge betrokkenheid voelt bij het onderwerp en is gemotiveerd om deze informatie te verwerken. Bij de perifere (oppervlakkige) route is de informatie minder belangrijk en bepalen de kenmerken van de zender of context wat er wordt opgeslagen in het geheugen. Dit vindt voornamelijk plaats bij onderwerpen of informatie waar de ontvanger weinig waarde aan hecht. Volgens Petty en Cacioppo heeft informatie die via de centrale route is verwerkt een grotere kans op blijvende gedragsverandering.<sup>9</sup>

Het verschil in informatieverwerking tussen de centrale en perifere route kan worden verklaard door het continuüm tussen gepland en automatisch gedrag (figuur 2). Slechts 5% van ons gedrag is gepland, waarbij de informatie centraal (grondig) wordt verwerkt. Er is hier sprake van een

<sup>6</sup> Pol, L.R., C.E. Swankhuisen en Vendeloo, P. van, *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie: mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum 2006, 20.

<sup>7</sup> Assema, P. van, Brug, J., Lechner, L., *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Een planmatige aanpak*. Assen 2008, 85.

<sup>8</sup> Assema e.a., *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering*, 90.

<sup>9</sup> Pol e.a., *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*, 31.

sterk betrokken doelgroep die gemotiveerd is om informatie te verwerken. Zoals Geke Kieft, Project Officer Global Education bij Stichting Oikos tijdens in een interview over gedragsverandering en goede doelen stelt: 'Sterke argumenten zijn hier de invloedrijke factoren voor gedragsverandering'.<sup>10</sup> Dit betekent voor het WNF dat het veranderen van gepland gedrag voornamelijk tot doel zal hebben fans te motiveren superpromotor te worden, omdat deze fans door hun betrokkenheid gepland gedrag vertonen.

Kieft stelt dat bij een lage betrokkenheid er sprake is van een perifere (oppervlakkige) verwerking van de informatie. Er is ofwel geringe motivatie om de informatie te verwerken, ofwel geen gelegenheid om de informatie te verwerken (tijd). Gedragsverandering kan voornamelijk worden bewerkstelligd door een eerste interesse te wekken waar later op kan worden voortgebouwd. Voor Oikos impliceert dit dat het geven van workshops waarin gebruik wordt gemaakt van duurzame chocolade repen (Tony Chocology) dat mensen dit product in de winkel zullen herkennen en sneller erkennen. Dit betekent dat het faciliteren van een eerste ervaring met chocolade de eerste stap richting duurzame consumptie kan inleiden, aldus Kieft.<sup>11</sup> Het trekken van aandacht met de Facebook-pagina, door bijvoorbeeld opvallende vormgeving, humor en creativiteit, zal een eerste positieve indruk achterlaten van het WNF. Deze techniek van gedragsverandering zal voornamelijk van toepassing zijn op het aantrekken van meer 'fans'. Na het wekken van de eerste interesse kan vervolgens de boodschap verder worden uitgedragen door meer informatie die ook op de pagina staat.

Ten slotte vindt bij volledig automatisch gedrag geen informatieverwerking plaats doordat betrokkenheid geen rol speelt. Dit instinctieve gedrag kan worden beïnvloed door zelfreflectie of het sociale netwerk, waardoor de betrokkenheid bij het onderwerp vergroot en vervolgens de eerste interesse in het onderwerp kan worden gewekt. Het gedrag is dan verschoven naar de perifere (oppervlakkige) verwerking.<sup>12</sup> Ook deze techniek zal gebruikt kunnen worden voor het aantrekken van 'fans', en doordat het voornamelijk berust op het bereiken van een bewustwording net als bij mensen met een lage betrokkenheid zullen wij deze twee groepen met eenzelfde communicatiestrategie aanspreken.

### *Gedragsverandering gepland gedrag*

De Theorie van Gepland Gedrag biedt ons een inzicht in het veranderen van ons bewuste (geplande) gedrag. Deze theorie stelt dat gedrag kan worden voorspeld aan de hand van gedragsintentie. Dit betekent dat gedrag het beste kan worden voorspeld door aan mensen te vragen of zij van plan zijn om dat gedrag te vertonen.<sup>13</sup> De gedragsintentie wordt volgens Ajzen bepaald door drie determinanten, namelijk: De eigen opvatting (attitude), de subjectieve norm (opvattingen van anderen) en de inschatting van de eigen mogelijkheden om het gedrag uit te voeren (waargenomen gedragscontrole). Zie figuur 3 voor een schematische weergave van de theorie.

De *attitude*, ook wel eigen opvatting genoemd, kan worden achterhaald door de attitudestructuur te analyseren: welke specifieke voor- en nadelen koppelen mensen aan een bepaald gedrag? Deze uitkomstverwachtingen bepalen de individuele houding (intentie) ten opzichte van het uit te voeren gedrag, en daarmee het gedrag zelf ook. De categorie *subjectieve norm* omvat de gepercipieerde verwachtingen van belangrijke anderen, zoals partners of vrienden, en de mate

<sup>10</sup> Interview Geke Kieft (Stichting Oikos) op 14 maart 2011.

<sup>11</sup> Interview Geke Kieft.

<sup>12</sup> Interview Geke Kieft.

<sup>13</sup> Assema e.a., *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering*, 92.

waarin deze anderen geneigd zijn zich iets van het gedrag aan te trekken. Men gaat ervan uit dat de persoon (sociale) sancties kan verwachten als hij niet aan dat gedrag voldoet, wat de intentie en daarmee het gedrag kan beïnvloeden. De *waargenomen gedragscontrole*, ook wel eigen-effectiviteitverwachting genoemd, omvat tenslotte de controle die men denkt te hebben over het uit te voeren gedrag. Volgens Ajzen kan dat op twee manieren worden gemeten: De mate waarin men denkt de capaciteiten en mogelijkheden te hebben het gedrag succesvol uit te voeren (kennis, vaardigheden, emoties, enzovoorts), en de mate waarin deze factoren worden geacht de uitvoering van het gedrag te beïnvloeden.<sup>14</sup>

Het uitvoeren van gedrag kan leiden tot een verandering van de determinanten van gedrag. Dit is weergegeven door de 'feedback' pijl, die voornamelijk een koppeling weergeeft tussen de waargenomen gedragscontrole, dus de geachte controle over het gedrag, en het werkelijke gedrag. Aangezien deze bijstelling van determinanten ná het gedrag ontstaat, kunnen de attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole gezien worden als voorspellers van gedrag. Achtergrondvariabelen, zoals demografische factoren, zijn volgens Ajzen alleen van invloed op gedrag via de drie determinanten en de gedragsintentie. De voorspellende waarde van het model neemt daarbij toe als het gedrag duidelijker wordt gespecificeerd in actie, doel van de actie, context en tijdstip.

Volgens de Theorie van Gepland Gedrag kan, zoals net vermeld, ten eerste de uitvoering van gedrag gedragsverandering teweeg brengen. Zo is de overweging van Jantje dat schaatsen eng is, maar ook stoer. Zijn ervaring van de eerste keer schaatsen kan ertoe leiden dat hij een derde en vierde overweging toevoegt: schaatsen is moeilijk en gevaarlijk! Op deze manier kan gedrag zorgen voor een verandering in de determinanten van dat gedrag. Daarnaast kan feedback die mensen krijgen nog verschillend worden geïnterpreteerd.<sup>15</sup> Zo zal Jantje na te zijn uitgelachen om een grote val de moeilijkheid- determinant zwaarder meewegen dan als Jantje werd gecomplimenteerd voor zijn eerste meters.

Naast gedragsverandering door het uitvoeren van een bepaald gedrag kan gedrag ook veranderen door een verandering in attitude, namelijk de geachte voor- en nadelen. Het bereiken van gedragsverandering door het veranderen van de attitude sluit aan op het veranderen van gedrag middels een specifieke communicatie strategie. Bij alle gepland gedrag heeft de ontvanger een grote motivatie en betrokkenheid bij het verwerken van de informatie. Dit betekent dat de communicatie van sterke argumenten de attitude naar dat bepaalde onderwerp kan veranderen. Hoewel attitudeverandering vaak voorop staat bij gedragsverandering theorieën, kunnen er echter een aantal kritische noten worden gemaakt. Zo blijken attitudes (voornamelijk de basale) lastig van buitenaf te veranderen en leiden andere attitudes niet altijd tot andere gedragingen. Zo lijkt een goede houding ten opzichte van ons belastingssysteem niet altijd te leiden tot een vermindering in belastingontduiking.<sup>16</sup>

Naast een attitudeverandering kan gedragsverandering ook nog middels de andere twee determinanten worden nagestreefd. Zo zal een veranderende visie van de subjectieve norm, namelijk de mening van je naasten, de intentie en daarmee het gedrag ook kunnen veranderen. Als Sien bijvoorbeeld veel van vlees houdt en graag iets voor het milieu wil doen, maar weinig geld wil uitgeven aan de boodschappen kan dit resulteren in het kopen van niet- duurzaam vlees. Een

<sup>14</sup> Assema e.a., *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering*, 81- 85.

<sup>15</sup> Assema e.a., *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering*, 93.

<sup>16</sup> RVD-Communicatiereeks, 'Feiten: Invloed op naleving' (2008), 9.

veranderende omgeving, waarin biologische producten worden gestimuleerd en aangemoedigd daarentegen, kan de doorslag geven toch voortaan dit biologische product in te kopen. De waargenomen gedragscontrole kan ten slotte eveneens veranderen zonder het uitvoeren van werkelijk gedrag. Het verkrijgen van feedback of het gedrag bekijken van iemand met een voorbeeldfunctie kan bijvoorbeeld de doorslag geven op een bepaalde manier te handelen en zo de beleefde controle over het uit te voeren gedrag veranderen. De schematische versie van gedragsverandering middels de Theorie van Gepland Gedrag kan in figuur 4 worden teruggezien.

#### *Gedragsverandering automatisch gedrag*

Van al ons gedrag valt 95% onder automatisch gedrag, namelijk al het gedrag dat is gebaseerd op gewoontes, routines, imitatie en instinctief handelen. Er bestaan twee technieken gericht op het beïnvloeden en manipuleren van automatisch gedrag. Terwijl de een zich richt op het doorbreken van bestaand automatisch gedrag, maakt de andere techniek voornamelijk gebruik van het niet of nauwelijks nadenken bij geautomatiseerd gedrag.<sup>17</sup> Dit zorgt ervoor dat we de eerste techniek kunnen toepassen op de Theorie van Gepland Gedrag, terwijl de tweede techniek een ander verklaringsmodel nodig heeft.

De eerste techniek richt zich op het doorbreken van routinegedrag door mensen bewust te maken van hun onbewuste en automatische gedragingen. Dit kan op drie manieren gebeuren. Ten eerste kan het benadrukken van negatieve consequenties ervoor zorgen dat mensen zich meer bewust worden van bepaalde patronen en deze daardoor veranderen. In de Theorie van Gepland Gedrag kan dit worden teruggezien als een attitude verandering door het aanvoeren van sterke argumenten. Ten tweede is er sprake van zelfregulatie door bewustwording. Zo worden mensen zich bewust van automatisch gedrag door zichzelf op beeld terug te zien of in de spiegel. Dit kan worden verklaard doordat deze bewustwording een verandering teweegbrengt in de waargenomen gedragscontrole via de 'feedback' die men krijgt na het uitvoeren van gedrag. De sociale netwerkbenadering zorgt er ten slotte voor dat routinegedrag wordt doorbroken door informatie via leden uit de doelgroep te verspreiden. Op deze manier wordt de determinant van de subjectieve norm aangepast.<sup>18</sup>

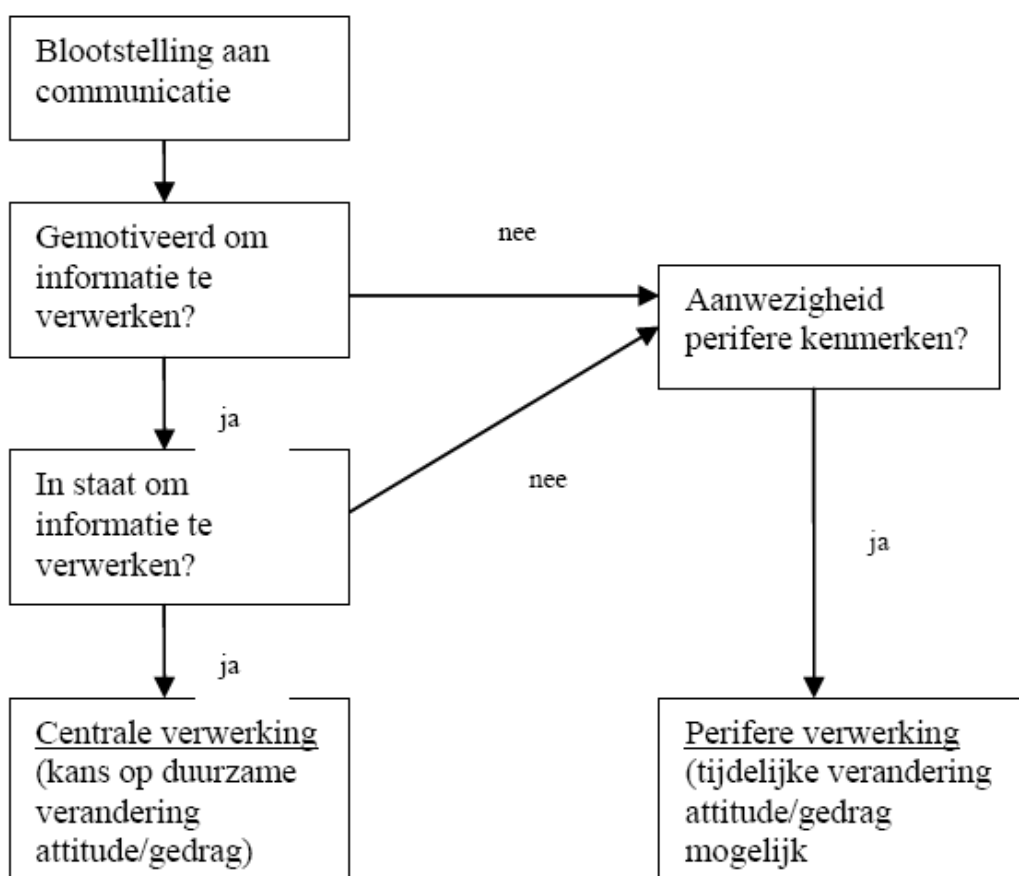
Naast het beïnvloeden van automatisch gedrag door bewustwording, hebben de wetenschap en de praktijk laten zien dat automatisch gedrag ook zeer beïnvloedbaar is, juist omdat we er niet bij na denken.<sup>19</sup> De tweede techniek gaat dan ook in op het 'uitbuiten' van automatisch gedrag. Zo worden *vuistregels* (heuristieken) gebruikt om snelle beslissingen te nemen op basis van eigen of naaste kennis. Het onbewust blootstellen van personen aan subliminale (niet bewust waarneembare) *beeld - of woordflitsen* zorgt er voor dat personen onbewust of bewust op deze beelden of woorden reageren. De *sociale invloed* zorgt ervoor dat men zich wil conformeren aan de gedragsregels binnen een groep, en *ingesleten gedragspatronen* als consistentie, wederkerigheid, goedgelovigheid en het luisteren naar autoriteit maken beïnvloeding van gedrag eveneens makkelijk. Ten slotte zijn het *beïnvloeden van referentiepunten* het *bewust onderdrukken van ongewenst gedrag* eveneens technieken ter beïnvloeding van automatisch gedrag.<sup>20</sup> Hoewel het uitbuiten van automatisch gedrag erg effectief is gebleken, past dit niet binnen de ideologie van het WNF en zal er daarom niet dieper op deze methoden in gaan.

