



De inzet van social media in conservatie

Via de online wereld bewustzijn creëren over de bescherming van inheemse zoogdierpopulaties

Nicky Brouwer
3025450
Educatie en kennismanager
Recreatie en gezelschapsdieren
Werkplekbegeleider Eveline van der Jagt
Zoogdierverseniging
Rapportnummer: 2021.13

AHW afstudeeropdracht
4 juni 2021
Versie 1
AOUP begeleider: Adrienne Frijters
BS14 begeleider: Sietske Dijkhof

1. VOORWOORD

Het schrijven van dit verslag was een waar avontuur. Ik heb kennis mogen maken met de Zoogdierverseniging en haar fijne, open organisatie. Met dit verslag hoop ik de Zoogdierverseniging te helpen met haar missie: de bescherming van inheemse zoogdierpopulaties. Al sinds jongs af aan voel ik een speciale band met dieren; ik ben blij dat ik met dit onderzoek de wereld voor dieren misschien een beetje beter maak.

Als eerst wil ik Eveline heel erg bedanken voor haar hulp. Ik wilde dat al mijn werkplekbegeleiders zo waren! Je betrok mij overal bij, wat mij heel erg heeft geholpen om de organisatie goed te leren kennen.

Ook Piet wil ik erg bedanken voor zijn feedback en scherpe opmerkingen op mijn verslaglegging. Ik heb hier het verslag goed mee kunnen verbeteren.

Aan alle collega's met wie ik interviews heb gehouden, collega's die ik op kantoor heb gezien en collega's die ik helaas niet heb gezien: bedankt! Het was een rare tijd tijdens deze pandemie en hopelijk komen we elkaar weer tegen.

Sietske Dijkhof, mijn begeleidend docent, wil ik graag bedanken voor haar inhoudelijke feedback vanuit BS14-oogpunt.

En als laatste dank aan Adrienne Frijters: begeleidend docent bij het afstuderen. U heeft meermaals tijd voor mij gemaakt, ook toen de paniek bij mij hoog was, en dat waardeer ik enorm.

Op de voorkant is de prachtige illustratie van het Jaar van de Otter 2021 te zien: de manier hoe ik bij de Zoogdierverseniging terecht ben gekomen. Ik ben een paar maanden voor deze stage begonnen als social media vrijwilliger bij CaLutra, de otter en bever werkgroep van de Zoogdierverseniging. Ook na dit onderzoek blijf ik mij inzetten voor misschien wel het schattigste inheemse zoogdier van Nederland.

Nicky Brouwer

Arnhem, 4 juni 2021

2. SAMENVATTING

De Zoogdierverseniging zet zich in voor de bescherming van inheemse zoogdierpopulaties en leefgebieden. Dit doen zij door onderzoek te verrichten. De Zoogdierverseniging is actief op Facebook, Twitter en LinkedIn, waar berichtgeving over de activiteiten van de vereniging geplaatst worden. Er bestaat momenteel geen strategie om social media in te zetten. De onderzoeksvraag luidt daarom: 'Op welke manier kan de Zoogdierverseniging huidige en nieuwe social mediakanalen inzetten om de missie te bereiken?'.

Met behulp van een analyse van de doelen van de vereniging, interviews met werknemers, inzage in een enquête onder de doelgroep, analyse van huidige sociale media, bevragen van soortgelijke organisaties en literatuurstudie is de onderzoeksvraag vanuit verschillende perspectieven belicht.

Het doel van de vereniging met social media is het vergroten van de zichtbaarheid, wat helpt de beschermingsboodschap bij een groter publiek te brengen. De boodschap is het meest effectief wanneer deze op meerdere plekken aangeboden wordt en er mogelijkheid is tot interactie met het bericht, zoals kunnen reageren of vragen kunnen stellen. Medewerkers willen deze berichten graag op een positieve manier overbrengen op het publiek. Het huidige publiek bestaat vooral uit 'donkergroene' mensen; mensen die al iets van zoogdieren weten. Deze groep is zeker belangrijk voor de zichtbaarheid, maar het is ook belangrijk om 'lichtgroene' mensen (die nog niet zo veel van zoogdieren weten) te bereiken. Dit kan door in begrijpelijke, toegankelijke informatie te voorzien. Bijvoorbeeld door het weglaten van jargon in teksten. Van de huidige kanalen is de Return on Investment berekend, waaruit blijkt dat het plaatsen van links op social media verkeer naar de site verhoogd. Ook hebben oproepen om lid te worden nut: er is na zo'n oproep een verhoging in het aantal leden te zien. Een strategie hebben biedt werknemers houvast en de mogelijkheid om vooruit te werken. Dit kan in combinatie met tools om automatisch berichten te plaatsen, wat tijd kan besparen. Andere soortgelijke organisaties geven aan een strategie te hebben, maar deze staat vaak niet in steen gebeiteld.

Social media kan een middel zijn om de doelen van de Zoogdierverseniging te halen. Andere, nog niet benutte kanalen kunnen bijdragen aan verdere kennisoverdracht en zichtbaarheid, maar kunnen ook meer verkeer naar de website en leden opleveren, net zoals op de huidige kanalen. Een strategie voor social media is iets wat groeit met ervaring en inspiratie: het is een basis die uitgebouwd of afgebouwd kan worden naar wens.

Het introduceren van Instagram, YouTube en WhatsApp kan de Zoogdierverseniging meer zichtbaarheid opleveren en helpen de beschermingsboodschap beter te verspreiden. Er kan gebruik gemaakt worden van series die corresponderen met een vaste dag in de week: zo is het voor alle betrokken werknemers voorspelbaar wat er gaat gebeuren en zijn taken makkelijk over te hevelen indien nodig. Door per kanaal berichten te differentiëren worden mensen uit verschillende doelgroepen aangesproken. Daarbij is het van belang interactie te verzorgen: vraag actief om vragen, reactief of bied vraagsessies of quizen aan. Hierdoor blijft de boodschap beter hangen bij het publiek. Wanneer er meer tijd en aandacht naar social media gaat, kunnen werknemers experimenteren en leren wat werkt en wat niet. Daarnaast is het wel belangrijk afspraken te maken over het onderhoud van social media: op die manier is het duidelijk voor werknemers wat wanneer moet gebeuren.

3. INHOUDSOPGAVE

4. Inleiding.....	7
4.1 Aanleiding.....	7
4.1.1 Context werkplek Zoogdiervereniging	7
4.1.2 Probleemanalyse	7
4.1.3 Praktijkvraag.....	8
4.2 Theoretisch kader.....	8
4.2.1 Branding	8
4.2.2 Bewustwording	8
4.2.3 Stimuleren	10
4.2.4 Social media	10
4.3 Onderzoeksdoel	14
4.3.1 Kerndoelen	14
4.3.2 Beroepsproduct.....	14
4.3.3 Verwachtingen opdrachtgever.....	14
4.4 Onderzoeksvragen	15
4.5 Leeswijzer	15
5. Methode.....	16
5.1 Onderzoeksofzet	16
5.2 Eerste deelvraag: Welk doel heeft de Zoogdiervereniging met het gebruik van social media?	16
5.2.1 Onderzoekseenheden	16
5.2.2 Meetinstrumenten	17
5.3 Tweede deelvraag: Hoe worden de huidige mediums gebruikt en wat kunnen nog niet benutte mediums hieraan toevoegen?	18
5.3.1 Onderzoekseenheden	18
5.3.2 Meetinstrumenten	19
5.4 Derde deelvraag: Wat is een bruikbare en efficiënte strategie om toe te passen op social media voor de Zoogdiervereniging?.....	20
5.4.1 Onderzoekseenheden	20
5.4.2 Meetinstrumenten	20
6. Resultaten	21
6.1 Eerste deelvraag: Welk doel heeft de Zoogdiervereniging met het gebruik van social media?	21
6.1.1 Analyse van organisatie brede doelen	21
6.1.2 Interviews met medewerkers	21
6.1.3 Doelgroep.....	21
6.2 Tweede deelvraag: Hoe worden de huidige mediums gebruikt en wat kunnen nog niet benutte mediums hieraan toevoegen?	22

6.2.1 Gebruik huidige social media	22
6.2.2 Rendement huidige social media	24
6.2.3 Interview met medewerkers	27
6.2.4 Soortgelijke organisaties	27
6.3 Derde deelvraag: Wat is een bruikbare en efficiënte strategie om toe te passen op social media voor de Zoogdiervereniging?	29
6.3.1 Soortgelijke organisaties	29
6.3.2 Social media in conservatie	29
6.3.3 Social Strategy Model	30
7. Conclusie en discussie	33
7.1 Conclusie	33
7.1.1 Eerste deelvraag: Welk doel heeft de Zoogdiervereniging met het gebruik van social media?	33
7.1.2 Tweede deelvraag: Hoe worden de huidige mediums gebruikt en wat kunnen nog niet benutte media hieraan toevoegen?	33
7.1.3 Derde deelvraag: Wat is een bruikbare en efficiënte strategie om toe te passen op social media voor de Zoogdiervereniging?	34
7.1.4 De onderzoeksvraag: ‘Op welke manier kan de Zoogdiervereniging huidige en nieuwe social mediakanalen inzetten om de missie te bereiken?’	34
7.2 Discussie	35
7.3 Aanbevelingen	36
7.3.1 Aanbevelingen over content	36
7.3.2 Aanbevelingen over social media	37
8. Literatuurlijst	38
Bijlagen	41
Bijlage I: Analyse organisatie brede doelen en hoe social media hieraan kan bijdragen	41
Welk doel heeft de Zoogdiervereniging met het gebruik van social media?	41
Bijlage II: interviews met medewerkers (vragen, antwoorden en samenvatting)	43
Bijlage III: vragen aan soortgelijke organisaties (vragen, antwoorden en samenvatting)	51
Bijlage IV: Social persona’s doelgroepen Zoogdiervereniging	55
Bijlage V: Algemene handleiding en handleidingen per social media kanaal (huidige kanalen en aanbevolen kanalen)	56
Algemene handleiding social media	56
Handleidingen per kanaal	62
Literatuurlijst handleidingen	70
Bijlage VI: contentplanning social media Zoogdiervereniging	71
Bijlage VII: Zelfreflectie	72
Bijlage VIII: Feedback van opdrachtgever	74
Bijlage IX: Feedback van werkplekbegeleider	76

4. INLEIDING

De inleiding bestaat uit de aanleiding, het theoretisch kader, het onderzoeksdoel, de onderzoeksvragen en een leeswijzer.

4.1 AANLEIDING

De aanleiding tot het onderzoek wordt beschreven met behulp van de context, een probleemanalyse en daaruit ontstane praktijkvraag.

4.1.1 CONTEXT WERKPLEK ZOOGDIERVERENIGING

Het afstudeeronderzoek heeft plaats gevonden bij de Zoogdiervereniging. De vereniging zet zich in voor inheemse zoogdierpopulaties in Nederland door onderzoek te doen. Dit gebeurt door onder andere populatietrends bij te houden en leefgebieden te monitoren (Zoogdiervereniging, z.d.). Dit gaat onder andere via het Netwerk Ecologische Monitoring (NEM). Binnen dit netwerk zijn verschillende projecten welke zich richten op het verzamelen van gegevens rondom zoogdieren, zoals de projecten 'wintertellingen vleermuizen', 'dag-actieve zoogdieren' of 'verspreidingsonderzoek otter'. Er is ook aandacht voor zelfstandige onderwerpen, zoals natuur-inclusief bouwen en de rode lijst. Vrijwilligers spelen hierbij een belangrijke rol; zij verzamelen gegevens in het veld. De vereniging opereert op projectbasis. Opdrachtgevers hierbij zijn bijvoorbeeld de overheid of terreinbeheerders (Zoogdiervereniging, 2016).

De Zoogdiervereniging bestaat uit de vereniging en stichting, welke beide eigen taken en verantwoordelijkheden hebben binnen de Zoogdiervereniging. Dit verslag is geschreven voor de uitvoerende tak van de Zoogdiervereniging. Met de term 'de vereniging' wordt daarop bedoeld.

4.1.2 PROBLEEMANALYSE

De missie van de Zoogdiervereniging is het beschermen van inheemse zoogdieren in Nederland. In de visie van de vereniging zijn hierbij de belangen van het individuele dier belangrijk, maar ook de leefomgeving. Daarom doet de vereniging onderzoek naar de status van dieren en hun habitat. De gegevens welke deze onderzoeken opleveren, helpen de vereniging bescherming te faciliteren op landelijk of regionaal niveau. Bij veel van deze onderzoeken en beschermingsactiviteiten zijn vrijwilligers actief of bestaan er samenwerkingsverbanden met bijvoorbeeld natuurbeheerders en provincies (Zoogdiervereniging, z.d.).

Bescherming van zoogdierpopulaties is nodig. Een voorbeeld soort is de otter. Deze soort was officieel verdwenen uit Nederland tot de herintroductie in 2002. De soort is bezig aan een flinke opmars, maar kent ook knelpunten. Bijna elk jaar eindigt ongeveer een derde van de totale populatie als verkeersslachtoffer (Kuiters et al., 2019, p. 27). Aandacht voor de bescherming van zoogdierpopulaties kan helpen om een breder publiek bewust te laten worden van dit soort knelpunten.

Sociale media zijn populair. Zo'n 88% van de Nederlandse bevolking heeft één of meerdere accounts op social media (CBS, 2020). Het gebruik van social media is interessant voor de Zoogdiervereniging om aandacht te vragen voor bescherming: er zijn veel mensen op te bereiken en dit worden er elk jaar meer.

De vereniging is actief op Facebook, LinkedIn en Twitter. Hier deelt de vereniging vaak het eigen nieuwsbericht, wat elke donderdag op NatureToday verschijnt. NatureToday is een website met natuurnieuws uit Nederland (NatureToday, 2021). Deze nieuwsberichten worden geschreven door verschillende organisaties in Nederland. Verder deelt de vereniging actuele nieuwberichten, zoals de aangereden wolf op de Veluwe in maart 2021.

Verder dan het delen van deze actualiteiten, bestaat er geen plan van aanpak of handleiding voor het plaatsen op en onderhoud van de sociale media. Denk hierbij aan het gebruik van hashtags om vindbaar te zijn, de manier van schrijven van berichten en het reageren op reacties van anderen of op berichten. Dit gebeurt nu ad-hoc of helemaal niet. Werknemers geven aan dat zij tijd krijgen om berichten te plaatsen, maar niet voor verder onderhoud. Daarbij is de vereniging niet actief op een aantal sociale media zoals Instagram of YouTube. Er zou een grote kans kunnen liggen bij het gebruik van sociale media, omdat er een groot publiek aanwezig is. Zichtbaar zijn kan de vereniging helpen bescherming onder de aandacht te brengen en daarmee misschien wel te stimuleren.

4.1.3 PRAKTIJKVRAAG

De praktijkvraag die hieruit ontstaat is: ‘Op welke manier kan de Zoogdierverseniging de bescherming van zoogdieren onder de aandacht brengen en stimuleren met behulp van social media?’

Naast de missie van de vereniging, speelt deze praktijkvraag in op een aantal van de beleidsdoelen welke de vereniging heeft gesteld in de meerjarenvisie voor 2021 – 2025. Social media kunnen een middel zijn om deze doelen (deels) te behalen. Daarbij is bepaald welke doelgroepen de vereniging wenst te bereiken en uitgezocht waar op social media deze zich bevinden.

Een duidelijke strategie kan ervoor zorgen dat de sociale media effectiever en efficiënter ingezet kunnen worden om bij te dragen aan de missie van de vereniging. De effectiviteit zit hier in het overbrengen van de boodschap (de missie van de vereniging) en het bereiken van de juiste doelgroep. Idealiter levert dit meer zichtbaarheid op, wat kan bijdragen aan de werving van leden en vrijwilligers. Efficiëntie is van belang voor de werknemers. Een handleiding om de media te gebruiken, een contentplanning en voorbeeld berichten vormen samen een duidelijke communicatiestrategie, wat een beleidsdoel is uit de meerjarenvisie.

4.2 THEORETISCH KADER

De praktijkvraag is: ‘Op welke manier kan de Zoogdierverseniging de bescherming van zoogdieren onder de aandacht brengen en stimuleren met behulp van social media?’. Kijkend naar deze vraag, komen er een aantal kernbegrippen en bijbehorende deelaspecten naar voren.

4.2.1 BRANDING

De Zoogdierverseniging is een organisatie die zich inzet voor inheemse zoogdierpopulaties in Nederland. Dit is dan ook het hoofddoel en tegelijkertijd de kernboodschap van de vereniging. Elke boodschap welke de vereniging naar buiten brengt gaat over deze kern. Het is de identiteit van de vereniging. Wanneer de kernboodschap duidelijk is bij het publiek, vormt dit een soort herkenbaarheid. Dit is ook terug te vinden in verdere communicatie: kleurgebruik, woordgebruik, huisstijl, et cetera. Dit alles tezamen wordt ‘branding’ genoemd (Kainama, 2021).

4.2.1.1 STRATEGIE

Social media is een middel om een breed publiek te bereiken met een boodschap. Om de implementatie van gebruik van social media in de organisatie te laten slagen, is het van belang vele aspecten scherp te hebben. Denk hierbij aan het interne beeld van de organisatie (wie zijn wij, wat willen wij), de positie in de markt, doelstellingen en doelgroep (Kerkhofs, 2013). Het ‘Social Strategy Model’ van Kerkhofs is ingezet als middel om deze punten te analyseren.

4.2.1.2 RENDEMENT

Wanneer een organisatie tijd besteed aan het positioneren van de organisatie en het overbrengen van een (maatschappelijke) boodschap, kan het waardevol zijn om te bepalen of het de investering waard is. Een opbrengt kan worden uitgedrukt in geld, leden, vrijwilligers of aantal vind-ik-leuks. Dit zijn kwantitatieve aspecten, het is uit te drukken in een getal. Het effect van overdragen van een boodschap of de waarde van inzet van sociale media is niet goed kwantitatief te meten en laat zich vaak in een later stadium zien (Weinberg, 2009). Er zijn manieren om een rendement, ofwel ‘return of investment’ (ROI) te meten. Het ROI-model van Weinberg specificeert zich op het uitdrukken van de opbrengst welke social media levert aan een organisatie. Dit model is toegepast voor huidige social media.

4.2.2 BEWUSTWORDING

Een boodschap uitdragen kan verschillende doelen hebben. Een doel is bewustwording: er wordt kennis en informatie gedeeld met de lezer of kijker. Deze informatie kan erkenning creëren voor een onderwerp.

4.2.2.1 COMMUNICATIE

Social media kunnen een tool zijn om bewustwording te creëren via online communicatie. Communicatie is effectiever wanneer het multi-directioneel is. De kans op kennisoverdracht of gedragsverandering is hoger wanneer personen vragen kunnen stellen, discussiëren of op een andere manier actief kunnen deelnemen aan content (Rogers, 2003). Dit onderzoek stelt ook dat er vier fasen zijn waar mensen doorheen moeten, voordat zij een idee of gewoonte overnemen of afwijzen. Dit zijn bewustwording, interesse, evaluatie en voorbeeld. Dit werkt het meest effectief wanneer de boodschap via meerdere kanalen aangeboden wordt aan publiek (Israel & Wilson, 2006).

Volgens Anderson-Wilk (2009) kunnen social media succesvol ingezet worden om deze communicatie op grotere schaal te verspreiden en te faciliteren. Social media zorgen er voor dat de ontvangers van informatie ook actief kunnen deelnemen aan de discussie of verspreiding rondom die informatie, via drie verschillende interacties:

- Interactie tussen publiek en het systeem
 - Content wordt interactief aangeboden, zoals quizen of spellen, wat publiek aan het denken zet over de inhoud
- Interactie tussen het publiek en experts
 - Via forums, livestreams of vraag-en-antwoord sessies wordt publiek in het gelegenheid gesteld vragen te stellen aan experts. Dit kan experts helpen effectief te communiceren over vraagstukken, maar kan erg tijdrovend zijn
- Interactie tussen publiek
 - Reacties van andere personen kunnen gelezen worden, waarop andere personen weer kunnen reageren. Er kan op die manier een gesprek ontstaan, waarin voorbeelden worden genoemd om de besproken content toe te passen of uit te leggen. Dit kan de informatie voor een bredere doelgroep duidelijk maken. Nadeel hierbij is dat ook onbewezen theorieën hier tussen kunnen sijpelen of discussies kunnen ontstaan (Anderson-Wilk, 2009).

4.2.2.2 SOCIAL MEDIA EN ECOLOGISCH BEWUSTZIJN

Sociale media spelen mee in de bewustwording rondom ecologische vraagstukken. Onder nieuwsberichten over de uitbreiding van een vliegveld of massale kap van bomen voor verbreding van een snelweg, reageert er vaak wel iemand vanuit een ecologisch perspectief. Wat gebeurt er met die bomen? En de dieren die daar leven? Mensen gebruiken sociale media om ecologisch gefocuste campagnes te volgen, te delen of zelf aan te dragen. Groepen mensen vinden en mobiliseren elkaar op sociale media om bijvoorbeeld afval op te ruimen op het strand, bomen te planten, naar klimaatmarsen te gaan of thuis afval te scheiden om recycling makkelijker te maken (Mallick & Bajpai, 2019).

4.2.2.3 KENNISOVERDRACHT

De Zoogdiervereniging wil bewustwording creëren door kennisoverdracht. Met het delen van kennis, kan er interesse en betrokkenheid aangewakkerd worden voor het onderwerp. Dit kan het publiek stimuleren zelf meer kennis over het onderwerp te verkrijgen. Daar kan op ingespeeld worden door links naar websites bij een bericht te voegen. Het kan voorkomen dat bij meer kennis, mensen zich bewust worden van bepaalde patronen of denkbeelden welke niet passen bij de nieuw opgedane kennis. Dit veroorzaakt een ongemakkelijk gevoel, wat bekend staat als 'cognitieve dissonantie'. Dit gevoel kan aanzetten tot verandering in denkbeelden en gedrag (Renes et al., 2011).

4.2.2.4 WAARDENOVERDRACHT

De Zoogdiervereniging heeft veel kennis in handen om te delen, wat bewustwording creëert. De waarde (en het hoofddoel) van de vereniging is 'de bescherming van inheemse zoogdierenpopulaties'. Deze waarde willen zij overbrengen aan andere mensen, zodat zij die waarde overnemen. Hiervoor kan sociale media ingezet worden, door kennis over te dragen of door actie te stimuleren.

4.2.3 STIMULEREN

Na dat kennis is gedeeld om bewustwording in gang te zetten, kan er een vervolgstap plaats vinden. Namelijk het aanzetten tot actie. De kennis dient als stimulans om handelen naar die waarde. Dit kunnen korte handelingen zijn, zoals het delen van een bericht op social media of het tekenen van een petitie. Grotere handelingen kunnen het plaatsen van een egelhuis in de tuin zijn, het afrasteren van de weg voor otters of vleermuiskasten ophangen in de wijk. Ook kan een persoon gestimuleerd worden zich aan te melden als vrijwilliger of lid.

4.2.3.1 CALL-TO-ACTION

Sociale media kunnen gebruikt worden om op te roepen tot actie. Dit wordt een 'call-to-action' genoemd. Dit is meestal een korte zin die gebruik maakt van gebiedende wijs. Vaak geeft het een reden om direct te handelen of doet een belofte. Call-to-action wordt soms ook als klikbare button aangeboden op een website (Internet Marketing Unie, z.d.). Een voorbeeld hiervan zou een 'doneer'-knop kunnen zijn op een website. Voorbeelden van call-to-action zinnen zijn: 'bestel snel!', 'koop nu het nog kan' of 'word lid en krijg viermaal per jaar ons blad 'Zoogdier' in de bus!'.

4.2.4 SOCIAL MEDIA

Social media zijn online platforms waarop berichten, ook wel content, gedeeld kan worden (Quesenberry, 2020, p 8). Voorbeelden zijn Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn, maar ook de nieuwkomer TikTok of het welbekende WhatsApp. De media zijn te bereiken via websites op een laptop of vaste computer of via applicaties op een smartphone. Veel organisaties zien het belang van actief zijn op social media, maar weten niet goed hoe (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Negen op de tien gebruikers van social media in Nederland geeft aan dit te gebruiken om in contact te blijven. 83% van de gebruikers vindt social media ook 'gewoon leuk' (van Beuningen & Kloosterman, 2018). Vooral WhatsApp is populair: volgens het CBS (2020) gebruikt 84% van de Nederlanders boven de 12 jaar deze berichtendienst. Toch worden andere sociale netwerken ook veelvuldig gebruikt, zo'n 63% van de Nederlandse bevolking (wie 12 jaar en ouder is) is hierop te vinden. Dit aantal groeit elk jaar. Facebook is hierin de grootste speler. Niet alleen de media zelf valt onder deze noemer, Instagram en WhatsApp zijn ook eigendom van hetzelfde concern.

Medium	Nederlandse gebruikers in 2020	Groei in gebruikers tussen 2019 en 2020	Groei in dagelijks gebruik tussen 2019 en 2020
Whatsapp	9,3 miljoen	+2%	+2%
Facebook	7,1 miljoen	+2%	+4%
Instagram	2,8 miljoen	+14%	+29%
YouTube	2,8 miljoen	+5%	+14%
SnapChat	1,5 miljoen	+13%	+17%
Twitter	1.132.000	+13%	+25%
Pinterest	717.000	+1	-2%
LinkedIn	771.00	+2	+26%
TikTok	280.000	Geen gegevens van 2019	Geen gegevens van 2019
Tumblr	133.000	+8%	+15%

Tabel 1 Gebruikers en groei van de top 10 in Nederland gebruikte social media. Herdrukt van "Social media in Nederland 2020" door Newcom, 2020. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/socialmedia2020?page=socialmedia2020>

Qua gebruikers blijven Whatsapp en Facebook al een aantal jaar redelijk stabiel. De grootste relatieve groei zit bij Instagram en YouTube. Instagram laat, net als Twitter en LinkedIn, ook een substantiële groei zien in dagelijks gebruik.

