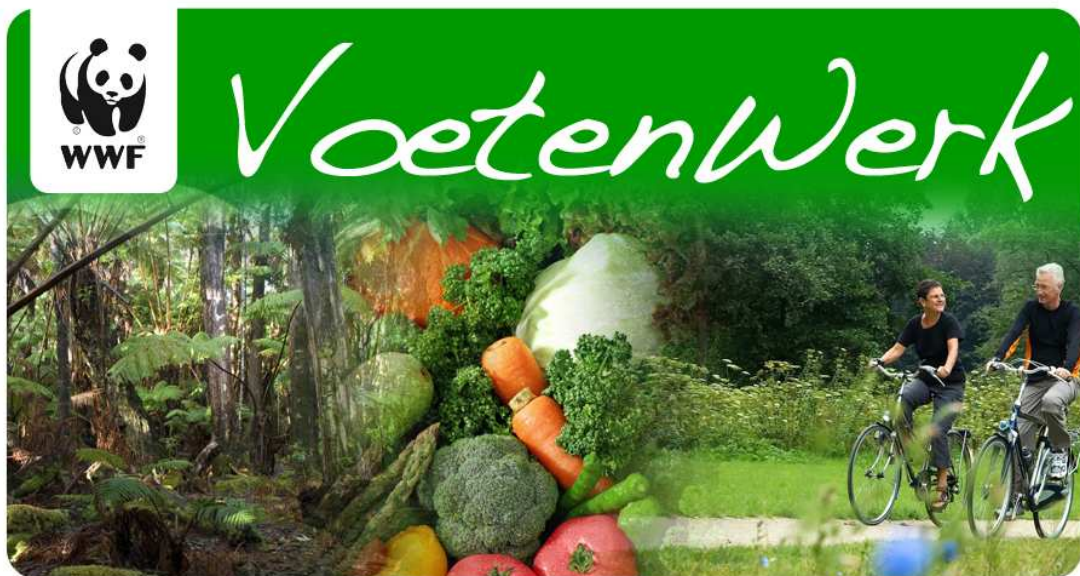


WNF Voetenwerk

Liberal Arts & Sciences project voor het Wereld Natuur Fonds



LAS 302 Leiderschap
Begeleid door Dr. Ir. Melanie Peters
24-06-2011

Anne Martens
Benno Veenis
Niek van der Velde
Thomas van de Ven
Wennie Waeijen



Inhoudsopgave

Inleiding	3
Opdrachtoomschrijving	5
<i>Probleemstelling</i>	5
<i>Doeleinden van het project</i>	5
Theoretisch kader	7
<i>Identiteit</i>	7
<i>Motivatie en doelen</i>	8
<i>Beloning</i>	9
<i>Identiteit op internet</i>	10
<i>Betrokkenheid</i>	10
<i>Realiteit en spel</i>	11
<i>Motivatie in online spellen</i>	11
<i>Een Alternate Reality Game</i>	12
<i>Conclusie</i>	12
Doelgroep	14
Projectplan	15
<i>WNF Voetenwerk</i>	15
Spelinstructies	17
<i>Beginnen</i>	17
<i>Spelen</i>	17
<i>Donatie- en scorepunten gebruiken</i>	18
<i>Goede acties</i>	18
<i>Een level hoger</i>	19
<i>Superpromotors</i>	19
<i>Doel van het spel</i>	19
Website	20
Operationalisatie	22
<i>Compatibiliteit met sociale media</i>	22
<i>Krachtenveldanalyse</i>	22
<i>Promotie</i>	24
<i>Productie</i>	25
Conclusie	26
Referenties	27
Bijlage 1 - Visualisatie	29
Bijlage 2: Ideeën voor Goede Acties	30
Bijlage 3: Promotieplan	31
Bijlage 4: Interview	32

Inleiding

Het Wereld Natuur Fonds (WNF) is wereldwijd een belangrijke speler in het netwerk van organisaties die zich met het welzijn van de natuur bezighouden. De organisatie beschikt heden ten dage over tientallen vestigingen verspreid over diverse landen en continenten. Met succes probeert zij al jaren de welstand van zowel flora als fauna te verbeteren en milieuproblemen aan te kaarten. Niettemin laat de mens nog steeds een nadrukkelijke stempel achter op de ecosystemen van onze planeet. De sterke wens naar comfort brengen de natuurlijke omgeving steeds meer schade toe. Een mondiaal stijgende welvaart vraagt om meer productie, met als gevolg grotere belasting van onze planeet. Een organisatie als het WNF maakt mensen bewust van hun eigen daden. Elk individu in de wereld behoort zichzelf in de spiegel te kijken, want de uitputtingsslag van Moeder Aarde kent haar grenzen.

Een centraal thema binnen dit kader is de ecologische voetafdruk, een concept uit het begin van de jaren negentig, ontwikkeld door de Canadees William Rees en diens toenmalige Zwitserse leerling Mathis Wackernagel (Rees, 1992; Wackernagel, 1994). Op basis van een getal kan het verbruikte grond- en wateroppervlak worden afgemeten als gevolg van de jaarlijkse consumptie van een individu. De ecologische voetafdruk is een goede indicator geworden voor de mate waarop iemand duurzaam in het leven staat. Het WNF is momenteel actief bezig om de voetafdruk van de eigen organisatie onder de loep te nemen en bezoekers kunnen via de website van het WNF hun eigen voetafdruk berekenen.¹

Hoewel de naam van het WNF wijdverbreid is, blijkt dat het voor de gemiddelde Nederlandse burger onduidelijk is wat de organisatie precies doet; het blijft een ver-van-mijn-bed-show. De natuurbeschermer mag zich dan inzetten voor het goede doel, voor het publiek staat fonds ver van de dagelijkse bezigheden af. Onderzoek toont aan dat het WNF door de burger als ondoorzichtig en afstandelijk wordt ervaren. Naar aanleiding van dit onderzoeksresultaat heeft het WNF stappen ondernomen om de beeldvorming te verbeteren.

Een aantal jaren geleden is de organisatie begonnen met het actief participeren op *social media* op het internet. Met succes heeft het WNF in de loop van de tijd een grote groep vrienden vergaard op Hyves, Facebook, Twitter, Zoom.nl en Waarbenjij.nu. De laatste twee zijn speciaal benaderd met de gedachte de gebruikers binnen deze netwerken actief te betrekken bij het WNF door middel van fotowedstrijden en het publiceren van reisverhalen. Naar verwachting zal het aantal vrienden in de loop van de jaren nog verder stijgen. Door actief te zijn op social media is het voor het WNF mogelijk geworden om in direct contact te staan met een nieuwe groep van twintigers en dertigers die over een groot netwerk beschikken, sociaal actief zijn en zich interesseren in het WNF; zij hebben dan ook veel potentie. Hoewel de uitkomst van WNF's social media-campagne ongetwijfeld een succes mag heten, zijn de nieuwe vrienden in werkelijkheid vaak weinig meer dan passieve aanhangers van de organisatie. Het is gemakkelijk om het WNF als organisatie te 'liken', maar dit levert nog geen direct resultaat op in de offline wereld.

Uit onderzoek komt naar voren dat zowel aan WNF-zijde als aan de kant van de nieuwe vrienden de behoefte bestaat om nader tot elkaar te komen. Volgens beide groepen zouden de nieuwe vrienden in staat moeten zijn om een grotere bijdrage te leveren aan de organisatie; meer doen dan slechts passief vriend zijn op een online netwerk. Ofschoon de bereidwilligheid riekt naar nauwere samenwerking, is het voor beide groepen onduidelijk waaruit deze bijdrage precies moet bestaan. Op grond hiervan heeft de afdeling communicatie van het WNF ons benaderd om te kijken naar oplossingen om de kloof tussen beide groepen te overbruggen. Om invulling te geven aan een oplossing voor dit probleem hebben wij een ludiek spel bedacht waaraan de nieuwe groep vrienden kan deelnemen. Vanuit een speciaal opgerichte website kan elke bezoeker met een paar simpele stappen een profiel aan te maken en het *WNF Voetenwerk*-spel spelen. Het spel zelf is ingericht om de deelnemer bewust te maken van zijn eigen houding ten opzichte van duurzaam leven. Aan de hand van vier categorieën (water, energie, voedsel en transport) is de deelnemer in staat om de

1 Zie ook: http://www.wnf.nl/nl/wat_wnf_doet/thema_s/voetafdruk/ (geraadpleegd op 19-06-2011).



duurzaamheid van de eigen leefstijl te bepalen. Na invulling van het profiel krijgt elke deelnemer een paar voeten aangewezen die verwijzen naar de eigen ecologische voetafdruk. De regel hierbij geldt: hoe minder duurzaam de leefstijl van de deelnemer, hoe lelijker de voeten zullen uitpakken. Dit zal te zien zijn in de vorm van wratten en rare plekken. In de loop van het spel is de deelnemer echter in staat om zijn eigen voeten mooier te maken; duurzame initiatieven worden beloond met het 'schoner' worden van de voeten.

Met het aandragen van het WNF Voetenwerk-spel tracht de projectgroep een positieve bijdrage te leveren aan de oplossing van het probleem. Wij verwachten dat het voorgestelde spel zinnige, relevante maar ook leuke content vormt om de leemte tussen de grote groep nog passieve vrienden en het WNF op te vullen.

In het vervolg van dit projectresultaat zal het WNF Voetenwerk-spel verder uiteengezet worden. Allereerst gaan we verder in op de opdrachtoomschrijving zoals die vanuit het WNF naar ons is gecommuniceerd. We richten ons specifiek op het probleem en lichten het doel verder toe. Vervolgens wordt vanuit een wetenschappelijke theoretische onderbouwing de keuze voor de gekozen content uiteengezet. Zowel in de sociale wetenschappen als in nieuwe media-studies zijn goed onderbouwde argumenten te vinden voor de spelbenadering die wij hebben gekozen en die terug te vinden is in het projectresultaat.

Daarna komt het WNF Voetenwerk-spel zelf naar voren. De specifieke doelgroep wordt geïntroduceerd en het algemene plan wordt verder toegelicht. We geven een omschrijving van het spel en gaan in op de verschillende handelingen binnen het spel. Ook bespreken we de bijbehorende website en vertellen we over de verschillende functies binnen de webpagina. Daarbij geven we een concretere impressie van het idee door bepaalde aspecten van het spel te visualiseren. We tonen een aantal tekeningen en foto's die een indruk geven van de digitale voeten.

Het volgende onderdeel betreft de operationalisering die uit verschillende deelaspecten bestaat. Ten eerste wordt verder ingegaan op de compatibiliteit met social media. Het is de bedoeling dat het spel geïntegreerd wordt in verschillende social media. Daarnaast wordt er gekeken naar het krachtenveld – welke actoren spelen een rol bij het al dan niet slagen van het project? Er wordt een uiteenzetting gegeven van het krachtenveld omtrent het project en worden oplossingen gegeven voor eventuele problemen. Wij houden er rekening mee dat diverse stakeholders het idee zowel kunnen tegenwerken als in de hand spelen. Ten slotte zullen we kijken naar de promotie en productie van het spel. Het idee van WNF Voetenwerk zal door middel van een weloverwogen campagne bekend worden gemaakt aan het Nederlandse publiek. Aan de hand van verschillende initiatieven trachten wij de naamsbekendheid van het spel te vergroten. Door het bespreken van deze onderdelen proberen wij antwoord te geven op de vraag in hoeverre het spel een realistische onderneming is.

Het projectresultaat wordt afgesloten met een conclusie, waarin de besproken onderdelen worden samengevat.

