

Ecologische voetafdruk

Onderzoeksverslag

Ecological footprint

/ˌiːkələdʒɪkl ˈfɒtprɪnt/

noun

the impact of a person or community on the environment, expressed as the amount of land required to sustain their use of natural resources.

Auteur: David Gerbensma, Pier Zaagemans

Datum: 23-03-2021

Colofon

ONDERWIJSINSTELLING

Onderwijsinstelling: NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden
:
Communication & Multimedia Design
Adres : Rengerslaan 8-10
:
8917 DD
:
Leeuwarden
Telefoon : 088 991 7000

STUDENTEN

Naam : David Gerbensma
Adres : Tuinen 13b
:
8911KB
:
Leeuwarden
Telefoon : +316 40058530
E-mailadres : gerbensma@outlook.com

Naam : Pier Zaagemans
Adres : Tuinen 13b
:
8911KB
:
Leeuwarden
Telefoon : +316 37313910
E-mailadres : pierzaagemans@hotmail.com

Samenvatting

In de huidige situatie zijn de meeste mensen zich onbewust van de ecologische voetafdruk. Deze voetafdruk is de impact van een persoon of gemeenschap op het milieu. The Global Footprint Network rekent elk jaar uit wanneer “**Earth Overshoot Day**” plaats vindt. Dit is de dag waar we alle hulpmiddelen hebben verbruikt dat Aarde binnen een jaar kan regenereren. Deze dag valt globaal gezien op 22 augustus 2020. Echter verschilt deze datum per land. Voor Nederland viel Earth Overshoot Day op 3 mei. Terwijl voor een land als Indonesië de dag op 18 december valt. Dit betekent dat Nederland sneller de draagkracht van haar stukje aarde overschrijdt. Hierdoor bouwen we een schuld op bij de Aarde die moeilijk af te lossen lijkt. Onze vraag wordt ook wel de ecologische voetafdruk genoemd.

Het doel van dit onderzoek is om een steentje bij te dragen in het naar achter schuiven van Earth Overshoot Day. Dit is te doen door je persoonlijke ecologische voetafdruk te verkleinen. De jeugd is de toekomst. Zo is er besloten om studenten te informeren en inspireren naar een verkleining van de ecologische voetafdruk. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: Hoe worden studenten in Leeuwarden gestimuleerd om hun ecologische voetafdruk te verkleinen?

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn er 3 onderzoeksrichtingen belicht; ecologische voetafdruk, de doelgroep, en bewustwordingscampagnes. Er is deskresearch, literatuuronderzoek, en expertinterviews verricht om de essentie, gebruik en berekening van de ecologische voetafdruk te onderzoeken. Dit resulteerde in kennis die gehanteerd is in het ontwikkelen van het project.

Tevens zijn er enquêtes, voetafdruktests, en gesprekken verricht bij de doelgroep. Deze uitkomsten zijn samengevat in persona's. Dit is een methode om de wensen & doelen, zorgen & ergernissen in kaart te brengen. Deze persona's vormen de rode draad in de beslissingen die zijn ondernomen tijdens het concepting en designproces.

Daarnaast zijn er deskresearch; expertinterviews; 'good, best, bad-practises' onderzoek; verricht voor het onderzoek naar bewustwordingscampagnes. Dit concludeerde in een 'ingrediëntenlijst' waar een campagne op gebaseerd kan worden tijdens de ontwikkelingsfase.

Het onderzoek naar bewustwordingscampagnes resulteerde in het zelfbedachte recept: 'Principa di una Campagna'. Dit is een opsomming van principes waar een campagne aan moet voldoen uit resultaat van ons onderzoek.

Inhoudsopgave

1.0. INLEIDING.....	4
1.1. LEESWIJZER	5
2.0. AANLEIDING	5
3.0. ONDERZOEKSMETHODE	6
4.0. BEGRIPSDEFINITIES.....	6
5.0. ECOLOGISCHE VOETAFDruk.....	7
5.1. GEBRUIK VAN DE VOETAFDruk	7
5.2. DE AMBITIE VAN DE VOETAFDruk	8
5.3. BEREKENING (PRODUCTIEVE RUIMTE)	8
5.4. DE 5 TYPEN LAND	9
5.5. DEELCONCLUSIE	10
6.0. DOELGROEP ANALYSE.....	11
6.1 WIE IS DE DOELGROEP?	11
6.2 MULTIMEDIA GEBRUIK	13
6.3 HUIDIGE ECOLOGISCHE VOETAFDruk VAN DE DOELGROEP	14
6.4 PERSONA'S	15
6.5 DEELCONCLUSIE	17
7.0. BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE.....	17
7.1 DE 3 BASEELEMENTEN VAN EEN BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE	17
7.2 FORMULEREN VAN CAMPAGNE DOELSTELLINGEN	19
7.3 BEST, GOOD & BAD PRACTICES ONDERZOEK	20
7.4 MULTIMEDIALE MOGELIJKHEDEN VOOR ONZE DOELGROEP.	23
7.5 TONE OF VOICE EN BEELDTAAL	25
7.6 DEELCONCLUSIE	26
8.0. CONCLUSIE	27
9.0 DISCUSSIE.....	28
10.0. NAWOORD	29
11.0. BRONNENLIJST	30
BIJLAGEN	32

1.0. Inleiding

Om de impact van menselijk handelen op onze aarde uit te drukken, introduceerden Mathis Wackernagel en William Beyers in hun boek 'Our Ecological Footprint: 'Reducing Human Impact on the Earth' (1996) een nieuwe indicatoren voor duurzame groei, namelijk 'de Ecologische Voetafdruk'.

ecological footprint

/ˌi:kələdʒɪkl ˈfʊtprɪnt/

noun

the impact of a person or community on the environment, expressed as the amount of land required to sustain their use of natural resources.

Deze Ecologische Voetafdruk is de afgelopen jaren in verschillende onderzoeken toegepast en ook als beleidsinstrument gebruikt in zetten.

In de huidige situatie zijn de meeste mensen zich onbewust van hun ecologische voetafdruk. Deze voetafdruk is de impact van een persoon of gemeenschap op het milieu, uitgedrukt in hoeveel biologisch productieve grond en wateroppervlakte die een bepaalde bevolkingsgroep in dat jaar gebruikt om zijn consumptieniveau te kunnen handhaven en zijn afvalproductie te kunnen verwerken.

Earth Overshoot Day belicht het probleem dat de mens steeds sneller de natuurlijke hulpbronnen van de natuur verbruikt. Hiermee geven we de natuur steeds minder tijd en ruimte om deze hulpbronnen te regenereren.

Met dit project willen wij ons steentje bijdragen aan dit globale probleem. Toch lijkt zo'n groot probleem moeilijk oplosbaar, dus starten wij niet globaal maar lokaal. Wij geloven erin dat de studententijd een belangrijk punt is om gewoontes te creëren voor het zelfstandig leren leven. De student laat zijn oude gewoontes los, en maakt ruimte voor nieuwe zelfvoorzienende gewoontes. Hier zien wij de kans om een impact te hebben op de ecologische voetafdruk van de studenten in Leeuwarden. Zo willen wij op 'jonge' leeftijd deze groene gewoontes aanleren. Hiermee willen wij een mindset-zaadje planten dat ervoor zorgt dat de studenten de ecologische voetafdruk in het achterhoofd houden bij toekomstige consumptiekeuzes die zij maken.

Als Communication & Multimedia Design studenten verwachten wij dat multimedia een grote rol kan spelen in het bewust maken van studenten en hun ecologische voetafdruk. Er wordt verwacht dat studenten zich bewust worden van de impact van hun consumptie en gewoontes. Wij willen multimediale middelen inzetten om hen: informatie bieden, bewustwording te creëren en eventueel gedrag te veranderen.

Toch wordt er niet verwacht dat studenten in Leeuwarden hun leven drastisch omgooien, maar wij hopen dat we kleine gewoontes kunnen aanleren die bijdragen aan een groenere toekomst.

Zo komen wij op onze hoofdvraag: 'Hoe worden studenten in Leeuwarden gestimuleerd om hun ecologische voetafdruk te verkleinen.'

Om deze vraag te beantwoorden, stellen we 3 onderzoeksrichtingen op:

- Ecologische voetafdruk
- Doelgroep analyse
- Bewustwordingscampagnes

1.1. Leeswijzer

Het onderzoeksverslag begint met **hoofdstuk 2** waar de aanleiding van dit hoofdstuk wordt beschreven. Hier wordt beschreven waarom dit onderzoek wordt uitgevoerd en wat de maatschappelijke relevantie is. Hierna worden de onderzoeksmethodes die zijn verricht in het onderzoek beschreven in **hoofdstuk 3**. Aangezien er in dit project vaak wordt gesproken met begrippen uit het vakgebied, worden er in **hoofdstuk 4** deze desbetreffende begrippen gedefinieerd.

In **hoofdstuk 5** wordt de eerste onderzoeksrichting; ecologische voetafdruk, onderzocht. Dit hoofdstuk is opgedeeld in 4 onderdelen om de kenmerken van het onderwerp te formuleren. Gevolgd door een deelconclusie om de informatie te concluderen.

Hierna volgt er in **hoofdstuk 6** het doelgroeponderzoek, dat is opgedeeld in 4 onderdelen waarin verschillende methoden zijn gebruikt in het onderzoek naar de doelgroep.

Vervolgens wordt er in **hoofdstuk 7**, in 2 onderdelen, de basisprincipes van een bewustwordingscampagne beschreven. Ook is er in dit hoofdstuk onderzoek gedaan naar good, best, bad-practises uit het werkveld. Tevens worden de multimediale mogelijkheden en tone-of-voice & beeldtaal beschreven.

Dit onderzoeksverslag wordt geconcludeerd in **hoofdstuk 8** waar er antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag. Dit wordt later in **hoofdstuk 9** de conclusie wordt besproken en verwerkt in de discussie.

Afrondend wordt het nawoord beschreven in **hoofdstuk 10**. En tot slot worden de gebruikte bronnen beschreven in **hoofdstuk 11**.

2.0. Aanleiding

28 Oktober, kijkend naar Netflix in tijden van een globale pandemie. Groot op het scherm stond: 'Down to Earth'. Een nieuwe documentaire waarin de verloren connectie tussen mens en natuur wordt hervonden. Met focus op natuur, groene energie en duurzame leefgewoontes bracht deze documentaire een zelfreflectie op onze leefgewoontes. We kregen inzicht op de vraag van de mens op natuur en hoe moeilijk de natuur het heeft om dit ons van aanbod te voorzien.

De belasting van de aarde is momenteel té groot. We putten de natuurlijke bronnen van de aarde dusdanig snel uit dat we per jaar 1.5 Aardbollen nodig hebben om de natuurlijke hulpmiddelen te verstrekken. The Global Footprint Network rekent elk jaar uit wanneer "Earth Overshoot Day" plaats vindt. Dit is de dag waar we alle hulpmiddelen hebben verbruikt dat Aarde binnen een jaar kan regenereren. Deze dag valt globaal gezien op 22 augustus 2020.

Echter, verschilt deze datum per land. Voor Nederland viel Earth Overshoot Day op 3 mei! Terwijl voor een land als Indonesië de dag op 18 december valt. Dit betekent dat Nederland sneller de draagkracht van haar stukje aarde overschrijdt.

Hierdoor bouwen we een schuld op bij de Aarde die moeilijk af te lossen lijkt. Onze vraag wordt ook wel de ecologische voetafdruk genoemd. Hoe groter de voetafdruk van een land, des te eerder Earth Overshoot Day valt.

Dit bracht ons op de hoofdvraag, namelijk: "Hoe worden studenten in Leeuwarden gestimuleerd om hun ecologische voetafdruk te verkleinen."

3.0. Onderzoeksmethode

Voor literatuurstudie is er gebruik gemaakt van vakgerichte literatuur. Deze vakgerichte literatuur bestaat uit literatuur over de ecologische voetafdruk.

Om veel informatie te kunnen verzamelen, was er gekozen om informatie te winnen bij meerdere experts uit het werkveld binnen de onderwerpen ecologische voetafdruk, milieubewustzijn, ecologie en bewustwordingscampagnes.

Tevens heeft er kwalitatief deskresearch plaatsgevonden om informatie te verzamelen over bewustwording, gedragsverandering en de ecologische voetafdruk.

4.0. Begripsdefinities

Ecologische voetafdruk

De definitie volgens Oxford Languages (2021):

“noun: ecological footprint; plural noun: ecological footprints

the impact of a person or community on the environment, expressed as the amount of land required to sustain their use of natural resources”

Hieruit wordt de ecologische voetafdruk beschreven als de impact van iemand op de natuur, uitgedrukt in mondiale productieve hectares.

Toch hebben de bedenkers van de ecologische voetafdruk, Mathis Wackernagel & William Rees, een andere kijk op het begrip; Ecologische Voetafdruk. Volgens Wackernagel (et al., 2019, pp. 7–10) fungeert de Ecologische Voetafdruk als communicatiemiddel waarmee de vraag van de mens op de natuur in 1 nummer wordt samengevat. Dit nummer (mondiale productieve hectare) werkt als valuta wanneer we praten over de natuur als opgemaakte balans. In deze balans wordt het aanbod tegenover de vraag gezet. En zal de complexiteit worden weergegeven over de afhankelijkheid van mens op natuur. De ecologische voetafdruk maakt praten en doordachte keuzes maken toegankelijk voor ieder die ecologisch faillissement wilt voorkomen in de 21^{ste} eeuw.

Bewustwording

Bewustwording is het inzicht krijgen in een situatie. Hiermee wordt bedoeld dat je aan de hand van bepaalde informatie de situatie kunt doorgronden. Bijvoorbeeld op grond van financiële gegevens bepalen of de vermogenspositie van een bedrijf goed of slecht is. Bewustwording loopt voort in het bewust zijn van een bepaalde situatie. Wanneer je bewust bent van een situatie denk je ‘bewuster’ na over keuzes gerelateerd aan het onderwerp.

