

IVN Aanbevelingsplan

Het samenbrengen van jong én oud: hoe IVN de aantrekkingskracht dient te vergroten voor jongeren

*Groen Traineeship
IVN Jongerendenktank
Doris Hassink, Esmé Manca, Judith Janssen,
Klazina de Jong, Leanne Flapper, Lizzy Gootzen,
Maikel Waelen, Sita Mestrom, Tessa Schalcken & Xander Janssen*

ivn natuur
educatie



Inhoudsopgave

I. Inleiding	P. 3
II. Instituut voor Natuureducatie	P. 4
III. Social Media	P. 5
IV. Vrijwilligers IVN	P. 9
V. Scholieren & Studenten	P. 12
VI. Conclusie	P. 15
VII. Aanbevelingen	P. 16

I. Inleiding

Op 7 september 2019 zijn wij gestart met het Groen Traineeship bij IVN. Een diverse groep jongeren met verschillende motivaties, variërend van de leerervaring, ideologie, werkzaamheden, sociale contacten tot aan een stimulans vanuit de onderwijsinstelling. De liefde voor natuur is echter dé verbindende factor.

Vanuit IVN hebben wij de uitdaging mee gekregen om onderzoek te doen naar een oplossing voor de 'scheve' demografische samenstelling van de vrijwilligers. De vrijwilligers zijn onmisbaar voor de organisatie. Hun inzet, toewijding en passie vormen het bestaansrecht voor IVN. Het voortbestaan is van de organisatie is om deze reden afhankelijk van de aanwas van vrijwilligers, waarbij het liefst ook jongeren zich aanmelden zodat er direct frisse ideeën meegebracht worden. De opzet van een denktank, bestaande uit jongeren, blijkt een innovatief instrument te zijn om inspiratie op te doen en de strategie van IVN vanuit een nieuwe invalshoek te bekijken.

Startend met een landelijke 'kick-off' in Amersfoort, hebben wij de afgelopen 5 maanden workshops gevolgd, interviews afgenomen, scholen bezocht en enquêtes verspreid. Een uitvoerige interne analyse, gevolgd door een externe analyse met input van vrijwilligers, scholieren en studenten vormen de basis voor ons onderzoek. Het eindresultaat is voorliggend aanbevelingsplan voor IVN. Dit aanbevelingsplan biedt een eerste indicatie over een nieuw te volgen strategie voor IVN om jongeren bij de organisatie te betrekken.

II. Instituut voor Natuureducatie

De visie van IVN is erop gericht om de mens in contact te brengen met de natuur. De organisatie gelooft dat mens en natuur onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Door de mens dichterbij de natuur te brengen, gelooft IVN dat mensen de natuur weer in hun hart zullen sluiten en er zorg voor bieden. Dit draagt bij aan een duurzame samenleving en aan de individuele gezondheid en welzijn van mensen. In je eigen tuin, op je balkon, in de omgeving en onderweg. IVN laat jong en oud overal de natuur beleven. Er zijn 4 specifieke thema's opgezet om dit voor elkaar te krijgen.

Natuur & Gezondheid

Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat contact met de natuur een direct verband heeft met een toenemend geluksgevoel en afnemende stress. De inzet van IVN is erop gericht om alle mensen in Nederland, waaronder de kwetsbare groepen zoals ouderen in verpleeghuizen, toegang tot de natuur en natuurbeleving te bieden. Dit wordt mede gedaan door empirisch bewezen groene interventies en samenwerkingsverbanden in de zorgbranche.

Kind & Natuur

Buiten zijn, vrij spelen en onbevangen de natuur ontdekken helpt kinderen in de ontwikkeling van hun zintuigen, motoriek, sociale vaardigheden en creativiteit. Daarom werkt IVN dagelijks aan een (be)leefwereld waarin contact tussen kind en natuur vanzelfsprekend is. De organisatie brengt de natuur dichtbij: op school, de kinderopvang en in de vrije tijd. IVN neemt kinderen mee naar buiten en faciliteert pedagogisch medewerkers, leerkrachten en ouders met opleidingen, lesmaterialen en leermiddelen. Zo planten we het zaadje van de liefde en zorg voor de natuur.

