



Actueel beleidsplan

Stichting “Vrienden van Hubrecht Instituut”

2014 -2016

1.1 Inleiding

Naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek voor de Stichting Vrienden van het Hubrecht Instituut, zijn er een aantal aanbevelingen beschreven. Er zijn voor het Hubrecht Instituut veel mogelijkheden om meer private gelden te verkrijgen en meer naamsbekendheid te creëren om het onderzoek te stimuleren. Uit de vele gesprekken is duidelijk naar voren gekomen hoe uniek het Hubrecht Instituut is. De boodschap zal moeten zijn dat het **Hubrecht een uniek wetenschappelijk instituut** is, waarvan de kwaliteit moet worden gewaarborgd, ook in de toekomst. Om dit te kunnen realiseren, moet er in de bedrijfsvoering van de stichting een aantal zaken veranderen. Hiervoor worden interne en externe aanbevelingen in dit beleidsplan gegeven. De aanbevelingen, mits juist geïmplementeerd, kunnen leiden tot het gestelde doel van de stichting.

Interne en externe aanbevelingen:

Intern

1. De boodschap van de stichting
2. De Boodschappers: communicatiemedewerker, ambassadeurs en bestuurders en medewerkers
3. Transparantie besteding gelden

Extern

1. De boodschap van de stichting
2. De doelgroepen: particulieren, fondsen, stichtingen, clubs en verenigingen
3. Communicatiemiddelen: Social media en website
4. Betrokkenheid: Vereniging “Vrienden” van de stichting

1.2 Interne aanbevelingen

De boodschap van het Hubrecht Instituut en zijn stichting

1.2.1 Helderheid en transparantie

Het moet een duidelijke en makkelijke boodschap zijn die voor iedereen begrijpelijk is en die goed moet kunnen worden uitgedragen. Het feit dat het Hubrecht Instituut een uniek wetenschappelijk instituut is, moet naar voren komen in de bijgaande teksten. Het moet



potentiële donateurs raken wat het Hubrecht Instituut wil bereiken op nationaal en internationaal gebied. De potentiële donateurs moeten zich betrokken gaan voelen bij het Hubrecht Instituut en zijn onderzoek naar oplossingen voor ziekten. Moeilijke wetenschappelijke taal moet vertaald worden naar leesbare taal die men kan begrijpen en die de niet-wetenschapper enthousiast maakt.

1.2.2 Herkenbaarheid

Om meer naamsbekendheid te creëren, zou het Hubrecht Instituut herkenbaarder moeten zijn. De laatste maanden is het Hubrecht (bijvoorbeeld prof. Hans Clevers) meerdere malen in het nieuws geweest met een item. Je zou dit positieve aandacht kunnen noemen, doch het was vooral de onderzoeker zelf die in beeld kwam en zijn eigen verhaal over zijn onderzoeken vertelde. Helaas werd dit niet echt in direct verband gebracht met het Hubrecht Instituut. Daarom zou het wellicht een optie zijn dat een groepsleider van het Hubrecht Instituut een keer een televisieprogramma bezoekt waar deze duidelijk vertelt dat zijn onderzoek gefaciliteerd wordt door het Hubrecht Instituut en hiermee de boodschap kunnen benadrukken en uitdragen. In het verleden is bewezen dat dit effectief kan zijn, immers is Prof. Berndsen van het AVL bij De Wereld Draait Door geweest om te vertellen over zijn onderzoek. Hiermee kwam niet alleen het AVL in beeld, maar werd ook verteld dat er geld nodig is om wetenschappelijk onderzoek te doen.

1.2.3 Bereikbaarheid

Het Hubrecht Instituut was voor de niet-wetenschapper enkel en alleen bereikbaar via de website. Naast dat de boodschap duidelijk en helder moet zijn, moet deze ook een breed draagvlak krijgen. Uit de enquête van het onderzoek is gebleken dat potentiële en huidige vrienden er veel voor voelen om via social media beter geïnformeerd te worden over het Hubrecht Instituut en zijn stichting. Het gebruik van Facebook- en Twitter- pagina werd te weinig uitgebuit en verdere reclame of exposure is nog niet van kracht. Van belang is dan ook dat dit op gang gaat komen. Dus naast exposure indirect ook meteen een fondsenwerving. Een idee is om de Facebook-pagina te vernieuwen en frequent te gebruiken en een Twitter account aan te maken die vaak vernieuwd wordt. Daarnaast kan een nieuwe brochure worden gemaakt met de boodschap van het Hubrecht Instituut die op bijeenkomsten kan worden verspreid.