<sup>17</sup> Fennis, B.M., Pol, L.R., Swankhuisen, C.E. ,*Communicatie en gedragsbeïnvloeding*. Alphen a/d Rijn 2002, 14.

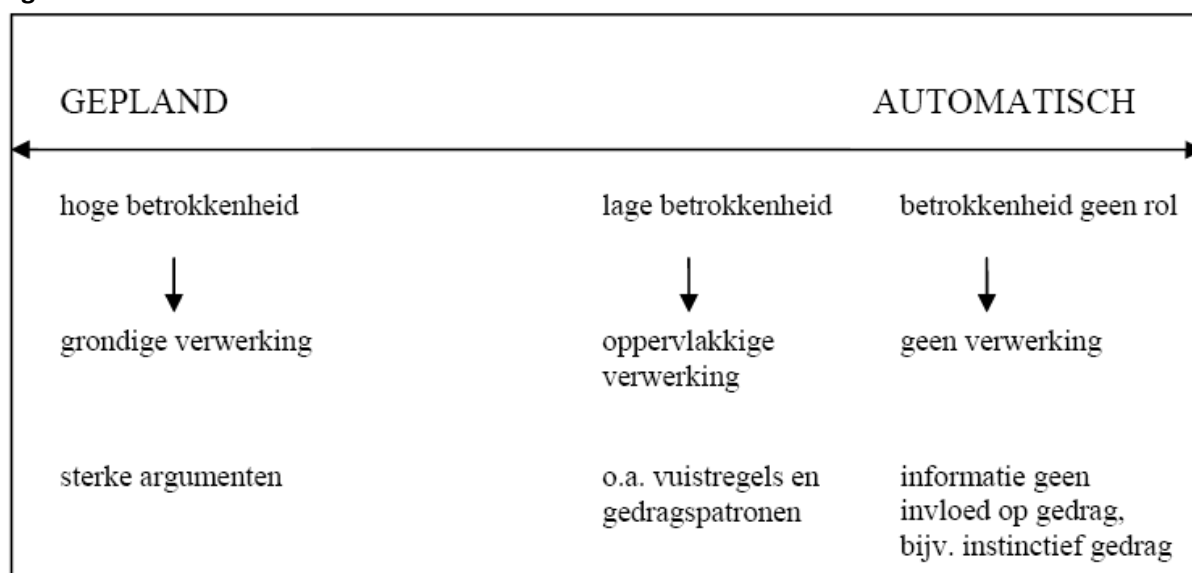
<sup>18</sup> Fennis e.a., *Communicatie en gedragsbeïnvloeding*, 16.

<sup>19</sup> Pol e.a., *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*, 16.

<sup>20</sup> Pol e.a., *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*, 19.



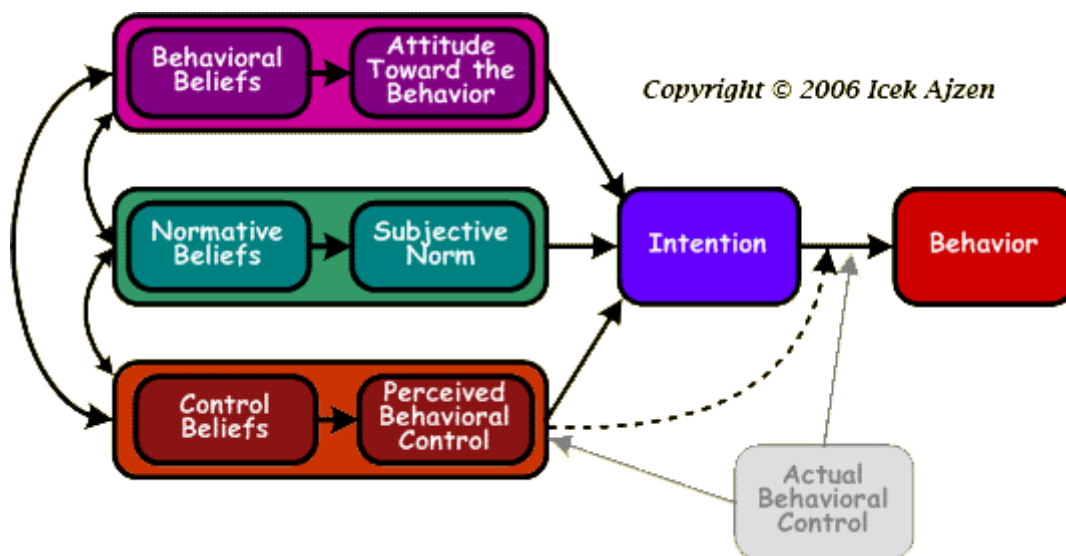
**Figuur 1: Elaboration Likelihood Model<sup>21</sup>**



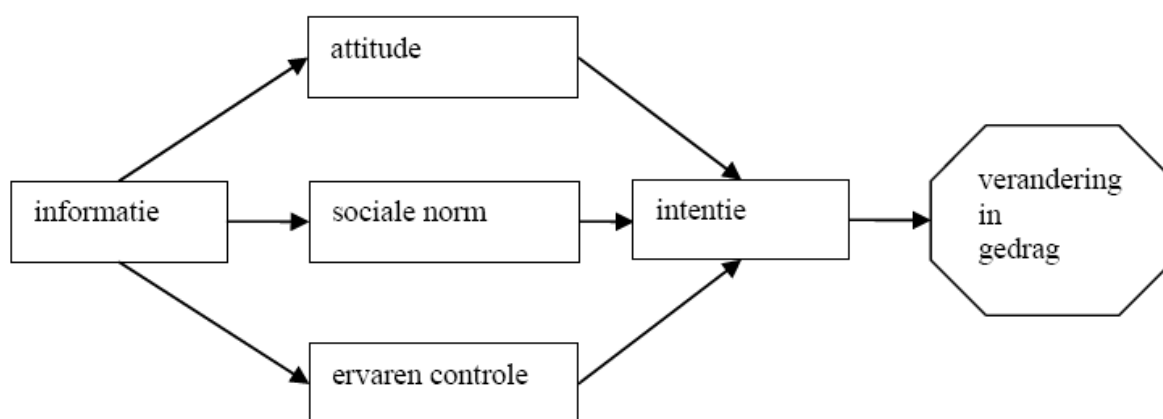
**Figuur 2: Continuum tussen gepland en automatisch gedrag<sup>22</sup>**

<sup>21</sup> Petty & Cacioppo (1986) in Kardes 2002:218, via <http://oaithesis.eur.nl/ir/repub/asset/3969/MoedersheimS.pdf> (geraadpleegd 20 juni 2011).





Figuur 3: Theorie van Gepland Gedrag<sup>23</sup>



Figuur 4: Gedragsverandering middels de Theorie van Gepland Gedrag<sup>24</sup>

### 3.2.1.2 Deelconclusie

- Het is voor het WNF belangrijk twee verschillende communicatie- strategieën te onderscheiden: een strategie voor het aantrekken van fans en een aansluitende strategie voor het motiveren van deze fans om superpromotor te worden.
- Voor het aantrekken van fans is het belangrijk in te spelen op automatisch gedrag. Aangezien het uitbuiten van automatisch gedrag niet binnen de overtuigingen van het WNF past is het hier belangrijk om eerst bewustwording te creëren van de boodschap van het WNF.

<sup>22</sup> Pol e.a., *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*, 31.

<sup>23</sup> Pol e.a., *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*, 31.

<sup>24</sup> Pol e.a., *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*, 22.

- Interesse kan worden gewekt door informatievoorziening gebaseerd op negatieve consequenties, het geven van feedback op bepaald gedrag en een sociale netwerkbenadering. Voor de Facebook-pagina van het WNF betekent dit dat app's (feedback gedrag zoals een Footprint App), filmpjes (negatieve consequenties), weetjes (negatieve consequenties), foto's (sociale netwerkbenadering) en acties (sociale netwerk benadering, feedback gedrag) de aandacht moeten trekken om zo de consument bewust te maken van zijn/haar gedrag. Een voorbeeld van een actie is bijvoorbeeld het jaarlijks terugkerende Earth Hour, waarbij een mondiale actie die het belang van onderwerpen waar het WNF voor staat weer onder de aandacht kan brengen. Het trekken van de aandacht zorgt er vervolgens voor dat het automatische gedrag verandert in bewust gedrag, waar de tweede strategie komt kijken.
- Hoewel bewust gedrag een klein deel is van al het gedrag, is het een cruciale vorm van gedrag voor het bereiken van gedragsverandering. Immers, na bewustwording van automatisch gedrag kan er een gedragsverandering plaatsvinden in het bewuste gedrag, waarna het gedrag op een gegeven moment weer op de automatische piloot zal worden uitgevoerd.
- Bewust gedrag kan het beste worden veranderd op basis van sterke argumenten. Kortom, meer communicatie over de activiteiten van het WNF dan alleen dieren plaatjes om zo betrokkenheid en motivatie onder de fans te genereren. Dit kan gebeuren door feitjes te posten uit het Living Planet Report, informatie te verstrekken over de vorderingen van het WNF met betrekking tot zijn samenwerking met grote bedrijven en het betrekken van fans bij leuke acties om zo superpromotor te worden. Zo zal het openen van een Blog op de Facebook-pagina ervoor zorgen dat fans nu zelf door de bril van het WNF naar de wereld kijken en die analyseren. Dit zorgt voor een grotere motivatie en betrokkenheid van deze fans (inmiddels superpromotors) bij het WNF; een motivatie en betrokkenheid die zij vervolgens zelf weer op anderen proberen over te brengen.

### 3.2.2.1 Doelgroeponderzoek

*In dit hoofdstuk wordt onderzocht wie onze doelgroep is en hoe deze functioneert. Het WNF weet volgens ons studenten niet goed te bereiken, vandaar dat wij ons onderzoek richten op jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Voordat we verder kunnen onderzoeken hoe deze jongeren volgens ons bereikt dienen te worden, eerst een kort onderzoek naar onze doelgroep. Wat houdt studenten van tegenwoordig bezig, wat trekt hen aan en wat stoot ze juist af. In dit onderzoek wordt gekeken naar de kenmerken van deze generatie, naar hun media gebruik en hun ideeën over duurzaamheid en milieu behoud.*

De doelgroep waar dit project zich op richt wordt in de literatuur onder de generatie Y (*Generation Y*) genoemd.<sup>25</sup> Het betreft de generatie die geboren zijn tussen 1976 en 2000. Een aantal opvallende kenmerken van deze generatie is dat ze een groot belang hechten aan hun vrijheid. Ze willen de vrijheid hebben om hun eigen weg te gaan, om zeker te weten dat ze de goede keuze maken en ze houden er absoluut niet van wanneer ze ergens in belemmerd worden.<sup>26</sup> Ze worden ook wel de grenzeloze generatie genoemd.<sup>27</sup> Wanneer men hen iets probeert op te leggen, of wanneer keuzes voor hen worden gemaakt zal generatie Y daar tegen in actie komen. Tegelijkertijd zijn ze angstig om de verkeerde keuzes te maken, met als resultaat dat ze proberen alle ballen zo lang mogelijk in de lucht te houden. Een ander opvallend kenmerk aan generatie Y is dat ze de generatie zich wil verbinden. Autonomie en zelfontplooiing zijn van groot belang maar moeten niet doorschieten in het door voorgaande generaties zo geliefde individualisme. Voor generatie Y zijn vrijheid en verbondenheid geen tegenpolen. Vrijheid en verbondenheid zorgen voor bepaalde mate van authenticiteit, men neemt de ruimte om zijn eigen identiteit te vormen. Wanneer generatie Y besluit zich ergens aan te binden, moet dit wel iets zinvol zijn. Kortom, zelfontwikkeling moet bijdragen aan de gehele maatschappij. Dit heeft wellicht te maken met een ander belangrijk kenmerk van deze generatie, namelijk hun optimisme. Men vindt het belangrijk om sociaal betrokken te zijn en is van mening dat ze gezamenlijk de maatschappij kunnen veranderen en verbeteren. Het WNF kan inspelen op deze eigenschap, want adolescenten zijn hier via gepland gedrag bezig de maatschappij te verbeteren. Het WNF kan hen aantrekken om *friend* en wellicht superpromotor worden, zodat ze kunnen helpen de doelen van het WNF te verwezenlijken.

Generatie Y wordt ook wel de internetgeneratie genoemd.<sup>28</sup> Ze voelen zich thuis in de digitale wereld en worden door onderzoeksbureau Nielsen in 2009 super-communicateurs genoemd. Dit zijn mensen die instaat zijn tegelijkertijd deel te nemen aan verschillende vormen van communicatie. Uit het zelfde onderzoek blijkt dat adolescenten nieuwe media omarmen maar dat tevens 'oude' media zoals televisie, de krant en de radio nog net zo goed in trek blijven. Het is dus onverstandig deze generatie enkel vanuit de nieuwe media te benaderen. Nieuwe media is echter wel een handig middel om deze generatie te bereiken aangezien ze veel tijd spenderen achter hun computer. (Amerikaanse tieners tot 20 jaar gemiddeld 11,5 uur per maand en Amerikaanse volwassenen ongeveer 29,25 uur per maand). De vraag is echter wat studenten doen wanneer ze

<sup>25</sup> [www.quarterlifequest.nl/kenniscentrum/generationy.htm](http://www.quarterlifequest.nl/kenniscentrum/generationy.htm) (geraadpleegd op 7 juni 2011).

<sup>26</sup> Wijnen, B.J., 'Motivatie van Generatie Y en Generatie X: Verschillen of overeenkomsten?'. Geraadpleegd via <http://igitur-archive.library.uu.nl.proxy.library.uu.nl/student-theses/2011-0531-200712/UUindex.html> op 17 juni 2011.

<sup>27</sup> [www.quarterlifequest.nl/kenniscentrum/generationy.htm](http://www.quarterlifequest.nl/kenniscentrum/generationy.htm) (geraadpleegd op 7 juni 2011).

<sup>28</sup> Hirzalla, F., 'Generatie Y, burgerschap en het internet: Een verkenning van websites'. Geraadpleegd via <http://dare.uva.nl/record/311853> 18 juni 2011.

achter hun computer zitten. Wanneer ze niet aan het studeren zijn, bekijken ze filmpjes en bezoeken ze sociale netwerksites. Facebook is hiermee erg populair. Andere belangrijke bezigheden op internet zijn rond surfen op Google, filmpjes kijken op youtube.com en e-mail bekijken.<sup>29</sup> Onze doelgroep zegt tenminste één keer per week hun Facebook-pagina up-to-date te maken.<sup>30</sup> Dit houdt in dat een Facebook pagina van het WNF ook up-to-date hoort te zijn. Onze doelgroep is niet heel gevoelig voor reclamecampagnes, zowel via 'nieuwe' als 'oude' media. Echter, wanneer een campagne weet door te breken via bijvoorbeeld superpromotors, zal een groot aantal van de studenten deze campagne via Facebook willen *liken*.<sup>31</sup> Het WNF kan dus superpromotors inzetten om een groter publiek te bereiken.