Opdrachtomschrijving

Probleemstelling

Al sinds 1961 staat het Wereld Natuur Fonds (WNF) bekend als toonaangevende, wereldwijd opererende organisatie die zich inzet voor de bescherming van de natuur. Ondanks haar lange bestaan en reeds stevig gevestigde imago en rol in de maatschappij wil de organisatie met haar tijd blijven meegaan; dat valt niet altijd mee. Sinds de ingang van het digitale tijdperk is het voor een organisatie als het WNF noodzaak geworden ook via het internet campagne te voeren en dit vereist een drastisch andere aanpak dan daarvoor gebruikelijk was. Hiernaast kampt het WNF met een ontoegankelijk en ontransparant imago. De bezigheden van de organisatie blijken voor het Nederlandse publiek ver af te staan van de dagelijkse beleving.

Door de toenemende populariteit van social media onder grote delen van de bevolking richt het WNF zich sinds een aantal jaar ook op ledenwerving, campagnevoering en projecten via social media-kanalen zoals Facebook, Hyves en Twitter. Het WNF heeft de afgelopen jaren een groot aantal 'vrienden' en 'volgers' weten te verzamelen op deze websites. Het is de organisatie echter nog onduidelijk hoe zij deze vrienden en volgers meer kan laten doen dan alleen 'vriend-zijn'. Waar men voorheen tevreden was om louter WNF-donateur te zijn door geld te storten en viermaal per jaar de *Panda* te ontvangen, vragen sommige social media-connecties nu om een andere invulling van hun betrokkenheid. Ze willen een grotere bijdrage kunnen leveren dan alleen passief vriend te zijn en verlangen meer transparantie en inzicht in de *ins and outs* van het WNF als organisatie.

Het WNF hoopt dat een actievere bijdrage via de social media-kanalen een positieve ontwikkeling betekent voor de naamsbekendheid en zichtbaarheid. Er is een groeiende groep vrienden op de social media-kanalen van het WNF, maar is nog te weinig aanbod van WNF-zijde om deze vrienden actief te betrekken bij de organisatie en de doelen waar de organisatie voor staat.

Naar aanleiding van deze twee problemen gaf het WNF ons opdracht een *contentstrategie*² voor WNF ambassadeurs en superpromotors te ontwikkelen waarmee de achterban van het WNF via social media een kans krijgt zichzelf met WNF-content te laten zien. Deze contentstrategie moet de ontstane 'social media-achterban' van het WNF een podium geven waarop zij als ambassadeur of superpromotor het gezicht van het WNF worden, en zo WNF-content uitdragen in hun eigen kanalen. Hierbij is de organisatie voornamelijk op zoek antwoorden op de volgende vragen:

- 1) Hoe kan het WNF ervoor zorgen dat 'WNF-vrienden' superpromotor worden?
- 2) Hoe kan het WNF deze superpromotors vastleggen in zijn vrijwilligersdatabase?
- 3) Waarmee kunnen 'WNF-vrienden' over de streep getrokken worden om meer te gaan doen, en superpromotor te worden?
- 4) Welke content is in dit opzicht zinvol?

Doeleinden van het project

Aan de hand van bovenstaande opdrachtomschrijving hebben wij een project opgezet dat voldoet aan de eisen van het WNF en antwoord geeft op de opgestelde vragen. Hierbij wordt aandacht besteed aan twee verschillende doeleinden. Enerzijds zal het werven van een zowel kwalitatief (actieve deelname in de vorm van ambassadeurs en superpromotors) als kwantitatief (meer WNF-vrienden) grotere online achterban voor het WNF een speerpunt vormen. Anderzijds zal de informatieleemte die bestaat tussen de WNF-vrienden en de organisatie worden aangepakt. Slechts weinig WNF-vrienden beschikken op dit moment over concrete informatie de organisatie zelf. Door

² Een *contentstrategie* (letterlijk: inhoudsstrategie) zorgt voor zinvolle inhoud op websites, social media en andere digitale bronnen. Zinvolle content dient een vooraf geformuleerd doel, beantwoordt vragen van stakeholders, draagt bij aan user experience, branding en marketing. Kortom, content die (strategische) bedrijfsdoelen dient.



onze contentstrategie komt het WNF dichter bij de Nederlandse bevolking te staan en wordt het een transparantere organisatie in de ogen van haar vrienden.

Allereerst richten we ons op het activeren van de online vrienden die het WNF heeft. Zij kunnen deelnemen aan een spel waarmee ze zich bewuster worden van hun leefstijl en daarnaast informatie verwerven over relevanten projecten van het WNF. De deelnemers verspreiden deze informatie via hun sociale netwerken en worden op die manier ambassadeurs van het WNF. Een speciale rol is weggelegd voor fanatieke spelers, die worden uitgenodigd superpromotor te worden. Ambassadeurs en superpromotors trekken door hun gedrag anderen over de streep om ook deel te nemen aan het spel en betrokken te raken bij het WNF. Naast het activeren en werven van online vrienden richten we ons op het opvullen van de informatieleemte door 'hapklare' WNF-content op een toepasselijke, moderne manier te verspreiden onder de WNF-achterban, die hierdoor meer inzicht krijgt in de ins and outs van de organisatie.

Hiermee komen we tot zowel directe als indirecte doelen. Het directe doel van dit project is het opzetten van een spel dat online in social media-kanalen geïntegreerd kan worden. Door middel van dit spel gaan de vrienden van het WNF zich meer betrokken voelen bij de activiteiten van de organisatie. Daarnaast moet het spel indirect voor gedragsverandering bij de speler en, via de speler, ook bij de mensen in zijn of haar *circle of influence*. Het is de bedoeling dat mensen door het spelen van het spel duurzamer gaan leven. De mogelijkheid om superpromotor te worden via dit spel, zal ervoor zorgen dat de circle of influence van het WNF vergroot wordt. Superpromotors kunnen hun ervaringen delen met alle WNF-vrienden in de social media-kanalen en worden persoonlijk betrokken bij het WNF.

Theoretisch kader

Alvorens het project verder uit te werken hebben we onderzocht wanneer mensen zich betrokken voelen bij een bepaald doel, hoe zij gemotiveerd raken en welke mogelijkheden er zijn om mensen bij het WNF te betrekken door middel van een online spel. In dit theoretisch kader zal aan de hand van wetenschappelijke bronnen onderzocht worden waarom mensen zouden willen bijdragen aan ons project en op welke wijze het project op de wensen van de potentiële deelnemers afgestemd zal moeten worden.

Identiteit

Keuzes die mensen maken hangen vaak samen met de identiteit die mensen zichzelf toeschrijven. Volgens Oyserman (2009) is identiteit op te delen in twee soorten: persoonlijke en sociale identiteiten. Onder persoonlijke identiteit vallen karaktertrekken en doelen die niet gerelateerd zijn aan een groep, zoals een ruwe persoonlijkheid hebben of slim zijn. Sociale identiteiten daarentegen zijn afhankelijk van de context en zijn gerelateerd aan een groep waarvan iemand deel uit maakte, maakt of zal maken; hierbij valt te denken aan vrouw-zijn, student-zijn of immigrant. Sociale identiteiten kunnen los gezien worden ('student' of 'vrouw') of samen ('vrouwelijke student'). Eén persoon heeft meerdere identiteiten, die afhankelijk van de context belangrijk zijn en geactiveerd worden. Met de activatie van elementen van identiteit wordt onbewust ook gedrag geactiveerd. De verzameling identiteiten die iemand bezit wordt door Oyserman 'self-concept' genoemd. Per persoon, cultuur of situatie kan verschillen of persoonlijke of sociale identiteiten de overhand hebben binnen dit 'self-concept'.

Identiteit werd vaak gezien als een stabiele eigenschap, maar Oyserman stelt dat dit niet het geval is. Verschillende aspecten van identiteit zijn in verschillende situaties actief. Elementen in een situatie bepalen welke identiteiten worden geactiveerd, welke betekenis deze identiteiten hebben en daarmee welke acties iemand waarschijnlijk zal ondernemen. Gedrag wordt beïnvloed door de identiteit die iemand zichzelf toeschrijft. De identiteit die naar voren komt is een combinatie van karaktertrekken die altijd aanwezig zijn en karaktertrekken die door een situatie worden geactiveerd. Identiteiten zetten mensen aan tot het doen van bepaalde acties; ze beïnvloeden hoe informatie wordt verwerkt, hoe we reageren op dingen en waarom we ons op een bepaalde manier gedragen. Mensen gedragen zich op een manier die overeenkomt met geactiveerde identiteiten; welke dit zijn is afhankelijk van de context. De geactiveerde identiteiten werken als een filter waardoor we informatie verwerken (Kirmani, 2009).

Oyserman (2009) heeft identiteitsmodellen met motivatiemodellen gecombineerd in het *identity-based motivation*-model. Met *identity-based motivation* (IBM) wordt de bereidheid om te handelen in overeenstemming met de geactiveerde identiteit bedoeld. Het IBM-model gaat uit van drie zaken: identiteiten zijn zeer veranderlijk en afhankelijk van context, identiteiten beïnvloeden handelingen ('action-readiness') en identiteiten helpen mensen om de wereld te begrijpen ('procedural-readiness').

Met *action-readiness* wordt de bereidheid bedoeld om te handelen op een manier die past bij je identiteit. Op persoonlijk vlak gaat het om gedrag dat voldoet aan het beeld dat je van jezelf hebt of dat je graag wilt uitstralen; op sociaal vlak pas je je gedrag aan aan het gedrag van andere leden van een (toekomstige) groep. Met *procedural-readiness* wordt bedoeld op het vermogen de wereld te zien volgens de actieve *mindset*, waarbij de wereld past in het beeld dat geactiveerd is in de identiteit.

Handelingen die geassocieerd worden met een identiteit hoeven niet altijd positief uit te pakken voor de persoon in kwestie. Een handeling kan gekoppeld worden aan een identiteit, waardoor het een automatisch proces wordt. Dit automatische proces voelt daarna goed aan, waardoor er niet verder op gereflecteerd wordt, ook al is de uitkomst van de handeling in werkelijkheid negatief voor de uitvoerder. Hetzelfde geldt voor handelingen die een slecht gevoel geven: deze worden niet

uitgevoerd, maar ook hierop wordt niet nader gereflecteerd.

Om IBM te activeren moet een situatie een bepaalde identiteit activeren die vervolgens het handelen beïnvloedt. Dit wil niet zeggen dat mensen per se handelen op een manier die van hen verwacht wordt naar aanleiding van stereotypen; identiteiten geven informatie over groepsnormen en verwachtingen, waarna mensen hun handelen aanpassen.

Door de sociale identiteit te activeren worden relevante betekenissen geactiveerd, waardoor mensen gaan handelen op de manier waarop anderen binnen de groep handelen en positieve sociale identiteit wordt vergroot (Shavitt, Torelli & Wong, 2009). Een geactiveerde identiteit kan mentale processen activeren die vervolgens de aanzet geven tot handelingen. Dit geldt ook voor consumenten: keuzes die consumenten maken komen overeen met geactiveerde identiteiten, ze kiezen voor merken die overeenkomen met hun persoonlijke identiteit. Door merken te kiezen die ook overeenkomen met sociale identiteit wordt de psychologische band met de groep versterkt (Shavitt et al., 2009). Vooral wanneer een merk expressieve in plaats van nuttige kwaliteiten heeft is de keuze voor een merk belangrijk (Shavitt & Nelson, 1999).