1.2.4 Herhaling

Het spreekt voor zich dat als de boodschap is uitgedragen het hiermee niet klaar is. Om het doel te bereiken moet er frequent worden herhaald waar het Hubrecht Instituut voor staat. Niet alleen voor potentiële nieuwe donateurs, maar ook om de bestaande vrienden en ambassadeurs kenbaar te maken dat er op een goede manier met hun donaties wordt omgegaan. Dus zowel aan de voorkant als aan de achterkant van de sponsoring is het nodig dat de boodschap herhaald dient te worden om de (potentiële) donateurs tevreden te houden en duidelijk op de hoogte te houden van de actuele ontwikkelingen binnen het Hubrecht Instituut.

1.2.5 Continuïteit

Naast herhaling is ook continuïteit zeer van belang. Als (potentiële) donateurs eenmaal een boodschap te horen hebben gekregen, kan en mag het niet zo zijn dat er grote veranderingen optreden in de visie van het Hubrecht Instituut. Het kan zijn dat wanneer het Hubrecht Instituut



verandert van doelstelling of visie, het donateurs of vrienden zou kunnen verliezen, omdat zij niet meer geloven in de daadkracht van het Hubrecht.

De boodschappers

Om de unieke boodschap van het Hubrecht Instituut uit te dragen, heeft het Hubrecht Instituut en de stichting een communicatiemedewerker benoemd en worden de ambassadeurs meer bij de stichting betrokken.

1.2.6 De communicatiemedewerker

Ondanks de groei van het Hubrecht Instituut blijft de naamsbekendheid laag onder de niet-wetenschappers (leken) in Nederland. De communicatiemedewerker zorgt ervoor dat er persberichten worden geschreven over het Hubrecht Instituut en zijn fundamentele onderzoek (proefschriften en toonaangevende artikelen). Daarnaast heeft hij een taak bij het voorbereiden en ondersteunen van de Stichting Vrienden van het Hubrecht Instituut. Hierbij moet gedacht worden aan het informeren van "Vrienden", het werven van nieuwe "Vrienden", het organiseren van rondleidingen door het Hubrecht Instituut, het maken van een groot netwerk op social media gebied en frequent de website aanpassen en de Facebook-pagina en Twitter up-to-date houden.

1.2.7 De Bestuurders en Ambassadeurs

De huidige aangestelde bestuurders en ambassadeurs zijn erg onder de indruk van het Hubrecht Instituut en het onderzoek dat er wordt gedaan. Eén keer in de zes maanden komen de ambassadeurs bij elkaar. Dit zou veel vaker moeten gebeuren, waardoor er een soort kruisbestuiving zal gaan plaatsvinden. Uit het enorme netwerk van de bestuurders en ambassadeurs zouden meer "Vrienden" gecreëerd kunnen worden door de tussenkomst van de ambassadeurs zelf. Naast de huidige aangestelde ambassadeurs zijn alle medewerkers van het Hubrecht Instituut ambassadeurs. Door een uniforme en begrijpelijke boodschap kan de uniekheid van het wetenschappelijk onderzoek van het Hubrecht Instituut worden uitgedragen.

Vereenvoudiging doneren en transparantie besteding gelden

Belangrijk is dat het bestede geld van de donateurs inzichtelijk wordt en dus dat de donateur weet waar zijn of haar geld aan besteed wordt. Ook het doneren moet simpeler gemaakt worden, zodat iedereen met gemak financiële steun kan bieden aan het Hubrecht Instituut.

1.2.8 Maak het bestede geld inzichtelijker voor de donateur

Een belangrijke interne aanbeveling voor het Hubrecht Instituut is het transparant maken van de bestede en binnenkomende gelden. Het is belangrijk voor de donateur om te weten waaraan zijn geld wordt besteed. Door de negatieve berichtgeving over goede doelen is het extra belangrijk om een goede en eerlijke relatie op te bouwen met de donateur. Nu, met een uitbreiding van private gelden, is het belangrijk om de donateurs zo goed mogelijk bij het donateursproces te begeleiden en uit te leggen wat er met hun geld wordt gedaan. De aanbeveling kan geïmplementeerd worden door middel van het aanpassen van de website. Op de website moet een overzicht komen van het bestede geld van de vrienden. Daarnaast is het ook goed voor de donateurs om een jaarlijks verslag te krijgen, zoals de werknemers het ook krijgen.



