



[Projectuitwerking]

Wereld Natuur Fonds, Zeist 2011

[Universiteit Utrecht, Liberal Arts & Sciences]

J. de Vos
F. van Riggelen
R. Labberton
I. Janssen
L. Olsthoorn

2011

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Het Wereld Natuur Fonds	3
1.1.1 Doel en missie	3
1.1.2 Profiel	4
1.1.3 Probleemstelling	4
1.2 Studenten	5
1.2.1 Studenten en ecologische voetafdruk	6
1.2.2. Studenten en social media	7
2. Theoretisch kader	8
2.1 Campagne voeren	8
2.2 Gedragsverandering	10
2.3 De ecologische voetafdruk	11
2.4 Social media: het instrument	13
2.4.1 Jij en ik	14
2.4.2 Expert als bron	15
2.4.3 Relevantie	15
2.4.4 Feed your WNF print	16
3. Conclusie	19
4. Uitvoering	20
4.1 Applicatie	20
4.2 Facebook	21
4.3 Offline campagne	23
4.4 Kosten	24
5. Nawoord	25
6. Bibliografie	26
7. Bijlages	28
6.1 Projectcontract	28
6.2 Interview Nordeman	31
6.3 Interview Zijderveld	34

1. Inleiding

Vanuit het WNF hebben wij voor de cursus Leiderschap van de Universiteit Utrecht de opdracht gekregen om een online social media strategie te ontwerpen. Dit zou of een contentstrategie voor de huidige superpromotors moeten zijn, of een interactieve game die zijn gebruikers stimuleert zijn of haar ecologische voetafdruk te verkleinen. Wij hebben uiteindelijk een opzet voor een campagne ontworpen, welke bestaat uit een smartphone applicatie, een Facebookpagina en een offline campagne. Het hele concept is gericht op studenten en draagt de naam: 'Don't Feed your Footprint'. Zoals blijkt uit de slogan heeft de campagne ten doel de voetafdruk van de doelgroep te verkleinen. Het project zal zich richten op studenten met als doel allereerst bewustzijn over duurzaam consumeren te creëren, maar ook om binding met het WNF te stimuleren.

In dit projectverslag vindt u een beschrijving van de opdrachtgever het WNF, de probleem- en doelstelling van het project, een theoretische onderbouwing van onze gewenste aanpak met tenslotte de daadwerkelijke creatieve uitvoering van de gehele campagne.

1.1 Het Wereld Natuur Fonds

Het Wereld Natuur Fonds is een internationale niet-gouvernementele organisatie die zich inzet voor natuurbehoud wereldwijd. Naar een idee van Victor Stolan richtten in 1961 Julian Huxley en Max Nicholson het World Wildlife Fund op. Medeoprichters waren Peter Scott, Guy Mountfort, Godfrey A. Rockefeller en Prins Bernard van Lippe-Biesterfeld, die de organisatie tot 1972 in Nederland heeft voorgezeten.

Het WNF maakt onderdeel uit van een wereldwijde federatieve organisatie, opgebouwd uit verschillende landelijke organisaties. Deze organisaties zijn zelfstandig; ze werven zelf fondsen en voeren zelf projecten uit, maar maken deel uit van een wereldwijd netwerk. De landelijke organisaties zijn vertegenwoordigd in het secretariaat in Gland, Zwitserland.

1.1.1 Doel en missie

Doel en missie vormen begrippen die gemakkelijk te verwarren zijn. Doelen zijn echter concrete stellingen die gehaald moeten worden, een missie overstijgt dit niveau en is veel breder en geeft de essentie van een organisatie weer. (Reynaart, 2009, Devos, 2008) Het Wereld Natuur Fonds ziet als haar missie te streven naar een wereld waarin de mens in harmonie leeft met de natuur.

Het doel van het World Wide Fund, of in het Nederlands, het Wereld Natuur Fonds is tweedelig en in één zin samen te vatten: "Robuuste bescherming van de ons nog resterende wilde natuur is geboden, alsmede een snelle overschakeling naar een duurzaam gebruik van hulpbronnen" (Van de Gronden in Grooten, 2010). Dit behelst het behoud van flora en fauna, landschappen, water, grond, lucht en andere natuurlijke bronnen. Op drie zaken ligt extra nadruk; het behoud van ecosystemen, soortendiversiteit en duurzaam natuurgebruik.

Om dit te realiseren onderscheidt het WNF zes onderdelen:

1. Het werven van fondsen en het ontwikkelen van beleid.
2. Informatie voorzien om bewustzijn te creëren voor het belang van natuurbehoud
3. Het financieren van projecten voor en over natuurbehoud
4. Regulatie van eigendomsrechten met betrekken tot grondstoffen, grond en informatie
5. Samenwerking met overheden, bedrijven en andere organisaties
6. De missie volbrengen aan de hand van de bovengenoemde doelen

Om het nog concreter te stellen heeft het WNF twee metadoelen. Hierin is duidelijk te zien dat doelen concreter zijn dan missies:

1. Biodiversiteitsdoelstelling: In 2050 hebben wij de 35 belangrijkste regio's voor soortenrijkdom op aarde behouden, waarmee we bijdragen aan een veiligere en duurzame toekomst voor ons allemaal.
2. Voetafdrukdoelstelling: In 2050 blijft de voetafdruk van de wereldbevolking binnen de capaciteit van de aarde om in ons levensonderhoud te voorzien en worden de natuurlijke hulpbronnen eerlijk verdeeld.

1.1.2 Profiel

WNF staat bekend als voorloper in het beschermen van bedreigde diersoorten. In tegenstelling tot bijvoorbeeld een "concullega" als Greenpeace, een organisatie die meer een imago van activisme heeft, lijkt het WNF alleen gericht op dierenwelzijn en minder op het milieu in het algemeen. Toch is dit niet in overeenstemming met wat het WNF daadwerkelijk doet. Landelijke WNF-organisaties onderhouden actief contact met grote bedrijven om het duurzaam gebruiken van grondstoffen en technologie te bevorderen. Deze successen op het gebied van duurzaamheid wil het WNF nu meer onder de aandacht brengen. Online is van deze focus veel te merken en ook offline komt deze terug, zoals in het Living Planet Report. Deze campagne zal ten doel hebben ook deze activiteiten van het WNF bij de doelgroep, studenten, onder de aandacht te brengen.

1.1.3 Probleemstelling

In Nederland kan het WNF op grote steun van donateurs rekenen, maar deze is niet vanzelfsprekend. De toegenomen digitalisering van de samenleving stelt nieuwe eisen, maar biedt ook nieuwe mogelijkheden om de relatie met donateurs beter te onderhouden en om nieuwe donateurs te werven. Ook kunnen niet-donateurs aan het WNF verbonden worden door gebruik van *social media*.

Vanuit het WNF zijn meerdere onderzoeken gedaan naar het imago van goede doelen, aanhangers en de effectiviteit van *social media*. Hieruit blijkt dat het WNF een grote bekendheid

heeft en effectief gebruikt maakt van *social media*. Het algemene probleem van het WNF is echter dat het wordt ervaren als ver weg en niet transparant (Van Kampen, 2010). Wel wordt het WNF als betrouwbaar gezien.

Donateurs hebben voor het overgrote deel geen behoefte aan actieve (online) participatie, maar er is een potentiële groep niet-donateurs die dit wel heeft. Vooral niet-donateurs zien de idealen waar het WNF voor vecht als irrelevant en onaantrekkelijk. Uit eigen ervaring blijkt tevens dat nog veel jongeren niet weten wat het WNF precies doet. Het meest zichtbaar zijn de reclamecampagnes met schattige dieren, maar juist het lobbyen op duurzaamheid bij grote bedrijven is één van de belangrijkste bezigheden van het WNF.

Verjonging en transparantie lijkt nodig om een grotere doelgroep te bereiken. Dit is niet louter om donateurs te werven, maar leidt waarschijnlijk ook tot meer volgers die zich bewust worden van hun leefgedrag. Het WNF heeft als doel om vooral de groep van 18-plussers actiever in te zetten door middel van *social media*. *Social media* wordt hierbij ingezet om meer transparantie en duidelijkheid over het bedrijf te creëren. Hiermee maakt men de afstand tussen volgers en het WNF kleiner. Volgers moeten echter meer kunnen doen dan enkel berichten en foto's bekijken. Wij zien dit als uitdaging, namelijk om te kijken hoe *social media* iemands gedrag met betrekking tot duurzaamheid kan veranderen.

Het WNF maakt zich dus hard op consumentengedrag te veranderen en zo de druk op het milieu te minimaliseren. De mens verbruikt steeds meer land en grondstoffen. Dit gebeurt op zo'n grote schaal dat de aarde niet in staat is grondstoffen voor diezelfde generatie, maar ook voor toekomstige generaties, aan te vullen.

De invloed op de aarde wordt vaak aangeduid met de ecologische voetafdruk. Vooral in de westerse wereld is de ecologische voetafdruk groter dan de aarde aankan en ook binnen Nederland leeft men op te grote voet. Hierover meer onder 'de ecologische voetafdruk'.

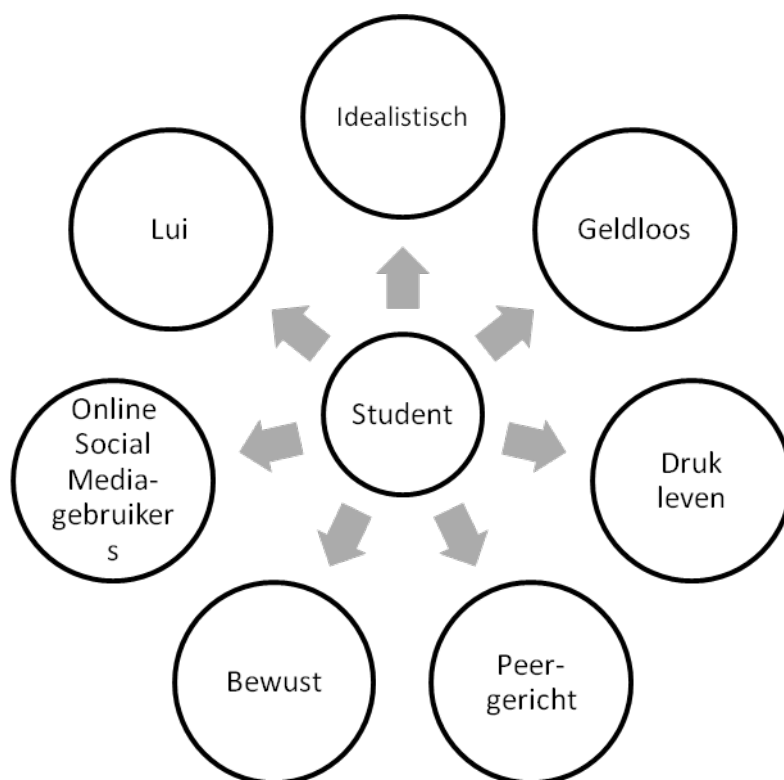
Ons project dient de tweede metadoelstelling van het WNF; het terugdringen van de ecologische voetafdruk. Het project zal zich focussen op de doelgroep studenten, aangezien het WNF bezig is met verjonging en studenten een interessante, maar ook een lastig bereikbare doelgroep is voor het WNF.

