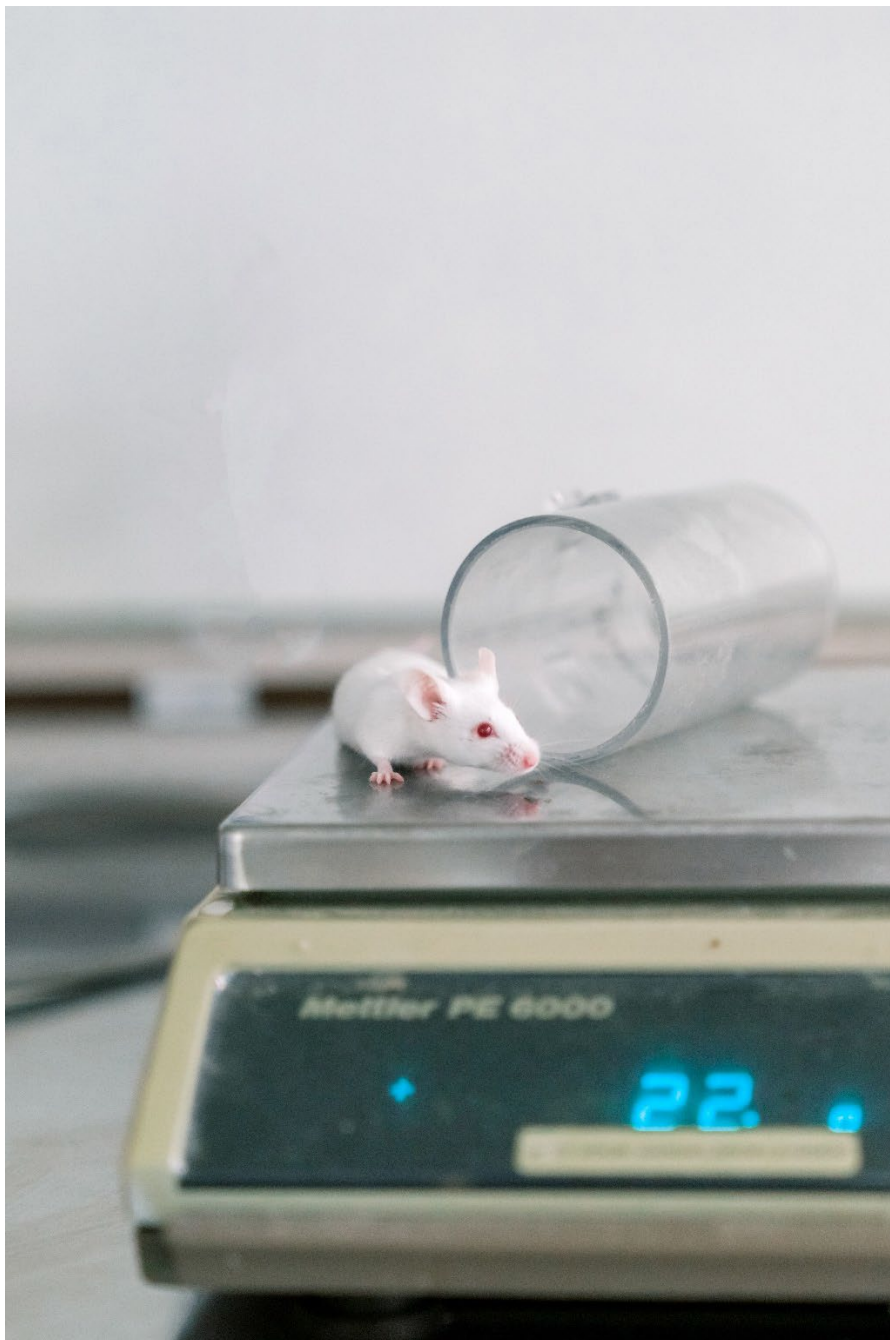




jaarplan 2024



Inhoud



.....	1
jaarplan 2024	1
Inleiding.....	4
Beleid.....	6
Groeiplan doel beleid	7
Doelen beleid.....	7
Voorkomen van proefdiergebruik	7
Menselijk onderzoek stimuleren	7
Beïnvloeden van beleid van externe	8
Fondsenwerving	9
Het groeiplan doel	9
Doelen fondsenwerving	9
Focuspunten	9
Straatwerving	9
Online.....	9
Direct mail.....	10
Loyaliteit	10
Donateursonderzoek	10
Communicatie.....	12
Kernboodschappen	12
Doelgroepen	12
Positionering.....	12
Onze contentstrategie.....	12
Duurzaamheid	13
Doel: Verhogen geholpen naamsbekendheid van 57% naar 58% in 2024.....	13
Verbeteren van de online aanwezigheid	13
Uitbreiding van media-aandacht	14
Strategische samenwerkingen opzetten.....	14
Meetbaarheid naamsbekendheid	14
Doel: Er is meer bewustzijn over proefdieren en het vertrouwen in proefdiervrije innovatie is gestegen	14
Vergroten van online interactie.....	14
Verhoog media-aandacht voor proefdierkwesties.....	15
Voorlichting en educatie, binnen academische sector	15
Ontwikkelen educatief materiaal voor scholen	15

Meet bewustzijn over proefdierkwesties via enquêtes	16
Doel: Inzicht in communicatiecijfers verbeteren.....	16
Analyseer trends en patronen in communicatiecijfers	16
Doelstelling 2: Real-time monitoring dashboard ontwikkelen	16
Doel: Interne communicatie verbeteren.....	16
Doelstelling 1: Enquêtes over interne tevredenheid	16
Interne video-communicatiestrategie ontwikkelen en implementeren	17
Doel: Unieke en onderscheidende off- en online uitingen	17
Meenemen van feedback van anderen	17
Bedrijfsvoering	18
Data	18
Financiën	18
Community management	18
Mensen	19
Middelen	19

Inleiding

Het jaarplan 2024 is opnieuw gericht op een volgende stap richting ons doel dat in 2030 binnen de biomedische wetenschap proefdiervrij onderzoek de norm is. Dit doel dat wij hebben gesteld tijdens het opstellen van ons groeiplan 2020-2025 staat nog steeds als een paal boven water. In 2024 gaan wij ook aan de slag met het schrijven van een nieuw groeiplan (of impactplan). Dit zullen wij doen op basis van de resultaten uit de impactanalyse. Een aantal van de activiteiten die op de planning staan voor 2024 hebben specifiek als doel om ons voor te bereiden op het volgende groeiplan. Op deze manier kunnen we onze keuzes baseren op een goede voorbereiding.