Via onderzoeksorganisatie Motivaction hebben we achterhaald hoe jongeren en adolescenten denken over duurzaamheid.<sup>32</sup> Motivaction is een organisatie die leefstijlen van bepaalde generaties onderzoekt, zodat hier beleids-, marketing- en communicatiestrategieën over kunnen worden opgesteld. Uit het onderzoek van Motivaction blijkt dat Nederlandse jongeren in grofweg zes categorieën te verdelen zijn als het op hun waarden en drijfveren aankomt. Je hebt de Honkvaste Gemakzoekers, de Enthousiaste Verkenner, de Sociale Aanpassers, de Erkenningzoekers, de Extraverte Statuszoekers en de Eigenzinnige Idealisten. De Honkvaste Gemakzoeker wordt gedefinieerd als een groep passieve jongeren die het liefst thuis televisie kijken. De groep houdt zich niet bezig met milieu en natuur en denkt niet na over mondiale milieuproblemen. De Enthousiaste verkenner is nieuwsgierig en houdt van afwisseling en vernieuwing. Ze zijn erg actief en willen in alles wat ze ondernemen het beste zijn. Deze groep zit vaker achter de computer dan achter de tv. Natuur en milieu wordt door deze groep vooral gezien als een mogelijkheid om in te sporten. De Sociale Aanpassers zijn echte 'mens mensen'. Ze houden van veel mensen om zich heen te hebben en zullen wat betreft duurzaamheid de sociale norm volgen. Wanneer hun vrienden het doen, doen zij het ook. Het ze vervullen geen voortrekkers functie. De Erkenningzoekers wordt door Motivaction als een onzekere groep omschreven. Deze groep wil graag ergens bij horen. Voor hen is status dan ook erg belangrijk, zolang ze maar niet te erg opvallen. Ze hebben een passieve houding wat betreft duurzaamheid. Wanneer men hen dit toch aan wil bieden kan dit het beste via de TV of via filmpjes op het internet gebeuren. De Extraverte Statuszoekers zijn sociaal en statusgericht. Hun status wordt gevormd door bijvoorbeeld merkkleding en technologische gadgets. Wanneer men deze groep wil leren over duurzaamheid kan dat het best bereikt worden wanneer men zich focust op persoonlijk gewin, zoals stoere gadgets, uiterlijk en vormgeving. Dan zijn er nog de Eigenzinnige Idealisten. Deze groep is onderzoekend en wordt door Motivaction antiburgerlijk genoemd. Authenticiteit staat bij deze groep hoog in het vaandel. Materiële status vindt deze groep minder van belang. Eigenzinnige Idealisten experimenteren veel en willen zichzelf graag ontplooiën. Ze zijn van nature erg betrokken en geïnteresseerd in natuur en milieu. Deze groep is voornamelijk geïnteresseerd in de internationale problematiek op dit gebied. Naar mijn idee moeten zoveel mogelijk van alle hierboven genoemde groepen mensen bereikt zien te worden. Dat is waar wij ons in dit project dan ook op richten. In ons onderzoek naar menselijk gedrag is gebleken dat er drie vormen van gedrag zijn, te weten gepland gedrag, automatisch gedrag

---

<sup>29</sup> The Nielsen Company, 'How Teens Use Media. A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends'. Geraadpleegd via [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen\\_howteensusemedia\\_june09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf) op 7 juni 2011, 7.

<sup>30</sup> Hirzalla, 'Generatie Y, burgerschap en het internet'.

<sup>31</sup> The Nielsen Company, 'How Teens Use Media', 15.

<sup>32</sup> Dit onderzoek is uitgevoerd bij jongeren van twaalf tot achttien jaar.

en gedrag waarbij men een lage betrokkenheid heeft. Naar mijn idee zijn honkvaste gemakzoekers moeilijk te bereiken en moet het WNF zich in eerste instantie niet richten op deze groep adolescenten aangezien ze passief zijn en ongeïnteresseerd zijn in natuur en milieu. Eigenzinnige idealisten zijn duidelijk via gepland gedrag bezig met natuur en milieu. Dit is positief voor het WNF. Eigenzinnige idealisten zijn onderzoekend en houden van experimenteren, de ideale superpromotors dus. Eigenzinnige idealisten zijn absoluut geen volgers en zullen dus niet zomaar klakkeloos iets *liken*, het WNF moet origineel en onderscheidend zijn om zo deze groep te bereiken. Ook extraverte statuszoekers kunnen worden ingezet als superpromotors. Deze groep is via gepland gedrag op zoek naar status en persoonlijk gewin. Wanneer het WNF voor deze groep een stoere technologische gadget weet te ontwikkelen, zal deze groep bereid zijn hiervoor een superpromotor te worden. Sociale Aanpassers en erkenningszoekers hebben een lage betrokkenheid als het aankomt op natuur en milieu behoud. Zij zullen pas geprikkeld worden om *friend* te worden wanneer hun vrienden *friend* of superpromotor zijn. Beide groepen zijn typische volgers. Zij zullen in eerste instantie geen fan worden van het WNF omdat ze zich in het doel van het WNF kunnen vinden, maar omdat het stoer is om *friend* te zijn van het WNF. Naar mijn idee moet het WNF proberen deze groepen, wanneer ze eenmaal *friend* zijn, bewust te maken van het belang van het WNF zodat deze groepen het belang van natuur en milieu behoud gaan inzien. Dit moet op een hippe manier gebeuren, waarin een meerderheid van de studenten zich aangesproken voelt. Enthousiaste verkenners zijn via automatisch gedrag bezig in de natuur, zij genieten van de natuur maar houden zich verder niet bezig met bijvoorbeeld natuur behoud. Deze groep kan naar mijn idee via Facebook bereikt worden door evenementen te organiseren die niet in eerste instantie draaien om milieu behoud maar om bijvoorbeeld sportiviteit. Deze groep zal dit interessant vinden en op deze manier in contact komen met het WNF, hun automatische gedrag ten opzichte van milieu zal veranderen naar bewuster gedrag ten opzichte van milieu.

Wanneer het WNF de kenmerken van generatie Y erkent, namelijk behoefte aan vrijheid, bijdrage willen leveren aan de maatschappij, optimisme en groot internet gebruikers en hier per type mens op een goede manier op in weet te spelen zou dit het WNF nieuwe *friends* en nieuwe superpromotors op kunnen leveren. Waarna ze vervolgens het consumeer gedrag van generatie Y kan beïnvloeden.

### 3.1.2.2 Deelconclusie

- Kenmerken Generatie Y: behoefte aan vrijheid (niet teveel opgelegd), graag aan iets zinvols verbonden zijn, zelfontwikkeling moet bijdragen aan de gehele maatschappij, optimistisch. Daarnaast maakt generatie Y veel gebruik van internet, met name Facebook, e-mail, Google en YouTube.
- Doordat Generatie Y van mening is dat gezamenlijk de maatschappij veranderd en verbeterd kan worden, liggen er grote kansen voor het WNF op het gebied van Social Media. Door middel van een Facebook- pagina kan informatie immers worden aangeboden (niet opgedrongen) en voelen fans een verbondenheid met elkaar. Dat ondersteunt het idee dat samen aan een betere toekomst wordt gewerkt. Samen met zijn fans en superpromotors kan het WNF toewerken naar meer harmonie tussen mens en natuur.

- Extraverte statuszoekers en eigenzinnige idealisten zijn goede superpromotors. Door het aanbieden van zowel een blog als poll wordt deze doelgroep een podium geboden voor het starten van discussies en bespreken van actuele onderwerpen.
- Sociale Aanpassers en erkenningszoekers zijn bereid de WNF Facebook-pagina te *liken* wanneer hun vrienden de pagina ook *liken*. Het is daarom ten eerste belangrijk de interesse van de andere doelgroepen te trekken. Daarnaast betekent dit echter ook dat deze doelgroep de Facebook-pagina als heel hip en toegankelijk zal moeten ervaren. 'Hip', omdat ze ervan overtuigd moeten worden dat iedereen in deze pagina van het WNF is geïnteresseerd, en 'toegankelijk' omdat het ook aan hun (oppervlakkigere) interesse moet voldoen en geen verplichtingen moet stellen.
- Enthousiaste verkenners kunnen via sportieve activiteiten bewuster worden gemaakt van natuur en milieu en zich via deze route aansluiten bij het WNF. Dit betekent dat het WNF ook acties zal ondernemen die niet allemaal binnen de Social Media plaatsvinden. Dit valt buiten ons huidige onderzoekskader, maar hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het organiseren van survivaltests waarmee meer aandacht aan natuur, mens en milieu wordt gegeven en zo meer interesse ontstaat voor de doelstellingen van het WNF.

### 3.2.3.1 Het WNF & Facebook

*Hij was niets voor niets TIME-persoon van jaar 2010. In minder dan zeven jaar wist Mark Zuckerberg een twaalfde van de mensheid binnen één netwerk, ofwel Facebook, bij elkaar te brengen.<sup>33</sup> Als Facebook een land was zou het met haar ruim vijfhonderd miljoen leden, na China and India, meer burgers hebben dan welk land ter wereld; ‘koning’ Zuckerberg is dan ook zesvoudig miljardair. Na de oprichting van Facebook in 2004 vanuit Zuckerberg’s campuskamer is het sociale netwerk in zeventig talen beschikbaar en spenderen de leden zevenhonderd biljoen minuten per maand op het virtuele platform. Kortom, Facebook is een uiterst geschikt medium om de virtuele WNF achterban te versterken en haar superpromotors een podium te geven.*

#### Facebook

Wellicht vraagt u zich af, vanwaar dit overweldigende succes van Facebook? De fascinatie met het virtuele netwerk wordt vooral aangewakkerd door de nieuwe mogelijkheden die het biedt. Vrienden uit het heden en verleden zijn nu in één (online) ruimte verenigd en contacten die voorheen doodbloeden zijn eenvoudiger te be - en onderhouden. Het gevolg is een tijdrovend sociaal feestje dat geen einde kent; Facebook-leden blijven maar al te graag rondkijken - en willen misschien nog wel liever bekeken worden.

Maar wat is Facebook eigenlijk? Het virtuele netwerk is allereerst een belangrijk onderdeel van de nieuwe media dat communicatiedeskundige Lister definieert als “those methods and social practices of communication, representation, and expression that have developed using the digital, multimedia, networked computer and the ways that this machine is held to have transformed work in other media.”<sup>34</sup> Verder is het een ‘Social Network Sites’ (SNS), ofwel “Internet-based technologies that facilitate conversations.”<sup>35</sup> Hoewel Facebook noch het eerste noch het actiefste medium is, kan het zichzelf tot het grootste sociale netwerk rekenen. De SNS kent vijf subcategorieën; SNS die zich richten op het delen van media (YouTube, Flickr), zakelijke SNS (LinkedIn, Academia) en SNS gericht op een *community* (Dogster) of een passie (The Samba). Facebook valt hierbij onder de categorie ‘egocentrische SNS’, netwerken die de gebruiker als individu centraal stellen en met profielen werken.<sup>36</sup>

Facebook heeft in feite twee functies. Ten eerste nodigt het netwerk haar gebruikers uit om hun sociale contacten online te repliceren en vervolgens te onderhouden en behouden. De leden communiceren door middel van chat, persoonlijke berichten, *wall*-berichten, tikken en statusupdates.

Een tweede belangrijk onderdeel van Facebook is zelfpositionering, ofwel de constructie van een eigen virtuele identiteit. Het online platform stelt haar gebruikers als individu centraal en moedigt hen aan om het eigen profiel zelf invulling te geven door persoonlijke informatie te delen. Denk hierbij aan het invullen van personalia, het plaatsen van foto’s en video’s of het toevoegen van onder andere favoriete muziek, films en boeken. Door pagina’s te *liken* of lid te worden van een groep kan de profieleigenaar elementen toevoegen waarmee hij of zij zichzelf associeert, of geassocieerd mee wil worden. Verder kan een Facebook-lid zowel privé als publieke evenementen

<sup>33</sup> [www.Facebook.com/press/](http://www.Facebook.com/press/) (geraadpleegd 10 juni 2011).

<sup>34</sup> Lister, M. e.a., *New Media. A critical introduction*. New York 2009, 2.

<sup>35</sup> Bal, A. e.a., ‘The new WTP : Willingness to participate’. In: *Business Horizons* 54 (2011), 220.

<sup>36</sup> Dutta, S. en Fraser, M., *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Sociale Netwerking Will Transform Your Life, Work and Worl*. New York 2008.

oprichten en zichzelf voor gastenlijsten aan- of afmelden. Tot slot, kan een virtuele identiteit worden versterkt door het geven van status-updates van bezigheden of gedachten.

Het toevoegen van een profielfoto zien Facebookers veelal als meest belangrijk onderdeel van zelfpresentatie.<sup>37</sup> Het is het visitekaartje binnen het online platform; de foto verschijnt immers bij zoekresultaten en wordt naast elke online interactie vertoond zoals een 'wall-post'. Bovendien kan een foto bewerkt worden om de zelfpresentatie zo gunstig mogelijk uit te laten pakken. Het is dan ook weinig verassend dat zowel jongeren als volwassen doorgaans een foto kiezen waarin zij zichzelf als fysiek aantrekkelijk beschouwen.<sup>38</sup>

Naast de door de profieleigenaar gegeven informatie, krijgt het profiel inhoud doordat Facebook-vrienden berichten, foto's of links op de *wall* achterlaten en op de geplaatste informatie reageren. Tot slot voegt ook het systeem zelf informatie toe aan de virtuele identiteit door de foto's van tien vrienden aan de zijkant van het profiel te plaatsen en het aantal vrienden en het aantal *tagged* foto's vrij te geven op het profiel. De profieleigenaar heeft overigens de volledige controle over wie welke informatie te zien krijgt. Zo kunnen onder andere foto's of de *wall* onzichtbaar worden gemaakt voor bijvoorbeeld niet-vrienden of nieuwsgierige familieleden.

Dankzij deze controle over het eigen profiel verleent Facebook zich voor strategische zelfpresentatie. Het construeren van een virtuele identiteit is immers eenvoudiger dan *face-to-face* contact. Een profiel geeft ruimte om bijvoorbeeld een foto waar je net een puistje op je neus hebt weg te laten of te fotoshopen. Hoewel Social Network Sites (SNS) te gebruiken zijn als maskering van iemands werkelijke identiteit, is zelfpresentatie echter wel de norm binnen de online netwerken.<sup>39</sup>

Het mag duidelijk zijn dat er nadelen zijn verbonden aan Facebook's uitnodiging om sociale contacten en gebeurtenissen online te repliceren. Het privacy-beleid van het grootste sociale netwerk en de daarbij behorende omvangrijke informatiedatabase is een omstreden onderwerp. In hoeverre mag Facebook bijvoorbeeld haar data aan derden doorverkopen of inzetten voor economische doeleinden? Deze discussie gaat vaak samen met een debat over de onnozelheid van de Facebookers die veelal de gevolgen van het op straat leggen van hun informatie niet kunnen, of willen, overzien. Verdere veelgehoorde kritiek is dat Facebook verslavend en tijroevend is. Het sociale netwerk is in feite "an eternal, illusory party, under surveillance and recorded for all time."<sup>40</sup> Met 500 miljoen actieve gebruikers en meer dan 2000 werknemers lijkt het populaire netwerk echter niet aan aanhang te verliezen. Dit is in overeenstemming met de algemeen geaccepteerde aanname binnen de studies naar nieuwe media: nieuwe media zijn hier om te blijven. Het is daarom van groot belang dat het WNF hierop inspeelt.

### *Facebook en NGO's*

Hoe een Non-Governmental Organisation (NGO) zoals het WNF effectief op de sociale media inspeelt is nog weinig onderzocht binnen de digitale wetenschap. Het onderzoek dat is gedaan wijst uit dat nieuwe media zeer geschikt voor de externe communicatie van NGO's.<sup>41</sup> Publieke relaties kunnen

<sup>37</sup> Ong, E.Y.L., e.a., 'Narcissim, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook'. In: *Personality and Individual Differences* 50 (2011), 181.

<sup>38</sup> Ong, 'Narcissim, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook', 181.

<sup>39</sup> Lister, *New Media. A critical introduction*, 215.