1.2 Studenten

Studenten zijn een zeer interessante doelgroep voor het WNF, ze zijn jong, intelligent en zijn bereid hun passies na te streven. Studenten zijn ook de toekomstige geldverdieners en dus potentiële donateurs, mede omdat blijkt dat van de huidige WNF-donateurs een groot deel hoogopgeleid is. Studenten zijn vaak idealistisch en progressief in hun denken en dit sluit uitermate goed aan bij de idealen van het WNF. Helaas heeft het WNF, in onze beleving, bij veel studenten een suf imago en wordt de organisatie als onbereikbaar gezien. Ook de werkelijke doelstellingen en projecten van het WNF zijn voor veel studenten onbekend. Studenten willen zich

liever associëren met Greenpeace of Amnesty International, die meer mediagericht actievoeren en agressiever te werk gaan.

Om een duidelijk beeld te krijgen van wat studenten precies zijn, zijn we bij onszelf en studenten om ons heen te rade gegaan. Doordat we zelf tot de doelgroep behoren, zijn we begonnen met een brainstormsessie binnen onze projectgroep. De resultaten van deze brainstorm hebben we vervolgens getest op de studenten om ons heen. Hiermee hopen we een passende oplossing te vinden die studenten op een succesvolle manier benaderd. De uitkomst is te zien in figuur 1, waarin is weergegeven welke eigenschappen studenten hebben die betrekking hebben op ons project. Een hoop studenten gaven aan wel te sympathiseren met goede doelen maar niet erg frequent geld te geven. Eenmalige donaties worden wel gedaan, net zoals het meedoen aan ludieke acties. Veel van de studenten om ons heen vinden veel goede doelen niet compleet betrouwbaar en zouden meer duidelijkheid willen over de gang van zaken binnen de organisaties. Wel geven veel studenten aan bewust te willen leven en bij te willen dragen aan een betere wereld. Maar dit moet wel op een makkelijke en vooral goedkope manier. Je zou ze daarom ook wel luie idealisten kunnen noemen.



Figuur 1. Eigenschappen van 'de student'

1.2.1 Studenten en ecologische voetafdruk

Studenten hebben over het algemeen een kleinere ecologische voetafdruk dan oudere leeftijdscategorieën, ook al is dit verschil miniem en verschilt het per bron. Dit is voornamelijk te

wijden aan het feit dat ze relatief klein wonen, meestal geen auto's bezitten en ook veel andere luxeapparaten nog niet bezitten of delen met anderen. Ook eten studenten over het algemeen minder vlees, een product dat een groot aandeel heeft in de ecologische voetafdruk. Maar studenten zouden nog veel bewuster kunnen leven, want ze reizen veel, leven vaak in slechter onderhouden huizen en zijn door hun drukke leven niet zo snel bezig met hun ecologische voetafdruk. Maar aangezien studenten vaak idealistisch zijn en wel graag willen bijdragen aan een betere wereld, moet er voor hen een speciale strategie worden ontwikkeld, een strategie die past in hun drukke leven.

1.2.2 Studenten en social media

Maar liefst 94% van de studenten heeft een profiel op een netwerksite, waarvan Facebook en Hyves de twee populairste zijn. Dit volgde uit een onderzoek van studenten.net onder 820 studenten (studenten.net, 2011)

Uit eigen onderzoek van het WNF blijkt dat jongeren in de leeftijd 16 tot 29 voornamelijk *joiners* zijn. Dit houdt in dat zij het leuk vinden om online dingen te volgen, maar niet snel zelf actie ondernemen of zelf (online) initiatieven opzetten. Dit sluit aan op het luie aspect van studenten. Om deze reden lijkt het logisch om studenten ook niet te vragen om online participatie, maar ze te voorzien van tips die studenten kan overhalen tot kleine aanpassingen in hun dagelijks leven. Omdat studenten wel nieuwsgierig zijn, kunnen deze tips worden onderbouwd met wetenschappelijke artikelen. Voordat we echter vorm kunnen geven aan een campagne over de ecologische voetafdruk met gebruik van *social media*, is het belangrijk onze bestaande ideeën en ambities in een theoretisch kader te plaatsen, die het project wetenschappelijk kunnen onderbouwen.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk geeft een theoretische onderbouwing aan het project. Welke vorm van campagnevoering past het beste bij onze ideeën en spreekt studenten het meest aan? Hoe kunnen we het consumentengedrag van studenten veranderen? En als we het studentengedrag willen veranderen met betrekking tot hun ecologische voetafdruk, wat moeten we dan weten over dit meetinstrument? Ten slotte is het ook relevant het te gebruiken instrument van het project, *social media*, van dichterbij te bekijken.

2.1 Campagne voeren

Voor het voeren van een effectieve campagne zijn twee zaken van essentieel belang. Ten eerste principes; het moet duidelijk zijn waarom de campagne gevoerd wordt en wat er overgebracht moet worden. En ten tweede polariteit; het doel van een campagne is zo veel mogelijk mensen te bereiken met de principes. In deze campagne zijn de principes bekend, zijnde de principes van het WNF. Daarnaast behoeft een goede campagne een goede strategie en een artistiek aspect, vervalft de campagne niet in simplisme en volgt het geen voorgeschreven regels (Leipold, 1997).

Een campagne is de interactie tussen het onderwerp van de campagne, de issue, het publiek en de organisatie. Iemand die campagne voert moet een aantal kwaliteiten combineren: die van journalist, analist, specialist, expert en populist, dat wil zeggen iemand die de organisatie in contact houdt met het publiek. Er valt een indeling te maken in campagnes in het algemeen, aan de hand van het doel dat gesteld wordt:

- Verandering van paradigma
- Verandering van mensen en creëren van bewustzijn
- Verandering van beleid en politiek
- Verandering van praktijken (vaak bedrijven)

Daarnaast bestaat er een onderscheid tussen *journey* campagnes en *target* campagnes, onder de eerste vallen het veranderen van paradigma's, het veranderen van mensen en het creëren van bewustzijn. Onder *target* campagnes vallen het veranderen van beleid en politiek en het veranderen van manier van werken van bedrijven. Uiteraard zit er een grote overlap tussen deze twee categorieën. *Target* campagnes hebben een duidelijk onderwerp, dat opgebroken kan worden in concrete uitvoerbare onderdelen. Hierdoor kan er via een stappenplan naar het einddoel toe worden gewerkt. Een *journey* campagne heeft uiteraard ook een doel, maar het is niet altijd duidelijk welke stappen ondernomen moeten worden om het doel te bereiken. De campagne die gevoerd zal worden om studenten te bereiken zal vooral als doel hebben om bewustzijn te creëren. Vandaar dat de rest van dit stuk is vooral betrekking heeft op een *journey* campagne.

Het beste is vaak een strategie te kiezen die de interactie tussen het publiek optimaliseert. Dit is echter zonder precies te weten wat de uitkomst zal zijn. Deze onzekerheid komt door het feit

dat gedag slechts voor een klein gedeelte bepaald wordt door kennis en bewustzijn (zie 'Gedragsverandering'). Vandaar dat het steeds gebruikelijker wordt om in (politieke) campagnes symbolen en beelden te gebruiken. Deze spreken het publiek meer aan dan droge argumenten. Van belang is dat de campagne, met de symbolen en de beelden die worden gebruikt, inspeelt op de veranderingen in de maatschappij. Zoals al eerder gezegd is het hierbij belangrijk de communicatie tussen het publiek en de campagnevoerders te optimaliseren. Dit vergroot de kans dat veranderingen in de maatschappij, die zich altijd zullen voordoen, (licht) kunnen worden bijgestuurd in de gewenste richting. Toch is dit meer dan slechts populisme, een goede campagne gaat altijd uit van bepaalde principes. Dit sluit aan bij het feit dat een campagne alleen succesvol kan zijn als de campagne aansluit bij de organisatie die deze campagne voert. Het moet passen bij het beeld dat het publiek heeft van de organisatie. Als dit goed op elkaar aansluit zal met elke campagne de organisatie een beter beeld neerzetten bij het publiek, en doordat het publiek een goed beeld heeft van de organisatie zullen campagnes die daarna gevoerd worden effectiever zijn. Op deze manier kan een opwaartse spiraal ontstaan.

Voor de praktische uitvoering van een campagne is een strategie nodig. Een strategie helpt in het omgaan met gebeurtenissen die niet voorzien waren en niet voorzien konden worden. Een belangrijk onderdeel van een strategie is het analyseren van sterke en zwakke punten van een organisatie. Maar een pure rationele analyse is niet genoeg voor een effectieve strategie. Intuïtie vormt het belangrijkste element van een goede strategie. Intuïtie is nodig om te kunnen voorstellen hoe de campagne ontvangen zal worden door het publiek en hoe eventuele tegenstanders zullen reageren op de campagne. Intuïtie is ook nodig om in te kunnen spelen op de actualiteit, gebruik te maken van veranderingen die zich voordoen in de maatschappij. De strategie van een campagne moet er rekening mee houden dat de maatschappij, het publiek, tijdens het voeren van de campagne kan veranderen, een andere houding aan kan nemen. Dit is vaak ook deels de bedoeling van een campagne. Het voordeel dat wij hebben is dat wij in feite tot de doelgroep behoren die deze campagne bereiken wil. Wij zijn dus als geen ander in staat om in te schatten hoe de doelgroep zal reageren op de campagne die wij voorstellen.

Belangrijke middelen bij het voeren van een campagne zijn de media. Actualiteit is hierbij belangrijk, vandaar dat het van belang is onderdeel te worden van gebeurtenissen die constant de aandacht vragen. Beelden, *images*, zijn een belangrijk middel om het publiek te raken, net als dat het voordelig is een bekend persoon namens de organisatie te laten spreken. Daarnaast is het handig om redelijk objectief materiaal aan te bieden aan journalisten, zodat dit ongewijzigd doorgespeeld wordt naar het publiek.