Gedragsverandering

Gedragsverandering is het aanpassen van ingesleten gedragsroutines. Wat inhoudt dat je alledaagse gewoontes gaat veranderen. Gewoontes zijn de leidende draad uit het dag verloop van een mens. Toch blijken deze gedragsroutines moeilijk te veranderen, en daarmee is gedragsverandering ook een moeilijke opgave. Bewustwording over het onderwerp kan leiden tot nieuwe inzichten en/of motieven om een situatie anders te benaderen.

Multimediaal middel

Een multimediaal middel is het gebruikmaken van meerdere technieken, waaronder digitale, waarin beeld, geluid en tekst in een middel geïntegreerd zijn.

Multimediamogelijkheden

Multimediamogelijkheden is een begrip dat gebruikt wordt om aan te duiden wat voor mogelijkheden er zijn om een multimediaal middel toe te gaan passen. Bij elk vraagstuk of probleem kan er op verschillende manieren een multimediaoplossing een rol spelen. Zo wordt er altijd goed gekeken naar welke multimediale mogelijkheden er zijn die een rol kunnen spelen in het antwoord op het vraagstuk of probleem.

Persona's

Een Persona is een gedetailleerde beschrijving van een fictieve gebruiker. Hiermee wordt de doelgroep geanalyseerd, waarmee de uitkomsten worden samengevat in een uitgebreid persona. Het is de bedoeling dat in een persona, de belangrijkste kenmerken naar voren komen om de fictieve 'perfecte' gebruiker te omschrijven.

Zo krijgt, met behulp van de persona, de doelgroep een 'gezicht' en worden o.a. de wensen, ergernissen en zorgen van de gebruiker duidelijk. De persona's zorgen ervoor dat de teamleden in de schoenen weten te staan van de gebruikers, waardoor keuzes maken op basis van gebruiker informatie onderbouwd en duidelijk wordt.

5.0. Ecologische voetafdruk

In dit hoofdstuk worden de kenmerken van de ecologische voetafdruk onder de loep genomen.

5.1. Gebruik van de voetafdruk

De term 'ecologische voetafdruk' is bedacht door Mathis Wackernagel en William Rees, student en professor aan de Universiteit van British Columbia in Vancouver, Canada in 1994. Samen bedachten zij een manier om van de bio capaciteit van de Aarde, een communicatiemiddel te maken. Wackernagel is hedendaags president van The Global Footprint Network, een research institutie dat focust op het ontwikkelen en promoten van metrieke zoals sustainability, met kantoren in Oakland, California; Brussel, België; Geneva, Zwitserland. Samen met Rees en Bert Beyers, auteur, schreef hij het boek; 'Ecological Footprint, managing our biocapacity budget'. ([Global Footprint Network, Z.D.](#))

Volgens Mathis Wackernagel en William Rees lijkt de ecologische voetafdruk op twee manieren inzetbaar. Ten eerste om de bevolking proberen bewust te maken van de **consequenties van haar consumptie**. De voetafdruk is wat men noemt; een normatieve grootheid: hoe kleiner, hoe beter. Dit is de primaire doelstelling ([Wackernagel en Rees, 1996, blz. 150](#)).

Ten tweede gebruiken de auteurs de ecologische voetafdruk als een **positieve weergave van ruimtebeslag**. Zo gebruiken zij de berekeningen als argumenten voor voetafdrukverkleining. Echter moet er zorgvuldig met deze toepassing om worden gegaan, wat de berekeningen moeilijker en minder toegankelijk maakt.

Beide toepassingen zijn complementair als tegenstrijdig. Dit betekent dat de tweede manier een hulpmiddel is om de eerste manier te ondersteunen. Toch, om een overtuigend argument te maken voor de voetafdruk verkleining, zijn ingewikkelde maar nauwkeurige berekeningen nodig. De toegankelijkheid van de voetafdruk zal wel afnemen door het ten koste gaan van deze eenvoud, wat deze 2 manieren tegenstrijdig maakt.

5.2. De ambitie van de Voetafdruk

In ons dagelijks leven, weten wij bijna exact de euro waarde van alles om ons heen. Waarom? Omdat onze financiële budgetten gelimiteerd zijn. We willen namelijk weten wat we kunnen betalen. Zoals onze financiële budgetten, zijn ook onze ecologische budgetten gelimiteerd. En de belangrijkste hulpbron, en de meest gelimiteerde bron, is, de biologische asset – namelijk onze planeet haar bio capaciteit. Maar als het ecologische budget echt gelimiteerd is, waarom wordt het dan niet gemeten?

Volgens Wackernagel en Beyers (1996) is een antwoord dat er geen redelijke meet instrumenten zijn. Tevens, voor een lange tijd, waren deze instrumenten ook niet nodig, doordat natuur vroeger kolossaal en eindeloos leek. Toch lijken de limieten van de natuur duidelijk zijn geworden. Goede meetinstrumenten bestaan nu eindelijk: met de ecologische voetafdruk, is het nu mogelijk om het gebruik van de mens op de natuur te meten. Het geeft ons een ecologisch accountingsysteem. Zoals voor de economie er geld wordt gebruikt als accountingseenheid, wordt er bij de ecologische voetafdruk biologisch productieve ruimte gebruikt als valuta.

Financiële balans kijkt altijd naar 2 kanten: inkomen ten opzichte van uitgave. Voetprint balans kijkt naar de vraag op de natuur ten opzichte van wat de natuur regeneert. Een simpele wetenschappelijke beschrijving: “Hoeveel natuur is beschikbaar (inkomen)? Hoeveel natuur wordt er verbruikt (Uitgave)? Om dit ecologisch kapitaal van onze planeet te gokken is niet heel logisch. Want wie zou ooit zijn of haar geld brengen naar een bank die geen boekhouding bijhoudt.

Volgens Wackernagel en Beyers (2019) is de boodschap van de Footprint: “Niet alleen kunnen we de beschikbaarheid van de natuur meten, maar ook de vraag van de mens op de natuur. Het snappen van beide kanten zal ons het volledige verhaal vertellen over onze ecologische fundering en zal ons in staat stellen om ons lot sturing te geven. Het is een praktische tool voor degene die ecologisch faillissement willen voorkomen in de 21ste eeuw.”

De Voetafdruk is niet de enige ecologische indicator. Het claimt geen absolute dekking of monopoly. Het focust zich op één fundamentele vraag: Hoeveel van de planeet haar biologisch productieve capaciteit wordt er gebruikt om de mensheid te voorzien?

Toch zijn een paar simpele en duidelijke statistieken of cijfers nodig die makkelijk zijn te begrijpen en ingezet kunnen worden door velen. Dit leidt tot de communicatieve kracht die de Voetafdruk met zich meeneemt: Het vat de vraag van de mensheid samen in één nummer. Om met elkaar te praten over de bio capaciteit is een vorm van communicatie nodig die iedereen snapt, zodat deze beslissingen kunnen worden gestuurd op basis van de ecologische balansrekeningen. Je kunt zeggen dat er een gezamenlijke valuta nodig is. Volgens Wackernagel en Beyers is dit de ambitie van de Voetafdruk.

5.3. Berekening (productieve ruimte)

Dit ene nummer staat voor de mondiale hectare die er jaarlijks nodig is om ons van consumptie te voorzien. Alle productie heeft namelijk hectare beschikbare ruimte nodig. Zo kan grond worden gezien als een basisvoorwaarde van alle natuurlijke hulpbronnen. Wanneer de definitie van milieugebruiksruimte ‘natuurlijke hulpbronnen’ vervangen wordt door ‘beschikbare grond’, ontstaat het ‘ruimtebeslag’.

Volgens de berekeningen van het CREM (Consultancy and Research for Environmental Management) heeft Nederlandse import een ruimtebeslag van 23 miljoen hectare. Ter vergelijking: Nederland heeft 3,4 miljoen hectare aan landoppervlak. Waar wordt deze 23 miljoen dan vandaan getoverd? Het grootste deel van ons ruimtebeslag is afkomstig uit Europa (50%), gevolgd door Zuid-Amerika (20%), Azië (14%), Noord- en Midden-Amerika (11%) en Afrika (5%).

Op basis van dit onderzoek zou een conclusie kunnen worden getrokken dat Nederland een buitenlands ruimtebeslag heeft dat zeven keer zo groot is als haar eigen oppervlakte. Deze consumptie van goederen die uit het buitenland komen, worden dus ook aan Nederland toegerekend.

Echter neemt het CREM geen rekening met het feit dat Nederland voor een deel van de import slechts een doorsluis haven is naar het buitenland. De consumptie van een aantal goederen die in het buitenland plaats vindt, wordt nog steeds aan Nederland toegerekend. Aan deze berekeningen mogen dus weinig conclusies worden getrokken.

Bio capaciteit wordt gemeten door de hoeveelheid biologisch productief land- en zeegebied te berekenen die beschikbaar is om hulpbronnen te leveren die een bevolking verbruikt en haar afval te absorberen.

Om de bio capaciteit vergelijkbaar te maken, worden de gebieden proportioneel aangepast aan hun biologische productiviteit. Deze aangepaste gebieden worden uitgedrukt in “**mondiale hectaren**” Landen verschillen in de productiviteit van hun ecosystemen, en dit komt tot uiting in de balans.

Volgens [VoetafdrukNederland \(2020\)](#), geeft de ecologische voetafdruk inzicht in de hoeveelheid land (mondiale hectaren) die er jaarlijks nodig is voor onze consumptie. De grootte van deze voetafdruk hangt af van je leefgewoonte. Per mens is op basis van een eerlijke verdeling 1,63 mondiale hectare beschikbaar zegt VoetafdrukNederland. Toch gebruikt Wereldwijd de mens 2,7. Een gemiddelde Nederlander zelfs 4,9 hectare! Maar hoe wordt dit berekent?

Een mondiale hectare is 1 hectare van biologisch productieve ruimte aan gemiddelde productiviteit, rekening houdend met de huidige technologie. Deze biologische productieve ruimte wordt op basis van beredeneerde aannames en feitelijke data samengesteld uit 5 elementen.

5.4. De 5 typen land

Volgens (Global Footprint Network, Z.D.) is er ongeveer 12.2 miljoen hectare biologisch productief land en watergebied. Deze gebieden kunnen onderverdeeld worden in 5 typen land. Samen zorgen deze verschillende typen land voor de berekening van de ecologische voetafdruk. De 5 typen land die gebruikt worden om voetafdruk in mondiale hectare te berekenen zijn:

Akkerland

Akkerland is het **meest bio-productieve land** van al de landtypes en bestaat uit gebieden voor voedsel en vezel voor menselijke consumptie, voer voor vee, oliehoudende gewassen en rubber te verbouwen. Door een te kort aan consistente data wordt nog niet meegerekend hoe sommige landbouwtechnieken en niet-duurzame landbouwpraktijken kunnen zorgen voor een afbraak van de bodem op de lange termijn. De akkerland voetafdruk van elk akkerproduct wordt berekend aan de hand van het gebied dat nodig is om het akkerproduct te produceren bij wereldgemiddelde opbrengsten.

Bosgebieden

Bosgebieden biedt **twee diensten**: De bosproduct voetafdruk, wat berekend wordt aan de hand van de hoeveelheid timmerhout, pulp, houtproducten en brandstof hout dat een land jaarlijks consumeert.

Daarnaast herbergt zich hier ook de CO₂-voetafdruk, deze representeert de hoeveelheid CO₂ uitstoot wat ontstaat bij het verbranden van fossiele brandstoffen. De CO₂-voetafdruk omvat ook de koolstof in geïmporteerde goederen. Het wordt vertegenwoordigd door het gebied dat nodig is om deze koolstofemissies vast te leggen. De CO₂-voetafdruk wordt berekend als de hoeveelheid bosgebieden die er nodig zijn om de CO₂ uitstoot te absorberen. Op dit moment is de CO₂-voetafdruk het grootste deel van de ecologische voetafdruk dat door de mensheid wordt achtergelaten.

Weiland

Weilanden worden gebruikt om **vee** te fokken en te onderhouden voor vlees, zuivel, vacht en wol producten. De weiland voetafdruk wordt berekend door de hoeveelheid veevoer van een land te vergelijken met de hoeveelheid veevoer ervoor nodig is dat jaar. Waarbij wordt aangenomen dat de rest van de vraag naar veevoer afkomstig is van weiland.

Visgebied

Visgebieden worden gebruikt voor het **vangen van vis** voor consumptie. De visgebied voetafdruk wordt berekend op basis van de jaarlijkse productie die mogelijk is om alle vissoorten in leven te houden.

Hiervoor wordt de massaverhouding van de geoogste vis en de voortplanting van de vissoorten jaarlijks berekent om hier een duidelijk beeld bij te krijgen. Er wordt per vissoort naar het tropisch niveau gekeken en een gemiddelde getrokken.

Het bebouwde land

Het bebouwde land zijn alle gebieden die gedekt zijn door **menselijke infrastructuur**. Denk hierbij aan, transportatie, huisvesting, industriegebieden en reservoirs voor waterkracht. Het bebouwde land door menselijke hand wordt steeds groter waardoor veel voormalige akkerland gebieden nu gebruikt worden voor andere menselijke infrastructuur. In 2008 was het bebouwde land ongeveer 170 miljoen hectare. De bebouwde land voetafdruk wordt berekend aan de hand van het totale gebied wat gedekt is door menselijke infrastructuur.

5.5. Deelconclusie

Als grondlegging van het onderzoek is er onderzocht wat de kenmerken zijn van de ecologische voetafdruk zijn. Door de oprichters, Wackernagel en Rees, van de term 'ecologische voetafdruk' te onderzoeken, leverde dit 4 hoofdkenmerken op: Gebruik, Ambitie, Berekening & Mondiale Hectare.

Zo is het duidelijk geworden dat de ecologische voetafdruk 2 doelen heeft volgens Wackernagel en Rees. Ten eerste; om de bevolking proberen bewust te maken van de **consequenties van haar consumptie**. En ten tweede; gebruiken de auteurs de ecologische voetafdruk als een **positieve weergave van ruimtebeslag**. Zo gebruiken zij de berekeningen als argumenten voor voetafdrukverkleining.