Identiteiten hebben bijbehorende wensen die vervuld dienen te worden; dit kan onder andere door middel van betrokkenheid bij bepaalde merken. Kirmani (2009) onderscheidt twee verschillende wensen: *self-expression* en *signaling*. Bij *self-expression* maakt een consument gebruik van een merk omdat dit merk overeenkomt met de persoonlijke identiteit en hoe de consument zichzelf ziet. Bij *signaling* worden onzichtbare eigenschappen (bijvoorbeeld 'stoer') getoond door zichtbaar gedrag (bijvoorbeeld het kopen van een stoere auto). Bij het beheren van identiteiten is het belangrijk om consistente keuzes te maken (Kirmani, 2009). Ook dit komt overeen met het IBM model van Oyserman, omdat de identiteiten van consumenten filters zijn waardoor ze dingen zien en ze keuzes maken die overeenkomen met geactiveerde identiteiten.

Volgens Aaker & Akutsu (2009) zijn er ook contexten waarin mensen zichzelf zien als gevers en waarin ze eerder bereid zijn om geld te doneren aan goede doelen. Ook hier geldt dat een bepaalde identiteit wordt geactiveerd. Deze identiteit beïnvloedt vervolgens de handelingen die mensen doen en bepaalt hoe gemakkelijk ze overgaan tot deze handelingen.

Motivatie en doelen

Touré-Tillery & Fishbach (2011) hebben onderzoek gedaan naar motivatie bij het nastreven van doelen. Een doel definiëren zij als een cognitieve representatie van een gewenste situatie; motivatie is de psychologische kracht die handelingen mogelijk maakt (Touré-Tillery & Fishbach (2011) naar Lewin, 1935). De onderzoekers onderscheiden twee dimensies van motivatie bij het nastreven van doelen: aan de ene kant is er een 'outcome-focused dimension', waarbij mensen zich puur richten op het doel, en aan de andere kant een 'means-focused dimension', waarbij mensen goed willen handelen bij het bereiken van een doel.

Wat betreft de outcome-focused dimension zijn mensen gemotiveerder om door te gaan naarmate het doel dichterbij komt en spannen ze zich meer in om het doel te bereiken (Touré-Tillery & Fishbach, 2011). Voor dit gegeven zijn volgens de wetenschappers verschillende verklaringen: mensen houden er simpelweg van om taken te voltooien (en onthouden onvoltooide taken, die frustrerend zijn, beter) (Touré-Tillery & Fishbach (2011) naar Zeigarnik, 1927), ze hebben het gevoel dat elke stap die ze meer doen zwaarder meeweegt en daarmee belangrijker is voor het behalen van het doel (Touré-Tillery & Fishbach, 2011) en ze hebben het idee dat de waarde van een individuele handeling die dichterbij het doel is hoger is dan van een handeling die verder van het doel af staat (Heath, Lerrick & Wu, 1999). Ook wanneer mensen door middel van bijvoorbeeld plaatjes of woorden herinnerd worden aan het einddoel neemt de motivatie toe (Touré-Tillery & Fishbach, 2011).

Van toenemende motivatie is volgens Touré-Tillery en Fishbach (2011) alleen sprake wanneer er een duidelijk einddoel is. Het doen van dertig sit-ups is een voorbeeld van een duidelijk doel, terwijl 'gezond leven' een vager begrip is, waardoor het onwaarschijnlijker is dat de motivatie steeds verder zal toenemen. Door vermoeidheid en een afname van zelfbeheersing kan motivatie zelfs afnemen; wanneer herstel optreedt kan er een toename-afnamepatroon ontstaan in motivatie.



Veel onderzoek is gericht op de outcome-focused dimension van motivatie, maar volgens Touré-Tillery en Fishbach (2011) is ook de means-focused dimension belangrijk, omdat mensen belang hechten aan de manier waarop een doel wordt bereikt. Het doel moet bereikt worden op een manier die overeen komt met heersende normen of persoonlijke karaktereigenschappen. Valspelen wordt echter onder bepaalde omstandigheden wel toegestaan; mensen leggen zichzelf daarbij wel grenzen op zodat ze een positief beeld van zichzelf behouden.

Aan het begin van een proces is de motivatie om goed te handelen vaak hoog, evenals de motivatie om het uiteindelijke doel te bereiken. Dit geldt ook voor het einde van het proces, wanneer het doel bijna bereikt is. Tussen het begin en einde in gaan mensen vaak soepeler om met ethische normen en is de motivatie om goed te handelen lager. Dit resulteert in een motivatiecurve met U-vorm.

Omdat de twee vormen van motivatie verschillende patronen volgen (cyclisch en U-vorm), kunnen er situaties ontstaan waarin er een botsing is tussen de twee vormen. Dit kan bijvoorbeeld voorkomen aan het einde van een project, wanneer je de taak snel wilt afronden (outcome-focused) maar ook goed wilt handelen (means-focused). Om de motivatie om goed te handelen hoog te houden is het verstandig om het begin- en eindpunt van een project niet te ver uit elkaar te leggen, zodat er weinig moment zijn waarop een deelnemer zich in het midden (met bijbehorende lage motivatie) bevindt (Touré-Tillery & Fishbach, 2011).

Beloning

Om gedrag te stimuleren kan gebruik gemaakt worden van reinforcement, een vorm van operante conditionering, waarbij gedrag wordt aan- of afgeleerd door het te laten volgen door een bekrachtiger of bestraffer. Een reinforcer is een stimulus die volgt op een respons en daarmee de kans verandert dat de respons herhaald wordt; een reinforcer kan zowel positief (bekrachtiger) of negatief (bestraffer) zijn. Positieve reinforcers vergroten de kans dat gedrag herhaald wordt; negatieve reinforcers verkleinen deze kans. Belangrijk is dat de beloning dan wel bestraffing onmiddellijk volgt op het gedrag, anders wordt het moeilijk om een verband te leggen tussen gedrag en reinforcer (Glassman & Hadad, 2004).

Ook in online spellen wordt gebruik gemaakt van positieve reinforcement. In onder andere Foursquare³ kunnen gebruikers badges verdienen door op verschillende locaties in te checken, net zoals scouts badges krijgen bij het behalen van bepaalde doelen. Deze badges kunnen vervolgens geïntegreerd worden in sociale netwerken als Facebook, om anderen te laten zien dat je iets bereikt hebt (Dahl, 2010).

Volgens Gabe Zichermann en Joselin Linder (2010) is het belangrijk om deelnemers aan een spel al vroeg te belonen voor simpele handelingen zoals andere spelers uitnodigen of een profiel invullen. Op deze manier krijgen deelnemers positieve feedback en leren ze snel dat ze bijvoorbeeld badges kunnen verzamelen en hoe ze ze kunnen zien en delen. Positieve reinforcement moet al vroeg en veel voorkomen. Door deelnemers snel te belonen voelen ze zich betrokkener bij het spel en zijn ze eerder geneigd om er meer mee te gaan doen (Zichermann & Linder, 2010).

Dit wordt ondersteund door Erik Bijleveld, onderzoeker aan de Universiteit Utrecht, die wij vroegen naar motivatie en beloning (zie Bijlage 4). Bijleveld houdt zich bezig met het effect van beloningen op prestatie en stelt dat prestaties bevorderd worden door zowel bewuste als onbewuste processen. Volgens hem is het belangrijk dat deelnemers het idee krijgen dat meespelen iets oplevert, waardoor spelers een gevoel van voldoening krijgen. Dit kan een hogere status zijn ten opzichte van anderen, maar ook simpelweg een positief gevoel krijgen tijdens het spelen. De beloning hoeft niet groot te zijn, maar het is wel belangrijk dat vooral in het begin van het spel beloningen elkaar snel opvolgen, zodat de deelnemers het gevoel krijgen dat ze ergens voor kunnen werken of iets kunnen verdienen. Dit maakt in de hersenen de weg vrij voor het leveren van een inspanning in

³Foursquare is een mobiel platform waarop gebruikers hun fysieke locatie doorgeven. Zie <https://foursquare.com/about>.

het spel. Wanneer mensen zich inspinnen gaan ze een taak vanzelf meer waarderen – volgens Bijleveld vooral wanneer ze niet helemaal weten waarom ze zich nou eigenlijk inspinnen.

Identiteit op internet

In Googles lijst van best bezochte websites in april 2011⁴ wordt de top vijf ingenomen door twee typen websites. Live en Yahoo zijn de traditionele internetportals, waar nieuws, e-mail en vermaak worden gecombineerd en waar de gebruiker weinig eigen inbreng heeft. De andere drie plekken in de top vijf worden ingenomen door websites waar de gebruiker centraal staat, namelijk Facebook, Youtube en Wikipedia. Deze sites onderscheiden zich van de traditionele websites door zelf geen inhoud te produceren, maar dit geheel over te laten aan de mensen die op de site terecht komen.

Deze *user generated content*, zoals een zelfgemaakt filmpje gepubliceerd op Youtube, wordt met een duidelijk doel op internet gezet. De gebruiker kan via dit materiaal namelijk met zijn identiteit spelen, om zo een positief beeld van zichzelf aan de wereld te presenteren. De populairste websites van dit moment maken hier maar al te graag gebruik van, op zowel serieuze als minder serieuze wijzen. Bij Facebook draait het bijvoorbeeld vooral om het uitwisselen van ervaringen en foto's uit iemands privéleven, maar Wikipedia's participanten hebben inmiddels een gratis online encyclopedie opgezet waar niemand meer omheen kan (Lister et al., 2009).

Voor ons project voor het WNF willen wij ook een bepaald niveau van door gebruikers gecreëerd materiaal bereiken, maar dit doen mensen natuurlijk niet helemaal uit het niets. Hoewel betrokkenheid bij het WNF voor sommigen al genoeg is om mee te helpen, hebben de meeste mensen een eigen doel nodig om bij te gaan dragen. Net als de grote drie sites die bouwen op de content van de gebruikers moet ons project mensen gaan belonen op een manier die voor de hedendaagse internetgebruiker het belangrijkste is: door een positieve bijdrage te leveren aan de op internet gecreëerde identiteit.

Betrokkenheid

In haar boek *Reality is Broken* beschrijft Jane McGonigal hoe de kennis van een grote groep mensen gebruikt kan worden. Door een project te structureren als een goed *multiplayer*-spel zullen spelers beter gemotiveerd zijn dan wanneer dit spelelement ontbreekt. McGonigal gebruikt Wikipedia als voorbeeld, waar de gebruikers allemaal proberen om in de lijst met meest waardevolle participanten terecht te komen. Aan de hand van Wikipedia legt ze uit dat er drie kenmerken van het project essentieel zijn voor een groot aantal gebruikers: een goede spelwereld, goede spelmechanismen en een goede *community* (McGonigal, 2011).

De spelwereld van Wikipedia is groot en vol plekken om te ontdekken, zoals de wereld van World of Warcraft ook vol zit met plaatsen waar de speler nog nooit is geweest. Het door ons ontworpen WNF-spel zal ook een fascinerende wereld moeten weten te creëren, waar spelers rond kunnen blijven dwalen op zoek naar nieuwe informatie of waar ze op kunnen kijken tegen de beste spelers.

Om spelers voor een lange tijd in het spel geïnteresseerd te laten blijven, zijn goede spelmechanismen van belang. Acties van de speler moeten duidelijke resultaten hebben, waardoor de speler het gevoel heeft dat zijn acties effect hebben. Als zo'n resultaat niet zichtbaar is, dan zal de speler snel de aandacht verliezen. McGonigal (2011) benadrukt ook dat persoonlijke beloning erg belangrijk is om spelers het gevoel te geven dat ze zelf vooruitgang boeken: "Players can accumulate *experience points* [...], allowing them to advance to higher *levels*".

Ten slotte is het van belang dat er een leuke gemeenschap ontstaat rondom het spel. Spelers moeten samen tot oplossingen kunnen komen, maar er moet ook gewoon een prettige sfeer heersen. De kennis van de groep zal pas echt tot uiting komen als mensen samenwerken om problemen aan te pakken. Via discussies, tips en aanbevelingen zullen mensen elkaar tot grotere hoogten kunnen brengen dan wanneer iedereen voor zichzelf bezig is. Het is dus noodzakelijk om goede

⁴ <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/> (geraadpleegd op 14-06-2011).



communicatiemiddelen in het spel in te bouwen, zodat men snel contact heeft met iemand die hetzelfde probleem heeft of heeft gehad.