Vaak is het verstandig om, naast het gebruik van traditionele media bij het voeren van een campagne, ook direct contact te houden met het publiek en met name met de achterban. Dit is om te voorkomen dat het beeld dat van de organisatie in de media wordt geschapen te veel verschilt van hoe de organisatie echt is. Vooral leden en de directe achterban moeten een accuraat beeld

van de organisatie hebben. Daarnaast kan door direct contact de campagne worden uitgediept, zodat meer specifieke informatie wordt verstrekt aan dit gedeelte van het publiek dat daar interesse in heeft getoond. Met directe communicatie heeft de organisatie totale controle over de boodschap die verspreid wordt en kan hierop gelijk feedback krijgen. Het ideale middel voor deze directe communicatie zijn de *social media*. Dit is dan ook het middel dat wij zullen gebruiken voor onze campagne (zie 'social media: het instrument'). Er moet wel rekening mee gehouden worden dat de informatie die via directe communicatie verstrekt wordt goed aansluit bij de belangen en interesses van de ontvangers, anders streeft het zijn doel voorbij en zal het blijven bij eenzijdige communicatie.

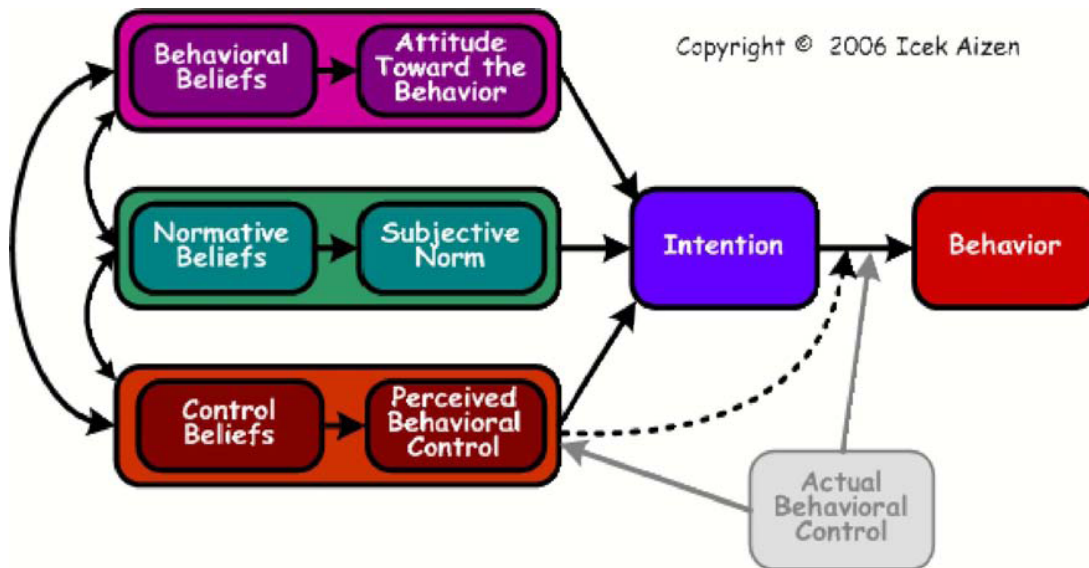
De meeste campagnes hebben ten doel het gedrag van hun volgers te veranderen ten behoeve van de organisatie, het product, de wereld et cetera. Er zijn verschillende theorieën die het proces van gedragsverandering probeert bloot te leggen.

2.2 Gedragsverandering

Een van de theorieën om gedragsverandering en gedragsbeïnvloeding te beschrijven is de 'Theory of Planned Behavior' uitgewerkt door Icek Ajzen (2011). Volgens deze theorie wordt het gedrag van de mens bepaald door drie soorten (onbewuste) overwegingen. Ten eerste de verwachtingen wat betreft het resultaat, de gedragingen en de waardering voor de verwachte resultaten, de zogenaamde '*behavioral beliefs*'. Ten tweede de inschatting van de verwachtingen van andere mensen wat betreft bepaald gedrag en de behoefte om aan deze verwachtingen te voldoen, de zogenaamde '*normative beliefs*'. Ten derde de verwachtingen wat betreft de aanwezige factoren die het ten toonstrijden van gedrag mogelijk of onmogelijk zouden kunnen maken en de inschatting van de grote van de invloed van deze factoren, de zogenaamde '*controle beliefs*'.

Afhankelijk van de *behavioral beliefs* zal een persoon een gunstige of ongunstige attitude aannemen ten opzichte van bepaald gedrag (*attitude toward the behavior*). De *normative beliefs* zorgen voor sociale druk (*subjective norm*) en de *control beliefs* zorgen voor een verwachte controle over het gedrag (*perceived behavioral control*).

Een combinatie van deze drie parameters, *attitude toward the behavior*, *subjective norm* en *perceived behavioral control*, zorgt voor een intentie, een bedoeling. Over het algemeen geldt hoe positiever de *attitude toward the behavior* en de *subjective norm* en hoe groter de *perceived behavioral control*, hoe sterker de intentie.



Figuur 2. *Theory of planned behavior*

Echter de ingeschatte invloed op een situatie, *perceived behavioral control*, is niet altijd gelijk aan de werkelijke invloed op een situatie. Deze spelen uiteraard ook nog een rol in het hele proces. Samen met de intentie bepaalt deze factor of een bepaald gedrag in een bepaalde situatie zal worden uitgevoerd. Schematisch is de theorie weergegeven in het figuur hieronder.

Campagne voeren is het proberen te beïnvloeden van de *behavioral beliefs*, *normative beliefs* en de *control beliefs*. De *behavioral beliefs* zullen we proberen te beïnvloeden door te wijzen op het belang van de principes die we uitdragen in de campagne, de principes moeten in een gunstig daglicht worden geplaatst. Door het gebruik van *social media*, zorgen we dat datgene wat we willen uitdragen van deze tijd is. Daardoor zal er positiever tegen aan worden gekeken door de doelgroep. Daarnaast heeft het gebruik van *social media* als voordeel dat het de *normative beliefs* vergroot. Als maar genoeg vrienden meedoen is het al snel aantrekkelijk om ook mee te doen. Door de campagne interactief te maken vergroten we ook de *control beliefs*.

Een duidelijk beeld met betrekking tot campagnevoering en gedragsverandering is essentieel om het project tot een succes te maken. Het is echter ook van belang wat dieper in te gaan op het onderwerp waar het project zich op zal focussen, namelijk de ecologische voetafdruk.

2.3 De ecologische voetafdruk

De term ecologische voetafdruk is in de begin jaren negentig bedacht om de invloed van consumentengedrag op de aarde concreter te maken. Het concept is bedacht in 1996 door William Rees en Mathis Wackernagel en beschrijft het aantal mondiale hectares die per jaar nodig zijn om iemand zijn leefstijl of een bepaald product mogelijk te maken. Het is dus een maat voor de impact van de mens op de planeet. Sinds 1996 is het concept snel in populariteit gestegen en

tegenwoordig wordt het gebruikt om zowel de voetafdruk van individuen als van producten, bedrijven, overheden of de gehele wereld te meten. De 'Footprint Network' definieert de meeteenheid in mondiale hectares als volgt: "*Global hectares are hectares with world-average productivity for all productive land and water areas in a given year*". (Global Footprint Network, 2011) De ecologische voetafdruk is uitermate geschikt om veranderingen in iemand zijn leefgedrag om te zetten. Er komen steeds vaker initiatieven om verkleining van de ecologische voetafdruk te stimuleren. Met de huidige wereldbevolking is er maar 1,8 mondiale hectare per persoon beschikbaar, waar de gemiddelde wereldburger er 2,7 verbruikt. Nederland hoort bij de top 15 van landen met de grootste ecologische voetafdruk per inwoner (Living Planet Report, 2010). Om deze te verkleinen moeten niet alleen bedrijven en overheden, maar vooral ook burgers zelf aanpassingen maken in hun dagelijks consumentengedrag.

Kritiek op de ecologische voetafdruk

Hoewel een concept als de ecologische voetafdruk vrij gemakkelijk het bewustzijn voor duurzaam leven stimuleert, blijft het berekenen van iemand zijn exacte ecologische voetafdruk zeer complex en praktisch onmogelijk. Nou is over het algemeen voor standaard levenswijze wel bekend wat wel en niet goed is voor de natuur en milieu, maar op grotere schaal is dit soms lastiger te bepalen.

Beynon en Munday (2008) beweren dat er geen eenduidig model is om de voetafdruk te meten en laten zien hoe onnauwkeurigheid uitkomsten sterk kan beïnvloeden. Waar ook grote bedrijven en overheden werken met de ecologische voetafdruk, hangen belangrijke beslissingen af van de uitkomsten van voetafdruktesten. Als deze niet consistent zijn, kunnen bepaalde beslissingen grote gevolgen hebben (Beynon & Munday, 2008). Omdat zowel CO² uitstoot als de invloed van landbouw, visserij, ontbossing en bebouwde gebieden worden meegenomen, is het voor bestuurders en wetenschappers soms onmogelijk om met goede maatregelen en metingen te komen. Deze onnauwkeurigheid zie je op veel plekken terug, zo is er volgens sommige bronnen 1,2 mondiale hectare per persoon beschikbaar (van den Bergh, 2010) en volgens andere onderzoeken 1,8 (Living Planet Report, 2010). Ook professor Jeroen van den Bergh is van mening dat de ecologische voetafdruk niet de complexiteit van de ecologische crisis kan weergeven (Het Nieuwsblad, 2011). Verkeerde maatregelen worden genomen, zoals CO²-compensatie door het planten van nieuwe bossen. Niet alleen worden dit soort programma's met corrupte partners opgezet, er is simpelweg niet genoeg ruimte om genoeg nieuwe bossen te planten. Anders was er namelijk geen probleem geweest in de eerste plaats.

De ecologische voetafdruk als krachtig metafoor

Toch moet er zeker gebruik worden gemaakt van de vergelijkende kracht van het concept. Men moet immers de algemene waarschuwing niet uit het oog verliezen, de waarschuwing dat er simpelweg teveel van de aarde gevraagd. Hoe onnauwkeurig de voetafdruk soms ook blijkt, het is

de ideale *tool* om de verschillen in de wereld aan te tonen en om aan te tonen dat we meer verbruiken dan dat de aarde kan bevoorraden. Zo verbruiken westerse landen zoals Amerika en Australië respectievelijk 10,3 en 9 mondiale hectare per persoon, waar dit voor Peru slechts 1,6 is. Daarnaast is niet alleen de scheve verdeling schrikbarend, maar is het ook belangrijk om te beseffen dat de hoeveelheid beschikbare biocapaciteit per wereldburger in rap tempo afneemt. Veertig jaar geleden was er 3,6 mondiale hectare per persoon beschikbaar, nu is dat slechts de helft. (Living Planet Report, 2010)

Juist omdat het concept van de voetafdruk zo behapbaar is en het vooral individuen over de streep kan trekken, willen we deze aanpak gebruiken in onze campagne. Maar het gevaar van zo'n groot complex concept is dat mensen niet weten waar te beginnen. Ook krijg je als individu als snel de neiging dat jouw kleine aanpassingen niet veel invloed zullen hebben. Wel zullen mensen schrikken van hun ecologische voetafdruk na het invullen van een voetafdruktest en hierdoor sneller aanpassingen in hun leven maken, maar dat moet klein beginnen. Daarom is het van belang om kleine, maar makkelijk toepasbare tips te geven die wel een aanzienlijk verschil in iemand zijn/haar voetafdruk kunnen maken. Hierbij is het belangrijk om productieprocessen die niet bij het grote publiek bekend zijn mee te nemen in de tips. Zo worden bepaalde types vis veel duurzamer gevangen of gekweekt dan anderen en is het bijvoorbeeld duurzamer om nieuwe cartridges te kopen in plaats van recycelen, dit omdat oude cartridges vaak meer lekken en je zo meer papier nodig hebt om het gewenste aantal printjes af te drukken.