Ook is de ambitie van de voetafdruk een kenmerkend punt. Wackernagel praat namelijk over de ecologische voetafdruk alsof het een **valuta** is, waarmee er duidelijk wordt gemaakt wat de prijs is van onze vraag op de natuur. Dit leidt tot de **communicatieve kracht**: Het vat de vraag van de mensheid samen in één nummer. Om met elkaar te praten over de bio capaciteit hebben is er een vorm van communicatie nodig die iedereen snapt, zodat deze beslissingen kunnen worden gestuurd op basis van de ecologische balansrekeningen.

Tevens is er nagedacht over de manier van berekening over de consumptie van aarde haar hulpbronnen. **Bio capaciteit** wordt gemeten door de hoeveelheid biologisch productief land- en zeegebied te berekenen die beschikbaar is om hulpbronnen te leveren die een bevolking verbruikt en haar afval te absorberen. Om de bio capaciteit vergelijkbaar te maken, worden de gebieden proportioneel aangepast aan hun biologische productiviteit. Deze aangepaste gebieden worden uitgedrukt in "**mondiale hectares**". Landen verschillen in de productiviteit van hun ecosystemen, en dit komt tot uiting in de balans.

Daarnaast zijn deze mondiale hectares berekend door de 5 type productieve grondgebieden in acht te nemen: Akkerland, Weiland, Bosgebieden, Visgebied en Bebouwde land.

6.0. Doelgroep Analyse

Nu de fundering is gelegd voor de ecologische voetafdruk, kan er worden gekeken naar de doelgroep. Hiervoor zal een doelgroep analyse plaats vinden om deze groep in kaart te brengen. Je komt onder ander te weten op wie je je marketing het beste kunt richten. Bij deze doelgroep analyse ligt de focus op de interesses en het gedrag van de potentiële klanten in kaart te brengen.

De gekozen doelgroep zijn studenten uit Leeuwarden (18-25) er is hiervoor gekozen omdat de studententijd een belangrijk punt is om gewoontes te creëren voor het zelfstandig leren leven. De studenten gaan vaak op zichzelf wonen en laten hierdoor zijn/haar oude gewoontes los, en maken ruimte voor nieuwe zelfvoorzienende gewoontes. Dit is een uitstekende kans om inzicht te geven in de ecologische voetafdruk van de studenten. Om dus de studenten op deze leeftijd handvaten te geven om 'groene' gewoontes aan te leren, kan deze nieuwe generatie samen werken naar een groenere toekomst.

6.1 Wie is de doelgroep?

6.1.1. Bepaling van het doel

Het doel is gedefinieerd als onderzoek naar de interesses, het gedrag en de behoeftes van de doelgroep. Met deze invalshoek zal er gericht gewerkt kunnen worden aan de conclusie van het projectonderzoek. Met deze uitkomsten kunnen er gepersonaliseerde beslissingen worden genomen die direct aansluiten bij de belangen van de doelgroep.

6.1.2. Formulering van vragen

Om persoonsgegevens te onderscheiden in duidelijke secties, is er gekozen om vragen te stellen omtrent demografische, geografische, sociaaleconomische, en domein specifieke gegevens. Zo kunnen conclusies worden getrokken uit overeenkomende of uiteenlopende antwoorden. Hier worden de onderwerpen belicht met enige voorbeeld:

(Zie bijlage voor de complete vragenlijst)

- **Demografische gegevens**
- **Geografische gegevens**
- **Sociaaleconomische gegevens**

(Voorbeeld) Wat is je (huidige of laatst afgeronde) opleidingsniveau?

- **Domein specifieke gegevens**

(Voorbeeld) Hoe bereidt ben je om je levensstijl te veranderen om de schade te verminderen die je toebrengt aan het milieu?

- **Kleding**
- **Voeding**
- **Afval**
- **Social Media**

6.1.3. Bron Bepaling

Om deze vragen te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van verschillende bronnen om de doelgroep te bereiken. Wel moet er in acht worden genomen dat de onderzoekers beperkt waren door de huidige corona maatregelen. Dit vereist 1.5m afstand, geen publieke groepvorming & 1 persoon op bezoek per dag.

Zo is er besloten om deze vragen in de vorm van een enquête te verwerken volgens het programma Google Formulieren. Om deze enquêtevragen te beantwoorden is er gebruik gemaakt van de volgende bronnen:

- Social Media
- Familie
- Vrienden
- Collega's
- Medestudenten

6.1.4. Informatieverzameling

Door het gebruik van de bovenstaande bronnen zijn er 51 resultaten binnen gekomen die zijn samengevat in het Google Formulieren programma. (Zie bijlage)

6.1.5. Conclusie en discussie

Om de gegevens van de enquête te concluderen, en de rode draad niet te verliezen, zijn een aantal figuren te vinden in de bijlage.

Uit de enquêteresultaten:

Er is terug te zien in de enquête dat er verschillende opvattingen zijn over de ruimte-tot-verbetering op de vlakken van de ecologische voetafdruk. Er is namelijk te zien dat deelnemers meer open staan voor verandering in Voedsel, Afval en Energie. En vaker tevreden zijn over Kleding & Vakantie. (Figuur 6.1.1, blz. 14)

Tevens valt het op dat ongeveer 70% van de deelnemers niet bekend is met de productiewijze van de kleding die zij kopen bij de merken. Dit vertelt de onderzoekers dat de consument de connectie heeft verloren met het productieproces van de primaire goederen die zij kopen. (Figuur 6.1.2, blz. 14)

Hierbij ondersteund Figuur 6.1.3 het bovenstaande statement. Hier is namelijk te zien dat 32/51 deelnemers onwetend zijn over het retour proces. 13/51 deelnemers is wél bekend met het retour proces, terwijl 6/51 deelnemers niet precies de feiten kennen over het retour proces maar wel bekend zijn met verhalen over het proces. (Figuur 6.1.3, blz. 14)

Hieruit is er geconcludeerd dat er nog veel te winnen valt op het gebied van her connectie tussen de consument en producten en productiewijze van kleding.

Daarnaast is er duidelijk dat tijdens het vergelijken van supermarktproducten, de prijs en kwaliteit een hoofdrol spelen. Er wordt altijd gesproken over de juiste prijs/kwaliteit verhouding, maar het valt op dat productiewijze/ ingrediënten weinig in het achterhoofd zitten bij het maken van een keuze. (Figuur 6.1.4, blz. 14)

Hierbij moet er wel in acht worden genomen dat de informatie over de ingrediënten en productiewijze met opzet moeilijk te vinden is gemaakt door de producent.

Ook valt het op dat de meest gebruikte social media apps Instagram & WhatsApp zijn. Er is terug te zien in de resultaten dat 1 uit de 51 deelnemers geen Instagram heeft. Terwijl de deelnemers mét Instagram er dagelijks – tot vaak actief is.

Tevens valt het op dat Snapchat een app is, die veelvuldig wordt geopend op een dag. Niet alle deelnemers gebruiken het, maar als de deelnemers het gebruiken, dan gebruiken ze het ook veel.

Daarnaast valt er te concluderen dat Instagram de meest prominente app is voor onze doelgroep. Met WhatsApp op plek 2, gevolgd door Snapchat, TikTok en YouTube. (Figuur 6.1.5 & Figuur 6.1.6, blz. 15)

Verder resulteerde de vraag; 'Hoe bereid ben je om je levensstijl te veranderen om de schade te verminderen die je toebrengt op de natuur?', met gemixte antwoorden. 7.8% van de deelnemers is

volledig bereid om hun levensstijl te veranderen, terwijl 5,9% hier niet voor open staat. In het midden is er te zien dat 51% van de deelnemers ernaar neigt hun levensstijl te veranderen. En daaropvolgend is 35,3% te zien die zijn huidige levensstijl in het midden blijft hangen. Hieruit is er te concluderen dat het overgrote gedeelte, namelijk de 86,3% (51% + 35,3%), open staat voor veranderingen in de levensstijl, maar niet bereid is om de huidige levensstijl om te gooien. De deelnemers willen graag hun steentje bijdragen om de schade van hun consumptie te verminderen, zonder dat het de grote lijnen van de huidige levensstijl verstoort. (Figuur 6.1.7, blz. 15)

6.2 Multimedia gebruik

6.2.1. Social Media Onderzoek 2020

Social Media is een onmisbaar onderdeel van ons dagelijks leven. Tegenwoordig staan we er mee op, en we gaan ermee naar bed. In het onderzoek van Newcom Research & Consultancy genaamd 'Nationale Social Media Onderzoek 2020' wordt er gebruik gemaakt van de leeftijdsgroepen 15-19 jaar en 20-39. Onze gespecificeerde doelgroep valt hier net buiten, namelijk 18-25. Op deze manier zijn de cijfers van Newcom wel in acht genomen maar is er een gemiddelde getrokken van deze twee leeftijdsgroepen. In het onderzoek wordt er aandacht gegeven aan het huidige gebruik en de opkomende trends van social media.

6.2.2. Welke social media platformen worden gebruikt door de doelgroep 18-25?

Tegenwoordig zijn er veel verschillende social media om uit te proberen. Het is dan ook niet gek dat het totaal aantal gebruikers van social media onder alle leeftijdsgroepen blijft stijgen. Toch zijn er sommige social media die sneller groeien dan andere. De doelgroep 18-25 is het meest te vinden op WhatsApp, YouTube, facebook en Instagram.

Volgens Van der Veer et al (2020) heeft WhatsApp inmiddels een ogenschijnlijk onmisbare status. Binnen elke leeftijdscategorie waaronder 18-25 is het platform het meest belangrijk. Meer dan 90% gebruikt WhatsApp dagelijks om berichten, foto's of video's naar elkaar te sturen.

YouTube is de op een na meest bezochte website in de wereld. Het platform is enorm gegroeid sinds de oprichting ervan – en al helemaal na de overname door Google. Totaal gebruiken meer dan 80% van de 18-25-jarige het platform. YouTube is onder de jeugd dan ook erg populair. Voor veel bedrijven is dit een interessante en leuke manier om leuke en interactieve content te maken en te delen.

Facebook is nog altijd heel populair onder de Nederlanders. Na WhatsApp is Facebook onder alle leeftijden van 20 jaar en ouder nog altijd het belangrijkste social media platform. Toch zegt drie op de tien dagelijkse Facebook-gebruikers aan (veel) minder vaak Facebook te gebruiken dan voorheen. Wel is er een duidelijk verschil te zien tussen de leeftijdsgroepen 15-19 en 20-39 jaar. Het totaal gebruik van Facebook onder de leeftijdsgroep 15-19 is 51% en bij 20-39 is dit 82%. Hieruit is op te maken dat Facebook minder populair wordt onder de jeugd en belangrijker wordt voor de oudere leeftijdscategorieën.

Instagram heeft samen met YouTube dit jaar de grootste groei qua gebruikers. Hierin heeft Instagram procentueel gezien de grootste groei qua dagelijkse gebruikers 29%. Toch is hier ook een duidelijk verschil te zien tussen de leeftijdsgroepen 15-19 en 20-39 jaar. Het totaal gebruik van Instagram van 15-19 is 82% en bij 20-39 is dit 57%. Hieruit is op te maken dat Instagram duidelijk het meest gebruikte platform van de jeugd is. Om hier een duidelijke en onderbouwde uitspraak over de leeftijdsgroep 18-25 blijft nog lastig.

Naast al deze ontwikkelingen van deze social media platformen kan er één social media platform niet vergeten worden. TikTok is het kanaal met grootste groei dit jaar. Het aantal gebruikers steeg in mei 202 van 1 miljoen tot 4,5 miljoen in Nederland. Vooralsnog blijft TikTok het meest populair onder de leeftijdsgroep van 15 of jonger. De interesse neemt daarna al flink af.

6.3 Huidige ecologische voetafdruk van de doelgroep

6.3.1. Welke tool wordt er gebruikt?

Om de huidige ecologische voetafdruk te meten was er een tool nodig met de juiste vragen en informatie. Aangezien er dubbel werk verricht zou worden bij het maken van een nieuwe tool, is er besloten om de welbekende tool van Voetafdruk Nederland te gebruiken.

Voetafdruk Nederland werkt in partnerschap met de Friese Milieu Federatie, die een voetafdruktest heeft gecreëerd voor het meten van de voetafdruk in Friesland. Dit sloot perfect aan bij de ambities van het doelgroeponderzoek. Er is direct contact opgenomen met FMF voor toestemming van het gebruik van de online test.

Toch lag er een obstakel op het pad, namelijk de resultaten. Via de voetafdruk test wordt er geconcludeerd in de 'Overshoot Day' van de deelnemer. Hier zijn weinig conclusies uit te trekken. Doormiddel van contact met Simon Bijlsma, projectleider FMF, werd het bekend dat het mogelijk is om de individuele antwoorden te verkrijgen doormiddel van een unieke code. De testpersonen konden deze unieke code invullen aan het begin van de test zodat de tests die gemaakt waren onder deze code doorgestuurd konden worden.

6.3.2. Manier van testen

Testen verliep anders dan voorheen op de opleiding door de huidige maatregelen omtrent de corona crisis. De doelgroep was voorheen altijd te vinden op school of omliggende studenten cafés. Echter is thuiswerken nu de norm geworden, wat voor de test gunstig was aangezien het een online test was. Om de doelgroep te benaderen werd er gebruik gemaakt van de directe omgeving. Massaal Whatsappen, berichten, DM'en, facebooken, je kunt het zo gek niet bedenken. Op verschillende platformen waar de doelgroep actief was, is er geprobeerd om studenten aan te zetten om de test te nemen.

Om de ecologische voetafdruk van onze doelgroep in kaart te brengen en te analyseren, zijn er persona's gemaakt om de informatie om te zetten in een begrijpbare conclusie waar wij onze design keuzes op kunnen baseren.

Hypothese:

Wij verwachten dat wij 3 persona's kunnen opzetten waaronder de personen met de kleinste/middel/grootste voetafdruk worden onderscheiden. Uit de geanalyseerde data verwachten wij dat er duidelijke verschillen van consumptie zitten in de 3 categorieën (persona's). Hieruit verwachten wij in te kunnen zien door welke consumptiegewoontes de voetafdruk van de desbetreffende personen zo hoog/laag is. Hiermee zal duidelijk worden op welke gebieden er verbetering valt te behalen voor de persona's.

6.3.3. Uitkomsten

Een week na het starten van het testen, stuurde Simon Bijlsma, FMF, de resultaten door die zijn gekoppeld aan de unieke code. Hieruit volgde een Excel bestand met de anonieme deelnemers en hun antwoorden en uitslag op de voetafdruktest.

Toen dreef het 2e obstakel naar boven, namelijk de manier van het verstrekken van de data. De database van FMF resulteert de antwoorden als: 'antwoord 2 aangeklikt' op vraag 3. Hieruit is er weinig te concluderen zonder individueel op te zoeken wat de persoon heeft geantwoord.

Er moest dus een nieuwe manier van data analyseren worden bedacht. Zo werd er besloten om de 31 deelnemers op te delen in groepen van de kleinste, middelste, en grootste voetafdrukken. Zo zijn er 3 gemiddelde voetafdrukken gevormd en verwerkt in 3 persona's. Maar hoe zit het met de individuele antwoorden? Deze zijn namelijk niet te concluderen als een gemiddelde.

Zo werd er gekozen om de Modus (vaakst voorkomend antwoord) te gebruiken bij het analyseren van de 3 groepen. Voorbeeld:

Vraag: Hoeveel liter zuivel gebruik je per week?

Antwoord (op basis van de Modus): antwoord 2

Hiermee valt te concluderen dat antwoord 2 het meest wordt aangeklikt binnen een groep. Met deze informatie wordt er terug in de test gekeken om te kijken wat ‘antwoord 2’ inhoudt. In dit geval: ‘Minder dan 1 liter per week’. Zo wordt een Modus ingezet om het meest gekozen antwoord te gebruiken tijdens het analyseren van 1 van de 3 groepen.

Personen met de kleinste voetafdruk																													
Leeftijd	Geslacht	Voeding	Vakantie	Transport	Kleding	Woning	Energie	Afval	Producten	Totaal	Hoeveel liter zuivel gebruik je per week? - Zoals melk, karnemelk, yoghurt, roomijs en boter; geen kaas en soja-producten				Hoeveel gram kaas en kaasproducten eet je per week? - Een plakje kaas weegt rond de 30 gram				Hoeveel gram vlees en/of vis eet je per week, inclusief vleeswaren en vleeswaren? - Een plakje ham weegt ongeveer 50 gram				Hoeveel eijs eet je per dag?						
25	Vrouw	0,92	0,09	0,1	0,03	0,11	0,02	0,2	0,48	2,51	1				2				3										
22	Man	1,46	0,39	0,15	0,02	0,15	0,18	0,08	0,25	3,24	2				2				1										
22	Man	1,19	0,03	0,01	0,05	0,26	0,06	0,14	0,26	3,36	4				3				1										
23	Man	1,95	0	0,01	0,02	0,34	0	0,15	0,4	3,43	2				2				5										
24	Vrouw	1,45	0,38	0,1	0,2	0,06	0,35	0,2	0,15	3,45	2				2				1										
21	Man	1,17	1,05	0,01	0,02	0,09	0,22	0,17	0,31	3,4	2				2				1										
24	Vrouw	1,13	0,16	0,03	0,03	1,09	0,13	0,44	0,12	3,49	4				2				2										
23	Vrouw	2,09	0,03	0,43	0,09	0,15	0,03	0,31	0,03	3,72	3				2				5										
20	Man	1,3	0,92	0,04	0,15	0,2	0,05	0,15	0,37	3,74	3				3				3										
19	Man	1,4	0,31	0,05	0,35	0,13	0,21	0,29	0,2	3,76	2				2				3										
Gemiddelde		1,41	0,36	0,09	0,10	0,26	0,21	0,21	0,26	3,45	Modus				2					2					1				
Leeftijd		22,3										Resultaat				Minder dan 1 liter per week	Minder dan 200 gram per week				Ik eet geen vlees en vis				Ik eet				
Personen met de midden voetafdruk																													
Leeftijd	Geslacht	Voeding	Vakantie	Transport	Kleding	Woning	Energie	Afval	Producten	Totaal	Hoeveel liter zuivel gebruik je per week? - Zoals melk, karnemelk, yoghurt, roomijs en boter; geen kaas en soja-producten				Hoeveel gram kaas en kaasproducten eet je per week? - Een plakje kaas weegt rond de 30 gram				Hoeveel gram vlees en/of vis eet je per week, inclusief vleeswaren en vleeswaren? - Een plakje ham weegt ongeveer 50 gram				Hoeveel eijs eet je per dag?						
22	Vrouw	1,75	0,06	0,03	0,07	0,35	0,35	0,41	0,18	3,76	3				3				4										
20	Vrouw	1,77	0,7	0,12	0,16	0,06	0,17	0,15	0,09	3,78	2				2				4										
23	Vrouw	1,97	0,19	0,07	0,02	0,31	0,43	0,2	0,17	3,82	3				3				4										
22	Vrouw	1,66	0,2	0,01	0,01	0,68	0,04	0,21	0,6	3,97	5				2				4										
23	Man	1,38	0,93	0,01	0,09	0,17	0,26	0,37	0,21	3,98	2				3				3										
22	Man	1,99	0,19	0,01	0,1	0,23	0,26	0,37	0,13	4,04	2				3				4										
25	Man	1,73	0,44	0,31	0,06	0,23	0,02	0,42	0,1	4,09	4				2				4										
24	Vrouw	1,36	0,31	0,12	0,04	0,82	0,13	0,31	0,44	4,09	3				2				3										
23	Man	2,09	0,45	0,09	0,05	0,23	0,26	0,37	0,36	4,14	3				4				4										
21	Man	2,18	0,12	0,26	0,13	0,13	0,29	0,13	0,08	4,37	3				2				5										
Gemiddelde		1,79	0,36	0,15	0,08	0,32	0,22	0,30	0,23	4,01	Modus				3					2					4				
Leeftijd		22,5										Resultaat				1 tot 2 liter per week	Minder dan 200 gram per week				500 tot 1000 gram per week				Al en to				
Personen met de grootste voetafdruk																													
Leeftijd	Geslacht	Voeding	Vakantie	Transport	Kleding	Woning	Energie	Afval	Producten	Totaal	Hoeveel liter zuivel gebruik je per week? - Zoals melk, karnemelk, yoghurt, roomijs en boter; geen kaas en soja-producten				Hoeveel gram kaas en kaasproducten eet je per week? - Een plakje kaas weegt rond de 30 gram				Hoeveel gram vlees en/of vis eet je per week, inclusief vleeswaren en vleeswaren? - Een plakje ham weegt ongeveer 50 gram				Hoeveel eijs eet je per dag?						
22	Vrouw	1,4	0,29	1,17	0,03	0,31	0,37	0,17	0,09	4,39	2				2				3										
21	Vrouw	1,61	0,13	0,49	0,21	0,15	0,18	0,24	0,87	4,44	3				3				4										
20	Vrouw	1,84	0,77	0,03	0,31	0,2	0,03	0,21	0,77	4,72	5				2				2										
21	Vrouw	1,4	0,39	0,04	0,06	0,47	0,79	0,51	0,55	4,77	3				2				3										
20	Man	2,05	0,52	0,01	0,17	0,19	0,13	0,44	1,01	5,08	6				3				4										
22	Man	2,89	0,55	0,14	0,17	0,13	0,52	0,23	0,34	5,33	5				4				5										
25	Vrouw	1,22	0,2	0	0,06	0,84	1,01	0,63	1,01	5,49	3				2				2										
23	Man	2,18	0,3	0,6	0,13	0,47	0,57	0,33	1,05	6,39	4				3				4										
24	Vrouw	1,72	1,08	2,3	0,1	0,33	0,36	0,17	1,03	7,65	4				3				3										
24	Man	2,77	0,87	0,09	0,29	0,82	0,52	0,79	1,03	7,68	4				3				5										
26	Man	1,88	1,14	2,49	0,03	0,06	0,53	0,3	3,43	11,32	3				4				4										
Gemiddelde		1,89	0,57	0,67	0,14	0,45	0,46	0,36	1,02	6,11	Modus				3					3					4				
Leeftijd		22,5										Resultaat				1 tot 2 liter per week	200 tot 400 gram per week				500 tot 1000 gram per week				Rond d				

Screenshot uit de verwerking van de testdata. Bijlage:

6.4 Persona's

Er is gekozen om persona's te ontwikkelen voor het concluderen van het doelgroep onderzoek. Het maken van een persona is een manier om je dichterbij je doelgroep te brengen. Tevens geeft het de doelgroep een gezicht, waardoor het makkelijker is om je in de doelgroep te verplaatsen.

De persona's worden uiteengezet doormiddel van 7 stappen:

- Naam
- Wie en wat is hij/zij
- Demografische gegevens
- Wensen en doelen
- Zorgen en ergernissen
- Quote en Tone of Voice
- Uiterlijk

Er is besloten om 2 persona's op te schuiven naar de bijlage om de rode draad niet te verliezen. Hier volgt het eerste persona om een beeld te krijgen van de concluderende methode:

Persona 1: "Anne-Fleur Boomsma"

Over	
Anne-Fleur is een jaar vegetarisch, maar neigt naar veganistisch. Ze vindt het moeilijk om haar levensstijl om te gooien, dus gaat het geleidelijk. Ze is een 3^e jaar hbo-communicatie student en woont sinds het begin van de studie in een studio in Leeuwarden (550 p/m). Ze heeft een 0-uren contract in de horeca (post plaza) om een uitbundige studententijd te financieren. Ook heeft ze een studentenlening lopen bij DUO. Anne-Fleur is single. En spendeert veel tijd aan het uitgaansleven. Ze heeft een goede band met haar moeder, aangezien vader vaak op kantoor is. Met 2.500 volgers is Anne-Fleur een lokale influencer op het gebied van fashion en voeding. Verder spendeert ze veel tijd met haar vriendinnen en zoeken ze graag de hipste terrasjes en winkels op. Anne-Fleur is 8 jaar lid van de hockeyclub (M.H.C.), waar zij in de weekenden te vinden is voor wedstrijden en na borrels.	
Demografische gegevens	
<i>Geslacht</i> <i>Leeftijd</i> <i>Woonplaats</i> <i>Soort woning</i>	Vrouw 22 Leeuwarden Studio (550 p/m)
Wensen en doelen	Zorgen en ergernissen
Anne-Fleur is erg betrokken in het bewuster consumeren en wenst dat meerdere mensen zullen volgen. Zij hoopt dat het een norm wordt, zodat er meer ruimte is voor vegan opties in bijv. voeding & kleding. Zo zal zij meer mensen willen betrekken tot de informatie, zodat er naar een nieuwe norm wordt gestreefd.	Anne-Fleur wordt steeds meer geconfronteerd met slechte gewoontes waar zij niets van af weet. Dit schaadt haar zelfbeeld, aangezien zij denkt dat ze goed bezig is met haar voetafdruk. (Terwijl er nog veel te winnen valt op vlakken zoals afval & kleding)
Quote & Tone of Voice	Opmerkelijke resultaten
"Ik kan niet goed functioneren wanneer ik niet mijn morning coffee & avocado toast heb gehad. Toch weet ik niets af van de productiewijze. Wél weet ik dat het erg goed voor je is!"	<i>Voedsel</i> - Minder dan 1L zuivel [p.w.] - Geen vlees of vis - Geen frisdrank/vruchtensap - Geen alcohol <i>Vakantie</i> - Niet vaak op vakantie <i>Transport</i> - Openbaar transport de algemene manier <i>Kleding</i> - Koopt regelmatig kleding maar ook tweedehands <i>Afval</i> - Heeft veel karton en afvalzakken

				- Scheid alles <i>Producten</i> Heeft niet veel nieuwe huishoudelijke producten gekocht			
Voeding	Vakantie	Transport	Kleding	Woning	Energie	Afval	Producten

6.5 Deelconclusie

Om de doelgroep in kaart te brengen is er een doelgroep analyse verricht. Hierbij zijn de interesse, gedrag, gewoontes, social media gebruik en de huidige ecologische voetafdruk in kaart gebracht. Er is voor de doelgroep studenten uit Leeuwarden (18-25) gekozen. Er is hiervoor gekozen omdat de studententijd een belangrijk punt is om gewoontes te creëren voor het zelfstandig leren leven. De studenten gaan vaak op zichzelf wonen en laten hierdoor zijn/haar oude gewoontes los, en maken ruimte voor nieuwe zelfvoorzienende gewoontes.

Het social media gebruik van de studenten uit Leeuwarden (18-25) is in kaart gebracht door naast het Social mediaonderzoek 2020 van (Van der Veer et al., 2020) te raadplegen, ook een enquête door de doelgroep in te laten vullen. Zo is er duidelijk geworden dat de doelgroep het meest te vinden is op Instagram en bijna iedereen dit zelfs dagelijks gebruikt.

De huidige ecologische voetafdruk is in kaart gebracht door de friesevoetafdruk test van de Friese milieufederatie (Friese Milieu Federatie, Z.D.) in te zetten. Hierbij konden onze testpersonen met de unieke code de test invullen zodat de antwoorden konden worden verzameld. Met deze antwoorden kon worden geconcludeerd dat binnen onze doelgroep op het gebied van de voedsel voetafdruk het meest te winnen is voor het grootse resultaat. Daarnaast kwamen veel interessante dingen naar voren zoals; dat de meeste mensen vinden dat er weinig ruimte voor verbetering is het gebied van vakantie en kleding.

Al de gewonnen informatie is geconcludeerd in drie persona's. Om tot deze concluderende persona's te komen is er gebruik gemaakt van meerdere onderzoeksmethodes; een enquête, deskresearch en de friesevoetafdruk test.

7.0. Bewustwordingscampagne

Nu de doelgroep onderzoekresultaten zijn geconcludeerd is de focus verschoven naar het ontwerpen van een bewustwordingscampagne. Een bewustwordingscampagne wordt gebruikt om je doelgroep te informeren over een bepaalde situatie of probleem. In dit hoofdstuk is er onderzocht welke principes er zijn voor het opzetten van een bewustwordingscampagne.

7.1 De 3 basiselementen van een bewustwordingscampagne

Volgens Mind the People (2019), een Nederlands bedrijf uit Amsterdam dat zich bezighoudt met het ontwikkelen van bewustwordingscampagnes gefocust op de doelgroep, bestaat een bewustwordingscampagne uit 3 basiselementen:

Identiteit

De campagne heeft een herkenbare identiteit nodig. Dit kan gecreëerd worden met een slogan en logo maar kan ook bijvoorbeeld met een consistente stijl die langzaamaan herkenbaar wordt.

Boodschap

Het tweede onderdeel van de campagne is de boodschap die je wilt overbrengen. De boodschap moet voor iedereen simpel en makkelijk te begrijpen zijn. Tevens zal deze boodschap ook de kern van de campagne zijn. Het doel van de boodschap is informatie, tips of een instructie die de doelgroep naar de achterliggende informatie leidt.

Informatie

Als laatste is het belangrijk om goede achterliggende informatie te bieden. Deze informatie moet makkelijk toegankelijk zijn en bevat voor iedere doelgroep gepaste informatie.

7.1.1 Wanneer is een bewustwordingscampagne succesvol?

Een bewustwordingscampagne is succesvol als het nieuwe gewenste gedrag ingebed is in de cultuur. Dat betekent dat er nieuwe normen en waarden zijn gecreëerd, waardoor deze nieuwe manier van samenleven de nieuwe norm is geworden.

Tevens zullen mensen elkaar corrigeren als dit niet het geval is. Dat betekent dat mensen niet alleen bewust moeten worden gemaakt maar dat mensen ook aangezet moeten worden tot een nieuwe houding of nieuw gedrag (trigger). Deze nieuwe houding of gedrag moet worden aangeleerd (vermogen tot uitvoering) en dat kan alleen als mensen ook gemotiveerd zijn (motivatie) om dit te doen.

Om zich dit te realiseren, moet er eerst begrepen worden dat **informatieve berichten over iemand zijn gedrag leidt tot bewustwording, maar bewustwording niet direct leidt tot een verandering van gedrag**. Je zou denken dat de drempel tussen bewustwording van een bepaald probleem en de correcte acties om dit tegen te gaan te klein is en grotendeels afhangt van mensen hun wil om te veranderen. Echter is dit niet het geval. (Richard, 2019)

In een andere studie rondom het zogenaamde “problematische smartphone gebruik” was er een oplossing ontworpen waarbij je informatie kreeg over hoeveel uren je op je telefoon keek. In de veronderstelling dat wanneer de deelnemers bewust waren van het feit dat ze eigenlijk veel te lang op hun telefoon keken dit moest leiden tot een gedragsverandering. Echter is het alleen wijzen op de feiten niet goed genoeg. Er moet een oplossing gebonden design bij komen kijken die de gebruikers helpt om te verbeteren. Informatie bieden over hetgeen wat de gebruiker ‘fout’ doet werkt niet en soms zelfs averechts. Om verandering van gedrag wel te realiseren is in 7.1.2 onderzoek naar gedaan.

7.1.2 Ontwerpen voor gedragsverandering

Het is niet zwart op wit dat bewustwording niet tot actie kan leiden. In feite kan bewustwording leiden tot actie wanneer er bepaalde componenten zijn die mensen de kans geven om te veranderen.

Volgens Richard. K (2019) vallen de meeste mensen in 2 categorieën: *Enablers* en *Motivators*. In het gedragsmodel van Dr. B.J. Fogg praat hij over drie kernfactoren die tegelijk plaats moeten vinden om gedragsverandering te triggeren namelijk: *Motivation*, *Ability* en een *Prompt*.

Hij legt uit dat er bij de **eerste kernfactor** ‘motivatie’ er 3 soorten motivaties zijn voor een gedragsverandering. Namelijk ‘**sensatie**’, ‘**anticipatie**’ en ‘**erbij willen horen**’. Aan deze 3 soorten motivatie zitten elk 2 kanten. Bij sensatie heb je plezier en pijn kant. Bij anticipatie heb je de hoop en angst kant en als laatst heb je bij erbij willen horen de aanvaarding en de afwijzing kant. Zo laat Dr. B.J. Fogg weten dat een positieve of negatieve vormen van motivatie kan leiden tot gedragsverandering.

Bij de **tweede kernfactor** 'bekwaamheid' wordt gekeken naar hoe je iemand zijn bekwaamheid omhoog kunt halen om het gewenste gedrag te verkrijgen. Er zijn veel verschillende manieren om dit te doen. Je kunt iemand zijn skills verbeteren door ze bijvoorbeeld te trainen. Zo geef je ze letterlijk meer bekwaamheid om het gewenste gedrag te vertonen. Echter is dit wel een van de moeilijke opties omdat de meeste mensen er niet van houden om nieuwe dingen en gewoontes aan te leren. Daarnaast kun je iemand helpen door iemand kennis, een bron of gereedschap te geven. Je zou iemand een kookboek kunnen geven wat thuis koken een stuk gemakkelijker maakt waardoor je het gemakkelijker maakt voor diegene om het gewenste gedrag te vertonen. Een andere optie zou kunnen zijn door het gewenste gedrag bij te schalen. Denk hierbij aan wanneer je mensen wilt laten hardlopen, zou je kunnen beginnen met wandelen. Op deze manier kun je in kleine stapjes naar het gewenste gedrag komen.

Toch blijft het lastig om gedragsverandering te realiseren zonder de **derde kernfactor** want een verandering gebeurt niet zomaar. Hiervoor moet een event (prompt) plaatsvinden, die kan leiden tot een kettingreactie die uiteindelijk kan leiden tot een domino-effect, wat een omslagpunt bereikt. Het nieuwe gedrag wordt de nieuwe norm.

[Sasquatch music festival 2009 - Guy starts dance party](#)

In het voorbeeld is duidelijk te zien wat er gebeurt:

Huidige norm:	<i>Niemand danst</i>
Event:	<i>De man begint te dansen</i>
Kettingreactie:	<i>1-2 (volgen) beginnen ook met dansen</i>
Domino-effect:	<i>Meer mensen volgen</i>
Nieuwe norm:	<i>Iedereen is aan het dansen</i>

Wat wel duidelijk in het voorbeeld is te zien; is dat naast interne factoren, externe factoren een even grote rol spelen in het uitleggen en anticiperen van gedragsverandering. Het is een constante loop tussen twee factoren: de persoon en de omgeving waarin iemand zich beweegt.

Wat opvalt is dat het begrijpen van gedrag, gemeenschappen, samenlevingen en culturen sterk verbonden is met het begrijpen van het cognitief vermogen (vermogen van kennis opnemen). (Richard, 2019)

Deelconclusie

Zo is er te concluderen dat het ontwerpen voor gedragsverandering een erg lastige opgave is waarbij meerdere factoren een rol moeten spelen. Dit is dan ook voor dit project niet iets waarop gefocust zal worden. Bewustwording zal daarom voorop staan. Gedragsverandering komt geleidelijk doordat steeds meer mensen bewust zijn van het probleem. Gedragsverandering is een proces waar een langere tijd overheen gaat en dus niet haalbaar is op dit moment.

7.2 Formuleren van campagne doelstellingen

Volgens Ministerie van Algemene Zaken (2020a) zijn er 5 stappen om de campagne doelstellingen te formuleren. Hierbij wordt de campagne NIX18 als voorbeeld genomen om deze stappen duidelijk te maken en toe te passen.

Stap 1: Formuleer de Communicatiedoelstellingen op basis van de beleidsdoelstellingen.

Voorbeeld:

<i>Beleidsdoelstelling:</i>	<i>Jongeren drinken geen alcohol onder hun 18^e levensjaar.</i>
<i>Communicatiedoelstelling:</i>	<i>Ouders praten over NIX18 met hun kinderen.</i>

Stap 2: Formuleer de campagnedoelstellingen op basis van de communicatiedoelstelling.

Gebruik hierbij de vijf werkwoorden doel, voelen, vinden, weten, praten, en maar onderscheid tussen de korte en de lange termijn. Kies maximaal drie doelstellingen. Formuleer de simpel.

Voorbeeld:

Campagnedoelstelling:

Ouders gaan het gesprek aan met hun kind over het niet drinken van alcohol onder de 18 (praten)

Ouders voelen zich zeker en sterk om het gesprek aan te gaan met hun kind (voelen)

Ouders weten hoe ze op een goede manier het gesprek aan kunnen gaan met hun kind (weten)

Stap 3: Kies je middelenmix op basis van de drie campagnedoelstellingen.

Welke middelen zet je in om je doelen te bereiken? Een cross mediale campagne waarin de middelen elkaar versterken in het uitgangspunt. Denk aan bereik via eigen media (*owned*), verdiend bereik via publiciteit (*earned*) en betaald bereik via media-inkoop (*paid*). De juiste combinatie ervan leidt ertoe dat de doelgroep in beweging komt.

Stap 4: Kies per middel een KPI

Doe dit op basis van de (media)strategie. De KPI (Kritieke Prestatie Indicatoren) gaan kortom over de campagne-uiting en media-inzet; doelstellingen over het daadwerkelijke effect van de campagne op de doelgroep.

Volgens het Ministerie van Algemene Zaken (2020a) worden doelen en KPI's nogal eens met elkaar verward. Een KPI is bijvoorbeeld het aantal kliks op de website, terwijl een campagnedoelstelling bijvoorbeeld 'mensen doen na de campagne vaker de deur op slot als ze hun huis verlaten' kan zijn.

Voorbeeld:

KPI's: Aantal clicks op de website en socialmedia video's waarin voorbeeldgesprekken worden getoond.

Stap 5: Stel meetmethodieken vast voor het effect op de KPI's

Deze effectmeting is van belang in de ontwikkelfase van de campagne en in de evaluatiefase, maar ook tijdens de looptijd van de campagne. De meest gangbare werkwijze is dat campagnemakers vooraf doelen stellen en achteraf effect meten.

Volgens het Ministerie van Algemene Zaken (2020a) is het slim om voorafgaand aan de media-inkoop de KPI's op te stellen met een optimalisatieplan inclusief tussenrapportage, momenten om de voortgang te monitoren en eventueel de koers te wijzigen. Je kunt bijvoorbeeld A/B-testen tijdens de campagne: welke versie wordt het meest bekeken, aangeklikt of gewaardeerd? Welke variant kunnen we dan beter gebruiken? Zo kun je de campagne optimaliseren en de impact en het bereik verbeteren.

7.3 Best, Good & Bad practices onderzoek

Bij de "Best, good & bad practises" methode wordt onderzoek gedaan naar bestaande producten en oplossingen. In dit geval (bewustwording)campagnes rondom het verbeteren van het milieu. Hierbij wordt er bekeken hoe een product of oplossing werkt om inzichten uit te halen voor hetgeen waar

zelf aan gewerkt wordt. Hierbij wordt opgenomen wat anderen al hebben gedaan en wat daar goed en fout ging om ervan te leren.

Het doel van deze methode is om erachter te komen wat er al bestaat. Zo is het in een korte tijd mogelijk om veel inzichten en inspiratie op te doen door een notie te nemen van wat goed werkt, wat niet goed werkt en waarom dit zo is. Op deze manier wordt ervoor gezorgd dat de voor de hand liggende fouten worden ontweken.

De data die verzameld wordt, is informatie over verschillende oplossingen of producten met betrekking tot de oplossingsrichting. De informatie omvat welke aspecten wel werken en welke juist niet, hoe dit werkt en waarom.

Om meer te weten te komen over de principes van bewustwordingscampagnes, zijn er campagnes geanalyseerd die geïmplementeerd zijn in de samenleving. Deze campagnes zijn gekozen aangezien ze voor dit project als best practises gelden, wat betekent dat zij als een leidend voorbeeld werken voor het project.

Best practise:

“Voor wie doe jij het eigenlijk?” - Een social experiment bewustwordingscampagne.

Doel van de campagne: Heel Nederland stil laten staan bij de vraag ‘voor wie doe jij het eigenlijk?’

In de inhoud van de campagne werd er een imagobureau ‘The Good Life Agency’ gelanceerd. Hierbij konden ‘gewone’ mensen tegen betaling via dit bureau hun ‘gewone’ leven er succesvol(ler) over laten komen. SiRE wilde hiermee oproer veroorzaken door daadwerkelijk te kijken of mensen hier geld voor over hadden en natuurlijk andere Nederlanders hier zijn/haar mening over te laten uiten. Na ongeveer een week van het lanceren van het imagobureau kwam de aap uit de mouw dat het dus allemaal nep was.

Hierna werden de verdere filmpjes gelanceerd waarin er onder andere een video ziet, waarin er een man erg lovend over zijn baan praat maar op het beeldmateriaal is te zien dat hij doodongelukkig is. Vervolgens kwam er tekst in beeld met daarbij de slogan van de campagne “Voor wie doe jij het eigenlijk.” Zo zijn er meerdere media-uitingen met dezelfde boodschap gemaakt voor meerdere doelgroepen. Bijvoorbeeld het maken van selfies of het gebruik van botox. Zo is het bereik van de campagne ontzettend groot omdat er op deze manier per doelgroep een bepaalde snaar geraakt kan worden. Hierbij wil SiRE dat je dus bij jezelf de vraag gaat stellen ‘voor wie doe je het eigenlijk?’ Op deze manier ontstaat een gesprek onder de Nederlanders waarin er op die manier bewustwording wordt gecreëerd.

Bij deze campagne wordt er gebruik gemaakt van een tone of voice en beeldtaal die voor veel Nederlanders is gemaakt. Dit komt omdat er natuurlijk voor zoveel mogelijk bereik is gegaan. De tone of voice is makkelijk te begrijpen maar toch erg duidelijk en heeft dan wel een serieuze boodschap dat op een vragende wijs wordt neergezet. Zo is het zo dat SiRE niet met het vingertje wil wijzen op hetgeen wat Nederlanders fout doen. In plaats daarvan wil SiRE het vraagstuk loslaten op de samenleving met een sterke knipoog naar wat de mening van SiRE is. Zelf heeft SiRE wel toegegeven



dat deze campagne niet heel succesvol is geweest. Dit kwam doordat het toch niet bij al de mensen gewaardeerd werd.

In dit voorbeeld van de printcampagne van SiRE is te zien hoe de beeldtaal is opgemaakt. Er is te zien dat er in het midden groot het thema wordt neergezet. In dit geval 'selfies'. Met rechtsonder in een uitleg over het thema. Met daaronder een link naar de website om natuurlijk meer informatie te verkrijgen. Op deze manier blijft de boodschap heel makkelijk maar toch zullen mensen zichzelf tegenkomen als diegene die dit leest veel selfies maakt. Zo zijn er voor meerdere thema's soortgelijke ontwerpen gelanceerd.

Good practise:

"Wat zullen we nou beleven" - De Friese campagne voor biodiversiteit.

Doel van de campagne: Een brede doelgroep bewust te moeten maken van het belang van biodiversiteit. Want zonder biodiversiteit valt er niets te beleven!

In de inhoud van de campagne wordt aangekaart dat de afname van de biodiversiteit direct gevolgen heeft op het dagelijks leven. Hierbij wordt de kloof tussen een groot woord zoals biodiversiteit en je leven ineens heel tastbaar. Ze geven voorbeelden als veilig vrijen met condoom, waar de rubberboom voor nodig is. En het verse gras van een voetbalstadion kan niet zonder haar regenwormen, die ervoor zorgen dat lucht, water en grond weer in evenwicht komt. Op die manier wordt duidelijk gemaakt dat in het leven heel weinig mogelijk is zonder biodiversiteit. Alles staat in connectie met elkaar. Helaas vinden veel mensen het nog een ver-van-mijn-bed-show. (Circulair Friesland, 2019)

In deze campagne worden veel middelen gebruikt om de boodschap over te brengen. Je kunt namelijk op vele manieren in aanraking komen met deze ludieke boodschappen om vervolgens meer informatie te vinden op de landingspagina waarnaar wordt verwezen. Deze landingspagina biedt meer informatie en zet mensen om tot actie doormiddel van handige tips. Wat met deze informatie heel sterk naar voren komt, is de link van biodiversiteit (wat een moeilijk ontastbaar woord is) en het dagelijks leven van de doelgroep. Deze afstand is namelijk heel erg klein.

Bij deze campagne gebruiken ze een Tone of Voice en beeldtaal die gericht is op jongere mensen. Dit is op te merken aan de manier waarop er gecommuniceerd wordt op o.a. de landingspagina, de posters en de rest van de beeldtaal. Je ziet kleurrijke opvallende illustraties voorbijkomen met daarin telkens weer de slogan van de campagne; "Wat zullen we nou beleven?" wat vaak in het Fries gebruikt wordt in de vorm van "Wat sille wy no beleve" dit is inmiddels een iconische zin onder de Friestalige mensen. In deze campagne maken ze gebruik van luchtige maar opvallende beeldtaal met vaak grappige ondertoontjes. Bijvoorbeeld:

In dit voorbeeld zie je de slogan linksboven "wat zullen we nou beleven?" terugkomen om het herkenbaar te maken. Daarnaast zie je in de beeldtaal 2 mensen die de liefde bedrijven met de tekst; "100% mogelijk gemaakt door de rubberboom" Onderaan de poster zie je nog kort het doel van de



campagne. “Zonder biodiversiteit valt er niets te beleven” hierbij laten ze biodiversiteit ineens super dichtbij komen. Zo zie je duidelijk aan dit voorbeeld dat ze jongeren willen triggeren om na te gaan denken over de biodiversiteit.

Bad practise:

“Je bent een rund als je met vuurwerk stunt.”- Een bewustwordingscampagne rondom het gevaar van vuurwerk.

Doel van de campagne: Het gevaar rondom onverantwoord vuurwerk afsteken en illegaal vuurwerk aan het licht brengen?’

In de inhoud van de campagne wordt aangekaart dat het onverantwoord afsteken van vuurwerk erge gevolgen kan hebben en daarbij blijvend letsel kan aanbrengen. Hierbij geven ze voorbeelden zoals het verliezen van een oog, hand, vinger of zelfs je oren. Hierbij lieten ze dus erge angstaanjagende plaatjes zien van mensen die vingers verloren waren door vuurwerk. Maar uit internationaal onderzoek blijkt dat angstaanjagende campagnes niet werken.

In deze campagne worden veel middelen gebruikt om de boodschap over te brengen. Je kunt posters tegenkomen op straat, maar de meeste mensen zagen de reclamevideo's op televisie voorbijkomen. Zo werd er gedacht dat mensen zullen schrikken van de beelden. Echter weten de mensen in hun onderbewustzijn al dat vuurwerk of roken gevaarlijk kan zijn, maar willen dit liever niet horen. Hierdoor creëer je een situatie waarbij mensen zich van de boodschap gaan distantiëren en bereik je met zo'n campagne juist het tegenovergesteld en komt de boodschap totaal niet binnen.

Bij deze campagne wordt er gebruik gemaakt van een tone of voice die op veel Nederlanders is gericht. Sire staat erom bekend dat ze eigenlijk altijd een zo'n groot mogelijke doelgroep willen aanspreken waardoor de tekst zeer normaal blijft. De tekst is daarom gemakkelijk te lezen maar de intentie van deze tekst wordt bij deze campagne vaak verkeerd geïnterpreteerd.

In dit voorbeeld van de Sire campagne is te zien welke tone of voice en beeldtaal is gebruikt. Je ziet daarbij in koeienletters “Als je een hand verknalt, ga je toch gewoon een nieuwe halen” Deze poster is daarmee niet duidelijk waar mensen naar waar mensen toe aangezet moeten worden en wat er nou precies mee wordt bedoeld. Naast dat het niet duidelijk genoeg is, staat deze campagne te ver van je af. Zo zullen zoals eerder benoemt mensen de boodschap niet willen horen en daarom tegenovergesteld gedrag vertonen.



7.4 Multimediale mogelijkheden voor onze doelgroep.

Er zijn veel verschillende multimediale mogelijkheden in te zetten om je verhaal te verspreiden en te vertellen. Het is daarom noodzakelijk om verschillende opties, qua multimediale mogelijkheden, aan elkaar op te wegen om hier een keuze voor te maken.

Tegenwoordig is het bijna onmisbaar om een campagne niet te gaan delen op social media. Het is een van de belangrijkste platformen om reclame op te maken. Om zoveel mogelijk studenten in

Leeuwarden (18-25) in contact te laten komen met de bewustwordingscampagne moet er verspreiding veroorzaakt worden op social media. Uit het voorgaande doelgroepsonderzoek bleek dat Instagram het populairste en meest gebruikte platform is van de doelgroep. En daarom de beste keuze is voor het delen van de campagne aangezien de doelgroep hier simpelweg het meest te vinden is. Ook is het laagdrempelig en gemakkelijk om op Instagram berichten te delen en is het een goed platform om een community gevoel op te bouwen. Zo kun je bijvoorbeeld zien aan het follower-engagement of de doelgroep deze informatie bespreekt of doorstuurt. Zo valt er snel te zien of de bewustwordingscampagne impact heeft op de doelgroep.

Daarnaast zijn posters met daarop een serieuze of grappige boodschap erg populair als campagnemiddel. De ene keer doet het wel wat met je en de andere keer niet. Dit is natuurlijk een middel wat kan worden ingezet in de stad Leeuwarden om studenten in aanraking te laten komen met een campagne. Dan is het alleen nog de vraag waar de doelgroep wordt bereikt en of ze worden getriggerd. In het campagne voorbeeld uit het best practises onderzoek; “Wat zullen we nou beleven” komt dit terug. In deze campagne werden ludieke posters gemaakt om mensen aan het denken te zetten over de biodiversiteit. Op de poster werden ze verwezen naar een landingspagina voor meer informatie over de campagne. Dit zou een manier kunnen zijn om op een ernstige of op een luchtige manier mensen bewust over zijn/haar ecologische voetafdruk te laten nadenken.

Een landingspagina is een optie wanneer er nog een duidelijke boodschap en meer informatie verstrekt moet worden. Deze landingspagina moet toegankelijk zijn en moet ervoor zorgen dat er gepaste informatie voor de doelgroep te vinden is.

Uit het gesprek met ecooloog Simon Bijlsma, blijkt dat het belang van kwalitatief beeldmateriaal groot is. Bij het zien van de beelden moet er namelijk een gevoel worden overgedragen naar de doelgroep toe. Tevens zullen professionele beelden sneller worden opgepakt door externe partijen, zoals lokale media. Dit zal resulteren in het online delen van de boodschap. Dit heeft al meerdere keren goed gewerkt binnen de Friese Milieu Federatie wat voor hen werkte als gratis publiciteit. Simon heeft als Project Leider bij FMF meerdere malen een guerrilla actie uitgevoerd. Een voorbeeld hiervan is de Weidelunch.

Dit was een lunch midden in een weiland waarbij de deelnemers een overheerlijke lunch kregen met gerechten die bereid waren met ingrediënten uit de directe streek. Hierbij is de media komen opdagen om dit evenement te filmen, wat voor massale online verspreiding zorgde. Dus zelfs al waren de online lezers niet bij de lunch, toch hebben ze wel kennis gemaakt met het concept lokaal eten.

Deelsamenvatting:

Bij elke campagne is een mix van multimediale mogelijkheden te zien die wordt toegepast om het doel te bereiken. Hierbij is het de kunst om de juiste mix toe te passen die het best aansluit op de doelgroep. Met Simon Bijlsma als voorbeeld is er te zien dat hij een lokale boer gebruikte om dit concept te pitchen. De weide lunch bracht de boer nieuwe klanten, online publiciteit en het leverde meer bewustzijn op over lokaal eten.

Tevens maakte FMF gebruik van een fysiek evenement, aangezien je de doelgroep het best onder de indruk kan maken door ze echt lokaal te laten eten. Hierbij zorgde Simon en FMF voor de juiste mix van multimediale mogelijkheden door de lunch aantrekkelijk te maken voor de pers. Zo werd de lunch verzorgd door een mooie uitstraling, professionele foto's en de mooist opgemaakte gerechten.

Hiermee hoopte Simon en FMF de media-aandacht te grijpen, wat zal resulteren in online verspreiding van het concept.

7.5 Tone of voice en beeldtaal

7.5.1 Tone of voice

Het hebben van een tone of voice is tegenwoordig ontzettend belangrijk. Het zorgt ervoor dat een merk of campagne herkend wordt. Het vormt daarnaast duidelijke richtlijnen voor het schrijven van teksten. Maar wat is een tone of voice nu eigenlijk?

Volgens Goldfizz, (2020) een digitaal marketingbureau dat zich specialiseert in het maken van campagnes, is een tone of voice de schrijfstijl van je bedrijf of merk. Deze moet passen bij het imago dat je uit wilt stralen en waar je voor staat. De tone of voice is opgedeeld in twee onderdelen: **Voice** is de stem van het merk; **Tone** is de toon, per gelegenheid of doelgroep iets anders kan zijn. Een tone of voice voer je dan ook door op alle communicatie binnen je campagne of bedrijf. Of dit nu een social media post of een video is. Hierin moet het lijken alsof alle teksten door dezelfde persoon zijn geschreven. Maar hoe bepaal je zo'n tone of voice?

De tone of voice bepaal je aan de hand van verschillende onderdelen. De **Voice** bepaal je door te kijken naar je merk of bedrijf: wat wil je uitstralen en hoe komt dat terug in je schrijfstijl? De **Tone** wordt bepaald door de doelgroep die je wilt bereiken en voor welk platform je het maakt.

Een stappenplan voor het bepalen van een tone of voice gaat als volgt:

1. Omschrijf je **merk**

Voordat je gaat bepalen hoe je over wilt komen als bedrijf moet er eerst gekeken worden naar waar het bedrijf voor staat. Welke onderdelen moeten er hiervan in de spotlight gezet worden en welke juist niet.

1. Je doelgroep in **beeld** brengen

Nadat het merk is omschreven wordt de doelgroep erbij gepakt. Studenten willen bijvoorbeeld op een andere manier worden aangesproken dan ouderen. Dit is ontzettend belangrijk om over na te denken bij het bepalen van de toon. Kijk hiervoor naar persona's van mensen die je wilt aanspreken met het merk

2. Gebruik van **kleur**

Zodra de doelgroep en de merkomschrijving compleet is, kan er nog gekeken worden naar een kleursysteem die de marktpositie en doelgroep perfect kan combineren. Zo staan verschillende kleuren voor verschillende invalshoeken.

3. De puntjes op de **i**

Er moet in het laatste stadium nog belangrijke afspraken worden gemaakt voor de tone of voice, zoals; wordt er gebruik gemaakt van u of je? Zijn Engelse woorden een no-go? Welke woorden gaan we absoluut wel en niet gebruiken, worden emoji's gewaardeerd? Kan er een grapje tussendoor?

7.5.2 Beeldtaal

Beeldtaal is al een lange tijd onmisbaar in het menselijke leven. Waar je ook bent wordt er gebruik gemaakt van soorten pijlen, cirkels, vierkanten etc. het is dan ook onmisbaar in een bewustwordingscampagne waarbij er een boodschap wordt gecommuniceerd. Maar wat houdt beeldtaal nou precies in?

Volgens Renes (2020) Beeldtaal is een taalachtige constructie, waarbij beelden en beeldelementen communicatie mogelijk maken. De beelden en de interpretatie ervan zijn, net als

geschreven of gesproken taal, tijds- en cultuurgebonden. Om beeldtaal te snappen moeten de drie theorieën ervan worden omschreven.

Beeldtaal bestaat uit drie theoretische scholen:

1. Gestalttheorie

Deze theorie verklaart onze perceptie van beelden. Welke vorm en structuur zien we? Waarom zijn sommige elementen wel, en andere niet te onderscheiden? Binnen deze gestalttheorie zijn een aantal wetten in hoe wij beelden waarnemen.

2. Semiotiek

Deze theorie gaat over de betekenis van beelden. Welke symbolen kunnen we herkennen? En waarom herkennen we deze symbolen (en anderen weer juist niet)? Denk hierbij aan de Peirce's iconische, indexicale en symbolische tekens evenals Barthes' denotatie en connotatie. Iconische tekens zijn gebaseerd op gelijkenis, we zien een icoon van een olifant en herkennen het als zodanig. Indexicale tekens zijn gebaseerd op een verwijzing, voetafdrukken die verwijzen naar een wandelpad. Symbolische tekens zijn gebaseerd op een stille afspraak, zo staat een vos voor sluwheid, en een slak voor traagheid.

3. Retorica

De laatste theorie gaat over hoe en waarom beelden overtuigen. Waardoor raak je geroerd, overtuigd? Waarom is een beeld sterk? Hierbij zijn veel vragen die gesteld kunnen worden om het beeld te begrijpen. Van afzender van de boodschap tot het medium, van de keuze voor wat er in beeld gebracht en is weggelaten tot stijlmiddelen als herhaling en overdrijving om nog overtuigender te zijn. Denk hierbij aan de drie manieren van Aristoteles; ethos, pathos, logos. Ethos houdt in dat het publiek overtuigd wordt door de spreker omdat die spreker als geloofwaardig en eerlijk wordt gezien. Pathos draait om overtuiging via de emoties die worden opgeroepen door de spreker. En logos gaat over de overtuigingskracht via argumentatie. Een echte goede spreker weet deze drie manier van retoriek te combineren om zoveel mogelijk zielen te overtuigen.

Zo zijn er veel verschillende manieren om de tone of voice en de beeldtaal bij je campagne toe te voegen. De tone of voice en beeldtaal van deze campagne worden gericht op de persona's. Zo wordt het ontwikkelen van deze identiteit duidelijk en kan er gekeken worden of dit aan zal slaan bij de persona's.

7.6 Deelconclusie

Om al deze informatie te concluderen, is er besloten om een campagne-ingrediëntenlijst te maken. Hierin zijn de principes van een bewustwording geformuleerd als 'ingrediënten' die je samen moet voegen, oftewel 'koken', om een geslaagde campagne (maaltijd) te maken:

Italiaanse cuisine

Principe di una Campagna

Aan welke principes moet een campagne voldoen?

Ingrediënten

- *Identiteit*
- *Boodschap*

- *Informatie*
- *Doelstellingen*
- *Middelenmix*
- *KPI's*

Bereiding

- Werk de **Identiteit** van je gerecht (campagne) uit. Denk hierbij aan tone of voice en beeldtaal.
- Voor het boodschappen doen, maak duidelijk welke **Boodschap** je wilt overbrengen.
- Doe onderzoek naar de juiste **Informatie** en leg de cijfers en feiten uit op je werkbank.
- **Doelstellingen** moeten op het vuur worden gezet;
 - Beleidsdoelstelling
 - Communicatiedoelstelling
 - Campagnedoelstellingen
- De juiste **Middelenmix** moet worden gekozen om je gerecht op smaak te brengen.
- **Kritieke Prestatie Indicatoren** moeten worden vastgesteld + **meetmethodieken** om het gerecht van kwaliteit te verzekeren.

Tips van chef SIRE: 'Zorg voor één kernboodschap, duik in de gedachtes van de doelgroep, en doe onderzoek naar het onderwerp.'

8.0. Conclusie

In het onderzoek is gezocht naar het antwoord op de vraag: "Hoe worden studenten in Leeuwarden gestimuleerd om hun ecologische voetafdruk te verkleinen?" Hiervoor zijn er kwalitatief en kwantitatief onderzoek gedaan naar 3 onderwerpen: ecologische voetafdruk, doelgroep; studenten in Leeuwarden, en bewustwordingscampagnes.

Om de doelgroep te sturen naar een milieubewustere toekomst, is er gekozen voor een bewustwordingscampagne als multimediaal middel.

Uit de resultaten van het onderzoek naar de ecologische voetafdruk blijkt dat de kern en ambitie van de ecologische voetafdruk de communicatieve kracht is. Zo zal het multimediale middel zich aan de ambitie van de voetafdruk moeten houden en daarmee de ecologische voetafdruk te moeten gebruiken als communicatiemiddel. Hierbij moet een vorm worden bedacht waarin de ecologische voetafdruk begrijpbaar geformuleerd wordt, waardoor de informatie impact maakt op de doelgroep.

De doelgroep staat centraal in de bewustwordingscampagne. Er zal voor de doelgroep moeten worden ontworpen. De verrichtte doelgroepsanalyse, geconcludeerd in o.a. Persona's, zal alle ontwerpkeuzes kunnen onderbouwen.

Tot slot hebben de resultaten gewezen op principes van een bewustwordingscampagne, geconcludeerd in een recept met een ingrediëntenlijst. (Oftewel een bewustwordingscampagne met zijn principes)

Zo is het belangrijk dat de bewustwordingscampagne zich houdt aan het recept: 'Principa di una Campagna'. Zo zal de identiteit, boodschap en informatie worden uitgewerkt wat de kern vormt voor de bewustwordingscampagne. Het opstellen van doelstellingen geeft richting aan het project met duidelijke punten om naar toe te werken. Met behulp van de doelgroep analyse moet er een media mix worden gekozen voor de campagne. Ook moet het multimediale middel KPI's opstellen om de campagne van een kwaliteitscheck te voorzien.

9.0 Discussie

Voor dit onderzoek zijn veel verschillende methodes gebruikt om tot de resultaten te komen. Dit geldt voor deze specifieke door ons gekozen context en kan niet worden aangenomen dat dit voor elke ander context zal gelden, daarvoor is dan meer onderzoek nodig. Tevens zijn hiervoor bronnen gebruikt die zich alsmaar blijven ontwikkelen. Op basis hiervan kan gesteld worden dat bij een herhaling van dit onderzoek, de resultaten kunnen variëren.

Voor dit onderzoek is er gekeken naar de ecologische voetafdruk en de bruikbaarheid ervan. De ecologische voetafdruk is een communicatieve kracht die niet zo zeer bij elk persoon gaat werken. Dit heeft te maken met het feit dat de ecologische voetafdruk als een onduidelijk middel gezien kan worden. Er is namelijk wel enige achtergrondinformatie nodig om het te begrijpen. Dit zou voor eventuele implicaties kunnen zorgen. Hiervoor kan er natuurlijk informatie verstrekt worden maar of dit door iedereen gelezen en begrepen wordt is nog lastig te bepalen.

Hier zou nog een vervolgonderzoek plaats kunnen vinden. Zo zou er onderzocht kunnen worden in hoeverre studenten in Leeuwarden alle ins-en outs van de ecologische voetafdruk begrijpen.

De verrichtte doelgroepsanalyse, geconcludeerd in o.a. persona's, die voor de ontwerpkeuzes hebben gediend, kunnen met hetzelfde onderzoek alsnog in de details variëren. Dit is namelijk een klein deel eigen ingeving wanneer het gaat om het bedenken van de personages.

Het onderzoek naar bewustwordingscampagnes is geconcludeerd in het zelfbedachte recept: 'Principa di una Campagna'. Dit is een opsomming resultaten dat vanuit ons onderzoek is gebleken. Echter geeft dit niet een representatief beeld voor daadwerkelijk elke bewustwordingscampagne. Hiervoor zullen andere factoren meespelen waardoor het recept aangepast zou moeten worden.

10.0. Nawoord

Het uitvoeren en het schrijven van het onderzoeksverslag hebben wij als leerzaam ervaren. Wij zijn erg trots op de werkwijze en de resultaten van het onderzoek.

In dit onderzoek is er veel geleerd in de nauwe samenwerking met experts. Er viel veel te leren van de ervaring van experts. Van deze bron van ervaring zullen we in de toekomst sneller gebruik maken, aangezien deze experts richting kunnen geven aan het project.

Tevens is er veel geleerd over de onderzoeksmethodes die zijn gehanteerd. Het doelgroepsonderzoek leerde ons verschillende methodes te gebruiken om te leren van de doelgroep. Daarnaast leerde het onderzoek naar bewustwordingscampagne ons externe campagnes te analyseren om te leren van geslaagde en niet geslaagde campagnes.

De samenwerking tussen ons (Pier Zaagemans & David Gerbensma) verliep voorspoedig. Wij vulde elkaar aan, waar hulp nodig was. Ook waren er genoeg onderzoeksrichtingen te verdelen, wat voor goed verspreid werk zorgde.

Wij willen graag Lolkje van der Kooi bedanken voor haar input, controle, en meetings waarin wij de richting van het onderzoek bespraken. Tevens willen wij Peter Wassenaar bedanken voor zijn constructieve feedback waarin hij zorgde voor overzicht en richting.

Ook willen wij Simon Bijlsma (Friese Milieu Federatie) & Vanessa Alkemade (SIRE) bedanken voor hun expert ervaring, feedback en antwoord op onze vragen.

Daarnaast willen wij onze vaste testpersonen bedanken; Samuel Ammeraal, Thijs Jansen, Lowie Steenwelle, Marijn Ritter, Ian van der Molen, Nistro Roozendaal, Rosa Gerbensma, Baukje Zaagemans.

Tevens willen wij onze niet-vaste testpersonen bedanken die hebben meegeholpen in het invullen van de enquêtes en de Friese ecologische voetafdruktest.

David Gerbensma & Pier Zaagemans
2021

11.0. Bronnenlijst

Appel, N. (2020, 13 november). *Je tone of voice vinden*. Epurple. <https://epurple.nl/je-tone-of-voice-vinden/>

Boersma, A. (2020, 21 Augustus). *4 weetjes over Earth Overshoot Day*. Milieudefensie. <https://milieudefensie.nl/actueel/4-weetjes-over-earth-overshoot-day#:~:text=Wereldwijd%20valt%20deze%20dag%20in,pas%20op%2018%20december%20is.>

Ecological footprint: Do we fit on our planet? (2013, 26 November). [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=g_aguo7V0Q4

Footprint Network. (Z.D.). *Data and Methodology*. Footprintnetwork.org. Geraadpleegd op 21 januari 2021, van <https://www.footprintnetwork.org/resources/data/>

Footprint network. (Z.D.). *Ecological footprint*. Geraadpleegd op 12 januari 2021, van <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>

Global Footprint Network. (Z.D.). *Our people - Global Footprint Network*. footprintnetwork. Geraadpleegd op 2 januari 2021, van <https://www.footprintnetwork.org/about-us/people/>

Milieu Federatie Friesland. (Z.D.). *Friese Voetafdruk*. friesland.voetafdruk nederland.nl. Geraadpleegd op 8 februari 2021, van <https://friesland.voetafdruk nederland.nl/>

Ministerie van Algemene Zaken. (2020a, december). *Handleiding CASI*. Dienst Publiek en Communicatie. <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2019/03/08/handleiding-casi>

Ministerie van Algemene Zaken. (2020b, december 22). *Campagnedoelstellingen formuleren*. Campagnekeuken | CommunicatieRijk. <https://www.communicatierijk.nl/campagnekeuken/campagnedoelstellingen-formuleren>

Ministerie van Algemene Zaken. (2020c, december 22). *Onderzoekstechnieken voor campagnes*. Campagnekeuken | CommunicatieRijk. <https://www.communicatierijk.nl/campagnekeuken/onderzoekstechnieken-voor-campagnes>

N. (2020, 22 augustus). *Wat is "Earth Overshoot Day" en waarom moet dat je boeien?* My Happy Footprint. <https://myhappyfootprint.com/nl/earth-overshoot-day/>

Voetafdruk nederland. (2020, 11 juni). *Over de voetafdruk*. De Voetafdruk. <https://voetafdruk nederland.nl/over-de-voetafdruk/>

Wackernagel, M., Beyers, B., & Rout, K. (2019). *Ecological Footprint*. New Society Publishers. Circulair Friesland. (2019, 22 september). *Wat zullen we nou beleven?* Vereniging Circulair Friesland. <https://circulairfriesland.frl/wat-zullen-we-nou-beleven-start-friese-campagne-biodiversiteit/>

Fogg, B. J. (2021, 16 januari). *Behavior Model*. Behavior model. <https://behaviormodel.org>

Mind the People. (2019, 26 maart). *DE OPZET VAN EEN BEWUSTWORDINGSCAMPAGNE*. <http://yukuul.com/2019/03/26/de-opzet-van-een-bewustwordingscampagne/>

Mullink, J. (2020, 29 september). *Campagnes voor gedragsverandering: missers & successen*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2019/02/28/campagnes-voor-gedragsverandering-missers-successen/>

Renes, J. (2020, 5 mei). *Een lesje beeldtaal*. Getting the picture. <https://www.gtp.nl/blog/2017/06/30/een-lesje-beeldtaal/>

Richard, K. (2019, 17 september). *Changing People's Behavior: Awareness Alone Is Not Enough*. Medium. <https://blog.designcriticalthinking.com/changing-peoples-behavior-awareness-alone-is-not-enough-8de3b3204e35>

Van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2020, 25 januari). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. <https://medialablimburg.nl/wp-content/uploads/2020/01/Newcom-Social-Media-2020-Onderzoek.pdf>.

Winkels, S. (2020, 6 oktober). *Tone of voice bepalen? Zó vind je jouw merkgeluid!* GoldfiZh. <https://www.goldfizh.nl/digital-trends/tone-of-voice-bepalen>

Bijlagen

Bijlagen hoofdstuk 6.1

Vragen voor de doelgroep

Demografische gegevens:

Hoe oud ben je?

Sekse?

Geografische gegevens:

Waar ben je woonachtig?

Wat is je woonsituatie?

Sociaaleconomische gegevens:

Wat is je (huidige of laatst afgeronde) opleidingsniveau?

Wat is je arbeidssituatie?

Domein specifieke gegevens:

Ben je bekend met de ecologische voetafdruk?

Hoe bereidt ben je om je levensstijl te veranderen om de schade te verminderen die je toebrengt aan het milieu?

Welke milieuvriendelijke gewoontes heb je op dit moment? *Meerdere zijn mogelijk*

Hoe bewust ben je over de impact van jouw levensstijl op de natuur?

Op welke vlakken zie jij ruimte voor verbetering van jouw voetafdruk?

Kleding

Noem 3 (web)shops/Brands waar jij kleding koopt

Ben je bekend met de productiewijze van de kleding die je koopt?

Hoelang blijf je een nieuw kledingstuk dragen?

Hoeveel pakketjes komen er wekelijks binnen bij jouw huishouden?

Ben je bewust van wat er gebeurt met de kleding die je retour stuurt?

Voeding

Hoeveel verschillende avondmaaltijden eet je in de week?

Hoe vaak probeer je iets nieuws in de keuken?

Hoe vaak in de week eet je vegetarisch?

Welke voedselproducten koop je buitens bekende supermarkten?

Wat speelt de belangrijkste rol tijdens het kiezen tussen verschillende merken van hetzelfde product?

Afval

Aan wat voor afvalscheiding doe je?

Wie heeft je gestimuleerd om afval te scheiden?

Neem je een eigen tas mee tijdens het boodschappen doen?

Koop je wel eens tweedehands producten?

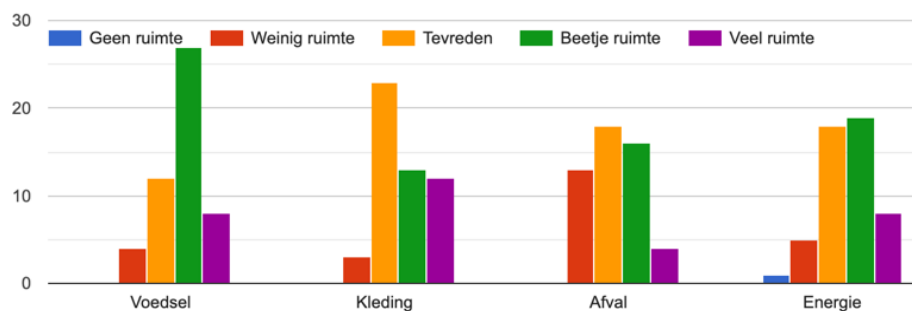
Social Media

Hoe vaak gebruik jij social media apps?

Welke app gebruik jij het meest op een dag?

Bijlagen hoofdstuk 6.1.5.

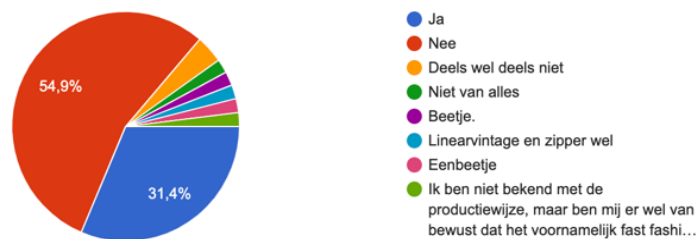
Op welke vlakken zie jij ruimte voor verbetering van jouw voetafdruk?



Figuur 6.1.1. (Op welke vlakken zie jij ruimte voor verbetering van jouw voetafdruk, enquête)

Ben je bekend met de productiewijze van de Brands waar jij je kleding koopt?

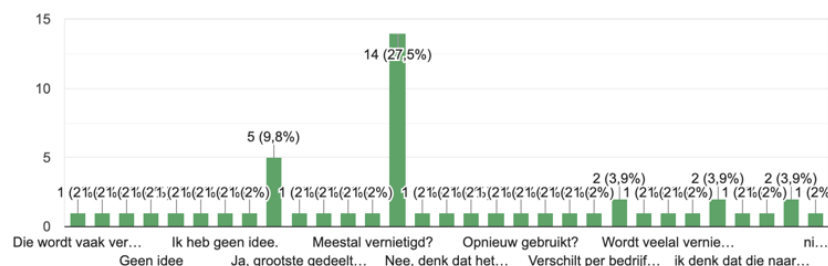
51 antwoorden



Figuur 6.1.2. (Ben je bekend met de productiewijze van de Brands waar jij je kleding koopt, enquête)

Weet je wat er gebeurt met de kleding die je retour stuurt?

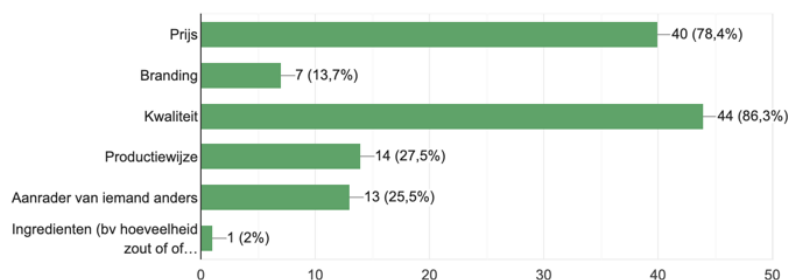
51 antwoorden



Figuur 6.1.3. (Weet je wat er gebeurt met de kleding die je retour stuurt, enquête)

Wat speelt de belangrijkste rol tijdens het kiezen tussen verschillende merken, product? Meerdere antwoorden mogelijk.

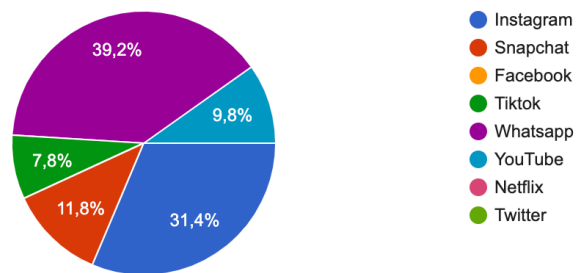
51 antwoorden



Figuur 6.1.4. (Wat speelt de belangrijkste rol tijdens het kiezen tussen verschillende merken, enquête)

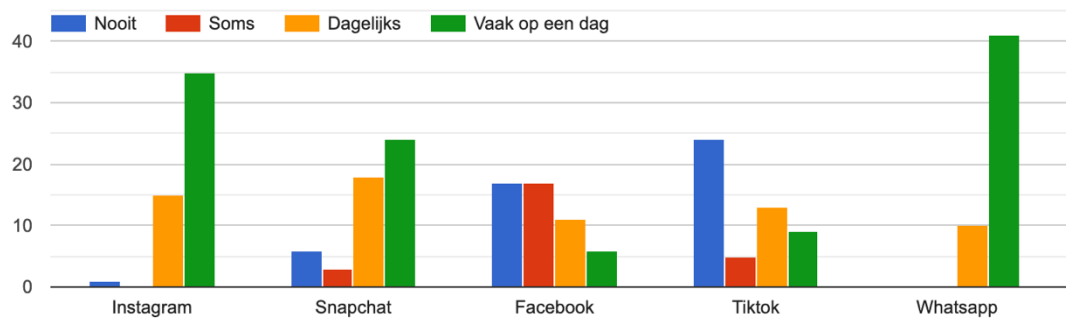
Welke app gebruik je het meest op een dag?

51 antwoorden



Figuur 6.1.5. (Welke app gebruik je het meest op een dag, enquête)

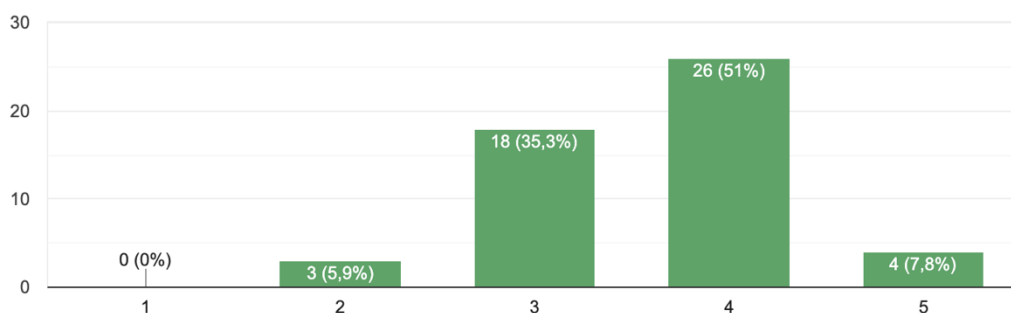
Hoe vaak gebruik jij je social media apps?



Figuur 6.1.6. (Hoe vaak gebruik jij je social media apps, enquête)

Hoe bereid ben je om je levensstijl te veranderen om de schade te verminderen die je toebrengt op het milieu?

51 antwoorden



Figuur 6.1.7. (Hoe bereid ben je om je levensstijl te veranderen, enquête)

Persona 2: “Nick Middenmeer”

Over	
Nick Middenmeer is een normale eter en eet voornamelijk wat lekker is. Een mix tussen gezond en ongezond. Hij is een 2^e jaars Commerciële Economie student in Leeuwarden en woont nu al 2 jaar in een studenten kamer. (350 p/m) Hij heeft een 0-uren contract in de Retail, namelijk bij Blokker Leeuwarden. Ook heeft Nick een studenten lening lopen bij de DUO om zijn studentenleven te financieren. Hij heeft al 5 jaar een relatie. Een dagje samen uit is een van de hobby's van het koppel. Nick gaat elk weekend terug naar Joure om zijn familie op te zoeken en voor zijn waterpolo wedstrijden. Nick speelt al 9 jaar bij Z&PC Avena waterpolo, waarbij hij zijn directe vrienden heeft ontmoet. Samen met zijn vriendin wielrent hij graag op vrije middagen. Af en toe is Nick te vinden voor een borrel bij de sportclub. Hier drinkt hij een paar biertjes en kletst hij over crypto currency & politiek.	
Demografische gegevens	
<i>Geslacht</i> <i>Leeftijd</i> <i>Woonplaats</i> <i>Soort woning</i>	Man 23 Leeuwarden/ Joure Studenten kamer
Wensen en doelen	Zorgen en ergernissen
Nick wenst dat een ecologische bewuste levensstijl toegankelijker wordt gemaakt. Nick is snel aanpasbaar, maar moet wel handvaten krijgen. Toch wenst hij dat de prijzen van groene producten goedkoper worden.	Hij kan zelf wel een groenere levensstijl aannemen, maar hij vindt het lastig om te zien of het echt de wereld verandert. Zo wil hij resultaten zien om gemotiveerd te blijven.
Quote & Tone of Voice	Opmerkelijke resultaten
“Mijn vriendin kookt 2x per week zonder vlees & vis... Het was even wennen, maar ik vind het best lekker. We proberen steeds nieuwe recepten, al is het toch even zoeken voor de juiste ingrediënten.”	Voedsel - 1-2L zuivel [p.w.] - 500-1000 gram vlees/vis [p.w.] - Regelmatig alcohol/koffie/frisdrank Vakantie - Regelmatig kleine auto vakanties Transport - Openbaar transport de algemene manier Kleding - Koopt veel kleding maar ook tweedehands Afval - Heeft niet veel karton of afvalzakken [p.w.] - Scheid alles Producten - Koopt regelmatig kleine elektronica producten

Voeding	Vakantie	Transport	Kleding	Woning	Energie	Afval	Producten
---------	----------	-----------	---------	--------	---------	-------	-----------



Persona 3: “Dylan Zorgeloos”

Over	
Dylan is een eter die alleen naar de prijs kijkt en naar wat lekker is. Zijn eetgewoontes bestaan uit magnetron maaltijden, bestellen waarbij het hoofdingrediënt vlees is. Hij is een 4^e jaars HBO Integratie Veiligheid student in Leeuwarden en woont al 4 jaar in een studenten kamer (300 p/m). Dylan werkt een 0-uren contract als voedsel bezorgservice bij New York Pizza. Hij heeft een studenten lening lopen bij DUO. Hij is al een lange tijd singel, en was regulier te vinden in de kroeg en clubs. Hij is erg zelfstandig en bezoekt zijn familie max. 1x per maand. Hij heeft een abonnement bij de Basic Fit waar hij om de dag sport. Dylan heeft een grote vriendengroep waarmee hij regelmatig een biertje mee doet. Ook gamet hij vaak in zijn vrije tijd. Daarnaast sleutelt hij graag aan zijn BMW 3-serie uit 1997, waarmee graag toert met zijn vrienden.	
Demografische gegevens	
<i>Leeftijd</i> <i>Woonplaats</i> <i>Soort woning</i>	23 Leeuwarden Studenten kamer
Wensen en doelen	Zorgen en ergernissen
Dylan wenst dat de groenste producten het goedkoopst worden. Voor hem is het veranderen naar de groene norm het voordeligst, omdat hij dan niet veel hoeft na te denken over wat hij koopt. Hij wil dat zijn huidige levensstijl wordt behouden.	Dylan wil niet dat hij zijn leven drastisch moet omgooien. Hij wil niet dat vlees duurder wordt, aangezien hij veel op zijn proteïnen let. Ook wil hij niet zijn imago verliezen door de mainstream ‘vegan’ te volgen. Hij houdt er niet van als mensen vertellen aan hem wat hij moet gaan doen.
Quote & Tone of Voice	Opmerkelijke resultaten
“Voor mij is niet veel leuker dan een biertje en een barbecue met mijn vrienden. Ik laat influencers niet bepalen wat ik ga doen... Laat mij maar m’n gang gaan.”	Voedsel - 1-2L zuivel + veel kaasproducten [p.w.] - 500-1000 gram vlees/vis [p.w.] - Veel alcohol/koffie/frisdrank - Eet meestal geïmporteerde producten Vakantie - Minstens 1x per jaar op vakantie Transport - Heeft een auto of een scooter + openbaarvervoer Kleding - Koopt veel kleding maar ook tweedehands Afval - Heeft erg veel karton en afvalzakken [p.w.] Producten - Scheid karton

	- Koopt veel kleine en grote elektronica producten - Heeft een auto gekocht
--	--

Voeding	Vakantie	Transport	Kleding	Woning	Energie	Afval	Producten