In het jaarplan dat voor je ligt, hebben we dezelfde indeling aangehouden als in het jaarplan 2023 waarin we voor het eerst een indeling in de hoofdstukken beleid, communicatie en fondsenwerving hebben gebruikt. De gedachte hierachter was dat dit tot een efficiëntere samenwerking en grotere verbinding tussen de teams zou zorgen. We hebben hier zeker de vruchten van geplukt, daarom zetten we deze manier van werken en dus de indeling in het jaarplan voort. Beleid omvat alle doelen en activiteiten omtrent de stakeholders wetenschap, politiek en gezondheidsfondsen. Fondsenwerving richt zich op het publiek en de achterban. Communicatie betreft de stakeholders wetenschap, publiek en achterban. Richting de overige stakeholders is relatiemanagement de belangrijkste manier van contact leggen. Zoals ook in onze statuten omschreven staat, is onze doelstelling deels gericht op beleid, maar ook op communicatie (het informeren van mensen over dierproeven en proefdiervrije innovaties). Communicatie is dus deels een doel, maar wordt ook ingezet als middel voor fondsenwerving of het vergroten van ons netwerk binnen de wetenschap. In het hoofdstuk 'Communicatie' richten we ons op de activiteiten waarbij communicatie echt een doel op zich is en geen middel om een ander doel te bereiken.

In het jaarplan 2023 hebben wij voor het eerst een thema omschreven. Het thema is een overkoepelend onderwerp, de rode draad in alles wat we doen. Het vormt een houvast voor de plannen die wij als team opstellen en, waar mogelijk, gebruiken we het ook in de samenwerking met externen, maar dit is geen must. Het doel van een thema is het creëren van een verbinding tussen de interne teams fondsenwerving, beleid, communicatie en bedrijfsvoering.



Het thema voor dit jaar (2023) was 'vertrouwen'. Dit thema kwam voort uit de wetenschap: op een wetenschappelijk congres werd door wetenschappers aangegeven dat de belangrijkste huidige barrière is, dat er een gebrek aan vertrouwen is in proefdiervrije innovaties. Om tot toepassing van proefdiervrije modellen te komen, is meer vertrouwen in proefdiervrije modellen nodig; van wetenschappers, maar ook van regelgevers en beleidsmakers. Dit thema past daarnaast ook helemaal bij fondsenwerving; zonder vertrouwen, zullen mensen geen donateur worden. En hoe meer vertrouwen, hoe groter de loyaliteit. In de communicatie zetten we altijd in op het vergroten van het vertrouwen van de persoon waar we het tegen hebben. Want vertrouwen in onderzoek zonder proefdieren is wel een voorwaarde voor 'proefdiervrije wetenschap is de norm'. Dat vertrouwen is dus in alle activiteiten een belangrijk thema en een voorwaarde om ons doel te behalen.

We hebben in 2023 absoluut voortuitgang gezien, maar het probleem van een gebrek aan vertrouwen is

zeker nog niet opgelost. Daarom hebben wij ervoor gekozen om ook voor 2024 het thema 'vertrouwen in proefdiervrij onderzoek' opnieuw centraal te stellen.

In 2024 zetten wij ook het gebruik van zogenaamde speerpunten voort. Een speerpunt is een concreet aandachtspunt voor dit jaar, waar we ook binnen dat jaar een vooruitgang kunnen laten zien. Een speerpunt komt altijd voort uit 'beleid': wat speelt er binnen de wetenschap of de politiek? Wat heeft focus, waar wordt veel over gesproken, waar zien we kansen en juist barrières? Een speerpunt is een onderwerp waarover we communiceren naar buiten, waar we ook een geldvraag aan kunnen hangen en/of een onderzoek aan kunnen koppelen. Voor het jaarplan 2024 hebben we drie speerpunten benoemd: 1) educatie, 2) jonge onderzoekers, 3) erkennen van álle dieren in onderzoek. Meer inhoudelijke informatie over deze speerpunten vind je in het hoofdstuk 'beleid'.

Er is ook nog iets nieuws te vinden in dit jaarplan, namelijk het hoofdstuk 'bedrijfsvoering'. Afgelopen jaren heeft het team bedrijfsvoering steeds meer vorm gekregen en zijn taken, functies en verantwoordelijkheden duidelijker geworden. Team bedrijfsvoering is ondersteunend aan communicatie, fondsenwerving en beleid. We kunnen niet zonder hen. Ook zij hebben een duidelijke focus. Het volwassen worden van team bedrijfsvoering is terug te vinden in dit plan doordat er een hoofdstuk aan gewijd is.

We sluiten het plan af met een overzicht van mensen en middelen; wie hebben we nodig en hoeveel geld denken we te investeren in de verschillende activiteiten.

Beleid

Het jaar 2024 is voor beleid een jaar van uitzoeken en afbouwen, een soort overgangsjaar waarin we al vooruitkijken naar de nieuwe meerjarenstrategie die steeds meer vorm begint te krijgen. Tegelijkertijd houden we vast aan de dingen die in 2023 hebben gewerkt en zijn gestart, daar blijven we ook in 2024 mee actief.

Om het beleid van Proefdiervrij meer te structureren en overzichtelijker te maken hebben we een nieuwe indeling gemaakt. Hierin hebben we 3 pijlers:

1. Voorkomen van proefdiergebruik
2. Stimuleren van menselijk onderzoek
3. Beïnvloeden van beleid van externen

Belangrijk hierbij is om te realiseren dat deze pijlers niet nieuw zijn, ze geven houvast aan de dingen die we al deden en zijn in lijn met onze lange termijnen doelen. Onder deze pijlers hangen de verschillende doelen en activiteiten van Proefdiervrij. Net als in 2023 bouwen we met deze activiteiten aan het vertrouwen in proefdiervrije innovaties. Dit blijft een belangrijk voorwaarde voor de implementatie van proefdiervrije innovatie en dus voor het succes van onze strategie. Het thema voor 2024 is dus nog steeds vertrouwen.

Daarnaast hebben we vanuit beleid 3 speerpunten geïdentificeerd voor 2024, deze speerpunten geven focus aan de inhoud van het beleid en kunnen ook breder in de organisatie ingezet worden om zo samenhang te creëren tussen de verschillende activiteiten van de verschillende teams. De speerpunten zijn gekozen op basis van de kansen die we zien voor het oplossen van barrières op weg naar ons doel dat in 2030 proefdiervrije wetenschap de norm is.