Natuur in de Buurt

Mensen hebben recht op een natuurlijke leefomgeving. IVN maakt daarom samen met bewoners en gemeenten buurten groener, socialer en gezonder. Dat is hard nodig, want meer dan de helft van de Nederlanders leeft in verstedelijkt gebied. Vergroening zorgt er bovendien voor dat we beter om kunnen gaan met actuele klimaatproblemen, zoals waterberging, insectensterfte en hittestress.

Natuur & Recreatie

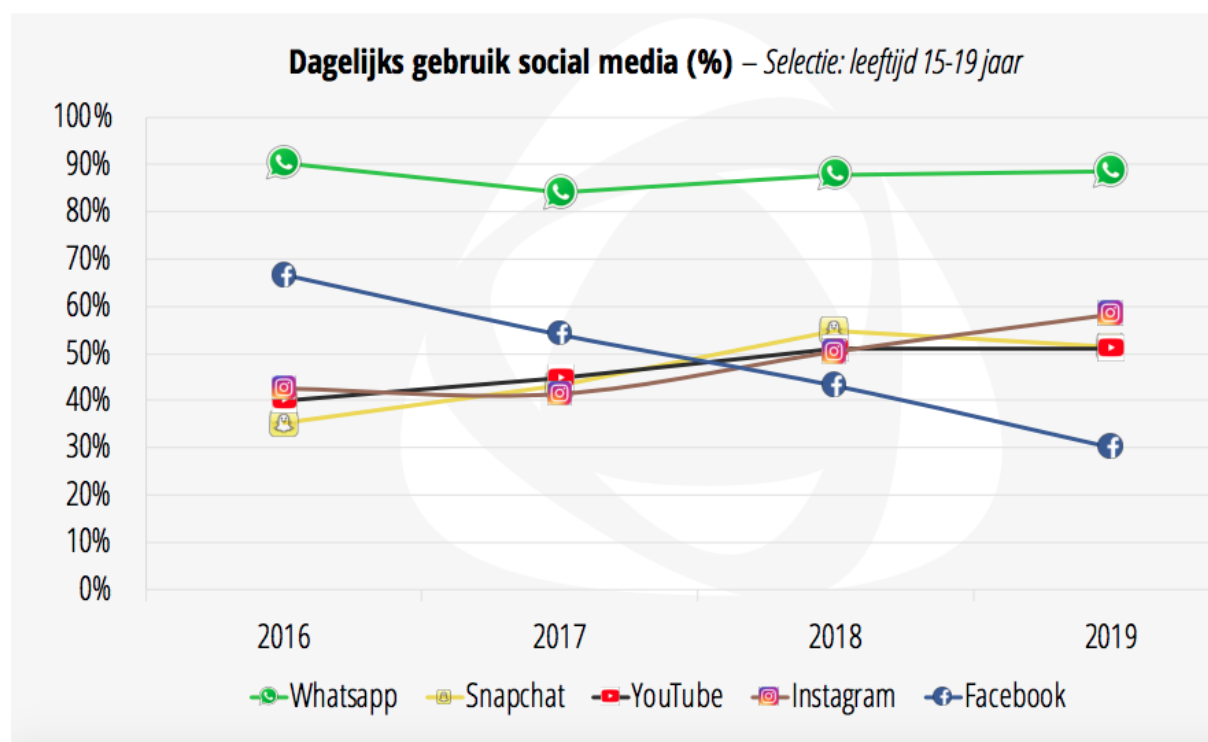
Natuurbeleving zorgt voor rust en ontspanning. Daarom stimuleert IVN mensen te recreëren in de natuur. Dit kan o.a. in de Nationale Parken, de iconen van de Nederlandse natuur, waar de organisatie educatie en communicatie verzorgt. En met het programma Gastheer van het Landschap betrekken recreatieondernemers hun gasten bij natuur en landschap door ze unieke natuurbelevissen te geven. Dit zorgt voor een positiever imago van het gebied en draagvlak voor behoud van het landschap bij toeristen en mensen uit de omgeving.