Maar hoe kunnen dergelijke tips worden overgebracht naar de achterban, in dit geval studenten? Zoals eerder genoemd vereist de digitalisering van de wereld nieuwe middelen om mensen aan een doel of organisatie te koppelen. Het gebruik van *social media* is hierbij van essentieel belang. Een adequate analyse van deze vorm van media en het gedachtegoed dat hiermee gepaard gaat, is voor ons project uitermate interessant en relevant.

2.4 Social Media: het instrument

Je zou kunnen zeggen dat er altijd al een haat/liefde relatie geweest met de mens en het onbekende. Het onbekende wordt bemind door de avonturier en ontweken door de xenofob. Beiden keren terug in hedendaagse opiniestukken als 'de terreur van de islam' zoals Geert Wilders predikt en 'LG: makes life better'. In het eerste voorbeeld wordt de dystopie geschetst met metaforen als 'tsunami' van de islam, een wereld waarin de gewone blanke man wordt onderdrukt door de buitenlanders met hun achterlijke cultuur. Hier is de islam het onbekende waarop de dystopie wordt geprojecteerd. De tweede slogan is de slogan van het electronicamerk LG. Zij proberen het onbekende (hun producten) aan de man te brengen door juist een utopie te projecteren. Met hun nieuwe telefoon of televisie wordt je leven simpelweg beter (interview Noordeman, 2011).

2.4.1 Jij en ik

Het concept dat hier centraal staat is het concept *'the Other'*, ('de Ander'). Dit concept is sterk verweven met veel verschillende disciplines en staat centraal in hoe mensen de wereld waarnemen en construeren. 'De ander' staat voor het niet-eigen, dat wat geen onderdeel is van het individu (bijvoorbeeld de subcultuur waarmee je je niet verbonden voelt, de mensen met wie je niets hebt) (Eriksen, 2007). Het is een belangrijk onderdeel van identiteitsconstructie. Ons postmoderne idee van identiteit houdt in dat wij bestaan uit deelidentiteiten die, waarvan één of meerdere al naargelang de context de boventoon voert. Deze deelidentiteiten zijn een coconstruct juist met de groepen, mensen en subculturen waarmee je je niet identificeert (Williams, 1992). Dit proces opzich wordt non-identificatie genoemd, om aan te geven dat juist het afzetten ook een proces an sich is.

'De ander' is alom vertegenwoordigd in de samenleving. Oorspronkelijk bestaat 'de ander' uit menselijke actoren. Hierbij kan gedacht worden aan groepen met een etnische lading (Turkse Nederlanders bijvoorbeeld), aan groepen met een machtsdifferentiatie (de overheid), groepen met een geografische distantie (die Groningers) et cetera. Dit concept van 'de ander' is te extrapoleren naar veronderstelde 'buitenmenselijke' factoren, hierbij kan gedacht worden aan kapstokbegrippen als technologie, natuur, god en andere categorieën waar een ideologie of veronderstelde causaliteit aan kan worden verbonden.

Ons tijdperk kenmerkt zich door mondialisering, dat wil zeggen, een toename aan stromen. Het komt er op neer dat lokaal en globaal steeds dichter verweven raken. Door de intensivering van infrastructuur is het steeds gemakkelijker informatie, goederen, mensen, ideeën enzovoorts verder vanuit één context naar een andere context te verschepen (cf. Castell's 'space of flows', Bell, 74). Juist dit proces faciliteert de massale hoeveelheid 'anderen' in de maatschappij, waar een houding tegenover aangenomen moet worden.

Dit proces zorgt niet voor directe *alienation* (vervreemding van de maatschappij waarbij mensen zich afsluiten voor alles wat gaande is), maar voor verpersonalisering, en zogenaamde 'glocalisering' (Eriksen, 10). Deze ontwikkelingen worden geïllustreerd door bijvoorbeeld profilering online: Google die alleen relevante informatie weergeeft, maar ook bedrijven die proberen de relevantie van een product aan te tonen ("jij hebt dit nodig, want jij ...").

Bedrijven springen hier handig op in door hun product zo ver mogelijk te verpersonaliseren. Dit houdt in dat niet alleen het product toegespitst wordt (of kan worden) op een specifieke consument, maar dat ook benadering van de consument, de marketing kant van het bedrijf, zoveel mogelijk inspeelt op eigenschappen, hopen en verlangens van het individu. Dit is het punt waar onze campagne om de hoek komt kijken.

2.4.2 *Expert als bron*

Social media vormen geen terra incognita voor ons, maar geen van ons is een actieve gebruiker of *early adopter* die de technologische mogelijkheden volledig benut. Buiten het obligate Facebook kwamen we niet. Sterker nog, geen van ons gebruikt een smartphone terwijl dit hét instrument is van de mens 2.0.

Gebruik van social media alleen volstaat niet om de effecten van social media op de samenleving te duiden of om een doeltreffende campagne op te zetten. We misten dus de gedegen vakkennis om social media vanuit een breder, academisch kader te benaderen. Ter verkenning hebben we daarom experts op dit terrein geconsulteerd. Twee van hen konden ons bijstaan met goede raad en nuttige informatie.

Levien Nordeman van thingsandthoughts.com is onderzoeker en projectontwikkelaar op het gebied van nieuwe media. Theo Zijderveld is religiesocioloog met focus op nieuwe media. Momenteel werkt hij als communicatieadviseur op het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie bij het programma Digitale Dienstverlening.

Dankzij Nordeman en Zijderveld werd duidelijk hoe en waarom mensen hun eigen en andermans digitale identiteit benaderen ten opzichte van elkaar en ten opzichte van het werkelijke leven. Voorts leverden zij inzichten hoe een succesvolle campagne opgezet moest worden. Ze wezen ons ook op verkeerde aannames die organisaties en bedrijven koesteren ten opzichte van social media, zodat we niet hun fouten opnieuw zouden maken.

De interviews waren erg waardevol voor ons om snel een beeld te krijgen wat er momenteel zoal speelt rond social media. De kaderschetsen en aanbevelingen van de experts hielpen ons goed op weg. Wel moet in het achterhoofd worden gehouden dat beide experts deels vanuit persoonlijke visie praten, waardoor de interviews niet de diepgang en precisie hebben die onderzoeken en vakliteratuur bieden.

2.4.3 *Relevantie*

Zoals eerder kort geïntroduceerd is, is de slogan van ons project 'Don't feed your footprint'. Dit is een voorbeeld van een dergelijk gepersonifieerd product. Hierin ligt al het voorbeeld van 'de natuur' en ecologische voetafdruk als iets wat in vele gevallen als ver van mijn bed zal worden ervaren. Welke relevantie heeft de natuur of mijn consumptiegedrag voor mij zelf? Hierom is een persoonlijke, op maat gemaakte aanpak gewenst.

Om een effectieve aanpak te ontwerpen moet eerst onderzocht worden hoe de doelgroep bereikt zou kunnen worden. Waar bevindt deze afgebakende doelgroep 'studenten' zich? Hoe zouden deze bereikt kunnen worden, welke ideeën sluiten bij hen aan, wat spreekt hen aan en hoe willen zij benaderd worden. Met welke houding, met welke taal, met welke symboliek? Ten tweede moet duidelijk zijn welke vorm van campagnes het Wereld Natuurfonds tot nu toe heeft uitgevoerd.

Het is zeer belangrijk dat een campagne logisch volgt uit het beeld dat vanuit de consument bekend is over het bedrijf, de ideologie die het bedrijf handhaaft, en eerdere campagnevoeringen. Kortom, het moet een logisch geheel zijn, een logisch vervolg op eerdere stappen.

Het instrument wat aangeboden wordt door het WNF, wat in het verlengde ligt van hun huidige strategische inslag, is het gebruik van verschillende *social network* kanalen. Communicatie tussen bedrijf en doelgroep, of consument bestaat niet meer uit enkelzijdig verkeer. De boodschap is niet meer simpel samen te vatten tot koop ons product of onze service. Bedrijven moeten – om het product of de service relevant te maken en te houden – in dialoog blijven met de doelgroep. Het WNF heeft al verschillende kanalen aangeboord zoals Twitter en Facebook met zogenaamde fanpagina's. De belangrijkste veronderstelling over de bestaande achterban van het WNF via deze kanalen (de volgers op Twitter en de *like*-ers op Facebook) is dat de doelgroep waar onze campagne zich op richt aanwezig is in de achterban.

Een van de klachten is dat het WNF 'te ver van het bed' is. Je zou het WNF één van de conceptuele 'anderen' kunnen noemen. Juist hierom is het goed het bedrijf een gezicht te geven, er een aanspreekpunt van te maken en uit de abstractie te laten treden. Per doelgroep moet de campagne specifiek worden aangepast, vandaar dat wij de doelgroep zozeer hebben ingekaderd tot student. De relevantie voor de student moet duidelijk worden gemaakt. De student zou bewust moeten worden van zijn/haar eigen consumptiegedrag en de gevolgen van dit specifieke consumptiegedrag. Omdat dit in principe al een doel is, is het goed expliciet te communiceren op dit niveau. Dat wil zeggen dat er ingespeeld wordt op dit probleem, zonder verdere aandring tot het lid worden van het WNF (dit is zeker belangrijk omdat de student geen geld heeft, of dit niet in grote mate wil besteden aan liefdadigheid).