Speerpunt 1: Educatie

Educatie, de combinatie van onderwijs en voorlichting voor verschillende doelgroepen, is een belangrijke manier om informatie te delen. Dit is de eerste stap naar verandering, dat onderzoekers op de hoogte zijn van mogelijkheden die proefdiervrije innovaties bieden. Met dit speerpunt werken we dus aan het probleem dat (de potentie van) proefdiervrije innovatie niet genoeg bekendheid heeft. Door de komst van het streefbeeld onderwijs in 2022, zien we dat er nu binnen een bredere groep stakeholders dingen gaan bewegen rond het thema proefdiervrij onderwijs. In 2024 zullen dan ook de vragen centraal staan wat onze rol binnen educatie gaat zijn, welke doelgroepen we gaan bedienen, met welke middelen, wat we zelf blijven doen en waar we op inzetten op samenwerking. We willen dat in het proefdiervrij onderwijs en onderwijs over proefdiervrije innovatie onderdeel wordt van het curriculum van het hoger onderwijs. We maken bewust de keuze voor hoger onderwijs (hbo en WO), dit zijn de onderdelen die in het streefbeeld genoemd zijn. Voor het mbo komt er nog een eigen streefbeeld.

Speerpunt 2: Jonge Onderzoekers

Deze groep onderzoekers zien we toch wel als de groep die het verschil gaat maken, die proefdiervrije innovaties vanaf het begin van hun carrière gebruiken en dus dierproeven niet meer als de gouden standaard zien. Want dierproeven worden door een deel van de gevestigde onderzoekers nog steeds gezien als de gouden standaard. We verwachten dus veel van jonge onderzoekers, dat zij de kans grijpen om hier verandering in te brengen. En daarin ondersteunen we hen.

Speerpunt 3: Erkennen van alle dieren in onderzoek

Voor Proefdiervrij staat voorop dat elk dier een intrinsieke waarde heeft. Om de waarde van elk individueel dier te waarborgen moeten we eerst het leed van alle dieren in onderzoek te erkennen. Wanneer we het over dieren in onderzoek hebben, hebben we het vaak alleen maar over de proefdieren die gebruikt worden in een proef. Maar er zijn nog twee categorieën dieren die lijden ten behoeve van onderzoek en daarom (onze) aandacht verdienen. Namelijk de dieren die nodig zijn voor het oogsten van materialen die gebruikt worden voor in vitro onderzoek en de groep proefdieren die uiteindelijk niet gebruikt wordt voor een proef maar uiteindelijk niet gebruikt wordt; het fokoverschot. Deze beide groepen gaan we in 2024 meer aandacht geven.

Al jaren financieren we proefdiervrij onderzoek waarin nog wel eens dierlijke materialen gebruikt worden. De afgelopen periode zijn we hier ons al veel bewuster van geworden en zien we dat ook vanuit de wetenschap de aandacht hiervoor groeit. Met de komst van verschillende alternatieven is ook het steeds vaker mogelijk om te gaan naar diervrij onderzoek in plaats van alleen maar proefdiervrij onderzoek. Zeker voor het gebruik van foetaal kalf serum (FCS), matrigel en antilichamen zijn er diervrije alternatieven. Daarom gaan we binnen de projecten die we financieren (nieuwe en lopende) meer inzetten op het gebruik van diervrije materialen. We willen meer aandacht gaan geven aan de dieren in het fokoverschot en deze vergeten groep dieren laten meetellen. Met name in de communicatie willen we deze groep meer gaan benoemen en ze onderdeel maken van het probleem.

Groeiplan doel beleid

In het groeiplan 2020-2025 hebben we doelen gesteld op verschillende stakeholders, sinds vorig jaar werken we niet meer op deze manier. De stakeholders wetenschap, gezondheidsfondsen en politiek vallen nu samen onder de noemer beleid. Dit betekent dat de aparte doelstellingen die we per stakeholder hadden geformuleerd niet meer handig zijn om te gebruiken. We kunnen de doelen samenvatten als het stimuleren van proefdiervrije innovatie.

Doelen beleid

Hieronder staan de doelen voor 2024 beschreven binnen de verschillende pijlers.

Voorkomen van proefdiergebruik

Het voorkomen van proefdiergebruik doen we door ervoor te zorgen dat onderzoekers zich bewust zijn van de proefdiervrije mogelijkheden en ze te helpen de keuze voor proefdiervrij onderzoek te maken.

Onze inzet op educatie evalueren en bijstellen

Binnen educatie zetten we in op onderwijs en voorlichting. Met onderwijs bedoelen we de colleges die we nu geven. **In 2024 gaan we kijken of we deze colleges blijven geven.** We willen eigenlijk dat proefdiervrij onderwijs en onderwijs over proefdiervrije innovatie de standaard wordt en dus niet meer afhankelijk is van onze inzet. De huidige ontwikkelingen bieden die mogelijkheid. Eind 2023 is er een eerste bijeenkomst van een op te richten internationale Educatie Hub. Wij sluiten hierbij aan en zullen inzetten op het veranderen van het onderwijscurriculum. Deze hub is vooral gericht op het hoger onderwijs. **Daarnaast willen we gaan kijken naar andere doelgroepen voor onderwijs en wat we deze groepen willen en kunnen bieden.**

Met voorlichting bedoelen we het beschikbaar stellen van informatie aan bijvoorbeeld scholieren of studenten. We zien een toename in aanvragen voor informatie. Naast het informatiepakket, worden de meeste verzoeken nu op individuele basis behandeld. Dit kost veel tijd. **In 2024 gaan we kijken of we materiaal kunnen ontwikkelen voor deze doelgroep,** hierbij zullen we ook goed kijken naar wat er al beschikbaar is. Dit zal ook in nauwe samenwerking met team communicatie opgepakt worden.

Ophalen van informatie over proefdiervrije innovatie

Om informatie te kunnen delen moeten we deze eerst verzamelen. Deze informatie is daarnaast ook van belang bij het maken van beleidskeuzes zoals welke projecten te financieren (i.e. waar we ons geld aan uitgeven)

Menselijk onderzoek stimuleren

Binnen deze pijler proberen we de ontwikkeling en het gebruik van proefdiervrije innovaties en diervrije onderzoeksmiddelen te stimuleren.

