

---

# MEERJARENPLAN 2015-2017

---

## Inhoudsopgave

<b>1 Inleiding</b> .....	<b>2</b>
1.1 Functie en werking .....	2
1.2 Hoofddoelen .....	2
<b>2 Leden</b> .....	<b>3</b>
2.1 Leden werven .....	3
2.2 Leden binden .....	4
<b>3 Activiteiten</b> .....	<b>5</b>
3.1 Afdelingen .....	5
3.2 Werkgroepen .....	6
3.3 Landelijk .....	6
<b>4 NH-kader</b> .....	<b>7</b>
4.1 NH-kader vergroten en verbreden .....	7
4.2 Enthousiasmeren en kader overdragen .....	7
<b>5 Naamsbekendheid</b> .....	<b>7</b>
5.1 Website .....	8
5.2 Publiciteit .....	8
5.3 Externe contacten .....	9
<b>6 Imago</b> .....	<b>10</b>
<b>7 Financien</b> .....	<b>11</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>12</b>
1 Statistieken .....	12
2 Stand van zaken en visie 2014 .....	13
3 Stand van zaken en visie 2015 .....	14



# 1 Inleiding

## 1.1 Functie en werking

Het eerste doel van dit meerjarenplan is om continuïteit binnen de bond te waarborgen. Ieder jaar wisselen de functionarissen van het hoofdbestuur en ieder hoofdbestuur heeft weer zijn eigen ideeën en plannen. Een meerjarenplan geeft een leidraad voor de besturen en ondervangt hiermee het probleem dat beleid elkaar tegenwerkt. Het tweede doel is om op een efficiënte manier doelen te bereiken waar meerdere jaren aan gewerkt moeten worden.

Dit meerjarenplan omvat:

- ✎ drie hoofddoelen inclusief uitgewerkte methoden om deze doelen te bereiken;
- ✎ meetbaarheid en statistieken van de drie hoofddoelen, de gegevens moeten ieder jaar worden aangevuld;
- ✎ een stand van zaken en een advies voor het komende jaar, dit moet ieder jaar worden aangepast.

Met behulp van de statistieken kunnen aan het begin van het jaar concrete doelen worden gesteld en kan aan het einde van het jaar geëvalueerd worden. De statistieken moeten ieder jaar in december worden bijgewerkt.

Het is de bedoeling dat dit meerjarenplan aan het eind van de komende drie jaar (2017 geëvalueerd wordt en dat er aan het eind van die periode wordt nagedacht over een nieuw of aangepast plan.

## 1.2 Hoofddoelen

Artikel 2 van de statuten luidt:

De bond stelt zich ten doel:

- a) de kennis van en de liefde voor de natuur onder de jongeren in Nederland aan te kweken en uit te breiden;
- b) de bescherming van de natuur.

Deze doelen gelden nog steeds voor de NJN, hoewel er een nadruk is komen te liggen op de kennis boven de bescherming van de natuur. Het belangrijkste is dat de NJN open staat voor alle jongeren in Nederland die actief en zelfstandig bezig willen zijn in en met de natuur.

De NJN is een levendige vereniging die veel activiteiten door het hele land organiseert. Natuurhistorische kennis wordt verzameld en overgedragen, er worden waarnemingen gedaan en doorgegeven en onderzoekjes worden uitgevoerd en gepubliceerd. Het enthousiasme van de leden draagt bij aan een gezonde bond. Desalniettemin moet er de komende tijd hard gewerkt worden om de huidige situatie te behouden en/of te verbeteren.

Om het doel van de bond na te streven hebben we de drie belangrijkste aspecten van de NJN in drie hoofddoelen ondergebracht. Deze hoofddoelen zijn het streven naar het hoogst haalbare op de gebieden van:

- ✎ leden;
- ✎ activiteiten;
- ✎ NH-kader.

Alle doelen beïnvloeden elkaar en de methodes overlappen deels. Het geheel heeft een complexe werking, die daardoor niet eenvoudig te veranderen is.

## 2 Leden

Zonder leden geen NJN. Het aantal leden hangt samen met het aantal activiteiten. Bovendien draagt een hoger ledenaantal bij aan de doelstelling zoveel mogelijk jongeren bij de natuur te betrekken. De bond heeft al een aantal jaar ongeveer 500 leden. Slechts een deel hiervan komt geregeld op activiteiten. Met meer actieve leden kunnen we meer activiteiten uitvoeren en een grotere landelijke dekking krijgen. Om dit te bereiken is er zowel ledenwerving als ledenbinding nodig. Er zijn vier fases voor het krijgen en behouden van nieuwe leden: aandacht trekken → informeren → overhalen → behouden. De laatste fase staat uitgewerkt in [2.2 Leden binden](#).

### 2.1 Leden werven

Publiciteit om leden te werven moet op de gehele doelgroep gericht zijn, maar vooral op jonge mensen, omdat jongere mensen uiteindelijk vaak langer in de NJN investeren.

De afdelingspubben zijn verantwoordelijk voor het verspreiden van foldermateriaal in hun afdeling en het aankondigen van activiteiten door middel van persberichten. Veel afdelingspubben zijn hier niet actief mee bezig. Het is aan de CoEZA om hen hiertoe te stimuleren en hierin te helpen. Dit kan door vanuit commissie EZA veel contact te laten hebben met de pubben en de pubben uit te nodigen voor EZA-vergaderingen. Zo worden de afdelingen op landelijk niveau betrokken en wordt benadrukt dat ze een erg belangrijke functie hebben. Commissie EZA kan ook een workshop voor de pubben organiseren over het schrijven en versturen van persberichten. Uitleg over persberichten staat op de [kaderwiki](#). Het is aan te raden om voor elke excursie een persbericht te verspreiden. Als dit niet haalbaar blijkt, kunnen de afdelingspubben zich het beste focussen op het verspreiden van persberichten voor de activiteiten waarbij succes zeker is. Na afloop van een leuke excursie kan een persbericht over die excursie verstuurd worden om buitenstaanders een goed beeld van de NJN te geven.