	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65-79 jaar	80+
Whatsapp	85%	78%	66%	50%	28%
Facebook	26%	57%	53%	48%	37%
Instagram	60%	41%	17%	6%	3%
YouTube	53%	29%	14%	7%	4%
SnapChat	52%	21%	2%	0%	1%
Twitter	9%	10%	9%	4%	4%
LinkedIn	1%	7%	7%	2%	2%
Pinterest	4%	6%	5%	5%	5%
TikTok	6%	4%	1%	0%	0%

Tabel 2 Leeftijdverspreiding over de top 10 meest gebruikte social media in Nederland. Herdrukt van "Social media in Nederland 2020" door Newcom, 2020. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/socialmedia2020?page=socialmedia2020>

Uit bovenstaande tabel is op te maken WhatsApp en Facebook over alle leeftijden verspreid, op veel dagelijks gebruik kunnen rekenen. Instagram heeft ook veel dagelijkse gebruikers, echter vallen deze voornamelijk in de leeftijdscategorie van 15 tot 39 jaar. Ditzelfde geldt voor YouTube. Op SnapChat en TikTok zitten vooral jonge mensen in de categorie 15 tot en met 19 jaar. Daarbij blijkt uit het onderzoek van NewCom dat jongeren rond hun 20^{ste} levensjaar een overstap maken van Instagram naar Facebook. Deze groep geeft aan via Facebook makkelijker contact te kunnen hebben met familie en vrienden als grootste reden hiervoor.

4.2.4.1 NIEUWE MEDIA

De vereniging gebruikt momenteel Facebook, LinkedIn en Twitter. Naast deze drie opties, is er nog een scala aan mogelijkheden.

YouTube

YouTube focust zich op video's. Deze zijn gemiddeld 14 minuten en 50 seconden lang (Emerce, 2017). Gebruikers kunnen zich op een kanaal abonneren. Hiermee krijgen zij een melding als het kanaal een nieuwe video plaatst en zien ze (oudere) video's direct op de landingspagina. Kanalen kunnen ervoor kiezen om bepaalde video's af te schermen, zodat alleen mensen met een directe hyperlink de video kunnen zien. Bijvoorbeeld een video voor een cursus, waar eerst voor betaald is. Ook kunnen kanalen live video's uitzenden, vergelijkbaar met een live programma op televisie. Het is ook mogelijk video's te laten sponsoren. Hiermee kunnen andere bedrijven reclame laten zien tijdens de video.

Instagram

Instagram focust zich ook op beeld, zowel video als foto. Geplaatste foto's komen terecht op het profiel van de organisatie en in het nieuwsoverzicht van degene die de organisatie volgt. Er zijn meerdere manieren om een video te plaatsen op Instagram:

1. Op het profiel, net als foto's. Deze video's hebben een maximum van 60 seconden.
2. Op Instagram Stories. Zodra een organisatie (of persoon) een story plaatst, word de ring rondom de profielfoto roze/oranje. De video's mogen maximaal 15 seconden duren. Hier kunnen ook foto's geplaatst worden. Beide verdwijnen na 24 uur weer van het profiel van de organisatie, tenzij de content vastgezet wordt onder 'hoogtepunten'. Deze functie is vergelijkbaar met SnapChat.
3. Instagram Live. Hier mogen video's tot een uur duren. Deze video's worden live opgenomen.

4. Instagram Reels. Via deze functie kunnen 15 seconde durende video's worden opgenomen. Deze functie werkt hetzelfde als TikTok (Devion, 2021).

TikTok

SnapChat en TikTok worden volgens Newcom 2020 gebruikt door een jonger publiek: tussen de 15 en 19 jaar oud. In het onderzoek zijn alleen mensen vanaf 15 jaar bevraagd, maar TikTok laat alleen gebruikers toe van 13 jaar of ouder. Een account is nodig om TikTok te kunnen gebruiken. Uit recentelijk verkennend onderzoek (Oosterveer, 2021) blijkt echter dat kinderen vanaf 6 jaar oud TikTok gebruiken (en dus een andere geboortedatum opgeven bij registratie).

TikTok is een nieuwe speler onder social media en is populair bij jonge jongeren. De app geeft mogelijkheid tot het delen van video's van 60 seconden. Veel video's op TikTok zijn zogenoemde 'challenges'. Dit houdt in dat iemand een dansje doet, truc uithaalt of een andere handeling doet op een muziekstuk en andere gebruikers dit na doen of proberen te overtreffen. Andere video's op TikTok zijn instructies hoe iets te doen of simpelweg grappige video's (I'm Social, 2020). Aan deze video's kunnen tekst, filters (bewerkingen) of andere effecten toegevoegd worden. Instagrams functie 'Reels' vertoont sterke overeenkomsten met TikTok.

SnapChat

SnapChat is begonnen als app waarop gebruikers één-op-één elkaar foto's of video's stuurde welke direct na het openen ervan verdween. Sinds Instagram de functie 'Stories' introduceerde, is SnapChat een nieuwe weg ingeslagen. Tegenwoordig wordt de app gebruikt om video's te verzenden, live te videochatten, berichten te sturen of op de hoogte te blijven van elkaars locatie op een kaart. Een aantal, meestal journalistieke bedrijven, zijn ook te vinden op SnapChat, waar zij korte artikelen delen (Tillman, 2021).

Pinterest

Op Pinterest kunnen afbeeldingen en video's 'gepint' (opgeslagen) worden. Deze blijven dan bewaard in de app, waar de gebruiker ze kan categoriseren. Het is bedoeld om inspiratie op te doen zoals voor recepten, kleding of het interieur (Pinterest, 2021). De gepinde afbeeldingen en video's zijn klikbaar en leiden naar de website die er aan gekoppeld is door de plaatser.

Whatsapp

WhatsApp is een berichtendienst waarmee gebruikers elkaar berichten, maar ook foto's, video's of bestanden kunnen sturen of (live) locaties met elkaar delen. Ook is er de mogelijkheid om met meerdere personen een groep te vormen (WhatsApp, 2021). Redelijk recent is de functie waarmee personen via WhatsApp contact kunnen hebben met bedrijven geïntroduceerd. Onder andere de Belastingdienst, Vattenval (energiemaatschappij) en Roompot (vakantieparken) gebruiken WhatsApp Business App. Deze app is bedoeld om bedrijven in de gelegenheid te stellen 1-op-1 contact te hebben met de klant. Dit kan via het vaste nummer van een bedrijf, welke de klant dan kan benaderen via WhatsApp. Daarop kan het bedrijf een (geverifieerd) account aanmaken, openingstijden aangeven of automatische antwoorden of begroetingen instellen (Extendure, 2020).

4.2.4.2 CONTENT

Social media zijn een plek om berichten te plaatsen. Dit kan in de vorm van tekst, beeld, geluid of een combinatie. Dit wordt 'content' genoemd. Hiermee wordt een pagina gevuld. Uit een onderzoek door Bernazzani (2020) blijkt wanneer gebruikers een video tegen komen op social media, 55% van de ondervraagden deze bekijkt. De voorkeur gaat uit naar korte video's waarin uitgelegd wordt hoe iets moet. De meeste mensen (85%) kijkt deze video's zonder geluid, dus ondertiteling kan helpen duidelijk te maken waar de video over gaat. Naast video's wordt ook aandachtig gekeken naar (gedeelde) nieuwsartikelen en uitkomsten van onderzoek.

Sommige content wordt beter bekeken dan anderen. Om content vindbaar te maken, worden hashtags gebruikt. Dit is een teken (#) wat gevolgd wordt door een woord. Het is hierbij van belang niet zomaar woorden te kiezen, maar mee te gaan met een trend of deze zelf te introduceren (Mullane, 2018). Een van de bekendste

voorbeelden is #TBT. Dit staat voor 'throwback Thursday', waaronder gebruikers een gebeurtenis uit het verleden plaatsen op een donderdag.

4.2.4.3 USER GENERATED CONTENT

Zelfgemaakte content kan ook afgewisseld worden met content welke gemaakt wordt door gebruikers. Bijvoorbeeld een video of foto welke een vrijwilliger in het veld heeft gemaakt, een tweet die diegene geplaatst heeft of een review van een dienst of product welke door een gebruiker is geschreven. Dit kan een organisatie delen op de eigen pagina. Dit geeft een verbindend gevoel aan de bron en lezers van het bericht en geeft de organisatie iets menselijks op social media (Krumm, Davies, & Narayanaswami, 2008)

4.2.4.4 SOCIAL PERSONA

Op social media begeven zich veel verschillende mensen. Verschillend in leeftijd, geslacht en interesses. Uit onderzoek (Tsai, Liu, Yang, Ku, & Chien, 2015) blijkt dat de interactie welke gebruikers hebben met berichten, iets zegt over voorkeuren en interesses van deze gebruikers. Om deze gebruiker beter te leren kennen, zijn er social persona's gecreëerd. Dit is een omschrijving van een groep personen welke de Zoogdierverseniging wil aanspreken met de missie.

4.2.4.5 SOCIAL MEDIA IN CONSERVATIE

De Zoogdierverseniging zet zich in voor de bescherming van inheemse zoogdierpopulaties in Nederland. Dit is het eerste en voornaamste doel. Als dit breder getrokken wordt, gaat het hier om natuurconservatie. Veel (inter)nationale organisaties zetten zich voor hetzelfde in. Soms gaat dit om een specifieke diergroep (zoogdieren, vogels), een gebied (Madagaskar, Alpenregio) of over natuur in zijn algemeenheid. Social media zijn een tool welke gebruikt kan worden om bewustzijn te creëren bij een groot publiek (Pearson, Lowry, Dorrian, & Litchfield, 2014) (Narula, Rai, & Sharma, 2018).

4.2.4.6 DE EFFECTEN OP CONSERVATIE

Volgens de Food and Agriculture Organization of the United Nations (2006) komen, dankzij communicatie, mensen samen om zich in te zetten tegen degradatie van het milieu. Veel aspecten van conservatie zijn aan het verplaatsen naar een online omgeving, zoals het ontvangen van donaties, creëren van bewustwording, ontvangen van informatie en feedback van de achterban en het verbinden van actoren binnen de sector (Büscher, 2014).

Een groot deel van deze verschuiving is te danken aan de omslag tussen web 1.0, waar websites statische pagina's zijn waar publiek geen veranderingen op kan aanbrengen, naar web 2.0, waar publiek wél invloed kan uitoefenen en onder andere social media uit is ontstaan (Breman, Mattijssen, & Stevens, 2018). Büsher (2014) spreekt over het bestaan van een Nature 2.0: natuur bestaat ook online als representatie van door online-gebruikers verzamelde tekst en beeldmateriaal.

4.3 ONDERZOEKSDOEL

Het doel van het onderzoek is een bruikbare strategie aanleveren waarmee de vereniging handvatten heeft voor het plaatsen van berichten op social media.

4.3.1 KERNDOELEN

Vergroten van zichtbaarheid – de Zoogdiervereniging zet zich in voor bescherming van inheemse zoogdierpopulaties. Hoe groter de zichtbaarheid, hoe meer bewustwording er gecreëerd wordt. Dit heeft zeker te maken met de hoeveelheid ‘volgers’ welke de Zoogdiervereniging heeft, maar ook met de interactie welke op de pagina’s plaats vindt. Een actief account is zichtbaarder, omdat bij interactie met een post de post omhoog geplaatst wordt in de tijdlijn van de volgers.

Strategie – een strategie zorgt voor regelmaat en voorspelbaarheid bij volgers van de social media en bij de werknemers. Ook kan een strategie helpen beter inzicht te krijgen in de benodigde tijd om de kanalen bij te houden.

4.3.2 BEROEPSPRODUCT

Het onderzoek is gericht op welke social media de Zoogdiervereniging nu gebruikt om te communiceren met externen. Er is inzichtelijk gemaakt welke middelen dit zijn, hoe deze beheerd worden en wat dit oplevert. Daarnaast is onderzocht hoe andere, soortgelijke organisaties zich bewegen op social media. Werknemers zijn gevraagd naar hun mening over social media. Ook is er gekeken naar welke social media nu eigenlijk veel gebruikt worden in Nederland en hoe dit de Zoogdiervereniging kan helpen haar doelen te realiseren.

Het beroepsproduct komt hier uit voort. Dit focust zich op social media. Er is een contentplanning ontwikkeld, handleidingen per social media en voorbeeldberichten (templates). De richting van de berichten zal altijd in meer of mindere maten draaien om het hoofddoel van de vereniging: bescherming van zoogdierpopulaties.

4.3.3 VERWACHTINGEN OPDRACHTGEVER

Piet Bergers, de directeur van de Zoogdiervereniging, heeft aangegeven dat efficiënt beheer belangrijk is: werknemers moeten een strategie krijgen waarmee ze goed uit de voeten kunnen. De zichtbaarheid vergroten is belangrijk, maar het liefst met minder tijdsinvestering en werkdruk. Het gevoel bestaat dat grotere zichtbaarheid meer werk kan opleveren, omdat het veel aandacht kan vragen van werknemers. Piet is van mening dat social media zeker de zichtbaarheid vergroot, maar wil graag een meer concrete opbrengst zien. Hij vraagt zich af of het leden en vrijwilligers op levert; bewustzijn bij mensen over de missie van de vereniging is moeilijker te meten.

Ook is er overleg geweest met de communicatiemedewerkers van de vereniging, waaronder de werkplekbegeleider van deze stage. Deze groep is uitvoerend. Werknemers geven aan het gevoel te hebben het wiel elke keer opnieuw uit te moeten vinden, omdat geen plan van aanpak (strategie) op papier staat. Differentiatie per kanaal is ook van belang, omdat nu vaak NatureToday berichten geknipt en geplakt worden. Het woord ‘efficiënt’ komt ook hier weer terug, vooral als het over het beheer van het kanaal gaat.

4.4 ONDERZOEKSVRAGEN

De praktijkvraag (te vinden) richt zich op bewustwording creëren en actie stimuleren via social media. Om deze vraag te beantwoorden en een degelijke basis te leggen voor een strategie, heeft er onderzoek plaats gevonden. De onderzoeksvraag luidt: 'Op welke manier kan de Zoogdiervereniging huidige en nieuwe social mediakanalen inzetten om de missie te bereiken?'

Daarbij zijn drie deelvragen beantwoord:

1. Welk doel heeft de Zoogdiervereniging met het gebruik van social media?
2. Hoe worden de huidige mediums gebruikt en wat kunnen nog niet benutte mediums hieraan toevoegen?
3. Wat is een bruikbare en efficiënte strategie om toe te passen op social media voor de Zoogdiervereniging?

4.5 LEESWIJZER

Hierboven is de totstandkoming en de theoretische achtergrond van dit onderzoek beschreven. Hierna wordt als eerst per deelvraag de methode beschreven. Daarna volgen, per deelvraag, de resultaten met daarna conclusies en aanbevelingen. Als laatst volgen de bijlagen waarin het beroepsproduct is opgenomen naast verdere relevante informatie.

5. METHODE

Een globale beschrijving van de opzet van het onderzoek waarna per deelvraag gedetailleerd toepassing wordt beschreven.

5.1 ONDERZOEKSOPZET

De onderzoeksvraag luidt: 'Op welke manier kan de Zoogdiervereniging huidige en nieuwe social mediakanalen inzetten om de missie te bereiken?'. Het beantwoorden van deze vraag is veelal kwalitatief gebeurt. Hierbij is pragmatisch gewerkt: meningen en ideeën van werknemers en leden van de doelgroep zijn verzameld, er is literatuuronderzoek gedaan en dit samen beantwoord de vraag.

Een deel van de doelgroep is te vinden op social media welke de vereniging momenteel gebruikt. Van deze kanalen is een analyse opgesteld om inzichtelijk te maken wie in deze doelgroep zitten, hoe de vereniging deze mensen nu bereikt en welk rendement dit oplevert. Dit levert een duidelijk beeld van de huidige situatie op.

Medewerkers hebben, tijdens een semigestructureerd interview, hun mening kunnen uiten over social media. Dit is een vorm van fieldresearch. De mening van werknemers is belangrijk, omdat een nieuwe mogelijke strategie valt of staat met de werkbaarheid ervan. Daarnaast is ook een vragenlijst uitgezet naar de kijk op social media door soortgelijke organisaties. Deskresearch heeft plaats gevonden om verschillende literatuur te verzamelen over welke soorten social media bestaan, waar zij voor gebruikt worden en hoe social media ingezet wordt in conservatie. Het beantwoorden van de hoofdvraag is dus een combinatie van meningen (van anderen, intern en extern) en feiten (uit literatuur), ook wel methodische triangulatie. Deze combinatie heeft hopelijk draagkracht verhogend gewerkt binnen de organisatie, maar zal ook concrete opbrengsten kunnen opleveren in de vorm van meer volgers op sociale media, vrijwilligers of leden.

5.2 EERSTE DEELVRAAG: WELK DOEL HEEFT DE ZOOGDIERVERENIGING MET HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn er enkele deelvragen opgesteld. De eerste vraag wordt hier uiteengezet.

5.2.1 ONDERZOEKSEENHEDEN

Bij deze vraag is gebruik gemaakt van triangulatie. Vanuit drie perspectieven wordt gekeken naar deze vraag:

1. De organisatie brede doelen zijn geanalyseerd waarbij er gezocht is naar verbanden met social media. Het gaat hierom de missie, visie en het meerjarenplan van de vereniging. Deze doelen zijn samen met medewerkers, maar ook met externen zoals opdrachtgevers en leden samengesteld. Het hoofddoel bepaald de koers van de organisatie en het meerjarenplan bepaald hoe daar tussen 2021 en 2025 aan wordt gewerkt.

2. Een aantal medewerkers en de opdrachtgever zijn geïnterviewd. Dit betreffen zes personen:

- Eveline van der Jagt, projectmedewerker communicatie en vrijwilligers en werkplekbegeleider
- Glenn Lelieveld, projectleider communicatie
- Erik Korsten, senior projectmedewerker en vrijwilligerscontact vleermuizen
- Piet Bergers, directeur en opdrachtgever
- Maurice La Haye, teamleider Land- en zeezoogdieren
- Elze Polman, projectleider en vrijwilligerscontact landzoogdieren

Deze personen zijn gekozen om verschillende redenen. Een aantal personen zijn direct betrokken bij communicatie, waarvan sommige ook verantwoordelijk voor uitvoerende taken rondom social media. Projectleiders zijn hierbij niet uitvoerend, maar wel eindverantwoordelijk: zij monitoren projectmedewerkers en de werkzaamheden. Deze direct betrokkenen zijn geïnterviewd om een beeld te vormen van uitdagingen en ideeën van deze groep. Indirect betrokkenen zijn de teamleider (naast het onderhouden van Twitter) en de directeur (opdrachtgever). Deze personen zijn wel direct betrokken bij het team en de taakverdelingen daarbinnen.

3. De doelgroep is in 2020 bevestigd naar de mening over de vereniging. Hierbij is ook de mening over communicatie vanuit de vereniging gevestigd. De bevestigden zijn onderverdeeld in verschillende categorieën: leden, onderzoekers, beschermers, vrijwilligers, Lutra-abbonees (Lutra is een wetenschappelijk, peer-reviewd tijdschrift over otters wat de vereniging uitgeeft), werkgroep leden, medewerkers van de overheid, opdrachtnemers en natuurliefhebbers. Deze laatste groep is benaderd via de social media kanalen van de vereniging. De andere groepen zijn direct benaderd via e-mail.

5.2.2 MEETINSTRUMENTEN

Per onderzoekseenheid wordt beschreven welk(e) meetinstrument(en) zijn gebruikt

1. De organisatie brede doelen

De missie, visie en het meerjarenplan 2021-2025 zijn geanalyseerd. Per doel is bekeken hoe social media een middel kan zijn om dit te behalen. Het betreft hier een kwalitatieve analyse waarin interpretatie gegeven wordt aan het gebruik van social media om doelen te behalen. Daarom is deze analyse in het beroepsproduct opgenomen in bijlage I.

2. Interviews met medewerkers

Met de zes bovengenoemde medewerkers is een individueel, semigestructureerd interview geweest. Iedereen heeft dezelfde acht vragen beantwoord en heeft tussen vragen door en aan het einde de mogelijkheid gehad tot eigen inbreng. Alle gesprekken duurde ongeveer een half uur. De vragen zijn onder andere gebaseerd op het Social Strategy Model van Kerkhofs (2013). In dit model, en de vragen, wordt aandacht besteed aan branding, social persona's (de doelgroep) en aan strategie. De vragen en antwoorden daarop zijn te vinden in bijlage II.

3. Enquête onder de doelgroep

De mening van de doelgroep over de Zoogdiervereniging is door Piet Bergers (directeur en opdrachtgever) bevestigd door middel van een enquête in 2020. Dit betreft een intern document. Er is in deze enquête expliciet gevraagd naar de tevredenheid over communicatie door de Zoogdiervereniging. Enkele punten welke hieruit duidelijk naar voren komen zijn zichtbaarheid, kennisoverdracht, waardenoverdracht, content en social media in conservatie.

5.3 TWEEDE DEELVRAAG: HOE WORDEN DE HUIDIGE MEDIUMS GEBRUIKT EN WAT KUNNEN NOG NIET BENUTTE MEDIUMS HIERAAN TOEVOEGEN?

Deze vraag is een combinatie van analyseren en onderzoeken.

5.3.1 ONDERZOEKSEENHEDEN

Als eerst is er gekeken naar het gebruik van de huidige, actieve kanalen: Facebook, Twitter en LinkedIn. De huidige kanalen zijn geanalyseerd: volgers, 'vind-ik-leuks', interactie, regelmaat en soorten content zijn uitgezocht en beschreven. Dit geeft een beeld van de huidige inzet van social media door de Zoogdierverseniging.

De werknemers van de vereniging zijn, in hetzelfde semigestructureerde interview als bij deelvraag een, bevraagd naar hun mening over de huidige kanalen. De reacties hierop zijn te vinden in bijlage II. Er is ook gevraagd naar wensen voor nieuwe kanalen.

Daarnaast is er een vragenlijst gestuurd naar een aantal groene organisaties welke actief zijn op social media. Een overzicht van deze organisaties en een toelichting waarom deze bevraagd zijn is weergegeven in onderstaande tabel 3. Daarnaast is er een overzicht van het aantal volgers per kanaal per organisatie opgenomen in tabel 5. Hiervoor is gekozen voor de top tien meest gebruikte social media kanalen omdat daar, relatief aan kleinere, onbekendere social media, zich meer mensen begeven. Berichten welke op deze social media geplaatst worden hebben een grotere kans om bekeken te worden en zijn voor veel mensen te bekijken.

Organisatie	Toelichting
The Mammal Society	De Britse equivalent van de Zoogdierverseniging. Beide organisaties focussen zich op zoogdieren en leefomgeving.
Natuurpunt	Een (Vlaams) Belgische natuur beherende organisatie waar de vereniging een sterke band mee heeft. Vergelijkbaar met Staatsbosbeheer of Natuurmonumenten in Nederland. De focus en het online bereik van Natuurpunt zijn groter dan van de vereniging.
Vogelbescherming	Een zeer sociaal actieve vereniging welke zich volledig focust op vogels en leefomgeving. Van de organisaties met één doelsoort is dit degene met het grootste bereik. Van alle bevraagde organisaties heeft deze verreweg meeste abonnees op YouTube. De Vogelbescherming werd door werknemers meermaals benoemd als voorbeeld op gebied van social media.
Vlinderstichting	Organisatie met focus op vlinders en libellen. Deze organisatie is benoemd als voorbeeld in het interview met werknemers en is benoemd in de enquête van de Zoogdierverseniging in 2020.
RAVON	Organisatie welke ook gevestigd is in Natuurplaza met focus op reptielen, amfibieën en vissen.
Staatsbosbeheer	Een Nederlandse natuur beherende organisatie. Op Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter heeft deze organisatie het grootste bereik van alle bevraagde organisaties.

Tabel 3 Bevraagde organisaties en omschrijving van relevantie tot de Zoogdierverseniging

Er is gekozen voor een variatie aan organisaties: de focus is breed, zoals op natuur in het geheel, of smal, zoals op een soortgroep. Daarbij is er variatie in focus op soortgroepen (zoogdieren, vogels, vlinders etc.). Hiervoor is gekozen omdat dieren continue bewegelijk zijn. Dieren hebben op een andere manier interactie met de leefomgeving dan planten, welke relatief stationair zijn. Ondanks dat er binnen de soortgroepen bij dieren grote verschillen zitten, maakt de bewegelijkheid en interactie met de leefomgeving wel dat er vergelijkingen zijn tussen de organisaties.

Ook zijn er twee organisaties betrokken welke niet opereren in Nederland (Natuurpunt en The Mammal Society), en twee organisaties welke zelf grond in bezit hebben (Natuurpunt en Staatsbosbeheer). Alle bovengenoemde organisaties hebben vrijwilligers in dienst. Van de acht benaderde organisaties hebben de zes bovenstaande gereageerd. Natuurmonumenten en IVN Nederland hebben niet gereageerd.

5.3.2 MEETINSTRUMENTEN

De huidige kanalen zijn geanalyseerd met behulp van tools welke deze platforms bieden. Dit betreft Facebook Analytics, Twitter Analytics en LinkedIn Page Analytics. Hieruit wordt duidelijk wie de volgers van de vereniging zijn, welke content deze personen bekijken en hoe zij reageren op de toegepaste branding van de vereniging.

In het interview met werknemers is onder andere gevraagd welke organisaties zij als voorbeeld zien, hoe zij betrokken zijn bij de huidige kanalen en welke kanalen zij willen toevoegen (of juist niet). Daarbij is ook bekeken wie zij nu denken te bereiken en welke doelgroep nu juist gemist wordt. Dit meet de deelaspecten strategie, content en social persona.

Andere groene organisaties zijn benaderd met een drietal vragen via de mail. De vragen zijn samengesteld om enkele deelaspecten te meten. Dit zijn strategie, content en social media in conservatie. Daarbij is van de andere organisaties per social media kanaal het aantal volgers genoteerd, zodat inzichtelijk is per organisatie hoe groot het potentiële bereik is.

Als laatste biedt literatuuronderzoek naar de functies van de nog niet benutte mediums, in combinatie met bovenstaande informatie, inzicht in wie de gebruikers zijn van deze media en welke content daarop te vinden is.

5.4 DERDE DEELVRAAG: WAT IS EEN BRUIKBARE EN EFFICIËNTE STRATEGIE OM TOE TE PASSEN OP SOCIAL MEDIA VOOR DE ZOOGDIERVERENIGING?

De laatste vraag gaat over gebruik in de praktijk.

5.4.1 ONDERZOEKSEENHEDEN

Andere soortgelijke natuurorganisaties zijn gevraagd naar de strategie welke deze gebruiken. De gemeenschappelijke deler tussen deze organisaties en de Zoogdiervereniging is dat zij zich allen inzetten voor behoud van de natuur, ook wel conservatie. Daarom is er vanuit de literatuur beschreven hoe social media effect heeft op conservatie.

