Socialemediacommunicatie van dierentuinen over conservatie en het effect ervan op de consument

Introductie

- Belang socialemediamarketing neemt toe
- Verval van fauna en flora → oplossing: conservatieactiviteiten dierentuinen

→ **Kunnen sociale media dierenconservatie promoten?** Onderzoek bij drie dierentuinen

ZOO ANTWERPEN

ZOO PLANCKENDAEL

PAIRI DAIZA

Methodologie

Socialemediadata

Enquête

Literatuur

- **Doel sociale media** voor consument = **entertainment**
- **Sociale media** hebben **potentieel** voor **promotie conservatie**
- **Charismatische diersoorten** worden **vaker gebruikt** in marketing

Resultaten

- **Doel** sociale media bij **dierentuinen** = **entertainment**
- **Zoogdieren** zijn **vaker** het **onderwerp** dan niet-zoogdieren

  → **Consumenten** hebben echter **geen voorkeur**
- Charismatische diersoorten:
  - Minder vaak onderwerp
  - Meer vind-ik-leuks
- Consument hecht ook **belang** aan **informatie**
- Consument staat stil bij conservatie, maar geen prioriteit

Conclusie

- Prioriteit dierentuinen op sociale media = entertainment en zoogdieren
- Consument staat open voor conservatie-informatie + charismatische diersoorten zijn niet noodzakelijk

Prof. dr. Robert Malina
Mr. Tuan Nguyen

Magali Pittoors
Master HW - MM

UHASSELT