Ook stands kunnen een belangrijke rol spelen in het werven van leden. Dit staat verder uitgewerkt in [5.2.2 Stands](#).

Duidelijke zichtbaarheid bij groene kinderorganisaties zoals Natuurontdekkers, Jeugd natuurwacht, OERRR en Vogels Junior is belangrijk. Dit kan bevorderd worden door het verspreiden van folders, adverteren en door NJN'ers te laten helpen als vrijwilligers.

Omdat een groot deel van de doelgroep op de middelbare school zit, is het goed om leden te stimuleren om op hun eigen school iets te vertellen over de NJN. Het blijkt lastig te zijn om dit op andere scholen te doen, omdat de leden zelf vaak naar school of college moeten.

#### 2.1.1 Zoka's

De grootste bron van nieuwe leden zijn de zoka's. Door deze groots aan te kondigen kunnen veel nieuwe leden geworven worden. Denk hierbij aan:

- ✎ Het verspreiden van zokafolders. Folderverspreiding staat uitgewerkt in [5.2.3 Voorjaarsverzending](#).
- ✎ Aankondiging in groene en jongerenbladen. Dit staat uitgewerkt in [5.2.1 Advertenties](#).
- ✎ Aankondiging op sociale media. Door op sociale media zoals Facebook te adverteren kun je gemakkelijk de juiste doelgroep bereiken. Het is aan te raden om ook onderzoek te doen naar andere sociale media of strategieën voor de Facebookadvertenties.
- ✎ Aankondiging bij externe organisaties. Organisaties zoals de PGO's, KNNV en De Waddenvereniging zijn vaak bereid de zomerkampen aan te kondigen. Ga er actief achteraan, zodat dit daadwerkelijk en op tijd gebeurt.
- ✎ Een goed zoka-gedeelte op de website. Het is heel belangrijk om een professionele en betrouwbare site te hebben voor de zoka's waar alle informatie overzichtelijk op te vinden is. Uiteindelijk verwijzen alle folders en advertenties naar deze site. Ook een goede vindbaarheid van het zoka-gedeelte is belangrijk, zowel via Google als op de website zelf. Veel mensen zoeken naar zomerkampen via Google.

De piepkampen zijn erg belangrijk voor het winnen van nieuwe leden. Veel kinderen vinden het eng om meteen met een 'groot' NJN-kamp mee te gaan. Ook ouders vinden de piepkampen een prettig concept.

Het blijkt dat kinderen die niet op piepkamp kunnen wegens volgeboekte kampen, vaak niet alsnog met een ander kamp meegaan. Overweeg of het aanbieden van meer dan twee piepkampen haalbaar is en of er meer piepers mee kunnen per kamp. Voor de piepkampen gelden dezelfde aankondigingsmethoden als voor de andere zoka's. Alleen de keuzes bij het adverteren zijn iets anders. Adverteer in bladen voor kinderen in groep 8, zoals bijvoorbeeld KidsWeek. Ook adverteren in bladen die de ouders lezen, kan goed werken voor het werven van piepers. Facebook werkt minder goed voor piepers.

### 2.1.2 Excursies

Als een geïnteresseerd niet-lid mee gaat op excursie, moet ervoor gezorgd worden dat deze betrokken wordt bij de excursie. Dit geldt ook voor nieuwe leden.

Meegaan met excursies moet zo laagdrempelig mogelijk zijn. Een overzichtelijke site is daarbij belangrijk voor het activeren van potentiële leden. Als geïnteresseerden op de site kijken, moeten ze een aantrekkelijke en overzichtelijke site zien, waarop met name de activiteiten duidelijk vermeld staan. Schrik geïnteresseerden niet af door het lidmaatschap op te dringen, maar prijs de excursies juist aan door te vermelden dat je gratis een paar keer mee mag. Vaak willen geïnteresseerden eerst een aantal keer mee op excursie voordat ze de beslissing maken of ze lid willen worden. De vindbaarheid van de website staat verder uitgewerkt in [5.1 Website](#).

## 2.2 Leden binden

Nadat de leden geworven zijn, moeten ze verder gebonden worden aan de NJN. Voornamelijk activiteiten aankondiging en persoonlijk contact spelen hierin een belangrijke rol. Activiteiten aankondiging staat uitgewerkt in [3 Activiteiten](#). Persoonlijk contact zorgt ervoor dat nieuwe leden snel mensen leren kennen en graag vaker op activiteiten willen komen. Dit wordt verder uitgewerkt in [2.2.3 Persoonlijk contact](#).

### 2.2.1 Welkomstpakket

Nadat iemand lid is geworden, moet een pakket worden opgestuurd door de Hoofd verzendingen. De inhoud van dit pakket staat uitgewerkt in het draaiboek van het Secretariaat. Veel van de communicatie verloopt via de Facebookgroep en de EBP. Het is daarom belangrijk om nieuwe leden te vragen of ze lid willen worden van deze groep en hen te wijzen op de EBP.

### 2.2.2 Piepreünie en zoka's

Veel nieuwe leden komen vanuit de zomerkampen, voornamelijk vanuit de piepkampen. Om deze leden te binden, is het belangrijk dat er piepreünies worden georganiseerd en dat er op deze piepreünies een overzicht van komende kampjes uitgedeeld wordt. Voor het binden van nieuwe leden van de zoka's is het belangrijk dat nazoka's groot worden aangekondigd.

### 2.2.3 Persoonlijk contact

Persoonlijk contact is belangrijk bij het binden van leden. Voor de jongste leden speelt de piepgroep een belangrijke rol. De piepgroep stuurt papieren activiteiten aankondigingen naar de leden onder de 15 en organiseert een aantal keer per jaar een piepdag, speciaal voor leden binnen deze leeftijdscategorie. Voor deze piepdagen werkt het goed om enkele weken van te voren belronddjes te houden en hierbij ook de ouders in te lichten over de activiteit. Daarnaast is er het piepvrienden-systeem. Hierbij neemt een ervaren NJN'er regelmatig contact op met een pieper of een ander nieuw lid om deze uit te nodigen om mee te gaan op een activiteit. De piepvriend is bij voorkeur iemand die binnen dezelfde afdeling woont, een overlappend interessegebied heeft of iemand die de pieper of het nieuwe lid al eerder heeft gezien. Ook voor overige leden werkt persoonlijk contact goed om ze te behouden.