Wanneer een project aan deze eisen voldoet kan het volgens McGonigal leiden tot veranderingen in de echte wereld:

Gamers' mass participation in, and enthusiasm for, this big crowd project is a clear sign that there is a growing desire to be of service to real-world causes. For decades, gamers have been answering heroic calls to action in virtual worlds. It's time we ask them to answer real-world calls to action, and all the evidence suggests that they are more than happy – they are *happier* – to rise to the real world occasion (McGonigal, 2011).

Door McGonigals vereisten voor een succesvol *crowdsourcing*-project in acht te nemen zal ons project een goede kans hebben om aan te slaan bij de doelgroep van het WNF. Binnen deze vereisten is echter nog veel ruimte om het spel naar eigen idee in te vullen. Ons project zal een *Alternate Reality Game* worden, waar het spel en echte leven door elkaar zullen lopen. Ook wel een *pervasive* spel genoemd, omdat het eigenlijk nooit ophoudt en niet uit te zetten is, zal het spel leiden tot effecten in de echte wereld, wat een positief neveneffect van het project zal zijn.

Realiteit en spel

Markus Montola, Jaakko Stenros en Annika Waern (2009) beschrijven in *Pervasive Games: Theory & Design* de kenmerken van een spel dat niet uitgezet kan worden. Als reden van de opkomst van deze spellen noemen ze het vervagen van de grenzen tussen de echte en de virtuele wereld, de strijd om de publieke ruimte in steden en een algehele toename in interesse in het spelen van spellen.

Het vervagen van de grens tussen de echte en virtuele wereld heeft betrekking op de creatie van de identiteit. Montola, Stenros en Waern beweren dat identiteit tegenwoordig een speeltje is geworden, maar wel een met een echte functie. Door te spelen met de identiteit wordt iemand zich uiterst bewust van zijn acties, iets waar een organisatie die streeft naar bewuste keuzes (zoals het WNF) goed op in kan spelen.

De strijd om de publieke ruimte klinkt misschien wat agressief, maar gaat eigenlijk om de mogelijkheid om performatieve acties in het openbaar te verrichten. Elke actie die in het openbaar wordt gedaan vormt een deel van de identiteit van de uitvoerder, waardoor mensen zich bewuster worden van de omgeving. Het WNF kan inspelen op deze trend door mensen bewust na te laten denken over hun acties en zo wellicht een verandering teweeg te brengen. In een spelvorm waar de identiteit gevormd kan worden zal dit nog beter gaan.

De laatste trend die in *Pervasive Games* wordt beschreven is de toename in interesse in (computer)spellen. Sinds de jaren '80 zijn *videogames* niet meer weg te denken uit de handen van kinderen en eenmaal opgegroeid met het digitale vermaak blijven volwassenen ook graag spellen spelen. De redenen om te spelen zijn voor iedereen anders, want sommigen worden aangetrokken door het overwinnen van een uitdaging en anderen juist door het sociale aspect van de spellen (Montola et al., 2009). Het is van belang dat ons project ieder type speler een reden kan bieden om mee te doen.

Motivatie in online spellen

Nick Yee (2006) beschrijft in het artikel 'Motivations for Play in Online Games' verschillende redenen voor het spelen van spellen. Deze redenen zijn onder te verdelen in drie categorieën: 'achievement', 'social' en 'immersion'. Binnen deze categorieën zijn weer verschillende redenen aanwezig. Iemand hoeft niet enkel in één categorie te vallen, zoals bijvoorbeeld door Bartle (1996) werd beweerd in zijn bespreking van MUD's⁵. Volgens Bartle waren er vier soorten gamers, en speelde iedereen het spel

⁵ MUD staat voor *Multi-User Dungeon*. Dit waren de voorlopers van de huidige *Massive Multiplayer Online Games* zoals *World of Warcraft*. Ook de MUD's legden sterk de nadruk op de interactie met andere spelers.

maar met één enkel doel. Bartle verdeelde de spelers in 'killers', 'achievers', 'explorers' en 'socialisers'. In Yees verdeling komen de categorieën van Bartle wel terug, maar hoeft iemand niet alleen met één enkel doel een spel te spelen.

Binnen de achievement-categorie valt bijvoorbeeld het verlangen om binnen het spel status te verkrijgen. Dit komt vaak terug in een level of puntenaantal, zoals ook door McGonigal genoemd werd. Mensen vergelijken deze persoonlijke scores graag met anderen, waardoor ze vaak nog gemotiveerder zijn om een hogere score te behalen. Spelers die voor de sociale componenten aan een spel deelnemen zijn vaak geïnteresseerd in het samen spelen met anderen, bijvoorbeeld om door oefening gezamenlijk tot een beter resultaat te komen. Soms willen ze ook gewoon normale sociale contacten via de spelwereld opdoen, vaak omdat ze weten dat mensen met dezelfde interesses te vinden zijn in de wereld van het spel. Spelers die op zoek zijn naar immersie in de spelwereld proberen vaak alles te weten te komen. Ze ontdekken elk hoekje van het spel en proberen alles naar hun eigen wens aan te passen.

Een Alternate Reality Game

Gamers zijn klaar om de wereld te veranderen, maar hoe dit precies moet is niet voor iedereen helemaal duidelijk. Jane McGonigal (2011) benadrukt dit ook: "We don't have an endless stream of opportunities to *do something that matters right now*, presented with *clear instructions*, and finely tuned to our *moment-by-moment capabilities*". Er is echter een oplossing voor dit gemis en dit wordt een *Social Participation Game* genoemd. Door spelers duidelijke mogelijkheden tot verbeteren te geven en door ze op de juiste manieren te motiveren deze taken uit te voeren, zullen ze deze taken een stuk sneller gaan uitvoeren.



Afbeelding 1: Soorten spellen (Bron: Montola et al., 2009)

In Afbeelding 1 is te zien dat *pervasive play* precies past bij dit principe. Door een speelse denkwijze los te laten op een alledaagse context worden gewone acties opeens een stuk aantrekkelijker. Door de extra motivatie die door het spel wordt gegenereerd worden normale handelingen leuk om uit te voeren. In ons project zou dit bijvoorbeeld kunnen leiden tot een milieubewustere manier van handelen in het echte leven, simpelweg omdat dit in de spelwereld leidt tot erkenning en punten.

Conclusie

Om online vrienden van het WNF aan te sporen deel te nemen aan een spel is het belangrijk dat het spel aansluit bij een deel-identiteit die de potentiële spelers hebben. Omdat deze mensen zich al geïdentificeerd hebben als vriend van het WNF maakt interesse in de natuurlijk omgeving deel uit van de identiteit van de vrienden en het is dan ook waarschijnlijk dat ze mee willen doen aan een actie van de organisatie. Een neveneffect van deelname aan het spel kan zijn dat een duurzame identiteit getriggerd wordt, waarmee duurzaam gedrag in de offline wereld gestimuleerd wordt. Bovendien geven spelers aan anderen rondom hen het signaal af dat zij zich interesseren voor een beter milieu door anderen te laten zien dat zij betrokken zijn bij het WNF.

Motivatie is bij het spelen van een spel niet constant aanwezig maar vormt een U-curve: een hoge motivatie aan het begin en het einde, maar minder in het midden. Het is dan ook belangrijk dat er een duidelijk einddoel is, bijvoorbeeld in de vorm van levels die voltooid kunnen worden. Om



spelers gemotiveerd te houden is het belangrijk dat ze beloond worden voor hun inspanningen. Positieve reinforcement door middel van punten of badges zorgt ervoor dat spelers gedrag herhalen en het spel blijven spelen. Vooral in het begin moeten spelers snel beloond worden, zodat ze de taak meer waarderen en bereid zijn zich verder in te spannen. De mogelijkheid om resultaten te delen met anderen geeft spelers voldoening en een positief beeld van zichzelf.

Een *Social Participation ARG* is een spel dat gespeeld wordt door een speelse manier van denken te gebruiken in het echte leven. Door aan de voorwaarden van het spel te voldoen binnen het normale leven verdient men erkenning en vormt men een positieve identiteit. Het spel moet graag gespeeld worden door de doelgroep en daardoor moet het een interessante wereld (naast de echte wereld waarin het gespeeld wordt) bevatten. De acties van de spelers in de echte wereld moeten onmiddellijk doorgegeven worden naar het spel, want door de directe feedback is de motivatie om te participeren groter. Ten slotte moet de sociale component goed verzorgd worden om spelers onderling te laten communiceren en samenwerken. Als aan deze voorwaarden wordt voldaan dan kan iedere speler voldoening halen uit het spel. Dit zal niet voor iedere speler dezelfde voldoening zijn, maar door rekening te houden met verschillende soorten redenen voor het spelen kan een zo breed mogelijke doelgroep bereikt worden.

De spelers van deze *Alternate Reality Game* zullen verschillende doelen bereiken. Ten eerste worden ze zich bewuster van hun eigen acties en kunnen ze hier, aangespoord door het spel, positieve veranderingen in aanbrengen. Daarnaast zal het spelen van het spel leiden tot publiciteit, omdat het spelen gepaard gaat met het creëren van een gunstige online identiteit, die natuurlijk pas waarde heeft als anderen deze kunnen zien. Het spelelement moet leiden tot een grotere hoeveelheid door de gebruikers gegenereerd materiaal, waar andere gebruikers dan weer van kunnen profiteren. Het is de bedoeling dat door het spelelement een bruisende community zal ontstaan, waar spelers buitenstaanders weten te enthousiasmeren en waar men elkaar onderling uitdaagt om in het spel en in het echte leven te excelleren.



Doelgroep

Het project is gericht op mensen tussen de twintig en dertig jaar die reeds verbonden zijn aan het WNF door middel van verschillende digitale social media. Het zijn moderne jongvolwassenen die zich veel op digitale platformen begeven en zich ook via deze wegen meer zouden willen inzetten voor het WNF. Over het algemeen is deze leeftijdscategorie meer op sociale netwerken als Facebook en Twitter te vinden dan op bijvoorbeeld Hyves. Hyves is tegenwoordig een netwerk dat vooral onder jongeren tot 18 jaar populair is en door hen actief gebruikt wordt; leden van 18 jaar en ouder bezoeken Hyves slechts eenmaal per week of maand en zijn slechts passieve gebruikers (Brussen, 2009). Ook de WNF-fanpagina op Hyves is duidelijk gericht op jonge leden, met een focus op dieren en aandacht voor de kids- en jongerenclubs. Wij bevelen het WNF dan ook aan om Hyves te gebruiken voor de jongere doelgroep en de oudere doelgroep te benaderen via Facebook en Twitter. Dit project zal daarom ook voornamelijk de focus leggen op Facebook en Twitter.

Mensen die meedoen aan het WNF Voetenwerk-spel hebben zich al geïdentificeerd als vriend van het WNF. De organisatie is dus onderdeel van hun identiteit, waardoor het waarschijnlijk is dat deze mensen mee willen doen met een actie van het WNF. Ze zijn op zoek naar een manier om meer bij te dragen dan slechts donaties overmaken en de *Panda* te lezen. Door het spel te spelen delen zij WNF- content met mensen in hun eigen circle of influence. Daarnaast is er een grote kans dat deelnemers ook hun gedrag in de echte wereld veranderen en hun levensstijl aanpassen. Ook hebben ze een voorbeeldfunctie en stimuleren ze mensen in hun omgeving om dit ook te doen.