5.4.2 MEETINSTRUMENTEN

Soortgelijke organisaties hebben via de mail een vragenlijst ontvangen met drie vragen. Wanneer er geen mailadres beschikbaar was, is er een contactformulier op de website van de organisatie gebruikt. De relevantie van deze organisaties staan beschreven in tabel 3. Zes van de acht benaderde organisaties heeft gereageerd. De vragen (en reacties) zijn terug te vinden in bijlage III. De vragen meten de kernbegrippen branding en social media en de deelaspecten strategie, content en social media in conservatie.

Het deelaspect social media in conservatie wordt met behulp van literatuuronderzoek verder uitgediept. Er is gekozen voor beschrijvende literatuur over social media gebruik in conservatie en natuurbescherming. Daarbij worden enkele relevante voorbeelden genoemd.

Als laatste is met behulp van de verzamelde gegevens van deze en andere deelvragen het Social Strategy Model van Kerkhofs ingevuld.

6. RESULTATEN

Per deelvraag worden de resultaten besproken.

6.1 EERSTE DEELVRAAG: WELK DOEL HEEFT DE ZOOGDIERVERENIGING MET HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA?

Vanuit verschillende perspectieven wordt bekeken welk doel de vereniging heeft met het gebruik van social media. De samenhang tussen deze perspectieven zit in de diversiteit van respondenten, welke is beschreven bij de methode van deze vraag. Alle respondenten zijn op een andere manier betrokken bij de vereniging: van medewerker tot projectleider en van vrijwilliger tot personen welke via social media benaderd zijn. Dit samen naast de organisatie brede doelen zorgt er voor dat al deze diversiteit terugkomt in het eindproduct; wat voor veel draagkracht zorgt.

6.1.1 ANALYSE VAN ORGANISATIE BREDE DOELEN

Als eerst worden het hoofddoel en het meerjarenplan geanalyseerd, waarbij gekeken wordt hoe social media als middel kan dienen deze doelen te bereiken. Het betreft hier een kwalitatieve analyse waarin interpretatie gegeven wordt aan het gebruik van social media om doelen te behalen. Deze analyse past daarom beter in het beroepsproduct en is om deze reden opgenomen in de eerste bijlage.

6.1.2 INTERVIEWS MET MEDEWERKERS

De vragen aan medewerkers, inclusief antwoorden en samenvatting van alle reacties, zijn opgenomen in bijlage II. Uit deze interviews zijn de volgende punten over het doel naar voren gekomen:

- Bewustwording rondom zoogdieren vergroten noemen drie van de zes werknemers als berichten die zij graag willen plaatsen op social media.
- Vrijwilligers of mensen die op een andere manier iets doen voor zoogdieren verdienen volgens twee werknemers speciale aandacht op de kanalen.

6.1.3 DOELGROEP

De doelgroep is in 2020 via een enquête bevraagd naar de mening over de zoogdiervereniging. Het betreft een intern document (persoonlijke communicatie). Er zijn drie categorieën waarin deelnemers opmerkingen hebben kunnen plaatsen, dit zijn: tevreden, ontevreden of advies. Specifieke benoemingen over social media zijn:

- De vereniging moet zichtbaarder zijn (4 van de 7 ontevreden reacties)(9 van de 26 adviezen)
- Er moet meer kennis gedeeld worden (1 van de 7 ontevreden reacties)(7 van de 26 adviezen)
- Er moet meer aandacht besteed worden aan communicatie naar de achterban en externen zoals opdracht gevers (1 van de 7 tevreden reacties)(6 van de 26 ontevreden reacties), maar ook een aantal mensen zijn hier al tevreden over (5 van de 18 tevreden reacties).

6.2 TWEEDE DEELVRAAG: HOE WORDEN DE HUIDIGE MEDIUMS GEBRUIKT EN WAT KUNNEN NOG NIET BENUTTE MEDIUMS HIERAAN TOEVOEGEN?

De huidige situatie is geanalyseerd waarna er met behulp van een model is bekeken wat dit concreet oplevert. In het theoretisch kader zijn de nog niet benutte mediums, ook wel nieuwe media, uitvoering beschreven. De medewerkers is gevraagd naar hun mening over huidige en nieuwe mediums. Daarna is de vergelijking gemaakt met soortgelijke organisaties.

6.2.1 GEBRUIK HUIDIGE SOCIAL MEDIA

De vereniging is op verschillende plekken online te vinden. De Zoogdiervereniging heeft een website en plaatst elke donderdag een nieuwsbericht op NatureToday. NatureToday is een platform waarop verschillende natuurorganisaties in Nederland natuurnieuws brengen. Via de website en NatureToday is geen interactie mogelijk met publiek (zoals op social media wel het geval is, in de vorm van reacties of berichten).

Momenteel worden er drie social media platforms gebruikt: Facebook, LinkedIn en Twitter. YouTube is wel ooit in gebruik geweest, maar vanwege het gebruik van onrechtmatige muziek was het account (tijdelijk) geblokkeerd en recentelijk weer open gesteld. De drie bovengenoemde platforms bieden allen inzicht in statistische gegevens van de bezoekers van de pagina's van de vereniging. Deze worden per social medium besproken.

6.2.1.1 FACEBOOK

De Zoogdiervereniging heeft 5361 volgers op Facebook en 4972 'vind-ik-leuks', ook wel fans genoemd. Mensen die de pagina leuk vinden, volgen ook direct. Daarbij is de pagina van de vereniging te zien op de pagina van de fans. Bij volgers is dit niet het geval. In beide situaties krijgen gebruikers pagina-updates van de vereniging te zien in het persoonlijke nieuwsoverzicht (Facebook, 2021).

De berichten welke de vereniging plaatst gaan vaak over actualiteiten, zoals het bericht van een aangereden wolf bij Planken Wambuis in het voorjaar. Ook deelt de vereniging altijd een link van het NatureToday bericht wat op de donderdag geplaatst wordt op de website van NatureToday. Hierbij wordt een kleine tekst vanuit het bericht gekopieerd of samengevat als bijgaande tekst bij de link. Veder dan elke donderdag het NatureToday bericht delen zit er geen regelmaat in de berichten: er wordt niet op (verdere) vaste dagen of tijden gepost.

6.2.1.2 STATISTISCHE GEGEVENS

Het bereik per bericht is gemiddeld 1300 personen. Het blijkt dat fans van de Zoogdiervereniging vrijwel evenredig over de week online zijn. Het tijdstip op de dag maakt wel verschil: tussen 15:00 en 21:00 zijn minder dan 500 mensen online, de rest van de dag richting de 2000. Het hoogtepunt met bijna 2500 onlinegebruikers ligt op 13:00. Video's genereren het meeste bereik. Kanttekening hierbij is dat de Zoogdiervereniging op 17 januari een video heeft gedeeld van een roedel wolven op de Veluwe. Dit filmpje is zeer massaal opgepakt en kan dus een vertekenend beeld geven in de bereikbaarheid van video's. Dit kan echter ook positief zijn: blijkaar raakt dit een snaar bij gebruikers en voelen zij behoefte om deze video te delen. Dit blijkt ook uit de rest van de gegevens: berichten over de wolf hebben over het algemeen een groter bereik en genereren meer interactie.

De meeste gebruikers zijn woonachtig in Nederland. De top 5 steden waar gebruikers wonen zijn (van meeste naar minste gebruikers) Arnhem, Amsterdam, Utrecht, Nijmegen en Rotterdam.

De man/vrouw verhouding van volgers van de vereniging redelijk gelijk verdeeld. De meeste volgers zijn tussen de 25 en 64 jaar oud. Uit dezelfde statistische gegevens kan opgemaakt worden dat de meeste betrokken personen, die over de pagina praten via Facebook, tussen de 45 en 64 jaar oud zijn. De man/vrouw verhouding is hier respectievelijk 20% en 31%.

Uit de gegevens blijkt dat vanaf 1 januari 2021 is het aantal 'vind-ik-leuks' van de pagina is gestegen met zo'n 1000 stuks. Eind januari had de vereniging zo'n 5000 likes. Dit is opvallend, want tussen 2020 en 2021 bleef dit aantal hangen rond de 4000. Een mogelijke verklaring hiervoor is het relatief hoge aantal berichten over de wolf in deze maand: 4 van de 11 berichten gingen hierover. Ook is in deze maand 2021 uitgeroepen tot het Jaar van de Otter door de Zoogdiervereniging. Hierover zijn

3 berichten geplaatst. Het meest succesvolle bericht in deze maand was een video van wolven op de Veluwe, met 1300 'vind-ik-leuks', 557 opmerkingen, 1300 deelacties en een zeer hoog bereik van 682.000 personen (Zoogdiervereniging, persoonlijke communicatie, 8 april 2021).

6.2.1.3 LINKEDIN

LinkedIn profileert zich als een social mediakanaal gericht op professionele ontwikkeling, waar gebruikers een baan, stage of netwerk kunnen vinden of aanbieden (LinkedIn, 2020). Op LinkedIn heeft de vereniging 4996 volgers. Hier plaatst de vereniging dezelfde berichten als op Facebook. Ook hier zijn de hoeveelheid reacties en 'vind-ik-leuks' erg wisselend en lijken berichten met de wolf meer interactie te bewerkstelligen.

6.2.1.4 STATISTISCHE GEGEVENS

De inzage welke LinkedIn biedt is iets anders dan Facebook. Geslacht van de volgers is bijvoorbeeld niet inzichtelijk. De belangrijkste locaties wel: de meeste volgers, 848 personen, komen uit Nijmegen en omgeving. Hieronder valt ook Arnhem. Daarna met 532 personen volgt Utrecht en omgeving. Amsterdam, Groningen en Rotterdam (en omgevingen) bieden gemiddeld 330 volgers.

Een ander inzichtelijk gegeven is wat voor apparaat bezoekers gebruiken om de LinkedIn pagina van de Zoogdiervereniging te bekijken. Per maand bekijken 200 tot 300 mensen de pagina via mobiel, relatief aan ongeveer 100 per desktop. Opvallend zijn de pieken in november, januari en maart. De piek in januari kan verband hebben met een piek in dezelfde maand op Facebook, waarin veel over wolven werd gedeeld (Zoogdiervereniging, persoonlijke communicatie, 8 april 2021).

6.2.1.5 TWITTER

De vereniging is sinds 2010 actief op Twitter en heeft hier 9285 volgers. Een 'tweet', zoals een bericht op Twitter heet, is anders dan een bericht op Facebook of LinkedIn. Er is namelijk relatief weinig ruimte om tekst te delen: slechts 280 tekens. Er kunnen ook video's en foto's aan tweets toegevoegd worden (Twitter Help Center, 2020). De Zoogdiervereniging deelt ook hier links naar NatureToday berichten. Waar de bijbehorende berichten bij LinkedIn en Facebook gekopieerd en geplakt kunnen worden, moet bij Twitter iets geschikt worden vanwege de tekenlimiet. De vereniging gebruikt Twitter ook om met anderen te communiceren of andere berichten te 'retweeten' (delen).

6.2.1.6 STATISTISCHE GEGEVENS

Twitter geeft van alle sociale media het minste informatie prijs. Kenmerken over geslacht of woonplaats worden niet weergegeven. Wel is er een maandelijks overzicht van de prestaties van de pagina. Hieronder worden de prestaties van de eerste maanden van 2021 in een tabel weergegeven.

Maand	Aantal tweets	Tweetweergaven	Nieuwe volgers	Vermeldingen	Best presterende tweet + aantal weergaven
Januari	43	935.820	481	708	Wolven roedel Veluwe 817.085
Februari	48	138.187	74	800	Mollentelling 12.197
Maart	70	191.435	87	429	Filmpje (stop motion) natuurverstoring gemaakt door natuurliefhebber 28.275
April	64	150.567	60	363	1 april grap vegetarische otter 10.462

Tabel 4 Herdrukke statistische gegevens Twitter-account Zoogdiervereniging. Persoonlijke communicatie, 8 april 2021

Ook hier is zichtbaar hoe de video over wolven op de Veluwe zorgt voor een effect in zichtbaarheid. Tweets worden vaker bekeken en het aantal volgers groeit substantieel. Op de vermeldingen lijkt het geen duidelijk effect te hebben. Een vermelding houdt in dat er in een bericht '@Zoogdiervereniging' staat, wat vaak gebeurt als iemand iets deelt van de vereniging of in gesprek is met de vereniging (Zoogdiervereniging, persoonlijke communicatie, 8 april 2021).

6.2.2 RENDEMENT HUIDIGE SOCIAL MEDIA

Het rendement in cijfers uitdrukken van inzet van social media kan lastig zijn. Volgers, likes of deelacties kunnen in cijfers uitgedrukt worden, maar kwaliteit van de content of diepgang in communicatie met gebruikers zijn kwalitatieve gegevens. In 2009 heeft T. Weinberg een model gecreëerd waarmee geprobeerd wordt uitdrukking te geven aan dit soort gegevens over social media. Met deze 5 pijlers worden de huidige gebruikte kanalen bekeken. Alle statistische gegevens zijn verzameld uit persoonlijke communicatie met de Zoogdiervereniging.

6.2.2.1 BEREIK

Hoe ver rijken de berichten van de Zoogdiervereniging over social media? Het gemiddelde is gebaseerd op de afgelopen drie maanden (februari, maart en april). De maand januari is niet meegenomen bij het berekenen van het gemiddelde, omdat daar een hoge piek te zien is in weergaven. Dit is geen afspiegeling van de (dagelijkse) realiteit, maar kan wel een indicatie zijn van voorkeuren van de doelgroep.

Facebook: gemiddeld 1300 personen per bericht

LinkedIn: gemiddeld 300 tot 400 paginabezoeken per maand

Twitter: gemiddeld 160.063 tweetweergaven per maand

6.2.2.2 FREQUENTIE EN VERKEER

Een aantal populaire berichten worden uitgelicht, waarna bekeken wordt of er een stijging is in verkeer op de website en het aantal betalende leden. Januari wordt hier wel meegenomen, om te zien of de piek in weergaven is doorgesijpeld naar de website van de vereniging.

Januari: wolven op de Veluwe

De video met wolven op de Veluwe op 11 januari veroorzaakt over alle gebruikte social media een piek in zichtbaarheid. Er is een link naar een nieuwsbericht over deze wolven op de website van de Zoogdierverseniging bij het bericht gevoegd op al deze kanalen. Uit analytische gegevens (Google, 2021) blijkt dat op 11 januari deze pagina 5658 keer bekeken is.

Een dag later, op 12 januari, heeft de vereniging de video opnieuw gedeeld met de oproep het werk van de vereniging te steunen en lid te worden. Hierbij is een link geplaatst naar de website van de vereniging, waar gegevens ingevuld kunnen worden om lid te worden. Uit de analytische gegevens is op te maken dat de pagina op 12 januari 77 keer bezocht is. Het nieuwsartikel over de wolven van de dag ervoor, is op 12 januari 4576 keer bekeken.

De post over wolven op de Veluwe heeft een aantal nieuwe leden opgeleverd: 1 op 11 januari, 8 op 12 januari en 3 op 13 januari. Op alle drie deze dagen is er een boek bij een aantal abonnementen gekocht: viermaal 'De wolf is terug, eng of enerverend?' en eenmaal 'Veldgids Europese zoogdieren'.

Februari: mollentelling

Op 9 februari is er een bericht uitgebracht over de mollentelling: dit is het best presterende bericht op Twitter voor deze maand. Bij dit bericht is een link naar de verenigingswebsite geplaatst, waarop mensen zich kunnen opgeven voor de telling. De telling vond plaats van 13 tot 21 februari. Op 14 en 17 februari is deze oproep nog een keer herhaald. Tussen 9 (eerste oproep) en 21 (laatste dag om mee te doen) februari is deze pagina 2064 keer bekeken, blijkt uit de gegevens van Google (Google, 2021). Uiteindelijk zijn 53.000 molshopen geteld.

Op 25 januari is er een link op alle kanalen geplaatst naar het nieuwsbericht over hoe de mollentelling verlopen is. Aan het einde van dit bericht op de website, volledig onder aan de pagina, is opgeroepen lid te worden van de vereniging. De analytische gegevens laten zien dat de pagina waarop mensen lid kunnen worden op deze dag acht keer bezocht is. Er zijn die dag geen nieuwe leden bijgekomen. Daarnaast is het aantal getelde molshopen ook niet opvallend meer dan andere jaren, desondanks dat de telling dit jaar langer duurde.

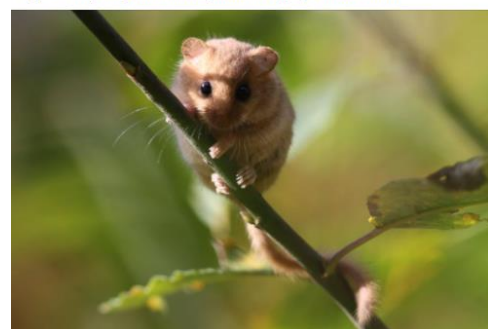
Maart: webinar kleine marterachtigen

Op 10 maart vond er een webinar plaats over kleine marterachtigen, vanuit de gelijknamige werkgroep van de Zoogdierverseniging. Dit evenement is op 4 maart aangekondigd op social media, inclusief link naar de website van de vereniging waar mensen zich konden opgeven. Tussen 4 en 10 maart is deze website 1667 keer bezocht. Er zijn iets meer dan 800 aanmeldingen geweest, waarvan er 600 live hebben meegekeken met het webinar. De livestream vond plaats via het YouTube account van de vereniging, waar het webinar nog 488 keer is bekeken na de live uitzending.

Tijdens de webinar heeft Hero Prins, voorzitter van het bestuur van de vereniging, opgeroepen om lid te worden. Met zichtbaar effect: de webinar duurde van 19:45 tot 22:15 en binnen deze tijd zijn er 17 nieuwe leden bijgekomen.

Maart: oproep om lid te worden

Op 29 maart heeft de vereniging een oproep gedaan om lid te worden. Hieraan is geen verhaal of nieuwsbericht gekoppeld. Op deze dag hebben 7 leden zich aangesloten. Uit gegevens (Google, 2021) blijkt dat de pagina om lid te worden op deze dag 78 keer bekeken is.



23 8 keer gedeeld

1 Oproep om lid te worden van de Zoogdierverseniging [Facebook bericht]. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/Zoogdierverseniging>

April: boek over otters bij lidmaatschap

Het jaar 2021 is door de Zoogdiervereniging uitgeroepen tot Jaar van de Otter. In april is er een actie begonnen, waarbij de eerste nieuwe 100 leden van de vereniging een boek over otters bij het lidmaatschap krijgen. Hier is op vier momenten aandacht voor geweest:

- 28 april. Tijdens een webinar over landzoogdieren tijdens een basiscursus veldbiologie vanuit SoortenNL is opgeroepen om lid te worden van de vereniging. Op deze dag meldde 3 leden zich aan, waarvan een tijdens de webinar. De rest meldde zich voor begin tijd aan, dus nog voor de daadwerkelijke oproep. Het is niet duidelijk of deze mensen lid zijn geworden omdat zij (net als alle andere cursisten) wisten dat er die avond een webinar door de Zoogdiervereniging georganiseerd was, of dat er een andere reden is. De pagina waarop mensen zich kunnen inschrijven als lid is deze dag 20 keer bekeken.
- Op 29 april is het bericht over het boek bij lidmaatschap op social media geplaatst. Op deze dag hebben 5 mensen zich aangemeld als lid. De opgave pagina is deze dag 34 keer bezocht.
- Op 30 april, om 14:55, is er een mail naar alle deelnemende cursisten aan de SoortenNL cursus uitgegaan, waarin onder andere verteld wordt dat de eerste 100 leden van de vereniging een boek krijgen. De pagina om lid te worden is mee gestuurd met de mail en het blijkt dat deze pagina die dag 68 keer is bezocht. Op 30 april hebben, tussen 15:05 en 19:29 zich 10 nieuwe mensen aangemeld als lid.
- Op 4 mei is om 16:39 dezelfde mail als 30 april verstuurd ter herinnering aan alle deelnemers van de cursus. Op deze dag zijn er 5 nieuwe leden bijgekomen, waarvan 4 na de mail.

Tussen de op 29 april aangekondigde actie en 4 mei zijn er 31 leden bijgekomen.

6.2.2.3 INVLOED

Mensen hebben meerdere manieren om te reageren op berichten op social media. Berichten kunnen geliked of gedeeld worden, maar er kunnen ook waardevolle discussies ontstaan in de reacties. Er wordt vooral onder berichten die een bovengemiddeld aantal 'vind-ik-leuks' verzamelen meer gereageerd en gecommuniceerd. Onder deze berichten reageren veel mensen op elkaars reacties: een potentieel begin van een gesprek. Dit gaat vaak om berichten over de wolf, de wilde kat en de goudjakhals. Onder berichten waarin evenementen worden aangekondigd, taggen (linken) mensen elkaar om elkaar op het bericht te wijzen. Het publiek heeft op drie manieren interactie met berichten, op volgorde van meest voorkomend naar minst voorkomend: 'vind-ik-leuk' aanklikken, delen en reageren.

6.2.2.4 CONVERSIE

De Zoogdiervereniging verkoopt via social media geen producten, wel lidmaatschappen. Via de website verkoopt de vereniging producten zoals boeken over zoogdieren. Sinds januari is er via social media geen enkele oproep geweest om een product te kopen uit te winkel, of een link naar de winkel geplaatst. Wel is er meermaals opgeroepen om lid te worden via social media, naast een aantal andere oproepen via onder andere webinars. Deze, inclusief verkeer naar de site, staan beschreven bij stap 2: frequentie en verkeer.

Tussen 1 januari en 4 mei is de site waarop mensen zich kunnen aanmelden als lid 1090 keer bezocht (Google, 2021). In hetzelfde tijdsbestek zijn er 147 mensen lid geworden. In deze periode is dus 13% van de bezoekers van de pagina ook daadwerkelijk lid geworden.

6.2.2.5 DUURZAAMHEID

Steeds meer mensen sluiten zich aan bij de Zoogdiervereniging. Dit kan op een laagdrempelige manier, zoals het volgen van de social media accounts van de vereniging. Een iets hogere drempel kan zijn om lid of vrijwilliger te worden. Leden betalen contributie en vrijwilligers leveren (fysieke) inspanning.

Zoals eerder in dit verslag inzichtelijk gemaakt, groeit het aantal volgers en leden. Ook is aangetoond dat oproepen om lid te worden daadwerkelijk effect heeft. Hoe duurzaam deze relatie is, is moeilijk te zeggen. Het is niet bekend hoelang mensen gemiddeld de pagina's volgen of lid blijven en met welke reden deze mensen afzien van volgen of lid blijven.

6.2.3 INTERVIEW MET MEDEWERKERS

In bijlage II zijn de interviews met werknemers opgenomen. Samenvattend:

- Drie van de zes werknemers vindt dat er te weinig tijd is (of word besteed) voor het beheer van de social media.
- Er ontbreekt structuur en duidelijkheid in de aanpak (volgens drie van de zes werknemers).
- Met de huidige kanalen worden vooral ‘donkergroene’ mensen bereikt, volgens vier van de zes werknemers. Donkergroene mensen worden omschreven als personen welke al iets van het onderwerp (zoogdieren) weten en er actief mee bezig zijn (in het werk, tijdens de studie of uit interesse). Vooral op LinkedIn en Twitter lijkt dit het geval, volgens twee werknemers.
- Werknemers (vijf van de zes) willen graag lichtgroene mensen meer bereiken. Lichtgroene mensen worden omschreven als personen welke wel geïnteresseerd zijn zoogdieren, maar er niet (veel) mee bezig zijn en niet veel van weten. Een aantal werknemers vinden dat dit nu ook al wel gebeurt (twee van de zes).
- Volgens werknemers is Instagram een reële optie als nieuw kanaal en word door vier van de zes werknemers genoemd. YouTube wordt eenmaal genoemd als wens, met kanttekening dat het veel tijd gaat kosten. TikTok wordt eenmaal genoemd als wens en eenmaal als kanaal dat liever niet ingezet wordt. De voorstander van TikTok geeft aan dat het publiek daar misschien te jong is. De voor- en tegenstander van TikTok geven beide aan dat het kanaal veel tijd gaat kosten.
- Via berichten op social media wordt graag ingezet op kennisoverdracht en bewustwording (vier van de zes). Vrijwilligers verdienen het ook om meer aandacht te krijgen via deze kanalen (twee van de zes).
- De projectleider is verantwoordelijk voor het introduceren van een nieuw kanaal (volgens vier van de zes), projectmedewerkers zijn verantwoordelijk voor de uitvoerende taken (volgens vijf van de zes).

6.2.4 SOORTGELIJKE ORGANISATIES

In het theoretisch kader is aandacht besteed aan nieuwe media: de social media welke de Zoogdierverseniging nog niet (actief) gebruikt. Dit zijn WhatsApp, Instagram, YouTube, SnapChat, Pinterest, TikTok en Tumblr. De Zoogdierverseniging is niet de enige groen georiënteerde organisatie welke social media als middel gebruikt om te communiceren met de buitenwereld. Om een beeld te scheppen van hoe soortgelijke organisaties omgaan met social media, is een vragenlijst opgesteld. Deze vragen, en de reacties hierop, zijn opgenomen in bijlage III. De relevantie van deze organisaties tegen over de vereniging zijn beschreven bij de onderzoekseenheden van deelvraag twee.

Een overzicht van de organisaties en de volgers per social media kanaal, volgens de top 10 gebruikte social media volgens Newcom (2020), ziet er als volgt uit:

	Whats App (1)	Facebook (2)	Instagram (3)	YouTube (4)	Snap Chat (5)	Twitter (6)	Pinterest (7)	LinkedIn (8)	TikTok (9)	Tumblr (10)
The Mammal Society		14.853	13.300	183		38.900	244	11.344		
Natuurpunt		85.943	65.900	1300		11.000	749	8626		
Vogelbescherming		134.423	37.100	14.200		37.400	1100	8510		
Vlinderstichting		35.117	21.000	455		16.800	204	4022		
RAVON		4772	1391	360		6090		3446		
Staatsbosbeheer		145.317	78.200	2390		47.800	785	41.292	53	
Zoogdiervereniging		5361		156		9325		5060		

Tabel 5 Volgers op social media van bevraagde organisaties en de Zoogdiervereniging volgens de top 10 meest gebruikte social media in Nederland volgens Newcom (2020)

Uit de gegevens blijkt dat alle ondervraagde organisaties gebruik maken van Facebook, Instagram, YouTube, Twitter en LinkedIn. Vijf van de bevraagde organisaties heeft een account op Pinterest. Hier worden door alle bevraagde organisaties vooral afbeeldingen van doelsoorten of natuur gedeeld. Deze afbeeldingen linken door naar een website welke de desbetreffende organisatie daaraan gekoppeld heeft. Echter is geen van de Pinterest accounts van de organisaties actief. Vrijwel alle accounts hebben één jaar of langer geleden iets voor het laatst geplaatst.