### 2.2.4 De rol van afdelingen

Bij het binden van leden kan de afdeling een belangrijke rol spelen. Nieuwe en/of jonge leden zijn minder snel geneigd om ver te reizen voor activiteiten. Als een afdeling zijn activiteiten goed aankondigt, blijft het nieuwe lid in contact met de NJN en zal zich hierdoor meer ver"bond"en voelen. Een goed lopend afdelingsbestuur is daarvoor belangrijk. Een functie in een afdelingsbestuur moet niet gezien worden als een onbelangrijke taak. Vooral een goede voorzitter is belangrijk. Afdelingsbesturen moeten goed ingewerkt worden. De commissie BoNaza moet hier op toezien. Dit kan bijvoorbeeld door het organiseren van een inwerkdag voor het gehele afdelingsbestuur. Het motiveren van een afdelingsbestuur en het binden van leden binnen een afdeling kan bevorderd worden door het houden van landelijke

afdelingsdagen. Op een afdelingsdag wordt in elke afdeling een activiteit georganiseerd met een competitief element tussen de afdelingen. Ook bijvoorbeeld thema-maanden met ondersteuning vanuit BoNaza kunnen motiverend werken voor het organiseren van excursies. Het geven van kleine functies aan jonge en nieuwe leden kan motiverend werken. Dit werkt alleen bij goed draaiende afdelingen. Omdat de taak van afdelingsvoorzitter erg belangrijk is, is het aan te raden deze te betrekken bij de bondstop. Dit kan door de voorzitters uit te nodigen voor de BoNaza-vergaderingen en de AAP'en minimaal eens per maand contact met de voorzitters en NS'en op te laten nemen.

### 2.2.5 Ledenacties

Door ledenacties loont het lidmaatschap extra. Probeer daarom jaarlijks voor een ledenactie te zorgen zoals een verrekijkeractie bij de Vogelbescherming. Wissel het soort actie en de organisatie waarmee je daarvoor samenwerkt af, zodat de acties interessant blijven voor leden.

## 3 Activiteiten

Activiteiten geven invulling aan vereniging en spelen een belangrijke rol bij ledenbinding en -behoud en bij overdracht en toename van NH-kader. Onder activiteiten vallen in de eerste plaats kampen en excursies. Andere voorbeelden van activiteiten zijn onderzoeken, lezingen en symposia.

Doordat de afdelingen wat activiteiten betreft geen landelijke dekking meer hebben en minder activiteiten organiseren dan voorheen, spelen landelijke activiteiten en werkgroepen een steeds grotere rol. Toch zijn leden vaker geneigd om naar excursies bij hen in de buurt te gaan. Het ondersteunen van afdelingen blijft daarom erg belangrijk.

### 3.1 Afdelingen

De organisatie en aankondiging van activiteiten moet zoveel mogelijk door de afdelingen zelf gedaan worden en landelijk gestimuleerd worden vanuit de commissie BoNaza. De commissie kan waar nodig taken overnemen van de afdeling.

#### 3.1.1 Aankondiging

Activiteiten kunnen aangekondigd worden:

- ✎ via een excursieprogramma (Expro): hoe mooier en completer de Expro, hoe effectiever de aankondiging is;
- ✎ via de afdelingsmaillijst: door ongeveer een week voor de activiteit een mailtje naar de leden van de afdeling te sturen worden ze herinnerd aan de activiteiten die op het programma staan;
- ✎ door middel van bellen: het werkt het beste als het afdelingsbestuur voor elke excursie de leden belt om te vragen of ze meegaan op excursie;
- ✎ via mond-tot-mondreclame: als leden elkaar stimuleren mee te gaan door enthousiast te vertellen over de activiteit ontstaat er meer enthousiasme om te komen. Je kunt bijvoorbeeld op een excursie alvast vertellen over de volgende activiteit en de deelnemers vragen om op hun beurt weer anderen mee te nemen;
- ✎ via sociale media: een aantal afdelingen hebben een Facebookpagina. Aankondigingen op Facebook worden vaak snel en door veel leden gelezen. Ook kan een afdeling overwegen om voor een activiteit een Facebookevenement aan te maken. Aankondigen via Twitter en andere sociale media wordt ook aangeraden, maar heeft minder effect;
- ✎ door gebruik te maken van het netwerk van de NJN door het aankondigen van activiteiten bij groene en/of jongerenorganisaties. Benader hiervoor commissie EZa;
- ✎ door de activiteiten door te geven aan de AOS'en om het op de website te zetten.

De AOS'en verzamelen bij alle afdelingen de activiteiten en zetten de aankondigingen op de website en in de activiteitenmail. Hierdoor ontstaat een compleet overzicht van alle activiteiten. Zeker voor actieve leden is dit een makkelijke manier om erachter te komen welke activiteiten er zijn. Afdelingen kunnen zelf contact opnemen met lokale groene en/of jongerenorganisaties om activiteiten aan te laten kondigen en persberichten sturen naar lokale bladen.

## 3.2 Werkgroepen

De organisatie en aankondiging van activiteiten van werkgroepen moet zoveel mogelijk door de werkgroepen zelf gedaan worden. Ook werkgroepen kunnen ondersteuning krijgen vanuit de commissie BoNaza. Bij werkgroepen zijn de leden vaak al actiever en speelt ledenbinding een minder grote rol dan bij afdelingen. Wel hebben een aantal werkgroepen moeite met het werven van nieuwe leden. Een mogelijke oplossing hiervoor is meer openheid naar NJN'ers buiten de werkgroep. Dit is zowel openheid in de aankondiging als het betrekken van niet-werkgroepsleden bij activiteiten (voorkom klieken). Bij werkgroepen is het opdoen en overdragen van NH-kennis belangrijk.

Excursies organiseren in samenwerking met PGO's of andere groene organisaties is bevorderlijk voor het NH-gevoel en -kader en de afwisseling in het excursieprogramma. Het is aan te raden dit vanuit commissie BoNaza aan te moedigen.