Projectplan

WNF Voetenwerk

Om aan te sluiten bij de doelgroep die buiten bereik van de jeugdtaak van het WNF valt hebben we een spel ontworpen dat compatibel is met verschillende social media: het WNF Voetenwerk-spel. Via dit spel zullen de normen en waarden die bij het WNF passen uitgedragen worden, worden deelnemers zich bewust van hun eigen gedrag en zullen ze inzicht krijgen in de activiteiten van het WNF. De ontwikkeling van het spel is tot stand gekomen met behulp van wetenschappelijke literatuur welke in het theoretisch kader beschreven staat. Verder hebben spellen als World Without Oil⁶ en FarmVille⁷ als inspiratie gediend.

Deelnemers zullen geworven worden onder de vrienden die het WNF op dit moment heeft op social media zoals Facebook en Twitter. Vrienden, fans en volgers ontvangen een uitnodiging om deel te nemen aan een spel waarbij ze zich bewust worden van hun eigen leefwijze en tegelijkertijd meer inzicht krijgen in de werkwijze van het WNF. Via hun deelname zullen ook de contacten van deze WNF-vrienden op de hoogte gebracht worden van het spel. Op deze manier kunnen het aantal deelnemers aan het spel én het aantal WNF-vrienden op de social media groeien.

In het spel staan goede acties centraal. Iets is een goede actie wanneer het het milieu ontziet. Goede acties zijn verdeeld over vier de thema's water, energie, voedsel en transport. Voor deze thema's is gekozen omdat ze een grote rol spelen in het dagelijks leven. Hierdoor zijn er eenvoudig verbeteringen aan te brengen op deze gebieden. De thema's spreken bovendien tot de verbeelding en zijn niet zo ingewikkeld dat ze een drempel vormen om mee te doen.

Op een voor het project ontworpen website kunnen deelnemers een profiel aanmaken, waarbij ze enkele persoonsgegevens en attitudes ten opzichte van duurzaamheid invoeren. Op basis van deze gegevens zal een visuele representatie van de ecologische voetafdruk van de deelnemer gemaakt worden, welke geïntegreerd kan worden in social media-profielen op bijvoorbeeld Facebook. Gedurende het spel kunnen verschillende levels bereikt worden en past de deelnemer het profiel aan. Ieder level wordt het profiel completer en gedetailleerder en verandert de voetafdruk daarmee in overeenstemming. De persoonlijke voetafdruk kan vergeleken worden met de voetafdruk van bijvoorbeeld de gemiddelde Nederlander of met de beginsituatie van de deelnemer. Voetafdrukken van de gemiddelde Nederlander of andere wereldburgers worden op basis van de bestaande gegevens van het WNF weergegeven.

In het profiel kunnen deelnemers aangeven welke acties ze nemen om hun belasting op de wereld te verminderen. Door het puntensysteem gaan de deelnemers met elkaar in competitie waardoor ze extra gemotiveerd raken om zich beter in te zetten voor een milieubewuste leefwijze. Het puntensysteem geeft daarnaast een ludiek tintje aan het spel: met de behaalde punten kan de digitale voetafdruk, uitgebeeld door mooie of lelijke voeten, versierd worden.

Op de website zijn alle goede acties die mensen in kunnen voeren voorzien van een informatiepagina. Op deze pagina wordt uitgelegd waarom de desbetreffende actie goed is om de ecologische voetafdruk te verkleinen. De blogs van WNF-ambassadeurs en superpromoters die via andere sites aangeboden worden, worden zoveel mogelijk gelinkt aan de informatiepagina's van goede acties. Hiermee wordt spelers de mogelijkheid geboden verder te gaan dan het spel alleen en worden ze uitgenodigd de verdere activiteiten van het WNF te bekijken.

Het aantal goede acties kan groeien doordat spelers met voorstellen kunnen komen; dit houdt spelers betrokken bij het spel. Spelers wier voorstellen in het spel opgenomen worden, worden actief betrokken bij de verwerking van het voorstel en worden in de bijbehorende informatiepagina

⁶ World Without Oil was een Alternate Reality Game waarbij mensen zich voorstelden in een wereld te leven zonder olie. Zie voor meer informatie <http://www.worldwithoutoil.org/>.

⁷ FarmVille is een online spel waarbij spelers een boerderij moeten onderhouden en daarmee punten kunnen verdienen. Zie <http://www.farmville.com/>.



gepresenteerd. Zij vervullen een rol die lijkt op die van de superpromoters en worden uitgenodigd meer te doen voor het WNF, ook via andere kanalen dan het spel
Het spel zal gelanceerd worden door middel van een persbericht aan onder andere gratis kranten zoals De Pers, Metro en Spits en promotie door ambassadeurs van het WNF Carice van Houten en André Kuipers bij diverse media, waaronder De Wereld Draait Door.



Spelinstructies

Beginnen

Bij het aanmaken van een account wordt de deelnemer eerst om gegevens gevraagd. Om het aanmaken van een profiel niet een te grote drempel te laten zijn worden er in het begin nog maar weinig gegevens gevraagd. Het gaat hierbij om de persoonsgegevens en gegevens over de vier thema's die in het spel een rol spelen (water, energie, voedsel en transport). Deze thema's zijn vastgesteld naar aanleiding van de presentatie bij het WNF aan het begin van het project.

Wat betreft de persoonsgegevens wordt er in dit stadium alleen gevraagd naar leeftijd en geslacht. Voor de vier thema's moet de deelnemer via een schuifbalk een cijfer aangeven hoe goed hij of zij op dat gebied bezig denkt te zijn. De cijfers variëren van 0 tot 10. Door de speler zelf een cijfer te laten geven wordt deze meteen aangespoord na te denken over zijn gedrag ten opzichte van het milieu.

Aan de hand van deze gegevens wordt een voetafdruk berekend en een digitale voet gecreëerd; al deze gegevens hebben dus invloed op het uiterlijk van de voetafdruk. Leeftijd en geslacht vormen hierbij de basis, die wordt aangevuld met de waarderingen voor de vier thema's. Naar aanleiding van de grootte van de voetafdruk wordt de digitale voet in een bepaalde mate ontsierd door wratten, kalknagels en andere vieze voetaandoeningen. Door het behalen van punten krijgen deelnemers de mogelijkheid om de voet er mooier uit te laten zien.

Spelen

Motivatie en positieve reinforcement zijn bij het spelen van een spel erg belangrijk. In dit spel kunnen de spelers punten behalen om een zo mooi mogelijke voet te creëren. Deze voet kan vervolgens geïntegreerd worden in profielen op sociale netwerken en zo getoond worden aan anderen. Ook dit motiveert spelers om een goede score te halen. Er zijn drie soorten punten: scorepunten, donatiepunten en ontwikkelingspunten. Naast deze punten zijn er ook badges te verdienen.

Scorepunten

Deelnemers kunnen scorepunten halen door het verrichten van acties. Net als het spel World Without Oil zal dit een real-life spel zijn; dit houdt in dat het spel gebaseerd is op dingen die in het echte leven gebeuren. De acties die mensen in het echte leven nemen die betrekking hebben op belasting van het milieu worden doorgevoerd in het spel. Scorepunten worden dus verdiend wanneer een goede actie gedaan wordt die het milieu ontziet. De deelnemer kan deze goede actie in het spel opgeven en ontvangt daar punten voor. Voorbeelden van goede acties zijn te vinden in Bijlage 2. Een deelnemer kan deze punten inzetten in de winkel.

Donatiepunten

Donatiepunten kunnen net zoals bij spellen als FarmVille gekocht worden; dit kan per sms of via iDeal. Op deze manier doneert een speler geld aan het WNF en krijgt daar in het spel Donatiepunten voor. Ook de donatiepunten kunnen ingezet worden in de winkel.

Ontwikkelingspunten

Alle donatie- en scorepunten die gedurende het spel door de speler zijn behaald worden bij elkaar opgeteld tot ontwikkelingspunten. De ontwikkelingspunten zijn verdeeld over de vier thema's. Door het soort goede actie dat uitgevoerd wordt worden op een bepaald thema punten behaald. Donatiepunten kunnen naar believen op een thema geplaatst worden. Ontwikkelingspunten kunnen niet gebruikt worden in de winkel en worden dus ook nooit minder. Door meer ontwikkelingspunten te behalen kan een speler een volgend level bereiken.



Badges verdienen

Om een badge te verdienen moet een combinatie van goede acties uitgevoerd worden of een actie moet consequent uitgevoerd worden (bijvoorbeeld meerdere dagen geen vlees eten). De badges zijn er in gradaties en naarmate een goede actie vaker ondernomen wordt, wordt een badge meer waard. De waarde van de badge uit zich in extra scorepunten en dus ook in extra ontwikkelingspunten.

Vanwege de kracht van positieve reinforcement is het voor spelers motiverend om badges te kunnen verdienen. Bij het verdienen van een badge wordt deze in het profiel van de speler opgenomen en worden door een combinatie van goede acties meer punten verdiend dan de som van de individuele goede acties. Daarnaast zullen de badges te zien zijn als updates in het profiel op bijvoorbeeld Facebook en kan de deelnemer zo zijn contacten op de hoogte brengen van het behalen van de badge.

Donatie- en scorepunten gebruiken

Scorepunten worden bijgehouden en kunnen in de scorepuntwinkel omgeruild worden voor artikelen als wrattenzalf en eeltverwijderaars om de lelijke voeten op te knappen. Naast remedies tegen lelijke voeten zijn in de scorepuntwinkel ook leuke versieringen te krijgen, zoals teenringen, enkelbandjes, nagellak en tatoeages.

Donatiepunten kunnen in de speciale donatiepuntwinkel ingewisseld worden voor speciale artikelen. Deze artikelen zijn voor een deel vergelijkbaar met de artikelen uit de scorepuntwinkel, maar dan in een verbeterde vorm. Wrattenzalf uit de donatiepuntwinkel kan een wrat bijvoorbeeld na één keer aanbrengen doen verdwijnen terwijl met de zalf uit scorepuntwinkel tenminste twee behandelingen nodig zijn. Ook zullen de versieringen exclusiever zijn.

Goede acties

Door het doen van goede acties krijgen deelnemers scorepunten, die per thema zijn verdeeld. Deze goede acties zullen real-life, in het dagelijks leven, uitgevoerd moeten worden. Vervolgens geeft de deelnemer in het spelprogramma aan dat hij de goede actie heeft uitgevoerd. Op de website zullen goede acties verder worden toegelicht.

Informatie over goede acties

Goede acties zijn alle voorzien van een informatiepagina die via de website te bezichtigen is. Op deze informatiepagina wordt uitgelegd waarom de actie goed is. In het begin zal voor een aantal acties een filmpje beschikbaar zijn. Daarbij valt te denken aan het 'Change the way you think'-filmpje van het WWF. Idealiter zullen op den duur steeds meer filmpjes toegevoegd worden. Op deze manier worden spelers bewust gemaakt van de impact van hun gedrag op het milieu.

Goede acties toevoegen

In het begin zal er een aantal acties voorgeprogrammeerd zijn. In lijn met het WNF-beleid om in de sociale netwerken interactief te zijn en veel aandacht aan vrienden te geven zal er voor spelers de mogelijkheid zijn om suggesties te doen voor nieuwe goede acties. Deze suggesties worden gecontroleerd door het WNF. Wanneer er een nieuwe goede actie wordt geaccepteerd en toegevoegd aan het spel krijgt degene die de suggestie gedaan heeft extra scorepunten. Bovendien zal deze deelnemer betrokken worden in de omschrijving van de goede actie.