Financieren van proefdiervrij onderzoek

Door geld beschikbaar te stellen voor de ontwikkeling van nieuwe modellen helpen we bij de aanwas van nieuw onderzoek. Alhoewel we in 2024 hier minder budget voor reserveren dan in 2023, blijven we dit als een waardevol financieringsdoel zien. Door minder budget zelf uit te geven maken we tijd vrij voor andere doelen, het toezeggen van financiering en het vervolgens monitoren van zo'n project kost namelijk een hoop tijd. En omdat we op meer manieren impact kunnen maken dan financieren alleen, en we een aantal nieuwe dingen starten in 2024, moeten we ergens keuzes maken om iets minder te doen. **Ook gaan we door met de succesvolle instrumenten pilotprojecten en drukkosten.**

Vooruithelpen van implementatie

Het financieren van nieuwe modellen is niet genoeg. We moeten ook **inzetten op de implementatie** van dit soort modellen. We denken dat startups en grotere bedrijven een belangrijke stakeholder zijn bij het vooruithelpen van de implementatie. Deze stakeholder is nog een relatief onbekende voor ons. **We gaan onderzoeken wie deze stakeholder is, wat wij ze te bieden hebben en op welke manier we met ze zouden kunnen samen werken.**

Belonen van goed werk

We willen laten zien dat het ook anders kan. Dat je goed onderzoek kan doen door gebruik te maken van proefdiervrije innovatie. **De inzet van onderzoekers willen we belonen en in het zonnetje zetten.**

Beïnvloeden van beleid van externe

Door Europees, nationaal of organisatiebeleid te beïnvloeden, proberen we een beter klimaat te scheppen voor de ontwikkeling, implementatie en acceptatie van proefdiervrije innovatie. Denk hierbij aan het vrijmaken van financiering of gunstigere richtlijnen rond het gebruik van proefdiervrije innovatie.

Politiek/Public Affairs

Het feit dat er zowel nationale als Europese verkiezingen op de planning staan, maakt dat de situatie nu erg onzeker is. **We zetten daarom in op monitoring en het maken van plannen op basis van de informatie die komt.** Wanneer het politieke klimaat weer stabiel is, en we weten hoe de verhoudingen liggen kunnen we deze plannen gaan uitvoeren.

ECI-cosmetica

De afgelopen 2 jaar hebben we veel energie gestoken in het ECI (Europees burgerinitiatief) waarin opgeroepen werd tot de bescherming van de cosmeticawet en een afbouwschema voor dierproeven. Het ECI is gesloten en de reactie van de Europese Commissie is binnen, maar dit betekent niet dat we klaar zijn met het ECI. Nu is het zaak om **in de gaten te houden of de EU ook echt aan de slag gaat met de toezeggingen die ze gedaan hebben** en dat de plannen die gemaakt worden ook van een goede kwaliteit zijn. Hiervoor zullen we vooral leunen op EFA en ondersteunen waar dat nodig is.



Fondsenwerving

We hebben voor 2024 een realistisch ambitieus begroting opgesteld, met de grootste groei van baten vanuit online. Daarnaast bouwen we straatwerving nog meer af, met als doel de afhankelijkheid te verkleinen.

Het groeiplan doel

In het groeiplan hebben we vastgesteld dat we in 2025 een groei van 8% in aantal donateurs en een groei van 15% in donateursbedrag. In het jaarplan 2024 voor hebben we vooral de focus op inkomsten gelegd.

Doelen fondsenwerving

We stellen ons ten doel de inkomsten in 2024 te laten stijgen met 12% ten opzichte van de begrootte inkomsten 2023 (inclusief nalatenschappen), waarin de grootste groei vanuit online is maar de meeste inkomsten vanuit direct mail en straatwerving komen.

Het budget voor de fondsenwerving is in 2024 gelijk aan 2023. Dat betekent door de stijgende kosten dat we nog slimmer met ons budget om moeten gaan. We hebben voor onderstaande investeringen gekozen:

- Een boost geven aan de inkomsten uit online.
- Een strategieontwikkeling voor de ontwikkeling van major donors.
- Speeltuinbudget om pilots te kunnen doen, hierbij is het essentieel om dit budget vrij te kunnen besteden. Om in te springen op ontwikkelingen en kansen te benutten.

Focuspunten

1. We starten met een terugblik op het jaarplan van 2023. In het jaarplan van 2023 hebben we de focus op vier verschillende punten gehad:
 - Straatwerving afbouwen
 - Investeren in kanalen die zich al hebben bewezen, optimaliseren en maximaliseren
 - Innoveren in nieuwe (online) fondsenwervende kanalen
 - Donor journeys

In 2024 bouwen we verder op de inzichten die in 2023 vergaard zijn. Zo werken we steeds meer met donor journeys en hebben we door de komst van de data-dashboards veel meer inzicht gekregen in de fondsenwervende resultaten. Dit zorgt ervoor dat we gericht kunnen fondsenwerven en alle kanalen verder kunnen optimaliseren. In 2024 focussen we ons op:

- Straatwerving verder afbouwen
- De onlinestrategie verder optimaliseren
- Optimaliseren en maximaliseren van huidige activiteiten zoals het direct mailprogramma

Straatwerving

We zetten verder in op het afbouwen van straatwerving maar zijn ook realistisch dat we nog afhankelijk zijn van de aantallen die geworven worden met dit kanaal.

Ten opzichte van 2022 is in 2023 het budget met 50% afgebouwd. Omdat de resultaten van online sterk gegroeid zijn in 2023 maar de aantallen van nieuwe donateurs nog niet voldoende is hebben wij ervoor gekozen om de aantallen in 2024 met 25% af te bouwen ten opzichte van 2023 voor het werven van structurele donateurs. Gezien het resultaat van de eenmalige machtigingen dit budget zal afgebouwd worden.

Online

Online is een verzamelterm voor diverse fondsenwervende kanalen voorbeeld hiervan is leadswerving, DRTV, social ads etc. In 2023 is er een geweldige groei geweest van donateurs die online zijn geworven ten opzichte van 2022. Het aantal structurele donateurs is van 152 naar 529 gegroeid. Dit betekent dat de aanname bevestigd is: online heeft potentie voor de toekomst.

In 2023 is de DRTV spot met Lola, Mascha en Abdoel uitgezonden via Socutera. Ook is er een pilot geweest met online media inkoop. De resultaten ten opzichte van de doelstellingen 2023 vielen tegen, dat kwam omdat de doelstelling dusdanig ambitieus was dat deze gedurende het jaar zijn bijgesteld. Zichtbaarheid op (landelijke) televisie blijft belangrijk en draagt bij aan de naamsbekendheid, dit vergemakkelijkt de fondsenwerving. Daarom kiezen we in 2024 weer om zendtijd in te kopen bij Socutera en bij de Ster. In 2024 jaar zijn de kosten niet vooraf verdeeld in campagnes, met als doel vrijheid in de bestedingen te hebben en tijdig bij te sturen indien nodig.