### 3.2.1 Aankondiging

Voor werkgroepen gelden grotendeels dezelfde aankondigingsmethoden als voor afdelingen. Werkgroepen hebben vaak geen Expro, maar soms wel een werkgroepsblaadje waar activiteiten in aangekondigd kunnen worden. Voor het werven van nieuwe leden voor de werkgroep is het belangrijk om breder dan alleen binnen de eigen werkgroep aan te kondigen. Naast de genoemde mogelijkheden in [3.1 Afdelingen](#) kunnen werkgroepsactiviteiten ook aangekondigd worden:

- ✎ via [nieuws@njn.nl](mailto:nieuws@njn.nl): de nieuwsmail gaat naar iedereen die zich hiervoor heeft aangemeld. Veel leden zullen een mailtje krijgen als je hier een activiteit aankondigt;
- ✎ Via de betreffende werkgroepsmaillijst;
- ✎ via de eBP: op de eBP is een topic gemaakt waar je activiteiten kunt aankondigen;
- ✎ via de Facebookgroep van de NJN en de eventuele Facebookgroep van de betreffende werkgroep;
- ✎ door het bellen van nieuwe werkgroepsleden en niet-werkgroepsleden die eerder interesse in de soortgroep hebben getoond: er is dan persoonlijk contact waardoor de enthousiasteling zich verbonden kan voelen met de werkgroep.

### 3.2.2 Excursiegolven

Het organiseren van excursiegolven blijkt een goede manier om leden op excursie te krijgen, mits de excursies goed aangekondigd worden. Ook zijn excursiegolven goed om samenwerking tussen afdelingen en werkgroepen te bevorderen. Afdelingen kunnen de betreffende werkgroep ondersteunen in de organisatie en kunnen de activiteiten bij hen in de buurt aankondigen binnen de afdeling.

Aangezien excursiegolven vaak goed georganiseerd zijn, zijn ze heel geschikt om extern aan te kondigen. Manieren om de excursiegolf extern aan te kondigen zijn voor een belangrijk deel hetzelfde als voor de zoka's, beschreven in [2.1.1 Zoka's](#). Werkgroepen wordt echter aangeraden meer in te zetten op groene en/of jongerenorganisaties. Zoek hiervoor vooral organisaties in de buurt van de excursies. Ook scholen kunnen benaderd worden voor de excursiegolven. Neem hiervoor contact op met de commissie EZa.

## 3.3 Landelijk

De AOS'en maken elke twee weken een activiteitenmail met daarin een selectie van activiteiten. Het is belangrijk dat de activiteitenmail er mooi uitziet, dit is een van de belangrijkste aankondiging van activiteiten binnen de bond. Voor het aankondigen van landelijke activiteiten gelden dezelfde methodes als genoemd in [2.1.1 Zoka's](#), [3.1 Afdelingen](#) en [3.2.1 Aankondiging](#). Het is aan te raden minstens een keer per jaar een grote landelijke activiteit te organiseren zoals een symposium of Elk uur Natuur. Voor deze activiteiten kan extra reclame worden gemaakt, zowel intern als extern. Het is een goede manier om leden actiever te maken en nieuwe leden te trekken. Het laten terugkeren van bepaalde grotere activiteiten zoals excursiegolven en symposia helpt ook om leden te binden en nieuwe leden te werven.

### 3.3.1 Zoka's

De methoden om een zomerkamp te organiseren en aan te kondigen staan uitgewerkt in het draaiboek van de CoZoka. De zomerkampen zijn erg belangrijke activiteiten van de NJN en moeten daarom altijd goed georganiseerd worden.

## 4 NH-kader

Een belangrijk doel van de bond is het verspreiden van kennis over de natuur, oftewel NH-kader. Hier is NH-kennis voor nodig. Om deze kennis te vergroten willen we meer kaderkampen en -cursussen organiseren, het schrijven en publiceren van NH-artikelen stimuleren en streven naar het doorgeven van alle waarnemingen aan de PGO's en [Waarneming.nl](http://Waarneming.nl).

### 4.1 NH-kader vergroten en verbreden

#### 4.1.1 Externen

Er zijn veel externen die het NH-kader binnen de bond kunnen aanvullen en verbreden. Methoden voor het gebruiken van extern kader zijn:

- ✎ externe excursieleiders vragen om excursies te leiden: raadpleeg hiervoor de externe excursieleiderslijst of de PGO's. Dit kunnen losse excursies zijn, maar kan ook op kamp of tijdens een excursiegolf;
- ✎ symposia/lezingen organiseren: in het Groene Boekje staan groene contacten die sprekers kunnen leveren. Symposia en lezingen kunnen aansluiten bij andere activiteiten zoals algemene vergaderingen, kampen en jubilea;
- ✎ PGO's vragen voor het geven van een opdracht tot onderzoek: via deze weg wordt de drempel verlaagd om een onderzoek te organiseren, omdat het onderwerp en de vraagstelling er al zijn.

#### 4.1.2 Gericht ledenwerven

Biologiestudenten en studenten van andere groene opleidingen zijn vaak geïnteresseerd in NH en hebben al NH-kader vanuit hun opleiding. Dit soort leden dient gericht geworven te worden. Er kan gekeken worden naar hoe het NJN-lidmaatschap aantrekkelijker gemaakt kan worden voor 'groene studenten'.

