



Proefdiervrij

Groeiplan 2020 - 2025

Inhoud

Inleiding	6
1. De afgelegde weg 2015-2020	7
2. Stand van zaken 2019	9
2.1 Interne en externe analyse	10
2.2 Doel	13
2.3 Missie	13
2.4 Visie	13
2.5 Waarom, hoe, wat	14
2.6 Kernwaarden	14
2.7 Positioneringsstatement	14
2.8 Strategie	15
2.9 Strategie statement	15
3. Proefdiervrij in de toekomst	16
3.1 Doelstelling	16
3.2 Stakeholders	17
3.3 Stakeholderomschrijvingen	17
3.3.1. Wetenschap	17
3.3.2. Gezondheidsfondsen	17
3.3.3. Politiek	18
3.3.4. Publiek	18
3.3.5. Achterban	18
3.4 Doelstelling per stakeholder	19
3.4.1 Wetenschap	19
3.4.2. Gezondheidsfondsen	19
3.4.3. Politiek	19
3.4.4. Publiek	19
3.4.5. Achterban	20
3.5. Kernactiviteiten per stakeholder	20
3.5.1. Wetenschap	20
3.5.2. Gezondheidsfondsen	21
3.5.3. Politiek	22
3.5.4. Publiek	23
3.5.5. Achterban	23

4. Samengevat	25
5. Communicatieplan	26
5.1 Inleiding	26
5.1.1 Waarom communiceert Proefdiervrij?	26
5.1.2. Hoe communiceert Proefdiervrij?	27
5.1.3. Propositie en benadering	27
6. Beleidsmatige communicatiestrategie	28
6.1 Wetenschap	28
6.1.1. Communicatie doelstelling	28
6.1.2. Rol Proefdiervrij tegenover stakeholder	28
6.1.3. Communicatiestrategie	28
6.1.4. Grove planning	30
6.2. Gezondheidsfondsen	30
6.2.1. Communicatiedoelstelling	30
6.2.2. Rol Proefdiervrij tegenover stakeholder	30
6.2.3. Communicatiestrategie	30
6.2.4. Grove planning	31
6.3. Politiek	31
6.3.1. Communicatiedoelstelling	31
6.3.2. Rol Proefdiervrij tegenover stakeholder	31
6.3.3. Communicatiestrategie	31
7. Benaderstrategie publiek en achterban	33
7.1 Rol Proefdiervrij tegenover publiek en achterban	33
7.2 Communicatiestrategie	33
7.3 Fondsenwervende strategie	35
7.4 Loyaliteit & behoud	35
7.4.1. Structurele donateurs	35
7.4.2. Giftgevers	36
7.4.3. Erflaters	37
7.4.4. Periodieke schenkers	37
7.5 Werving	38
7.5.1. Structurele donateurs	38
7.5.2. Giftgevers	38
7.5.3. Erflaters	38
7.6. Werving en Persona's	39
7.6.1. Sven	39
7.6.2 Floor	40
7.7. Communicatiestrategie	41
8. Planning	43
9. Organogram	44

Inleiding

6

In 2014 is het team van Proefdiervrij gestart met strategiesessies om het groeiplan tot 2020 op te stellen. Toen constateerden we dat er de afgelopen decennia zoveel bereikt en vooral ook veranderd is, dat het tijd was om onze strategie grondig te herzien. We maakten een aantal belangrijke keuzes, zoals de focus op het aanjagen van proefdiervrije innovatie en de samenwerking daarin met wetenschappers. We zijn ons hierbij nog actiever zijn gaan opstellen voor de proefdiervrije oplossing i.p.v. tegen de dierproef.

Inmiddels is het 2019, en is het tijd om weer een frisse blik te werpen op de huidige status en de weg vooruit uit te stippelen. Door de ontwikkelingen van de afgelopen 5 jaar, zijn we toe aan een aanscherping van het groeiplan. Hoe bereiken we onze doelen en hoe doen we dat zo optimaal mogelijk?

We hebben in de afgelopen jaren flink vooruitgang geboekt binnen de wetenschap; steeds meer onderzoekers zien in dat de dierproef niet meer het beste model is voor onderzoek. Daarbij weten steeds meer onderzoekers ons te vinden en willen zij zich samen met ons inzetten voor een proefdiervrije wereld. Ook in de politiek borrelt het; in 2015 heeft de toenmalig staatssecretaris de ambitie uitgesproken om Nederland in 2025 koploper van proefdiervrije innovatie te maken. Dit heeft veel losgemaakt en vanuit de ministeries lopen er nu verschillende trajecten om dit waar te

maken. Naast politiek en wetenschap, zien we ook hele mooie veranderingen bij maatschappelijke organisaties zoals gezondheidsfondsen. In 2018 hebben we onze eerste samenwerking opgezet met een gezondheidsfonds.

Goede doelen hebben het zwaar gehad tijdens de economische crisis een aantal jaar geleden. Dat begint langzaam weer op te krabbelen. Bij het algemene publiek zien we een trend van duurzaamheid, waaronder ook dierenwelzijn valt. Dat kan gunstig zijn voor ons. De weg van de fondsenwerving is hobbelig- er gebeurt veel, structurele donateurs zijn lastig te krijgen, er komt steeds meer focus op crowdfunding en straatwerving ligt onder druk. Al deze kansen en uitdagingen zorgen voor een dynamische omgeving waarop we dit plan zoveel mogelijk afstemmen.

Al deze gebeurtenissen en acties hebben een invloed op de positie van Proefdiervrij. Dit groeiplan bepaalt een strategie voor de aankomende 5 jaar, waarin altijd het uiteindelijke doel van Proefdiervrij, 'het vervangen van alle proeven op dieren' centraal staat.

De volgende hoofdstukken gaan over de weg die we de laatste jaren hebben afgelegd, de stand van zaken anno 2019, het doel voor de toekomst en de werkwijze om dat te bereiken.

De weg

1. De afgelegde weg 2015-2020

In 2015 waren een aantal externe aspecten van groot belang voor de opnieuw te bepalen strategie, waaronder:

- Invoering van de Europese wet die het verbiedt om cosmetica op dieren te testen in 2013. De lobby voor invoering van deze wet was in de jaren daarvoor een belangrijk speerpunt voor de organisatie en een campagne die onder het publiek brede bekendheid opleverde. Er was een geweldig succes behaald, maar we zijn er nog niet.
- Fondsenwerving stond onder druk- de klassieke methoden leveren steeds minder op: om dezelfde inkomsten te realiseren, moeten steeds meer innovatieve methoden gebruikt worden (bijvoorbeeld crowdfunding). Stichting Proefdiervrij wil 100% onafhankelijk kunnen opereren en wil daarom niet afhankelijk zijn van subsidies. Inkomsten van donateurs zijn dus de enige bron.
- Er was een stagnatie in afname van het aantal dierproeven. Begin jaren 80 werden er jaarlijks in Nederland zo'n 1,5 miljoen dierproeven uitgevoerd, in 2016 zijn dat er nog ongeveer 500.000. Een mooie daling, maar de laatste 10-15 jaar zit hier geen verdere daling in. Er worden nog steeds 500.000 proefdieren te veel ingezet voor onderzoek

“
Wetenschap
zonder
proefdieren is
de norm in
2020.

Bovenstaande gegevens gecombineerd met een SWOT-analyse hebben ertoe geleid dat we ons het volgende ten doel stelden: “Wetenschap zonder proefdieren is de norm is 2020”.

Hierbij was heel bewust gekozen voor ‘de wetenschap’ als doelgebied. Het overgrote deel van de dierproeven die worden uitgevoerd, wordt uitgevoerd ten behoeve van de wetenschap. Daar viel dus nog veel winst te behalen. De wetenschap is het doel, maar ook de oplossing- het zijn de wetenschappers die proefdiervrije methoden ontwikkelen die proefdieren overbodig kunnen maken.

Er is destijds bewust gekozen voor een doel dat niet SMART is. Het gaat namelijk ook om een beleving binnen de wetenschappelijke wereld- hoe denken wetenschappers over dierproeven en proefdiervrije innovatie? Dat is niet (altijd) in cijfers vast te leggen.

Terugkijkend naar het gestelde doel dat in 2020 ‘onderzoek zonder proefdieren de norm is’, kunnen we concluderen dat we hele mooi stappen gezet hebben in de goede richting. Er is veel beweging in de juiste richting van binnenuit. Echter kunnen we nu nog niet zeggen dat we de doelstelling gehaald hebben omdat er nog steeds heel veel proefdieronderzoek wordt gedaan en de groep die gelooft in proefdiervrije innovatie ter vervanging van proefdieren groeit, maar nog niet groter is dan de groep die nog dierproeven uitvoert. Er wordt in heel veel gevallen toch nog eerst aan een proefdier gedacht

Welke ontwikkelingen van de afgelopen jaren spelen een rol in het werk van Proefdiervrij:

- Eind 2017 heeft er een belangrijke ‘wisseling van de wacht’ plaatsgevonden; na 23 jaar directeurschap gaat Marja Zuidgeest met pensioen. Debby Weijers nam het stokje per 1 januari 2018 van haar over. Het doel van de stichting en de gekozen weg blijft gelijk, maar een nieuw, ander persoon die de dagelijkse leiding heeft, heeft invloed op communicatie uitingen en gekozen strategieën.
- We zijn met een aantal nieuwe partners op het gebied van communicatie en fondsenwerving gaan samenwerken. Om goed op een lijn te komen, is het belangrijk een heldere strategie en doelen te hebben. Steeds opnieuw liepen we tegen vragen aan; hoe willen we dit? Hoe zien we dat? We geloven erin dat samenwerkingen alleen het maximale kunnen opleveren als je helder en duidelijk kunt communiceren over doelen en strategie.
- De gezondheidszorg is in beweging- dit heeft indirect een invloed op proefdiervrije innovatie. De gezondheidszorg verschuift langzaam van ‘ziekenzorg’ naar ‘preventie van ziek worden’. Daarnaast wordt de zorg steeds meer gepersonaliseerd- per individu wordt gezocht naar de juiste behandeling. Dit wordt ook wel personalised medicine genoemd. Veel proefdiervrije methoden zijn personalised, waardoor het kansen biedt. Er worden vragen gesteld over duur en kosten van medicijnontwikkeling, waar dierproeven een belangrijke rol in spelen. Deze beweging kan een goede kans betekenen om de transitie proefdiervrije innovatie te versnellen.
- Eind 2017 hebben we een start gemaakt met het definiëren van nieuwe particuliere persona’s voor communicatie en fondsenwerving. Het team heeft het vertrouwen dat hier veel potentie in zit, maar om deze nieuwe persona’s te overtuigen moet er een heel sterke visie en strategie liggen.

Al met al kunnen we zeggen dat er veel gebeurd is tussen 2015 en 2020. Er liggen veel kansen, maar ook uitdagingen voor ons. Af en toe was de weg kronkelig, maar het einddoel vergeten we nooit uit het oog. Hierna gaan we in op de huidige stand van zaken om vervolgens de stap richting de toekomstplannen te maken.

2019

2. Stand van zaken 2019

We nemen de tijd om even om ons heen te kijken. Hoe ziet de samenleving eruit? Wat gebeurt er rondom dierproeven? En wat rondom proefdiervrije innovatie? Een aantal belangrijke punten:

- 'Duurzaam' / 'verantwoord' leven en bewust zijn van het dierproeven-probleem en de oplossingen zijn mainstream aan het worden. We hebben de tijd mee. Er is een steeds groter draagvlak om duurzaam te leven- daar valt proefdiervrij onderzoek ook onder omdat het de potentie heeft om betere, goedkopere en vooral beter voorspelbare resultaten te genereren voor de mens. We constateren nog wel een gat tussen denken en handelen.
- Binnen de wetenschappelijke wereld staan steeds meer onderzoekers op die twijfels hebben bij het diermodel en bewust kiezen voor proefdiervrij onderzoek. De wetenschap is in beweging.
- In zowel de maatschappij als de politiek en de wetenschap is de bereidheid om proefdiervrij onderzoek te doen en te stimuleren aanwezig, met uiteenlopende argumenten.
- We hebben ons ontwikkeld tot meer dan een financier en zijn een serieuze gesprekspartner geworden in de wetenschap.
- We zijn een samenwerking aangegaan met een gezondheidsfonds. Dit was een aantal jaren geleden niet denkbaar, maar is nu een heel belangrijke stap voorwaarts.
- Ook in de politiek gebeurt een heleboel- Proefdiervrije Innovatie staat op de agenda. De concrete acties zijn er nog niet altijd.
- Heel langzaam komt er ook beweging in het bedrijfsleven; ook daar wordt steeds meer gekeken naar de mogelijkheden van proefdiervrije innovatie.
- De ontwikkeling van proefdiervrije technologie gaat ontzettend hard. Er zijn steeds meer ontwikkelingen die het proefdiermodel overbodig kunnen maken.