Het doel is om de inkomsten in 2024 met 28% te laten groeien op basis van het resultaat 2023.

Direct mail

In 2023 hebben we vooral ingezet op upgraden, optimaliseren en vereenvoudigen van het direct mailprogramma. We dachten dat we door het vereenvoudigen van het mailpack tijd konden reserveren voor een middle donor strategie. Helaas is dit niet van de grond gekomen door zwangerschapsverlof en verloof in team fondsenwerving.

Het mailprogramma is al jaren een stabiele factor in de inkomsten. Naast de inkomsten is er nog een belangrijke doelstelling. Het mailprogramma kost veel tijd en er is een daling aan inkomsten te zien ten opzichte van vorig jaar. De uitdaging voor 2024 zal zijn om de tijdsinvestering te verlagen van de fondsenwerfer (mede door de komst van de database marketeer) en het rendement per mailing te verhogen.



Loyaliteit

In 2023 hebben we opvolging gegeven aan de mensen die nieuw betrokken zijn, vanuit de leadcampagnes. Deze donor journeys zijn essentieel om mensen te behouden en betrokken te houden, met als doel meer inkomsten te kunnen genereren op langer termijn. E-mail opvolging is hierin het belangrijkste onderdeel, waarin we samen optrekken met team communicatie. Dus voor 2024 betekent dat we gaan investeren in de donor journeys. Uit diverse onderzoeken blijkt dat het publiek steeds meer een persoonlijke boodschap verwacht die op de persoonlijke wensen aansluit. Door hierin te investeren verwachten wij relevanter te worden en de betrokkenheid te vergroten.

Donateursonderzoek

Een andere manier die we willen inzetten om de donateursbetrokkenheid te verbeteren is doormiddel van inzicht. In 2024 voeren we een onderzoek uit om meer te weten te komen over onze donateurs, wat ze belangrijk vinden, en hoe we hen het beste kunnen betrekken. Dit helpt ons om hen beter te begrijpen. Het onderzoek wordt uitgevoerd met de ondersteuning van een onderzoeksbureau, dat eerder voor ons een segmentatie-onderzoek en persona-ontwikkeling heeft uitgevoerd. De resultaten van het donateursonderzoek zullen ons helpen om onze communicatie en fondsenwerving aan te passen en beter af te stemmen op de behoeften en verwachtingen van onze donateurs, en zal onze donateurs segmenteren binnen de vier hoofdcategorieën uit eerder segmentatieonderzoek.

Nalaten

Tussen het werven en 'oogsten' van nalatenschappen zit gemiddeld een periode van zeven jaar. Het werven is dan ook een continu proces, waarvan je niet weet of, wanneer en wat het gaat opleveren. De afgelopen jaren

zijn de inkomsten uit nalatenschappen ongeveer 25% van onze totale inkomsten. Het blijft belangrijk te communiceren over de mogelijkheid van nalaten aan Proefdiervrij, zowel binnen- als buiten onze eigen achterban.

Voor het behoud van reeds bekende erflaters is relatiemanagement van belang. Je wilt immers niet dat mensen van gedachten veranderen en hun testament alsnog gaan aanpassen in het nadeel van ons. De afwikkeling van lopende en nieuwe nalatenschappen blijven we intern uitvoeren met onze externe adviseur en executeur als een erflater ons in het testament heeft aangewezen als executeur.

Kernactiviteiten voor nalaten

- **Afwikkelen lopende en nieuwe nalatenschappen**
Doel 2024: behoud van het gecorrigeerde 10-jarig gemiddelde jaarinkomen uit nalatenschappen van € **432.710,-** (AVS Proefdiervrij en Stichting Proefdiervrij)
- **Werven nieuwe nalatenschappen**
Doel 2024: verhogen van het aantal bekende toezeggers van 59 naar **65**
25 personen hebben bij ons de brochure 'Nalaten voor een proefdiervrije wereld' bij ons opgevraagd.
- **Relatie met reeds 'bekende' toezeggers en brochure aanvragers onderhouden**
Betrekken en informeren, zowel persoonlijk als de hele groep met als doel de relatie te behouden

Communicatie

Dit communicatieplan richt zich op twee belangrijke doelen: het vergroten van de geholpen naamsbekendheid van 57% naar 58% en het vergroten van bewustzijn over proefdieren en alternatieven, wat zal leiden tot meer vertrouwen in proefdiervrije innovatie. Ook is dit plan afgestemd op kansen en uitdagingen die ons te wachten staan. De wereld begint steeds meer in te zien dat dierproeven verouderd en ineffectief zijn, en dat er betere alternatieven beschikbaar zijn. Bovendien is de steun voor onze missie de afgelopen jaren gestaag gegroeid. Dit momentum willen we benutten.

Kernboodschappen

In dit plan benadrukken we daarom onze kernboodschappen, die als richtingaanwijzers dienen en zijn gebaseerd op de speerpunten voor het komende jaar.

Onze communicatie draait om de volgende vier kernboodschappen:

- Dierproeven behoren tot het verleden. 9 van de 10 medicijnen getest op dieren werken niet voor mensen, wat leidt tot onnodig dierenleed. We pleiten voor modernere alternatieven die effectiever zijn en gebaseerd zijn op menselijke systemen.
- Onderwijs is de sleutel tot verandering. Ons doel is dat proefdiervrije methoden actief worden onderwezen en gestimuleerd in basis- middelbaar- en hoger onderwijs, want de toekomst ligt in proefdiervrij onderzoek.
- Wij eisen erkenning voor álle dieren in onderzoek. Wij financieren proefdiervrij onderzoek, stimuleren diervrije materialen en vragen aandacht voor dieren die specifiek worden gefokt voor onderzoek, zoals het fokoverschot.
- De toekomst van proefdiervrij onderzoek ligt in de handen van de nieuwe generatie onderzoekers. Wij investeren in hen en ondersteunen hun inzet voor ethisch en effectief onderzoek.

Onze kernboodschappen pleiten ervoor dat dierproeven niet meer van deze tijd zijn en moeten plaatsmaken voor betere, diervriendelijke methoden. Ze benadrukken ons geloof in de kracht van onderwijs om deze verandering te versnellen en onze inzet voor alle dieren in het onderzoek, inclusief degenen die vaak vergeten worden. Deze kernboodschappen zijn belangrijk omdat we in 2024, samen met fondsenwerving, sterker inzetten op effectieve merkcampagnes.