### 4.2 Enthousiasmeren en kader overdragen

Het opdoen en overdragen van NH-kader is afhankelijk van enthousiasme en dat kan niet van bovenaf worden opgelegd. Het kan wel landelijk gestimuleerd worden. De uitvoering van de doelstelling ligt grotendeels bij de werkgroepen. Daarom moet de werkgroepen duidelijk die verantwoordelijkheid worden opgelegd en moet meer contact tussen afdelingen en werkgroepen gestimuleerd worden. Middelen voor het enthousiasmeren van werkgroepsleden en het overdragen van NH-kader zijn:

- ✎ het organiseren van kadercursussen, -kampen en -excursies door de werkgroepen;
- ✎ actieve ledenwerving door werkgroepen, bijvoorbeeld tijdens kampen en excursiegolven;
- ✎ het stimuleren van het buddysysteem: het buddysysteem gaat om het koppelen van een buddy (met laag of middenkader) aan een excursieleider met hoog- of middenkader. De excursieleiders- en buddylijsten zijn te vinden in de WML.
- ✎ NT'ers, excursieleiders en werkgroepen stimuleren om waarnemingen door te geven aan PGO's, bij voorkeur via [Waarneming.nl](http://Waarneming.nl);
- ✎ verdiensten van mensen met NH-kader meer aandacht geven, bijvoorbeeld door middel van een bedankje aan het eind van het jaar (net als bij mensen met bestuurskader);
- ✎ zorgen voor NH-artikelen in de Amoeba: als er geen NJN'ers gevonden worden om deze te schrijven, kunnen ook PGO's gevraagd worden.

## 5 Naamsbekendheid

Een grotere naamsbekendheid zorgt ervoor dat meer jongeren weten dat ze lid kunnen worden van de NJN. Met een hoge naamsbekendheid is het tevens gemakkelijker activiteiten te organiseren waarbij medewerking van andere instanties nodig is, bijvoorbeeld in de vorm van extern kader en vergunningen voor gebieden.

## 5.1 Website

De website is tegenwoordig het belangrijkste communicatiemiddel van de NJN. We adverteren op Facebook, in bladen en met onze folders, flyers, stickers en vlaggen voor [www.NJN.nl](http://www.NJN.nl). Het is van groot belang dat deze site dan ook vindbaar, herkenbaar en gebruiksvriendelijk is. Dat is te bereiken door:

- ✎ op de website de huisstijl van de NJN aan te houden;
- ✎ ervoor te zorgen dat de website mee gaat met technologische ontwikkelingen;
- ✎ de inhoud van de website steeds opnieuw ter discussie te stellen en pagina's die niet bezocht worden te verwijderen of aan te passen;
- ✎ bewust te zijn van wat mensen op de website komen doen en wat wij erop kwijt willen;
- ✎ digitale communicatiemiddelen van de NJN aan te passen aan tablets en smartphones;
- ✎ SEO (Search Engine Optimization) te gebruiken: zo kunnen mensen de NJN vinden als ze googelen op bijvoorbeeld natuur, jongeren, zomerkamp of excursie;
- ✎ links op andere websites te laten plaatsen;
- ✎ professionele bedrijven in te huren om onze vindbaarheid te verbeteren.

## 5.2 Publiciteit

Publiciteit is belangrijk om onze activiteiten kenbaar te maken aan de buitenwereld en om onze naam te verspreiden, wat onze vindbaarheid weer vergroot. Voor iedere publiciteitsuiting, onder andere bij advertenties, moet goed worden nagedacht over de doelgroep. Voor piepkampen wil je misschien ouders bereiken, maar voor een symposium geïnteresseerde studenten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan verschillende posters en advertenties voor onze verschillende doelgroepen. De verschillende doelgroepen staan beschreven in [6 Imago](#).

### 5.2.1 Advertenties

Aanbevelingen voor effectief adverteren zijn:

- ✎ adverteren met zomerkampen en andere grootschalige/landelijke activiteiten in groene bladen en bij PGO's;
- ✎ adverteren met activiteiten in relevante bladen die niet direct met natuur te maken hebben, maar die wel gelezen worden door mensen die het fijn vinden om in de natuur te zijn;
- ✎ adverteren op lokaal niveau, waarmee je de drempel verlaagt om mee te gaan, omdat de activiteit in de buurt is en makkelijk te bereiken;
- ✎ het sturen van persberichten naar lokale kranten door Pubben van afdelingen;
- ✎ Amoeba-abonnementen verkopen aan bibliotheken, bezoekerscentra en musea, zodat bezoekers deze kunnen lezen;
- ✎ online adverteren op Facebook en zomerkampensites;
- ✎ herhaaldelijk adverteren in dezelfde bladen, zodat mensen de naam 'NJN' gaan herkennen.

### 5.2.2 Stands

Op groene beurzen zijn vaak weinig jongeren aanwezig van de juiste leeftijdscategorie, maar wel vaak veel ouders van potentiële leden. Daarom is het van belang dat de Standwerkers zich ook richten op ouders en kinderen onder de doelgroepleeftijd. Aanbevelingen voor het organiseren van stands zijn:

- ✎ kleine activiteiten voorbereiden die geschikt zijn voor kinderen rond de acht, waarmee ze een stempel of iets dergelijks kunnen verdienen: dit is op verschillende beurzen gebruikelijk;
- ✎ een up-to-date informatie-Amoeba verstrekken aan ouders;
- ✎ een klein spelletje meegeven aan jonge kinderen voor thuis waar de naam NJN op staat;
- ✎ excursies leiden tijdens deze groene evenementen die ook geschikt zijn voor jonge kinderen;
- ✎ zorgen voor een interactieve stand waar van alles te doen is, bijvoorbeeld braakballen pluizen, door loepjes kijken, kikkervisjes aaien;
- ✎ e-mailadressen en geboortedata verzamelen zodat potentiële leden zowel direct als voor de zoka's nog eens benaderd kunnen worden, ze kunnen in de LDB als geïnteresseerde toegevoegd worden;
- ✎ een (pro-)actieve houding uitstralen tijdens de stand;
- ✎ de stand te laten opvallen;
- ✎ op zoek gaan naar out-of-the-box standlocaties zoals festivals en markten.



- ✎ Het aanbieden van een actie zoals korting op het lidmaatschap of 'win een zomerkamp'

### 5.2.3 Voorjaarsverzending

Het verspreiden van publiciteitsmateriaal is belangrijk, maar moet wel doelgericht gedaan worden. Afgelopen jaren is gebleken dat veel instanties die foldermateriaal van ons ontvangen niet goed weten wat zij hiermee moeten. Vaak is dat omdat het teveel is en ze niet eerst persoonlijk zijn benaderd.