Vernieuwing en innovatie gaan zelden vanzelf. Ze worden aangevoerd door een bijzondere groep mensen met een visie. Mensen die hun nek uitsteken en de gedrevenheid hebben om voor de troepen uit te lopen. In de afgelopen jaren hebben steeds meer onderzoekers hun nek uitgestoken, samen met ons. De ingezette beweging in de buitenwereld is nog steeds gaande en zelfs versterkt, zowel vanuit de groei in oplossingen als vanuit het maatschappelijke bewustzijn rondom dieren in het algemeen en dierproeven in het bijzonder. De ingeslagen weg blijkt de goede te zijn.

De combinatie van de afgelegde weg en de huidige stand van zaken, zorgen ervoor dat het team

van Proefdiervrij sterk behoefte heeft aan een nieuw plan voor de toekomst. Dit plan voor de toekomst bouwt voort op a) onderstaande analyse van sterktes en zwaktes, b) visie & missie, c) waarom, hoe, wat en d) kernwaarden & merkbeloofte.

2.1

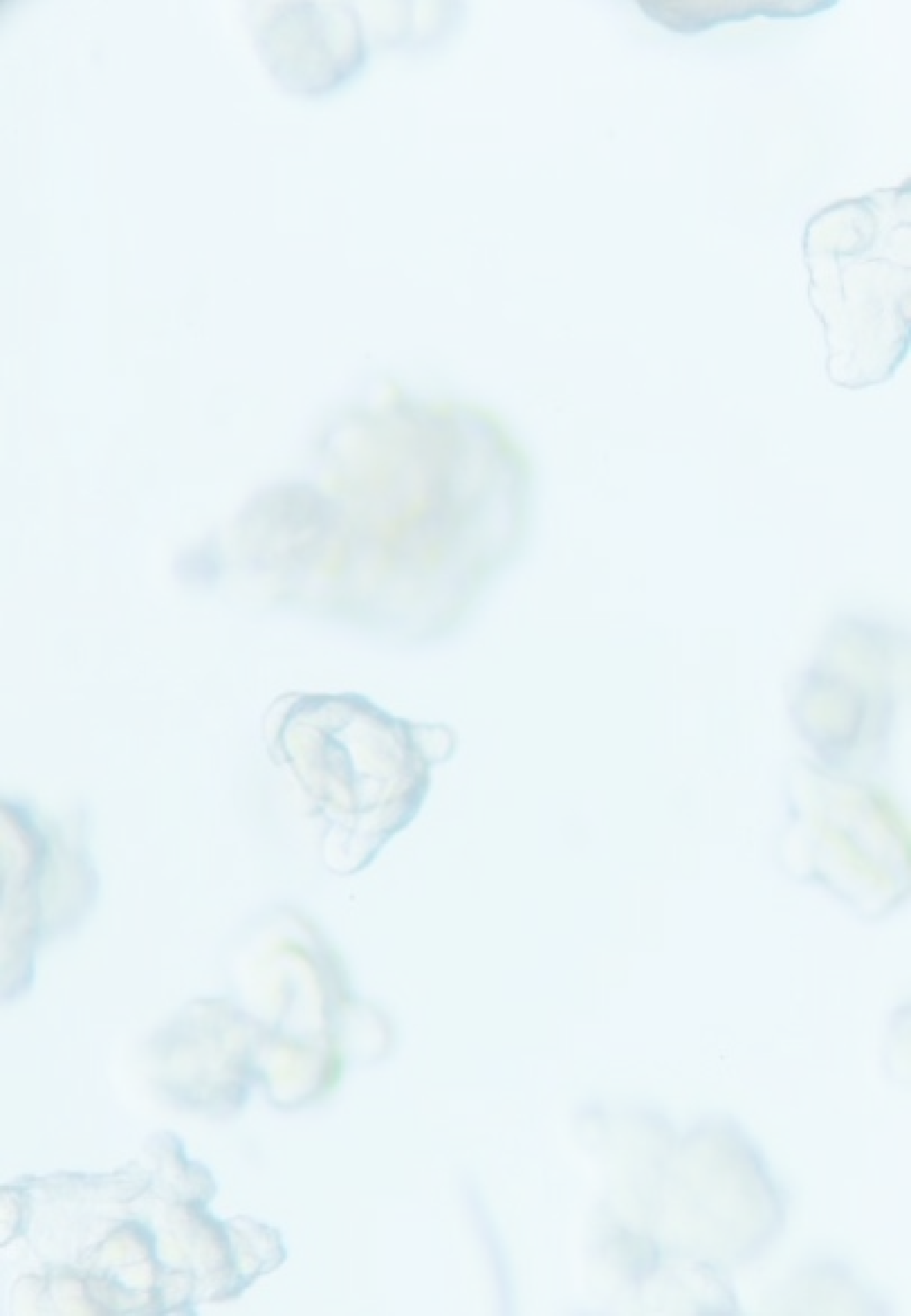
Interne en externe analyse

Wanneer we de interne/externe analyse uit het vorige Groeiplan bekijken, komen we tot de conclusie dat deze grotendeels overeen kan blijven. Kort samengevat onze belangrijkste sterktes:

- **Samen:**
Onze kracht om samen te werken, als verbinder/netwerker en het feit dat we binnen de wetenschap als een professionele gesprekspartner gezien worden, past bij de tendens in de samenleving, die ook door politiek etc. wordt toegejuicht om meer samen te werken. We hebben destijds de keuze gemaakt voor een pull-methode i.p.v. een push-methode: iedereen die met ons mee wil, kan mee. We gaan niet trekken aan partijen die niet mee willen.
- **Positief:**
We willen een positieve trigger creëren om proefdiervrij te gaan werken. Niet zeggen dat wetenschappers geen proefdieren meer mogen gebruiken, maar ze laten zien waarom proefdiervrije innovatie beter is. Dat is de juiste motivatie om veel onderzoekers mee te krijgen. De keuze om de focus te leggen op 'carrot' i.p.v. 'stick' methodiek kan dus overeen blijven.
- **Menselijk merk:**
Als goed doel is het voor ons relatief makkelijk een human brand te zijn, we hebben veel nauwe relaties met mensen die gelijk denken. Men verwacht van ons dat we authentiek zijn, persoonlijk, transparant, betrokken, gepassioneerd. Een menselijk merk mag ook zijn kwetsbaarheden laten zien, vraagstukken neerleggen of hulp vragen. En de mensen achter het merk (de organisatie, maar ook de wetenschappers waarmee we samenwerken) zijn daarvoor belangrijk. Ook om aan de buitenwereld te tonen.
- **Nieuwe oplossingen:**
We zijn in staat om alternatieven voor proefdiervrij onderzoek tijdig te signaleren. En het tijdperk zit ons mee: men staat ervoor open, er is veel ruimte voor creative thinking, nieuwe oplossingen en de technologie ontwikkelt zich razendsnel.

We moeten alert blijven op onze minder sterke kanten:

- **Verbinding met particuliere doelgroep:**
Het blijft voor ons team moeilijk om ons wetenschappelijke verhaal goed te vertalen naar het publiek (storytelling) en daarin de emotie en urgentie te verwerken die nodig is voor fondsenwerving. We hebben inmiddels nieuwe publieksgroepen uitgewerkt.
- **Verdienmodel:**
Het huidige verdienmodel is sterk gericht op de particuliere doelgroep. Het lukt ons echter onvoldoende daarin groei te realiseren, mede door de externe tendens dat traditionele fundraising onder druk staat. Daarbij komt dat we te weinig concreet (kunnen) maken (facts & figures) wat we precies nodig hebben om ons doel te realiseren en slagen we nog niet in optimale storytelling.



The background of the slide is a light blue and white microscopic image showing various cells, possibly fibroblasts or epithelial cells, with some green fluorescence. The cells are scattered across the frame, with some appearing more prominent than others.

**BIOMEDISCHE
EN BIOTECHNOLOGISCHE
WETENSCHAP
ZONDER PROEFDIEREN IS
DE NORM
IN 2030**

2.2

Doel

Hieronder het doel van Stichting Proefdiervrij, zoals in de statuten beschreven.

“

De stichting stelt zich tot doel de bevordering van eerbied voor het leven en voor levende individuen in het bijzonder, alsmede de bestrijding over dierproeven en voorkomen/ vervangen van dierproeven en voorts al hetgeen met één en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe kan zijn, alles in de meest ruime zin van het woord.

Onder proeven op mensen en dieren worden verstaan alle handeling voor experimentele, medische, wetenschappelijke en commerciële doeleinde, tenzij het geheel van deze handelingen tot doel heeft, dan wel geacht kan worden ten doel te hebben, het belang van de betrokken individuen zelf of als de betrokken mens vrijelijk, onbeïnvloed en na de mogelijkheid te hebben gehad tot een verantwoorde keuze te komen hiertoe uitdrukkelijk toestemming heeft gegeven.

13

2.3

Missie

Een proefdier vrije wereld die beter is voor dier en mens. *

* We kiezen ervoor om 'mens en dier' of 'dier en mens' te gebruiken, afhankelijk van de doelgroep. Bij twijfel kiezen we voor 'dier en mens'; wij bestaan tenslotte voor de proefdieren.

2.4

Visie

Proefdiervrij is overtuigd dat proefdieren op een dag niet meer nodig zullen zijn door de ontwikkeling en implementatie van innovatief onderzoek. Het kan anders! Proefdiervrij ziet zich als de motor achter dit type onderzoek. Alleen door nieuwe wetenschappelijke ontwikkelingen zonder gebruik van proefdieren te stimuleren zal Proefdiervrij haar doel, het vervangen van alle proeven op dieren, bereiken.

2.5

Waarom, wat, hoe?

Waarom?

Proefdiervrij ziet dat de wetenschap in staat is om uitstekend onderzoek te doen zonder dierproeven. Ondanks dat, worden er in Nederland nog steeds jaarlijks een half miljoen dieren gebruikt in onderzoek. Proefdiervrij verbaast zich over dit gegeven omdat zij weet dat het anders kan. De huidige technologieën maken proefdiergebruik vaak onacceptabel en oneerlijk. Proefdiervrij onderzoek leidt tot betere, betrouwbaardere en duurzamere oplossingen voor de vraagstukken van vandaag en morgen. Het is een onmisbare bouwsteen voor een betere wereld.

Hoe?

Proefdiervrij ziet samenwerking als de sleutel tot succes. Door middel van het bundelen van krachten met partners uit wetenschap, bedrijfsleven, politiek en maatschappij, bouwen we samen aan een proefdiervrije toekomst.

Wat?

Proefdiervrij faciliteert* oplossingen zonder proefdieren

* faciliteren in brede zin van het woord- aanboren netwerk, financiële ondersteuning, kennis verspreiden etc.

14

2.6

Kernwaarden

De kernwaarden van Proefdiervrij kunnen ongewijzigd blijven:

1. Omdenken:
 - Innovatief, vernieuwend, nieuwsgierig, onderzoekend
2. Oplossingsgericht:
 - Resultaatgericht, effectief, kansen zien, flexibel
3. Optimistisch/ idealistisch/ energiek:
 - Doorzetten, stelling durven nemen
4. Verbinden:
 - Menselijk, betrouwbaar, transparant, toegewijd

2.7

Positioneringsstatement

De merkbelofte aan de samenleving:

We creëren een dynamiek van mensen die hetzelfde doel nastreven: een wetenschap die goed is voor mens en dier.

2.8

Strategie

Samenwerken aan nieuwe oplossingen met mensen in en om de wetenschap en de menselijke kant richting onze achterban in ruime zin is de strategie waarvoor we staan. Met de ‘menselijke kant’ bedoelen wij dat we als organisatie naast onze achterban staan en tussen de wetenschappers. We zijn open en transparant, durven ons kwetsbaar op te stellen en geven Stichting Proefdiervrij een gezicht door onze eigen medewerkers in beeld te brengen en wetenschappers, donateurs, volgers en medewerkers van gezondheidsfondsen hun persoonlijke verhaal te laten vertellen. We werken samen met mensen en dat laten we zien.