Ons doel is een wereld waarin elk dier wordt gerespecteerd, proefdiervrij de norm is, en dierenleed tot het verleden behoort.

Doelgroepen

Onze belangrijkste doelgroepen zijn potentiële donateurs, wetenschappers, beleidsmakers en het brede publiek. We passen onze boodschappen en communicatiekanalen aan op basis van hun behoeften en interesses. Dit doen we op basis van de segmentaties en daarbij behorende persona's uit het doelgroeponderzoek dat we in 2023 hebben afgerond.

Positionering

In 2024 willen we dat iedereen ons ziet als een actieve, oplossingsgerichte organisatie die samen met anderen hard werkt aan het bevorderen van proefdiervrije innovatie en het verminderen van onnodig dierenleed.

Onze contentstrategie

We overtuigen Nederland van de noodzaak om dierproeven te stoppen met begrijpelijke content, een sterke online community, samenwerkingen en het aanpakken van zorgen. Dit bereiken we door:

- Inzichten te delen via blogs, social mediaposts, infographics en video's op onze website en social mediakanalen.
- Een sterke online aanwezigheid met een focus op community building en het faciliteren van dialoog.

- Actieve samenwerkingen met relevante organisaties en experts om onze boodschap te versterken.
- Regelmatige publicaties om een loyaal publiek op te bouwen.
- Aandacht te schenken aan mogelijke weerstand van bepaalde wetenschappers door deskundige stemmen en ambassadeurs die proefdiervrije onderzoeksmethoden ondersteunen aan het woord te laten.

Duurzaamheid

Bij ons staat duurzaamheid centraal. In 2023 begonnen we al met initiatieven zoals het verminderen van papierverbruik en het optimaliseren van onze website. In 2024 zetten we dit voort door milieuvriendelijk papiergebruik te stimuleren en onze digitale communicatie, vooral website-optimalisatie, te verbeteren. Ons doel is niet alleen een proefdiervrije wereld te realiseren, maar ook bij te dragen aan een duurzame planeet.

Laten we nu onze doelen, focuspunten en keuzes bekijken.



Doel: Verhogen geholpen naamsbekendheid van 57% naar 58% in 2024

Verbeteren van de online aanwezigheid

- Stijging aantal websitebezoekers met 50% ten opzichte van 2023 - van 90.161 naar 135.220 websitebezoekers
- Stijging aantal volgers op social media met 5% ten opzichte van 2023 - van 71.602 naar 75.150 volgers

Focuspunten

- Maandelijke contentdagen: Om onze contentstrategie te versterken en ons te richten op contentcreatie, zullen we maandelijke contentdagen binnen ons communicatieteam blokken. Dit helpt ons om proactief waardevolle, relevante en boeiende content te maken die de betrokkenheid van ons online publiek vergroot.
- Mediaplan maken en implementatie van always on merkcampagnes
- Gebruik van TikTok om jongere doelgroepen (25-44 jaar) te bereiken, om de opinie van deze doelgroepen te beïnvloeden door onze boodschap effectief over te brengen, met regelmatige evaluatie van de TikTok-strategie.
- SEO-optimalisatie: door rekening te houden met Google's Direct Answer, zoekwoordonderzoek, toegankelijkheid en snelheidsoptimalisatie, en integratie van video-SEO in de contentstrategie.

Uitbreiding van media-aandacht

- 50 positieve vermeldingen van en over Proefdiervrij in belangrijke media

Meer aandacht in relevante media vergroot de naamsbekendheid, vooral als deze vermeldingen een groot publiek bereiken. Het is nodig om 'belangrijke media' specifiek te definiëren en te handhaven.

Focuspunten

- Media-relaties: Sterke relaties opbouwen met journalisten en mediabedrijven om de kans op positieve vermeldingen te vergroten.
- Lijst 'belangrijke media': Een dynamische lijst samenstellen van mediaorganisaties die als 'belangrijk' worden beschouwd binnen onze doelgroep, met criteria zoals oplagebereik, websitebezoekers, integriteit, en relevantie.
- Meltwater-analyse: Gebruik van Meltwater voor inzicht in media-aandacht, dekking en impactmetingen om te bepalen of media als 'belangrijk' worden beschouwd.

Strategische samenwerkingen opzetten

- We sluiten een strategische samenwerking met een andere persoon/organisatie die bijdraagt aan naamsbekendheid.

Dit doen we om ons bereik uit te breiden en nieuwe doelgroepen te bereiken. Denk aan (grote of kleine) samenwerkingen met goede doelen, dierenbelangenorganisaties, bedrijven, influencers, onderwijsinstellingen, en/of de overheid.

Focuspunten

- Selectie en screening: bij het maken van de campagne- en contentplanning 2024 denken we na over potentiële partners die goed aansluiten bij onze missie en waarden en die aantrekkelijk zijn voor onze doelgroep.
- Belangrijk is om ervoor te zorgen dat deze potentiële partners betrouwbaar en ethisch zijn, en dat ze zich kunnen inzetten voor het gezamenlijke doel van het vergroten van naamsbekendheid.
- Opstellen van samenwerkingsovereenkomsten: we vragen advies aan (juridische) experts om formele samenwerkingsovereenkomsten op te stellen. Deze overeenkomsten moeten de verantwoordelijkheden en verplichtingen van beide partijen duidelijk maken.
- Evaluatie: we stellen meetbare doelstellingen op voor de samenwerkingen, zoals het aantal nieuwe contacten, de toename van naamsbekendheid of het behalen van gezamenlijke mijlpalen.

Meetbaarheid naamsbekendheid

- We voeren 2x per jaar naamsbekendheidsonderzoeken uit om de voortgang te monitoren en in te spelen op veranderende behoeften

Focuspunten

- Periodieke onderzoeken voor spontane en geholpen naamsbekendheid volgens campagnekalender 2024.
- Real-time PowerBI-updates voor onlinezichtbaarheidsgegevens (social media-volgers, websitebezoeken).

Doel: Er is meer bewustzijn over proefdieren en het vertrouwen in proefdiervrije innovatie is gestegen

Vergroten van online interactie

- Verhoog sociale media-interacties (likes, shares, reacties) met 30% t.o.v. 2023.