2.4.4 Feed your WNF print

Voor onze 'Don't feed your footprint' campagne moet een medium gekozen worden dat aansluit op het aangaan en onderhouden van een dialoog. De achterban moet aanspreekbaar zijn als achterban en ook direct kunnen reageren op het WNF en op elkaar. Facebook komt hiervoor het eerste in aanmerking omdat hier het meeste sprake is van *personal branding* en *peer-to-peer* communicatie. Dit houdt in dat Facebook zo is ingericht dat mensen veel nadruk leggen op profilering van het individu. Het onderhouden van je contacten, het regelmatig doen van 'updates' en het reageren op vrienden behoren allemaal tot de primaire functionaliteiten van Facebook. Uit een rondvraag bij studiegenoten bleek dat de meesten actief zijn op Facebook, een kleine meerderheid een Twitteraccount heeft en een sommigen een Hyvesprofiel hebben. Dit sluit ook aan bij de gegevens: studenten zijn het meest actief op Facebook (studenten.net, 2011)

Toch ligt bij deze benadering een gevaar op de loer: waarom zou men bedrijven en andere conceptuele 'anderen' toelaten in dit vrienden (informatie) netwerk? Mensen profileren zichzelf op Facebook en construeren hiermee hun identiteit ten opzichte van hun 'vrienden' netwerk. Het

concept wat centraal staat in de performativiteit op dit soort SNS is *lifestyle*. (Interview Levien, 2011 en interview Zijderveld, 2011). Mensen zijn niet enkel uitspraken en descripties als 'heb lekker spaghetti gegeten', maar hebben ook een houding tegenover de 'ander'. Zo maken mensen onderscheid in de 'ingroup' en de 'outgroup'. Je kunt aangeven dat je houdt van de Starbucks, G-Star Raw, www.nu.nl, www.groupon.com et cetera. De lijst aan voorkeuren die ontstaat bij een bepaald individu op facebook maakt het individu soms anders of juist hetzelfde als degen in zijn/haar vriendennetwerk.

Concreet toegespitst op het WNF zijn er drie strategieën om het gat tussen de doelgroep en het WNF als organisatie te overbruggen. Een eerste optie zou zijn om het merk WNF een associatie te geven die studenten aanspreekt, als 'hip', 'jong', 'dynamisch'. Een specifieke beeldvorming is vaak succesvol gebleken. Zoals je vroeger of voor de Rolling Stones of voor de Beatles was, zo ben je nu bijvoorbeeld óf voor Starbucks óf voor de Coffee Company, óf voor Allstars óf voor Timberlands. Een tweede manier om het gat te overbruggen is het aanbieden van een service in ruil voor een vermelding in het sociale netwerk. Dit wordt ook wel brand utility genoemd. Schweppes had bijvoorbeeld de aanbieding je Facebookprofiel te *customizen*, in ruil voor een vermelding van het merk. De laatste vorm is niet de functie van beeldvormer in het performatieve proces, maar persoonlijke affiniteit, de overeenkomst in een zekere ideologie.

Omdat het WNF onder studenten geen populair imago heeft, moet de laatstgenoemde strategie worden gebruikt. Om studenten te bereiken moet hen verteld worden wat de overeenkomstigheid is tussen hun eigen ideeën, ideologieën en doelen en die van het WNF. Het WNF is actief bezig met het beschermen van het milieu en het behouden van de biodiversiteit. Je hoeft geen geld te storten of de Atlantische Oceaan op te gaan om hierbij te helpen. Sluit een keer wat eerder de gordijnen, eet wat minder vlees of ga liften in plaats van met het vliegtuig. Voor studenten volgt dan één *gecustomizede* simpele boodschap: **Don't feed your footprint.**

Voorbeelden van tips:

- Gebruik Black Google oftewel "Blackle". Het kost een computerscherm veel minder energie om donkere dan om lichte pixels te weergeven. Als iedereen Black Google zou gebruiken in plaats van de reguliere zou er 750 megawatt uren per jaar worden bespaard. (zie <http://www.blackle.com/about/>)
- Wok! Wokken is veel energiezuiniger dan bijvoorbeeld ovengerechten of gerechten die lang moeten koken of sudderen. Je maakt gebruik van veel warmte, maar in hele korte tijd. Hierdoor is je maaltijd ook nog eens gezonder!
- Gebruik je gordijnen efficiënt, doe ze dicht in de zomer als de zon er opstaat en je toch niet thuis bent. Dan blijft je kamer gratis al iets koeler, in de winter werkt het juist andersom.
- *Eat Local!* Als je streekproducent koopt, koop je meestal niet alleen biologisch en met duidelijk zicht op het productieproces, maar ben je sowieso al duurzamer bezig doordat je product geen onnodige kilometers maakt. Dit bespaart geld en energie.

3. Conclusie

'Don't feed your footprint' wordt een campagne gebaseerd op bovenstaande bevindingen. Dus een campagne met als basis het verkleinen van de persoonlijke ecologische voetafdruk, omdat het een meetinstrument is dat sterk voor de verbeelding spreekt. Het sluit aan bij de doelen en ideologieën van het Wereld Natuur Fonds en zal het gat gaan vullen tussen jonge ranger-leden en oudere donateurs. Met de opkomende *social media*, ligt het voor de hand om studenten via dit medium aan te spreken. Studenten zijn erg actief via sociale media en een steeds groter deel is in het bezit van een *smartphone*. Aangezien studenten *getriggerd* moeten worden om aan de online applicaties mee te doen is een offline campagne nodig. Direct contact blijkt een belangrijke factor in campagne voeren en zo kan de juiste boodschap worden overgebracht. Dit is van belang omdat het imago van het WNF niet altijd blijkt te kloppen met de werkelijke ontwikkelingen van de organisatie. Door te informatie te verspreiden door middel van flyers over 'Don't feed your Footprint' op campussen van grote studentensteden worden studenten specifiek aangesproken en voelen zij zich gewaardeerd.

Als doelgroep hebben we bewust studenten gekozen, niet alleen omdat wij hiermee onze eigen ervaringen kunnen gebruiken, maar vooral omdat dit een groep is die nu niet erg sterk met het WNF verbonden is. Waar kinderen lid kunnen zijn door middel van de WNF Rangers is er voor studenten niets specifiek ontwikkeld. Studenten willen bijdragen aan een betere wereld op een andere manier dan enkel donateur zij. Door je als het WNF te richten op studenten met een specifieke campagne kun je niet alleen proberen hun levensstijl te veranderen, maar spreek je ook een groep aan die zich later aan kunnen melden als donateur. Het project heeft dus twee doelstellingen, waarvan binding aan het WNF de minst belangrijke is. Het doel om een verandering teweeg te brengen in het dagelijks leven van studenten heeft prioriteit en hiermee worden gelijk de doelstellingen van het WNF nagestreefd. Door het creëren van bewustzijn moeten zij kleine stappen zetten richting een duurzamer leven.

Het is erg belangrijk dat er met een aantal factoren rekening wordt gehouden met het ontwikkelen van de campagne. Dit is dat studenten behoefte hebben aan korte en praktische tips, maar ook dat zij weinig geld en macht hebben om aanpassingen voor een duurzamer leven te maken. Er moet dus niet alleen rekening gehouden worden met de gedachtes en idealen van studenten, maar ook van hun leefsituaties en inkomen. Daarom past het geven van bondige en relevante tips voor studenten door middel van een Facebook *community* en *smartphone* applicatie perfect bij deze doelgroep.

4. Uitvoering

Zoals in het projectcontract reeds werd aangegeven, beschikken we in de projectgroep niet over de kennis en vaardigheden om de digitale campagne vorm te geven. Wel presenteren wij jullie een creatieve uitwerking van onze concrete ideeën met betrekking tot de applicatie, de Facebookpagina en de offline campagne op de universiteitscampussen.

4.1 De applicatie



1. Laadscherm



2. Menu



3. Tips



4. Recepten



5. Settings



6. Over ons

Deze tekeningen, uitgevoerd op een populair toestel onder studenten, de Apple iPhone, geven een

beeld van de vormgeving en uitvoering van de applicatie. De stijl is speels, simpel en met frisse kleuren. De screenshots geven enkele opties van de aanwezige pagina's in de applicatie. De applicatie staat zoals de meeste telefoonapplicaties in verbinding met het internet en kan daardoor makkelijk updates doorvoeren. Het laadscherm zoals te zien in afbeelding 1 geeft de mogelijkheid de database aan recepten en tips aan te vullen door verbinding te zoeken met de server. In deze database vindt de student op grond van de gebruikte *tags* tips en recepten waar hij/zij behoefte aan heeft. De inhoud van de applicatie wordt gewaarborgd door de zogenaamde *superpromoters* die expert zijn op het gebied van duurzaam consumeren.

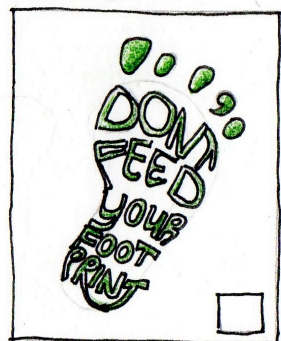
Een ander belangrijk aspect van de applicatie is het feit dat de student niet direct wordt geconfronteerd met het merk dat achter deze applicatiecampagne schuil gaat. Er moet expliciet naar worden gezocht in het instellingenmenu onder 'over ons'. Hier kan een korte uitleg worden gegeven over de organisatie, haar doelen en eventueel lopende campagnes. En vanwege de online dimensie van de applicatie kan men via de 'like us'-button direct *friend/like* worden op Facebook van de WNF pagina. Eventueel kan hier ook een button worden toegevoegd voor het *liken* van de 'Don't feed your footprint' Facebook *community* die reeds bestaat (zie <https://www.facebook.com/pages/Dont-Feed-Your-Footprint/217802581585686>).

4.2 Facebook

Er is een *community* pagina aangemaakt op Facebook genaamd 'Don't feed your footprint' die makkelijk toegankelijk is en kan worden *ge-liked* door bezoekers. De vormgeving van Facebook is vrij simpel en kan niet worden aangepast. Wel is er de mogelijkheid te kiezen voor een onderscheidende profielfoto. Ook zou het mogelijk moeten zijn de applicatie, zoals beschikbaar op de smartphone, ook op de Facebook *community* te plaatsen. Met betrekking tot de profielfoto heeft de panda van het WNF niet onze voorkeur, vanwege de aanwezige associaties die studenten hebben bij dit logo. De Facebook *community* moet jongeren aanspreken en als doel hebben de student aan te zetten tot duurzamer consumeren ten behoeve van de natuur en de mens an sich. Hieronder enkele mogelijkheden met betrekking tot het logo van 'Don't feed your footprint'.



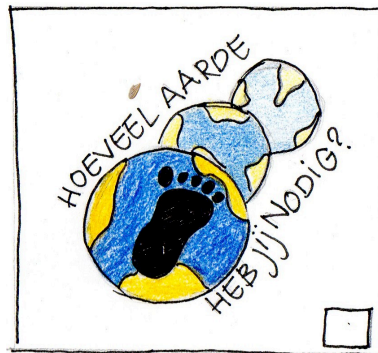
Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4

Rechts onderin de afbeelding is het in principe mogelijk alsnog het pandalogo van het WNF te plaatsen. Logo 1 en logo 2 passen ons inziens het beste bij de campagne. Ze zijn simpel en duidelijk, daar waar logo 3 te veel details bevat en logo 4 meer een ontwerp zou kunnen zijn voor een sticker passend bij de campagne. Het is uiteraard aan de opdrachtgever hierover een beslissing te maken. Het logo zal tevens de snelkoppeling zijn in het menu van de *smartphone* om de applicatie op te starten.