<sup>40</sup> Cirio, P. en Ludovico, A., 'Face-to-Facebook, smiling in the eternal party'. Geraadpleegd via [www.face-to-Facebook.net](http://www.face-to-Facebook.net) op 19 mei 2011.

<sup>41</sup> Kim, J. e.a., 'Global Activism and new media: A study of transnational NGO's online public relations'. In: *Public Relations Review* 35 (2009), 123-126.



immers voor minimale onkosten online worden onderhouden en bekrachtigd. Momenteel beschouwt de meerderheid van de Amerikaanse NGO's hun website als meest belangrijke medium, maar hebben zij wel grote interesse in de Social Network Sites (SNS) zoals Facebook en Twitter. Het gebruik van nieuwe media heeft voor NGO's als voornaamste doel promotie van eigen imago en *causes*. Dit wordt gevolgd door 'fundraising', informatieverstrekking aan journalisten, interactie met het publiek en tot slot netwerken met andere NGO's.<sup>42</sup> Een SNS als Facebook biedt de mogelijkheid om op al deze behoeftes inspringen. De NGO's geven ook aan dat sociale media nadelen hebben; met name de betrouwbaarheid, de controle en de omvang het online publiek roepen twijfels op.<sup>43</sup> Zoals eerder genoemd is er geen ontkomen aan sociale media en is het belangrijk dat NGO's zoals het WNF de sociale netwerken omarmen in plaats van schuwen.

Vergeleken de Nederlandse NGO's is het WNF de koploper als het om gebruik van de sociale media gaat. Met name de succesvolle '**Hyves-friendraising** campagne' laat zien dat zij succesvol graag koploper is en blijft.<sup>44</sup> Met 5.334 Facebook vrienden is deze SNS echter nog ernstig ontwikkeld.<sup>45</sup>

Wat heeft een Facebook het WNF te bieden?

Facebook is een uiterst geschikt medium voor het WNF om een virtuele achterban te creëren en haar superpromotors een podium te geven.

Het is belangrijk om eerst vast te stellen wat een online supporter het WNF te beiden heeft. Uit onderzoek blijkt dat de online supporters van een NGO verschillen van de traditionele offline supporter, de donateur. Een online supporter biedt een NGO veel meer dan het doneren van geld, namelijk de bereidheid om te participeren ofwel het inleveren van tijd.<sup>46</sup> Online supporters zijn bereid (online) acties te ondernemen die de inspanningen van een organisatie verrijken en versterken. Deze bereidheid om te participeren is aan te duiden als *consumer engagement*, ofwel de actieve betrokkenheid en waarde die supporter aan een merk, product, dienst of bedrijf toekent door middel van acties als het creëren van *content* (onder andere weblink, nieuw bericht, blog post, aantekening, fotoalbum etc.). De *content* is bepalend voor de vruchtbaarheid van de interactie die ontstaat tussen de volger en de organisatie en tussen de volger en niet-volgers met betrekking op de organisatie.

Hoe de interactie tussen de online supporters en het WNF op Facebook ontstaat, wordt toegelicht in het '6C-model of Social Media' (zie figuur 5). Het model bestaat uit zes verschillende componenten die door hun samenhang een virtuele relatie tussen volger of supporter en de organisatie stand brengt. Het model begint bij de *company* (het WNF) die de door hen gecreëerde *content* (voor de WNF Facebook-pagina) aan haar *community* (de WNF-achterban) reikt. De organisatie hoopt uiteraard dat de *consumer* (meer en minder actieve WNF-volgers) het aangereikte accepteren – of beter nog, omarmen. Om dit te bevorderen is het belangrijk dat de organisatie de *controle* over het product loslaat. Door barrières als digitale rechten of blokkades weg te nemen moedigt de organisatie haar volgers aan om het product te kopiëren, te bewerken en te herplaatsen. Het product gaat een eigen leven leiden. Er ontstaan meerdere *conversations* over het uitgezonden product tussen de verschillende actoren met als gevolg een groeiende bereidheid om te participeren.

<sup>42</sup> Kim, 'Global Activism and new media', 124.

<sup>43</sup> Kim, 'Global Activism and new media', 125.

<sup>44</sup> Campen, M. van, Powerpoint WNF Social Media. Presentatie gezien op maandag 9 mei 2011 te Zeist.

<sup>45</sup> [www.Facebook.com/wereldnatuurfonds](http://www.Facebook.com/wereldnatuurfonds) (geraadpleegd 15 juni 2011).

<sup>46</sup> Parent, M., Plangger, K. en Bal, A., 'The new WTP: Willingness to participate'. In: *Business Horizons* 54 (2011), 219-229.

Het participatiemodel (zie figuur 6) verduidelijkt dit door het participatieniveau in zes fasen te delen. Een Facebook-lid begint allereerst met het bekijken (1) van de Facebook-pagina of het product. Daarop volgt de acceptatie (2) van het aangereikte *content*; iemand wordt een WNF-volger door te pagina te *liken*, het WNF toe te voegen bij zijn of haar interesses of door ander *content* te plaatsen op eigen *wall*. Een stap verder is het leveren van commentaar (3), ofwel het moment waarop de *customer* daadwerkelijk de conversatie aangaat. De online supporter bevindt zich op dat moment in een grijs gebied tussen fan en superpromotor, ofwel tussen bewustwording en activering. In de daaropvolgende fase van participatie neemt de participant het heft in eigen handen door zelf *content* te creëren (4) en dit te delen, oftewel aanreiken, via Facebook. Wanneer er vervolgens interactie met anderen ontstaat, verschuift de WNF-volger vanzelf in de begeleidende-fase (5). Tot slot eindigt de participant in een arbitrerende rol als bemiddelaar (6) van de discussie die is ontstaan rondom het eigen geplaatste *content*.

Uiteraard hebben niet alle online supporters het WNF evenveel te bieden. Het is daarom belangrijk om een onderscheid te maken tussen WNF-fans die minder bereid zijn te participeren en WNF-superpromotors die zeer bereid zijn te participeren. In de praktijk zullen de Facebook-leden dus op verschillende wijze het participatiemodel doorlopen. Niet iedereen zal een online supporter worden en de pagina bekijken of toevoegen. Ook al niet iedere Fan zich kunnen of willen ontwikkelen tot superpromotor. Bovendien kunnen de online supporters van het model afwijken door bijvoorbeeld enkele fasen over te slaan.

Geconcludeerd kan worden dat het WNF er baat bij om zoveel mogelijk Facebook-leden in het participatiemodel te trekken en hen vervolgens te stimuleren te blijven participeren en zij die dat willen en kunnen een kans bieden om zich naar de hoogst mogelijke fase te ontwikkelen. Maar hoe vertaalt dit zich naar de praktijk?

#### *Integratie Facebook en het WNF*

Het is allereerst belangrijk om de aandacht van Facebook-leden te trekken door *content* te leveren die hen het participatiemodel intrekt (zie figuur 7). Het '6c-model' van communicatiedeskundige M. Parent leert dat de *content* zowel door de *company* (het WNF) als door de *customer* (WNF-superpromotor) gecreëerd wordt.<sup>47</sup> Wanneer de *content* op grote schaal zichtbaar en beschikbaar is en de nieuwsgierigheid of interesse van een Facebook-lid prikkelt, wordt hij/zij gestimuleerd om de *content* te **bekijken (1)**. Zoals eerder genoemd gebeurt dit handelen op de automatische piloot en speelt betrokkenheid een minimale rol. Informatieverwerking vindt dan ook niet of nauwelijks plaats.

Vervolgens kan het Facebook-lid de *content* afwijzen of **accepteren (2)**. Accepteren betekent dat het *content liken*, toevoegen aan interesses of plaatsen op eigen of andere *wall*. Zoals het '6c-model' aantoont is het belangrijk dat de controle over het *content* wordt losgelaten door het te ontdoen van rechten en blokkades. De *customer* kan het zo eenvoudig toevoegen aan eigen profiel of doorsturen. In de acceptatiefase gaat het Facebook-lid een virtuele relatie met het WNF aan en wordt hij/zij een 'WNF-Fan'. Om deze cruciale stap te maken is het belangrijk dat de *content* op de doelgroep wordt afgestemd zodat zij zich ten eerste met het WNF associëren. Vervolgens moet de *content* aansprekend genoeg zijn zodat het Facebook-lid het WNF aan eigen virtuele identiteit koppelt en dus ook naar buiten toe met het WNF geassocieerd wil worden. Dit laatste kan bewerkstelligt door of op het automatisch handelen in te spelen of door het juist door te breken zoals behandelt in [deel I Menselijk Gedrag].

<sup>47</sup> Parent e.a., 'The new WTP: Willingness to participate', 219-229.

Om relatie tussen het WNF en haar *customers* te versterken is het belangrijk dat de *content* de Fan uitdaagt om te **reageren (3)**. Zoals het '6c-model' aangeeft komen hierdoor conversaties op gang met als gevolg een groeiende bereidheid tot participeren. Afhankelijk van de mate van betrokkenheid wordt de uitgewisselde informatie van de conversaties via de centrale (grondige) of perifere (oppervlakkige) route verwerkt. De reacties kunnen immers impulsief tot uiterst rationeel zijn. Belangrijk is dat de *content* nu een breed bereik heeft; de interactie vindt zowel online als offline plaats; tussen de organisatie en volger; tussen de volgers onderling en tussen volger en niet-volger. Gevolglijk groeit mogelijk het bereik van het WNF als organisatie, haar gedachtegoed en/of haar Facebook-*content*.

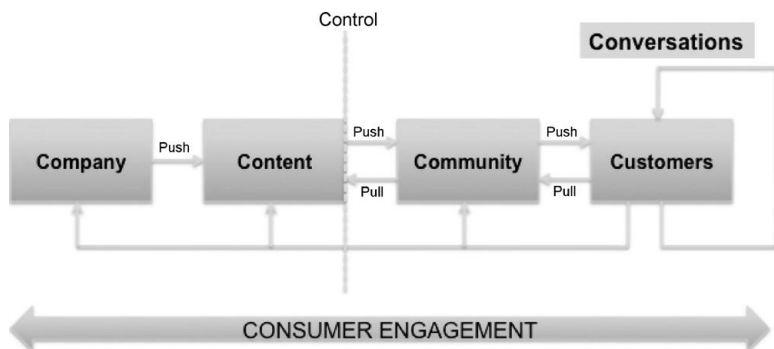
Zoals het WNF zelf aangeeft, zijn er WNF-fans die bereid zijn meer te geven, oftewel intensiever te participeren. Deze groep stroomt door naar fase vier waarbij zij zich tot superpromotor ontwikkelen. De superpromotor is betrokken met het WNF-*content* en gemotiveerd informatie te verwerken en te verspreiden. Deze groep voelt zich dan ook geroepen om het heft in eigen handen te nemen en *content* te **creëren (4)**. Deze *content* kan in verschillende vormen worden geproduceerd; een simpel of juist doordacht bericht, een interessante link op de WNF-*wall* of iets uitgebreider zoals een bewerking of parodie op eerdere WNF-*content*.

De mate van informatieverwerking zal toenemen in de daaropvolgende fases **begeleiden (5)** en **bemiddelen(6)**. De superpromotor is nu zeer intensief bezig met het *content* en begeleidt en bemiddelt de conversaties die rondom het *content* ontstaan. De controle van het WNF hierover is minimaal, omdat zij nu slechts toezichthouders op eigen pagina. In plaats van de WNF-moderator geeft nu de superpromotor antwoord in de discussie over het eigen geplaatste *content*.

Op deze wijze versterkt het WNF haar achterban en geeft zij haar superpromotors een podium waardoor zij zelf de groei en participatie van de achterban stimuleren. Publieke relaties worden voor minimale onkosten online onderhouden en bekrachtigen de groeiende bereidheid die wenselijk is voor de uitbreiding, verrijking en versterking van WNF's inspanningen kan leiden.

Fase	Criteria	Participatie	Customer
1. Bekijken	Goed zichtbare <i>content</i> . Nieuwsgierigheid of interesse prikkelen  • (zie campagne)	WNF-pagina of App bekijken	Geïnteresseerd e FB-gebruiker
2. Accepteren en doorsturen	Aansluitend op zelfpositionering en ontdoen van controle.  • (zie doelgroep)	<i>Like</i> toevoegen aan interesses, plaatsen op eigen of andere <i>wall</i> .	Fan
3. Becomentariëren	Aansluitend op zelfpositionering  • (zie doelgroep)	Conversatie met het WNF en achterban.	Fan
4. Creëren	Mogelijkheid om <i>content</i> te creëren en aan te bieden.	Zelf creëren van <i>content</i> .	Superpromotor

5. Begeleiden	“ “	Begeleiden van commentaar op eigen content.	Superpromotor
6. Bemiddelen	“ “	Bemiddelen van conversaties over eigen content.	Superpromotor

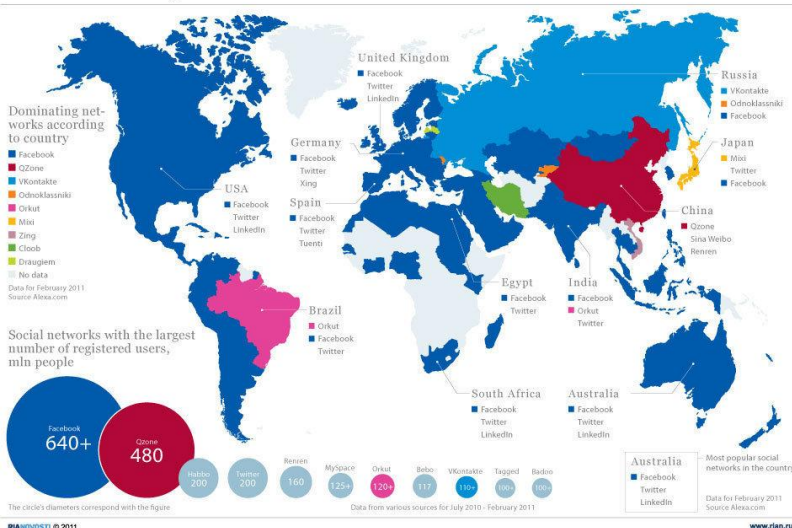


Figuur 5<sup>48</sup>



Figuur 6<sup>49</sup>

The world map of social networks



Figuur 7

<sup>48</sup> Parent e.a., ‘The new WTP: Willingness to participate’, 219-229.  
<sup>49</sup> Parent e.a., ‘The new WTP: Willingness to participate’, 219-229.

### 3.2.3.2 Deelconclusie

- Sociale media zijn blijvend en bieden zowel NGO's als het WNF de mogelijkheid om hun inspanningen uit te breiden, te verrijken en te versterken voor minimale kosten. Zo zal slechts voor het onderhouden van de Facebook-pagina iemand een beheerderfunctie op zich moeten nemen, wat inhoudt dat hij/zij controleert of alle informatie op een consistente wijze wordt gecommuniceerd via Facebook. Dit zal echter geen fulltime baan zijn en kan gecombineerd worden met het faciliteren van andere Social Media communicatie. Daarnaast zullen werknemers van het WNF geacht worden informatie, nieuws en weetjes door te spelen naar deze beheerder, zodat de Facebook-pagina up-to-date blijft.
- De relatie tussen de organisatie (het WNF) en volger (online supporter) kan worden bewerkstelligd door ongecontroleerde *content* aan te bieden waarmee de Facebook-gebruiker zich associeert of wil associëren. Dit impliceert dat iedereen de mogelijkheid moet krijgen informatie op de *wall* te posten en te reageren op acties, foto's, filmpjes, discussies en artikelen. Vanuit het WNF moet hier op een eenduidige manier worden gereageerd, wat mogelijk wordt gemaakt door het aanstellen van een persoon als beheerder.
- Facebook heeft twee functies. Ten eerste nodigt het netwerk haar gebruikers uit om hun sociale contacten online te repliceren en vervolgens te onderhouden en behouden. De leden communiceren door chat, persoonlijke berichten, *wall*-berichten, tikken en statusupdates. Een tweede belangrijk onderdeel van Facebook is zelfpositionering, ofwel de constructie van een eigen virtuele identiteit. Op Facebook staat niet de *community* maar het individu centraal.
- Facebook helpt het WNF bij het creëren van een virtuele achterban en geeft haar superpromotors een podium. De virtuele achterban zal bestaan uit een grote groep fans die de pagina hebben *geliked*, en door middel van de pagina op de hoogte kunnen blijven van de vorderingen van het WNF, haar partners en haar superpromotors. De superpromotors krijgen een podium middels het plaatsen van hun blogs, het invullen van polls, deelname aan (of starten van) discussies en het uitvoeren van acties.
- Vervolgens is de ontwikkeling van de pagina gebaseerd op de bereidheid tot participatie (zie figuur 6).