Focuspunten

- Maandelijks contentdagen, zoals eerdergenoemd.
- Short-form video's: We zullen korte video's ontwikkelen om onze kernboodschappen effectief te communiceren. We zullen zowel intern als extern expertise inschakelen om toffe en relevante videocontent te creëren die geschikt is voor verschillende sociale mediaplatforms.
- Verbetering van meetmethoden om onder andere interactiecijfers bij te houden, een prioriteit voor 2024, omdat dit in 2023 niet eerder is gemonitord

Verhoog media-aandacht voor proefdierkwesties

- 10 persberichten en 20 media-uitingen in belangrijke media.

Focuspunten

- Ontwikkeling van kant-en-klare kennisartikelen:
 - Informatieve, boeiende en goed gestructureerde artikelen.
 - Aangepast aan specifieke media-behoefte.
 - Ondersteund door recente en betrouwbare informatie, feiten en cijfers.

Voorlichting en educatie, binnen academische sector

Directe interactie en educatie vergroten het bewustzijn van onze doelen en verbeteren de naamsbekendheid.

- We (co-)organiseren daarom 3 bewustwordingsevenementen...
- ... en geven 40 colleges over proefdiervrije alternatieven waarvan het merendeel aan masterstudenten Proefdierkunde, met als doel begrip en bewustzijn te vergroten en toekomstige professionals op dit gebied te ontwikkelen.

Focuspunten

- Naast het jaarlijkse Proefdiervrij Event op Wereldproefdierendag, organiseren we de Hugo van Poelgeestprijs-uitreiking en een studentenavond...
- Actieve bijdrage en meer aanwezigheid bij wetenschappelijke events, zoals congressen, carrièredagen en seminars.
 - Aanpak:
 - Bij publiek dat bekend is met proefdiervrije innovatie: Focus op merk- en inhoudsbekendheid en samenwerkingen.
 - Bij nieuw publiek: Bewustwording creëren over proefdiervrije innovaties, met als subdoel naamsbekendheid.
 - Medewerkers duidelijk herkenbaar als vertegenwoordigers van Proefdiervrij.

Ontwikkelen educatief materiaal voor scholen

We willen basisschool- en middelbare scholieren bewuster maken van proefdierproblemen en alternatieven.

- Daarom ontwikkelen we twee lespakketten voor beide onderwijsniveaus. Dit vergroot hun begrip en publieke bewustwording.

We krijgen steeds meer vragen van scholieren en studenten over proefdieren en proefdiervrije alternatieven. Hoewel dit positief is, kost individuele beantwoording veel tijd. We streven ernaar deze groepen efficiënter te bereiken.

Focuspunten

- Samenwerking met onderwijsexperts om geschikt educatief materiaal te creëren.
- Zorgen dat educatief materiaal gemakkelijk toegankelijk en deelbaar is via onze website en andere relevante locaties.

Meet bewustzijn over proefdierkwesties via enquêtes

- We houden regelmatig enquêtes om het bewustzijnsniveau over proefdierkwesties te meten, met als doel een jaarlijkse toename van 15% in algemene kennis over proefdieren.

Focuspunten

- In samenwerking met ons onderzoeksbureau plannen en voeren we enquêtes uit om het publieke begrip en bewustzijn over proefdieren en proefdiervrije innovaties te meten.

Doel: Inzicht in communicatiecijfers verbeteren

Analyseer trends en patronen in communicatiecijfers

- Elke maand onderzoeken we onze communicatiecijfers, inclusief websiteverkeer, sociale media-bereik, betrokkenheid en e-mailreacties, om trends te ontdekken

Focuspunten

- We monitoren wekelijks, maandelijks en per kwartaal belangrijke communicatiecijfers om snel op te reageren en naar te handelen
- We ontwikkelen een systeem om op basis van feedback actieplannen op te stellen en deze met onze collega's te delen.

Doelstelling 2: Real-time monitoring dashboard ontwikkelen

- In 2024 maken we het dashboard(s) definitief dat voortdurend bijgewerkte communicatiecijfers laat zien. Het dashboard is eenvoudig te gebruiken voor ons communicatieteam.

Focuspunten

- We trainen ons communicatieteam om de dashboards effectief te gebruiken.
- We bepalen belangrijke KPI's zodat we kunnen zien hoe goed we gepresteerd hebben.

Doel: Interne communicatie verbeteren

Doelstelling 1: Enquêtes over interne tevredenheid

- We lanceren een programma, in samenwerking met Debby, voor periodieke enquêtes om de tevredenheid van medewerkers over onder andere interne communicatie te meten. Ons doel is een positieve trend in de resultaten.

Focuspunten

- We bepalen de frequentie van de enquêtes om ervoor te zorgen dat we regelmatig feedback verzamelen zonder medewerkers te overbelasten.
- We ontwikkelen een systeem om op basis van feedback actieplannen op te stellen en deze met onze medewerkers te delen.

Interne video-communicatiestrategie ontwikkelen en implementeren

- In 2024 creëren we, als organisatie, minstens 8 interne video-updates.

Focuspunten

- Voor videoproductie stellen we een plan op met onderwerpen, frequentie en verantwoordelijkheden binnen ons communicatieteam.
- We stimuleren onze collega's om feedback te geven over de videocommunicatie en passen onze aanpak aan op basis van hun reacties.
- Bij interne communicatiekanalen selecteren we de juiste kanalen om de video-updates te verspreiden en zorgen ervoor dat ze gemakkelijk toegankelijk zijn voor alle collega's.

Doel: Unieke en onderscheidende off- en online uitingen

Meenemen van feedback van anderen

- We verzamelen feedback van belanghebbenden zoals donateurs, medewerkers en partners om onze huisstijl te optimaliseren en te voldoen aan hun wensen en behoeften.

Focuspunten

- Ontwikkelen van een gestructureerd feedbacksysteem over onze huisstijl.
- Analyseren en aanpassen op basis van feedback
- Duidelijke communicatie van wijzigingen naar stakeholders voor acceptatie en tevredenheid.



Bedrijfsvoering

Team bedrijfsvoering is ondersteunend aan alle andere teams; zonder hen kan niemand zijn expertise ten volle inzetten. Team bedrijfsvoering heeft tot doel alle processen zo vloeiend mogelijk te laten lopen, van het verwerken van de facturen tot het ontvangen van bezoek en van het bieden van inzicht in de data tot het aanvullen van de voorraad.

