

Inhoudsopgave

<i>Inleiding</i>	<i>2</i>
<i>Herformulering van de doelgroepen</i>	<i>5</i>
<i>Een analyse van de belangrijkste social media</i>	<i>11</i>
<i>Doelgroepen</i>	
<i>Kinderen en jongeren</i>	<i>20</i>
<i>Studenten</i>	<i>24</i>
<i>Particulieren</i>	<i>30</i>
<i>Corporate</i>	<i>35</i>
<i>Conclusie</i>	<i>40</i>
<i>Nawoord</i>	<i>42</i>
<i>Bronvermelding</i>	<i>43</i>
<i>Bijlagen</i>	<i>A</i>
	<i>B</i>
	<i>C</i>

*'Networking is not about hunting.
It is about farming. It's about
cultivating relationships'.*

- Dr. Ivan Misner, NYT bestselling auteur & oprichter van BNI.

Inleiding

Vandaag de dag kan geen mens, bedrijf of organisatie meer om *social media* heen. Alles wat offline gecommuniceerd wordt heeft ook online componenten. Deze worden in veel gevallen via *social media* verspreid. Het belang van de *social media* had het WNF daarom al in zijn *social media* strategie van 2011-2013 erkend. Hierin is al een grote stap gezet naar het creëren van meer betrokkenheid bij het WNF. Dit wordt in dit adviesrapport *engagement* genoemd. Toch bleek dat er meer mogelijkheden zijn om deze *engagement* te vergroten. Dit adviesrapport zal voortborduren op alles wat er al bereikt is door de *social media* afdeling van het WNF. Op basis daarvan zal er in dit rapport advies geven worden op wat er gedaan kan worden om de *engagement* van *social media* vrienden naar een hoger niveau te brengen. Verwijzend naar het citaat van dr. Ivan Misner hierboven, stellen wij dat *social media* over meer gaat dan alleen de hoeveelheid vrienden. Het gaat ook over het opbouwen van een band met deze vrienden, oftewel *'cultivating relationships'*.

Maar hoe bereik je vandaag de dag de digitale mens? Het WNF is al een platform dat een belangrijke rol speelt voor natuurbescherming in de echte wereld en heeft een sterke fysieke aanwezigheid. Nu is het zaak om deze aanwezigheid door te zetten naar het digitale strijdtoneel.

0.1 Doel en missie WNF

De missie van een organisatie is een overkoepelende waarde die nageleefd en nagestreefd wordt. Doelen zijn concrete acties die behaald moeten worden¹.

¹ Devos, J. *Wat is het verschil tussen een missie, doel en doelstelling in een onderneming?*. Ik heb een vraag.nl. 2008. Website. 15 juni 2013. Devos, J. 2011, 'Wat is het verschil tussen een missie, doel en doelstelling in een onderneming?', geraadpleegd op 19 juni 2011 <<http://www.ikhebeenvraag.be/vraag/1061>> .

De missie van het WNF is om de degradatie van de natuurlijke omgeving van de aarde te stoppen en om te bouwen aan een toekomst waar mensen in harmonie met de natuur leven². Het doel van het WNF is om de belangrijkste leefgebieden van dieren en planten te beschermen en daarin samenwerking te zoeken met burgers, overheden en bedrijven om een oplossing te vinden voor een verantwoord en duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen³. Op de internationale WNF site wordt dan ook specifiek gezegd: ‘...our most important partnership is with you’⁴.

0.2 Uitdaging

De uitdaging is om de achterban meer te betrekken/betrokken te laten voelen bij het WNF. Momenteel is de communicatie met en naar de achterban de belangrijkste schakel om deze te activeren bij het activeren van de achterban. Door de communicatie te verbeteren zullen de *social media* doelstellingen (groei en *engagement* van achterban) bereikt worden. De focus van dit project zal liggen bij de (her)formulering van doelgroepen. Tegelijkertijd blijft de reeds verworven kennis over het individu cruciaal voor een optimale communicatie. Het vaststellen van verschillende doelgroepen – door middel van personages – is al heel uitgebreid gedaan. Echter, deze zijn complex en maken de communicatie met de doelgroep daardoor – volgens ons – moeilijker dan nodig is.

Het belangrijkste resultaat is om de doelgroepen meer te individualiseren en tegelijk te vereenvoudigen, waardoor bezoekers van *social media* zich meer aangesproken zullen voelen. We zoomen eigenlijk uit en proberen een vollediger doelgroepenbenadering te creëren. creëren. Door eerst te analyseren wat de belangrijkste (financieel/qua omvang/toekomstperspectieftoekomstpersectief) doelgroepen zijn en vervolgens te analyseren hoe deze doelgroepen het beste benaderd kunnen worden, ontstaat een compleet beeld van de ideale communicatie. Deze kan vergeleken worden met de huidige communicatie en zo kan een *to-do* lijst worden opgesteld met concrete acties of adviespunten. (Zie bijlage A)

Concreet betekent dit dat dit adviesrapport een analyse bevat van de relevante doelgroepen en relevante *social media* kanalen. Hierbij zullen voor elke doelgroep voorbeelden van manieren van benadering en suggesties voor bijpassende *social media* platforms gegeven

2 *WWF's Mission, Guiding Principles and Goals*. WWF. Website. 15 juni 2013. http://wwf.panda.org/mission_principles_goals.cfm

3 *Missie en doelen van het WNF*. WNF. Website. 15 juni 2013. http://www.wnf.nl/nl/wat_wnf_doet/werkwijze/missie_en_doelen/

4 *WWF: History, People, Operations*. WWF. Website. 15 juni 2013. http://wwf.panda.org/who_we_are/

worden. Zo ontstaan er substrategieën per doelgroep substrategieën die kunnen leiden tot specifiekere en effectievere communicatie.

Dit betekent dat het WNF gevoelig zal moeten worden voor het stemgeluid waarmee zij elke doelgroep afzonderlijk wil aanspreken. Daarbij is het wel belangrijk om op te merken dat eenzelfde stem gebruikt moet worden; slechts het stemgeluid moet worden aangepast. Oftewel: *One message, different voices.*

0.3 Structuur adviesrapport

In dit adviesrapport zal eerst de herformulering van de doelgroepen behandeld worden. Er is gekozen om de doelgroepen voor intern gebruik te formuleren. Het onderstaande is dan ook niet bedoeld om WNF *friends* mee aan te spreken. Vervolgens worden de *social media* kanalen waar het WNF al actief op is besproken. Hierbij behandelen wij de *social media* kanalen als een doelgroep *an sich*, elk kanaal trekt namelijk zijn eigen doelgroep aan. Na deze analyses worden de vier geformuleerde doelgroepen geïntegreerd met de *social media* kanalen analyse. Hierdoor zal er voor elke doelgroep advies gegeven worden over één of meerdere specifieke kanalen. Wij proberen hierbij zo een zo concreet mogelijk advies te geven over waar de kansen van het WNF op *social media* gebied liggen. Tot slot zal dit in de conclusie samengevat worden en geven wij ook suggesties voor mogelijke aansprekende itels bij externe communicatie. Dit betekent dat de interne communicatieterm particulier omgevormd wordt naar een aantrekkelijke communicatievorm voor extern gebruik.

Herformulering van de doelgroepen

Het formuleren van doelgroepen is een erg belangrijk onderdeel voor bedrijven en niet-gouvernementele organisaties (NGO's) die willen communiceren met hun achterban. Elke groep heeft namelijk zijn eigen leeftijd en verschillen in interesses. Zij moeten allemaal op een specifieke manier benaderd worden, een manier die hen aanspreekt of in ieder geval interesse wekt.

Ook het WNF werkt met doelgroepen. Dit is bij het WNF onderverdeeld in belevenisgroepen en persona's. De belevenisgroepen zijn *Jong & Interactief*, *Familie* en *Ervaren & Verbonden*⁵. De persona's zijn vier complex geformuleerde persoonlijkheden. De eerste is Henri, 10 procent van de achterban, de conservatieve liberaal en behoort tot de maatschappelijke bovenlaag. Hij wil alle ruimte geven aan technologische ontwikkelingen, maar verzet zich tegen sociale en culturele vernieuwing. De tweede persona is Wilma, 15 procent van de achterban. Zij is moralistisch, plichtsgetrouw en gericht op status quo burgerij. Tradities en materiële bezittingen zijn belangrijk voor deze persoon. De derde persona is Nick, 50 procent van de achterban. Hij is impulsief, passief en een individualistische consument die streeft naar sociale status en een plezierig en comfortabel leven. De vierde persona is Franny, 25 procent van de achterban. Franny is een open en kritische wereldburger die naast maatschappelijk succes zich immaterieel wil ontplooiën. Zij neemt stelling tegen sociaal onrecht en komt op voor het milieu⁶.

Aan de hand van deze persona's en belevenisgroepen heeft het WNF een *social media* strategie opgesteld. In dit adviesrapport, dat gebruikt kan worden als leidraad om een nieuwe *social media* strategie op te stellen, willen wij onder andere de interne doelgroepenbenadering meer overeen laten komen met de externe doelgroepenbenadering.

De externe doelgroepenbenadering op de website wnf.nl is momenteel als volgt: donateurs, kinderen, jongeren, vrijwilligers, bedrijven, scholen en ambassadeurs. Zo is al gelijk op te merken

5 WNF. *Consumenten Marketing. Van fondsenwerving naar marketing, van geld vragen naar waarde geven & geld terug krijgen*. Zeist, 2013. PDF.

6 WNF. *Input WNF persona's voor externe partijen 2011*. Zeist, 2011. PDF.

dat 'bedrijven' wel een externe doelgroep is, maar niet zozeer een belevenisgroep of persona. Om meer *engagement* te creëren en de achterban te vergroten is het verstandig meer aandacht te besteden aan de interne formulering van doelgroepen. Meer kennis kan leiden tot aansprekende communicatie en meer *engagement*.

De onderstaande herformulering van doelgroepen is bedoeld voor intern gebruik en is minder geschikt voor extern gebruik. Bij de keuze van doelgroepen is gekeken naar het belang van de doelgroepen voor het WNF. Dit heeft direct gevolgen voor de aandachtsverdeling op de *social media*, ofwel: aan welke doelgroepen moet veel aandacht besteedt worden in *social media*? Donateur zal geen interne doelgroep zijn, aangezien praktisch iedereen donateur kan zijn. Dit zelfde principe geldt voor de vrijwilligers. Ambassadeurs zijn een unieke maar beperkte/kleine groep en zij hoeven daarom niet in het *social media* adviesrapport opgenomen te worden.

Wij zijn tot de volgende onderverdeling van interne doelgroepen gekomen:

- Kinderen & jongeren
- Student & hoger onderwijs
- Particulier
- Bedrijven/*Corporate*

Hieronder is elke doelgroep uitgewerkt.

1.1 Kinderen & jongeren

Het WNF heeft al veel leuke clubs opgericht voor kinderen en jongeren, waaronder WNF Bamboekidz, Rangers en LifeGuards. De leeftijd van deze doelgroep is 6 jaar tot en met 17 jaar. In veel gevallen zijn de kinderen en jongeren uit deze doelgroep ook scholier. Vanwege de enorme technologische ontwikkelingen komen kinderen op jonge leeftijd al in aanraking met *social media*. Zo blijkt uit een online *social media* onderzoek gedaan door het WNF in 2013 dat 24 procent van deze doelgroep gebruik maakt van WNF gerelateerde *social media*. Al op jonge leeftijd is er via *social media* de mogelijkheid om *engagement* met het WNF te creëren⁷.

Uit een intern onderzoek (methodologie: interviews) blijkt dat de jeugd, ook al leveren zij waarschijnlijk minder donateurs op, een belangrijke doelgroep is voor het WNF. Er wordt hiervoor de term *life-time* strategie gebruikt waarmee de investering in betrokkenheid bedoeld wordt. Jongeren van 12 tot 18 jaar kunnen door betrokken te raken bij het werk van het WNF het ideaal

7 Leijden, Paul van. Online Social Media Onderzoek. Amstelveen: NetProfiler, januari 2013. PDF.

van natuurbescherming in zich opnemen. Uiteindelijk kan dit leiden tot een levenslange betrokkenheid met het werk van het WNF. Dit zal uiteindelijk leiden tot inkomsten voor het WNF. Op de vraag waarom het zo belangrijk is om de jeugd te betrekken, wordt het volgende antwoord gegeven: 'Investeren, op lange termijn krijg je er jeugd uit die iets willen met natuur'. Ook 'Jong geleerd is oud gedaan. Van huis uit liefde voor natuur en milieu, dat is merk winst op de lange termijn, dan kost het minder moeite om ze als donateur te werven' is een citaat uit het onderzoek. Tot slot is ook 'Kinderen zijn de volwassenen van de toekomst' een antwoord op de vraag. Op de vraag wanneer betrokkenheid van jongeren geslaagd is, is het antwoord: '...als ze later in het bedrijfsleven zitten of studie kiezen dit natuurbehoud etc. in hun achterhoofd houden'. De term *life time* strategie en *life time cycle* is duidelijk erg belangrijk voor deze doelgroep⁸.

Er is ook een extern interview met Omar Sirre van stichting Social Work Breda afgenomen. Hierin geeft Omar aan dat jongeren van 16 tot en met 18 jaar heel ongrijpbaar zijn. Het is daarom belangrijk om ze op jonge leeftijd aan je te binden en dan in de periode van 16 tot en met 18 jaar te behouden, aldus Omar Sirre. Ook stelt hij dat het bij deze doelgroep belangrijk is om echt te luisteren naar hun eigen ideeën: 'jongeren weten zelf het beste wat de wensen en behoeften van andere jongeren zijn! Dus durf het om je hiervoor open te stellen!'⁹.