Aanbevelingen voor het effectief verspreiden van folders zijn:

- ✎ het houden van een voorjaarsverzending: het voorjaar is een goed moment om in één keer een groot aantal pakketten te versturen. Contactgegevens voor de voorjaarsverzending zijn in het bezit van de CoEZA;
- ✎ voorafgaand aan de voorjaarsverzending de geadresseerde instanties bellen met de vraag of en hoeveel materiaal ze willen verspreiden;
- ✎ bij de voorjaarsverzending prioriteit geven aan bezoekerscentra van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer;
- ✎ pubben van afdelingen contact laten leggen met lokale bibliotheken om publiciteitsmateriaal te verspreiden;
- ✎ een duidelijke brief met het pubmateriaal meesturen met daarin wat de NJN is en doet en wat de instantie kan doen met het ontvangen pubmateriaal.

### 5.2.4 Sociale media

Om het netwerk van de NJN op de hoogte te houden van wat er gaande is, is het belangrijk om regelmatig interessante of leuke posts te plaatsen op sociale media zoals Facebook en Twitter.

Aanbevelingen voor het gebruik van sociale media zijn:

- ✎ intensief gebruik maken van sociale media door dagelijks te posten;
- ✎ Facebookposts vaker gezien laten worden door de posts te promoten door het doen van een kleine financiële investering;
- ✎ Facebookadvertenties plaatsen voor landelijke activiteiten;
- ✎ verder onderzoek doen naar methoden voor het gebruik van sociale media.

## 5.3 Externe contacten

### 5.3.1 Aanbod

Om bekendheid te werven bij externe organisaties is het belangrijk dat we voor hen openstaan en activiteiten kunnen aanbieden die gericht zijn op niet-leden. Dit is een effectieve manier om aan externen duidelijk te maken wat de NJN inhoudt. Aanbevelingen omtrent het aanbieden van activiteiten aan externen zijn:

- ✎ 'natuurexcursies' leiden voor externe organisaties, mits dit in het voordeel van de NJN werkt;
- ✎ op de website ons aanbod voor externen kenbaar maken;
- ✎ onderzoekjes uitvoeren in opdracht van PGO's, NM of SBB in naam van de NJN;
- ✎ lesprogramma's voor basisscholen en middelbare scholen maken;
- ✎ scholieren uitnodigen voor onze excursies;
- ✎ waarnemingen van kampen en excursies doorgeven aan PGO's;
- ✎ waarnemingen van kampen en excursies invoeren op [Waarneming.nl](http://Waarneming.nl) via een NJN-account;
- ✎ actief vragen beantwoorden op het forum van [Waarneming.nl](http://Waarneming.nl) met een NJN-handtekening onder de berichten.

De commissie EZa kan ondersteunen bij het betrekken van externen bij bestaande activiteiten en bij het organiseren van activiteiten voor externen.

### 5.3.2 Samenwerking

Samen kun je meer bereiken dan alleen. Daarom is het belangrijk om gebruik te maken van het netwerk van de NJN en dit uit te breiden met nieuwe contacten. Dit kan door:

- ✎ actief contact te zoeken en te onderhouden met groene organisaties;
- ✎ het bijwonen van netwerkborrels en ervoor te zorgen dat hier vergaarde kennis wordt bewaard en overgedragen;

- ✎ aankondigingen van activiteiten uit te wisselen met externen;
- ✎ advies te vragen aan externen voor bestuurlijke zaken zoals marketing of financiën;
- ✎ te zorgen voor artikelen over onderzoeken binnen de NJN voor bladen van de PGO's of andere groene bladen.

## 6 Imago

Om leden, externen en donateurs te werven is het belangrijk om goed te weten wat ons (gewenste) imago is en hoe we ons dat imago aan kunnen meten. Elke keuze die we maken bij interne en externe communicatie heeft invloed op het beeld dat mensen van de NJN hebben, ofwel ons imago. Daarom is het belangrijk om een goede en heldere communicatiestrategie te hanteren.

Deze communicatiestrategie is bedoeld om een overzicht te geven van hoe we als NJN over willen komen en wat belangrijke aspecten zijn bij het werken aan het behoud en het verbeteren van ons imago. Hiertoe stellen we onszelf drie vragen:

- ✎ Hoe willen we overkomen?
- ✎ Op wie willen we zo overkomen?
- ✎ Hoe zorgen we daarvoor?

### Hoe willen we overkomen?

- ✎ Hip, jong
- ✎ Actief
- ✎ Groen (natuur en duurzaamheid)
- ✎ Professioneel
- ✎ Bijzonder, onderscheidend

### Op wie willen we zo overkomen?

- ✎ (Potentiële) leden: Nederlandse jongeren van 11 tot 25 jaar
- ✎ Ouders van (potentiële) leden
- ✎ (Potentiële) donateurs: natuurliefhebbers en oud-leden
- ✎ Externen, voornamelijk andere groene organisaties

### Hoe kunnen we daarvoor zorgen?

- ✎ Met de tijd mee gaan draagt bij aan het uitdragen van meerdere punten van ons imago. Hiertoe moeten we blijven zoeken naar nieuwe manieren van communiceren. Denk hierbij aan de website en sociale media, maar ook folders en posters volgens de nieuwste mode. Daarnaast zijn veel essentiële dingen bij de NJN erg verouderd. De naam en het logo bijvoorbeeld en de namen voor functies klinken ook erg ouderwets. Als hier vernieuwing in zit, is het voor nieuwe leden duidelijker wat een functie precies inhoudt of wat de NJN doet. Veel vernieuwing blijkt erg lastig binnen de NJN, maar probeer een balans in te vinden tussen het bewaren van tradities en het fris en duidelijk overkomen op anderen.
- ✎ Consequent gebruik van de NJN-huisstijl: het gebruiken van een huisstijl bij alle externe en interne communicatie is belangrijk voor het imago van de NJN op het gebied van herkenbaarheid en professionaliteit. De NJN-huisstijl is bovendien gebaseerd op onderzoek onder onze hoofddoelgroep: Nederlandse jongeren van 11 tot 25 jaar. De huisstijl is specifiek ontworpen om hip, interessant en jong over te komen.
- ✎ Snel, duidelijk en professioneel reageren op e-mails en telefoontjes: Dit geldt voor communicatie met al onze in deze strategie vastgestelde doelgroepen. Denk hierbij ook aan het binnen een week versturen van welkomstpakketten aan nieuwe leden. Dit draagt bij aan een professioneel imago.
- ✎ Het vermijden van terminologie. We zijn snel geneigd om NJN-termen en -afkortingen te gebruiken in informatieteksten. Probeer dit te vermijden en "normale" termen te gebruiken.
- ✎ Organiseren en aankondigen van activiteiten: door het organiseren van veel activiteiten komen we actief over op leden en potentiële leden. Dit is goed voor de ledenbinding en het overhalen van potentiële leden om lid te worden. Het veelvoudig aankondigen van onze activiteiten via