Een aantal punten die voor bedrijfsvoering prioriteit hebben in 2024:

Data

In 2023 zijn er belangrijke data gerelateerde activiteiten afgerond, de belangrijkste waren:

- De dashboards in samenwerking inrichten en optimaliseren
- De segmentatiemodule in CRM aanpassen
- De segmentatiekoppeling tussen CRM en mailsysteem

Het doel van 2024 is om samen met de nieuwe trainee database marketing:

- De datakwaliteit van CRM optimaliseren en waarborgen
- Processen inzichtelijk maken en optimaliseren

Financiën

Voor wat betreft de processen binnen financiën, ziet team bedrijfsvoering nog kansen in het optimaliseren van het proces rondom het accorderen van facturen. Doel is om de werklast omtrent het verwerken van facturen voor het volledige team te verlagen.

Een ander proces waar veel tijd in gaat zitten, is het proces van (nieuwe) periode schenkers. Hier zit nu nog heel veel handwerk aan vast, wat op zijn beurt weer foutengevoeligheid meebrengt. In 2024 willen we ook dit proces optimaliseren zodat het minder tijd kost, minder foutgevoelig is en we beter zicht hebben op deze groep donateurs.

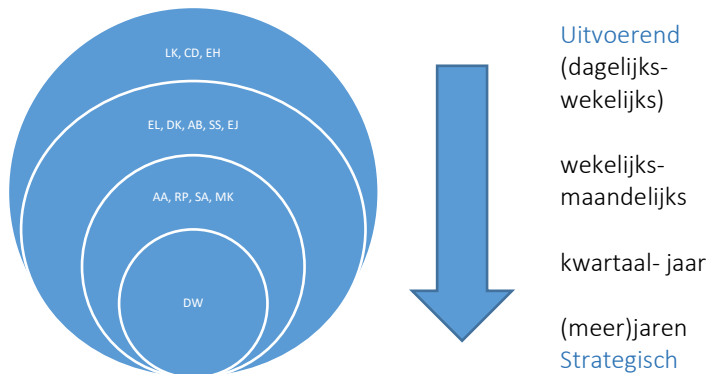
Community management

De laatste jaren heeft het werk van onze medewerkers donateursservice steeds duidelijkere kaders gekregen. Het benoemen van de taak 'het bijhouden van de conversations op social' heeft bijgedragen aan het steeds verder uitkristalliseren van taken die horen bij 'community management'. Online wordt dit management steeds belangrijker, mede doordat we onze pijlen steeds meer richten op online (versus straatwerving bijvoorbeeld), maar ook de persoonlijke ontvangst van onze samenwerkingspartners is van groot belang. In 2024 zetten we de professionaliseringsslag voort. Team communicatie is hierbij altijd als backup en sparringspartner aanwezig.

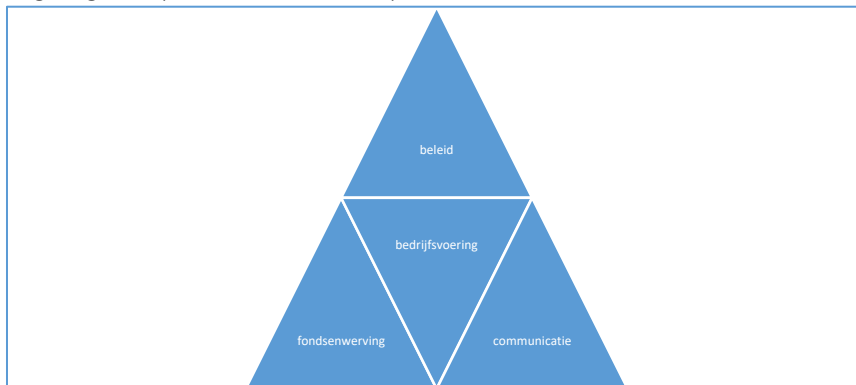
Mensen

De afgelopen jaren is de samenstelling van het team en de functieverdeling onderling steeds verder uit gekristalliseerd. Ieder team heeft een belangrijke waarde in het stapje voor stapje dichterbij brengen van ons doel. Binnen elk team heeft iedereen taken en verantwoordelijkheden en de verbinding tussen de teams wordt steeds sterker. Hier bouwen wij ook in 2024 verder aan. We zullen expliciet tijd en aandacht besteden aan duidelijkheid rondom taakverdeling en functies. Er zijn meerdere manieren om het organogram van ons team weer te geven. Uiteindelijk maakt het niet uit hoe we het weergeven, belangrijkste is dat iedereen weet hoe de verdeling is en wie welke verantwoordelijkheid heeft.

Organogram op basis van uitvoerend vs. strategische focus:



Organogram op basis van onderwerp:



In 2024 is er één essentiële verandering ten opzichte van 2023. Het betreft de toevoeging van een medewerker database marketing. In eerste instantie zal het een trainee betreffen die eind 2023 van start gaat. De wens vanuit communicatie en fondsenwerving voor interne belegging van de datataken bleef onverminderd groot. Hierin speelden een heel aantal aspecten een belangrijke rol: de toekomstplannen, externe invloeden zoals de druk op fondsenwerving, de vraag naar gepersonaliseerde communicatie maar ook de kwetsbaarheid van de fragmentering in datataken. In 2024 hopen wij dus een volwaardige datamarketeer in huis op te leiden zodat wij onze ambities waar kunnen maken.

Middelen

De afgelopen jaren hebben we gezien dat we onze inkomsten redelijk stabiel hebben kunnen houden, ondanks alle onzekerheden in de wereld om ons heen. In 2023 hebben we veel geëxperimenteerd met verschillende manieren van fondsenwerving. We hebben veel lessen geleerd en zetten de lijn van experimenteren nog een jaar door. De reserves in combinatie met een grote nalatenschap die wij in 2023 ontvingen, maken dat wij opnieuw de ruimte hebben om te investeren in de toekomst: zowel op het gebied van proefdiervrij onderzoek als manieren van communicatie naar het publiek, onze achterban en andere belangrijke stakeholders.

Door de inflatie van de laatste jaren zijn onze kosten wel degelijk gestegen, dus onze lasten lijken alsmaar te groeien. We proberen dit zoveel mogelijk binnen de perken te houden, maar zien ook dat we moeten investeren om toekomstbestendig te worden en te blijven. Als gevolg van de keuze om een data marketeer in dienst te nemen, stijgen onze kosten voor beheer en administratie. Wij zien ook dit als een belangrijke investering in de toekomst.

De budgetten voor beleid, communicatie en fondsenwerving (excl. apparaatskosten) zijn nagenoeg gelijk gebleven en we gaan uit van een lichte groei in inkomsten ten opzichte van de begroting 2023.