In de reacties van organisaties op de vragenlijst worden vier social media benoemd: Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn. Opvallend is dat geen enkele van deze organisaties WhatsApp gebruikt, terwijl dit medium verre weg de meeste gebruikers heeft. Een mogelijke verklaring kan zijn dat de aard van communiceren anders is: waar Facebook, Instagram en Twitter vooral zenden en reacties of 'likes' krijgen is, heeft WhatsApp geen algemene pagina waarop berichten staan. WhatsApp draait om 1-op-1 communicatie, vergelijkbaar met SMS. Daarnaast is SnapChat ook niet in gebruik bij deze organisaties. Alleen Staatsbosbeheer is te vinden op TikTok. Hier heeft de organisatie drie filmpjes geplaatst over het 'NK Plassenstampen' in samenwerking met boswachter Tim. Deze boswachter maakt een kinderprogramma op NPO 3 over de natuur.

6.3 DERDE DEELVRAAG: WAT IS EEN BRUIKBARE EN EFFICIËNTE STRATEGIE OM TOE TE PASSEN OP SOCIAL MEDIA VOOR DE ZOOGDIERVERENIGING?

Soortgelijke organisaties zijn bevestigd naar hun mening, waarbij de koppeling naar conservatie is onderzocht met behulp van literatuur. Met verzamelde gegevens uit deze en andere deelvragen is het Social Strategy Model van Kerkhofs (2013) ingevuld.

6.3.1 SOORTGELIJKE ORGANISATIES

In bijlage III zijn de reacties van soortgelijke organisaties opgenomen. Over hun strategie rondom social media geven zij het volgende aan:

- Vijf van de zes organisaties geeft aan een uitgedachte strategie te hebben, maar bij hetzelfde aantal organisaties staat deze niet 'in steen gebeiteld'.
- Bij alle organisaties wordt geprobeerd categorieën aan te houden voor berichten en kunnen inspelen op actualiteiten wordt ook expliciet genoemd (door twee van de zes organisaties).
- Bij drie van de zes organisaties wordt social media als een klus 'erbij' beschouwd. De andere drie organisaties hebben vaste medewerkers die zich hiermee mee bezig houden.

6.3.2 SOCIAL MEDIA IN CONSERVATIE

De inzet van social media voor de bescherming van de natuur is niet nieuw. Online zijn er vele organisaties die op verschillende manieren aandacht vragen voor en communiceren over de natuur. In het theoretisch kader is informatie opgenomen over manieren van communicatie en de effecten hiervan op conservatie. Op basis van deze verschillende interactie manieren zijn een aantal beeldende voorbeelden verzameld.

6.3.2.1 VOORBEELDEN VAN INTERACTIES

Via 'Beleef de Lente', een initiatief van de Vogelbescherming, kunnen gebruikers live-streams volgen van verschillende soorten vogels tijdens het broedseizoen. Bij de verschillende webcams kunnen gebruikers, na het inloggen op de site, chatten met andere gebruikers, een vraag stellen aan de Vogelbescherming of de Vogelbescherming tippen wanneer er iets interessants gebeurt op de stream. Met de verzamelde tips stelt de Vogelbescherming wekelijks een filmoverzicht samen welke zij delen op social media en de website.

Op 2 januari heeft een werkgroep van de Zoogdiervereniging, CaLutra, een livestream gehouden op YouTube met Hilco Jansma, natuurfilmer. Een nieuwe film van Jansma werd op die avond vertoond op NPO 1. De livestream was een voorbeschouwing op de film, waarin Jansma vertelde over de totstandkoming van de film. Kijkers kregen de mogelijkheid vragen te stellen over de film welke vervolgens beantwoord werden in de stream.

Op Facebook bestaan verschillende determinatie groepen, waarin gebruikers beeldmateriaal of tekst kunnen plaatsen met een determinatievraag. Denk aan groepen over vogels en veren, sporen en botten of dieren in Nederland. Gebruikers reageren op elkaars materiaal en leggen uit waarop een determinatie gebaseerd is. Een aantal van deze groepen hanteert als regel dat wanneer een gebruiker het eens is met een determinatie van een andere gebruiker, deze opmerking 'geliked' wordt. Zo wordt op een snelle manier duidelijk hoeveel personen een mening delen.

6.3.3 SOCIAL STRATEGY MODEL

Het Social Strategy Model van Kerkhofs (2013) is ingevuld met verzamelde gegevens.

6.3.3.1 DE BASIS: HET DNA VAN DE ZOOGDIERVERENIGING

De Zoogdiervereniging zet zich in voor de studie naar en bescherming van inheemse zoogdieren en diens leefomgeving. Uit de interviews met werknemers (bijlage II) blijkt dat zij de Zoogdiervereniging met de volgende kernwoorden omschrijven: kennis, onderzoek, betrokken.

6.3.3.2 STAP 1: NULMETING

De Zoogdiervereniging is gevestigd in Natuurplaza. Hier zijn ook andere, soortgelijke organisaties gevestigd. De Zoogdiervereniging is de enige van deze die zich volledig focust op Zoogdieren (en habitat). In Groot-Brittannië bestaat er een soortgelijke organisatie: The Mammal Society. Andere (omringende) landen lijken geen gespecialiseerde vereniging met dezelfde doelsoort te hebben. In interviews met werknemers (bijlage II) wordt de Vogelbescherming meermaals als voorbeeld benoemd, vanwege de sterke boodschap maar het toch benaderbare karakter van deze organisatie.

In Nederland is de Zoogdiervereniging de enige vereniging met deze focus op zoogdieren op nationaal niveau. Er bestaan enkele zoogdierwerkgroepen op lokaal niveau, welke vaak ondersteund worden door de vereniging. Andere nationaal geïntendeerde organisaties zetten zich voornamelijk in voor natuur in zijn algemeenheid. Hiervan zijn zoogdieren vaak een speerpunt, maar geen hoofddoel.

Bij de onderzoekseenheden van de tweede deelvraag is een overzicht opgenomen van andere, soortgelijke organisaties welke bevraagd zijn over social media aanpak. In deze tabel zijn de volgers per social media kanaal te vinden. Hieruit wordt duidelijk dat de Zoogdiervereniging, in vergelijking met de bevraagde organisaties, de minste kanalen inzet en een gemiddeld aantal volgers heeft gespreid over de kanalen welke nu in gebruik zijn. De relevantie van deze organisaties tegenover de vereniging wordt uitgebreider besproken in de onderzoekseenheden bij de tweede deelvraag.

6.3.3.3 STAP 2: PROBLEEMSTELLING

Het hoofddoel van de vereniging is de bescherming van inheemse zoogdierpopulaties. Volgens het meerjarenplan wil de vereniging dit hoofddoel bereiken door meer leden en vrijwilligers te werven en deze te helpen de beschermingsboodschap te verspreiden. Een uitgebreidere analyse van de doelen van de vereniging is te vinden in bijlage I.

6.3.3.4 STAP 3: DOELSTELLINGEN

Kijkend naar de probleemstelling uit stap 2, is de doelstelling: meer mensen betrekken bij het uitdragen van en raken met de beschermingsboodschap. Werknemers zijn van mening dat in de huidige situatie vooral 'donkergroene' mensen bereikt worden met deze boodschap. Donkergroene mensen worden omschreven als personen welke al iets van het onderwerp (zoogdieren) weten en er actief mee bezig zijn (in het werk, tijdens studie of zeer geïnteresseerd).

Om de doelstelling van het bereiken van meer mensen met de beschermingsboodschap te behalen, is het gewenst ook de 'lichtgroene mensen' te bereiken. Deze personen worden omschreven als personen die wel geïnteresseerd zijn zoogdieren, maar er niet (veel) mee bezig zijn en niet veel van weten. Donkergroene mensen blijven echter belangrijk: deze mensen hebben namelijk misschien al een netwerk met potentieel geïnteresseerden (donker of lichtgroen) die zij ook weer kunnen bereiken met de boodschap.

6.3.3.5 STAP 4: DOELGROEP

Donkergroene mensen: personen met een bovenmatige interesse en/of kennis van zoogdieren, (professioneel) betrokken zijn bij zoogdieren en welke de Zoogdierverseniging misschien al kennen. In deze groep is te verwachten dat een aantal mensen lid zijn van of zich vrijwillig inzetten voor de Zoogdierverseniging.

Lichtgroene mensen: personen met een interesse naar zoogdieren, maar met minder of gemiddeld kennis van zoogdieren. Mogelijk niet iedereen in deze groep kent de Zoogdierverseniging. Het is mogelijk dat hier minder leden en vrijwilliger van de vereniging onder vallen.

Op basis van verschillende onderzoeksgegevens zijn er twee social persona's gecreëerd: een voor een donkergroen persoon en een voor een lichtgroen persoon. Deze portrettingen zijn te vinden in bijlage IV.

6.3.3.6 STAP 5: STRATEGISCHE OPTIES

De Zoogdierverseniging zet zich, samen met haar leden en vrijwilliger, in voor de bescherming van inheemse zoogdieren en diens leefomgeving. Werknemers geven aan deze boodschap op een positieve manier te willen overbrengen. Kennisoverdracht wordt belangrijk gevonden. Social media inzet kan hierbij een middel zijn. Dit kan door nieuwe kanalen te implementeren of door huidige kanalen te optimaliseren. Hierbij hoeft het een het ander niet uit te sluiten: eerst optimaliseren en dan introduceren, of andersom behoort ook tot te mogelijkheden.

6.3.3.7 STAP 6: KANAALKEUZE

In het theoretisch kader is een analyse van de tien meest gebruikte social media in Nederland opgenomen. Kort samen gevat zijn Facebook, Twitter en LinkedIn momenteel al in gebruik door de vereniging. LinkedIn profileert zichzelf als netwerk voor de zakelijke markt. Hier kunnen donkergroene mensen waarschijnlijk goed bereikt worden. Tevens geven werknemers aan dat deze donkergroene doelgroep zich ook op Twitter bevindt. Facebook is, na Whatsapp, het meest gebruikte medium in Nederland.

Kijkend naar de hierboven benoemde analyse, zouden Instagram en YouTube een logische vervolgkeuze zijn. Beide kanalen zijn genoemd als wens door werknemers en worden gebruikt door soortgelijke organisaties. Wanneer er gekeken wordt naar dagelijks gebruik in Nederland van deze app, ook te vinden in het theoretisch kader, is naast Instagram en YouTube, WhatsApp ook een mogelijkheid.

6.3.3.8 STAP 7: GO/NO GO MOMENT

De implementatie en optimalisatie van een (nieuw) kanaal hangt van een aantal factoren af. Om een goede keuze te maken, zijn meerdere afwegingen nodig. Het ingevulde model van Weinberg over de return on investment van de huidige kanalen is vindbaar bij de resultaten van deelvraag 2.

Daarnaast is het belangrijk om te weten wat social media bijhouden kost. Het bijhouden kost altijd tijd. Deze tijd kan verminderd worden door planningstools te gebruiken of door social media volledig uit te besteden. Hieronder is een schatting gemaakt van een aantal opties. Let op: dit is een zeer ruwe schatting, gebaseerd op het minimumloon en op de prijs van een enkele aanbieder van social media tools. In onderstaande tabel is uitgegaan van onderhoud van de huidige drie kanalen. De tijd die een werknemer besteed aan het schrijven van teksten is zeer onvoorspelbaar en verschilt sterk per werknemer en ervaringsniveau.

	Werknemers	Tools	Uitbesteding
Bron	Minimum loon (per uur, 1 fte = 9,72) en schattig van tijd	Hootsuite, een social media planner	De gemiddelde kosten van uitbesteding volgens Borgmans (2021)
Tijd	Elke maand 1 uur overleg met het communicatieteam (5 deelnemers). Elke maand 1 dag voor 1 werknemer om vooruit te schrijven. Elke werkweek 2 uur tijd om te plaatsen, reageren en contentkalender bij te houden voor 1 werknemer	Hootsuite pakket 'Professional': 10 social media kanalen waarop 1 werknemer tegelijk kan inloggen + contentkalender. Elke maand 1 uur overleg met communicatieteam (5 deelnemers). Elke maand 1 dag voor 1 werknemer om vooruit te schrijven. Elke werkweek 1 uur tijd om te reageren op reacties	Gemiddelde kosten uitbesteding (berichten op 3 kanalen, 2 maal per week, beantwoorden van vragen/reacties, contact met werknemers bij inhoudelijke vragen) Periodiek overleg met aanbieder: 1 werknemer 2 uur per maand.
Berekening	(5 keer 1 uur keer minimumloon) + (1 keer 8 keer minimumloon) + (2 keer minimumloon keer 4)	(Hootsuite abonnement) + (5 keer 1 uur keer minimumloon) + (1 keer 8 keer minimumloon) + (1 keer minimumloon keer 4)	(Gemiddelde kosten uitbesteding) + (2 keer minimum loon)
Som	(48,6)+(77,76)+ (77,76)	(39) + (48,6) + (77,76) + (38,88)	(225) + (19,44)
Kosten per maand	204,12	204,24	244,44
Voor- en nadelen	Alles zelf in beheer, flexibel, tijdrovend, meer kanalen kost meer tijd, werknemers leren wat werkt en dat levert tijdsbesparing op de lange termijn	Ver vooruitplannen, tijdsbesparing op plaatsen, hoe meer kanalen des te meer tijdsbesparing op het plaatsen, werknemers leren wat werkt en dat levert tijdsbesparing op de lange termijn	Alles uit besteed behalve specialistische vragen, duurste optie, hoe meer kanalen hoe duurder, vrijwel geen omkijken meer naar, professionele aanpak, oppervlakkigere berichten (want niet geschreven door zoogdier- of ecologische specialisten), werknemers leren niet over social media

Tabel 6 Berekening kosten social media beheer in eigen beheer, met behulp van tools of volledige uitbesteding

6.3.3.9 STAP 8: IMPLEMENTATIE

Bovenstaande stappen geven weer welke opties er zijn. De vervolgstap is de verschillende opties te overwegen samen met projectmedewerkers, projectleiders en het MT om gezamenlijk te beslissen welke weg bewandeld dient te worden. Na het implementeren volgt stap 9, waarbij gekeken wordt wat nieuwe of verbeterde inspanningen opleveren.

7. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Als eerst worden de drie deelvragen horend bij de praktijkvraag beantwoord, waarna de onderzoeksvraag beantwoord wordt. Hierna volgt een discussie.

7.1 CONCLUSIE

De missie van de Zoogdiervereniging is het beschermen van inheemse zoogdierpopulaties en hun leefomgeving. Social media worden momenteel gebruikt om deze beschermingsboodschap te verspreiden, maar hierin mist een strategie.

De praktijkvraag is: 'Op welke manier kan de Zoogdiervereniging de bescherming van zoogdieren onder de aandacht brengen en stimuleren met behulp van social media?'

Bij deze vraag horen drie deelvragen, welke hieronder beantwoord worden. Als laatst wordt de onderzoeksvraag beantwoord.

7.1.1 EERSTE DEELVRAAG: WELK DOEL HEEFT DE ZOOGDIERVERENIGING MET HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA?

De hoofddoelen welke via social media bereikt dienen te worden zijn zichtbaarheid en bewustwording. Deze begrippen zijn inherent aan elkaar: hoe zichtbaarder de vereniging is, hoe meer zij kan bijdragen aan bewustwording over onderzoek naar en bescherming van inheemse zoogdierpopulaties. Dit ondervangt direct de missie van de vereniging. Social media kunnen bijdragen aan de missie door online zichtbaar te zijn met relevante berichtgeving waarmee bewustwording bij het publiek gecreëerd wordt.

7.1.2 TWEEDE DEELVRAAG: HOE WORDEN DE HUIDIGE MEDIUMS GEBRUIKT EN WAT KUNNEN NOG NIET BENUTTE MEDIA HIERAAN TOEVOEGEN?

De huidige mediums, Facebook, Twitter en LinkedIn worden gebruikt zonder duidelijke strategie. De enige regelmaat is een nieuwsbericht elke donderdag. Momenteel bereiken de kanalen vooral donkergroene mensen: mensen die al iets weten van zoogdieren. Vooral berichten over (grote) roofdieren zoals wolven of jakhalzen lijken aan te slaan bij publiek: deze berichten krijgen bovengemiddeld veel 'vind-ik-leuks', reacties en deelacties. Het plaatsen van links naar de website bij berichten heeft een duidelijk effect op verkeer naar de desbetreffende site: deze verhoogd. Wanneer de Zoogdiervereniging oproept om lid te worden, is er groei in het verkeer naar de website om aan te melden als lid te zien. Dit resulteert ook daadwerkelijk in meer leden.

Lichtgroene mensen (die niet veel van zoogdieren afweten) zijn een doelgroep die nu minder bereikt worden dan donkergroene mensen. Lichtgroene mensen zijn, waarschijnlijk, over het algemeen jonger. Jongere mensen gebruiken meer soorten social media (dan oudere mensen), en zijn dus ook op meer kanalen te bereiken. Nog niet benutte media kunnen dus de verspreidingsboodschap beter verspreiden: door mensen te bereiken die eerst niet bereikt waren of door de boodschap via elk kanaal te herhalen. Herhaling helpt mensen beter te begrijpen wat er wordt aangekaart.

Naast alle ondervraagde organisaties is de Zoogdiervereniging degene die de minste social media kanalen inzet (drie ten opzichte van vijf). In deze vergelijking is de vereniging de enige die geen Instagram en YouTube gebruikt. Bij deze twee kanalen zit de grootste relatieve groei en bevindt zich een over het algemeen jonger publiek dan bij media die wel ingezet worden. Deze twee kanalen introduceren kan helpen de verspreidingsboodschap aan een groter publiek bekend te maken. Dit kan indirect (via grotere zichtbaarheid) of direct (via gerichte oproepen) leiden tot meer leden en vrijwilligers).

Daarnaast is WhatsApp om verschillende redenen interessant voor de Zoogdiervereniging. Als eerst is dit verreweg het populairste sociale medium van Nederland. Daarnaast kan het helpen werknemers vragen centraal te behandelen. Meerdere werknemers kunnen tegelijk gebruik maken van WhatsApp Business en elkaar er op wijzen als er een vraag is. De optie om met automatische berichten te werken helpt bij het snel beantwoorden van vragen of bij de vraagsteller aan te geven wanneer hij een antwoord kan verwachten.

7.1.3 DERDE DEELVRAAG: WAT IS EEN BRUIKBARE EN EFFICIËNTE STRATEGIE OM TOE TE PASSEN OP SOCIAL MEDIA VOOR DE ZOOGDIERVERENIGING?

Veel soortgelijke organisaties hebben een strategie, maar geven aan dat deze niet in steen gebeiteld is. Toch is een strategie belangrijk omdat het houvast biedt. Het is een startpunt: de strategie is een basis die aangevuld kan worden met eigen inbreng. Daarmee groeit en verandert de strategie. Als de inspiratie voor nieuwe berichten even ontbreekt, of een werknemer uitvalt en social media niet kan bijhouden, kan er worden teruggevallen op een strategie.

Berichten binnen bepaalde categorieën plaatsen is een stevige basis voor de strategie. Het nieuwsbericht dat elke donderdag geplaatst wordt is hier een voorbeeld van: iedereen weet dat er donderdag iets geplaatst wordt, dus wordt er tijd gemaakt om dit bericht klaar te zetten. Dit schept duidelijkheid en kan overgeheveld worden naar een andere collega indien nodig. Andere relevante categorieën kunnen toegevoegd of geschrapt worden naar wens. Deze categorie koppelen aan een dag in de week schept opnieuw die duidelijkheid. Deze duidelijkheid stelt werknemers in de gelegenheid vooruit te werken. Dit, in combinatie met een tool welke berichten automatisch plaatst op een aangegeven dag en tijd, werkt tijdbesparend. Een onvoorspelbare factor hierin zijn actualiteiten. Daar is dan ook ruimte voor nodig, wat binnen de huidige situatie ook al gebeurt. Actualiteiten delen laat de betrokkenheid van de Zoogdiervereniging zien en is dus erg waardevol.

Berichten komen beter over bij het publiek wanneer die het bericht meermaals zien en met de inhoud kunnen interacteren. Hieronder wordt verstaan spel en quizvormen, vragen kunnen stellen aan experts en interactie met andere gebruikers kunnen aangaan. Via deze interactie ontstaat er een online representatie van natuur welke gebruikers zelf samenstellen en invloed op uit oefenen. Veel van de manieren waarop mensen conservatie steunen vinden via deze interactieve kanalen plaats.

7.1.4 DE ONDERZOEKSVRAAG: 'OP WELKE MANIER KAN DE ZOOGDIERVERENIGING HUIDIGE EN NIEUWE SOCIAL MEDIAKANALEN INZETTEN OM DE MISSIE TE BEREIKEN?'

De huidige drie kanalen worden momenteel zonder strategie ingezet. Voornamelijk nieuwsberichten worden gedeeld. Hiermee spreekt de Zoogdiervereniging vooral donkergroene mensen aan.

De missie van de Zoogdiervereniging is het beschermen van inheemse zoogdierpopulaties en de leefomgeving. Deze missie kan bereikt worden door inzet van social media als middel. Door de online zichtbaarheid te vergroten met behulp van de huidige kanalen, maar ook door nieuwe kanalen te introduceren, kan de Zoogdiervereniging bewustwording creëren over de bescherming van inheemse zoogdierpopulaties. Door de boodschap op meerdere kanalen te plaatsen, met een link en gebruikers de mogelijkheid te geven interactie te hebben (met de berichten, de vereniging en andere gebruikers), komt de boodschap effectief over bij het publiek. Berichten bedenken met behulp van categorieën en het inzetten van tools voor automatische plaatsing helpt werknemers efficiënter social media in te zetten: het schept duidelijkheid en werkt tijdbesparend. Calls-to-action (zoals het oproepen om lid te worden) hebben effect en kunnen zorgen voor meer mensen die zich aansluiten bij de Zoogdiervereniging.

De Zoogdiervereniging kan inheemse zoogdierpopulaties indirect beschermen door op verschillende soorten social media kennis over te dragen en interactie te verzorgen. Dit creëert zichtbaarheid en bewustwording voor de zoogdierpopulaties en de leefomgeving, maar ook voor de vereniging zelf. Op deze manier wordt gebouwd aan een netwerk van betrokkenen welke helpen de beschermingsboodschap te verspreiden.

7.2 DISCUSSIE

Het gehele onderzoek heeft plaats gevonden tijdens de pandemie en er is daarom minder contact geweest tussen collega's op de werkplek vanwege de maatregelen. Dit kan minder kwalitatieve data hebben opgeleverd: er ontbreekt namelijk communicatie met medewerkers buiten afgesproken momenten (zoals tijdens pauzes) welke wel relevant hadden kunnen zijn voor het onderzoek.

Er is meermaals naar de mening van medewerkers gevraagd. Gaandeweg in het onderzoek werd duidelijk dat medewerkers niet altijd de meningen delen over de inzet van social media. Om deze reden is er gekozen de semigestructureerde interviews individueel te houden, in plaats van tijdens een groepsessie. Daarmee is getracht iedereen zich zo vrij en veilig mogelijk te laten voelen om te antwoorden. Ook bood dit de werknemers meer tijd om na te denken over reacties op vragen en door te vragen of aan te vullen wanneer nodig.

De resultaten samen leggen een basis voor een plan van aanpak voor verschillende middelen (het beroepsproduct), maar op basis van conversatie met werknemers en soortgelijke organisaties is social media toepassen ook een kwestie van uitproberen. Het is belangrijk dat daar ook ruimte voor blijft.

Daarbij had het voor dit onderzoek waardevol geweest als er een marketing en communicatie onderzoek was geweest over de positie in de markt van de vereniging. Deze positie is belangrijk om te weten omdat dit diepgaandere inzichten biedt in wat de Zoogdiervereniging aan kan bieden en aan wie. Voor dit onderzoek zijn zeker aspecten over marketing en communicatie uitgezocht, maar wel met de bedoeling om direct de vervolgstap naar social media te maken: dat was de opdracht van dit onderzoek. Een overkoepelend onderzoek naar de positionering van de Zoogdiervereniging in de toekomst kan bijdragen aan het sterker neerzetten van de vereniging als merk, ook op social media.

7.3 AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten volgen hier een aantal aanbevelingen om social media in te zetten voor het behalen van de missie van de Zoogdiervereniging

7.3.1 AANBEVELINGEN OVER CONTENT

Content zijn berichten welke gedeeld worden op social media.

6.3.1.1 CATEGORISEER BERICHTEN

Bied content aan in structuren. Dit helpt de content voorspelbaar te maken en aan te passen op de doelgroep. Daarbij kan het werknemers helpen creatief te zijn en vooruit te werken. Een manier om dit te doen zijn hashtags. In de handleidingen voor kanalen, als onderdeel van het beroepsproduct, in bijlage V, worden voorbeelden gegeven en is een contentplanning ontwikkeld welke werknemers kunnen aanvullen, zodat er vooruit gewerkt kan worden. De contentplanning is opgenomen in bijlage VI.

7.3.1.2 DIFFERENTIEER IN DOELGROEPEN

De twee doelgroepen zijn donkergroene mensen, wie al iets weten van zoogdieren en lichtgroene mensen, wie weinig weten van zoogdieren. Zorg dat er voor beide doelgroepen berichten zijn. Dit kan op 2 manieren:

1. Berichten voor donkergroene mensen apart van berichten voor lichtgroene mensen.

Donkergroene mensen weten al iets van het onderwerp af, dus moeten geprikkeld worden om te lezen door het aanbieden van nieuwe informatie. Lichtgroene mensen daarentegen weten nog niet zo veel, dus deze kennisoverdracht hoeft minder diepgaand.

2. Berichten voor donkergroen en lichtgroen publiek combineren

Donkergroene mensen weten vaak al meer van het onderwerp en daarom kan verwacht worden dat deze groep bepaalde taal (zoals vakjargon) begrijpt. Lichtgroene mensen zullen dit naar alle waarschijnlijkheid als gecompliceerd ervaren. Daarom kan er gekozen worden voor content met simpelere taal waarin basiskennis gecombineerd wordt met iets specialistischere kennis, zodat er voor ieder iets instaat om van te leren.