1.2 Student & Universiteit

Deze doelgroep werd voorheen enigszins samengevat onder de belevenisgroep Jong & Interactief, die de leeftijdsgroep 18 tot en met 30 jaar beschrijft. Franny is de meest bijpassende persona voor deze doelgroep. Wij zijn van mening dat Jong & Interactief te breed geformuleerd is en stellen daarom voor om een doelgroep specifiek voor studenten te formuleren.

Waarom zijn studenten een belangrijke doelgroep voor het WNF? Studenten zijn de toekomst en door hun te betrekken bij het WNF kan een basis gelegd worden voor toekomstige onderzoekers en pioniers op het gebied van natuurbescherming. De redenering die toegepast is op de doelgroep kinderen en jongeren is ook hier van toepassing. Studenten zijn een onderdeel van de *life-time* strategie en de inzet om kinderen en jongeren *engaged* te maken moet doorgezet worden in de studentenfase.

De reden om ook universiteiten te benoemen bij deze doelgroep formulering is omdat dit het referentiekader van de student is. Daarnaast zijn universiteiten steeds meer bezig met duurzaamheid. Zo staat op de site van Universiteit Utrecht dat duurzaamheid één van de vier

8 WNF. Social media strategie voor de jeugdclubs – interne analyse. Zeist, februari 2013. Word-document

9 WNF. Externe analyse jongeren. Breda, maart 2013. Word-document.

strategische thema's is waarop de Universiteit Utrecht zich de komende jaren sterk zal profileren. Ook in het onderwijs neemt duurzaamheid een belangrijke plaats in. Verschillende faculteiten en opleidingen zullen gaan samenwerken om tot integrale oplossingen te komen voor duurzaamheidsvraagstukken¹⁰. De Vrije Universiteit in Amsterdam heeft een eigen denktank voor medewerkers en studenten opgezet, genaamd VUconnected, waarbij duurzaamheid ook een belangrijk thema is¹¹. Bij de universiteit van Wageningen is het aanbod van de twintig Bachelor of Sciences- en 28 Master of Sciences opleidingen, de promovendi en de Lifelonglearning programma duurzaamheid zeer sterk vertegenwoordigt¹². Tot slot heeft ook de UvA duurzaamheid centraal gesteld in haar onderwijsprogramma's¹³.

In paragraaf 1.1 werd al benoemd dat de betrokkenheid van jongeren geslaagd is wanneer zij zich of in het bedrijfsleven actief inzetten voor natuurbehoud of een studie zouden kiezen waarbij natuurbehoud een rol speelde. De *life-time* strategie houdt niet op bij 18 jaar, maar moet langer doorgetrokken worden. Hiermee creëer je niet alleen mogelijke donateurs, maar ook mogelijke natuurbehoud experts die zich met hun kennis willen inzetten voor het WNF. Universiteiten stellen duurzaamheid steeds vaker centraal in hun onderwijs. Het WNF moet de kans grijpen om hierbij aan te sluiten en de visie en doelstellingen van het WNF bekend te maken bij de studenten die affiniteit hebben met natuur- en milieuproblematiek.

1.3 Particulier

Deze grote- en diverse doelgroep vormt een belangrijk deel van de WNF achterban. Deze groep is financieel gezien het belangrijkste voor het WNF. Deze groep omvat mensen van middelbare leeftijd en ouderen. Ze zijn geïnteresseerd in het WNF wegens bepaalde persoonlijke redenen of overtuigingen. Niet alleen de leeftijden maar ook de persoonlijkheden van de mensen in deze groep verschillen sterk. De WNF belevenisgroepen Familie (30-55 jaar, 55% achterban, €270.000 per jaar) en Ervaren & Verbonden (55+, 25% achterban, €120.000 per jaar) van het WNF kunnen worden geschaard onder de noemer particulier. De persona's die door het bedrijf Motivaction zijn opgesteld zijn hier ook relevant. Nick (50% achterban), Franny (25%), Henri (10%) en Wilma (15%) zijn allen 'particulieren.' Zoals eerder al vermeld, is het natuurlijk erg lastig met al deze persona's en belevenisgroepen rekening te houden in de communicatie. En de vraag is ook, wil je dat wel? In het tweede deel van dit verslag zal worden aangegeven hoe met deze groep te communiceren.

10 *Daarom Duurzaamheid*. Universiteit Utrecht. Website. 2 juni 2013.

11 VUConnected. *Duurzaamheid*. Vrije Universiteit. Website. 2 juni 2013.

12 *Duurzaamheid*. Wageningen UR. Website. 2 juni 2013.

13 *Onderzoek en duurzaamheid*. Universiteit van Amsterdam. Website. 2 juni 2013.

1.4 Bedrijven/Corporate

Het WNF stelt zelf het volgende op haar site over het belang van bedrijven:

“De verduurzaming van de wereldeconomie vergt een lange adem. Bedrijven spelen daarbij een sleutelrol. Daarom kiest WNF bewust voor een constructieve dialoog met het bedrijfsleven. Samen ontwikkelen we oplossingen die concreet bijdragen aan de bescherming en het behoud van de natuur wereldwijd. Middels strategische overeenkomsten met bedrijven maken we afspraken over de te bereiken winst voor de natuur en wordt vastgelegd hoe die afspraken (door onafhankelijke derden) worden gecontroleerd. We focussen ons daarbij op die ketens waarvan de impact op de natuur het grootst is, zoals energievoorziening, hout, vis, soja en palmolie.”¹⁴

En ook:

“Het WNF gaat voor deze strategische samenwerkingen niet met elk bedrijf in zee, maar kiest partners die in hun branche aantoonbaar voorloper willen zijn en blijven op het gebied van duurzaamheid. Het gaat om partners die in staat zijn om een hele sector in beweging te zetten, of die een duidelijke voorbeeldfunctie hebben. Afhankelijk van de reikwijdte, impact en intensiteit van de samenwerking onderscheiden we twee niveaus: missie partners en supporting partners.”

De *Supporting partners* van het WNF zijn Ikea, Albert Heijn, KPN en Unilever. De *Missiepartners* zijn Eneco, KLM en de Rabobank. De Nationale Postcode Loterij is financieel gezien ook erg belangrijk voor het WNF (het bedrijf verschaftte het WNF maar liefst 24% van het totale inkomen in 2011-2012¹⁵).

Het benaderen van bedrijven (informatieverschaffing) door het WNF kan wat ons betreft nog verbeterd worden. Sommigen menen dat consumenten niet zo zeer gaan veranderen maar dat vooral bedrijven dit zullen moeten doen. Bedrijven hebben de macht grote veranderingen teweeg te brengen in de wereld. Aangezien de natuurlijke bronnen van de aarde opraken is de missie van het WNF eigenlijk voor elk bedrijf belangrijk. Wij menen dat het WNF zich in haar communicatie

14 Strategische bedrijvenpartners. WNF. Website. 2 juni 2013.

15 WNF. *Jaarverslag 2011-2012: Samen sterk*. Zeist, 2012. PDF.

een stuk meer kan focussen op bedrijven. In het volgende deel van dit verslag zal nauwgezet worden toegelicht hoe dit te doen.

2. Een analyse van de belangrijkste social media

Naast dat het WNF een eigen website heeft is de organisatie al op vele *social media* kanalen aanwezig. De website WNF.nl verwijst haar bezoekers naar Hyves, Twitter, Facebook, Youtube, WaarBenJij.Nu en Zoom, maar de organisatie is ook aanwezig op Pinterest en LinkedIn. Een eerste advies zou dan zijn om ook deze kanalen ook te promoten op de website.

Al deze verschillende kanalen brengen bepaalde doelgroepen met zich mee. Een eerste punt is de vraag van hoeveel mensen elk netwerk kan bereiken. Begin 2013 toonde de hierboven genoemde kanalen het volgende aantal gebruikers ^{16 17}:

	Gebruikers in Nederland	(dagelijks):
Facebook:	7,9 miljoen	(5 miljoen)
Youtube:	7,1 miljoen	(900 000)
LinkedIn:	3,9 miljoen	(400 000)
Twitter:	3,3 miljoen	(1,6 miljoen)
Hyves:	1,2 miljoen	(300 000)
Pinterest:	530 000	(56 000)
WaarBenJij:	260 000 ¹⁸	
Zoom:	110 019	

16 Hoek, Colin van. "Nederlandse Groei Facebook en Twitter Stagneert." Nu.nl. 18 februari 2013. Web. 18 juni 2013. <http://www.nu.nl/internet/3228696/nederlandse-groei-facebook-en-twitter-stagneert.html>

17 Oosterveer, Danny. "Facebook Numer 1 in Nederland." MarketingFacts. 3 mei 2012. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers>

Dit is alweer aanzienlijk meer dan begin 2012¹⁸:

- **7,3 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **Facebook**, waarvan 4,3 miljoen dagelijks;
- **6,9 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **YouTube**, waarvan 1 miljoen dagelijks;
- **3,2 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **LinkedIn**, waarvan 0,3 miljoen dagelijks;
- **3,2 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **Twitter**, waarvan 1,5 miljoen dagelijks;
- **3 miljoen** Nederlanders maken gebruik van **Hyves**, waarvan 0,9 miljoen dagelijks.

Elk netwerk heeft behalve een aantal gebruikers ook een specifieke demografie. Hier volgen enkele data over leeftijd, geslacht en/of gebruiksgedrag van de gebruikers.

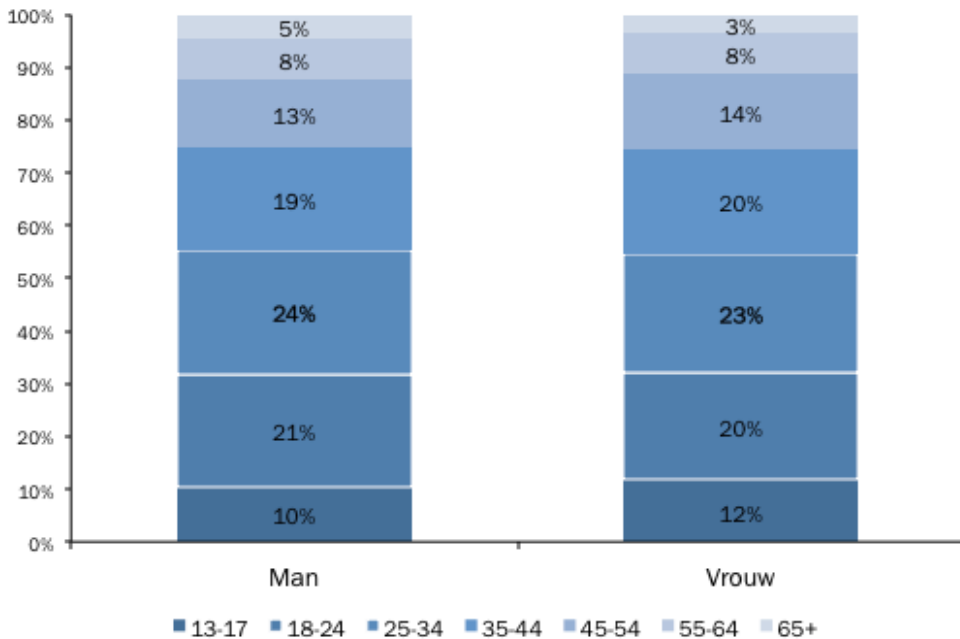
Facebook

Facebook wordt het meest gebruikt door mannen en vrouwen tussen de 25 en de 34 jaar. Zij vormen samen ongeveer 24% van de totale gebruikers. Leeftijdscategorie 18/44 bevat 64% van de Nederlandse Facebook gebruikers (zie afbeelding 1).¹⁹

18 Oosterveer, Danny. "Facebook Numer 1 in Nederland." MarketingFacts. 3 mei 2012. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers>

19 Baten, Martijn. "Cijfers en Statistieken van Facebook in Nederland." Social Media Academy. 14 augustus 2012. <http://www.socialmediaacademie.nl/cijfers-en-statistieken-van-facebook-in-nederland/>

Leeftijdsopbouw Facebook Nederland



Afbeelding 1.

Twitter

In 2010 telde Twitter 191 000 actieve accounts waarvan 62 % gebruikers zijn met meer dan 100 volgers.²⁰ Twitter wordt gebruikt in verschillende omstandigheden, maar het privé gebruik domineert:

Zakelijk:	5%
Privé:	81%
Mixed:	12%
RSS:	2%

In 2013 heeft Newcom een onderzoek uitgevoerd naar leeftijd en geslacht van de gebruikers. De meest prominente leeftijdscategorie op dit kanaal zijn de 41-65 jarigen, al is de iets jongere groep maar een fractie kleiner (21-40 jaar):²¹

15-20	7%	66-80	13%
21-40	33%	81+	5%
41-65	43%		

²⁰ Schoonderwoerd, Nico. "Hoeveel Actieve Nederlandse Twitteraars zijn er en Wie zijn het?" Twirus. 31 juli 2010. <http://nl.twirus.com/details/blog/672/>

²¹ Newcom. Social Media in Nederland 2013. Enschede: Newcom, 2013. Web. 16 juni 2013. <http://www.newcom.nl/socialmedia>

Man:	51%
Vrouw	49%

LinkedIn

Het uniek aantal bezoekers per maand op LinkedIn ligt op 5.5 miljoen. De data uit 2013 over de gebruikers van LinkedIn zijn weergegeven in index cijfers. De kans van bezoek door een specifieke groep wordt hier weergegeven. 124 betekent dat er 24% meer kans is op bezoek aan de website door een bepaalde groep dan door de gemiddelde internetbezoeker.²²

	(index)
man:	124
Vrouw:	65

Leeftijd (index, de kans dat een leeftijdsgroep op de website komt afgezet tegen het gemiddelde van internetgebruikers =100):

	(Index)
Onder 18	29
18-24	75
25-34	127
35-44	122
45-54	115
55-64	114
65+	100

Youtube

Youtube is een filmpjeskanaal dat in Nederland bijna net zo groot als Facebook is. Uit onderstaande gegevens blijkt dat een groot deel van de jong volwassenen op Youtube actief is²³.