Fraude

Iets wat ongetwijfeld zal optreden, omdat het immers om soms oncontroleerbare inzendingen zal gaan, is valsspelen of frauderen. Hoewel dit uiteraard ongewenst is, zal ook deze participatie leiden tot promotie voor het WNF; de deelnemer ontvangt immers punten en badges en deelt deze via zijn of haar profiel op social media met anderen. Het is wel iets om rekening mee te houden, want hoewel het aandikken van resultaten voor een inzending weinig kwaad doet, kunnen er ook inzendingen tussen zitten die het imago van het WNF mogelijk kunnen schaden.



Een level hoger

Door het behalen van een bepaald aantal punten op elk thema komt de speler een level hoger. Wanneer dit gebeurt zullen nieuwe gegevens gevraagd worden om de voetafdruk gedetailleerder in kaart te brengen. Na elke ronde wordt het profiel van een speler dus uitgebreider en realistischer.

In het begin is aan de hand van zelf in te stellen schuifjes voor alle thema's een beeld ontstaan. Dit beeld wordt aan de hand van de gegevens die in de volgende levels verkregen worden bijgesteld. Hierdoor verandert de voet bij het ingaan van elk nieuwe level; hetzij positief, door verwijderde viezigheid, hetzij negatief, door het ontstaan van nieuwe aandoeningen. Met punten heeft de speler verder nog steeds de mogelijkheid om zelf, via de winkels, de voet te veranderen.

In het begin zal het spel bestaan uit twintig levels, maar dit is desgewenst uit te breiden. Aangezien de motivatie aan het begin en einde van een level groter zal zijn dan daar tussenin is het belangrijk om de levels vrij snel in elkaar over te laten gaan. Op die manier blijft de motivatie van deelnemers om door te spelen hoog.

Superpromotors

Wanneer een speler fanatiek heeft deelgenomen aan het spel en een bepaald level heeft behaald, wordt de speler uitgenodigd voor een rondleiding in het kantoor van WNF in Zeist. Hierbij krijgt de speler het aanbod om superpromotor te worden en een blog bij te gaan houden op de WNF Voetenwerk-website. Ook krijgt de deelnemer meer informatie over lopende projecten van het WNF en wordt hij of zij ondersteund bij het ontwerpen van project op kleine schaal waarmee bewustwording wordt gecreëerd. Op deze manier worden de spelers die zich online interesseren in het WNF beloond voor hun inzet en ook offline bij het WNF betrokken. Ze raken nog meer betrokken bij de bezigheden van het WNF, krijgen de kans om zelf iets te ondernemen en het WNF kan gebruikmaken van de circle of influence van deze spelers om meer mensen bewust te maken van hun leefstijl en veranderingen die zij daarin kunnen aanbrengen. Deze superpromotors worden ook opgenomen in de vrijwilligersdatabase van het WNF.

Doel van het spel

Het spel kent geen vast einddoel, net als het echte leven, maar slechts levels die voltooid kunnen worden. Het belangrijkste doel in het spel is om een zo mooi mogelijke voet te krijgen. De nadruk ligt hierbij op de concurrentie met vrienden. Het intrinsieke doel is het verbeteren van de attitude van mensen ten opzichte van de kleine dingen die ze in het dagelijks leven kunnen doen om de aarde te ontzien.

Website

Binnen het idee van van het *WNF Voetenwerk* spel hoort een nieuw op te zetten webadres (bijvoorbeeld www.wnfvoetenwerk.nl). Het is de bedoeling dat deze speciaal ingerichte website het raamwerk vormt voor het hele project. De deelnemers behoren een eigen profiel aan te maken op de site en vervolgens in te loggen. In slechts enkele stappen zijn zij dan in staat het spel te spelen. De website bestaat uit een menu met een klein aantal overzichtelijke tabbladen, die alle over een eigen functie beschikken. Er is bewust gekozen voor een overzichtelijk, minimaal frame zodat alle aandacht is gericht op het spel zelf. Hieronder zullen de verschillende onderdelen van de website afzonderlijk worden toegelicht.

Spelinstructie - Home

Het eerste tabblad op de website betreft de spelomschrijving. In de vorm van een kort filmpje van plus minus drie minuten wordt het spel uitgelegd. Vanuit de overweging de nog niet begonnen deelnemers niet te veel te belasten is ervoor gekozen om het spel beeldend uiteen te zetten. De vrees bestaat dat in het geval van een tekstuele bespreking de deelnemer afziet van het deelnemen aan het spel doordat hij opziet tegen het leeswerk. Door een kort filmpje af te spelen is de mogelijke deelnemer in staat om op een meer ontspannen wijze kennis te maken met het spel. De inspiratie voor deze keuze is afkomstig van de website van World Without Oil waarop de bezoeker in zeven minuten een indruk krijgt van de organisatie. Uit eigen ervaring weten we echter dat zeven minuten tamelijk lang is voor een filmpje, vandaar dat we de tijdsduur in dit geval hebben teruggebracht naar drie minuten.

Om de bezoeker te overtuigen zullen ook de WNF-ambassadeurs Carice van Houten en André Kuipers in beeld komen terwijl zij enthousiast het spel spelen. In de vorm van een simpel stappenplan maakt het filmpje de mogelijkheden van het spel duidelijk aan de toekomstige deelnemer.

Profiel aanmaken

Met het tweede tabblad kan de bezoeker een profiel aanmaken waardoor hij of zij deel kan nemen aan het spel. Wederom is ervoor gekozen om de bezoeker zo min mogelijk te belasten; de nieuwe deelnemer behoort enkel de noodzakelijke gegevens in te vullen: leeftijd, geslacht, nickname en wachtwoord. Vervolgens kan de deelnemer aan de hand van vier schuifbladen aangeven in welke mate hij of zij een duurzame levenshouding kent. De vier schuifbladen belichamen ieder een van de vier thema's (water, energie, voedsel en transport). Nadat de bezoeker zichzelf heeft ingeschaald wordt zijn persoonlijke voetafdruk aangemaakt en is hij of zij in staat om gelijk te beginnen met het spelen van het spel.

Ecologische voetafdruk

Aangezien de filosofie van de ecologische voetafdruk een bijzonder belangrijke plaats inneemt binnen het spel achten wij het belangrijk om het idee verder uit te lichten. Aan de hand van een kort verhaal en met behulp van achtergrondinformatie wordt uitgelegd hoe de ecologische voetafdruk is ontstaan. Speciale aandacht gaat hierbij naar de bedenkers Rees en Wackernagel. Deze laatste is momenteel de directeur van het Global Footprint Network, een non-profit organisatie die de voetafdruk wereldwijd meer op de agenda tracht te zetten. In het verhaal wordt kort verwezen naar deze instantie en haar website.⁸ De achtergrondinformatie is daarnaast grotendeels gebaseerd op de al beschikbare informatie over de voetafdruk op de website van het WNF.

⁸ Zie <http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/> (geraadpleegd op 17-06-2011).



Blogs

Binnen dit tabblad zijn twee soorten blogs te vinden: van ambassadeurs en van superpromotors. Voor de twee WNF-ambassadeurs Carice van Houten en André Kuipers is een speciale rol weggelegd om de potentiële deelnemers en spelers te enthousiasmeren en te motiveren deel te nemen aan het spel. Naast het filmpje en een uitgedacht mediabeleid is er een speciaal tabblad waarin Carice de ambassadeurs het publiek op de hoogte houden van hun prestaties in het spel. In de vorm van een blog zullen beide ambassadeurs hun bevindingen delen en bezoekers wijzen op tips en mogelijkheden tijdens het spelen.

Ook superpromotors krijgen op uitnodiging van het WNF de mogelijkheid om een blog bij te houden op de website. Hier kunnen zij bezoekers vertellen over hun vorderingen in het spel, praktische handelingen aankaarten die een duurzame houding laten zien en anderen vertellen over de voortgang van het project dat zij ontwerpen.

Apps

Naast de drie tabbladen bestaan er ook *apps* op de website die het spel regelrecht verbinden met de verschillende social media waarop het WNF actief is. Het spel kan zo geïntegreerd worden in social media zoals Facebook en Twitter en op mobiele telefoons. Deelnemers kunnen dan hun resultaten snel delen met anderen in hun digitale netwerken.

Inloggen

Ten slotte is er rechtsboven in het websiteframe een inlogsectie. Met behulp van de aangemaakte nickname en wachtwoord is elke deelnemer met profiel in staat om direct in te loggen en het spel te spelen.

Operationalisatie

Compatibiliteit met sociale media

Zoals reeds eerder vermeld zal het spel compatibel gemaakt worden met verschillende social media. Facebook kent duizenden spellen met een eigen website die ook buiten Facebook bestaan, maar met name in Facebook populair zijn. FarmVille is hiervan het schoolvoorbeeld. Ook voor het WNF Voetenwerk-spel zal een website gelanceerd worden waarop het mogelijk is het spel te spelen zonder dat een Facebook- of Hyves-account nodig is. Door middel van een onafhankelijke account kan iedereen meespelen. Inloggen met een social media-account heeft wel het voordeel dat direct met vrienden contact gemaakt kan worden via deze kanalen en resultaten gedeeld kunnen worden. In een samenwerkingsverband met een software start-up moet verder uitgezocht worden hoe het spel precies geïntegreerd kan worden in Facebook.

De compatibiliteit van spelletjes met Hyves is voorsnog redelijk onduidelijk. Hyves spellen worden nu via een samenwerking met Spil Games (Zapapa) gerealiseerd. Nine Ludwig, hoofdredacteur van Hyves, geeft aan dat Hyves in de toekomst haar game-segment wil blijven uitbreiden.⁹ Mocht het WNF toch besluiten het spel ook compatibel te maken met Hyves, dan adviseren wij de organisatie contact op te nemen met Hyves over de bestaande contracten met Spil Games om de mogelijkheden voor het lanceren van de game op Hyves te verkennen. Spil Games is een grote speler in internet spelletjes en heeft ook spellen in Facebook gelanceerd. Wellicht is het voor het WNF mogelijk om in samenwerking met deze speler aan het spel te sleutelen. Dit is vooral aantrekkelijk wanneer Spil Games een exclusief contract met Hyves heeft, waardoor het WNF niet om Spil Games heen zou kunnen als het een Hyves spel wil lanceren.

Een WNF Voetenwerk-account kan ook gekoppeld worden aan een Twitter-account; via Twitter kunnen net als via Facebook en Hyves updates over de spelsituatie verspreid worden. Zo kunnen spelers hun vooruitgang delen en kan competitie op gang komen. Het spel bestaat op de site binnen een kader. Dit kader wordt in andere social media geplaatst waardoor het spel ook daar gespeeld kan worden. Dit betekent dat wanneer het spel geopend wordt vanuit andere kanalen dan de officiële site de lay-out hetzelfde blijft.

Krachtenveldanalyse

In deze krachtenveldanalyse zullen de belangrijkste actoren (groepen en personen) van het WNF Voetenwerk-project in beeld gebracht worden, inclusief hun belangen en hun invloed op het project. Deze krachtenveldanalyse zal het belang en de kracht van individuele actoren zichtbaar maken. De analyse probeert achterliggende belangen van actoren te doorgronden en zicht te krijgen op hun machtsbronnen en de wijze waarop daarvan gebruik gemaakt kan worden. Volgens Kessels & Smith (2010) is deze analyse belangrijk omdat

- 1) er dan naast de inhoud ook aandacht besteed wordt aan de implementatie;
- 2) er bij de start van een project factoren opgespoord worden die extra aandacht nodig hebben (interne en omgevingsfactoren);
- 3) er bij deelnemers van het projectteam een gevoel van verantwoordelijkheid voor implementatie zal ontstaan.¹⁰

We zullen nu de groepen en personen bespreken die een rol spelen bij het opzetten van het WNF Voetenwerk-spel. Dit zijn het Wereld Natuur Fonds zelf, de social media-kanalen en de concurrentie.