externen, activiteitenmails, Facebook en persoonlijk contact, draagt bij aan een actieve imago.

Ook kan het bijdragen aan een professioneel imago.

- ✎ Zorgen voor een goede website: het is belangrijk dat de website goed onderhouden wordt en up-to-date blijft. Als alles werkt en bezoekers gemakkelijk kunnen vinden waar ze naar zoeken, draagt dat bij aan een professioneel en actief imago.
- ✎ Samenwerken met externen: samenwerking met andere groene organisaties geeft een professioneel en actief beeld bij al onze doelgroepen.
- ✎ Respectvol omgaan met de natuur: tijdens activiteiten moeten we te allen tijde respectvol omgaan met de natuur. In de eerste plaats omdat dat goed is voor de natuur en in de tweede plaats om groen over te komen op leden en het goede voorbeeld te geven. Ook vegetarisch en zo mogelijk biologisch eten tijdens NJN-activiteiten draagt bij aan een beter milieu en dus ook aan het groene imago van de NJN.
- ✎ Milieubewust handelen: denk hierbij aan het gebruik van gerecycled papier en plastic bij het laten maken van administratief bondsmateriaal zoals briefpapier, enveloppen, pennen, etc. Ook het afnemen van diensten bij banken als Triodos en ASN en bijvoorbeeld het gebruik van Fairphones en biologisch afbreekbaar afwasmiddel dragen bij aan een groen imago.
- ✎ Organiseren van stands: veel aanwezig zijn op beurzen, markten en andere netwerkgelegenheden draagt bij aan een actief imago. Methodes om een goede stand te organiseren staan in [5.2.2 Stands](#).
- ✎ Uitgeven van de Amoeba: het regelmatig uitbrengen van de Amoeba draagt bij aan een actief en professioneel imago van de NJN. De inhoud van de Amoeba kan weer bijdragen aan een groen, jong en opnieuw actief imago.

## 7 Financiën

Geld is een middel om leden te werven en te behouden en is er om uit te geven. Vooralsnog heeft de NJN de volgende inkomstenbronnen:

- ✎ leden (contributie);
- ✎ donateurs;
- ✎ de Amoeba (abonnementen);
- ✎ kampen;
- ✎ structurele subsidie van Natuurmonumenten (een bijdrage van € 10,- per lid per jaar);
- ✎ projectsubsidies;
- ✎ advertenties in de Amoeba.

Momenteel werkt de NJN niet met structurele projectsubsidies. Het is mogelijk om een sluitende begroting te maken zonder subsidie. Bovendien is er een grote buffer om de begroting zo nodig sluitend te maken. Voor projecten zoals het organiseren van buitengewone activiteiten is het mogelijk om subsidie aan te vragen. Dit kan veel toevoegen aan een project, maar kost ook veel tijd. Hier moet dus een afweging in worden gemaakt. Voor het aanschrijven van fondsen kan het Fondsenboekje van de NJN gebruikt worden. Ga voor het aanschrijven van een fonds na hoe vaak en waarvoor de NJN mogelijk al eerder aanvragen heeft gedaan bij dit fonds. Ga ook na of het project binnen de doelstellingen van het fonds valt. Bij twijfel kun je contact opnemen met het betreffende fonds of een vooraanvraag doen. Welke fondsen aangeschreven worden, moet gedocumenteerd worden bij de bondsping zodat fondsen niet te vaak aangeschreven worden. Zorg bij een aanvraag voor een beknopte maar zeer duidelijke en concrete projectbeschrijving en een begroting van het project. Daarnaast vragen veel fondsen om extra informatie zoals statuten en jaarrekeningen. Verder kan het voordelig werken om een 'aardigheidje' mee te sturen zoals een Amoeba. Mocht het krijgen van subsidies in de toekomst lastiger worden, zijn de opties crowdfunding en sponsoring zeker het overwegen waard. SOS-NJN wil de NJN graag ondersteunen, voornamelijk bij acties om leden te werven. Schroom niet om op het bestuur van SOS-NJN af te stappen: ze zijn er om ons financieel te ondersteunen.

# Bijlagen

## I Statistieken

De statistieken moeten ieder jaar worden bijgehouden en als bijlage toegevoegd worden aan dit meerjarenplan. Achter de kopjes staat welke functionaris verantwoordelijk is voor het bijhouden.