Man 25-44

Doelgroep 1.8 miljoen mannen tussen 25 en 44 jaar

Reeds 81% van alle mannen op internet tussen 25 en 44 jaar is actief op YouTube.

22 Quantcast. LinkedIn.com. Web. 17 juni 2013. <https://www.quantcast.com/linkedin.com?country=NL>

23 Demografische gegevens. Youtube.com, Website. 18 juli 2013

Vrouw 25-44

Doelgroep 1.7 miljoen vrouwen tussen 25 en 44 jaar

78% van alle vrouwen op internet tussen 25 en 44 jaar is actief op YouTube

Jongeren 15-24

Doelgroep 1.8 miljoen jongeren tussen 15 en 24 jaar

88% van alle jongeren op internet tussen 15 en 24 jaar is actief op YouTube

Personen 25-34

Doelgroep 1.7 miljoen jong volwassenen tussen 25 en 34 jaar

83% van alle jong volwassenen op internet tussen 25 en 34 jaar is actief op YouTube

Hyves

Hyves was een grote speler in het Nederlandse *social media* landschap. Facebook heeft zoals bekend is het stokje overgenomen. In afbeelding 2 zijn een aantal cijfers weergegeven met betrekking tot de gebruikers van dit kanaal.



Factsheet April 2013

- 2,6 miljoen unieke bezoekers per maand *
- 18.9 % bereik*
- 588.000 unieke bezoekers per maand via mobiel



- 229.000 reacties per dag
- 55.000 nieuwe foto's per dag
- 740.000 chatberichten per dag
- 125.000 groepschatberichten per dag

- Hyves Games: 310.000 unieke bezoekers per maand op desktop (98.000 per dag)
- Hyves Tv: 1,3 miljoen afgespeelde videoclips per maand (44.000 per dag)



* STIR meet vanaf 13 jaar

** Bereik percentage 6 - 12 jaar nog niet bekend

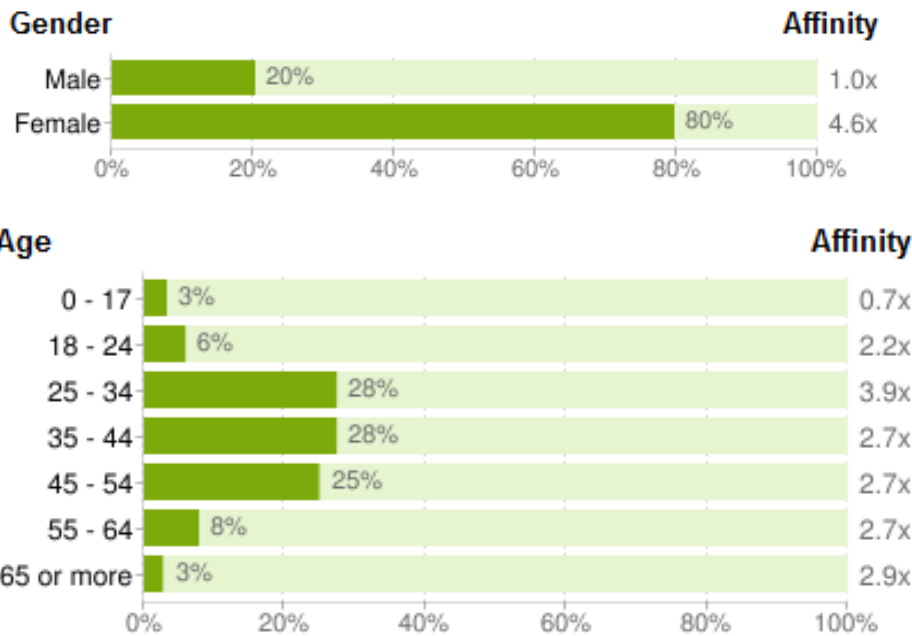
Afbeelding 2. Demografie gebruikers Hyves 2013²⁴.

Hyves is nog steeds redelijk groot in Nederland en blijkt vooral onder jongere kinderen nog enigszins populair te zijn. Uit het *Social Media* onderzoek van het WNF bleek echter toch dat het gebruik van Hyves afneemt.

Pinterest

Pinterest is een *rising star*. Het platform bestaat pas een aantal jaar. In 2012 groeide het gebruikersaantal van 100.000 naar 45 miljoen. De waarde van het bedrijf wordt nu al geschat op 1.5 miljard. Ook in Nederland blijven de bezoekersaantallen sterk toenemen. In afbeelding 3 staan een aantal demografische gegevens over de Pinterest gebruiker. De algemene Pinterest gebruiker is 'volwassen' en vrouw.

24 *Factsheet*, adverterenophyves.nl, website. 18 juli 2013.



Afbeelding 3. Geslacht en leeftijdsbereik Pinterest²⁵

Waarbenjij en Zoom

Over deze kanalen waren er nauwelijks tot zelfs geen demografische gegevens te vinden. Dit kan liggen aan het feit dat het relatief kleine platformen zijn doordat zij zich op zeer specifieke doelgroepen richten.

Waarbenjij.nu is gericht op mensen die een reis gaan maken van vaak grote afstanden. De gebruikers die het kanaal trekt zijn dus wereld reizigers die toch graag met hun eigen 'achterban' in Nederland contact willen houden. Ook zullen deze mensen vaak geconfronteerd worden met onbekende fauna en flora. Het willen beschermen van wat men ontdekt op zo'n moment maakt het een logische stap om zich bij het WNF te sluiten.

Ook Zoom gebruikers zijn beschermers van de natuur: het is immers hun belangrijkste fotomodel. Deze gebruikers zijn vooral verleid door schoonheid, en zijn bereid dure apparatuur te kopen om het vast te leggen.

Na het analyseren van de demografie van de kanalen en het herdefiniëren van doelgroepen zijn de volgende combinaties van doelgroepen en de meest sterke kanalen vastgesteld voor verdere uitwerking in dit project:

²⁵ Ledbterror, E. *Pinterest Demographic Data: The Marketers Guide to People Who Pin*. ignitesocialmedia.com, website, 18 juni 2013.

- Kinderen & Jongeren: Hyves
- Studenten & hoger onderwijs: Facebook en Pinterest
- Particulier: Facebook en Pinterest
- Bedrijven/corporate: LinkedIn en Twitter

In de opdracht van het WNF kwam naar voren dat zij wensen te werken met nieuwe *social media* platformen, namelijk Path, Instagram en Snapchat. Alle drie deze kanalen zullen in dit onderzoek niet behandeld worden voor de volgende redenen:

Snapchat is een platform dat het delen van foto's voor een korte duurt mogelijk maakt. De zender kiest zelf uit hoe lang zijn/haar bericht zichtbaar is. Deze nieuwe, vluchtige, manier van informatie delen lijkt ons niet gepast voor een non-gouvernementele organisatie aangezien deze juist een sterk enigszins betrouwbaar beeld moet hebben. Berichten met een houdbaarheidsdatum zouden een averechts effect kunnen hebben op het imago van het WNF. De website van Snapchat zelf zegt dat het medium bedoeld is voor lichte boodschappen²⁶, en dus niet voor belangrijke zaken als natuurbescherming.

Path is een mobiele applicatie die vooral andere platformen bij elkaar brengt op een plaats, zoals Facebook, Twitter, Instagram, etc. en adverteert met het feit dat ze visueel heel aantrekkelijk zijn.²⁷ Aangezien het WNF al op een groot deel van de verzamelde netwerken zit, lijkt ook dit kanaal weinig toe te voegen. Een andere reden om geen gebruik te maken van Path is dat zij een 'beginnersfout' hebben gemaakt: begin 2013 heeft het platform een boete van 800 000 dollar gekregen voor het slecht omgaan met privé informatie van de (minderjarige) gebruikers. Het kanaal wordt nu dan ook eens per twee jaar gecontroleerd op haar privacybeleid.²⁸

Instagram is een zeer populair, visueel georiënteerd kanaal. Men kan hiermee direct foto's delen op Facebook, Twitter en Flickr, en de foto's bewerken met een filter. Instagram wordt veel gebruikt door de eenvoud en het gebruiksgemak en de manier waarop het geïntegreerd is in Facebook en Twitter. Door de acquisitie van Instagram door Facebook is de integratie met Twitter ontbonden. Dit heeft echter nauwelijks effect gehad op de groei van de app. De onveranderlijke groei maakt het echter nog niet direct een geschikt medium voor het WNF. Het is nog niet

²⁶ Snapchat. About. Snapchat. Web. 15 juni 2013. <http://www.snapchat.com/#>

²⁷ Path. All-in-one Posting. Path.com. 16 juni 2013. <https://path.com/>

²⁸ Moreau, Elise. "Paths Big Privacy Mistake Offers a Valuable Lesson to Startups." *About Webtrends*. 1 februari 2013. Web. 14 juni 2013. <http://webtrends.about.com/b/2013/02/01/paths-big-privacy-mistake-offers-a-valuable-lesson-to-startups.htm?nl=1>

bewezen dat het delen van enkel foto's zin heeft voor een bedrijf of organisatie. Veel merken zijn wel actief op Instagram met sfeervolle foto's, maar directe activering van de achterban is misschien niet direct het geval.²⁹ Eerder is het een *branding* tool, geschikt om de naamsbekendheid te vergroten.

Door kruislings te kijken naar doelgroepen en kanalen, en door deze laatste ook te ervaren als aparte doelgroepen, is het mogelijk om de *social media* aanpak te specificeren. Op deze manier wordt er gestreefd naar meer transparantie in de boodschap en in de manier waarop deze wordt geuit. Door meer aanknoop punten te bieden aan de gebruikers zullen zij de boodschap hopelijk nog sterker ontvangen, gericht op hun groep en leeftijd. Kwalitatief nog beter te worden zal de achterban ook kwantitatief versterken.

29 Carr, Austin. "How Instagram CEO Kevin Systrom is Making Good on Facebook's Billion Dollar Bet." Fast Company. Augustus 2013. Web. 17 juni 2013. <http://www.fastcompany.com/3012565/kevin-systrom-instagram>

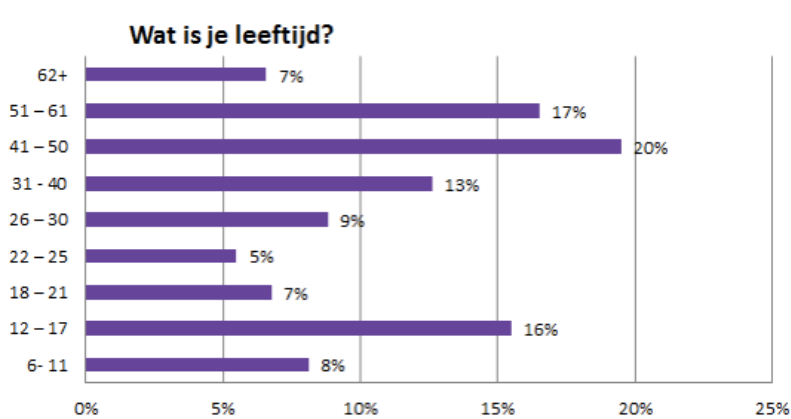
Kinderen & jongeren

De doelgroep kinderen is een relatief groot deel van de achterban van het WNF. Het WNF heeft deze doelgroep daarom al goed uitgewerkt. Zo bestaat er een WNF Bamboekidz voor kinderen van 3 tot en met 6 jaar, een WNF Rangerclub voor kinderen ouder dan 6 jaar. Jongeren ouder dan 12 jaar kunnen een WNF-LifeGuard worden. De mogelijkheden voor kinderen en jongeren om actief betrokken te zijn bij het WNF zijn dus aanwezig.

Het WNF heeft al onderzoek gedaan naar belevenisgroepen, maar laar hier de doelgroep kinderen buiten. Er is weinig informatie over deze achterban, maar een medewerker van het WNF stelt in een intern onderzoek van het WNF dat de doelgroep op zo een jonge leeftijd weinig geld opleveren³⁰. De belevenis groep Jong & Interactief is wel geanalyseerd, maar richt zich op de leeftijden 18-30 jaar. Dit betekent dat er te weinig bekend is over de *Return on Investment* voor de doelgroep kinderen en jongeren tot en met 18 jaar. Desondanks is er wel het bewustzijn bij het WNF over het belang van deze doelgroep. Uit het eerder genoemde interne onderzoek van het WNF, waarbij verschillende werknemers geïnterviewd zijn, kwam naar voren dat kinderen en jongeren tot 18 jaar wel een mogelijke inkomstenbron zijn. Het is een lange termijn investering waarbij je een groep jongeren creëert die op lange termijn iets met natuur en educatie willen doen. De term *“life time cycle”* is hier belangrijk: hoe jonger mensen erbij komen, hoe meer betrokken ze uiteindelijk zijn. Omar Sirre, van Social Work Breda stelt dat jongeren van 16 tot en met 18 heel ongrijpbaar zijn³¹. Dit toont aan dat het heel belangrijk is om kinderen op jonge leeftijd enthousiast te maken over het werk van het WNF. Het is daarom juist deze doelgroep waar de doelstelling van het WNF, namelijk *engagement*. Het WNF moet terug naar de waarden van de organisatie om zo een boodschap uit te dragen die kinderen en jongeren de rest van hun leven kunnen meedragen.