Voor beide doelgroepen is een social persona te vinden in bijlage IV. Dit is bestaat uit een portrettering van een donkergroen persoon en een lichtgroen persoon.

7.3.1.3 VERZORG MEER INTERACTIE

Biedt mensen de gelegenheid interactie te hebben. Vraag actief om reacties op berichten op social media om gesprekken tussen publiek te starten. Quizen welke nu al af en toe aangeboden worden is een mooie manier om middels interactie met het systeem aan kennisoverdracht bij te dragen. Het webinar over kleine marterachtigen is een goed voorbeeld van interactie met experts en laat zien dat dit ook iets oplevert wanneer de expert dit vraagt: leden. De Zoogdiervereniging kan door publiek gezien worden als een expert en de vereniging draagt dit ook uit door veel kennis over te dragen via onder andere social media. Daarom kan het voor het publiek in de lijn der verwachting liggen bij de vereniging aan te kloppen met vragen. Een manier waarop dit te doen is een bedrijfsprofiel aanmaken op WhatsApp. Dit kan als centraal punt dienen voor vragen. Werknemers kunnen daar individueel van elkaar op een computer op inloggen en hier vragen beantwoorden. Daarbij kan er met een automatisch bericht aangegeven worden wanneer de vraagsteller antwoord kan verwachten: dit voorkomt teleurstelling en bied werknemers kaders. In bijlage V zijn handleidingen voor verschillende social media opgenomen, inclusief WhatsApp.

7.3.2 AANBEVELINGEN OVER SOCIAL MEDIA

Aanbevelingen voor zowel huidige als niet benutte kanalen.

7.3.2.1 INTRODUCEER NIEUWE KANALEN

Om nieuwe en meer mensen te bereiken, kan het interessant zijn om nieuwe kanalen te introduceren.

- Instagram. Deze beeld georiënteerde app heeft een jongere doelgroep dan de huidige kanalen. Daarbij biedt het ook de mogelijkheid foto's van vrijwilligers of andere betrokkenen te delen als erkenning (een vorm van user-generated content).
- YouTube. De tijds-investering voor YouTube kan hoog zijn, omdat film opname en bewerking veel tijd kan kosten. Echter blijven video's op YouTube bewaard zolang de vereniging dit wil en is dus ook al die tijd bruikbaar. De video's kunnen gedeeld worden op andere kanalen als content. Voorbeelden van en ideeën voor video's zijn opgenomen in de handleiding voor YouTube.
- WhatsApp. Deze app biedt de gelegenheid een op een te communiceren met de achterban. Daarmee kan het een centrale plek zijn voor alle vragen: dit kan duidelijkheid scheppen onder werknemers. Het is hierbij belangrijk duidelijk te communiceren wanneer vragen beantwoorden en intern te bepalen wie deze vraag gaat beantwoorden. Per zoogdiersoort kunnen een aantal experts aangesteld worden wie vragen eens in de zoveel tijd checken en beantwoorden. Algemene vragen kunnen weer door iemand anders beantwoord worden.

Voor al deze kanalen, en de huidige kalen, is een handleiding opgenomen in bijlage V.

7.3.2.2 BESTEED MEER TIJD EN AANDACHT AAN DE KANALEN

Wanneer medewerkers de ruimte en tijd krijgen om te experimenteren met social media, kunnen zij hiervan bepaalde dingen leren die op de lange termijn toepasbaar zijn. Een kanaal opbouwen heeft, net als een netwerk of een bedrijf opbouwen, tijd nodig om te groeien. Kanalen met veel volgers bereiken meer mensen wie bereikt kunnen worden met de beschermingsboodschap en andere oproepen, zoals om vrijwilliger of lid te worden. In het bijlage V zijn voorbeeldberichten, een contentplanning en handleidingen opgenomen zodat werknemers niet zelf hoeven uit te vinden hoe iets werkt en een start kunnen maken.

7.3.2.3 MAAK AFSPRAKEN OVER WIE WAT DOET

Vooruitdenken en plannen kan werknemers helpen werkzaamheden beter in te schatten. Wanneer werknemers van elkaar weten wat ze kunnen verwachten, creëert dit duidelijkheid in verwachtingen naar elkaar toe. Kanalen kunnen bijvoorbeeld over werknemers verdeeld worden. Voor de afwisseling kan hier rolatie in aangebracht worden. Dit kan ook helpen bij bepalen waar voorkeuren liggen: welk kanaal past bij wie en waarom? Het kan waardevol zijn eens in de zoveel tijd met alle kanaal beheerders samen te zitten en de contentplanning aan te vullen. Er zijn online ook tools beschikbaar waarmee berichten vooruit klaargezet en gemonitord kunnen worden. Meer hierover is terug te vinden in bijlage V.

8. LITERATUURLIJST

- Anderson-Wilk, M. (2009). Changing the engines of change: Natural resource conservation in the era of social media. *Journal of Soil and Water Conservation*, 64(4), 130A. <https://doi.org/10.2489/jswc.64.4.129a>
- Bernazzani, S. (2020, 30 augustus). *10 Pieces of Content Your Audience Really Wants to See*. Geraadpleegd van <https://blog.hubspot.com/marketing/content-your-audience-actually-wants>
- Borgmans, V. (2021, 17 februari). *Hoeveel kost het uitbesteden van Social Media?* Geraadpleegd van <https://www.inspira.be/blog/hoeveel-kost-social-media-uitbesteden/>
- Breman, B. C., Mattijssen, T. J. M., & Stevens, T. M. (2018). *Natuur 2.0*. Wageningen Environmental Research. Geraadpleegd van <https://edepot.wur.nl/465787>
- Büscher, B. (2014). Nature 2.0: Exploring and theorizing the links between new media and nature conservation. *New Media & Society*, 18(5), 726–743. <https://doi.org/10.1177/1461444814545841>
- CBS. (2020, 18 december). *Wie gebruikt het vaakst sociale media? - Nederland in cijfers 2020*. Geraadpleegd op 5 maart 2021, van [https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/#:%7E:text=Ieder%20jaar%20gebruiken%20steeds%20meer,\(meer%20dan%2095%20procent\).](https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/#:%7E:text=Ieder%20jaar%20gebruiken%20steeds%20meer,(meer%20dan%2095%20procent).)
- Devion. (2021, 4 maart). *Alle videolengtes social media op een rij*. Geraadpleegd van <https://www.devion.nl/social-videos/overzicht-van-alle-videolengtes-op-social-media-youtube-linked-in-facebook-instagram/#:%7E:text=%20Instagram%20video's%20in%20een%20normale,maximaal%2015%20seconden%20lang%20zijn.>
- Emerce. (2017, 20 september). *Wat is de beste lengte voor een online video?* Geraadpleegd van <https://www.emerce.nl/best-practice/beste-lengte-online-video/#:%7E:text=De%20gemiddelde%20lengte%20van%20een,veertien%20minuten%20en%20vijftig%20seconden.>
- Extendure. (2020, 22 september). *WhatsApp voor bedrijven; WBA*. Geraadpleegd van <https://www.extendure.com/whatsapp-voor-bedrijven-wba/>
- Facebook. (2021). *Wat houdt het in om iemand of een pagina te volgen op Facebook?* Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2006). *Information and communication for natural resource management in agriculture*. Geraadpleegd van <http://www.fao.org/3/a0406e/a0406e00.htm>
- Google. (2021). *Google Analytics* [Statistiek website Zoogdiervereniging]. Geraadpleegd van <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- I'm Social. (2020, 31 oktober). *Wat is TikTok 2021, handige uitleg met tips en tricks*. Geraadpleegd van <https://imsocial.nl/tiktok/wat-is-tiktok/>
- Internet Marketing Unie. (z.d.). *Call to action (CTA)*. Geraadpleegd van <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/call-to-action/>
- Israel, G. D., & Wilson, K. M. (2006). Sources and Channels of Information Used by Educational Program Clients. *Journal of Applied Communications*, 90(4), 56. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1266>
- Kainama, B. (2021, 18 februari). *Branding – Wat is het en waarom is het belangrijk?* Geraadpleegd van <https://linku.nl/goede-branding/>
- Kerkhofs, S. (2013, 29 augustus). *Social Strategy Model*. Geraadpleegd van <https://www.socialmediamodelen.nl/social-media-strategie-implementatie-modellen/social-strategy-model/>
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10. <https://doi.org/10.1109/mprv.2008.85>

- Kuiters, A. T., de Groot, G. A., Lammertsma, D. R., Jansman, H. A. H., Bovenschen, J., Boerwinkel, M. C., & Laar, M. (2019). Genetische monitoring van de Nederlandse otterpopulatie : Ontwikkeling van populatieomvang en genetische status 2018/2019. *WUR Depot*, 27. <https://doi.org/10.18174/504908>
- LinkedIn. (2020). *Wat is LinkedIn en hoe gebruik ik het?* Geraadpleegd van <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111672/wat-is-linkedin-en-hoe-gebruik-ik-het-?lang=nl>
- Mallick, R., & Bajpai, S. P. (2019). Impact of Social Media on Environmental Awareness. *Advances in Environmental Engineering and Green Technologies*, 117. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5291-8.ch007>
- Mullane, I. (2018, 19 februari). *Are Hashtags Overrated And Overused? The Surprising Effect Of Social Media #’s*. Geraadpleegd van <https://locowise.com/blog/are-hashtags-overrated-and-overused-the-surprising-effect-of-social-media-hashtags>
- Narula, S., Rai, S., & Sharma, A. (2018). *Environmental Awareness and the Role of Social Media*. Hershey, United States of America: IGI Global.
- NatureToday. (2021). *Over Nature Today*. Geraadpleegd van <https://www.naturetoday.com/intl/nl/aboutnaturetoday/about-nature-today>
- Newcom. (2020). *Social media in Nederland 2020*. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/socialmedia2020?page=socialmedia2020>
- Oosterveer, D. (2021, 23 januari). *Social media in Nederland 2021: TikTok-gebruik door jongeren stijgt explosief en passeert Facebook*. Geraadpleegd van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2021>
- Pearson, E. L., Lowry, R., Dorrian, J., & Litchfield, C. A. (2014). Evaluating the conservation impact of an innovative zoo-based educational campaign: ‘Don’t Palm Us Off’ for orang-utan conservation. *Zoo Biology*, 33(3), 184–196. <https://doi.org/10.1002/zoo.21120>
- Pinterest. (2021). *Alles over Pinterest*. Geraadpleegd van <https://help.pinterest.com/nl/guide/all-about-pinterest>
- Prévoit, L. (2020). Jaar van de Otter 2021 [Illustratie]. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/Calutra/photos/a.113531383902752/120281169894440/>
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (Third ed.). Geraadpleegd van <https://library.webknw.com/uploads/files/2020-10-08-03-48-15.pdf>
- Renes, R. J., van de Putte, B., van Breukelen, R., Loef, J., Otte, M., & Wennekers, C. (2011). *Gedragsverandering via campagnes*. Geraadpleegd van https://pure.uva.nl/ws/files/1342130/121829_Gedragsverandering_via_campagnes.pdf
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Geraadpleegd van https://books.google.nl/books/about/Diffusion_of_Innovations_5th_Edition.html?id=9U1K5LjUOwEC&redir_esc=y
- Tillman, M. (2021, 19 februari). *Wat is Snapchat, hoe werkt het en wat heeft het voor zin?* Geraadpleegd van <https://www.pocket-lint.com/nl-nl/apps/nieuws/snapchat/131313-wat-is-snapchat-hoe-werkt-het-en-waarvoor-wordt-het-gebruikt>
- Tsai, C.-H., Liu, H.-W., Yang, P.-C., Ku, T., & Chien, W.-F. (2015). Social persona preference analysis on social networks. *International Conference on Connected Vehicles and Expo (ICCVE)*, 000. <https://doi.org/10.1109/iccve.2015.10>
- Twitter Help Center. (2020, 29 oktober). *Tweeten*. Geraadpleegd van <https://help.twitter.com/nl/using-twitter/how-to-tweet>
- van Beuningen, J., & Kloosterman, R. (2018). *Opvattingen over sociale media*. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd van <https://www.bvekenis.nl/wp-content/uploads/documents/18-0335.pdf>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web* (1ste ed.). Geraadpleegd van http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf

- WhatsApp. (2021). *Functies*. Geraadpleegd van <https://www.whatsapp.com/features/>
- Zoogdiervereniging. (2016 oktober). *Meerjarenplan Zoogdiervereniging 2017–2020*. Geraadpleegd op 4 februari 2021, van <https://www.zoogdiervereniging.nl/sites/default/files/imce/nieuwewesite/VZZ%20algemeen/downloads/B-g%20Meerjarenpan%202017-2020.pdf>
- Zoogdiervereniging. (2020). *Meerjarenplan Zoogdiervereniging 2021–2025*. Geraadpleegd van <https://www.zoogdiervereniging.nl/sites/default/files/2021-02/Meerjarenplan%20Zoogdiervereniging%202021-2025.pdf>
- Zoogdiervereniging. (2021). *Oproep om lid te worden van de Zoogdiervereniging* [Facebook bericht]. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/Zoogdiervereniging>
- Zoogdiervereniging. (z.d.-a). *NEM Meetprogramma's*. Geraadpleegd van <https://www.zoogdiervereniging.nl/wat-we-doen/monitoring/nem-meetprogrammas>
- Zoogdiervereniging. (z.d.-b). *Visie en activiteiten Zoogdiervereniging*. Geraadpleegd van <https://www.zoogdiervereniging.nl/over-ons/vereniging/visie-en-activiteiten-zoogdiervereniging>
- Zoogdiervereniging. (z.d.-c). *Visie en activiteiten Zoogdiervereniging*. Geraadpleegd op 4 februari 2021, van <https://www.zoogdiervereniging.nl/over-ons/vereniging/visie-en-activiteiten-zoogdiervereniging>

BIJLAGEN

In dit hoofdstuk zijn alle bijlagen opgenomen horend bij het onderzoeksverslag.

BIJLAGE I: ANALYSE ORGANISATIE BREDE DOELEN EN HOE SOCIAL MEDIA HIERAAN KAN BIJDRAGEN

WELK DOEL HEEFT DE ZOOGDIERVERENIGING MET HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA?

Vanuit verschillende perspectieven wordt bekeken welk doel de vereniging heeft met het gebruik van social media. Als eerst worden de doelstelling en het meerjarenplan geanalyseerd, waarbij gekeken wordt hoe social media als middel dienen deze doelen te bereiken.

DE MOGELIJKE ROL VAN SOCIAL MEDIA IN ORGANISATIE BREDE DOELEN

De Zoogdiervereniging heeft doelen als organisatie zijnde. Social media kan een middel zijn om deze doelen te behalen. Het algemene doel en de doelen uit het meerjarenplan worden geschetst, waarna beschreven wordt hoe social media hier een bijdrage aan kan leveren.

HOOFDDOEL VAN DE ORGANISATIE

Als eerst wordt het hoofddoel van de organisatie bekeken. De organisatie handelt namelijk altijd vanuit dit doel.

Kort samengevat zet de Zoogdiervereniging zich in voor de bescherming van inheemse zoogdierpopulaties in Nederland. Dit bereiken zij door studie naar deze dieren. Aantalsontwikkelingen worden bijgehouden en leefgebieden bestudeerd, wat iets verteld over de verspreiding van deze dieren. De vereniging genereert onder andere inkomsten via lidmaatschappen, subsidies en donaties. De vereniging heeft geen winstoogmerk (Zoogdiervereniging, z.d.-b).

Een manier waarop de vereniging werkt aan de bescherming van zoogdierpopulaties is het opzetten van meetprogramma's, ook wel NEM (netwerk ecologische monitoring) genoemd, voor verschillende zoogdieren. Enkele voorbeelden zijn NEM-wintertelling vleermuizen, NEM-hazelmuisen of NEM-otter. NEM is een samenwerkingsverband met verschillende soortenorganisaties met ieder een eigen focus. Vele vrijwilligers helpen bij het tellen van de soorten binnen de meetprogramma's (Zoogdiervereniging, z.d.-a).

MEERJARENPLAN ZOOGDIERVERENIGING

In 2020 is er een meerjarenplan ontwikkeld voor de vereniging met beleidsdoelen voor de periode van 2021 tot 2025. Hierin zijn zes doelen opgesteld:

1. Meer betrokken leden en vrijwilligers

De vereniging wil het aantal leden en vrijwilligers laten groeien en deze groep meer bij activiteiten betrekken.

2. Heldere organisatiestructuur

Er bestaat behoefte bij leden en vrijwilligers om een centraal aanspreekpunt te hebben bij vragen. Ook geeft deze groep aan het moeilijk te vinden de juiste persoon binnen het netwerk te vinden.

3. Duidelijke communicatiestrategie

De vereniging wil werknemers, werkgroepen en vrijwilligers helpen de beschermingsboodschap (hoofddoel van de vereniging) beter te verspreiden.

4. Versterken financiële positie

Om leden en werkgroepen beter te kunnen ondersteunen en doelen uit het meerjarenplan te behalen, zijn er meer financiële middelen nodig.

5. Opvullen kennislacunes

De vereniging streeft naar het aanvullen van kennis, daar waar deze ontbreekt. Als voorbeeld wordt basisgegevens van vleermuizen genoemd.

6. Bescherming van inheemse zoogdieren

Dit beleidsdoel is hetzelfde als het hoofddoel van de vereniging. Alle zoogdierpopulaties behoeven bescherming, maar soorten op de Rode Lijst behoeven extra aandacht. Deze is eind 2020 opnieuw uitgebracht (Zoogdierverseniging, 2020).

SOCIAL MEDIA INZET VOOR ORGANISATIE BREDE DOELEN

Bovenstaande doelen zijn pijlers waar de Zoogdierverseniging zich de aankomende vijf jaar op richt. Social media kunnen hier een bijdrage aan leveren.

Bij het derde beleidsdoel wordt aangegeven dat er behoefte is betrokkenen te helpen bij het verspreiden van de beschermingsboodschap. Social media kunnen hier een breed inzetbaar middel voor zijn.

Deze boodschap overbrengen draagt ook bij aan het laatste beleidsdoel, wat tegelijkertijd de doelstelling is van de vereniging: bescherming van inheemse zoogdierpopulaties. Het overbrengen van de boodschap kan namelijk bewustwording vergroten of zelfs aanzetten tot actie.

(Online) zichtbaarheid kan ook mensen aansporen om lid of vrijwilliger te worden, of aanzetten tot donaties. Dit kan resulteren in meer financiële middelen. Dit kan zijn in gelden (lidmaatschappen) of arbeid (vrijwillige inzet bij projecten, zoals het repareren van een raster of het ondersteunen bij activiteiten).

Minder voor de hand liggend is hoe social media kan helpen bij het realiseren van een duidelijke organisatiestructuur en het opvullen van kennislacunes. Voor het eerste punt, de organisatiestructuur, kan ervoor gekozen worden sociale media een aanspreek punt te laten zijn voor externen. Deze kunnen een vraag stellen via social media door een reactie te plaatsen of een bericht te sturen. Het is niet eenvoudig in te schatten om hoeveel en wat voor vragen dit gaat. Momenteel is de ervaring dat vooral Facebook hiervoor gebruikt wordt, waar incidenteel determinatievragen gesteld worden. Het is natuurlijk van belang dat dit correct en tijdig gebeurt, maar ook intern is het soms de vraag wie hiervoor benaderd kan worden. Het opvullen van kennislacunes zou bereikt kunnen worden door het netwerk te gebruiken dat de vereniging met social media op kan bouwen. De volgers kunnen helpen bij het verzamelen van kennis of weten personen met elkaar in contact te brengen die elkaar kunnen aanvullen.

BIJLAGE II: INTERVIEWS MET MEDEWERKERS (VRAGEN, ANTWOORDEN EN SAMENVATTING)

Namen zijn gefineerd.

Deelnemer	A	B	C	D	E	F	Samenvatting
Vraag							
1. Omschrijf het DNA van de Zoogdier-vereniging in 3 kernwoorden.	Zichtbaarheid, waardering (van zoogdieren en ons werk), bescherming.	Gezellig, kennis, oplossingsgericht	Kennis, beleidsbeïnvloeding, onderzoek	Kennis, betrokkenheid en geen derde.	Kennis, feiten, enthousiast	Bescherming, onderzoek en educatie. We doen niets aan educatie, maar ons doel bereik je doormiddel van educatie.	Viermaal wordt 'kennis' als kernwoord genoemd. Onderzoek wordt twee keer genoemd.
2. Welke organisaties zijn een voorbeeld voor de vereniging, als we kijken naar social media? Aan wie zijn we gelijk?	Per club ideeën die mij aanspreken. De duidelijke scheiding tussen de vogelbescherming en SOVON. Insect van de week van EIS. Terugkomende berichten (voorspelbaarheid).	Vogelbescherming/SOVON, want duidelijke lijn tussen vereniging en een bureau. Zelf vind ik zoogdieren interessanter, brengt meer emotie teweeg. Ze zijn complexer en de schaal is groter. Vogels hebben grotere datadichtheid.	Ik houd mij niet bezig met social media (buiten NatureToday berichten plaatsen).	Ik heb zelf alleen LinkedIn, dus houdt mij er niet veel mee bezig. Vlinderstichting lijkt een positieve 'vibe' te hebben (benaderbaar, persoonlijk). Vogelbescherming is sterk in beschermingswerk neer te zetten. Ze bieden oplossingen. Sovon zijn 'de echte nerds':	De jagersvereniging. Zij hebben een duidelijke boodschap die ze consequent herhalen. Misschien een maatschappelijke controversiële boodschap, maar communiceren duidelijk.	Vogelbescherming, Staatsbosbeheer.. de wat grotere clubs. De kleinere clubs die op ons lijken (zoals RAVON) zie ik niet als voorbeeld. Grotere clubs hebben goeie content, er is over nagedacht, structuur en planning. Duidelijk dat daar mensen veel mee bezig zijn.	Vogelbescherming wordt drie keer genoemd. Een sterke boodschap maar toch benaderbaar zijn wordt driemaal genoemd.

				precies en gedegen. Goede band vrijwilligers.			
3. Momenteel gebruikt de vereniging 3 kanalen: Facebook, Twitter en LinkedIn. Hoe ben je hierbij betrokken? Welke kansen en uitdagingen zie je hier?	Op deze kanalen post ik het NatureToday bericht. Facebook krijgt vaak reacties en berichten, LinkedIn minder. Op deze twee plaats ik ook actualiteiten. Discussies komen wel eens voor op Twitter, maar dit pakken andere collega's op, dus bemoei ik mij niet mee. Ik vind dit een lastig medium. Op Facebook weet ik niet altijd wat ik met vragen via de chat aanmoet. Kost veel tijd maar geen reactie is ook vervelend. Gebeurt niet erg vaak. Belangrijk is dat we altijd reageren vanuit de vereniging.	Ik ben eindverantwoordelijke als projectleider. Soms reageer ik, maar zo min mogelijk. Het is veel werk, we willen te veel met te weinig tijd. Missend communicatieplan.	Vooraf vanuit het vleermuizen team: projecten delen, reacties, belang laten inzien... NatureToday berichten is het voornamelijk.	Facebook doe ik niets mee, behalve als iets escaleert en actie ondernomen moet worden, zoals bedreigingen. LinkedIn doe ik voor de Zoogdierverseniging niets mee. Twitter lees ik ons account door, om berichten voor het blad 'Zoogdier' te maken.	Als MT'er bespreken we onze communicatie en constateren dat het te hapsnap is. Er is geen beleid. We hebben moeite hier grip op te krijgen en een lijn te vinden, want we besteden er te weinig tijd en aandacht aan. We weten dat het belangrijk is. Het is te ad hoc. Dit heeft voor- en nadelen: momenteel vooral nadelen. Ik ben zelf de actiefste twitteraar. Dit kanaal is vooral actie-reactie. Ik gebruik Twitter om op de hoogte te blijven van het hier en nu.	Tot [andere medewerker] kwam was ik hier bij betrokken vanuit team landzoogdieren. Nu op de achtergrond, soms plaats ik iets of reageer ik. Ik heb wel toegang, maar geen tijd vanuit mijn functie. In de praktijk doe ik het soms dus wel.	Niet iedereen is overal even vaak bij betrokken. Er wordt driemaal aangegeven dat er te weinig tijd is om echt betrokken te zijn met het kanaal om bijvoorbeeld te reageren. Het gebrek aan structuur wordt twee keer benoemd.