⁹ Zie <http://www.dutchcowboys.nl/hyves/22337>.

¹⁰ Zie http://www.kessels-smit.nl/info.pl/nl/learning_company/400.

Wereld Natuur Fonds

Onder deze eerste noemer kan onderscheid gemaakt worden tussen vier verschillende sub-groepen: de WNF-bestuursleden of organisatoren, de WNF-donateurs, de WNF-vrienden (op de social media-kanalen) en het WNF-communicatieteam. Deze subgroepen zullen als aparte actoren worden behandeld aangezien zij verschillende belangen hebben en hun invloed op het project verschilt.

De leden van het WNF-bestuur vormen voor deze krachtenveldanalyse een zeer belangrijke actor. Het bestuur heeft er belang bij het WNF 'groter' en transparanter te maken, en het succes van de organisatie in stroomversnelling te zien gaan. Het project en eventuele successen die ermee bereikt worden zijn voor hen van groot belang. Hun invloed op het slagen van het project is daarnaast ook enorm, aangezien zij besluiten of het spel wel of niet gelanceerd zal worden en of het geïmplementeerd zal worden in de verschillende sociale media kanalen.

De uitvoering van het project zal enige kosten met zich meebrengen, waarvoor het bestuur een kosten en baten-analyse zal opstellen. Wanneer deze actor tot de conclusie komt dat het spel te veel kost en te weinig oplevert, zou dit kunnen resulteren in het vroegtijdig afbreken van het project. Het is voor ons dus van het grootste belang deze actor te overtuigen van de toegevoegde waarde van ons spel. Daarnaast moet rekening gehouden worden met eventuele 'conservatieve' bestuursleden voor wie het belang van social media kanalen voor de organisatie tot nog toe niet duidelijk is. Zij zijn immers ook mensen die invloed hebben op de besteding van het budget van de organisatie. Dit zullen voornamelijk bestuursleden zijn die het WNF kennen als een gevestigde orde, een organisatie die berust op donateurs en de *Panda* en waarvoor die 'digitale onzin' niet wenselijk en slechts geldverspilling is. Ook zij moeten door deze projectopzet overtuigd worden dat het in dit tijdperk van het grootste belang is de social media kanalen optimaal te benutten voor een organisatie als het WNF.

De tweede subgroep die hier besproken zal worden, de WNF-donateurs, vormt ook een belangrijk aspect voor deze analyse. Dit zijn de (oud-)leden van het WNF die gewend zijn aan geldstortingen en de *Panda*. Zij kennen het traditionele WNF en zouden moeite kunnen hebben met eventuele veranderingen. We zouden ons kunnen voorstellen dat deze groep het spel donatiegeldverspilling vindt, aangezien zij van mening zullen zijn dat het WNF het zonder aanwezigheid op digitale kanalen ook altijd goed heeft gedaan. Dit deel van de achterban moet ook ingelicht worden in de kansen die er liggen voor het WNF op het terrein van de sociale media. Net als de 'conservatieve bestuursleden' moet aan hen duidelijk gemaakt worden – wellicht in een speciale issue van de *Panda* – dat het Voetenwerk-spel zal gaan zorgen dat er nóg meer gedaan kan worden met hun donatiegeld. Dit in de vorm van ambassadeurs en superpromotors die ervoor gaan zorgen dat het WNF nog meer naamsbekendheid krijgt en meer donateurs kan werven. Het is van belang ook deze groep tevreden te houden want we willen niet dat ons project ervoor zorgt dat er onvrede ontstaat bij de traditionele leden.

De derde groep die onder deze noemer besproken zal worden zijn de WNF-vrienden op de social media-kanalen. Dit is de doelgroep van het project. Zij zijn uiteraard ook een zeer belangrijke actor in dit geheel, want het spel draait om hen. Zij bepalen het succes. Ze hebben een enorme invloed op het wel of niet slagen van ons project. Als zij het spel niet spelen, mislukt het project. Hun belangen hierbij zijn moeilijker te definiëren. We verwachten dat deze individuen er belang bij hebben hun eigen social media contacten te laten zien hoe betrokken ze zijn bij een organisatie als het WNF; door middel van het spel te spelen kunnen zij dit bewerkstelligen. Daarnaast zal een deel van de WNF-vrienden – dat deel dat aangaf meer te willen bijdragen dan slechts vriend te zijn – er belang bij hebben superpromotor of zelfs ambassadeur te worden; dit zorgt voor aanzien en 'een goed gevoel'. Ten slotte is er het WNF-communicatieteam, dat ons de opdracht heeft gegeven voor dit project. Deze actor kent het belang van social media voor de promotie van de waarden van het WNF en naamsbekendheid. Het communicatieteam zal voorstander zijn van het project en zich willen inzetten om het project te laten slagen.

De social media-kanalen

Er zijn verschillende social media-kanalen die een rol spelen bij het uitvoeren van het project. Allereerst is Facebook belangrijk, aangezien dit het netwerk is waarop de doelgroep actief aanwezig is. Het ontworpen spel zal geïntegreerd moeten worden in Facebook. De meeste van applicaties binnen Facebook worden uitgegeven door de organisaties Zynga en Playfish. We moeten er rekening mee houden dat wanneer een van deze organisaties het project uitvoert, dit extra geld en tijd kost. Het is daarom interessant om te bekijken of het spel ook op een andere manier gekoppeld kan worden aan Facebook. Door met een softwarebedrijf samen te werken kunnen deze mogelijkheden worden onderzocht.

Facebook zelf heeft weinig belang bij de invoering van een spel als WNF Voetenwerk, simpelweg omdat het zo enorm groot is dat het er qua financiën niet substantieel op vooruit zal gaan. Dit neemt niet weg dat deze actor wel eens de zaken zou kunnen bemoeilijken in de toekomst, wanneer het bijvoorbeeld meer financieel voordeel wil halen uit het succesvolle spel. Maar omdat dit zeer onwaarschijnlijk vanwege de kleine hoeveelheid WNF-vrienden ten opzichte van de gehele Facebook-populatie laten we dit bezwaar in deze analyse achter wegen.

Mocht het WNF besluiten het spel te koppelen aan Hyves, dan is het te overwegen een exclusief contract aan te gaan met Spil Games. Dat zou betekenen dat het WNF ook met Spil Games een akkoord zou moeten sluiten voordat het spel kan worden geïntegreerd in Hyves. Dit maakt Spil Games een nieuwe actor in deze analyse. Deze actor zal vooral financiële belangen laten meewegen in de onderhandelingen voor de invoering van het project. Verder zullen Hyves en Spil Games naar verwachting geen bezwaren hebben tegen het project.

Ten slotte kan het spel gekoppeld worden aan Twitter zodat spelers elkaar op de hoogte kunnen houden van vorderingen. Het WNF kan een hashtag verzinnen (bijvoorbeeld #voetenwerk) waarmee spelers gemakkelijk met elkaar kunnen communiceren. Het is te verwachten dat Twitter geen bezwaren heeft tegen de invoering van het spel.

Concurrentie

De derde en laatste component die in deze krachtenveldanalyse besproken zal worden is de eventuele concurrentie die het spel zal ondervinden van andere (vergelijkbare) spellen. Er bestaan met name op Facebook enorm veel spellen die net als het WNF Voetenwerk-spel via dit social media-kanaal opereren. Zo lanceerde Greenpeace onlangs een applicatie 'SOS Seahorse' waarbij je met je iPhone zeven dagen lang zeepaardjes moet beschermen van bedreigingen in de Noordzee.¹¹ Dit spel kun je ook koppelen aan je social media-kanalen als Facebook en Twitter. Het spel bestaat dus uit vergelijkbare componenten als WNF Voetenwerk. Toch denken wij dat dit spel zich onderscheidt van de concurrentie omdat het een Alternate Reality Game is, een spel dat gedurende een langere periode gespeeld kan worden en omdat mensen het gevoel zullen hebben dat ze er echt iets mee te kunnen bereiken.

Toch is het belangrijk aandacht te besteden aan de belangen die de concurrentie van het spel zou kunnen hebben. Actoren zoals Greenpeace hebben er belang bij dat het spel een succes wordt omdat ook deze partijen zich inzetten voor het doel natuurbescherming. Zij zouden wel bezwaren kunnen hebben wanneer het WNF Voetenwerk-spel te veel lijkt op hun eigen spellen, waardoor ze elkaars doelgroepen 'afpakken'. Het is daarom belangrijk dat dit spel zich onderscheidt van andere spellen, zodat er weinig sprake is van directe concurrentie.

Promotie

Een spel gericht op gebruikers van social media zal natuurlijk voornamelijk via deze kanalen bekend gemaakt worden. Door de al bestaande vrienden van het WNF aan te spreken via Facebook, Twitter en Hyves is te verwachten dat er een eerste groep spelers met het spel aan de slag gaat. Deze zorgen

¹¹ Zie <http://www.iphoneclub.nl/129161/help-de-noordzee-beschermen-met-sos-seahorse-van-greenpeace/>.



via het spel ook weer voor de nodige promotie, door de updates en beloningen van het spel te delen met hun eigen contacten. Dit effect kan WNF Voetenwerk een hoop spelers en publiciteit opleveren, maar het risico bestaat dat de boodschap maar onder een select aantal mensen bekend wordt.

Om het grote publiek te bereiken zal er vlak voor de lancering van het spel een uitgebreid persbericht verspreid worden. Het is te verwachten dat dit persbericht zal worden opgepikt door bijvoorbeeld kranten, weblogs en nieuwssites en wellicht zelfs televisieprogramma's. Het idee van WNF Voetenwerk is nieuw en interessant genoeg om door middel van een persbericht een bepaalde hoeveelheid *free publicity* te genereren in de belangrijkste mediakanalen van Nederland.

Om deze berichtgeving te ondersteunen kan een beroep gedaan worden op de ambassadeurs van het WNF. In hun huidige rol als gratis promotors voor het WNF belichten zij, in al hun mediaoptredens, al vaak de activiteiten van het WNF en het spel kan op deze manier een groot aantal nieuwe spelers bereiken.

Via de WNF-nieuwsbrief en *Panda* kunnen de huidige abonnees en donoren op de hoogte gebracht worden van het spel. Hoewel de doelgroep vaak niet houdt van nieuwsbrieven is het een goedkope manier om een hoop mensen te bereiken. Al levert het niet veel nieuwe spelers op, het houdt de abonnees wel op de hoogte van de activiteiten van het WNF en wellicht kunnen zij de boodschap doorgeven aan familie en kennissen die meer geïnteresseerd zijn in een spel. Een promotieplan is te vinden in Bijlage 3.

Productie

Voor de daadwerkelijke ontwikkeling van het spel en eventueel bijbehorende applicaties voor mobiele telefoons willen wij samenwerken met een startende softwareontwikkelaar. Deze samenwerking kan voor beide partijen een positief resultaat opleveren; voor het WNF de ontwikkeling van een spel dat de boodschap van de organisatie uitdraagt tegen lage kosten en voor de ontwikkelaar een kans om software te ontwikkelen die meteen een grote doelgroep kan bereiken. In het verleden is gebleken dat een veel gedownloadde gratis applicatie leidt tot een toename in het aantal opdrachten in de toekomst¹².

Het nadeel voor het Wereld Natuur Fonds is uiteraard dat er een geen bewezen kwaliteit van de ontwikkelaar is en dat de ontwikkeling dus nauwlettend in de gaten gehouden zal moeten worden. Gezien de aard van het spel moet het echter goed mogelijk zijn om middels deze samenwerking tot een goed resultaat te komen in een niet al te lange ontwikkelingsfase.