De organisatie WNF is beheerder van de Facebook *community* en alleen door hen kan receptuur worden toegevoegd. Dit om niet 'duurzame' gerechten en vertroebeling op de pagina te voorkomen. *Likers* kunnen wel foto's van zichzelf in de albums van de Facebook plaatsen door in de foto de Facebook *community* te *taggen*. Een voorbeeld kan zijn een foto van een student die net het meest recente gerecht heeft gemaakt en het eindresultaat wilt delen met de mede pagina *likers*. Of bijvoorbeeld een foto van een net nieuw aangeschafte duurzame tas. Met betrekking tot beveiligingsinstellingen moet het dus mogelijk worden deze foto's op de wall te posten indien hierin de pagina in is *getagd*.

Dit zorgt ook weer voor extra reclame voor de Facebook *community*, omdat de Facebook vrienden van de desbetreffende persoon kan zien dat de (WNF 'Don't feed your footprint') facebook pagina is *getagd* in de foto.

Op de volgende pagina vindt u een mogelijke uitwerking van de Facebook *community*. Het is een *communitypage* die kan worden *geliked* door bezoekers. Op de *wall* is plek voor tips en recepten die zijn geplaatst door superpromotors van het WNF. Er is gekozen voor een aparte pagina voor deze Facebook, zodat er specifiek voor studenten een platform is waarop studenten kenbaar kunnen maken dat zij geïnteresseerd zijn in duurzaam consumeren en graag tips hierover inslaan.

The screenshot shows the Facebook interface for the 'Don't Feed Your Footprint' community. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The community name 'Don't Feed Your Footprint' is prominently displayed. Below the name, there's a 'Community' label and a row of images related to the community's theme. The main post area features a post from the community with a title 'Don't Feed Your Footprint' and a description: 'Gebruik Black Google oftewel "Blackle". Het kost een computerscherm veel minder energie om donkere dan om lichte pixels te weergeven. Als iedereen Black Google zou gebruiken in plaats van de reguliere zou er 750 megawatt uren per jaar worden bespaard. <http://www.blackle.com/about/>'. Below the post, there are interaction options like 'Delen', 'Bericht', 'Foto', 'Link', and 'Video'. The post has 29 likes and two comments. The left sidebar contains navigation options like 'Prikbord', 'Info', 'Foto's', and 'Over'.

Figuur 3: Screenshot Facebook *community* 'Don't feed your footprint'

4.3 Offline campagne

Zoals reeds beschreven in het projectcontract zal zowel de applicatie als Facebook *community* worden gepromoot door studenten voor studenten op verschillende universiteits- en hbo-campussen in Nederland. Denk daarbij aan Utrecht, Groningen, Amsterdam, Nijmegen en Twente. Daar geven de promotors zelf tips en kunnen zij op hun *smartphones* de studenten bekend maken met de applicatie. Misschien is het zelfs mogelijk een telefoon op een standaard te plaatsen zodat studenten zelf de applicatie kunnen testen. De promotors zullen de studenten die niet in gesprek willen of de applicatie willen testen voorzien van flyers met daarop de slogan 'Don't feed your footprint', een tekst die aanspraak doet op het consumptiegedrag van de student en een *preview* van de applicatie.

Tevens zouden in de binnenstad van studentensteden (zoals op de Neude of over de breedte van de Nobelstraat) een banner kunnen worden gehangen die leidt tot nieuwsgierigheid onder de voorbijgangers. Hieronder weergegeven een voorbeeld van een dergelijke banner.



Figuur 4. Banner voor 'Don't feed your footprint'

Dergelijke banners en reclame posters zonder directe bekendmaking van het product of merk lijkt de laatste paar jaar erg populair. Het vergroot nieuwsgierigheid en door het facebook logo rechts onderin zijn mensen met een *smartphone* snel in staat te achterhalen wie de campagnevoerder is. Dit leidt weer tot meer participatie en vergroot daarmee de achterban.

4.4 Kosten

Er zijn verschillende opties die kunnen worden uitgevoerd. Echter mag duidelijk zijn dat het aanmaken van een Facebook *community* en offline flyercampagne vele malen minder kosten- en tijdsintensief is dan het ontwerpen en onderhouden van een applicatie. Hoewel wij juist in deze tijd van *smartphones* en applicaties, de applicatie sterk aan zullen raden, is het enkel een optie indien het projectbudget dit toelaat.

5. Nawoord

De opdracht die wij voor het vak Interdisciplinair Leiderschap (Universiteit Utrecht) van het Wereld Natuur Fonds gekregen hebben was om een online media strategie te ontwerpen. Het resultaat ligt nu voor u: de campagne 'Don't feed your footprint'. In dit verslag hebben we uiteengezet hoe we tot dit resultaat gekomen zijn en waarom wij denken dat dit gaat werken. In het proces hebben we veel geleerd over hoe samen te werken in een groep. Niet alleen over elkaar, maar ook over onszelf. In dit project hebben we geprobeerd om dat wat we de afgelopen drie of vier jaar hebben geleerd in onze bachelor optimaal te gebruiken. Allemaal hebben we een poging gedaan om kennis en vaardigheden uit onze discipline een rol te laten spelen in de wetenschappelijke analyse voor de campagne. Voor sommige van ons is dat gelukt, degene die daar niet in slaagden kwamen er achter dat zij over genoeg algemene academisch denkvermogen beschikken om toch een zinvolle bijdrage te kunnen leveren. We zijn er achter gekomen dat we al best wat geleerd hebben in de jaren dat we op de universiteit hebben doorgebracht. Graag willen we het Wereld Natuur Fonds bedanken voor de mogelijkheid ons op deze manier in te zetten. Daarnaast willen we natuurlijk ook Melanie bedanken voor de goede begeleiding. Met het verslag dat nu voor u ligt hopen dat we u hebben kunnen overtuigen van de creativiteit en effectiviteit van onze campagne.

Bibliografie

- Ajzen, Icek 2011, '*Theory of Planned Behavior*', geraadpleegd op 16 juni 2011 via <<http://people.umass.edu/aizen/index.html>>.
- Bell, David 2007, '*Cyberculture theorists, Manuel Castells and Donna Haraway*', Routledge, New York.
- Bergh, van den, J. 2010, '*On the Policy Relevance of Ecological Footprints*', In: *Environmental science and technology* vol 44, 34-44
- Beynon, M.J, Munday, M., 2008 '*Considering the effects of imprecision and uncertainty in ecological footprint estimation: An approach in a fuzzy environment*', In: *Ecological economics* 6, 373-383.
- 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>> .
- Eriksen, Thomas Hylland 2007, '*Globalisation: the key concepts*', Berg, New York.
- Global Footprint Network 2011, '*Footprint basics – introduction*' Geraadpleegd op 12 juni 2011 via <http://footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/basics_introduction/>.
- Grooten, M. (red.), 2010, '*Geef de aarde door – Nederlandse samenvatting Living Planet Report 2010*', Leusden.
- Het Nieuwsblad* 2011, '*Zin of onzin van de 'ecologische voetafdruk'*'. Geraadpleegd op 13 juni 2011 via <http://www.vilt.be/Zin_of_onzin_van_de_ecologische_voetafdruk>.
- Indira Reynaert, Daphne Dijkerman, Nicolien Fokkema (red.) 2009, '*Basisboek crossmedia conceping*', Amsterdam.
- Leipold, Gerd 1997 '*Popular and Principled, A handbook on campaigning*', London.
- Studenten.net 2011, geraadpleegd op 22 juni 2011 via <http://www.studenten.net/lifestyle/lifestyle/15781/facebook_dagelijks_meer_bezocht_dan_hyves>
- Wereld Natuur Fonds, geraadpleegd op 17 juni 2011 via <www.wnf.nl>.
- Williams, Robert R. 1992, '*Recognition: Fichte and Hegel on the other*', State University of New York Press, Albany.
- WNF Nederland 2010, *Living Planet Report 2010*
<http://assets.wnf.nl/downloads/wwf_livingplanetreport2010.pdf>
- Wereld Natuur Fonds, '*Missie en doelen van het WNF*'. Geraadpleegd op 19 juni 2011
<http://www.wnf.nl/nl/wat_wnf_doet/werkwijze/missie_en_doelen/>
- World Wide Funds for Nature, '*WWF in Brief*'. Geraadpleegd op 24 juni 2011
<http://wwf.panda.org/wwf_quick_facts.cfm>
- World Wife Funds for Nature, '*WWF in the 60s*'. Geraadpleegd op 24 juni 2011
<http://wwf.panda.org/who_we_are/history/sixties/>

World Wide Funds for Nature, '*WWF Statutes*', 13 december 2009. Geraadpleegd op 18 juni 2011
http://wwf.panda.org/who_we_are/organization/statutes/

Bijlage 6.1

Overzicht projectcontract:

1.1 Het probleem:

Vanuit het WNF zijn meerdere onderzoeken gedaan naar het imago van het goede doel, wie haar aanhangers zijn en hoe *social media* effectief kan worden ingezet. Hieruit blijkt dat het WNF een goede bekendheid heeft, en ook op het gebied van *social media* goed bezig is. Het algemene probleem is echter dat het WNF als ver weg en niet-transparant wordt ervaren (van Kampen, 2010). Daarentegen wordt het WNF wel als betrouwbaar gezien. Uit de statistieken blijkt dat donateurs, voor het overgrote deel, geen behoefte hebben aan actieve (online) participatie, maar er is een potentiële groep niet-donateurs die dit wel heeft. Vooral niet-donateurs zien de idealen van het WNF als niet relevant en ver van hun bed. Ook blijkt uit eigen ervaring dat jongeren vaak niet weten wat het WNF precies doet. Waar de reclamecampagnes schattige dieren laten zien, blijkt achter de schermen juist het lobbyen voor duurzaamheid bij grote bedrijven één van de belangrijkste bezigheden van het WNF.

Verjonging en transparantie lijkt nodig om een grotere doelgroep te bereiken. Niet alleen om donateurs te werven, maar ook volgers en zo bewustzijn te creëren. Het WNF heeft als doel om vooral de groep van 18-plussers actiever in te zetten door middel van *social media* en zo ook meer transparantie en duidelijkheid over het bedrijf te genereren. Hiermee maak je meteen de afstand tussen volgers en het WNF kleiner.

Het WNF heeft als doel gesteld om volgers via *social media* de kans te geven om zich actiever in te zetten. Zij moeten meer kunnen doen dan enkel berichten en foto's bekijken. Wij zien dit als uitdaging, namelijk om te kijken hoe *social media* iemands gedrag met betrekking tot duurzaamheid kan veranderen. De kernpunten met betrekking tot de doelgroep waar deze campagne zich op richt:

1. Ook studenten zijn zich te weinig bewust van hun ecologische voetafdruk
2. Studenten beschikken over onvoldoende bewustzijn over duurzaam leven.
3. Het WNF heeft een suf imago onder studenten en wordt als niet bereikbaar gezien.
4. Studenten zoeken niet uit zichzelf contact met het WNF via *social media*.