<p>4. Wie is de doelgroep op deze mediums?</p>	<p>Verschilt per medium. Op LinkedIn zie ik professionals: ecologen die op de hoogte willen blijven. Daar is weinig interactie, maar als die er is, is het inhoudelijk. Op Facebook taggen mensen elkaar om iets te laten zien. Wolven trekken veel aandacht. Publiek is hier algemener en er wordt sneller gereageerd onder berichten. Beide zijn informeel, want we passen onze stijl niet aan tussen Facebook en LinkedIn. Op Twitter wat activistischer; mensen vinden ons sneller als ze het niet met ons eens zijn.</p>	<p>Mensen die lid zijn volgen ons sneller. Ik zie opdrachtgevers of ecologisch adviseurs wie op de hoogte willen blijven. Terreinbeheerders. Veel lichtgroene mensen. Tellingen lijken populair: groot bereik. Wolven doen het goed. Ik zie een verschil/uitdaging in tussen wat belangrijk/noodzakelijk is om te plaatsen en wat goed aanslaat tussen publiek.</p>	<p>Vanuit vleermuizen afhankelijk van het bericht. Kennis en weetjes voor algemeen publiek. Soms meer professioneel gericht. Op LinkedIn is weinig interactie, op Facebook veel meer.</p>	<p>Betrokken vrijwilligers. De echte mensen betrokken bij ons werk. We bereiken de professionals in onze omgeving. Facebook weet ik niet. We bereiken ook mensen die gewoon geïnteresseerd zijn: voornamelijk op Twitter en Facebook.</p>	<p>Hier heb ik geen goed beeld bij. Op Twitter worden we meer gevolgd dan dat wij zelf volgen. We volgen mensen waarvan ik denk dat zij mijn bericht verder kunnen brengen. Ik probeer positief te twitteren, maar dat is soms lastig (zoals met de staat van het klimaat). We hebben een groene bubbel op Twitter. We plaatsen controleerbare informatie.</p>	<p>Donkergroene mensen. Dus mensen die al wat weten en doen met zoogdieren en vaak de vereniging al kennen. Soms stappen donkergroene mensen over vanuit andere soorten of focussen zich op een enkel dier. Wij kijken over alle zoogdieren, dus breed. Soms is er daarom een mismatch tussen wat we doen en wat mensen verwachten (zoals bijvoorbeeld het reageren op de situatie met dassen in Limburg). Wij deden niets en mensen waren daar boos over.</p>	<p>Vooraf 'donkergroene' mensen worden bereikt: personen die in het werk al bezig zijn met zoogdieren of gewoon erg geïnteresseerd zijn in zoogdieren. Op LinkedIn lijkt het publiek professioneler. Facebook is wat algemener en op Twitter een beetje van beide, maar nog steeds donkergroen.</p>
<p>5. Is er een doelgroep die we volgens jou nu niet</p>	<p>We bereiken nu een breed publiek. Er is geen duidelijk beeld of</p>	<p>We missen niet zo zeer iemand. We hebben meer kennis dan dat we naar buiten brengen.</p>	<p>Nieuwe vrijwilligers. Bij vleermuizen is dit lastig want</p>	<p>Ik wil oplevering zien van de tijd die in sociale media gestoken</p>	<p>De grote, neutrale grijze massa. Ons publiek is misschien wat</p>	<p>De mensen die zoogdieren wel leuk vinden, maar er niets over</p>	<p>De meningen verschillen hierin. Er wordt drie keer aangegeven dat</p>

<p>bereiken met de huidige kanalen?</p>	<p>we iets willen of denken te hebben. Voor de hand liggend is dat we jongere mensen willen bereiken, want er is vergrijzing binnen de meetnetten. Maar wat zijn jongeren? Leeftijd maakt niet uit voor meetprogramma's.</p>	<p>Hoe zorg je dat die kennisoverdracht optimaal is? Onze nieuwsbrief is niet zo algemene kennis of bekend. Er is meer nodig in de overdracht.</p>	<p>de drempel is hoger (je hebt een batdetector nodig).</p>	<p>wordt: dus nieuwe leden zien binnenkomen. Ik kan mij voorstellen dat vrijwilliger ook binnenkomen via deze weg. Wat ik niet zie is het effect op beleid of beheer of het binnenkomen van opdrachten. Het filmpje van wolven op de Veluwe zorgde voor nieuwe leden. We moeten bij dat soort berichten beter inschatten of we moeten aangeven dat mensen lid kunnen worden. Dit hebben we nu gedaan na de piek van het filmpje. Het leverde wel leden op, maar is dit een gemiste kans? Hoe doe je dit niet bedelend</p>	<p>'elitair' (hoogopgeleid). Het zijn vooral donkergroene mensen (professioneel bezig of zeer geïnteresseerd met zoogdieren). Ik vind dat iedereen van de vereniging gehoord zou moeten hebben, net zoals iedereen de Vogelbescherming kent. Op de korte termijn willen we lichtgroene mensen bereiken, daarna de neutrale massa. De behoorlijk rechtste bubbel bereiken heeft geen zin: die zijn niet te overtuigen.</p>	<p>weten, bereiken we niet erg goed. De Egelwerkgroep doet dit bijvoorbeeld erg goed, de volgers zijn lang niet altijd onderzoekers of die-hards. Er is een breed publiek dat vast interesse heeft, maar ons niet kent.</p>	<p>social media kan helpen nieuwe vrijwilligers te bereiken. Ook willen zeker drie werknemers graag meer mensen bereiken, dat zit vooral in de lichtgroene hoek, de mensen die zoogdieren wel leuk vinden maar er niet veel over weten en er waarschijnlijk niet op dagelijkse basis mee te maken hebben.</p>
--	--	--	---	---	---	---	---

				maar alsof je iets te bieden hebt?			
6. Is er een kanaal welke je zou willen toevoegen, of welke je nu perse niet wil gebruiken? Wie denk je te bereiken of te missen met dit kanaal?	<p>Geen TikTok. YouTube heel graag. Dit kost waarschijnlijk het meeste tijd maar levert het meeste op. Hoeft ook niet elke week, maar je kunt er zo veel mee. Je ondervangt er veel punten en doelstellingen mee. Bijvoorbeeld het interviewen van vrijwilligers en dit aan nieuwe laten zien. Je hebt er veel aan op de lange termijn. Doel is niet om geld te verdienen via advertenties. Filmpjes maken informatie toegankelijk. Instagram is ook leuk. Ook goed voor de (interne) structuur: vaste dagen, foto, wat zetten we eronder. Vergoot</p>	<p>Doelgroepen zijn nu verschillend: deel overlapt maar meeste niet, hangt af van het kanaal. Ik ben niet bekend met Instagram, daarom hebben we het niet. Ik heb vol ingezet op LinkedIn, dit is gegroeid vanaf 100 naar nu (4996 volgers). Instagram is wel nuttig, want er is een breed publiek. Over wolven was er veel onzin in het begin, daar is veel op ingezet, dit beeld is nu veranderd. Mensen corrigeren elkaar nu op dit dossier. Jongeren bereiken we nu niet, of ja, een beetje, maar die zijn wel te vinden op Instagram.</p>	<p>Instagram kunnen we gebruiken om een ander beeld te creëren over vleermuizen. We kunnen inzetten op belang, voorlichting en beeldvorming. Mensen moeten begrijpen dat er veel verschillende soorten zijn. Als corona begonnen zou zijn bij tijgers in de dierentuin, zou niemand zich afvragen of huiskatten dan gevaarlijk zijn. Dit is blij vleermuizen nu wel het geval.</p>	<p>Hierover heb ik geen mening. Wat kost het en wat levert het op? Dat is alles waar ik naar kijk, en wat ik ook echt wil weten. We zijn er voor de bescherming, niet om teksten te bieden om te lezen. Daarom is social media belangrijk: meer mensen inzetten en bewust maken. We bereiken oude mensen en nieuwe mensen.</p>	<p>Ik ben hier niet te persoon voor om iets over te zeggen. We moeten mensen aannemen die kennis van zaken hebben. We zijn begonnen als een biologenclub maar hebben nu mensen nodig om te communiceren en daarin te professionaliseren.</p>	<p>Instagram wil ik graag gebruiken. We moeten veel meer per kanaal gaan kijken wie we bereiken, en ik denk dat veel van wie wij nu niet bereiken op Instagram te vinden zijn. Facebook is algemener. TikTok lijkt me tof, maar is veel werk en de gebruikers misschien te jong.</p>	<p>Instagram lijkt de grootste wens te zijn onder projectmedewerkers, het wordt viermaal aangegeven. Er moet vooral ingezet worden op bewustwording met alle kanalen. TikTok wordt eenmaal genoemd als liever niet. Daarbij ook eenmaal als liever wel, maar het kost veel tijd. YouTube wordt ook gezien als tijdrovend, maar word wel eenmaal aangegeven als wens.</p>

	<p>de zichtbaarheid. Instagram bereikt niet per se een andere groep. Vrijwilligers vermeerderen niet per se een doel maar kan er in verwerkt worden. Instagram en YouTube zijn heel verschillend, dus duidelijke richtlijnen zijn belangrijk.</p>						
<p>7. Wie zijn verantwoordelijk is het, om een nieuw kanaal te introduceren, mocht dit aan de orde komen?</p>	<p>Er komt een nieuwe projectleider communicatie. De huidige projectleider heeft te weinig tijd. Dat is de aansturende kant, die bepaalt het stramien en de taakverdeling. Projectmedewerkers communicatie zijn de uitvoerende kracht. Ik heb daarin aansturing nodig. NatureToday is</p>	<p>Projectmedewerkers, voor uitvoerende taken. De functie van de projectleider is om er een kader aan te geven en tijdsbudget te regelen. MT moet daar ook in mee dan.</p>	<p>Moeilijke vraag. We gebruiken het nu om te zetten en niet om interactie te hebben, want er is geen tijd. Waarschijnlijk ben ik verantwoordelijk op de inhoud van vleermuizen. Dit kan iemand anders zijn bij algemeen publiek.</p>	<p>Ik heb behoefte aan een analyse 'wie bereik ik waarmee en waartoe'.</p>	<p>Nu is dat de projectleider. Straks wordt dat de nieuwe communicatie collega. Projectmedewerkers zijn waarschijnlijk de uitvoerende krachten.</p>	<p>In de praktijk iemand van het bureau, projectmedewerkers. Projectleider op hoofdlijnen voor de strategie.</p>	<p>Voor nu lijkt de projectleider verantwoordelijk, maar er wordt een nieuwe communicatie projectleider geïnstalleerd in de nabije toekomst, wie de boel moet gaan managen (volgens 4 medewerkers). Uitvoerend blijven de projectmedewerkers.</p>

	<p>daarom prettig, dat is een vaste dag in de week en daar is een planning voor. Daarvoor komt input uit de hele organisatie. Zelf rouleer ik graag, maar dat is niet voor iedereen zo.</p>						
<p>8. Wat voor berichten zou je willen plaatsen op de social mediakanalen van de Zoogdiervereniging?</p>	<p>Op Instagram: vrijwilligers of mensen hun foto's delen. Is ook een soort van schouderklopje. Daar is veel beeld-oriëntatie. Ik wil meer kunnen nadenken bij Instagram: ik vind de Vlinderstichting iets te willekeurig. Delen om het delen wil ik niet, liever terugkerende dingen of series. Dit kun je ook makkelijk achter de hand hebben. Dit maakt heel wendbaar. Op Instagram</p>	<p>Anderen zijn hierin uitvoerend.</p>	<p>Ik wil het imago van vleermuizen opkrikken. Inzetten op beeldvorming, kennis over de soort en de rol in het ecosysteem. Er zijn bijvoorbeeld mensen die denken dat de vleermuizen bloed komen drinken.</p>	<p>Ik plaats niets op de kanalen.</p>	<p>Positieve, informerende berichten. Geen lange verhalen, het moet prikkelend zijn om te lezen. Als mensen verder willen lezen bezoeken ze de website.</p>	<p>Ik wil vooral laten zien wat mensen zelf kunnen doen voor zoogdieren. Laagdrempelige informatie over zoogdieren bieden, zoals nieuwtjes, waar wij mee bezig zijn, vrijwilligers aan het woord laten. Dat laatste om ze in het zonnetje te zetten, waardering te geven. Dit kan andere (nieuwe) vrijwilligers ook helpen.</p>	<p>Bewustwording rondom zoogdieren wordt driemaal genoemd. Daarbij is ook een rol weggelegd voor vrijwilligers op de social media kanalen: om content van en over deze groep delen wordt twee keer geopperd.</p>

	meerdere berichten per week. Dingen aan elkaar kunnen koppelen maar ook kunnen differentiëren.						
Opmerkingen tussendoor of aan het einde van het interview		Er moeten resultaten zichtbaar worden, het moet immers verantwoord worden. Er moeten redenen zichtbaar worden om meer tijd (en dus geld) te geven. Kunnen we de kanalen monitoren met tools? Het valt op dat wanneer we veel in het nieuws zijn, we veel nieuwe leden krijgen.	Ik vind het belangrijk om voor de werkdruk en het contact met de vereniging samen te bekijken waar de taken liggen bij social media: wij of vrijwilligers? We kunnen veel bereiken met social media, maar er kunnen ook veel vragen binnenkomen, wat dus meer werk kost. Vragen moeten snel beantwoord worden want anders zijn mensen teleurgesteld.	Ik ben erg benieuwd naar het resultaat. Probeer ook nog meer mensen te betrekken.		Ik mis nu erg het plannen van berichten zoals we met NatureToday doen. Ik denk echt dat we een boel te bieden hebben.	Naast alle persoonlijke meningen hiernaast, lijken zorgen om structuur en tijdsbesteding te bestaan.

BIJLAGE III: VRAGEN AAN SOORTGELIJKE ORGANISATIES (VRAGEN, ANTWOORDEN EN SAMENVATTING)

Organisatie	The Mammal Society	Natuurpunt	Vogelbescherming	Vlinderstichting	RAVON	Staatsbosbeheer	Samenvatting
Vraag							
1. Heeft [naam organisatie] een uitgeschreven plan of strategie voor social media? Zoals het gebruik van hashtags of de regelmaat van berichten?	De aanpak is niet uitgeschreven, maar wel uitgedacht. Er zijn hashtags bedacht per dag van de week om de doelen van de organisatie beter uit te lichten. Er wordt gepost om 13:00 en 18:00, maar analytische inzichten zien veel engagement om 15:00 (GMT) op Instagram, dus dat wordt nu aangehouden. Er wordt geprobeerd met posts engagement te stimuleren: een 'like' is goed, een reactie beter en delen of opslaan het best. De organisatie gebruikt ook de 'story' feature van	De aanpak staat niet echt op papier, is niet in steen gebeiteld, maar wel aanwezig. De organisatie wil meebewegen met de verandering van de dag, probeert dingen uit, maar heeft wel vaste onderwerpen. Er zijn drie pijlers voor berichten: Beschermen en Beheren / Kenniscentrum en informatie delen / Natuur beleven. Dit wordt gemixt met actualiteiten en luchtige berichten. Er wordt zo'n 3 tot 4 keer per dag op Facebook geplaatst. Op Instagram worden veel ingezonden natuurfoto's geplaatst met een	Twitter en Facebook begon als 'erbij', verdeeld onder verschillende werknemers. LinkedIn was aangemaakt, maar bleef liggen. Er was overal weinig tijd voor. Instagram was een wens en is twee jaar geleden opgezet door een stagiair. Nu is er een plan geschreven, maar deze is niet in beton gegoten. Social media zijn continue in verandering, dus flexibiliteit is nodig. Door mensen te enthousiasmeren en aan te	Nee, het gebeurt 'on the fly'. Twee berichten op Facebook per week door één werknemer, Twitter door een andere werknemer en Instagram verdeeld tussen deze twee. Mix van nieuws, dingen delen van volgers en oproepen tot actie. Vooral inspringen op de actualiteit.	Ja, er bestaat een protocol.	Ja, dit bestaat. Social media worden gebruikt om mensen te motiveren om naar buiten te gaan; om te laten zien dat er kennis in huis is van natuur, bomen, planten en dieren; en om interactie aan te gaan (vragen stellen en beantwoorden en foto's van volgers delen).	Elke organisatie heeft een strategie, of in ieder geval een regelmaat proberen in te bouwen. Bij de meesten staat dit op papier, maar is dit niet 'in beton gegoten'. Willen inspelen op actualiteit wordt vaak genoemd, net als kennis delen.

	Instagram. De doelgroep is een wijd publiek, het doel is zo veel mogelijk mensen enthousiast maken voor Britse zoogdieren.	leuke tekst en een link naar de site. De berichten zijn bedoeld interesse op te wekken en naar de website te laten gaan, met als hoofddoel lid of vrijwilliger te worden. Per onderwerp is er een lijst hashtags.	zetten tot actie, werken we aan ons strategisch meerjarenplan. Social media is een belangrijk onderdeel waar we niet meer buiten kunnen.				
2. Is er een communicatieteam of medewerker welke de social media bijhouden, of gebeurt dit op vrijwillige basis?	De persoon welke heeft gereageerd op de mail (wie eerst een vrijwilliger was) doet dit, maar meestal de informatie-projectmedewerker. Er zijn als klein goed doel geen voldoende financiële middelen om hier een fulltime functie van te maken.	De kanalen (van het officiële account) worden verdeeld over werknemers: Facebook en Instagram voor 1 persoon, welke wordt bijgestaan door soortenexperts voor vragen. Twitter wordt beheerd door de persverantwoordelijke en medewerkers van de beleidsdienst.	Recentelijk is er een functie ontstaan, geheel gewijd aan het onderhoud van social media. Dit is nog steeds te veel voor één persoon, dus vragen beantwoorden wordt nog verdeeld. We zetten nu in op de bouw van LinkedIn. De opbouw van een gedegen account kost veel tijd, reken op 3 tot 5 jaar. Soms worden er bureaus ingeschakeld	Het wordt gedaan door betaalde krachten, maar wel naast al het andere 'gewone' werk.	Ja, de beurt voor social media wordt verdeeld en iemand coördineert het geheel.	Er is een team media dat zich o.a. bezighoudt met het maken van content voor de social media kanalen en de webcare voor deze kanalen doet. Dit is een klein team van communicatiemedewerkers, in dienst van Staatsbosbeheer.	Veel organisaties geven aan social media 'erbij te doen'. Twee grote Nederlandse organisaties geven aan dat dit een eigen volledige functie is.

			voor gesponseerde campagnes.				
3. [Naam organisatie] heeft veel bereik op social media. Welke voordelen vindt u dat dit heeft? Zitten er ook nadelen aan zo'n grote zichtbaarheid (zoals tijdsinvestering, vragen of reacties beantwoorden)?	<p>Voordelen: social media geeft meer bereik dan enkel nieuwsbrieven, de nieuwste onderzoeken kunnen uitlichten, mensen aansporen om donaties te doen.</p> <p>Nadelen: 'it is a job on its own'; alles bijhouden, reageren op alle platformen, is veel werk.</p>	<p>Voordelen: bereiken van een breed publiek. Mensen warm maken voor de natuur. Hopende dat zij lid of vrijwilliger worden.</p> <p>Nadelen: grote berichtenstroom, er worden veel vragen even snel gesteld terwijl er een contactformulier op de website is, kost veel tijd en levert soms bij vraagstellers en werknemers frustratie op. Ook zijn er 'trolls'; tegenstanders die gal spuiten. Kost veel werk, maar trouwe volgers springen steeds vaker in de bres.</p>	<p>Voordelen: Zichtbaar worden op social media brengt veel maar het kost ook veel tijd. Publiek weet de organisatie goed te vinden. Vragen worden veelal beantwoord door het servicecentrum, waar Facebook echt een onderdeel van is geworden. Natuur 'verkoopt' goed.</p> <p>Nadelen: oproerkraaiers. Ook is de organisatie het slachtoffer van cybercriminaliteit: het Instagram account en een Facebook evenement zijn</p>	<p>Voordelen: Iedereen houdt van vlinders, content genereren is makkelijk. Die aaibaarheidsfactor helpt.</p> <p>Nadelen: de mooie foto's schiet soms de inhoud voorbij, veel mensen kijken enkel naar de foto, dus de boodschap komt niet over. Daarbij zorgt de aaibaarheidsfactor ervoor dat het overgrote deel van de volgers vrouw is: geen goede afspiegeling van de maatschappij.</p>	<p>Voordelen: er worden vragen gesteld waarop we altijd reageren</p> <p>Nadelen: soms ontstaan er discussies of worden er onjuistheden verkondigd. We grijpen in als dit van ons gevraagd/verwacht wordt.</p>	<p>Voordelen: de boodschap komt snel bij een groot publiek aan. Niet afhankelijk van andere media.</p> <p>Nadeel: veel desinformatie, wat ook snel rond gaat. Het is moeilijk daar tegen te wapenen.</p>	<p>Veel genoemde voordelen zijn het bereik.</p> <p>Nadelen welke worden benoemd zijn 'trolls', de vele vragen, onjuistheden en de hoeveelheid tijd welke het kost alles bij te houden.</p>

			wel eens gehackt.				
--	--	--	----------------------	--	--	--	--

Portettering donkergroen persoon



Alex
Leeftijd 50

Woonachtig buiten de randstad, Oost Nederland.

Opleiding hoog (hbo, wo) en groen georiënteerd

Baan ecooloog

Interesses overlappend aan het werkgebied, groene vraagstukken, natuurinclusie, soortenkennis

Zoogdiersoorten vleermuizen, wolven. Minder geliefd bij het grote publiek, maar ecologisch relevant

Actief op Facebook en Whatsapp om op de hoogte te blijven en contact te hebben met vrienden en familie, LinkedIn om het netwerk bij te houden en Twitter om op de hoogte te blijven

Reageert op inhoudelijke berichten, zoals over onderzoeken of beleid. Schroomt niet om een mening te geven of in discussie te gaan.

Portettering lichtgroen persoon



Marthe
Leeftijd

Woonachtig in de grote stad of aan de rand daarvan.

Opleiding hoog (hbo, wo) maar niet groen georiënteerd

Baan op kantoor

Interesses wandelen, 'buiten zijn'

Zoogdiersoorten met een hoge aaibaarheidsfactor. Denk aan hert-achtigen of otters. Wolven kunnen intrigerend zijn, maar er is geen weerstand tegen

Actief op Facebook, Instagram en WhatsApp om op de hoogte te blijven en contact te hebben met vrienden en familie, LinkedIn om het netwerk bij te houden

Reageert op beelden die als 'leuk' of 'schattig' geïnterpreteerd kunnen worden, of bijzondere beelden. De reactie is vaak oppervlakkig. Soms word er een vriend of kennis getagd om deze bewust te maken van het bericht.

BIJLAGE V: ALGEMENE HANDLEIDING EN HANDLEIDINGEN PER SOCIAL MEDIA KANAAL (HUDIGE KANALEN EN AANBEVOLEN KANALEN)

Als eerst wordt de algemene manier van handelen op social media beschreven. Daarna wordt per kanaal inspiratie geboden via formats, voorbeeldberichten en ideeën.

ALGEMENE HANDLEIDING SOCIAL MEDIA

De opbouw en inhoud van social media berichten wordt besproken.

OPBOUW

Per kanaal wat momenteel in gebruik is en wat volgens het onderzoeksrapport opties zijn om te introduceren, volgt een handleiding. Het gaat om Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube en Whatsapp. Aangezien WhatsApp geen ruimte biedt om berichten te plaatsen in een nieuwsoverzicht, word deze op een iets andere manier behandeld.

INHOUD VAN EEN BERICHT

Bepaalde aandachtspunten zijn voor alle social media waar de Zoogdiervereniging berichten op kan plaatsen (exclusief WhatsApp) relevant.

DE TEKST VAN HET BERICHT

Per social media kanaal zijn er aandachtspunten voor de tekst. Over alle platformen is het volgende belangrijk:

- Licht één onderwerp uit per bericht. Dit helpt de tekst kort en krachtig te maken.
- Voeg één call-to-action toe per bericht. Is het van belang dat de lezer iets doet? Vraag dit dan, maar houd het bij één vraag. Een call-to-action kan op gebiedende wijs of vragend, maar probeer dit kort te houden. Bijvoorbeeld: 'Eens? Like dit bericht!', 'Help je mee? Deel dan dit bericht met je netwerk' of 'Tekende petitie!'.
- Schrijf actief. De tekstruimte is vaak gelimiteerd, speel hier op in door in tegenwoordige tijd te schrijven. Dit kan de boodschap duidelijker maken.
- Staat de belangrijkste informatie in een link? Plaats dan deze link als bericht en schrijf er een samenvatting bij. Dit kan helpen verkeer naar de site te vergroten.
- Begin prikkelend. Dit kan publiek nieuwsgierig maken naar de rest van de tekst (waarvoor deze misschien op een link moeten klikken, afhankelijk van het soort bericht). Dit kan door bijvoorbeeld te beginnen met een quote uit een nieuwsartikel of een vraag zoals 'wist jij dit al over hazelmuizen?'.
- Gebruik hashtags. Hashtags maken het bericht vindbaar: wanneer iemand op een hashtag klikt, ziet diegene andere berichten die ook die hashtag hebben. Probeer dus vooral relevante tags te gebruiken.
- Blijf bij jezelf; schrijf berichten uit passie en interesse en niet plaatsen om het actief blijven of plaatsen.
- Ga interactie aan met volgers. Reageer op berichten, deel foto's (met toestemming) van anderen of klik op 'vind-ik-leuk' op reacties. Hierdoor kan publiek zich gewaardeerd voelen (Schrijversplaza, 2020).

TAALGEBRUIK

Taalgebruik kan afhankelijk zijn van het soort publiek. Over het algemeen lijkt, ook uit communicatie vanuit de bevroegde soortgelijke organisaties, tutoyerende de norm. Het gebruik van 'je' en 'jij' komt soms iets minder voor op LinkedIn. Belangrijk is om altijd te realiseren dat via de accounts gecommuniceerd wordt als de Zoogdiervereniging. Daarom niet schelden, geen sarcasme gebruiken (dat kan verkeerd begrepen worden) en voorzichtig omgaan met politieke statements. Facebook heeft een ingebouwde spellingscorrectie bij het typen van een bericht, maar berichten voortypen in Word of Google Docs en gebruikmaken van de spellingscorrectie kan ook helpen.

HET GEBRUIK VAN FOTO'S EN VIDEO'S

Berichten waarbij relevante foto's, video's of andere visualisaties zijn toegevoegd, genereren over het algemeen meer zichtbaarheid (Li & Xie, 2019). Een visuele prikkel kan voor een gebruiker van belang zijn om snel te bepalen of de bijgaande tekst interessant is. Met een foto of video kan ingespeeld worden op emotie (zoals het bericht over de vleermuis die slachtoffer werd van na-isolatie op 5 mei).

Er kan, naast eigen beeldmateriaal, ook gekozen worden voor 'user-generated content'. Dit is content gemaakt door externen. Denk hierbij aan foto's of video's welke vrijwilligers gemaakt hebben of een blog geschreven door een opdrachtgever. Hierbij kan de inzender getagd (verbonden aan het bericht) worden. Naast dat dit een blijk van waardering kan zijn richting vrijwilligers, helpt dit ook om op een gemakkelijke manier aan content te komen.

ORGANISATIES EN PERSONEN TAGGEN

Wanneer een persoon of organisatie getagd wordt bij een bericht, wordt deze verbonden aan het bericht. Er wordt een notificatie naar de getagde persoon/organisatie gestuurd, waardoor zij alert gemaakt worden op het bericht. Gebruikers welke deze persoon of organisatie volgen, komen het bericht sneller tegen dankzij de tag.

Een tag kan op de volgende manier geplaatst worden: als eerst wordt er een @ getypt. Daarna wordt de naam van de organisatie of persoon getypt. Klik de juiste organisatie of persoon aan. Het zal opvallen dat na een paar letters suggesties in beeld komen. Als de juiste tag hier nog niet tussen staat, typ dan verder. De tag is nu gemaakt, de apenstaart valt weg en de naam wordt weergegeven in klikbare, blauwe tekst. Lezers kunnen nu op de tag klikken om bij de pagina verbonden aan de tag te komen. De tekst kunnen verwerkt worden in een tekst ('Vandaag laat @Staatsbosbeheer zien dat...') of apart gemaakt worden, bijvoorbeeld aan het einde van het bericht.