30 WNF. “Social media strategie voor de jeugdclubs – interne analyse”. Zeist, februari 2013. Word-document.

31 WNF. “Externe analyse jongeren”. Breda, maart 2013. Word-document.



Figuur 4: WNF social media analyse van alle kanalen³².

Uit het online *social media* onderzoek van het WNF uit 2013 blijkt dat de leeftijdsgroep 12 tot en met 17 jaar met 16 procent op de derde plek staat wat WNF gerelateerd *social media* gebruik betreft. Van de leeftijdsgroep 6 tot en met 11 jaar is 8 procent actief op *social media* van het WNF.

De *social media* kanalen waar kinderen en jongeren vooral actief op zijn is voornamelijk Hyves. Van de leeftijdsgroep 6 tot en met 11 jaar zit 19 procent op Hyves en van de 12 tot en met 17 jarigen maar liefst 32 procent. Daarna volgt de WNF website, die door 12 procent van de 6 tot en met 12 jarigen wordt bezocht en door 11 procent van de 12 tot en met 17 jarigen. Facebook is minder populair onder deze doelgroep dan verwacht zou worden, slechts 11 procent van de leeftijdsgroep 12 tot en met 17 is hierop actief. Op Twitter is ook een zeer klein deel van de doelgroep actief³².

De focus voor de strategie zal daarom liggen op Hyves en de WNF website. Gezien het feit dat dit een *social media* adviesrapport is zullen wij hier alleen Hyves behandelen.

Hyves omvatte in 2010 ruim 9 miljoen leden waarvan tweederde minimaal eens per maand inlogt. Dat zijn ongeveer 5,5 miljoen leden³³. Hyves is een profielensite waarbij ook kinderen en jongeren een digitaal profiel bijhouden. Volgens de oprichter van Hyves, Raymond Spanjer, is dit *social media* kanaal specifiek gericht op de Nederlandse markt³⁴. Dit maakt de communicatie met jonge Hyves vrienden makkelijker, omdat er geen taalbarrière is.

De populariteit van Hyves heeft echter een grote dip door gemaakt sinds de oprichting van Hyves. Toch zijn er mogelijkheden volgens een woordvoerder van Hyves, want 'Hyves wordt steeds

32 Leijden, Paul van. "Online Social Media Onderzoek". Amstelveen: NetProfiler, januari 2013. PDF.

33 Duimel, Marion. "Hyves." *Contact! Kinderen en nieuwe media*. Eds. Jos de Haan en Remco Pijpers. Houten: Bohn Stafleu van Loghum, 2010. 107-124. Website.

34 *Mijn kind op Hyves*. Digivaardig & Digibewust, 2009. Website. 5 juni 2013.

meer een jongerenplatform³⁵. Onder jongere gebruikers zou er juist sprake zijn van een groei, doordat Facebook nog een minimumleeftijd van 13 jaar kent³⁶. Ook managing director Remco Bos erkent deze trend. Hij stelt dat Hyves onder de groep twintig- tot veertigjarigen veel vrienden zijn kwijtgeraakt. Toch heeft Hyves dagelijks rond de 800.000 gebruikers. Het eerste contact van kinderen met sociale netwerken is volgens Bos nog steeds Hyves³⁷. Dit past dan ook goed bij de *Life Time Cycle* strategie die het WNF nastreeft. Door op jonge leeftijd in contact te laten komen met het WNF via een *social media* kanaal dat gericht is op de doelgroep kinderen en jongeren kan voor meer engagement in de toekomst zorgen.

Ondanks de afnemende belangstelling voor Hyves bij oudere doelgroepen heeft Hyves een nieuwe toekomstvisie geformuleerd. In de loop van dit jaar richten Remco Bos en zijn team zich op de doelgroep kinderen en jongeren doelgroep. In samenwerking met kinderen en jongeren worden nieuwe *features* ontwikkeld. Concrete invulling hiervan is er nog niet, maar er is sprake van het ontwikkelen van games: 'in het eerste kwartaal van dit jaar ontwikkelen we op het Hyvesdomein een nieuw gamesplatform'³⁸. Ook *manager marketing communication* Maarten Naaijken is duidelijk over de toekomst van Hyves: 'We willen ons met Hyves niet specifiek op kinderen richten, maar we ontwikkelen wel veel content voor deze doelgroep, zo werken we samen met NOC NSF op het gebied van jongeren en KNSVB. Daarnaast halen we op het gameplatform ook een groot deel van onze inkomsten uit in game-purchases'³⁹. Naaijken hoopt daarnaast dat Hyves zich op den duur ook gaat focussen op de onderwijsmarkt, maar dit blijkt nog erg moeilijk te zijn.

Uit het eigen online *social media* onderzoek van het WNF blijkt dat de vrienden van Hyves vooral geïnteresseerd zijn in dieren en planten. Ook bleek dat kinderen vooral foto's en filmpjes willen zien op de Hyves. Met blik op de toekomst visie van Hyves die toch meer gaat naar het *gamesplatform* lijkt het plaatsen van (educatieve) interactieve spelletjes op de Hyves een zinvolle strategie. Dit blijkt ook in overeenstemming met de wens van de doelgroep, want enkele van hen gaven aan dat zij ook graag spelletjes op de WNF-Hyve wilden spelen waarbij meer informatie over bedreigde diersoorten naar voren kwam.

35 Lier, Heleen van. "De teloorgang van Hyves: ooit gebruikten we het allemaal." *De Volkskrant* 3 mei 2012. Website. 5 juni 2013.

36 Ibid.

37 Boogert, Erwin. *Hyves in 2013: focus op kids en games*. Emerge, 10 januari 2013. Website. 5 juni 2013.

38 Ibid.

39 Huijgevoort, Saskia van. *Hyves bouwt nieuwe dienst onder andere merknaam*. BNR. 8 mei 2013. Website. 5 juni 2013.

Een concreet voorbeeld hiervan is het *Rhino Raid*-game wat op de internationale WNF site te vinden is. Het spelletje, waarbij de speler een neushoorn moet helpen te ontkomen aan alle stropers, is een ideale combinatie tussen plezier en educatie. *Rhino Raid* zelf is meer gericht op vermaak, maar daarnaast wordt heel veel informatie gegeven over de neushoorn zelf en waarom hij bedreigd wordt. Bovendien wordt er ook verteld wat het WNF doet om de neushoorn te redden⁴⁰. Het spelletje is momenteel een App voor Android. Wanneer er mogelijkheden zijn om deze App ook een online spelletje te maken dan zou dit precies aansluiten bij de toekomstvisie van Hyves en de wens van de kinderen en jongeren, oftewel de doelgroep, zelf.

Een wat makkelijker spelletje, dat speciaal gericht is op de wat lagere leeftijden, is het *Earth Hour* spelletje. Hierbij moet je met de pijltjes een mannetje besturen en zoveel mogelijk 'lichtknopjes' uitschakelen. Ook hierbij staat een korte uitleg, maar er is natuurlijk een mogelijkheid om meer educatieve informatie te geven.

Nog meer games zijn te vinden op de *WWF Go Wild* website (<http://gowild.wwf.org.uk>). De spelletjes die hierop staan zijn voor de leeftijdscategorie 7 tot en met 11. Op deze website kunnen kinderen door middel van het spelen van spelletjes meer te weten komen over bijzondere dieren en hun leefomgeving. Ook op de WWF site staan nog meer spelletjes die mogelijk op Hyves gezet kunnen worden⁴¹. In de *social media* strategie van 2011—2013 was al aangegeven dat er meer internationale samenwerking op het gebied van *social media* gezocht moest worden. Deze spelletjes bieden ook hier kansen voor het WNF.

Het nadeel van deze spellen is dat ze in het Engels zijn en zullen daarom nog in het Nederlands geprogrammeerd moeten worden zodat deze te publiceren zijn op het gameplatform van Hyves en de WNF Hyves. Daarnaast kan het zijn dat de content van het spelletje *Rhino Raid* als agressief ervaren wordt. Dit past mogelijk niet bij de waarden van het WNF. Wij zijn echter van mening dat de boodschap achter dit spelletje 'Fight Back!' is. Dit bedoelen wij niet op een agressieve manier. Wij willen dat kinderen bewust worden van het feit dat er actie ondernomen moet worden om de neushoorn te redden. De term 'Fight Back' is daarom vredelievend bedoeld.

40 WWF. WWF Rhino Raid Game. Website. 5 juni 2013.

41 Have fun while learning about our planet. WWF. Website 5 juni 2013.

Student & hoger onderwijs

Studenten zijn belangrijk voor het WNF aangezien zij niet alleen de nieuwe generatie zijn, maar ook de (toekomstige) pioniers op het gebied van natuurbescherming. Deze groep bevat de leeftijden 18 t/m 25. Zij hebben op de website van het WNF geen direct aanspreekpunt: Ze vallen buiten de jongeren, een kopje dat op de w24ebsite verwijst naar de Lifeguards, bedoeld voor 12-18 jarigen⁴², en de categorieën donateurs en vrijwilligers zijn weggelegd voor mensen die al weten wat ze willen. Dit is echter geen probleem aangezien de WNF website informatief ingericht is, voor mensen die geïnteresseerd in de organisatie.⁴³ Interactie gericht op specifieke doelgroepen gebeurt op sociale media.

In de *Social Media* strategie van het WNF uit 2011 blijkt dat jonge internetters (15-29 jaar) het meest actief zijn op Facebook, Hyves en Twitter⁴⁴. Het Centraal Bureau voor Statistiek stelt zelfs dat 91% van de jongeren die van het internet gebruik maken, ook gebruik maken van sociale netwerken⁴⁵. Dat maakt de Nederlandse jongeren de tweede meest actieve in de Europese Unie, net achter Poolse jongeren.

Er zijn heel veel verschillende soorten *social media* platformen. Er zullen er hier twee besproken worden: het grootste en het snelst groeiende platform. Facebook is in het algemeen het grootste en daardoor het meest belangrijke platform, zoals vele *social media* marketing blogs

42 Leijden, Paul van. *Social Media Onderzoek*. Amstelveen: NetProfiler, 2013. PDF.

43 Leijden, Paul van. *Social Media Onderzoek*. Amstelveen: NetProfiler, 2013. PDF.

44 WNF, Marketing Management. *Social Media Strategie 2011-2013*. Zeist: WNF, 2011. PDF.

45 Sleijpen, Ger. *Centraal Bureau voor Statistiek*. 2011. Web. 10 juni 2013. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>

zeggen^{46 47}. Het is echter ook zo dat sociale fotonetwerken de grootste groei laten zien, aldus Marcel van Kanten, senior strateeg op het gebied van social media strategie en – marketing⁴⁸. Zo zou het WNF verder kunnen mee liften met de groei van Pinterest, waarop het al goed actief is, maar misschien nog kan ontwikkelen door het voorbeeld te volgen van bedrijven zoals de HEMA, die volgens MarketingMonday de beste *pinner* is met ongeveer 15 keer zoveel volgers dan het Wereld Natuur Fonds⁴⁹. In dit onderdeel zal de doelgroep studenten besproken worden in combinatie met Facebook en Pinterest.

Kanaal: Facebook

De Facebook pagina van de organisatie telt op 10 juni 2013 82.793 *likes* en 3.895 mensen die erover praten. Het platform biedt momenteel de mogelijkheid kennis te maken met de subgroepen binnen het WNF (zoals de lifeguards), meldt lopende acties en/of wedstrijden, partners en ambassadeurs. De vorm van de meeste berichten op de muur worden grotendeel uitgemaakt door plaatjes.

Wanneer er gekeken wordt naar het advies van Joanne Frits⁵⁰, een vrouw die 30 jaar ervaring heeft als directeur ontwikkeling, programma en relaties van verschillende *non-profit* organisaties, kan er gesteld worden dat de Facebook pagina van het WNF het goed doet aangezien het de meeste punten van advies al heeft uitgevoerd. Er zijn echter enkele punten waarop de pagina kan verbeterd worden. Een van de technieken die uitgelegd wordt voor *non-profit* organisaties om te gebruiken in hun *content* is de 70/20/10 ratio:

- 70% Value Content. The majority of your activity should add value to your community. Add content that is interesting, informative, entertaining or inspiring.
- 20% Shared Content. Sharing other people's ideas or Facebook posts. This could even be your own communities' content.