In de wetenschappelijke wereld creëren we een dynamiek van mensen die hetzelfde doel nastreven: een wetenschap die goed is voor mens en dier. We maken de stap van een kleine groep (biomedische) wetenschappers, de innovators met sympathisanten naar kritische massa binnen de biomedische en biotechnologische wetenschap. We brengen een beweging tot stand die zich uitbreidt. Mensen voelen zich meer en meer aangetrokken om met ons en onze partners samen te werken. Wij zijn de spin in het web.

We doen dat niet conventioneel. We willen iets in gang zetten, we hebben een droom. We dagen onszelf uit om de rol van Challenger en Firestarter op ons te nemen.

We zijn een challenger omdat we bijvoorbeeld steeds opnieuw wetenschappers uitdagen om met een proefdiervrije bril naar hun onderzoek te kijken, we dragen ideeën aan en laten zien hoe andere (internationale) wetenschappers het doen. Wij hebben de informatie, die verspreiden we om uit te dagen mee te doen.

15

Naast de challenger, willen we ook de firestarter zijn. Voor vuur heb je zuurstof, brandstof en warmte nodig; de brandstof zijn de wetenschappers die zonder dieren werken, de warmte is hun intrinsieke motivatie, wij zijn de spark waardoor het vuurtje gaat branden. Als firestarter is de netwerkcomponent belangrijk- wij kunnen wetenschappers en informatie aan elkaar koppelen. Daarbij kunnen we het vuurtje aansteken door een financiële bijdrage te leveren.

We maken de beweging van negatief (tegen dierproeven) naar positief (vóór proefdiervrij onderzoek) & de beweging van push (wetenschappers) naar pull (wie mee wil doen, kan aanhaken), van klein naar groot. We beginnen met de beweging in de wetenschap als eerste stap. Uiteindelijk willen we naar de beweging in de maatschappij; als de maatschappij een keuze heeft, kunnen we daar een beweging gaan creëren, maar nu richten we ons op de wetenschap:

- We gaan niet trekken aan iets dat niet wil veranderen, maar juist iets groot maken wat wel wil groeien;
- We gaan samenwerken met degene die mee willen;
- We creëren een beweging waar energie in zit, optimisme;
- We starten met de innovators en early adoptors en laten van daaruit de beweging groeien door de mindset van de early majority te beïnvloeden (‘het kan ook anders’).

2.9

Strategie statement

Uit bovenstaande strategie volgt ons strategiestatement:

“Samen brengen we een beweging tot stand die proefdiervrije oplossingen creëert.”

Toekomst

3. Proefdiervrij in de toekomst

Steeds meer wetenschappers beginnen tegen de 'dierproef- muur' aan te duwen, omdat ze geloven dat het niet meer het beste model voor onderzoek is. Nu is het belangrijk om dit vol te houden en ons af te vragen hoe wij als belangenorganisatie ervoor kunnen zorgen dat deze muur sneller wordt afgebroken. Daarom gaan we met een strategie aan de slag voor de komende jaren. De kern van de strategie blijft overeind: **we focussen ons op samenwerking en het faciliteren in oplossingen.**

3.1

Doelstelling

De in 2015 ingezette koers om ons primair op wetenschap te richten blijft overeind. De meeste impact op het einddoel kan via deze groep gerealiseerd worden. De ontwikkelingen in de buitenwereld ondersteunen deze keuze voor focus op de wetenschap. De doelstelling die we hieronder neerzetten is niet heel anders dan de doelstelling in ons groeiplan 2015-2020. We zijn overtuigd dat we in 2015 de juiste weg zijn ingeslagen door ons te richten op de wetenschap. Zoals al eerder aangegeven, hebben we de doelstelling om onderzoek zonder proefdieren de norm te laten zijn, nog niet gehaald. Maar gezien de ontwikkelingen van de afgelopen jaren, vinden we wel dat een aanscherping van de doelstelling, missie en visie gewenst zijn. Het speelveld is veranderd, de technologische ontwikkelingen gaan hard en nieuwe samenwerkingen zorgen voor nieuwe kansen. Daarnaast willen we graag een realistische doelstelling neerzetten die we SMART formuleren. Dit meenemend, komen we tot onderstaande doelstellingen:

Einddoel: **het volledig vervangen van alle proeven op dieren**

Voor 2020 was onze doelstelling: *'wetenschap zonder proefdieren is de norm'*

Deze doelstelling blijft belangrijk, maar door voortschrijdend inzicht hebben we geleerd dat dit aangescherpt moet worden en dat we hier langer de tijd voor nodig hebben.

De aanscherping ziet er als volgt uit: **"Biomedische en biotechnologische wetenschap zonder proefdieren is de norm in 2030".**

We hebben gekozen voor biomedische en biotechnologische wetenschap omdat juist in dit onderzoeksgebied veel dierproeven worden ingezet. Daarnaast is het ook het gebied dat de oplossingen kan ontwikkelen. Door te richten op deze gebieden, geloven we de grootste impact te kunnen hebben.

De norm kunnen we zowel kwantitatief als kwalitatief invullen. Bij de kwalitatieve norm kun je denken aan 'niet roken is de norm': iedereen voelt dat dat nu het geval is, terwijl dat 30 jaar geleden niet zo was. Het kwantitatieve cijfer dat daaraan hangt, is het aantal mensen dat rookt. Waar ligt het kantelpunt? Als het aantal rokers met x% gedaald is, voelt het als de norm om niet meer te roken. Proefdiervrij kiest een soortgelijke aanpak. De kwantitatieve norm: aantal biomedische en biotechnologische onderzoeksgroepen die proefdiervrij werken. Om aan de hand van deze kwantitatieve invulling het kantelpunt te bepalen, hebben we een nulmeting nodig. Waar staan we nu? In 2019 zullen we met deze nulmeting starten. Daarbij worden twee dingen onderzocht, namelijk:

1. Hoeveel biomedische en biotechnologische onderzoeksgroepen zijn er in Nederland, en voor welk deel werken zij proefdiervrij?
2. Hoe ervaren wetenschappers de norm? Is de dierproef nog de standaard of is proefdiervrij onderzoek de norm?

Aan de hand van de uitkomsten van deze nulmeting, kunnen we over een aantal jaar hetzelfde herhalen en het kantelpunt bepalen.

3.2

Stakeholders

Om bovenstaande doelstelling te bereiken, maken we onderscheid tussen primaire en secundaire stakeholders en stellen we per stakeholder een doel voor 2025.

17

De primaire stakeholders zijn:

- 1) Biomedische en biotechnologische wetenschappers en
- 2) Gezondheidsfondsen

Naast deze primaire stakeholders, richten we ons op de volgende secundaire stakeholders:

- 3) politiek
- 4) publiek
- 5) achterban

3.3

Stakeholderomschrijvingen

3.3.1. Wetenschap

Onder 'wetenschappers' verstaan we biomedische en biotechnologische wetenschappers. Zij zijn onderzoekers verbonden aan universiteiten, medische centra, maar ook bijvoorbeeld R&D-afdelingen van bedrijven. Onder biomedische en biotechnologische wetenschap verstaan wij de wetenschap die zich richt op het gezonde en zieke organisme (mens of dier). Wij willen hierbij veiligheidstesten niet per definitie uitsluiten; deze zijn tenslotte nodig om mens en dier gezond te houden of te krijgen.

3.3.2 Gezondheidsfondsen

Een gezondheidsfonds is een not-for-profit organisatie die zich inzet voor het voorkomen, genezen en behandelen van ziekten. Ze doen dit door te investeren in onderzoek, zorginnovatie en

voorlichting en advies te geven.

Deze stakeholder is tweeledig: 1) de individuele Gezondheidsfondsen en 2) de Vereniging Samenwerkende Gezondheidsfondsen (SGF). 20 Nederlandse Gezondheidsfondsen hebben zich verenigd in de SGF. De SGF bundelt de krachten van de fondsen, waardoor meer financiële middelen en maatschappelijke impact gegenereerd kan worden. Het bestuur van de SGF voert het beleid uit, dat wordt gemaakt in de algemene ledenvergadering. Hierbij wordt het bestuur ondersteund door het SGF bureau. Daarnaast ondersteunt het bureau verschillende projectgroepen en activiteiten en heeft ze een coördinerende rol op gezamenlijke thema's.

3.3.3. Politiek

Onder 'politiek' verstaan we in dit plan de Kamerleden. In de praktijk hebben we het nu grotendeels nog over de woordvoerders Dierproeven, maar gezien de brede focus van proefdiervrije innovatie zal dat uitbreiden over de komende jaren.

Gemeentelijke, provinciale of Europese politiek spelen ook een rol, die groepen sluiten we niet uit, maar daar ligt niet onze focus. Daarnaast richten wij ons niet specifiek op de ministeries, die taak ligt vooral bij het bureau dat de Transitie Proefdiervrije Innovatie coördineert.

Europese politiek heeft invloed op de Nederlandse politiek. Daarom zorgen we dat we op de hoogte zijn van de Europese acties en voornemens op het gebied van proefdiervrije innovatie.

3.3.4. Publiek

Onder publiek verstaan we Nederlands publiek dat onze stichting al wel of niet kent, maar ons geen geld geeft of op een andere manier financieel bijdraagt. Om onderscheid te maken tussen personen die ons niet kennen en personen die ons wel kennen, noemen we de laatste 'sympathisanten': zij hebben op een manier laten blijken dat ze ons volgen en ons werk interessant vinden.

Omdat het volledige algemene Nederlandse publiek een te grote doelgroep is, beperken wij ons tot de persona's Simone, Floor en Sven (zoals uitgebreid beschreven in de bijlage 1 'communicatiestrategie'). Simone vinden we voornamelijk in onze huidige achterban (2019). Floor en Sven behoren tot de nieuwe 'vijver'. Waar Simone het dier volledig vooropstelt, doen Sven en Floor dit minder. Zij houden ook van dieren, maar scharen dit onder een grotere noemer; zij staan vooral voor een schoon milieu en duurzame wereld. De gemene deler is 'respect voor dieren' belangrijk vinden.

3.3.5. Achterban

Met achterban bedoelen personen die ons financieel, op wat voor manier ook, steunen of gesteund hebben. Met andere woorden 'onze donateurs'. Met donateurs bedoelen we particuliere donateurs. hier twijfelen we- de stakeholders in ieder geval uitlichten. Maar hoeveel uitleg erbij? Kunnen we per stakeholder in 1 zin uitleg geven? Of weglaten...maar vooral 'achterban' is wel goed om extra toe te lichten omdat daar nog wel eens verwarring ontstaat.

3.4

Doelstelling per stakeholder

3.4.1 Wetenschap

In 2025 hebben we een groei van 30 (in 2020) naar 55 wetenschappelijke partners gerealiseerd.

Door samen op te trekken kunnen we krachten bundelen. Wetenschap blijft de focus omdat wetenschappers onze belangrijkste partners zijn om onze droom van een wereld zonder proefdieren te bereiken. Zij zijn degene die nog steeds 2/3e van alle proefdieren inzetten. Als we daar grotere (meetbare!) stappen kunnen realiseren, maken we echt impact. Het is belangrijk nog meer inzichten op te doen over de behoeften van de onderzoekswereld om te versnellen in de ontwikkeling naar proefdiervrije innovatie. Is het geld, tijd of mankracht? Dan kunnen we samen nog gericht aan de slag. Wanneer we een groei kunnen realiseren in het aantal wetenschappers dat met ons samenwerkt, komt de norm dichterbij. De doelstelling van 2025 draagt bij aan de doelstelling van 2030.

3.4.2 Gezondheidsfondsen

In 2025 hebben wij het aantal samenwerkingen met Gezondheidsfondsen uitgebreid van 1 (begin 2019) naar 4.

De samenwerking bestaat uit gezamenlijke communicatie en gezamenlijke financiering van proefdiervrij onderzoek. Hiermee creëren we bewustzijn en wordt van meerdere kanten proefdiervrij onderzoek op een positieve manier gestimuleerd.

19

4.4.3. Politiek

Het budget dat de Nederlandse overheid beschikbaar stelt voor proefdiervrije innovatie is verhoogd van 1 miljoen per jaar in 2018 naar 3 miljoen per jaar in 2025.