1.2 De aanleiding

Het WNF is erachter gekomen dat ze in het bereiken van hun doelgroep structureel één leeftijdscategorie missen. Voor de jeugd hebben ze de Rangers, later, op de middelbare school is de relevantie via biologie en het onderzoeken van de natuur te vinden. Maar in een essentiële fase in het leven van een mens, de adolescentie, lijkt de relevantie van het WNF opeens verdwenen. Toch willen zij ook deze kritische doelgroep aanspreken. Enerzijds omdat zij bewust in het leven staan en in een actieve vormingsfase zitten, anderzijds omdat zij later mogelijke donateurs kunnen worden van het WNF. Het is dus belangrijk deze doelgroep te binden aan het WNF. Om dit te bereiken moet gekeken worden naar deze doelgroep, en wat het WNF aan hen heeft. Later wordt natuurlijk beargumenteerd wat de student aan het WNF heeft. Onderliggende ontwikkeling is dat door de snelle opkomst van de social media, bedrijven en goede doelen als het WNF genoodzaakt zijn hier passende strategieën op toe te passen.

1.3 Het doel:

Wat de student het WNF te bieden heeft is het meewerken aan de ideologie van het WNF. Ze kunnen hun bijdragen leveren door bijvoorbeeld ambassadeur te worden, actief iets met natuurbescherming gaan doen, of op praktische wijze, maar eveneens vanuit ideologisch oogpunt, hun *lifestyle* te veranderen. Gezien het gegeven dat het overgrote deel van de studenten waarschijnlijk zich niet actief wil inzetten, maar toch hun steentje bij zou willen dragen (ook ter verantwoording tegenover naar zichzelf), is het overkoepelend doel het verkleinen van de

ecologische voetafdruk van de Nederlandse student. Het communicatie-instrument wat hiervoor is aangeboden, zijn de verschillende *social media*. In eerste instantie is dit een manier om met studenten in dialoog te gaan. De studenten binden aan het WN is echter het onderliggend doel.

1.4 Het concept:

De strategie bestaat uit twee delen: een online applicatie en een kleinschalige offline campagne ter ondersteuning op universiteiten in Nederland.

1. Een aparte Facebookpagina of applicatie (ook beschikbaar voor de *smartphone*) voor studenten waarop dagelijks een concrete bondige tip wordt gegeven om je ecologische voetafdruk te verkleinen. Dit kun je zien als het creëren van een typische *lifestyle* van de bewuste student. Deze applicatie biedt ook een database die studenten kunnen raadplegen indien zij voor een vraagstuk komen met betrekking tot bijvoorbeeld maaltijden en reizen.
2. Het flyer in studentensteden en op campussen om studenten te attenderen op de nieuwe applicatie en om ze nieuwsgierig te maken. Het merk WNF staat hierin niet centraal, wel het verkleinen van de ecologische voetafdruk.

Welke online strategieën precies het beste werken onder jongeren moet nog worden uitgezocht. Hiervoor heeft het WNF de mogelijkheid geboden om samen een onderzoek te doen naar de achterban. Wij zullen deze achterban benaderen met gerichte vragen, wat ons nieuwe onderbouwing geeft voor de exacte richting die de ontwikkeling van ons concept opgaat.

Voor de wetenschappelijke onderbouwing, die zeker niet afwezig mag zijn, kan er direct gekoppeld worden aan het klimaatrapport van de WNF (eet geen tonijn, dat is een uitstervende diersoort), een berekening (door een avond geen vlees te eten verbruik je 2 kg. minder CO₂) tot een verwijz naar een rapport of een situatieschets van het productieproces (de tin in bierblikjes komt uit de mijnen van de rebellen in Congo). Andere voorbeelden van korte, praktische tips kunnen zijn:

- WOK! Wokken duurt maar heel kort en is hierdoor relatief veel beter voor het milieu dan gerechten die lang duren. Wok ook nog eens met seizoengroenten en je bent helemaal goed bezig. Vooral gietijzeren wokken zijn energiezuinig want die blijven lang warm.

- Doe je gordijnen dicht zodra het donker wordt, je bespaart met je gordijnen dicht veel stookkosten omdat er veel warmte verloren gaat door de ramen.

- Vervang tweemaal per week je vlees voor een vegetarische maaltijd. Je kunt een vleesvervanger toevoegen, maar natuurlijk vleesvervangers zoals linzen, noten en peulvruchten zijn nog beter voor het milieu (inclusief een recept of linkje naar een goede receptenwebsite).

1.5 Uitvoering

Deze applicatie zullen wij niet zelf gaan bouwen, omdat wij hier niet de middelen en kennis voor hebben. Wel zullen we een concreet concept uitwerken inclusief een imagebeschrijving met bijbehorend lay-out voorstel. Ook gaan we uitzoeken of het bouwen van de *smartphone*-applicatie en de Facebookpagina mogelijk is op de manier die wij willen.

1.6 Resultaat en effecten

Het doel is absoluut niet om geld of donateurs te werven, maar om het leefgedrag van studenten te veranderen. Er wordt dan ook niet gesproken over geld op de Facebook pagina. Gezien het geringe budget van de meeste studenten lijkt dit geen gepaste aanpak. Wel worden studenten verbonden aan het WNF en kan het project het imago van het WNF transparanter en jonger maken. Uiteindelijk kan in de toekomst deze binding leiden tot meer donateurs, aangezien studenten in de toekomst potentiële geldgevers zijn (hoogopgeleid, hoog inkomen). Bovendien worden studenten meer bekend met de ideologie van het WNF en dragen zijn hun eigen, niet te verwaarlozen, steentje bij aan het verlichten van de ecologische voetafdruk van de mens.

2. De kosten

De kosten voor het project zullen met name voortkomen uit het creëren van de applicatie en flyers.

Het drukken van flyers kost relatief weinig geld, de doelgroep zelf kan worden uitgenodigd te flyeren aan leeftijdsgenoten (leuk studentenbaantje), en het onderhouden van de applicatie kan in feiten gedaan worden door een intern lid van de organisatie. Zo zou bv. afwisselend iemand die iets kan vertellen over voedsel, kleding of andere consumptiegoederen afwisselend 'het woord' schrijven.

3. Tijdsbeheersing

We beginnen de eerste weken, week 21 en 22 (23 mei – 3 juni) met wetenschappelijk onderzoek in de breedte: welke cijfers zijn er over studenten op Facebook, welke theorieën zijn er over gedragsverandering en hoe ligt WNF in de markt. Welke associaties hebben mensen bij het WNF en waar komt deze beeldvorming vandaan? Hiernaast voeren wij gesprekken met medestudenten om 'gemakkelijk' empirisch inzicht te krijgen in de materie. In het verlengde hiervan doen we het onderzoek naar de bestaande achterban van het WNF om beter inzicht te krijgen in deze empirische doelgroep. Dit laatste wordt met behulp van de WNF uitgevoerd middels een online enquête.

Vervolgens zullen we onderzoek doen naar de ecologische voetafdruk. Hoe is deze gemakkelijk te verkleinen en welke tips en trucks zouden handig zijn voor de applicatie en Facebook pagina? Voordat je een dergelijk concept voor kan leggen aan kritische studenten, kunnen wij deze eerst op onszelf testen. Welke kritiek is te leveren op de voetafdruk en op welke manier zet het ons aan het denken? Uiteraard moeten we genoeg voorbeelden kunnen vinden van praktische tips over het verminderen van iemands voetafdruk, hierbij kunnen we het Living Planet rapport als basis nemen en kijken hoe we dit om kunnen zetten in bruikbare praktische tips.

Vervolgens zullen we in week 23 en 24 (6 - 17 juni) aan de slag gaan met het opstellen van de definitieve strategie, dit nadat we een tussentijdse evaluatie hebben gehad over de gang van zaken. Hierbij is het belangrijk om te kijken of onze aannames in het projectcontract correct zijn. Naast de inhoudelijke aspecten zullen we ook een imagebeschrijving maken voor de *smartphone* applicatie en Facebook pagina. Hoe gaan we de boodschap precies overbrengen, in welke vorm en hoe uitgebreid?

Deadlines:

8 juni: Tussentijdse evaluatie

22 juni: Complete uitvoeringsstrategie af

27 juni: Presentatie aan het WNF in Zeist

4. Projectorganisatie

Binnen de projectgroep is er sprake van een bepaalde rolverdeling.

Lisa Olsthoorn: eindredactie & invulling applicatie, Facebook

Inge Janssen: focus voetafdruk studenten

Floor van Riggelen: tijdsbeheersing, theoretiseren gedragsverandering

Jeroen de Vos: wetenschappelijke onderbouwing *social media*

Reinout Labberton: presenteren, interviews, powerpoints

We dragen allemaal evenredig bij aan de op te leveren eindstrategie. Ieder schrijft vanuit zijn eigen rol en met zijn/haar eigen academische disciplinaire kennis.

Bijlage 6.2

Social media was geen terra incognita voor ons. Desalniettemin mistten we de gedegen vakkennis hierover om social media in een breder, academisch kader te kunnen duiden. Om kennis in te winnen hebben we twee experts op dit terrein geconsulteerd. Levien Nordeman van thingsandthoughts.com is onderzoeker en projectontwikkelaar op het gebied van nieuwe media. Theo Zijdeveld is religiesocioloog met focus op nieuwe media. Momenteel werkt hij als communicatieadviseur op het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie bij het programma Digitale Dienstverlening.

Ruwe versie interview Levien Nordeman –www.thingsandthoughts.com

-Eigen toevoeging staan scheef gedrukt en tussen haakjes

Wat zijn nieuwe media / social media?

Social en nieuwe media overlappen elkaar. Ze zijn interactief, digitaal en gebruiken een onderliggende structuur; het internet. Hierbinnen ontstaan netwerken.

structuur (pc, internet) -> programma (Facebook)

Mensen gebruiken profielen voor de communicatie binnen een netwerk, zoals Twitter, Hyves en Facebook. Deze profielen hebben een publiek karakter.

Kan je typen gebruikers onderscheiden?

Grofweg zijn er drie soorten gebruikers binnen een spectrum of piramide van passief naar actief. Bij Wikipedia is vastgesteld dat zo'n 90% van de bezoekers uit lezers bestaat. 9% van de gebruikers doet actief mee en verandert of schrijft zelf lemma's. Dan is er een kleine 1% in de top. Dit zijn de 'creators', mensen die modereren, de lemma's controleren op fouten, nieuwe dingen beginnen.

Zo'n model gaat meestal wel op. Wel is het zo dat mensen verschillende rollen aannemen per online *community*. Iemand die actief modereert op Wikipedia kan passief zijn op geenstijl.nl en daar enkel nieuws lezen zonder te reageren.