### 3.2.4.1 Communicatiestrategie

*In dit deelonderzoek zal worden ingaan op de manier waarop het WNF zich zo succesvol mogelijk zich op Facebook kan profileren. Hierbij zal de focus liggen op de manier van communiceren van het WNF.*

#### *The Strength of Weak Ties*

Allereerst zal het belang van een communicatiestrategie voor het WNF via Facebook benadrukken, door in te gaan op de theorie van The Strength of Weak Ties (SWT) van Mark Granovetter.<sup>50</sup> Volgens Granovetter houdt een combinatie van sterke en zwakke banden tussen leden van de samenleving de samenleving samen (zie figuur 8). Mark Granovetter heeft naar aanleiding van deze aanname een van de meest invloedrijke sociologische papers geschreven, waarin hij duidelijk maakt dat *weak ties* van mensen vaak veel invloedrijker zijn op keuzes van individuen dan hun *strong ties*. Deze conclusie trok hij nadat hij een grote groep mensen had geïnterviewd, waarin hij hen vroeg naar hoe zij gebruik maken van hun sociale netwerk wanneer zij een baan zoeken. Door deze interviews kwam Granovetter erachter dat de meeste banen werden gevonden door contact met vage kennissen.<sup>51</sup>

De SWT laat zien dat Facebook van groot belang kan zijn voor het WNF, nu Facebookers veel *weak ties* op Facebook hebben en daar volop gebruik van maken. Een gemiddelde Nederlander zou 113 'social media-vrienden' hebben, terwijl natuurlijk niemand écht 113 goede vrienden heeft.<sup>52</sup>

#### *Harvard model*

De vraag is natuurlijk vervolgens hoe deze vrienden benaderd willen worden. Er zal een strategie moeten worden geformuleerd waarin wordt gedefinieerd hoe jonge, hoogopgeleide Facebookers benaderd willen worden. Wij willen daarbij allereerst het zogenaamde Harvard model gebruiken om te bepalen wat voor ons project wel en wat juist niet succesvol kan zijn voor het bereiken van onze doelen in samenwerking met het WNF.<sup>53</sup> Dit model is in namelijk opgesteld voor onderhandelingen tussen twee partijen en kan daarom ook erg bruikbaar zijn voor ons project samen met het WNF. De vier basisregels van het Harvard model zijn:

- *Seperate the people form the problem*  
Wij willen onze doelgroep op hun persoonlijke kenmerken benaderen in plaats van te veel vanuit het probleem (een niet lekker lopende Facebook-pagina) dit project uit te voeren.
- *Focus on interests, not on positions*
  - o Een voorbeeld is door in te gaan op de reislust, leergierigheid, avontuurlijkheid, frisheid en hipheid van onze doelgroep.
- *Invent options for mutual gains*
  - o Oftewel: beide partijen moeten belang hebben bij de nieuwe Facebook-pagina. Dit kan bewerkstelligd worden door de Facebook-pagina een bepaald hipheidsgehalte te geven; de *likers* zijn dan gebaat bij het WNF-logo op hun profielpagina, terwijl het WNF gebaat is bij een groot sociaal netwerk.
- *Insist on using objective criteria*

<sup>50</sup> Granovetter, M., 'The strength of weak ties: a network theory revisited'. In: *Sociological Theory* 1 (1983), 201-233.

<sup>51</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Interpersonal\\_ties](http://en.wikipedia.org/wiki/Interpersonal_ties)

<sup>52</sup> [www.computeridee.nl/nieuws/gemiddelde-nederlander-heeft-113-online-vrienden](http://www.computeridee.nl/nieuws/gemiddelde-nederlander-heeft-113-online-vrienden) (geraadpleegd op 1 juni 2011).

<sup>53</sup> Fischer, R., Patton, B. en Ury, W., *Getting to yes*. New York 1991.

- Dit is vooral om een duidelijk raamwerk te creëren waarbinnen wij willen opereren. Het WNF heeft gedurende de kennismakingsbijeenkomst dit raamwerk geboden door de Social Media strategie voor 2010 tot 2013 toe te lichten. Deze strategie heeft voornamelijk het doel om te groeien, verbinden en activeren. Daarbij staan transparantie, relevantie en het bieden van een handelsperspectief hoog in het vaandel.<sup>54</sup>

### *Handbook of Campaigning*

Vervolgens dient te worden bekeken hoe wij onze doelgroep direct kunnen benaderen. Hiervoor dienen wij ons te concentreren op ons publiek: de hoogopgeleide twintiger.<sup>55</sup> Het *Handbook on Campaigning* benadrukt echter dat het gelimiteerd is in hoeverre je je publiek iets kunt leren over een organisatie. Het beeld dat in de media is gecreëerd van een organisatie is vaak heel anders dan hoe de organisatie werkelijk is. Dit kan op den duur gevaarlijk zijn en hierom is het van groot belang dat volgers en aanhangers van het WNF een realistisch beeld krijgen van het WNF.<sup>56</sup>

Natuurlijk kun je niet met een campagne een volledig en realistisch beeld geven van het WNF, terwijl het wel van belang is dat de volgers de organisatie meer dan oppervlakkig leren kennen. Door directe communicatie via Facebook kan het WNF haar berichtgeving (in tegenstelling tot berichtgeving in de media) zo volledig mogelijk controleren en direct feedback krijgen. Van belang is hierbij dus dat zij het WNF zo volledig en duidelijk mogelijk presenteert. Dit houdt daarmee in dat zij niet alleen de bescherming van het dierenrijkdom laat zien, maar ook hetgeen zij doet op het gebied van de ecologische voetafdruk. Deze aanpak sluit daarbij naadloos aan bij de doelstelling van het WNF om meer transparantie en relevantie aan te bieden via hun sociale netwerken.<sup>57</sup>

De exacte techniek voor de strategie via Facebook is afhankelijk van de politieke, sociale en culturele omgeving waarin het WNF opereert. Een aantal handreikingen van het *Handbook on campaigning* zijn:

- *Examples*<sup>58</sup>: het gebruik maken van voorbeelden. Tegenover het publiek is dit een handige techniek, omdat je op deze manier de volgers van de Facebook-pagina kunt binden aan de onderwerpen die het WNF aan de kaak wil stellen. Dit omdat voorbeelden de relevantie van het onderwerp zien. De symboliek van voorbeelden kan ertoe leiden dat men sneller emotioneel betrokken raakt bij een bepaald onderwerp.
- *Images*<sup>59</sup>: het gebruik maken van afbeeldingen. Volgens het *Handbook on campaigning* zijn "Images [...] a crucial part of communication."<sup>60</sup> Vaak is men geneigd om alles wat men duidelijk wil maken te omschrijven in woorden. Soms hebben afbeeldingen echter meer invloed. Denk hierbij aan de zakelijke panda's die elkaar de hand schudden of de bedrijfslogo's links op de Facebook-pagina; zonder woorden te gebruiken wordt hier laten zien dat het WNF meer doet dan alleen diersoorten redden.

<sup>54</sup> Campen, M. van, PowerPoint WNF Social Media. Presentatie gezien op maandag 9 mei 2011.

<sup>55</sup> Leipold, G., *Popular and Principled. A handbook on campaigning.* 1997, 15.

<sup>56</sup> Leipold, *Popular and Principled*, 14-15.

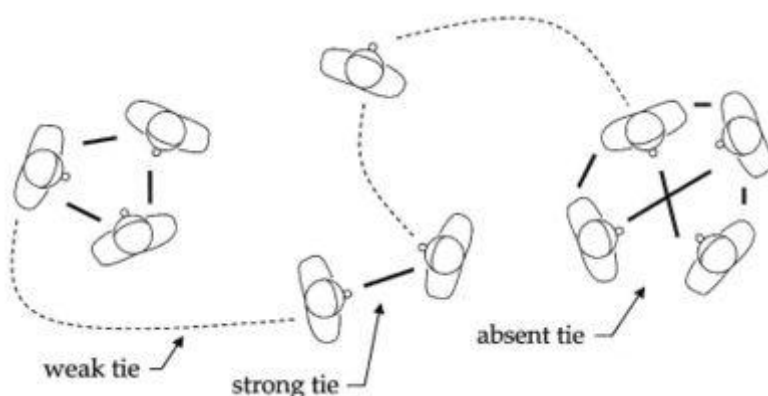
<sup>57</sup> Campen, PowerPoint WNF Social Media, 9 mei 2011.

<sup>58</sup> Leipold, *Popular and Principled*, 18-19.

<sup>59</sup> Leipold, *Popular and Principle*, 19.

<sup>60</sup> Leipold, *Popular and Principled*, 15.

- *Focus groups*<sup>61</sup>: focusgroepen analyseren. Dit kan van belang zijn om het publiek beter te begrijpen. Voor dit project is dit reeds gedaan door een doelgroepanalyse uit te voeren.
- *Opinion polls*<sup>62</sup>: opiniepeilingen houden onder de volgers van de Facebook-pagina. Waar focusgroepen kwalitatieve informatie verschaffen over het te benaderen doel, leiden opiniepeilingen tot snelle, goedkope uitslagen over wat het publiek denkt over bepaalde onderwerpen. Op die manier kan worden ingespeeld op de behoeften van de *followers* van de WNF Facebook-pagina om de binding tussen *followers* en het WNF in stand te houden.
- *Launch*<sup>63</sup>: de Facebook-pagina met campagne officieel lanceren.
- *Anniversaries*<sup>64</sup>: de 'verjaardag' van het WNF invoeren op Facebook. Volgens *Handbook on Campaigning* is het grote voordeel van het gebruik maken van verjaardagen dat ze jaarlijks terugkomen en gebruikt kunnen worden om tegelijkertijd een ander *issue* naar buiten te brengen. Als nadeel noemt *Handbook on Campaigning* echter dat verjaardagen relatief saai zijn. Een voordeel van het gebruik maken van verjaardagen op Facebook is dat de verjaardag de hele dag op de hoofdpagina van de *friend* wordt vermeld en het heel makkelijk is om daarmee een kort kijkje op de WNF Facebook-pagina te nemen.
- *Roundtable*<sup>65</sup>: een digitaal tafelgesprek door middel van discussiefora op de Facebook-pagina kan ertoe leiden dat de problemen die het WNF tracht op te lossen beter begrijpbaar worden, meer gewaardeerd worden en wellicht tot vernieuwende inzichten wordt gekomen met betrekking tot oplossingen voor deze problemen. Een nadeel van dergelijke fora zijn dat er ongewenste confrontaties ontstaan. De webbeheerder zal dan ook een belangrijke rol spelen bij het goede functioneren van een dergelijk onderdeel op de Facebook-pagina.



Figuur 8<sup>66</sup>

### 3.2.4.2 Deelconclusie

- Communicatie via de WNF Facebook-pagina is een pakkende manier om meer volgers te krijgen, gezien het belang van *weak ties* voor het gedrag van individuen. Door Facebook

<sup>61</sup> Leipold, *Popular and Principled*, 19.

<sup>62</sup> Leipold, *Popular and Principled*, 21.

<sup>63</sup> Leipold, *Popular and Principled*, 19-20.

<sup>64</sup> Leipold, *Popular and Principled*, 16.

<sup>65</sup> Leipold, *Popular and Principled*, 22-23.

<sup>66</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Weak-strong-ties.jpg>



kunnen mensen met dezelfde interesse met elkaar in contact worden gebracht die oorspronkelijk niet in hetzelfde netwerk zitten. Dit betekent dat fans die sterk gemotiveerd en betrokken zijn bij het WNF op Facebook een platform kunnen vinden van gelijkgestemden, die elkaar vervolgens blijven motiveren en stimuleren bij het WNF betrokken te blijven.

- Bij de manier waarop jegens de volgers moet worden gecommuniceerd dient rekening te worden gehouden met de doelgroep, de wederzijdse interesse van het WNF ten opzichte van de volgers en dient binnen het raamwerk van het WNF gewerkt te worden. Dit impliceert dat de beheerder te allen tijde in de gaten moet houden of de communicatie vanuit het WNF nog overeenkomt met zijn doelstellingen. Hoewel het belangrijk is de facebook-gebruiker alle vrijheid te geven te reageren op informatie of zelf informatie in te brengen, kan dit altijd gestuurd worden door de beheerder. Bij het posten van informatie die indruist tegen de waarden van het WNF kan bijvoorbeeld door de beheerder namens het WNF op dit bericht worden gereageerd, zodat het standpunt van het WNF duidelijk wordt gesteld. Daarbij kan de beheerder actuele informatie aangedragen als nieuwe filmpjes, artikelen of persberichten een andere kant van de door een gebruiker geschetste situatie belichten.
- De WNF Facebook-pagina kan ervoor zorgen dat men een zo volledig en realistisch mogelijk beeld van het WNF krijgt, onder andere door de directe feedback van de volgers van de pagina. Hierdoor kan de beheerder zien wat het beeld is van de volgers van het WNF en in hoeverre hij via de Facebook-pagina dit beeld dient bij te schaven. Strategieën om een zo volledig en realistisch mogelijk beeld van het WNF te geven zijn onder andere het gebruik maken van relevante afbeeldingen, het geven van voorbeelden van het werk van het WNF, het opzetten van polls en het openzetten van discussiefora. Daarnaast kan het WNF een actueel beeld krijgen van de maatschappelijke situatie en opinie van zijn volgelingen door de polls, blog's en discussies die op de facebook-pagina plaatsvinden te analyseren.

### 3.2.5 Conclusie

Uit ons onderzoek is gebleken dat het WNF twee verschillende communicatie strategieën nodig heeft die elkaar aanvullen. De eerste strategie moet gericht zijn op bewustwording van het belang van het WNF onder studenten, om daarmee fans te kunnen aantrekken. De tweede strategie zal voornamelijk gericht zijn op het voortbouwen en onderhouden van dit online- netwerk. Geprobeerd moet worden in de tweede strategie een gedragsverandering teweeg te brengen waarin wordt nagestreefd fans tot superpromotor te maken door hen sterke argumenten te bieden en goede informatie te verstrekken. Op deze manier worden de fans meer betrokken en zijn ze gemotiveerd anderen te overtuigen zich ook bij het WNF aan te sluiten.

Bij het opstellen van deze twee communicatie strategieën is het belangrijk de communicatie op een specifieke doelgroep te richten. In ons onderzoek zijn dat hoogopgeleide studenten. Deze studenten behoren tot generatie Y. Generatie Y kenmerkt zich door hun vraag naar vrijheid; ze willen niet teveel opgelegd krijgen maar informatie mag hen wel aangeboden worden. Generatie Y wil zich graag aan iets zinvols verbinden om op deze manier zichzelf te ontwikkelen en bij te dragen aan de gehele maatschappij die veranderd en verbeterd kan worden. Het gebruik van social media is een goede manier om generatie Y aan te spreken.