Er wordt bij de overheid een onderscheid gemaakt tussen financiering van proefdiervrije innovatie en financiering van 'Vervanging, Vermindering en Verfijning' van dierproeven. Wij kiezen er heel bewust voor om het budget voor proefdiervrije innovatie te verdrievoudigen. Het is van belang dat de politiek het voordeel van proefdiervrije innovatie inziet. In eerste instantie is dit van belang voor de financiering vanuit de overheid voor proefdiervrij onderzoek. Verder is het van belang deze relatie aan te blijven halen; mocht er in de toekomst sprake zijn van het aanpassen van wetten en richtlijnen, geven warme contacten een voorsprong.

3.4.4. Publiek

Het aantal online sympathisanten van Proefdiervrij is met 25% toegenomen.

Met online sympathisanten bedoelen we mensen die ons volgen op social media, ingeschreven staan voor onze nieuwsbrief of onze website regelmatig bezoeken. Dat zijn er eind 2018 zo'n 135.000 (alle online kanalen). Zij helpen informatie over proefdiervrije innovatie te verspreiden. Om het aantal online sympathisanten te laten groeien, richten we ons binnen het algemene publiek heel duidelijk op de twee persona's Floor en Sven (zie bijlage 1 voor meer informatie). Dit publiek is van belang als 'kritische massa'. Wanneer we ons doel in de wetenschap bereikt hebben

en de burger een keuze heeft, dan hebben we een groep sympathisanten nodig om een beweging in de maatschappij te creëren.

Naast online sympathisanten zijn er ook offline sympathisanten- scholieren die een spreekbeurt houden, vrijwilligers die artikelen voor de webshop maken. Ook erg belangrijk voor ons, maar een veel kleiner aantal en slecht te meten. Daarom hebben we ervoor gekozen om de doelstelling te richten op online sympathisanten.

3.4.5. Achterban

In 2025 hebben we een groei van 8% in aantal donateurs (2019: 45.000) bereikt en is het totale donatiebedrag (ruim 2.000.000 euro in 2018) met 15% gegroeid t.o.v. 2020.

Onze achterban zijn onze donateurs- mensen die (structureel) geven aan Proefdiervrij en zo een steentje bijdragen aan het behalen van ons doel. Op dit moment bestaat onze achterban voornamelijk uit echte dierenvrienden, zij zijn donateur om het dierenleed te verminderen. We hebben onze achterban nodig omdat zij zorgen voor de financiële ondersteuning om proefdiervrij onderzoek te kunnen stimuleren. Zonder onze achterban kunnen wij niets. Daarnaast vormt onze achterban een kritische massa die bijdraagt aan onze doelstelling. Wij hebben er bewust voor gekozen om twee doelstellingen neer te zetten. Uiteindelijk is het bedrag waar het om draait, maar als de donateursbase niet breed genoeg is, zijn we veel te kwetsbaar. Daarom zijn beide doelen belangrijk.

20

3.5

Kernactiviteiten per stakeholder

In dit hoofdstuk worden de kernactiviteiten benoemt om de eerder vastgestelde doelstellingen per stakeholder te behalen. Belangrijk hierbij is de focus op 'wat', in tegenstelling tot 'hoe'. Hoe we invulling gaan geven aan de kernactiviteiten, wordt in de jaarplannen nader uitgewerkt.

3.5.1 Wetenschap

Wat gaan we doen om in 2025 een groei van 30 (in 2020) naar 55 wetenschappelijke partners te realiseren?

- **Relaties met bestaande partners onderhouden en eventueel verdiepen**

Om groei te realiseren is het ook van belang dat we de huidige partners behouden. Anders wordt het alleen maar moeilijker om de doelstelling te behalen. Maar alleen behoud is niet genoeg, we willen ook kijken of we een aantal partnerschappen kunnen verdiepen. Met verdiepen bedoelen we partners uitdagen om ons hele verhaal te ondersteunen en dat ook in hun eigen netwerk uit te dragen. Hierdoor worden de partnerschappen waardevoller en dit kan bijdragen aan de groei in het aantal partners.

- **Relaties met wetenschappers opbouwen**

We willen ons netwerk binnen de wetenschap verder uitbreiden. Dit kan zijn bij universiteiten, maar ook bij R&D-afdelingen van bedrijven. We kiezen ervoor om ons in eerste instantie te richten op de wat meer gevestigde onderzoekers die al een onderzoeksgroep leiden; de hoofden van onderzoeksgroepen. Dit zijn misschien niet de meest gemakkelijke onderzoekers om aan ons te binden, zeker als hun onderzoekslijn zich in het proefdierenveld bevindt. De inzet op

proefdiervrije innovatie betekent ook een paradigmashift; het moet anders dan de laatste jaren. Maar als het lukt is de impact groot, ook de andere onderzoekers in de groep komen dan in aanraking met Proefdiervrij en het geeft meer ruimte voor de jonge onderzoekers uit de groep om een proefdiervrij kant op te gaan.

- **Proefdiervrij introduceren bij de nieuwe generatie wetenschappers.**

Proefdiervrij gelooft dat de paradigmashift naar proefdiervrij onderzoek grotendeels gemaakt wordt door de nieuwe generatie onderzoekers. Door hen in het onderwijs niet alleen over dierproeven, maar juist over de toenemende mogelijkheden van proefdiervrije methoden te leren, kunnen zij het vliegwiel voor de paradigmashift zijn.

De onderwijsactiviteiten van Proefdiervrij richten zich voor 2020 voornamelijk op de cursus proefdierkunde die op verschillende universiteiten in Nederland gegeven wordt. Deze cursus wordt voornamelijk gegeven aan PhD-studenten en in enkele gevallen aan masterstudenten. Dit betekent eigenlijk dat we al een beetje te laat zijn om studenten nog te overtuigen om toch proefdiervrij te gaan werken. Daarom zouden we graag al in de master ons verhaal willen doen bij verschillende opleidingen in het veld van biomedische wetenschappen en biotechnologie. Dit is het moment dat de studenten al bezig zijn om hun verdere onderzoeksloopbaan vorm te geven door de keuze van stages. Voor deze activiteit gaan we inventariseren wat de mogelijkheden zijn en of we dit met partijen uit het veld kunnen oppakken. Wel is het zo dat deze activiteit voor 2025 minimaal zal bijdragen aan de doelstelling. Dit omdat de studenten nog jong zijn en het dus nog even duurt voordat ze echt partners kunnen worden. Dit is een activiteit met een langere termijn die meer bij zal dragen aan de doelstelling van 2030. Maar vanwege die lange termijn is het wel belangrijk dat we er nu aan gaan beginnen.

21

Om bovenstaande kernactiviteiten te kunnen oppakken, moeten we eerst nog een pre-kernactiviteit neerzetten in 2019: een nulmeting van aantal wetenschappers en hoeveel er proefdierenonderzoek doen.

Daarnaast hebben we ons afgevraagd of de kwaliteit van onderzoek en het bijdragen aan implementatie voor ons een doelstelling is. We kwamen tot de conclusie dat dit zeker van belang is om ons uiteindelijke doel te behalen. De vraag is een beetje of we al zover zijn. We zien veel verandering in de wetenschap, en ook veel vragen rondom validatie, maar hier moeten we nog wel verder aan werken. Daar hoort ook het ontwikkelen van een strategie voor implementatie. Dus geen kernactiviteit, wel een activiteit- het verkennen van dit veld.

3.5.1 Gezondheidsfondsen

Wat gaan we doen om in 2025 het aantal samenwerkingen met Gezondheidsfondsen uit te breiden van 1 (begin 2019) naar 4:

- **Relaties opbouwen met individuele Gezondheidsfondsen in Nederland**

We kiezen ervoor om via de individuele fondsen samenwerkingen op te bouwen in plaats van te veel focussen op de koepelorganisatie SGF. Hierdoor kunnen we elke samenwerking toespitsen op het specifieke fonds. We kunnen namelijk niet bij elk fonds dezelfde aanpak hanteren zoals we dat bij de brandwondenstichting hebben gedaan. Dit is iets wat we ook duidelijk moeten communiceren; dat niet elke samenwerking vereist dat een fonds helemaal

geen proefdieren meer gebruikt maar dat het best kan dat de samenwerking slechts draait om 1 project dat helemaal proefdiervrij is. Er moet daarnaast wel een duidelijke motivatie zijn om in te zetten op proefdiervrije innovatie en dit moet ook zichtbaar gemaakt worden. Dit verhaal moet duidelijk gecommuniceerd worden naar de fondsen maar ook naar de achterban. Transparantie is heel belangrijk. Het opzetten van een samenwerking hoeft niet te gelijk te starten met contact met de directeur, maar kan ook via een beleidsmedewerker.

- **Proefdiervrije Innovatie terugkerend agendapunt houden bij SGF**

Proefdiervrije innovatie krijgt op dit moment veel aandacht binnen de SGF, gevoed door de Transitie Proefdiervrije Innovatie (TPI-<https://www.transitieproefdiervrijeinnovatie.nl/>) en het enthousiasme van een aantal individuen. De SGF heeft elk jaar een thema waarin geïnvesteerd wordt vanuit een gezamenlijke geldpot. Voor 2019 is dit thema 'proefdiervrije innovatie'. Dat is ontzettend mooi, maar we willen tegelijkertijd voorkomen het onderwerp weer op de achtergrond raakt bij de SGF als het thema voorbij is, als TPI eindigt of als er minder actieve ambassadeurs zijn. Wij zien het als onze rol om ervoor te zorgen dat ook in die situaties proefdiervrije innovaties onder de aandacht te brengen bij de SGF. Hiervoor is het belangrijk om een goede band op te bouwen met de SGF. De banden met individuele fondsen kunnen hier ook aan bijdragen.

3.5.3. Politiek

Wat gaan we doen om het budget dat de overheid beschikbaar stelt voor proefdiervrije innovatie in 2025 te verhogen van 1 miljoen per jaar naar 3 miljoen?

- **Intensiveren van de band met Kamerleden**

Dit doen we door actiever te communiceren met Kamerleden. Hiermee hopen we te bereiken dat we voor de Kamerleden nog meer een autoriteit worden op het gebied van proefdiervrije innovatie. We vragen niet alleen aan hen, maar bieden ook een stukje 'service' in de vorm van informatie. Op die manier willen we bewerkstelligen dat Kamerleden in de toekomst ook naar ons toekomen i.p.v. wij alleen naar hen. We communiceren vooral over onze eigen activiteiten, projecten en campagnes. Echter is het hiervoor wel van belang dat we een relevant issue aankaarten waar we ook echt iets mee kunnen bereiken en niet een issue hebben om het hebben van een issue. Daarom begint deze activiteit met het monitoren van de politieke bewegingen, waarvoor we hulp van een Public Affairs bureau kunnen inschakelen. Van groot belang is dat het niet alleen een financiële vraag moet zijn, maar ook een inhoudelijke. Daartoe houden we in de gaten welke overleggen en agendapunten er zijn. Deze warmere banden kunnen van belang zijn op het moment dat er echt iets gebeurt waar we iets willen bereiken (denk bijvoorbeeld aan het veranderen van regelgeving).

Een belangrijk onderwerp in het actiever communiceren is de Transitie Proefdiervrije Innovatie (TPI). TPI is het proces van proefdiervrije innovatie zoals dat is geëntameerd door het ministerie van LNV. Er zit veel energie in TPI, maar tegelijkertijd blijft het voor 'buitenstaanders' ongrijpbaar en vaag. Daarom willen we de Kamerleden meer op de hoogte houden van de activiteiten van TPI en ze waar gepast ook erbij betrekken. Zodat ze zelf de successen en energie van TPI kunnen meemaken. Hiermee willen we bereiken dat de Kamerleden het TPI idee meer gaan vertegenwoordigen en zich er ook hard voor gaan maken. We zien het als de rol van Proefdiervrij om de Kamerleden te betrekken. Het TPI bureau richt

zich voornamelijk op de ministeries. Door contact te houden met het TPI bureau, kunnen wij contacten met verschillende ministeries uitbouwen.

3.5.4. Publiek

Wat gaan we doen om het aantal sympathisanten met 25% te verhogen?