III. Social Media

De aanwas van jongeren is afhankelijk van de exposure van IVN. Het is van belang om het gebruik van social media (c.q. online platformen) van de organisatie nader in kaart te brengen. Dit is immers een effectief instrument om een boodschap breed te verkondigen aan potentiële vrijwilligers. Op basis van deze analyse kunnen indicaties inzichtelijk gemaakt worden om jongeren (16 – 30 jaar) in de nabije toekomst beter te bereiken. Om een beter idee te krijgen over de beschikbare media-instrumenten, hebben wij een workshop over communicatie gevolgd van IVN's communicatieadviseur. Hieruit is aanvullende informatie naar voren gekomen over het mediabeleid van IVN en de inhoudelijke richtlijnen over de uitingen van de organisatie.

Als ondersteuning van een aanbeveling omtrent het gebruik van social media, is het van belang om in eerste instantie het gedrag van jongeren online nader te analyseren. Jongeren worden in dit geval gecategoriseerd in 2 verschillende groepen:

- ✓ **Digitieners (14 – 21 jaar)** zijn vooral te vinden op Instagram en Snapchat (zie grafiek 1). Deze groep jongeren kijken zo af en toe nog op Facebook, maar dit is voor deze doelgroep niet langer het belangrijkste social media kanaal. Digitieners zijn vooral bezig met hun uiterlijk en spiegelen zich graag met anderen, zoals influencers.
- ✓ **Millenials (22 – 36 jaar)** zijn erg actief op social media. Deze doelgroep is meer gebonden aan Facebook dan Digitieners. Op Instagram en Snapchat laten Millenials zich steeds meer zien. Millenials hebben vaak een druk (sociaal) leven, wat zij graag via social media aan de wereld tonen.

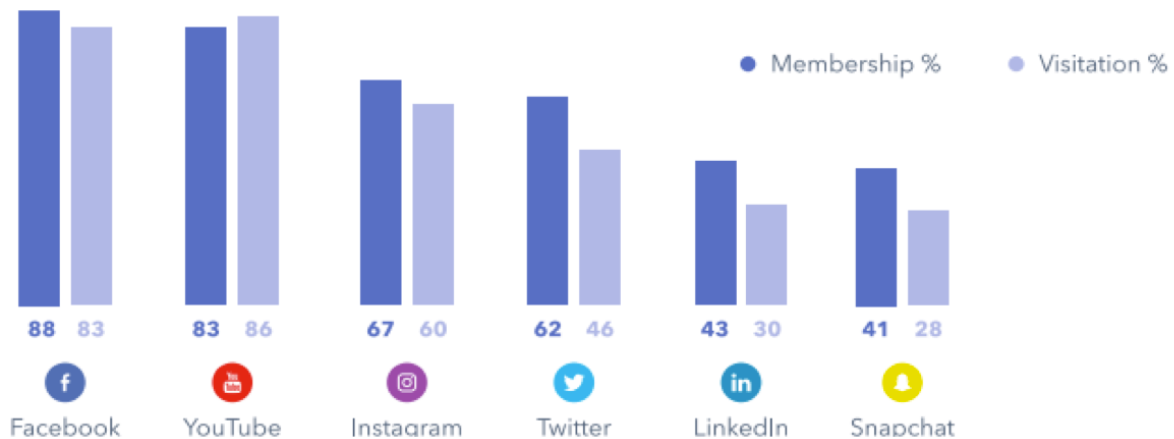


Grafiek 1: Overzicht van het dagelijkse social media gebruik van Digitieners.¹

¹ WhatsApp wordt in onze analyse buiten beschouwing gelaten aangezien je eerst een telefoonnummer dient te hebben voordat je kunt communiceren via dit kanaal.