Echter ook generatie Y valt onder te verdelen in 6 categorieën. Extraverte statuszoekers en Eigenzinnige idealisten zijn typische superpromotors. Zij zijn veel gevoeliger voor specifieke inhoudelijke informatie en kunnen daardoor worden gemotiveerd superpromotor te worden. Ze worden het meest effectief via de tweede vorm van communicatie aangesproken. Bij Extraverte statuszoekers moet onthouden worden dat deze graag enige vorm van persoonlijk gewin zoeken, met name status. Eigenzinnige idealisten zijn van nature al erg betrokken bij natuur en milieu behoud. Erkenningszoekers en Sociale Aanpassers zijn duidelijke volgers, zij zullen bereid zijn fan te worden van de WNF Facebook-pagina wanneer hun vrienden en superpromotors ook lid zijn van de WNF Facebook-pagina. Enthousiaste verkenners worden het beste aangesproken via het organiseren van activiteiten die bekend worden gemaakt op de WNF Facebook-pagina. Op inhoudelijke standpunten van het WNF zullen zij minder snel fan worden. De enige categorie studenten die voor het WNF moeilijk te bereiken valt zijn de Honkvaste gemakzoekers.

Bij ons onderzoek naar het gebruik van Facebook voor goede doelen komt naar voren dat er voor het WNF nog veel mogelijkheden in het verschiet liggen om de verschillende groepen aan te spreken middels social media. Gebleken is dat social media, zoals Facebook, de virtuele achterban van het WNF kan vergroten en een podium creëert voor haar superpromotors. Dit kan gebeuren door de *content* ongecontroleerd aan te bieden aan Facebook-gebruikers waardoor de volgers, ofwel de superpromotors, het product kunnen kopiëren, kunnen *liken* of er een nieuw bericht op kunnen plaatsen. Het WNF moet de fan blijven aanmoedigen op de inhoud van de pagina te reageren, hier komt de aansluitende communicatie strategie aanbod, namelijk de fan veranderen in superpromotor. Het proces zal zichzelf blijven versterken aangezien de toegenomen betrokkenheid van de superpromotor ervoor zorgt dat deze superpromotor nu ook informatie gaat creëren en gesprekken rondom de inhoud van de pagina gaat begeleiden en bemiddelen. Facebook gaat op deze manier zijn eigen leven leiden. De Facebook-pagina van het WNF kan op deze manier op meer plekken verspreid worden en kenbaar worden aan een grotere groep. Door producten aan te bieden waarmee studenten zich willen associëren, ontstaat er een online relatie tussen het WNF en supporters. Meer input van Facebook gebruikers op de pagina van het WNF is geen onhaalbaar ideaal; gebleken is dat Facebook gebruikers bereid zijn tijd te geven en ze willen zich inspannen voor

Facebook-pagina's die hen aanspreken om zo de Facebook-pagina of de organisatie achter de pagina te versterken. Er zullen zich vanzelf volgers zoals Sociale Aanpassers en Erkenningzoekers aansluiten.

WNF zou de twee communicatie strategieën op de goede doelgroep moeten toepassen. De organisatie moet op zoek gaan naar de wederzijdse interesse van het WNF ten opzichte van de volgers. Binnen dat raamwerk moet gewerkt worden door de functies van Facebook te gebruiken en door de controle over bepaalde boodschappen, berichten en filmpjes los te laten, zodat deze een eigen leven kunnen gaan leiden. Superpromotors kunnen met deze *contents* aan de slag gaan door het zelf aan te passen, zodat meer mensen er kennis van nemen en het bewustwordingsproces wordt gestimuleerd. Het is belangrijk dat men een zo volledig mogelijk en realistisch beeld krijgt van het WNF. Facebook is hiervoor een goed middel aangezien men directe feedback kan krijgen van de volgers van de pagina. In praktijk houdt een zo realistisch mogelijk beeld in dat men gebruik moet maken van voor het WNF relevante afbeeldingen over hun bezigheden. Men moet voorbeelden geven van het werk van het WNF en daarbij verder kijken dan directe natuur en milieu behoud. Niet alleen behoud van oerbossen interesseert generatie Y ook de zakelijke werkzaamheden met andere bedrijven moeten waar mogelijk getoond worden. Generatie Y wil namelijk graag de gehele maatschappij verbeteren. Verder moet men gebruik maken van relevante polls en discussie fora, waarop over de werkzaamheden van het WNF en gebeurtenissen in de wereld gediscussieerd kan worden.

### 3.3 Richtlijn

Aan de hand van de krachtenveldanalyse en het wetenschaps – en literatuuranalyse hebben wij een richtlijn (spelregels) opgesteld voor de Facebook-pagina van het WNF. Het is hierbij belangrijk deze vuistregel in gedachten te houden, afgekort als de WWF-regel:

**W**ekelijks

**W**etenschappelijk

**F**an-support

Het WNF moet zijn pagina consequent up-to-date houden (wekelijks), in de gaten houden dat er inhoudelijk wordt gecommuniceerd (wetenschappelijk of anderszins informierend) en daarbij het doel voor ogen wordt gehouden dat dit moet resulteren in meer draagvlak voor fans en ondersteuning en aansporing van superpromotors (fan-support).

Deze richtlijn zal pas optimaal werken nadat een goede Facebook-pagina is gecreëerd. Op basis van ons onderzoek hebben wij dan ook een actiehorizon opgesteld om dit te bereiken. Hierom zullen eerste een aantal aandachtspunten voor het ontwerpen van de Facebook-pagina worden genoemd, waarna een stappenplan wordt gegeven om de Facebook-pagina werkelijk te ontwerpen. Vervolgens wordt de richtlijn gegeven hoe de Facebook-pagina interessant kan blijven voor onze doelgroep.

#### 3.3.1 Aandachtspunten ontwerpen Facebook-pagina

De twee communicatie strategieën komen terug in het feit dat de Facebook-pagina enerzijds de aandacht moet trekken met leuke plaatjes, filmpjes, app's, enzovoorts voor het aantrekken van fans en er anderzijds diepgang gevonden moet worden met artikelen, feitjes, informerende filmpjes, acties en dergelijke voor het veranderen van fans in superpromotors.

Om het WNF op Facebook duidelijker en overzichtelijker te presenteren (en zo eerder bewustwording en diepgang te bereiken), hebben wij ervoor gekozen om de inhoud op de WNF Facebook-pagina in drie pijlers op te delen. Deze drie pijlers worden geïllustreerd door drie verschillende panda's, die aangeven over welk thema de consument wordt geïnformeerd bij een bepaald onderdeel op de Facebook-pagina. De verdeling zal als volgt zijn:

- Dierenwelzijn, geïllustreerd met de lieve panda
- Actie, geïllustreerd met de actie panda
- Business en consumentengedrag, geïllustreerd met de zakelijke panda.

#### 3.3.2 Stappenplan ontwerpen Facebook-pagina

- Ontwerp drie verschillende panda's ter illustratie van de drie verschillende pijlers van het WNF. Het aloude pandalogo van het WNF is een effectief herkenningpunt voor het WNF als organisatie. Dit logo doet daarmee denken aan het klassieke imago van het WNF, dat soms als elitair, stijf en afstandelijk wordt gezien.<sup>67</sup> Juist het ontwikkelen van nieuwe logo's die aansluiten bij de

<sup>67</sup> Campen, M. van, Powerpoint WNF Social Media. Presentatie gezien op maandag 9 mei 2011.

verschillende pijlers zullen de niet-klassieke doelgroep van dit project aanspreken. Bijvoorbeeld de volgende panda's:



**Lieve panda**



**Zakelijke panda**



**Actie panda**

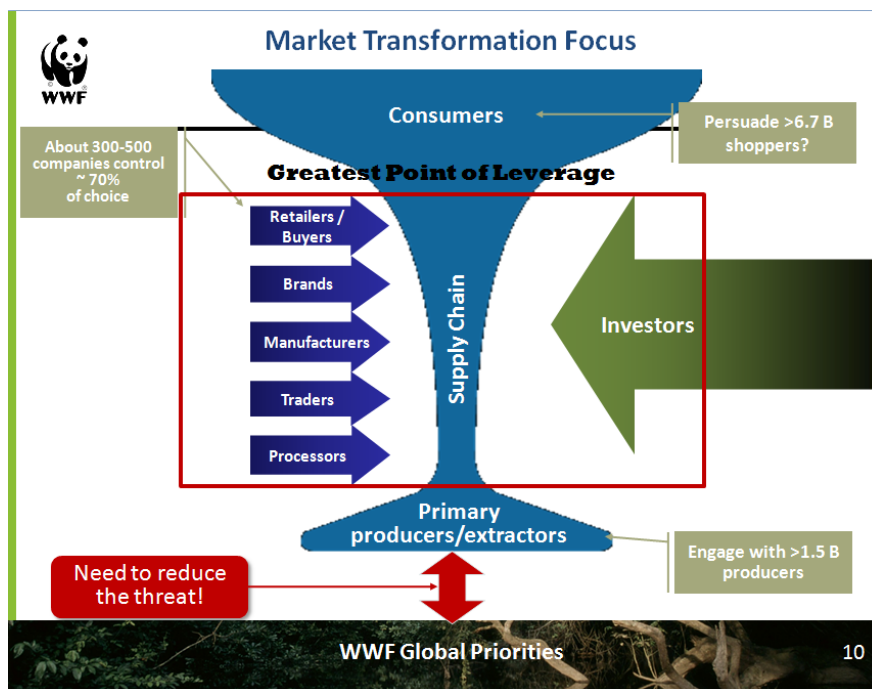
- Deze drie thema's dienen terug te komen in de fotoalbums en filmpjes. Foto's en films dienen dus weer onderverdeeld te worden in activiteiten, zaken en dierenwelzijn. Hieronder zullen een aantal voorbeelden worden gegeven.

Voor **dierenwelzijn** kan het volgende filmpje worden gepost omtrent de met uitsterven bedreigde zwarte neushoorn:



Foto's die interessant zijn voor dierenwelzijn zijn vooral de schattige en aandoenlijke foto's, die op de huidige Facebook-pagina van het WNF prominent aanwezig zijn.

Voor **business en consumentengedrag** is het interessant om de afbeelding van het idee van Jason Clay, de vicepresident van het WWF, in het fotoalbum te zetten, omdat die bondig laat zien wat het belang is van *Supply chain policies*.




Figuur 9: Supply chain policy<sup>68</sup>

Ook een filmpje waarin Jason Clay zijn idee uitlegt, is aansprekend voor de doelgroep die graag concrete informatie wil over oplossingen voor het duurzaamheidvraagstuk:

#### TALKS

#### Jason Clay: How big brands can help save biodiversity

TEDGlobal 2010, Filmed Jul 2010; Posted Aug 2010



**About this talk** [Open interactive transcript »](#)

Convince just 100 key companies to go sustainable, and WWF's Jason Clay says global markets will shift to protect the planet our consumption has already outgrown. Hear how his extraordinary roundtables are getting big brand rivals to agree on green practices first -- before their products duke it out on store shelves.

**About Jason Clay**

Jason Clay is a WWF vice-president who works with big corporations to transform the global markets they operate in, so we can produce more with less land, less water and less pollution. [Full bio and more links](#)

**Thanks to our sponsor**

TOGETHER THEY SHARE,  
**SHAPE** INSPIRE AND GROW  
WHAT'S TO COME  
ROLLOVER TO SEE HOW >

**What to watch next**

Subtitles Available in: 17 languages [Off]

11:55 | 19:30 [Share](#) [Rate](#)

<sup>68</sup> Grooten, M., Powerpoint Ecologische Voetafdruk. Presentatie gezien op maandag 9 mei 2011.

Voor het **actie**-onderdeel is de trailer van Earth Hour 2011 inspirerend:



- Om *followers* een podium te bieden, dient het huidige forum op de Facebook-pagina vervangen te worden door opiniepeilingen. Op die manier zullen *followers* zich sneller binden aan de Facebook-pagina, doordat zij met een simpele muisklik kunnen reageren op een poll. Daarnaast moet er de mogelijkheid zijn om vervolgens discussie op te starten omtrent de poll, zodat superpromotors op een dieper niveau op de materie van de doelstellingen van het WNF in kunnen gaan. Daarnaast bleek reeds uit de wetenschaps – en literatuuranalyse omtrent de communicatiestrategie voor het WNF dat opiniepeilingen leiden tot snelle, goedkope uitslagen over wat het publiek denkt over bepaalde onderwerpen. Hier kan het de beheerder van de Facebook-pagina dan weer feilloos op inspringen door bepaalde onderwerpen waar interesse naar is uit te diepen.

- Er dient een RSS/Blog te worden aangemaakt. Bloggers kunnen hun blogs op deze pagina's posten, waardoor een podium wordt geboden voor de doelgroep. Generation Y heeft namelijk interesse om 'iets' te betekenen voor de maatschappij. Daarbij kan ook gedacht worden aan adolescenten bloggers die op reis zijn. Hun blogs op bijvoorbeeld *waarbenijj.nu* trekken de interesse van onze reislustige doelgroep en zorgen voor bewustzijn van de schoonheid van de wereld. Het idee van bloggers op Facebook komt van de Facebook-pagina van Greenpeace, waar actief gebruik wordt gemaakt van de RSS/Blog-pagina:

facebook Zoeken

**Greenpeace Nederland** ▶ RSS/Blog Vind ik leuk

Non-profitorganisatie · Amsterdam

Select feed: Greenpeace blogs

**Groene bloggers**

**Jorien straalt**  
Jorien blogt als kennenergie campaigner voor Greenpeace over haar visie op een 'stralende' toekomst.

**Scherp**  
Elroy: 'Als vader en Greenpeace medewerker wil ik een betere wereld mee-maken.'

**Tom goes GP**  
Tom werkt als oceanen campaigner bij Greenpeace en vertelt over zijn leven en zijn werk.

Visit [website >>](#) Subscribe to this news

**Greenpeace blogs** share | subscribe | report

**In columns mag alles! Toch?** - 24 Jun 2011, 1:35 pm

In de krant De Pers schreef Marcel Hulspas een hilarisch stuk over een pracht van een complottheorie. Afgelopen maandag was er een persconferentie van duikvereniging Get Wet. Deze organisatie kwam net terug van een tocht op de Noordzee, waar ze in natuurgebieden en bij scheepswrakken prachtige filmopnames hebben gemaakt en tien soorten hebben ontdekt, die nog niet eerder op het Nederlands continentaal plat zijn

- Er dient een kopje 'Notes' te worden aangemaakt voor informatie over onder andere duurzame initiatieven van bedrijven en andere interessante artikelen, zoals nieuw wetenschappelijk onderzoek omtrent het duurzaamheidvraagstuk.

- Er dient een kopje 'Fundraising' te worden aangemaakt. Ondanks dat het werven van geld geen doelstelling is van ons project, kan de Facebook-pagina deze mogelijkheid wel bieden. Wellicht dat bezoekers van een goed doel het zelfs verwachten dat je op al hun sociale media-pagina's kunt doneren.

- Er dient een kopje 'Meedoen' te worden gemaakt, waarbij gelinkt kan worden naar [www.wnf.nl/vrijwilligers](http://www.wnf.nl/vrijwilligers).