- **Huidige (online) sympathisanten behouden**

Met online sympathisanten bedoelen we mensen die ons volgen op social media, ingeschreven staan voor onze nieuwsbrief of onze website regelmatig bezoeken. Om dweilen met de kraan open te voorkomen, is het daarna belangrijk om de huidige sympathisanten niet uit het oog te verliezen. Grof genomen is dit persona Simone, die meer op dieren gericht is dan op de wetenschap. Het is dus belangrijk om hier rekening mee te houden in de teksten en het beeld; vergeet het dier vooral niet. Daarnaast gaan we veel meer data-driven werken om de persona Simone nog beter te leren kennen. We laten ons leiden door cijfers: waar wordt Simone door getriggerd? Waardoor niet? Welke kanalen zijn dan van belang? Hoe vaak moeten we posten voor het optimale resultaat? Daarnaast verliezen we hierbij niet uit het oog wie wij zelf zijn en waar we voor staan. We stellen ons steeds de vraag hoe we Simone meenemen in de transitie die Stichting Proefdiervrij doormaakt (en gemaakt heeft, van protesterend naar samenwerkend). Als we dit beter in kaart hebben en ermee geëxperimenteerd hebben, behouden we onze huidige achterban.

- **Persona's Floor en Sven bereiken en verbinden**

We gaan de specifieke persona's met gepersonaliseerde content pro-actief benaderen om hen op deze manier met ons te verbinden. Met gepersonaliseerde content bedoelen we; afgestemd op persona Floor, Sven of Simone. Door te experimenteren en te evalueren, zetten we de juiste journeys op voor de specifieke doelgroepen. Door op deze datadriven manier te werken, vergroten we het aantal sympathisanten en verbinden we hen aan ons. We sturen hen dan de juiste funnel in om te converteren.

23

3.5.5. Achterban

Wat gaan we doen om een groei van 8% in aantal donateurs en een groei van 15% in donatiebedrag te realiseren?

- **Uitstroom van donateurs beperken**

Om de uitstroom te beperken, gaan we achterbanprogramma's ontwikkelen en bestaande programma's optimaliseren. Denk hierbij aan bedankprogramma's en welkomsttrajecten. Deze trajecten zetten we data-driven op. Meten = weten, dus we gaan meten wat werkt en wat niet. Dat evalueren we en daar gaan we mee verder. Op die manier kunnen we de juiste journeys ontwikkelen. Door cijfers leading te laten zijn, en daarop in te springen, dringen we de uitstroom terug.

- **Focus op het werven van nieuwe donateurs**

Het werven van nieuwe donateurs gebeurt nu grotendeels met behulp van straatwerving en daar heeft Proefdiervrij de laatste jaren wel echt op ingezet. Straatwerving brengt echter wel risico's met zich mee.

Daarom gaan we de komende jaren een paralleltraject ontwikkelen waarbij we online donateurs gaan werven. Dat doen we campagnematig i.s.m. het communicatieteam, we voeren gezamenlijk campagne en bundelen onze krachten voor meer slagkracht. We starten

met een klein budget voor online werving en bouwen dit langzaam uit wanneer het succesvol blijkt te zijn. Tegelijkertijd zetten we in op het converteren van sympathisanten naar donateurs. Als we onze sympathisanten goed kennen, kunnen we ze de juiste funnel insturen en uiteindelijk werven als nieuwe donateur. Belangrijk hierbij is de brug tussen communicatie en fondsenwerving: deze moeten naadloos op elkaar aansluiten.

- **Verhogen van de jaarwaarde (bestaand en nieuw)**

We gaan structureel meer inzicht verwerven in het geefgedrag van de huidige achterban en de nieuwe persona's door het analyseren van beschikbare data. Zodat we gerichter kunnen segmenteren en upgraden (meer geld vragen). Er is al jaren geen aandacht besteed aan upgrade van de machtiginghouders die met straatwerving geworven zijn. Nog in 2019 (het najaar) starten we met een telefonische upgrade actie. De resultaten van die actie evalueren we om de upgrade activiteiten in 2020 verder op te pakken.

- **Behouden van inkomsten uit nalatenschappen**

Nalatenschappen zijn in de laatste jaren een belangrijke bron van inkomsten geweest (eind 2018 was het vijfjarig gemiddelde 445.000 euro). De aankomende paar jaar verwachten wij dit te kunnen vasthouden, door een programma op te zetten voor de werving van nalatenschappen op basis van relatiemanagement.

Samengevat

4. Samengevat

Hieronder zie je een schematisch overzicht van de doelstellingen van Proefdiervrij.



Communica- tieplan

26

5. Communicatieplan

5.1

Inleiding

In de volgende hoofdstukken gaan we nader in op onze communicatie richting de verschillende stakeholders.

5.1.1 Waarom communiceert Proefdiervrij?

Zelfs in onze statuten is opgenomen dat wij het ‘Nederlandse volk’ informeren (afbeelding 1). Wij creëren bewustzijn rondom de onderwerpen dierproeven en proefdiervrije methoden onder het Nederlandse volk, waaronder wetenschappers, politici, het publiek en onze donateurs. Alleen wanneer mensen zich bewust zijn van het probleem, zullen zij zich inzetten voor de oplossing.

Naast het creëren van bewustzijn, communiceert Proefdiervrij om te overtuigen van de mogelijkheden die proefdiervrije innovatie bieden. Een van de grootste hindernissen op weg naar een proefdiervrije wereld is een ouderwetse mindset. Door onze verschillende stakeholders te inspireren, uit te dagen en te overtuigen brengen we daar verandering in.

Daarnaast is het voor ons bestaan van belang: wij ontvangen geen subsidies en zijn dus geheel afhankelijk van donateurs. Om genoeg inkomsten voor proefdiervrije onderzoeken te genereren, is het belangrijk om nieuwe donateurs te werven en bestaande te behouden.

“

De stichting tracht haar doel te bereiken door:
Het Nederlandse volk zo breed en zo objectief mogelijk voor te lichten omtrent eerbied voor het leven en voor levende individuen in het bijzonder, alsmede de bestrijding en uiteindelijk het geheel afschaffen van proeven op mens en dier;

Afbeelding 1. Onderdeel van de Statuten Stichting AVS Proefdiervrij 2015

5.1.2. Hoe communiceert Proefdiervrij?

We staan niet boven of onder, maar naast de mens, midden in de maatschappij. Daarbij stellen we ons transparant en betrouwbaar op, maar nemen wel stelling; we zijn idealistisch. Waar anderen het schreeuwen van de daken, brengen wij ons standpunt onderbouwd, positief en het liefst met een oplossing. We staan altijd open voor een gesprek, en we respecteren ieders mening. Waar we kansen zien, verbinden we mensen aan ons en aan elkaar door hen te inspireren en elkaars verhalen te laten horen.

Proefdiervrij kiest voor onlinecommunicatie om meerdere redenen: het is beter meetbaar, heeft een groter bereik en over het algemeen lagere kosten. De keuze voor online sluit offline communicatie niet volledig uit, maar offline zetten wij veel beperkter in. Voor de stakeholder ‘politiek’ maken we een uitzondering. We zien dat deze stakeholder online juist slecht te bereiken is door de hoeveelheid online informatie die zij reeds ontvangen. Daarom zetten we hierbij in op offline communicatie ter ondersteuning van het relatiemanagement.

In communicatie richting het publiek ligt de nadruk op beeld, richting de achterban en politiek is dit een combinatie van beeld en tekst, richting wetenschap en gezondheidsfondsen ligt de nadruk op tekst.

5.1.3. Propositie en benadering

In de volgende hoofdstukken zetten we de propositie en benadering per stakeholder op een rij. Proefdiervrij blijft dezelfde organisatie, met dezelfde doelen en hetzelfde verhaal maar de benadering naar de stakeholders kan van elkaar verschillen. Hierbij maken we onderscheid tussen ‘relatiemanagement’ en ‘communicatie’. Onder relatiemanagement verstaan we 1-op-1 communicatie, zoals een persoonlijk gesprek of persoonlijke e-mail. Onder communicatie verstaan we 1-op-massa communicatie, denk hierbij aan communicatie middels o.a. nieuwsbrieven, website of magazines. Zowel relatiemanagement als communicatie draaien niet alleen om zenden, maar ook zeker om ontvangen en luisteren.

Communicatie- strategie

6. Beleidsmatige communicatiestrategie

In dit hoofdstuk vertalen we de kernactiviteiten van de stakeholders wetenschap, Gezondheidsfondsen en politiek naar de praktijk betreffende communicatie.

6.1

Wetenschap

Om een groei van 30 partners te bereiken in 2030, onderhouden we relaties met bestaande partners, bouwen we nieuwe relaties met wetenschappers op en introduceren we Proefdiervrij bij de nieuwe generatie wetenschappers. Een deel van deze kernactiviteiten richten zich op relatiemanagement, maar er komt ook communicatie bij kijken. Hieronder lees je hoe we die communicatie inzetten.

6.1.1. Communicatiedoelstelling

Het uitdagen van wetenschappers om samen te werken aan proefdiervrije innovatie.

6.1.2 Rol Proefdiervrij tegenover stakeholder

We zijn de challenger voor proefdiervrij onderzoek. We staan met één been in de wetenschap. We zijn transparant en pakken kansen om wetenschappers uit te dagen om op een andere manier onderzoek te doen, namelijk de proefdiervrije manier. De wetenschappers die mee willen, ondersteunen wij. Wij zijn niet degene die de diepe inhoudelijke kennis hebben of proefdiervrije onderzoeksmethode gaan ontwikkelen, maar we hebben wel een overzicht van dat wat speelt in de wereld van de dierproeven en proefdiervrije innovatie en we faciliteren de onderzoekers door financiële steun, inhoudelijke steun, contact met de maatschappij en inzet van ons netwerk.

6.1.3 Communicatiestrategie

In communicatie richting de wetenschap maken we vooral gebruik van online tekst. Daarnaast kiezen we voor video om meer wetenschappers uit te dagen ook onderzoek zonder proefdieren te doen. Uit ervaring hebben we geleerd dat wetenschappers veel gebruik maken van deze video's.

Naast online, gaan we een verkenning uitvoeren naar de behoefte aan een offline medium (magazine, folder, flyer, etc.). Deze vorm van offline communicatie moet geschikt zijn voor de hele stakeholder wetenschap.

Hieronder geven we schematisch een overzicht van de ‘subgroepen’ binnen de wetenschap met bijbehorende boodschap, strategie en middelen.

Partners

B o o d s c h a p / p r o p o s i t i e	Proefdiervrij onderzoek is beter voor mens en dier. Het maakt proefdieren overbodig, zorgt dat medicijnen sneller bij de patiënt komen en levert betrouwbare kennis op. We dagen jullie uit om te leren van anderen, jouw enthousiasme te delen en meer financiering voor proefdiervrij onderzoek mogelijk te maken.
S t r a t e g i e	Relatiemanagement staat op één om onze partners te behouden. Daarnaast gebruiken we communicatiemiddelen om onze partners op de hoogte te houden van onze activiteiten, projecten die we faciliteren en delen we verhalen van wetenschappers over hun samenwerking met ons. Dit doen we online met behulp van tekst en video. We blijven d.m.v. relatiemanagement uitvragen waar deze stakeholder behoefte aan heeft.
M i d d e l e n	Online, tekst en video Verkenning naar offline medium,

Wetenschappers- hoofden van onderzoeksgroepen

S t r a t e g i e	Deze kernactiviteit is in zijn geheel afhankelijk van relatiemanagement. Het draait om persoonlijk contact, (telefoon)gesprekken, 1-op-1 meetings.
--------------------------	---

29

Nieuwe generatie wetenschappers

B o o d s c h a p / p r o p o s i t i e	Er worden zo’n half miljoen dierproeven per jaar uitgevoerd in Nederland. Wij argumenteren op wetenschappelijke grond dat dit anders kan. Daar hebben we jullie voor nodig!
S t r a t e g i e	We benaderen de studenten via de studiebanken; door colleges te verzorgen als standaard onderdeel van een aantal opleidingen. We geven in een presentatie voors en tegens van dierproeven en proefdiervrije innovaties en benadrukken de oplossingen voor bestaande obstakels. We positioneren Proefdiervrij als de firestarter die kan faciliteren. We creëren vertrouwen door te laten zien dat we kennis hebben, transparant zijn en laten samenwerkingen zien. Naast de benadering via de studiebanken gaan we inventariseren of we de nieuwe generatie bereiken door middel van populaire wetenschappelijke events/ festivals.
M i d d e l e n	• Online, tekst en video • Verkenning naar offline medium

6.1.4 Grove planning

2020:

- Verkenning o.b.v. relatiemanagement naar de behoefte aan een offline medium voor wetenschappers
- Inventarisatie relevante masteropleidingen (van belang voor uitvoering strategie nieuwe generatie wetenschappers) o.b.v. relatiemanagement
- Onlinecommunicatie plannen en organiseren
- Engels deel website bijwerken
- Inventariseren mogelijkheden onderwijs nieuwe generatie wetenschappers

2021:

- Online communicatie voortzetten
- Engels deel website bijwerken

2022 t/m 2024:

- Colleges nieuwe stijl
- Online communicatie voortzetten
- Update website Engels deel elk jaar

6.2

Gezondheidsfondsen

Om een groei van 3 samenwerkingen te bereiken in 2025, bouwen we relaties op met individuele Gezondheidsfondsen en houden we ‘proefdiervrije innovatie’ op de agenda van SGF. Een groot deel van deze kernactiviteiten draait om relatiemanagement, maar communicatie heeft een ondersteunende rol, waarover hieronder meer.