1.3 Externe aanbevelingen

1.3.1 De boodschap

De boodschap zal moeten zijn dat het **Hubrecht een uniek wetenschappelijk instituut** is. Om ziekte op te lossen moet men kunnen begrijpen hoe processen in het menselijk lichaam verlopen en de kennis die het Hubrecht Instituut hierover heeft, maakt het tot een van de topinstituten in de wereld op het gebied van stamcelonderzoek. De boodschap over het Hubrecht Instituut zal helder en transparant moeten zijn, waardoor die voor een ieder te begrijpen is. De boodschap van het Hubrecht Instituut moet bereikbaar en herkenbaar zijn voor de wetenschapper, maar ook voor de niet-wetenschapper (leek). Het spreekt voor zich dat de boodschap herhaald zal moeten worden, niet alleen voor potentiële donateurs, maar ook voor bestaande vrienden. Naast herhaling is ook continuïteit van de boodschap van belang.

1.3.2 Doelgroepen

De doelgroepen voor de Stichting Vrienden van het Hubrecht Instituut zijn de huidige fondsen en stichtingen. De stichting hoopt het aantal vrienden de komende jaren te kunnen uitbreiden door lezingen te verzorgen onder meer bij service clubs en rondleidingen voor belangstellenden te organiseren .

1.3.3 Communicatiemiddelen

Uit de enquêtes is gebleken dat de huidige vrienden en de potentiële vrienden erg actief zijn op het gebied van social media. Onderstaand wordt een aantal middelen beschreven hoe de vriend graag geïnformeerd zou willen worden.

Facebook

De vriendenpagina van het Hubrecht Instituut moet een 'like'-pagina worden. Met een 'like'-pagina kunnen meer mensen aan de pagina van het Hubrecht Instituut worden gekoppeld en het is gemakkelijk om bij te houden wat het bereik is rondom de Facebook-pagina. Via de Facebook-pagina kan er makkelijk en snel informatie worden verspreid onder de "Vrienden". De Facebook-pagina moet worden aangepast en meer de "Vrienden" en potentiële "Vrienden" van actuele informatie voorzien. Naast de formele informatie over het geld moeten ook alle events en bijeenkomsten worden geplaatst. Zo kan de "Vriend" duidelijk bijhouden wanneer hij verwacht wordt op het Hubrecht Instituut. Wanneer een persoon de pagina 'liked', dan komt dit te staan op het nieuwsoverzicht van de persoon. Zo kunnen ook de vrienden van deze persoon de pagina van het Hubrecht zien, waardoor er meer naamsbekendheid wordt gecreëerd.

Website

De website van het Hubrecht Instituut moet volledig anders. De website is niet pakkend en wordt te weinig ververs. Hiervoor is het belangrijk dat de communicatiemedewerker dit goed in de gaten houdt. Elke maand moet de website worden ververs met nieuwe persberichten, publicaties en events. Huidige "Vrienden" maar ook potentiële "Vrienden" moeten alles over het Hubrecht Instituut via de website weten te vinden.



1.3.4 Zorg voor meer betrokkenheid bij de “Vrienden”

Om de naamsbekendheid en private gelden te vergroten, moeten “Vrienden” meer worden betrokken. Dit moet door middel van het oprichten van een Vereniging Vrienden van het Hubrecht Instituut en een aantal communicatiemiddelen.

1. Social media (Facebook/Twitter)
2. Website

Zorg dat de Facebook-pagina en Twitter-account duidelijk te zien is voor de “Vrienden”. Ook de website moet opvallen voor de “Vrienden”. Zorg dat zowel op de Facebook-pagina en Twitter als op de website filmpjes staan over het onderzoek dat gedaan wordt op het Hubrecht Instituut. Laat ook filmpjes zien over de events die zijn gegeven voor het Hubrecht Instituut. Informeer de “Vrienden” over de “Vereniging Vrienden van het Hubrecht Instituut” en de bijeenkomsten die in 2014 voor de “Vereniging Vrienden” door de stichting georganiseerd gaan worden.

Dr. K.P. Bouter,
Directeur Stichting Vrienden van het Hubrecht Instituut
1 februari 2014