- Een profielfoto actie opzetten. Dit is een afbeelding van het WNF die goed zichtbaar op de profielfoto van de gebruiker wordt 'geplakt'. De gebruiker doneert zijn profiel daarmee voor het WNF. Het toevoegen van een profielfoto zien Facebookers veelal als meest belangrijk onderdeel van zelfpresentatie. Het is het visitekaartje binnen het online platform; de foto verschijnt immers bij zoekresultaten en wordt naast elke online interactie vertoond zoals een 'wall-post'. Bovendien kan een foto bewerkt worden om de zelfpresentatie zo gunstig mogelijk uit te laten pakken. Het is dan ook weinig verassend dat zowel jongeren als volwassen doorgaans een foto kiezen waarin zij zichzelf



als fysiek aantrekkelijk beschouwen.<sup>69</sup> Een voorbeeld van een donatie van je profielfoto aan het WNF kan er als volgt uitzien:



- Het kopje 'Video's' dient te worden verwijderd, want er bestaat reeds een kopje 'YouTube'. Daarnaast kan ook het kopje 'Activiteiten van vrienden' worden verwijderd, aangezien dat onderdeel niet van betekenis is op de nieuwe Facebook-pagina. Hetzelfde geldt voor het kopje 'HTML'. Dit maakt de pagina overzichtelijker en efficiënter.

### 3.3.3 Richtlijn voor het beheren van de WNF Facebook-pagina

#### 1. Wie?

- De beheerder is de enige die berichten toevoegt op de pagina: zo kan de informatie op de juiste wijze worden aangereikt aan de doelgroep.
- Iedere WNF-werknemer is actief bezig met berichtgeving en stuurt de berichten (rapport/ actie/ bedrijvencontact) via de beheerder, zodat de communicatie op een consistente manier plaatsvindt.
- De afdeling Communicatie of Publieke relaties stuurt alle relevante informatie (persberichten, mediaoptreden e.d.) door naar de beheerder.
- De website Zoom.nl levert minimaal 1x per week *content* aan.
- Superpromotors krijgen de mogelijkheid zelf op Facebook te posten, zodat zij de vrijheid krijgen de *content* te beïnvloeden (zie onderzoek). Hier wordt op juiste en consistente wijze door de beheerder van de WNF Facebook-pagina mee omgegaan, zodat de pagina niet wordt vervuld.

#### 2. Wat?

- De eerste strategie (aantrekken van fans) is voornamelijk gefocust op bewustwording, wat mogelijk gemaakt kan worden door de eerste aandacht te trekken. Dit kan gebeuren door middel van een creatieve app, leuke opvallende filmpjes, een goed gepromote activiteit, een

<sup>69</sup> Zie hoofdstuk 3.2.3 (Het WNF en Facebook)

interessante discussie, het doorklikken via de website van een superpromotor of het zien van een mooie foto.

- Vervolgens is het van belang de tweede strategie (verdieping in de doelstellingen van het WNF) in de praktijk te brengen door de aandacht te trekken ter verdieping door middel van prikkelende *content*. Denk hierbij aan informatie over de drie pijlers van het WNF, actualiteiten en interessante filmpjes en feitjes uit het Living Planet Report.
- Belangrijk is hierbij in gedachten te houden wat de doelgroep, Generation Y, aanspreekt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het verlangen naar de vrijheid om zelf informatie te kiezen in plaats van dat opgelegd te krijgen of de drang om met iets zinvols (verbetering van de maatschappij) bezig te zijn.

### 3. Wanneer (activiteit)?

- 1x per maand specifieke Facebook-*content* posten (filmpje, profielfoto-actie, 'like-contest', fundraising) door communicatieafdeling in samenwerking met de beheerder.
- 1x per week een nieuwe poll posten
- 1x per week een blog uitlichten

### 4. Waar?

- Uitgebreide informatie → kopje 'Notes'
- Link → kopje 'Links'
- Poll → kopje 'Questions'
- Activiteiten → kopje 'Events'
- Blogs → kopje 'RSS/Blogs'
- Videomateriaal → kopje 'YouTube'
- Foto's → onder kopje 'Foto's' verschillende albums (dier / bedrijf / activiteiten). Zorg voor diversiteit in de eerste vijf zichtbare foto's boven de *Wall*.
- Twitter → automatisch update in Twitter (Twitteren wel door alle medewerkers!)
- Vrijwilligers → kopje 'Meedoen'
- Werving → kopje 'Fundraising'

### 5. Hoe?

- Informatie op Facebook aangeleverd door het WNF wordt alleen gepubliceerd door de beheerder.
- De beheerder presenteert de informatie door middel van verschillende iconen (bedrijfspanda/baby panda/actiepanda)

### 3.4 Voorbeeld Facebook-pagina

## Projectpagina

[Edit Settings](#)

Closed Group

---

Share: [Post](#) [Link](#) [Photo](#) [Video](#) [Question](#)

---

**Anne Kemps**

Wistjedaat: Als alle wereldburgers evenveel zouden consumeren als Nederlanders, we 3,4 aardbol nodig hebben? (Living Planet Report) --> we definitely need some action!

29 minutes ago · Like · Comment · Unsubscribe

---

**Nina Bontje**

Ik ga voor actie!

37 minutes ago · Like · Comment · Subscribe

Eva Huson likes this.

---

**Anne Kemps**

Wie van jullie kent de douche- coach? Men zegt dat als iedereen 5 min. per dag douchet we 15x het IJsselmeer aan warm water besparen, kortom, dat scheelt veel energie! Dus nu 5 min. douchen per dag?

about an hour ago · Like · Comment · Unsubscribe

**Eva Huson** Dat klinkt interessant!  
about an hour ago · Like

**Anne Kemps** Background info, wat het productiebedrijf Twinstone zegt over de douchecoach: "De douchecoach heeft een timer die aangeeft als er 5 minuten voorbij zijn. De gemiddelde Nederlander doucht 8,5 minuten, het korter douchen kan 35 liter warm wate...  
[See More](#)



**Anne Kemps**

**ACTIE!!**

Ik doneer mijn profiel voor de lieve panda, welke panda staat achter jouw waarden? Doneer ook je profiel aan een van onze drie panda's en vertel ons de redenen van je keuze!



about an hour ago · Like · Comment · Unsubscribe



**Anne Kemps**

Vandaag op bezoek geweest bij de Pandadroom in de Efteling, wat een impact! Op een subtiele manier wordt duidelijk gemaakt hoe mooi én hoe kwetsbaar onze wereld nu eigenlijk is: Gevangen dolfijnen, bomen gekapt en afsmeltende ijskappen. Heavy maar zeker een aanrader!

3 hours ago · Like · Comment · Unsubscribe

Nina Bontje likes this.



**Anne Kemps** Hier de link voor de liefhebber:

<http://www.efteling.com/NL/Park/Attracties/Panda-Droom.html>

3 hours ago · Like

Write a comment...



**Nina Bontje**



**Earth Hour 2011 Official video**

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

This Earth Hour 2011: 8.30pm, Saturday 26 March, celebrate your action for the planet with the people of world, and add more to your Earth Hour. From its inc...

3 hours ago · Like · Comment · Subscribe



**Nina Bontje**

**Cafe latte**



**WWF Change the way you think**

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

We live on a finite planet and sometimes our impact on it is greater than we realize. The seemingly isolated actions we take every day—from our choice of mor...

3 hours ago · Like · Comment · Subscribe

**Tijd voor 'n nieuwe auto?**

[ribankdirect.nl](http://ribankdirect.nl)



Sluit online een lening af. Lage maandlasten. Let op! Geld lenen kost geld.

## 4. Tijdsbeheersing

<b>Week 20</b>	Project contract opstellen en inleveren bij docent en opdrachtgever
<b>Week 21</b>	Deelprojecten verdelen en hiermee van start gaan
<b>Week 22</b>	Deelprojecten uitwerken
<b>Week 23</b>	Deelprojecten peer reviewen en bespreken
<b>Week 24</b>	Project afronden en presentatie voorbereiden
<b>Week 25</b>	Projectpresentatie

## 5. Geldbeheersing

N.v.t.

## 6. Kwaliteitsbeheersing

De kwaliteit van ons project wordt gehandhaafd door enerzijds een creatief en oplossingsgericht project neer te zetten en anderzijds het project zoveel mogelijk wetenschappelijk te onderbouwen. Dit wordt gedaan door eerst grondig de wetenschappelijke achtergrond van dit project te onderzoeken en vervolgens op basis daarvan effectieve en creatieve oplossingen aan te dragen.

## 7. De projectorganisatie

De deelprojecten zijn verdeeld over de verschillende groepsleden. Individueel wordt hieraan gewerkt, waarna de deelprojecten met elkaar worden geïntegreerd. Deze integratie leidt tot de concrete aanbevelingen voor de Facebook-pagina, welke worden vertaald in een richtlijn.

## 8. Informatiebeheersing

Wij beheersen onze informatie via de e-mail. Daarnaast zorgen wij dat per college iedereen de relevante documenten meeneemt. Nu het project van geringe grootte is, is dit mogelijk. Geheimhouding en beveiliging zijn niet van toepassing op dit project.

## **9. Communicatie**

Wij zullen intern voornamelijk communiceren via de e-mail, tijdens de tijd die daarvoor vrij gemaakt wordt gedurende de colleges en tijdens de eventuele extra bijeenkomsten. Onze externe communicatie zal hoofdzakelijk via Melanie Peters verlopen, aangezien zij in direct contact staat met de opdrachtgever. Indien noodzakelijk kunnen wij ook direct contact opnemen met het WNF. Daarnaast zijn wij van plan om onze groepsbijeenkomsten soms in de Panda lounge van het WNF te houden ter bevordering van ons project. Onze contactpersoon en tevens opdrachtgever van WNF is Marlou van Campen.

## **10. Slot**

We krijgen feedback van de docent en de opdrachtgever omtrent het resultaat van het project. Deze feedback nemen wij mee in onze interne evaluatie van het project. Hierbij zullen wij het verloop en het resultaat van het project bespreken om onze successen in de toekomst voort te zetten. Daarnaast zullen wij individueel reflecteren op dit project in ons persoonlijk portfolio van de studie Liberal Arts and Sciences.

## **11. Bijlagen**

- Bijlage 1: Projectcontract
- Bijlage 2: SWOT-analyse
- Bijlage 3: Literatuurlijst wetenschaps – en literatuuranalyse
- Bijlage 4: Literatuurlijst overige deel project



## ***Bijlage 1: Projectcontract***

# Projectcontract

*Nina Bontje, Marloes Gerritsen, Eva Huson en Anne Kemps*

## **1 Inleiding**

Kroelende tijgers, konijnensnoetjes en babyolifanten. Wij (student, avontuurlijk, reislustig en bereid om ons in te zetten voor het goede doel) worden niet echt warm van de Facebook-pagina van het WNF. Het schattigheidgehalte is te hoog om de pagina te *liken*, om nog maar niet over actieve online participatie te beginnen. Om als pagina op ons Facebook-profiel te verschijnen moet je toch een sterke inhoud of hoog 'hipheids'-gehalte hebben. Kortom, hoewel de algemene strategie werkt voor Hyves is het hoog tijd om de WNF Facebook-pagina te transformeren van saai en schattig naar inhoudelijk en trendy!

## **2 De Projectdefinitie**

### **2.1 De uitdaging of probleemstelling**

Naar ons idee is er sprake van een imago – en communicatieprobleem bij het WNF; onze generatie zoekt meer inhoud en een andere focus. De dieren spreken niet aan; de zakelijke successen van het WNF die wetenschappelijk zijn onderbouwd juist wel. Zo vonden wij de eerste presentatie van het WNF ontzettend interessant: de spreker gaf de wetenschappelijke achtergrond van het milieuprobleem aan, nam het publiek serieus door ook de achterliggende processen te tonen, liet zien dat het WNF zich ook bezig houdt met het productieproces van grote organisaties en droeg daarbij oplossingen aan voor dit mondiale probleem. Dit kan eveneens worden teruggezien in het Café Latte filmpje dat werd getoond; een dergelijk onderwerp staat dicht bij onze generatie en de inhoud spreekt aan. Het probleem werd duidelijk geschetst en er werd een oplossing aangedragen. Dit alles werd gepresenteerd met aansprekende muziek. Hoe kan het nu zo zijn dat wij bij het zoeken naar 'WNF' op YouTube alleen filmpjes over dieren e.d. vinden, maar niet over andere concrete projecten over duurzaam produceren of de beïnvloeding van het zakenleven waar het WNF ook bij is betrokken? Dit lijkt volgens ons hetgeen waar onze doelgroep in geïnteresseerd is.

### **2.2 Aanleiding**

WNF constateert dat het online kanaal in alle opzichten groeiende is en wil daarom graag inspringen op de verschuivende aandacht van de online massamedia naar de sociale en mobiele media. Uit eigen onderzoek concludeerde de organisatie de volgende vijf punten over haar online werk:

6. 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 zij dichtbij komen. Via de eigen site en via de eigen social media kanalen. Via live meetings met hun Twitteraars, Zoom-fotografen, studentdonateurs.

7. Er is onder de achterban veelal sprake van een gedeelde passie: sport, reizen en fotografie. WNF deelt nu deze passie met hun fans in hun sociale media kanalen zoals op [www.zoom.nl/wnf](http://www.zoom.nl/wnf), [www.wnf.waarbenijj.nu](http://www.wnf.waarbenijj.nu), [wnf.hyves.nl](http://wnf.hyves.nl).
8. 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 geeft het WNF mensen de kans om mee te doen en geeft zij hen het podium.
9. Iedereen is een journalist geworden en is in potentie een superpromotor.
10. Mensen verwachten relevante, persoonlijke informatie op het moment dat zij zelf bepalen.

Vanuit deze inzichten wil de afdeling Online Marketing van het WNF zich in het boekjaar 2011/2012 richten op 'Innovatie en Online Aanwezigheid'. Sterke WNF-social media kanalen zouden moeten resulteren in een groei op het web naar 85.000 vrienden en 200 superpromotors. Bovendien is het de bedoeling iets met deze (nieuwe) online contacten te doen door ze o.a. zowel een gezicht als een podium te geven binnen de sociale media. Verder zou WNF zich in het kader van transparantie graag proactief op willen stellen en interessante resultaten helder naar buiten willen communiceren. Kortom, het WNF wil meer en actievere vrienden binnen de sociaal media- kanalen en zo de achterban en het WNF dichter bij elkaar brengen.

De vraag is: Hoe kan dit worden gerealiseerd?

### 2.3 Het doel

Het doel van WNF als organisatie is om de biodiversiteit op aarde te bewaken en een gezonde(re) footprint te bewerkstelligen. Om dit doel te bereiken zet het WNF onder andere in op sociale media waarbij de organisatie de achterban en het WNF samen te brengen. Om dat te bereiken wil het WNF zijn sociale media-kanalen ontwikkelen en daarmee meer en actievere online vrienden werven.

Dit project draagt bij aan de realisatie van deze doelstelling door zich te richten op het ontwikkelen van een richtlijn voor het sociale netwerk 'Facebook' ([www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)) die aansluit op zowel de 'online' wensen als de kernwaarden van de organisatie. Bovendien willen wij door middel van onderzoek dit sociale netwerk op onze doelgroep aan laten sluiten.

Wij gaan in eerste instantie niet in op de *actie* die de superpromotors kunnen voeren via Facebook, maar op *hetgeen dat gecommuniceerd moet worden* (en daarmee welk imago het WNF uit zou kunnen dragen). We gaan er vanuit dat eerst de kennis en houding van onze doelgroep moet worden veranderd, voordat het gedrag van de doelgroep zich zal aanpassen. Deze aanname zullen we nader onderzoeken en presenteren in ons rapport. De richtlijn ter popularisering van de pagina fungeert dus als noodzakelijk tussenstation dat er voor zal zorgen dat het eenvoudiger wordt om de vrienden vervolgens te activeren en over te halen om superpromotor te worden.

Concluderend hopen we met ons project het netwerk en de pagina populair(der) te maken onder de beoogde doelgroep. Dit zorgt ervoor dat het sociale netwerk Facebook uitgroeit tot een sterk, (inter)actief en inspirerend podium.