6.2.1 Communicatiedoelstelling

Inspireren van Gezondheidsfondsen om meer in te zetten op proefdiervrije innovatie.

6.2.2 Rol Proefdiervrij tegenover stakeholder

We zijn de firestarter voor meer focus op proefdiervrij onderzoek. Door resultaten te laten zien en open te staan voor gesprekken, inspireren we fondsen voor proefdiervrije innovatie. Hierbij is het belangrijk duidelijk te maken dat we niet de protesterende club die fondsen in een kwaad daglicht zet. We communiceren transparant en betrouwbaar en zijn altijd op zoek naar kansen.

6.2.3 Communicatiestrategie

Relatiemanagement staat voor deze stakeholder centraal. De communicatie richt zich op minimale online tekst. Daarnaast nemen we in de uit te voeren verkenning omtrent de behoefte aan een offline medium (magazine, folder, flyer, etc.) voor de wetenschap, de opinie van de stakeholder ‘Gezondheidsfondsen’ mee.

Hieronder geven we schematisch een overzicht van de ‘subgroepen’ binnen ‘Gezondheidsfondsen’ met bijbehorende boodschap, strategie en middelen.

Strategie

Deze kernactiviteit is in zijn geheel afhankelijk van relatiemanagement. Het draait om persoonlijk contact, (telefoon)gesprekken, 1-op-1 meetings.

Individuele Gezondheidsfondsen**Boodschap / propositie**

Proefdiervrij onderzoek heeft veel voordelen voor de patiënt. Door gezamenlijk dit onderzoek te stimuleren creëren we een win-win situatie voor mens en dier.

Strategie

Deze activiteit draait grotendeels om relatiemanagement. Daarnaast gebruiken we online communicatiemiddelen. Het offline medium bedoeld voor de wetenschap, kan ook voor de stakeholder 'Gezondheidsfondsen' een interessant medium zijn.

Middelen

Online, tekst
Verkenning naar offline medium

6.2.4. Grove planning**2020:**

- Verkenning o.b.v. relatiemanagement naar de behoefte aan een offline medium
- Plannen en organiseren online communicatie

2021 t/m 2024:

- Online communicatie voortzetten

6.3**Politiek**

Om het budget dat de overheid beschikbaar stelt voor proefdiervrije innovatie te verhogen van 1 naar 3 miljoen euro per jaar, intensiveren we de band met Kamerleden. Om dit te bereiken, is vooral 1-op-1 contact van belang, maar een deel draait om communicatie.

6.3.1. Communicatiedoelstelling

Enthousiasmeren van de Kamerleden met betrekking tot de potentie van proefdiervrije innovatie.

6.3.2. Rol Proefdiervrij tegenover stakeholder

Wij manifesteren ons als de de firestarter op het gebied van proefdieren en proefdiervrij onderzoek. Wij identificeren kansen en delen die met de Kamerleden. We zijn betrouwbaar, hebben een helder standpunt en staan open voor gesprekken.

6.3.3. Communicatiestrategie

We bereiken en boeien Kamerleden door feiten op een rij te zetten en ze op de hoogte te houden van onze activiteiten. Omdat de persoonlijke mening, partijbelangen en situatie zo bepalend is, doen we dit door persoonlijk gerichte communicatie (gesprek of persoonlijke e-mail). Waar we communicatiemiddelen overwegen, draait het om een combinatie van tekst en beeld. Dit kan online en offline.

Kamerleden

B o o d s c h a p e n p r o p o s i t i e	Proefdieren zijn niet meer van deze tijd! Niemand wil dierproeven. Wist u dat proefdiervrije innovatie veel voordelen heeft? Niet alleen voor proefdieren, ook voor onze kenniseconomie, veiligheid en gezondheidszorg. Politieke steun maakt het verschil om proefdiervrije innovatie de ruimte te geven!
S t r a t e g i e	Het overgrote deel komt neer op relatiemanagement omdat de persoonlijke interesse en overtuigingen van Kamerleden zo verschillend en bepalend zijn. We zetten echter wel offline communicatiemiddelen in om Kamerleden te boeien en binden. Wij faciliteren in de wil van een kamerlid om te acteren, iets voor elkaar krijgen.
M i d d e l e n	Offline, tekst, gericht op informeren en enthousiasmeren

Benaderingsstrategie

7. Benaderstrategie publiek en achterban

Richting publiek en achterban communiceren wij om bereik te creëren en donaties te werven. Door publiek te bereiken, mensen te boeien, aan ons te binden en te behouden werken we aan de doelstellingen voor publiek en achterban. Op publiek en achterban hebben wij de volgende doelstellingen en kernactiviteiten:

Om het aantal online sympathisanten met 25% te laten groeien, behouden we onze huidige sympathisanten en gaan onze communicatie richten op de persona's Sven en Floor.

Om een groei van 8% in aantal donateurs en een groei van 15% op het totale donatiebedrag te realiseren, richten we ons in de komende 5 jaar op het beperken van de uitstroom, het werven van nieuwe donaties, het verhogen van de jaarwaarde en het behouden van inkomsten uit nalatenschappen.

33

7.1.

Rol Proefdiervrij tegenover publiek en achterban

We staan niet boven of onder, maar naast de mens, we zijn transparant en betrouwbaar. We zijn toegewijd om ons doel te bereiken en nemen daar stelling in. Wat ons uniek maakt:

- Wij zijn er voor de proefdieren
- Wij nemen stelling
- Wij brengen een positieve boodschap en laten kansen zien voor innovatieve oplossingen

We zijn de firestarter van een beweging die zich samen met ons wil inzetten voor proefdiervrije innovatie door zowel het probleem als de oplossing te laten zien. We zijn optimistisch en idealistisch.

7.2

Communicatiestrategie

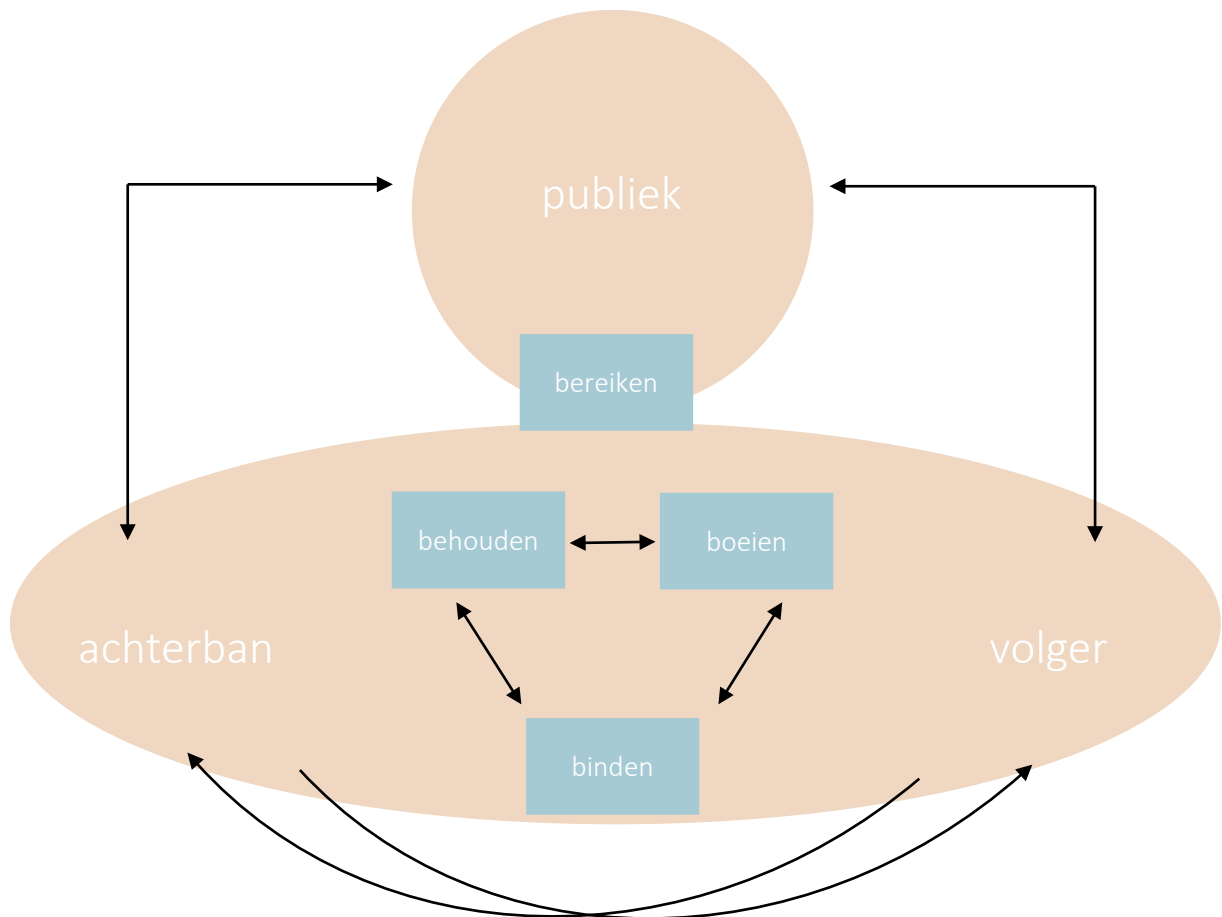
We gaan ons publiek bereiken met relevante, herkenbare publiekscampagnes op brede onderwerpen rondom dieproeven en proefdiervrije innovatie. Hoe meer betrokken mensen zijn (kwalitatieve websitebezoeker, doorklikken op de website, langer lid van nieuwsbrief, donateur), hoe meer we de inhoud ingaan. Wij zijn altijd op zoek naar de haakjes in onze publiekscampagnes waaraan we onze activiteiten richting wetenschap, Gezondheidsfondsen en politiek kunnen ophangen. Door deze haakjes leggen we de link tussen de campagnes en het financieren van proefdiervrij onderzoek, waar we geld voor vragen.

We doen 1 (max. 2) grote relevante publiekscampagnes per jaar en halen voornamelijk hiermee onze volgers binnen. Door stelling te nemen, duidelijk en optimistisch te communiceren over stappen die nodig zijn op weg naar de oplossing, binden en behouden we mensen aan ons doel. We spreken van een *beweging* waar mensen zich bij aansluiten.

De focus richting publiek ligt op bereiken en boeien, terwijl we ons richting achterban vooral richten op binden en behouden. Door te bereiken en boeien, kunnen we onze doelstelling richting publiek waarmaken. Door vervolgens te binden en te behouden realiseren we de doelstelling op achterban. Deze zogenaamde 4 B's (bereiken, boeien, binden, behouden) zijn circulair- afhankelijk van het moment en manier van instappen, wordt een strategie en propositie gekozen.

De communicatiestrategie richting publiek richt zich op online en mobile first. Inspirerend, bewegend beeld speelt de hoofdrol.

34



Figuur 2; funnel die bereiken, boeien, binden en behouden beschrijft en de verschillende fases weergeeft.

7.3

Fondsenwervende strategie

Zonder achterban kan Proefdiervrij niet bestaan. Als we geen fondsen werven, kunnen we niet blijven bestaan. **Onze achterban is dan ook van levensbelang**. Om ons doel richting achterban te bereiken, spelen fondsenwervende activiteiten en communicatie een belangrijke rol. De strategische keuzes die we maken om de gewenste groei te behalen, staan hieronder beschreven.

Segmenten

Proefdiervrij heeft haar achterban onderverdeeld in verschillende segmenten: structurele donateurs, giftgevers, (potentiele) erflaters en periodiek schenkers. De huidige programma's zijn afgestemd op deze segmenten. Aan deze benadering houden we vast, de persona's (Simone, Floor en Sven) kunnen binnen elk van de segmenten in meer of mindere mate voorkomen.