¹² Zie bijvoorbeeld http://www.cirkelsoft.nl/j/images/stories/blogimages/bizz_okt2010.jpg

Conclusie

Naar aanleiding van het probleem dat door de communicatie-afdeling van het WNF aan ons is gepresenteerd, hebben wij getracht om invulling te geven aan de gewenste content. De opdracht van de communicatie-afdeling kwam voort uit het verlangen om bestaande vrienden op social media-kanalen van het WNF intensiever te betrekken bij de organisatie. Hoewel het WNF de laatste jaren zeer actief is op verscheidene kanalen, waaronder Hyves, Facebook en Twitter, is de organisatie nog niet in staat geweest om de online contact daadwerkelijk om te zetten in offline participatie.

Om hogere betrokkenheid te realiseren hebben wij gekozen een spel te ontwikkelen. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat deelname aan spellen gekoppeld aan de identiteit van de deelnemer de betrokkenheid verhoogt en bovendien invloed heeft op het leven buiten het spel. Het door ons ontwikkelde WNF Voetenwerk-spel is een instrument om de vrienden van het WNF op directe wijze meer te betrekken bij de werkzaamheden en doelstellingen van de organisatie. Naast dit directe doel heeft deelname aan het spel ook tot indirect gevolg dat de deelnemers zich bewuster worden van hun leefwijze en daarin veranderingen aanbrengen. Niet alleen bij zichzelf, maar ook bij anderen om hen heen.

Het project bestaat uit twee delen. Enerzijds is er een laagdrempelig spel met een ludiek tintje, waarbij de deelnemers aan de hand van eigen input over hun leefwijze een voetafdruk creëren. Deze voetafdruk kan aan de hand van veranderingen in het echte leven omtrent duurzame handelingen zowel schoner als smeriger worden. Het spel wordt ondersteund door een website, waarop het spel wordt uitgelegd, ambassadeurs van het WNF vertellen over hun vorderingen en meer informatie te vinden is over een duurzame levensstijl en het werk van WNF. De gecreëerde voetafdruk kan geïntegreerd worden in social media-profielen op Facebook, Hyves en Twitter om scores met vrienden te delen. Fanatieke spelers worden beloond met een uitnodiging om superpromotor te worden en krijgen een rondleiding in het hoofdkantoor van het WNF in Zeist.

Het spel zal gepromoot worden aan de hand van een uitgebreide mediacampagne bestaande uit persberichten, artikelen in *Panda* en televisie-optredens. Wat betreft dit laatste medium is er een speciale rol weggelegd voor de twee WNF-ambassadeurs Carice van Houten en André Kuipers. Zij zullen het spel actief promoten bij programma's als *De Wereld Draait Door*. Daarnaast houden zij op de website een blog bij waarin zij hun vorderingen delen met bezoekers van de website.

Wij zien dit project als een realistische onderneming omdat het een laagdrempelig spel betreft dat via eenvoudige kanalen te promoten is. Bovendien hebben de potentiële deelnemers hun naam reeds verbonden aan de organisatie; wij achten de kans dan ook groot dat zij geïnteresseerd zullen zijn in deelname aan het spel. Als gevolg van dit project zal betrokkenheid en offline participatie van online vrienden vergroot worden. Het project draagt dan ook op positieve wijze bij aan de missie van het WNF om bewustwording te creëren omtrent de belasting van onze planeet.

Referenties

- Aaker, J.L., Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 267-270.
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. Geraadpleegd op 14-06-2011 via <http://mud.co.uk/richard/hcde.htm>.
- Brussen, N. (2009). Social media rapport voor het WNF! Onderzoek naar gebruik van social media voor het Wereld Natuur Fonds. Scriptie ter afsluiting van stage bij het WNF. HEAO-Arnhem.
- Dahl, D. (2010). You'r a winner! Badges engage website visitors. *Inc*, July/August 2010, 118-122.
- Glassman, W.E., Hadad, M. (2004). *Approaches to Psychology*. Open University Press: Maidenhead.
- Heath, C., Lerrick, R.P., Wu, G. (1999). Goals as Reference Points. *Cognitive Psychology*, 38, 79-109.
- Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 271-275.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. Routledge: Londen.
- Mayo, G.R., Olson, J.M. (2000). *Why we evaluate. Functions of attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Penguin Press: New York.
- Montola, M., Stenros, J., Waern, A. (2009). *Pervasive Games: Theory and Design*. Morgan Kaufman: San Francisco.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 250-260.
- Rees, W. (1992). Ecological footprints and appropriated carrying capacity: what urban economics leaves out. *Environment and Urbanisation* 4-2, 121-130.
- Shavitt, S., Nelson, M.R. (1999). The Social-Identity Function in Person Perception: Communicated Meanings of Product Preferences. In: Mayo & Olson (2000), 37-57.
- Shavitt, S., Torelli, C.J., Wong, J. (2009). Identity-based motivation: Constraints and opportunities in consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 261-266.
- Touré-Tillery, M., Fishbach, A. (2011). The course of motivation. *Journal of Consumer Psychology*, in press.
- Yee, N. (2006). Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior* 9-6, 772-5.
- Wackernagel, M. (1994) Ecological footprints and appropriated carrying capacity: what urban economics leaves out. PhD thesis, Vancouver, Canada: School of Community and Regional Planning.



The University of British Columbia.

Zichermann,G., Linder,J. *Game-based marketing. Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests*. John Wiley & Sons: Hoboken, 2010.



Bijlage 1 - Visualisatie

wwfvoetenwerk.nl

Voetenwerk

Home **Profiel** Ecologische Voetafdruk Blogs Winkel Vragen

Naam: KALK Nagel Scorepunten: 134
Level 02: Een Goed Begin Donatiepunten: 0

Energie

Voedsel

Water

Transport

Vind ik leuk: Tweet Respect!

Recente Goede Acties

Autovrije dag	20-06-2011	+2
Geen vlees gegeten	17-06-2011	+5
Biologisch vlees gegeten	16-06-2011	+2
Overgestapt op Groene Energie	08-06-2011	+40

Meer...

Recente Beloningen

De stap naar Groene Energie gemaakt!

Een maand lang minimaal 1x per week vegetarisch gegeten!

wwfvoetenwerk.nl

Voetenwerk

Home **Profiel** Ecologische Voetafdruk Blogs Winkel Vragen

Naam: Pandalover88 Scorepunten: 8.619
Level 11: Vrij van Viezigheid Donatiepunten: 220

Energie

Voedsel

Water

Transport

Vind ik leuk: Tweet Respect!

Recente Goede Acties

Kort gedoucht	20-06-2011	+1
Geen vlees gegeten	17-06-2011	+5
Vriend lid gemaakt	16-06-2011	+10
Apparaten van Standby gehaald	08-06-2011	+4

Meer...

Recente Beloningen

De stap naar Groene Energie gemaakt!

Een jaar lang minimaal 3x per week vegetarisch gegeten!



Bijlage 2: Ideeën voor Goede Acties

Onderstaande ideeën zijn suggesties voor goede acties waarmee deelnemers aan het WNF Voetenwerk-spel punten kunnen verdienen. Uiteraard kan deze lijst aangevuld worden met suggesties van het WNF en van deelnemers zelf.

Water

- Korter douchen
- Geen kleine wasjes
- Tijdens tandenpoetsen kraan uit
- Regenwater gebruiken voor de planten
- Waterbesparende doorspoelknop
- Waterbesparende douchekop

Energie

- Kachel/verwarming graad lager
- Overgestapt naar groene stroom
- Apparaten niet op stand-by
- Gas lager draaien als het water kookt
- Led-lampjes
- Spaarlampen
- Duurzame kaarsen
- Huis isoleren
- Zonnepanelen aanleggen

Voedsel

- Een dag vegetarisch eten
- Seizoensgroenten
- Producten van lokale producenten
- Biologisch vlees
- Vis met MSC- of ASC-label
- Eigen moestuin
- Guerilla garden

Transport

- Op de fiets naar school/werk
- Niet de vaak op vakantie met het vliegtuig
- Fietsvakantie
- Lopen
- Bus pakken
- Trein pakken
- Metro pakken
- Tram pakken
- Greenwheels abonnement
- Elektrische auto kopen
- Green-seat bij vliegen

Bijlage 3: Promotieplan

In dit promotieplan is een tijdsplan opgenomen voor de lancering van het WNF Voetenwerk-spel.

Zomer 2011:

Ontwikkeling WNF Voetenwerk i.s.m. software start-up

Eind augustus 2011:

Persbericht met aankondiging

September 2011:

Feature in Panda over WNF Voetenwerk

Maandag 5 september 2011:

Start social media campagne, nieuw persbericht

Woensdag 7 september 2011:

Carice van Houten in DWDD over Voetenwerk

Speciale nieuwsbrief naar abonnees

Release WNF Voetenwerk

Half September 2011:

Interviews met betrokkenen (ontwikkelaars, WNF-team) in dag- en weekbladen

December 2011:

Update in Panda over spelers van WNF Voetenwerk



Bijlage 4: Interview

Om meer te weten te komen over motivatie en beloning hebben we contact opgenomen met Erik Bijleveld, sociaal psycholoog aan de Universiteit Utrecht. Samen met een groep onderzoekers neemt werkt hij bij het Goallab, dat onderzoek doet naar hoe mensen doelen stellen en hoe ze proberen deze doelen te bereiken.¹³

Kunt u heel kort even omschrijven wat uw onderzoeksveld is?

Ik doe onderzoek naar de effecten van beloningen op prestatie. Dit wordt in de psychologie vaak gezien als een gevolg van bewuste beslissingen (bijv. "ik wil slagen voor dit tentamen, daarom kies ik er nu voor om inspanning te leveren en te studeren"). Echter, hersenonderzoek laat zien dat processen die bij dieren ook te vinden zijn en die niets te maken hebben met bewustzijn (m.n. hersengebieden onder de hersenschors) een hele belangrijke rol spelen. Ik onderzoek hoe deze onbewuste processen werken, maar ook wat er gebeurt als je juist wel bewust wordt van wat er op het spel staat.

Wanneer zijn mensen bereid om een game op internet te spelen?

Heel in het algemeen: als (bewust of onbewust) verwacht wordt dat het iets oplevert. Bijvoorbeeld hogere status ten opzichte van andere mensen, geld, maar ook een positief gevoel tijdens het spelen (zie onder).

Hoe houd je spelers geïnteresseerd?

Ik denk dat mensen geïnteresseerd houden sterk samenhangt met het geven van voldoening door middel van beloningen. Belangrijk is, denk ik, om mensen constant het gevoel te geven (d.m.v. instructies of door middel van de opzet van het spel zelf) dat ze ergens voor kunnen werken, of, iets kunnen verdienen. Dit hoeft niet veel te zijn (het beloningssysteem is heel gevoelig) en hoeft ook niet materieels van aard te zijn (in laboratoria blijkt dat het heel kort laten zien van een positief plaatje, bijv. een blij gezicht, al genoeg is). Zeker in het begin van het spel moeten die beloningen elkaar snel opvolgen (dus mensen moeten er wel *iets* voor doen, maar niet zo veel); dat geeft mensen (al dan niet bewust) het gevoel dat er wat te halen valt in deze taak, wat in de hersenen de weg vrij maakt voor het leveren van inspanning in het spel. En, als mensen zich eenmaal inspannen (vooral als ze niet helemaal weten waarom) gaan ze een taak (in dit geval, een spel) vanzelf meer waarderen.

Welke vorm van beloning geeft deelnemers voldoening?

Kijk bijvoorbeeld naar Angry Birds (wellicht het meest verslavende spel op de markt nu?), daar is zo'n opbouw. Je krijgt al één sterretje (=beloning) voor het uitspelen van een level, wat vooral in het begin heel makkelijk is. En je krijgt er ook al snel 2, of zelfs 3. etc.

¹³ Zie <http://www.goallab.nl/>.