Vroeger bleven specialisten onder de radar. Via *social media* kunnen ze ontdekt worden en ingezet worden door bedrijven in hun campagnes. *zoals goede fotografen op zoom.nl*

Wat betekent het 'liken'?

Liken draait voornamelijk om het presenteren van jezelf. Identiteit wordt ontleend uit het passief liëren aan een merk, een organisatie of een hyve. Zo'n hyve als 'Ik wil een pinautomaat op het Janskerkhof' impliceert dat de leden Utrechtse jongeren zijn die houden van uitgaan, niet dat de hyveleden moeite zullen doen met een petitie of iets dergelijks voor een pinautomaat. Het gaat ze vooral om de erkenning.

De anonieme weldoener bestaat niet meer. Men wil erkenning voor eigen prestaties. Inzet voor het WNF moet gezien worden zodat anderen positief zullen oordelen. Belangrijk is vooral dat iedereen op zijn eigen manier zich moet kunnen uiten.

Bedrijven hopen op doorstroom van passief naar actief, maar dat gebeurt nauwelijks. Wel creëert het awareness en komen zo specialisten aan het licht.

Wat verwachten bedrijven en organisaties van nieuwe media?

Nieuwe technologie roept oude wensen en verlangens op en de verwachting dat de nieuwe technologie ze inlost. *Met de komst van de trein waren er die wereldvrede verwachten*, met de komst van de tv en de radio dacht men ook dat niemand meer de krant zou willen en iedereen zich zou laven aan de beschikbare informatie om zo een beter mens te worden. Bij nieuwe media

gebeurt dit weer, bedrijven projecteren hun verlangens op de gebruikers van de nieuwe media, terwijl media vooral een afspiegeling zijn van de eigentijdse cultuur.

Bedrijven lopen het risico om hun trouwe achterban te verliezen als ze teveel op nieuwe media focussen. Ik heb van een organisatie gehoord die trouwe leden van een nieuwsbrief voorziet. Dat kost ze 5000,- per jaar, maar dat weegt op tegen de donaties. Slechte campagnes zijn in het gunstigste geval weggegooid geld, in het ergste geval onherstelbare imagoschade. Veel bedrijven wachten daarom met online-activiteiten in plaats van zich erin te storten.

Zal het gebruik van nieuwe media intensiever worden?

Nieuwe media hebben barrières geslecht tussen individuen en bedrijven/organisaties. Waar eerst groepen het doel waren is nu het individu het doel. Individuele identiteit wordt dan weer bepaald aan de relatie met groepen. (*optelsom*)

Ken je succesvolle campagnes mbt nieuwe media?

Ja, het festival Groen leven en eten (*kan t niet vinden*) in Amsterdam maakte gebruik van de Facebookgroep. De hiermee opgebouwde credibility werd ingezet om sponsoren te werven. Grote organisaties gaan graag partnerships aan.

Wat je ziet is een bottom-up organisatie waarbij de crux schuilt in het verbinden van netwerken. (*Leviens werk*)

Wat zijn narratives?

Uit de naoorlogse filosofie komen de grandes narratives, alomvattende verhalen over onze cultuur, waar we vandaan komen en hoe we zijn geworden. Narratives bij nieuwe media zijn kleine verhalen, omdat we dat het beste begrijpen. Begin-midden-einde. De basisverhalen zijn simpel, zoals goed versus slecht of stad versus platteland.

Eigenlijk zijn mensen veel meer geïnteresseerd in kleine verhalen dan in diepgaande abstracte uiteenzettingen. Denk maar aan geroddel, iedereen doet dat en het gaat meestal over onze directe omgeving, het zijn persoonlijke verhalen over echte mensen. Het doel is framing, het afstemmen op andere mensen. Het idee is dat we onszelf begrijpen vanuit een verhaalstructuur.

Optimel is nog zo'n voorbeeld. Ze hebben campagnes met de slagzin 'het juiste gewicht is evenwicht'. Hierbij horen korte Youtubefilmpjes over gewone mensen en evenwichtig leven. Daarnaast sponsort Optimel veel dingen die met gezond leven te maken hebben.

<http://www.youtube.com/watch?v=QYu5byc468&feature=relmfu>

<http://www.youtube.com/watch?v=b-ABjOh2c5g&feature=relmfu>

Social media vormen een verband met een persoonlijk profiel hoort. Wanneer iemand –een profiel– zo'n filmpje 'likt', linkt hij zich aan een persoonlijk verhaal.

Vroeger formuleerden bedrijven hun doelen abstract 'klantgericht een optimaal en voordelig product aanbieden' nu concreet 'Henk en Ingrid 2x per jaar met vliegvakantie'. Veel reclames en producten draaien nu om authenticiteit, zoals cornflakes met granen van de Aziatische steppe in een kartonnen kale verpakking met bruine en groene opdruk. Authenticiteit is niet oprecht, er wordt veel gefaket, maar dit doen mensen online ook. Meer en meer raken we ons van onze digitale identiteit bewust, we worden bedachtzamer en voeren een performance op en daarom wensen we juist authenticiteit.

Zullen in de toekomst ook andere doelgroepen nieuwe media gebruiken?

Het bezit van *smartphones*, het hebben van onlineprofielen groeit, maar de groeicurve vlakt wel. Ook moet je je realiseren dat hebben van een *smartphone* of Twitteraccount niet noodzakelijk veelvuldig gebruik impliceert.

Welke literatuur kan je aanraden?

Crossmedia concepting (*heb ik binnen!*)

Gopmick *bestaat niet als auteur*
Sociaal Cultureel Planbureau, Alle kanalen staan open
Malcolm Gladwell

Bijlage 6.3

Ruwe versie Interview Theo Zijderveld – religiesocioloog met focus op nieuwe media

Wat zijn nieuwe media / social media?

Digitale media waar interactie/communicatie met anderen centraal staat (hier kun je wel betere definities voor vinden....)

Welke social media gebruik je zelf? Welk nut zie je hierin? Hoe gebruik je ze?

Twitter: voor m'n werk. Informatie zoeken en delen.

Facebook: zien vrienden en bekenden uitspoken

LinkedIn: netwerken, ook werkgerelateerd

Waarom doe je dit? Kwam je op nieuwe inzichten over mensen of over jezelf door het gebruik van twitter, facebook, etc.?

Met name ook door m'n opleiding Communicatie en Informatiewetenschap en door het feit dat ik student assistent was bij Indira Reynaert voor het vak Practicum Nieuwe Media

Kan je typen gebruikers onderscheiden naar platform? (smartphone, pc, etc) of volgt het platform uit de wens hoe een gebruiker zich online wil manifesteren?

Alle grote platforms (Facebook/LinkedIn/Hyves) zijn ook aangepast voor de smartphone. Gebruik van smartphones neemt enorm toe

Wat verwachten die gebruikers van hun social media? Waarom nemen mensen een twitter-, hyves,- of facebookaccount?

Mensen hebben ten diepste behoefte aan aandacht en zijn enorm nieuwsgierig naar het priveleven van anderen.

Hoe duidt jij het 'liken' en het aanmelden voor bepaalde actiegroepen (zoals hyves 'Ik wil een pinautomat op het Janskerkhof, "mannen in pakken') of (kleding)merken?

Liken is een manier om naamsbekendheid voor bepaalde dingen te creëren. Dat 'like' komt in je statusupdate, en zo ziet je hele netwerk deze groep.

Wat is digitale/online identiteit? Is dit fundamenteel anders dan publieke identiteit? Hoe gaan mensen hier mee om?

Online identiteit is ook publiek, maar de scheiding tussen publiek en prive wordt steeds vager. Wel zie je dat veel mensen zelfcensuur toepassen, en niet alles op bijv. Hun Facebook zetten.

Koesteren bedrijven en organisatie onrealistische verwachtingen over sociale media?

Meestal zijn ze er bang voor...

Komt het veel voor dat organisaties zich van achterban vervreemden door hun social media strategie? Verliezen ze dan het oog op hun kernwaarden omdat ze zich met sociaal media als modern willen profileren m.a.w. social media als doel op zich?

Ze vervreemden mensen van zich als ze helemaal niets doen. Als ze een strategie hebben, dan zijn ze meestal wel aardig op weg.

Wat zijn de meest voorkomende foute aannames die buitenstaanders hebben over social media en hun gebruikers? (Theo, beschouw mij ook maar als een buitenstaander, ik heb tenslotte geen smartphone)

Dat het zinloos is en tijdverspilling

Ken je voorbeelden van succesvolle online campagnes? Waarom waren deze succesvol? Ken je tegenvoorbeelden van bedrijven die het niet goed begrepen hebben?

Zie

http://www.marketingfacts.nl/berichten/wegens_succes_stopt_martini_online_campagne_blogs_succesvol/

Levien en ik hebben het uitgebreid over authenticiteit en narratives gehad. Levien zei dat mensen hun omgeving en zichzelf daarin duiden in kleine persoonlijke verhalen, geroddel, etc. Reclames spelen hierop in door authentieke persoonlijke verhalen te tonen over hun product, of vragen mensen om zelf een filmpje te uploaden van zichzelf met het product.

Denk je dat voor de kijkers daadwerkelijk het onderscheid vervaagt tussen wat echt is en wat een in scene gezet reclamefilmje is? Wordt authenticiteit een façade?

Wat zet mensen ertoe aan te participeren? Is dat een snelle keuze of zijn de meeste mensen die actief bijdragen eerst lang passieve gebruikers//likers/friends van de website/internet *community* geweest?

Authenticiteit wordt geen façade, maar het idee dat iets authentiek is, is een illusie die mensen (en reclamemensen) graag in stand willen houden. Denk maar aan 'authentieke' Bertolli producten.

In gesprekken heb je me verteld dat *apps* bij een *social media* strategie van een organisatie erg kostbaar zijn en weinig bereik hebben. Kan je de voor- en nadelen van *apps* nader verklaren?

Apps zijn niet goed of slecht, maar je moet ze wel zinvol inzetten. Mensen verwachten van *Apps* dat er genoeg dynamische content achter te vinden is en dat alles goed werkt.

We hopen op een succesvolle internet *community* van mensen elkaar duurzame tips geven. Het WNF an sich blijft wat op de achtergrond. Hoe ontstaan succesvolle *communities*? Welke rollen nemen mensen hierbinnen? Gaan leden voor de gezelligheid of voor de persoonlijke verrijking? Beschouwen ze elkaar als profielen of als echte mensen?

Communities moet je niet proberen te vormen. Dat werkt niet. Ga daarheen waar de mensen al zitten. Begin geen 'lege kroeg!' Dus zoek waar mensen praten over duurzaamheid/natuur/WNF. Mensen gaan echt niet vrijwillig naar een WNF site en elkaar daar tips geven.