### Statistieken activiteiten (m.u.v. zomerkampen)(AOS'en)

- ✎ Aantal geplande activiteiten
- ✎ Aantal afgelaste activiteiten
- ✎ Opkomst per activiteit
- ✎ Spreiding van activiteiten
- ✎ Landelijke aankondiging van activiteiten

### Statistieken NH-kader (CoBoNaza)

- ✎ Aantal excursieleiders
- ✎ Aantal en onderwerpen kaderactiviteiten
- ✎ Aantal symposia
- ✎ Aantal werkgroepen en hun leden
- ✎ Aantal NH-artikelen in de Amoeba

### Statistieken afdelingen en werkgroepen (CoBoNaza)

- ✎ Aantal actieve en niet actieve afdelingen en werkgroepen
- ✎ Aantal activiteiten per afdeling
- ✎ Aantal activiteiten per werkgroep
- ✎ Aantal uitgebrachte organen van afdelingen en werkgroepen

### Statistieken zomerkampen (CoZoka)

- ✎ Aantal geplande en uiteindelijke zomerkampen
- ✎ Aantal geplande en uiteindelijke zoka-overnachtingen
- ✎ Aantal deelnemers per kamp

### Statistieken leden en donateurs (Sec)

- ✎ Aantal leden
- ✎ Leeftijd leden
- ✎ Functionarissen in de WML
- ✎ Aantal donateurs

### Statistieken naamsbekendheid (CoEza)

- ✎ Aantal stands inclusief locaties
- ✎ Aantal leraarcontactpersonen
- ✎ Aantal externe Amoeba-abonnementen
- ✎ Herkomst leden
- ✎ Hoeveelheid gemaakt en verspreid pubmateriaal
- ✎ Aantal artikelen en advertenties

### Statistieken financieel vermogen (Ping)

- ✎ Inkomsten en uitgaven per post

## 2 Stand van zaken en visie 2014

Op dit moment komt het gebruik van nieuwere media om leden te werven steeds meer op gang. Afgelopen jaren is er gebruik gemaakt van sociale media en is er geadverteerd op Facebook. Het gebruik van sociale media zou naar onze mening nog veel beter kunnen. Er zit veel potentie in sociale media, omdat ze veel gebruikt worden door onze hoofddoelgroep. In 2014 zijn er een aantal stappen gezet in het meegaan met de tijd, zoals het vernieuwen van de website en het ontwerpen van steeds hipper folders. Ook hier kan (moet) nog veel meer in geïnvesteerd worden. Met name door de eerder genoemde social media meer en beter te gebruiken en door de terminologie, de naam van de bond en het logo eens onder de loep te nemen. Om ons gewenste imago, met name hip en professioneel, uit te dragen is openheid naar (vooral nieuwe en potentiële) leden en het verstrekken van voldoende informatie belangrijk. Ook hierin hopen we met de nieuwe website al veel te bereiken. Bijvoorbeeld door het (gratis) meegaan op excursie op de website veel meer naar voren te laten komen dan het aansporen om lid te worden en door specifiekere informatie te geven over kampen en excursies. Om het werven van leden via excursies beter te laten werken, kan de taak om excursies aan te kondigen bij externe als taak toegevoegd worden binnen commissie EZa.

Vorig jaar is de afdelingsstructuur veranderd. Het is lastig om te zeggen hoeveel dat heeft opgeleverd qua excursies en deelnemers. Wel is de structuur een stuk overzichtelijker, doordat de districten zijn afgeschaft en er minder tweede-afdelingslidmaatschappen nodig zijn. We hebben dit jaar geprobeerd de afdelingen te stimuleren door het project NJN: After Dark. De afdelingen verdienen meer aandacht dan ze nu krijgen. Het is aan te raden volgend jaar meer van dit soort projecten te doen en de afdelingsbesturen meer bij de bondstop te betrekken. Ook is nauwer contact en meer actieve ondersteuning vanuit commissie BoNaza aan te raden en is het nuttig om de afdelingen te stimuleren hun geld uit te geven of bonds- of NH-subsidie aan te vragen voor activiteiten en/of materiaal.

Drie dingen waarvan wij denken dat er volgend jaar veel aandacht aan moet worden besteed zijn:

- ✎ Projecten om afdelingen te stimuleren om activiteiten te organiseren;
- ✎ online-presence en social media;
- ✎ openheid/heldere communicatie naar niet-leden en nieuwe leden.

### 3 Stand van zaken en visie 2015

Ieder jaar wordt er veel gefocust op het maken van publiciteit. De vormen van publiciteit zijn de afgelopen jaren snel veranderd en dat zal in de toekomst ook zo gaan. Tegenwoordig zijn sociale media en online aanwezigheid erg belangrijk. Om daar een strakke lijn in te trekken is dit jaar een social media strategie opgesteld. Ook de nieuwe website heeft naar verwachting een erg positief effect op ons imago online. Omdat deze trends snel veranderen is het belangrijk om elk jaar weer kritisch naar de social media strategie en de website te kijken en mee te gaan met de nieuwe ontwikkelingen. Ook zijn dit jaar stappen gezet in het contact leggen met Tv-programma's over natuur en/of jongeren. Hier zitten veelbelovende contacten tussen en het is belangrijk hier aandacht aan te blijven besteden.

#### Organisatie van activiteiten

Ieder jaar blijkt het toch lastig om genoeg mensen te vinden die zich actief in willen zetten voor de NJN. Het is belangrijk dat leden zich realiseren dat de NJN is wat je er zelf van maakt. Dat betekent dat er alleen activiteiten zijn als mensen die zelf organiseren. Om bestuurlijk enthousiasme op te wekken, hebben we dit jaar op congres geprobeerd om een meer interactieve manier van vergaderen te gebruiken. Dit is gebeurd door middel van brainstorm sessies en overlegjes in kleinere groepen. We hebben gemerkt dat dit vooral jonge leden meer aantrok en het leuke ideeën opleverde en we bevelen aan om hier in de toekomst mee door te gaan en uit te breiden. In het laten organiseren van activiteiten door enthousiaste leden kan de commissie Bonds- en Natuurzaken (BoNaza) een belangrijke rol vervullen. Deze commissie moet minder gaan draaien om evalueren en stimuleren en meer gaan focussen op het organiseren van leuke activiteiten.

De afdelingen van de NJN zijn al jaren een zorg vanwege een afname in het aantal georganiseerde activiteiten en bestuursleden. Om meer consequente ondersteuning te bieden en de kern van het probleem te vinden zal het HB het contact met de afdelingen overnemen van de commissie BoNaza. De commissie BoNaza kan wel de afdelingen ondersteunen door het organiseren van activiteiten als de Afdelingendag en de Natuurwerkdag. Zo kunnen de leden op een actieve manier een positieve bijdrage leveren aan de NJN en er zo voor zorgen dat we de komende jaren zoveel mogelijk jongeren de natuur in krijgen. Want dat is waar het uiteindelijk om draait.

*HB2015*