HET GEBRUIK VAN HASHTAGS

Op social media staat, vaak aan het einde van het bericht, een lijstje woorden welke beginnen met een hekje, zoals bijvoorbeeld #natuur. Dit is een hashtag. Deze hashtags worden gebruikt om berichten vindbaar te maken, het categoriseert berichten. Het is belangrijk hashtags kort en krachtig te houden, relevant aan het bericht, er niet te veel te gebruiken (zo'n 8 á 10) en er geen leestekens aan toe te voegen. Alle woorden na het leesteken vallen namelijk weg (Melchers, 2021).

VOORBEELDLIJSTEN HASHTAGS

Hieronder zijn voorbeeld lijsten opgenomen voor hashtags. De hashtags zijn op ieder bovengenoemd platform nuttig (met uitzondering van WhatsApp). Deze lijsten dienen vooral als inspiratie: voeg vooral zelf relevante hashtags toe!

Deze hashtags kunnen bijna altijd	#zoogdiervereniging
	#bescherming
	#onderzoek
	#nederlandsenatuur

Hashtags per dier (wanneer relevant verschilt per bericht)	
Wolf	#wolf
	#wolgenin nederland
	#canislupus
	#wolffencing
Vleermuis	#vleermuis
	Wetenschappelijke naam; zoals #Pipistrelluspipistrellus
	#bat
	#batdetector
Muis	Nederlandse naam zoals #hazelmuis of #noordsewoelmuis
	Wetenschappelijke naam; zoals #Muscardinusavellanarius
Kleine marterachtigen	#wezel #hermelijn #marter
	#kleinermarterachtigen
	#roofdieren #roofdier
	Etc.

Situationele hashtags	
Bepaalde gebieden of regio's	#veluwe #wolfopdeveluwe #friesland #weerrribbenwieden
Inhaak dagen (hiervoor bestaan diverse websites, zoals https://wedigital.nl/inhaakkalender-2021/)	#dierendag #dagvoorbiodiversiteit #koningsdag #dagvandebever #rewildingday #earthovershootday
Gepubliceerd onderzoek	#WUR #RUG #onderzoek eventueel een hashtag over het onderwerp van het onderzoek zoals #wolf #snelweg #verspreiding

INSPIRATIE VOOR SERIES

Content bedenken kan lastig zijn, zeker wanneer inspiratie ontbreekt. Daarom kunnen er series gebruikt worden. Andere voordelen hieraan zijn dat de berichtgeving voorspelbaarder wordt: volgers weten wat ze kunnen verwachten. Daarnaast kan het tijdsbesparend zijn, aangezien er vooruit gewerkt kan worden en als er een serie loopt, hierop verder geborduurd kan worden.

NatureToday (#naturetoday)

Dit is een lopende serie. Elke donderdag wordt een NatureToday bericht van de Zoogdierverseniging gedeeld op alle kanalen. Dit kan eventueel aangevuld worden met hashtags om de vindbaarheid te vergroten.

Vrijwilligers Vrijdag (#vrijwilligersvrijdag)

Op vrijdag kunnen er berichten over vrijwilligers geplaatst worden. Bijvoorbeeld het uitlichten van het werk voor een bepaald project, een speciale klus of gewoon een blijk van waardering. Dit kan elke vrijdag, om de week of elke maand, afhankelijk van hoeveel berichtgeving hierover beschikbaar is. De Zoogdierverseniging kan hier ook actief naar vragen bij vrijwilligers: deze oproep kan content opleveren voor meerdere berichten.

Zoogdier-zondag (#zoogdierzondag)

Op elke zondag (wekelijks, maandelijks) een foto met bijgaande informatie op zondag. Bijvoorbeeld als er die week een onderzoek over bruinvissen is gepubliceerd, of wanneer er bijzonder nieuws is over dassen, of gewoon een dier wat niet zo vaak besproken wordt. The Mammal Society doet dit op maandag met #mammalmonday.

Een andere manier om deze in te steken is #zoogdierzondag voor wanneer er een artikel uit het ledenblad 'Zoogdier' online komt. Dit gebeurt namelijk altijd wanneer er weer een nieuwe editie verschijnt: er wordt één artikel gekozen om uit te lichten via social media. Daarbij kunnen weer hashtags geplaatst worden over waar het artikel over gaat.

Aandacht voor meetnetten (#meetnetmaandag)

Breng elke maandag (werkelijk, om de week, eerste maandag van de maand) een meetnet onder de aandacht. Begint er weer een bepaald seizoen waarvoor vrijwilligers nodig zijn? Plaats hierover een bericht. Of plaats een bericht over een bijzondere waarneming tijdens een telling.

Elke maand een ander zoogdier

Elke maand een ander zoogdier in de spotlight zetten, waarover op verschillende dagen een bericht geplaatst kan worden. Bijvoorbeeld de eerste dag van de maand kan aangekondigd worden dat het deze maand de maand van de haas (#maandvandehaas en #haas etc.) is. Elke week (of een ander ritme) kan er een bericht geplaatst worden over de haas, die eventueel gekoppeld kan worden aan bovenstaande hashtags. Dit hoeft niet; het kan ook als opvulling dienen voor de rest van de week waarop nog niets geplaatst wordt. Probeer dit slim in te delen: is bijvoorbeeld bekend dat er in een bepaalde maand veel activiteit plaats vindt bij een bepaald dier, of komt er een grote publicatie aan over dat dier? Koppel het dier van de maand dan aan die gebeurtenis.

Interviews met leden, vrijwilligers, werknemers en opdrachtgevers

In een video of in tekst kunnen betrokkenen gevraagd worden naar hun ervaringen, bijzonderste zoogdiermomenten of de reden waarom zij zich hebben verbonden aan de Zoogdierverseniging. Dit kan bijvoorbeeld via een format als 'tien vragen aan'. Hiermee leren lezers de personen kennen die al verbonden zijn aan de Zoogdierverseniging. Dit zou anderen kunnen inspireren zich ook aan te sluiten.

WANNEER WORDT EEN BERICHT GEPLAATST?

Regelmaat inbouwen en een frequentie afspreken kan helpen bij efficiëntere inzet van social media. Het schept namelijk duidelijkheid, maar ook verwachting. Nuttig hierbij kan zijn het regelmatig checken van Facebook Analytics. Deze biedt inzicht in wanneer de meeste volgers van de Zoogdierverseniging online zijn. Berichten plaatsen rondom de piek kan helpen de zichtbaarheid van het bericht te vergroten. Twitter en LinkedIn bieden deze tijdsgebonden gegevens helaas niet; het nog niet ingezette Instagram wel.

Er hoeft niet per se elke dag iets geplaatst te worden, maar dit kan wel. Dit levert echter wel meer werk op. Het is vooral van belang relevante berichten te blijven plaatsen. Daarbij is het ook prettig wanneer er ruimte is voor actualiteiten, zoals nieuwsberichten of gebeurtenissen. Dit vraagt misschien iets meer improvisatie, maar laat wel zien dat de Zoogdierverseniging betrokken is bij actualiteiten.

Hieronder staan een aantal suggesties opgenomen.

Vast ritme

Frequentie: 2 berichten per week

Afwisseling: nee

Werkbelasting: laag, er is zeer makkelijk vooruit te werken of dagen toe te voegen/af te stoten

Wekelijks terugkerend ritme:

- Maandag: #meetnetmaandag of actualiteit/onderzoek/deel van een serie
- Donderdag: #naturetoday

Even/oneven weken

Frequentie: 3 berichten per week even/oneven week

Afwisseling: aanwezig

Werkbelasting: gemiddeld, vooruit werken is goed mogelijk

Even week:

- Dinsdag: een actualiteit/onderzoek/deel van een serie
- Donderdag: #naturetoday
- Zondag: #zoogdierzondag

Oneven week:

- Maandag: #meetnetmaandag
- Woensdag: actualiteit/onderzoek/deel van een serie
- Vrijdag: #vrijwilligersvrijdag

Elke dag een bericht

Frequentie: 7 berichten per week (of ritme werkweek: 5 berichten per week)

Werkbelasting: hoog, vooruitwerken is goed mogelijk, dagen kunnen toegevoegd of afgestoten worden

Wekelijks terugkerend ritme:

- Maandag: #meetnetmaandag
- Dinsdag: actualiteit/onderzoek/deel van een serie
- Woensdag: actualiteit/onderzoek/deel van een serie
- Donderdag: #naturetoday
- Vrijdag: #vrijwilligersvrijdag
- Zaterdag: actualiteit/onderzoek/deel van een serie
- Zondag: #zoogdierzondag

VOORUITWERKEN

Vooruitwerken is bij social media, afgezien van actualiteiten en interactie, goed mogelijk. Er zijn verschillende tools beschikbaar om berichten vooruit te plannen. Een van de bekendste is Facebook zelf. Bedrijfspagina's kunnen berichten klaarzetten en op een aangegeven tijd laten publiceren. Deze functie is gratis, maar plaatst dus wel alleen het bericht op Facebook. Het nog niet geïntroduceerde Instagram is ook te beheren via Facebook Creator Studio.

Er kan ook voor gekozen om zelfstandig vooruit te werken. Bijvoorbeeld door iedere maand een moment te nemen waarop alle berichten alvast geschreven worden en worden voorzien van beeldmateriaal. Dit kan via een bestand op de gezamenlijke Google Drive waarin iedereen kan mee werken. Berichten kunnen verdeeld worden over werknemers, via een roulatie of middels vaste kanalen per werknemer. Actualiteiten laten zich niet voorspellen, dus dit vraagt nog steeds om improvisatie. Met behulp van een contentkalender kan alvast verder vooruit gedacht worden, zoals seizoensgebonden activiteiten, zoogdieren of meetnetten.

Een andere optie is vooruit werken combineren met het inplannen van berichten. Waar dit via Facebook gratis kan, zijn er ook een aantal websites waarop berichten voor elk kanaal ingeplant kunnen worden. Deze worden dan op een aangegeven dag en tijdstip geplaatst. Met deze tools worden ook de statistieken van de kanalen bijgehouden, zodat ze in een oogopslag te zien zijn, in plaats van dat dit per kanaal opgezocht dient te worden. Sommige tools gaan zelfs zo ver dat zij suggesties aankaarten voor gunstige momenten om berichten te plaatsen of advertentietegoed bieden bij bepaalde abonnementen. Deze tools zijn niet gratis, maar kunnen wel tijdbesparend zijn. Het zelf bedenken van berichten zal nog altijd moeten gebeuren, net als het klaarzetten in de tool. Dit valt weg wanneer social media volledig uitbesteed wordt.

Vooruitwerken kost altijd tijd. Deze tijd kan verminderd worden door planningstools te gebruiken of door social media volledig uit te besteden. Bij de resultaten van deelvraag drie (binnen het Social Strategy Model van Kerkhofs) is een indicatie gegeven van de kosten van zelfbeheer, zelfbeheer in combinatie met tools en uitbesteding.

HANDLEIDINGEN PER KANAAL

Als eerst zijn er drie stappen waarmee elk bericht vorm krijgt.

1. De boodschap

Belangrijk is om helder te hebben waar het bericht over gaat. Wat moet de lezer duidelijk zijn na het zien van het bericht? De boodschap kan aan het begin zitten, maar ook in de kern van het bericht. Kies hierbij een aantal hashtags en tag betrokkenen, zoals vrijwilligers, provincies, gemeenten, werknemers of instanties.

2. Beeldmateriaal

Het beeldmateriaal moet ondersteunend zijn aan de boodschap. Vergeet niet de eigenaar van het materiaal om toestemming te vragen voor het delen hiervan en desgewenst te taggen (verbinden) aan het bericht.

3. Links naar een website

Kan de lezer ergens meer informatie vinden? Plaats de link bij het bericht. Dit kan zijn naar een website van de Zoogdiervereniging, naar een YouTube Video, een petitie etc.

FACEBOOK

Facebook is ingeburgerd in Nederland. Veel mensen gebruiken Facebook om in contact te blijven met vrienden en familie. De informatie kan laagdrempelig aangeboden worden, om voor een verscheidenheid aan mensen begrijpelijk te zijn.

Format

Alle tekst tussen haken geven uitleg en volgorde aan, verwijder dit na het typen van het bericht. Vervang schuingedrukte tekst door eigen tekst. Controleer de spelling, kopieer de overgebleven tekst naar het Facebook bericht en plaats het bericht.

[Foto; relevant en beeldend, iets ongewoons trekt vaak meer aandacht. In dit geval van wilde kat]

[Begin; kies een prikkelende start] *Een bijzondere katachtige komt steeds dichterbij*

[Kern; makkelijke, volgbare taal. Probeer onder de 100 tekens te blijven en de lezer te stimuleren om de link te openen] *De wilde kat breidt zijn leefgebied vanuit de Belgische Ardennen en Duitse Eifel steeds verder uit naar het noorden. Na de vestiging in Zuid-Limburg is het een kwestie van tijd tot deze katachtige ook de bossen van Noord-Brabant zal bereiken. Uit onderzoek blijkt dat het Zuidoosten van Brabant nu al voldoende leefgebied biedt.*

[Link; diepgaandere informatie] <https://www.zoogdiervereniging.nl/nieuws/2021/brabantse-leefgebieden-voor-de-wilde-kat>

[Hashtags; kies er maximaal 10] #wildekatachtige #limburg #noordbrabant #zoogdiervereniging #onderzoek

[Taggen in dit bericht; andere organisaties, provincies, gemeenten etc.] ARK Natuurontwikkeling, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Provincie Limburg, Provincie Noord-Brabant.

Voorbeeld

Een goed voorbeeld bericht is een bericht van de Zoogdiervereniging op 29 april

- Het bericht begint prikkelend: wat wist de ecooloog direct?
- De tekst is kort genoeg waardoor de lezer niet op 'meer weergeven' hoeft te klikken.
- Wanneer de lezer meer wil weten, moet diegene op de link klikken. Dit vermeerderd verkeer naar de website.
- De foto is duidelijk en relevant, de lezer ziet direct iets opvallends aan de vleermuis
- Het bericht lijkt iets te doen met mensen: zij voelen de behoefte om te reageren, op 'vind-ik-leuk' of variaties daarop (boos gezicht, huilend gezicht) te klikken en het bericht te delen.

Een aantal suggesties voor dit bericht zijn:

- De tekst kan kernachtiger: *'Ecoloog Ferdie Timmerman wist meteen wat er aan de hand was toen hij afgelopen zondag op klaarlichte dag een in "bolletjes verpakte" vleermuis zag landen. Het dier – een gewone grootvleermuis – was slachtoffer geworden van na-isolatie. Lees op onze website waarom na-isolatie een ernstige bedreiging is voor vleermuizen.'*
- Reageer op reacties van gebruikers. Klik op 'leuk' om het bericht leuk te vinden of op 'beantwoorden' om een reactie te typen.
- Voeg, na de link, een aantal hashtags toe: #vleermuis #isolatie #gewonegrootvleermuis etc.



2 Zoogdiervereniging. (2021a). Vleermuis met na-isolatie [Bericht]. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/Zoogdiervereniging>

LINKEDIN

LinkedIn profileert zich als kanaal wat gebruikt wordt door professionals voor werk gerelateerde content. Hier kunnen berichten iets diepgaander, gericht op publiek wat op de een of andere manier al verstand van zaken heeft (als student, opdrachtgever, ecooloog, beheerder, werknemer voor de provincie etc.)

Format

Alle tekst tussen haken geven uitleg en volgorde aan, verwijder dit na het typen van het bericht. Vervang schuingedrukte tekst door eigen tekst. Controleer de spelling, kopieer de overgebleven tekst naar het Facebook bericht en plaats het bericht.

Voor dit format wordt hetzelfde nieuwsbericht over de wilde kat gebruikt als bij Facebook. Echter wordt de informatie bekeken met andere ogen: deze informatie aanbieden aan professionals.

[Foto; relevant en beeldend, iets ongewoons trekt vaak meer aandacht. In dit geval van wilde kat]

[Begin; prikkelende, duidelijke taal] *Brabantse leefgebieden voor de wilde kat*

[Kern; misschien ietwat inhoudelijker dan Facebook, 'licht' jargon] *Na de vestiging in de boscomplexen van Zuid-Limburg is het een kwestie van tijd tot deze katachtige ook de bossen van Noord-Brabant zal bereiken. Uit recent onderzoek blijkt dat het Zuidoosten van Brabant nu al voldoende geschikt habitat biedt. In voorbereiding op de komst van de wilde kat is @ARK Natuurontwikkeling in samenwerking met @Staatsbosbeheer, @Natuurmonumenten en de Zoogdierverseniging het project 'Warm welkom voor de wilde kat in Brabant' gestart.*

[Link; diepgaandere informatie] <https://www.zoogdierverseniging.nl/nieuws/2021/brabantse-leefgebieden-voor-de-wilde-kat>

[Hashtags; kies er maximaal 10] #wildekatt #limburg #noordbrabant #zoogdierverseniging #onderzoek #habitat #verspreiding

[Taggen in dit bericht; andere organisaties, provincies, gemeenten etc.] ARK Natuurontwikkeling, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Provincie Limburg, Provincie Noord-Brabant.



Voorbeeld

Hiernaast is hetzelfde bericht over de vleermuis met na-isolatie zichtbaar, maar dan op LinkedIn. Als eerst valt op dat dit exact hetzelfde bericht is als op Facebook. Dat kan; het bespaart veel tijd. Het kan interessant zijn om te differentiëren.

'Ecoloog Ferdy wist meteen wat er aan de hand was toen hij afgelopen zondag op klaarlichte dag een in "bolletjes verpakte" vleermuis zag landen. Het dier – een gewone grootvleermuis – was slachtoffer geworden van na-isolatie. Bij het aanbrengen van isolatie of andere verbouwingen is het belangrijk eerst onderzoek te laten doen naar beschermde soorten, om dit soort situaties te voorkomen.'

Ook hier blijkt tekst en afbeelding te werken: er zijn bovengemiddeld veel reacties op het bericht.

3 Zoogdierverseniging. (2021b). Vleermuis met na-isolatie [Bericht].

Geraadpleegd van

<https://www.linkedin.com/company/zoogdierverseniging/>

TWITTER

Twitter heeft een zeer strenge karakterlimiet waaraan alle gebruikers zich dienen te houden. Daarom vraagt Twitter een duidelijk boodschap welke kort uit te dragen is.

Format

Alle tekst tussen haken geven uitleg en volgorde aan, verwijder dit na het typen van het bericht. Vervang schuingedrukte tekst door eigen tekst. Controleer de spelling, kopieer de overgebleven tekst naar het Facebook bericht en plaats het bericht.

Voor dit format wordt hetzelfde nieuwsbericht over de wilde kat gebruikt als bij de vorige social media. Er wordt rekening gehouden met de karakterlimiet van 280 tekens.

[Foto; relevant en beeldend, iets ongewoons trekt vaak meer aandacht. In dit geval van wilde kat]

[Kern; weinig ruimte, probeer onder de 280 tekens te blijven, liefst minder. Kernachtig.] *Na de vestiging in de boscomplexen van Zuid-Limburg is het een kwestie van tijd tot deze katachtige ook de bossen van Noord-Brabant zal bereiken. Uit recent onderzoek blijkt dat het Zuidoosten van Brabant nu al voldoende geschikt habitat biedt.*

[Link; diepgaandere informatie] <https://www.zoogdiervereniging.nl/nieuws/2021/brabantse-leefgebieden-voor-de-wilde-kat>

[Hashtags; kies er maximaal 10] #wildekatt #limburg #noordbrabant #zoogdiervereniging #onderzoek #habitat #verspreiding

[Taggen in dit bericht; andere organisaties, provincies, gemeenten etc.] ARK Natuurontwikkeling, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Provincie Limburg, Provincie Noord-Brabant.



4 Zoogdiervereniging. (2021c). Vleermuis met na-isolatie [Bericht]. Geraadpleegd van <https://twitter.com/Zoogdierverenig>

Voorbeeld

Hiernaast is het bericht van de vleermuis op Twitter weergegeven. Er is gebruik gemaakt van hashtags, waarbij #energietransitie en #natuurinclusief zeer relevant zijn: de na-isolatie is namelijk een goede manier om een gebouw energiezuiniger te maken, maar blijkbaar ook een gevaar voor vleermuizen. Het kan voorkomen dat gebruikers die nu op Twitter zoeken naar dit soort informatie, bij deze Tweet terecht komen en zich dus bewust worden van de mogelijke gevolgen van na-isolatie.

Door het gebruik van persoonlijke voornaam woorden ('we' en 'ons') zou dit bericht opgevat kunnen worden als persoonlijke mening van de schrijver. Een suggestie om dit te veranderen zou kunnen zijn: '#vleermuizen worden slachtoffer van #naisolatie. Draag #natuurinclusief bij aan de #energietransitie. #leesmeer op <https://www.zoogdiervereniging.nl/nieuws/2021/vleermuizen-slachtoffer-van-na-isolatie>.

INSTAGRAM

Momenteel heeft de Zoogdiervereniging geen account op Instagram. Dit kan aangemaakt worden door de app van Instagram te installeren op een telefoon. Hiermee wordt eerst een 'normaal' account gemaakt met het mailadres van de Zoogdiervereniging. Wanneer dit is aangemaakt, kan het profiel worden omgezet in een bedrijfsprofiel. Dit is geen vereiste, maar wel zeer aan te raden. Een bedrijfsprofiel biedt inzicht in statistieken waar een 'normaal' profiel dit niet doet. In beide gevallen kunnen meerdere werknemers tegelijk op het account via de app. Een handleiding hoe een normaal profiel om te zetten tot een bedrijfsprofiel is te vinden na deze link: <https://www.facebook.com/business/help/502981923235522#>

Instagram is het makkelijkst te bedienen via de app. Berichten zijn wel zichtbaar via een desktop, maar berichten plaatsen via desktop is niet mogelijk. Het hebben van de app op de telefoon is dus een vereiste bij de beheerders.

Bij Instagram ligt de focus vooral op beeld. Er is zeker ruimte voor tekst, tot 2000 tekens, maar veel van deze tekst zal achter een 'meer weergeven' knop verscholen gaan, zodat er meer ruimte is voor beeldmateriaal. Ongeveer de eerste anderhalve zin, zo'n 10 woorden na de paginanaam, zijn leesbaar zonder op 'meer weergeven' te tikken. Deze woorden dienen dus zorgvuldig gekozen te worden: prikkel hiermee de lezer om verder te lezen. Echter is het de kunst om het bericht zelf kort te houden: gebruikers scrollen namelijk snel door de tijdlijn heen. Door hashtags toe te voegen wordt de vindbaarheid van het bericht vergroot, maar houd ook dit kort: kies maximaal 10 relevante hashtags (Kuipers, 2020).

Format

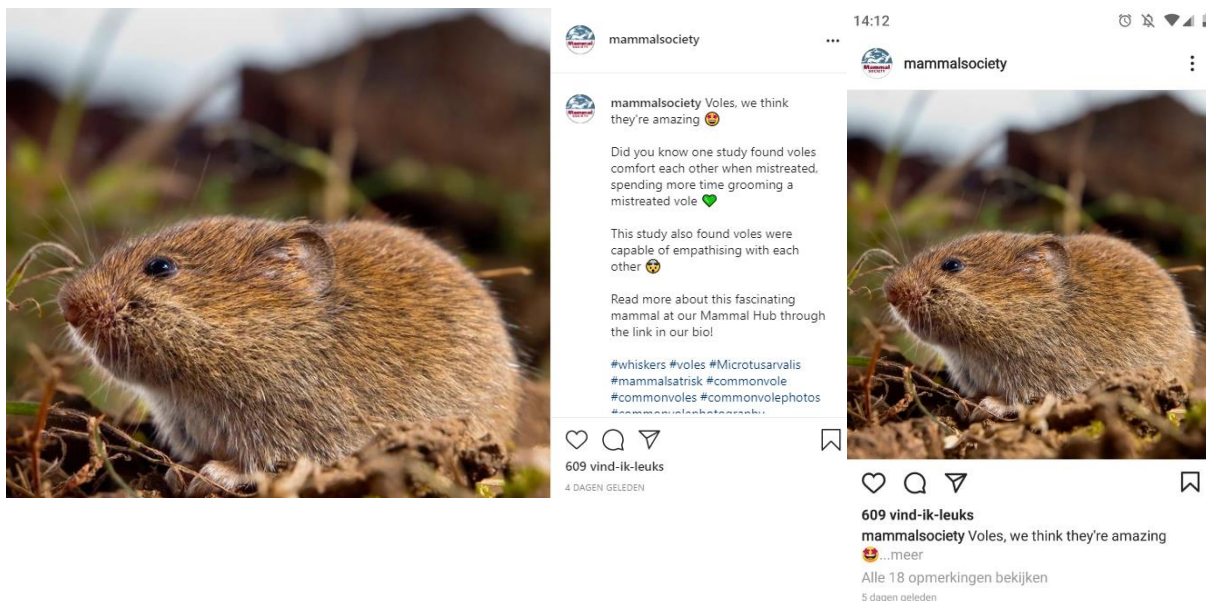
Een bericht kan er op de volgende manier uitzien:

[Foto; relevant en beeldend, iets ongewoons trekt vaak meer aandacht. In dit geval van wilde kat]

[Begin; kort, prikkelend, maximaal 10 woorden] *Deze bijzondere katachtige komt steeds dichterbij*

[Kern; zo kort mogelijk, biedt de link aan voor meer informatie] *Via de Belgische Ardennen en Duitse Eifel bereid de wilde kat zijn leefgebied uit, steeds verder naar het noorden. Na de vestiging in Zuid-Limburg is het een kwestie van tijd tot ook de bossen van Noord-Brabant bereikt worden. Uit onderzoek blijkt dat het Zuidoosten van Brabant nu al voldoende leefgebied biedt.*

[Link; deze is helaas niet klikbaar op Instagram, maar kan de lezer wel helpen zelf op zoek te gaan of maak gebruik van #linkinbio]



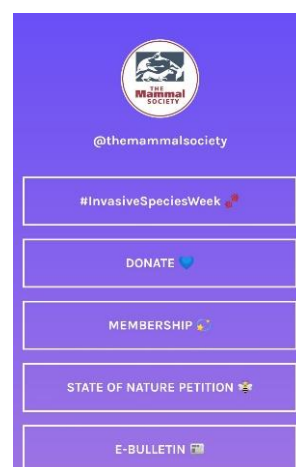
De twee afgebeelde Instagram berichten zijn van de Mammal Society, waarbij de eerste afbeelding via desktop opgeslagen is, en de tweede via mobiel. Direct valt op dat desktop veel meer tekst laat zien dan mobiel, waarbij veel tekst achter ‘meer’ verborgen gaat.