46 Newcom Research & Consultancy. *Sociale Media in Nederland*. Social Media Meetlat, 2012. Web. 17 juni 2013. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-twitter-en-facebook-het-meest-actief-gebruikt> ; <http://www.socialmediameetlat.nl/pdf/newcom.pdf>

47 Arts, Martijn. "Social Media Compleet: Overzicht Wat, Waarvoor en Hoe." *FrankWatching*. 17 maart 2010. Web. 17 juni 2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2010/03/17/social-media-compleet-overzicht-wat-waarvoor-en-hoe/>

48 Kanten, Marcel van. "Pinterest Stiefkindje Nederlandse Bedrijven?" *MarketingMonday*. 4 maart 2013. Web. 16 juni 2013. <http://www.marketingmonday.nl/pinterest-stiefkindje-nederlandse-bedrijven/>

49 Kanten, Marcel van. "Pinterest Benchmark Nederlandse Bedrijven" *MarketingMonday*. 4 maart 2013. Web. 16 juni <http://www.marketingmonday.nl/website/wp-content/uploads/2013/03/MarketingMonday-Pinterest-benchmark-NL-bedrijven-2013-Data.pdf>

50 Frits, Joanne, "Joanne Fritz" *About Nonprofit Charitable Orgs*. Web. 15 juni 2013. <http://nonprofit.about.com/bio/Joanne-Fritz-18596.htm>

- 10% Promotional Content. This is when you can promote your services, events, donor drives, your blog, or anything that's predominantly promotional in nature.⁵¹

De “*shared content*”, het tweede punt hierboven genoemd, is wat de organisatie nog zou kunnen versterken. Door *content*/inhoud van anderen te delen komt er een ander soort *engagement* naar voren, namelijk die in de vorm van een wisselwerking. Gedurende de lezing van Marlou van Campen te Zeist op 24 april 2013 kwam naar voren dat het WNF al contact opneemt met de meest actieve leden op hun pagina. Dit sluit perfect aan op het principe dat volgers erkenning krijgen van de organisatie die ze steunen, via het platform dat ze zelf gebruiken. Dit is niet bedoeld als vervanging van eventuele bedank-e-mails, maar als een andere manier om aan te tonen dat het WNF alert en bewust is van wat er gaande is met betrekking tot hun eigen organisatie, en andere acties en opmerkingen die bij hun filosofie aansluiten. Een concrete suggestie die naar voren kwam vanuit de achterban gedurende het WNF Online Social Media Onderzoek was dat het WNF reacties zou kunnen plaatsen op het programma Zembla.⁵²

Boodschap

Uit de Social Media strategie van 2011 en het Online Social Media onderzoek van het WNF blijkt dat tips een van de meest populaire vormen van informatie zijn.⁵³ Maar liefst 21% is geïnteresseerd in weetjes en tips.⁵⁴ Foto's en video's zijn nog populairder, maar aangezien deze al volop aanwezig zijn laten we dezen hier links liggen. Vanuit de opdracht van het WNF komt de wens naar voren om eventueel een *foodcommunity* op te richten i.v.m. de *footprint*. Studenten zijn niet alleen mogelijk innovatieve pioniers, de generatie van morgen die nog meer te maken zal hebben met de consequenties van het achteruitgaan van de natuur, zij zijn ook, door het feit dat ze studeren, gebonden aan een strak budget.

Wanneer men zoekt naar informatie over *footprint* of ecologische voetafdruk zijn de site en acties van het WNF het meest prominent. Op dit gebied heeft het WNF dus nog weinig concurrentie. De *Footprint Challenge* is een site die hoog aangeschreven staat in de zoekopdracht, maar de test om zelf je impact op de aarde te berekenen staat niet meer online, en hun '40 dagen'

51 Welles, Julie, "5 Ways to Supercharge your Nonprofits Facebook Page" *About Nonprofit Charitable Orgs.* Web. 15 juni 2013. <http://nonprofit.about.com/od/socialmedia/a/5-Ways-To-Supercharge-Your-Nonprofits-Facebook-Page.htm>

52 Leijden, Paul van. *Social Media Onderzoek*. Amstelveen: NetProfiler, 2013. PDF.

53 WNF, Marketing Management. *Social Media Strategie 2011-2013*. Zeist: WNF, 2011. PDF.

54 Leijden, Paul van. *Social Media Onderzoek*. Amstelveen: NetProfiler, 2013. PDF.

actie is al voorbij.⁵⁵ Verder zijn er de Voetafdruk⁵⁶ website en het Centraal Bureau voor Statistiek⁵⁷ die informatie en testen beschikbaar zetten over *footprint*.

Advies

Een manier voor het WNF om bovenstaande elementen te combineren is om een aparte WNF *footprint community* te maken op Facebook waarop grotendeels tips en adviezen staan rondom eet en leefgewoontes, doe het zelf projecten (*DIY*) en weetjes met betrekking op consequenties zoals wat er verbruikt wordt aan energie wanneer het licht niet uit wordt gezet, uitgedrukt in kilowatt maar vooral ook in euro's. Er zijn tal websites te vinden waarop *DIY* projecten worden beschreven die gebruik maken van gerecycled materiaal. Ook kunnen eco-design artikelen betrokken worden. De tips die verschijnen bij het meten van de *footprint* kunnen direct geïntegreerd worden. Ook zijn makkelijke en goedkope weekmenu's niet uitgesloten waarbij er bijvoorbeeld veel minder vlees producten gebruikt worden. Concrete voorbeelden zijn:

- Boredpanda.com⁵⁸: een online tijdschrift met veel weetjes. Hoe maak je een design lamp van oude melk pakken? Wist je hoeveel aarde er gemijnd moet worden voor een karaat diamant? Nieuwe uitvinding: de Lifestraw. Door de naam van de tijdschrift maakt het deze misschien extra interessant.
- De 50 manieren van het WNF⁵⁹
- Skoonecodesign.nl: Een initiatief dat mens- en milieu vriendelijk meubilair maakt, opgericht door twee voormalige Greenpeace employees.

Dit idee is overigens ook toepasbaar op andere kanalen. Dit wordt verder besproken in het onderdeel Pinterest.

Om de innovatieve kant van de student aan te spreken zouden er op beide Facebook pagina's vragen gesteld kunnen worden waarin er gezocht wordt naar nieuwe kennis en oplossingen voor specifieke problemen die het WNF tegenkomt. Zo wordt de achterban ingezet om

55 *De Voetafdruktest*. The Footprint Challenge, 2009. Web. 16 juni 2013. <http://www.footprintchallenge.nl/doe-de-voetafdruktest/>

56 *Bereken je Voetafdruk*. Voetafdruk. Web. 16 juni 2013. <http://www.voetafdruk.nl/>

57 *Persoonlijke Carbon Footprint*. Centraal Bureau voor Statistiek. Web. 10 juni 2013. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/natuur-milieu/cijfers/extra/footprint.htm>

58 *The Only Magazine for Panda's*. Bored Panda, 2013. Web. 15 juni 2013. <http://www.boredpanda.org/lifestraw-portable-water-filter-vertergaard-frandsen/>

59 *50 Manieren*. WNF, 2011. Web. 13 juni 2013. <http://www.wnf.nl/50manieren/#>

mee te denken over een concreet probleem door hun expertise, tijd, en jonge geest te doneren in plaats van hun geld. Op de website van het WNF zouden ook dit soort vragen geplaatst kunnen worden. Waar er voor scholen al lespakketten zijn, zouden er voor studenten ook onderzoeken van het WNF kunnen staan die zij als bron kunnen gebruiken voor hun papers. Ook zou het misschien interessant zijn om dat ook de contactgegevens van een WNF medewerker neer te zetten om contact met docenten en studenten makkelijker te maken.

Kanaal: Pinterest

Het Pinterest kanaal van het WNF wordt op twee verschillende manieren gebruikt: het geeft de kijker een blik achter de schermen en het heeft een indeling per thema. De kleine paragraaf die op MarketingMonday aan de WNF Pinterest pagina is gewijd zegt het volgende:

Het Wereld Natuur Fonds geeft een kijkje in de keuken: via fotoseries laat zij zien hoe de organisatie zich via brainstormsessies voorbereid op het wereldwijde Earth Hour event. Van de WNF Zoomwedstrijd zijn de winnende foto's op een van de dashboards te bekijken.⁶⁰



Volgens dit onderzoek heeft het WNF de vijfde plaats met haar Pinterest performance.⁶¹ Een van de meest succesvolle WNF pins is de volgende foto, waarbij deze tekst te lezen is:

“Eland aan de waterkant. De eland hoort thuis in het rijtje, samen met de steur en de zwarte ooievaar, van dieren die Nederlanders terug wensen in de natuur. Dit bleek uit een enquête gehouden door het WNF ter ere van haar vijftig jarig bestaan. Meer weten? Klik op de pin!”

Wat deze pin zo succesvol maakt is dat het een mooie foto is waarbij een korte maar interessante, informatieve tekst staat, die ook nog eens verwijst naar uitgebreidere informatie op de website van de organisatie. Wanneer iemand dit *repin*-t wordt er niet alleen een beeld, maar ook een opinie doorgegeven: deze mensen willen ook de Eland

60 Kanten, Marcel van. “Pinterest Stiefkindje Nederlandse Bedrijven?” *MarketingMonday*. 4 maart 2013. Web. 16 juni 2013. <http://www.marketingmonday.nl/pinterest-stiefkindje-nederlandse-bedrijven/>

61 Kanten, Marcel van. “Infographic Pinterest” *MarketingMonday*. 4 maart 2013. Web. 16 juni 2013 <http://www.marketingmonday.nl/website/wp-content/uploads/2013/03/infographic-Pinterest1100.jpg>

terug zien in Nederland, en hopen dat hun omgeving dat ook wil.

Boodschap

Naast dat de WNF Pinterest een kijkje achter de schermen biedt wil het natuurlijk ook haar filosofie doorgeven. Dit kan door de thema's van de site aan te houden om zo specifieke onderdelen van hun beleid op een creatieve manier aan het licht te brengen. Inhoudelijk is de boodschap hier hetzelfde als voor de Studenten Facebook, al krijgt de informatie dan een andere vorm.

Net als bij het krant lezen wordt er altijd gezocht naar thema's die de personen zelf interesseren. Door een Pinterest op thema's in te delen wordt het bezoekers makkelijk gemaakt precies te zien wat hun raakt. Een thema op basis van de *footprint* en de adviezen die daar uit vloeien lijkt dus een leuke verbreding van de huidige Pinterest.

Advies

Er zijn verschillende elementen die het WNF op haar pagina kan verbeteren:

- De biografie van het WNF zou uitgebreid kunnen worden zodat bezoekers niet alleen weten waar het WNF voor staat, maar ook kunnen lezen wat ze kunnen verwachten van deze specifieke WNF Pinterest, zoals bijvoorbeeld melden dat de foto's van evenementen en wedstrijden hier te vinden zijn, maar ook inspirerende foto's van dieren en natuur.
- WNF heeft nog geen board waarop de producten van het 'Shop & Fun' gedeelte van de WNF.nl site op staan. Door tevens plaatjes van de verschillende artikelen op Pinterest te zetten kunnen mensen het gebruiken als een verlanglijstje. De producten die op de WNF website staan kunnen direct overgenomen worden zoals de kaarten en achtergronden, maar ook knuffels en rugzakjes kunnen daar terecht komen. Dit zijn artikelen die ook nog niet op de site te vinden zijn, maar wel in de WNF winkel in Zeist lagen.
- Voor extra transparantie en consistentie kunnen de thema's van de Pinterest boards nog beter aansluiten op de thema's die op de website te vinden zijn. Ook kan een nieuw board met *footprint* tips gecreëerd worden, of gecombineerd met het huidige "50 manieren" board.
- De pagina zou ook meer gebruik kunnen maken van Soundcloud en Slideshare om de content diverser te maken.⁶²

62 Kanten, Marcel van. "Pinterest Stiefkindje Nederlandse Bedrijven?" *MarketingMonday*. 4 maart 2013. Web. 16 juni 2013. <http://www.marketingmonday.nl/pinterest-stiefkindje-nederlandse-bedrijven/>

Particulier

Eerder is al ingegaan op de diversiteit van deze grote- en financieel belangrijke groep. Het grootste deel van de donaties aan het WNF komt van deze groep. Een duidelijke geïndividualiseerde boodschap op het juiste kanaal met een focus op de onveranderlijke waarden en principes van het WNF is volgens ons de juiste aanpak met betrekking tot deze groep. Dit zal voor het WNF een makkelijkere manier van communiceren zijn. Daarbij komt wel dat het vertrouwen in bedrijven sinds de crisis sterk is afgenomen. Ook het WNF zal moeten streven naar vertrouwen van de achterban door haar interne motivatie en principes uit te dragen.

Kanalen

Op welke *social media* kanalen is deze groep vooral actief? Afbeelding 1 laat zien dat het *social media* gebruik afneemt naarmate de leeftijd toeneemt. Ouderen zijn nog redelijk actief op Facebook en Pinterest. De WNF belevenisgroep Familie is echter met 55 procent van de achterban en intensiever *social media* gebruik een belangrijkere subdoelgroep dan ouderen. Deze groep is in de eerste plaats actief op Facebook. Uit *social media user demographics* van het jaar 2013 blijkt dat de overgrote meerderheid van de internetgebruikers (67%) gebruik maakt van Facebook⁶³. De WNF Facebook gebruikers zijn vooral van het vrouwelijk geslacht (78%)⁶⁴.

Ook Pinterest is voor mensen van middelbare leeftijd een interessant kanaal. In de drie jaar dat het bedrijf bestaat heeft het een enorme groei doorgemaakt. Pinterest begon het jaar 2012 met 100.000 gebruikers en eindigde met maar liefst 45 miljoen gebruikers⁶⁵. Een bedrijf kan met een gratis account een impressie geven van diensten en werkzaamheden. Pinterest wordt redelijk

⁶³ Widrich, L., *Social Media in 2013: User Demographics For Twitter, Facebook, Pinterest And Instagram*. blog.bufferapp.com. Website. 26 mei 2013

⁶⁴ Leijden, Paul van. *Social Media Onderzoek*. Amstelveen: NetProfiler, 2013. PDF.