In de benadering van de segmenten zetten we verschillende kanalen in. De persona's en hun interesses geven ons richting voor de kanaalkeuze en de bijbehorende content en proposities die we via onze kanalen verspreiden.

7.4

Loyaliteit & behoud

7.4.1. Structurele donateurs

Straatwerving is de afgelopen jaren het grootste wervingskanaal voor structurele donateurs geweest. De uitstroom is erg hoog (meer dan 40%) aan het einde van 2018, dit willen we terugdringen met 20% voor het einde van 2025.

35

De komende 5 jaar willen we daarom inzetten op het volgende;

- Terugdringen van de uitstroom op straatwerving met 20%
- Optimaliseren van de programma's voor structurele donateurs (DM, Magazine en online nieuwsbrief)
- Verhogen van de jaarwaarde
- Langzaam terugbrengen van de budgetten voor straatwerving om alternatieve wervingsmethoden te verkennen.

Contactprogramma structurele donateurs

De huidige structurele donateurs stromen direct het DM-programma in. Er valt veel te winnen door het huidige programma te optimaliseren en uit te bouwen;

Programma structurele donateurs

T = 0	T = 1	T = 2	T = 3	T = 4
Bevestiging donateurschap	Welkomstprogramma (1-groep 75%)	DM-programma	Opzegging	Bedankkaart
	DM-programma (nul-groep 25%)	DM-programma	Opzegging	Bedankkaart

Win-back

Naast willen we ook meer aandacht besteden aan de inactieve donateurs. Zij bevinden zich in de segmenten ex-machtiginghouder, direct opzeggers, sleepers en superlapsed donateurs. Hieronder staat het voorbeeld contactprogramma ex-machtiginghouders.

Programma ex-machtiginghouder

T = 1 jaar na opzegging	T=2	T = 2	T= 3	T = 4
Special Appeal	Gift	Instroom DM-programma		
	Geen gift	Special appeal	Gift	Instroom DM-programma
			Geen gift	

7.4.2. Giftgevers

Wanneer we beschikken over NAW-gegevens van de donateur wordt hij/zij onderdeel van het DM-programma (zie DM-programma voor details). Beschikken we alleen over een e-mailadres en opt-in voor de digitale nieuwsbrief dan ontvangt de donateur regelmatig een giftverzoek via de mail. Is er geen opt-in, dan ontvangt de donateur geen giftverzoeken meer. De enige uitzondering zijn de donateurs die Proefdiervrij volgen op social media. Verrijking vindt op dit moment nauwelijks plaats.

36

De komende jaren willen we daarom inzetten op het volgende;

- Verrijken van gegevens voor een multi-channel benadering (geefkans verhogen)
- Gemiddelde giftwaarde te verhogen (DM)
- Optimaliseren van de programma's voor giftgevers

Verrijken van gegevens

Giftgevers

Instroomkanaal	Gegevens verrijken
Online donatieformulier	NAW via e-mail
Social media	NAW en @ via social
Crowdfunding	NAW via e-mail
Donatie via online nieuwsbrief	NAW + volg ons op social
Gift per bank	X

Verrijken van opt-ins

Instroomkanaal	Opt in nieuwsbrief	Opt in telemarketing
Online donatieformulier	- Is onderdeel van het donatieformulier - Meer aandacht opt-in bij website bezoek	- Is onderdeel van het donatieformulier - Meer aandacht opt-in bij website bezoek
Download brochure	Onderdeel van het download-formulier	Onderdeel van het download-formulier
Social media	- Organic posts - Advertising	X
Crowdfunding	- Is onderdeel van het donatieformulier - Meer aandacht opt-in bij website bezoek	- Is onderdeel van het donatieformulier - Meer aandacht opt-in bij website bezoek
Donatie via online nieuwsbrief	X	- Is onderdeel van het donatieformulier - Meer aandacht opt-in bij website bezoek
Gift per bank	Bedank mail met daarin mogelijkheid gegevens/ opt-ins te verrijken	Bedank mail met daarin mogelijkheid gegevens/ opt-ins te verrijken

We willen ook de mogelijkheden verkennen om op nieuwe manieren opt-ins te werven, bijvoorbeeld;

- Via SMS, (goede benchmark)
- Via (online) enquête (nog te ontwikkelen)

37

7.4.3. Erflaters

Voor het behoud van erflaters is voornamelijk relatiemanagement van belang. We richten ons eerst op het inrichten van het CRM systeem op zo'n manier dat we de erflaters daarin kunnen vastleggen. De laatste jaren zijn we vooral reactief omgegaan met erflaters, dit willen we opbouwen naar proactief (werving). Relatiemanagement is het belangrijkste in behoud van de erflaters.

Contactprogramma erflaters

Het contactprogramma voor erflaters richt zich op onze achterban. Door middel van een special appeal brengen we de mogelijkheid tot nalaten onder de aandacht. De vervolgacties berusten op relatiemanagement.

Programma erflaters				
T = 0	T=1	T = 2	T= 3	T = 4
Donateur	Special appeal (offline)	Nabellen	Relatiemanagement	x

7.4.4. Periodiek schenkers

In 2019 zijn er ongeveer 250 periodiek schenkers die gezamenlijk een waarde van € 60.000 vertegenwoordigen. Het aangaan van een periodieke schenking zien wij als een upgrade mogelijkheid van (structurele) donateurs. Jaarlijks benaderen we de schenkers waarvan de overeenkomst binnenkort afloopt om te zorgen dat zij een nieuwe schenkingsovereenkomst aangaan.

Er is geen groeiambitie voor periodiek schenkingen. Aan de werving van periodiek schenkers zullen we zo goed als geen aandacht besteden tussen 2020 en 2025. Er is voor gekozen om de focus te leggen op het werven van nalatenschappen.

7.5

Werving

7.5.1. Structurele donateurs

Straatwerving is het grootste en op dit moment grootste wervingskanaal van structurele donateurs. Het brengt de meeste nieuwe donateurs voort en er gaat jaarlijks een groot deel van het budget naartoe. Het resultaat van de manier van werven zien we ook direct terug in de manier waarop de achterban zich ontwikkelt. Zo kost het steeds meer moeite (en dus geld) om een donateur op straat te werven. Bovendien is de uitstroom erg hoog: meer dan 40%.

De komende 5 jaar willen we de budgetten voor straatwerving langzaam terugbrengen om alternatieve (online) wervingsmethoden te verkennen. Daarnaast gaan we het gesprek aan met ons wervingsbureau om de uitstroom terug te dringen, met uiteindelijk 20% in 2025.

7.5.2. Giftgevers

Giftgevers zijn donateurs die alleen losse giften geven aan Proefdiervrij en nadrukkelijk geen actieve incasso hebben. Zij geven spontaan donaties of reageren op een (online) giftverzoek en worden vervolgens onderdeel van het DM-programma.

Waar komen giftgevers vandaan ?

- Zij doen (online) een spontane donatie
- Zij hebben deelgenomen aan een van de crowdfunding projecten
- Zij geven een gift als respons op de online nieuwsbrief
- Zij geven een gift als respons op een verzoek via social media
- Zij hebben een eenmalige gift gedaan na een verzoek op straat
- Zij doen een eenmalige gift naar aanleiding van een TM actie

De werving van giftgevers wordt steeds belangrijker. We willen steviger in zetten op eenmalige giften, om vervolgens een duurzame relatie op te bouwen met de donateur (tweetrapsracket).

7.5.3. Erflaters

Nalatenschappen zijn een belangrijke bron van onze inkomsten. De meeste mensen maken hun laatste testament 6 à 7 jaar voordat zij overlijden op en zijn dan tussen de 70 en 80 jaar oud. De meeste nalatenschappen vallen vrij wanneer de erflater tussen de 80 en 90 jaar oud is.

In de komende jaren zetten we meer in op de werving van erflaters. Daartoe richten we ons op offline media en tekst. Naast deze communicatie, komt het overgrote deel neer op relatiemanagement.

7.6

Werving en persona's

Straatwerving is op dit moment de grootste bron van nieuwe donateurs. Hierbij kunnen we nauwelijks gebruik maken van de persona's. Online werving en behoud krijgt een steeds grotere rol, waarbij de persona's een goede houvast in de werving van nieuwe donateurs. Ze geven ons richting bij het targetten van de doelgroep, het bepalen van de wervingskanalen en het creëren van content en proposities. We richten online werving op persona's Floor en Sven. Beide persona's staan hieronder nader omschreven.

7.6.1. Sven

Sven is de donateur van de toekomst. Op dit moment zit hij op school of is net begonnen met werken. Hij is hoogopgeleid en staat actief in het leven. Onze uitdaging is om te leren op welke manier we Sven kunnen interesseren voor en binden aan Proefdiervrij.

Sven heeft een actieve levensstijl en houdt van uitdaging. Hij bezoekt festivals, doet aan bootcamp/loopt hard en houdt van verre reizen maken. Sven heeft betrouwbaarheid en authenticiteit hoog in het vaandel. Bovendien weten we dat hij gevoelig is voor wat zijn peers (gelijkgestemden) vinden en doen.

Wanneer we dat vertalen naar het binden van Sven aan Proefdiervrij dan ziet dat er als volgt uit;

- Bied Sven aan om mee te doen aan activiteiten
- Zet in op éénmalige giften (als onderdeel van een campagne), vraag geen onnodige gegevens uit, bestook hem niet met te veel informatie.
- Geef heldere terugkoppeling over de voortgang van het project waaraan Sven heeft bijgedragen met als doen om transparant te zijn en om hem betrokken te houden

39

Aanbod	Inhoud	Kanaal	Opvolging
Petitie	• Teken de petitie • Deel je mening online • Nieuwsbrief opt-in	• Petitie online • Delen op social	• Digitale nieuwsbrief • Ads social >> opt-in NB •
Sportieve activiteit	• Doe mee • Mobiliseer je vrienden om ook mee te doen • Haal sponsorgeld op • Nieuwsbrief opt-in	• Online/ social	• Digitale nieuwsbrief • Ads social >> opt-in NB • Ads social >> activiteit
Statement afgeven	• Laat zien waar je voor staat (proefdiervrije toekomst) • Deel je statement op social vraag anderen dat ook te doen • Nieuwsbrief opt-in	• Online/ social	• Digitale nieuwsbrief • Ads social >> opt-in NB • Ads social >> activiteit
Donatie (eenmalig)	• Steun ons met een gift • Nieuwsbrief opt-in	• Online/ social	• Digitale nieuwsbrief • Ads social >> opt-in NB • Ads social >> gift

Tabel 1; handelingsperspectieven met inhoud, kanaal en opvolging voor Sven

Uiteindelijk willen we een latrelatie met Sven aangaan waarbij hij Proefdiervrij regelmatig steunt met een gift, onze visie met zijn eigen achterban deelt of voor ons in actie komt. Hij kan een giftgever worden- zoals we die ook kennen in het DM-programma – die ons steunt met losse giften en respondeert op online verzoeken. Maar het kan ook zijn dat hij regelmatig in actie komt voor Proefdiervrij en daarbij sponsorgeld ophaalt. We zetten in eerste instantie in op eenmalige online giften, in actie komen heeft een tweede prioriteit.

Het kan ook zo zijn dat Sven in eerste instantie een sympathisant is en petitie tekent, ons volgt op social media en af en toe content deelt. Zodat we hem aan ons binden voor de toekomst.

7.6.2. Floor

Floor is de donateur die Proefdiervrij graag aan zich wil binden. Dat heeft inhoudelijke redenen: ze past bij de nieuwe strategie van Proefdiervrij die zich richt op technische innovatie van wetenschappelijk onderzoek en niet zo zeer op dierenleed. Deze wetenschappelijke kant trek Floor aan, bovendien streeft ze naar duurzame en maatschappelijk verantwoorde oplossingen en daar passen dierproeven niet bij. Bovendien is Floor kapitaalkrachtiger dan Simone (overgroot deel van de huidige achterban).

- Inspireer Floor op Facebook en Instagram om betrokkenheid te creëren.
- Benader Floor campagnematig, met een verzoek om een bijdrage voor een specifiek onderzoek of project.
- Geef heldere terugkoppeling over de voortgang van het project waaraan Floor heeft bijgedragen.
- Maak de koppeling tussen proefdiervrije innovatie en duurzaamheid, bewust omgaan met je leefomgeving en hoe het bijdraagt aan efficiënt wetenschappelijk onderzoek (voorkomen van verspilling).
- Koppel werving waar mogelijk aan de interessegebieden van Floor: niche festivals, musea, cultuur. Bij voorkeur door samenwerking op inhoud.
- Zorg voor een persoonlijk benadering.