Mammal Society, en vele andere organisaties, gebruiken het ‘link-in-bio’-principe. Wanneer dit in een bericht staat, in de vormen ‘Link in bio!’ of simpelweg #linkinbio, betekent dat er een blauw-gekleurde link in de biografie staat, waar meer informatie te vinden is. In afbeelding x is een voorbeeld opgenomen. Deze link is, in tegenstelling tot links bij berichten, wél klikbaar. Dit kan een directe link zijn naar het artikel of stuk wat genoemd wordt in het bericht.

Echter zijn er ook gratis beschikbare tools, waarin meerdere links opgenomen kunnen worden. Enkele voorbeelden van tools zijn Linktree, Later en Lnk.Bio. Voordeel van deze tools is dat de link in de biografie niet elke keer aangepast hoeft te worden als er een nieuw bericht geplaatst wordt: hij wordt simpelweg toegevoegd. Gebruikers kunnen via deze tools ook links van oude berichten nog bekijken. Dit scheelt zoekwerk.

Wanneer er bij de Mammal Society geklikt wordt op de link in de biografie is afbeelding x zichtbaar via mobiel. Mammal Society gebruikt Linktree. Boven aan staat een serie waar zij momenteel veel aandacht aan besteden, invasieve soorten week. Daaronder een knop welke leidt naar een pagina om donaties te doen. Daaronder een knop die gebruikers naar de pagina om lid te worden stuurt etc. Deze tools kunnen dus verkeer naar verschillende pagina’s verhogen, met mogelijk meer leden tot gevolg.



YOUTUBE

Enige tijd was het account van de Zoogdiervereniging geblokkeerd wegens het onrechtmatig gebruik van muziek. Bij alle social media zijn het van belang te letten op rechten van muziek, maar bijvoorbeeld ook van beeldmateriaal. Benoem daarom altijd de maker in de tekst. Gratis, rechten vrije muziek voor YouTube is te vinden op sites als Bensound, Incompetech en Purple Planet Muziek. Vergeet ook hier de bron niet te vermelden. Inmiddels is het account weer bruikbaar.

Content

YouTube kan een waardevolle toevoeging zijn aan de social media inzet. Content welke op YouTube geplaatst wordt kan ook direct dienen als materiaal voor andere social media. Hieronder volgt een lijst ter inspiratie voor content op YouTube.

Meetnetprogramma video's

Er zijn verschillende soorten meetprogramma's waarbinnen vrijwilligers zich kunnen inzetten. Maak een educatieve video over elk meetnet: wat is het doel, wat zijn de werkzaamheden en wat levert het op? Een soort introductie. Deze kunnen direct op de website bij het meetnet geplaatst worden en wanneer er weer vrijwilligers nodig zijn, kan het filmpje gedeeld worden op social media. Deze visuele prikkel kan ondersteunend zijn aan de tekst welke al op de website staat.

Interviews

Wie zijn de gezichten achter de Zoogdiervereniging? Door middel van interviews met leden, vrijwilligers, werknemers, opdrachtgevers of andere betrokkenen, leert het publiek de vereniging kennen door de ogen van een ander. Een interview met leden kunnen misschien anderen over de streep trekken om ook lid te worden.

Werkzaamheden

De Zoogdiervereniging zet zich op veel verschillende manieren in voor zoogdieren en diens habitat. Laat dit zien via een video: grote projecten, kleine projecten of een eenmalige telling. Dit kan anderen bewust maken van de werkzaamheden die ondernomen worden en misschien aanzetten om volgende keer bij een project de Zoogdiervereniging te benaderen

Zoogdier (wild)camera livestream

Momenteel lopen er verschillende projecten waarmee publiek dieren live kan volgen. Bijvoorbeeld beleef de lente van de Vogelbescherming en de Visdeurbel, maar ook webcams in verschillende dierentuinen worden veelvuldig bekeken. Er zit een element van spanning in, omdat natuurlijk nooit zeker is dat het te volgen dier ook daadwerkelijk te zien zal zijn. Er kunnen webcams worden opgehangen in de natuur of in wildopvangcentra of dierentuinen. Die laatste twee hebben waarschijnlijk een iets hogere succesratio om een gewenst dier in beeld te krijgen. Via deze video's kan opgeroepen worden lid of vrijwilliger te worden, om het werk van de Zoogdiervereniging te steunen.

Webinars, cursussen en bijeenkomsten

Zeker tijdens de pandemie waren er veel aanbieders van online webinars, cursussen of bijeenkomsten. Een voordeel is dat vele van deze zijn opgenomen en dus beschikbaar zijn voor een groter publiek dan wanneer het een fysieke bijeenkomst zou zijn. Bijvoorbeeld wanneer mensen er niet bij kunnen zijn wegens andere verplichtingen of een lange reistijd. Dit biedt inspiratie voor de toekomst: evenementen kunnen hybride worden, waarbij mensen aanwezig kunnen zijn maar er ook een opname gemaakt wordt voor publiek wat er niet bij aanwezig is. Dit kan direct live uitgezonden worden of achteraf op YouTube geplaatst worden. In beide gevallen kan er gekozen worden om de video gratis aan te bieden of tegen betaling.

WHATSAPP

WhatsApp is een berichtendienst, gekoppeld aan een nummer. WhatsApp Business maakt het mogelijk voor bedrijven om via een (vast) nummer contact te hebben met de klant. Voor de Zoogdierverseniging biedt WhatsApp Business een aantal handige mogelijkheden

- Een centrale plek waar alle berichten binnen komen.
- Er hoeft geen extra software gedownload te worden, behalve op één enkele telefoon om WhatsApp Business te activeren. Daarna kunnen verschillende werknemers tegelijk bij de berichten komen via een QR code op WhatsApp Web, wat via desktop of laptop bereikbaar is.
- Er kunnen automatische antwoorden ingeschakeld worden. Bijvoorbeeld bij binnenkomst van een bericht kan er een automatisch bericht gestuurd worden met de tekst 'bedankt voor uw bericht! We streven ernaar dit binnen 5 werkdagen te beantwoorden.'
- Er kunnen standaard antwoorden ingesteld worden om tijd te besparen. Denk hier bij aan 'Bedankt voor uw vraag!', 'Ons postadres is' of 'we zijn er nog niet aan toegekomen om je vraag te beantwoorden, we komen er zo snel mogelijk op terug!'.
- Het is mogelijk per gesprek een categorie toe te voegen, net als in de mail. Deze categorieën kunnen zelf bedacht worden. Bijvoorbeeld per naam van degene die de vraag moet beantwoorden. Algemene vragen kunnen door een aangewezen persoon beantwoord worden, maar de meer specialistische vragen kunnen aan experts voorgelegd worden. Deze kunnen via de beheerder van de algemene vragen op de hoogte gebracht worden van de vragen.
- Via de volgende website kan WhatsApp Business geïnstalleerd worden:
<https://www.whatsapp.com/business/?lang=nl>

WhatsApp heeft dus als voordeel dat er een centrale plek is waar vragen binnen komen en worden beantwoord en dat meerdere werknemers tegelijk kunnen helpen bij het beantwoorden. Het account kan gelinkt worden aan het vaste nummer van de Zoogdierverseniging. De mogelijkheid om contact op te nemen via WhatsApp kan gedeeld worden via alle kanalen en de website. Het kan zijn dat door het duidelijk aangeven waar vragen gesteld kunnen worden, dit de drempel verlaagd om ook daadwerkelijk vragen te gaan stellen, met mogelijk meer vragen als gevolg. Het is logisch dat mensen aankloppen met vragen bij een zichtbare organisatie die uitdraagt verstand van zaken te hebben; maar dit kan wel meer werk opleveren. Daarom is het raadzaam van tevoren in te schatten wat voor vragen er komen en daar een aantal automatische antwoorden op te bedenken, om de communicatie gestroomlijnder te laten verlopen.

LITERATUURLIJST HANDLEIDINGEN

- Kuipers, D. (2020, 19 augustus). *De ideale lengte van posts en berichten op social media*. Geraadpleegd van <https://onlinemarketingagency.nl/social-media/de-ideale-lengte-van-posts-en-berichten-op-social-media/#Instagram1>
- Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Melchers, C. (2021, 10 februari). *Wat zijn hashtags en hoe gebruik je ze op social media?* Geraadpleegd van <https://www.decommunicatiemakers.nl/blog/wat-zijn-hashtags-en-hoe-gebruik-je-ze-op-social-media/#:%7E:text=Een%20hashtag%20is%20een%20combinatie,te%20vinden%20op%20social%20media.>
- Schrijversplaza. (2020, 22 april). *Schrijven voor sociale media, dat doe je zo*. Geraadpleegd van <https://www.schrijversplaza.nl/blog/schrijven-voor-sociale-media/>
- Zoogdierverseniging. (2021a). *Vleermuis met na-isolatie* [Bericht]. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/Zoogdierverseniging>
- Zoogdierverseniging. (2021b). *Vleermuis met na-isolatie* [Bericht]. Geraadpleegd van <https://www.linkedin.com/company/zoogdierverseniging/>
- Zoogdierverseniging. (2021c). *Vleermuis met na-isolatie* [Bericht]. Geraadpleegd van <https://twitter.com/Zoogdierversenig>

BIJLAGE VI: CONTENTPLANNING SOCIAL MEDIA ZOOGDIERVERENIGING

De contentplanning is gemaakt met Google Spreadsheet, waar werknemers binnen de Zoogdiervereniging mee werken. De link stelt werknemers in staat zelf bewerkingen toe te voegen en met elkaar te delen. Daarom wordt de link ook hier in de bijlagen geplaatst, in plaats van het document zelf.

Let op: alleen de maanden juli, augustus en september zijn ingevuld. Hierbij is gebruik gemaakt van de verschillende frequenties zoals uitgeschreven op bladzijde 60. Juli is geschreven volgens een vast ritme van twee berichten per week. In augustus wordt de dichtheid van berichten iets vergroot: elke week drie berichten waarbij verschil zit in even en oneven weken. In september is de dichtheid van berichten het hoogst: elke dag een bericht. Dit, om inzichtelijk te maken wat voor opties er zijn en hoe die er concreet uitzien in een planning. Deze planning is slechts een suggestie en is bedoeld om mee te experimenteren en zelf aan te passen waar gewenst.

Klik op de link voor de contentplanning:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DELJyqMfOsWy2YDbwWxCyttipmBdMA1DUeeeCU0Ug1o/edit?usp=sharing>

BIJLAGE VII: ZELFREFLECTIE

Op de werkplek

Wegens de coronamaatregelen was dit, net als de vorige werkplekervaring, vooral veel thuis werken. Gelukkig besloten de werkplekbegeleider en ik elke woensdag even te videobellen aan het begin van de dag: ik vind het erg prettig dingen te bespreken. Vaak genoeg ging het ook over andere dingen dan alleen de stage en was het een gezellig begin van de ochtend.

Tijdens mijn stage heb ik getracht het werk voor werknemers iets makkelijker te maken. Ik wilde concrete handvatten bieden die ergens op gebaseerd zijn: onderzoek, ideeën van werknemers maar ook strategieën van andere groene organisaties. Deze handvatten dienen om social media effectief in te zetten voor de bescherming van inheemse zoogdierpopulaties en hun leefomgeving in Nederland. Mijn aanbevelingen zijn goed onderbouwd. Ik denk dat de Zoogdierverseniging nog veel meer naamsbekendheid kan verkrijgen en dat social media daar erg goed bij kan helpen: hier kan mijn beroepsproduct zeker een goede bijdrage aan leveren. Ik ben van mening dat naamsbekendheid (of zichtbaarheid, zoals ik het vaak benoem in mijn verslag) de eerste stap is naar meer mogelijkheden om dieren te beschermen: hoe meer mensen bewust van iets zijn, des te meer mensen actie ondernemen. Mensen kunnen iets niet bewust steunen als ze het niet kennen, lijkt mij.

Iedereen op de werkplek stond open voor mij als stagiair. De interviews plannen ging gemakkelijk en tijdens het interview benadrukten veel werknemers nieuwsgierig te zijn naar mijn resultaten. Meningingen, wensen en obstakels werden met mij gedeeld zonder twijfel. Daarbij, de aantal keren dat ik op kantoor ben komen werken, schroomt niemand om met mij te praten of te vragen wat ik (ook alweer) doe en hoe de stand van zaken was op dat moment.

Zoals ik al eerder aangaf was thuiswerken de norm. Ik had graag meer contact gehad met mensen op kantoor, daarin had ik vaker het initiatief kunnen nemen om naar kantoor te gaan. Het was echter wel lastig te voorspellen wie daar dan precies wel of niet aanwezig zouden zijn. Desondanks heb ik mij altijd welkom binnen en onderdeel van de organisatie gevoeld.

Als laatst kwam ik een terugkerend probleem tegen: het zoeken van bevestiging. Ik weet dat ik hard mijn best doe, veel werk verricht en altijd er vol voor ga, maar toch merk ik dat ik het lastig vind van mijzelf te zeggen dat ik iets 'goed' heb gedaan en echt een verandering heb aangebracht. Deze bevestiging zoek ik bij anderen en als ik die dan eenmaal krijg schreeuw ik het nog niet van de daken. Een soort overdreven bescheidenheid. Deze is zeker minder geworden in de afgelopen vier jaar, maar speelt nog altijd een rol. Dit heeft waarschijnlijk correlatie met de stress die ik kan ervaren: ik wil het altijd beter en uitgebreider doen zodat het op zijn best is. Ik denk niet dat dit een negatieve eigenschap is; het mag misschien alleen iets minder. Verassend hierbij is dat ik wel goed kan omgaan met kritiek. Ik trek het mij wel erg aan, maar kan redelijk snel schakelen en zie het als een kans om verbeteringen aan te brengen. Hierbij maak ik wel zelf keuze welke feedback ik meeneem en welke ik laat voor wat het is.

Persoonlijk

Ik had van tevoren veel dingen bedacht welke ik wilde onderzoeken. Dit waren op een gegeven moment allemaal losse documenten. Een mijlpaal was voor mij toen ik alles samenvoegde. Ik zag even door de bomen het bos niet meer, maar toen er eenmaal een lijn in kwam, zorgde dit voor veel inspiratie! Achteraf geluk dat ik dit op tijd heb gedaan, want de opdrachtgever bleek op vakantie te gaan net voor de inleverdatum, en ik wilde graag nog feedback van hem. Het is voor de volgende keer misschien handig als ik iets beter op de hoogte ben van de planning van collega's. Uiteindelijk is het met een weekje hard doorwerken gelukt feedback te krijgen: deze was ontzettend positief waar ik erg blij mee was. Ook was dit een belangrijk moment: het onderzoek zat al goed in elkaar en dat schiep opluchting.

Zoals ik in mijn afstudeerplan aangaf had ik, anders dan zelf social media te hebben, geen ervaring met het inzetten van kanalen met een doel. Dankzij deze stage heb ik een veel beter beeld gekregen van verschillende aspecten. Zo heb ik leren statistieken te lezen welke helpen de doelgroep te bepalen of de beste momenten om te plaatsen te bepalen. Ook zie ik de waarde van hashtags in, waarin ik dit eerst altijd een beetje suf vond. Het helpt mensen ontzettend goed om content te vinden! Het contact met andere organisaties was waardevol om inzicht te krijgen in hun manier van werken. Ook waren zij erg behulpzaam wat voor mij aangaf dat de Zoogdierverseniging een goede band heeft met andere spelers en misschien ook wel een gezamenlijk groter doel, wat iedereen binnen deze branche elkaar gunst en erbij ondersteund. Daarbij heb ik geleerd welke

communicatie werkt, hoe ik dit stevig neerzet en heb ik tussen het lezen door ook nog kennis opgedaan over verschillende diersoorten. Het inspireerde mij ook om in mijn vrije tijd meer te doen en te leren over natuur.

Ik denk dat ik met de beroepsproducten een indirecte bijdrage lever aan de bescherming van inheemse zoogdierpopulaties en hun leefgebied. Dit heb ik gedaan bij een fijne, open organisatie die ik verder in mijn (professionele) leven nog eens hoop tegen te komen (en natuurlijk zelf op zoek). Al met al denk ik dat er een stevige basis staat om zichtbaarheid van de organisatie te vergroten en hopelijk daarmee de impact van de Zoogdierverseniging te vergroten. Ik ben erg benieuwd hoe dit in de praktijk zal uitpakken en hoop dat werknemers de tijd nemen om te experimenteren wat werkt en te doen wat zij leuk vinden.

Beoordelingsformulier Nicky Brouwer

Ingevuld door: Piet Bergers

Met dit feedbackformulier vraag ik je om feedback over twee onderwerpen. Dit doe ik met de volgende schalen:

Onvoldoende

Voldoende

Goed

Erg goed

Maak rood hierbij wat jij het meest van toepassing vindt. Als iets niet van toepassing is, kun je dit aangeven. De meest linker-balk (cat.) mag je negeren, dit is voor mijn overzicht. Aan het einde is plek om opmerkingen te schrijven. Voel je vrij feedback ook direct in het verslag te typen. Ontzettend bedankt voor het invullen!

Feedback over het onderzoek

Bijbehorende documenten: afstudeeropdracht en beroepsproduct

Cat.	Stelling	Mening
AO1	Nicky rapporteert in het verslag op een leesbare-, volgbare- en zakelijke wijze.	O V G E
	Nicky heeft een praktisch relevant onderzoek gedaan	O V G E
AO8	Nicky formuleert heldere en bruikbare conclusies en aanbevelingen	O V G E
AO9	Nicky heeft een, voor de beroepspraktijk, passend beroepsproduct bedacht, wat voortkomt uit het onderzoek	O V G E
AO10	Nicky heeft collega's als respondenten en/of kritische vrienden betrokken	O V G E
AO11	Nicky deelt de opbrengsten van het onderzoek en de weg er naar toe met belanghebbenden	O V G E
AO12	Nicky tracht op basis van het uitgevoerde onderzoek veranderingen in aanpak de werkplek te realiseren	O V G E

Heb je misschien aanvullende tips, tops of feedback?

Ik schrijf dit nadat ik op de helft van pagina 1 ben aangekomen. Ik ben (nog?) in verwarring. Het lijkt er op dat je plan zich richt op de social media voor de vereniging. Maar soms staan er wel expliciet zaken in je stuk die over de stichting gaan. Dat maakt het onduidelijk. Graag heel helder aangeven waarover je het hebt. Zoogdiervereniging is vereniging plus stichting. Ze beogen allebei exact hetzelfde, maar hebben verschillende mogelijkheden en onmogelijkheden. In je plan moet dat wel helder zijn.

Onze doelstelling is tweeledig: studie en bescherming. Moet je gewoon een keer noemen en dan kiezen voor bescherming in jouw rapport. Maar we beschermen inheemse zoogdierpopulaties. Dat is lastig en communicatief niet handig. Maar wel belangrijk. Want faunabescherming (die term gebruik je bv ook) is een ander woord voor anti-jacht. En dierenbescherming (die gebruik je ook) richt zich op individuele dieren. Wij dus expliciet niet. Het sterven van individuele dieren is voor ons pas een

probleem als dat een negatieve invloed op de populatie heeft. In je rapport is het goed hier consequent goed over te schrijven en mogelijk zelfs over na te denken hoe we deze moeilijke boodschap toch goed kunnen overbrengen.

Het valt me op dat de website blijkbaar geen social medium is. Klopt dat?

Feedback over competenties

Deze feedback gaat over mij als persoon op de werkplek. Hiervoor zijn geen aanvullende documenten nodig.

Cat.	Stelling	Mening
Vak/ eco	Nicky is in staat actief contacten te maken en onderhouden met betrokkenen	O V G E
Vak	Het is zichtbaar dat Nicky zich heeft verdiept in de werkplek en de bezigheden van de werkplek	O V G E
Did	Nicky is in staat te reflecteren op haar eigen handelen en werk	O V G E
Ped	Nicky gaat professioneel te werk	O V G E
Ped/ ber	Nicky is een volwaardige gesprekspartner	O V G E
Ped	Nicky bewaakt haar eigen grenzen	O V G E
Eco	Nicky is in staat om verbanden te leggen tussen informatie	O V G E
Eco	Nicky participeert actief	O V G E
Eco	Nicky kan zelfstandig werken	O V G E
Eco/ ber	Nicky draagt bij aan verandering en/of ontwikkeling op de werkplek	O V G E
Eco	Het is zichtbaar dat Nicky planmatig, doelgericht en gestructureerd haar werkzaamheden uitvoert (of uitgevoerd heeft)	O V G E
Ber	Nicky kan onderbouwde adviezen geven	O V G E

Heb je misschien aanvullende tips, tops of feedback?

Ik kon niet alle vragen beantwoorden, maar heb een hoge pet op van de hoeveelheid werk die verzet is en de kwaliteit van de teksten die ik gezien heb. Chapeau!

Ik ben dan ook erg benieuwd naar de concrete uitwerking van haar bevindingen.

Een grote wens van mij, inzicht in de kosten en baten van haar aanbevelingen, heb ik nog niet in vervulling zien gaan. Maar ik realiseer me dat dit ook erg lastig is om te doen. Mogelijk dat het onderzoek hier wel handvatten voor kan geven. Bijv. waarom gebruikt niemand nog Pinterest? Levert dat kanaal genoeg op zonder nieuwe inspanningen? Of levert het gewoon niets op?

Handtekening beoordelaar:



Beoordelingsformulier Nicky Brouwer

Ingevuld door: Eveline van der Jagt

Met dit feedbackformulier vraag ik je om feedback over twee onderwerpen. Dit doe ik met de volgende schalen:

Onvoldoende

Voldoende

Goed

Erg goed

Omcirkel hierbij wat jij het meest van toepassing vindt. Als iets niet van toepassing is, kun je dit aangeven. De meest linker-balk (cat.) mag je negeren, dit is voor mijn overzicht. Aan het einde is plek om opmerkingen te schrijven. Voel je vrij feedback ook direct in het verslag te typen. Ontzettend bedankt voor het invullen!

Feedback over het onderzoek

Bijbehorende documenten: afstudeeropdracht en beroepsproduct

Cat.	Stelling	Mening
AO1	Nicky rapporteert in het verslag op een leesbare-, volgbare- en zakelijke wijze.	O V G E
	Nicky heeft een praktisch relevant onderzoek gedaan	O V G E
AO8	Nicky formuleert heldere en bruikbare conclusies en aanbevelingen	O V G E
AO9	Nicky heeft een, voor de beroepspraktijk, passend beroepsproduct bedacht, wat voortkomt uit het onderzoek	O V G E
AO10	Nicky heeft collega's als respondenten en/of kritische vrienden betrokken	O V G E
AO11	Nicky deelt de opbrengsten van het onderzoek en de weg er naar toe met belanghebbenden	O V G E
AO12	Nicky tracht op basis van het uitgevoerde onderzoek veranderingen in aanpak de werkplek te realiseren	O V G E

Heb je misschien aanvullende tips, tops of feedback?

Ondanks de contactbeperkende maatregelen gedurende haar studie heeft Nicky het initiatief genomen om met diverse mensen en organisaties contact te leggen en de benodigde input voor haar onderzoek en advies te verzamelen. Nicky heeft professioneel en zeer zelfstandig gewerkt. Ze is soms nog wat bescheiden waar ik vind dat ze steviger in haar schoenen mag staan. Ze heeft een concreet uitvoerbaar, goed geschreven, vakinhoudelijk bekwaam beroepsproduct geleverd.

Feedback over competenties

Deze feedback gaat over mij als persoon op de werkplek. Hiervoor zijn geen aanvullende documenten nodig.

Cat.	Stelling	Mening
Vak/ eco	Nicky is in staat actief contacten te maken en onderhouden met betrokkenen	O V G <input checked="" type="checkbox"/> E
Vak	Het is zichtbaar dat Nicky zich heeft verdiept in de werkplek en de bezigheden van de werkplek	O V <input checked="" type="checkbox"/> G E
Did	Nicky is in staat te reflecteren op haar eigen handelen en werk	O V <input checked="" type="checkbox"/> G E
Ped	Nicky gaat professioneel te werk	O V G <input checked="" type="checkbox"/> E
Ped/ ber	Nicky is een volwaardige gesprekspartner	O V G <input checked="" type="checkbox"/> E
Ped	Nicky bewaakt haar eigen grenzen	O V <input checked="" type="checkbox"/> G E
Eco	Nicky is in staat om verbanden te leggen tussen informatie	O V <input checked="" type="checkbox"/> G E
Eco	Nicky participeert actief	O V <input checked="" type="checkbox"/> G E
Eco	Nicky kan zelfstandig werken	O V G <input checked="" type="checkbox"/> E
Eco/ ber	Nicky draagt bij aan verandering en/of ontwikkeling op de werkplek	O V <input checked="" type="checkbox"/> G E
Eco	Het is zichtbaar dat Nicky planmatig, doelgericht en gestructureerd haar werkzaamheden uitvoert (of uitgevoerd heeft)	O V G <input checked="" type="checkbox"/> E
Ber	Nicky kan onderbouwde adviezen geven	O V <input checked="" type="checkbox"/> G E

Heb je misschien aanvullende tips, tops of feedback?

Nicky haar intrinsieke motivatie is duidelijk en ze neemt daarom wellicht snel ook te veel hooi op de vork. Deze valkuil kent zij van zichzelf en ik heb haar tijdens haar onderzoek zoveel mogelijk keuzes zelf laten maken. Wanneer ik bijvoorbeeld had gezegd: 'Je kan ook interviews houden met ...', had ze misschien 'ja' gezegd om mij een plezier te doen en niet omdat ze daar zelf de waarde van inzag. Mijn indruk is dat ze gedurende haar onderzoek duidelijke afwegingen voor zichzelf heeft gemaakt en deze naar mij en mijn collega's en in haar verslag heeft kunnen onderbouwen. In haar reflectie schrijft Nicky dat ze graag aardig gevonden wil worden. Dit verklaart misschien waarom ze soms twijfelde om mensen te benaderen en vooral de manier waarop ze ze moest benaderen. Dit zal ook te maken hebben gehad met de omstandigheden, wanneer zij bijvoorbeeld iedere week op kantoor had gezeten had ze sneller de organisatiecultuur gevoeld en doorgehad dat ze zich hier geen zorgen om had hoeven maken. Voor de toekomst zou ik zeggen: Nicky, onderschat jezelf niet. Je bent een aardige, slimme, hard werkende meid en je hoeft geen moeite te doen om aardig gevonden te worden. Dat gaat vanzelf!

Bedankt voor het invullen!

Handtekening beoordelaar:

