

Fairfood

“Eat Fair, Beat Hunger!”

Hoe sociale media de binding met de doelgroep van Fairfood kunnen vergroten

Scriptie

Overheidscommunicatie, communicatiemanagement, Utrecht

Anne-Marij de Koning

ID-code: 1537982

Datum: 6 juni 2011

Organisatie: Fairfood

Docent: Ben Wouters

Samenvatting

Samenvatting

Fairfood

Fairfood International is een organisatie die zich inzet voor de verduurzaming van de voedingsmiddelenindustrie. Op deze manier wil Fairfood vechten tegen armoede en honger in de wereld. Het hoofdkantoor van Fairfood is gevestigd in Amsterdam. Daarnaast heeft Fairfood nog kantoren in Berlijn, Londen, San Francisco, Sao Paolo, Johannesburg en New Delhi. Vanuit deze verschillende kantoren lobbyt Fairfood bij organisaties zoals Kraft, Unilever en Nestlé. Deze lobby wordt ondersteund door de communicatieafdeling die dat voornamelijk doet via sociale media. Wat betreft de communicatiestrategie heeft Fairfood het afgelopen jaar een hoop veranderingen doorstaan waardoor er op dit moment geen volledige strategie op papier ligt.

Sociale Media

Sociale media zijn een breed en ruim begrip dat op veel manieren beschreven, omschreven en gebruikt wordt. Daarom volgt hier allereerst een definitie:

Sociale media zijn platformen waarop het voor gebruikers mogelijk is content te creëren en te delen met andere gebruikers, die op hun beurt op deze content kunnen reageren. Dit delen en creëren op verschillende platformen ontstaat door de behoeften van mensen om contact te hebben met andere mensen. Het delen van deze content doe je met mensen waar je op een of andere manier aan verbonden bent. Dit kunnen bijvoorbeeld je vrienden zijn, mensen in je zakelijke netwerk en mensen waarmee je hobby's deelt. Doordat er content gecreëerd en gedeeld wordt door gebruikers ontstaat er interactie. De gebruiker van een sociaal medium kan zowel een organisatie zijn als een wereldburger. Een aantal voorbeelden van deze sociale media platformen waar content gedeeld en gecreëerd kan worden zijn Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn, Myspace, Flickr en Youtube.

In deze definitie worden ook een aantal sociale media platformen genoemd. De belangrijkste voor Fairfood zijn Facebook, Twitter, LinkedIn, de Blog en ook Flickr en Youtube worden gebruikt. Deze platformen zijn voor Fairfood belangrijk omdat deze internationaal inzetbaar zijn.

De reden van het gebruik van sociale media kan verklaard worden aan de hand van de behoeften-piramide van Maslow waarin de behoeften aan liefde, genegenheid en saamhorigheid, de behoefte aan achting en de behoefte aan zelfactualisering motivatie kunnen vormen voor het gebruiken van sociale media. Daarnaast wordt de piramide door John Antonios ook voor zowel organisaties als gebruikers ingevuld, waarbij hij in vijf stappen beschrijft hoe een gebruiker aanwezig zou moeten zijn op sociale media om de behoeften te vervullen.

In de toekomst zal de online identiteit van mensen nog belangrijker worden, en dat kan betekenen dat mensen hun online identiteit zorgvuldiger gaan samenstellen wat voor organisaties erg interessant kan zijn. Het zogeheten crowdsourcing, waarbij je mensen in jouw netwerk, maar ook wild vreemden, om hulp kunt vragen, is een interessante ontwikkeling omdat je op deze manier als organisatie mensen uit jouw sociale media netwerken kan uitdagen bepaalde problemen op te lossen.

Het onderzoek

Voor Fairfood is haar achterban belangrijk om met succes te kunnen lobbyen en wanneer nodig druk te zetten bij merkeigenaren. Deze achterban bestaat uit burgers over de hele wereld tussen de 18 en 40 jaar. Voor Fairfood is het belangrijk haar 'stem' op sociale media met behulp van deze achterban te vergroten. Daarom heeft Fairfood mij gevraagd te onderzoeken hoe zij dit kan doen. Daar heb ik de volgende vraag aan gekoppeld:

Hoe kan Fairfood via sociale media de binding met haar belangrijkste doelgroepen vergroten?

Op bovenstaande vraag wordt antwoord gegeven aan de hand van onderzoek naar de gebruikers van sociale media. Daarbij is onder andere gekeken naar wat zij online doen, op wat voor berichten zij reageren en waarvoor zij sociale media gebruiken. Daarnaast wordt er antwoord gegeven door middel van vergelijkingsonderzoek. Daarbij is het sociale media gebruik van Fairfood vergeleken met het sociale media gebruik van andere NGOs en commerciële organisaties.

Resultaten van het onderzoek

Naar aanleiding van de onderzoeken naar gebruikers van sociale media en op welke manier andere organisaties sociale media inzetten zijn de volgende resultaten naar voren gekomen:

1. Fairfood beschrijft haar doelgroep als burgers over de gehele wereld tussen de 18 en 40 jaar. Maar uit mijn onderzoek is gebleken dat het grootste deel van de achterban op dit moment nog uit Nederland komt. De doelgroep van Fairfood is dus nog niet zo internationaal als Fairfood zou willen.
2. Op dit moment wordt er door Fairfood nog te weinig de dialoog aangegaan met fans en volgers van Fairfood. Vanuit de fans op Facebook zie je wel enige vorm van reactie, maar dat is voornamelijk in de vorm van "like's". Op Twitter wordt nog minder gereageerd op berichten van Fairfood. De echte dialoog blijft hier dus nog achterwege. Daarmee is de fan van Fairfood op dit moment voornamelijk nog een passieve fan die de geplaatste berichten leest en foto's en video's bekijkt, maar hier meestal niet op reageert.
3. Gebruikers van sociale media komen voornamelijk bij organisaties terecht doordat ze fan zijn van een organisatie of doordat ze zelf zoeken naar een organisatie. Daarom is een grote naamsbekendheid voor Fairfood van belang.
4. De NGOs proberen op ieder sociaal medium en ook de website de bezoeker over te halen tot actie over te gaan. Terwijl de commerciële organisaties de verschillende sociale media juist veel meer blijken in te zetten om de fan te betrekken en merkbeleving over te brengen. Fairfood blijkt sociale media te gebruiken om de fan/volger te informeren en om bewust te creëren.
5. Wat betreft Fairfood zie je dat deze organisatie in vergelijking met de andere organisaties sociale media veel minder over de volledige breedte inzet. Daarmee probeert Fairfood minder dan de andere organisaties de fans te betrekken bij de organisatie en merkbeleving mee te geven.

Conclusie

Sociale media is een goed middel voor Fairfood om de binding met haar doelgroep te vergroten. Sociale media is namelijk een geschikt middel om de dialoog aan te gaan en om een fan bij de organisatie te betrekken. Alleen gebruikt Fairfood sociale media op dit moment voornamelijk om te zenden en niet om de fan te betrekken bij de organisatie. Punten die Fairfood daarom nog zal moeten verbeteren om sociale media beter te benutten zijn het vergroten van de naamsbekendheid, internationalisering en het betrekken van de fan.

Advies

Het advies is opgedeeld in een advies op korte termijn en een advies op lange termijn. Op de korte termijn zijn er drie punten die verbeterd moeten worden door Fairfood; de naamsbekendheid, internationalisering en de betrokkenheid van de fan.

Om de naamsbekendheid van Fairfood op korte termijn te vergroten kan allereerst de fan van Fairfood ingezet worden om zijn/haar vrienden uit te nodigen Fairfood te steunen. Dit wordt gedaan in de vorm van de wedstrijd waarbij de winnaar de mogelijkheid krijgt een blog te schrijven over een duurzaamheidsonderwerp dat hij/zij belangrijk vindt. Ten tweede kan er een opvallende boodschap verspreid worden onder de fans van Fairfood die deze dan weer verder kunnen verspreiden. Dit kan gedaan worden door een sprekende afbeelding te ontwerpen. In deze afbeelding kunnen dan fans van Fairfood getagd worden. Hierdoor krijgen de vrienden van de persoon die getagd is de afbeelding ook te zien.

Om de doelgroep meer internationaal te maken kan er op Facebook specifiek per land geadverteerd worden met gebruik van afbeelding die herkenbaar zijn voor dat land. Verder wordt ook via de actie naamsbekendheid en het betrekken van de fan op verschillende manieren aan de internationalisering gewerkt.

Het betrekken van de fan kan op de verschillende sociale media op een eigen manier aangepakt worden. Zo kan de homepage van de website interactiever gemaakt worden door er een wereldkaart in de vorm van een banner op te plaatsen waar de hoofdkantoren van Fairfood op aangegeven worden. Via deze kaart kan je als bezoeker zien welke organisaties vanuit daar benaderd worden en je kan ook doorklikken naar de verschillende cases. Youtube kan door Fairfood beter ingezet worden door vaker filmpjes te plaatsen en op die manier de fan meer beleving mee te geven. Zo kan er om te beginnen een algemeen filmpje over Fairfood op geplaatst worden. Deze video kan dan ook verspreid worden en op die manier bijdragen aan het vergroten van de naamsbekendheid. Op Facebook kunnen meer kleine acties opgezet worden. Er kunnen meer vragen gesteld worden aan de fan die reacties oproepen zoals het plaatsen van foto's of het meedoen aan discussies. Daarnaast kan Facebook ook meer gebruikt worden om de fans mee te laten denken. Fans op Facebook kunnen insturen welke organisatie zij vinden dat Fairfood moet benaderen. Waarbij door de fans ook kan worden uitgedacht op welke manier dit dan gedaan kan worden. Het winnende idee wordt daadwerkelijk uitgevoerd. Ook op Twitter kunnen meer vragen gesteld worden om reacties op te roepen bij de fan. Daarnaast kan Twitter ook meer gebruikt worden als ondersteuning voor acties op Facebook. Maar ook kan op Twitter een actie opgezet worden waarbij Fairfood de fans oproept massaal een merkeigenaar te bedanken die zijn productieproces heeft verbeterd. Naast deze online acties kunnen er ook lokale offline acties worden opgezet die de online communicatie ondersteunen. Zo kunnen er bijvoorbeeld kaartjes/flyers uitgedeeld worden voor kantoren van merkeigenaren die Fairfood heeft benaderd waarop staat 'how sustainable do you think this brand owner is?' Waarop ook wordt gevraagd om Fairfood te steunen op Facebook.

Bij al deze adviezen op korte termijn zal in gedachten gehouden moeten worden dat naar mijn mening deze acties meer gericht moeten worden op de landen waar Fairfood gevestigd is. Zodat de acties vanuit daar offline ondersteund kunnen worden en het sociale media gebruikt van Fairfood zo op een gezonde manier kan groeien.

Op de lange termijn zal er een duidelijkere communicatiestrategie moeten komen. Deze strategie zal duidelijk aan moeten geven hoe offline communicatie er voor kan zorgen dat de naam van Fairfood blijft bestaan wanneer sociale media in een neerwaartse spiraal blijken te gaan. Daarnaast zal voor de online communicatie duidelijker moet worden omschreven welke media met welk doel worden ingezet. Een tweede punt waar naar mijn inziens door Fairfood naar gekeken moet worden is de internationalisering. Op dit moment is Fairfood naar mijn mening namelijk nog te klein om met succes wereldwijd te opereren. Daarom is het naar mijn mening verstandig wanneer Fairfood de communicatie opbouwt vanuit de zeven kantoren waar ze gevestigd is. Wanneer hier het idee van Fairfood aanslaat, kan het van daaruit verder ontwikkeld worden. Wat betekent dat Fairfood meer offline en online acties zal moeten opzetten waarbij de lokale bevolking wordt aangesproken en die specifiek is gericht op de landen waar Fairfood gevestigd is.

Fairfood kan de binding met haar belangrijkste doelgroepen dus vergroten door de fans meer te betrekken, door meer landen specifieke informatie aan te bieden en door haar naamsbekendheid te vergroten. Dit kan het beste opgezet worden vanuit de zeven landen waar Fairfood gevestigd is omdat op deze manier de online communicatie ondersteund kan worden door de offline communicatie en Fairfood op deze wijze op een organische manier kan groeien.

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport dat ik naar aanleiding van mijn afstudeeronderzoek heb geschreven. Dit rapport is een onderdeel van het vierde jaar van de opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht, voor de afstudeerrichting overheidscommunicatie.

Bij stichting Fairfood International heb ik onderzoek gedaan van 2 november 2010 tot en met 27 mei 2011. De opdracht was om de dialoog met de doelgroep van Fairfood te verbeteren en daarmee de online 'stem' te vergroten.

Tijdens dit onderzoek heb ik steun en advies gehad van twee begeleiders. Daarom wil ik graag Marije Visée van Fairfood International bedanken. Zij was mijn zowel mijn begeleidster als opdrachtgever en heeft mij regelmatig de goede weg gewezen en de tijd genomen mij te helpen. Ook wil ik Ben Wouters van de Hogeschool Utrecht bedanken voor de steun en goede begeleiding tijdens het schrijven van dit rapport.

Daarnaast wil ik graag alle mensen bedanken die mij hebben geholpen met het onderzoek door het invullen van enquêtes en interviews of op een andere manier een bijdrage hebben geleverd aan dit rapport zoals het op dit moment voor u ligt.

Anne-Marij de Koning

13 mei 2011

Inhoudsopgave

Inleiding	9
Hoofdstuk 1. Fairfood International.....	10
Paragraaf 1.1 Wie is Fairfood International.....	11
Paragraaf 1.2 De organisatie.....	12
Paragraaf 1.3 De doelgroep	13
Paragraaf 1.3.1 Burgers	13
Paragraaf 1.3.2 Werknemers.....	13
Paragraaf 1.3.3 Aandeelhouders	13
Paragraaf 1.3.4 Politici	14
Paragraaf 1.3.5 Media	14
Paragraaf 1.3.6 Consumenten	14
Paragraaf 1.3.7 NGOs	14
Paragraaf 1.4 Missie, visie en beleid.....	15
Paragraaf 1.4.1 Missie	15
Paragraaf 1.4.2 Visie	15
Paragraaf 1.4.3 Beleid.....	16
Paragraaf 1.5 Strategie.....	16
Paragraaf 1.5.1 De algehele Fairfood strategie	16
Paragraaf 1.5.2 De communicatiestrategie	17
Paragraaf 1.5.3 De online communicatiestrategie	19
Hoofdstuk 2. Sociale Media.....	21
Paragraaf 2.1 Wat zijn sociale media?	22
Paragraaf 2.2 Vormen van sociale media	23
Paragraaf 2.2.1 Categorieën in sociale media	23
Paragraaf 2.3 Hoe kunnen sociale media ingezet worden?.....	26
Paragraaf 2.3.1 Functies van sociale media.....	26
Paragraaf 2.3.2 De kracht van sociale media.....	27
Paragraaf 2.4 De gebruiker van sociale media	27
Paragraaf 2.4.1 Waarom worden sociale media gebruikt.....	27
Paragraaf 2.4.2 Gebruikersgroepen binnen sociale media	30
Paragraaf 2.5 Van massamedia naar mediamassa	32
Paragraaf 2.5.1 Toekomst van sociale media	32
Paragraaf 2.6 Conclusie.....	32
Hoofdstuk 3. Opzet van het onderzoek.....	34

Paragraaf 3.1 De actieve doelgroep vergroten	35
Paragraaf 3.2 Onderzoek naar de doelgroep	36
Paragraaf 3.2.1 Onderzoek naar de online doelgroep van Fairfood	36
Paragraaf 3.2.2 Interviews	36
Paragraaf 3.2.3 Enquêtes	36
Paragraaf 3.3 Onderzoek naar NGOs	36
Paragraaf 3.3.1 Onderzoek op sociale media	36
Paragraaf 3.4 Onderzoek naar commerciële organisaties	37
Paragraaf 3.4.1 Onderzoek op sociale media	27
Paragraaf 3.5 Verantwoording van het onderzoek	37
Hoofdstuk 4. Onderzoek naar de doelgroep	39
Paragraaf 4.1 Hoe ziet de huidige groep volgers van Fairfood eruit op sociale media?	40
Paragraaf 4.1.1 Facebook	40
Paragraaf 4.1.2 Twitter	40
Paragraaf 4.1.3 LinkedIn	41
Paragraaf 4.1.4 Deelconclusie	41
Paragraaf 4.2 Hoe worden sociale media gebruikt?	41
Paragraaf 4.2.1 De actieve gebruiker	41
Paragraaf 4.2.2 Deelconclusie	44
Paragraaf 4.3 Conclusie	45
Paragraaf 4.3.1 Wat zijn kenmerken van de (potentiële) doelgroep van Fairfood?	45
Paragraaf 4.3.2 Hoe kan de (potentiële) doelgroep van Fairfood benaderd worden?	45
Paragraaf 4.3.3 Wat doet de (potentiële) doelgroep van Fairfood op sociale media?	46
Hoofdstuk 5. Hoe worden sociale media ingezet?	48
Paragraaf 5.1 Hoe zetten andere NGOs sociale media in?	49
Paragraaf 5.1.1 Hoe wordt Facebook ingezet door NGOs?	49
Paragraaf 5.1.2 Hoe wordt Youtube ingezet door NGOs?	49
Paragraaf 5.1.3 Hoe wordt Twitter ingezet door NGOs?	50
Paragraaf 5.1.4 Hoe wordt LinkedIn ingezet door NGOs?	50
Paragraaf 5.1.5 Hoe wordt de blog ingezet door NGOs?	50
Paragraaf 5.1.6 Hoe wordt de website ingezet door NGOs?	51
Paragraaf 5.1.7 Hoe worden sociale media ingezet voor campagnes door NGOs?	51
Paragraaf 5.1.8 Deelconclusie	52
Paragraaf 5.2 Hoe zetten commerciële organisaties sociale media in?	52
Paragraaf 5.2.1 Hoe wordt Facebook ingezet door commerciële organisaties?	53
Paragraaf 5.2.2 Hoe wordt Youtube ingezet door commerciële organisaties?	53
Paragraaf 5.2.3 Hoe wordt Twitter ingezet door commerciële organisaties?	53
Paragraaf 5.2.4 Hoe wordt LinkedIn ingezet door commerciële organisaties?	53

Paragraaf 5.2.5 Hoe wordt de blog ingezet door commerciële organisaties?	54
Paragraaf 5.2.6 Hoe wordt de website ingezet door commerciële organisaties?	54
Paragraaf 5.2.7 Hoe worden sociale media ingezet voor campagnes door commerciële organisaties?	54
Paragraaf 5.2.8 Deelconclusie	54
Paragraaf 5.3 Hoe zet Fairfood sociale media in?	54
Paragraaf 5.3.1 Hoe wordt Facebook ingezet door Fairfood?	55
Paragraaf 5.3.2 Hoe wordt Youtube ingezet door Fairfood?	55
Paragraaf 5.3.3 Hoe wordt Twitter ingezet door Fairfood?	55
Paragraaf 5.3.4 Hoe wordt LinkedIn ingezet door Fairfood?	55
Paragraaf 5.3.5 Hoe wordt de blog ingezet door Fairfood?	55
Paragraaf 5.3.6 Hoe wordt de website ingezet door Fairfood?	55
Paragraaf 5.3.7 Hoe worden sociale media ingezet voor campagnes door Fairfood?	56
Paragraaf 5.3.8 Deelconclusie	56
Paragraaf 5.4 Conclusie	56
Paragraaf 5.4.1 Hoe worden sociale media ingezet door andere organisaties?	56
Paragraaf 5.4.2 Hoe worden sociale media ingezet door Fairfood?	56
Hoofdstuk 6. Conclusie en aanbevelingen	58
Paragraaf 6.1 Hoe kan Fairfood via sociale media de binding met haar belangrijkste doelgroepen vergroten? (Conclusie)	59
Paragraaf 6.2 Adviezen op korte termijn	60
Paragraaf 6.2.1 Naamsbekendheid	60
Paragraaf 6.2.2 Internationalisering	62
Paragraaf 6.2.3 Betrekken van de Fan	63
Paragraaf 6.3 Adviezen op lange termijn	65
Paragraaf 6.3.1 Opzetten communicatiestrategie	65
Paragraaf 6.3.2 Internationalisering	65
Paragraaf 6.4 Planning	67
Bronnen	68
Bijlagen	73

Inleiding

Fairfood International

Fairfood International is in 2002 opgezet door een groep vrijwilligers. Haar hoofdkantoor is gevestigd in Amsterdam. Fairfood International zet zich in voor de verduurzaming van de voedingsmiddelen-industrie, om op deze manier te vechten tegen armoede en honger in de wereld. Dit doet ze onder andere door te lobbyen bij merkeigenaren over de gehele wereld. Om met deze lobby iets te kunnen bereiken heeft Fairfood International steun nodig van burgers over de gehele wereld. Op deze manier kan Fairfood druk zetten op de merkeigenaren. Om de groep burgers zichtbaar te maken en om met hen in dialoog te gaan wil Fairfood hoofdzakelijk gebruik maken van sociale media. Daarom heeft Fairfood aan mij gevraagd om te onderzoeken hoe ze haar 'stem' op sociale media kan vergroten.

Onderzoek

Mijn onderzoek is gericht op de internationale burgers over de gehele wereld tussen de 18 en 40 jaar die gebruik maken van sociale media. Om erachter te komen hoe Fairfood haar 'stem' op sociale media kan vergroten heb ik de volgende hoofdvraag opgesteld:

Hoe kan Fairfood via sociale media de binding met haar belangrijkste doelgroepen vergroten?

Bovenstaande vraag beantwoord ik aan de hand van mijn onderzoek, dat grofweg bestaat uit twee onderdelen. Het eerste deel is onderzoek naar op welke manier sociale media gebruikt worden door de doelgroep van Fairfood. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van onderzoek op sociale media, via interviews en via enquêtes. Het tweede deel van het onderzoek bestaat uit onderzoek naar op welke manier sociale media ingezet worden door andere NGOs en commerciële organisaties. Dit onderzoek bestaat voornamelijk uit vergelijkingsonderzoek op sociale media.

Doel

Het belangrijkste doel is om er aan de hand van dit rapport achter te komen hoe Fairfood haar 'stem' kan vergroten op sociale media. In dit rapport moet daarom naar voren komen of sociale media daarvoor wel de juiste middelen zijn. Wanneer sociale media de juiste middelen blijken te zijn moet duidelijk worden hoe Fairfood naar haar doelgroep moet communiceren om ervoor te zorgen dat ze Fairfood gaan steunen op sociale media. Daarvoor is allereerst kennis nodig van het begrip sociale media. Daarom wordt gekeken naar achterliggende gedachten van het gebruik van sociale media, manieren waarop sociale media gebruikt kan worden en ontwikkelingen die in de toekomst van belang kunnen zijn voor een organisatie om op in te spelen. Daarnaast wordt, om antwoord te kunnen geven op bovenstaande hoofdvraag, allereerst in kaart gebracht hoe andere organisaties sociale media inzetten om hun doelgroep te bereiken. Ook moet uitgezocht worden hoe de doelgroep van Fairfood gebruik maakt van sociale media. Zodra deze twee punten voor Fairfood in kaart gebracht zijn zal het voor Fairfood makkelijker zijn daarop in te spelen en op die manier haar online 'stem' te vergroten.

Structuur

Dit rapport bestaat uit zes hoofdstukken met daarachter de literatuurlijst en de bijlagen. In het eerste hoofdstuk staat beschreven hoe Fairfood er als organisatie uit ziet. In hoofdstuk twee wordt kennis gemaakt met het begrip sociale media. Vervolgens ga ik in hoofdstuk drie over op het beschrijven van de onderzoeksopzet waarna in hoofdstuk vier de resultaten worden beschreven van het onderzoek naar de gebruikers van sociale media en in hoofdstuk vijf de resultaten van het onderzoek naar op welke manier andere organisaties sociale media inzetten. Tot slot zal ik in hoofdstuk zes toekomen aan het advies op welke manier Fairfood haar communicatie via sociale media richting haar doelgroep kan verbeteren.

Hoofdstuk 1. Fairfood International

Hoofdstuk 1. Fairfood International

In dit hoofdstuk beschrijf ik wie Fairfood International is, wie haar doelgroep is, wat de missie, visie en het beleid is en hoe de communicatiestrategie eruit ziet.

Paragraaf 1.1 Wie is Fairfood International

Fairfood International is een internationale lobbyorganisatie die zich inzet voor het verduurzamen van de voedingsmiddelen- en drankenindustrie. Hiermee wil Fairfood een bijdrage leveren aan het gevecht tegen honger en armoede in de wereld. Fairfood brengt dialogen¹ op gang met merkeigenaren over duurzaamheid. Fairfood wil hiermee het bewustzijn van mensen rondom duurzaamheid verhogen en beslissers in deze industrie aanmoedigen om haalbare manieren te vinden het gewenste resultaat te bereiken richting duurzame productiemethodes. Op het moment dat Fairfood met deze organisaties in gesprek gaat zijn er drie onderwerpen die zij in gedachten houdt, namelijk: people, planet en profit. In de benadering van deze organisaties worden merkeigenaren² (dit zijn organisaties als Unilever, Danone en The Coca-Cola Company) gezien als partners met wie Fairfood een wederzijdse positieve relatie hoopt aan te gaan. Fairfood treedt ook op als intermediair tussen voedingsmiddelenorganisaties die hun productieproces willen verbeteren en organisaties die oplossingen bieden om de duurzaamheid in het productieproces te verbeteren.

Fairfood benadert de merkeigenaren met een strategie van de zogenaamde “duurzaamheid update”³. Deze strategie bestaat uit vier stappen: allereerst neemt Fairfood contact op met een organisatie om te informeren naar hun niveau van duurzaamheid en om uit te zoeken hoe belangrijk dit onderwerp is binnen des betreffende organisatie. Vervolgens wordt er een update gestuurd naar de merkeigenaar om uit te leggen hoe Fairfood aan kijkt tegen prioriteitenissues rondom duurzaamheid en er worden middelen aangeboden aan de merkeigenaar om het niveau van duurzaamheid van hun producten te verbeteren. Bij de tweede stap kan de merkeigenaar een niveau van duurzaamheid van zijn/haar producten claimen bij Fairfood of anderen, bijvoorbeeld in een publiek statement of via een advertentie. Hiermee wordt bedoeld dat de merkeigenaar bij Fairfood kan aangeven hoe duurzaam het product is dat door hen wordt geproduceerd. Ten derde wordt door Fairfood de claim geaccepteerd wanneer het minimum aan benodigde hoeveelheid prioriteitenissues wordt gedekt voor het hoofdingrediënt (het grootste ingrediënt van het product naast water). Bij de vierde en laatste stap gaat Fairfood de validiteit van de claim na, beveelt specifieke oplossingen aan en wijst een pad dat de merkeigenaar kan volgen om zijn/haar product duurzamer te maken.

De core business van Fairfood is het ontwikkelen van dialogen met merkeigenaren. Deze dialogen worden gevoerd door de advocacyafdeling en worden ondersteunt door de communicatieafdeling. De communicatieafdeling zet positieve of kritische communicatie-acties op en creëert bewustzijn voor het merk. De onderzoeksafdeling bouwt aan academische onderbouwing van het werk van Fairfood. En tot slot komt de steun vanuit de organisatie van de afdeling fondsenwerving en van de operationele afdeling.⁴

Het werk van Fairfood is gebaseerd op de overtuiging dat duurzame productie cruciaal is in het gevecht tegen wereldwijde armoede en honger. “De missie van Fairfood is dat ze een bijdrage willen leveren aan het verminderen van armoede en honger door te proberen de effecten van niet duurzame organisatiepraktijken te compenseren voor de straatarme in de wereld. Fairfood moedigt

¹ Fairfood International, 2009, Annual Report; What does Fairfood do?, Amsterdam, Fairfood International, pg. 6.

² Zie merkeigenaren: <http://www.fairfood.org/companies/policy/brand-owners/>: Fairfood only approaches food companies who are the brand owners of a specific brand product, and not retailers or producers. Unilever, for instance, is the owner of Magnum ice creams and can be the producer of private label brand ice creams as well. However, we will only approach Unilever for its Magnum ice cream and approach the brand owner, a supermarket, for instance, for its private label brand ice creams. Fairfood chooses to do so because the brand owner not only understands best the benefits of maintaining a good brand reputation, but also decides how a brand product tastes, as well as its sustainability aspects.

³ Fairfood International, 2009, Annual Report; How does Fairfood work?, Amsterdam, Fairfood International, pg. 6.

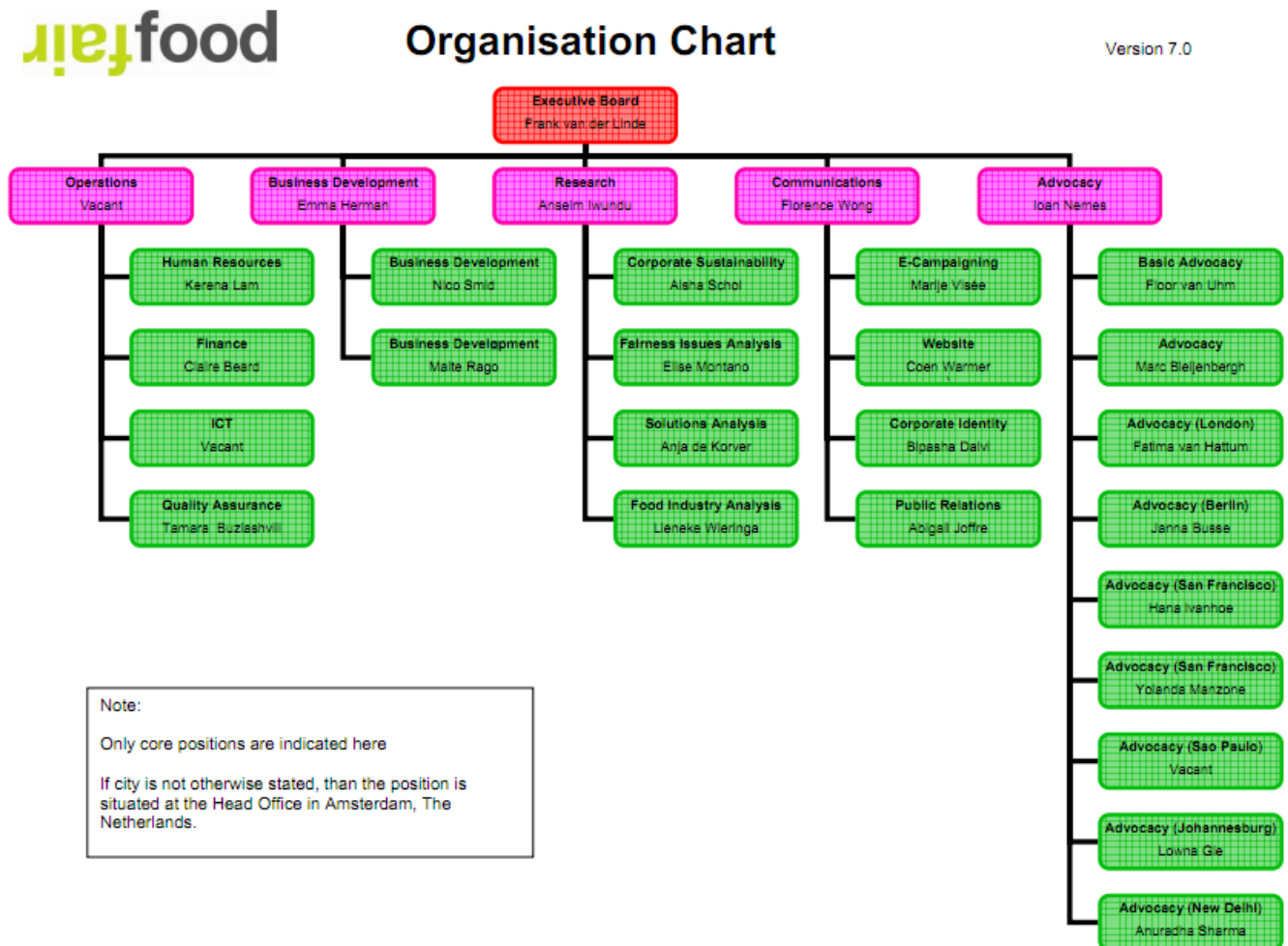
⁴ Fairfood International, 2009, Annual Report; How does Fairfood work?, Amsterdam, Fairfood International, pg. 6

merkeigenaren aan om hun producten te certificeren met betrouwbare duurzame certificatielabels, of om andere stappen te zetten richting een duurzamer productieproces.”⁵

Paragraaf 1.2 De organisatie

Fairfood International bestaat sinds 2002. Haar hoofdkantoor is gevestigd in Amsterdam. Daarnaast heeft Fairfood kantoren in Londen, Berlijn, San Francisco, Sao Paolo, New Delhi en Johannesburg. Op 1 juli 2005 is de raad van toezicht geïnstalleerd. Deze raad van toezicht controleert de directeur die verantwoordelijk is voor het dagelijkse management van Fairfood International.

Fairfood heeft een platte organisatie structuur. Het bestaat uit een raad van toezicht, een directeur en vijf afdelingen. Deze afdelingen zijn genaamd: Operations, Business Development, Research, Communications en Advocacy. Samen met de vijf afdelingsmanagers van deze afdelingen, vormt de directeur het Management Team dat verantwoordelijk is voor het algemene beleid. Iedere afdeling is verantwoordelijk voor vier tot zes projecten (zie organigram). De lijnmanagers (managers van een afdeling) sturen de projectleiders van bovengenoemde projecten aan en assisteren hen waar nodig. De projectleiders begeleiden op hun beurt de onbetaalde projectassistenten. Onderstaand het organigram voor een duidelijker beeld van de organisatiestructuur.



Organigram Fairfood International 2011⁶

⁵ Fairfood International, 2009, Annual Report; Why does Fairfood do this?, Amsterdam, Fairfood International, pg. 6

⁶ Fairfood International. About us; organisational chart. Amsterdam, Fairfood International. [Online] 19 april 2011 fairfood.org/about-us/organisation/reports.

Paragraaf 1.3 De doelgroep

Fairfood heeft haar doelgroep opgedeeld in twee groepen, namelijk de merkeigenaren en de goed opgeleide bevolking over de gehele wereld tussen de 18 en 40 jaar. Merkeigenaren zijn organisaties die merken produceren zoals Unilever met bijvoorbeeld Knorr en Unox en Nestlé met Kitkat en Lion. Onder andere deze en vele andere merkeigenaren zijn de organisaties waar Fairfood haar lobbyactiviteiten op richt. De wereldbevolking is voor Fairfood naast de merkeigenaren een belangrijke doelgroep omdat ze met behulp van de bevolking haar lobby ideeën op een succesvolle manier kan doorzetten. Deze wereldbevolking wordt door Fairfood ingedeeld in verschillende groepen, namelijk burgers, werknemers, aandeelhouders, politici, media, consumenten en andere NGOs.⁷

Paragraaf 1.3.1 Burgers

Het vormen van community groepen en bediscussiëren van gezamenlijke statements zijn verschillende manieren waarop burgers actie kunnen ondernemen rondom een bepaalde boodschap. Voor Fairfood is de impact van deze steun van burgers op merkeigenaren enorm bruikbaar voor haar lobby. Burgers zijn makkelijker en het meest kosteneffectief om te mobiliseren vergeleken met consumenten omdat demonstreren tegen niet duurzame handelspraktijken door het tekenen van een petitie of het sturen van een brief een stuk minder arbeidsintensief is dan het veranderen van het winkelgedrag van een consument.⁸

Paragraaf 1.3.2 Werknemers

Het imago van een organisatie is niet alleen heel belangrijk voor consumenten, maar ook voor haar werknemers. Veel organisaties brengen verandering aan in de manier van bedrijfsvoering door internationale druk van hun eigen werknemers. Er is duidelijk bewijs dat werknemers meer gebonden zijn aan een organisatie wanneer zij zich sociaal verantwoordelijk gedraagt.⁹ Gemotiveerde werknemers zijn belangrijk voor organisaties en wanneer een organisatie in het nieuws is dan is dat meestal vanwege niet duurzame handelspraktijken, hetgeen kan resulteren in minder gemotiveerde werknemers of er zelfs voor kan zorgen dat werknemers weg gaan bij de organisatie. Geïnformeerde werknemers zullen vragen stellen en bewustzijn creëren binnen de organisatie, door druk uit te oefenen op het management van merkeigenaren om hun productie en handelspraktijken te veranderen.¹⁰

Paragraaf 1.3.3 Aandeelhouders

Aandeelhouders beginnen zich steeds meer bewust te worden dat er mogelijkheden zijn voor CSR¹¹ (Corporate Social Responsibility). Organisaties investeren in duurzame initiatieven in de wetenschap dat er voordeel uit te halen is, zoals makkelijk toegang tot financieel kapitaal en leningen, goede reputatie en dito bedrijfsperformance¹². Aandeelhouders willen de bottom-line impact kunnen zien van de organisaties waarin ze investeren. Recentelijk is het steeds duidelijker geworden dat niet duurzaam gedrag van organisaties significante schade kan opleveren voor de waarde van de aandelen en aandeelhouders van een organisatie. Dit kan grote invloed uitoefenen op beslissingen van een bestuur van een organisatie met betrekking tot duurzaamheid. Fairfood kan indirect druk uitoefenen op merkeigenaren door het stimuleren van aandeelhouders om meer vragen te stellen omtrent het niveau van duurzaamheid van de merkproducten.¹³

⁷ Fairfood International, 2009, Annual Report; leverages, Amsterdam, Fairfood International, pg. 15

⁸ Fairfood International, 2009, Annual Report; leverages, Amsterdam, Fairfood International, pg. 16

⁹ Steven Brammer, Andrew Millington and Bruce Rayton, 2005, The contribution of Corporate Social Responsibility to organisation commitment, Bath, University of Bath School of Management, pg. 9

¹⁰ Fairfood International, 2009, Annual Report; leverages, Amsterdam, Fairfood International, pg. 16

¹¹ Bjorn Stigson, 2009, The business case for CSR, (online) 19 April 2011, responsiblepractice.com/English/issues/wbcsd-business/

¹² Lammertjan Dam, 2008, *Corporate social responsibility and financial markets*, Ipskamp, pg. 8

¹³ Fairfood International, 2009, Annual Report; leverages, Amsterdam, Fairfood International, pg. 16

Paragraaf 1.3.4 Politici

Politici van zowel ontwikkelde als ontwikkelingslanden worden vaak onderdruk gezet door stemmers om wetgeving voor te schrijven en te implementeren die handel duurzamer maakt. Daarbij duiden politici hun voornemen om organisaties aan te pakken die onverantwoordelijke handelspraktijken uitvoeren vaak aan als een associatie met sociale en milieu gerelateerde duurzaamheid. Fairfood erkent de invloed die dit kan hebben op organisaties en gelooft dat zulke acties door politici van onschatbare waarde zijn in relatie tot haar strategie. Daarom worden politici gebruikt als hefboomwerkingen gedurende benaderingen richting merkeigenaren, zowel achter als voor de schermen. Fairfood benaderd politici over de gehele wereld, om hen te vragen een standpunt in te nemen om duurzaamheid bij het produceren van merkproducten te steunen.¹⁴

Paragraaf 1.3.5 Media

Volgens Fairfood is de media waarschijnlijk het meest krachtige middel dat gebruikt kan worden om merkeigenaren te beïnvloeden. Fairfood erkent de media als een cruciaal onderdeel van haar algehele strategie en steunt er op om haar boodschap te promoten en om merkeigenaren te motiveren om actie te ondernemen. Artikelen in kranten, columns, blogs, advertenties, TV en radio commercials, zowel als online media platformen zijn een aantal manieren waarop Fairfood de kracht van de media inpast in haar strategie. Fairfood beoordeelt de invloed van de media op merkeigenaren erg hoog en daarom wordt het gebruikt op haar gebruikelijke manier.¹⁵

Paragraaf 1.3.6 Consumenten

Merkeigenaren kunnen milieu, sociale en economisch gerelateerde invloed hebben met betrekking tot productie en handel. Acties van consumenten gericht op het terugdringen van deze invloed kunnen druk uitoefenen op de merkeigenaren om duurzaam te produceren. Bijvoorbeeld een verandering in het winkelgedrag wat betreft duurzame producten kan resulteren in een relatief lage omzet voor merkproducten die niet duurzaam blijken te zijn. Ook consumenten die actie voeren tegen enige vorm van niet duurzame merkproducten kunnen zorgen voor negatieve media aandacht voor de merkeigenaar of een product van de merkeigenaar. Dit kan leiden tot een beschadiging in de reputatie, wat voor merkeigenaren een gevoelig punt is. Communicatie met deze doelgroep wordt voornamelijk indirect gedaan door online benadering van de organisaties, via de website, verschillende sociale netwerken en blogs, of direct via face-to-face discussies en andere supporters programma's. Hoewel de mogelijkheid tot doordringen bij deze groep normaal gesproken klein is, helemaal omdat het moeilijk blijft om grote groepen consumenten te overtuigen hun winkelgedrag te veranderen.¹⁶

Paragraaf 1.3.7 NGOs

Fairfood werkt samen met verschillende NGOs om drank- en voedingsmiddelen merkeigenaren effectiever te kunnen beïnvloeden.

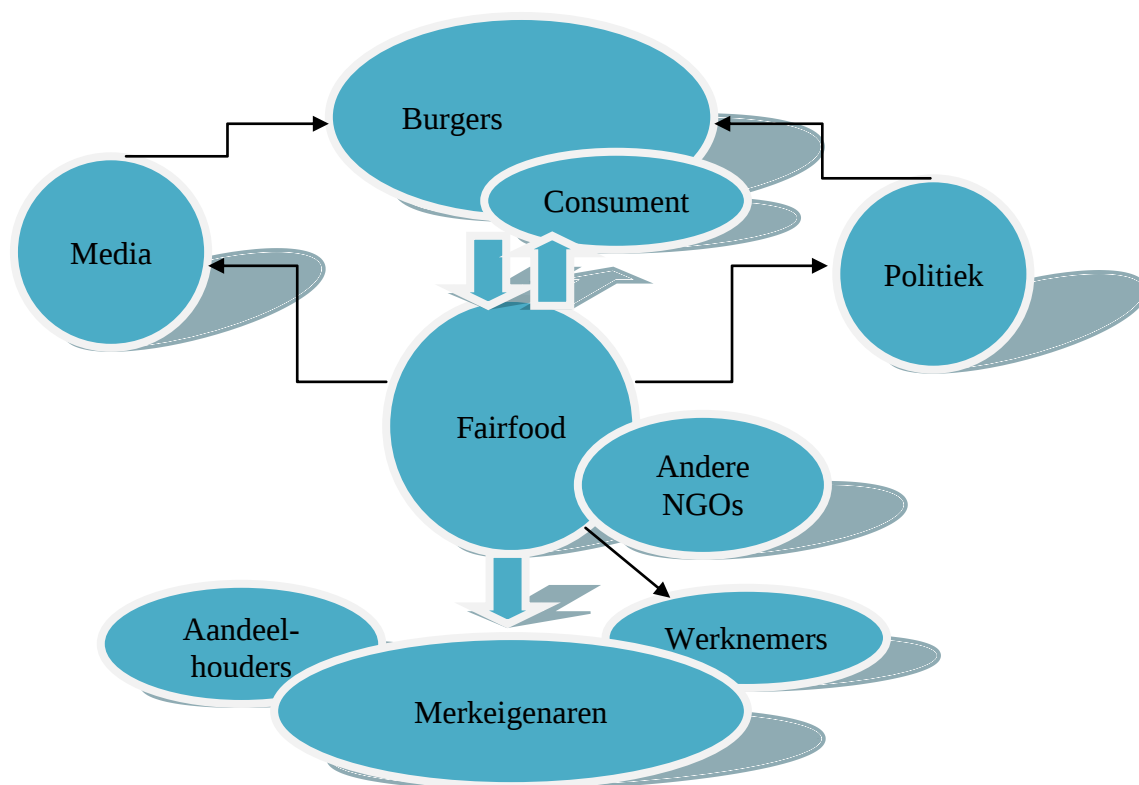
Zie de afbeelding op de volgende pagina voor een overzicht van hoe de verschillende segmentatie-groepen binnen de doelgroep van Fairfood in relatie staan tot Fairfood.

¹⁴ Fairfood International, 2009, Annual Report; leverages, Amsterdam, Fairfood International, pg. 16

¹⁵ Fairfood International, 2009, Annual Report; leverages, Amsterdam, Fairfood International, pg. 17

¹⁶ Fairfood International, 2009, Annual Report; leverages, Amsterdam, Fairfood International, pg. 17

Figuur 1.3.1 Positie van de doelgroep in relatie tot Fairfood



Paragraaf 1.4 Missie, visie en beleid

Paragraaf 1.4.1 Missie

De missie van Fairfood luidt als volgt:

“Hunger is primarily caused by poverty, and Fairfood believes that fighting structural causes of poverty such as unsustainable business practices and unfair terms of trade is imperative for combating hunger. Fairfood’s mission is to contribute to the alleviation of poverty and hunger by trying to counterbalance the effects of unsustainable business practices on the impoverished around the world. Fairfood’s mission is based on the objectives set forth in the following two internationally recognised documents:

- The UN “Millennium Development Goals” (MDGs)
- The UN Declaration of Human Rights, with reference to the UN Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Enterprises with Regard to Human Rights.”¹⁷

Paragraaf 1.4.2 Visie

De visie van Fairfood luidt als volgt:

“By the year 2020, Fairfood International will be the world’s leading international lobby and campaign organisation working to ensure the sustainability of food and beverage products. Fairfood will have confronted about 7500 food and beverage companies all over the world, increasingly influencing them to engage in sustainable practices, which will in turn contribute to alleviating poverty and hunger. By the year 2020 Fairfood will have enhanced its influence on several other

¹⁷ Fairfood International, 2009, Annual Report; motive, mandate and vision, Amsterdam, Fairfood International, pg. 8

target groups as leverage, including consumers, citizens and politicians.”¹⁸

Bij deze visie heeft Fairfood indicaties van succes geformuleerd die ik onderstaand beschrijf:

1. Fairfood is bekend bij alle directies van op zijn minst alle internationale drank- en voedingsmiddelen merkeigenaren. Hetzelfde geldt voor vele directies van nationale merkeigenaren.
2. Fairfood wordt zowel gerespecteerd door merkeigenaren als door NGOs, en wordt actief gesteund door burgers uit verschillende landen over de hele wereld.
3. Fairfood wordt gekend door veel overheden over de hele wereld en heeft daar politici beïnvloed.
4. Het koopgedrag van de consument is door Fairfood in grote omvang beïnvloed in verschillende landen.
5. Steeds meer burgers (her)kennen Fairfood als organisatie. Dit wordt jaarlijks bepaald, aan de hand van spontane en geholpen organisatie herkenningsonderzoeken.¹⁹

Paragraaf 1.4.3 Beleid

Fairfood concentreert zich voornamelijk op het uitdragen van activiteiten, ontwikkelen van partnerschappen, programma's en samenwerkingsverbanden die gerelateerd zijn aan het oplossen van armoede en honger. Om de legitimiteit van dit werk te verzekeren focust Fairfood zich alleen op de gesprekken omtrent duurzaamheid en neemt deel aan gezamenlijke acties die worden gesteund door internationale conventies, overeenkomsten en normen.²⁰

Verschillende NGOs werken om bedrijven duurzame praktijken en/of het duurzamer maken van internationale handel te laten omarmen. Met de huidige koers van verbetering duurt het decennia voordat grote veranderingen zich voordoen. Fairfood gelooft dat gemeenschappelijke doelen het proces kunnen versnellen en werkt daarom constructief samen met andere NGOs om richting maximaal haalbare doelen te werken. Fairfood gelooft dat haar missie niet succesvol kan zijn zonder strategische relaties en samenwerking met NGOs die verschillende interventie strategieën en krachten hebben. Daarom, wanneer Fairfood mogelijkheden ziet, handelt zij vaak als bemiddelaar, door merkeigenaren in contact te brengen met andere NGOs, organisaties en instituties²¹ die betere praktische assistentie en know-how hebben om duurzame organisatie gerelateerde praktijken te verhogen.²²

Paragraaf 1.5 Strategie

In deze paragraaf maak ik onderscheid tussen de algemene communicatiestrategie en de online communicatiestrategie. Op deze manier wil ik een duidelijk beeld geven van de rol van de online communicatiestrategie op dit moment, die van belang is voor mijn verdere onderzoek en advies. Eerst ga ik in op de algehele Fairfood strategie.

Paragraaf 1.5.1 De algehele Fairfood strategie

Het belangrijkste doel van Fairfood is het vergroten van het niveau van duurzaamheid van drank- en voedingsproducten. Om dit te bereiken gebruikt Fairfood een geïntegreerde strategie waarin merkeigenaren de primaire doelgroep zijn om te beïnvloeden. Deze strategie moet er voor zorgen dat Fairfood:

- merkeigenaren stimuleert transparanter te worden;
- zich concentreert op de implementatie van het beleid van merkeigenaren;
- merkeigenaren aanmoedigt toe te geven aan prioriteitissues wat betreft duurzaamheid, per sector;
- zorgt voor een oprechte vooruitgang van duurzaamheid bij de merkeigenaar;
- proactief haalbare oplossingen aanbeveelt wat betreft uitdagingen rondom duurzaamheid van

¹⁸ Fairfood International, 2009, Annual Report; motive, mandate and vision, Amsterdam, Fairfood International, pg. 11

¹⁹ Fairfood International, 2009, Annual Report; motive, mandate and vision, Amsterdam, Fairfood International, pg. 11

²⁰ Fairfood International, 2009, Annual Report; motive, mandate and vision, Amsterdam, Fairfood International, pg. 9

²¹ Organisaties zoals KMPG Sustainability, hebben ook vaak drank en voedingsorganisaties geholpen om hun handel en product uitvoeringen duurzamer te maken.

²² Fairfood International, 2009, Annual Report; motive, mandate and vision, Amsterdam, Fairfood International, pg. 10

merkeigenaren;

- redelijke en betrouwbare partnerschappen opbouwt met merkeigenaren.²³

Binnen deze strategie realiseert Fairfood zich dat het beïnvloeden van merkeigenaren zonder steun van de achterban bijna onmogelijk is. Daarom dienen consumenten, burgers, werknemers, aandeelhouders, politici, de media en andere NGOs als belangrijke hefboomwerkingen voor het direct en/of indirect beïnvloeden van merkeigenaren.

Fairfood concentreert zich alleen op het niveau van duurzaamheid van de merkproducten van een organisatie in plaats van op de organisaties zelf. Fairfood benaderd dus alleen merkeigenaren van merkproducten en niet de retailer. Bijvoorbeeld Unilever is de merkeigenaar van Magnum ijsjes maar kan ook de producent zijn van de huismerk ijsjes. Fairfood zal Unilever dan alleen benaderen voor haar Magnum ijsjes, en de merkeigenaar, de supermarkt bijvoorbeeld, voor de huismerk ijsjes. Fairfood heeft gekozen voor deze 'modus operandi' omdat de merkeigenaar niet alleen beslist over de smaak van zijn/haar producten, maar ook over de duurzame aspecten van dat product. Fairfood beïnvloedt merkeigenaren in meer dan vijftig landen. De hoofdkantoren van deze merkeigenaren zijn gevestigd over de gehele wereld, van Noorwegen tot Zuid-Afrika en van de Verenigde Staten tot China. Fairfood focust zich op zowel kleine als grote organisaties. Grote organisaties zijn vaak al op de hoogte van het proces dat kan leiden tot verbetering. Middelgrote of kleine organisaties weten meestal niets tot weinig hiervan, maar kunnen sneller veranderen.²⁴

Paragraaf 1.5.2 De communicatiestrategie

Door een hoop veranderingen binnen de organisatie is de communicatiestrategie zoals deze nu op papier staat niet meer representatief voor de totale communicatie zoals deze op dit moment gevoerd wordt. Op dit moment wordt deze daarom herzien en geüpdate. Wel staat er een online communicatiestrategie op papier die ik in de volgende paragraaf behandel. Onderstaand beschrijf ik hoe de communicatie er in 2010 heeft uit gezien en welke veranderingen er hebben plaats gevonden in de aanloop naar 2011. Vervolgens ga ik in op de drie communicatierichtingen die de communicatieafdeling hanteert om het lobbywerk van Fairfood te ondersteunen.

Paragraaf 1.5.2.1 Communicatie Fairfood 2010

2010 was een jaar van het herformuleren van de communicatie-inspanningen van Fairfood. De verandering van een consument gebaseerde organisatie naar een lobby of advocacy gebaseerde organisatie heeft overwegend consequenties gehad voor de communicatie-inspanningen van Fairfood. Maar ook doordat Fairfood een internationale organisatie is geworden, waardoor de voertaal naar het Engels is omgezet is er een hoop veranderd. Dit betekende een andere keuze van kanalen, type content, tools, strategie en het belangrijkste, de doelgroep.²⁵

Door deze reorganisatie en door experimenteren en evalueren heeft Fairfood merkeigenaren gedefinieerd als haar primaire doelgroep en wereldwijde burgers als een intermediaire doelgroep. Mede door de groeiende focus op internationale lobby, is de primaire taal voor alle communicatiemiddelen verschoven richting Engels. Mede door de groeiende kosten van het managen van kanalen in verschillende talen en mogelijke juridische risico's doordat de inhoud niet goed is afgestemd op verschillende talen, heeft Fairfood besloten dat het Engels als primaire taal gebruikt, en een op maat gesneden aanpak voor ieder land waar ze opereert.²⁶

Gedurende 2010 hebben sociale media platformen, en voornamelijk Facebook en Twitter zichzelf ontwikkeld als een primair kanaal via welke organisaties communiceren naar mensen die hen

²³ Fairfood International, 2009, Long range plan 2010-2012; strategy, Amsterdam, Fairfood International, pg. 15

²⁴ Fairfood International, 2009, Long range plan 2010-2012; strategy, Amsterdam, Fairfood International, pg. 15

²⁵ Fairfood International, 2011, Annual report 2011 CO input (draft), Amsterdam Fairfood international, pg. 1

²⁶ Fairfood International, 2011, Annual report 2011 CO input (draft), Amsterdam Fairfood international, pg. 1

steunen. Fairfood was al in brede zin actief op sociale media, maar in 2010 hebben inspanningen zich gefocust op een 'stemdistrict' op Facebook. Dit komt mede door de enorme groei van gebruikers in vergelijking tot andere sociale media. Twitter heeft ook bewezen erg effectief te zijn in het uitdragen van informatie over Fairfoods volgers en het interactief communiceren met internationale merkeigenaren. Op Twitter kan namelijk op een makkelijke manier een dialoog aangegaan worden met de volger, waardoor dit een zeer geschikt platform is voor Fairfood. Het gebruik van andere sociale media platformen, inclusief platformen met een regionaal aanzien zoals Hyves in Nederland of RenRen in China zullen niet meer gebruikt worden.²⁷

Activiteiten en campagnes die werden uitgedragen in 2010 die specifiek gericht waren op regio's bleken minder effectief te zijn in haar bijdrage aan de nieuwe Fairfood International focus dan oorspronkelijke was gehoopt. Dit is inclusief het project "Stunts" en de Nederlands georiënteerde Fair Flavours campagne. Met het oog op het zo effectief mogelijk gebruik maken van de middelen die tot Fairfood's beschikking staan, zal Fairfood in plaats daarvan kiezen voor een wereldwijde aanpak van communicatie. Dit betekent dat lokale campagnes of activiteiten zullen worden ingewisseld voor wereldwijde, en in de meeste gevallen online activiteiten.²⁸

Paragraaf 1.5.2.2 Drie richtlijnen

Fairfood geeft er de voorkeur aan om merkeigenaren aan te moedigen het niveau van duurzaamheid van hun merkproducten te verhogen door middel van direct contact tussen de advocacy managers van Fairfood en de merkeigenaren. Daarom zijn er drie richtlijnen voor de communicatieafdeling ontwikkeld om verder te profiteren van de kracht van het lobbywerk. Dit is inclusief communicatie- en campagnemiddelen direct gekoppeld aan merkeigenaren en de belangrijkste intermediaire doelgroepen van wereldwijde burgers en partnerorganisaties.²⁹

Basic leverage

In navolging op het creëren van een klimaat waarbinnen Fairfood's lobby richting de voedselindustrie een groot effect heeft, zorgt Fairfood ervoor dat haar opinies over duurzaamheid worden gehoord in het publieke debat. Fairfood meent dat door het verhogen van bewustzijn over duurzaamheid en het veranderen van de onderwerpen van het debat gerelateerd aan dit onderwerp, Fairfoods communicatie een fundering legt voor het effectieve lobbywerk. In 2010 zijn debatten georganiseerd en artikelen gepubliceerd gerelateerd aan onderwerpen zoals de impact van de voedselindustrie op biodiversiteit, de hoeveelheid aan certificatielabels en de duurzaamheidsuitdagingen geassocieerd met verschillende gewassen.³⁰

Active Leverage

Wanneer een merkeigenaar niet voldoende reageert op de inspanningen die zijn ondernomen door de advocacyafdeling, kan de communicatieafdeling de lobby steunen tegen die specifieke organisatie met campagnemiddelen. Het beïnvloeden van een of meerdere merkeigenaren met communicatiemiddelen op verzoek van de advocacyafdeling wordt door Fairfood aangeduid als Active Leverage. In 2010 werden campagnes en acties voorbereid voor verschillende merkeigenaren. Deze werden door lobbyisten achter de schermen ingezet om zich in te spannen voor extra druk en hoefden niet publiek gemaakt te worden om effect te hebben.³¹

Constituency

Fairfood streeft ernaar om interactie te creëren met veel mensen over de gehele wereld, hen te informeren over duurzaamheid en daarmee een groep van mensen te creëren die Fairfood kan

²⁷ Fairfood International, 2011, Annual report 2011 CO input (draft), Amsterdam Fairfood international, pg. 1

²⁸ Fairfood International, 2011, Annual report 2011 CO input (draft), Amsterdam Fairfood international, pg. 1

²⁹ Fairfood International, 2011, Annual report 2011 CO input (draft), Amsterdam Fairfood international, pg. 1

³⁰ Fairfood International, 2011, Annual report 2011 CO input (draft), Amsterdam Fairfood international, pg. 1

³¹ Fairfood International, 2011, Annual report 2011 CO input (draft), Amsterdam Fairfood International, pg. 2

oproepen om hun lobbywerk te steunen. Dit steunen kan door het actief participeren in campagnes of acties die zijn ontwikkeld als fundamentele of actieve hefboomwerkingen. In 2010 heeft Fairfood meer dan 10.000 Facebook fans verzameld en duizenden supporters via Twitter, petities, nieuwsbrieven etcetera. Ze waren geïnformeerd over en betrokken bij verschillende publicaties over ontwikkelingen in de voedselindustrie en Fairfoods werk.³²

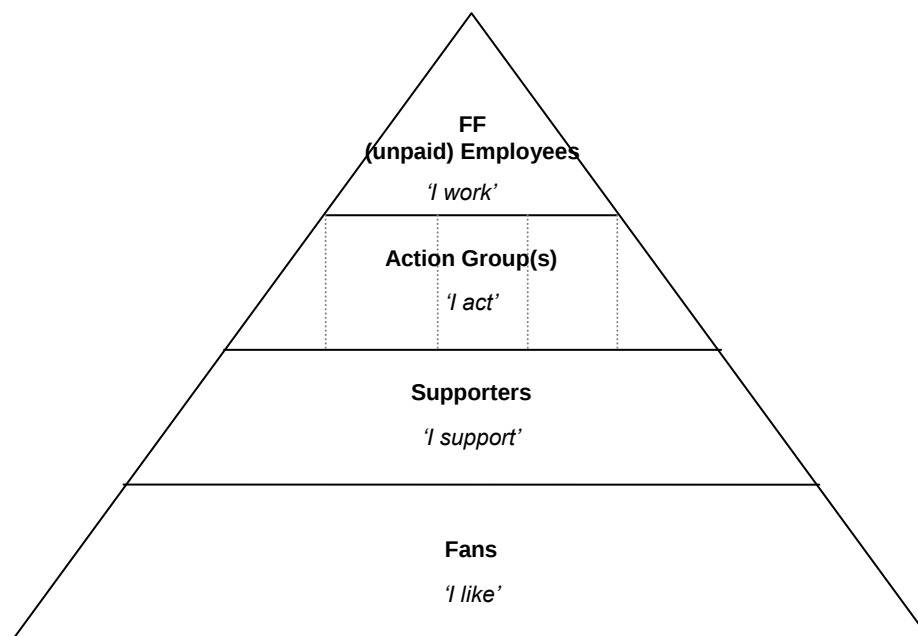
Paragraaf 1.5.3 De online communicatiestrategie

De online communicatiestrategie van Fairfood is gebaseerd op het vergroten van de internationale 'stem', de constituency. Deze 'stem' kan verdeeld worden in verschillende niveaus van betrokkenheid, met een bereik van informeel en niet erg betrokken tot formeel en heel erg betrokken. 'Constituency' wordt door Fairfood gedefinieerd als het totaal aan individuele personen die op een manier een organisatie of boodschap steunt.³³

De communicatieafdeling heeft twee belangrijke taken. De eerste is het assisteren van de lobby richting merkeigenaren. Het tweede is het onderwerp van debat veranderen. Bij het uitvoeren van deze taken zijn er een aantal parameters die een belangrijke rol spelen:

- Internationale focus.
- Ontbreken van financiën.
- Vergroten 'constituency'.
- Veranderen onderwerpen van debat.
- Hefboomwerking.

De eerder genoemde niveaus van betrokkenheid worden door Fairfood weergegeven in de zogenaamde 'pyramid of involvement', of terwijl de piramide van betrokkenheid.



Fairfood International, pyramid of involvement 0.3 September 2010

³² Fairfood International, 2011, Annual report 2011 CO input (draft), Amsterdam Fairfood International, pg. 2

³³ Fairfood international, 2010, levels of involvement, Amsterdam Fairfood International, pg.1

De tone of voice en het doel van de communicatie kan verschillend zijn, dit is afhankelijk van in welke laag van de piramide een persoon zich bevindt. Daarom heeft ieder niveau een duidelijk gedefinieerde communicatiestrategie nodig.

- Het **Fan niveau** bestaat uit mensen die het 'leuk' ('like' op Facebook) vinden wat Fairfood doet en die hun boodschap steunen, maar informeel en op een niet erg betrokken manier. Ze vinden het leuk om af en toe een update te krijgen over waar Fairfood mee bezig is, maar worden niet graag benaderd voor zaken als campagne voeren of andere manieren van actieve steun. Het fan niveau bevat Facebook fans, mensen die zich inschrijven voor de nieuwsbrief, volgers op Twitter en dergelijke. Dit kan worden gezien als een geweldige introductie voor consumenten om in aanraking te komen met het doel en de boodschap van Fairfood.
- Het **Petitie niveau** bestaat uit mensen die in actieve staat Fairfoods doel steunen en daarom gepresenteerd kunnen worden aan fondsen en merkeigenaren.
- De **Actiegroep** bestaat uit veel verschillende kleinere groepen die actief kunnen zijn op lokaal niveau, bijvoorbeeld met lokale branches. Ex-werknemers kunnen ook gezien worden als een deel van een actiegroep. Fairfood kan deze mensen actief benaderen om hun steun te uiten wanneer nodig.
- Het **Werknemers niveau** is het meest formele niveau en bestaat uit mensen die het meest betrokken zijn bij waar Fairfood mee bezig is door te werken of vrijwilliger te zijn voor de organisatie.³⁴

Het algehele doel van deze strategie is om:

1. mensen betrokken te krijgen op een van de niveaus;
2. huidige supporters ervan te overtuigen om meer betrokken te raken en hun niveau van deelname te verhogen om daarmee een grotere 'constituency' voor Fairfood te verkrijgen.³⁵

De eerste stap in deze strategie om de piramide te 'vullen' is door zo veel mogelijk mensen betrokken te krijgen op het fanniveau, voor een stabiele, internationale groep fans. Dit wordt onder andere gedaan door actief mensen te attenderen op Fairfood, bijvoorbeeld door middel van een online campagne. Deze fans worden op dit niveau gehouden door een constante toestroom van content, aangeboden op een wijze die voor de doelgroep aantrekkelijk is.³⁶

De tweede stap is de mensen van het fanniveau overtuigen meer betrokken te raken bij of bewust te worden van Fairfoods doel, door hun een petitie te laten tekenen of deel te laten nemen aan het doel van Fairfood. Dit zal gedaan worden door integratie met een platform waar ze al gewend aan zijn, Facebook. Op dit niveau wordt er nog niet van de fans verwacht dat ze daadwerkelijk actief zijn. Dit niveau is bedoeld om mensen meer bewust te maken van Fairfoods doel en ervoor te zorgen dat ze de organisatie online steunen. Dit zal een extra tool zijn wanneer ze echt actief willen worden, dan zullen ze worden aangemoedigd om deel uit te gaan maken van het actiegroep niveau.³⁷

Om ervoor te zorgen dat het actiegroep niveau effectief is, is er input nodig van de advocacy- en researchafdeling. De communicatieafdeling zal moeten zorgen voor een constante flow van informatie en input op dit platform (zoals vraag van de week, elke week een update over lobby successen en dergelijke), maar hebben de kennis en informatie van advocacy en research nodig om dit mogelijk te maken.³⁸

³⁴ Fairfood international, 2010, levels of involvement, Amsterdam Fairfood International, pg.2

³⁵ Fairfood international, 2010, levels of involvement, Amsterdam Fairfood International, pg.3

³⁶ Fairfood international, 2010, levels of involvement, Amsterdam Fairfood International, pg.3

³⁷ Fairfood international, 2010, levels of involvement, Amsterdam Fairfood International, pg.3

³⁸ Fairfood international, 2010, levels of involvement, Amsterdam Fairfood International, pg.3

Hoofdstuk 2. Sociale Media

Hoofdstuk 2. Sociale media

Het begrip sociale media is de rode draad door dit rapport. Om mijn onderzoek en uiteindelijke adviezen goed te kunnen interpreteren is het belangrijk om in dit hoofdstuk duidelijk te stellen wat sociale media zijn, waarom mensen gebruik maken van sociale media en wat de functies en mogelijkheden zijn van sociale media.

Paragraaf 2.1 Wat zijn sociale media?

Sociale media zijn een breed en opkomend begrip dat vaak te pas en te onpas gebruikt wordt. Want wat wordt er nou mee bedoeld? Alleen de sociale netwerken of ook websites? Of zijn het alle online mogelijkheden waarop vraag en aanbod bij elkaar kunnen komen? Zeker is in ieder geval dat het een breed begrip is waaronder vele vormen van online communicatie vallen, ook vaak nieuwe media genoemd. Om een beter beeld te krijgen wat onder het begrip sociale media kan worden verstaan, zijn onderstaand een aantal definities beschreven:

Sociale media zijn internettoepassingen waar gebruikers (zowel organisatie als de doelgroep kunnen 'gebruiker' zijn) de inhoud zelf verzorgen. Voorbeelden van sociale media zijn weblogs, video- en fotosites, fora en netwerken zoals Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter. Mensen delen verhalen, kennis en ervaringen door zelf berichten te publiceren of te reageren op andermans bericht. Er is steeds sprake van interactie en dialoog tussen gebruikers, al of niet met een facilitator of gespreksleider. Sociale media kunnen we definiëren als de verzameling online platformen waar het grote publiek inhoud deelt, waardeert en creëert. Gebruikers kunnen het resultaat verrijken door te reageren, wat kan leiden tot gemeenschapsvorming. 'Social' slaat op het consumeren, creëren, delen, profileren en netwerken, 'media' heeft betrekking op de platformen en de techniek zoals wiki, forum en microblog.³⁹

"Sociale media is een platform op het internet of intranet waarbij, met geen of weinig tussenkomst van redactionele processen, de informatie gegenereerd wordt door gebruikers(bezoekers). De macht zit niet meer bij een kleine centrale groep, maar is verspreid onder vele decentrale personen. Social media is dan ook een vorm van web 2.0. Je geeft mensen een platform om iets te delen met elkaar. De bezoekers van een social website moeten dan ook op één of andere manier met elkaar verbonden zijn. Dit kunnen de volgende relaties zijn:

Vrienden: de personen die je tegenkomt zijn onderdeel van je vriendengroep. Met hen deel je informatie over wat je doet, waar je bent geweest, deel je foto's etc. Voorbeelden hiervan zijn Facebook, Hyves of Twitter.

Netwerk: Voor je werk bouw je een netwerk op. Deze wil je behouden. Daarnaast ben je geïnteresseerd in wat een andere persoon doet, of deze van baan verwisselt, met welk onderzoek hij bezig is. Voorbeelden hiervan zijn LinkedIn en Twitter.

Hobby: Je hebt een specifieke hobby en zoekt andere personen die dezelfde passie delen. Via een social website kun je elkaars ervaringen delen, events delen, tips etc. Voorbeelden hiervan zijn fora en Flickr.com

Zelf content toevoegen is een belangrijke factor. De drive die bezoekers hebben om content bij te dragen is essentieel voor het welslagen van een social website. Ook het vertrouwen dat bepaalde informatie is afgeschermd, kan bijdragen aan het succes van een social website".⁴⁰

Een derde en laatste definitie van sociale media die ik benoem is de volgende:

"The first terminology, social, refers to the instinctual needs we humans have to connect with other humans. We have been doing that in one form or another since our species began. We have a need

³⁹ Jeroen van den Woudenberg & Jan-Jelle van Hasselt. Kennis in het Groot. Nijkerk, Koninklijke Drukkerij collenbach 2010, pg. 6

⁴⁰ Erwin Sigterman, de succesvolle internetmanager: een gefaseerde aanpak voor een moderne gepersonaliseerde website, 1^e druk september 2010, pg 181

to be around and included in groups of similar like-minded people with whom we can feel at home and comfortable sharing our thoughts and ideas, and experiences. The second part of that term refers to the media we use with which we make these connections with other humans. Whether you are drums, bells, the written word, the telegraph, the telephone, radio, television, e-mail, websites, photographs, audio, video, mobile phones, or text messaging, media are technologies we use to make those connections. The application of the terminology social media is about how we can use all these technologies effectively to reach out and connect with other humans, create a relationship, build trust, and be there when the people in those relationships are ready to purchase our product offering".⁴¹

Opvallend aan de tweede definitie vind ik dat verschillende sociale netwerken worden gekoppeld aan met wie je informatie wilt delen. Hoewel de scheiding niet zo zwart wit is als in deze definitie wordt weergegeven is het wel belangrijk om te realiseren dat de verschillende sociale netwerken voor verschillende doeleinden kunnen worden gebruikt. Maar ook dat sommige groepen gebruikers niet op alle sociale netwerken waar ze actief zijn geconfronteerd willen worden met organisaties, bijvoorbeeld omdat ze het alleen voor contact met vrienden willen gebruiken. In de eerste definitie wordt veel meer ingegaan op de gebruiker die inhoud creëert en deelt met anderen. Daarnaast worden sociale media in de eerste definitie veel meer bekeken vanuit de gebruiker. Terwijl in de laatste definitie veel meer wordt gekeken naar sociale media vanuit de organisatie. Daarnaast wordt in de laatste definitie sociale media meer gedefinieerd als woord dan als begrip. Punten die bij het schrijven van mijn definitie in ieder geval belangrijk zijn, zijn het creëren en delen van content door de gebruiker. De behoefte van mensen om contact te hebben met elkaar en de verschillende doeleinden waarvoor sociale media ingezet kunnen worden. Dit betekent dat bijvoorbeeld een website of nieuwsbrief geen sociale media zijn omdat de bezoeker of lezer zelf geen content kan creëren of delen, wat een voorwaarde is voor sociale media. Wel kunnen deze twee platformen gebruikt worden om sociale media aan te koppelen of in te verwerken.

Naar aanleiding van de drie bovenstaande definities concludeer ik het volgende:

Sociale media zijn platformen waarop het voor gebruikers mogelijk is content te creëren en te delen met andere gebruikers, die op hun beurt op deze content kunnen reageren. Dit delen en creëren op verschillende platformen ontstaat door de behoefte van mensen om contact te hebben met andere mensen. Het delen van deze content doe je met mensen waarmee je op de een of andere manier verbonden voelt. Dit kunnen bijvoorbeeld je vrienden zijn, mensen in je zakelijke netwerk en mensen waarmee je hobby's deelt. Doordat er content gecreëerd en gedeeld wordt door gebruikers ontstaat er interactie. De gebruiker van een sociaal medium kan zowel een organisatie zijn als een wereldburger. Een aantal voorbeelden van deze sociale media platformen waar content gedeeld en gecreëerd kan worden zijn Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn, Myspace, Flickr en Youtube.

Paragraaf 2.2 Vormen van sociale media

In deze paragraaf wil ik een aantal sociale netwerken bespreken om hun functies te bekijken en een idee te geven op welke manier deze ingezet kunnen worden door een organisatie. Voordat ik de sociale netwerken ga bespreken, bespreek ik eerst de drie categorieën waarin sociale media ingedeeld kunnen worden.

Paragraaf 2.2.1 Categorieën in sociale media

Door Charles Huijskens worden drie verschillende sociale media platformen beschreven.⁴² Namelijk, communicatie, samenwerken en multimedia. Dit is interessant omdat hij vanuit communicatief oogpunt weergeeft waarvoor de verschillende sociale media ingezet kunnen worden.

⁴¹ Lon Safko, The social media bible; tactics, tools, and strategies for business success, 2009 Innovative Thinking, New Jersey

⁴² Huijskens, Charles (najaar 2010). Code Social Media. Amsterdam: Bertram en de Leeuw Uitgevers, pg. 18

1. Communicatie

- Blogs, forums discussiegroepen.
- Microblogs: twitter.
- Sociale netwerken: Facebook, LinkedIn.
- Chat.

2. Samenwerken

- Wikis: wikipedia.
- Social bookmarking.
- Social news.
- Opinion sites.

3. Multimedia

- Foto delen: Flickr.
- Video delen: Youtube.
- Livecasting.

Een aantal van de bovenstaande netwerken die onder de sociale media platformen vallen ga ik bespreken. Dit zijn de weblog, Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr en Youtube. Ik heb juist voor deze sociale media websites gekozen omdat dit vormen van sociale media zijn die Fairfood op dit moment al gebruikt. Daarnaast zijn alle eerder genoemde sociale media internationaal of kunnen internationaal ingezet worden en zijn voor Fairfood belangrijk omdat ze daarmee een grote doelgroep (gratis) kunnen bereiken. Een laatste reden om bovenstaande sociale media te behandelen en niet anderen is omdat deze internationaal het meest populair zijn in hun soort.⁴³

Paragraaf 2.2.1.1 Communicatie

Onder het platform communicatie vallen verschillende vormen van sociale media die ik nader wil toelichten waarvan de blog, de microblog Twitter en de sociale netwerken Facebook en LinkedIn.

Weblog

Een weblog is een manier om met de doelgroep te communiceren in de vorm van een kort verhaal over wat je doet en waar je als organisatie mee bezig bent. Het interactieve aan een weblog is dat er op gereageerd kan worden en er zo een discussie kan ontstaan. Een weblog kan op verschillende manieren worden vormgegeven. In de meeste gevallen wordt er tekst geplaatst maar het kan ook in de vorm van foto's, video's en audio berichten. Een bekend voorbeeld van een weblog is geenstijl.nl. Op deze website worden iedere dag nieuwe weblogs geplaatst voornamelijk wat betreft nieuwsitems. In het kort worden op weblogs dus teksten geplaatst waar mensen op reageren en waar discussies omheen kunnen ontstaan. De weblog is in 1994 ontstaan als een online dagboek en heeft in 1997 van Jorn Barger de naam weblog gekregen. Hoeveel mensen gebruik maken van weblogs is niet duidelijk.⁴⁴

Twitter

Twitter is het bekendste voorbeeld van een microblog. Twitter bestaat vijf jaar (2006) en is inmiddels gegroeid naar 175 miljoen gebruikers per dag en 200 miljoen in totaal. Twitter is een real-time informatie netwerk waarbij gebruikers elkaar op de hoogte houden van de laatste informatie over wat zij interessant vinden. Het hart van Twitter zijn de kleine informatie berichten die tweets genoemd worden. Deze korte tweets maken Twitter tot een microblog. De tweets kunnen een kort

⁴³ Molblog, 940 miljoen gebruikers van sociale media in de wereld, [Online] 2010, geraadpleegd 18 mei 2011, <http://www.molblog.nl/bericht/940-miljoen-gebruikers-van-sociale-media-in-de-wereld/>

⁴⁴ Wired, top 10 tips for new bloggers from Original blogger Jorn Barger, [Online] 2007, Geraadpleegd 11 mei 201, http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/12/blog_advice

verhaal zijn over jezelf, maar het kan ook een headliner zijn waar je de overige details laat zien door middel van een link naar de foto's, video's of andere mediacontent.⁴⁵

Sociale netwerken: Facebook

Facebook is een sociale netwerksite waar gebruikers een eigen profiel op kunnen creëren. Aan dit profiel kunnen ze andere gebruikers, vaak vrienden of mensen die ze kennen, toevoegen. Via hun profiel kunnen ze berichten uitwisselen met hun vrienden maar ook in het openbaar, zodat iedereen (ook als je geen profiel hebt op Facebook) het bericht kan lezen. Verder kunnen gebruikers 'lid' worden van een interessegroep, zoals de organisatie waar ze werken, de school waar ze op gezeten hebben of andere interesses. Verder zijn er nog vele andere mogelijkheden op deze sociale netwerksites zoals statusupdates doorgeven, foto's en video's posten en artikelen plaatsen. Facebook is opgericht in 2004 met ongeveer een miljoen gebruikers en is nu in 2011 uitgegroeid tot een netwerk met ruim 680 miljoen gebruikers.⁴⁶

Sociale netwerken: LinkedIn

LinkedIn is opgestart in 2004 en begonnen met 4500 gebruikers, inmiddels is LinkedIn uitgegroeid tot een netwerk met meer dan 100 miljoen gebruikers.⁴⁷ Ook op LinkedIn kunnen gebruikers een eigen profiel aanmaken. Aan dit profiel kunnen ze zogenaamde connecties toevoegen. Het verschil met de vrienden op Facebook is dat deze connecties veelal zakelijk zijn en LinkedIn wordt dus ook veelal voor de zakelijke markt gebruikt. Je hebt bijvoorbeeld ook de mogelijkheid referenties en eerdere werkervaringen toe te voegen aan je profiel. Verder is het op LinkedIn ook mogelijk te zoeken naar banen die organisaties op hun eigen bedrijfspagina kunnen plaatsen.⁴⁸

Paragraaf 2.2.1.2 Multimedia

In deze sociale media categorie ga ik het hebben over fotodelen en videodelen, Flickr en Youtube. Deze twee vormen van sociale media worden namelijk veelal gebruikt voor de beeldvorming bij de doelgroep en gebruikers. Daarnaast zijn het populaire middelen om aandacht te trekken en worden Flickr en Youtube ook door Fairfood ingezet om de doelgroep te bereiken.

Flickr

Flickr is een fotomanagement website en een website waar het mogelijk is foto's met anderen te delen. Met Flickr kan je je foto's delen met de mensen waar jij zelf voor kiest en het is een manier om foto's en video's online te ordenen. Uploaden van de foto's kan via de pc, e-mail en mobiele telefoon. Naast het delen van foto's wordt Flickr ook veel gebruikt als opslagplaats voor bloggers om hun foto's te 'stallen'. Daarnaast wordt aan de gene die de foto plaatst, door Flickr, gevraagd of ze de foto willen taggen. Op deze manier kunnen mensen die op zoek zijn naar een bepaald soort foto een zoekwoord intypen waardoor ze verzameling aan geposte foto's te zien krijgen. In 2010 had Flickr meer dan vijf miljard afbeeldingen onder haar hoede.⁴⁹

Youtube

Via Youtube is het voor gebruikers mogelijk om video's te plaatsen, te bekijken en te delen. Youtube biedt een forum waardoor het mogelijk wordt voor gebruikers om wereldwijd contact te leggen met anderen. De site is opgezet om dienst te doen als een distributieplatform voor makers van oorspronkelijke inhoud en voor adverteerders. In december 2005 werd Youtube officieel gelanceerd

⁴⁵ Twitter, About Twitter. Twitter. [Online] 2011. Geraadpleegd 22 Maart 2011. www.twitter.com/about

⁴⁶ Carlson, Nicolas. Goldman to clients: Facebook has 600 million users. msnbc. [Online] 5 Januari 2011. Geraadpleegd 22 Maart 2011. www.msnbc.msn.com

⁴⁷ LinkedIn. Press Center, about us. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 22 Maart 2011, <http://press.linkedin.com/about/>

⁴⁸ LinkedIn. Press Center, about us. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 22 Maart 2011, <http://press.linkedin.com/about/>

⁴⁹ Flickr. About Flickr. Flickr. [Online] 2011. [Citaat van: 22 Maart 2011.] www.flickr.com/about

en werden er al zo'n 8 miljoen filmpjes per dag gekeken, in mei 2010 waren dat er zo'n 2 miljard per dag.⁵⁰

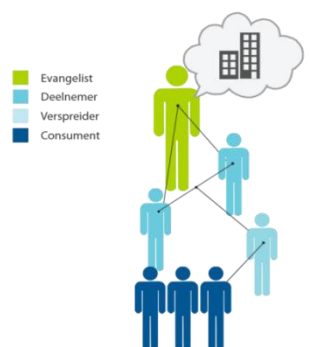
Paragraaf 2.3 Hoe kunnen sociale media ingezet worden?

In deze paragraaf licht ik toe waarom een organisatie sociale media zou kunnen en willen gebruiken om haar doelgroep te bereiken. Hiervoor kijk ik naar de functies en de kracht van sociale media.

Paragraaf 2.3.1 Functies van sociale media

Duidelijk is dat er veel verschillende kanalen zijn die gebruikt kunnen worden om sociale media in te zetten. Maar hoe communiceer je nou via deze kanalen, wat zijn goede technieken en strategieën om de doelgroep op de juiste manier te bereiken?

Socialcast beschrijft naar aanleiding van haar onderzoek onder gebruikers van sociale media drie verschillende strategieën van waaruit een organisatie de doelgroep kan benaderen.⁵¹ Deze strategieën bespreek ik hier omdat deze een goed beeld geven van hoe sociale media door organisaties ingezet kunnen worden. De eerste is de strategie van de zogenaamde schaduw-berichten. Met deze strategie richt je je tot een specifieke groep met berichten die relevant zijn voor hen terwijl jij als organisatie de 'loyale basis' onderhoudt. Zo helpt de Facebook fanpage met het creëren van enthousiasme rondom merken en organisaties. Door contacten te leggen met relevant publiek, kan exclusieve informatie effectiever en efficiënter verzameld worden (de 'loyale basis').⁵² Een voorbeeld hiervan is Coca-Cola, zij heeft op Facebook een enorme community van meer dan 20 miljoen mensen opgebouwd die Coca-Cola hebben 'geliked'. Dit geeft een enorme kans aan de organisatie omdat dit enorme netwerk ervoor zorgt dat Coca-Cola de mogelijkheid heeft om de dialoog aan te gaan met mensen die aangegeven hebben interesse te hebben in hun product.⁵³ Een tweede voorbeeld van deze strategie is Whole Foods op Twitter. Whole Foods stuurt tweets de wereld in vanaf verschillende gespecialiseerde accounts gekoppeld aan soorten recepten en winkellocaties.⁵⁴ De tweede strategie die het onderzoeksbureau Socialcast beschrijft is het betrekken van de doelgroep. Met deze strategie wordt direct aan de doelgroep gevraagd om hun input en meningen over het product en de service. Op deze manier worden de klanten betrokken in een wederzijdse relatie.⁵⁵ Een voorbeeld hiervan is de organisatie Threadless.com. Dit is een organisatie die t-shirts produceert en is gevestigd in Chicago. Deze organisatie heeft een nieuwe dimensie weten te brengen aan het begrip 'crowdsourcing' door consumenten te laten deelnemen aan het ontwikkelen en ontwerpen van hun t-shirts. Hierdoor werd het werk van Threadless gezien en gedragen op straat.⁵⁶ De laatste strategie is de macht van groepen. Deze strategie is gericht op de communicatie tussen mensen die sociale media gebruiken en zo een buzz creëren door te praten over hun favoriete producten, merken of organisaties. Hierdoor wordt vertrouwen opgebouwd en de waarde van de organisatie kan op deze manier behoorlijk worden verhoogd.⁵⁷



Een onderzoekstheorie die bij deze laatste strategie van de macht van de groepen aansluit is dat van Kiwimedia. Deze theorie is gebaseerd op de figuur hiernaast waarbij de evangelist degene is die bovenaan de informatieverspreiding staat en daarmee de informatie als eerste vrijgeeft. Deze informatie wordt opgepakt door een deelnemer die er bijvoorbeeld een blog over schrijft of de

Kiwimedia, Participeren, April 2011

⁵⁰ Youtube. Over Youtube. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 22 Maart 2011. www.youtube.com/t/about_youtube

⁵¹ Socialcast, the tie that binds, [Online] 2011, Geraadpleegd 8 maart 2011, <http://blog.socialcast.com/e2sday-the-tie-that-binds/>

⁵² Socialcast, the tie that binds, [Online] 2011, Geraadpleegd 8 maart 2011, <http://blog.socialcast.com/e2sday-the-tie-that-binds/>

⁵³ Socialcast, the tie that binds, [Online] 2011, Geraadpleegd 8 maart 2011, <http://blog.socialcast.com/e2sday-the-tie-that-binds/>

⁵⁴ Socialcast, the tie that binds, [Online] 2011, Geraadpleegd 8 maart 2011, <http://blog.socialcast.com/e2sday-the-tie-that-binds/>

⁵⁵ Socialcast, the tie that binds, [Online] 2011, Geraadpleegd 8 maart 2011, <http://blog.socialcast.com/e2sday-the-tie-that-binds/>

⁵⁶ Socialcast, the tie that binds, [Online] 2011, Geraadpleegd 8 maart 2011, <http://blog.socialcast.com/e2sday-the-tie-that-binds/>

⁵⁷ Socialcast, the tie that binds, [Online] 2011, Geraadpleegd 8 maart 2011, <http://blog.socialcast.com/e2sday-the-tie-that-binds/>

informatie op zijn/haar persoonlijke Facebook pagina plaatst. Tot slot pakt de verspreider de informatie op en dat is ook de persoon die het onder een grote groep consumenten verspreid.⁵⁸

Paragraaf 2.3.2 De kracht van sociale media

Er zijn auteurs die sociale media beschrijven als de grootste verandering sinds de Industriële revolutie: "het duurde maar liefst 38 jaar totdat de radio 50 miljoen gebruikers had. De uitvinding televisie behaalde binnen dertien jaar ditzelfde aantal. Terwijl internet in vier jaar tijd de harten van 50 miljoen gebruikers wist te veroveren. Facebook had na negen maanden al 100 miljoen actieve gebruikers wereldwijd. Inmiddels is dat aantal bijna verviervoudigd. Als Facebook een land zou zijn, zou het, na India en China, qua inwonersaantal het derde land ter wereld zijn. Sociale media zijn de grootste verandering sinds de Industriële Revolutie."⁵⁹

Bovenstaande is om een idee te geven van hoe snel internet en sociale media zijn gegroeid en nog steeds groeien. Een wel bekend voorbeeld van hoe snel iets zich kan verspreiden wanneer iemand iets op het internet plaatst wat wordt gewaardeerd is het voorbeeld van Esmee Denters. Ze plaatste een filmpje van zichzelf op Youtube waarop ze aan het zingen is, heel veel hits later werd ze opgemerkt door Justin Timberlake en inmiddels heeft ze al verschillende hits in onder andere Amerika op haar naam staan. Sociale media zijn voor veel organisaties een manier om in contact te komen met hun doelgroep, maar het is voor organisaties als Greenpeace ook een handig middel om druk te zetten achter bepaalde organisaties zoals ze destijds bij Nestlé met betrekking tot de Kitkat hebben gedaan. In het voorjaar van 2010 is Greenpeace een campagne gestart tegen de Kitkat van Nestlé vanwege de foute palmolie die zij gebruikte om dit product te produceren. Greenpeace heeft destijds veel gebruik gemaakt van sociale media en heeft onder andere campagne gevoerd via Youtube en Facebook. Greenpeace had bijvoorbeeld een filmpje gepost over de Oerang Oetang die bedreigd werd door het gebruik van deze palmolie. Aanhangers van Greenpeace konden een protestmail naar Nestlé versturen. Uiteindelijk is Nestlé gezwicht voor de actie en is gestopt met het gebruiken van de palmolie. Eind 2010 is Nestlé zelfs heel het productieproces van alle producten gaan doorlichten om te zorgen dat ze geen grondstoffen meer gebruikt waar regenwoud voor wordt gekapt.⁶⁰

Maar als organisatie moet je ook uitkijken wat je op sociale media plaatst of wat medewerkers van jouw organisatie over jouw organisatie op sociale media plaatsen, zoals blijkt uit het volgende voorbeeld. Een districtchef van de politie in Zuidwest-Drenthe werd namelijk geschorst nadat ze tweemaal voor ophef zorgde door het plaatsen van een bericht op Twitter. Ze twitterde dat het overlijden van twee jonge mensen in Meppel 'vast het gevolg zou zijn van huiselijk geweld'. In werkelijkheid ging het om een drama waarbij de twee door koolmonoxidevergiftiging om het leven waren gekomen. Een keer eerder ging ze ook al over de schreef toen ze op haar twitter pagina de PVV 'fascistisch' noemde.⁶¹

Uit deze verschillende voorbeelden blijkt dat sociale media zowel positieve als negatieve invloed kunnen hebben, maar met name laat dit zien hoe snel via sociale media informatie zich verspreidt en hoeveel invloed sociale media kunnen hebben voor zowel de organisatie als de consument of werknemer. In het voorbeeld van Greenpeace zie je bijvoorbeeld dat dit voor de consument een makkelijke manier is om actie te ondernemen tegen een organisatie die dingen doen waar zij het niet

⁵⁸ Onderzoek Kiwimedia, participeren, [Online] 7 april 2011, Geraadpleegd 10 maart 2010, <http://www.slideshare.net/KiwiMediaNL/sociale-media-anno-2011>

⁵⁹ Mann, Herbie. Social media revolutie 2.1. Rauw CC, 2011. Geraadpleegd 22 maart 2011, www.youtube.com/results?search_query=+Social+media+revolution+2.1.+Rauw+CC

⁶⁰ Greenpeace. Goed nieuws van Nestlé, en toen? Greenpeace. [Online] 11 Augustus 2010. Geraadpleegd 23 Maart 2011. www.greenpeace.nl/kitkat

⁶¹ Termaat, Gijsbert. Loslippige Twitteraars aan banden. Telegraaf. Week 52, 29 december 2010, Vol. 15

mee eens zijn. Maar ook is het voor Greenpeace een makkelijke manier om haar fans op te roepen tot actie over te gaan.

Paragraaf 2.4 De gebruiker van sociale media

In deze paragraaf ga ik kijken naar redenen hoe sociale media zo groot zijn geworden. Hoe kan het gebeuren dat 680 miljoen mensen zich massaal aanmelden bij een site als Facebook en ook nog eens zo'n 100 miljoen bij een site als LinkedIn? Wat zijn beweegredenen voor mensen om zich massaal bij deze sociale netwerken aan te melden en in grote getale gebruik te maken van sociale media.

Paragraaf 2.4.1 Waarom worden sociale media gebruikt?

In deze paragraaf bespreek ik op welke manieren er gebruik wordt gemaakt van sociale media door organisaties en burgers. Naast dat een organisatie aanbieder kan zijn van informatie kan het ook andersom zijn. Een voorbeeld hiervan is de Facebook pagina van Coca-Cola. Deze pagina is niet opgericht door de Coca-Cola Company zelf maar door twee fans die vonden dat Coca-Cola een fanpagina moest krijgen op Facebook. Zij hebben deze pagina opgezet en er zijn enorm veel mensen die deze pagina 'geliked' hebben. Uiteindelijk heeft de Coca-Cola Company deze twee fans in dienst genomen om de Facebook fanpagina te beheren en te onderhouden.⁶² In deze vorm was de consument van Coca-Cola dus zowel aanbieder als gebruiker van informatie.

Een reden of motief van het massale gebruik van sociale media kan in verband gebracht worden met de behoeften van de mens. Hiermee komt al snel de welbekende behoeften piramide van Maslow naar voren.

Maslow onderscheidt vijf behoeften van de mens op een hiërarchische manier. Eerst moeten de fysiologische behoeften vervuld worden voordat men overgaat tot nieuwe behoeften, de veiligheidsbehoeften. Deze behoeften worden opgevolgd door achtereenvolgens de behoefte aan saamhorigheid en liefde, de behoefte aan achting en tot slot de behoefte aan zelfactualisering.⁶³ De fysiologische behoeften ook wel fysiologische driften bestaan allereerst uit het begrip homeostase en ten tweede dat vormen van eetlust een tamelijk goede aanwijzing zijn omtrent feitelijke behoeften of tekortkomingen van het lichaam. Homeostase heeft betrekking op de automatische pogingen van het lichaam tot het handhaven van een constante normale bloedsomloop. Wat Maslow aanduidt als behoeften die ongetwijfeld de krachtigste vorm van alle behoeften zijn. Dit betekent meer specifiek dat het het waarschijnlijkst is dat in de mens die op extreme wijze alles in het leven mist, de fysiologische behoeften eerder dan alle anderen behoeften de voornaamste motivatie zullen vormen.⁶⁴ Indien de fysiologische behoeften redelijk goed bevredigd worden, komt er een nieuwe reeks behoeften op, die ruwweg kunnen worden gecategoriseerd als de veiligheidsbehoeften; behoefte aan structuur, orde, wet, grenzen, vertrouwen in de beschermer enzovoorts.⁶⁵ Zijn de fysiologische en de veiligheidsbehoeften behoorlijk bevredigd, dan zullen zich de behoeften aan liefde, genegenheid en saamhorigheid voordoen. De mens zal hunkeren naar hartelijke betrekkingen met mensen in het algemeen, namelijk naar een plaats in zijn groep of gezin, en hij zal de bereiking van dit doel met grote intensiteit nastreven. Maslow gelooft dat de snelle ontzaglijke toeneming van T-groepen en andere persoonlijkheidsgroepen en themagerichte communes ten dele gemotiveerd kan zijn door deze onbevredigde honger naar contact, naar intimiteit en naar saamhorigheid en door de behoefte tot het overwinnen van de wijdverspreide gevoelens van vervreemding, alleenheid, vreemdheid en eenzaamheid die verergerd zijn door onze beweeglijkheid, door de ineenstorting van traditionele groeperingen, het uiteenraken van gezinnen, de kloof tussen generaties, de voortgaande urbanisatie en verdwijning van dorpse vertrouwdeheid en het hier uit voortvloeiende gebrek aan

⁶² Financial Times, Facebook puts fizz in Coke, [Online] 2009, Geraadpleegd 7 mei 2011, http://www.ft.com/cms/s/0/8785da42-22c9-11de-9c99-00144feabdc0.html?ncklick_check=1#axzz1LewGCBg8

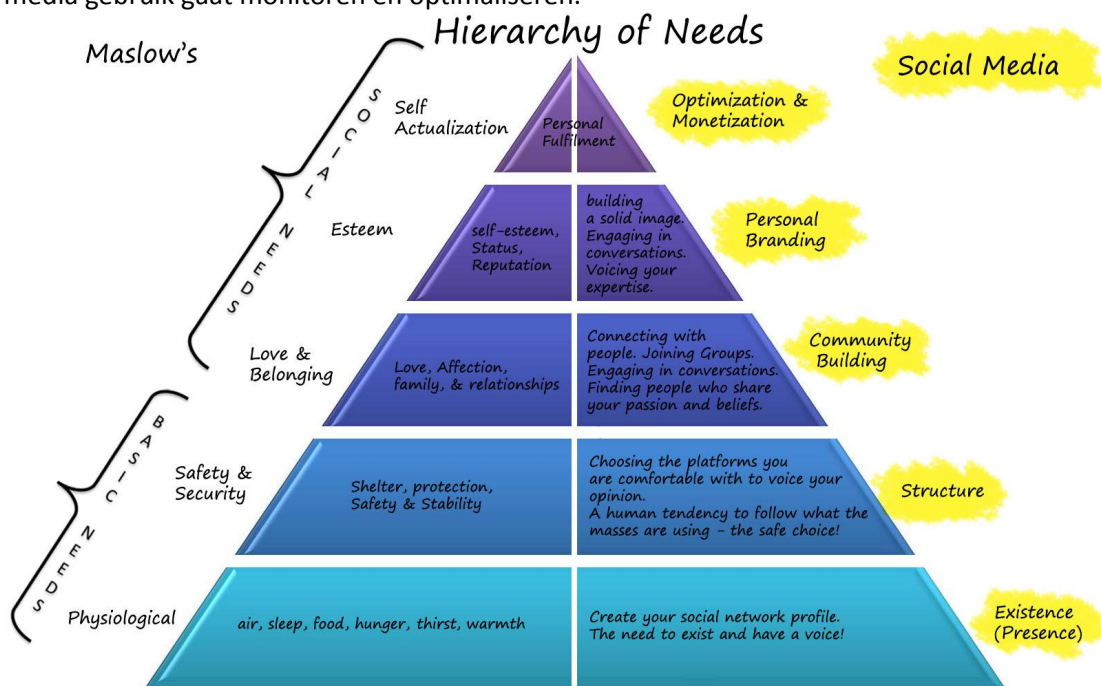
⁶³ Abraham H. Maslow, *Motivatatie en Persoonlijkheid*, Tweede druk 1974, Lemniscaat Rotterdam, pg. 83

⁶⁴ Abraham H. Maslow, *Motivatatie en Persoonlijkheid*, Tweede druk 1974, Lemniscaat Rotterdam, pg. 83

⁶⁵ Abraham H. Maslow, *Motivatatie en Persoonlijkheid*, Tweede druk 1974, Lemniscaat Rotterdam, pg. 87

diepgang van vriendschap.⁶⁶ Dan de vierde behoefte, de behoefte aan achting. Alle mensen in onze maatschappij hebben een behoefte of begeerte naar een stabiele hecht gefundeerde, gewoonlijk hoge waardering van zichzelf, naar zelfrespect of gevoel van eigenwaarde en naar de achting van anderen. Deze kunnen derhalve in twee supplementaire groepen worden gerangschikt. Dit zijn ten eerste de behoefte zich sterk te voelen, het streven naar prestatie, deskundigheid en bevoegdheid, naar vertrouwen ten overstaan van de wereld en naar onafhankelijkheid en vrijheid. In de tweede plaats hebben wij wat wij mogen noemen de begeerte naar reputatie of prestige, (hetgeen omschreven kan worden als respect of achting van andere mensen), status, vermaardheid en glorie, overheersing, erkenning, aandacht, belangrijkheid, waardigheid of appreciatie.⁶⁷ Tot slot de behoefte aan zelfactualisering. Wat de mens kan zijn moet hij zijn. Hij moet trouw zijn aan zijn eigen natuur. Deze behoeften mogen wij zelfactualisering noemen. Maslow doelt op 's mensen begeerte naar zelfvervulling, namelijk op zijn neiging geactualiseerd te worden in wat hij potentieel is.⁶⁸

Hoewel deze theorie van menselijke motivatie van Maslow wat oud is kunnen de hierboven beschreven behoeften voor de mens nog steeds belangrijke beweegredenen zijn om deel te nemen aan de sociale media. Zo vergelijkt John Antonios de behoefte piramide van Maslow met het gebruik van sociale media. Wat interessant is aan zijn theorie is dat hij sociale media als een basisbehoefte ziet. Volgens John Antonios is het een basisbehoefte om aanwezig te zijn, je eigen profiel te creëren en om vervolgens wanneer deze behoefte vervuld is structuur aan te brengen in deze aanwezigheid. Deze structuur kan aangebracht worden door de juiste platformen te kiezen. Vervolgens de sociale behoeften waar gebouwd moet worden aan de community, er moet contact gelegd worden met mensen, je wordt lid van groepen, gaat gesprekken aan en vindt mensen die jou passie en geloof delen. Wanneer je erin geslaagd bent deze behoeften te vervullen ga wordt overgegaan tot de derde behoefte, het bouwen van een solide imago, het ontwikkelen van gesprekken en het laten horen van je ervaring. Tot slot wordt overgegaan tot de laatste behoefte van de piramide waar je jouw sociale media gebruik gaat monitoren en optimaliseren.⁶⁹



John Antonius, Social Media Hierarchy of Needs, [Online] 2010, Geraadpleegd 7 mei 2011, johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/

⁶⁶ Abraham H. Maslow, Motivatie en Persoonlijkheid, Tweede druk 1974, Lemniscaat Rotterdam, pg. 92

⁶⁷ Abraham H. Maslow, Motivatie en Persoonlijkheid, Tweede druk 1974, Lemniscaat Rotterdam, pg. 94

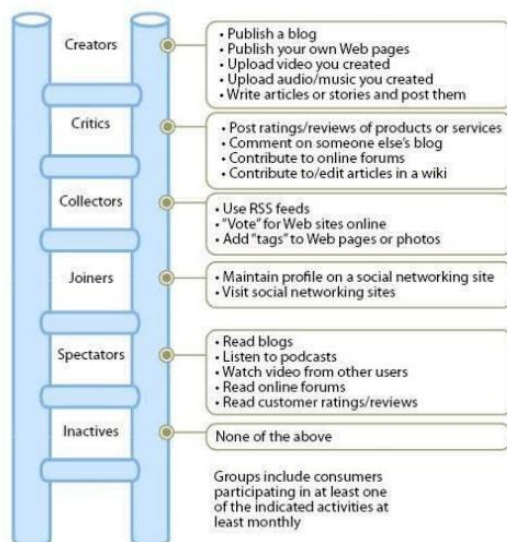
⁶⁸ Abraham H. Maslow, Motivatie en Persoonlijkheid, Tweede druk 1974, Lemniscaat Rotterdam, pg. 96

⁶⁹ John Antonius, Social Media Hierarchy of Needs, [Online] 2010, Geraadpleegd 7 mei 2011, johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/

Paragraaf 2.4.2 Gebruikersgroepen binnen sociale media

In de vorige paragraaf heb ik besproken waarom sociale media zo massaal gebruikt worden, maar wat doen de gebruikers van sociale media dan wanneer ze online zijn? In deze paragraaf zoom voornamelijk in op het gebruik op sociale netwerken. Deze gegevens zijn het meest tastbaar en hier wordt ook het meeste onderzoek naar gedaan.

De gebruikers van sociale media zijn volgens een onderzoek van Forrester research onder te verdelen in verschillende categorieën namelijk, creators, critics, collectors, joiners, spectators en inactives. Dit wordt door Forrester Research de social technographics ladder genoemd.⁷⁰ Deze ladder van verschillende sociale media gebruikers is te vergelijken met het innovatie diffusieproces, wanneer een nieuw product op de markt verschijnt en de innovatie zich verspreid onder de doelgroep, op dat moment zijn er verschillende mate waarin de consumenten de innovatie accepteren.⁷¹ Hetzelfde wordt ongeveer in deze ladder weergegeven waarin de mate van gebruik kan worden gezien als de mate van acceptatie. De creators zijn gebruikers die blogs publiceren, hun eigen webpagina's publiceren, zelfgemaakte video's uploaden, zelfgemaakte audio/muziek uploaden en gebruikers die artikelen en verhalen schrijven en deze online publiceren. De critics zijn gebruikers die beoordelingen schrijven bij producten en/of services, commentaar schrijven bij iemand anders zijn blog, deelnemen aan online forums en deelnemen aan het bijwerken van artikelen in een wiki.⁷² Hier komt het punt op de ladder waar ik het niet geheel eens ben met de bedenker van deze ladder Forrester Research. Forrester Research plaatst namelijk de collectors en joiners boven de spectators. Terwijl ik de spectators boven de joiners zou plaatsen en wellicht ook boven de collectors. In deze ladder hebben de spectators dan misschien geen profiel maar ze zijn wel actiever dan joiners die alleen maar een profiel hebben. Bovendien zijn er veel gebruikers die wel een profiel hebben maar toch grotendeels spectator zijn. De collectors zijn wellicht meer interactieve gebruikers en daarom boven de spectators te plaatsen, maar ze zijn niet meer actief dan de spectators. De enige reden die ik kan bedenken waarom de spectators onder de collectors en joiners zijn geplaatst, is dat ze wanneer ze geen profiel hebben onzichtbaar zijn. Dan zijn er tot slot nog de inactives die helemaal niet actief zijn.⁷³ Een kanttekening die ik nog bij deze ladder wil plaatsen is dat de bepaalde gebruikers categorieën overlappend zijn. Want naar mijn mening kan je tegelijk een creator en een spectator (weliswaar met profiel) zijn.



Bron: Forrester Research, the social technographics ladder, [Online] 2009, Geraadpleegd 21 maart 2011, http://blogs.forrester.com/jackie_rousseau_anderson/10-09-28-latest_global_social_media_trends_may_surprise_you

⁷⁰ Forrester Research, the social technographics ladder, [Online] 2009, Geraadpleegd 21 maart 2011,

http://blogs.forrester.com/jackie_rousseau_anderson/10-09-28-latest_global_social_media_trends_may_surprise_you

⁷¹ Poiesz, Nederstigt en. Consumentengedrag. Vierde druk 2006, Groningen/Houten : Wolters-Noordhoff pg. 429

⁷² Forrester Research, the social technographics ladder, [Online] 2009, Geraadpleegd 21 maart 2011,

http://blogs.forrester.com/jackie_rousseau_anderson/10-09-28-latest_global_social_media_trends_may_surprise_you

⁷³ Forrester Research, the social technographics ladder, [Online] 2009, Geraadpleegd 21 maart 2011,

http://blogs.forrester.com/jackie_rousseau_anderson/10-09-28-latest_global_social_media_trends_may_surprise_you

TNS heeft het in haar onderzoek genaamd “digital lifestyles” over verschillende online leefstijlen van gebruikers. Hier wordt onderscheidt gemaakt in de volgende leefstijlen: beïnvloeders, communicators, kennis zoekers, netwerkers, strebers en de functionelen.⁷⁴ Achtereenvolgens zal ik deze verschillende leefstijlen bespreken.

- Beïnvloeders: internet is een integraal onderdeel van mijn leven. Ik ben jong en een groot mobiel internet gebruiker, heb overal en altijd toegang tot het internet. Ik ben een blogger en gepassioneerde sociaal netwerker met veel sociale netwerk vrienden. Ik winkel veel online, ook via mijn mobiel. Ik wil zeker weten dat zo veel mogelijk mensen mijn online stem horen.⁷⁵

- Communicators: ik houd van praten en het uitten van mezelf, of dat nou face-to-face is, via een bepaalde lijn, mobiel of via sociale netwerk sites, instant messaging of gewoon het e-mailen van mensen. Ik wil mezelf echt uitten in de online wereld op een manier die niet mogelijk is in de offline wereld. Ik neig er toe een smart Phone gebruiker te zijn en ik ben online verbonden via mobiel, thuis en op het werk of op college.⁷⁶

- Kenniszoekers: Ik gebruik het internet om kennis en informatie te verzamelen en om mezelf dingen te leren over de wereld. Ik ben niet erg geïnteresseerd in sociale netwerken maar ik wil wel van gelijkgezinde mensen horen, vooral om me te helpen besluiten te maken wat betreft aankoop-beslissingen. Ik ben heel erg geïnteresseerd in de nieuwste producten en laatste trends.⁷⁷

- Netwerkers: het internet is belangrijk voor mij om relaties te ontwikkelen en te onderhouden. Ik heb een druk leven, zowel op mijn werk als thuis. Ik gebruik sociale netwerken om in contact te blijven met mensen omdat ik anders geen tijd heb. Ik maak voornamelijk thuis gebruik van internet en sta open voor het praten met organisaties en het zoeken naar promoties. Ik ben niet echt de persoon die zijn mening online laat horen.⁷⁸

- Strebers: Ik ben aan het nadenken over het creëren van een persoonlijke online ruimte. Ik ben nieuw op het internet en heb toegang via mijn mobiel en internet cafés maar meestal vanuit huis. Ik ben op dit moment niet bezig met een grote online deal maar ik wil wel meer gaan doen van alles, voornamelijk vanaf een mobiel apparaat.⁷⁹

- Functionelen: Internet is een functionele tool, ik wil mezelf niet online uitten. Ik vind het leuk om te e-mailen, nieuws, sport & weer te kijken maar ook online winkelen vind ik leuk. Ik ben helemaal niet geïnteresseerd in iets nieuws (zoals sociale netwerken) en ik ben bezorgd over data privacy en veiligheid. Ik ben ouder en gebruik internet al een lange tijd.⁸⁰

Een detail bij deze gebruikers is dat de communicators het meest open blijken te staan voor merken en organisaties (ongeveer 75%) en zij organisaties ook het minst wantrouwen. Gevolgd door de beïnvloeders en kenniszoekers. Ook onder de netwerkers en de functionelen staat meer dan de helft open voor merken en organisaties, onder de strebers is dit precies de helft. Opvallend is hier dus dat in alle gebruikersgroepen minstens de helft het niet erg vindt online geconfronteerd te worden met een organisatie of merk.⁸¹

Naar aanleiding van het onderzoek van Forrester Research en TNS zie je dat gebruikers in verschillende groepen zijn in te delen. Bij het onderzoek van Forrester Research zie je voornamelijk wat de gebruikers online doen, zoals bloggen en video's delen. TNS beschrijft daarentegen veel meer de leefstijl die gebruikers online kunnen hebben. Bij beide maken ze onderscheidt in de mate van gebruik en bestaan er hele intensieve gebruikers maar ook gebruikers die online platformen voornamelijk gebruiken voor de functionaliteit.

⁷⁴ TNS, Digital Life; Digital lifestyles, [Online] 2011, Geraadpleegd 11 april 2011 <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

⁷⁵ TNS, Digital Life; Digital lifestyles, [Online] 2011, Geraadpleegd 11 april 2011 <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

⁷⁶ TNS, Digital Life; Digital lifestyles, [Online] 2011, Geraadpleegd 11 april 2011 <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

⁷⁷ TNS, Digital Life; Digital lifestyles, [Online] 2011, Geraadpleegd 11 april 2011 <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

⁷⁸ TNS, Digital Life; Digital lifestyles, [Online] 2011, Geraadpleegd 11 april 2011 <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

⁷⁹ TNS, Digital Life; Digital lifestyles, [Online] 2011, Geraadpleegd 11 april 2011 <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

⁸⁰ TNS, Digital Life; Digital lifestyles, [Online] 2011, Geraadpleegd 11 april 2011 <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

⁸¹ TNS, Digital Life; Digital lifestyles, [Online] 2011, Geraadpleegd 11 april 2011 <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

Paragraaf 2.5 Van massamedia naar mediamassa

In deze paragraaf ga ik kijken naar hoe sociale media er in de toekomst uit gaan zien en hoe de grote massa in de toekomst steeds meer haar eigen media zal gaan creëren waardoor er steeds meer media beschikbaar komt.

Paragraaf 2.5.1 Toekomst van sociale media

De zogenaamde 'Me the Media' trend die door Jaap Bloem wordt genoemd in zijn boek *Me the Media*⁸², heeft betrekking op dat het individu de komende decennia steeds belangrijker zal worden. Deze trend is interessant omdat dat betekent dat er door organisaties in de toekomst nog meer rekening moet worden gehouden met het individu. De 'Me' in 'Me the Media' heeft te maken met elke identiteit die op een of andere manier een interactieve medirol vervult. Dit kan dus betrekking hebben op individuen, merken, organisaties enzovoort. Het individu zal belangrijker worden omdat we onze fysieke identiteit steeds verder zullen uitbreiden met bijvoorbeeld avatars en zelflerende agents (dit zijn stukjes programmacode die bepaalde taken verrichten). Doordat al deze identiteiten op een of andere manier een interactieve medirol vervullen zal de verschuiving van massamedia naar mediamassa (waar de massa zelf de media creëert) steeds verder gaan. De naar haar aard virtuele mediaruimte, die een halve eeuw geleden – toen het media landschap nog gedomineerd werd door kranten, tijdschriften, radio en tv – zender en ontvanger op eerbiedwaardige afstand hield, zal binnenkort overbevolkt worden door individuen, organisaties, dingen en afgeleide software identiteiten. Stuk voor stuk 'leven' deze bewoners letterlijk hun (multi)mediafunctie, omdat media-activiteit hun identiteit inhoudelijk bepaalt.⁸³

Jaap Bloem geeft dus aan dat de individu zich online steeds verder gaat ontwikkelen en dat offline en online veel meer door elkaar gaat lopen dan nu al het geval is. In de toekomst zal de online identiteit volgens hem een belangrijkere rol gaan spelen. Dit is interessant omdat dit kan betekenen dat mensen hun identiteit zorgvuldiger gaan samenstellen en onder andere ook serieuzer gaan kijken naar welke organisaties bij hun online identiteit passen.

Een andere interessante ontwikkeling is die van crowdsourcing die wordt beschreven in het tijdschrift *Marketing*.⁸⁴ Crowdsourcing wordt op dit moment al door verschillende organisaties ingezet en staat nog in de kinderschoenen. Dankzij crowdsourcing kan je mensen in jouw netwerk, maar ook wildvreemden, om hulp vragen. Deze kunnen uitgedaagd worden om problemen op te lossen. Zo hielpen vijftientig duizend Turken Facebook via de applicatie Translations met de vertaling van de site. Zo is slechts in drie dagen het Turkse Facebook ontstaan.⁸⁵ Deze ontwikkeling biedt vele mogelijkheden voor organisaties om hun doelgroep te betrekken bij bijvoorbeeld het bedenken van nieuwe producten en acties.

Paragraaf 2.6 conclusie

Sociale media zijn voornamelijk platformen die interactie bieden voor gebruikers. Waarmee wordt bedoeld dat gebruikers zelf op dit platform content kunnen creëren en delen. Dit is voor Fairfood een belangrijk aspect van sociale media omdat zij de dialoog aan willen gaan met diezelfde gebruiker. Daarnaast heb ik drie verschillende categorieën van sociale media besproken, namelijk communicatie, samenwerken en multimedia. Hiervan worden op dit moment verschillende platformen onder de categorieën communicatie en multimedia ingezet door Fairfood, zoals Facebook, LinkedIn en Twitter. Daarnaast heb ik gekeken naar verschillende functies van sociale media waarbij ik een aantal mogelijke strategieën heb besproken: schaduwberichten, betrekken van de doelgroep en de macht van de groepen. Hierbij wordt respectievelijk naar de gebruiker gecommuniceerd door middel van gesegmenteerde berichten, door het vragen van input en

⁸² Bloem, Jaap. *Me the media; verleden, heden en toekomst van de derde media revolutie*. Vianen : Sogeti, 2008, pg. 16

⁸³ Bloem, Jaap. *Me the media; verleden, heden en toekomst van de derde media revolutie*. Vianen : Sogeti, 2008, pg. 16

⁸⁴ Trends op het gebied van social media. NIMA; Tijdschrift voor Marketing. 3, Amsterdam : Adformatie groep/ Kluwer/Nima, 2011, Vol. 45.

⁸⁵ Trends op het gebied van social media. NIMA; Tijdschrift voor Marketing. 3, Amsterdam : Adformatie groep/ Kluwer/Nima, 2011, Vol. 45.

meningen of door mensen een buzz te laten creëren door ze te laten praten over hun favoriete product. Vervolgens heb ik een aantal voorbeelden gegeven van wat voor impact sociale media kunnen hebben voor een organisatie en voor een persoon. Acties en/of berichten kunnen zich via sociale media snel verspreiden op een positieve maar ook op een negatieve manier. Het motief van mensen om sociale media zo massaal te gebruiken zou verklaard kunnen worden door middel van de behoeftepiramide van Maslow. John Antonius speelt daar op in door de behoeftepiramide in te vullen voor het sociale media gebruik van een organisatie en/of gebruiker en op die manier te laten zien welke handelingen op sociale media inspelen op en te vergelijken zijn met de behoeften van de mens. De gebruikers van sociale media zijn in te delen in verschillende groepen waarbij deze groepen onder andere verschillen in intensiviteit van het gebruik, online media platformen die worden gebruikt en activiteiten die online gedaan worden. Tot slot heb ik de trends en ontwikkelingen rondom sociale media besproken. Verwacht wordt dat het individu nog belangrijker wordt in sociale media en dat crowdsourcing voor organisaties een belangrijke tool gaat worden om de doelgroep bij de organisatie te betrekken.

Hoofdstuk 3. Opzet van het onderzoek

Hoofdstuk 3. Opzet van het onderzoek

In dit hoofdstuk licht ik nader toe hoe mijn onderzoek is verlopen en hoe de resultaten tot stand zijn gekomen (zie hoofdstuk vier en vijf van dit rapport). Eerst ga ik de onderzoeksvraag toelichten (paragraaf 3.1) om vervolgens toe te komen aan de methoden van het onderzoek en de keuze van de respondenten (paragraaf 3.2 tot en met paragraaf 3.4).

Paragraaf 3.1 De actieve doelgroep vergroten

Op dit moment gebruikt Fairfood verschillende sociale media waarmee zij haar (potentiële) doelgroep wil bereiken, zoals LinkedIn, Facebook en Twitter. Voor juli 2011 is er door Fairfood een target gesteld om 300.000 fans te krijgen op Facebook, terwijl ze nu (April 2011) 15,241⁸⁶ Facebook fans hebben. De vraag van Fairfood aan mij is dan ook om uit te zoeken hoe ze ervoor kan zorgen dat ze haar online 'stem' vergroten via sociale media. Voor Fairfood is sociale media een belangrijk medium omdat op deze manier haar achterban zichtbaar is voor de buitenwereld, ook internationaal. Deze grote groep fans heeft Fairfood daarnaast nodig om internationale lobbyactiviteiten op een succesvolle manier uit te kunnen oefenen en om wanneer nodig merkeigenaren onder druk te zetten. Fairfood gelooft wat betreft sociale media in organische groei, waarbij de boodschap van Fairfood van mond tot mond wordt doorverteld (over de kracht van word of mouth heeft u al meer kunnen lezen in paragraaf 2.3). Naar aanleiding van de vraag van Fairfood en in mijn achterhoofd het idee over word of mouth, heb ik de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Hoe kan Fairfood via sociale media de binding met haar belangrijkste doelgroepen vergroten?

Hieronder volgt een uitleg van de begrippen zoals deze gebruikt zullen worden en zoals bedoeld in bovenstaande onderzoeksvraag.

Sociale media zijn platformen waarop het voor gebruikers mogelijk is content te creëren en te delen met andere gebruikers, die op hun beurt op deze content kunnen reageren. Dit delen en creëren op verschillende platformen ontstaat door de behoeften van mensen om contact te hebben met andere mensen. Het delen van deze content doe je met mensen waar je op een of andere manier aan verbonden voelt. Dit kunnen je vrienden zijn, mensen in je zakelijke netwerk en mensen waarmee je hobby's deelt. Doordat er content gecreëerd en gedeeld wordt door gebruikers ontstaat er interactie. De gebruiker van een sociaal medium kan zowel een organisatie zijn als een wereldburger. Een aantal voorbeelden van deze sociale media platformen waar content gedeeld en gecreëerd kan worden zijn Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn, Myspace, Flickr en Youtube. Meer uitleg over Sociale Media heeft u kunnen lezen in hoofdstuk twee.

Met de belangrijkste doelgroepen wordt hier de doelgroep bedoeld die op dit moment Fairfood al volgt via sociale media en de doelgroep die Fairfood mogelijk gaat volgen via sociale. Dat volgen kan op Facebook bijvoorbeeld door te 'like-en' en comments te schrijven. Op Twitter kan dat door follower te worden en op LinkedIn door fan te worden van Fairfood.

Met binding wordt de steun van fans bedoeld die Fairfood op dit moment al zichtbaar via sociale media volgen en de steun van fans die Fairfood mogelijk in de toekomst gaan volgen.

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, worden de volgende deelvragen gesteld:

- Wat zijn kenmerken van de (potentiële) doelgroep van Fairfood?
- Hoe kan de (potentiële) doelgroep van Fairfood benaderd worden?
- Wat doet de (potentiële) doelgroep van Fairfood op sociale media?
- Hoe worden sociale media ingezet door andere organisaties?
- Hoe worden sociale media op dit moment ingezet door Fairfood?

⁸⁶ Facebook, Fairfood International, [Online] 2011, Geraadpleegd 27 april 2011, www.facebook.com/Fairfood

In de rest van dit hoofdstuk licht ik toe met welk onderzoek ik antwoord geef op bovenstaande deelvragen. Naar aanleiding van deze onderzoeken bespreek ik de uitkomsten en antwoorden op deze deelvragen in de hoofdstukken vier en vijf.

Paragraaf 3.2 Onderzoek naar de doelgroep

In deze paragraaf bespreek ik mijn onderzoek naar de doelgroep, zoals genoemd in de vorige paragraaf. Hierbij komen de volgende punten aan bod; het onderzoek naar de huidige online doelgroep van Fairfood door middel van deskresearch en onderzoek naar de (potentiële) doelgroep door middel van interviews en enquêtes.

Paragraaf 3.2.1 Onderzoek naar de online doelgroep van Fairfood

Om een eerste inzicht te krijgen in de doelgroep van Fairfood heb ik van een aantal sociale netwerksites waarop Fairfood actief is de profielen van de volgers geanalyseerd. Het gaat hier om de netwerksites Facebook, LinkedIn en Twitter. Met dit onderzoek wilde ik er achter komen wat mensen beweegt om actief te zijn op deze sociale netwerken. Hierbij heb ik onderscheid gemaakt tussen de 'massa' en de actieve fan/volger. Om dit te doen heb ik per website 5% van de profielen van de totale groep fans en volgers geanalyseerd, de massa. Om de actieve volger van Fairfood te analyseren heb ik op Facebook alle berichten en reacties van het afgelopen half jaar bekeken. Op Twitter heb ik gekeken naar de berichten die in de maand januari gepost zijn door Fairfood, en naar de berichten die door anderen gepost zijn over Fairfood in de maand januari. Op LinkedIn heb ik de actieve fan niet geanalyseerd omdat ik er tijdens mijn onderzoek achter ben gekomen dat dit netwerk vooral wordt gebruikt voor interne- en branchedoeleinden.

Paragraaf 3.2.2 Interviews

Op basis van mijn eerste onderzoek naar de profielen van de fans en volgers van Fairfood heb ik een interview opgesteld. Dit interview heb ik afgenomen bij vier actieve gebruikers van sociale media. Door middel van deze interviews wilde ik er achter komen wat achterliggende gedachten zijn om bepaalde dingen wel of niet te doen op sociale media. Deze interviews heb ik afgenomen bij mensen die niet gelinkt zijn aan Fairfood omdat het gebruik op deze manier het meest objectief weergegeven kan worden. De vragenlijst kunt u vinden in bijlage 3.1.

Paragraaf 3.2.3 Enquêtes

De enquêtes zijn opgesteld aan de hand van het onderzoek op de sociale netwerken maar ook aan de hand van de resultaten die uit de interviews gekomen zijn. Deze enquêtes heb ik binnen Fairfood rond gestuurd en op de Fairfood Facebook voor werknemers geplaatst. Daarnaast heb ik de enquête rond gestuurd in mijn eigen netwerk via e-mail, Facebook, LinkedIn en Twitter. Ik heb ervoor gekozen de enquête ook binnen Fairfood te versturen zodat ook de internationale gebruiker gehoord wordt, maar het overgrote deel van de respondenten is Nederlands en daarmee zijn de resultaten niet geheel representatief voor de doelgroep zoals Fairfood deze voor ogen heeft, maar het geeft wel een indicatie van haar gebruik. Ik heb 106 enquêtes verzameld die een indicatie moeten geven van hoe de gebruiker sociale media gebruikt en hoe zij aangesproken willen worden. De enquête kunt u vinden in bijlage 3.2.

Paragraaf 3.3 Onderzoek naar NGOs

Bij het onderzoek naar het sociale media gebruik van andere NGOs heb ik gebruik gemaakt van de techniek deskresearch. Onderstaand zal ik toelichten hoe ik dit heb aangepakt.

Paragraaf 3.3.1 Onderzoek op sociale media

Naast het onderzoek binnen de doelgroep heb ik ook gekeken naar hoe andere NGOs opereren via sociale media. Deze NGOs heb ik gekozen aan de hand van de onderzoeken die ik heb gedaan op de sociale netwerken. Hier heb ik namelijk ook gekeken naar welke NGOs het meest worden gevolgd door de gebruikers die Fairfood volgen. Hieruit heb ik een top vijf samengesteld waarvan ik het

sociale media gebruik heb geanalyseerd. Ik heb gekeken naar hoe NGOs sociale media inzetten maar ook naar hoe zij hierbij hun website gebruiken om de doelgroep te bereiken.

Paragraaf 3.4 Onderzoek naar commerciële organisaties

Bij mijn onderzoek naar het sociale media gebruik van commerciële organisaties ben ik vrijwel hetzelfde te werk gegaan als bij mijn onderzoek naar NGOs. In deze paragraaf zal ik bespreken hoe ik dat heb aangepakt.

Paragraaf 3.4.1 Onderzoek op sociale media

Qua onderzoek ben ik hetzelfde te werk gegaan als bij de NGOs. Alleen de keuze van welke organisaties ik wilde analyseren is verschillend. Ik heb deze keuze namelijk gemaakt op basis van deskresearch en ben daarbij op zoek gegaan naar artikelen die aangeven welke organisaties volgens hen geslaagd zijn in het gebruiken van sociale media. Hier is voor mij een top drie uitgekomen die ik op dezelfde manier geanalyseerd heb als hierboven uitgelegd bij NGOs.

Paragraaf 3.5 Verantwoording van het onderzoek

In dit onderzoek worden een aantal verschillende methodes gebruikt, namelijk deskresearch waaronder het vergelijkingsonderzoek en de analyse van de doelgroep, kwalitatief onderzoek (interviews) en kwantitatief onderzoek (enquêtes).

Deskresearch wordt gebruikt voor de basis van het onderzoek. Namelijk het analyseren van de doelgroep verzorgt een basis voor mijn verdere onderzoek, en voorkomt het stellen van overbodige vragen in de interviews en enquêtes. Het vergelijken van de organisaties is voor mij een goede manier om inzichten te verkrijgen in hoe sociale media worden ingezet en ingezet kunnen worden.

Aan kwalitatief en kwantitatief onderzoek kleven beide een aantal voor- en nadelen. De nadelen wil ik ondervangen door juist beide methoden te gebruiken. Met kwalitatief onderzoek wordt inzicht verkregen in hoe iemand over een bepaald onderwerp denkt. Op deze manier kan je achterliggende gedachten bij een bepaalde mening achterhalen.⁸⁷ Met kwalitatief onderzoek wordt in dit geval het kwalitatief gestructureerde interview bedoeld dat ik heb gedaan bij de doelgroep. Voordelen van kwalitatief onderzoek zijn dat er kan worden doorgevraagd naar het waarom en naar de motieven, de respondent kan zijn 'verhaal' vertellen en er kan omdat de vragenlijst richtinggevend is, ingegaan worden op onverwachte situaties.⁸⁸ Nadelen van kwalitatief onderzoek zijn dat de resultaten niet representatief zijn en dat de manier van vragen niet gestandaardiseerd is. Elk interview dat je doet is anders. Deze twee nadelen worden ondervangen wanneer je kwantitatief onderzoek doet. Bij kwantitatief onderzoek wordt voornamelijk gekeken hoeveel mensen iets denken. Voordelen van dit onderzoek zijn dat het resultaat iets zegt over de mate waarin iets voorkomt, de representativiteit. Een ander voordeel is dat duidelijke verschillen kunnen worden aangegeven binnen de doelgroep en de manier van vragen is sterk gestandaardiseerd. De nadelen van kwantitatief onderzoek worden weer ondervangen door de voordelen van kwalitatief onderzoek. Het eerste nadeel van kwantitatief onderzoek is dat de respondent zijn 'verhaal' niet kan vertellen. Daarnaast kan er niet worden ingegaan op vragen buiten de vragenlijst (doorvragen is dus niet mogelijk) en tot slot is er vaak ruimte voor maar een 'paar' open vragen.⁸⁹

De reden dat het kwalitatieve onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van een individueel interview is omdat ik de persoonlijke beweegredenen van de doelgroep wil achterhalen. Daarnaast is een individueel onderzoek geschikt omdat sociale media individueel worden bezocht en individueel worden beleefd. Ook al heb je via sociale media contact met bijvoorbeeld je vrienden is de beleving toch individueel omdat ook dat contact door ieder individu weer anders wordt beleefd.

⁸⁷ Ko de Ruyter & Norbert Scholl, Kwalitatief marktonderzoek, 1^e druk 1995, Uitgeverij Lemma, Utrecht pg.10

⁸⁸ Ko de Ruyter & Norbert Scholl, Kwalitatief marktonderzoek, 1^e druk 1995, Uitgeverij Lemma, Utrecht pg.22

⁸⁹ Nel Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2^e druk 2007, Boomonderwijs, Den Haag, pg. 24

Door het kwantitatieve onderzoek online te houden ondervang je een deel van het risico op lage respons omdat mensen kunnen reageren wanneer dat voor hun uitkomt. Daarnaast zijn er andere voordelen om het onderzoek online te doen. De kans op sociaal wenselijke antwoorden is kleiner, het is makkelijk voor de respondent omdat de respondent zelf kan bepalen waar en wanneer de enquête wordt ingevuld en tot slot kan de vragenlijst relatief lang zijn ten opzichte van bijvoorbeeld telefonische enquêtes.⁹⁰ Online onderzoek brengt ook een aantal nadelen met zich mee. Er is namelijk geen controle op wie de vragenlijst invult en er kan overleg plaats vinden over de vragen met mensen om de respondent heen. Wanneer de respondent iets niet begrijpt is er geen mogelijkheid dit te vragen.⁹¹

Al deze vormen van onderzoek moeten leiden tot een gedegen advies. Hoewel ik in dit onderzoek niet kan garanderen dat de resultaten 100% representatief zijn omdat ik daar niet toe kan komen met de middelen en tijd die ik tot mijn beschikking heb. Wel zal dit onderzoek een duidelijke en gedegen indicatie geven van wat de doelgroep vindt en zal het weldegelijk lijden tot gedegen adviezen die voor Fairfood in grote lijnen zullen aangeven hoe zij sociale media succesvol kan inzetten om haar 'stem' te vergroten.

Tot slot wil ik nog even kort aangeven met welk onderzoek ik de deelvragen, genoemd in het eerste deel van dit hoofdstuk, zal beantwoorden.

Deelvraag	Onderzoek
Wat zijn kenmerken van de (potentiële) doelgroep van Fairfood?	- Analyse doelgroep op sociale netwerken. - Enquêtes. - Interviews.
Hoe wil de (potentiële) doelgroep van Fairfood benaderd worden?	- Deskresearch. - Enquêtes. - Interviews.
Wat doet de (potentiële) doelgroep van Fairfood met sociale media?	- Deskresearch. - Enquêtes. - Interviews.
Hoe worden sociale media ingezet door andere organisaties?	-Deskresearch. -sociale media gebruik NGOs. -sociale media gebruik commerciële organisaties.
Hoe worden sociale media op dit moment ingezet door Fairfood?	-Deskresearch. -sociale media gebruik Fairfood.

⁹⁰ Nel Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2^e druk 2007, Boomonderwijs, Den Haag, pg. 182

⁹¹ Nel Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2^e druk 2007, Boomonderwijs, Den Haag, pg. 183

Hoofdstuk 4. Onderzoek naar de doelgroep

Hoofdstuk 4. Onderzoek naar de doelgroep

In dit hoofdstuk ga ik de resultaten van mijn onderzoek naar de online doelgroep toelichten. Hierbij geef ik antwoord geven op de volgende drie vragen: wat zijn kenmerken van de (potentiële) doelgroep van Fairfood?; Hoe kan de (potentiële) doelgroep van Fairfood benaderd worden? en wat doet de (potentiële) doelgroep van Fairfood op sociale media?

Paragraaf 4.1 Hoe ziet de huidige groep volgers van Fairfood eruit op sociale media?

In deze paragraaf geef ik antwoord op de vraag wat de kenmerken zijn van de (potentiële) doelgroep van Fairfood. Om antwoord te kunnen geven op deze vraag heb ik online onderzoek gedaan door op Facebook, Twitter en LinkedIn profielen te bekijken van volgers. Op deze manier heb ik onder andere gegevens verzameld over welke organisaties er gevolgd worden, wat voor geslacht de volger heeft en waar de volger vandaan komt.

Paragraaf 4.1.1 Facebook

Op Facebook is 58% van de volgers van Fairfood vrouw, 40% van de volgers is man en van 2% van de volgers is het geslacht onbekend. De leeftijdsgroep bestaat voornamelijk uit mannen en vrouwen tussen de 18 en 34 jaar, dit is samen 72% van de groep fans op Facebook. Daarnaast is nog een kleine 15% tussen de 35 en 44 jaar oud. Van de fans op Facebook is de meerderheid van Europese afkomst, waarvan het grootste deel uit Nederland komt. Sowieso komen de meeste fans van Fairfood op Facebook wereldwijd gezien uit Nederland. Daarna volgen de Filippijnen, Macedonië en de Verenigde Staten met de meeste Fairfood fans op Facebook.⁹²

Naast deze demografische gegevens heb ik ook gekeken welke andere NGOs er voornamelijk gevolgd worden en wat voor interesses de doelgroep heeft. Om inzicht te krijgen in deze interesses heb ik 344 profielen bekeken waarvan 133 man en 211 vrouw. Van deze respondenten volgen er 124 één of meerdere goede doelen, waarvan 47 man en 77 vrouw. In totaal worden door deze respondenten 325 goede doelen gevolgd. De vijf meest gevolgde goede doelen op Facebook zijn Greenpeace, WWF, Fairtrade, Oxfam en Amnesty. (Hoe deze vijf NGOs hun doelgroep aanspreken is te lezen in hoofdstuk vijf). De ‘populairste’ interesses onder deze respondenten zijn lezen, reizen, muziek, koken en voetbal. Eten komt als elfde meest voorkomende interesse voor in de lijst en interesses als duurzaamheid, fairtrade en ontwikkelingssamenwerking volgen nog een stuk later in de lijst van interesses, wat betekent dat slechts een hele kleine groep van de respondenten specifiek aangeeft daarin geïnteresseerd te zijn.

Paragraaf 4.1.2 Twitter

Bij Twitter heb ik voor de demografische gegevens alleen gebruik kunnen maken van het onderzoek dat ik zelf verricht heb, omdat statistieken niet vrij gegeven worden. Onder de respondenten is 53 van de 130 man en de overige 77 respondenten zijn vrouw. Over de gemiddelde leeftijd van deze groep kan ik niks zeggen omdat deze gegevens niet worden vrijgegeven. Wel kan ik het een en ander toelichten over de afkomst van de respondenten. Het grootste deel van de volgers komt uit Europa, gevolgd door Noord-Amerika. Op landenniveau komt het grootst aantal respondenten uit Nederland, 74 van de 130, gevolgd door de Verenigde Staten met 25 respondenten, Groot-Brittannië met 10 respondenten en Algarije ook met 10 respondenten.

Wat betreft Twitter heb ik ook gekeken naar wat de respondenten bezig houdt op Twitter, wat hun interesses zijn en wie ze volgen. Hierbij gaat het nog steeds om de eerder genoemde 130 respondenten. Door deze respondenten worden in totaal 397 goede doelen gevolgd, de populairste goede doelen onder de respondenten om te volgen zijn ook op Twitter het WWF, Greenpeace,

⁹² Facebook. Fairfood Facebook statistieken. Facebook Fairfood International. [Online] Maart 27, 2011. [Cited: Maart 30, 2011.] www.facebook.com/insights.

Oxfam, Fairtrade en Amnesty. De grootste gedeelde interesse onder de respondenten is eten, gevolgd door duurzaamheid, politiek, milieu en sport.

Paragraaf 4.1.3 LinkedIn

Om de doelgroep op LinkedIn te omschrijven maak ik ook alleen gebruik van mijn eigen onderzoek, omdat demografische gegevens van de totale doelgroep ook hier niet beschikbaar zijn. Op LinkedIn heb ik in totaal 40 profielen geanalyseerd. De grootste groep volgers van Fairfood komt ook hier uit Europa, namelijk 31 van de 40. De meeste followers komen uit Nederland, namelijk 26. Gevolgd door de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en Brazilië. Het overgrote deel van deze groep is vrouw, namelijk 27 followers van de 40.

Onder deze 40 followers worden slechts zestien goede doelen gevolgd. De meest gevolgde goede doelen zijn hier Slow Food en Amnesty. De meest gedeelde interesses onder de respondenten zijn duurzaamheid, sport, eten, ontwikkelingssamenwerking, reizen en lezen.

Paragraaf 4.1.4 Deelconclusie

Op alle drie de sociale media platformen is meer dan de helft vrouw. Daarnaast blijkt dat het overgrote deel van de volgers uit Nederland komt, een kleinere groep uit overige landen in Europa en een nog kleinere groep is afkomstig buiten Europa. Op dit moment is de doelgroep nog niet zo internationaal verspreid als Fairfood in haar doelgroepomschrijving aangeeft. De volgers zijn redelijk eenduidig in welke andere NGOs ze volgen. Want op Twitter en Facebook zijn dit dezelfde top vijf NGOs en LinkedIn wordt vrij weinig gebruikt voor het volgen van organisaties. Tot slot is opvallend dat de interesses die de volgers aangeven op Facebook minder overeenkomen met kenmerken en waarden van Fairfood ten opzichte van wat volgers aangeven op Twitter en LinkedIn.

De huidige fan/volger is dus voornamelijk Nederlands, vaker vrouw dan man. Veel van hen volgen NGOs als Greenpeace, WWF, Fairtrade, Oxfam en Amnesty via Facebook en Twitter. Tot slot komen op LinkedIn en Twitter interesses van fans/volgers meer overeen met waarden en kenmerken van Fairfood dan op Facebook.

Paragraaf 4.2 Hoe worden sociale media gebruikt?

In deze paragraaf ga ik in op de actieve gebruiker van sociale media en Fairfood. Dit doe ik naar aanleiding van het onderzoek op de sociale netwerken, de vier interviews en naar aanleiding van de enquête die ik heb gehouden onder 106 respondenten. Deze bevindingen vul ik aan met andere onderzoeken gedaan door verschillende onderzoeksbureaus. Aan de hand van bovenstaande onderzoeken geef ik antwoord op de overige twee vragen: hoe wil de (potentiële) doelgroep van Fairfood benaderd worden? En wat doet de (potentiële) doelgroep van Fairfood op sociale media?

Paragraaf 4.2.1 De actieve gebruiker

Met de actieve gebruikers doel ik op gebruikers die meer doen, in welke vorm dan ook, dan alleen een profiel hebben op een sociaal netwerk. Dit kan dus een gebruiker zijn die een sociaal netwerk alleen gebruikt om op de hoogte te blijven van nieuws tot een gebruiker die meerdere malen per dag online is op een sociaal netwerk om onder andere blogs, foto's en video's te plaatsen. De actieve gebruiker gebruikt sociale media voor:

- het kijken van filmpjes;
- het bezoeken van fora;
- het uploaden van foto's;
- het managen van het profiel;
- het achterlaten van een comment bij een blog of artikel op een website.⁹³

⁹³ Global Web Index, Tom Smith. Social Media Research 22 oktober 2010. [Slideshare] s.l. : Global Web Index, 2010. pg. 15
<http://www.slideshare.net/Tomtrendstream/>

Qua verdeling van de netwerken over de gehele wereld is in Europa Facebook het grootst is, met redelijke afstand gevolgd door LinkedIn, Myspace en Hi5 (Twitter wordt in deze grafiek niet meegenomen omdat het zoals uitgelegd in hoofdstuk 2 onder de microblog valt). Verder blijkt dat andere netwerken, vaak ook landelijke netwerken zoals Hyves, nog een grote rol spelen in het gebruik van sociale netwerken.⁹⁴

Als je kijkt naar de gebruikers die ik heb onderzocht, komt naar voren dat in ieder geval alle respondenten die ik in mijn enquête ondervraagt heb een profiel hebben. Waarvan 93 op Facebook, 64 op LinkedIn, 55 op Twitter en 41 op Hyves. Negen respondenten hebben ook een account op een of meerdere andere sociale media platformen zoals Youtube. Ook is er een kleine groep onder de respondenten die gebruik maakt van sociale netwerken waar ze geen profiel hebben. De meest populaire bezigheden die worden aangegeven door respondenten zijn:

- het kijken van foto's en video's;
- het lezen en posten van status updates;
- het opzoeken van organisaties en/of interesses;
- het uploaden van foto's en video's;
- e-mail verkeer;
- het opzoeken van mensen;
- netwerken;
- spelletjes.

Paragraaf 4.2.1.1 Organisaties en gebruikers

Naast bovenstaande gebruiksdoeleinden heb ik ook gekeken naar hoe gebruikers omgaan met organisaties die actief zijn op sociale netwerken. Eerst ga ik kijken naar een ander onderzoek dat een algemeen beeld zal geven van het gedrag van gebruikers op sociale netwerken ten opzichte van organisaties:

- Bij 65% van de consumenten is hun mening over een merk veranderd naar aanleiding van een 'digitale ervaring'.
- 73% heeft aangegeven dat ze wel eens een recensie over een organisatie hebben gepost op een sociaal netwerk/website.
- 40% is 'vriend' of 'fan' van een merk op een sociaal netwerk.
- 26% volgt een merk op Twitter.⁹⁵

De belangrijkste reden waarom gebruikers 'beviend' worden met een merk is dat ze echt een fan zijn van deze organisatie. Daarnaast veranderen consumenten vaak, nadat ze 'vriend' van zo'n organisatie zijn geworden, van passieve ontvangers naar merkambassadeurs.⁹⁶ Maar hoe komen deze gebruikers dan bij een organisatie terecht?

- 97% zoekt zelf naar een organisatie.
- 77% geeft aan een commercial op Youtube te hebben bekeken.
- 66% heeft een blog, geschreven door een organisatie, gelezen.
- 65% heeft wel eens een organisatie gebonden online game gespeeld.
- 73% heeft wel eens een recensie geplaatst op Amazon, Facebook of Twitter.⁹⁷

Tot slot waarom worden de organisaties dan gevolgd volgens het onderzoek van Key Findings?

⁹⁴ Global Web Index, Tom Smith. Social Media Research 22 oktober 2010. [Slideshare] s.l. : Global Web Index, 2010. pg. 21
<http://www.slideshare.net/Tomtrendstream/>

⁹⁵ Key Findings. The Razorfish Digital Brand Experience. [Slideshare] s.l. : Key Findings, Key Findings, 2009, pg 8
<http://www.slideshare.net/razorfishmarketing/>

⁹⁶ Key Findings. The Razorfish Digital Brand Experience. [Slideshare] s.l. : Key Findings, Key Findings, 2009, pg 19
<http://www.slideshare.net/razorfishmarketing/>

⁹⁷ Key Findings. The Razorfish Digital Brand Experience. [Slideshare] s.l. : Key Findings, Key Findings, 2009, pg 19
<http://www.slideshare.net/razorfishmarketing/>

- 44% volgt een organisatie op Twitter voor deals.
- 37% geeft aan een organisatie met dezelfde reden te volgen op Facebook en/of Myspace.
- 33% geeft aan een organisatie te volgen op sociaal netwerk omdat ze klant zijn van deze organisatie, op Twitter is dat 23,5%.
- 22,7% volgt een organisatie op een sociaal netwerk of Twitter voor interessante content.⁹⁸

In mijn onderzoek gaven respondenten achtereenvolgens de volgende redenen aan voor de manier waarop ze bij een organisatie terecht komen:

- Ongeveer driekwart doordat ze zelf naar de organisatie zoeken.
- Meer dan de helft via vrienden.
- Meer dan de helft volgt geen organisaties.
- Een stuk minder dan de helft via een advertentie.

Meer dan de helft van de respondenten gaf aan een organisatie te volgen omdat ze het leuk vinden deze toe te voegen aan hun profiel. Iets minder dan de helft gaf aan het niet zo veel uit te maken of ze via sociale media of op een andere manier met een organisatie geconfronteerd worden en een heel klein deel van de respondenten gaf aan liever op een andere manier dan via sociale media met een organisatie geconfronteerd te worden. (Sommige van de respondenten gaven aan dat ze het leuk vinden om een organisatie online te volgen, maar dat het hen niet zoveel uitmaakt of het online of offline gebeurt). De volgende vraag is, waarom worden organisaties dan gevolgd?

Achtereenvolgens voor:

- informatie;
- deals;
- het laten zien dat je waardering hebt voor een organisatie;
- gadgets;
- het krijgen van een waardering wanneer je een organisatie volgt.

Paragraaf 4.2.1.2 Berichtgeving en gebruikers

Het volgende waar ik onderzoek naar gedaan heb, is onder andere op wat voor berichten gebruikers voornamelijk reageren en of het uitmaakt op welke dag je berichten post. Hiervoor heb ik gekeken naar Twitter, Facebook en de blogs. Allereerst heb ik een onderzoek van Chitika bestuurd. Chitika heeft onderzoek gedaan naar welke sociale netwerken worden gebruikt om aan bepaalde behoeftes te voldoen. Daarbij heeft Chitika ook gekeken naar Facebook en Twitter en deze uitkomsten wil ik hier dan ook nader toelichten. Uit het onderzoek blijkt dat 28% van de respondenten Facebook gebruikt voor nieuws.⁹⁹ Overige redenen waarom mensen gebruik maken van Facebook zijn voor het netwerken, voor het achterhalen hoe dingen te doen (13%), om te winkelen (9%), voor entertainment en beroemde personen (9%), voor technologische snufjes (7%) en nog 13% geeft aan met andere redenen gebruik te maken van Facebook.¹⁰⁰ Twitter wordt door 47% van de respondenten gebruikt voor nieuws. Daarnaast wordt Twitter met name gebruikt voor technologie (10%), voor entertainment en beroemde personen ook 10%, voor filmpjes (6%), voor het achterhalen hoe dingen te doen (4%) en 23% van de respondenten heeft aangegeven nog andere redenen te hebben om gebruik te maken van Twitter.¹⁰¹

Nadat ik heb aangegeven naar aanleiding van welke interesses sociale media worden gebruikt en wat voor informatie mensen graag wensen te ontvangen kijk ik naar het onderzoek dat ik heb gedaan op Twitter en Facebook. Op Twitter heb ik gekeken naar berichten die door Fairfood gepost zijn in anderhalve maand. In anderhalve maand heeft Fairfood 89 tweets gestuurd, waarop 107 'retweets'

⁹⁸ Key Findings. The Razorfish Digital Brand Experience. [Slideshare] s.l. : Key Findings, Key Findings, 2009, pg 9
<http://www.slideshare.net/razorfishmarketing/>

⁹⁹ Chitika inc. Twitter and Facebook are for News, MySpace is for Leisure. s.l. : Chitika inc. , 2010. <http://insights.chitika.com/2010/>

¹⁰⁰ Chitika inc. Twitter and Facebook are for News, MySpace is for Leisure. s.l. : Chitika inc. , 2010. <http://insights.chitika.com/2010/>

¹⁰¹ Chitika inc. Twitter and Facebook are for News, MySpace is for Leisure. s.l. : Chitika inc. , 2010. <http://insights.chitika.com/2010/>

zijn gekomen. Een retweet betekent dat mensen op een of andere manier reageren op de tweet die gepost is door Fairfood. Deze 107 retweets zijn gestuurd door in totaal 79 verschillende mensen. Hiervan zijn er 40 man en 39 vrouw. Op woensdag wordt het meest geretweet op berichten die Fairfood stuurt. Hier wordt namelijk per bericht het meeste geretweet maar ook als je kijkt naar berichten per dag wordt er op woensdag het meeste geretweet. Woensdag wordt achtereenvolgens opgevolgd door donderdag, maandag, dinsdag, vrijdag en op zaterdag wordt het minst geretweet (er is ook maar één keer een tweet uitgegaan op zaterdag, dus respectievelijk wordt op vrijdag het minste geretweet). Kanttekening hierbij is dat de verschillen tussen de aantal retweets op de eerder genoemde dagen vrij klein zijn. De berichten waarop het meest gereageerd wordt zijn voornamelijk nieuwsberichten die betrekking hebben op nieuws over eten, gevolgd door berichten over duurzaamheid. Andere berichten waar regelmatig op geretweet wordt zijn berichten over projecten waar Fairfood mee bezig is, berichten met betrekking tot resultaten die Fairfood heeft behaald en berichten over vacatures die open staan bij Fairfood.

Op Facebook heb ik gekeken naar de fans die reageren op berichten door middel van 'likes' of 'comments'. Ik heb daarvoor de berichten van een half jaar geanalyseerd die geplaatst zijn door Fairfood. In totaal is er 380 keer gereageerd op 52 berichten, 249 van deze reacties zijn geplaatst door een vrouw en 131 door een man. Gemiddeld is er het meeste reactie gekomen op berichten die geplaatst zijn op dinsdag of woensdag en de meest reacties worden gedaan in de vorm van 'likes'. Slechts 29 van 380 reacties zijn gedaan in de vorm van een 'comment'. Verder wordt er voornamelijk gereageerd op berichten die gaan over behaalde resultaten, zoals 10.000 behaalde Facebook fans en de gekregen subsidies van de overheid. Ook wordt veel gereageerd op berichten waarbij wordt gepost over acties die Fairfood gaat doen of gedaan heeft, zoals de film *Banana's* en de actie alle supermarkten fair in 2015. De groep actieve volgers van het afgelopen half jaar bestaat in totaal uit 258 mensen. Van deze groep is 93 man en 165 vrouw. Over deze volgers, is naast de man vrouw verdeling te zeggen dat ze voornamelijk geïnteresseerd zijn in lezen, muziek, koken, reizen, sporten, milieu en eten. Verder volgen de actieve volgers in totaal 184 goede doelen, de grootste zijn hier Greenpeace, WWF, Fairtrade, Oxfam, Avaaz en Unicef. De Nederlanders zijn het meest actief, zij vertegenwoordigen namelijk ruim 33% van de actieve groep volgers terwijl ze 'slechts' 18% vertegenwoordigen van de totale groep Facebook volgers. Deze groep wordt met grote afstand gevolgd door de Verenigde Staten die een ruime 3% vertegenwoordigen van de totale groep actieve gebruikers terwijl zij een kleine 5% vertegenwoordigen in de totale groep volgers op Facebook.

Paragraaf 4.2.1.3 Wanneer is de gebruiker online?

Naar aanleiding van de eerder genoemde resultaten waarbij ik heb gekeken of het uitmaakt op welke dagen je een bericht post op sociale media, heb ik ook gekeken naar hoe vaak mensen online zijn. Uit mijn onderzoek bleek dat iets minder dan drie kwart iedere dag online is, ongeveer een kwart een paar keer per week en de overige respondenten een of minder dan een keer per week. Ook uit onderzoek van IAB Europa blijkt ook dat meer dan 60% van hun respondenten 6-7 dagen per week online zijn, ongeveer 20% á 25% zegt 3-5 dagen online te zijn en de overige groep respondenten geeft aan minder dan 2 dagen per week online te zijn.¹⁰²

Paragraaf 4.2.2 Deelconclusie

Sociale media platformen worden voor veel verschillende doeleinden gebruikt. De belangrijkste doeleinden zijn het bekijken en uploaden van foto's en video's, het managen van je profiel, opzoeken van organisaties en interesses, in contact blijven met vrienden en het achterlaten van een comment bij een artikel of blog. Daarnaast zie je dat Facebook en LinkedIn de twee grootste sociale netwerken zijn en dat Twitter in mijn onderzoek het derde meest gebruikte sociale media platform is.

¹⁰² 1. Retrevo. Is social media a new addiction. Retrevo Blog. [Online] Retrevo Gadgetology, Maart 15, 2010. [Cited: April 4, 2011.] www.retrevo.com.

Uit het onderzoek van Key Findings blijkt dat organisaties via sociale media nog steeds grote invloed kunnen hebben op de consument, maar dat de consument tegenwoordig ook veel invloed kan hebben op organisaties door bijvoorbeeld recensies te schrijven. Verder blijkt dat het grootste deel van de gebruikers bij een organisatie terecht komt doordat ze zelf zoeken. Naamsbekendheid is dus belangrijk. Verder komen gebruikers ook regelmatig via vrienden bij een organisatie terecht. Daarnaast geeft het grootste deel van de gebruikers aan een organisatie te volgen omdat ze die organisatie leuk vinden/fan zijn. Andere redenen om een organisatie te volgen zijn vanwege deals, informatie en om betrokken te raken bij de organisatie. Kijkend naar wanneer en op wat voor berichten wordt gereageerd door gebruikers zie je dat Facebook en Twitter voornamelijk worden gebruikt voor nieuws en dat Facebook ook veel wordt gebruikt om te netwerken. De man/vrouw verhouding is op Twitter ongeveer gelijk. Op woensdag wordt het meeste op tweets gereageerd, maar de onderlinge verschillen tussen de dagen waarop gereageerd wordt zijn vrij klein. Berichten waar het meest op gereageerd wordt zijn berichten met betrekking tot nieuws over eten en duurzaamheid en berichten met betrekking tot projecten en resultaten van Fairfood. Op Facebook wordt het overgrote deel van de reacties geplaatst door vrouwen. De meeste reacties worden gedaan in de vorm van 'likes' en er wordt het meest gereageerd op dinsdag en woensdag. Verder wordt er voornamelijk gereageerd op berichten met betrekking tot resultaten en acties van Fairfood. De nationaliteit van de actieve volgers is voornamelijk Nederlands en wordt met grote afstand gevolgd door actieve gebruikers vanuit de Verenigde Staten. Tot slot blijkt dat het merendeel van de gebruikers van sociale media dagelijks of meerdere dagen per week online is.

Paragraaf 4.3 Conclusie

In deze paragraaf kom ik kort terug komen op de drie vragen die ik met de onderzoeksresultaten uit dit hoofdstuk heb willen beantwoorden.

Paragraaf 4.3.1 Wat zijn kenmerken van de (potentiële) doelgroep van Fairfood?

In hoofdstuk een heb ik aangegeven dat Fairfood haar doelgroep als volgt omschrijft: Fairfood heeft haar doelgroep opgedeeld in twee groepen, namelijk de merkeigenaren en de goed opgeleide bevolking over de gehele wereld tussen de 18 en 40 jaar. De wereldbevolking is voor Fairfood naast de merkeigenaren een belangrijke doelgroep omdat ze met behulp van de bevolking hun lobby ideeën op een succesvolle manier kunnen uit oefenen. Deze wereldbevolking wordt door Fairfood ingedeeld in verschillende groepen, namelijk burgers, werknemers, aandeelhouders, politici, media consumenten en andere NGOs. Over de leeftijd van de volgers op Twitter en LinkedIn kan ik niets zeggen maar op Facebook bevindt het grootste deel van de volgers zich in de leeftijdscategorie 18-34, dus dat komt grotendeels overeen met hun eigen doelgroep omschrijving. Tot slot blijkt dat de huidige doelgroep voornamelijk uit Nederland en Europa komt en dat de groep volgers dus nog lang niet de gehele wereld vertegenwoordigt.

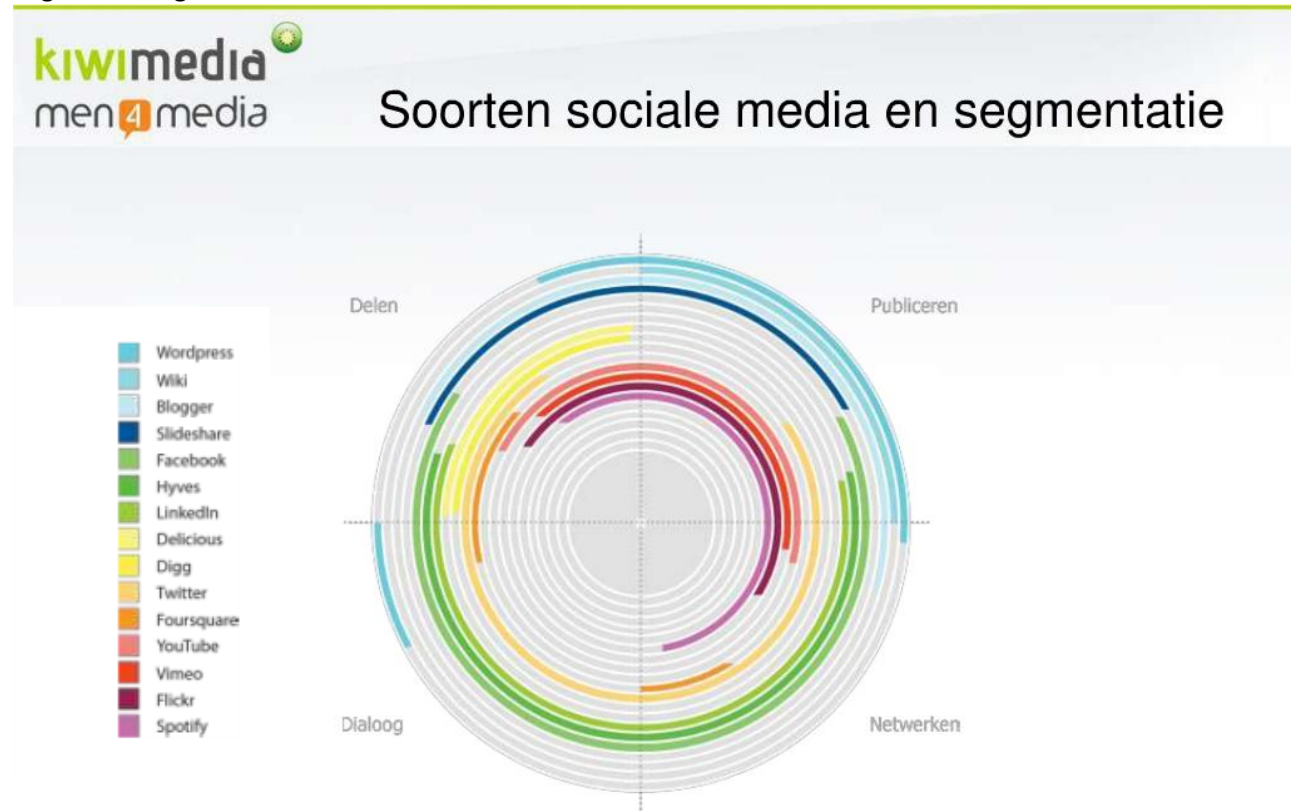
Paragraaf 4.3.2 Hoe kan de (potentiële) doelgroep van Fairfood benaderd worden?

Om deze vraag te beantwoorden maak ik naast mijn eigen onderzoek ook gebruik van een onderzoek wat gedaan is door Kiwimedia. Zij hebben sociale media ingedeeld in vier gebruikersvormen, namelijk delen, publiceren, netwerken en de dialoog. Hierbij hebben zij een figuur gemaakt waarin zij de verschillende netwerken hebben gekoppeld aan de vier gebruikersvormen.¹⁰³

In onderstaand figuur zie je dat blogs en wiki's (lichtblauw) voornamelijk gebruikt worden om te publiceren. De sociale netwerken zoals Facebook en LinkedIn (groen) worden voornamelijk gebruikt om de dialoog aan te gaan en om te netwerken. Microblogs worden voornamelijk gebruikt om te delen maar Twitter (oranje) loopt helemaal door in het aangaan van de dialoog, netwerken en ook

¹⁰³ Kiwimedia, onderzoek, soorten sociale media en segmentatie, april 2011, pg 19 <http://www.slideshare.net/Men4Media/sociale-media-anno-2011-7563686>

nog een stukje in het gedeelte publiceren. Youtube valt voornamelijk onder publiceren en delen en Flickr onder publiceren, delen en een klein stukje netwerken. De onderzoeksresultaten van mijn onderzoek gaven daarentegen aan dat Facebook voornamelijk wordt gebruikt voor netwerken en nieuws. De gebruiker uit mijn onderzoek valt hier voornamelijk onder de gebruikersvormen netwerken en publiceren, en ook op Twitter wordt aangegeven dat het meer gebruikt wordt voor publicaties. Terwijl dit onderzoek beweert dat beide Facebook en Twitter maar ook LinkedIn uitstekend geschikt zijn voor het aangaan van de dialoog wat zo belangrijk is voor Fairfood. Waar het door de fans van Fairfood ook al deels voor gebruikt wordt want er worden redelijk veel 'likes' geplaatst bij de berichten die door Fairfood worden geplaatst maar de comments blijven vaak toch nog achterwegen.



Kiwimedia, soorten sociale media en segmentatie 2011.¹⁰⁴

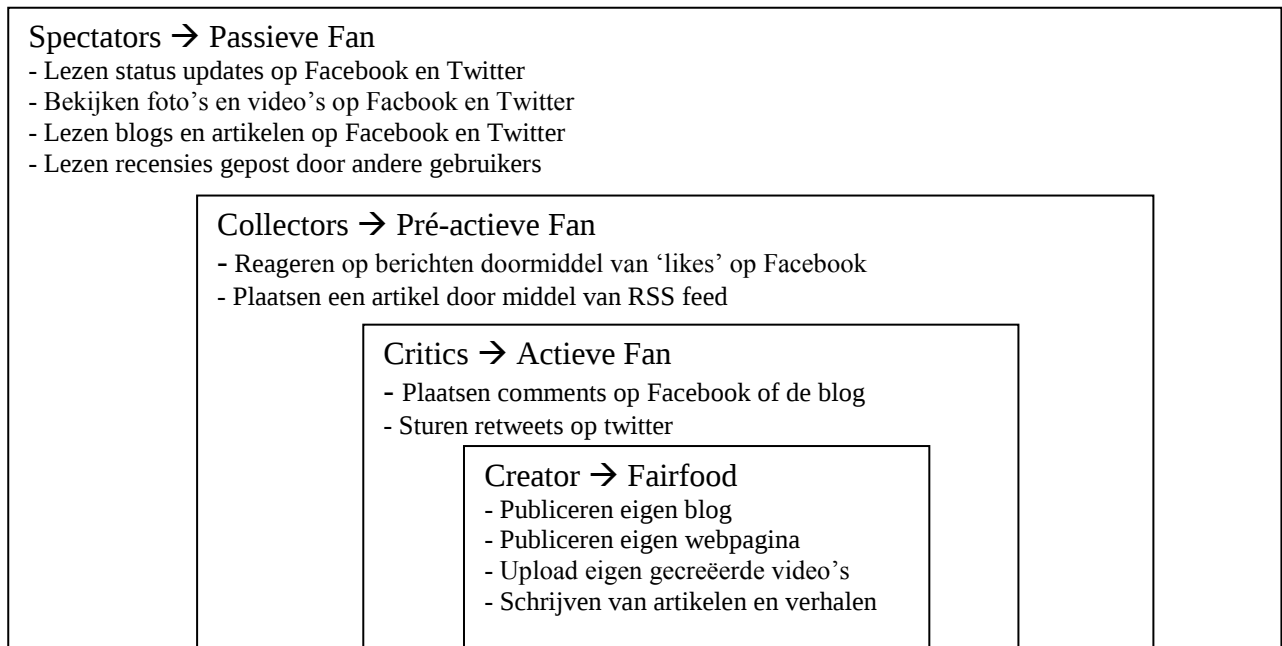
Kijkend naar de piramide van involvement (hoofdstuk 1) die door Fairfood is opgezet voor de online communicatie zie je dat het grootste deel van de volgers zich nog in de onderste laag van de piramide bevindt, de fans die een bericht 'liken'. Daarnaast is er een klein deel dat zich van de onderste laag van de piramide langzaam beweegt naar de tweede laag 'I support', door comments te geven op Facebook en te reageren op tweets via Twitter.

Paragraaf 4.3.3 Wat doet de (potentiële) doelgroep van Fairfood op sociale media?

Tot slot kijk ik naar waar de doelgroep van Fairfood past in de eerder besproken technographics ladder. Wat voor soort gebruiker gaat het om? En hoe actief is zij op sociale media? Sowieso kan ik vaststellen dat het grootste deel van de doelgroep van Fairfood een Joiner is. In de gehouden enquêtes heeft iedereen aangegeven dat ze een profiel hebben op een sociale netwerksite. Daarnaast valt een deel onder de critics en een deel onder de spectators. In principe zou je kunnen zeggen dat Fairfood de creator is. Zij publiceren voornamelijk de blogs, uploaden video's en schrijven artikelen. Dan is er een kleine groep critics, dit zijn bijvoorbeeld de fans die een comment posten op

¹⁰⁴ Kiwimedia, onderzoek, soorten sociale media en segmentatie, april 2011 pg 19 <http://www.slideshare.net/Men4Media/sociale-media-anno-2011-7563686>

Facebook en de blog of een retweet sturen op Twitter. Daarnaast is er de hele grote groep 'likers' die eigenlijk een beetje tussen de critics en de spectators in valt. Zij zijn namelijk niet echt kritisch te noemen omdat ze alleen aangeven dat ze de post waarderen, maar zijn ook meer dan een spectator omdat ze meer doen dan het passief lezen en luisteren. Je zou deze groep wellicht onder collectors kunnen scharen omdat ze een soort van stemmen op een post. De grootste groep van de volgers valt onder de spectators. Ook uit de enquête kwam naar voren dat de grootste bezigheden op sociale netwerken het bekijken van foto's en video's en het lezen van status updates zijn. Toegepast op de (potentiële) doelgroep van Fairfood zou de ladder (hoofdstuk 2) er als volgt uit komen te zien.



Hoofdstuk 5. Hoe worden sociale media ingezet?

Hoofdstuk 5. Hoe worden sociale media ingezet?

In dit hoofdstuk ga ik de resultaten van mijn vergelijkingsonderzoek tussen NGOs, commerciële organisaties en Fairfood toelichten. Hierbij geef ik antwoord geven op de volgende twee vragen: hoe worden sociale media ingezet door andere organisaties? En hoe worden sociale media ingezet door Fairfood?

Paragraaf 5.1 Hoe zetten andere NGOs sociale media in?

In deze paragraaf kijk ik naar het gebruik van sociale media door de vijf 'populairste' NGOs die worden gevolgd door volgers van Fairfood. Uit mijn online onderzoek zijn daarbij de volgende organisaties naar voren gekomen: het WWF, Greenpeace, Oxfam, de Fairtrade Foundation en Amnesty. Om het gebruik van sociale media van deze organisaties te kunnen vergelijken heb ik bij alle organisaties gekeken naar hun gebruik van de platformen Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn en de blog. Daarnaast heb ik gekeken naar hoe de website wordt ingezet en naar hoe de NGOs sociale media hebben gebruikt voor campagnes. Aan de hand van dit onderzoek geef ik antwoord op de vraag: hoe worden sociale media ingezet door andere organisaties? Met andere organisaties worden in dit geval de bovengenoemde NGOs bedoelt.

Paragraaf 5.1.1 Hoe wordt Facebook ingezet door NGOs?

Op Facebook heeft de Fairtrade Foundation een kleine 60.000 fans¹⁰⁵, Oxfam een kleine 80.000¹⁰⁶, Amnesty ruim 300.000 fans¹⁰⁷, het WWF ruim 600.000¹⁰⁸ en Greenpeace meer dan 800.000 fans¹⁰⁹. Facebook wordt door de NGOs veelal gebruikt om de bezoeker over te halen tot actie. Vier van de vijf NGOs die ik geanalyseerd heb maken gebruik van een homepagina op Facebook. Al deze homepagina's proberen hun fan direct over te halen om over te gaan tot actie, allen op een andere manier. Zo confronteert Amnesty de bezoeker met de problemen die spelen in Libië en vraagt ze de bezoeker haar te steunen door een brief te sturen om de immigranten uit Libië vrij te laten. Op deze pagina laat Amnesty ook zien hoeveel mensen al een brief hebben gestuurd en wat haar target is.¹¹⁰ Een ander voorbeeld hoe de fan overgehaald wordt tot actie is de Facebook homepagina van het WWF. De bezoeker komt hier op een pagina waar het mogelijk is meteen voor verschillende projecten te doneren in 'ruil' voor een gift zoals een knuffel.¹¹¹ Berichten op het prikbord van de NGOs gaan meestal over nieuws, zijn blogs of een oproep tot actie. Ook worden regelmatig berichten gepost waarbij een vraag wordt gesteld aan de volger. Donatie via Facebook is vaak mogelijk. Fans worden betrokken door campagnes waarbij de fan wordt gevraagd de organisatie te steunen. Zo heeft de Fairtrade Foundation een aparte tab genaamd get involved, waar ze de fan vraagt om een bijdrage te leveren aan de campagne voor gerechtigheid in de handel van West-Afrikaanse katoen boeren.¹¹² Greenpeace heeft een aparte pagina genaamd unfriend coal, waarbij ze de fans door middel van een filmpje vraagt in actie te komen tegen Facebook omdat ze vervuilende energie gebruiken.¹¹³ Tot slot zie je dat de meeste van deze NGOs Twitter en Youtube of een van de twee geïntegreerd heeft met de Facebook pagina. Facebook wordt door de NGOs dus met name gebruikt om informatie over te brengen, om de fan op te roepen over te gaan tot actie en om de fan te betrekken bij de organisatie.

Paragraaf 5.1.2 Hoe wordt Youtube ingezet door NGOs?

Filmpjes die door de NGOs op Youtube worden gepost hebben voornamelijk betrekking op campagnes en acties die door de NGOs zijn gedaan, maar ook filmpjes met betrekking tot voor de NGOs belangrijke issues worden veel op Youtube geplaatst. Amnesty laat bijvoorbeeld een filmpje

¹⁰⁵ Fairtrade Foundation, Facebook, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, <http://www.facebook.com/FairtradeFoundation>

¹⁰⁶ Oxfam, Facebook, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, <http://www.facebook.com/OxfamGB>

¹⁰⁷ Amnesty, Facebook, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, <http://www.facebook.com/amnestyusa>

¹⁰⁸ WWF, Facebook, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, <http://www.facebook.com/WWF>

¹⁰⁹ Greenpeace, Facebook, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, <http://www.facebook.com/greenpeace.international>

¹¹⁰ Amnesty. Facebook [Online] 2011. Geraadpleegd 27 Januari 2011. [Facebook.com/#!/amnestyusa](https://www.facebook.com/#!/amnestyusa)

¹¹¹ WWF. Facebook. [Online] 2011. Geraadpleegd 17 Januari 2011. [facebook.com/wwf](https://www.facebook.com/wwf).

¹¹² Fairtrade Foundation. Facebook. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 Februari 2011. [Facebook.com/Fairtradefoundation](https://www.facebook.com/Fairtradefoundation)

¹¹³ Greenpeace International. Facebook. [Online] Geraadpleegd 18 Januari 2011. [facebook.com/greenpeace.international](https://www.facebook.com/greenpeace.international).

zien met betrekking tot mensenrechten, waarbij ze ingaat op vrouwensterfte in ontwikkelingslanden.¹¹⁴ Daarnaast zie je dat een aantal NGOs via Youtube hun volger proberen op te roepen tot actie over te gaan. Zo heeft het WWF een kader waarin de bezoeker wordt opgeroepen tot actie over te gaan met de volgende zin: 'Help us to protect our one and only planet!'¹¹⁵ Bij Amnesty kan er zelfs direct via het informatiekader op Youtube geld gedoneerd worden.¹¹⁶ De NGOs gebruiken Youtube voornamelijk voor het beleven van het merk en/of de problemen die er in de wereld spelen maar ook om de volger op te roepen over te gaan tot actie.

Paragraaf 5.1.3 Hoe wordt Twitter ingezet door NGOs?

Het WWF heeft op Twitter ruim 300.000 volgers¹¹⁷, Greenpeace ruim 200.000¹¹⁸, Amnesty een kleine 200.000¹¹⁹, Oxfam bijna 150.000¹²⁰ en de Fairtrade Foundation heeft een kleine 15.000 volgers¹²¹ op Twitter. Op Twitter maken sommige NGOs naast hun overkoepelende accounts gebruik van aparte pagina's voor bijvoorbeeld campagnes. Alle NGOs sturen meerdere tweets per dag. Vaak zijn dit tweets in de vorm van korte nieuwsberichten of als reactie op tweets van volgers. Daarnaast wordt Twitter door de NGOs ook gebruikt voor het aankondigen van campagnes en het oproepen tot actie. Een voorbeeld hiervan is het volgende bericht van het WWF: "Action alert: sign petition and tell oil companies to stay out of Virginia National Park (one of the last bastions of the mountain gorilla)."¹²² Twitter wordt door de NGOs dus gebruikt om in dialoog te gaan met de volger, om hen van informatie te voorzien en tot slot om hen op te roepen tot actie over te gaan.

Paragraaf 5.1.4 Hoe wordt LinkedIn ingezet door NGOs?

De NGOs maken op LinkedIn zowel gebruik van de group pagina als de company pagina. De group pagina is vaak afgesloten maar zowel bij het WWF¹²³ als Amnesty¹²⁴ wordt deze gebruikt voor discussies en vacatures. Op de pagina van het WWF zie je tevens dat de volger wordt opgeroepen tot actie met hetzelfde bericht als op Twitter, zoals hierboven genoemd.¹²⁵ Op de company pagina's van de NGOs vindt je algemene informatie over de organisatie en kan je zien welke mensen (die een profiel op LinkedIn hebben) bij deze organisatie werken. LinkedIn wordt door de NGOs meer op een zakelijke manier gebruikt voor de mogelijkheid tot discussie onderling in de organisatie en om op die manier te netwerken.

Paragraaf 5.1.5 Hoe wordt de blog ingezet door NGOs?

De blogs die door de NGOs worden gepost gaan vaak over nieuws en issues die de NGOs aangaan. Het WWF plaatst daarnaast ook blogs met betrekking tot onderzoeken en projecten waar zij mee bezig is. De Fairtrade Foundation plaatst ook blogs met betrekking tot acties en campagnes. Daarnaast kunnen bij alle organisaties de blogs gedeeld worden via andere sociale media zoals Facebook en Twitter. Bij de blogs van het WWF¹²⁶, Greenpeace¹²⁷ en Oxfam¹²⁸ is het ook mogelijk om een comment onder de blog te plaatsen, maar dit gebeurt vrij weinig. De reacties op blogs worden voornamelijk geplaatst op Facebook en Twitter. Het WWF¹²⁹, Greenpeace¹³⁰ en Amnesty¹³¹ proberen

¹¹⁴ Amnesty. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 31 Januari 2011. Youtube.com/user/amnestyinternational

¹¹⁵ WWF. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 18 januari 2011. Youtube.com/user/WWF

¹¹⁶ Amnesty. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 31 Januari 2011. Youtube.com/user/amnestyinternational

¹¹⁷ WWF, Twitter, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, twitter.com/#!/WWF

¹¹⁸ Greenpeace, Twitter, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, twitter.com/#!/Greenpeace

¹¹⁹ Amnesty, Twitter, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, twitter.com/#!/Amnesty

¹²⁰ Oxfam, Twitter, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, twitter.com/#!/Oxfam

¹²¹ Fairtrade Foundation, Twitter, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, twitter.com/#!/FairtradeUK

¹²² WWF. Twitter. [Online] 2011. Geraadpleegd 17 Januari 2011. twitter.com/#!/WWF.

¹²³ WWF. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 18 Januari 2011. LinkedIn.com/groups.

¹²⁴ Amnesty. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 31 Januari 2011. LinkedIn.com/groups

¹²⁵ WWF. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 18 Januari 2011. LinkedIn.com/groups.

¹²⁶ WWF, wwf climate blog. [Online] 2011. Geraadpleegd 11 Janurari 2011. wwfblogs.org/climate/

¹²⁷ Greenpeace, weblogs, [Online] 2011. Geraadpleegd 20 Januari 2011, weblog.greenpeace.org

¹²⁸ Oxfam, Oxfam International Blogs, [Online] 2011, Geraadpleegd 24 januari 2011, blogs.oxfam.org

¹²⁹ WWF, wwf climate blog. [Online] 2011. Geraadpleegd 11 Janurari 2011. wwfblogs.org/climate/

¹³⁰ Greenpeace, weblogs, [Online] 2011. Geraadpleegd 20 Januari 2011, weblog.greenpeace.org

¹³¹ Amnesty, Amnesty International blogs, [Online] 2011, Geraadpleegd 31 januari 2011, blogs.amnestyusa.org

ook hier weer de bezoeker over te halen tot actie over te gaan door middel van bijvoorbeeld een 'donate' button aan de zijkant van de blog pagina. Op de blog pagina van Oxfam is het mogelijk om foto's van Oxfam, gepost via Flickr, te bekijken, om tweets te volgen en artikelen te lezen die in offline magazines zijn geplaatst.¹³² De blog wordt door de NGOs met name gebruikt om informatie over te brengen aan de bezoeker en om over deze informatie in dialoog te gaan. Deels wordt het ook gebruikt om de volger over te gaan tot actie.

Paragraaf 5.1.6 Hoe wordt de website ingezet door NGOs?

In de meeste gevallen wordt de banner op de homepage door de NGOs gebruikt voor het tonen van nieuws en issues. Alleen door de Fairtrade Foundation wordt deze gebruik voor het tonen van de campagne.¹³³ Op de homepage's van de NGOs wordt de bezoeker meteen opgeroepen over te gaan tot actie. Op de homepage van Greenpeace bevindt zich een kader met acties die anderen al voor Greenpeace gedaan hebben en acties die jij zelf ook kan ondernemen. Op de homepage van Greenpeace aan bevindt zich aan de zijkant een grote 'donate' button.¹³⁴ Ook op de website van Oxfam vindt je ook aan de zijkant van de homepage een button met 'donate now' om de bezoeker over te halen over te gaan tot actie.¹³⁵ Verder vindt je op de homepage's van de NGOs veelal nieuws-artikelen, blogs en video's. Zo heeft Amnesty een kader met 'good news' op de homepage staan.¹³⁶ Andere dingen die op de homepage's te vinden zijn, zijn bijvoorbeeld de volgende tools: bij Amnesty kan je in een klein menu kiezen over welk land en welk onderwerp jij informatie wilt lezen.¹³⁷ Bij de Fairtrade Foundation is dit ongeveer hetzelfde alleen kan je hier een product kiezen in plaats van onderwerp.¹³⁸ Verder is het bij alle NGOs mogelijk om via de website door te klikken naar sociale media waar ze actief zijn. Naast de homepage hebben de websites natuurlijk ook nog verschillende tabs waaronder veelal algemene informatie te vinden is over de organisatie zelf, wat voor projecten ze doen, met welke issues ze zich bezig houden en op welke manier jij actie kunt ondernemen. De websites van de NGOs zijn er met name op gericht informatie over te dragen en om de bezoeker over te halen over te gaan tot actie.

Paragraaf 5.1.7 Hoe worden sociale media ingezet voor campagnes door NGOs?

Onder deze paragraaf wil ik graag twee voorbeelden geven van campagnes waarbij sociale media zijn ingezet. Het eerste voorbeeld dat ik wil geven is een campagne die in 2009 is ingezet door Oxfam met betrekking tot duurzame chocolade.

De groene sint is een actie die is gestart in 2009 en in 2010 is doorgezet. Deze actie is opgezet om chocoladeletters duurzamer te maken. Naast spotjes op de radio hebben ze ook verschillende sociale media ingezet. Eén daarvan is Youtube, waar het groene sint journaal op gepost werd. Maar ook heeft de groene sint het NOS en jeugdjournaal gehaald omdat de productie van chocoladeletters een stuk duurzamer is geworden. Om deze filmpjes met een groot publiek te delen hebben ze Facebook gebruikt. Ook is Facebook gebruikt om bijvoorbeeld kortingsbonnen en andere informatie wat betreft deze campagne te posten. Daarnaast hebben ze verschillende real live acties gedaan bij bijvoorbeeld de V&D en Albert Heijn om ze te bedanken voor de verduurzaming van de chocoladeletters. Foto's en verslagen hiervan zijn weer gepost op Facebook en Flickr.¹³⁹

Het tweede voorbeeld is de campagne van de Fairtrade Foundation die op dit moment loopt. Hierbij heeft zij gekozen zich te richten op meerdere producten.

¹³² Oxfam, Oxfam International Blogs, [Online] 2011, Geraadpleegd 24 januari 2011, blogs.oxfam.org

¹³³ Fairtrade, Fairtrade Foundation. Home. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 Februari 2011. www.fairtrade.org.uk

¹³⁴ Greenpeace, Greenpeace home. Greenpeace. [Online] 2011. 18 Januari 2011. greenpeace.org.

¹³⁵ Oxfam, Oxfam International. Home. [Online] 2011. Geraadpleegd 24 Januari 2011. www.oxfam.org

¹³⁶ Amnesty, Amnesty International. Home. [Online] 2011. 27 Januari 2011. www.amnesty.org

¹³⁷ Amnesty, Amnesty International. Home. [Online] 2011. 27 Januari 2011. www.amnesty.org

¹³⁸ Fairtrade, Fairtrade Foundation. Home. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 Februari 2011. www.fairtrade.org.uk

¹³⁹ Oxfam, Pure chocolate. [Online] 2011, Geraadpleegd 24 Januari 2011, Oxfamnovib.nl

Op dit moment loopt the campagne "show it off". Voor deze campagne wordt gebruik gemaakt van Twitter, Facebook en de website. Deze campagne is opgezet in de vorm van een spel waarbij prijzen gewonnen kunnen worden. Dit spel kan alleen 'gespeeld' worden op de Facebook pagina van deze campagne. Op deze Facebook pagina kunnen foto's bekeken worden van mensen die de challenge zijn aangegaan om vervolgens een van de veertien challenges te kiezen. Aan alle challenges is een product gekoppeld, zoals chocola, ananas of banaan. Als je op de challenge klikt zie je wat er gedaan moet worden om kans te maken op een prijs. Ook wordt beschreven waarom het belangrijk is dat je je voor dit product inzet. Daaronder wordt de top vijf show offs (de beste challenges met betrekking tot dat product) getoond en ook kunnen alle gemaakte show offs bekeken worden. Vervolgens wanneer er geklikt wordt op get showing off, moet je de toepassing toestaan en toegang verlenen tot jouw prikbord op Facebook. Wanneer dat gedaan is moet er een foto geüpload worden van jouw show off. De bedoeling van de show off is dat er een zo'n gek mogelijke foto gemaakt wordt met het product van de challenge die wordt aangegaan. Zo is er bijvoorbeeld een foto waarbij een hondje een banaan als zonnebril op heeft. Ook op de homepage van de website wordt de show off wedstrijd met een grote banner aangekondigd, en komen er foto's van show offs voorbij. Via de banner wordt je doorgestuurd naar de Facebook pagina. Op de Twitter pagina wordt getwitterd over nieuwe foto's maar er worden ook vragen gesteld aan followers. Ook wordt getwitterd over de producten die gebruikt worden bij de challenge.¹⁴⁰

Paragraaf 5.1.8 Deelconclusie

De NGOs zetten de verschillende sociale media inzetten met verschillende doeleinden zodat deze elkaar kunnen ondersteunen en versterken. Daarnaast valt op dat alle NGOs sociale media inzetten om de fan/volger over te halen actie te ondernemen. Onderstaand een tabel met een overzicht waarvoor de verschillende sociale media en de website worden ingezet door de NGOs.

NGOs	Informeren	Actie	Dialoog	Betrekken Fan	Beleving	Netwerken	Bewustzijn creëren
Facebook	x	x	x	x			
Youtube		x			x		
Twitter	x	x	x				
LinkedIn		x				x	
Blog	x	x	x				
Website	x	x					

In bovenstaande tabel zie je dat NGOs sociale media dus voornamelijk gebruiken voor het overhalen tot actie, het informeren en voor het aangaan van de dialoog.

Paragraaf 5.2 Hoe zetten commerciële organisaties sociale media in?

In deze paragraaf kijk ik naar de manier waarop drie commerciële organisaties sociale media inzetten. Ik heb mijn keuze gebaseerd op verschillende artikelen waarin organisaties naar voren kwamen die sociale media op een goede manier inzetten. Drie hiervan zijn Whole Foods¹⁴¹, Starbucks¹⁴² en The Coca-Cola Company¹⁴³. Om het sociale media gebruik van de commerciële organisaties te kunnen vergelijken heb ik gekeken naar het gebruik van de platformen Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn en de blog. Daarnaast heb ik gekeken naar hoe ze de website inzetten en hoe ze sociale media hebben gebruikt voor campagnes. Aan de hand van dit onderzoek geef ik antwoord op het tweede deel van de vraag: hoe worden sociale media ingezet door andere organisaties? Met andere organisaties worden in dit geval de commerciële organisaties bedoelt.

¹⁴⁰ Fairtrade Foundation, Show off your label, [Online] 2011, Geraadpleegd 24 Januari 2011, fairtrade.org.uk

¹⁴¹ Mark J. Miller, Whole Foods Market, [Online] 2010, Geraadpleegd 6 April 2011, brandchannel.com

¹⁴² Jeroen Hauser Kiwimedia, Verweef sociale media met je marketing- of communicatieconcept, [Online] 2011, Geraadpleegd 6 April 2011, Frankwatching.com

¹⁴³ Van Hooijdonk, Coca-Cola geliefder dankzij I-strategie, [Online] 2010, Geraadpleegd 6 April 2011 vanhooijdonk.com

Paragraaf 5.2.1 Hoe wordt Facebook ingezet door commerciële organisaties?

Coca-Cola heeft op Facebook bijna 27 miljoen fans¹⁴⁴, Starbucks bijna 22 miljoen¹⁴⁵ en Whole Foods een kleine 600.000¹⁴⁶. Op de homepage van Whole Foods op Facebook kan gezocht worden naar recepten die meteen gedeeld kunnen worden met je netwerk. Naast de hoofdpagina van Whole Foods, bestaat er voor iedere winkel een aparte Facebook pagina.¹⁴⁷ Bij Coca-Cola wordt je geconfronteerd met een campagne op sociale media waarbij een concert van Maroon 5 gewonnen kan worden. Verder vindt je door fans geposte foto's en een filmpje over de oprichters (twee fans) van de Facebook pagina. Starbucks¹⁴⁸ heeft geen homepage, daar kom je meteen terecht op het prikbord die net als bij Coca-Cola¹⁴⁹ is ingericht als fanpagina. Whole Foods post met name berichten met betrekking tot producten en stelt vragen over voedsel aan volgers.¹⁵⁰ Starbucks heeft verschillende tabs op Facebook waarmee zij de fan probeert te betrekken bij de organisatie.¹⁵¹ Ook Coca-Cola heeft nog een hele waslijst aan tabs waarmee ze de fan probeert te betrekken bij de organisatie zoals een tab waaronder je emoticons, wallpapers en screensavers van Coca-Cola kunt downloaden wanneer je de Facebook pagina 'liked'.¹⁵² Andere doeleinden waarmee sociale media worden ingezet zijn het delen van informatie, merkbeleving en de inrichting als fanpagina.

Paragraaf 5.2.2 Hoe wordt Youtube ingezet door commerciële organisaties?

Starbucks¹⁵³ en Whole Foods¹⁵⁴ gebruiken Youtube om te laten zien waar hun producten vandaan komen en hoe ze geproduceerd worden. Coca-Cola gebruikt Youtube voornamelijk voor campagnes.¹⁵⁵ Ook hier verschillen de doeleinden weer van elkaar maar Youtube wordt door deze organisaties voornamelijk gebruikt voor merk- en productbeleving en voor het overbrengen van informatie.

Paragraaf 5.2.3 Hoe wordt Twitter ingezet door commerciële organisaties?

Whole Foods heeft op Twitter bijna 200.000 fans¹⁵⁶, Starbucks een kleine 150.000¹⁵⁷ en Coca-Cola een kleine 300.000¹⁵⁸. Op Twitter wordt door alle drie de organisaties voornamelijk gereageerd op tweets van volgers en er worden korte berichten met betrekking tot nieuws en producten geplaatst. Verder hebben ze alle drie ook nog aparte twitter pagina's voor bijvoorbeeld recepten en ideeën van volgers. Twitter wordt door de commerciële organisaties dus voornamelijk ingezet voor het aangaan van de dialoog en het informeren van de volgers.

Paragraaf 5.2.4 Hoe wordt LinkedIn ingezet door commerciële organisaties?

Alle drie de organisaties hebben een group pagina en een company pagina. Alleen bij Coca-Cola is de group pagina niet beschermt en zij plaatst er discussies en recente vacatures op.¹⁵⁹ Op de company pagina's van de drie organisaties is algemene informatie en informatie over werknemers te vinden die via LinkedIn aangegeven hebben te werken bij deze organisatie. Tot slot zijn bij Starbucks¹⁶⁰ en Coca-Cola¹⁶¹ op de company pagina ook de meest recente tweets te vinden met betrekking tot hun organisatie. Ook hier wordt LinkedIn voornamelijk gebruikt om de discussie aan te gaan binnen de

¹⁴⁴ Coca-Cola, Facebook, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, facebook.com/cocacola

¹⁴⁵ Starbucks, Facebook, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, facebook.com/Starbucks

¹⁴⁶ Wholefoods, Facebook, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, facebook.com/wholefoods

¹⁴⁷ Whole Foods. Facebook, [Online] 2011. Geraadpleegd 16 Februari 2011. Facebook.com/wholefoods

¹⁴⁸ Starbucks. Facebook, [Online] 2011. Geraadpleegd 21 Februari 2011. Facebook.com/Starbucks?ref=ts

¹⁴⁹ Coca-Cola Company. Facebook, [Online] 2011. Geraadpleegd 14 Februari 2011. Facebook.com/cocacola

¹⁵⁰ Whole Foods. Facebook, [Online] 2011. Geraadpleegd 16 Februari 2011. Facebook.com/wholefoods

¹⁵¹ Starbucks. Facebook, [Online] 2011. Geraadpleegd 21 Februari 2011. Facebook.com/Starbucks?ref=ts

¹⁵² Coca-Cola Company. Facebook, [Online] 2011. Geraadpleegd 14 Februari 2011. Facebook.com/cocacola

¹⁵³ Starbucks Coffee. Youtube, [Online] 2011. Geraadpleegd 21 Februari 2011. Youtube.com/user/Starbucks

¹⁵⁴ Whole Foods. Youtube, [Online] 2011. 17 Februari 2011. Youtube.com/WholeFoodsMarket

¹⁵⁵ Coca-Cola Company. Youtube, [Online] 2011. Geraadpleegd 15 Februari 2011. Youtube.com/user/cocacola

¹⁵⁶ Whole Foods, Twitter, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, twitter.com/#!/wholefoodsmarket

¹⁵⁷ Starbucks, Twitter, [Online] 2011, Geraadpleegd 19 mei 2011, twitter.com/#!/Starbucks

¹⁵⁸ Coca-Cola, Twitter, [Online] 2011. Geraadpleegd 19 mei 2011, twitter.com/#!/CocaCola

¹⁵⁹ Coca-Cola Company. LinkedIn, [Online] 2011. Geraadpleegd 15 Februari 2011. LinkedIn.com/groups

¹⁶⁰ Starbucks. LinkedIn, [Online] 2011. Geraadpleegd 22 Februari 2011. LinkedIn.com/company

¹⁶¹ Coca-Cola Company. LinkedIn, [Online] 2011. Geraadpleegd 15 Februari 2011. LinkedIn.com/company

branche en op die manier te netwerken.

Paragraaf 5.2.5 Hoe wordt de blog ingezet door commerciële organisaties?

De blogs die worden geplaatst gaan met name over nieuws omtrent producten. Ook worden er blogs over wereldwijde issues geplaatst door Whole Foods¹⁶² en Starbucks¹⁶³. Op de blog sites van alle drie de organisaties is het mogelijk de blogs te delen via andere sociale media waardoor het reageren op blogs niet vaak onder de blog zelf gebeurt. De blog wordt voornamelijk gebruikt om de volger te informeren en dat het ook gebruikt wordt om de dialoog aan te gaan met de volger.

Paragraaf 5.2.6 Hoe wordt de website ingezet door commerciële organisaties?

Starbucks¹⁶⁴ en Coca-Cola¹⁶⁵ maken beiden gebruik van een banner op hun homepage. De een meer gericht op merkbeleving en de ander op zowel nieuws als productbeleving. Zo gebruikt Starbucks haar banner om een oproep te doen voor hulp voor Japan maar ook om filmpjes te laten zien over hoe Starbucks koffie wordt gemaakt.¹⁶⁶ Op de website van Whole Foods is er net als op Facebook een receptenvinder terecht aanwezig.¹⁶⁷ Bij alle drie de organisaties is op de homepage nieuws met betrekking tot de organisatie en hun producten te vinden. Onder de tabs van de drie websites wordt ingegaan op algemene informatie over de organisatie en productinformatie. Daarnaast heeft Whole Foods bijvoorbeeld nog een tab over gezondheid¹⁶⁸ en Starbucks heeft onder iedere tab verschillende blogs geplaatst die bij de informatie passen die daar wordt aangeboden.¹⁶⁹

Paragraaf 5.2.7 Hoe worden sociale media ingezet voor campagnes door commerciële organisaties?

In 2009 is Starbucks een online/offline sociale media campagne gestart. Waarbij ze posters heeft opgehangen in grote steden en daarmee mensen uitdaagden om de eerste persoon te zijn die de foto's, die te zien waren op deze posters, op Twitter plaatst. Starbucks is op dit idee gekomen door te kijken naar wat mensen al doen op Facebook en Twitter.¹⁷⁰

Paragraaf 5.2.8 Deelconclusie

De doeleinden van het gebruik van de verschillende commerciële organisaties liggen wat verder uit elkaar dan bij de NGOs. Doeleinden die voornamelijk naar voren komen zijn merkbeleving, delen van informatie en het betrekken van de fan. In onderstaande tabel is af te lezen welke sociale media waarvoor worden ingezet door commerciële organisaties.

Commerciële organisaties	Informeren	Actie	Dialoog	Betrekken fan	Beleving	Netwerken	Bewustzijn creëren
Facebook	x			x	x		
Youtube	x				x		
Twitter	x		x	x			
LinkedIn						X	
Blog	x		x				
Website	x			x	x		

Uit bovenstaande tabel blijkt dat commerciële organisaties sociale media voornamelijk gebruiken voor het informeren, betrekken van de fan en voor de beleving.

Paragraaf 5.3 Hoe zet Fairfood op dit moment sociale media in?

In deze paragraaf geef ik inzicht in op welke manier Fairfood op dit moment omgaat met de verschillende sociale media en hoe zij deze inzet om haar doelgroep te bereiken. Om het gebruik van

¹⁶² Whole Foods Market, Whole Story, [Online] 2011, Geraadpleegd 16 Februari 2011, blog.wholefoodsmarket.com

¹⁶³ Starbucks, Starbucks, [Online] 2011, Geraadpleegd 22 Februari 2011, www.starbucks.com

¹⁶⁴ Starbucks, Starbucks Coffee Company. Home. [Online] 2011, Geraadpleegd 21 Februari 2011, www.starbucks.com

¹⁶⁵ Coca-Cola, The Coca-Cola Company. Home. [Online] 2011, Geraadpleegd 14 Februari 2011, www.thecoca-colacompany.com

¹⁶⁶ Starbucks, Starbucks Coffee Company. Home. [Online] 2011, Geraadpleegd 21 Februari 2011, www.starbucks.com

¹⁶⁷ Whole Foods, Whole Foods Market. Home. [Online] 2011, Geraadpleegd 16 Februari 2011, www.wholefoodsmarket.com

¹⁶⁸ Whole Foods, Whole Foods Market. Health starts here. [Online] 2011, Geraadpleegd 16 Februari 2011, www.wholefoodsmarket.com

¹⁶⁹ Starbucks, Starbucks Coffee Company. Menu. [Online] 2011, Geraadpleegd 21 Februari 2011, www.starbucks.com

¹⁷⁰ Business Pundit, Starbucks launches new online/ offline social media campaign, [Online] 2009, Geraadpleegd 19 Mei 2009 businesspundit.com

sociale media van Fairfood te kunnen analyseren heb ik gekeken naar het gebruik van de sociale media platformen Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn en de blog. Daarnaast heb ik gekeken naar de wijze waarop de website wordt ingezet en hoe sociale media worden gebruikt voor campagnes. Aan de hand van dit onderzoek geef ik antwoord op de tweede vraag: hoe zet Fairfood op dit moment sociale media in?

Paragraaf 5.3.1 Hoe wordt Facebook ingezet door Fairfood?

Op de homepage van Fairfood op Facebook wordt vooral informatie gegeven over Fairfood. Daarnaast wordt er een manier aangegeven waarop jij als bezoeker/fan Fairfood zou kunnen steunen, namelijk door ze te ' liken ' op Facebook. Onder deze informatie is een banner geplaatst van de online Face Your Food campagne waarover meer te lezen is in paragraaf 5.3.7. Op het prikbord worden voornamelijk nieuwsartikelen met betrekking tot de productie van eten en drinken gepost. Daarnaast wordt er heel soms ook een vraag gesteld aan de volger. Ook hier zijn Youtube en Twitter met de Facebook pagina geïntegreerd. Fairfood heeft ruim 15.000 fans op Facebook.¹⁷¹ Fairfood gebruikt Facebook dus voornamelijk om de fan te informeren en in mindere mate om de dialoog aan te gaan.

Paragraaf 5.3.2 Hoe wordt Youtube ingezet door Fairfood?

Op Youtube wordt een filmpje getoond van de campagne Face Your Food. Ook kun je er filmpjes vinden van eerdere campagnes en acties.¹⁷² Youtube wordt hier met name gebruikt voor het overbrengen van een boodschap en het creëren van bewustzijn.

Paragraaf 5.3.3 Hoe wordt Twitter ingezet door Fairfood?

Op Twitter plaatst Fairfood minstens een keer per dag een tweet. Deze tweets gaan vaak over nieuwsberichten, maar kunnen ook berichten zijn over bijvoorbeeld sprekers die bij Fairfood zijn geweest. Ook posten ze soms tweets over acties waar ze mee bezig zijn en reageren ze soms op twitteraars die iets over Fairfood tweeten. Op Twitter heeft Fairfood ruim 6.000 volgers.¹⁷³ Twitter wordt dus voornamelijk gebruikt om informatie over te brengen en in mindere mate om de dialoog aan te gaan.

Paragraaf 5.3.4 Hoe wordt LinkedIn ingezet door Fairfood?

Op LinkedIn is op de compagny pagina de algemene informatie over Fairfood en de werknemers die bij Fairfood werken te vinden.¹⁷⁴ Op de group pagina van Fairfood worden discussies openstaande vacatures gepost.¹⁷⁵ LinkedIn wordt door Fairfood voornamelijk gebruikt voor zakelijke doeleinden en om te netwerken door middel van interne discussies in de branche.

Paragraaf 5.3.5 Hoe wordt de blog ingezet door Fairfood?

De blogs die door Fairfood worden gepost gaan met name over nieuws en activiteiten die Fairfood organiseert zoals een filmavond over de productie van bananen. Verder is het mogelijk om de blogs te delen en een reactie te plaatsen via Facebook. Het reageren op blogs vindt voornamelijk plaats op sociale media.¹⁷⁶ De blog wordt dus met name gebruikt voor het overbrengen van informatie en het aangaan van de dialoog.

Paragraaf 5.3.6 Hoe wordt de website ingezet door Fairfood?

Fairfood maakt op de website gebruik van een tekstbanner met algemene informatie over Fairfood en een link naar de blogs. Verder zijn op de homepage de laatste blogs en een link naar de

¹⁷¹ Fairfood. Facebook. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 maart 2011. Facebook.com/Fairfood

¹⁷² Fairfood. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 8 maart 2011. Youtube.com/user/Fairfood

¹⁷³ Fairfood. Twitter. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 maart 2011. Twitter.com/#!/Fairfood

¹⁷⁴ Fairfood. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 8 maart 2011. LinkedIn.com/company

¹⁷⁵ Fairfood. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 8 maart 2011. LinkedIn.com/groups

¹⁷⁶ Fairfood, Fairfood Blog. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 maart 2011. Fairfood.org/blog/

Sustainability Agenda te vinden, waaronder de issues te vinden zijn waar Fairfood zich mee bezig houdt. Via de website door te klikken naar de sociale media waar Fairfood actief is. Verder is er op de website algemene informatie vinden over Fairfood, blogs, vacatures en een manier hoe Fairfood gesteund kan worden. Fairfood gebruikt daarmee ook de website met als voornaamste doel het overbrengen van informatie.¹⁷⁷

Paragraaf 5.3.7 Hoe worden sociale media ingezet voor campagnes door Fairfood?

In 2010 is Fairfood de campagne Face Your Food gestart. Deze campagne liep hoofdzakelijk op Facebook. Daarnaast was er ook nog een aparte Face Your Food website. Deze campagne was te vinden onder een aparte tab op Facebook. Onder deze tab bevond zich een poll waar gestemd kon worden op het filmpje dat jij het leukste vond. Daarnaast was er een overzicht te zien van alle filmpjes die tot dan toe gemaakt waren. Ook was te zien wie van je vrienden al zo'n filmpje gemaakt had. Via deze campagne kon er een filmpje gemaakt worden van jezelf waarin je iets eet. Wanneer het filmpje opgenomen was werd het automatisch teruggespoeld en eindigde het met de vraag: weet jij waar je eten vandaan komt? Vervolgens kon ervoor gekozen worden om het filmpje op je eigen Facebook pagina te plaatsen en op de Fairfood Facebook pagina. Wanneer je zo'n filmpje wilde maken moest je de Facebook pagina van Fairfood eerst 'liken' voordat je toegang kreeg tot de applicatie. Daarnaast heeft Fairfood verschillende berichten op Facebook en Twitter geplaatst zoals: "Do you ever stop to think about where your food comes from? Join Fairfood International's fight for a sustainable future and participate in the 'Face Your Food' campaign! Check out the Fairfood Face Your Food tab."¹⁷⁸

Paragraaf 5.3.8 Deelconclusie

Fairfood gebruikt sociale media voornamelijk voor het overbrengen van informatie. Sommige sociale media worden ook ingezet om bewustzijn te creëren bij de volger/bezoeker. Onderstaand een tabel waaruit je kan aflezen welke sociale media waarvoor worden ingezet door Fairfood.

Fairfood	Informereren	Actie	Dialoog	Betrekken Fan	Beleving	Netwerken	Bewustzijn creëren
Facebook	x		x				x
Youtube							x
Twitter	x		x				
LinkedIn						x	
Blog	x		x				x
Website	x						x

Je ziet dat Fairfood sociale media voornamelijk gebruikt voor het informeren, bewustzijn creëren en ook een beetje voor het aangaan van de dialoog.

Paragraaf 5.4 Conclusie

In deze paragraaf kom ik kort terug komen op de twee vragen die ik met de onderzoeksresultaten uit dit hoofdstuk heb willen beantwoorden.

Paragraaf 5.4.1 Hoe worden sociale media ingezet door andere organisaties

NGOs proberen op ieder sociaal medium en ook de website de bezoeker over te halen tot actie. Terwijl de commerciële organisaties de verschillende sociale media juist veel meer blijken in te zetten om de fan te betrekken en merkbeleving over te brengen. Bij de NGOs is het overhalen van de fans tot actie over te gaan de rode draad door hun sociale media gebruik. Daarnaast is bij de NGOs het creëren van bewustzijn ook een onderdeel van hun sociale media strategie. Tot slot zitten er grote verschillen tussen het aantal fans en volgers kijkend naar NGOs en commerciële organisaties.

¹⁷⁷ Fairfood. Fairfood International. Home. [Online] 2011. Geraadpleegd 8 maart 2011. www.fairfood.org

¹⁷⁸ Fairfood. Facebook; Face Your Food. [Online] 2011, Geraadpleegd 7 maart 2011. www.facebook.com/fairfood

Paragraaf 5.4.2 Hoe worden sociale media op dit moment ingezet door Fairfood?

Fairfood blijkt sociale media te gebruiken om de bezoeker/volger te informeren en op sommige momenten ook om bewustzijn te creëren. Fairfood zet in vergelijking met de andere organisaties sociale media veel minder over de volledige breedte in. Daarnaast probeert Fairfood minder dan de andere organisaties de fans te betrekken en merkbeleving mee te geven. Ook bij Fairfood is het creëren van bewustzijn een onderdeel van hun sociale media strategie. Tot slot zijn de verschillen tussen de aantal volgers van Fairfood ten opzichte van de andere organisaties erg groot.

Hoofdstuk 6. Conclusie en aanbevelingen

Hoofdstuk 6. Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk geef ik antwoord op de hoofdvraag gesteld aan het begin van dit rapport: *Hoe kan Fairfood via sociale media de binding met haar belangrijkste doelgroepen vergroten?* Dit doe ik door de problemen die ik ben tegen gekomen tijdens mijn onderzoek te bespreken en aan de hand daarvan beveel ik adviezen en ideeën aan om de sociale media strategie te verbeteren. Het advies is opgedeeld in een korte termijn en een lange termijn advies.

Paragraaf 6.1 Hoe kan Fairfood via sociale media de binding met haar belangrijkste doelgroepen vergroten? (Conclusie)

Naar aanleiding van de onderzoeken beschreven in de hoofdstukken vier en vijf zijn er een aantal punten naar voren gekomen die Fairfood nog kan verbeteren om haar sociale media strategie beter te laten aansluiten bij haar doelgroep.

Het eerste punt dat uit het onderzoek naar voren is gekomen is dat de huidige doelgroep niet overeenkomt met de manier waarop Fairfood deze omschrijft. In het kort zou deze er namelijk als volgt uit moeten zien: de goed opgeleide bevolking over de gehele wereld tussen de 18 en 40 jaar. Uit het onderzoek beschreven in hoofdstuk vier bleek dat zowel op Facebook als op LinkedIn als op Twitter het grootste deel van de volgers uit Nederland komt. Daarom moet er door Fairfood gewerkt worden aan de internationalisering van haar organisatie op sociale media.

Een tweede belangrijk punt dat uit het onderzoek, beschreven in hoofdstuk vier, naar voren is gekomen is dat mensen vaak zelf naar een organisatie zoeken of via vrienden bij een organisatie terecht komen. Daarnaast werd ook in het onderzoek beschreven dat gebruikers vaak pas een organisatie gaan volgen wanneer ze fan zijn van deze organisatie. Hier moet Fairfood daarom werken aan het vergroten van haar spontane naamsbekendheid, waarbij mensen uit zichzelf de naam Fairfood kennen.

Tot slot het laatste punt dat voornamelijk uit het onderzoek in hoofdstuk vijf naar voren is gekomen is dat Fairfood haar fans op dit moment te weinig betreft bij de organisatie. Zoals beschreven in hoofdstuk vier bevindt de huidige groep fans zich voornamelijk in de onderste laag van de 'pyramid of involvement' (hoofdstuk 1). Dit betekent dat de huidige groep fans het alleen nog maar 'leuk' vindt wat Fairfood doet en verder redelijk passief is. Een verklaring hiervoor kan zijn dat Fairfood in vergelijking met andere organisaties de fan te veel informeert en te weinig betreft bij de organisatie. Fairfood moet hier dus gaan werken aan de betrokkenheid van de fan.

Waarom zijn sociale media het juiste middel voor Fairfood om de binding met haar doelgroep te vergroten? Het uiteindelijke doel van Fairfood is, dat wanneer zij de binding met haar doelgroep heeft vergroot, Fairfood in dialoog kan gaan met de doelgroep. Daarnaast geeft het de mogelijkheid merkeigenaren te laten zien wat de wereldburger of de bevolking van een land vindt van de producten die deze merkeigenaar produceert. Sociale media zijn een goed middel om de dialoog aan te gaan zo blijkt uit de figuur van Kiwimedia in hoofdstuk vier. Deze figuur laat zien dat onder andere Facebook, LinkedIn en Twitter uitstekend geschikt zijn om de dialoog aan te gaan. Ook uit de definitie beschreven in hoofdstuk twee blijkt dat sociale media geschikt zijn om de dialoog aan te gaan met de doelgroep: [...]sociale media zijn platformen waar het voor gebruikers mogelijk is content te creëren en te delen met andere gebruikers die op hun beurt op deze content kunnen reageren [...]. Deze reactie weder reactie kan omschreven worden als de dialoog. Daarnaast blijken sociale media ook een geschikt middel om merkeigenaren onder druk te zetten, zoals beschreven in het voorbeeld in hoofdstuk twee waarin Greenpeace haar fans inzet om Nestlé onder druk te zetten.

Sociale media zijn voor Fairfood dus een geschikt middel om in te zetten. Maar om de binding met haar doelgroep te kunnen vergroten moeten er nog een aantal stappen ondernomen worden. Deze stappen worden beschreven in de volgende twee paragrafen.

Paragraaf 6.2 Adviezen op korte termijn

In deze paragraaf licht ik de hierboven beschreven verbeterpunten, naamsbekendheid, internationalisering en betrokkenheid van de fan nader toe. Dit zijn drie adviezen die op korte termijn, binnen een jaar, herhaaldelijk ingezet kunnen worden door Fairfood.

Paragraaf 6.2.1 Naamsbekendheid

In hoofdstuk vier heb ik geconcludeerd dat gebruikers van sociale media vaak zelf naar organisaties zoeken of via vrienden bij een organisatie terecht komen. Daarom is het belangrijk dat jij als organisatie bekend bent bij een grote groep gebruikers. Om de naamsbekendheid van Fairfood te vergroten moet er gewerkt worden aan het vergroten van de 'word of mouth'. In hoofdstuk twee wordt dit omschreven als een strategie die gericht is op de communicatie tussen mensen die sociale media gebruiken en zo een buzz creëren door te praten over hun favoriete producten, merken of organisaties. Als Fairfood deze word of mouth wil stimuleren moet er geprobeerd worden de doelgroep zo ver te krijgen dat ze op een positieve manier over jouw organisatie praat met anderen.¹⁷⁹ Er zijn een aantal acties die Fairfood kan ondernemen om dit te bereiken:

- Een bonus in het vooruitzicht stellen wanneer een fan/volger vrienden uitnodigt.
- Een schokkende/opvallende boodschap verspreiden waardoor mensen hierover gaan praten.

Bonus voor de Fan die vrienden uitnodigt

Deze actie vindt plaats op Facebook onder de naam 'invite new Fairfood friends' en wordt opgezet in de vorm van een wedstrijd. Onder de tab invite new Fairfood friends krijg je eerst te zien welke drie Fairfood fans de meeste vrienden hebben uitgenodigd die ook lid zijn geworden van de Fairfood Facebook pagina. De persoon die eerste staat wordt 'Fairfoods golden friend', de tweede in rij wordt 'Fairfoods silver friend' en de derde in rij wordt 'Fairfoods bronze friend'. Wanneer je als persoon deze status hebt bereikt wordt dit ook op het prikbord van deze persoon getoond. Daarnaast is er ook een tussenstand van de landen die de meeste nieuwe vrienden hebben weten binnen te halen op Facebook. De benaming van deze landen in de top drie ziet er als volgt uit: 'Fairfoods golden Brasil', 'Fairfoods silver Greece' en 'Fairfoods bronze India'. Onder deze tussenstand van de wedstrijd komt een landkaart waarop je kunt zien uit welk land de meeste vrienden van Fairfood komen. Per land kan je ook zien wie de meeste vrienden heeft uitgenodigd die ook daadwerkelijk Fan zijn geworden van Fairfood op Facebook. Dit zal er als volgt uit zien: wanneer je bijvoorbeeld klikt op Italië komt er een kader te voorschijn die laat zien hoeveel Fairfood fans er in Italië zijn. Daaronder zie je de top drie van Italiaanse fans die de meeste vrienden hebben uitgenodigd. Deze zullen dan de naam krijgen 'Fairfoods golden Italian friend', 'Fairfoods silver Italian friend' en 'Fairfoods bronze Italian friend'. In deze landenkaart vind je ook een teller met de totaal behaalde fans en met hoeveel fans Fairfood uiteindelijk wil behalen. Onder deze landkaart wordt aan de fan gevraagd zijn vrienden uit te nodigen lid te worden van de Facebook pagina van Fairfood door de namen van hun vrienden in te vullen die ze willen uitnodigen. Deze vrienden ontvangen daardoor een e-mail via Facebook. De persoon die uiteindelijk de meeste vrienden uitnodigt die ook daadwerkelijk fan worden van Fairfood krijgt de mogelijkheid om een kort stukje te schrijven over een duurzaamheidprobleem in zijn land of een ander duurzaamheidprobleem wat hij/zij belangrijk vindt om te bespreken.

Om deze actie aan te kondigen worden er berichten gestuurd via Facebook en Twitter. Op Facebook wordt er minstens iedere week een bericht uit gestuurd bijvoorbeeld over hoeveel fans Fairfood al heeft, welk land er bovenaan staat, welke persoon bovenaan staat of een oproep aan de fans om nog meer vrienden uit te nodigen Fairfood te steunen. Twitter dient als ondersteuning, hier wordt minstens een keer in de twee dagen een tweet verstuurd over deze actie waarin twitteraars en volgers worden opgeroepen zo veel mogelijk vrienden uit te nodigen om Fairfood te steunen op Facebook. Een eerste bericht op Facebook zou er ongeveer als volgt uit kunnen zien: 'Do you want to help us with our lobby against unsustainable food and beverage companies? Invite as much friends

¹⁷⁹ Nederstigt en Poiesz, Consumentengedrag, vierde druk 2006, Wolters Noordhoff Groningen, pg.194

facebook

Zoeken

Prikbord

Info

Welcome

Invite new Fairfood friends

Foto's

Twitter

YouTube

Video

Meer

Over

Fairfood International encourages food and beverage companies to make their...

Lees meer

15.441

personen vinden dit leuk

Favorieten

Alles weergeven

WAR child

War Child Nederland

ILDE GANZE

Wilde Ganzen

RES

World Press Photo

Wereld Natuur Fonds

World Food Programme

Abonneren via RSS

Vind ik niet meer leuk

Delen

Fairfood International

► Invite new Fairfood friends

Vind ik leuk

Non-profitorganisatie

Info bewerken

INVITE NEW FAIRFOOD FRIENDS!!

TOP three Fairfood fans

1. Fairfoods golden friend: Abdulh Abdalun

2. Fairfoods silver friend: Sara de Graaf

3. Fairfoods bronze friend: John Adams

TOP three Fairfood countries

1. Fairfoods golden country: BRASIL

2. Fairfoods silver country: Greece

3. Fairfoods bronze country: India

TAKE ACTION: INVITE YOUR OWN FRIENDS TO SUPPORT FAIRFOOD!

Name friend 1:

Name friend 2:

Name friend 3:

Name friend 4:

Name friend 5:

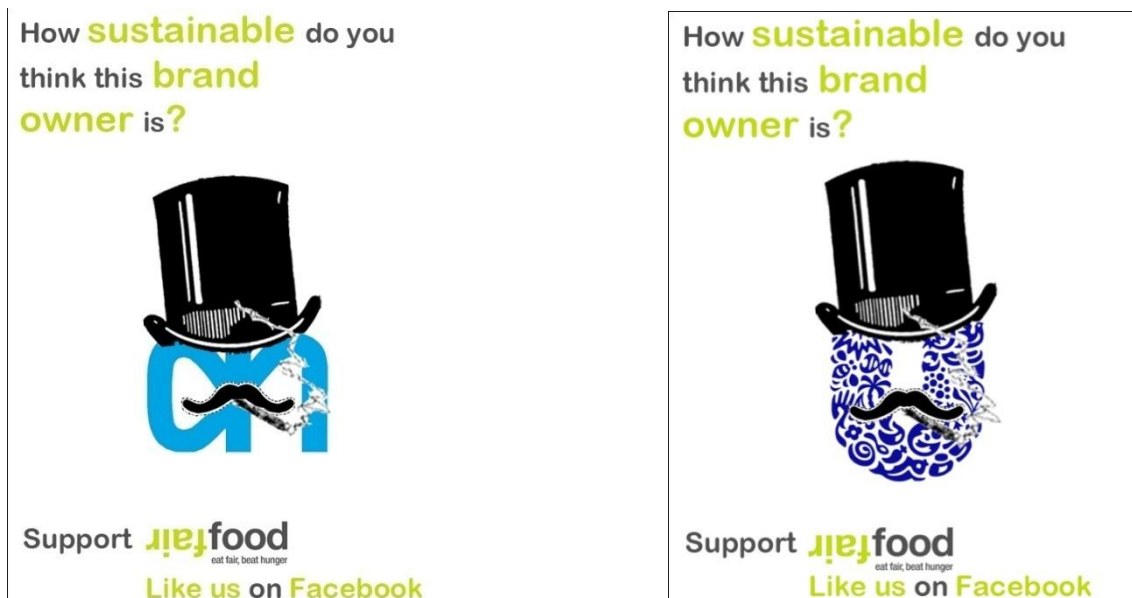
Name friend 6:

Invite

Why should I support Fairfood? Click here

Verspreiden van een opvallende boodschap

Ik heb ervoor gekozen om een opvallende boodschap te versturen omdat een schokkende boodschap niet past bij de manier waarop Fairfood op dit moment met de buitenwereld communiceert. De boodschap moet dus opvallend zijn en de aandacht trekken van de Facebook gebruiker. De boodschap wordt verstuurd in de vorm van een kaart met een vraag erop waarvan het de bedoeling is dat het bewustzijn creëert bij de Facebook gebruiker. Het uiteindelijke doel is dat de ontvanger fan wordt van de Facebook pagina van Fairfood. In deze kaart kunnen fans van Fairfood op Facebook worden getagd. Op die manier wordt de kaart verspreid onder de fans. Omdat het lastig zal worden ruim 15000 vrienden in een afbeelding te taggen kunnen er meerdere kaarten gemaakt worden met alleen de vraag 'how sustainable do you think this brand owner is?' Hiervoor dient een Facebook tab ontwikkeld te worden waar mensen kunnen stemmen welke merkeigenaar zij denken dat het meest duurzaam is. Fairfood kiest voor deze actie vijf organisaties waar de mensen op kunnen stemmen. Aan deze organisaties worden de kaarten gekoppeld. Over deze organisaties wordt onder de Facebook tab informatie geplaatst over wat Fairfood tot nu toe heeft gedaan om ervoor te zorgen dat deze organisaties duurzamer gaan produceren en hoever dat proces op dit moment is. De kaart die wordt verspreid via Facebook zou er als volgt uit kunnen zien:



Paragraaf 6.2.2 Internationalisering

In hoofdstuk vier ben ik tot de conclusie gekomen dat de groep fans die Fairfood op dit moment via sociale media volgen nog lang niet zo internationaal verspreid is als Fairfood omschrijft in haar doelgroepomschrijving. In hoofdstuk twee wordt een strategie beschreven waarbij de organisatie zich richt tot een specifieke groep met berichten die relevant zijn voor hen terwijl zij als organisatie die 'loyale basis' onderhoudt. Belangrijk is hierbij dat Fairfood specifiekere doelgroepen gaat aanspreken en tegelijkertijd in dialoog gaat met de fan om deze 'te onderhouden'. De volgende twee stappen kan Fairfood in ieder geval ondernemen voor specifiekere communicatie:

- Specifieke advertenties per land op Facebook.
- Specifiekere communicatie per land.

Specifieke advertenties per land

Om ervoor te zorgen dat de groep fans van Fairfood op sociale media international representatiever wordt dient er specifiek per land geadverteerd te worden op Facebook. Een nadeel hiervan is dat dit kosten met zich meebrengt. Een voordeel is dat Fairfood op deze manier zelf kan kiezen voor welk land ze wil adverteren en daar ook haar boodschap op kan afstemmen. De afbeeldingen die als kaart

gestuurd worden kunnen ook gebruikt worden voor de advertenties met specifieke logo's van de organisaties die in dat specifieke land benaderd worden door Fairfood. Op deze manier maak je de advertentie op een simpele manier herkenbaar voor je doelgroep in dat land. Fairfood begint met het verspreiden van deze advertenties op Facebook gericht op de landen waar zij gevestigd is.

Specifiekere communicatie per land

In de bovengenoemde actie onder naamsbekendheid, waarbij aan de huidige fans wordt gevraagd hun vrienden uit te nodigen fan te worden van Fairfood op Facebook, wordt meer nadruk gelegd op de internationalisering doordat er ook een soort competitie element tussen de landen onderling in verwerkt is. Maar ook bij de stappen beschreven in de volgende paragraaf heb ik er rekening mee gehouden om de communicatie meer op landen toe te spitsen.

Paragraaf 6.2.3 Betrekken van de Fan

In hoofdstuk vijf ben ik tot de conclusie gekomen dat Fairfood ten opzichte van de andere organisaties haar fan te weinig betreft bij de organisatie. Betrokkenheid van de fan kan onder andere bereikt worden door ze frequenter om 'hulp' te vragen. Hier kan door Fairfood ingespeeld worden op de ontwikkeling 'crowdsourcing', beschreven in hoofdstuk twee. Daarnaast kan door Fairfood meer aandacht besteed worden aan de beleving van Fairfood als organisatie en moet er meer in dialoog worden gegaan met de fan. Hierbij kan gekeken worden naar de fase die John Antonios beschrijft in de piramide van Maslow die hij community building noemt. Hierbij gaat het om het contact leggen met mensen, lid worden van groepen, mengen in gespreken en het vinden van mensen die jouw passie en geloof delen. Om de betrokkenheid van de fan te vergroten kan Fairfood offline, op de website, Youtube, Facebook en Twitter een aantal acties ondernemen, die samen in iedere geval de volgende punten moeten omvatten:

- Lokale acties met betrekking tot landen.
- Laat volgers zelf kunnen scoren op issues die voor Fairfood van belang zijn.
- Geef volgers instrumenten om zelf te reageren naar merkeigenaren over misstanden, en geef aan welke misstanden Fairfood signaleert.

Website

Op dit moment worden op de homepage van de website van Fairfood voornamelijk blogs geplaatst. Om de fan meer te betrekken bij de organisatie is mijn advies om op de homepage duidelijker in kaart te brengen waar Fairfood mee bezig is. Zo kan de landkaart die nu al op de website wordt gebruikt als een soort banner op de homepage geplaatst worden. Op de kaart wordt doormiddel van punaises aangegeven waar de kantoren van Fairfood zich bevinden. Wanneer je op zo'n punaise klikt komt er een notitie te voorschijn met het land waar het kantoor zich bevindt, het aantal werknemers en logo's van de organisaties die vanuit daar worden aangesproken door Fairfood. Als je op het logo van een merkeigenaar klikt kom je terecht op een pagina met meer informatie over onder andere desbetreffende organisatie en voor welke producten Fairfood bij die organisatie aan het lobbyen is. Daarnaast kan je op de landkaart op een land klikken die je door stuurt naar een pagina met blogs die betrekking hebben op dat land en organisaties in dat land die door Fairfood zijn aangesproken met de case erbij die verteld hoe de situatie in elkaar steekt. Daarnaast kunnen er links naar de issues op de sustainability agenda geplaatst worden die in dat land spelen. Op langere termijn kunnen er ook filmpjes aan de notities op deze wereldkaart worden toegevoegd die laten zien hoe de kantoren eruit zien zodat de volger een idee heeft van wat voor organisatie Fairfood is. Zie de afbeelding hieronder voor een duidelijker beeld.



Youtube

Op dit moment wordt Youtube door Fairfood erg weinig gebruikt terwijl het voor de beleving van de volger een belangrijk sociaal medium is. Wanneer de filmpjes, zoals hierboven besproken, zijn gemaakt kunnen deze op Youtube geplaatst worden. Maar eerder kan er al een algemeen filmpje over wat Fairfood doet ontwikkeld worden. Wanneer je zo'n algemeen filmpje gaat verspreiden via sociale media kan dat ook een positieve invloed hebben op de naamsbekendheid van Fairfood. In het filmpje kan eerst kort in het algemeen verteld worden wat Fairfood als organisatie doet, waarna je de landkaart in kaart brengt en steeds opnieuw inzoomt op een van de kantoren van Fairfood en hier een korte impressie van laat zien. Hierbij vertel je de kijker waarvoor in dit kantoor hoofdzakelijk wordt gelobbyd. Vertel daarnaast over wat Fairfood als organisatie wil bereiken en hoe zij denkt armoede en honger in de wereld op te lossen.

Daarnaast kunnen er meer filmpjes worden geplaatst met betrekking tot issues die Fairfood bespreekt zoals een filmpje over hoe bananen geproduceerd worden. Laat in zo'n filmpje zien hoe die branche eruit ziet en wat er gebeurt bij het produceren van deze bananen waardoor Fairfood vindt dat de productie niet duurzaam is en er dus iets aan gedaan moet worden.

Facebook

Op Facebook kunnen door Fairfood meer kleine acties opgezet worden waarbij de fan wordt gevraagd iets te doen voor Fairfood of bijvoorbeeld gevraagd wordt haar mening te geven. Aan de fans kunnen vragen gesteld worden zoals: 'Wat is jouw duurzame eten van vandaag? En wat is jouw favoriete duurzame ingrediënt?' Op deze vragen kunnen fans reacties geven door foto's of comments te plaatsen. Om fans aan te sporen dit te doen kunnen een aantal mensen binnen Fairfood eerst zelf een foto posten van bijvoorbeeld een Fairtrade banaan of biologische pinda's zodat overige fans worden aangestoken om ook foto's te gaan posten. Ook kan een vraag gesteld worden zoals: 'welke organisatie denken jullie dat het minst duurzame voedsel produceert?' Wanneer er genoeg respons is ontvangen kan er door Fairfood een aantal dagen later de feitelijke

top vijf van minst duurzame voedselproducenten worden gepost, samen met het lijstje dat er door de reacties van de fans als top vijf is uitgekomen.

Een tweede actie die op Facebook opgezet kan worden is een actie waarbij je de volgers laat meedenken op welke manier Fairfood een bepaalde organisatie moet aanspreken. Hierbij kunnen de volgers insturen welke organisatie Fairfood volgens hen zou moeten aanspreken en waarom. Vervolgens wordt, wanneer de organisatie gekozen is, aan de volger gevraagd op welke manier Fairfood de organisatie aan zou moeten spreken. Het beste idee wordt vervolgens door Fairfood uitgevoerd. Wanneer nodig wordt hierbij ook weer hulp van de fans gevraagd. Deze actie kan beginnen met de volgende vraag op Facebook: 'Met welke organisatie vind jij dat Fairfood in contact moet komen vanwege zijn niet duurzame handelspraktijken? Laat het ons weten en vertel waarom jij van mening bent dat deze organisatie aangepakt moet worden!' Deze actie kan ondersteund worden op Twitter door daar ongeveer dezelfde vraag te stellen aan de volgers.

Twitter

Ook Twitter kan gebruikt worden om vragen te stellen aan de volger op dezelfde manier als op Facebook. Wanneer op Twitter de vraag wordt gesteld 'wat is jouw duurzame eten van vandaag?' kan daar een foto bij geplaatst worden van bijvoorbeeld de Fairtrade banaan met de tekst daarachter 'dit is het duurzame eten van vandaag van een van Fairfoods werknemers'. Daarnaast kan Twitter gebruikt worden als ondersteuning van Facebook en kan er een bericht gepost worden als: 'laat op Fairfoods Facebook pagina weten welke voedingsmiddelenorganisatie jij denkt dat het minst duurzaam is', met de link naar de Facebook pagina van Fairfood erachter.

Twitter kan tevens ingezet worden als instrument voor de volger om te reageren richting merkeigenaren. Zo kan er, wanneer een merkeigenaar positieve resultaten behaald in het proces naar duurzamere productie, een Twitter actie opgezet worden. Bij deze actie wordt via Facebook, Twitter en een aankondiging op de website aan de volgers van Fairfood gevraagd massaal een en dezelfde tweet te sturen naar deze merkeigenaar. Dit bericht kan er als volgt uit zien: 'Fairfood wil **[naam merkeigenaar]** bedanken voor het verduurzamen van **[naam product]**'.

Offline

Tot slot kunnen er ook lokale acties opgezet worden die de communicatie via sociale media steunen. Met deze acties wordt begonnen door op de locaties waar Fairfood gevestigd is acties op te zetten. Dit kan simpel beginnen door bij bijvoorbeeld Ahold te gaan staan en daar flyers uit te delen zoals afgebeeld in paragraaf 6.2.1, met daarop het logo van de desbetreffende merkeigenaar. Dit soort acties kunnen ook gedaan worden voor bijvoorbeeld het kantoor van Unilever in Rotterdam, het kantoor van Coca-Cola Enterprises in Rotterdam of het kantoor van Nestlé in Amsterdam.

Door de combinatie van deze korte termijn acties zal Fairfood sociale media breder in kunnen zetten omdat zij dan naast het informeren van de fan, de fan ook meer zal gaan betrekken, meer interactie kan creëren en meer beleving kan meegeven aan de fan. Op deze manier worden de sociale media kanalen beter benut en worden meer verschillende mogelijkheden van sociale media ingezet.

Paragraaf 6.3 Adviezen op lange termijn

In deze tweede paragraaf geef ik advies met betrekking tot de lange termijn. Hierbij moet je denken aan projecten die langer dan een jaar duren om op te zetten en uiteindelijk zullen zorgen voor een betere basis van de communicatie van Fairfood .

Paragraaf 6.3.1 Opzetten communicatiestrategie

Op de langere termijn moet er voor Fairfood een duidelijke communicatiestrategie op papier komen te staan. Hierbij moet een duidelijker onderscheid gemaakt worden in offline en online communicatie. Hoewel Fairfood sociale media op dit moment als haar belangrijkste middel ziet moet

zij in haar offline communicatiestrategie beschrijven hoe zij denkt haar naamsbekendheid en achterban te behouden wanneer blijkt dat sociale media in een neerwaartse spiraal terecht komen. Daarnaast moet door Fairfood nagedacht worden hoe sociale media via offline media ondersteund kunnen worden omdat het focussen op alleen online media als middel te veel risico's met zich mee brengt.¹⁸⁰ Ook moet de online communicatiestrategie die er op dit moment ligt aangevuld worden. Hierbij moet specifiek nagedacht worden over welk online medium met welk doel ingezet gaat worden en hoe deze elkaar kunnen ondersteunen en versterken. Er kan specifiek gekeken worden naar hoe de niveaus van de piramide gevuld kunnen worden en er moet een duidelijke strategie op papier moeten komen wat betreft het aanspreken van deze niveaus en hoe deze fans (meer) betrokken te krijgen.

Paragraaf 6.3.2 Internationalisering

Tot slot wil ik Fairfood aanbevelen zich met haar communicatie voorlopig te richten op de zeven regio's waar zij op de moment gevestigd is. Op dit moment is Fairfood nog te kleinschalig om wereldwijd te opereren. Om een vergelijking te trekken: het WWF had in 2010 224,2 miljoen euro tot haar beschikking en alleen al op het hoofdkantoor van het WWF werken 110 vaste werknemers daarnaast werken ze in meer dan 100 landen en hebben ze wereldwijd zo'n 5 miljoen leden.¹⁸¹ Daartegenover staat Fairfood, vertegenwoordigd in zeven landen, met in 2009 een budget van ongeveer 2,5 miljoen euro en met op Facebook ruim 15.000 volgers en op Twitter ruim 6000 volgers. Dit om het verschil aan te tonen tussen een organisatie die wereldwijd opereert en een organisatie die wereldwijd zou willen opereren. Daarom ben ik van mening dat Fairfood zich eerst moet richten op de landen waar zij gevestigd is. Door meer op landenniveau te gaan communiceren en door offline acties op te zetten die de online media ondersteunen. Dit betekent niet dat Fairfood moet stoppen met de acties die nu worden ondernomen, maar wellicht wel opnieuw zou moeten kijken naar de manier waarop de huidige communicatiestrategie wordt uitgevoerd. Een aanzet hiervoor heb ik al gegeven in dit hoofdstuk waarbij ik heb beschreven hoe Fairfood specifiek op landen niveau moet gaan communiceren en waar ik de communicatie al specifiek op landen afgestemd heb. Daarnaast staat in hoofdstuk een beschreven dat Fairfood zelf gelooft in een organische groei, wat mijn idee versterkt dat het goed is wanneer ze de communicatie vanuit hun zeven vestigingen opbouwen en vanuit daar beginnen met het opzetten van een goede communicatiestrategie. Door de communicatie op deze manier op te bouwen kan er specifiek gecommuniceerd worden over projecten waar een specifiek kantoor meer bezig is. Daarnaast zijn de projecten voor de fan op deze manier tastbaarder en spreken meer aan omdat het over het land gaat waar de fan vandaan komt. Wanneer het aantal fans naar tevredenheid is gegroeid kan er door Fairfood verder gekeken worden naar de wijze waarop er vanaf dat moment nieuwe doelgroepen aangesproken kunnen worden.

¹⁸⁰ Frankwatching, social media als strategie, [Online] 2011, Geraadpleegd 12 mei 2011, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/22/social-media-als-strategie/>

¹⁸¹ WWF, who we are; about wwf, [Online] 2011, Geraadpleegd 18 mei 2011, <http://www.worldwildlife.org/who/index.html>

Paragraaf 6.4 Planning

Onderstaan de planning van de adviezen zoals hierboven gegeven.

Adviezen korte termijn	Start voorbereiding	Vorbereid ingstijd	Start datum online	Duur online	Uiterlijke eind datum	Medium	Ondersteuning
<i>Naamsbekendheid</i>							
Bonus voor fan	1-jul-11	1 maand*	1-aug-11	1 tot 2 maanden	30-aug-11	Facebook	Twitter
Verspreiden boodschap	17-okt-11	2 weken	31-10-2011	1 week	3-11-2011	Facebook	
<i>Internationalisering</i>							
Specifieke advertenties	3-okt-11	1 maand	31-10-2011	1 maand	30-nov-11	Facebook	
<i>Betrekken fan</i>							
Website	1-jul-11	2 maanden	1-sep-11	n.v.t.	n.v.t.	Website	
Youtube**	5-sep-11	2 maanden	7-nov-11	2-3 maanden	7-feb-12	Youtube	Twitter & Facebook
<i>Facebook</i>							
Vragen stellen***	1-jul-11	1 dag	4-jul-11	n.v.t.	n.v.t.	Facebook	Twitter
Meedenken****	1-dec-11	2 weken	15-dec-11	1, 5 maand	31-1-12	Facebook	Twitter
Twitter							
Vragen & ondersteuning*****	1-jul-11	1 dag	4-jul-11	n.v.t.	n.v.t.	Twitter	Facebook
Bedanken*****	n.v.t.	2 weken	n.v.t.	1 dag	n.v.t.	Twitter	Facebook
Adviezen lange termijn	Start datum	Eind datum	Duur	Medium			
<i>Communicatiestrategie</i>	1-jul-11	2-jul-12	1 jaar				
<i>Internationalisering</i>	1-jul-11	Onbekend	Onbekend	Offline			

*Wanneer deze actie goed loopt kan deze ook langer dan een maand duren.

**Dit geldt alleen voor het eerste filmpje over Fairfood in het algemeen, streef er naar dat er minimaal eens in de 2 tot 3 maanden een nieuw filmpje wordt geplaatst.

***Op Facebook geldt dat dit vaker herhaald moet worden en eens in de een tot twee weken moet plaats vinden, zoals het vermeld staat in de planning geldt het alleen voor de eerste keer.

****Deze actie kan eens in het half jaar/eens in het jaar herhaald worden.

*****Op Twitter geldt dat dit vaker herhaald moet worden en eens in de een tot twee weken moet plaatsvinden, zoals het vermeld staat in de planning geldt het alleen voor de eerste keer.

*****Zo'n soort actie op Twitter kan vaker herhaald worden wanneer grote resultaten zijn behaald of wanneer een organisatie juist niet meewerkt, maar het moet ook niet te vaak gedaan worden want dan is het niet meer speciaal en wordt het voor de volgers wellicht vervelend.

Bronnen

Bronnen hoofdstuk 1. Fairfood International

Rapporten

- Fairfood International, 2009, Annual Report; What does Fairfood do?, Amsterdam, Fairfood International
- Fairfood International, 2009, Annual Report; How does Fairfood work?, Amsterdam, Fairfood International
- Fairfood International, 2009, Annual Report; Why does Fairfood do this?, Amsterdam, Fairfood International
- Fairfood International, 2009, Annual Report; leverages, Amsterdam, Fairfood International, pg. 15
- Steven Brammer, Andrew Millington and Bruce Rayton, 2005, The contribution of Corporate Social - Responsibility to organisation commitment, Bath, University of Bath School of Management
- Fairfood International, 2009, Annual Report; motive, mandate and vision, Amsterdam, Fairfood International
- Fairfood International, 2009, Long range plan 2010-2012; strategy, Amsterdam, Fairfood International
- Fairfood International, 2011, Annual report 2011 CO input (draft), Amsterdam Fairfood international
- Fairfood international, 2010, levels of involvement, Amsterdam Fairfood International

Websites

- Fairfood International. About us; organisational chart. Amsterdam, Fairfood International. [Online] 19 april 2011 fairfood.org/about-us/organisation/reports.
- Bjorn Stigson, 2009, The business case for CSR, (online) 19 April 2011, responsiblepractice.com/English/issues/wbcsd-business/
- International Fair Trade Association, 2005, [online] Where did it all begin? 19 april, 2011 <http://www.ifat.org>

Boeken

- Lammertjan Dam, 2008, Corporate social responsibility and financial markets, Ipskamp

Bronnen hoofdstuk 2. Sociale media

Rapporten

- Socialcast, the tie that binds, [Online] 2011, Geraadpleegd 8 maart 2011, <http://blog.socialcast.com/e2sday-the-tie-that-binds/>
- Onderzoek Kiwimedia, participeren, [Online] 7 april 2011, Geraadpleegd 10 maart 2010, <http://www.slideshare.net/KiwiMediaNL/sociale-media-anno-2011>
- TNS, Digital Life; Digital lifestyles, [Online] 2011, Geraadpleegd 11 april 2011 <http://discoverdigitallife.com/digital-lifestyles/>

Websites

- Wired, top 10 tips for new bloggers from Original blogger Jorn Barger, [Online] 2007, Geraadpleegd 11 mei 2011, http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/12/blog_advice
- Twitter, About Twitter. Twitter. [Online] 2011. Geraadpleegd 22 Maart 2011. www.twitter.com/about
- Carlson, Nicolas. Goldman to clients: Facebook has 600 million users. msnbc. [Online] 5 Januari 2011. Geraadpleegd 22 Maart 2011. www.msnbc.msn.com
- LinkedIn. Pess Center, about us. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 22 Maart 2011, <http://press.linkedin.com/about/>
- Flickr. About Flickr. Flickr. [Online] 2011. [Citaat van: 22 Maart 2011.] www.flickr.com/about
- Youtube. Over Youtube. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 22 Maart 2011. www.youtube.com/t/about_youtube
- Mann, Herbie. Social media revolutie 2.1. Rauw CC, 2011. Geraadpleegd 22 maart 2011, www.youtube.com/results?search_query=.+Social+media+revolution+2.1.+Rauw+CC
- Greenpeace. Goed nieuws van Nestlé, en toen? Greenpeace. [Online] 11 Augustus 2010. Geraadpleegd 23 Maart 2011. www.greenpeace.nl/kitkat
- Financial Times, Facebook puts fizz in Coke, [Online] 2009, Geraadpleegd 7 mei 2011, http://www.ft.com/cms/s/0/8785da42-22c9-11de-9c99-00144feabdc0.html?nclink_check=1#axzz1LewGCbg8
- John Antonius, Social Media Hierarchy of Needs, [Online] 2010, Geraadpleegd 7 mei 2011, johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs
- Forrester Research, the social technographics ladder, [Online] 2009, Geraadpleegd 21 maart 2011, http://blogs.forrester.com/jackie_rousseau_anderson/10-09-28-latest_global_social_media_trends_may_surprise_you

- Facebook, Fairfood International, [Online] 2011, Geraadpleegd 27 april 2011, www.facebook.com/Fairfood

Boeken

- Jeroen van den Woudenberg & Jan-Jelle van Hasselt. Kennis in het Groot. Nijkerk, Koninklijke Drukkerij collenbach 2010
- Erwin Sigterman, de succesvolle internetmanager: een gefaseerde aanpak voor een moderne gepersonaliseerde website, 1e druk september 2010
- Lon Safko, The social media bible; tactics, tools, and strategies for business success, 2009 Innovative Thinking, New Jersey
- Huijskens, Charles (najaar 2010). Code Social Media. Amsterdam: Bertram en de Leeuw Uitgevers
- Abraham H. Maslow, Motivatie en Persoonlijkheid, Tweede druk 1974, Lemniscaat Rotterdam
- Poiesz, Nederstigt en. Consumentengedrag. Vierde druk 2006, Groningen/Houten : Wolters-Noordhoff
- Bloem, Jaap. Me the media; verleden, heden en toekomst van de derde media revolutie. Vianen : Sogeti, 2008

Artikelen

- Termaat, Gijsbert. Loslippige Twitteraars aan banden. Telegraaf. Week 52, 29 december 2010, Vol. 15
- Trends op het gebied van social media. NIMA; Tijdschrift voor Marketing. 3, Amsterdam : Adformatie groep/Kluwer/Nima, 2011, Vol. 45.
- Aangaan dialoog op social media blijft moeilijk. Adformatie. 2, sl : Adformatie, 2011, 16 Februari.

Bronnen hoofdstuk 3. Opzet van het onderzoek

Boeken

- Ko de Ruyter & Norbert Scholl, Kwalitatief marktonderzoek, 1e druk 1995, Uitgeverij Lemma, Utrecht
- Nel Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2e druk 2007, Boomonderwijs, Den Haag

Bronnen hoofdstuk 4. Onderzoek naar de doelgroep

Rapporten

- Global Web Index, Tom Smith. Social Media Research 22 oktober 2010. [Slideshare] s.l. : Global Web Index, 2010. <http://www.slideshare.net/Tomtrendstream/>
- Key Findings. The Razorfish Digital Brand Experience. [Slideshare] s.l. : Key Findings, Key Findings, 2009, <http://www.slideshare.net/razorfishmarketing/>
- Kiwimedia, onderzoek, soorten sociale media en segmentatie, april 2011, <http://www.slideshare.net/Men4Media/sociale-media-anno-2011-7563686>

Websites

- Facebook. Fairfood Facebook statistieken. Facebook Fairfood International. [Online] Maart 27, 2011. [Cited: Maart 30, 2011.] www.facebook.com/insights.
- Chitika inc. Twitter and Facebook are for News, MySpace is for Leisure. s.l. : Chitika inc. , 2010. <http://insights.chitika.com/2010/>
- Retrevo. Is social media a new addiction. Retrevo Blog. [Online] Retrevo Gadgetology, Maart 15, 2010. [Cited: April 4, 2011.] www.retrevo.com

Bronnen hoofdstuk 5. Hoe wordt sociale media ingezet door andere organisaties

Websites

- Amnesty. Facebook [Online] 2011. Geraadpleegd 27 Januari 2011. Facebook.com/#!/amnestyusa
- WWF. Facebook. [Online] 2011. Geraadpleegd 17 Januari 2011. facebook.com/wwf.
- Fairtrade Foundation. Facebook. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 Februari 2011. Facebook.com/Fairtradefoundation
- Greenpeace International. Facebook. [Online] Geraadpleegd 18 Januari 2011. facebook.com/greenpeace.international.
- Amnesty. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 31 Januari 2011. Youtube.com/user/amnestyinternational
- WWF. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 18 januari 2011. Youtube.com/user/WWF

- WWF. Twitter. [Online] 2011. Geraadpleegd 17 Januari 2011. twitter.com/#!/WWF.
- WWF. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 18 Januari 2011. [LinkedIn.com/groups](https://www.linkedin.com/groups).
- Amnesty. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 31 Januari 2011. [LinkedIn.com/groups](https://www.linkedin.com/groups)
- WWF, *wwf climate blog*. [Online] 2011. Geraadpleegd 11 Januari 2011. wwfblogs.org/climate/
- Greenpeace, *weblogs*, [Online] 2011. Geraadpleegd 20 Januari 2011, weblog.greenpeace.org
- Oxfam, *Oxfam International Blogs*, [Online] 2011, Geraadpleegd 24 Januari 2011, blogs.oxfam.org
- Amnesty, *Amnesty International blogs*, [Online] 2011, Geraadpleegd 31 Januari 2011, blogs.amnestyusa.org
- Fairtrade. *Fairtrade Foundation. Home*. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 Februari 2011. www.fairtrade.org.uk
- Greenpeace. *Greenpeace home*. Greenpeace. [Online] 2011. 18 Januari 2011. greenpeace.org.
- Oxfam. *Oxfam International. Home*. [Online] 2011. Geraadpleegd 24 Januari 2011. www.oxfam.org
- Amnesty. *Amnesty International. Home*. [Online] 2011. 27 Januari 2011. www.amnesty.org
- Fairtrade. *Fairtrade Foundation. Home*. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 Februari 2011. www.fairtrade.org.uk
- Oxfam, *Pure chocolate*. [Online] 2011, Geraadpleegd 24 Januari 2011, Oxfamnovib.nl
- Fairtrade Foundation, *Show off your label*, [Online] 2011, Geraadpleegd 24 Januari 2011, fairtrade.org.uk
- Mark J. Miller, *Whole Foods Market*, [Online] 2010, Geraadpleegd 6 April 2011, brandchannel.com
- Jeroen Hauser Kiwimedia, *Verweef sociale media met je marketing- of communicatieconcept*, [Online] 2011, Geraadpleegd 6 April 2011, Frankwatching.com
- Van Hooijdonk, *Coca-Cola geliefder dankzij I-strategie*, [Online] 2010, Geraadpleegd 6 April 2011 vanhooijdonk.com
- Whole Foods. Facebook. [Online] 2011. Geraadpleegd 16 Februari 2011. [Facebook.com/wholefood](https://www.facebook.com/wholefood)
- Starbucks. Facebook. [Online] 2011. Geraadpleegd 21 Februari 2011. [Facebook.com/ Starbucks?ref=ts](https://www.facebook.com/Starbucks?ref=ts)
- Coca-Cola Company. Facebook. [Online] 2011. Geraadpleegd 14 Februari 2011. [Facebook.com/cocacola](https://www.facebook.com/cocacola)
- Starbucks Coffee. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 21 Februari 2011. [Youtube.com/user/Starbucks](https://www.youtube.com/user/Starbucks)
- Whole Foods. Youtube. [Online] 2011. 17 Februari 2011. [Youtube.com/WholeFoodsMarket](https://www.youtube.com/WholeFoodsMarket)
- Coca-Cola Company. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 15 Februari 2011. [Youtube.com/user/cocacola](https://www.youtube.com/user/cocacola)
- Coca-Cola Company. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 15 Februari 2011. [LinkedIn.com/groups](https://www.linkedin.com/groups)
- Starbucks. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 22 Februari 2011. [LinkedIn.com/company](https://www.linkedin.com/company)
- Whole Foods Market, *Whole Story*, [Online] 2011, Geraadpleegd 16 Februari 2011, blog.wholefoodsmarket.com
- Starbucks, *Starbucks*, [Online] 2011, Geraadpleegd 22 Februari 2011, www.starbucks.com
- Starbucks. *Starbucks Coffee Company. Home*. [Online] 2011. Geraadpleegd 21 Februari 2011. www.starbucks.com
- Coca-Cola. *The Coca-Cola Company. Home*. [Online] 2011. Geraadpleegd 14 Februari 2011. www.thecoca-colacompany.com
- Whole Foods. *Whole Foods Market. Home*. [Online] 2011. Geraadpleegd 16 Februari 2011. www.wholefoodsmarket.com
- Whole Foods. *Whole Foods Market. Health starts here*. [Online] 2011. Geraadpleegd 16 Februari 2011. www.wholefoodsmarket.com
- Starbucks. *Starbucks Coffee Company. Menu*. [Online] 2011. Geraadpleegd 21 Februari 2011. www.starbucks.com
- Business Pundit, *Starbucks launches new online/ offline social media campaign*, [Online] 2009, Geraadpleegd 19 Mei 2009 businesspundit.com
- Fairfood. Facebook. [Online] 2011, Geraadpleegd 7 maart 2011. [Facebook.com/Fairfood](https://www.facebook.com/Fairfood)
- Fairfood. Youtube. [Online] 2011. Geraadpleegd 8 maart 2011. [Youtube.com/user/Fairfood](https://www.youtube.com/user/Fairfood)
- Fairfood. Twitter. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 maart 2011. [Twitter.com/#!/Fairfood](https://twitter.com/#!/Fairfood)
- Fairfood. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 8 maart 2011. [LinkedIn.com/company](https://www.linkedin.com/company)
- Fairfood. LinkedIn. [Online] 2011. Geraadpleegd 8 maart 2011. [LinkedIn.com/groups](https://www.linkedin.com/groups) Fairfood, *Fairfood Blog*. [Online] 2011. Geraadpleegd 7 maart 2011. Fairfood.org/blog/
- Fairfood. *Fairfood International. Home*. [Online] 2011. Geraadpleegd 8 maart 2011. www.fairfood.org
- Fairfood. Facebook; *Face Your Food*. [Online] 2011, Geraadpleegd 7 maart 2011. www.facebook.com/fairfood

Bronnen hoofdstuk 6. Interactie met de doelgroep

Websites

- Frankwatching, *social media als strategie*, [Online] 2011, Geraadpleegd 12 mei 2011, <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/22/social-media-als-strategie/>

- Marketingfacts, social media strategie in 17 stappen, [Online] 2010, 12 mei 2011,
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100217_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_1_5/

Boeken

- Nederstigt en Poiesz, Consumentengedrag, vierde druk 2006, Wolters Noordhoff Groningen

Bijlagen

Inhoud Bijlagen

Bijlagen bij hoofdstuk 1	75
Bijlagen 1.1 Jaarverslag 2009	75
Bijlagen 1.2 Levels of involvement	105
Bijlagen 1.3 Jaarverslag 2010 communicatie.....	108
Bijlagen 1.4 Long range plan 2010-2012	108
Bijlagen bij hoofdstuk 2.....	120
Figuur 2.1 Participeren, Kiwimedia.....	120
Figuur 2.2 Behoeft piramide sociale media John Antionius	120
Figuur 2.3 Technographics ladder, Forrester Research	121
Bijlagen bij hoofdstuk 3.....	122
Bijlage 3.1 Enquête	122
Bijlage 3.2 Interview	123
Bijlagen bij hoofdstuk 4	124
Bijlage 4.1 Interviews.....	123
Bijlage 4.2 Enquête resultaten.....	123
Bijlagen bij hoofdstuk 5.....	133
Bijlage 5.1 Onderzoek naar sociaal media gebruik organisaties	133
Bijlagen bij hoofdstuk 6.....	147
Figuur 6.1 Hoe duurzaam denk jij dat deze merkeigenaar is?	147
Figuur 6.2 De landkaart	148
Overige bijlagen	149
Figuur 7.1 Plan van aanpak.....	148

Bijlagen bij hoofdstuk 1

Bijlagen 1.1 Jaarverslag 2009

Preface

I am pleased to present to you the annual report of Fairfood International for the year 2009. This last year was a year in which Fairfood faced plenty of challenges. The worldwide financial crisis confirmed once more the need for more global justice on several levels: economic, social and ecological. Just as the world had to deal with a changing environment since the crisis hit in 2008, Fairfood also had to respond adequately to the rapid developments and changes worldwide.

In 2009, the international focus of Fairfood expanded. As industries are becoming increasingly global, Fairfood needs to give a clear response with an international impact. Today, Fairfood is closer to more brand owners in more places across the globe than ever before, and encourages them to make their products sustainable.

Fairfood is raising their awareness on their responsibility towards their products.

In 2009, Fairfood influenced more than 1300 brand owners in over 60 countries. The head offices of these brand owners are based all over the world: from Norway to South Africa and from the USA to China. With a growing number of lobbyists working from different locations worldwide, Fairfood will continue to reach more brand owners throughout the coming years.

Besides enlarging the number of brand owners contacted, Fairfood adjusted its strategy in 2009, in order to meet the needs of brand owners more comprehensively. Instead of using a Product Fairness Questionnaire as in prior years, Fairfood chose a more continuous process of checking the sustainability of brand products, using a sustainability update.¹⁸² This system makes communication with brand owners easier. First pay-offs are already visible: A number of brand owners have been proactive in approaching Fairfood for information about sustainable solutions and tools for improvement.

Sustainable production methods are closely linked to the fight against poverty and hunger. Recent figures of the FAO show that the number of hungry people has exceeded one billion, and that many of the poor are small farmers in developing countries.¹⁸³ The current global trade system is still far from sustainable. Although international and national governments have the first responsibility to make our trade system sustainable and fair, concerted efforts of all stakeholders are needed, including efforts of NGOs and the private sector.

Subsequently, Fairfood's call to action towards brand owners is more necessary than ever before. A corporate responsibility policy is no longer a nice-to-have, but a necessity which should form an essential part of the core business of food and beverage companies. The industry realises that cheap food comes at great costs. It needs to act accordingly.

With the deadline of the Millennium Development Goals fast approaching, and with statistics showing that the chances to achieve them by 2015 are painfully slight, Fairfood takes up its share of responsibility by making the public and brand owners aware of the impact their behaviour has, and by actively participating in the sustainability debate to advance our common goals.

Fairfood's call "Eat fair, beat hunger" can only be fulfilled with your support. Let's work together to achieve it!
Frank van der Linde, director Fairfood International

Introduction

Three major developments marked Fairfood's work in 2009;

- 1) Fairfood grew continuously and thereby strengthened its role as a lobby and campaign organisation which encourages food and beverage companies to produce more sustainably.
- 2) Fairfood adapted its way of approaching brand owners by introducing the methodology of the sustainability update for a more effective communication;
- 3) Fairfood continued its journey towards internationalisation by strategically positioning lobbyists at offices in Germany and the UK. The foundation was laid for further expansion with an expected number of ten lobbyists working worldwide from different global regions in 2010.

¹⁸² For more information on this, cp. chapter 2.1 Sustainability Update.

¹⁸³ <http://www.fao.org/news/story/en/item/20568/icode/>

This annual report has been written to provide the reader with more information on these and other relevant developments at Fairfood International in 2009. The first chapter offers basic information on Fairfood and its *raison d'être*. The second chapter explores the organisation's strategy. It explains the new methodology of the sustainability update in detail and outlines Fairfood's main target groups, partners, as well as the results its work has achieved. The third chapter clarifies the structure of the organisation. It provides detailed information on its departments and projects and presents a condensed history of the organisation along with a glimpse into the future. The fourth and final chapter includes all financial information needed to understand the functioning of Fairfood.

To ensure the quality of this report, it follows the accounting standard for fundraising entities (*Verslaggeving Fondsenwervende Instellingen*), published by the Dutch Accounting Standards Board. This guideline is drawn up together with the *Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF)*; a Dutch quality certification for charities. Since 1 January 2006, Fairfood has been certified by the CBF. For reasons of efficiency, Fairfood decided to draw up a basic annual report in which all necessary information is included, but with no further extras convoluting the report. This annual report is a joint effort; it has been compiled with the assistance of almost every employee within the organisation.

Fairfood is pleased to provide additional information about its activities and results in 2009. More information about future activities can be found in our long range plan, available on our website. In case of specific requests, you can also contact Ioan Nemes, Manager Operations, at +31 (0)6 27 24 29 91 or ioan.nemes@fairfood.org.

Summary

What is Fairfood International?

Fairfood International is a non profit organisation which encourages the food and beverage industry to increase the level of sustainability of its products. Fairfood operates from its headquarters in Amsterdam, supported by strategic partnerships with ICCO and the Dutch National Postcode Lottery (*Nationale Postcode Loterij*).

What does Fairfood do?

Fairfood talks to the food industry to increase awareness of sustainability and to show the industry's decision makers concrete paths towards sustainable production methods. Fairfood acts as an intermediary, linking the food industry with certification labels and/or sustainability initiatives. Fairfood follows a cooperative approach towards the private sector: Brand owners are seen as partners with whom Fairfood pursues a mutually beneficial relationship.

How does Fairfood work?

Fairfood approaches brand owners with its strategy of the so-called "sustainability update". This strategy consists of four steps: First, Fairfood contacts a company to inquire about its level of sustainability and to find out how much importance is assigned to this topic already. An update is sent to the brand owner to explain Fairfood's view on priority issues concerning sustainability and to offer tools to the brand owner how to improve the level of sustainability of his/her products. Second, a brand owner can claim the level of sustainability of his/her products, either to Fairfood or to others (e.g. in a public statement or advertisement). Third, Fairfood accepts a claim when the minimum required amount of priority issues are covered for the main ingredient (the largest ingredient of the product besides water). In the fourth and final step, Fairfood checks the claim's validity and recommends specific solutions and a path the brand owner can follow to make his/her product more sustainable. Fairfood's core business of establishing dialogues with private enterprises is conducted by the organisation's Lobby Department. Support for this work is lent by the Communications Department which creates brand awareness and develops positive or critical communication actions. The Research Department builds the academic underpinnings of Fairfood's work, while organizational support is provided by the Fundraising and the Operations Department. Why does Fairfood do this? Fairfood's work is based on the conviction that sustainable production is crucial to fight poverty and hunger worldwide. Today, more than one billion people - the vast majority of them in developing countries - suffer from hunger. Fairfood's mission is to contribute to the alleviation of poverty and hunger by trying to counterbalance the effects of unsustainable business practices on the impoverished around the world. Fairfood encourages brand owners to certify their products with reliable sustainability certification labels, or to make other steps towards a more sustainable production chain.

What has Fairfood achieved?

By the end of 2009, Fairfood has been in contact with more than 1300 brand owners located in over 60

countries. Following the introduction of its new “sustainability update” strategy, the first sustainability claims were successfully made by brand owners. In the many conversations Fairfood has had with brand owners, it has become clear that the private sector more and more accepts its corporate social responsibility and that sustainability has become an increasingly relevant topic in the boardrooms of companies. This general trend is mirrored in the fact that, in 2009, companies started to approach Fairfood, without having been prompted, to discuss matters of sustainability. Fairfood is pleased with this development, especially because it can be seen as a sign that its cooperative approach is bearing fruits. In addition, Fairfood has become a member of numerous networks in the areas of sustainability, CSR and other relevant sectors (cp. chapter 2.4 Fairfood in coalitions). These alliances allow Fairfood to join the discussions and help shape the debate in these forums and beyond. While Fairfood has had an international outlook from its beginnings, in the last year it made greater steps from its originally Dutch focus to a more international scope: The lobbyist located in Germany was the starting point of an expansion to deploy lobbyists on all continents.

What’s next?

To move closer to the achievement of Fairfood’s vision, 2010 will be a year of further expansion and internationalisation. Front offices will be opened in Berlin and London, and lobbyists will start working from all regions of the world, ranging from the USA to Brazil, India, South Africa and Australia. For the coming years, it is Fairfood’s aim to enlarge the number of brand owners the organisation is in touch with, as well as the number of successful sustainability claims made by these brand owners. Building on the work of prior years, all of Fairfood’s efforts will be directed to work towards sustainability as a concept which is not only invoked as a rhetorical term, but as a guiding principle in everyday behaviour.

1. Motive, mandate and vision

This chapter describes Fairfood’s motive, mission, mandate, positioning, and vision. Motive describes the global background and the underlying rationale for Fairfood’s existence. Mission indicates the overarching goal of Fairfood, namely food security for everybody, and names the international agreements this is based on. Mandate describes the specific focus of the organisation, i.e. sustainability in the food sector. Positioning describes the environment Fairfood operates in and how it fits into the landscape of other NGOs in this sector. Finally, vision draws a blueprint of the developments and goals Fairfood wants to achieve in the coming decade.

1.1 Motive

Recent FAO data shows that of the more than 1 billion hungry people in the world, over 900 million live in developing countries. They are poor and highly vulnerable to structural crises and natural disasters that are beyond their power to influence. Fairfood’s work is based on the assumption that poverty causes hunger, and that a reduction in global poverty will thereby reduce hunger. Fairfood notes that structural causes such as unsustainable business practices are partially responsible for world hunger. It therefore devises a central objective that is intended to stimulate food and beverage companies to embrace sustainable business practices and thus increase the level of sustainability of their brand products.

A leading question that Fairfood considers relevant to this end is therefore: To what extent do food and beverage companies ensure that production chains of their brand products do not cause poverty and hunger? Based on a first context analysis carried out in May 2009, Fairfood explores several critical issues directly related to poverty and hunger alleviation. Most importantly, Fairfood examines those often classified as the World’s Hungry i.e. rural dwellers¹⁸⁴, farmers¹⁸⁵, women¹⁸⁶ and children¹⁸⁷ as well as Structural Contexts in which hunger and poverty are exacerbated.

The Structural Contexts can be distinguished as: Trade Injustices; Corruption and unsustainable business practices; Environmental disasters; Loss by indigenous people of their lands and subsequently, their livelihoods; Gender discrimination; Health and Physical Disabilities and Diseases; Lack of Education, Income and Employment; Wars and Socio-economic and Political Conflicts. At the centre of these contextual issues lies the need for a concerted effort to contribute towards alleviating global poverty and hunger. Recognising this daunting but necessary mission, Fairfood envisioned its role, defined its existence as a non-profit organisation, and committed itself to taking action. Fairfood recognises three prominent intervention schemes: Direct

¹⁸⁴ <http://www.wfp.org/hunger/who-are>

¹⁸⁵ <http://www.unmillenniumproject.org/documents/Hunger-lowres-complete.pdf> pg 4

¹⁸⁶ The State of Food Insecurity in the World, FAO, 2006

¹⁸⁷ The State of the World’s Children, UNICEF, 2009

Poverty Reduction, Civil Society Building and Advocacy, Campaigning and Lobbying. For its own work, Fairfood chose to focus on the latter – Lobby work and Campaigns.

1.2 Mission

Hunger is primarily caused by poverty, and Fairfood believes that fighting structural causes of poverty such as unsustainable business practices and unfair terms of trade is imperative for combating hunger. Fairfood's mission is to contribute to the alleviation of poverty and hunger by trying to counterbalance the effects of unsustainable business practices on the impoverished around the world. Fairfood's mission is based on the objectives set forth in the following two internationally recognised documents:

¾ The UN "Millennium Development Goals" (MDGs)

¾ The UN Declaration of Human Rights, with reference to the UN Norms on the

Responsibilities of Transnational Corporations and Other Enterprises with Regard to Human Rights

The UN Millennium Development Goals (MDGs) serve as a platform upon which Fairfood's pursuit of poverty alleviation rests. Fairfood believes that the MDGs are a laudable attempt to generate concerted efforts from global stakeholders to meet the needs of the world's poor by addressing the manifestations of poverty including hunger, discrimination, illiteracy, unsafe drinking water and a degraded environment. Fairfood's commitment and emphasis are on MDGs 1, 3, 7 and 8 – eradication of hunger through the eradication of poverty (MDG 1), gender equality (MDG 3), ecological sustainability and environmentally friendly agriculture and fishing (MDG 7), and global partnerships and their impact on fair and sustainable trade (MDG 8).

1.3 Mandate

Fairfood concentrates mainly on carrying out activities, developing partnerships, programmes and collaborations that relate to alleviating poverty and hunger. To ensure the legitimacy of its work, Fairfood only focuses on the sustainability discourse and participates in joint actions that are backed up by international conventions, agreements and norms. To this end, Fairfood's entire sustainability agenda¹⁸⁸, including its researched sustainability priority issues, are based on such conventions, agreements and norms. Fairfood's sustainability agenda is all-inclusive, in that it does not only focus on social and environmental issues, but also on the so-called "forgotten" or economic issues, such as tax avoidance, misuse of transfer-pricing, corruption/bribery, and market distorting subsidies. Fairfood considers that addressing these issues is essential for achieving a more sustainable trade regime. Fairfood concentrates on food and beverage products produced globally, irrespective of whether they are produced in developed or developing countries. Fairfood encourages brand owners to certify their products with reliable sustainability certification labels, or to show how the level of sustainability of their brand products is guaranteed by other means. Fairfood may also recommend sustainability certifications, labels and initiatives (solutions), but does not implement or certify these initiatives. Fairfood leaves the responsibility for making products more sustainable with the brand owner, but can offer assistance in developing paths towards this aim. Fairfood uniquely concentrates on the level of sustainability of a company's brand products, instead of on the company itself. Fairfood only approaches the owners of brand products and not the retailers.

1.4 Positioning

Several NGOs are working on making businesses embrace sustainable practices and/or making international trade more sustainable. The current fair trade movement was shaped in Europe in the 1960s. Fair trade during this period was often seen as a political gesture against neoimperialism: radical student movements began targeting multinational corporations and concerns started to emerge about traditional business models being fundamentally flawed. The slogan at the time, "Trade not Aid", gained international recognition in 1968 when it was adopted by the UNCTAD to put emphasis on the establishment of fair trade relations with the developing world¹⁸⁹. Unfortunately, trade is still far from becoming sustainable. At the current rate of improvement, it may take decades until meaningful change will occur. Fairfood believes that joint efforts can speed up the process and therefore collaborates constructively with other NGOs to work towards common goals. NGOs play different roles depending on their intervention strategies: Some, such as Fairfood International, Action Aid, Greenpeace, Both Ends and Stop the Traffik, focus on only one intervention medium, lobby and campaign, while others, such as ICCO, Oxfam, Cordaid and Solidaridad combine two or all three intervention strategies. Further organisations engage in sustainability product certification and labelling, such as FLO/Fairtrade, Utz

¹⁸⁸ <http://www.fairfood.org/facts/sustainability-agenda/>

¹⁸⁹ Source: International Fair Trade Association. (2005). Where did it all begin?

http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=1

Certified and Rainforest Alliance. Fairfood believes that its mission cannot be successful without strategic relationships and collaborations with NGOs that have different intervention strategies and strengths. Therefore, when Fairfood recognises compatibility, it often acts as a broker, bringing brand owners into contact with other NGOs and, indeed, companies¹⁹⁰ and institutes who can offer better practical assistance and know-how to enhance businesses' sustainable practices.

1.5 Vision

By the year 2020, Fairfood International will be the world's leading international lobby and campaign organisation working to ensure the sustainability of food and beverage products. Fairfood will have confronted about 7500 food and beverage companies all over the world, increasingly influencing them to engage in sustainable practices, which will in turn contribute to alleviating poverty and hunger. By the year 2020 Fairfood will have enhanced its influence on several other target groups as leverage, including consumers, citizens and politicians. Indicators proving Fairfood's success towards this vision include:

- ¼ Fairfood is well-known in the boardroom of every national food and beverage brand owner, and also in many boardrooms of international brand owners.

- ¼ Fairfood is genuinely respected by brand owners as well as other NGOs, and is strongly supported by citizens from various countries around the world.

- ¼ Fairfood is acknowledged by many governments around the world and will have influenced their policies.

- ¼ In several countries, consumers' purchasing behaviour is influenced to a great extent by Fairfood.

- ¼ A marked increase in Fairfood's brand recognition can be measured.

Fairfood's head office in Amsterdam will remain the base for most employees. Many different nationalities work there; Fairfood's working language is English.

Fairfood is present in all relevant regions worldwide. Only the activities that are most efficiently carried out at local front offices will be

2. Strategy

This chapter describes Fairfood's current strategy. It explains who we contact, how we do this and with whom we cooperate to do this. Specifically, the chapter "sustainability update" describes Fairfood's methodology, i.e. how Fairfood contacts its main target group. Chapter "Food and beverage brand owners" describes Fairfood's main target group and explains what Fairfood focuses on in these contacts. "Leverages" details secondary target groups Fairfood contacts to support its lobby efforts towards brand owners, before "Fairfood in Coalitions" presents Fairfood's network of partners. Finally, "Measurement and results" gives a brief overview of what Fairfood's strategy has achieved and how the results of the strategy are measured. Fairfood applies an integrated strategy in which brand owners are the primary target group. Other target groups are citizens, employees, shareholders, politicians, the media, other NGOs and consumer groups, but it is important to note that these rather serve as leverages activated to support Fairfood's contact with its primary target group.

2.1 Sustainability Update

Fairfood's strategy of the sustainability update follows a number of simple steps: Fairfood sends a sustainability update to all brand owners it is in contact with. In this update, Fairfood's broad sustainability agenda is explained and tools are offered to brand owners how to improve the level of sustainability. Brand owners can claim the level of sustainability of their products, either to Fairfood or to others (e.g. in a public statement or advertisement). Fairfood accepts a claim when the priority issues (the most important sustainability issues for one ingredient) are covered for the main ingredient (the largest ingredient of the product besides water). After checking the claim's validity, Fairfood recommends a specific solution and a path the brand owner can follow to make his/her product more sustainable. This methodology is a change from the Product Fairness Questionnaire (PFQ) of prior years. In 2006, Fairfood started sending out the PFQ to brand owners. It contained questions which covered Fairfood's complete sustainability agenda, namely the People, Planet and Profit aspects of sustainability. For most brand owners, it was a difficult tool to communicate with Fairfood about the level of sustainability of their brand products, because it was comprehensive and time intensive. Not all questions asked were relevant for all products, and there was a risk that the percentage of the ingredient selected in a given product was very low. Another downside was that brand owners sometimes wanted to communicate about the sustainability of products of theirs for which they had not received a PFQ. In addition to that, a lot of the time Fairfood invested in communication with brand owners had to be used to explain the system itself,

¹⁹⁰ Companies, such as KPMG Sustainability, have often helped food and beverage brand owners to implement more sustainable trading and producing practices as well.

instead of discussing actual improvements the brand owner could make. Therefore, Fairfood adjusted the system in such a way that the relevant aspects of the PFQ were retained and the weaker points were replaced. The new system makes it easier to communicate with brand owners about their progress rather than about remaining difficulties done from there.

2.2 Food and beverage brand owners

As mentioned above, Fairfood's strategy defines food and beverage brand owners as its primary target group. In order to ensure that brand owner companies engage in sustainable practices, Fairfood solely concentrates on the level of sustainability of the companies' brand products, not on the companies themselves.

Fairfood only approaches brand owners of brand products and not the retailer. Unilever, for instance, is the brand owner of Magnum ice creams and can be the producer of own brand ice creams as well. However, Fairfood will only approach Unilever for its Magnum ice cream and approaches the brand owners, for instance the supermarket, for the supermarket's own brand ice creams. Fairfood chooses this *modus operandi* because the brand owner not only determines how a brand product tastes, but also how sustainable it is produced. Among the issues which can damage a brand owner's reputation and revenue are, to name just a few: Growing consumer concerns about brand products associated with ill-treatment of workers and exploitation of labour in farms and factories; Toxic production wastes and emissions; Soil and water contamination; Use of hazardous chemicals; Deforestation; Chain bribery and corruption; Discrimination and other forms of human rights violations. As mentioned above, Fairfood influences over 1300 brand owners in over 60 countries worldwide. Fairfood focuses both on larger and smaller companies. Whereas large companies are often well aware of the steps that could lead to improvement, yet can be hesitant to take them, medium or small-scale companies often lack that information. At the same time, these smaller companies can implement changes more rapidly once they have been made aware of the impact these changes can have. Fairfood's strategy tackles a number of focus areas in particular. Specifically, Fairfood:

- > stimulates brand owners to become more transparent;
- > concentrates on the implementation of brand-owners' policies;
- > encourages brand owners' compliance with priority sustainability issues, which are defined separately for each sector;
- > fosters genuine brand owner sustainability progress;
- > proactively recommends viable solutions to brand owners' sustainability challenges;
- > establishes rational and reliable partnerships with brand owners

Stimulating Transparency

Increasing product sustainability awareness among consumers ensures that companies become more open about risks in their internal business operations and their supply chains. Transparency goes beyond merely exhibiting openness and involves making complete and adequate information available and verifiable. This includes chain activities as well as where and how products were sourced. Being transparent may be challenging for most companies but ambiguity and unethical practices may serve to exacerbate consumer distrust of companies, to the detriment of their credibility. Fairfood believes that transparency is a prerequisite for brand owners to analyze and ultimately increase the level of sustainability of their brand products and thus is committed to stimulating such transparency in its dealings with food and beverage companies.

Emphasis on Implementation

Food and beverage brand owners have the potential for expanding economic opportunities and creating added social value, in both rich and poor regions of the world, provided they act responsibly and produce sustainable brand products. Food and beverage brand owners often formulate long-term CSR policies which can earn them short-term praise from NGOs, government or the media, but then may fail to follow up with adequate action. Fairfood avoids being in a dialogue with brand owners for several years without any noticeable impact, and therefore may introduce measures to move brand owners not only to draw up policies that will earn them short-term recognition, but also to implement them accordingly. Encouraging Compliance When a brand owner claims that a product or a range of products are sufficiently sustainable, the company must provide verifiable and reliable proof of the respective claim. The claim may be sent to Fairfood, but may also be a public claim. In both cases, Fairfood may check the claim, requiring the brand owner to provide adequate documentation (to Fairfood or publicly) to prove their compliance to the respective claim. While the brand owner may request documentation from its suppliers or distribution networks to prove the claim, Fairfood still leaves the responsibility to provide sufficient proof with the brand owner. Proving a brand products' level of sustainability can be done for instance by certifying it with a reliable sustainability certification labels or by joining a

sustainability initiatives. Once a sustainability claim has been proven, Fairfood may offer the brand owner to use Fairfood's name and logo to market the product, and/or may promote the product through positive campaigning measures. Brand owners are strongly encouraged to provide truthful and reliable information. Acting otherwise may force Fairfood to publicly declare that Fairfood has been misled during the assurance process. Fairfood reserves this option to deter potential dishonest behaviour.

Fostering Progress

A limited focus on implementation and impact may have the unintended consequence that brand owners may feel frustrated. They may take genuinely important steps towards increasing the level of sustainability of their brand products, but not yet enough to claim that a brand product is sufficiently sustainable¹⁹¹ according to Fairfood. To avoid this, Fairfood rewards steps genuinely taken if these steps are calculated to have worthwhile impact in the foreseeable future. The brand owner should take responsibility for the expected impact and provide Fairfood with convincing documentation that its policy will eventually lead to a sufficient level of sustainability. To reward such steps, Fairfood may consider promoting these brand products alongside the ones that have already reached a sufficiently sustainable level.

Recommending Solutions

Voluntary certification schemes and initiatives have proliferated during recent years, in response to the growing concern about food production methods and the impact of these methods on the poor and the environment. The adoption of these initiatives can improve the level of sustainability of products. It can also enhance ethical trade, provide better working conditions for local farm workers, create market access and generate economic empowerment for local farmers, as well as protect the environment from degradation or disaster. However, it may be difficult to determine what such certification schemes mean, which subsectors they certify, and which sustainability issues they address. Therefore, Fairfood analyses available certification schemes/initiatives and recommends them as possible "solutions" to brand owners during its lobbying approaches. Fairfood believes that a proactive action, such as recommending potentially viable and well-researched solutions to brand owners, increases the chance that their brand products will be sustainable in the end. Fairfood also studies good practices in the field such as corporate programs and multistakeholder initiatives. Furthermore, Fairfood can recommend suitable customised solutions to brand owners who are interested. In 2009, such efforts were initiated e.g. in the fruit industry. As Fairfood's scope does not include implementation, the implementation of the solutions depends on whether implementation partners are identified. The solutions recommended are never 100% guaranteed and depend on individual circumstances. The brand owner has the final responsibility of ensuring the sustainability of his/her brand products.

Establish Partnerships

Fairfood aims to establish rational and reliable partnerships with brand owners to demonstrate that it can successfully achieve results which help increase product sustainability. During its lobbying approaches, Fairfood will approach brand owners in a positive and constructive way, with meaningful dialogues and useful solutions. Fairfood will request brand owners to be a partner in this regard, to ensure a successful lobbying result. After a successful lobby trajectory, Fairfood encourages brand owners to utilise the Fairfood logo in their communication strategy and tools. However, when brand owners are unwilling to work within this framework and are ultimately not willing to increase the level of sustainability of their brand products, Fairfood may use leverages such as citizens, employees, shareholders, politicians, other NGOs or consumer groups to build up more pressure or seek media attention. In order to stay independent, Fairfood does not accept any kind of financial support from brand owners.

2.3 Leverages

Citizens, employees, shareholders, politicians, other NGOs and consumer groups serve as important leverages for direct and/or indirect pressure on brand owners. This section describes the various leverages and how Fairfood uses them.

2.3.1 Citizens

Drafting and signing petitions, making collaborative calls, forming community groups and issuing joint statements are several ways in which citizens rally around a common cause. Fairfood considers the impact of this on brand owners as immensely useful for its lobby. Citizens are easier and more cost-effective to mobilise

¹⁹¹ <http://www.fairfood.org/act/business/claim-your-products-sustainability-level/>

than consumers because demonstrating against unsustainable trade practices by signing a petition or sending a letter is much easier than changing consumer shopping behaviour. As in the case of consumers, Fairfood focuses on citizens between the ages of 18 and 40 who are relatively well educated and are located all over the world. Fairfood drafts and collects petitions and declarations from global citizens directly and through its local partners.

2.3.2 Employees

The image of a company is not only very important for consumers, but also for its employees. Many companies change their way of doing business due to internal pressure from their own employees. There is clear evidence¹⁹² that employees are more committed to an organisation if a company acts socially responsible. Motivated employees are important for companies and if a company is in the news regularly because of its unsustainable trade practices, this might result in less motivated employees or even employees leaving the company. Informed employees will ask questions internally and raise awareness within the company, thus putting pressure on the management of brand owners to change their production and trade practices.

2.3.3 Shareholders

Shareholders are increasingly becoming aware that there is a business case for CSR¹⁹³. Companies which engage in sustainable practices are known to benefit from, among other things, easy access to financial capital and loans, good reputation and business performance¹⁹⁴, and shareholders want to see this bottom-line impact in companies they invest in. Recently it has become increasingly apparent that unsustainable behaviour can represent a significant threat to the value of a company's shares and shareholders can exercise great influence on a company's board decisions with respect to sustainability. Fairfood can put indirect pressure on brand owners by stimulating shareholders to raise more questions concerning a brand product's level of sustainability.

2.3.4 Politicians

Unfair international trade and other trade related barriers have consequences for people living in poverty. Politicians from both developed and developing countries are often under pressure by voters to enact and implement legislation that makes trade more sustainable. In addition, politicians often indicate their resolve to fight companies' irresponsible business practices associated with social and environmental sustainability. Fairfood recognises the influence this may have on companies and believes that such actions by politicians are invaluable to its strategy. Therefore it engages politicians as leverage during its approaches to brand owners, both behind the scenes and openly. Fairfood approaches politicians from all over the world, requesting them to make statements in support of sustainably produced brand products.

2.3.5 Media

The media is arguably the most powerful leverage that can be used to influence brand owners. Fairfood recognises the media as a crucial part of its overall strategy and relies on it to promote its message, and to motivate brand owners to act. Newspaper articles, columns, blogs, advertisements, TV and radio slots, as well as online media platforms are some of the ways in which Fairfood channels the power of media into its strategy. Fairfood considers the media's influence on brand owners very high and therefore uses it in a tailor-made way.

2.3.6 Consumers

Consumer action aimed at reducing environmental, social and economic impacts of food and beverage products associated with production and trade can exert pressure on brand owners to produce sustainably. For instance, a change in consumer shopping behaviour towards buying sustainable products can result in relatively low turnover for brand products that are considered unsustainable. Also, consumers rallying against any supposedly unsustainable brand product could generate negative media attention for the brand owners of such a product. This may lead to reputation damage, which is one of brand owners' most sensitive points. Fairfood focuses mostly on consumers with an above average level of education, between the ages of 18 and

¹⁹² Source: The contribution of Corporate Social Responsibility to organisation commitment (Steven Brammer, Andrew Millington and Bruce Rayton).

¹⁹³ Among other sources and the theoretical body of evidence, Björn Stigson, President of the World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) holds the view that there is a business case for CSR.

¹⁹⁴ Source: Corporate social responsibility and financial markets, Lammertjan Dam. 7 February 2008.

40. Communication with this target group is often done indirectly through online exposure, be it via the website, various social networks and blogs, or directly through face-to-face discussions and other supporters' outreach programmes. However, the penetration of this leverage is generally limited, especially because it remains difficult to convince large amounts of consumers to change their shopping behaviour.

2.3.7 NGOs

Fairfood works together with several NGOs to influence food and beverage brand owners more effectively. For more information on Fairfood's various partner networks, cp. the next chapter Fairfood International in coalitions.

2.4 Fairfood International in coalitions

Fairfood works closely together with other stakeholders in its lobby. Networks and platforms coordinate this cooperation. Fairfood is a member of several coalitions of NGOs working on similar subjects. Generally, there are two reasons for Fairfood to join a coalition. First, a coalition might provide lobby and/or campaign opportunities. In this case, the Lobby Department represents Fairfood in the coalition. Second, a coalition might provide opportunities for increasing knowledge. In that case, the Research Department represents Fairfood. In 2009 a lot of effort was put into building partnerships and coalitions with other NGOs. This resulted in a partnership with Oxfam Novib which will begin as of 1 January 2011. Fairfood is a candidate member of the IMPACT alliance that is applying for MFSII-funding from the Ministry of Foreign Affairs. MFSII-funding is important as financial base for Fairfood in 2011-2015.

2.4.1 Tax Justice Network

The Tax Justice Network (TJN) is an independent organisation launched in March 2003. It is dedicated to high-level research, analysis and advocacy in the field of tax and regulation. The TJN works to map, analyse and explain the role of taxation and the harmful impacts of tax evasion, tax avoidance, tax competition and tax havens. The network's objective is to encourage reform at the global and national levels. The network includes academia, NGOs, finance professionals, trade unions, etc. Fairfood is a member of the Dutch branch of the network. The secretariat is run by Oikos.¹⁹⁵

2.4.2 Tropical Commodity Coalition

The Tropical Commodity Coalition (TCC) addresses the social, environmental and economic conditions in the tea, coffee and cocoa chains. The TCC aims to create an enabling environment for the Southern stakeholders (producers, workers, NGOs and unions) to join and provide input for the sustainable commodity debates on national and international levels. The TCC emphasizes the shared responsibility of related commercial actors to undertake action to continuously improve the social, economical and environmental conditions in production chains. The TCC has its own staff based in The Hague and consists of eight non-governmental organisations and two trade unions: Hivos, Oxfam Novib, Solidaridad, FNV Bondgenoten, CNV Bedrijvenbond, Fairfood International, Somo, Landelijke India Werkgroep, Both ENDS and Oikos.¹⁹⁶

2.4.3 Dutch Fair Trade Coalition

The Dutch Fair Trade Coalition (Coalitie Eerlijke Handel) is a collaboration of Dutch NGOs which join forces to create fair world trade through fair international rules in multilateral and bilateral trade agreements and trade policy. The coalition's secretariat is run by Somo. Its members are: AEN Afrika-Europa Netwerk, Cordaid, Evert Vermeer Stichting, Fairfood International, Hivos, ICCO, IUCN NL, Oxfam Novib, Platform Aarde – Boer - Consument, Somo, Transnational Institute and Wemos.¹⁹⁷

2.4.4 Dutch Soy Coalition

The Dutch Soy Coalition is a joint initiative of Dutch NGOs, which combine their expertise to address global problems surrounding large-scale production and use of soy. Within the coalition's private sector working group, several members (including Fairfood) fine-tune their combined efforts to stimulate companies in the food industry to use responsible soy. The following organisations participate in the coalition: Both ENDS (secretariat), Cordaid, Fairfood International, ICCO/KerkinActie, IUCN-NL, Milieudefensie (Friends of the Earth

¹⁹⁵ Source: http://www.taxjustice.net/cms/front_content.php?idcat=16

¹⁹⁶ Source: <http://www.teacoffeecocoa.org/tcc/About-TCC/Participants>

¹⁹⁷ Source: <http://eerlijkehandel.nu/over-de-ceh/leden>

Netherlands), Oxfam Novib, Stichting Natuur & Milieu (the Netherlands Society for Nature and Environment), Solidaridad and WWF-Netherlands.¹⁹⁸

2.4.5 Network for Sustainable Consumption

The Belgian, Brussels-based Network for Sustainable Consumption ('Netwerk Bewust Verbruiken') is a Flemish collaboration of organisations that are active in the field of consumers, environment, developing countries, labour rights, social economy, etc. By networking, sharing information, running campaigns and joint projects, the network aims to stimulate socially and ecologically responsible consumption and production. The network has its own staff and over 40 member organisations, some of which are Arbeid & Milieu, Vredeseilanden, Oxfam Wereldwinkels, Greenpeace Belgium, Friends of the Earth Flanders, Triodos Bank and Fairfood International.¹⁹⁹

2.4.6 CSR Platform

The CSR Platform ('MVO Platform') is a network of Dutch civil society organisations and trade unions that are working together to promote Corporate Social Responsibility. The goal of the Dutch CSR Platform is to stimulate, facilitate and coordinate activities of the different organisations in order to reinforce each other's efforts. The emphasis of the MVO Platform lies on issues dealing with CSR in developing countries. The platform currently has 33 participating organisations, among which are large Dutch development organisations, Amnesty International, Evert Vermeer Stichting, FNV Mondiaal and Fairfood International.²⁰⁰

2.5 Measurement and Results

Twitter message: "Purchaser at Verstegen, Marianne van Keep says: 'By means of 'mild blackmailing' Fairfood has positively boosted the progress of corporate social responsibility in our industry". The encouraging message of this purchaser is a strong indication for the positive impact Fairfood International has had on the food and beverage industry as a whole. Such evidence certainly is a reason for confidence, yet it does not keep Fairfood from acknowledging the fact that, as a lobby organisation, it is faced with a well-known dilemma: In an environment where many organisations implement campaigns and lobby efforts, positive change can in most cases not be attributed to one single action or organisation.

Measurement: Outcome Mapping.

To tackle this problem, Fairfood introduced the new Outcome Mapping system. This system was introduced at Fairfood in 2009 in order to monitor progress as effectively and transparently as possible. Fairfood considers its lobby to be effective when a brand owner changes its behaviour by producing and trading more sustainably. Outcome mapping monitors the steps made by brand owners to increase the level of sustainability of food and beverage products, while it also analyses the extent to which Fairfood contributed to the brand owners making these steps. In this way, the concrete impact of Fairfood's work can be measured adequately (see visual explanation hereof in Cartesian coordinate system on page 22).

Outcome and progress markers

Each action by a brand owner relating to general CSR practises or to sustainable production and trading is considered to be possibly an outcome of Fairfood's output. Fairfood classifies the outcome with a numerical scale of one to nine (see table below); one being the least desired outcome and nine being the most desired outcome. In a Cartesian coordinate system, the Outcome is marked on the y-axis.

Outcomes Progress markers

1. Communication with stakeholders Brand owner replies/responds to stakeholders when contacted, or does not refuse to be contacted in the future when contacted by one or more stakeholder(s).
2. Cooperation with stakeholders Giving out information, pro-active towards stakeholder(s), engaging in dialogue with stakeholder(s), completing satisfaction survey
3. Acknowledgement of responsibility. Having CSR department/report, website with CSR content, public statements about the current or future level of sustainability of their products,
4. General sustainability policy. Code of conduct related to sustainability, sustainability policy

¹⁹⁸ Source: http://commodityplatform.org/wp/?page_id=4

¹⁹⁹ Source: <http://www.bewustverbruiken.org/lidorganisaties.html>

²⁰⁰ Source: <http://mvoplatform.nl/>

5. Commitment to produce/trade sustainably. Supplier code on sustainability, press release about future sustainability steps, implementation relationship with partner.
6. Sustainable sourcing/producing/trading . Implementation plan, working with implementation partner, sourcing from sustainable suppliers
7. Audits conducted . First, second, third party audit on level of sustainability of products
8. Full compliance with FSA. Accepted claims by assurance in Fairfood's database.
9. Measuring impact on the global poor. Evaluation and Impact studies measuring impact on the global poor.

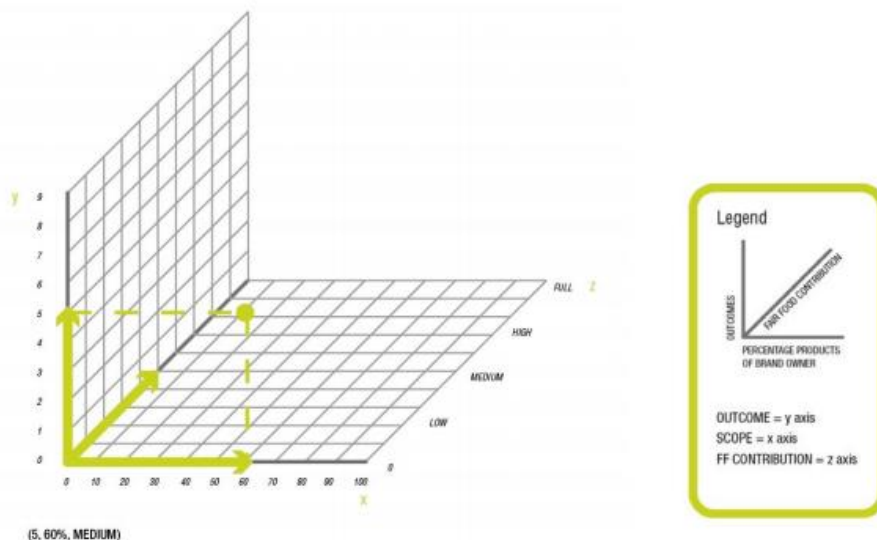
Scope

The Outcome might not apply to the full range of products of a brand owner, but only to e.g. 50% of it.

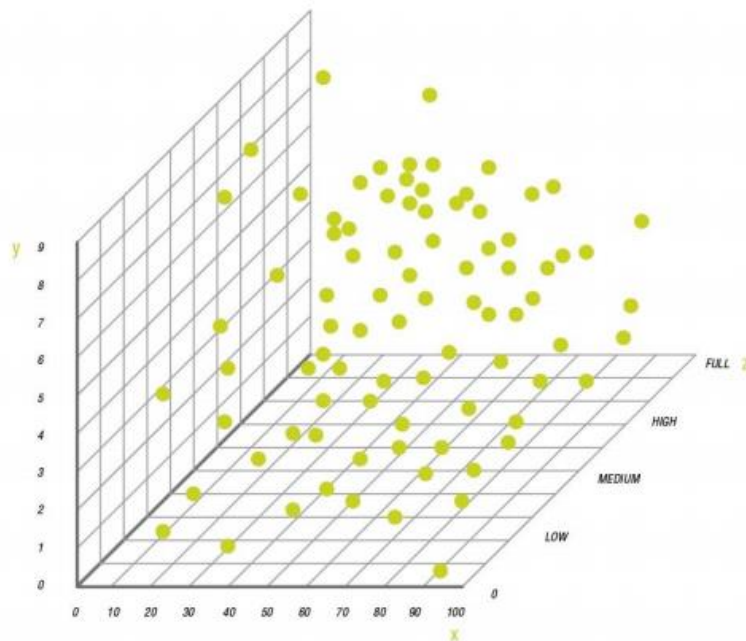
Therefore, Fairfood also measures the scope of products for which the outcome is implemented. Step 1 to step 5 are outcomes that relate to the full production range of the brand owner. Steps 6 to 9, however, might apply only to a percentage of the brand owner's products. In a Cartesian coordinate system, the scope is marked on the x-axis.

Contribution of Fairfood

When a change of behaviour towards the next outcome level is indicated by a brand owner; Fairfood's contribution to this change is assessed. Based on a relation between the outcomes and the number and nature of the output (letters, meetings, phone calls, etc.), it is decided whether Fairfood's contribution to the brand owner's behavioural change should be graded as 'full', 'high', 'medium', 'low' or 'no'. No contribution for instance means that the brand owner had already decided to change his behaviour before Fairfood asked him to do so. High contribution can be the case in a trajectory which involved a lot of leverage, plus if there were hardly any other stakeholder lobbying for this topic. In a Cartesian coordinate system, Fairfood's contribution is marked on the z-axis.



I. Brand owner A has committed itself (outcome level 5) to produce 60 % of its brand products sustainable, with no contribution of Fairfood.



II. Basic lobby trajectories (fictitious coordinates) at the beginning of 2010.

Result: Growing awareness

General developments are highly encouraging for Fairfood: There are obvious signs that the food and beverage industry is becoming more sustainable. In the many conversations Fairfood has had with brand owners over the years, it has noticed the positive development that companies have become more aware of the importance of sustainability. Concretely, companies such as Verstegen, a big Dutch spices and sauces producer and a big international retailer announced to take steps towards sustainability. The retailer announced that its chocolate letters²⁰¹ would be produced sustainably by 2010, and that their entire food and beverage assortment would follow suit by 2015. On the website of the Dutch Sustainable Trade Initiative (Initiatief Duurzame Handel), companies such as Ahold, Nestlé and Mars have stated that they will produce more sustainable cocoa²⁰². Further, one of Europe's well-known wholesalers claimed sufficient sustainable progress on its brand coffee and tea. Fairfood has been in negotiation with these companies for several years now and is therefore happy that they formulated concrete ambitions. Of course Fairfood will closely monitor their implementation.

Result: Active trajectories and sustainability claims

Fairfood is in touch with more brand owners than ever before. New brand owners are added constantly to the pool of those with whom Fairfood is already in contact, resulting in first sustainability claims. At the beginning of the year 2010, Fairfood registered more than 1300 so-called basic lobby trajectories (i.e. the number of brand owners with whom at least a first contact has been established). Out of these, approximately 10% could be classified as so-called active lobby trajectories (i.e. brand owners with whom a form of dialogue has been established). Fairfood aims to double this number during the next year and to further expand the number of basic trajectories. Fairfood received several claims from brand owners, of which three were accepted. Wholesaler DeliXL put forward a claim for their tea and coffee products, which was accepted based on the principle of sufficient progress, given that in about 30% of their products Rainforest Alliance certified tea and coffee is used. Fruit producer Dulce put forward a claim for their pineapples, which was accepted, based on a Rainforest Alliance certificate. The first German claim, by German Bakery Märkisches Landbrot, was accepted because the brand owner could show the Demeter (organic) certification. These claims were promising first steps, yet the number of claims is expected to grow further in 2010 after the introductory phase in which both brand owners and Fairfood adjusted to the new system.

Result: Reliable partner

²⁰¹ A form of candy associated with the Dutch holiday of Sinterklaas (Saint Nicholas). Celebrants of the Sinterklaas celebration are traditionally given their initials) made out of chocolate. Various sizes, types and flavours are available (wikipedia).

²⁰² <http://duurzamehandel.com/nl/cacao-belangen-van-bedrijven>

A significant positive sign Fairfood has further noticed is that a growing number of companies seems to consider Fairfood a reliable partner in sustainability. Today, a trend can be observed that companies start to call Fairfood to share information without having been prompted to do so. This is a marked contrast to earlier years when Fairfood had to contact companies to elicit action from them. An estimated number of ten to twenty brand owners actively approached Fairfood in 2009, among them big international companies which contacted Fairfood for talks about sustainability. This change can be attributed to the fact that the adjusted sustainability update system offers opportunities for constructive, open dialogue with companies.

3. Organisation

This chapter describes Fairfood's internal structure. The first five subchapters give detailed information on each of Fairfood's five departments. They provide an overview of the most important tasks of each department and mention changes which occurred in 2009. To give a clear picture of the inner workings of the organization, they also describe in detail the aims, specific targets and achieved results of all projects. The subchapters: organisational structure and organisational chart clarify the composition of the organisation as a whole, and the subchapters "Past" and "Future" give an idea of the organisation's developments in the past decade since its founding as well as a view of what it aims to achieve in the coming decade.

3.1 Lobby Department

In 2009, Fairfood expanded its lobby activities to over 1300 brand owners in 60 countries worldwide. As mentioned in the chapter 'Strategy', Fairfood introduced a new system to encourage brand owners to increase the level of sustainability of their brand products. This made it possible to focus more on progress and on the main issues that might occur in the production chain. The system also makes it possible to operate more internationally. Almost all the targets set for the lobby department for 2009 were met. The lobby department could do even more than planned within the budget, which shows that the department works as efficiently as possible. The figures do not say enough about the effectiveness though. Therefore the lobby department decided to implement outcome mapping in January 2010 to get a better insight into the effectiveness of the department. 2009 was a transition year for the department, introducing a new lobby system. More than the planned resources had to be spent on explaining the new system to brand owners and to the other stakeholders Fairfood works with. The internationalisation of the staff was delayed for a couple of months due to this transition phase and also because the new system requires a different kind of lobbyist. Fortunately, Fairfood was able to find a very promising new lobbyist in Berlin. In 2010 Fairfood will hire a lobbyist in the UK, plus at least seven more which will be based outside Europe. It was also a transition year in the sense that the Politicians and Resellers projects were cancelled, due to the change of focus.

Brand Owners

The project Brand Owners comprises all of Fairfood's lobby activities in the private sector. The project's targets are companies which own food brands on the international market. The project selects brand owners, contacts them, and urges them to take action to increase their products' sustainability level. In 2009, two sectors of the food industry were selected as priority sectors: the fruit sector and the soy sector. In both, Fairfood noted major sustainability issues and that little action was being taken to solve them. The project focused on those companies which are active in these two sectors as brand owners, and it took an active role in platforms addressing these issues. Besides this, the project targeted companies active in other fields of the food industry.

- > Fruit Target: 2 brand owners have increased their activities toward supply chain sustainability for fruit.
- > Result: 0 brand owners.

No brand owners have increased activities to make their supply chains for fruit products more sustainable. Fairfood encouraged them to do so, mainly through its regular lobby procedure, but also through a multi-stakeholder process involving a discussion on the sustainability of fruit supply chains, in close cooperation with companies like Eosta and FrieslandCampina and NGOs like ICCO and Solidaridad. Since Fairfood stood more or less alone in its request to companies, though, the fruit sector lacked a sense of urgency. Nonetheless, because the cooperation within the multi-stakeholder working group was constructive and encouraging, this process will be continued in 2010. Fairfood's aim is to steer the working group into the direction of more private sector involvement.

- > Soy Target: 2 brand owners have increased their activities toward supply chain sustainability for soy.
- > Result: 2 brand owners.

Fairfood's approach to reach this target was two pronged: (1) Fairfood took an active role in the Dutch Soy Coalition (DSC), and (2) Fairfood actively approached companies to urge them to use more animal feed from a sustainable source. Within the DSC, Fairfood not only took part in the general meetings (to discuss the state of affairs in sustainable soy and campaign strategy) but also participated in the DSC's lobby working group. The target of getting two brand owners to make their soy supply chain more sustainable was met. In order to improve results further, Fairfood will pursue a more comprehensive approach towards companies using animal feed (instead of only soy) in their production chain.

> Target: 2 other brand owners that have increased their activities toward supply chain sustainability.

> Result: 11 brand owners.

To reach this target, Fairfood invested much time into maintaining good relations with companies. After having used a rather difficult questionnaire method for three years, Fairfood gave companies the option to provide their sustainability information in a more open system. To introduce the new system and to ask them for information about their product's sustainability, Fairfood met with many companies over the year. This open and personal approach contributed to the excellent result for this target.

Project Leader Brand Owners:

"The Brand Owners project will continue this approach in 2010: be open to companies, spend much time on keeping in contact with them, and keep urging them to make their products more sustainable".

Brand Owners Germany

The overall description for this project is identical to the Project Brand Owners Netherlands: the project's targets are companies that market food brands on the international market and the project will encourage brand owners to make their food products more sustainable. The Brand Owners Germany project started in August 2009, with the aim to improve communication with German brand owners. The outcome was that existing contact files in the Fairfood database could become more direct and specific, and that new brand owners could be added and approached in a tailor-made manner.

> Target: To increase the number of active lobby targets in Germany.

> Result: Target reached.

Personal contact with German food and beverage brand owners via e-mails, meetings and phone calls reminded them directly of their responsibility and encouraged them to make sustainability claims. Depending on the brand owners' reaction and their attitude towards sustainable production, the lobby trajectory has been terminated or will be continued the following year.

3.2 Communications Department

In 2009, The Communications department had a strong focus on online campaigning in order to support Fairfood's lobby activities. Online actions and campaigns, such as Treemagotchi, the online game Play It Fair on social network Facebook and the webpage Fairflavours.org were all part of the project 'The World on your Plate' which drew a lot of online and offline media attention. These campaigns did not only create awareness of Fairfood's issues among various target groups, but also gave the public the direct possibility to support Fairfood's lobby towards brand owners, for example by sending letters to companies to ask about the sustainability of their products, or by thanking companies for the progress towards sustainability they were making. In 2009, Fairfood was able to focus on a wide range of online campaigning possibilities such as blogging and the use of social networks like Facebook, Hyves, and Twitter. At the same time, the public was involved in Fairfood's activities, e.g. various festivals such as the Belgian Rock Werchter Festival were visited, where thousands of people were willing to send letters to fruit producing companies, and to support Fairfood's work. Fairfood actively participated in the public debate, by writing opinion articles that were published in the Dutch national newspaper Trouw as well as on many online blogs. Regular publication partnerships were part of the traditional media exposure. The first steps were taken to spread Fairfood's message among international media; this aim will be further pursued in 2010 with the support of project leaders based abroad. Another successful activity was gathering signatures from individuals worldwide. While most targets were fully met, a remaining challenge is the task to reach out to individual supporters in developing countries. It appears difficult to reach individuals directly, which is why organisations representing large groups of people were approached instead. On various occasions, Fairfood combined forces with partner organisations. Make the Millennium shake, an online and offline action to draw attention to the Millennium goals in September 2009, was a great success, partly because of the cooperation with partners as NCDO and EEN. Top chef Ramon Beuk mixed fair

cocktails with the public in the special Millennium train while at the same time, e-cards online fair cocktail recipes were spread online. The Communications department prepared for the internationalisation of the organisation by focussing on online campaigning and teaming up with various international campaign partners. Extensive sponsoring by various free-lancers and communication related companies which put a lot of effort in Fairfood as an organisation, were a further important pillar of the success in 2009, as they provided their services free of charge.

Advertising

The Advertising project primarily has the task to generate a basis for Fairfood's message to the public by means of various advertising media (print, radio, television and the Internet).

> Target: a total reach of 7.000.000 people.

> Result: a total reach of 18.528.048 people.

To reach the target, the Advertising project produced several kinds of communication tools, such as flyers, ads and banners. Besides this, Advertising adjusted or used already existing communication tools, such as the pocket guide, FairTags and the Fairfood commercial. For the production of these tools, the creative network of Advertising was expanded by finding freelancers who were willing to do design work on a voluntary basis for Fairfood. Overall, the cooperation with external parties, especially with freelancers, was successful, which resulted in a pool of independent designers who are willing to continue working for Fairfood. The next step in reaching the target was to distribute the communications tools widely. This was mostly achieved through television, because Fairfood found good opportunities to get filler contracts with several regional Dutch TV stations, which resulted in a reach that highly exceeded the initial target.

Publicity Stunt

The aim of the Publicity Stunt project is to bring Fairfood's message across to consumers, citizens, brand owners and/or politicians via media channels.

> Target: a reach of 7.000.000.

> Result: a reach of 10.925.608.

In 2009, six publicity stunts were carried out. Three of them were targeted directly towards brand owners and thus had different goals. One stunt was organised to congratulate Albert Heijn on their sustainable home brand Puur&Eerlijk ("Pure&Fair"). Another was a first introduction of Fairfood to several Belgian brand owners. The third stunt was organised to encourage four Dutch supermarkets to increase the sustainability of the soy in their private label products. Two publicity stunts were targeted at consumers to raise awareness about the sustainability of fruit products and to activate consumers into using fair fruit alternatives. These stunts were part of the campaign De Wereld op je Bord ("The World on Your Plate") One stunt was performed twice in cooperation with NCDO as part of the Millennium tour 2009. Media attention was high as a result of the appearance of Dutch celebrities and the cooperation with NCDO. The second stunt was held at the final party of the ROC (Regional Training Centre): ROC the Game, where primarily young and interested consumers were reached. The last stunt launched Fairfood's Christmas campaign 'Fair Flavours'. Mainly due to the cooperation of top chefs, this stunt received a lot of media attention. One challenge for the Publicity Stunt project is that each stunt has to satisfy two or more goals, which can be conflicting (e.g. when the demand for a high public reach is combined with a demand for a specific message). It is thus planned to set a separate goal for each stunt in 2010.

Website

The Website project aims to create support for Fairfood's message among various stakeholders and specifically among young adults in the age category 18 to 40.

> Target: 650.000 unique website visitors.

> Result: 576.348 unique website visitors.

To reach this target, Project Website undertook several activities. A special 'business section' was created on the website, in order to be able to inform brand owners as a specific target group. Additionally, alliances were formed to generate more traffic to the website. Four campaigns were launched to attract more visitors (Treemagotchi, Make the Millennium Shake Ecard, Play It Fair and Fair Flavours). While the target was not fully reached, big improvements were made. There has been an increase of 45 % of unique website visitors since 2008 (Illustration: 398.679 in 2008 Æ 576.348 in 2009). The methods used are sound, but may be further

refined. Especially the formation of new website alliances with partners will be a focus for the year 2010. An important change and success was that the website's working language was changed to English while keeping the page fully functioning. Constant improvement on the content level will be the focus for 2010.

Public Relations

In 2009 the PR project has mostly been at the service of the rest of the organisation, particularly the Lobby and Communications departments. Specifically, it aims to reach audiences via print, online and B2B media. The Public Relations project had three targets:

- > Target 1: 1,4 million reach in print
- > Result: 9,5 million reach
- > Target 2: 250.000 reach in online media
- > Result: 2 million reach
- > Target 3: 390.000 reach in Business-to-Business media
- > Result: 30.000 reach.

In the second half of the year the PR project generated media attention for the campaigns which were launched (Make the Millennium Shake Ecard, Play It Fair and Fair Flavours). This resulted in great reach in print and online media. Many articles were placed by smaller media and a few great articles with pictures in large (print) media, including popular Dutch dailies De Pers and De Telegraaf, as well as regular columns in media such as Internationale Samenwerking and Margriets Betere Wereld.

The above-mentioned campaigns were targeted at the broader public. As a result, the target for Business-to-Business media was not reached. However, given Fairfood's shift in core business (lobby towards brand owners), this will most likely not figure as a problem in 2010 anymore. In addition to the launch of these three campaigns, some effort was put on the public debate remit of the PR project, and two opinion articles were published. In 2010, more time will be devoted to this type of communication and to the aim of changing the terms of debate. Several debates were organised, one of them in cooperation with Nobiles (Dutch organisation for study and career advice). Numerous Fairfood employees participated in public debates, which have proven to be excellent tools to get more people to reflect on issues of sustainability, from brand owners to political decision makers. In 2010, the PR project will continue to support Fairfood employees in their efforts to engage in public debate.

E-campaigning

The goal of the E-campaigning project is to inform and actively involve different sort of target groups with Fairfood's work and, more broadly, with the fight against hunger and poverty in the world. The project has two main targets:

- > Target: 60.000 clicks from interactive campaigns.
- > Result: 1.147.847 clicks.
- > Target: 8.000 active participants on the web.
- > Result: 7.964 active participants.

The first target gives an indication of how much reach the activities had online, the second on how many people were actively involved in Fairfood's online activities. To reach these targets, several different activities were executed. Project E-campaigning started using social media platforms such as Twitter, Facebook, YouTube as well as an active blog. These social media platforms were integrated in the Fairfood website. A blog database was made and a blog room was created on the Fairfood website for interested bloggers. Fairfood's accessibility in the Google search engine was improved, as was Fairfood's Google Grants Adwords account. To actively involve the public in Fairfood, several campaigns were supported by the E-campaigning team: Treemagotchi, Make the Millennium shake (e-card), Play It Fair on Facebook and the website Fair Flavours. In addition, research was conducted on what it takes to set up an online community for Fairfood, and this project will be continued in 2010.

Because it was a new project, a lot of lessons have been learned. The main conclusion was that Fairfood can increase interaction with its targets groups; In line with the spirit of web 2.0, Fairfood should not only send out information, but listen to and interact with all online participants.

Project Leader E-campaigning:

"The E-campaigning project has innovated Fairfood's online presence within a year. It's not only an external online make-over; the efforts of project E-campaigning have also changed the mindset within the organisation".

Citizens

Citizens from all over the world are a very important target group for Fairfood, because they can be mobilized as an important leverage towards brand owners. The project had three targets:

- > Target 1: Signatories core message from the Netherlands and other EU countries: 43.000
- > Result: 44.955 citizens reached
- > Target 2: Signatories core message from developing countries 2.000
- > Result: 57 individuals that signed and 6 representing organisations that signed reached
- > Target: 'Beat Hunger network': 5.000 active members
- > Result: 1.248 members

In 2009 nearly 45.000 citizens around the world provided their signature in support of Fairfood. They did so through signing the Fairfood petition at events and workshops and/or by sending letters to brand owners about the level of sustainability of their products. Music Festival Rock Werchter was a great success: many visitors (3.555) signed the petition and sent a letter to fruit brand owners in Belgium to ask for more sustainability. Those petitions were offered to Belgian supermarkets. Besides citizens, many prominent personalities like top chefs, celebrities, politicians, experts as well as several organisations in developing countries support Fairfood. As it turned out to be difficult to reach individual citizens in developing countries, the specified target was not reached. On the other hand, six interesting and influential organisations (e.g.. farming cooperatives, NGOs etc) representing more than ten thousand people from countries like Kenya, Ecuador, Philippines and South Africa, did sign Fairfood's petition on behalf of their constituency.

For the creation of the Beat Hunger network, research and creative development was needed. Efforts were put into this during 2009, yet the Beat Hunger Network target was not reached to enlarge the network, expanding the focus on the online communities where people can be activated around sustainability themes and concrete Fairfood campaigns will be of importance in 2010. Gathering support from citizens worldwide will become an overall communication strategy from 2010 on, through online activities, online social communities such as Facebook, the Fairfood website, workshops and debates and other overall Fairfood campaigns.

Consumers

The Consumers project has the objective to activate a large group of consumers to actively take stock of the fairness of their consumer behaviour.

- > Target: 100.000 consumers activated
- > Result: 92.548 consumers activated

To fulfil this target, consumers were approached at festivals, through online means and actions, traditional media exposure of Fairfood and through the use of promo teams handing out gadgets to consumers. While the target was not entirely met, the tools and actions to activate the consumer can be judged as successful.

Various festivals were visited in 2009. On the Rock Werchter festival in Belgium, Fairfood's activation experience (an interactive photo booth with focus on fair fruits) proved a great success: Many consumers signed letters to brand owners of fruit, asking them about the sustainability of their products. This concept was also employed at other festivals and fairs, such as the Choco festival in Amsterdam.

Further, the Fairfood test - in which consumers can test their shopping behaviour- was heavily promoted through media outings, such as in the Dutch national magazine Metro and through various online channels. It turned out to be an accessible tool for consumers to get more insight in their sustainable shopping behaviour. Online activation of consumers was achieved through two big actions: the online Facebook game Play It Fair and through the action website Fair Flavours. The Play It Fair- game was a re-launch of the successful activation game on the social network site Hyves which had been developed in 2008. The game enables Facebook users to shoot 'unfair' products off the shelves, to send letters to various brand owners, to sign Fairfoods petition and to activate other Facebook friends. The successful action website Fair Flavours gathered videos of famous chefs and launched a video competition for consumers. Activation gadgets such as the FairTag (a short list with recommended products to hang on your shopping bag) were developed and handed out to many consumers throughout the year, with a focus on Christmas time, when a special Promo Team handed out the FairTags to consumers.

Copywriting

The main focus of the Copywriting project is to communicate (and to generate support for) Fairfood's message amongst the public (citizens and consumers), brand owners, financiers, employees/unions, media and NGOs. It does so by editing and finalizing all the various texts about the consequences of food and beverage

consumption behaviour on hunger and poverty in developing countries, from short lines on the website and letters to brand owners to final editing of grant proposals and general policy documents. It is also responsible for compiling and distributing the newsletter, and for various communication tracks within the organisation of Fairfood.

Halfway through the year another important task was included in the Copywriting project: Increasing cooperation with external parties and Fairfood's constituency via workshops and presentations. This resulted in several joint actions, such as the cooperation with the National Youth Council (Nationale Jeugdraad) for ROC the Game, a project where presentations were given to students Regional Training Centres in Holland and the project 'Om op te eten' (To sink your teeth into) for elementary school pupils.

> Target: 309 texts edited.

> Result: 374 texts edited

> Target: 38.000 recruited newsletter subscribers.

> Result: 36.145 newsletter subscribers.

The primary focus of the project was fully realized, as more texts than planned were edited and finalized. The second target, recruiting newsletter subscribers, was not fully reached, due to the fact that Fairfood could not be present at some of the larger music festivals, as had been the case in previous years. However, the constituency of Fairfood was informed six times about the activities and achievements of Fairfood via Fairfood's newsletter. Also, twelve presentations were given to student associations and to consumers at several events. In light of the internationalization of Fairfood as an organisation, the project was split into two projects as of the beginning of 2010: project Copywriting and Project External Relations NL. As the names already show, the cooperation with external parties in the Netherlands got a specific focus in the new project External Relations NL. The Copywriting project will continuously focus on improving and finalizing all textual production by Fairfood.

3.3 Research Department

2009 was a productive year for the Research department. While it maintained quality of research by actively engaging with experts from all over the world to strengthen the knowledge within the organization, it also refined its structure. The main accomplishment throughout all projects was the enhancement of the professionalization of the projects; especially in regards to the methodology in gathering and analyzing information. Of particular importance was the development of the clearly defined and focused Fairfood Sustainability Agenda, which includes the three spheres of economic, environmental and social sustainability. A methodology for identifying priority issues in the researched sectors was elaborated, which allows for a more objective and accurate reading of the most pressing problems in a given production chain. The Research Department continued to identify potential solutions to priority issues. Also, it added a component in identifying good practices particularly in relation to corporate programs and multi-stakeholder initiatives. Last but not least, a new means of checking the sustainability claims made by brand owners was developed. The concrete result of this was an Assurance Policy Document making the process straightforward and accessible to brand owners who wish to put forth a sustainability claim in collaboration with Fairfood.

Sector Analysis

The aim of the sector analysis project is to research different food sectors and identify priority issues within them.

> Target: To update 24 sector reports

> Result: 29 sector reports updated

> Target: To answer 10 research requests from other Fairfood projects.

Result: 14 research requests answered

In the first part of the year, the consultancy firm Profundo was brought in to contribute to the development of a new methodology for defining priority issues for sector analysis. This joint work refined the manner in which the priority issues are identified, therefore improving the input used for other projects within Fairfood (i.e. Assurance, Solutions Analysis and all Lobby projects). In sum, this was a year marked by efforts that were made to consolidate how the project works from within, to give future research a solid framework to build from.

Solution Analysis in General

The aim of the project solution analysis in general is to identify sustainable initiatives (ranging from certification labels, corporate programs, sector/ multi-stakeholder initiatives to subject specific initiatives) which can be

applied or engaged as sustainability solutions by food and beverage brand owners to address priority challenges they may face during the production, processing, sourcing and/or trade of agro-food and beverage ingredients.

> Target: To identify 20 viable sustainability initiatives

> Result: 37 sustainability solutions identified and confirmed.

To achieve its target, the project team applied common desk research techniques, including secondary material assessments; use of search engines, portals and applicable media sources; assessment of initiative developers' standards and codes. The project also maintained contact and cooperated actively with over 30 external parties, ranging from initiative developers, industry experts, representatives of educational institutions, NGO representatives and consultants. These methods proved to be adequate and were effectively implemented by the project team as evidenced by the high results yielded.

An interesting highlight of the year's project activities was the successful launch of its own initiative - "Solution of the Month". This bi-monthly forum invites developers of sustainability initiatives to share with Fairfood staff and supporters the contribution of their initiatives towards brand product sustainability as well as towards developmental issues such as climate change, hunger and poverty. In 2010, the Solution Analysis (general) project will focus more on identifying and assessing solutions relating to certification labels, codes and standards as well as subject-specific initiatives and will seek to build dialogue and increase information-sharing with different stakeholders involved with these sustainability initiatives.

Project Leader Solution Analysis General:

"An interesting highlight of the year's project activities was a successful launching of its own initiative - "Solution of the Month" - a bi-monthly forum where developers of sustainability initiatives are selected and invited to share with Fairfood staff and supporters".

Fairness Issues Analysis

The project Fairness Issues Analysis keeps track of the issues and debates related to development and trade and produces reports which mirror this knowledge.

> Target: To produce 3 new and 3 updated Fairness Issue reports

> Result: 3 new and 3 updated Fairness Issues reports produced.

The first part of the year was dedicated mainly to exploring fields of fairness and sustainability that were not investigated yet and a number of new Issue reports were elaborated and finalized. In the second part of the year, more thorough attention was devoted to improve, update, extend and adapt to the changes that occurred in the organisation in the existing Issue reports. Specific attention was given to the Economic group within the Fairness Issues, as that part of the Fairfood sustainability agenda represents a unique selling point of Fairfood's approach to sustainability. It was therefore considered a priority to analyse it in-depth. Particular attention and efforts have been oriented towards increasing the knowledge on fairness and sustainability matters internally and externally. The aim was to communicate and share the findings of the research undertaken both within the organisation (with seminars, workshops and presentations) and externally (through blogs, for example). As a purpose for the year to come, improvements have to be made in terms of regularity, for avoiding peaks of overload which can affect the quality of the outcomes. Also, a more harmonious and integrated realisation of the reports will be aimed for, in order to avoid too sharp a separation between the updating phase and the development of new reports.

Assurance

The aim of the assurance project is to check sustainability claims put forth by brand owners.

> Target: To check 25 assurance claims.

> Result: 12 assurance trajectories were started, of which 3 were finalised.

It is important to note that the assurance project underwent significant changes in 2009 as the focus of the organization shifted more and more towards brand owners, which resulted in a drastic change in the assurance policy. Much time has been dedicated to researching and implementing this new policy. Combined with a change in management of the project, it can be said that 2009 was a year of investing in the future.

The assurance trajectories processed in 2009 after the policy change stayed well within the 3 month time period for finalizing assurance claims. The concrete target of finalized claims for 2009 did not take into account the energy that was invested in improving the project in 2009. While the concrete target of finalized assurance trajectories was not met, the improvements of the project make this target less representative of the

performance of the project in 2009. Furthermore, the project was in charge of implementing The National Federation of Christian Trade Unions in the Netherlands (CNV) project, connecting labour unions to brand owners and evaluating the results. This investment supported the success of the pilot and made it possible to continue the partnership between Fairfood and the CNV in 2010.

Solution Analysis In-Depth

The aim of the solution analysis in-depth project is to conduct studies and establish a network on potential solutions, with a special focus on the two themes fruit and soy.

> Target: Establish at least 5 in-depth studies

> Result: 2 in-depth studies in soy sector and 4 in-depth studies in fruit sector completed

In addition to the reports, a comprehensive overview of solutions and good practices was created for both sectors. The studies were based on desk research and input from 41 newly identified experts. These experts provided their input by email, Skype/phone interviews, face-to-face or coalition meetings and during a field visit to South Africa, an important fruit exporting country. The successful completion of the target is a direct result of the intensified efforts to expand the network of experts. The following activities contributed to that: The successful organisation of two Fruit Expert Meetings by the project; important networking opportunities at two conferences in South Africa; Participation in the World Banana Forum; and various meetings on the RTRS (Round Table on Responsible Soy). These opportunities facilitated contacts with local and regional NGOs, labour unions, producers, traders, certifiers, auditors, researchers and other experts, providing valuable input on issues and sustainability initiatives in the soy and fruit sector. Some of these have also been identified as implementation partners for solutions. The 2009 focus on South Africa clearly demonstrated the benefits of a region-specific approach to identifying solutions. Having expanded Fairfood's network in this region, the way was paved for increased cooperation with different organisations active there. In addition, the engagement with South African experts confirmed the need for identifying solutions beyond certification labels and standards. As a result, the project will be renamed Customised Solutions in 2010, and it will focus specifically on corporate programs, multi-stakeholder initiatives and good practices. 3.4 Fundraising Department The Fundraising Department is responsible for obtaining sufficient support to finance all of Fairfood's activities. The department develops proposals for funding and reports back to financiers about the results. The target of the Fundraising department was to acquire at least € 2.102.856 to ensure coverage of Fairfood's budget. This target was not fully reached as in total € 1.882.016 funding was secured.

A large portion of the target was covered by funding from Dutch organisations, amounting to €1.394.465 in total. Main funding came from ICCO as part of a multi-year contract (2007-2010), with an amount of € 1.050.000 in 2009. Regrettably, no positive responses to several funding applications outside the Netherlands were received. However, the established network base will likely result in international funding in the coming years. In 2009, Fairfood continued to aim at receiving support from private companies through sponsoring in kind (SIK). The target of € 552.856 for SIK was not entirely reached, as the realized sum amounted to € 480.834. The main reason for not reaching the target is that the largest sponsor in kind, MTV, stopped the free airing of the Fairfood commercial in April due to a new policy at MTV. Other broadcasting possibilities for the commercial were found, but this did not completely cover the gap left by MTV. The Fundraising department was successful in maintaining contact with existing financiers in the Netherlands and several new prospective financiers, especially outside the Netherlands, were contacted.

Subsidies Netherlands

The subsidies Netherlands project has two types of tasks: 1) to acquire funds from existing Dutch financial partners of Fairfood, and 2) to establish contact and to acquire support from new Dutch organisations which are not yet funding Fairfood.

> Target 1: To acquire € 95.000 from Dutch governmental institutions, € 1.285.000 from Dutch NGOs and € 15.000 from Dutch Trust Funds

> Result 1: € 88.018,87 acquired from Dutch governmental institutions, € 1.301.457,73 from Dutch NGOs and € 5.000 from Dutch Trust Funds

To achieve these results, the existing partners were contacted by email and phone and all were visited at least once. Relevant information regarding the subsidy requirements was gathered and applications were written for both 2009 and 2010. The various applications written in 2009 and previous years resulted in funding from the ministry of VROM and NCDO (governmental institutions); ICCO, CNV and Cordaid (NGOs); and the Triodos Foundation (Trust Fund). The results for the targets related to governmental institutions and NGOs were very

good. Only the target related to the Dutch Trusts Funds was not met, mainly because the subsidy framework of the United Savings Bank (VSB) from which Fairfood received funding in 2008 was cancelled due to the consequences of the economic crisis. Besides applications that were written for 2009, applications for 2010 were written which led to pledges of funding from VROM, NCDO, Cordaid and CNV for the year 2010.

> Target 2: To submit 2 applications to new Dutch financiers, either governmental institution, NGO or Trust Fund.

> Result 2: 2 applications were submitted to Haella and the Dutch National Postcode Lottery (Nationale Postcode Loterij). The Dutch Postcode Lottery accepted Fairfood as recipient of funds for a period of five years. In 2010 Fairfood has received € 500,000 from the Dutch Postcode Lottery. Haella, on the other hand, did not approve the submitted application because they found the organisation of Fairfood too mature.

Prior to submission of the proposals, several potential funding organisations were identified, researched, contacted and visited. The project subsidies Netherlands contacted various other organisations, in order to improve the quality of the applications. As numbers show, 2009 was a successful year for the project Subsidies Netherlands. In 2010, the project will continue to contribute to the funding of Fairfood, Obtaining funding from existing financiers will focus more on governmental institutions and NGOs rather than on Trust Funds. Furthermore, Fairfood will try to diversify its financiers by searching, among other things, for new Dutch financiers.

Subsidies International

The project subsidies international aims to acquire funds from organisations outside the Netherlands

> Target: To acquire € 45.000 from Governments and € 15.000 from Trust Funds

> Result: 6 applications were submitted (EuropeAid, Esmee Fairbairn Foundation, Joseph

Rowntree Charitable Foundation, DFID, Evangelischer Entwicklungsdienst, BMZ) 0 proposals were accepted To submit the applications, several potential funding organisations were identified, researched, contacted. The main reason this target was not met was the lack of presence (track record) in other countries and the lack of clear plans presented for each country at the time of application. However, the experience gained and broad network established, especially in Germany and the UK, where front offices will operate in 2010, has opened up possibilities of international funding for Fairfood. The front offices and the preparatory work done by the project in 2008 and 2009 will increase the chances of acquiring funds. In terms of cooperation with external parties, Fairfood presented a concept note to EuropeAid and in doing so cooperated satisfactorily with three organisations in other countries. Project Leader Subsidies International: "The project has profiled Fairfood more internationally and has helped shape the internationalisation process of the organisation".

In addition, the project profiled Fairfood more internationally and helped shape the internationalisation process of the organisation. For 2010, the project will work in close cooperation with the project leaders in the front offices and develop and present strong and concrete funding proposals for the years to come, contributing to the internationalisation process of Fairfood.

3.5 Operations Department

In 2009, the previous HR and Back office Department were transformed into the new Operations Department, under the leadership of the Manager Operations. The main disciplines represented in the new department are HR, ICT, Finance and Quality Control, each managed by a project leader. The Operations Department provides internal communication and facilitates services for the organisation. In 2009, the Operations Department was one of the main drivers in the efforts for the continued professionalization of the organisation. The QA team coordinated the ISO certification of Fairfood; The Finance team developed clearer and stricter checks on the administration of the organisation's finances; The HR team continued to provide the organisation with motivated and qualified staff, while further developing the Performance Management and Employee Development processes; Finally, ICT provided the organisation with renewed hardware and software and maintained the functionality of the infrastructure. In 2009, Fairfood launched a new Internal Communication policy aimed at increasing the transparency of the organisation. These improvements have resulted in obtaining the ISO 9001 certification in September last year.

ICT

The aim of the ICT project is to provide technical support to the organisation In 2009, the ICT project was marked by significant changes, primarily aimed at increasing the reliability of the services provided to the

organisation. The Fairfood knowledge management system FileLinx was further developed to include email functionality. The close cooperation with the FileLinx developing team allows for increased functionality and stability, although these remain areas of focus for the coming period. The extensive use of FileLinx for the management of the organisation's documentation also significantly contributed to the successful ISO certification of Fairfood in September 2009. In addition, the ICT project rolled out the English version of the accounting software Account View, which improved its usability for the international staff at Fairfood. Also, good quality, highly discounted PCs and full sponsoring for Fairfood's antivirus software were obtained.

Human Resources

The aim of the human resources project is to select employees and attend to their professional development. As Fairfood does not make a distinction between paid and unpaid employees (like volunteers and/or interns), Fairfood's HR policies are equally applicable to all employees. The conclusions of an Employee Satisfaction Survey of 2008 gave important input for developing the HR Policy in 2009. The focus was on the personal development of the employees and optimising the recruitment and selection procedure. To contribute to the further development of its employees, Fairfood developed and implemented a Job Description, Competence and Performance Management protocol. To demonstrate the commitment to further the skills and abilities of the Fairfood workforce, the organisation formalised its training and coaching through an Employee Development Policy. Similarly, the need to develop a Health and Safety policy was identified. In 2009, Fairfood set up a structured and professional recruitment and selection procedure. The year's results were promising, as Fairfood improved its ability to attract more experienced paid staff and also acquired a large and loyal pool of unpaid employees. Further, the introductory course for new employees was professionalised. Quality Assurance The objective of the project quality assurance is to improve the Quality Management System by implementing the requirements of the ISO 9001:2008 standard. All work processes of Fairfood in terms of policies, procedures and work instructions were delineated. Additionally, the project developed an internal audit system to measure the level of implementation of the system. With the help of an external consultant from Change-up, the system has been in place since the first of June. In September 2009, the British Standards Institute, an independent certification authority, certified Fairfood's Quality Management System with the ISO 9001 label. In 2009, Quality Assurance invested in a solid Quality Management System which stimulates improvements to benefit the future professionalization of the organisation.

Project Leader Quality Assurance:

"2009 was a successful year in which we professionalised our organisation significantly. There was a great team spirit and each employee put in a great effort to get Fairfood ISO 9001 certified within a short time!"

Finance

The Finance project is in charge with the execution of the organisation's financial administration through the implementation of adequate controls and procedures. In 2009, tighter controls and improved reporting procedures were introduced, allowing Fairfood to have a better view of its financial situation. Greater financial discipline was enforced by introducing the close of the financial administration on a monthly basis. This resulted in an increased awareness of the financial responsibility of each project and an improvement in the accuracy of the recorded data. A financial report is submitted to the Supervisory Board, which gives an overview of the targets and results of the KPIs (Key Performance Indicators) for the month in question. For 2010, the Finance project will continue to implement improvements by introducing increased purchase controls. This process will be implemented through the organisation's knowledge management system, FileLinx, allowing greater visibility, and enhanced records of financial data. New cash controls will also be implemented in 2010 in order to increase the safety of cash management. The focus for 2010 is to provide increased transparency for both management and the Supervisory Board, in order to allow them to make more informed organisational decisions, based on accurate financial information.

3.6 Organisational Structure

This chapter is a summary of our Internal Rules (or "Accountability statement") in which our corporate governance is described, thereby complying with the new Guidelines for Annual Reporting 650 for "Fund-raising institutions" of the Dutch Accounting Standards Board. The corporate governance of Fairfood is based on the Good Governance Code for NGOs (also known as: Code Wijffels), which the Supervisory Board and the Board of Directors of Fairfood International subscribe to. Fairfood consists of five bodies: the Board of Directors, the Supervisory Board, the Management Team, the Employee Representative Body and the Auditing Committee. Each has its own tasks and powers, ensuring that there are separate bodies in charge of supervision, management, and the operational tasks and responsibilities of the organisation.

3.6.1 Supervisory Board

The Supervisory Board supervises the performance of the Board of Directors and the general procedures of the organisation. The Supervisory Board was established on 1 July 2005 and is based on the guidelines of the CBF (Centraal Bureau Fondsenwerving). In 2009, the board consisted of the following members:

> Hans Bruning Chairman (1957)

Director Dutch Association of service providers for people with disabilities

> Jan Schaart (1961)

Member of the board of Arq Foundation

> Sander Bins (1962)

Tax consultant at and co-owner of Kantoor Boone fiscal and administrative consulting services -

> Lonneke Jagersma (1972)

Food marketing manager at Sanoma publishers

The Supervisory Board of Fairfood consists of four people, whose selection was based on their knowledge, experience and background. For the recruitment and selection of new members of the Supervisory Board, job profiles have been drawn up. These job profiles are also used for the annual evaluation of the Supervisory Board's total performance as well as for the appraisal of individual board members. All members of the Supervisory Board work pro bono for Fairfood and do not receive a salary or any other compensation. A long-term schedule for termination of office is defined in our Internal Rules. In addition to regular meetings, the Supervisory Board convenes a meeting – at least once per year – without the presence of the Board of Directors, in which the performance of the Supervisory Board and the Board of Directors is evaluated. This evaluation also includes the performance of the Supervisory Board with regard to the Board of Directors. This self-assessment takes place by means of a fixed evaluation guideline. Furthermore, an annual appraisal meeting is held by the Supervisory Board to monitor the performance of the Board of Directors within the scope of performance management.

3.6.2 Board of Directors

The Board of Directors is charged with managing Fairfood International. Since 1 January 2008, Frank van der Linde has been the General Director of Fairfood. He manages the organisation together with the line managers of the five departments. The Board of Directors is responsible for the preparation of the financial statements and the annual report, both in accordance with the Guidelines for Annual Reporting 650 "Fund-raising institutions" of the Dutch Accounting Standards Board. Every quarter the Board of Directors reports to the Supervisory Board about the progress towards and achievement of defined project targets and expenditure with respect to the budget. The annual report is drawn up by the Board of Directors and approved by the Supervisory Board. Moreover, every year, the Board of Directors updates the long range plan (which comprises at least 3 years) concerning the intended strategy for the realisation of the organisation's objectives. Additionally, with due observance of the long range plan, the Board of Directors determines the organisation's financial framework, as well as the budget for the coming financial year, budget-related activities and targets, and determines the resources available for the implementation of the plan on a yearly base. The Board of Directors of Fairfood upholds the following three principles:

¾ Fairfood has separate bodies in charge of supervision, management, and the operational tasks and responsibilities of the organisation;

> Fairfood strives for a balanced division between the cost of fundraising activities and the expenses of the organisation's primary objectives;

> Fairfood aims at an optimal relationship with its stakeholders.

On 1 January 2010, Frank van der Linde was re-elected as statutory Director for a period of two years. The Supervisory Board determines the remuneration of the Board of Directors. The remuneration of the Board of Directors is in proportion to the scope of the organisation and the nature of its activities.

3.6.3 Management Team

Fairfood has an organisational structure divided into five line departments: Communication, Lobby, Research, Fundraising and Operations. Each line department has a line manager. Each line manager bears final responsibility for his department and is accountable to the Board of Directors. The Board of Directors and the five line managers together constitute the Management Team (MT). The MT meets at least once every two weeks (except during holidays) to discuss the progress of the implementation of the long range plan, to review current affairs that affect the organisation and to set new policy. In principle, MT decisions are taken by consensus and each manager offers influential input in his area of expertise. If the MT does not reach a

consensus, the Board of Directors shall adjudicate one. 3.6.4 Employee Representative Body Fairfood established an Employee Representative Body (ERB) in accordance with Dutch law (Works Council Act, Article 35C (1)). This body consists of at least three people, directly elected from and by the persons working at Fairfood. The ERB represents the interests of the employees working at Fairfood. The ERB promotes communication between the various parties in the organisation. The ERB can be consulted as an advisory body, provides information to its constituency and ensures critical feedback. At the request of both sides (the ERB and the Board of Directors), both parties shall meet to discuss, exchange information, or give advice on various issues concerning human resources and HR policies. The ERB and the Board of Directors address each other on a basis of equality. More information about the ERB can be found in the Employee Representative Body Policy.

3.6.5 Audit Committee

In its statutes, Fairfood established a financial audit committee as a permanent member of the Supervisory Board. This audit committee is charged with supervising the financial procedures within the legal entity as well as testing the internal administration in general and the administration of payments in particular. The minority of the committee members can be anyone other than members of the Supervisory Board. The composition and working methods of the audit committee are determined by regulations, which the Supervisory Board manages, modifies and enforces. In addition, external supervision is carried out by:

- > Grant Thornton (external auditor)
- > Central Bureau for Fundraising (inspecting fundraising activities)
- > British Standards Institution (inspecting quality control according the ISO 9001 norm)

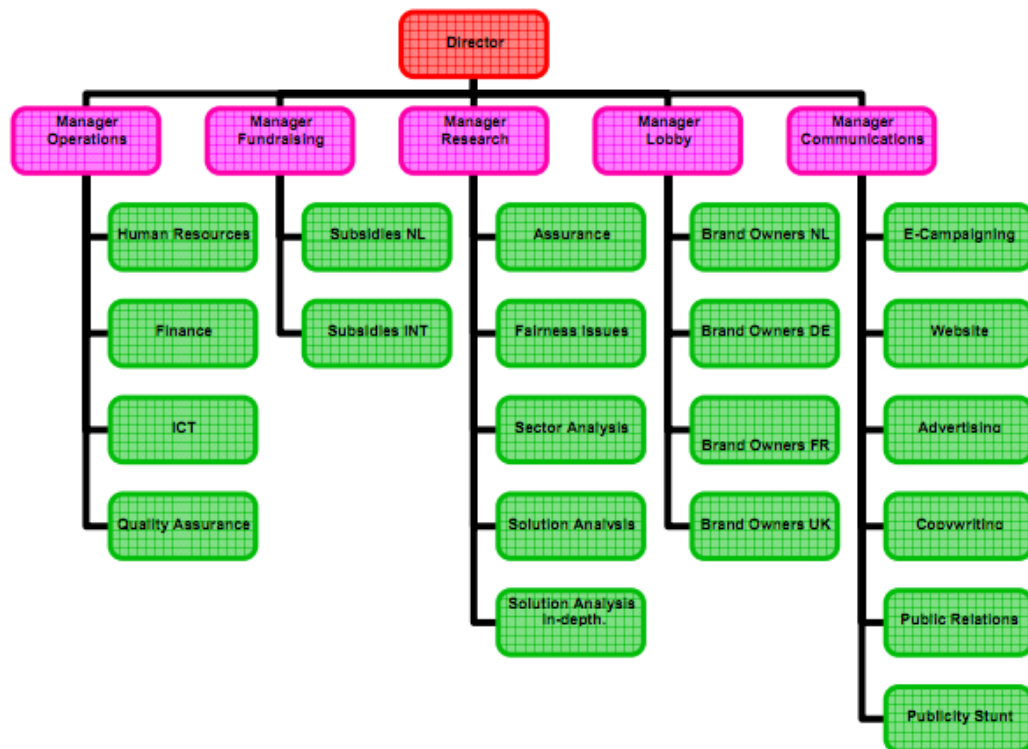
3.6.6 Relationships with stakeholders

Fairfood strives for an open dialogue with all its stakeholders, whom we divide into the following categories: paid and unpaid employees, members of the Supervisory Board, donors, brand owners, consumers, petition signers, social organisations, research institutes and governments. Using a regular newsletter, quarterly and annual reports, specific target groups are kept informed about operational matters, management and policy, fundraising activities and financial issues. The annual report (including the annual accounts) is available on demand and is fully accessible on the Fairfood website. Employee and stakeholder satisfaction is periodically analysed using internal studies. Complaints addressed to Fairfood are recorded in a complaint register and settled within two weeks. In 2009, Fairfood received 12 complaints, all of which were settled within the set two-week period.

3.6.7 Quality Management System

Fairfood uses a Quality Management System to enhance customer satisfaction and continues improvement of the processes. Fairfood has implemented the PLAN-DO-CHECK-ACT (PCDA) cycle in its Quality Management System as a model for continuous improvements, enabling it to act as a learning organisation. All work processes of Fairfood are described in terms of policies, procedures and work instructions. Additionally, we have developed an internal auditing procedure to measure the level of implementation of the system. Furthermore, Project Leaders monitor the activities performed and evaluate the progress of their projects on a monthly base. The outcomes of these evaluations are recorded in the organisation's general database. Based on these results, a Monthly Report is composed to inform the Supervisory Board about the progress. In addition, there are twice-yearly evaluations with the manager of the relevant department. These appraisals include both the progress of the project as well as the personal performance of the Project Leader. Lessons learned are implemented in future policies to improve the quality of our work and to meet targets more efficiently. The results of the monitoring and evaluation cycle are recorded in the annual report and used as input for future strategies to be incorporated in the long range plan. In terms of internal processes, the Board of Directors aims at assimilating these findings. Improvements are discussed at Management Team meetings and carried out by project leaders. Since September 2009, the British Standards Institution has certified Fairfood's Quality Management System with the ISO 9001:2008 label.

3.7 Organisational Chart



3.8 Past

Fairfood was founded before a Notary Public on 22 September 2000 and was registered at the Amsterdam Chamber of Commerce as number 34141098. In 2001 and 2002, Fairfood conducted research, made preparations for its official launch, and initiated a structural collaboration with ICCO. The launch took place in the week before Christmas 2002, just before the national elections in the Netherlands. The seven most prominent candidates of all political parties were asked to commit to the battle against hunger. After this, Fairfood was launched by Dutch current affairs programmes Twee Vandaag and the NOS daily news. At the start of 2003 and in the light of the elections, a comparison of political party programmes was made, focusing on their impact on world hunger. Visitors to our website were able to test different parties for their policies on hunger. This would make their choice of vote easier. By June 2003, the Hongervrij (hunger free) campaign was launched. This was the time when the first film crews were recruited. One of the conclusions drawn from the 'Hunger free' campaign was that most consumers were simply unable to answer the question 'How hunger-free do you eat?' This was caused by a lack of information from companies. However, governments are unwilling to create legislation to help consumers to 'eat hunger-free'. Governments tend to have the viewpoint that consumers and producers should sort out the issue together.

In 2004, Fairfood explored the best possibilities to involve the public in the battle against hunger and what messages are the most important to get across in order to reach the widest audience. Fairfood attained a solid position amongst social organisations that had been around for years. Fairfood has especially acquired great fame amongst the difficult-to-reach target group of adolescents and students, where it has managed to put food awareness higher on their agenda. Amongst politicians both Fairfood and its message are well-known. In 2004 Fairfood reorganised and professionalised. This has led to an enormous increase of output as far as visible results are concerned. In 2005, Fairfood narrowed its focus. While in 2004 it focused on hunger and its link to the west, in 2005 it started concentrating on getting fair traded products into supermarkets. Many fair trade products were still too much of a niche market. Fairfood wanted to bring this issue closer to the mainstream consumer's home, that is: to the consumer's plate. In 2005, the same projects were carried out as in 2004, although the focus within the projects shifted. A few projects were terminated by the end of 2005, because they no longer fitted Fairfood's new focus.

In 2006, Fairfood started sending questionnaires to companies. Fairfood used the answers to compare the fairness of over 1,200 products within their product group. Products scoring above average in fairness and in advancement were qualified as fair by Fairfood, even if there was no certification label on them. It is thanks to

Fairfood that many companies are putting fairness on their agenda. By sending out the questionnaire, Fairfood made it possible for consumers to compare the fairness of products and to participate in the battle against poverty and hunger in an active manner and on a daily basis. Together with many other NGOs, Fairfood organised the World Food Day in 2006 for the third time. Also in 2006, Fairfood tightened its links with ICCO. A long-term financing plan was agreed, valid through 2010, strengthening Fairfood's financial foundation. In 2007, Fairfood sent out Product Fairness Questionnaires to 407 food and beverage brand owners. This resulted in a list of 1,561 brand products. In 2007, the assurance protocol was set up to check whether answers given via the Product Fairness Questionnaire by food and beverage companies were correct. Lobby work towards brand owners resulted in the fact that more than four brand products increased their fairness (partly) thanks to Fairfood. Two sectors were chosen as a focus: soy in animal feed and cocoa. The biggest success was the introduction of Basel soy by Kwetters, a huge egg producer in the Netherlands. A major success was also achieved by engaging politicians to encourage companies to be transparent about their supply chain. A publicity stunt was organised to support the cocoa campaign, which also resulted in the two companies targeted by the stunt, United Biscuits Netherlands (Verkade) and Ferrero (Kinder Bueno), becoming willing to speak to Fairfood about improving the sustainability of their products. Founder Eelco Fortuijn left Fairfood as director on the 1st of January 2008. Fairfood continued its operations with one director: Frank van der Linde, former managing director at Fairfood. In 2008 the Product Fairness Questionnaire was sent to 811 food and beverage brand owners, resulting in a list of 2.853 brand products examined, which could be divided into two categories: 'Buy' or 'Don't Buy'. The lobby for brand owners has resulted in nine brands (partly) producing relatively more sustainably: the egg producer Natuurfarm De Boed for about two to five of its branded products and chocolate producer Verkade, that now produces its full range of chocolate Fairtrade certified. Fairfood also received specific assurances from several other companies for making their chains more sustainable in 2008 and 2009. In addition to that, 23 caterers made their supply of food and beverage products more sustainable. Also, 18 politicians from different parties, seven members of the European Parliament and six German parliamentarians openly expressed their support for Fairfood. Three stunts were organised: fruit, soy and the "ikvreetmevol" -stunt, around the holidays. With the successful online campaign Play It Fair, the Communication Department focussed on an online strategy. Out of 40 sustainability initiatives, 20 examples from practice were identified by the Research Department. These can serve as a model for companies and politicians. 32 checks were carried out whether the answers given by brand owners in the questionnaire were correct. The purpose of this investigation was to determine the reliability of the fairness of branded products and to provide reliable information to consumers. Financial support came from ICCO, Cordaid, VSB, NCDO, Triodos and Stichting Doen. More information on 2003-2008 can be found in the specific Annual Reports of those years.

3.9 Future

By the start of 2010, Fairfood International has grown into a professional organisation with 34 paid employees, 39 unpaid employees and 340 supporters. In 2010, Fairfood will further develop the Sustainability update system that was implemented in 2009 to stimulate food and beverage companies to increase the level of sustainability. In 2010, Fairfood will continue to focus on improving its quality assurance by keeping a close eye on the ISO certification attained in 2009. This certification fits in Fairfood's objective to be an effective and efficient organisation. Besides this, Fairfood will improve its system for impact measurement. In 2010, Fairfood will employ lobbyists in Europe, North America, South America, Africa, Asia and Oceania. However, Fairfood will remain a centralised organisation with its international head office in Amsterdam. Activities that could preferably be carried out at other locations will originate from there. Especially for Fairfood's core business (stimulating food and beverage companies to increase the level of their brand products), working with lobbyists worldwide is crucial. Involving the voices of those most severely affected by unsustainable trade practices will stay an important part of Fairfood's strategy. It is still a focus to have two members from developing countries present in the supervisory board. At our head offices and regional offices, more and more employees from developing countries will be employed. Besides this, our constituency base will be broadened towards developing countries. Fairfood wants not only to mitigate the effects of unsustainable trade for the poor worldwide, but to work on their behalf as well. Fairfood believes that joint efforts may speed up the process towards sustainability and therefore will continue to work constructively together with other NGOs towards the realization of common goals. More information about Fairfood's goals can be found in our long range plan, available on our website.

4. Financial Information

4.1 Balance sheet as of 31 December 2009

Assets

	31 December 2009	31 December 2008
Receivables		
Grants receivable	114.229	194.751
Accounts receivable	752	3.579
Prepaid expenses	<u>4.421</u>	<u>-</u>
Accrued Income	<u>16.397</u>	<u>8.364</u>
	135.799	206.694
Cash at bank		
Bankers	1.126.455	837.493
Cash	18	555
Funds in transit	<u>-</u>	<u>-</u>
	<u>1.126.473</u>	<u>838.048</u>
Totals	<u>1.262.272</u>	<u>1.044.742</u>

Liabilities

	31 December 2009	31 December 2008
Discretionary net worth		
Balance as at 1 January	385.006	306.472
Surplus for the year	50.857	78.534
Balance as at 31 December	435.863	385.006
Short-term liabilities		
Pay-roll tax / social securities	60.139	24.538
Holiday allowance	23.659	28.022
Net salary	11.891	-
Advanced grants	688.308	500.000
Accrued expenses	11.859	20.500
Accounts payable	<u>30.553</u>	<u>86.676</u>
	<u>826.409</u>	<u>659.736</u>
Totals	<u>1.262.272</u>	<u>1.044.742</u>

4.2 Clarification of balance sheet (in euros)

Principles of pricing

Annual accounts are based on historical cost conventions. The valuation of assets and liabilities is done at face value, unless stated otherwise. Profits are assigned to the period they were realised. Expenses are accounted for in the year they have been foreseen. From here on, the principles of pricing are explained separately at each balance header.

Fixed assets

The foundation does not possess any fixed assets, because all goods were purchased secondhand and therefore justify a write-off period of one year. This is why the purchase value has been entered directly as costs.

Discretionary net worth

Fairfood aims to reach a discretionary net worth of 25% minimum and 50% maximum of total costs by the end of the year, minus sponsorship in kind received within the corresponding financial year. This is needed to avoid immediate trouble in case of financial setbacks. This is how the organisation's continuity is guaranteed. In addition, the reserve is used for initial project financing. Most grant providers do not pay (part) before the end of a project/year.

The percentage for 2009 has been calculated as follows:

Total costs	1.847.685
Sponsorship in kind	<u>480.834</u>
Total costs with out sp on sorship in kind	<u>1.366.851</u>

Discretionary net worth at year-end	435.863
Percentage of total costs without sponsorship in kind	31,9%

Contingent liabilities

The foundation has a long-term rental commitment, which relates to the office building. The commitment amounts to € 46.503 for the year 2010.

4.3 Expenses 2009 (in euros)

	Real 2009	Estimated 2009	Real 2008
Staff Expenses			
Gross wages	776.515	877.779	592.074
Social security charges	130.851	142.200	98.900
Holiday allowance	51.718	70.222	47.316
Sick pay received	1.345 -	-	7.741-
Expense allowance	8.609	17.362	8.310
Travelling allowance	60.700	83.727	60.542
Education allowance and training costs	6.483	32.500	16.581
Expense freelancers / volunteers		-	-
Lunch & canteen costs	15.096	15.000	12.219
Other staff expenses	22.014	-	553
	<u>1.070.641</u>	<u>1.238.791</u>	<u>828.754</u>
Accommodation expenses			
Rent	46.962	48.000	45.609
Service costs	80	200	94
Energy and water costs	12.209	7.800	8.669
Taxes	1.635	1.500	1.396
Cleaning costs	3.530	5.000	2.298
Other accommodation expenses	11.190	6.000	19.630
	<u>75.606</u>	<u>68.500</u>	<u>77.696</u>
Communication expenses			
Concept costs Print	6.950	8.675	8.338
Concept costs TV	-	-	-
Concept costs Radio	-	-	-
Concept costs Outdoor	3.178	6.000	-
Concept costs Internet	6.308	14.593	34.115
Production costs Print	3.198	2.000	760
Production costs TV	6.150	-	35.357
Production costs Radio	-	-	-
Production costs Outdoor	38.307	14.800	16.095
Production costs Internet	42.423	55.243	35.131
Media costs Print	14.868	21.514	47.797
Media costs TV	195.043	260.000	523.909
Media costs Radio	-	-	-
Media costs Outdoor	-	-	-
Media costs Internet	94.022	23.275	73.835
Prints & Flyers	11.864	14.902	88.766
Other communication expenses	201	4.000	22.936
	<u>422.512</u>	<u>425.003</u>	<u>887.039</u>
Activation expenses			
Stands & Festivals	17.200	30.955	24.039
Technique	1.651	5.400	5.072
Catering	4.343	6.945	5.739
Locations	1.678	6.060	4.148
Materials/Construction	1.359	3.250	5.700

Other activation expenses	4.240	4.000	9.389
	<u>30.471</u>	<u>56.610</u>	<u>54.087</u>
General expenses			
Audit fee	38.579	27.820	30.749
Consultancy fee	104.066	116.114	73.351
Office supplies	3.442	7.562	8.330
Telephone costs	14.026	21.220	4.003
System management hosting & internet	6.096	9.635	10.931
Software licenses	16.545	10.905	17.133
Hard ware purchases	8.423	6.450	1.116
Subscriptions & contributions	27.415	27.393	35.947
Postal costs	1.605	2.890	5.203
Representation costs & drinks	15.560	27.140	17.804
Lodging expenses	6.842	19.566	4.560
Minor purchases	156	5.500	99
Banking costs	598	1.000	611
Insurances	376	2.000	151
Interest	4	-	-
Other general expenses	4.722	15.000	2.832
	<u>248.455</u>	<u>300.196</u>	<u>212.820</u>
	<u>1.847.685</u>	<u>2.089.099</u>	<u>2.060.396</u>

4.4 Statement of revenues and expenditures for 2009 (in euros)

	Estimated 2010		Real 2009		Estimated 2009		Real 2008	
Revenues								
<i>Revenues from internal fund-raising</i>								
-Donations and gifts	7.000		6.705		15.000		8.225	
-Trust funds	30.000		5.000		35.000		55.000	
-Sponsorship in currency	0				50.000		-	
-Sponsorship in kind	319.610		480.834		552.856		806.789	
Total		356.610		492.539		652.856		870.014
<i>Revenues from other fund-raising</i>								
-NGOs (share of third party activities)	1.430.000		1.301.458		1.310.000		1.185.362	
-Governments	275.000		88.019		140.000		70.000	
-Margin sold goods					-		447	
Total		1.705.000		1.389.477		1.450.000		1.255.809
Sum of revenues		2.061.610		1.882.016		2.102.856		2.125.823
Expenditures								
<i>Spent on objectives</i>								
-Campaign & Lobby	446.202		305.719		334.087		268.752	
-Communications	641.889		751.949		778.915		1.110.004	
-Research	328.806		348.914		390.512		268.447	
Total		1.416.897		1.406.583		1.503.514		1.647.203
<i>Costs for acquiring benefits</i>								
-Internal fund-raising	35.891	10,1%	39.760	8,1%	73.106	11,2%	37.607	4,3%
-Other fund-raising	115.872	6,8%	70.685	5,1%	129.969	9,0%	106.360	8,5%
-Sold goods	-				-		2.141	
Total		151.764		110.445		203.075		146.107
<i>Management and administration</i>								
Operations & Board of Directors	374.256		330.657		382.511		269.228	
Total		374.256		330.657		382.511		269.228
Sum of expenditures		1.942.918		1.847.685		2.089.099		2.062.538
Other revenues and expenditures		-		16.525		-		15.248
Surplus		118.692		50.856		13.756		78.534
-Add/added to discretionary net worth		118.692		50.856		13.756		78.534

Optimum allocation of resources

Fairfood aims for a balanced division between the cost of fundraising activities and the expenses of the organisation's primary objectives. Moreover, all investments are examined in terms of the long range plan and the budget. In line with the requirements of the CBF, Fairfood does not spend more than 25% of its earnings on fundraising. Table 4.4 demonstrates that in 2009 Fairfood's percentage of costs on internal fundraising was significantly lower (8.1%) than this CBF requirement since its total costs on internal fund-raising activities was 39.760 euro and the total benefits of internal fundraising activities was € 492.539. Moreover, in 2009 Fairfood had as well a remarkable low percentage on cost on other fundraising activities (5.1%) as the total costs of

other fund-raising activities were € 70.685 and the benefits were € 1.389.477. In total, Fairfood had in 2009 a percentage of expenditures of 98.2%²⁰³.

Salaries

Fairfood uses a simple and transparent salary policy, which is based on requirements for the job and the necessary competences, not on the experience and competence of the individual employee. The result of this is a fixed salary per function. The director receives an annual salary of € 56.540. Fairfood does not have a collective labour agreement and has limited additional terms of employment.

Specific revenues for particular projects (in euros)

<i>Financier / Projects</i>	<i>Amount</i>
Cordaid/ Product Analysis, Assurance, Sector Analysis, Solutions General, Solutions Campaign, Brand Owners	50.000
NCDO / PR, Stunts, Website, Citizens, Consumers, Online Media, Advertising	179.460
Triodos/ Resellers, Consumers, Citizens	5.000
CNV / Assurance	21.998
VROM / Consumers, Stunts, Online Media	88.019
Total revenues for specific projects	344.477

Specification and distribution of costs by destination (in euros)

Specification and distribution of costs by destination

Destination	Realisation 2009							Estim. '09	Real '08
	Campaign & Lobby	Communication	Research	Internal fund-raising	Other fund-raising	Management & Administration	Total	Total	Total
Staff costs (4000 group)	179.744	287.206	234.315	30.924	54.976	283.478	1.070.643	1.238.791	828.754
Housing costs (4100 group)	15.877	17.389	19.657	2.722	4.839	15.120	75.604	68.500	77.697
Communication costs (4500 group)	31.733	389.900	405	58	104	311	422.511	425.003	887.039
Activation costs (4600 group)	11.600	10.309	3.976	550	979	3.058	30.472	56.610	54.086
General costs (4800 group)	66.765	47.145	90.561	5.506	9.788	28.690	248.455	300.196	212.823
Total	305.719	751.949	348.914	39.760	70.685	330.657	1.847.685	2.089.099	2.060.399

Staff members

In 2009, the foundation had an average of 24.98 paid fulltime-equivalent (fte) staff (16.32 in 2007 and 24.51 fte in 2008). Neither in 2008 nor in 2009 was any payment provided to or reserved for board members. Nor did any board members receive any loans, advances or warranties.

Sponsorship in kind

Fairfood depends to a great extent on sponsorship in kind: companies providing their products and services to Fairfood for free. Some of these companies do this without any compensation, while with other companies an agreement is made (communicating their name on our website, for instance). In accordance with guidelines for fundraising institutions, which Fairfood is obliged to comply with to maintain CBF certification, any sponsorship in kind must be activated. This means that the value of the sponsorship in kind is included as expenses and as revenues. Expenses are included in the corresponding general ledger account, depending on expenses type. Revenues will be included in the account 'Revenues sponsorship in kind.' This sometimes makes it seem as if Fairfood spent money on certain goods/services, while this is actually not true.

Expenses types

Fairfood applies the following different (main) cost types: staff, housing, communication, activation and general costs. These costs are defined below:

- Staff costs: costs spent directly on employees
- Accommodation costs: costs spent on providing appropriate work space to the employees

²⁰³ Percentage of expenditures = Sum of expenditures/ sum of revenues = 1.847.685/1.882.016*100%=98.2%

- Communication costs: costs spent on providing information to the target groups
- Activation costs: costs spent on activating target groups
- General costs: all costs of a general nature, not covered by the above definitions

Surplus

The 2009 surplus was added to the discretionary net worth. The estimated surplus for 2010 will also be added to the discretionary net worth.

Analysis of Differences

In 2009 the total actual expenses were € 241.414 lower than estimated. The variance was largely caused by less Staff expenses (€ 168.150 variance). Within this category, the Gross wages were € 101.265 lower than estimated. The variance in Staff expenses is the result of the lower than estimated recruitment for paid positions in the organisation and longer than estimated recruitment trajectories for some of the paid positions. Another important source of variance is the Activation expenses category. Within this category the variance was caused by lower than expected costs for Stands and festivals (€ 13.755 variance). Finally, in the General expenses category the costs were with € 51.741 lower than estimated. This was due to lower than expected costs for Audit fees, Consultancy fees, Representation costs & drinks.

Bijlagen 1.2 Levels of involvement

Introduction

This document is a way to visualize how Fairfood International wants to grow its international constituency. Furthermore it breaks down the constituency into levels of involvement ranging from informal and not very engaged to formal and very engaged.

Constituency in this document is defined as the total number of *individuals* that in some way support an organization or cause. Other NGO's and likeminded organizations have not been included in this document, since they require a different approach than individual citizens do.

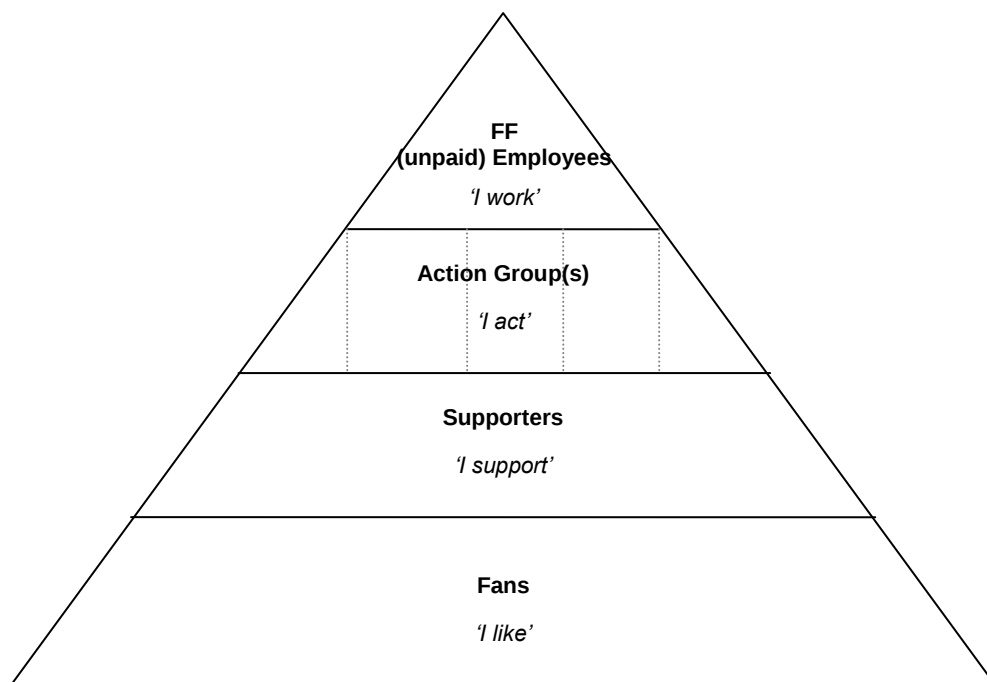
Parameters

The communication department of Fairfood has two important tasks. The first is assisting the lobby towards brand owners. Second is changing the terms of debate. While executing these tasks certain parameters play an important role and need to be taken into account:

- International focus
- Lack of finances
- Increase of constituency
- Changing the terms of debate
- Leverage

Pyramid of Involvement: individuals

The level of involvement of these individuals can range from informal and not very engaged to formal and highly engaged with Fairfood's cause. These different levels of involvement can best be visualized in a pyramid of involvement.



Different levels

The tone of voice and the goal of communication can be different depending on whether a person is on Fan level or part of an Action Group. Thus each level and group should have a clearly defined strategy of communication

- The **Fan level** consists of people who 'like' what Fairfood is doing and supports its cause, but do so in an informal and not very engaged way. They like to receive the occasional update on what Fairfood is doing, but can't readily be approached for purposes as campaigning or other ways of active support. The Fan level contains of Facebook fans, newsletter subscribers, followers on Twitter etc. and can be seen as a great introduction for consumers to Fairfood's cause and message.
- The **Petitioner level** consists of people who actively stated they support Fairfood's cause and therefore can be presented to funds and brand owners as fully supporting Fairfood's cause.
- The **Action Group** level consists of many different smaller groups that can be active on a local level, for instance with local branches. Former employees can also be seen as part of an action group. Fairfood can approach people in these groups to actively show their support wherever needed.
- The **Employee level** is the most formal level and consists of people who are the most engaged with Fairfood's cause and message by working (voluntarily) for the organization.

Overall goal

The overall goal of this strategy is to:

1. **Get people involved** in any level
2. **Convert them upwards** to an increased level of participation and thus create a larger constituency for Fairfood.

The first step to fill this pyramid is to get as many people as possible involved in the Fan-level, in order to have a steady, international group of Fans. Eerste stap is zvm mensen in Fan-level te krijgen. Steun van brede laag internationale mensen. Dit wordt gedaan door actief mensen te attenderen op Fairfood, bv dmv Face Your Food campagne.

Hoe houden we ze op fan-level? Constante toestroom van content, aangeboden op een wijze die aantrekkelijk is voor doelgroep.

Next step is to encourage people from the Fan-level to get more involved in or aware of Fairfood's cause, by making them sign the petition or join our cause. This will be done through close integration with the platform they're already familiar with, Facebook. Extra application on FB or a badge that links to our website.

In this level we don't necessarily expect the fans to be active. This level is just there to make people actually aware of Fairfood's cause and make them support the organization online. This will be an extra tool. If they really want to be active they will be encouraged to join the Action group level.

In order for the Action group level to be effective we need input from Lobby and Research.

Lobby light, onderzoeksvraag etc.

Wij zullen een uitdaging zien in de constante flow van informatie en input op dit platform (zoals vraag vna de week, elke week update over lobby successen etc), maar hebben de kennis en info van lobby en research nodig om dit mogelijk te maken.

Bijlagen 1.3 Annual report 2011 CO input

1. Success stories

The Communications department of Fairfood has enjoyed considerable successes with its online communications in 2010. It launched a successful campaign aimed at generating support for Fairfoods mission on popular social media (Face Your Food, please see section 'Special campaigns'). Not only was this campaign novel, innovative and fun, it was also successful in its aim: generating a constituency on Facebook. Fairfood has increased its number of fans from 1.046 at January 1st 2010 to 10.549 at 31st of December 2010.

2. Lessons learned

2010 was a year of recalibrating the Communication efforts of Fairfood. The shift from a consumer based organization to a lobby or advocacy based organisation has had considerable consequences for Fairfood's communication efforts. This included a different choice of channels, types of content, tools and strategy and most importantly, target audience.

From this reorganization and through experimentation and evaluation Fairfood has defined brand owners as its primary target audience and global citizens as an intermediary target audience. Due to the increasing focus on international advocacy, the primary language for all communication tools has shifted to English. Due to the increasing costs of managing channels in multiple languages and potential legal risks of having not properly aligned content on different languages, Fairfood has decided that it will use English as its primary language, and forego a tailored approach in every country it operates in.

During 2010 social media platforms, and specifically Facebook and Twitter have established themselves as a primary channel through which organisations communicate to people who support them. Fairfood was already active on a multitude of social media, but in 2010 efforts have focused on building a constituency on Facebook. This is due to the dramatic growth in users (500.000.000) compared to other social media. Twitter has also proven very effective in disseminating information amongst Fairfoods followers, and so Twitter will remain a platform to be used. The use of other social media platforms, including platforms with a regional appeal like Hyves in The Netherlands or RenRen in China will be phased out.

Activities and campaigns that were carried out in 2010 that were specifically tailored to regions turned out to be less effective in attributing to new Fairfoods international focus than originally planned. This includes stunts and the Dutch oriented Fair Flavours campaign. In order to most effectively leverage the available resources at Fairfoods disposal, Fairfood will instead be going for a global approach to communication. This means that local campaigns or activities will be eschewed for global, and in most cases online activities.

3. Impact on organization

Fairfood prefers to encourage brand owners to increase the level of sustainability of their brand products by direct contact between our lobbyists and the company. However, in some cases additional pressure is required to change the behavior of brand owners. Therefore, a communication strategy has been developed to further leverage the effect of the lobby work. This includes communications and campaigning tools directed at brand owners directly as well as at our main intermediary target audiences of global citizens and partner organizations. Such leverage is developed by Fairfood's communications department.

Basic Leverage

In order to create a climate in which Fairfood's lobby towards the food industry will have greater effect,

Fairfood makes its opinions about sustainability heard in public debate. By raising awareness about sustainability and changing the terms of debate with regard to this topic, Fairfood's communications lay the foundation for effective lobby work. In 2010, debates were organized and articles were published regarding such topics as the impact of the food industry on biodiversity, the proliferation of certification labels and the sustainability challenges associated with various crops.

Active Leverage

When a Brand Owner does not respond sufficiently to the efforts undertaken by the Advocacy department, the Communications department can support the advocacy towards that specific company with campaigning tools. Influencing one or more specific Brand Owners with communications tools at the request of the Advocacy department is referred to as Active Leverage. In 2010, campaigns and actions were prepared for several food companies. They were used by the lobbyists to exert extra pressure behind the scenes and did not have to be made public to have effect.

Constituency

In order to make basic and active leverage possible, it is important for Fairfood to have a large support base among the general public. Fairfood aims to interact with many people from around the world, inform them about sustainability and thus create a pool of people whom Fairfood can call upon to support its lobby work, by participating in campaigns or actions that are developed as basic or active leverage. In 2010, Fairfood gathered over 10.000 Facebook fans, and thousands more supporters via Twitter, petitions, the newsletter, etcetera. They were informed and engaged with multiple publications about developments in the food industry and Fairfood's work.

4. Impact on society

With its external communications, Fairfood has profound impact on the food industry and society at large. By publishing opinion articles Fairfood raises awareness and changes the terms of debate regarding sustainability and the food industry. In 2010 Fairfood has reached 19.943.281 people through via the media and an additional 4.772.981 via the media outlets of its partner organisations.

The website informs and activates all target audiences of Fairfood: food companies, global citizens and partner organizations. In 2010 the website has become a portal for food companies looking for information. Detailed information was added for example about the various sustainability solutions that Fairfood works with.

The website has also been made more interactive including a Facebook sign-in functionality and the possibility for people to leave comments. In addition, Fairfood has integrated its blog to the website and dozens of news articles have been published on the homepage. This has resulted in a high quality website that attracted 530.327 unique visitors in 2010.

In 2010 Fairfood has increasingly focused its communications strategy on social media. Fairfood has started building a large online constituency. This online strategy has already yielded great results in 2010. At the end of the year Fairfood had gathered 10.549 fans on Facebook. Using Facebook enables Fairfood to build a relationship with each person that signs up. This means a much more profound impact can be made and the constituency can be involved in the leverage in a meaningful way and Fairfood can crowdsource from that group.

In 2010, Fairfood has also gathered over 5000 Twitter followers. This tool has the great benefit of allowing Fairfood to target specific people, such as food industry executives and celebrities.

By attending festivals such as Rockwerchter Fairfood was able to establish face-to-face contact with over 10.000 people and engage them in discussions about sustainable food. Over 5000 people signed the petition supporting Fairfood International. Fairfood also organized around a dozen smaller workshops and debates which actively involved people in a deeper and more detailed discussion about food justice. These events frequently resulted in the participants wanting to become further involved. Some became unpaid employees and others helped Fairfood with their network or otherwise.

Bijlagen 1.4 Long range plan 2010-2012

Introduction

Global hunger and poverty are still high and although food security is a basic human right that should be affordable to all, over 900 million people around the world still suffer from a lack of food.²⁰⁴ For many more,

²⁰⁴ 2010 World Hunger and Poverty Statistics- <http://www.worldhunger.org/articles>

the issue is not only the lack of food but the lack of access to nutritious food. The effects of climate change on global agricultural systems create an immense challenge for feeding the projected global population growth of 9 billion people in 2050. Unfair terms of international trade, i.e. trade patterns that do not follow fair international principles and do not include social, environmental and economic sustainability, are known to partly cause and exacerbate poverty, having a strong negative impact on the development potential of poor countries.²⁰⁵ According to the UN Conference on Trade and Development (UNCTAD), these practices rob developing countries of US\$ 700 billion a year, particularly in the agricultural sector²⁰⁶. Political instability and food insecurity have also been catalysts in the recent protests in Tunisia, Egypt and Algiers as citizens demand fair access to food, and the resources for its production. It is very likely that future wars will be fought over water and food instead of oil, while protests of rising food prices will increasingly become an integral part of the catalyst for change. The demand for food and beverage products globally reached \$11.6 Trillion in 2009 and is likely to reach \$15 Trillion in 2014²⁰⁷; unsustainable agricultural practices and unfair business practices engaged by the food industry in order to meet market demands over the last century have contributed to widespread ecological damage and negative socioeconomic impacts.²⁰⁸ Many companies in the food industry increasingly seek cheap labour and manoeuvre around lax environmental and economic regulations; workers are constrained to live and work in almost slave-like conditions, often being paid less than what is required to survive and are denied the right to form unions and other necessary benefits. Supply chains of food and beverage companies still exploit children while about 70 percent of child labour in the world is used in the agri-food industry, representing approximately 132 million girls and boys aged 5 to 14.²⁰⁹ Furthermore, the production of our world's food is far from safe; from the farmer growing the food to the end consumer, food safety is an increasing global concern. The above global challenge make it imperative for a change in the food and beverage industry towards sustainability. Whereas, lobbying government for enhanced global regulation of business practices in favour of the sustainability and safety of public goods over the interests of businesses is important, an equally necessary approach is the direct engagement or lobbying of the private sector. Recent announcements by some of the world's largest food and beverage companies towards increasing their commitments in sustainable production, sourcing and trade, seem to indicate that sustainability for business is entering into a new era.

Some business arguably no longer see sustainability as a passing trend but as a lasting imperative that must be mainstreamed into core global operations. By acknowledging the power and responsibility that private companies have in social, environmental, and economic sustainability, advocacy groups can directly encourage them to make the right decisions that have the potential to change the industry sustainably. This is indeed the strategy that Fairfood International is taking. In the last decade, besides government regulations, consumers and other international advocacy groups have increasingly played complementary roles in stimulating companies to take greater responsibility for the impacts of their business operations on the environment and society. Fairfood International supports this role by actively advocating for change towards a sustainable food industry while building a global movement of people passionate about this. As a central objective towards its mission, Fairfood's advocacy work seeks to ensure that food and beverage companies understand the crucial role they play in addressing sustainability concerns relating to their products and that they take responsibility for the impacts of their global production and trade practices. This unique approach is based on the understanding that the private sector's impact on global social, environmental and economic issues in the food industry is crucial and that while it is apparent that government regulation of business is essential in the construction of a more just world, there is a need to facilitate the required change in the industry through a variety of complementary approaches and solutions. Fairfood International intends to be the leading voice of the global food sustainability movement by the year 2020, advocating for sustainability towards thousands of food and beverage companies globally.

Mission, vision and central objective

Mission

Over the last decade unsustainable agricultural practices and unfair business practices within the food industry have contributed to widespread ecological damage and negative socio- economic impacts. Supply chains of

²⁰⁵ UNDP, 2005, Human Development Report 2005: International cooperation at a crossroads - Aid, trade and security in an unequal world, p. 31 / Stiglitz and Charlton, 2005, Fair Trade for All

²⁰⁶ UNCTAD, 1999, Trade and Development Report 1999, p. IX

²⁰⁷ Frost & Sullivan (2010): 2020 Vision Global Food & Beverage Industry Outlook

²⁰⁸ Atkinson et al., 2004

²⁰⁹ UN Report: Agribusiness and the right to food <http://www.srfood.org/index.php/en/areas-of-work/agribusiness>

food and beverage companies still exploit workers and children as well as violate international environmental and economic regulations and conventions. The production of our world's food is still far from safe while global hunger and poverty is still high. And although food security is a basic human right that should be affordable to all, over 900 million people around the world still suffer from a lack of food; and the effects of climate change on global agricultural systems and vice versa create an immense challenge for feeding the projected global population growth of 9 billion people in 2050. With such global challenges and many more, the need for change in the food and beverage industry towards sustainability becomes crucial. Fairfood's mission therefore is to actively facilitate change in the food industry making it sustainable.

Central objective

To accomplish its mission, Fairfood has set a clear central objective: Increasing the level of sustainability of food and beverage brand products using brand owners as the main targets. Fairfood's advocacy work seeks to ensure that food and beverage brand owners understand the crucial role they play in addressing sustainability concerns relating to their products and that they take responsibility for the impacts of their global production and trade practices. This direct approach towards food and beverage brand owners is based on the understanding that companies have an immense influence on the global food industry. Fairfood recognises the significance of all 30 articles enshrined in the 1948 UN Declaration of Human Rights (UNDHR) and believes that, although nation states are the main bearer of human rights obligations, the declaration refers to "every individual and every organ of society", which includes companies as vital organs of our modern society. Fairfood believes that the UN Declaration of Human Rights (UNDHR) and its reference to the UN Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Enterprises with regard to Human Rights, not only strikes the right balance in distinguishing between the obligations of states and companies, but also clearly and succinctly highlight what the international community expects of businesses with regards to human rights. The norms rightly note that transnational corporations and other business enterprises have the capacity to foster economic wellbeing, development, technological improvement and wealth, as well as the capacity to cause harmful impacts on the human rights and lives of individuals, as a result of their core business practices and operations.²¹⁰

Fairfood envisions in the near future, an economically vibrant and sustainable global food industry in which food and beverage brand owners around the world have fully acknowledged their responsibility towards sustainability and have taken adequate measures to address social, environmental and economic concerns associated with their brand products. By the year 2020, Fairfood International intends to be the leading voice of the global food sustainability movement, actively advocating for sustainability towards over 10.000 food and beverage companies globally and increasingly influencing them to engage in sustainable and fair business practices. In addition, Fairfood expects to be actively engaged and recognised by every international food and beverage brand owner and to build genuine partnerships with other NGOs based on complementarities and genuine respect, while continuing to grow its citizen support worldwide.

Mandate

Fairfood concentrates mainly on carrying out activities, developing partnerships, programmes and collaborations that relate to encouraging brand owners in the food and beverage industry to increase the sustainability of their brand products. To ensure the legitimacy of its work, Fairfood only focuses on sustainability discourses, and mainly participates in joint actions that are backed up by international conventions, agreements and norms. To this end, Fairfood's entire sustainability agenda is based on such conventions, agreements and norms. For more information, see the Sustainability Agenda section. Fairfood encourages brand owners to certify their products with reliable sustainability certification labels, or to show how the level of sustainability of their brand products is guaranteed in other ways. Fairfood may also recommend sustainability certifications, labels and initiatives (solutions), but does not implement or certify these initiatives. Fairfood puts the final responsibility of increasing the sustainability of products directly on the brand owner. Fairfood understands that sustainability is not a static goal but rather a dynamic spectrum that varies depending upon the exact product type. Therefore, Fairfood strategically focuses on the level of sustainability of a particular brand product instead of on the companies themselves. Fairfood only approaches brand owners of brand products and not the retailer. Unilever, for instance, is the brand owner of Magnum ice creams and can be the producer of house brand ice creams as well. However, Fairfood will only approach

²¹⁰ UN Economic and Social Council E/CN.4/Sub.2/2003/12/Rev.2 (2003) http://ap.ohchr.org/docs/E-E-CN_4-Sub_2-2003-12-Rev_2.pdf

Unilever for its Magnum ice cream and approach the brand owner, the supermarket for instance, for its private label brand ice creams.

Quality Management

In order to realise the central objectives in the most efficient and effective way, Fairfood International is managed in a professional way. In 2009, Fairfood International set up a Quality Management System to assure that the organisational structure, management of procedures and working culture of Fairfood provide the maximum possible contribution to reaching the overall objectives of the organisation. The Quality Management System's aim is to improve Fairfood's accountability towards industry stakeholders and the public at large by proving that it is transparent, efficient, and effective in its operations. It is now more imperative than ever that an organisation such as Fairfood – often critical of the actions of corporate and governmental actors – is able to demonstrate the quality of its operations beyond any doubt. The intrinsic nature of Fairfood as a continuously improving organisation also provided motivation for establishing this system.

Quality Policy

Fairfood has a general Quality policy (see Quality policy document). This policy is based on the following organisational values:

- Transparency: Creating the highest level of transparency within the organisation;
- Self-critical: Being self-critical stimulates learning and fosters continuous improvement;
- Effectiveness: Striving to reach our objectives in the most effective manner;
- Accountability: Being accountable for our work towards our stakeholders;
- Compliance: Complying with customer and regulatory requirements;
- Efficiency: Striving to reach our objectives in the most efficient way with regard to the available time and resources

Achieving this policy involves all (paid and unpaid) employees of Fairfood International being individually responsible for the quality of their work- resulting in a continuously improving performance level. The Manager Quality Assurance outlines the quality policy to each employee. The Director of the Operations Department is appointed as the formal Quality Manager within Fairfood International.

Quality objectives

The ultimate quality goal of Fairfood International's is to develop a professional organisation that realises its objectives in the most efficient and effective way. This is done by means of an effective Quality Management System that complies to (and is certified against) the ISO 9001:2008 International Standard and other relevant statutory and regulatory requirements. By the end of 2011, the following quality objectives will be achieved by a system of policy documents and procedures that reflects the organisation's competence to existing customers, potential customers, and independent auditing authorities;

An analysis of the impact on poor people as a result of positive changes in brand owner behaviour within the supply chain;

A high level of brand owner satisfaction by which brand owners evaluate our relationship with a minimum of 7.0 out of 10 (based on brand owner satisfaction surveys);

A high level of financier satisfaction by which financiers evaluate our relationship with a minimum of 8.0 out of 10 (based on financier satisfaction surveys);

A high level of employee satisfaction by which employees of Fairfood evaluate their satisfaction with a 7+ out of 10 (based on employee satisfaction studies);

To achieve and maintain the required level of quality, the Board of Directors is responsible for the Quality Management System with routine operational controls executed by the Manager Quality Assurance.

Positioning

Several NGOs are also working on making businesses embrace sustainable practices, as well as making international trade become fairer. The current fair trade movement was shaped in Europe in the 1960s. Fair trade during this period was often seen as a political gesture against neo-imperialism: radical student movements began targeting multinational corporations and concerns started to emerge that traditional business models were fundamentally flawed. The slogan at the time, "Trade not Aid", gained international

recognition in 1968 when it was adopted by the UNCTAD to put the emphasis on the establishment of fair trade relations with the developing world.²¹¹

Unfortunately, trade is still far from sustainable. At the current rate of improvement, it may take decades to make trade sustainable and fair. Fairfood believes that joint efforts may speed up the process and therefore intends to work constructively together with other NGOs to make this happen. NGOs working in this cause play different roles depending on their chosen intervention strategies: Some, such as Fairfood, Greenpeace, Both Ends, focus on only one intervention medium whereas others, such as Oxfam, International Trade Centre (ITC), Action Aid, ICCO, and Solidaridad combine two or all three intervention strategies. There are also other organisations that engage in sustainability product certification and labelling, such as Fairtrade International (FLO), Utz Certified and Rainforest

Alliance.

Fairfood believes that its mission cannot be successful without strategic relationships and collaborations with NGOs applying other intervention strategies and strengths. Therefore, when Fairfood recognises compatibility, it initiates collaborative partnerships based on commonalities and shared values. Fairfood also often acts as a facilitator, bringing brand owners into contact with other NGOs, companies⁹ and institutes who can offer better practical assistance and know-how to enhance businesses' sustainable practices.

Outcomes

Fairfood considers its advocacy to be successful when food and beverage brand owners become aware of their responsibility towards the sustainability of their products and change their unsustainable behaviours. Therefore in its active advocacy trajectories with brand owners, Fairfood expects outcomes such as changes reflected in the transparent communication, sharing or publication of brand owners' sustainability efforts; changes in existing policy documentation or other statements of their sustainability commitment (e.g. codes of conduct, CSR reports); compliance to certification schemes, audits and evaluations through which the brand owners demonstrate their commitment towards increasing the level of sustainability of their brand products. Fairfood uses the Outcome Mapping system as an internal tool to document and monitor its contributions towards the steps made by brand owners to increase the level of sustainability of their brand products. For more information about Outcome Mapping, see policy 'Outcome Mapping Policy'.²¹²

Strategy

Introduction

Fairfood utilizes a holistic strategy to towards actualising its mission and central objective. The pillars on which Fairfood's strategy is based are the following:

- Analysing contexts, trends and developments in the food industry
- Encouraging brand owners to be responsible
- Stimulating brand owners to establish and implement sustainability policies
- Proactively recommending viable solutions to brand owners' sustainability challenges
- Communicating genuine sustainability progress made by brand owners
- Applying public pressure on brand owners, if needed
- Establishing partnerships with relevant organisations

Analyzing contexts, trends and developments in the food industry

The food and beverage industry is comprised of millions of companies. Some are very small and others are giant multinational corporations like Nestle, Kraft and Unilever. Surprisingly, there is little adequate data available on the size and influence of the food industry on society and the environment. To be able to meaningfully bring about change in the food industry, more research is needed. Besides information about the size and composition, data is needed on the trends in the food industry and its influence on sustainability. For example, RFID (Radio Frequency Identification) will have a huge influence on traceability, however research is still needed to analyze the impact such traceability may have on the level of sustainability of food and beverage products. Accordingly, Fairfood will invest the next three years in analyzing the food industry in order to produce reliable data to better inform and refine our advocacy efforts. Encouraging food and beverage brand

²¹¹ Source: International Fair Trade Association. (2005). Where did it all begin?

http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=1

²¹² Companies, such as KPMG Sustainability, have often helped food and beverage brand owners to implement more sustainable trading and producing practices as well

owners to be responsible Fairfood focuses on brand owners in the food industry because the brand owner not only understands best the intangible value of their brand name but also has the power and responsibility to make products sustainable. Moreover, many established multinational companies increasingly accept that involvement in corporate responsibility enhances their brand reputation. Indeed, brands with large market recognition are beginning to respond to the budding global food sustainability movement, often engaging NGOs willingly as valued stakeholders. With several front offices world wide, Fairfood is presently in contact with about 2000 brand owners in almost 80 countries. As a strategic matter, Fairfood only engages in sustainability dialogues with the ultimate decision makers within a given company's head office, i.e. the top level management and those responsible for implementing sustainable initiatives and policy. In this way, Fairfood ensures its efforts are focused on actors who have the genuine capacity to implement any necessary reforms or policy initiatives. Another central part of Fairfood's strategy is to approach decision makers of brand owners in a neutral way without prior assumptions. Fairfood extends to each food and beverage company the benefit of the doubt when engaging in pro-active dialogues with them. It is ultimately a brand owner's responsibility to become transparent about the current state of its production and trade practices its plans for improvement (i.e. the ultimate burden of proof therefore rests with the brand owner). Although individual cases may vary, placing the final responsibility largely on the brand owner helps ensure critical buy-in from the senior management within a given company. The food and beverage industry is a truly global industry with food and beverage brand owners headquartered all over the world, from Norway to South Africa and from the USA to China. But because of the slow, yet constant shift of power from the west towards emerging markets, in combination with the faster population growth in those countries and the resulting need for food, Fairfood's focus will shift more and more to emerging markets like China, India, Brazil and South Africa. In 2010, Fairfood opened offices in Sao Paulo, Johannesburg and New Delhi. As part of Fairfood's strategy towards bringing about change in the food industry and become the leading champion of the sustainability food movement, more offices will be opened in the coming years. Emphasizing implementation of sustainability policies and plans Fairfood focuses on the implementation of holistic, integrated policies and plans from food and beverage companies rather than one-off company actions because it believes that within those integrated plans, real change and impact is possible. A basic step towards implementation is for brand owners to identify the main sustainability issues relating to the production of their products. Fairfood can suggest some applicable major chain issues to brand owners based on its internal research. In addition, Fairfood emphasises that transparency to all stakeholders (including Fairfood) should be an essential component of any company's implementation plans as a pre-condition to be sustainable. Not only is structural transparency imperative, but also the transparency about a company's global impacts. However, Fairfood avoids capitalising on such transparency to focus on scandals and challenges associated with companies, rather, Fairfood takes the approach of encouraging companies to think about and implement solutions that may address such challenges throughout their operations.

Proactively recommending Solutions

As part of its advocacy work, Fairfood constantly works to facilitate progress especially in the area of implementation. To assist brand owners in implementing sustainability measures, Fairfood International analyses several available initiatives and recommends them as possible solutions to brand owners during its conversations with brand owners. Fairfood believes that a proactive action such as recommending potentially viable and well-researched solutions to brand owners will provide necessary support towards brand owners as they work towards increasing the overall sustainability of their brand product. Fairfood also studies best practices in the field and is willing to recommend some suitable customized solutions to brand owners as well as implementation partners. Although Fairfood's advocacy work does not include direct implementation of sustainability solutions, many organisations who are Fairfood's partners do and will be recommended to brand owners on request. Fairfood encourages brand owners to engage the services of such expert NGOs and challenges brand owners to, in general, consider paying for the services of NGOs and internalise such costs. Communicating genuine sustainability progress As part of its strategy, Fairfood is willing to generate attention for genuine sustainability progress; for example when brand owners successfully improve the sustainability of their products. Fairfood uses its website, written blog-posts, articles, etc, to bring this to the attention of its global constituency. This can be perceived as a gesture of reward for improved sustainability actions. In addition, Fairfood participates in B2B communications, using phenomenal social media tools such as Twitter to strengthen relations with brand owners and to follow their sustainability progress.

Applying public pressure

Fairfood prefers to encourage brand owners to increase the level of sustainability of their brand products through proactive dialogues. Ultimately, it is a company's responsibility to become transparent about the current state of sustainability and its plans to improve on them. Fairfood will be generally supportive; however, in some cases additional pressure could be used to change the behaviour of brand owners. Therefore Fairfood's communication strategy makes use of online social media tools such as Facebook and Twitter to further fortify the effect of our advocacy work. Such tools are targeted towards Fairfood's main constituency of global citizens as well as partner organizations. When leverage is needed, for example because a brand owner neglects responsibility towards sustainability or is not transparent, then the action in response must also have a global scope. In today's tech-driven economy, the ultimate global 'tools of the trade' to create pressure on brand owners are Facebook and Twitter. Such powerful tools allow for non-country specific yet targeted communications campaigns. Facebook, with its 500 million users, can be seen as the third biggest "country" in the world (after China and India). The true potential of utilizing Facebook and similar online social networking sites lies in the fact that users most often voluntarily choose transparency in their online communications. (Yes, Fairfood is concerned about the privacy issues too!)

Basic Leverage

In order to create a climate in which Fairfood's advocacy towards the food industry will have greater and greater impact, Fairfood actively participates in the public debate via Facebook, mobilizing its constituency and participating in direct B2B communications as well. By raising awareness about sustainability and changing the terms of debate with regard to this topic, Fairfood through communications lays the foundation for effective advocacy work.

Active Leverage

When a specific brand owner does not respond sufficiently to the efforts undertaken during Fairfood's advocacy, Fairfood uses "active leverage" as a support towards that specific company with campaigning tools via Facebook and Twitter. Fairfood's focus on brand products allows our constituency to capitalize on the fear of reputation damage, which is consistently a significant concern for brand owners. Therefore global citizens on Facebook are the most important intermediary target group for Fairfood. Citizens rallying against any brand product believed to be unsustainable can generate negative (media) attention for the brand owners of such a product. Citizens are more cost-effective to mobilize than consumers because campaigning against unsustainable practices is much easier than changing consumers' shopping behaviour.

Global Constituency

Fairfood International is in contact with brand owners in almost 80 countries and most brand owners are at least active in more than one country. To influence brand owners' decisions around the world, Fairfood is aiming to build a global support base of Facebook fans. Fairfood will actively interact with its fan base all over the world, to inform them about sustainability and thus create a large network of people whom Fairfood can call upon to support its advocacy work, via participating in actions and campaigns that are developed as basic or active leverage.

Establishing Partnerships with organisations

Fairfood aims at creating partnerships in order to improve the quality of its work, to scale up and expand its advocacy work or to increase its access to funding. Therefore, Fairfood partners with organisations, institutions, agencies, local authorities or business that have shared goals, as well as common values and principles with it. Such partners may include ones that work on sustainability and related issues in case of implementation of projects or knowledge exchange on local or global sustainability issues; or ones that have capacity to increase Fairfood's chances of access to funding or in-kind sponsoring for its advocacy work. In the next three years, Fairfood will actively invest in partnerships and business development with such organisations following defined points of cooperation and clear action plans.

Unique Selling Points

Introduction

From its inception, Fairfood International was created to fill a clear gap in the market. Consequently, Fairfood enjoys a unique market position vis-à-vis other NGOs. In this paragraph, the most unique elements of Fairfood International are described. See also the paragraph entitled "Positioning" above. Advocacy focus directly on food companies. In order to bring about change in the food and beverage industry sustainably, Fairfood has

chosen a unique approach that focuses squarely on the engagement or lobbying of the private sector. This innovative advocacy model calls for direct, proactive dialogues with the world's leading food and beverage companies for the sole purpose of encouraging them to increase the level of sustainability of their products. Fairfood maintains this focus without wavering and fortifies its strategy regularly in order to successfully achieve its objectives and mission. Fairfood neither engages in commercial consultancy nor in the certification of products. Large number of food companies – standardized approach Fairfood International's advocacy and campaign work utilizes a standardized approach. Although individual food and beverage companies differ a lot, many aspects of Fairfood's work can be standardized. This standardization enables Fairfood to be highly efficient and effective, thereby utilizing the funds granted by our financiers in the most optimal way. This standardized way of working enables Fairfood to approach approximately 2,000 food companies in almost 80 countries with an operating budget of only 2 million Euros. Moreover, our standardized way of working connects well with the predominant working style of our young workforce. Of course, proper Information technologies and infrastructure is crucial to facilitating a smooth, standardized approach within the organization. Inclusive agenda – based on international conventions, agreements and norms Fairfood's sustainability agenda is very much inclusive in that Fairfood focuses not only on social and environmental issues, but also on 'forgotten' economic issues, such as tax evasion, market distorting subsidies, and corruption. All issues on Fairfood's Sustainability Agenda are based on international conventions, agreements and norms; this affords the organization legitimacy and insulates Fairfood from unfounded criticisms. Crowd sourcing – Facebook and Twitter – Global movement Fairfood International is specialized in crowd sourcing, mainly via Facebook and Twitter. Aided in part by our young workforce, Fairfood International can easily utilize Facebook and Twitter in order to mobilize constituents and promote sustainability action. In building our base of support, Fairfood chooses to strategically focus on people with a Facebook or Twitter account. While this may limit some potential constituents that are not on-line, with more than 500 million Facebook users and 200 million Twitter users, Fairfood can effectively leverage the power of its online constituency. Also, continuing to build an online constituency will further promote a truly global movement and make Fairfood International one of the leaders in utilizing social media for social good.

Centralized one entity model

Fairfood International is a centralized organisation with a head office in Amsterdam and front offices all over the world. Fairfood International has one supervisory board, one executive board, one directors' team, one central database and one strategy. As distinguished from decentralized organizations, Fairfood's centralized entity model allows Fairfood to stay nimble and adaptable on a global scale. This centralized approach also contributes to the efficiency and effectiveness of Fairfood. One key advantage of the centralized approach is that when dealing with international food and beverage companies, Fairfood can maintain a united and consistent position regardless of geographic location or with whom the sustainability dialogue takes place.

Sustainability Agenda

Introduction

Fairfood international has adopted a holistic definition of sustainability. Therefore, Fairfood's sustainability agenda is inclusive, covering social and environmental sustainability issues as well as the so-called "forgotten" economic issues. This gives Fairfood the framework to discuss issues such as tax avoidance, corruption and market distorting subsidies that are considered equally essential to achieve more sustainability and fairness in international trade but are often left out of mainstream concepts of sustainability. This section outlines Fairfood's sustainability agenda and some sustainability concepts that are related to Fairfood's agenda, i.e. Corporate Social Responsibility; People, Planet and Profit; Sustainable Supply Chain Management; Voluntary Sustainability Certifications; Public-Private Partnerships; Millennium Development Goals and Fair Trade.

Fairfood Sustainability agenda

Fairfood Sustainability Agenda acts as a roadmap which outlines the most pressing social, environmental and economic issues in the production, sourcing and trade of food and beverage products. Fairfood encourages brand owners to address these issues in order to demonstrate their commitment towards increasing the level of sustainability of their brand products. Fairfood's sustainability agenda comprises issues that are rooted in three conceptual aspects of Sustainability, i.e. Social, Environmental and Economic. All the issues are based on international conventions, agreements, and norms. See also Mandate section. Below is an overview of Fairfood's sustainability Agenda issues.

Social issues:

- Insufficient Income and Income Insecurity
- Child Labour
- Unreasonable Working Hours
- Forced Labour
- Lack of Freedom of Association
- Unhealthy and Unsafe Working Conditions
- Discrimination
- Violation of Land Rights

Environmental issues:

- Restricted Access to Natural Resources
- Water Mismanagement and Contamination
- Harmful Agricultural, fishing or Aquafarming Practices
- Air pollution
- Degradation of Natural Ecosystems
- Lack of Animal Health and Welfare

Economic issues

- Unclear Agreements
- Insufficient Market-related Infrastructure
- Lack of Access to Financial Services
- Tax Avoidance
- Corruption
- Abuse of Dominant Position
- Market Distorting Subsidies
- Discriminatory Standards

• Unfair Import Tariffs and Quotas Fairfood International bases its Sustainability Agenda on multilateral, international standards, norms and agreements. Therefore, Fairfood does not dictate the terms of its Sustainability Agenda, but rather works to ensure that the food and beverage industry does not violate such existing conventions, agreements or norms. In this way, Fairfood sees itself as complementing governments' efforts in the area of enacting or enforcing such international agreements and norms. For more information, see the "Strategy" section above.

Relationship to sustainability concepts

People, Planet and Profit

People, Planet and Profit is one of the most customary approaches to sustainability, which correlates to the social, environmental and economic pillars of the Fairfood Sustainability Agenda. Conceptually, 'People' relates to the social aspects of sustainability, often focusing on working conditions and human rights issues. Similarly, 'Planet' refers to the expectation that companies and governments are expected to undertake sustainable use and management of environmental resources. The economic aspects of sustainability (Profit) go beyond the right of companies to make a profit, to address business practices that set the conditions for pro-poor growth and show accountability for the effects of business' activities on the wider economic community. Fairfood's broad sustainability agenda can be traced back to these fundamental aspects.

Public-Private Partnerships

Partnerships between companies and NGOs/governments are becoming increasingly popular and can operate as a bridge between the profit and non-profit sectors. Fairfood supports this and contributes to public-private partnership by demonstrating that it can work successfully with brandowner companies to achieve results that help to increase food and beverage product sustainability.

Millennium Development Goals

In 2000 the UN took up the Millennium Development Goals (MDGs), a blueprint agreed on by the 192 member countries of the United Nations as well as some of the world's leading development institutions, consisting of 8 goals with specific targets that aim to "meet the needs of the world's poorest"²¹³ by 2015. Fairfood's commitment and emphasis on this concept is on MDG 1, 3, 7 and 8:

- MDG 1: Eradicate Extreme Poverty and Hunger

²¹³ The UN Millennium Development Goals <http://www.un.org/millenniumgoals/>

o Fairfood's Sustainability Agenda directly addresses several of the targets set within this goal by focusing on creating decent working conditions for the millions of workers involved in food and beverage supply chains, as well as more specifically advocating for fair wages, which in turn reduce poverty.

- MDG 3: Promote Gender Equality and Empower women

o The Sustainability Agenda is a tool to support gender equality and the empowerment of women by addressing some of the main discriminatory practices which undervalue women's roles in the production, sourcing and trade of food and beverage products.

- MDG 7: Ensure Sustainable Development

o Through the Sustainability Agenda, Fairfood is able to advocate for economically sustainable and environmentally friendly agriculture and fishing, to integrate these principles into business practices.

- MDG 8: Develop a Global Partnership for Development

o Fairfood supports this effort by advocating for a non-discriminatory trading system which fairly addresses the needs of poor economies and engaging the private sector in their impact on fair and sustainable trade.

Corporate (Social) Responsibility

Currently, the term Corporate Social Responsibility (CSR) is an established part of food and beverage companies' vocabulary often referring to a holistic, self-regulation approach for companies to show their commitment to all its stakeholders, as well as the society in which it operates. Recently, the term Corporate Responsibility (CR) is becoming more common as it is a bit broader to encompass a broad range of issues. However, how companies define and use CR varies depending upon each company's own practices. For example, some see CSR/CR as a marketing tool, others as an integral prerequisite for a successful and profitable business. Nevertheless, it is undeniable that CSR and CR are quickly becoming common place discussions in the board rooms of the world's food and beverage companies. Therefore, Fairfood directly addresses these issues in its sustainability dialogues with food and beverage companies.

Sustainable Supply Chain Management

Sustainable supply chain management (SSCM) is arguably one of the most important topics in today's discourse on CSR/CR business strategies and one which companies are increasingly paying attention to. Supply chains are inherently very complex, and today's strategies to manage supply chains are similarly complex. However, supply chain management decisions are increasingly influenced by environmental, social, and economic sustainability concerns. Several of these concerns, such as ill-treatment of workers and labour exploitation on farms and in factories, toxic waste production and emissions, soil and water contamination, use of hazardous chemical substances, deforestation, bribery and corruption, discrimination and other forms of human rights violations, all involve the supply chain and can easily be traced back to the companies engaging in business with them. Therefore, Fairfood advocates to food and beverage companies to ensure that any proposed business practice or programmes designed to address sustainability extend beyond their internal operations and are sufficiently integrated into their supply chains and distribution channels by engaging in SSCM.

Voluntary Sustainability Certifications

Voluntary sustainability certification schemes are mechanisms for ensuring that a product or programme meets certain standards that may be set by government, the international community or agreed to by the private industry sector. In the agro-food sector, certification is used primarily to check on how aspects of food safety, economic, ecological and social sustainability issues are addressed during the production, processing, sourcing and or trading of agro-food and beverage products. Most voluntary sustainability certifications have 5 basic components, which include:

- Voluntary participation by companies;
- Sets of criteria and standards;
- A process of auditing and assessment;
- Label or logo use; and
- Compliance monitoring systems.

Fairfood analyses available certifications schemes and recommends relatively reliable ones to brandowner companies during its advocacy dialogues.

Fair Trade

Fair Trade is a trading partnership based on dialogue, transparency and respect, which seeks greater fairness in international trade (not to be confused with Fairtrade labelling – FLO). It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalised producers and workers – especially in the Southern hemisphere. Fair Trade organisations, backed by consumers, are actively engaged in supporting producers, raising awareness and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade.²¹⁴ Fairfood supports the Fair Trade concept and movement, and demonstrates this by working with other NGOs working in this field and in the agro-food sector to increase the products' level of sustainability.

Governance structure

Introduction

Fairfood International is a centralized organisation with its head office in Amsterdam, the Netherlands.

Fairfood International is divided into 5 departments, each with its own focus and responsibilities:

- Advocacy: Advocating sustainability towards food and beverage brand owners.
- Research: Providing knowledge and advice on sustainability to strengthen Fairfood's advocacy work.
- Communications: Creating public pressure on brand owners to strengthen Fairfood's advocacy work.
- Business Development: Providing advice on partnerships/expansion to other departments.
- Operations: Providing ICT, HR, finance, legal and quality control services to other departments.

All staff is located in Amsterdam, except the staff of the advocacy department. The Advocacy Managers are based at a front office in their region to be in better and direct contact with the food companies in their own region. Together with a team of volunteers, the Advocacy Managers advocate sustainability towards the food companies in their region. Fairfood International currently has offices in Amsterdam, London, Berlin, San Francisco, Sao Paulo, Johannesburg and New Delhi. The front offices receive back-up from the head office when needed, for instance when public action is needed (communications department) or knowledge and advice is required (research or business development department). The operations department serves the organisation with ICT, HR concepts, quality control and legal advice. Since Fairfood is one legal entity, there is need for only one financial administrator at the head office in Amsterdam. Local staff at the front office is hired on local contracts. Fairfood staffs currently 26 different nationalities.

Supervisory board

The Supervisory Board supervises the performance of the Executive Board and approves and monitors the implementation of the general strategy of the organisation. The Supervisory Board of Fairfood international consists of five individuals with an international orientation and background, whose selection is based on their knowledge, experience and background on supervision. All the members of the Supervisory Board work on a volunteer basis for Fairfood and do not receive a salary and/or other compensation. The Supervisory Board solely focuses on supervision and does not function as an advisory board of the Executive Board. The Supervisory Board functions as the employer of the Executive Board and hires, appoints and dismisses the Executive Director.

Advisory board

Fairfood is in the midst of establishing an Advisory Board. The Advisory Board will advise the Executive Board on strategic issues which are connected to the content of the organisation. The Advisory Board of Fairfood international will likely consist of 15 to 20 individuals with an international orientation and background. Selection will be based on their knowledge, experience and background on sustainability and related issues. All the members of the Advisory Board will work on a volunteer basis for Fairfood International and therefore will not receive a salary and/or other compensation and are expected to reside in various parts of the world. The Supervisory Board will take the advice of the Advisory Board into consideration when judging the general strategy as drafted and written down by the Executive Board in the long range plan. The Advisory Board will play no formal role in hiring, appointing or dismissing the Executive Director.

Executive board

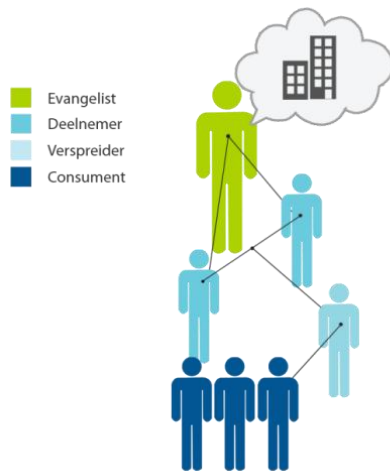
²¹⁴ European Fair Trade Association (2006) <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf>

The Executive Board consists of one individual: the Executive Director. The Executive Director is in charge of managing Fairfood International together with the directors of the five departments. The Executive Director is responsible for the delivery of the long-range plan including the general strategy, the annual report and the financial statements, in accordance with the applicable guidelines of the Dutch Accounting Standards Board.

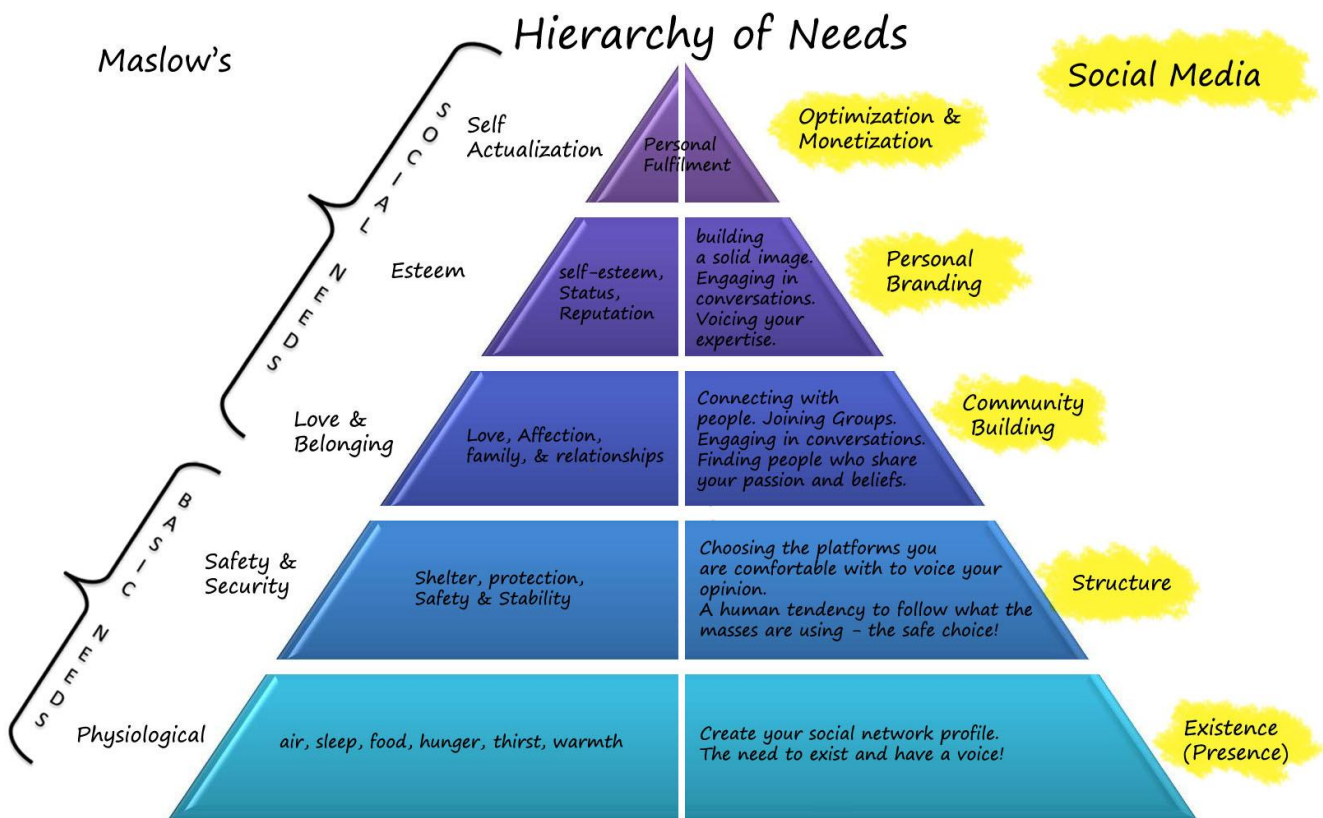
Employee representative body The Employee Representative Body consists of 3 employees, chosen by the paid staff (at head and front offices) and represents the voice of the total organisation (paid and unpaid). The Employee Representative Body fulfils a consultative role in the decision making process of the organisation. The Employee Representative Body is regularly informed and consulted by the Executive Director, especially in relation to decisions directly affecting the employees and their functions. The functioning principle of the Employee Representative body is constructive consultation. The Employee Representative Body meets once a year with the Supervisory Board in the presence of the Executive Director.

Bijlagen bij hoofdstuk 2

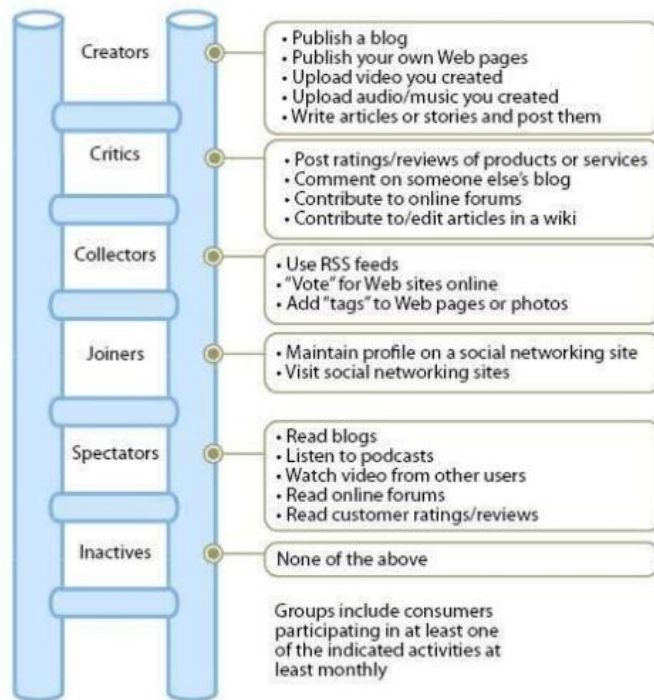
Figuur 2.1 Participeren, Kiwimedia



Figuur 2.2 Behoefte piramide sociale media John Antionius



Figuur 2.3 Technographics ladder, Forrester Research



Bijlagen bij hoofdstuk 3

Bijlage 3.1 Enquête

Enquête

1. Geslacht

Man

Vrouw

2. Leeftijd

.....

3. Van welke online communities maak je gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

Facebook

Twitter

Hyves

LinkedIn

Anders namelijk.....

4. Hoe ben je aan deze site(s) gerelateerd?

Ik heb een profiel

Ik heb geen profiel, maar gebruik het wel om bijvoorbeeld mensen op te zoeken

Ik heb een profiel, maar gebruik ook sites waar ik geen profiel heb om bijvoorbeeld mensen op te zoeken.

Anders namelijk.....

5. Hoe vaak per week maak je gebruik van een online community?

Iedere dag

Paar keer per week

1 keer per week

Minder dan 1 keer per week

6. Wat doe je op zo'n online community? (meerdere antwoorden mogelijk)

Foto's en/of video's uploaden

Foto's en/of video's kijken

Status updates doorgeven/lezen

Organisaties/interesses opzoeken die ik kan volgen

Chatten

E-mail berichten versturen en lezen

Anders namelijk.....

7. Als je bijvoorbeeld organisaties of artiesten volgt hoe kom je dan bij hen terecht? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ik zoek ze zelf op

Via vrienden

Via advertenties aan de zijkant

Ik volg geen organisaties

Anders namelijk.....

8. Vind je het belangrijk dat organisaties gebruik maken van online communities om hun doelgroep te bereiken?

Ja, ik vind het leuk om organisaties te volgen en toe te voegen aan mijn profiel

Nee, ik word liever op een andere manier, bijvoorbeeld op straat of via commercials, met organisaties geconfronteerd

Maakt mij niet zoveel uit of ze via social media communiceren of via een ander kanaal

Anders namelijk.....

9. Als je een organisatie volgt wat wil je er dan voor terug krijgen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Informatie

Gadgets

Voorrang op bepaalde acties

Ik hoef er niks voor terug, ik vind het gewoon leuk om te laten zien dat ik bepaalde organisaties like.

Anders namelijk.....

10. Heb je bepaalde associaties met of een voorbeeld van NGO's (goede doelen) en online communities

Nee, geen associaties.

Ja, namelijk.....

Bedankt voor het invullen van de enquête!

Bijlage 3.2 Interview

Interview gebruik sociale netwerken Nederlands

Welke sociale netwerken gebruik je en waarom juist deze?

Hoe vaak maak je gemiddeld gebruik van deze sociale netwerk sites?

Wat doe je dan zoal? (per site)

Volg je ook organisaties/bands/ngos/radio zenders? Waarom juist deze of waarom niet. (per site)

(e.v.t.) waarom bij de ene site wel en bij de andere niet?

Wat is voor jou de reden om bepaalde organisaties te volgen via sociale netwerken, wat haalt je over?

Wat is voor jou de reden om een bepaalde organisatie juist niet te willen volgen?

Hoe kom je bij bepaalde organisaties terecht? (zoek je zelf of via vrienden bijvoorbeeld)

Vind je het belangrijk dat organisaties gebruik maken van social media/sociale netwerken? Waarom wel, waarom niet?

Hoe groot deel van hun communicatie zou volgens jou moeten verlopen via deze social media en waarom?

Zijn er andere 'uitingen' of manieren waardoor je, je aangetrokken voelt tot bepaalde organisaties?

Heb je nog speciale associaties met NGO's en hun gebruik van social media? Is dit bijvoorbeeld anders dan bij commerciële organisaties?

Bijlagen bij hoofdstuk 4

Bijlage 4.1 Interviews

Interview 1. Vrouw, 23 jaar, Nederland

Welke sociale media gebruik je?

Ik gebruik Facebook veel en Twitter heel soms.

Waarom deze netwerken?

Omdat ze populair zijn denk ik veel vrienden gebruiken Facebook. Twitter wordt minder gebruikt door vrienden dus gebruik ik het zelf ook minder en zo kan je goed in contact blijven. En ze zijn ook heel handig in gebruik.

En hoe vaak maak je er gebruik van in de week ongeveer of per dag?

Facebook elke dag, ja veel, verschilt maar ik heb Facebook vaak wel open staan als ik mijn computer aan heb staan.

Wat doe je als je op deze sites zit?

Mijn status doorgeven, reageren op andere statussen, foto's posten, reageren op foto's, foto's kijken dus ook van anderen enzo. En spelletjes en chatten.

En volg je ook organisaties of zangers of zoiets?

Ja, nou ja ik heb ze geliked en dan volg je ze al snel automatisch maar echt lezen doe ik dat meestal niet.

Oke en op Twitter?

Heb ik alleen Jason Mraz, Giel en Pechthold maar veel doe ik er eigenlijk niet mee vind het vaak niet bijster interessant.

Waarom volg je deze mensen zit daar een reden achter of puur gewoon een keer geliked?

Puur omdat ik ze heb geliked, behalve New look, American Apparel en Urban Outfitters je krijgt foto's van nieuwe collecties binnen en trends enzo op je Facebook dat zijn dus de enige die ik wel een beetje volg.

Waarom volg je deze wel dan en die andere niet echt?

Omdat ik mode heel leuk vindt en ze mijn aandacht trekken door mooie foto's te posten ofzo denk ik en die zie ik dan op mijn pagina en dan denk ik leuk en dan wil ik er meer van zien.

Zijn er ook organisaties die je totaal niet zou willen volgen? En waarom?

Ja organisaties die ik niet interessant vind.

Ja maar zijn ook bijvoorbeeld dingen die ze doen op Facebook die je over kunnen halen?

Dan moeten ze met originele dingen komen een raar filmpje of een foto ofzo maar die zie ik weinig.

Oke en hoe kom je bij een bepaalde organisatie terecht dan? Via vrienden bijvoorbeeld of zoek je zelf?

Ja soms hebben vrienden iets geliked en dan denk ik ow wat leuk en dan ga ik kijken of via een advertentie aan de zijkant American Apparel had dat en Starbucks volgens mij ooit en zelf zoeken ook Urban Outfitters heb ik zelf gezocht.

Oke en vindt je het belangrijk dat organisaties gebruik maken van sociale media?

Jawel, want bijna iedereen maakt tegenwoordig gebruik van sociale media en zo kunnen wij als klant heel duidelijk onze reacties geven via de sociale media dat gaat dan veel makkelijker dan bellen of mailen ofzo ze zijn een stuk toegankelijker dankzij sociale media.

Vind je dat sociale media de belangrijkste middelen zijn of moeten ze ook via andere wegen communiceren om je te bereiken? Ik denk dat sociale media op het moment naar mij toe de belangrijkste middelen zijn omdat ik er zelf veel mee doe en reclames zap ik weg, mail verwijder ik.

En als je zo'n organisatie volgt wat wil je er dan voor terug krijgen?

Leuke informatie geen irritante en vooral niet te veel en dat ze iets doen met wat de volgers zeggen.

Heb je nog speciale associaties met hoe NGOs gebruik maken van sociale media is dit volgens jou bijvoorbeeld anders dan bij commerciële organisaties? Ja misschien dat je bij zo'n NGO meer inbreng hebt ofzo

Misschien weet je anders een voorbeeld van een online campagne die je is bijgebleven?

Moet ik even denken dus dat is sowieso niet heel positief nee om eerlijk te zijn kan ik zo niks bedenken maar ik denk wel dat die NGOs er goed aan doen dat ze aan ons vragen of we met ze mee willen werken volgens mij doen commerciële dat minder maar dat weet ik ook niet zeker.

Zijn er andere manieren naast social media waarvan je het fijn vindt om aangesproken te worden

Ik vind het irritant om op straat aangesproken te worden door organisaties ofzo als ze bellen en mailen ook daar bereiken ze echt niks mee bij mij.

Oke maar advertenties ofzo?

Een goede advertentie kan wel bij blijven ja een hele goede reclame of poster ofzo ook.

En als je kijkt naar NGO's?

Ik moet dan denken aan zo'n warchild poster die je tegenkomt op het station of zo'n site sire ding.

Oke en acties bijvoorbeeld zoals Greenpeace?

Die hoor ik of zie ik bijna nooit dus nee.

Interview 2. Man, 25 Jaar, Nederland

Welke sociale media gebruik je?

Op Facebook heb ik zelf een profiel, Hyves gebruik ik ook wel eens om mensen op te zoeken maar ik heb geen Hyves profiel.

Waarom deze netwerken?

Ze zijn eenvoudig in gebruik en je kunt er veel mensen op vinden.

En hoe vaak maak je er gebruik van in de week ongeveer of per dag?

Ongeveer 1 keer per week.

Wat doe je als je op deze sites zit?

Mensen zoeken en foto's bekijken.

En volg je ook organisaties of zangers ofzoiets?

Nee, als ik informatie wil ga ik wel naar google of de website van de organisatie of artiest. Ik klik wel eens op like, maar kijk vervolgens eigenlijk niet meer naar die organisatie o.i.d.

Waarom volg je deze mensen zit daar een reden achter of puur gewoon een keer geliked?

Gewoon een keer geliked, zoals ik bij de vorige vraag ook zij kijk ik er daarna niet echt meer naar.

Waarom volg je deze wel dan en die andere niet echt?

Interesses en denkwijze komen overeen met de organisatie.

Zijn er ook organisaties die je totaal niet zou willen volgen? En waarom?

Als ze veel reclame uitingen hebben die me niet aanspreken of als ze niet overeenkomen met mijn interesses en denkwijze.

Hoe kom je bij een organisatie terecht?

Via mensen die ik ken, ga organisaties niet zelf zoeken ofzo.

Oke en vind je het belangrijk dat organisaties gebruik maken van sociale media?

Nee, ik ben niet overtuigd van de meerwaarde want ik zoek zelf naar informatie wanneer ik daar behoefte aan heb of als ik deze nodig heb. Hoef het niet aangeboden te krijgen.

Hoe groot deel van de communicatie zou volgens jij via sociale media moeten lopen?

Ik zie sociale media als een manier van communiceren tussen mensen die er interesse in hebben, bedrijven moeten er niet tussen zitten, niet te veel pushen. Bijvoorbeeld op een Ajax page zouden fans een mening moeten geven dan moet een organisatie dat niet gaan beïnvloeden. Het is denk ik wel bruikbaar om bijvoorbeeld discussies te posten maar naar mijn mening niet echt voor lidmaatschap van organisaties of donaties.

Als je een organisatie volgt wat wil je er dan voor terug krijgen?

Informatie die je zoekt, dat ze overbrengen wat ze doen. Bijvoorbeeld acties waar ze mee bezig zijn. Maar gebruik sociale media hier eigenlijk niet echt voor, hoewel filmpjes werken vaak wel, die vallen op en vaak nieuwsgierig om te kijken.

Zijn er andere uitingen waarvan je merkt dat die effectief zijn wanneer een organisatie deze inzet?

Een goede TV-reclame kan soms wel werken, ben wel eens lid geworden van een goed doel door een boodschap op tv. Belangrijke voorwaarden zijn wel een goede boodschap en naamsbekendheid. Ook iemand op straat met een goed doel kan me soms overtuigen. Het moet voor mij wel overduidelijk zijn wat ze dan met mijn geld gaan doen.

Associaties met NGO's en sociale media

Hier heb ik weinig ervaring mee, niet echt associaties dus.

Interview 3. Vrouw 20 jaar, Nederland/ India

Which social media do you use?

You mean website or generally

Yes like Facebook

Facebook, gmail, skype ONLY oh and yahoo messenger less frequent.

And why do you use these social networks?

I was using other networking websites as well like orkut etc I slowly noticed the change and inflow or more and more people towards Facebook and with this almost all of them had become less interested in their own other smaller networking sites like 20-20 or orkut and half of them now have already even deleted their profiles... so it was tedious to keep up with the other networking sites which people don't even use and about linkedin because it's professional I am thinking of making my account.

And how many times per week do you use these social networks?

Facebook- 5 times a day , gmail - about the same and yahoo - once on two weeks

And what do you do on these social networks?

Watching walls and searching people, reply to e-mails, wall post, seldom write what I am feeling.

And do you follow organizations or artists or something like that?

No on Facebook I don't follow any organizations.

And why not?

I really don't feel the need to follow any artists etc. I am not even following true their own websites or events.

If I come across something interesting about my favorite artists, it's oke otherwise I don't bother myself. So maybe people who have a well settled life maybe they do in their free time. I don't know.

Ok, and do you find it important that organizations use social media?

For me in personal? Not really, but as I said before I think maybe for people which are more settled down it is useful for an organization to use social media.

Are there things on social media that can make you follow an organization?

Maybe there are some things, I don't know like funny things or so. It's more that I don't want to follow anything like that but maybe if I see something nice at my friends wall or something.

And do you have any associations with social media and NGOs

No not really. Fairfood off course because I worked there but furthermore no I don't think so.

Interview 4. Vrouw, 20 Jaar, Nederland

Welke sociale netwerken gebruik je?

Facebook en Twitter soms.

Waarom deze?

Omdat veel vrienden op Facebook zitten, je kan makkelijk contacten onderhouden. En Twitter voornamelijk om op de hoogte te zijn van nieuwtjes, gebruik het niet echt veel om zelf te twitteren.

Hoe vaak maak je gemiddeld gebruik van deze sociale netwerk sites?

Facebook iedere dag en Twitter met periodes, soms iedere dag maar soms ook maar eens in de maand ofzo. Op dit moment gebruik ik Twitter denk ik hoog uit een keer per maand.

Wat doe je dan zoal? (per site)

Op Twitter lees ik vooral berichten en soms klik ik verder naar video's en nieuws artikelen. Facebook gebruik ik voor chat, foto's kijken en posten, filmpjes kijken en soms ook posten. Soms geef ik mijn status door of post ik leuke artikelen o.i.d. op mijn eigen prikbord en soms bij iemand anders.

Volg je ook organisaties/bands/ngos/radio zenders? Waarom juist deze of waarom niet. (per site)

Ja ik volg op Facebook een aantal artiesten en ook NGO's en ook sommige kledingwinkels. Op Twitter volg ik ook een aantal artiesten en NGO's maar ook bijvoorbeeld politici. Meestal om op de hoogte te blijven van nieuwtjes of nieuwe trends binnen te krijgen wat betreft kleding ofzo.

Wat is voor jou de reden om bepaalde organisaties te volgen via sociale netwerken, wat haalt je over?

Als ze leuke info hebben, of soms bij een grappig filmpje ofzo kan het ook wel zijn dat ik een organisatie ga volgen. Artiesten volg ik om op de hoogte te blijven van concerten en nieuwe cd's en dergelijke en kledingwinkels wat ik net al zij voor trends en nieuwe kleding in de winkels.

Hoe kom je bij bepaalde organisaties terecht? (zoek je zelf of via vrienden bijvoorbeeld)

Op Twitter eigenlijk vooral via vrienden of als ik hoor op tv dat bijvoorbeeld een bekend persoon Twitter heeft kan het zijn dat ik die daardoor ga volgen. Op Facebook ook omdat ik ze bij vrienden zie maar kan ook door een advertentie aan de zijkant of ik kom het toevallig tegen, meestal zoek ik hier niet zelf.

Vindt je het belangrijk dat organisaties gebruik maken van sociale media/ sociale netwerken? Waarom wel, waarom niet?

Ja ik vind het wel belangrijk, zo kan je namelijk op een eenvoudige manier op de hoogte blijven van organisaties die jij leuk vindt. En ik vind ook het idee wel leuk dat je gemakkelijk contact kan opzoeken met een organisatie via sociale media, hoewel ik dat volgens mij nog nooit echt gedaan heb maar het idee dat je zeg maar een soort vorm van inspraak kan hebben vind ik wel leuk.

Wat wil je er voor terug krijgen als je zo'n organisatie volgt?

Gewoon leuke info, die je niet perse zelf zou opzoeken maar die wel leuk zijn om te weten. Eigenlijk moet zo'n organisatie jou voor zijn met informatie geven die jij wilt hebben. En ze moeten openstaan voor meningen van hun volgers en terugkoppelen wanneer ze daar iets mee doen.

Hoe groot deel van hun communicatie zou volgens jou moeten verlopen via deze sociale media en waarom?

Ik denk dat sociale media wel heel belangrijk zijn en dat je ook wel je doelgroep op die manier goed kan betrekken. Maar ik merk wel bij mezelf dat je snel weg klikt en alleen openstaat voor info wanneer je daar zin

in hebt en dat is wel gevaarlijk denk ik. Dus ik denk dat het ook belangrijk is te proberen je doelgroep via andere manieren te bereiken bijvoorbeeld door acties waarmee je als organisatie in het nieuws komt of bijvoorbeeld advertenties, gekke acties e.d.

Zijn er andere 'uitingen' of manieren waardoor je, je aangetrokken voelt tot bepaalde organisaties?

Soms kunnen goede advertenties of commercials me over halen, zeker wat betreft kleding en make-up. Maar ook een goed commercial van bijvoorbeeld het WNF heeft mij overgehaald lid te worden.

Heb je nog speciale associaties met NGO's en hun gebruik van social media? Is dit bijvoorbeeld anders dan bij commerciële organisaties?

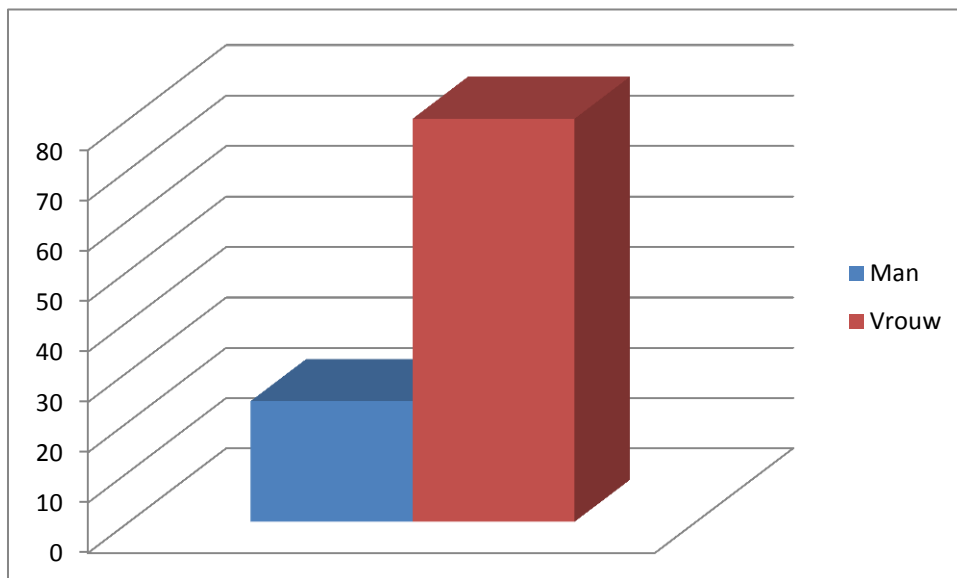
Op sociale netwerken volg ik eigenlijk niet heel veel commerciële organisaties omdat ik het als ik het nodig heb zelf wel opzoek. Maar ik zie wel eens van de adds aan de zijkant bij facebook van zalando ofzo volgens mij of Starbucks maar heb nog nooit daarop geklikt. Ik denk dat het voor NGO's een goede manier is om gratis of in ieder geval redelijk goedkoop publiciteit te krijgen. Maar qua gebruik vind ik het lastig te zeggen, mijn gevoel zegt dat commerciële organisaties een stuk verder zijn en een stuk meer gebruik ervan maken maar dat durf ik niet zeker te zeggen.

Kan je een voorbeeld geven van een opvallende campagne via facebook die je is bijgebleven

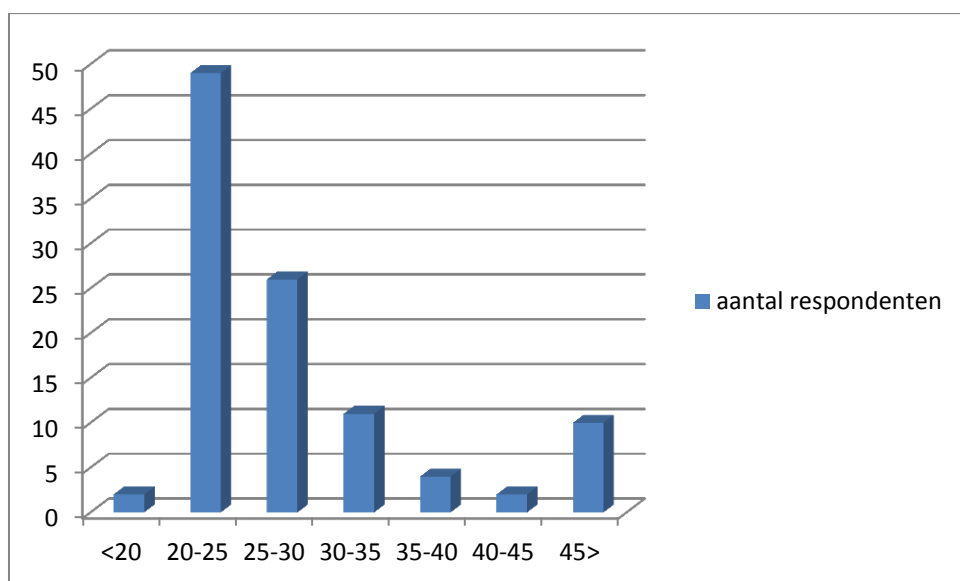
Breast cancer awareness daar heb ik wel eens een e-mail van gehad, volgens mij kon je dan iets van je profiel roze maken ofzo maar dat was me niet helemaal duidelijk heb er verder ook niet zoveel mee gedaan.

Bijlage 4.2 Enquête resultaten

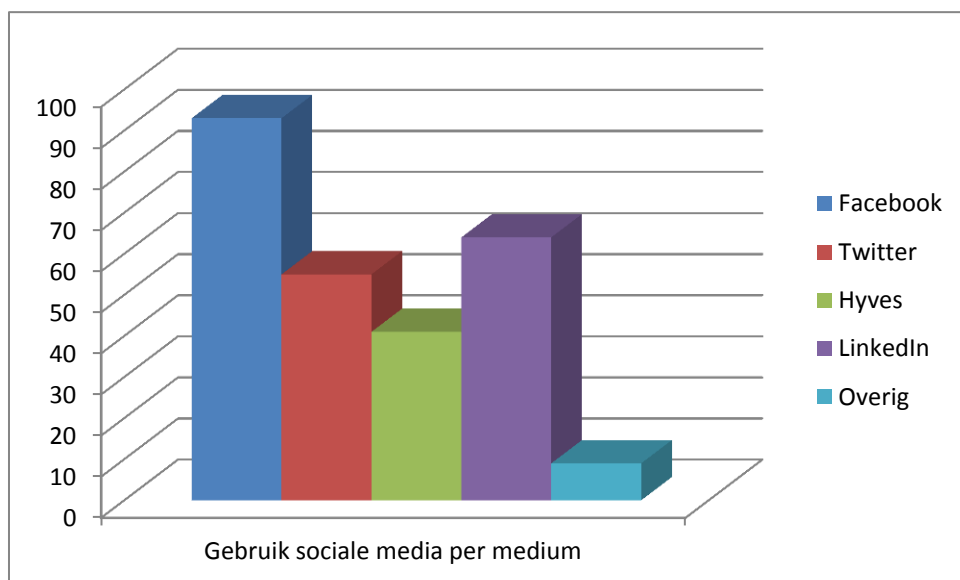
Figuur 4.2.1 Man vrouw verdeling onder de respondenten.



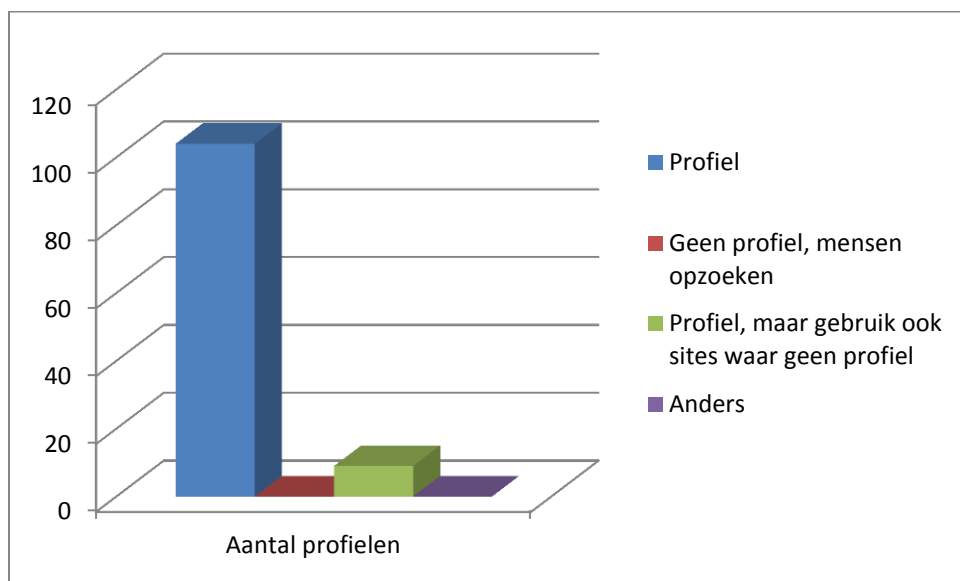
Figuur 4.2.2 Leeftijd van respondenten in jaren.



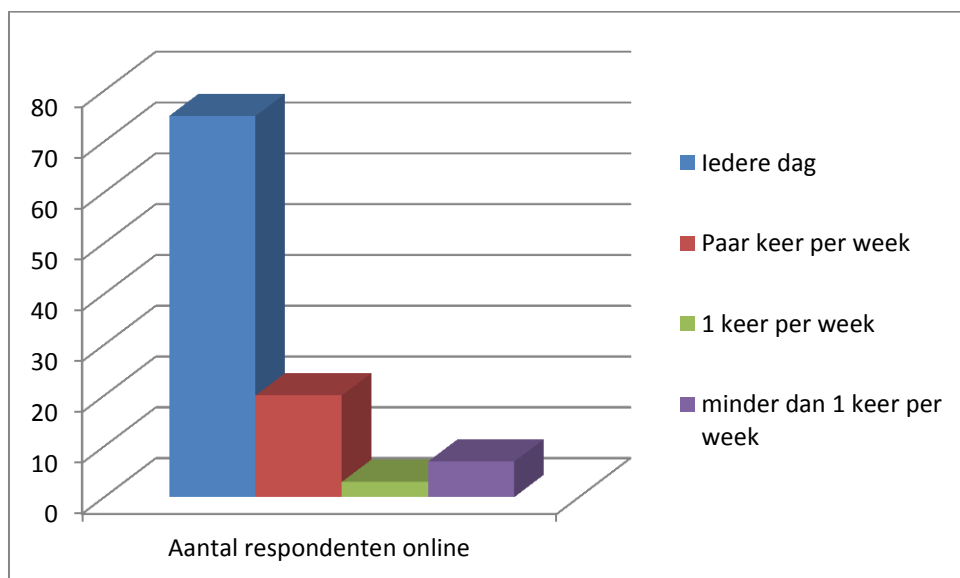
Figuur 4.2.3 Gebruik sociale media respondenten per medium.



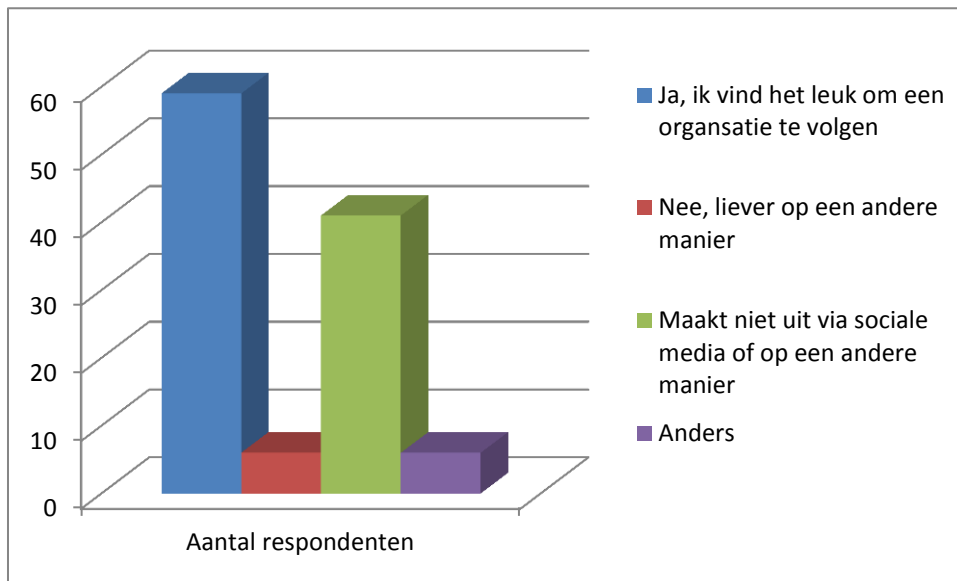
Figuur 4.2.4 Profielen van de respondenten.



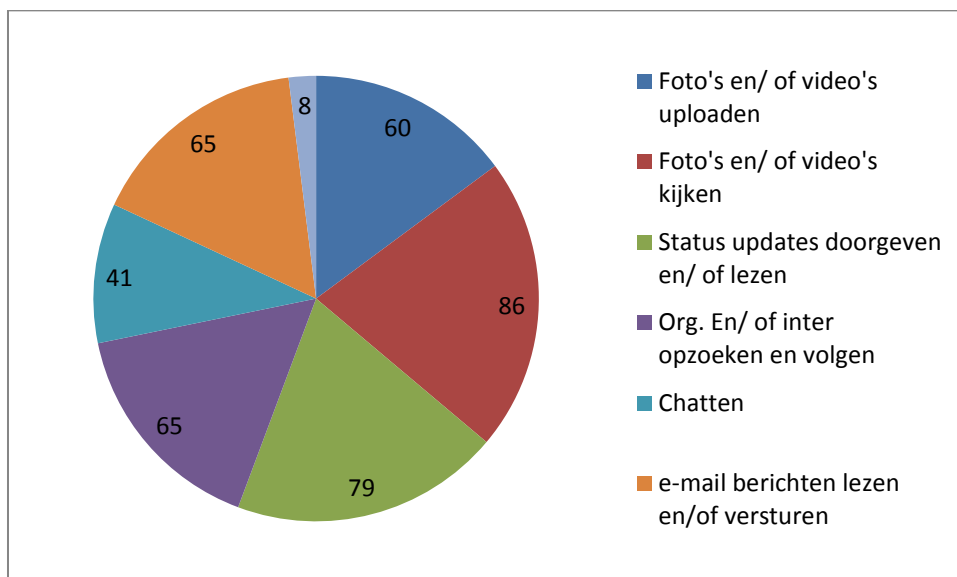
Figuur 4.2.5 Hoe vaak per week zijn de respondenten online.



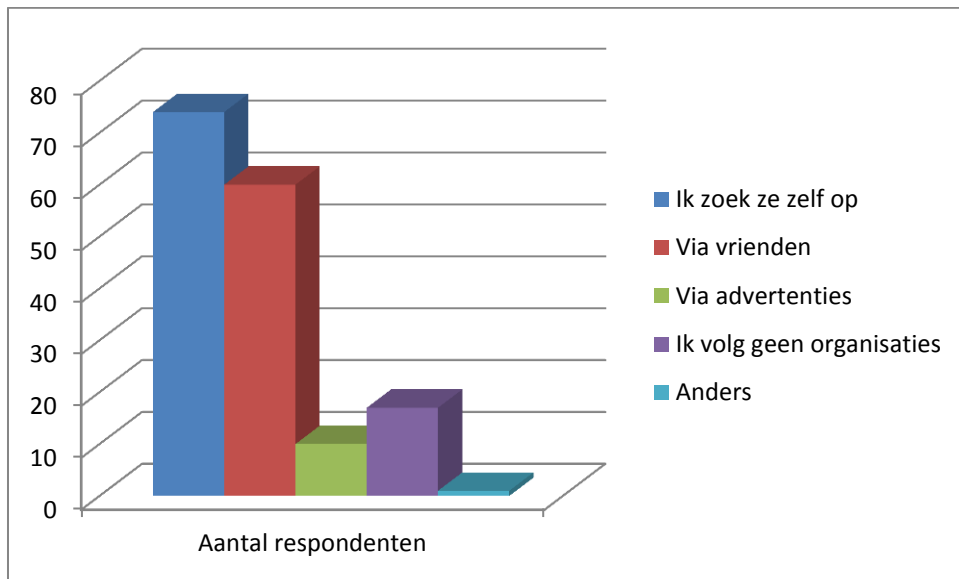
Figuur 4.2.6 Hoe willen de respondenten benadert worden door een organisatie.



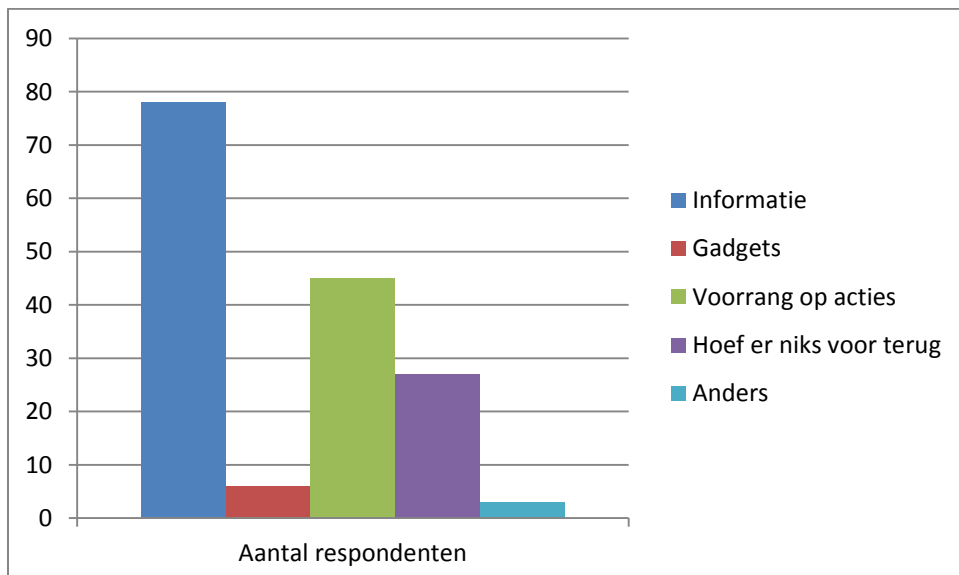
Figuur 4.2.7 Wat doen de respondenten op sociale media.



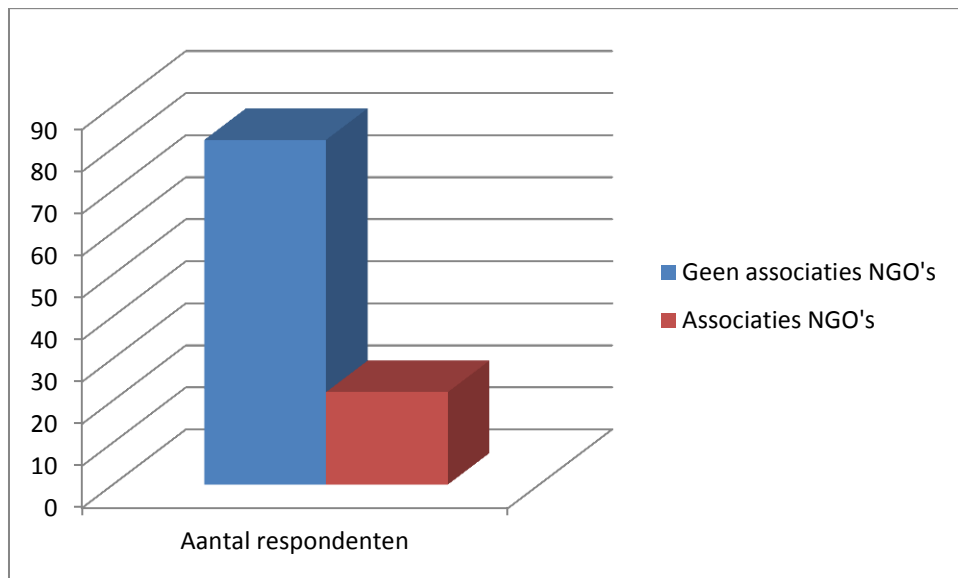
Figuur 4.2.8 Hoe komen de respondenten bij een organisatie terecht via sociale media.



Figuur 4.2.9 Wat willen de respondenten ervoor terug wanneer ze een organisatie volgen.



4.2.10 Associaties van respondenten met NGOs op sociale media.



Bijlagen bij hoofdstuk 5

Bijlage 5.1 onderzoek naar sociaal media gebruik organisaties

Hoe zet het World Wildlife Fund social media in?

Het World Wildlife Fund is een organisatie die in Nederland ook wel bekend staat als het Wereld Natuur Fonds. Zij zetten zich in voor natuurbescherming over de gehele wereld. Het belangrijkste is voor hen om samen met anderen een wereld op te zetten waarin mens en natuur in harmonie leven. Dit doen zij onder andere door enerzijds de belangrijkste leefgebieden van planten en dieren te beschermen. Anderzijds worden bedreigingen aangepakt en werken ze samen met burgers, overheden en bedrijven aan oplossingen voor een verantwoord en duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen.²¹⁵

Facebook

Op de homepage van Facebook kom je terecht bij een 'giftshop', waar donaties gedaan kunnen worden uiteenlopend van \$25 tot \$200. Deze donaties kunnen gedaan worden voor acht verschillende projecten, zes hiervan zijn gericht op dieren, een is gericht op de gehele amazone en de laatste is gericht op de preventie van een koralen catastrofe. Op het prikbord vindt je verschillende berichten waarin de fan wordt opgeroepen over te gaan tot actie, zoals *'Help de oliebooring tegen te houden in één van Afrika's meest iconische parken'* of *'ACTION ALERT: sign petition and tell oil companies to stay out of Virunga National Park (one of the last bastions of the mountain gorilla!).'* Deze berichten met oproepen tot actie worden vaak voor een langere tijd herhaald. Naast dit soort berichten worden er ook veel berichten geplaatst met betrekking tot nieuws of projecten waar het WWF mee bezig is. Ook op de informatie pagina wordt de fan opgeroepen over te gaan tot actie, zo staat bijvoorbeeld bij algemene informatie het volgende: Sign up for the WWF Action Center - an easy way to stay involved and take action on issues that impact our planet. Het WWF heeft op haar Facebook pagina ook een tab waaronder je de laatste tweets kunt vinden en een tab waaronder je de laatste geplaatste filmpjes op Youtube kunt vinden. Een andere pagina op Facebook is de tab WWF global waaronder alle landen te vinden zijn waar het WWF actief is, maar voor al deze landen bestaat ook een aparte Facebook pagina. Tot slot is er dan nog een tab met het living planet report, deze gaat over de ecologische voetstap. Op de aparte pagina's voor de landen waar het WWF actief is wordt wanneer er nieuws of activiteiten zijn voor dit specifieke land, iets gepost wat relevant is. Maar het kan ook over WWF in het algemeen gaan. Eigenlijk zijn deze landen pagina's vooral kleine pagina's van de grote WWF pagina. Je ziet ook dat hier veel minder actief op gepost wordt en er minder berichten en nieuwtjes op staan. Wel zit er per land verschil in, als je bijvoorbeeld kijkt naar de Belgische pagina, dan gebeurt daar vrij weinig en is daar ook vrij weinig nieuws, terwijl als je kijkt naar de Indonesische pagina zie je dat daar veel actiever op gepost wordt en ook bijvoorbeeld meer foto's van acties en dergelijke worden geplaatst.

Youtube

Het WWF heeft op Youtube ook een over all pagina, en verschillende pagina's voor verschillende landen. De filmpjes die het WWF post op Youtube zijn voornamelijk gericht op acties die ze gedaan hebben. Ook via dit Youtube kanaal wordt de kijker opgeroepen over te gaan tot actie. Zo hebben ze bijvoorbeeld een kader met de kop *'Help us protect our one and only planet!'* Het WWF heeft ook nog drie tabs waar je op kan klikken, namelijk about WWF, Tiger en How you can help. Wanneer je klikt op about WWF wordt je door gelinkt naar de naar de website wwf.panda.org. Opvallend genoeg dus niet naar de officiële website van WWF. Op deze website kom je op een pagina terecht waarop je snel kan lezen wat WWF doet en waar zij voor staan. Hier wordt je ook op een subtielere manier weer aangezet tot actie, doordat je aan de zijkant op *'donate'* kan klikken. Ook wordt je opgeroepen WWF te volgen via social netwerk sites als Facebook en Twitter. Wanneer je, weer op Youtube, klikt op Tiger kom je weer op dezelfde website, en dit maal op een pagina waar feiten worden verteld over de tijger en wat het WWF hiermee te maken heeft. Ook hier wordt weer opgeroepen tot actie, aan de zijkant staat bijvoorbeeld *'donate to saving tigers'*. Maar ook kan je weer 'liken' op Facebook of de boodschap delen op Twitter. De laatste tab, how you can help, ook hier kom je weer op dezelfde website uit. De naam van de tab geeft al aan dat het de bedoeling is dat je overgaat tot actie. Op de website kom je dan op een pagina waar wordt gezegd: *'there is more than one way to save te planet'*. Waar een plaatje onder wordt getoond van de aarde, vervolgens kan je de manieren vinden hoe je vandaag nog kan helpen. Ook aan de zijkant van de pagina wordt nog opgeroepen via een button waar je op kan klikken: *'Take action'*. Ook op deze pagina kan je de link van de pagina bijvoorbeeld posten op Twitter of 'liken' op Facebook. Ook is er op

²¹⁵ World Wildlife Fund. Who we are. World Wildlife Fund. [Online] [Citaat van: 5 April 2011.] www.worldwildlife.org.

deze website een soort tab die uitschuift waardoor je iedere pagina van de website kan delen via Twitter, Facebook of e-mail.

Twitter

Je ziet dat iedere dag (uitgezonderd weekend) minstens een keer wordt getweet, maar meestal vaker. Veel van de tweets gaan over het delen van nieuws maar ook weer over het oproepen van actie. Zoals het bericht wat ook op Facebook was gepost: *'ACTION ALERT: sign petition and tell oil companies to stay out of Virunga National Park (one of the last bastions of the mountain gorilla!).'* Je ziet dat ze sommige oproepen tot actie meerder malen herhalen. Daarnaast reageert het WWF met enige regelmaat op de tweets van followers. Verder hebben ze een aantal lists, dit zijn woorden die voor hen belangrijk zijn om te volgen. Dit zijn bijvoorbeeld woorden als climate, biodiversity en enviro-news. Tot slot hebben ze ook hier weer verschillende pagina's voor verschillende landen.

LinkedIn

Ook op LinkedIn heeft het WWF verschillende pagina's voor de landen waar ze actief zijn en een officiële WWF pagina. Op de LinkedIn company pagina van WWF zijn alleen de employees en LinkedIn statistieken te vinden van WWF. Dan heb je ook nog de WWF Group pagina, hier kom je allereerst op een pagina met discussies. Ook hier is weer het onderwerp 'oil exploration plans inside Africa's iconic national park' te vinden. Verder worden er door verschillende mensen discussie onderwerpen gepost die zij interessant vinden of andere zaken waar het WWF zich mee bezig houdt. Ook zijn er dingen te vinden als promoties en banen. Deze pagina is meer opgericht om te discussiëren en mensen te informeren niet direct om ze aan te zetten tot actie.

Website

Op de homepage van het WWF worden in een soort banner haar hoofdprojecten getoond. Naast deze banner is een kader te vinden waarin je wordt aangemoedigd het WWF te volgen en te steunen. In dit kader zijn verschillende tabs te vinden dit zijn de tabs donate, adopt en travel. Als je op de donate tab klikt, die te vinden is in dit kader, kom je op een pagina waar je geld kan doneren. Dit doneren kan op veel verschillende manieren, van gewoon geld overmaken tot een cadeau krijgen in de vorm van bijvoorbeeld een knuffel beestje. Daarnaast zijn er nog andere manieren waarop het WWF gesteund kan worden zoals via maandelijkse steun of memorial donaties. De tweede button die je vindt in het kader is de button adopt. Als je op deze button klikt kom je op de adopt pagina waar het mogelijk is om een dier te adopteren zoals een tijger, panda of schildpad. Tot slot kan je in dit kader ook nog klikken op travel, onder deze button kom je op een pagina waar je informatie kan bestellen over de mooiste wildlife bestemmingen. Onder deze tabs vindt je de buttons van de verschillende sociale netwerken waarop het WWF actief is. Deze linkjes naar de sociale netwerken zijn op iedere pagina terug te vinden. Onder andere op deze manier hebben zij hun website geïntegreerd met deze sociale netwerken. Dan vindt je in dit kader ook nog twee tabs news en get involved. Onder news vindt je het laatste nieuws met betrekking tot WWF en onder get involved vind je drie manieren hoe je actie kan ondernemen voor het WWF. Onder deze banner vind je nieuws artikelen onderverdeeld in verschillende categorieën die belangrijk zijn voor WWF. Daarnaast vind je nog een klein kadertje waarin ook wordt gevraagd dieren te adopteren, de laatste tv commercials te vinden zijn en waar Leonard Di Caprio zijn steun betuigt voor het redden van de tijgers. Daaronder vindt je manieren hoe het WWF kan volgen en hoe je haar kan steunen. Dan hebben ze ook nog een kolom met een rubriek waar ze drie voor hen belangrijke onderwerpen uitlichten. Tot slot is er een kolom waarin je foto's en video's van bijvoorbeeld veldwerk kan vinden. Naast deze homepage hebben ze ook nog verschillende tabs, zoals 'who we are' waar onder andere wordt verteld wie het WWF is, wat hun missie is en wat hun visie is. Dan onder de tab what we do vind je uiteraard wat het WWF doet en bijvoorbeeld waar ze actief zijn en wat voor acties ze doen. Dan onder de tab places vindt je de natuur gebieden met informatie waar het WWF actief is. Onder species vindt je onder andere de dieren die het WWF wil beschermen, dan heb je nog de tab science waar verschillende onderzoeken worden toegelicht. Onder de tab climate vindt je onder andere informatie over klimaatverandering en blogs over het klimaat. Tot slot onder act now vindt je alle dingen die jij kan doen om de wereld beter te maken en het WWF te helpen.

Blog

Op de wwf.panda.org website is een WWF climate blog te vinden waar artikelen worden geplaatst over bijvoorbeeld onderzoeken die door het WWF gedaan zijn of projecten waar ze mee bezig zijn. Ook hier aan de zijkant weer manieren hoe je WWF kunt volgen en ook het overhalen tot actie.

Hoe zet Greenpeace social media in?

Greenpeace is een organisatie die attitudes en gedrag wil veranderen om de natuur te bewaren en te beschermen en daarnaast willen ze vrede 'promoten' in de wereld door het tegengaan van klimaatverandering, verdedigen van onze oceanen, beschermen van de bossen, dieren, planten en mensen, werken aan ontwapening en vrede, creëren van een uitstoot vrije toekomst en campagne voeren voor duurzame landbouw.²¹⁶

Facebook

Wanneer je naar de Greenpeace Facebook pagina gaat kom je meteen op het prikbord van Greenpeace terecht. Hier wordt onder andere nieuws gepost, links naar blogs maar ook vragen ze hier hun fans over te gaan tot actie. Een voorbeeld van zo'n bericht waarbij om actie wordt gevraagd is het volgende: 'TAKE ACTION: Join the campaign and ask Facebook to unfriend coal' en 'TAKE ACTION: Sign the Marine Reserves petition and support the Greenpeace plan to protect 40 percent of the world's oceans as Marine Reserves!' Onder de informatie tab van Greenpeace vind je naast de algemene informatie ook de acht issues waar zij zich op dit moment mee bezig houden. Onder de tab genaamd 'unfriend coal' vindt je een filmpje waarin Greenpeace de Facebook gebruiker vraagt in actie te komen tegen Facebook omdat Facebook opzichzelf een vervuילend medium is. Bij dit filmpje kan een petitie getekend worden. Verder staan er foto's van bijvoorbeeld hun acties op Facebook en is er een aparte Youtube tab voor filmpjes van Greenpeace. Greenpeace heeft naast deze hoofdpagina ook nog voor de landen waar zij actief is aparte Facebook pagina's. Als je bijvoorbeeld naar de pagina van Australië gaat kom je op een homepage waar je geconfronteerd wordt met een issue wat op dat moment speelt in Australië. Deze pagina wordt actief gebruikt, ook de pagina's van andere landen zoals Portugal, USA of Turkije worden actief gebruikt.

Youtube

Op de Youtube pagina van Greenpeace zie je bovenaan het logo en de URL van de website van Greenpeace. Daaronder vind je een filmpje van een issue waar Greenpeace zich op dit moment inzet, zoals de campagne unfriend coal die ze ik ook bij Facebook heb genoemd. Daarnaast wordt je opgeroepen tot actie via bijvoorbeeld een kader waarin staat: 'YOU can help!' Hier is dit de enige officiële pagina van Greenpeace, ze hebben geen aparte pagina's per land.

Twitter

Op de Greenpeace twitter pagina is een korte pay off te vinden over waar Greenpeace voor staat. Er zijn verschillende Twitter pagina's van de verschillende landen waar Greenpeace actief is, toegespitst op het land met een overkoepelende Twitter pagina van Greenpeace International. Op deze Twitter pagina posten ze tweets over nieuws met betrekking tot hun issues, links naar blogs die zichzelf gepost hebben, oproepen tot actie en ze reageren op volgers die bijvoorbeeld over hun twitteren. Ook hier worden per dag meerdere tweets gestuurd. Greenpeace maakt ook gebruik van lists, bijvoorbeeld climate, whaletrial en greenpeace-tweets.

LinkedIn

Greenpeace heeft op LinkedIn een company pagina en een group pagina. De group pagina is afgesloten voor mensen die deze groep niet 'joinen', wat betekent dat ze niet lid zijn van deze groep op LinkedIn. Op de company pagina vindt je een korte tekst over waar Greenpeace voor staat en ook kan je de werknemers vinden die een profiel hebben op LinkedIn en aangegeven hebben dat ze bij Greenpeace werken.

Website

Op de homepage van de website van Greenpeace word je als eerste geconfronteerd met de issues waarvoor Greenpeace zich op dat moment inzet. Als je dan verder naar beneden scrollt zie je wat voor acties andere mensen als laatste voor Greenpeace ondernomen en welke acties jijzelf ook kan ondernemen. Verder is op de homepage het laatste nieuws met betrekking tot Greenpeace te vinden. Aan de zijkant zie je buttons met linkjes die je doorsturen naar de sociale netwerken waarop Greenpeace actief is. Deze zijn overigens alleen te vinden op de homepage en niet andere pagina's van de website. Ook aan de zijkant vind je een grote rode donate button als je daar op klikt kom je op de donatie pagina van Greenpeace terecht, waar je als bezoeker wordt gevraagd een minimale donatie te doen van 40 euro. Onder de tab about us vindt je algemene informatie over Greenpeace zoals de landen waar ze actief zijn en de jaarverslagen. Onder de tab what we do vind je per onderwerp informatie wat Greenpeace daaraan probeert te doen. Onder de tab nieuws vallen de blogs en

²¹⁶ Greenpeace. About us. *Greenpeace*. [Online] [Citaat van: 5 April 2011.] www.greenpeace.org.

toekomst verhalen. Dan de tab multimedia, daar vind je onder andere video's, foto's en slideshows. De tab get involved, daaronder vind je manieren hoe je betrokken kunt raken bij Greenpeace en wat jij kunt doen. Tot slot de tab donate brengt je naar de eerder genoemde donatie pagina van Greenpeace.

Blog

Er is een aparte Greenpeace website waarop blogs worden geplaatst. Deze blogs gaan over acties die zij doen of dingen die spelen in de wereld. Bij de blog is de mogelijkheid om te reageren, om door te klikken naar de Greenpeace International website of de Greenpeace website van jouw land. Ook is het mogelijk om te doneren via de blog website. Ook op de blog geen doorverwijzingen naar de sociale netwerken waarop Greenpeace actief is.

Actie via sociale media

In maart 2010 is Greenpeace gestart met de give the orang-oetan a break campagne. Een campagne tegen de palmolie die Nestlé gebruikt bij het maken van de Kitkat. Hiervoor hebben ze onder andere een televisie spotje gemaakt waarin iemand te zien is die een Kitkat eet, maar deze Kitkat is in de vorm van een vinger van een orang-oetan en wanneer de man deze doorbijt komt er bloed uit de vinger. Daarnaast hebben ze onder andere via Facebook om hulp gevraagd aan hun volgers door te vragen of ze de commercial wilde delen met hun netwerk. Ook hebben ze mensen via e-mail opgeroepen om een actiemail naar Nestlé te versturen. Op de dam in Amsterdam hebben ze een orang-oetan flashmob gehouden en verslagen, filmpjes en foto's hiervan gepost op Facebook en Twitter. Tijdens Pasen hebben ze via social media een kaartje verspreid met een paasei erop met een klein orang-oetan aapje erin, de verpakking was uiteraard een kitkat verpakking alleen stond er geen kitkat maar killer op deze verpakking. Ook is als een vorm van actie voeren Kitcatch the game gekomen, die je op de website van Greenpeace kon spelen. Uiteindelijk hebben ze ook actie gevoerd bij het kantoor van Nestlé in Amsterdam, waarbij een 'aap' voor het Nestlé kantoor op een paal is gaan zitten om te protesteren. Ook is er voor die actie een spandoek opgehangen met 'give me a break!'. Uiteindelijk is op 17 mei de overwinning daar en Nestlé zegt toe te stoppen met het gebruiken van palmolie waarvoor bomen zijn gekapt. Dit wordt groots aangekondigd via de social networks en de website.

Hoe zet Oxfam social media in?

Oxfam is een federatie van veertien organisaties die samenwerken in 99 landen met partners en bondgenoten om een blijvende oplossing te vinden voor honger en onrecht. Ze werken direct met communities en zoeken naar manieren om de machthebber te beïnvloeden om ervoor te zorgen dat arme mensen hun leven en onderdak kunnen verbeteren en iets te zeggen hebben over besluiten die hun aangaan.²¹⁷

Facebook

Oxfam zelf heeft geen Facebook pagina, wel hebben sommige landen waar zij actief zijn een Facebook pagina. Wanneer je bijvoorbeeld naar de pagina van Oxfam America gaat word je meteen gevraagd je e-mail adres in te vullen om deel te nemen aan de online community van Oxfam. Daaronder kan je klikken op de button 'learn more about Oxfam', 'Act now' of 'Shop'. Wanneer je op deze buttons klikt wordt je doorgestuurd naar de website. Daaronder kan je ook nog een filmpje bekijken over de top tien van dingen die je moet weten over Oxfam. Berichten die op het prikbord worden geplaatst zijn veelal nieuws artikelen maar ook wordt er bijvoorbeeld het volgende gevraagd: 'What will you do this week to fight poverty, hunger and injustice?' Ook zie je dat berichten geplaatst kunnen worden door anderen naast Oxfam, dus Oxfam is bijvoorbeeld niet de enige die artikelen plaatst en vragen stelt op hun pagina in de vorm van een bericht. Dan hebben ze ook nog een pagina genaamd 'products', hier kan je verschillende 'producten kopen' zoals een geit, een kip en een alpaca. Op die manier doneer je dan een bedrag aan Oxfam, maar je kan ook kiezen om je geld voor een bepaald project te doneren. Verder hebben ze nog een Twitter en Youtube tab waar de laatste tweets en filmpjes te lezen en te bekijken zijn. Deze pagina wordt dus landelijk geregeld en niet zoals bij het WWF en Greenpeace dat er een overkoepelende pagina is.

Youtube

Op Youtube toont Oxfam een filmpje over een issue waar zij zich op dat moment mee bezig houdt. Onder dat filmpje vindt je uitleg over het probleem wat zich voordoet en wat Oxfam doet om de mensen die daar leven te helpen. Verder posten ze voornamelijk filmpjes van onder andere acties die ze gedaan hebben of commercials die aan de gang zijn.

²¹⁷ Oxfam. About us. Oxfam. [Online] [Citaat van: 5 April 2011.] www.oxfam.org.

Twitter

Op Twitter is wel een Oxfam International pagina te vinden, maar ook bestaan er nog steeds pagina's van de landen apart. De Tweets gaan voornamelijk over nieuws items met betrekking tot Oxfam, over lopende commercials en ze retweeten regelmatig naar followers die naar of over Oxfam twitteren. Per dag worden meerdere tweets gestuurd en ook hier wordt gebruik gemaakt van lists, zoals conflict-disaster, climate-cancun, justice en humanitarian.

LinkedIn

Oxfam beschikt op LinkedIn over een company en een group pagina. Op deze company vindt je de mensen die bij Oxfam werken en algemene informatie over wie Oxfam is en wat ze doen. Voordat je de Oxfam International group wilt bekijken moet je eerst lid worden van deze pagina te mogen bekijken. Tot slot geldt ook hier weer dat voor de landen waar Oxfam actief is een aparte pagina bestaat, maar ook om deze pagina's te kunnen bekijken moet je lid worden van de groep.

Website

Op de homepage van Oxfam wordt je aandacht meteen getrokken naar de issues waar Oxfam zich op dit moment mee bezig houdt. Ook vindt je op de homepage de belangrijkste nieuwsitems met betrekking tot de issues waar Oxfam zich mee bezig houdt. Aan de rechterkant van de homepage vindt je een rode donate now button. Daaronder vind je een kolom met take action, waarin je kan lezen hoe je zelf actie kan ondernemen. Wanneer je op de button donate now klikt wordt je doorverwezen naar de website van het land wat het 'dichtstbijzijnde is' bij het land waar jij als bezoeker vandaan komt. Ook kan je doneren voor speciale projecten op de website van Oxfam International. Op de homepage vind je verder ook nog de laatst geplaatste blogs en meest recente Youtube video. Onder de tab about us de algemene informatie over wie Oxfam is en wat ze doen. De volgende tab is genaamd get involved en hieronder vind je manieren hoe jij actie kan ondernemen voor Oxfam. De tab campagnes laat zien met welke campagnes Oxfam bezig is, gekoppeld aan verschillende issues waar Oxfam zich mee bezig houdt. Onder de tab development kan je op een kaart een plek kiezen waar Oxfam actief is, wanneer je dan op die plek klikt krijg je meer informatie over wat Oxfam daar doet. De tab emergencies gaat in op recente belangrijke gebeurtenissen in de wereld waarvoor actie voor ondernomen moet worden, zoals overstromingen in Pakistan in 2010 en de opstand in Libië. Onder de tab press room vindt je allerlei informatie voor de pers. Tot slot onder de tab blogs vindt je de blogs geschreven door Oxfam. Op alle pagina's vind je overigens aan de rechter kant de donate now button, het take action kader en buttons met linkjes naar de sociale netwerken waarop Oxfam actief is.

Blog

De blog is verweven in de website en is al op de homepage te vinden via een tab of onderaan door op de laatst geposte blog te klikken. De blogs gaan veelal over probleemgebieden waar zij als Oxfam actief zijn. Verder kan je ook worldwide blogs van Oxfam vinden, foto's die gepost zijn op Flickr, video's en tweets van en over Oxfam.

Actie via social media

De groene sint is een actie die is gestart in 2009, maar die in 2010 is doorgezet. Deze actie is opgezet om chocoladeletters duurzamer te maken. Naast spotjes op de radio hebben ze ook verschillende social media ingezet. Een daarvan is Youtube, waar het groene sint journaal op gepost werd. Maar ook heeft de groene sint het NOS en jeugdjournaal gehaald omdat de productie van chocoladeletters een stuk duurzamer is geworden. Om deze filmpjes met een groot publiek te delen hebben ze Facebook gebruikt, maar ook is Facebook gebruikt om bijvoorbeeld kortingsbonnen en andere informatie wat betreft deze campagne te posten. Ook hebben ze verschillende real live acties gedaan bij bijvoorbeeld de V&D en Albert Heijn om ze te bedanken dat de chocoladeletters duurzamer zijn geworden, foto's en verslagen hiervan zijn weer gepost op Facebook en Flickr.

Hoe zet Amnesty social media in?

Amnesty is een organisatie die zich inzet voor het verbeteren van mensenrechten. Hun belangrijkste doel is om mensen te beschermen waar gerechtigheid, vrijheid, waarheid en waardigheid niet nagekomen worden.²¹⁸

Facebook

Amnesty heeft Facebook pagina's per land. Ik heb de grootste, de pagina van Amnesty USA, gekozen om te

²¹⁸ Amnesty International. Who we are. *Amnesty International*. [Online] [Citaat van: 6 April 2011.] www.amnesty.org.

analyseren. Wanneer je naar de Facebook pagina van Amnesty gaat kom je meteen op de zogenaamde 'take action' pagina. Bovenaan de pagina zie je een grote kop met 'Take Action, met daaronder drie kopjes: donate, share en invite friends. Daaronder vind je het doel waarvoor actie ondernomen moet worden, namelijk 'help refugees and migrants fleeing libya'. Op deze pagina is ook te zien wat ze tot noch toe hebben bereikt, er zijn namelijk 185 brieven verstuurd van de 20.000 die Amnesty uiteindelijk wil gaan sturen. Als je verder naar beneden scrollt kan het actie formulier ingevuld worden. Op het prikbord van deze Amnesty pagina zijn er voornamelijk veel nieuwsitems te vinden wat betreft mensenrechten. Ook vind je een 'store' op de Facebook pagina. Hier kunnen verschillende producten gekocht worden zoals een Amnesty 50th anniversary calendar en t-shirts met verschillende boodschappen. Het geld wat je uitgeeft in de 'store' wordt besteed aan het werk dat Amnesty doet om mensenrechten in de wereld te verbeteren. Daarnaast is er nog een kopje blogs waar verschillende blog van Amnesty te vinden zijn. Wanneer je op de titel van een blog klikt wordt je meteen doorgestuurd naar de blog pagina van Amnesty. Vervolgens hebben ze nog een kopje donate, waar je aan kan geven hoe veel geld je wilt doneren en waar je verdere algemene gegevens in kunt vullen. Tot slot is er nog een kopje dat verwijst naar het Youtube kanaal.

Youtube

Op Youtube heeft Amnesty International een algemeen Youtube kanaal dat wordt gebruikt voor alle landen. Weer in de bovenste balk van de pagina staat 'take action'. Als je op die button klikt word je doorgestuurd naar de Amnesty international website, en kom je meteen uit op de pagina waar je kunt doneren. Daaronder vind je het laatst geposte filmpje met de problematiek beschreven die bij dat filmpje hoort. Verder naar beneden vind je algemene informatie over Amnesty International als organisatie. In het stukje met algemene informatie is het ook weer mogelijk met een klik op de knop te doneren aan Amnesty.

Twitter

Ook op Twitter heeft Amnesty International een algemene Twitter pagina waarmee alle landen vertegenwoordigd worden, daarnaast hebben ze ook voor de landen waar ze actief zijn nog een aparte Twitter pagina. Veel tweets gaan over nieuws wat betreft mensenrechten en sommige zijn reacties op vragen van volgers.

LinkedIn

Op LinkedIn heeft Amnesty een group pagina en een company pagina. Op de company pagina vind je algemene informatie over Amnesty en haar medewerkers. Verder naar beneden vind je de laatste tweets en blog updates. Naast deze algemene company pagina, zijn er ook nog pagina's voor de verschillende landen waar Amnesty actief is. Op de group pagina zijn verschillende discussies gepost, verder kan je banen vinden en promoties.

Website

Het eerste wat opvalt wanneer je naar de website van Amnesty gaat is dat je aandacht meteen getrokken wordt naar artikelen die voor hen belangrijk zijn wat betreft mensenrechten. Deze drie items wisselen elkaar steeds af en je kan er op klikken voor meer informatie. Als je verder kijkt zie je aan de rechterkant een kolom 'how you can help', waar je kan klikken op de buttons donate, join en take action. Daaronder is een klein soort menu te vinden waarin je kan aangeven over welk specifiek land je informatie wil en over welk specifiek onderwerp je informatie wil. Dan onder de eerder genoemde nieuwsartikelen vind je nog meer verwijzingen naar andere nieuwsartikelen, naar filmpjes, ook hebben ze een speciaal 'good news' kopje. Als je dan aan de rechterkant klikt op donate kom je terecht onder het kopje how you can help. Om te doneren moet je eerst je land selecteren voordat je verder kunt gaan. Als je dat hebt gedaan wordt je doorgestuurd naar de website van het land dat je geselecteerd hebt. Als je klikt op join, kan je, je aanmelden als vrijwilliger. Dan kon je op de homepage ook nog klikken op de button take action die je doorstuurt naar het activism center. Hier kan je vinden met wat voor acties Amnesty bezig is en hoe jij daaraan kunt bijdragen. Tot slot nog de kopjes boven aan de homepage, waar je kan klikken op how we are. Hier staat beschreven wie Amnesty is en wat zijn doen. Het kopje how you can help heb ik eerder al besproken. Dan bestaat er nog een kopje learn about human rights, dit is het hetzelfde als het eerder genoemde menu waar ik het over had waar je kan kiezen voor een specifiek land met een specifiek onderwerp waar je iets over wilt weten. Ook vind je onder dit kopje de campagnes die Amnesty heeft gedaan. Ten slotte zijn er nog twee kopjes, namelijk news en stay informed waar je nieuwsartikelen kan vinden en je kan inschrijven voor bijvoorbeeld de nieuwsbrief van Amnesty. Ook de blogs vormen een onderdeel van het kopje nieuws.

Blog

Zoals eerder gezegd is de blog geïntegreerd met de website. Als je op het kopje reports (wat hier blogs betekent) klikt krijg je een soort overzicht van heel veel blogs. Als je op het kopje klikt krijg je de gehele blog te zien. Onder aan de blog is een kopje read more waar je door kan klikken naar een aantal andere blogs. Ook is het mogelijk de blog op je eigen Facebook pagina te posten.

Bekende actie via social media

Demand dignity is een online campagne waarbij Amnesty zich hard maakt voor vrouwen die overlijden bij de geboorte van hun kindje. Op hun website hebben ze een pagina waar je er eerst mee wordt geconfronteerd dat er iedere 90 seconde een vrouw sterft bij de geboorte van haar kindje. Vervolgens zie je dat al 164188 vrouwen zijn overleden sinds 20 september 2010 en dat er 358000 moeders zijn overleden in een jaar. Daaronder kan je algemene informatie vinden over demand dignity en ook een filmpje met als boodschap de westerse wereld haar stem moet laten horen tegen dignity. Daaronder vind je een stukje over explore the rights journey waarbij je kan zien welke stappen ze nemen om dichterbij hun doel te komen vrouwensterfte te verminderen. Dit doen ze door op google maps de plek aan te geven waar ze op dat moment zijn en wat ze daar aan het doen zijn. Bij elke plek waar ze komen horen verschillende verhalen die je kan lezen door een 'koffer' te openen met het verhaal wat je wilt lezen. Op deze manier laten ze zien wat ze op hun reis tegen komen. Als je terug gaat naar de vorige pagina kan je aan de rechterkant ook nog klikken op add your voice now. Als je daarop klikt word je doorverwezen naar een aparte website voor demand dignity. Op deze pagina vragen ze de bezoeker haar of zijn stem toe te voegen, maar laten ze ook berichten zien van anderen die hun stem laten horen via bijvoorbeeld Twitter en Facebook. Ook kan je op de tab location klikken waar weer google maps gebruikt wordt om te laten zien in welke landen mensen hun stem hebben laten horen. Als je dan op een land klik krijg je een klein stukje informatie te zien en ook hoeveel mensen hun stem in dat land hebben laten horen tegen dignity. Aan de rechterkant kan je dan nog zien op welke social networks je nog meer informatie kan vinden over demand dignaty. Daaronder is ook nog te zien hoeveel mensen in totaal al hun stem hebben laten horen en over hoeveel landen deze stemmen verspreid zijn.

Als je dan op de Facebook button aan de zijkant klikt kom je op een speciale Facebook pagina voor demand dignity. Op deze pagina wordt over demand dignity gesproken en gediscussieerd en ook kan je hier informatie vinden over de campagne. Ook op Twitter, Youtube en Flickr heeft Amnesty een speciale demand dignity pagina aangemaakt.

Hoe zet de Fairtrade Foundation social media in?

De Fairtrade Foundation is een onafhankelijke non-profit organisatie die vergunningen uitgeven om het Fairtrade merk te mogen gebruiken op producten die voldoen aan de Fairtrade standaarden. De Fairtrade Foundation is opgezet door verschillende goede doelen organisaties zoals Oxfam en Traidcraft.²¹⁹

Facebook

Als je naar de Facebook pagina gaat van de Fairtrade Foundation kom je meteen op het prikbord terecht. Hier zie je de berichten van fans en de Fairtrade Foundation door elkaar lopen. De Fairtrade Foundation post berichten over ontwikkelingen en acties die ze organiseren of hebben georganiseerd. Opvallend is dat ze veel acties organiseren waarbij bijvoorbeeld fans iets kunnen winnen zoals een picknick of het meelopen in de fabriek waar de Kitkat wordt gemaakt. Ook posten ze soms berichten over Fairtrade producten. Aan de linkerkant als profielfoto wordt een soort banner gebruikt waarop staat dat je een ontbijt kan winnen voor jou en je gehele straat. Dan heb je een kopje producers waar je informatie kan vinden over producenten van de Fairtrade producten. Ook kan je daar een filmpje en een uitgeschreven interview vinden met een producent, in dit geval van bananen. Dan is er nog een kopje involved, waar je kan vinden hoe jij een bijdrage kunt leveren aan de Fairtrade Foundation. Op dit moment kan je bijvoorbeeld deelnemen aan hun campagne gerechtigheid voor katoen handel. Hierover is een filmpje te vinden waar de executive director van de Fairtrade Foundation uitlegt wat volgens haar het probleem is. Daaronder staan links waarop je kan klikken om zelf actie te ondernemen door bijvoorbeeld een mail te sturen of te lobbyen bij een organisatie die jij zelf kan kiezen. Tot slot is er nog een kopje what we do waar een kort schema te zien is van de belangrijkste bezigheden van de Fairtrade Foundation.

²¹⁹ Fairtrade Foundation. Who we are. Fairtrade Foundation. [Online] dotAgency. [Citaat van: 6 April 2011.] www.fairtrade.org.uk.

Youtube

Op het Youtube kanaal is een filmpje te zien van hun laatste actie, are you a bigger show off? Daaronder staat een kort tekstje met wat het inhoud en in het filmpje wordt opgeroepen naar de Facebook pagina te gaan van de Fairtrade Foundation. Bovenin vindt je ook nog een kleine banner die de 'are you a bigger show off?' campagne promoot. Wanneer je daarop klikt kom je op de Facebook pagina terecht. Onder het filmpje is een korte informatietekst te vinden met informatie over de Fairtrade Foundation.

Twitter

Op de Twitter pagina van de Fairtrade Foundation zie je meteen de campagne waar ze op dit moment mee bezig zijn verwerkt in hun profielplaatje. Daarnaast zie je een omschrijving wat de visie van de Fairtrade Foundation is op de wereld en onderaan die tekst staat een link naar hun Facebook pagina. Dan zie je dat er veel getwitterd wordt over de campagne en de mensen die aan deze campagne deelnemen maar ook over nieuwtjes wat betreft Fairtrade en leuke artikelen wordt regelmatig getwitterd. Verder hebben ze ook nog een speciale Twitter pagina voor hun campagnes en het nieuwste en beste Fairtrade voedsel.

LinkedIn

Op LinkedIn heeft de Fairtrade Foundation een company en een group pagina. Hier vind je kort informatie over de Fairtrade Foundation en kan je zien wie er werken. Om de group pagina te kunnen bekijken moet je lid worden van de pagina.

Website

Wanneer je naar de website gaat van de Fairtrade Foundation word je meteen geconfronteerd met de campagne are you a bigger show off? Als je daarop klikt wordt je meteen doorgestuurd naar de Facebook pagina van de campagne. Op deze Facebook pagina zie je allemaal foto's van mensen die de challenge al zijn aangegaan, daaronder vind je de stappen die je moet nemen om jou challenge aan te gaan en als je dan nog verder naar beneden scrollt vind je welke challenges je allemaal aan kunt gaan. Wanneer je op zo'n challenge klikt krijg je eerst informatie te zien over waarom je deze challenge aan zou moeten gaan en daaronder vind je de top beste challenges en vervolgens de foto's van alle mensen die een challenge zijn aangegaan. Terug naar de website zie je rechts naast de campagne een kleine banner met get involved en donate. Als je klikt op get involved zie je met welke campagnes de Fairtrade Foundation bezig is en hoe jij daar je bijdrage aan kunt leveren. Als je klikt op donate kun je lezen wat de Fairtrade Foundation doet met je geld, hoe ze sponsors krijgen en hoe je zelf kan doneren. Verder naar beneden vind je de Fairtrade blog en the latest news. Dan aan de rechter kant kan je een Fairtrade product kiezen waar je meet over te weten wilt komen. Tot slot vindt je daaronder dan weer de laatste acties en campagnes en is het mogelijk door te klikken naar de Facebook en Twitter pagina. Vervolgens de tabs, te beginnen bij what is Fairtrade? Onder deze tab vind je onder andere informatie over de Fairtrade certification en trademark. Daarnaast vind je er onder andere algemene informatie over wie ze zijn, wat ze doen, feiten en de geschiedenis van de Fairtrade Foundation. De volgende tab is products, hier zijn de producten onderverdeeld in verschillende categorieën maar je kunt ook recepten vinden. Achter zo'n categorie vind je dan verschillende producten met bijbehorende informatie. De derde tab is de tab producers. Onder deze tab vindt je informatie over de producenten van Fairtrade producten, je kan hier ook per product vinden welke organisaties Fairtrade produceren. De vierde tab is de tab get involved, eerder al genoemd bij de homepage. De volgende is de tab press office, waar je persmomenten van de Fairtrade Foundation kunt vinden. Dan is er nog een tab resources, waar je onderzoek kan vinden in onder andere de vorm van rapporten, filmpjes en foto's. Tot slot de tab business services, waar gelezen kan worden waarom Fairtrade aangeboden moet worden aan je klanten maar ook kan je hier dingen vinden als evenementen en product certificatie.

Blog

De Fairtrade blog is geïntegreerd met de website van de Fairtrade foundation. In deze blogs bespreken ze voornamelijk acties, nieuws en campagnes. De blogs kan je eventueel delen op Facebook (ook like-en is mogelijk) Twitter en Hyves. Het is niet mogelijk te reageren op de blog zelf.

Bekende actie via social media

Op dit moment loopt the campagne show it of, waar ik het al eerder over gehad heb. Voor deze campagne wordt gebruik gemaakt van Twitter, Facebook en de website. Deze campagne hebben ze gemaakt in de vorm van een spel waar je grote prijzen kan winnen. Eerst kan je allemaal foto's van mensen bekijken die de

challenge al zijn aangegaan om vervolgens een van de 14 challenges te kiezen. Aan alle challenges is een product gekoppeld, zoals chocola, ananas of banaan. Als je dan op de challenge klikt zie je wat je moet doen om kans te maken op een prijs maar ook kan je vinden waarom het belangrijk is dat je je daarvoor inzet. Daaronder zie je de top vijf show offs en ook kan je alle gemaakte show offs bekijken. Vervolgens wanneer je klikt op get showing of, moet je de toepassing toestaan en ze toegang verlenen tot jouw prikbord, wanneer je dat gedaan hebt kan je een foto uploaden van jouw show off. Ook op de homepage van de website wordt de show off wedstrijd met een grote banner aangekondigd, en zie je foto's van show offs voorbij komen. Als je op de banner klikt wordt je doorgestuurd naar de Facebook pagina. Dan op de Twitter pagina wordt getwitterd over nieuwe foto's maar er worden ook vragen gesteld aan followers en er wordt getwitterd over de producten die gebruikt worden bij de challenge.

Hoe zetten commerciële organisaties social media in?

In deze paragraaf zal ik gaan kijken naar hoe drie commerciële organisaties social media inzetten. Ik heb mijn keuze gebaseerd op verschillende artikelen waarin organisaties naar voren kwamen die social media op een goede manier inzetten, drie hiervan zijn Whole Foods, Starbucks en The Coca-Cola Company.

Hoe zet Whole Foods social media in?

Whole Foods is een supermarktketen in de VS die streeft naar de hoogste kwaliteit, kleinste processen, meest smakvolle en natuurlijke voedsel dat mogelijk is omdat zij geloven dat eten in hun puurste staat – onvervalst door kunstmatige toevoegingen, zoetmaker, kleurstoffen en conserveringsmiddelen – het best smakende en meest natuurlijke voedsel is dat er is.²²⁰

Facebook

Op de Facebook pagina van Whole Foods krijg je op de homepage een recept te zien. Hier kan je ook meteen zoeken naar meer recepten en je kan het recept delen met je netwerk. Op hun prikbord pagina posten ze nieuws over issues die hen aangaan, voornamelijk voedselprocessen. Ook proberen ze interactie te genereren door vragen te stellen aan hun volgers zoals: 'What would you cook if....?' Ook posten ze filmpjes over hun producten en hebben ze een tab waar je de nieuwsbrief kan vinden.

Youtube

Whole Foods heeft een eigen kanaal op Youtube, hierop plaatsen ze voornamelijk filmpjes over waar hun producten vandaan komen. Het laatst geposte filmpje gaat bijvoorbeeld over grass-fed beef en hoe deze geproduceerd wordt.

Twitter

Ook Whole Foods heeft een eigen twitter pagina, ook op deze pagina wordt nieuws gepost over voor hen relevante issues. Verder reageren ze veel op tweets van volgers. Ze hebben ook nog een aparte Twitter pagina voor recepten. Daarnaast hebben ze ook lists namelijk local producer loans en lists van alle locaties waar Whole Foods gevestigd is.

LinkedIn

Whole Foods heeft een Company en Group LinkedIn pagina. Ook bij deze Group moet je lid worden voordat je iets kan zien op deze pagina. Op de Whole Foods Company pagina kan je wel algemene informatie vinden over deze organisatie.

Website

Op de homepage vind je het recept van vandaag. Daaronder kan je, je woonplaats invoeren en vervolgens zie je welke producten afgeprijsd zijn in de dichtstbijzijnde winkel in jouw buurt. Ook hebben ze gezondheidstips op de homepage en ook kan je doorklikken naar de Whole story blog. Verder zijn er tabs voor stores, products, recipes maar ook health starts here en verdere informatie over Whole Foods. Onder de tab stores kan je de winkel vinden die het dichtst bij jou in de buurt zit. Als je op de tab products klikt kom je op een pagina waar je onder andere informatie kan vinden over de producten, kwaliteitstandaarden en de Whole Foods deal. Onder de tab recipe vindt je een recepten database en onder de tab Healths starts here kan je vinden welke stappen

²²⁰ Whole Foods. About Whole Foods Market. *Whole Foods Market*. [Online] [Citaat van: 6 April 2011.] www.wholefoodsmarket.com.

je kan nemen naar een gezonder leven. Tot slot hebben ze nog twee tabs values en company waar je meer algemene informatie over Whole Foods kan lezen.

Blog

De blogs gaan voornamelijk over hoe gezond te eten maar ook hoe je eten niet saai te laten worden. Ook nieuws blogs zijn hier te vinden bijvoorbeeld over voedselprocessen. Ook is hier te zien welke andere manieren er zijn om Whole Foods te volgen op social media en ook de laatst geposte video's zijn hier te vinden.

Hoe zet Starbucks social media in?

Starbucks heeft meer dan 15.00 winkels in 50 landen. Ze zijn de eerste brander en retailer van een specialiteiten koffie in de wereld. Met iedere kop die ze verkopen streven ze er naar om hun nalatenschap en een exceptionele ervaring aan het leven van de klant toe te voegen.²²¹

Facebook

Op het prikbord van de Starbucks Facebook pagina zie je alleen comments van fans zelf en niet van Starbucks. De volgende tab is de Starbucks Card, dit is een soort giftcard die je op Facebook kan uploaden ook kan je hier je Starbucks card 'managen' en bekijken hoe hoog je saldo is en de kaart opnieuw kan opladen. Als je klikt op de tab international vind je een wereldkaart met de landen waar Starbucks gevestigd is als je op een land klikt word je doorverwezen naar de Starbucks Facebook pagina van dat land. Onder Starbucks live kan je een webcast bekijken, deze kan je alleen zien wanneer je fan wordt van Starbucks. Dan hebben ze ook nog een Starbucks jobs tab, waar je kan door klikken naar een zogenaamde job search app, naast het zoeken naar een baan kan je hier ook een filmpje bekijken over Starbucks als organisatie.

Youtube

Op het Starbucks Youtube kanaal vind je een filmpje over hoe Starbucks koffie wordt gemaakt. En daaronder een kort tekstje over Starbucks koffie.

Twitter

Op de Twitter pagina vind je voornamelijk reacties op tweets van followers, met tips of adviezen. Ook posten ze af en toe ook zelf nieuwtjes met betrekken tot Starbucks. Naast de algemene Starbucks twitter pagina hebben ze ook nog een Starbucks jobs twitter en een Starbucks idea twitter.

LinkedIn

Bij de company pagina van Starbucks vind je informatie over de werknemers, korte informatie over Starbucks zelf en de meest recente tweets over Starbucks. De Starbucks group pagina is niet openbaar.

Website

Op de homepage zie je eerst een soort van banner waar je als eerst een oproep ziet om Japan te helpen. In die banner kan je 'door klikken' naar 'andere banners'. De volgende is een filmpje over your Starbucks signature. Dit is hetzelfde filmpje wat ook op Youtube wordt getoond. De volgende tab is ook een filmpje genaamd 'a tribute to you and me', dit filmpje gaat over Starbucks als merk en wat zij jou bieden. Dan de laatste tab in de banner is ook een filmpje genaamd 'up early whit pike place roast'. Dit filmpje gaat over het begin van Starbucks. Onder de banner vindt je nieuwe producten van Starbucks en daaronder news headlines over Starbucks. Links daarvan vind je de blog posts en andere manieren om Starbucks te volgen via social media. Dan als je klikt op de tab Coffee zie je weer eenzelfde soort banner als op de homepage. Hier vind je verschillende filmpjes onder andere over hoe de koffie gemaakt wordt. Daaronder vind je door Starbucks geschreven blogs die over de koffie zelf gaan. Daarnaast vind je de tab menu waar je alles kunt vinden over het eten en drinken wat Starbucks aanbiedt. Ook daaronder vind je weer blogs die met de menu's van Starbucks te maken hebben. Als je klikt op de tab coffeehouse vind je informatie over de cafe's hoe ze zijn ingericht en over welke faciliteiten ze beschikken. Ook hier weer de opening met dezelfde banner als op de homepage hier zijn filmpjes te zien van verschillende artiesten. Onder aan de pagina vind je ook weer blog posts voornamelijk over entertainment die Starbucks biedt. De volgende tab is responsibility, ook hier weer bovenaan de pagina dezelfde banner als op de homepage. Hier vind je filmpjes hoe Starbucks probeert op een goede een eerlijke manier met de wereld om te gaan. Daaronder vind je nog verschillende kaders waar je kan doorklikken naar de issues waar Starbucks zich voor inzet. Daarnaast vind je ook nog een kader met how you can help. Als je daar

²²¹ Starbucks. Our Heritage. Starbucks. [Online] [Citaat van: 6 April 2011.] www.starbucks.com.

op klikt vind je informatie over wat Starbucks doet om te helpen in de wereld en je kan onder andere een petitie tekenen op deze pagina. Daaronder vind je ook weer verschillende blogs met informatie over wat Starbucks heeft gedaan om te helpen bij het oplossen van bepaalde issues. Als je dan klikt op de tab card, kan je de Starbucks card bestellen, maar ook je balans bekijken en je kaart uploaden bijvoorbeeld. Ten slotte de tab Shop, daar vind je producten die je in de online shop kunt kopen.

Blog

De blogs zijn dus geïntegreerd met de website en gaan over onder andere de issues waaraan Starbucks meewerkt om op te lossen, over hun koffie en over hun andere producten. Daarnaast vind je ook op de homepage nog de nieuwst geplaatst blog, als je daar op klikt word je doorverwezen naar een pagina binnen de website waar je alleen de blog kan lezen waar je op geklikt hebt. Rechts naast de blog vind je nog een kader met find us online.

Hoe zet The Coca-Cola Company social media in?

The Coca-Cola Company is de grootste food and beverage organisatie van de wereld met meer dan 500 merken onder zich, waaronder Coca-Cola. Ze streven ernaar om de wereld te verfrissen, te zorgen voor inspirerende momenten van optimisme en vrolijkheid, het creëren van waarden en het maken van verschil.²²²

Facebook

Als je naar de Facebook pagina gaat van Coca-Cola kom je op de homepage waar je geconfronteerd wordt met een soort campagne met de band Maroon 5. Als je daarop klikt kom je op een aparte pagina van die campagne waar wordt uitgelegd wat de campagne inhoud. Onder deze campagne vind je de fan highlights, dit zijn drie foto's gepost door fans. Overigens wordt de pagina beheert door twee fans en ondersteund door Coca-Cola. Weer terug naar de homepage vind je dan ook onderaan de makers van de pagina. Daar lees je hoe het komt dat deze pagina niet beheert wordt door Coca-Cola maar door twee fans, ook kan je een filmpje kijken over de makers waarin wordt uitgelegd waarom ze deze pagina hebben opgezet. Daaronder zie je aspecten die voor Coca-Cola belangrijk zijn bij het produceren van hun producten zoals klimaat verandering en water conservation. Dan tot slot helemaal onderaan de pagina is er een mogelijkheid op een button te klikken waar je vragen kan stellen aan Coca-Cola en waar je de producten lijst kan bekijken. Wanneer je op deze buttons klikt wordt je door gestuurd naar de website van The Coca-Cola Company. Als je naar het prikbord gaat is het echt een fanpage. Fans posten foto's, video's en teksten op het prikbord. Door Coca-Cola zelf wordt weinig tot helemaal niets gepost. Dan hebben ze nog heel veel verschillende tabs. Allereerst de tab where will I find happiness next. Hier zie je eerst een filmpje waar je kan zien hoe Coca-Cola happiness over de wereld verspreid. Daaronder kan je kiezen van welke plek je meer wilt weten over waar coca-cola happiness heeft verspreid. Als je dan op een land klikt kan je filmpjes bekijken van bijvoorbeeld een Coca-Cola store die ze in dat land hebben.

Als je naar de gifts tab gaat kan je virtuele Coca-Cola gifts posten op de pagina van je vrienden. Onder de tab expedition 206 vindt je een pagina waarop je een reis kan beginnen van 365 dagen in 206 landen met een missie. Als je klikt op 'start the journey' krijg je een kaart te zien waar je een werelddeel kan kiezen waar je heen wilt gaan. Vervolgens kan je klikken op een bepaald land, en de plaats in een land. Daar krijg je een verhaaltje te zien over die plek en wat je daar kan doen en ook kan je filmpjes bekijken waarop te zien is wat de ambassadeurs van Coca-Cola daar doen. De volgende tab is Fan Downloads, je moet eerst een fan worden om deze pagina te kunnen bekijken, als je dat gedaan hebt kan je onder andere wallpapers, screensavers en emoticons downloaden. Vervolgens is er een tab met de secret formula, waar een filmpje te zien is waarin ze zeggen dat de geheime formule ergens in de wereld is en dat een bepaalde wetenschapper weet waar. Van deze zogenaamde man bestaat ook een Twitter account, die zie je naast het filmpje waar mensen hem dus kunnen volgen. Dan hebben ze nog een tab Aah Giver waar je iets van een kaart of uitnodiging om Coca-Cola te drinken kan sturen naar je vrienden. Naast deze tabs hebben ze nog vele andere tabs met leuke thema's en dingen die je kan doen zoals bijvoorbeeld open happiness.

Youtube

Op youtube heeft Coca-Cola als achtergrond dezelfde actie met Maroon 5 staan als op Facebook. En ook het filmpje heeft betrekking op maroon 5 en de zogenaamde 24 hour live session. Hier zie je een klein stukje van de 24 hours sessie die Coca-Cola met Maroon 5 heeft gedaan. Onder het filmpje vind je een klein stukje tekst met uitleg wat de 24 hours session inhoud en hoe het is gegaan. Daaronder vind je het Coca-Cola profiel en onder

²²² The Coca-Cola Company. Our company. *The Coca-Cola Company*. [Online] [Citaat van: 6 April 2011.] www.thecoca-colacompany.com.

het profiel een grote afbeelding met daarin de mogelijkheden hoe je Coca-Cola nog meer kan volgen op social media.

Twitter

Op Twitter heeft Coca-Cola drie officiële pagina's, de Coca-Cola pagina, Coca-Cola compagny pagina en de Coca-Cola World pagina. Ik ga de Coca-Cola pagina analyseren want deze heeft het meeste aantal fans. Qua tweets zie je dat alleen maar reacties geven op followers die hun een tweet sturen. Ze geven hen adviezen of tips wat ze het best kunnen doen. Aan de linker kant als achtergrond van de pagina's zie je ook weer links naar andere pagina's waar je Coca-Cola op kan volgen zoals Facebook en Youtube.

LinkedIn

Op de company pagina van Coca-Cola vind je de werknemers, een kort stukje informatie over Coca-Cola, maar ook de meest recente tweets over Coca-Cola. De group pagina van Coca-Cola is openbaar, daar vind je onder andere discussies en recente vacatures van Coca-Cola.

Website

Als je op de website komt van Coca-Cola kan je kiezen om naar de pagina te gaan van je eigen land, maar er bestaat ook een overkoepelende pagina. Wanneer je naar de overkoepelende pagina gaat zie je foto's van onder andere de Coca-Cola vrachtwagen. In dezelfde banner kan je ook doorklikken naar een overzicht van producten. Onder in de banner vindt je een link naar een video, open happiness en een link naar de Facebook pagina. Daaronder vindt je een kader met inform, waar je de laatste informatie over Coca-Cola kan vinden. Daarnaast vind je een kader met Track; symbol KO, daar kan je meer financiële informatie vinden. Daaronder vind je nog een tab met de links naar hun drie Twitter pagina's. Rechts daarnaast vind je dan nog een tab met learn, hier kan je meer informatie vinden over wat voor programma's Coca-Cola heeft over de hele wereld. Verder vind je onder aan de pagina nog tabs met conversations blog, advertising, our system, leadership en where you can find us on the web. Onder de tab blog kan je doorklikken naar de laatst geschreven blog. Onder advertising vind je verschillende filmpjes van campagnes. Wanneer je op our system klikt vind je een klein stukje informatie over hoe Coca-Cola werkt, maar ook daar kan je weer door klikken naar our company. Onder leadership vind je een klein stukje over de directeur van Coca-Cola en tot slot onder where do you find us on the web kan je door klikken naar de pagina's op Twitter, Flickr en Youtube. Onder deze tabs vind je nog een teller die aangeeft hoeveel drankjes van Coca-Cola er vandaag al gedronken zijn. Als je op de tab our company klikt zie je als eerste de getallen van de Coca-Cola Compagny, dat wil zeggen hoeveel mensen er werken, hoeveel drankjes ze per dag serveren enzovoort. Dan vind je aan de linker kant nog meer tabs die vertellen over onder andere de historie, de missie, visie en waarden en over innovaties. De volgende tab waar op geklikt kan worden is sustainability, hier zie je als eerst de slogan live positively. En daar kan je allemaal punten vinden waarop zij proberen hun producten te verduurzamen. Onder de tab products kan je informatie vinden over de producten die Coca-Cola verkoopt. Als je klikt op heritage vind je meer informatie over de achtergrond van de Coca-Cola campagnes en onder andere de polar bear. Verder vind je nog tabs als investors, press en vacatures.

Blog

Op de website vind je wel een directe link naar de blog site, maar het zit niet in de website verwerkt en is dus een aparte website. Hier vind je blogs over dingen die binnen Coca-Cola gebeuren. Daarnaast aan de rechterkant vind je informatie over het blog team inclusief foto's. Verder heb je de mogelijkheid de blog te delen op Facebook, Myspace, Google en Twitter. Ook aan de zijkant vind je weer doorverwijzingen naar ander social media waar Coca-Cola op te vinden is.

Hoe zet Fairfood social media in?

Facebook

Als je naar de Facebook pagina gaat van Fairfood kom je op de zogenaamde homepage waar als eerste een kort stukje informatie te vinden is over wie Fairfood is, vervolgens wordt je gevraagd Fairfood te steunen door ze te 'like-en' op Facebook. Daaronder zie je een banner waar Face Your Food op staat, wanneer je daar op klikt ga je naar een ander Facebook pagina waar je de Facebook pagina eerst moet 'like-en' voordat je mee kan doen aan deze campagne. Als je de pagina hebt geliked blijkt dat het een soort van campagne is waarbij je, je eigen voedsel moet eten voor je webcam, wanneer je dat gedaan hebt wordt het filmpje terug gespoeld en wordt je 'geconfronteerd' met wat je eet. Op de pagina zie je bovenaan weer dezelfde banner als waar ik eerder op geklikt heb, daaronder een kort tekstje met waarom Fairfood deze campagne heeft op gezet. Daaronder de

tekst create your own video, wanneer je daar op klikt wordt je doorgestuurd naar een andere website waar je, je filmpje kan maken. Wanneer je filmpje klaar is kan je hem op je eigen Facebook prikbord en op de Face Your Food pagina van Fairfood posten. Onder de link naar het creëren van je eigen video, zie je een video contest waar je kan stemmen op de meest creatieve video. Daar kan je ook nog op andere tabs klikken, bij de ene kan je alle filmpjes zien die gemaakt zijn en bij de andere tab kan je zien wie van je vrienden de video al gemaakt heeft. Terug naar de homepage vind je onder de Face Your Food banner zes mogelijkheden waar je op kan klikken. De eerste button stuurt je door naar het prikbord op Facebook, de tweede button is de Face Your Food button en deze stuurt je door naar de campagne op Facebook. De derde button, learn more about food en sustainability, deze button stuurt je door naar de website waar je terecht komt om een pagina waar wordt uitgelegd wat sustainability voor Fairfood inhoudt. De volgende button is de button met become a Fairfood supporter waar je wordt doorgestuurd naar de website, waar je dan weer wordt gevraagd Fairfood te steunen door ze te 'liken' op Facebook. De volgende button is genaamd work for Fairfood ook hier wordt je doorgestuurd naar de website en kom je terecht op de pagina met vacatures. Dan de laatste button is de button Fairfood for brand owners, ook hier wordt je weer naar de website doorgestuurd en daar kom je terecht op een pagina waar je kan zien waar Fairfood actief is. Tot slot helemaal onderaan de pagina kan je vinden via welke social media je Fairfood nog meer kan volgen.

Op het prikbord vind je voornamelijk nieuwsartikelen over eten en drinken, maar ook bijvoorbeeld een herinnering dat het food film festival eraan komt. Verder stellen ze soms ook een vraag aan de volger, of ze hun mening willen delen over een bepaald issue bijvoorbeeld. Alle posts op het prikbord worden gedaan door Fairfood zelf. De volgende tab is de Twitter tab, waar je de laatste tweets van Fairfood kan lezen, gevolgd door de Youtube tab waar je de laatst geposte filmpjes kan vinden.

Youtube

Op het Youtube kanaal van Fairfood zie je boven aan klein hun logo en slogan, eat fair beat hunger. Het filmpje wat je ziet is een filmpje van Face Your Food, daaronder staat korte uitleg over waarom je deze campagne zou moeten steunen. Dan hebben ze een informatiekader waar je kort informatie over Fairfood kunt vinden, met onderin waar ze verder nog te vinden zijn op social media.

Twitter

Op Twitter plaatst Fairfood minstens een keer per dag, maar meestal vaker, een tweet. Deze tweets gaan vaak over nieuws berichten, maar kunnen ook berichten zijn over bijvoorbeeld sprekers die bij Fairfood zijn geweest om hen te bedanken verder posten ze soms over acties waar ze mee bezig zijn en reageren ze soms op twitteraars die iets over Fairfood twitteren.

LinkedIn

Op LinkedIn vind je op de compagny pagina de algemene informatie over Fairfood en daaronder de werknemers en dergelijke. Op de group pagina van Fairfood vind je geposte discussie onderwerpen en verder kan je er bijvoorbeeld vacatures vinden die open staan.

Website

Op de website zie je bovenin een soort tekst banner waar drie teksten elkaar afwisselen. Een heet Fairfood International, en laat algemene informatie zien. Als je klikt op read more kom je op de informatie pagina over Fairfood en kan je lezen wat Fairfood doet. De volgende heet Fairfood and food and beverage companies hier lees je bij hoeveel organisaties Fairfood op dit moment aan het lobbyen is. Als je hier klikt op read more kom je op een pagina waar je aan de linkerkant een aantal organisaties kan vinden waar Fairfood lobbyt. Verder kan je lezen wat Fairfood doet en daaronder zie je een wereldkaart. Als je op een bepaald werelddeel klikt kan je lezen met hoeveel brand owners Fairfood in dat deel van de wereld contact heeft en met wie je contact op kan nemen om meer informatie te krijgen over het lobbyen in dat deel van de wereld. Terug naar de homepage is het laatste tekstje van de banner Fairfood blog, als je daarop klikt ga je naar de blog pagina van Fairfood in de website. Onder deze 'banner' op de homepage zie je alle laatst geplaatste blogs door Fairfood. Aan de linkerkant vind je een plaatje met sustainability agenda, als je daar op klikt kom je bij de zogenaamde 'sustainability agenda' waar je alle issues kan vinden waar Fairfood zich mee bezig houdt. Aan de rechterkant op de homepage vind je een Facebook kader waarin je kan zien hoeveel mensen Fairfood al geliked hebben op Facebook. Ook kan je hier meteen op de 'vind ik leuk button' klikken. Daaronder zie je de laatst geplaatste tweets door Fairfood. De tab about us, als je daar op klikt kom je weer op de algemene informatie pagina van Fairfood, die ik eerder al heb genoemd. Onder de blog tab vind je alle door Fairfood geplaatste blogs. Onder de

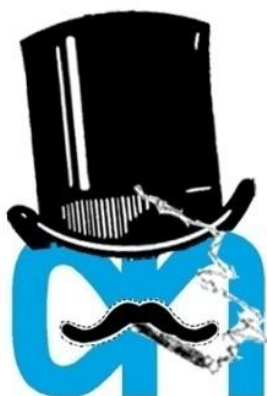
tab facts vind je de eerder genoemde sustainability agenda. Bij companies het eerder genoemde landen overzicht. Bij jobs vind je de recente vacatures. Bij de tab support us kom je terecht op een pagina waar je wordt gevraagd Fairfood te steunen door ze te 'like-en' op Facebook. Bij partners vind je uitleg waarom het voor Fairfood belangrijk is met verschillende partners zoals Icco en Oxfam samen te werken en daar vind je aan de linkerkant van de pagina ook de lijst met partners. Tot slot vind je bij contact alle managers per afdeling met hun contact gegevens. Onder aan elke pagina is het trouwens mogelijk via Facebook een comment te schrijven.

Blog

De blog van Fairfood vind je op de website. Boven aan vindt je een banner met foto's van de vijf meest recente blogs. Als je daar op klikt kom je op de pagina met die blog. Aan de linkerkant vind je net als bij de website de link naar de sustainability agenda. Aan de rechterkant zie je de zeven laatst geplaatste blogs. Daaronder vind je een zoekfunctie en onder deze zoekfunctie vind je een kopje read more on, daar hebben ze zo'n soort woorden wolk gemaakt, waar je kan zien welke woorden vaker voorkomen en welke minder vaak. Als je op zo'n woord klikt vind je blogs gerelateerd aan dat woord. De blogs die geplaatst worden gaan over nieuws met betrekking tot eten en drinken, maar ook bijvoorbeeld over dingen die binnen Fairfood gebeuren zoals een dinner voor relaties wat georganiseerd is. Verder is het mogelijk de blogs aan te raden aan je vrienden via Facebook maar ook kan je onderaan iedere blog een reactie plaatsen.

Figuur 6.1 Hoe duurzaam denk jij dat deze merkeigenaar is?

How **sustainable** do you
think this **brand**
owner is?



Support **fair**food
eat fair, beat hunger
Like us on Facebook

How **sustainable** do you
think this **brand**
owner is?



Support **fair**food
eat fair, beat hunger
Like us on Facebook

Figuur 6.2 de landkaart



Overige bijlagen

Bijlage 7.1 Plan van aanpak

Inleiding

Aanleiding onderzoek

Fairfood is een lobby organisatie voor duurzame producten in de voedselindustrie en zet zich in voor het verhelpen van honger en armoede in de wereld. Hierbij gaan zij de dialoog aan met voornamelijk voedingsmiddelenorganisaties. Hierbij kan je denken aan Unilever, Albert Heijn en bijvoorbeeld Nestlé. Fairfood maakt op dit moment al veel gebruik van social media om hun ideeën over te brengen. Dit brengt ons ook meteen naar de aanleiding van het onderzoek, Fairfood wil namelijk via online communicatie tools een global community van mensen en organisaties creëren die staan voor een duurzame toekomst. Belangrijk is om via social media een zodanige achterban te creëren dat de voedingsmiddelenorganisaties daarmee 'onder druk' gezet kunnen worden.

Toelichting structuur

In het plan van aanpak zal ik een aantal dingen gaan behandelen. Allereerst zal ik gaan kijken naar de projectopdracht. Hierin komt naar voren wat het probleem is en de doelstelling van dit onderzoek. Vervolgens zal ik doorlopen hoe het onderzoek eruit zal gaan zien, wat de beoogde resultaten zijn, welke eisen en beperkingen eraan vast zitten en welke succesfactoren ervoor zullen zorgen dat het resultaat zo goed mogelijk aansluit bij de te bereiken doelstelling. Vervolgens zal ik vertellen hoe ik het onderzoek ga aanpakken, hierbij wordt gekeken naar de onderzoeksmethoden die gebruikt gaan worden en de gedachten daar achter. Na de aanpak kom ik toe aan een eerste globale planning en tot slot ga ik vertellen hoe ik denk de kwaliteit van dit onderzoek te kunnen waarborgen.

Fairfood

Fairfood International is een organisatie die zich bezig houdt met de verduurzaming van de voedselindustrie, op deze manier hopen zij een bijdrage te leveren aan het gevecht tegen honger en armoede. Ze gaan de dialoog aan met de voedselindustrie om de beslissers aan te moedigen realiseerbare manieren te vinden om resultaten te behalen wat betreft duurzaamheid. Ook fungeert Fairfood als intermediair tussen de voedselindustrie die hun maatschappelijke verantwoordelijkheid willen vergroten en organisaties die oplossingen bieden om deze duurzaamheid te vergroten. Fairfood is een jonge organisatie die haar idealen wil promoten via social media. Om te kunnen bereiken dat het honger en armoede cijfer daalt, is het nodig dat mensen en organisaties die hetzelfde denken samen werken. Door online communicatie tools te gebruiken wil Fairfood een global community creëren van mensen en organisaties die willen vechten voor een duurzame toekomst. Door samen te werken is het voor Fairfood mogelijk duizenden organisaties in de voedselindustrie te beïnvloeden.

Fairfood ziet niet eerlijke en commerciële productie als een oorzaak van het feit dat meer dan een biljoen mensen ondervoed zijn. Zo lang overheden geen parameters opzetten voor eerlijke internationale handel, zal Fairfood doorgaan met het bewust maken van organisaties van hun morele verantwoordelijkheid. Het hoofddoel van Fairfood is dus het verduurzamen van de voedselindustrie. Zij hebben dus veel contacten met de eerder genoemde bedrijven Unilever, Albert Heijn en bijvoorbeeld Nestlé. Er zijn verschillende manieren waarop Fairfood deze organisaties probeert te bereiken. De belangrijkste manier is via lobby, met deze lobby trajecten zijn zij actief over de gehele wereld.

Projectopdracht

Probleem en hoofdvraag

Fairfood wil meer gebruik gaan maken van social media om hun doelgroep nog beter te kunnen bereiken. Op dit moment hebben zij al verschillende social media pagina's zoals Hyves, Facebook en LinkedIn. Ook loopt er een online campagne via facebook. Zelf noemen ze dit het online platform dat iedereen de mogelijkheid geeft zijn stem te laten horen voor verduurzaming van voedsel. Belangrijk voor Fairfood is te weten hoe ze die social media nu moeten inzetten om hun doelgroep te bereiken en deze ook te behouden. Hieruit komt de volgende hoofdvraag:

Hoe kan Fairfood via social media ervoor zorgen dat de doelgroep zich betrokken voelt bij de organisatie?

Social media→Onderstaand formuleer ik een aantal definities van social media die samen mijn definitie van social media vormen, deze definitie zal gehanteerd worden in het rapport.

“Social media is de verzamelnaam voor alle websites waarbij de gebruikers (en niet een redactie) zelf de waarde van de website creëren,,. (www.encyclo.nl, begrip social media)

“Social Media is de verzameling van toegankelijke online media waar mensen kunnen delen, waarderen en creëren; de uitkomsten hiervan kunnen op hun beurt door mensen verrijkt en geconsumeerd worden, wat kan leiden tot gemeenschapsvorming,,. (www.scribd.com, definitie social media02)

“Social media are media for social interaction, using highly accessible and scalable publishing techniques. Social media use web-based technologies to transform and broadcast media monologues into social media dialogues.,. (www.frankwatching.com, het communicatievak en de definitie van social media)

Mijn definitie op basis van bovenstaande definities, die gehanteerd zal worden in dit rapport is de volgende: Sociale media zijn media bedoeld voor sociale interactie door middel van het creëren, waarderen en delen door de gebruikers zelf. Hierdoor kunnen de gebruikers media monologen veranderen in media dialogen. Belangrijke websites voor Fairfood waar je hierbij aan kunt denken zijn op dit moment, facebook, LinkedIn, twitter, youtube en de Fairfood blog.

Volgen→ met volgen wordt bedoeld dat mensen op een directe manier gelinkt zijn aan Fairfood. Volgen kan in verschillende vormen voorkomen, namelijk op Facebook door supporter te worden of door items te ‘like-en’ of te delen, op Twitter door middel van followers, LinkedIn door werknemer te zijn of weer door followers, Youtube door filmpjes te bekijken en eventueel te reageren maar ook door het filmpje bijvoorbeeld weer te ‘like-en’ of door het te delen met vrienden en tot slot de Fairfood blog door deze te lezen en eventueel te reageren.

Potentiële doelgroep→ Dit zijn alle mensen die potentie hebben tot de online doelgroep te behoren van Fairfood. Het gaat hierbij om mannen en vrouwen tussen de 18 en 40 jaar die zich op het world wide web bevinden maar nog op geen enkele manier Fairfood volgen.

Bestaande doelgroep→ Dit zijn alle mensen en bedrijven die op dit moment via een of meerdere social networks Fairfood volgen.

Aan de hand van de hoofdvraag moeten een aantal punten onderzocht worden:

- Hoe ziet social media er uit en wat zijn de mogelijkheden nu en in de toekomst?
- Wie zijn op dit moment de bestaande doelgroep?
- Wie zijn op dit moment de potentiële doelgroep?
- Op welke manieren treed Fairfood via social media naar buiten richting haar (potentiële) doelgroep?
- Hoe wil de potentiële doelgroep benaderd worden, en wat kan hen overhalen?
- Hoe wil de huidige doelgroep benaderd worden, en wat houdt hen vast?
- Op welke manieren treden commerciële organisaties via social media naar buiten richting hun (potentiële) doelgroep?
- Wat moet Fairfood doen om hun potentiële doelgroep aan te spreken via social media en hun bestaande doelgroep te behouden?

Om bovenstaande vragen te kunnen beantwoorden zullen er verschillende onderzoeken opgezet worden. Deze onderzoeken zijn te vinden in het hoofdstuk aanpak.

Doelstellingen

Na het onderzoek is er aantal dingen die ik wil weten aan de hand van de uitkomsten van het onderzoek.

Hiervoor formuleer ik de volgende doelstellingen:

- Hoe ziet de social media doelgroep van Fairfood er op dit moment uit en wat zorgt er voor dat zij Fairfood via social media volgen?
- Hoe zorg je ervoor dat de social media doelgroep van Fairfood wordt uitgebreid? Wat missen mensen op dit moment nog wat er voor zorgt dat ze Fairfood *nog niet* volgen?
- Hoe kan je via social media selecte delen van je doelgroep aanspreken en daarmee een onderscheid maken tussen de consumenten en de brandowners?

- Op welke manieren kan Fairfood het gebruik van social media nog verbeteren ten opzichte van andere organisaties?

Opdrachtformulering

Dit project zal zich alleen richten op hoe de doelgroep van Fairfood via social media bereikt kan worden, over offline media wordt dus niets verteld. Dit project zal slechts beperkt informatie bevatten over hoe je met social media de internationale achterban kunt bereiken. Omdat de tijd en middelen niet toereikend genoeg zijn om het onderzoek op internationaal vlak te bekijken. Waar mogelijk zal ik wel de internationale achterban bij het onderzoek betrekken en dit zal ik per onderdeel duidelijk aangeven.

Resultaat van het project

De bedoeling is dat na het onderzoek Fairfood meer weet over hoe ze social media kunnen inzetten om hun doelgroep te bereiken. Aan de hand van het onderzoek moet duidelijk worden wie die huidige doelgroep is, wat hen (naast het volgen van Fairfood) verbindt en hoe je er als Fairfood voor kan zorgen dat deze doelgroep ook blijft bestaan. Daarnaast is een belangrijk doel om te kijken naar de potentiële doelgroep. Aan de hand van het onderzoek moet bepaald worden wie dat zijn en hoe je hen kan bereiken. Kortom moet uit het onderzoek naar voren komen hoe Fairfood social media nog beter in kan zetten om hun (potentiële) doelgroep te bereiken en te behouden. Concrete resultaten uit het onderzoek zouden daarmee kunnen zijn belangrijke kenmerken van de (potentiële) doelgroep en manieren om hier met social media op in te spelen. Het rapport zal uiteindelijk voornamelijk onderzoeksgericht zijn, het zal voornamelijk resultaten laten zien. Maar aan de hand van deze resultaten zal ik ook een advies schrijven.

Aanpak

Allereerst zal ik me inlezen in social media, zodat ik een basis heb om te starten met de overige onderzoeken. Verder zal ik gedurende de gehele periode gebruik maken van *deskresearch* om mijn overige onderzoek aan te vullen. Omdat voor mij al een vergelijkbaar onderzoek is gedaan zal ik me niet gaan focussen op andere NGOs omdat dit 'vergelijkingsonderzoek' er al is met twee NGOs namelijk Oxfam en het Greenpeace. Ik zal hierbij nog drie andere NGOs betrekken om het onderzoek uit te breiden en meer voorbeelden en vergelijkingsmateriaal te genereren. Ik zal echter geen extra interviews gaan houden omdat we van twee grote organisaties hun inzichten al hebben liggen. Ik zal dit onderzoek wel gebruiken om te kijken waar naar mijn mening voor Fairfood nog punten te behalen zijn. Om dit vergelijkingsonderzoek aan te vullen wil ik wel minimaal een interview met een commerciële organisatie gaan houden en zal ik ook de social media activiteiten van commerciële organisaties gaan monitoren. Ook zal ik supporters en followers van Fairfood gaan *analyseren* zodat ik de bestaande doelgroep kan bepalen. Deze gegevens kan ik gebruiken om te zien wat men nu interesseert en hoe ik de eventuele potentiële doelgroep kan aanspreken.

Aan de hand van de informatie uit dit vooronderzoek zal ik een *interview* opstellen voor zes tot acht gebruikers van social media die ik wil gaan interviewen. Ik zal deze interviews face-to-face en telefonisch houden zodat het makkelijker is om meerdere mensen te interviewen. Daarna zal ik naar aanleiding van deze interviews en het deskresearch wat ik eerder gedaan heb, *enquêtes* gaan opstellen. Deze zal ik gaan verspreiden onder de (potentiële) doelgroep door middel van e-mails en via social netwerksites. Tot slot zal ik wanneer er voor mij nog onduidelijkheden zijn wat betreft social media een interview houden met een social media expert. Waarom heb ik gekozen voor bovenstaande aanpak van het onderzoek? Allereerst het vergelijken van social media activiteiten van Fairfood met die van andere (non-)profit organisaties. Dit ga ik doen om meer zicht te krijgen op hoe je social media als organisatie kan gebruiken en op welke manieren social media op dit moment al bij het grote publiek aanslaat. Hiervoor zal ik twee NOG's selecteren en vijf commerciële organisaties die op dit moment veel bezig zijn met social media. Het kijken naar en vergelijken met andere organisaties kan zorgen voor nieuwe inzichten over hoe social media gebruikt kan worden. Het analyseren van supporters en followers van Fairfood ga ik doen om een beter beeld te krijgen van de doelgroep en hun interesses zodat je beter op deze doelgroep kan inspelen maar ook om te kijken welke doelgroepen Fairfood nog zou kunnen aantrekken via social media. Ik ga deze followers en supporters analyseren via de sociale netwerksites zoals Facebook, Hyves en Twitter. De interviews met twee of drie social media experts ga ik houden om mijn basis uit te breiden maar ook om betere inzichten te krijgen in de mogelijkheden van social media. Deze interviews zullen half gestructureerd zijn omdat ik dan wel mijn einddoel in de gaten kan houden en ik het interview dan beter de kant van mijn onderzoek op kan sturen maar het moet wel open blijven voor suggesties vanuit de respondent. Deze interviews zullen mij ook helpen bij het opstellen van mijn vervolgonderzoek. De interviews met een vijftien tot twintig gebruikers van social media zullen voor een deel voortvloeien uit de eerder

gehouden interviews met de social media experts. Ik wil een aantal interviews doen met social media gebruikers om achter de gedachten en motieven voor het gebruik van social media te komen. Met alleen enquêtes krijg je naar mijn mening namelijk te weinig achtergrond informatie wat betreft de beweegredenen van de gebruikers. Naar aanleiding van deze interviews zal ik enquêtes opstellen waarvan ik er minimaal 100 wil afnemen. Deze enquêtes wil ik gaan houden omdat deze mij meer kunnen vertellen over wat een groter deel van de (potentiële) doelgroep vindt. Deze enquêtes zullen verstuurd worden via e-mail en via social netwerk sites. Ik heb gekozen voor e-mail en social netwerk sites omdat men dan zelf kan bepalen wanneer het wordt ingevuld en omdat het aansluit bij de doelgroep waar dit onderzoek om draait.

Er worden in dit onderzoek een aantal verschillende methodes gebruikt, bovenstaand al genoemd, die ik hieronder nog even wil opsommen en zo nodig wil toelichten wat betreft nadelen en risico's en hoe ik deze (deels) denk te kunnen ondervangen.

→ Deskresearch

→ Kwalitatief onderzoek (interviews)

→ Kwantitatief onderzoek (enquêtes)

Met deskresearch ondervang je dat je geen dingen gaat onderzoeken die eerder al onderzocht zijn. Daarnaast is deskresearch handig om structuur aan te brengen in je onderzoek en is het zoals eerder gezegd ook een goede manier om je onderzoek aan te vullen. Het gaat hierbij om het (onder)zoeken van zoveel mogelijk relevante informatie.

Bij de methodes analyseren en vergelijken is het erg belangrijk dat er een aantal criteria opgesteld worden die van belang zijn om te weten te komen zodat je geen overbodige kenmerken meeneemt in je analyse/vergelijking en zodat je ook geen belangrijke criteria vergeet. Daarnaast is het belangrijk het observeren en analyseren zo objectief mogelijk te doen zodat je geen overhaaste conclusies trekt. Er moet dus puur naar de feiten gekeken worden.

Aan kwalitatief en kwantitatief onderzoek kleven beide een aantal voor- en nadelen. Deze probeer ik juist te ondervangen door beide methoden te gebruiken. Met kwalitatief onderzoek wordt namelijk inzicht gekregen in hoe iemand over een bepaald onderwerp denkt. Terwijl bij kwantitatief onderzoek vooral wordt gekeken naar hoeveel mensen iets denken. Allereerst kwalitatief onderzoek, hiermee wordende half gestructureerde interviews bedoelt. Voordelen van kwalitatief onderzoek zijn dat er kan worden doorgevraagd naar het waarom en naar de motieven, de respondent kan zijn 'verhaal' vertellen en er kan omdat de vragenlijst richtinggevend is, ingegaan worden op onverwachte situaties. Nadelen van kwalitatief onderzoek zijn dat de resultaten niet representatief zijn en dat de manier van vragen niet gestandaardiseerd is, elk interview dat je doet is anders. Deze twee nadelen worden ondervangen door het kwantitatieve onderzoek (enquêtes) dat ik ga doen. Voordelen van dit onderzoek zijn namelijk dat het resultaat iets zegt over de mate waarin iets voorkomt, de representativiteit dus. Een ander voordeel is dat duidelijke verschillen kunnen worden aangegeven binnen de doelgroep en de manier van vragen is sterk gestandaardiseerd. De nadelen van kwantitatief onderzoek worden weer ondervangen door de voordelen van kwalitatief onderzoek. Er zijn een aantal nadelen aan kwantitatief onderzoek. Allereerst de respondent kan zijn 'verhaal' niet vertellen. Daarnaast kan er niet worden ingegaan op vragen buiten de vragenlijst (doorvragen is dus niet mogelijk) en tot slot is er vaak ruimte voor maar een 'paar' open vragen. De reden dat het kwalitatieve onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van een individueel interview is omdat je de persoonlijke beweegredenen wilt achterhalen. Daarnaast is een individueel onderzoek geschikt omdat social media individueel worden bezocht en individueel worden beleefd. Ook al heb je via social media contact met bijvoorbeeld je vrienden is de beleving toch individueel omdat ook dat contact door ieder individu weer anders wordt beleefd. Door het kwantitatieve onderzoek online te houden ondervang je een deel van het risico op de kans op lage respons. Daarnaast zijn er andere voordelen om het onderzoek online te doen, namelijk dat de kans kleiner is op sociaal wenselijke antwoorden, het is klantvriendelijk omdat de respondent zelf kan bepalen waar en wanneer de enquête wordt ingevuld en tot slot kan de vragenlijst relatief lang zijn ten opzichte van bijvoorbeeld telefonische enquêtes. Online onderzoek brengt ook een aantal nadelen met zich mee. Er is namelijk geen controle op wie de vragenlijst invult en er kan overleg plaats vinden over de vragen met mensen om de respondent heen en wanneer de respondent iets niet begrijpt is er geen mogelijkheid dit te vragen.

Planning

De duur van dit project zal 26 weken zijn. In de eerste weken zal ik voornamelijk bezig zijn met vooronderzoek

(deskresearch) en het bepalen van de onderzoeksmethoden. In week drie wil ik deze zo nodig aanpassen aan de hand van commentaren op bijvoorbeeld de gekozen onderzoeksmethoden. Het doen van deskresearch zal gedurende het hele onderzoek doorlopen. Wanneer mogelijk zal ik dan halverwege week drie/ begin week vier starten met het onderzoek. Week vier, vijf, zes en zeven zullen bestaan uit het analyseren van de doelgroep en alvast kijken naar organisaties die ik wil gebruiken om hun social media te monitoren. Vanaf week zeven zal ik actief het gebruik van social media door andere organisaties maar ook door Fairfood analyseren en beschrijven, dit zal ik doen tot en met week tien. In week negen zal ik het interview opstellen voor social media gebruikers en zal ik ook opzoek gaan naar vijftien tot twintig respondenten voor het interview. In week elf tot en met veertien ga ik de interviews houden met de social media gebruikers en zal ik deze ook zo snel mogelijk verwerken. In week vijftien zal ik de enquêtes gaan opstellen en verspreiden. In week zestien tot en met tweeëntwintig zal ik de gegevens verzamelen en verwerken. In week zeventien zal ik het interview met een commerciële organisatie opstellen en inplannen. Deze moet uiterlijk ingepland zijn in week tweeëntwintig. In week drieëntwintig of vierentwintig zal wanneer nodig nog een extra interview gehouden worden met een social media expert om eventuele gaten in het onderzoek te dichtten. Tot slot zal van week tweeëntwintig tot en met zesentwintig de afronding van het rapport plaats vinden en zullen alle onderdelen aan elkaar gekoppeld worden. Voor de specifieke planning zie volgende pagina.

Kwaliteitsborging

Allereerst zal ik een test uitvoeren met de enquêtes. Hierbij zal ik eerst een aantal enquêtes binnen mijn netwerk verspreiden om nog eventuele onduidelijkheden of vervormingen uit de enquête te kunnen halen. Wanneer ik voldoende enquêtes vanuit mijn netwerk terug heb, zal ik de overige enquêtes versturen. Om de betrouwbaarheid nog beter te kunnen waarborgen zal ik achteraf bekijken of het nodig is nog een Interview te doen met een social media expert. Dit zal er voor zorgen dat je nog eventuele gaten in je rapport kan opvullen en het zou eventueel laatste onduidelijkheden kunnen verduidelijken.

Bronnen

Websites

- www.communicatieplein.nl; onderwerpen, onderzoeksmethoden: kwalitatief onderzoek 8/11/2010
- www.communicatieplein.nl; onderwerpen, onderzoeksmethoden: kwalitatief onderzoek → individuele interviews 8/11/10
- www.communicatieplein.nl; onderwerpen, onderzoeksmethoden: kwantitatief onderzoek 8/11/2010
- www.communicatieplein.nl; onderwerpen, onderzoeksmethoden: kwantitatief onderzoek → enquête, online onderzoek 8/11/10
- www.carrieretijger.nl; functioneren; professionele vaardigheden, observeren 8/11/10

Planning van scriptie

Week 1	Wat te doen?	Locatie	Week 2	Wat te doen?	Locatie
1/10-5/10	Inlezen social media e.a. Kijken naar manieren onderzoek Plan van aanpak	Fairfood Fairfood Fairfood	8/11-12/11 11-11-2010	Plan van aanpak Inlezen gebruik social media e.a. <i>Stunt consumer awarnes day</i> Interventiebijeenkomst	Fairfood Fairfood <i>Fairfood</i> Hogeschool
Week 3			Week 4		
15/11-19/11	Plan van aanpak Bespreking planning & pva Evt wijzigen planning & pva	Fairfood Fairfood Fairfood	22/11-26-11	Vergelijken social media gebr. Org. Analyseren social media doelgroep Interventiebijeenkomst	Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 5			Week 6		
29/11-3/12	Vergelijken social media gebr. Org. Analyseren social media doelgroep	Fairfood Fairfood	6/12-10/12	Vergelijken social media gebr. Org. Analyseren social media doelgroep Interventiebijeenkomst	Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 7			Week 8		
13/12-17/12	Vergelijken social media gebr. Org Analyseren social media doelgroep	Fairfood Fairfood	20/12-22/12 22-12-2010	Vergelijken social media gebr. Org. <i>Christmas stunt</i>	Fairfood <i>Fairfood</i>
Week 9			Week 10		
27/12-30/12	Vergelijken social media gebr. Org. Opstellen interview soc. media geb.	Fairfood Fairfood	5/1-7/1	Vergelijken social media gebr. Org. Zoeken naar contacten soc. Media Interventiebijeenkomst	Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 11			Week 12		
10/1-14/1	Interviews social media gebruikers Verwerken interviews soc.med.geb Vergelijken social media gebr. Org.	Onbekend Fairfood Fairfood	17/1-21/1	Interviews social media gebruikers Verwerken interviews soc.med.geb Vergelijken social media gebr. Org. Interventiebijeenkomst	Onbekend Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 13			Week 14		
24/1-28/1	Interviews social media gebruikers Verwerken interviews soc.med.geb Vergelijken social media gebr. Org.	Onbekend Fairfood Fairfood	31/1-4/2	Interviews social media gebruikers Verwerken interviews soc.med.geb Vergelijken social media gebr. Org. Interventiebijeenkomst	Onbekend Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 15			Week 16		
7/2-11-2	Opstellen enquête (potent.) doelg. Verspreiden enquête (potent.) doelg. Vergelijken social media gebr. Org.	Fairfood Fairfood Fairfood	14/2-18/2	Verzamelen gegevens enquetes Vergelijken social media gebr. Org. Verwerken onderzoek Interventiebijeenkomst	Fairfood Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 17			Week 18		
21/2-25-2	Verzamelen gegevens enquetes Vergelijken social media gebr. Org. Verwerken onderzoek Opstellen interview com. Org.	Fairfood Fairfood Fairfood Fairfood	7/3-11/3	Verzamelen gegevens enquetes Vergelijken social media gebr. Org. Verwerken onderzoek Interventiebijeenkomst	Fairfood Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 19			Week 20		
14/3-18/3	Verzamelen gegevens enquetes Vergelijken social media gebr. Org. Verwerken onderzoek	Fairfood Fairfood Fairfood	21/3-25/3	Verzamelen gegevens enquetes Vergelijken social media gebr. Org. Verwerken onderzoek Interventiebijeenkomst	Fairfood Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 21			Week 22		
28/3-1/4	Verzamelen gegevens enquetes Vergelijken social media gebr. Org. Verwerken onderzoek	Fairfood Fairfood Fairfood	4/4-8/4	Verzamelen gegevens enquetes Vergelijken social media gebr. Org. Verwerken onderzoek Interventiebijeenkomst	Fairfood Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 23			Week 24		
11/4-15/4	Verwerken onderzoek/ afronding Lay out e.d.	Fairfood Fairfood	18/4-22/4	Verwerken onderzoek/ afronding Lay out e.d. Interventiebijeenkomst	Fairfood Fairfood Hogeschool
Week 25			Week 26		
25/4-29/4	Verwerken onderzoek/ afronding Lay out e.d.	Fairfood Fairfood	2/5-6/5	Verwerken onderzoek/ afronding Lay out e.d.	Fairfood Fairfood

* Gedurende het gehele project zal ik gebruik maken van deskresearch

** Tussen week 17 en 18 ben ik een week op vakantie dus vandaar dat er een week 'ontbreekt'

*** Week 23 t/m 26 kunnen gebruikt worden voor eventuele uitloop