Aanbod	Inhoud	Kanaal	Opvolging
Petitie	• Teken de petitie • Deel je mening online • Nieuwsbrief opt-in	• Petitie online • Delen op social	• Digitale nieuwsbrief • Ads social >> opt-in NB
Inspiratie delen	• Inspirerende quotes • Deel inspiratie online • Nieuwsbrief opt-in	• Social	• Digitale nieuwsbrief • Ads social >> opt-in NB • Ads social >> gift
Ontvang gratis éénmalig ons magazine	• Schrijf je in voor een gratis magazine	• Online/ social	• DM – magazine • TM – wordt donateur
Donatie (eenmalig)	• Steun ons met een gift • Nieuwsbrief opt-in	• DM • Online/ social • Nieuwsbrief	• DM- dank je wel kaart • Digitale nieuwsbrief • Ads social >> opt-in NB • Ads social >> gift

Tabel 2; handelingsperspectieven met inhoud, kanaal en opvolging voor Floor

7.7

Communicatie strategie

In het voorgaande hoofdstuk zijn we ingegaan op de wat we gaan doen om onze achterban te behouden en nieuwe donateurs te werven. Heel belangrijk, want zonder achterban is er geen Proefdiervrij. Om een groei in achterban te kunnen realiseren, moeten we de vijver waar we in vissen vergroten door ons bereik verder uit te breiden. **Dus onze communicatiedoelstelling richting publiek is het creëren van bereik.** Om dat bereik te creëren, zijn de persona's heel belangrijk. We richten ons voor het vergroten van de vijver op Floor en Sven. Daarnaast behouden we persona Simone, zij vormt het grootste deel van onze huidige achterban.

Hieronder beschrijven we per persona een boodschap/ propositie, de strategie en de middelen. Het beantwoordt de vraag hoe we de persona's gaan bereiken en boeien in de communicatie en binden en behouden tijdens de fondsenwerving.

Simone

B o o d s c h a p / p r o p o s i t i e	• Boeien: Dieren zijn geen mensen. Toch worden er meer dan half miljoen proeven op dieren per jaar gedaan, voor onze medicijnen. Dat kan anders. • Binden: Wij strijden met hart en ziel voor meer proefdiervrije alternatieven in de wetenschap. Help jij mee? • Behouden: Lege dierenkooien in laboratoria, we zijn er bijna. Maar zonder jouw hulp zijn we nergens, blijf ons steunen.
S t r a t e g i e	• Boeien: Simone is veel online en wil alles weten over dieren, wij zoeken op dit thema met haar de interactie op. Zij reageert voornamelijk op gevoel in plaats van ratio, we zorgen daarom voor begrijpelijke teksten (zonder vaktaal) en beelden van proefdieren. Onze tone of voice is toegewijd en informeel, maar niet joviaal en schreeuwend. • Binden: Simone gaan we activeren door in te spelen op gevoel en het voorschotelen van oplossingen. We halen haar over door de urgentie voor proefdieren te laten zien. • Behouden: We nodigen haar uit op speciale offline events. Door het gevoel te geven dat zij onderdeel is van een beweging die opkomt voor dieren heeft zij het gevoel dat zij haar steentje bijdraagt aan dierenwelzijn. We koppelen regelmatig onderzoeksresultaten terug die het voordeel voor (proef)dieren uitlichten.
M i d d e l e n	Online en offline, beeld (video en foto's) en tekst

41

Floor

B o o d s c h a p / p r o p o s i t i e	• Bereiken: Is je paracetamolletje wel veilig? En je handcrème? Of tandpasta? Wees gerust, alles wordt uitvoerig getest. Alleen wel op dieren. Maar een dier is geen mens, en dus zijn de resultaten van proefdieronderzoeken vaak verwaarloosbaar. Dat kan anders! • Boeien: Wist je dat? Er worden jaarlijks nog zo'n half miljoen dierproeven uitgevoerd, dit terwijl er volop proefdiervrije innovaties ontwikkeld worden. • Binden: Testen op menselijke cellen en weefsel is veel efficiënter dan testen op dieren. De resultaten zijn een stuk betrouwbaarder. Help mee in de ontwikkeling van proefdiervrije onderzoeksmodellen in de wetenschap! • Behouden: Dankzij jouw hulp verandert langzaam maar zeker de mindset in de wetenschap. De resultaten van proefdiervrije modellen zijn verbluffend. Een proefdiervrije wereld met een moderne wetenschap; we komen eraan.
--	--

Floor (vervolg)

Strategie	• Bereiken: We bereiken Floor met feitelijke publiekscampagnes via TV en radio waarin duidelijk onze missie naar voren komt. Floor is graag onderdeel van een beweging die de wereld een stukje beter probeert te maken. Floor gaat ook graag naar musea, om haar daar te bereiken zoeken we de samenwerking op met relevante musea. Door feitjes, vergelijkingen en echte beelden van proefdieren, laten we de werkelijkheid van dierproeven anno 2020 zien; dit moet voor bewustwording zorgen. • Boeien: We boeien Floor door haar te inspireren met quotes, succesverhalen en persoonlijke verhalen van mensen in het vak. Onze tone of voice is informeel, maar specialistisch (zonder vaktaal). • Binden: Een persoonlijk aanpak bij Floor is belangrijk. We vertellen helder waarom wij haar nodig hebben en verkopen haar onze visie. Door duurzame merchandise als incentive bij een donatie aan te bieden prikkelen we haar drang naar het bijdragen aan een betere wereld. • Behouden: Om Floor te behouden moeten we haar regelmatig onderzoeksresultaten terugkoppelen en eerlijk laten zien waar haar geld aan besteed is. In de terugkoppeling van resultaten lichten we duidelijk het voordeel voor mens en dier uit.
Middelen	Focus op tekst, online, mobile first. Daarnaast inventariseren wat de offline behoeftes van Floor zijn.

Sven

42

Boodschap / propositie	• Bereiken: Proefdieren in de wetenschap zijn niet alleen onethisch, maar ook nog eens overbodig. Een dier is geen mens, en dus zijn de resultaten van proefdieronderzoeken vaak verwaarloosbaar. • Boeien: Testen op menselijke cellen en weefsel is veel efficiënter dan testen op dieren. Gelukkig zijn er al talloze proefdiervrije innovaties in de maak. Denk aan organoids en organen-op-chips. • Binden: Er is te weinig subsidie voor proefdiervrije onderzoeksmethodes. Doneer eenmalig en geef de proefdiervrije wetenschap een duwtje in de rug. • Behouden: De ontwikkeling van mensgerichte onderzoeksmodellen gaat de goede kant op. Maar we zijn er nog lang niet.
Strategie	• Bereiken: Sven raast over de social media kanalen en door zijn apps, wij bieden hem daarom no-nonsense hapklare contentsnacks met een duidelijk standpunt aan om hem te verleiden. Aantrekkelijk beeld (met minimale tekst) doet zijn duim stoppen met scrollen. Onze tone of voice is losjes, maar niet joviaal. • Boeien: Sven wil graag iets kunnen doorvertellen aan zijn vrienden; wij boeien hem met feitelijke video's, infographics en lijstjes over proefdiervrije innovatie in de wetenschap. • Binden: Sven is gevoelig voor peer-pressure, hier spelen we op in door reviews te plaatsen en echte mensen/donateurs te laten zien en horen in verhalen. Ook moeten we ervoor zorgen dat Sven kan laten zien waar hij voor staat (door het aanbieden van merch als incentive na een donatie bijvoorbeeld). Ook haken we in op actualiteiten en signalen met relevante en laagdrempelige content, met hierbij duidelijk ons standpunt. • Behouden: Sven re-targeten we op social media om hem tussentijds op de hoogte te houden van interessante wetenschappelijke onderzoeksresultaten. Ook zorgen we dat de resultaten (en zijn bijdrage daaraan) deelbaar zijn, zodat hij dit met zijn achterban kan delen.
Middelen	Online, mobile first, tekst.

Planning

8.

De grove planning voor de komende jaren

2020 :

sluiten van de achterdeur (uitstroom beperken) en verven van de voordeur (DNA bepalen en uitdragen)

- Voorbereiden publiekscampagne 2021 – o.a. bureau zoeken
- Verantwoording nieuwe communicatiestrategie voor stakeholders
- Strategie bepalen: achterdeur sluiten
- E-mail marketing; tooling bepalen en strategie bedenken en uitvoeren
- Ontwikkelen benodigheden erflaters
- Website: technisch en visueel re-design
- Magazine: re-design
- Huidige webshop sluiten
- Data opschonen & kwaliteit verhogen

2021 :

klaar voor groot bereik van nieuw publiek

- Eerste publiekscampagne lanceren
- Inventariseren behoeftes Sven
- Beeldbank uitbreiden met nieuwe foto's van proefdieren
- Processen automatiseren: o.a. e-mailcampagnes en data opschonen
- Optimaliseren: achterdeur sluiten
- Magazine evalueren + strategie optimaliseren

2022 :

- Beeldbank uitbreiden met nieuwe foto's van proefdieren
- Evalueren huidige CRM systeem
- Voorbereiden publiekscampagne 2023
- Strategie evalueren: achterdeur sluiten + optimaliseren

2023 :

- Volgende publiekscampagne
- Optimaliseren: achterdeur sluiten
- Website: technisch en visueel re-design

2024 :

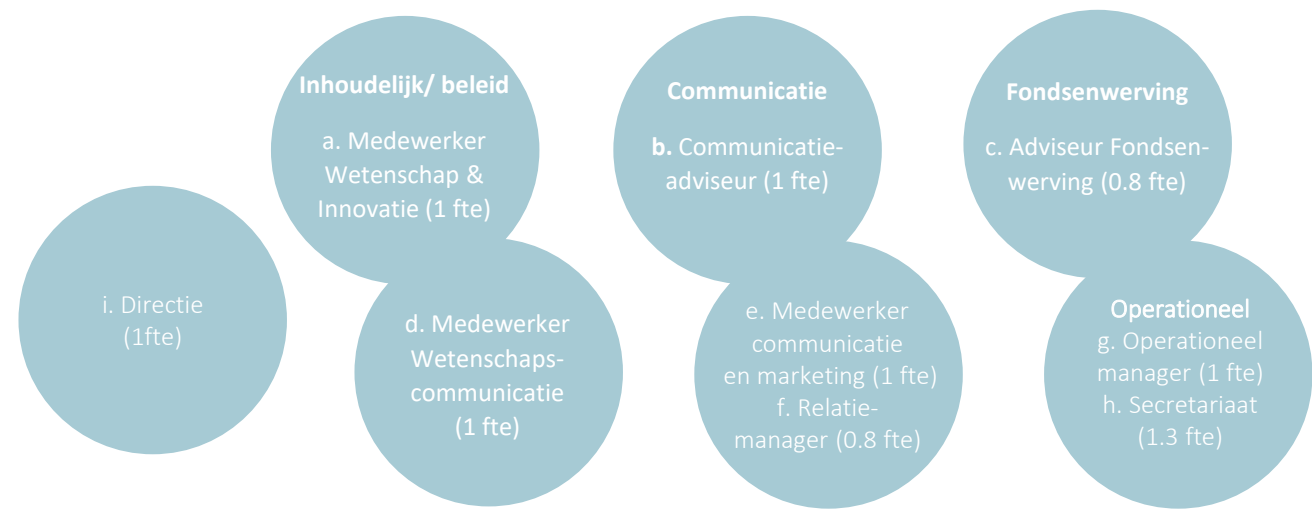
- Beeldbank uitbreiden met nieuwe foto's van proefdieren
- Voorbereiden publiekscampagne 2025
- Strategie evalueren: achterdeur sluiten + optimaliseren

Organogram

9.

Organogram

Om dit groeiplan te kunnen uitvoeren, verwachten wij de volgende samenstelling van ons team. Daarnaast maken wij waar mogelijk, zo veel mogelijk gebruik van externe experts die wij vragen hun kennis en expertise in te zetten bij de uitvoering van onze plannen



Organogram

9.

Organogram

Om dit groeiplan te kunnen uitvoeren, verwachten wij de volgende samenstelling van ons team. Daarnaast maken wij waar mogelijk, zo veel mogelijk gebruik van externe experts die wij vragen hun kennis en expertise in te zetten bij de uitvoering van onze plannen