## 2.4 Het projectresultaat

Om de eerder genoemde doelen te behalen, heeft dit project de volgende resultaten voor ogen.

Ten eerste willen we een rapport opstellen dat een richtlijn verschaft voor het beheren van de Facebook-pagina van het WNF. Deze is bedoeld voor de communicatieafdeling en in het bijzonder voor de Facebook-pagina beheerders, zodat een eenduidige boodschap kan worden uitgedragen. Middels de richtlijn wordt de inhoud en het imago van de pagina omgezet in een pagina die, juist dankzij haar uitstraling en inhoud, de doelgroep succesvol aanspreekt. Op deze nieuwe pagina willen we in het bijzonder inspelen op de intellectuele kant van het WNF die tot op heden nog veel te weinig belicht wordt en naar ons idee veel Facebook-gebruikers zal aanspreken. Kortom, minder knuffeldierenplaatjes op de pagina en meer inhoud.

Ten tweede zullen we de richtlijn vertalen naar een voorbeeld Facebook-pagina. Daarbij zullen we enkele suggesties doen voor hoe acties kunnen worden gevoerd die aantrekkelijk zijn voor social media. Ter voorbeeld: duurzame recepten, een 'flashmob' of een footprint-app; ideeën die de doelgroep kunnen activeren als deze eenmaal door een andere communicatiestrategie is aangesproken.

## 2.5 De afbakening

Product:

- Voorbeeld van een Facebook-pagina die is gebaseerd op de verschaft richtlijn in het rapport.

Sociaal Medium:

- Facebook  
*Wij hebben voor dit sociale medium gekozen, omdat het veel gebruikt wordt door onze doelgroep en wij denken dat Facebook beter gebruikt kan worden door het WNF. In vergelijking met andere goede doelen heeft het WNF de potentie van Facebook tot nu toe onvoldoende benut.*

Doelgroep:

- Van eindexamen tot afstuderen (18-25 jaar)
- Hoogopgeleid
- Open-minded
- (Sociaal) actief op o.a. Facebook.
- Kernwoorden: avonturier, eigenwijs, reislustig, positief of idealist en nieuwsgierig.  
*Dit is een trendzettende groep met toekomstig vermogende leiders. Ze zijn trendzettend, omdat ze als voorbeeld fungeren voor andere groepen in de samenleving. Dankzij hun wetenschappelijke opleiding hebben zij een grote kans op een goede baan, een invloedrijke positie en het opbouwen van kapitaal. Kortom, deze generatie is belangrijk voor de toekomst van het WNF.*

## 2.6 Effecten

- *Korte termijn*: effectiever gebruik van social media om verschillende doelgroepen te bereiken. Social media als kans i.p.v. must (meegaan met de nieuwe beweging). Via social media kunnen doelgroepen die momenteel lastig te bereiken zijn namelijk makkelijk worden betrokken; 20 en 30 jarigen zitten

veel online en zijn daardoor makkelijker te bereiken en op de hoogte te houden van het reilen en zeilen van het WNF als ze eenmaal de site volgen.

- *Lange termijn*: meer awareness omtrent de missie van het WNF. Niet alleen worden er veel dieren gered, er wordt ook veel aandacht besteed aan duurzaam produceren en consumentengedrag. Dit zorgt voor niet alleen een oppervlakkige *like*, maar ook voor bewustzijn. Daarnaast kunnen volgers nu makkelijker in superpromoters worden getransformeerd, doordat ze weten waar het WNF voor staat en zij daar volledig achter gaan staan.
- Achterban vergroting. Er is sprake tussen een kloof van jong en oud die door middel van dit project zal worden gedicht; een groep fans tussen de jonge rangers en de klassieke donateurs.
- Je kunt een gat dichten tussen *liken* en superpromoten. Iemand die *liked* kan door de betrokkenheid die hij voelt door de nieuwe communicatiestrategie zich actiever/eerder inzetten als superpromotor.
- Een dergelijke verandering van de Facebook-pagina zou 'dierenvolgers' kunnen afstoten. Wellicht moet er daarom een balans worden gevonden tussen onze doelstelling en de wensen van de klassieke *followers*. Echter, men kan ook bepalen verschillende sociale media te gebruiken voor verschillende doelgroepen en zo via hypes vooral de doelgroep aan te spreken die de dierenplaatjes erg waarderen.

## 2.7 Randvoorwaarden

- 18 mei: projectopzet inleveren bij docent en opdrachtgever.
- 22 juni: inleveren voorlopig resultaat
- 27 juni: prestatie project

## 3 Deelprojecten

- Wetenschaps- en literatuuranalyse ter fundering van het rapport:
  - 'Theory of Behaviour': kader voor kennis, houding en gedrag.
    - Theory of planned behaviour
    - Awareness and Action
    - Geefgedrag goede doelen (opt.)
  - Facebook en Social Media: functie en invloed.
    - WNF online strategie
    - Lister, M. e.a., *New media: A critical introduction* (2009)
    - Facebook als portal door zijn gelaagdheid (functie)
    - Invloed van Facebook (artikel Marit)
  - Doelgroep onderzoek: wat is onze doelgroep?
    - Motivation-theory (typologie van mensen)
    - Informatie van het WNF over de doelgroep
    - Draaideurdonateurs en generation Y
    - Ontwikkeling scenario's doelgroep
  - Campagnestrategie: wat spreekt onze doelgroep aan?
    - *'Handbook on Campaigning, A handbook of campaigning'*
    - Weak ties, strong ties-theory
    - Trends

- Vertaling van het bovengenoemde onderzoek in concrete aanbevelingen in de vorm van een richtlijn.
- Voorbeeld Facebook-pagina gebaseerd op de richtlijn.

#### **4 Tijdbeheersing:**

<b>Week 20</b>	Project contract opstellen en inleveren bij docent en opdrachtgever
<b>Week 21</b>	Deelprojecten verdelen en hiermee van start gaan
<b>Week 22</b>	Deelprojecten uitwerken
<b>Week 23</b>	Deelprojecten peer reviewen en bespreken
<b>Week 24</b>	Project afronden en presentatie voorbereiden
<b>Week 25</b>	Projectpresentatie

#### **5 Geldbeheersing**

N.v.t.

#### **6 Kwaliteitsbeheersing**

De kwaliteit van ons project willen wij handhaven door enerzijds een creatief en oplossingsgericht project neer te zetten en anderzijds het project zoveel mogelijk wetenschappelijk te onderbouwen. Dit doen wij door eerst grondig de wetenschappelijke achtergrond van dit project te onderzoeken en vervolgens op basis daarvan effectieve en creatieve oplossingen aan te dragen.

#### **7 De projectorganisatie**

Nu de deelprojecten zijn opgesteld zullen we volgende week de deelprojecten verdelen en hiermee aan de slag gaan. Vervolgens gaan wij individueel ons eigen deelproject uitwerken. Daarna zullen wij de stukken van elkaar onderling peer reviewen. Eventuele bijkomende informatie over de wetenschappelijke achtergrond van dit project zal gedurende de colleges aan bod komen. Dit zal in onze deelprojecten worden verwerkt.

#### **8 Informatiebeheersing**

Wij beheersen onze informatie via de e-mail. Daarnaast zorgen wij dat per college iedereen de relevante documenten meeneemt. Nu het project van geringe grootte is, is dit mogelijk. Geheimhouding en beveiliging zijn niet van toepassing op dit project.

#### **9 Communicatie**

Wij zullen intern voornamelijk communiceren via de e-mail, tijdens de tijd die daarvoor vrij gemaakt wordt gedurende de colleges en tijdens de eventuele extra bijeenkomsten. Onze externe communicatie zal hoofdzakelijk via Melanie Peters verlopen, aangezien zij in direct contact staat met de opdrachtgever. Indien noodzakelijk kunnen wij ook direct contact opnemen met het WNF. Daarnaast zijn wij van plan om onze groepsbijeenkomsten soms in de Panda lounge van het WNF te

houden ter bevordering van ons project. Onze contactpersoon en tevens opdrachtgever van WNF is Marlou van Campen.

## **10 Slot**

We krijgen feedback van de docent en de opdrachtgever omtrent het resultaat van het project. Deze feedback nemen wij mee in onze interne evaluatie van het project. Hierbij zullen wij het verloop en het resultaat van het project bespreken om onze successen in de toekomst voort te zetten.

Daarnaast zullen wij individueel reflecteren op dit project in ons persoonlijk portfolio van de studie Liberal Arts and Sciences.

## **11 Bijlagen**

N.v.t.

**Bijlage2: SWOT-analyse**

	Zwakte	Sterkte
<b>Intern</b> Efficiëntie	-	-
<b>Extern</b> Imago Leden Zichtbaarheid	<p>Ontransparant, ver weg, beperkte uitdraging van missie.</p> <p>85% niet betrokken wil worden bij het WNF en gericht op zeer jong of oud.</p> <p>Geen 'schokkende' acties (Greenpeace) Niet ingericht op snel inspelen op actualiteit. (= minder media aandacht)</p>	<p>Betrouwbaar en kundig</p> <p>46% van de WNF-achterban wil nauwer betrokken zijn / meer doen.</p> <p>Koploper in nieuwe Media. Onafhankelijk en a-politiek</p>

WNF Organisatie

	Zwakte	Sterkte
<b>Intern</b>	<p>Geen structuur in berichtgeving (wie, wat, waar, wanneer)</p> <p>Motivatie en kennis Facebook onduidelijk</p>	<p>Actieve houding</p> <p>Motivatie</p> <p>Social Media Strategie</p>
<b>Extern</b> Activiteit Conduct Indruk Informatie	<p>Weinig actief platform</p> <p>Weinig 'conduct' om activiteit te stimuleren Hoog 'schattig- en-mooi'-gehalte: afschrikking</p> <p>Zeer beperkt uitdraging van missie en imago</p> <p>Weinig informatie en ongestructureerd</p>	<p>- Bestaan van de pagina en beginnende activiteit.</p> <p>- Hoog 'schattig- en-mooi'-gehalte: aantrekking</p> <p>- Bevestiging van standaard imago van WNF (dierenvriend)</p> <p>- Informatie bestaat al wel (zie o.a. PPP)</p>

WNF Facebook

## ***Bijlage 3: Literatuurlijst wetenschaps – en literatuuranalyse***

### **1. Menselijk gedrag**

#### **Literatuur**

Assema, P. van, Brug, J., en Lechner, L., *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering. Een planmatige aanpak*. Assen 2008.

Moederscheim, S., 'Communicatie als strategisch managementinstrument in Universitaire Medisch Centra: Een explorerend onderzoek', 2006. Geraadpleegd via <http://oathesis.eur.nl/ir/repub/asset/3969/MoederscheimS.pdf> op 20 juni 2011.

Fennis, B.M., Pol, L.R. en Swankhuisen, C.E., *Communicatie en gedragsbeïnvloeding*. Alphen a/d Rijn 2002.

Pol, L.R., Swankhuisen, C.E. en Vendeloo, P. van, *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie: mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum 2006.

RVD- Communicatiereeks, 'Feiten: Invloed op naleving', 2007. Geraadpleegd via [www.inspectieloket.nl](http://www.inspectieloket.nl) op 5 juni 2011.

#### **Websites**

Petty & Cacioppo (1986) in Kardes (2002) 218, via <http://oathesis.eur.nl/ir/repub/asset/3969/MoederscheimS.pdf> (geraadpleegd 20 juni 2011).

#### **Interviews**

Interview Geke Kieft (medewerker stichting Oikos) over gedragsverandering en goede doelen ( 14 maart 2011).

### **2. Doelgroeponderzoek**

#### **Literatuur**

Hirzalla, F., 'Generatie Y, burgerschap en het internet: Een verkenning van websites'. Geraadpleegd via <http://dare.uva.nl/record/311853> op 18 juni 2011.

The Nielsen Company, 'How Teens Use Media. A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends'. Geraadpleegd via [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen\\_howteensusemedia\\_june09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf) op 7 juni 2011, 7.

Wijnen, B.J., 'Motivatie van Generatie Y en Generatie X: Verschillen of overeenkomsten?'. Geraadpleegd via <http://igitur-archive.library.uu.nl.proxy.library.uu.nl/student-theses/2011-0531-200712/UUindex.html> op 17 juni 2011.

#### **Websites**

[www.motivaction.nl/wat/modellen/mentality-instrumenten.html](http://www.motivaction.nl/wat/modellen/mentality-instrumenten.html) (geraadpleegd op 7 juni 2011).

[www.quarterlifequest.nl/kenniscentrum/generationy.htm](http://www.quarterlifequest.nl/kenniscentrum/generationy.htm) (geraadpleegd op 7 juni 2011).

[www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/publicaties-pb51/young-mentality-en-duurzaamheid.html](http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/publicaties-pb51/young-mentality-en-duurzaamheid.html) (geraadpleegd op 7 juni 2011).

### **3. Het WNF & Facebook**

#### **Literatuur**

Bal, A., Parent, M. en Plangger, K., 'The new WTP : Willingness to participate'. In: *Business Horizons* 54 (2011), 219-229.

Campen, M. van, 'WNF-Friendraising Marketing Communicatieplan'. 2009.

Cirio, P., en Ludovico, A., 'Face-to-Facebook, smiling in the eternal party'. Geraadpleegd via [www.face-to-Facebook.net](http://www.face-to-Facebook.net) op 19 mei 2011.

Dutta, S. en Fraser, M., *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*. New York 2008.

Kim, J., Seo, H., en Yang, S., 'Global Activism and new media: A study of transnational NGO's online public relations'. In: *Public Relations Review* 35 (2009), 123-126.

Lister, M., e.d., *New Media. A critical introduction*. New York 2009.

Ong, E.Y.L., e.a., 'Narcissim, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook'. In: *Personality and Individual Differences* 50 (2011), 180-185.

#### **Websites**

[www.Facebook.com/press](http://www.Facebook.com/press) (geraadpleegd 10 juni 2011).

[www.Facebook.com/wereldnatuurfonds](http://www.Facebook.com/wereldnatuurfonds) (geraadpleegd 15 juni 2011).

### **4. Communicatiestrategie**

#### **Literatuur**

Fischer, R., Patton, B. en Ury, W., *Getting to yes*. New York 1991.

Granovetter, M., 'The strength of weak ties: a network theory revisited'. In: *Sociological Theory* 1 (1983), 201-233.

Leipold, G., *Handbook on Campaigning. A handbook on campaigning*. 1997 z.p.

#### **Websites**

[www.computeridee.nl/nieuws/gemiddelde-nederlander-heeft-113-online-vrienden](http://www.computeridee.nl/nieuws/gemiddelde-nederlander-heeft-113-online-vrienden) (geraadpleegd op 1 juni 2011).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Interpersonal\\_ties](http://en.wikipedia.org/wiki/Interpersonal_ties) (geraadpleegd op 1 juni 2011).

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Weak-strong-ties.jpg> (geraadpleegd op 1 juni 2011).

**Presentatie**

Presentatie Campen, M. van, *WNF Social Media* (maandag 9 juni 2011, Zeist).



## ***Bijlage 4: Literatuurlijst overige deel project***

### **Geraadpleegde literatuur**

Berkhout, F., 'Duurzaamheid ondergeschofeld in het politiek debat'. In: *Vrij Nederland* (10 januari 2011). Geraadpleegd via [www.vn.nl](http://www.vn.nl) op 20 juni 2011.

Regeerakkoord 'Vrijheid en Verantwoordelijkheid' (2010).

### **Geraadpleegde presentatie**

Grooten, M., Powerpoint Ecologische Voetafdruk. Presentatie gezien op maandag 9 mei 2011.