⁶⁵ Jacobs, R., *Social Media Winnaar van het jaar 2012? Facebook? Twitter? Xing? – Nope! – Pinterest!* Smartchek.k.me. Website. 24 mei 2013

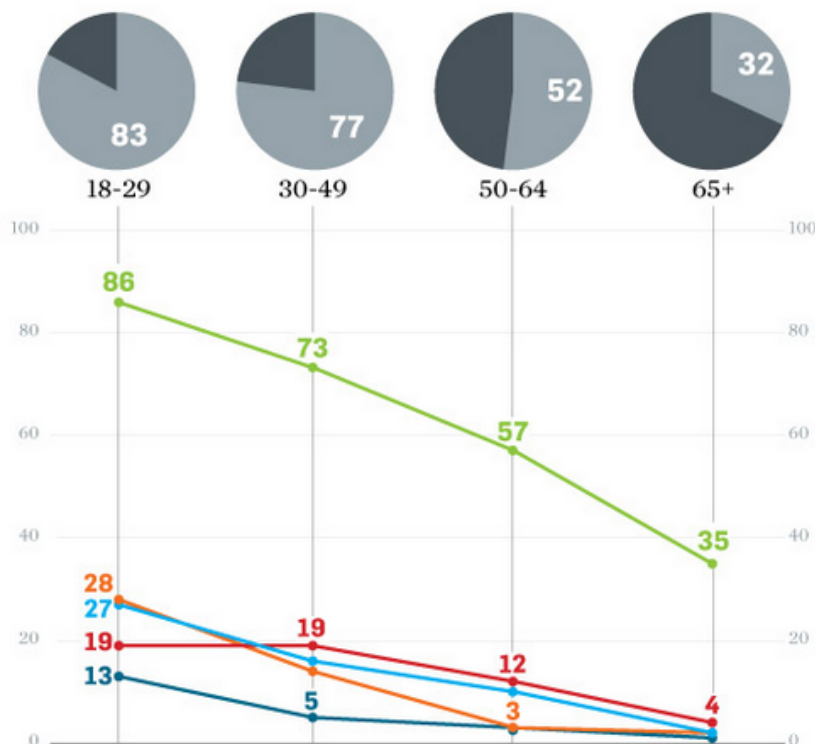
veel gebruikt door mensen van middelbare leeftijd en dan vooral (hoger opgeleide) vrouwen⁶⁶. Momenteel heeft het WNF 239 volgers op Pinterest en bijna 82.000 likes op facebook.

Zowel Facebook als Pinterest zijn goede podia voor NGO's. Het WNF was zich hier al van bewust. Het WNF heeft helaas nog weinig bekendheid op Pinterest. Op Pinterest is er nog ontzettend veel winst te behalen. Opvallend genoeg staat er geen link naar de Pinterest van het WNF op de website wnf.nl. De grote aanhang van het WNF op Facebook wordt helaas nog niet doorgeleid naar Pinterest. Er zijn slechts links naar Youtube en Twitter op de WNF Facebook pagina .

Internet users who use social networking tools (%)



Age



Afbeelding 6. Leeftijd⁶⁷

⁶⁶ Widrich, L., *Social Media in 2013: User Demographics For Twitter, Facebook, Pinterest And Instagram*. blog.bufferapp.com. Website. 26 mei 2013

Content

Met welke *content* kunnen we deze doelgroep betrekken bij het WNF? Eerst zullen algemene richtlijnen besproken worden en daarna volgt een specifiek advies voor Pinterest en Facebook. Algemeen geldt: de doelgroep particulier deelt over het algemeen de visie van het WNF dat de natuur belangrijk is en dat we de aarde op een juiste manier door moeten geven. Foto's, video's, weetjes en tips blijken volgens het *social media* onderzoek 2013 goede middelen om deze visie uit te dragen. Inzichten uit de Toegepaste Cognitieve Psychologie komen overeen met deze visie.

Interne motivatie

Hierboven wordt al aangehaald dat het goed is te spreken vanuit de interne motivatie van het WNF: Het Wereld Natuur Fonds streeft naar een wereld waarin de mens leeft in harmonie met de natuur. Geef de aarde door aan volgende generaties (op Facebook staat letterlijk: "De missie van het Wereld Natuur Fonds is om samen met anderen een wereld tot stand te brengen waarin mens en natuur in harmonie leven. Doe mee en geef de aarde door!"). Spreken vanuit de eigen waarden lijkt vanzelfsprekend, maar het is goed eraan herinnerd te worden. De nieuwste WNF reclame laat eigenlijk precies zien hoe het moet⁶⁷. De reclame toont de schoonheid van deze aarde en op een niet al te indringende manier worden we bewust gemaakt van het feit dat we deze schoonheid aan het verliezen zijn.⁶⁸

Positiviteit

Positieve *content* creëert vaak de meeste respons. Het is eigen aan de menselijke psyche om problemen te negeren. Filmpjes, foto's en berichten die het belang en de pracht van een schone en natuurlijke wereld laten zien, kunnen leiden tot meer *engagement*. Af en toe kan er ook een negatiever bericht geplaatst worden. Deze berichten moeten echter niet overheersen (5 op 1).

Acties

Uit het WNF Online *Social Media* onderzoek 2013 bleek dat mensen die actiever betrokken willen worden bij het WNF het beste bereikt kunnen worden via acties waaraan ze zelf mee kunnen doen (58%). Tijdgebrek is een belangrijke reden waarom mensen niet mee doen aan acties. De WNF acties moeten dus snel en makkelijk uitgevoerd kunnen worden. Op de Facebook pagina worden momenteel nog weinig acties gepost. Deze acties hoeven ook niet altijd te gaan over doneren.

⁶⁷ WNF. *Win de Wereld - de nieuwste WNFcommercial*, Youtube.com, Website, 17 mei 2013.

⁶⁸ We hebben de reclame in de werkgroep van Leiderschap getoond. Ze waren het met ons eens. De mooie beelden in combinatie met de mooie muziek kwamen zeker binnen. Ze vielen wel over de soms 'onjuiste' teksten. Een 'wereld zonder droogte' bestaat namelijk niet. Dit is een detail, maar het is bij dit soort communicatie dus nog steeds belangrijk precieze en juiste informatie te verschaffen.

Mensen kunnen ook door middel van een tip aangezet worden tot actie. Een voorbeeld hiervan is *earth hour*. Het WNF kan mensen op kleinere schaal aansporen bijvoorbeeld korter te douchen. De impact van 5 minuten douchen in plaats van 10 minuten kan worden uitgedrukt in hoeveelheid broeikasgassen. De SMS actie is wat dat betreft een goede vondst. Mensen kunnen snel en makkelijk een bijdrage leveren.

Mensen handelen regelmatig uit eigenbelang. Daarnaast zijn ze veel bezig met welk beeld ze uitstralen naar de buitenwereld. Als iemand wat geld doneert met als doel het behoud van het regenwoud, dan zou die persoon het soms wel fijn vinden als al zijn vrienden weten dat hij gedoneerd heeft. Een aantrekkelijke actie zou de donateur dan ook in staat moeten stellen zijn actie te delen met zijn vrienden. De SMS actie van het WNF kan als volgt worden uitgebreid; mensen doneren met een klik of smsje een bedrag. Vervolgens krijgen ze toegang tot een simpel programmaatje waar ze een foto van zichzelf kunnen uploaden. Dit programmaatje maakt een poster van de afbeelding. Er staat bijvoorbeeld "*I care about the rainforest... do you?*" en daarbij een linkje naar de actie. Zo ziet iedereen dat deze persoon gedoneerd heeft en dit is leuk voor de persoon zelf maar ook de actie van het WNF krijgt meer bekendheid.

Pinterest

Er liggen grote kansen voor het WNF bij Pinterest. Het WNF zou mee kunnen liften met de enorme groei van dit platform. Op Pinterest is het verstandig vooral mooie foto's te plaatsen (positiviteit). Achter de foto's gaat natuurlijk een boodschap schuil en die mag best uitgedragen worden in tekst. De WNF Pinterest zit al goed in elkaar. Het is verstandig vooral 'grote thema's' te presenteren. Pinterest is niet zo zeer een persoonlijk fotoboek. Een pagina over de WNF-Open is dan ook niet echt relevant voor de meeste mensen. Een pagina als *wildlife crime* bovenaan de pagina is echter wel sterk. De titel suggereert enige noodzaak maar de foto's zijn vooral heel mooi. Zo krijgt dit belangrijke thema extra aandacht. Er staat nog een *wildlife crime* pagina helemaal onderaan maar die is dan eigenlijk net te indringend (vooral negatieve foto's). Alle belangrijke leefgebieden kunnen naar voren komen op de WNF Pinterest (poolkappen, bergen, zoet water, grotten, woestijnen, vlaktes, de jungle, oceanen etc.).

Facebook

Het is goed te beginnen met een basisregel: plaats korte posts op Facebook. Facebook gebruikers scrollen snel langs alle nieuwe status updates. Facebook biedt nu ook de mogelijkheid om met de toepassing *Causes* te werken. Irene den Ouden, oprichter en community manager van *OutdoorFriends*, legt uit in een artikel in FrankWatching hoe deze toepassing gebruikt kan worden

voor fondswerving op Facebook⁶⁹. *Causes* is bedoeld om geld in te zamelen voor zeer specifieke doelen. Dit kan in de vorm van handtekeningen voor een petitie zijn, maar ook donaties die direct op dezelfde pagina gemaakt kunnen worden. Een voorbeeld is de *cause* van het Rode Kruis met betrekking tot de rampen veroorzaakt door orkaan Sandy in oktober 2012⁷⁰. Alle activiteiten worden op de pagina bijgehouden:

“[H]oeveel leden hebben zich aangemeld, hoeveel geld is gedoneerd, welke media-uitingen zijn het meest bekeken. Op de ‘Hall of Fame’: wie zijn de Top Recruiters (meeste nieuwe leden geworven), wie de Top Fundraisers (meeste geld opgehaald), en wie de Top Donors (meeste geld gegeven).”⁷¹

Het WNF zou *causes* kunnen toepassen op de meest dringende thema's binnen hun natuurbescherming beleid, en zo meteen voor een specifiek thema aan de transparantie van de organisatie bijdragen.

Conclusie en nuancering van ons ‘persona’s standpunt’

De doelgroep particulier is groot en financieel belangrijk. De doelgroep bevat een grote diversiteit aan mensen. Het WNF heeft *Motivaction* ingeschakeld om wat meer grip te krijgen op deze diversiteit. Deze kennis is natuurlijk nog steeds relevant en kan hier geïncorporeerd worden. Door deze complexe kennis strikt na te leven zullen echter redelijk wat mensen niet benaderd worden. Met doelgroepen benadering proberen wij eigenlijk weer uit te zoomen en de communicatie overzichtelijker te maken. Op Facebook en Pinterest zullen alle persona's in een bepaalde mate actief zijn. Door het plaatsten van mooie plaatjes en video's, positieve informatie snelle (soms persoonlijke) acties kunnen alle WNF'ers meer betrokken worden. Door uit te zoomen werd duidelijk dat Pinterest een algemene trend is. Hier ligt een kans deze doelgroep nog extra met het WNF te verbinden.

⁶⁹ Ouden, I. den., *Fondsenwerving voor goede doelen via Causes op Facebook*. Frankwatching.com. Website. 19 mei 2013.

⁷⁰ *American Red Cross*. Causes.com Website. 18 mei 2013

⁷¹ Ouden, I. den., *Fondsenwerving voor goede doelen via Causes op Facebook*. Frankwatching.com. Website. 19 mei 2013.

bedrijven/corporate

Op dit moment is er geen marketingdoelgroep geformuleerd door het WNF die bedrijven behelst. De doelgroepen en de persona's zijn met name gericht op de particulier. Dit valt deels te begrijpen. Het grootste deel van de inkomsten van het WNF komt voort uit particuliere donaties⁷². De donaties zijn vaak onregelmatig, in de zin dat veel donateurs tijdelijk doneren om een tijdelijke actie te ondersteunen. Van de tijdelijke donateurs wordt een fractie een langdurig donateur. Deze onzekerheid, tezamen met het immer veranderende consumentengedrag, zorgt ervoor dat het belangrijk is voor het WNF om een gedegen doelgroepenonderzoek te doen om de keuze voor bepaalde strategische acties te onderbouwen.

Bedrijven zijn een mindere onzekere bron van inkomsten, hoewel het percentage van inkomsten uit bedrijven wel degelijk fluctueert, zoals later zal worden geanalyseerd. Een bedrijf is over het algemeen meer opzoek naar een partnerschap, waarbij de sponsoring een relatief stabiele geld en/of expertise stroom oplevert. Stabiliteit is voordelig voor beide partijen.

Shared value

Steeds meer NGO's herkennen de waarde van bedrijven om hen te helpen hun doel te bereiken. Zo ook het WNF, dat steeds meer partnerships aangaat met grote corporaties zoals Unilever en Albert Heijn⁷³. Het WNF kan eisen stellen en advies geven op het gebied van duurzaamheid en natuurbescherming en tegelijkertijd ook geld ophalen.⁷⁴ Het WNF is meer geworden dan slechts een logo en een imagoverbeteraar voor bedrijven die zich op een bepaalde manier in de markt willen plaatsen.

Het WNF kan steeds meer bijdragen aan een duurzaam management van bedrijven door middel van advies over producten, keurmerken, supply chain management en andere zaken. Een

72 WNF. *Jaarverslag 2011-2012: Samen sterk*. Zeist, 2012. PDF. http://issuu.com/wereldnatuurfonds/docs/wnf_jaarverslag2011-2012?e=3979193/1132304#search

73 WNF. *WNF bedrijvnieuws*. Website. 16 juni 2013. https://www.wnf.nl/nl/home/bedrijven/wnf_bedrijvnieuws/

74 Petersen, Kyle. *NGOs partnering with business to accelerate shared value*. The Guardian. 17 oktober 2012. Website. 10 juni 2013. <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/ngos-partnering-businesses-accelerate-shared-value>

non-profit heeft specifieke kennis die bedrijven vaak missen, juist doordat zij met een volledige andere agenda opereren. Tegelijkertijd kunnen bedrijven het WNF leren om te gaan met de obstakels die bedrijven tegenkomen op zoek naar een duurzame bedrijfsvoering. Idealisme alleen zal de wereld niet redden, is daarbij het credo. Een voorbeeld hiervan is de Rabobank, die duurzaamheid nu als een van hun kernwaarden hebben en actief in gesprek zijn met het WNF over duurzaam ondernemen.⁷⁵

Het nieuwe idealisme voorziet in een duurzame visie, waarin de wereld voor alle partijen beter wordt, maar blijft tegelijkertijd met de voeten in de maatschappij staan door bedrijven te omarmen als partners in plaats van hun weg te zetten als boosdoeners. Deze manier van samenwerken wordt *shared value* genoemd.⁷⁶

Kanalen

In het huidige model worden bedrijven niet direct aangesproken door een specifiek platform. LinkedIn lijkt op het eerste gezicht de meest logische kandidaat voor communicatie met bedrijven. Toch is het WNF nauwelijks actief op LinkedIn. Er is een profiel aangemaakt en daarmee is alles gezegd. Twitter en Facebook zijn de andere bekende *social media* die vaak worden aangehaald, en ook hier valt weinig te merken van een specifieke focus op bedrijven. Wel wordt de samenwerking met grote, bekende bedrijven (merken) gebruikt om te communiceren naar de achterban. De informatieverstrekking over samenwerking is daarmee dus tegelijk de enige manier voor andere bedrijven om in aanraking te komen met *corporate partnership*.

Advies

De doelgroep *corporate* is een belangrijke doelgroep voor het WNF. Ongeveer 5% van de jaarlijkse inkomsten komt uit partnerships, sponsoring en royalty's van bedrijven, waarmee de doelgroep een heel duidelijke contributie maakt⁷⁷.

Het percentage inkomsten is teruggelopen van 8% in 2010-2011 naar 5% in 2011-2012⁷⁸. De redenen voor die terugloop worden door het WNF niet gegeven in het jaarverslag. Wel wordt genoemd dat sommige fondsenwervingsacties niet zo succesvol waren als gehoopt, met als

75 Rabobank. *Presentatie leiderschap en duurzaamheid Rabobank*. Utrecht, 2013.

76 Smetley, Tim. *More NGOs finding fruitful collaborations with the private sector*. The Guardian. 7 augustus 2012. Website. 10 juni 2013.
<http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/ngos-collaboration-private-sector>

77 WNF. *Jaarverslag 2011-2012: Samen sterk*. Zeist, 2012. PDF. http://issuu.com/wereldnatuurfonds/docs/wnf_jaarverslag2011-2012?e=3979193/1132304#search

78 WNF. *Jaarverslag 2010-2011*. Zeist, 2012. PDF. http://assets.wnf.nl/downloads/wnf_jaarverslag2010_2011.pdf

voornaamste reden dat mensen minder te besteden hebben als resultaat van de financiële crisis.

Er liggen kansen voor het WNF om meer bedrijven te betrekken. Op dit moment zijn de meest zichtbare bedrijven die samenwerken met het WNF grote bedrijven met een (inter) nationaal bereik. Echter, er liggen voor het WNF ook kansen om met Midden- en Kleinbedrijven (MKB) samen te werken. Ongeveer 99% van alle ondernemingen in Nederland valt onder de noemer midden en kleinbedrijf, en zij voorzien in 58% van de omzet en 60% van de werkgelegenheid in het bedrijfsleven.⁷⁹

Volgens Malcolm Gladwell, essayist voor onder andere *the New Yorker*, zijn *social media* weliswaar een onderdeel van netwerken, maar vormen zij slechts de zogenaamde *weak ties* (zwakke banden). Hij stelt dat een revolutie, of een verandering, niet kan plaatsvinden met doormiddel van een netwerk dat volledig is opgebouwd uit *weak ties*. Er zijn namelijk *strong ties* (sterke banden) nodig in een netwerk, die ervoor zorgen dat er daadwerkelijk actie wordt ondernomen.⁸⁰ *Strong ties* zijn banden op persoonlijke basis, ontstaan door een werkelijk ontmoeting. Kleine bedrijven zijn over het algemeen meer afhankelijk van persoonlijke banden, alleen al omdat de kans klein is dat een extreem groot netwerk (1000+ mensen) van persoonlijke banden ontstaat tussen werknemers en klanten of andere bedrijven. Voor een groot bedrijf is een netwerk van miljoenen niet uitgesloten.

Strong ties zijn wat het WNF zoekt. Verschillende initiatieven worden ondernomen om dit te versterken. Toch zijn kleinere bedrijven over het algemeen moeilijker zichtbaar en daardoor wellicht minder geschikt als partner voor het WNF. Het is vaak onmogelijk om door samenwerking met een bedrijf uit het MKB een grote impact te maken op het gebied van duurzaamheid en maatschappelijk bewustzijn. Het bereik van kleine bedrijven is namelijk klein. Een groet impact zou veel bedrijven in een uniforme samenwerking vereisen, hetgeen moeilijk is. De communicatie alleen al zou veel problemen met zich mee brengen. Hoe dan het MKB te bereiken?

Linkedin als online marketing tool voor bedrijven

Linkedin is een van de meest aantrekkelijke en nuttige social media kanalen voor bedrijven om andere bedrijven en professionals te benaderen. Tegelijkertijd is het lastig om informatie te delen en om als bedrijf naar buiten te treden in plaats van als individu.

79 MKB Servicedesk. *Informatie over midden- en kleinbedrijf in Nederland*. 6 december 2006. Website. 15 juni 2013.
<http://www.mkb servicedesk.nl/569/informatie-over-midden-kleinbedrijf-nederland.htm#>

80 Gladwell, Malcolm. *Small change: Why the revolution will not be tweeted*. 4 oktober 2010. Website. 1 juni 2013.
http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell

De meeste bedrijven en professionals zijn tegenwoordig actief op LinkedIn.⁸¹ Het sociale netwerk heeft meer dan 225 miljoen gebruikers, meer dan een miljoen actieve groepen en groeit nog steeds iedere dag⁸². De conversatie op LinkedIn is meer serieus en meer gericht op samenwerking, efficiëntie en functionaliteit dan het geval is bij andere netwerken.

LinkedIn is een netwerk voor individuen, niet voor bedrijven. Bedrijfspagina's kunnen hoogstens als platform dienen door het beheer van groepen, informatie en leden/werknemers. Door die drie zaken te beheren en uit te breiden, kunnen mensen relevante contacten en informatie vinden, evenals discussieruimte in de groepen.

Voor het WNF is LinkedIn relevant als het netwerk op de volgende manier gebruikt wordt.

- De bedrijfspagina van het WNF moet flink worden uitgebreid. De beste manier om dit te doen is een duidelijke visuele binnenkomer te ontwerpen in de huisstijl van het WNF. Content is namelijk minder belangrijk dan context in dit geval. De content is een zogenaamde "social primer", ofwel een eerste stap – een grondlaag – met hapklare brokken informatie over een onderwerp die ertoe doen voor hun onderneming. Eenmaal geïnteresseerd neemt men de volgende stap richting de website, waar meer informatie, projecten en contactmogelijkheden staan vermeld.⁸³ Door relevante content te combineren met de juiste context worden bedrijven geactiveerd. Er moet dus voldoende hapklare, relevante informatie worden aangeboden over het WNF, op een zo duidelijk en pakkende manier mogelijk⁸⁴.
- Verder, omdat LinkedIn ook een handige vacature-tool kan zijn, zou een uitleg over de bedrijfsvoering en de missie van het WNF potentiële werknemers en partners kunnen aantrekken.

Twitter als "social primer" voor LinkedIn

Het advies voor Twitter is simpel. Het gebruik van Twitter door het WNF is goed. Er zijn

81 Desmond, James. *LinkedIn Marketing: The online country club*. 3 januari 2013. Website. 5 juni 2013. <http://www.impactbnd.com/linkedin-marketing-the-online-country-club/>

82 LinkedIn. *About*. Website. 10 juni 2013. <http://press.linkedin.com/about>

83 Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey L.. *The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating lead with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email and more*. John Wiley and Sons, 2012. Website. 10 juni 2013. <http://www.scribd.com/doc/76496136/The-B2B-Social-Media-Book-Become-a-Marketing-Superstar-by-Generating-Leads-with-Blogging-LinkedIn-Twitter-Facebook-Email-and-More>

84 Edgcomb, Carolyn. *21 examples of powerful LinkedIn company pages*. 4 maart 2013. Website. 5 juni 2013. <http://www.impactbnd.com/21-examples-of-powerful-linkedin-company-page>

verschillende Twitter-kanalen met verschil in inhoud. Het is niet zozeer nodig om een nieuw kanaal aan te maken voor bedrijven. Wat wel goed zou zijn, is om Twitter meer te linken aan LinkedIn-activiteit. Via *hashtags* is het mogelijk om direct te refereren aan LinkedIn in tweets. WNF werknemers en partners die actief zijn in de LinkedIn-groepen bijvoorbeeld, kunnen dit vervolgens tweeten. Zo kan een activiteit met weinig *exposure* onder aandacht worden gebracht. Twitter dient dan als de “*social primer*” van LinkedIn, vanwaar meer informatie en discussie gevonden kan worden.

Conclusie

Na een uitvoerige analyse van doelgroepen van het WNF en social media kanalen, zijn we tot een nieuwe formulering van interne doelgroepen gekomen. Hieronder een korte samenvatting van het proces.

Hoe de enorme achterban van het WNF actief te betrekken? Dat was de overkoepelende vraag. Het is dan cruciaal te weten met wie je communiceert. We hebben besloten vanaf de persona's uit te zoomen en opnieuw te definiëren welke groepen voor het WNF belangrijk zijn. De persona's zijn zeker informatief maar wel erg specifiek. Een bedrijf kan ook worden beschouwt als een 'vriend' en het is hier net zo belangrijk te weten hoe deze vriend in elkaar zit. We hadden met het uitzoomen de intentie op allerlei specifieke en concrete verbeterpunten te stuiten. Dit is ook gebeurd en deze punten zijn kernachtig weergegeven in het adviesplan (zie bijlage A). De specifieke kennis van de persona's kan eventueel nog worden toegepast in dit framework. We zijn uiteindelijk tot de volgende verdeling van interne doelgroepen gekomen:

- Kinderen & jongeren
- Student & Hoger Onderwijs
- Particulier
- Bedrijven/Corporate

Kinderen en jongeren zijn de toekomst. Studenten dragen bij aan wetenschappelijke kennis en vooruitgang. Van particulieren ontvangt het WNF het meeste geld. Bedrijven kunnen enorm veel invloed uitoefenen. Het is belangrijk goed na te gaan op welke manier deze machtige groep meer te betrekken is bij het WNF.

Ook de kansen op nieuwe kanalen hadden een belangrijke focus. Een analyse van de kanalen waar het WNF nu actief is ging hieraan vooraf. Ook keken we naar upcoming stars, ofwel social media die een enorme groei doormaken, neem Pinterest. De kanalen kunnen eigenlijk ook als doelgroepen gezien worden, en de vraag 'op welke kanalen moet het WNF zich vooral richten' is

dan ook een interessante. Elk kanaal is apart onderworpen aan een analyse. Facebook, de WNF website, Pinterest, Hyves en LinkedIn bleken belangrijke pijlers.

Vervolgens hebben we bovenstaande kennis geïntegreerd door doelgroep en kanaal te combineren. Een belangrijke vraag was: met welke content kunnen deze doelgroepen het beste engaged worden?

Al dan niet bewust heeft het WNF natuurlijk al behoorlijk wat kennis in huis met betrekking tot bovenstaande vragen. Onze analyse was er vooral voor bedoeld te onderzoeken of er niets over het hoofd werd gezien. Om toch een concreet advies te presenteren hebben we het adviesplan opgesteld.

Nawoord

De laatste opdracht die wij voor onze bachelor Liberal Arts & Sciences hebben gemaakt, ligt voor u. De context was het vak Interdisciplinair Leiderschap. Door het gebruik van onze disciplinaire kennis en het gebruiken van zowel wetenschappelijke als niet-wetenschappelijke bronnen, werd het aangereikte probleem op een brede manier benaderd. We hebben natuurlijk veel hooi op onze vork genomen door ervoor te kiezen eigenlijk het complete Wereld Natuur Fonds te analyseren. We hebben ons in het projectcontract al voorgenomen er telkens op te blijven letten dat ons project wel concreet genoeg blijft. Achteraf gezien bleek het inderdaad een ambitieus project, dat voor ons uiteindelijk geslaagd aanvoelt. Hopelijk geeft de analyse en de adviespunten stof tot nadenken. Welke groepen zijn nu echt belangrijk voor het WNF? Worden deze nu efficiënt benaderd en betrokken? We hebben goed gebruik kunnen maken van de specifieke vaardigheden die we bij onze studie de afgelopen 4 jaar geleerd hebben. Het was voor de meesten van ons de eerste “transdisciplinaire” ervaring, en in dat opzicht was het zeer leerzaam een kijkje in de keuken van het WNF te krijgen. We kwamen erachter dat het WNF op een zeer bewuste manier bezig is een impact te maken, zo ook op social media. Als studenten van de Universiteit Utrecht hopen we dat de bijdrage van een wetenschappelijk inzicht, gecombineerd met de praktijk die het WNF ons bood, tot iets leidt.

Literatuurlijst

- 50 Manieren. WNF, 2011. Web. 13 juni 2013. <http://www.wnf.nl/50manieren/#>
- Arts, Martijn. "Social Media Compleet: Overzicht Wat, Waarvoor en Hoe." *FrankWatching*. 17 maart 2010. Web. 17 juni 2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2010/03/17/social-media-compleet-overzicht-wat-waarvoor-en-hoe/>
- Baten, Martijn. "Cijfers en Statistieken van Facebook in Nederland." *Social Media Academy*. 14 augustus 2012. <http://www.socialmediaacademie.nl/cijfers-en-statistieken-van-facebook-in-nederland/>
- Bereken je Voetafdruk*. Voetafdruk. Web. 16 juni 2013. <http://www.voetafdruk.nl/>
- Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey L.. *The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating lead with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email and more*. John Wiley and Sons, 2012. Website. 10 juni 2013. <http://www.scribd.com/doc/76496136/The-B2B-Social-Media-Book-Become-a-Marketing-Superstar-by-Generating-Leads-with-Blogging-LinkedIn-Twitter-Facebook-Email-and-More>
- Boogert, Erwin. Hyves in 2013: focus op kids en games. *Emerce*, 10 januari 2013. Website. 5 juni 2013. http://www.emerce.nl/nieuws/hyves-2013-focus-kids-games?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=hyves-2013-focus-kids-games
- Desmond, James. *LinkedIn Marketing: The online country club*. 3 januari 2013. Website. 5 juni 2013. <http://www.impactbnd.com/linkedin-marketing-the-online-country-club/>
- Carr, Austin. "How Instagram CEO Kevin Systrom is Making Good on Facebook's Billion Dollar Bet." *Fast Company*. Augustus 2013. Web. 17 juni 2013. <http://www.fastcompany.com/3012565/kevin-systrom-instagram>
- Daarom Duurzaamheid. Universiteit Utrecht. Website. 2 juni 2013. <http://www.uu.nl/university/utrecht/NL/duurzaamheid/daaromduurzaamheid/Paginas/default.aspx>
- Demografische gegevens*. Youtube.com, Website. 18 juli 2013
- De Voetafdruktest*. The Footprint Challenge, 2009. Web. 16 juni 2013. <http://www.footprintchallenge.nl/doe-de-voetafdruktest/>
- Devos, J. *Wat is het verschil tussen een missie, doel en doelstelling in een onderneming?*. Ik heb een vraag.nl. 2008. Website. 15 juni 2013. <http://www.ikhebeenvraag.be/vraag/1061>
- Duimel, Marion. "Hyves." *Contact! Kinderen en nieuwe media*. Eds. Jos de Haan en Remco Pijpers. Houten: Bohn Stafleu van Loghum, 2010. 107-124. Website.
- Duurzaamheid. Wageningen UR. Website. 2 juni 2013. <http://www.wageningenur.nl/nl/Over-Wageningen-UR/Duurzaamheid.htm>
- Edgecomb, Carolyn. *21 examples of powerful LinkedIn company pages*. 4 maart 2013. Website. 5 juni 2013. <http://www.impactbnd.com/21-examples-of-powerful-linkedin-company-page>
- WWF's Mission, Guiding Principles and Goals. WWF. Website. 15 juni 2013. http://wwf.panda.org/mission_principles_goals.cfm
- Factsheet*, adverterenophyves.nl, website. 18 juli 2013.
- Frits, Joanne, "Joanne Fritz" *About Nonprofit Charitable Orgs*. Web. 15 juni 2013. <http://nonprofit.about.com/bio/Joanne-Fritz-18596.htm>

- Gladwell, Malcolm. *Small change: Why the revolution will not be tweeted*. 4 oktober 2010. Website. 1 juni 2013. http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell
- Have fun while learning about our planet*. WWF. Website 5 juni 2013. http://wwf.panda.org/how_you_can_help/games/
- Hoek, Colin van. "Nederlandse Groei Facebook en Twitter Stagneert." *Nu.nl*. 18 februari 2013. Web. 18 juni 2013. <http://www.nu.nl/internet/3228696/nederlandse-groei-facebook-en-twitter-stagneert.html>
- Huijgevoort, Saskia van. *Hyves bouwt nieuwe dienst onder andere merknaam*. BNR. 8 mei 2013. Website. 5 juni 2013. <http://www.bnr.nl/radio/bnr-digitaal/855984-1305/hyves-bouwt-nieuwe-dienst-onder-andere-merknaam>
- IDG. *Tariefkaart Zoom – Factsheet*. IDG, 2013. Web. 17 juni 2013. <https://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CEAQFjAD&url=http%3A%2F%2Fidg.nl%2Fdocs%2Ftariefkaart-zoom-nl-2013&ei=bTvAUbfgl6q80QW49YGQCw&usq=AFQjCNF-JNHEaoy6uKVE03cAZP3FV7gX3g&bvm=bv.47883778,d.d2k>
- Kanten, Marcel van. "Infographic Pinterest" *MarketingMonday*. 4 maart 2013. Web. 16 juni 2013 <http://www.marketingmonday.nl/website/wp-content/uploads/2013/03/infographic-Pinterest1100.jpg>
- Kanten, Marcel van. "Pinterest Stiefkindje Nederlandse Bedrijven?" *MarketingMonday*. 4 maart 2013. Web. 16 juni 2013. <http://www.marketingmonday.nl/pinterest-stiefkindje-nederlandse-bedrijven/>
- Ledbterrer, E. *Pinterest Demographic Data: The Marketers Guide to People Who Pin*. ignitesocialmedia.com, website, 18 juni 2013.
- Leijden, Paul van. *Online Social Media Onderzoek*. Amstelveen: NetProfiler, januari 2013. PDF.
- Lier, Heleen van. "De teloorgang van Hyves: ooit gebruikten we het allemaal." *De Volkskrant* 3 mei 2012. Website. 5 juni 2013. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3250218/2012/05/03/De-teloorgang-van-Hyves-ooit-gebruikten-we-het-allemaal.dhtml>
- Linkedin. *About*. Website. 10 juni 2013. <http://press.linkedin.com/about>
- Mijn kind op Hyves*. Digivaardig & Digibewust, 2009. Website. 5 juni 2013. http://www.digivaardigdigiveilig.nl/uploads/mijn_kind_op_hyves.pdf
- Missie en doelen van het WNF, WNF. Website. 15 juni 2013. http://www.wnf.nl/nl/wat_wnf_doet/werkwijze/missie_en_doelen/
- MKB Servicedesk. *Informatie over midden- en kleinbedrijf in Nederland*. 6 december 2006. Website. 15 juni 2013. <http://www.mkbservicedesk.nl/569/informatie-over-midden-kleinbedrijf-nederland.htm#>
- Moreau, Elise. "Paths Big Privacy Mistake Offers a Valuable Lesson to Startups." *About Webtrends*. 1 februari 2013. Web. 14 juni 2013. <http://webtrends.about.com/b/2013/02/01/paths-big-privacy-mistake-offers-a-valuable-lesson-to-startups.htm?nl=1>
- Newcom. *Social Media in Nederland 2013*. Enschede: Newcom, 2013. Web. 16 juni 2013. <http://www.newcom.nl/socialmedia>
- Newcom Research & Conculancy. *Sociale Media in Nederland*. Social Media Meetlat, 2012. Web. 17 juni 2013. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-twitter-en-facebook-het-meest-actief-gebruikt> ; <http://www.socialmediameetlat.nl/pdf/newcom.pdf>
- Onderzoek en duurzaamheid. Universiteit van Amsterdam. Website. 2 juni 2013. <http://www.uva.nl/over-de-uva/uva-profiel/duurzaamheid/onderzoek-en-duurzaamheid/onderzoek.html>
- Oosterveer, Danny. "Social Media in Nederland 2013" *MarketingFacts*. 18 februari 2013. http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-twitter-en-facebook-het-meest-actief-gebruikt?utm_source=twitter.com&utm_medium=tweetbutton

Oosterveer, Danny. "Facebook Numer 1 in Nederland." *MarketingFacts*. 3 mei 2012. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers>

Path. *All-in-one Posting*. Path.com. 16 juni 2013. <https://path.com/>

Persoonlijke Carbon Footprint. Centraal Bureau voor Statistiek. Web. 10 juni 2013. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/natuur-milieu/cijfers/extra/footprint.htm>

Petersen, Kyle. *NGOs partnering with business to accelerate shared value*. The Guardian. 17 oktober 2012. Website. 10 juni 2013. <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/ngos-partnering-businesses-accelerate-shared-value>

Quantcast. *Linkedin.com*. Web. 17 juni 2013. <https://www.quantcast.com/linkedin.com?country=NL>

Rabobank. *Presentatie leiderschap en duurzaamheid Rabobank/WNF*. Utrecht, 2013.

Schoonderwoerd, Nico. "Hoeveel Actieve Nederlandse Twitteraars zijn er en Wie zijn het?" *Twirus*. 31 juli 2010. <http://nl.twirus.com/details/blog/672/>

Sleijpen, Ger. *Centraal Bureau voor Statistiek*. 2011. Web. 10 juni 2013. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>

Smetley, Tim. *More NGOs finding fruitful collaborations with the private sector*. The Guardian. 7 augustus 2012. Website. 10 juni 2013. <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/ngos-collaboration-private-sector>

Snapchat. *About*. Snapchat. Web. 15 juni 2013. <http://www.snapchat.com/#>

Strategische bedrijvenpartners. WNF. Website. 2 juni 2013. http://www.wnf.nl/nl/home/bedrijven/strategische_partners/?gelid=CLCfx_SQubcCFWLHtAodC21AnQ

The Only Magazine for Panda's. Bored Panda, 2013. Web. 15 juni 2013. <http://www.boredpanda.org/lifestraw-portable-water-filter-vertergaard-frandsen/>

VUConnected. *Duurzaamheid*. Vrije Universiteit. Website 2 juni 2013. <http://www.vuconnected.nl/domein/duurzaamheid>

WaarBenJij.Nu. Web. 17 juni 2013. <http://waarbenjij.nu/>

Welles, Julie, "5 Ways to Supercharge your Nonprofits Facebook Page" *About Nonprofit Charitable Orgs*. Web. 15 juni 2013. <http://nonprofit.about.com/od/socialmedia/a/5-Ways-To-Supercharge-Your-Nonprofits-Facebook-Page.htm>

WNF. *Jaarverslag 2011-2012: Samen sterk*. Zeist, 2012. PDF. http://issuu.com/wereldnatuurfonds/docs/wnf_jaarverslag2011-2012?e=3979193/1132304#search

WNF. *Jaarverslag 2010-2011*. Zeist, 2012. PDF. http://assets.wnf.nl/downloads/wnf_jaarverslag2010_2011.pdf

WNF. *WNF bedrijvennieuws*. Website. 16 juni 2013. https://www.wnf.nl/nl/home/bedrijven/wnf_bedrijvennieuws/

WNF. *Social media strategie voor de jeugdclubs – interne analyse*. Zeist, februari 2013. Word-document.

WNF. *Externe analyse jongeren*. Breda, maart 2013. Word-document.

WWF. *WWF Rhino Raid Game*. Website. 5 juni 2013. http://wwf.panda.org/how_you_can_help/games/rhino_raid/

WWF. *WWF: History, People, Operations*. Website. 15 juni 2013. http://wwf.panda.org/who_we_are/

Adviesplan

Bijlage A

Facebook

- Maak een link naar Pinterest.
- Maak gebruik van de Facebook *Causes* voor specifieke en actuele natuurbeschermingsprojecten, waar urgentie achter zit.
- Creëer aparte *Footprint* pagina met als inhoud bv. Vegetarische recepten, 50 manieren tips, DIY recycle projecten, weetjes over energie besparen, voedsel verspilling, tips om geld te besparen door ecologisch verantwoord te leven, maar ook (prijs)vragen voor studenten
- Deel meer ideeën van anderen en praat geef commentaar op wat anderen doen (zoals Zembla, WNF Online Social Media Onderzoek).

Pinterest

- Zorg ervoor dat de boards een reflectie zijn van de natuurbescherming thema's zoals op de website.
- Maak een board voor de producten die op de wnf.nl webshop te vinden zijn.
- Breid het board '50 manieren' uit, of maak een extra board aan met tips en weetjes over ecologisch verantwoord leven, (zoals op de nieuwe Facebook *Footprint* pagina) met Vegetarische recepten, 50 manieren tips, DIY recycle projecten, weetjes over energie besparen, voedsel verspilling, tips om geld te besparen
- Breid de biografie van het WNF uit zodat bezoekers weten wat ze kunnen verwachten van deze specifieke WNF Pinterest pagina, niet alleen waar het WNF voor staat.
- Maak *content* diverser door alle mogelijkheden van Pinterest te gebruiken, zoals Soundcloud en Slideshare.
- Pin en deel ideeën van anderen.

Wnf.nl

- Maak een link naar Pinterest.
- Maak aanknoop punt voor studenten en Universiteiten (onder kopje 'Scholen')
- Wanneer je nu op 'jongeren' klikt kom je direct op een aanmeldformulier terecht om WNF-LifeGuard te worden. Beter om de jongere eerst welkom te heten met wat informatie.

LinkedIn

- Creëer een *landing page*.
- Organiseer groepen over duurzaam ondernemen, partnerschap,
- Plaats informatie over vacatures, alsmede stages om ook studenten te interesseren.
- Maak individuele pagina's aan voor werknemers, in zoverre ze nog niet bestaan.

Hyves

- Alleen richten op de doelgroep kinderen en jongeren
- Plaats educatieve, maar wel vermakelijke, spelletjes op de Hyves pagina.
- Vooral richten op de thema's dieren en planten.

Twitter

- Gebruiken als "*social primer*" voor LinkedIn