TOP SOCIAL NETWORKS

% of Internet Users aged 21-34 outside China who are members/visitors of the following social platforms



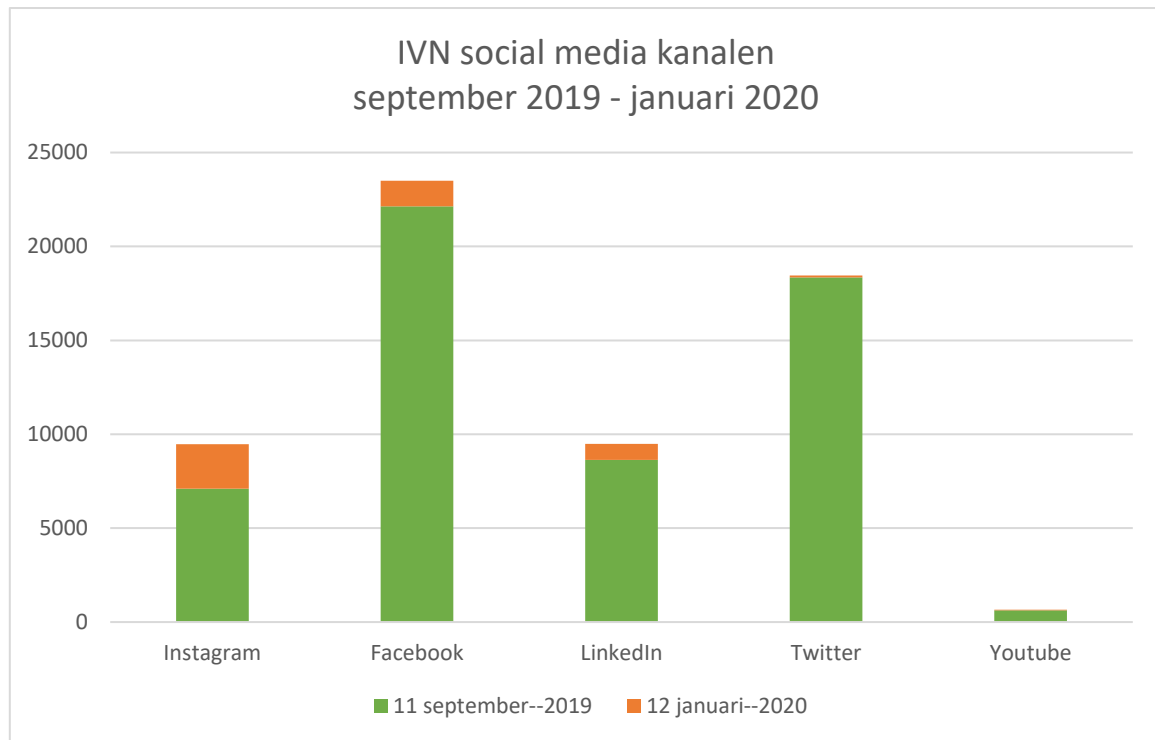
Grafiek 2: Overzicht van het dagelijkse social media gebruik van Millenials.

Voor onze kwantitatieve analyse vormen de mediaplatformen Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter en YouTube de afhankelijke variabelen. De data bestaat simpelweg uit het aantal volgers en abonnees per kanaal. Hierbij zijn alleen de landelijke hoofdkanalen nader geanalyseerd zodat er een totaal beeld van de exposure van de organisatie ontstaat. De website van IVN is niet meegenomen in de analyse, aangezien wij geen concrete gegevens in ons bezit hadden. Er is echter wel een kwalitatieve analyse van de website gedaan om in kaart te brengen hoe de toegankelijkheid tot activiteiten voor jongeren verbeterd kan worden. De resultaten zijn op 2 tijden vergaard, zijnde 11 september 2019 en 12 januari 2020, om de stijging of daling inzichtelijk te krijgen.

Mediakanaal	Volgers 11 september 2019	Volgers 12 januari 2020	Vershil	Relatieve stijging %
Instagram	7.094	9.465	2.371	+ 33%
Facebook	22.139	23.493	1.354	+ 6%
LinkedIn	8.632	9.485	853	+ 10%
Twitter	18.344	18.461	117	+ 1%
YouTube	629	665	36	+ 6%

Tabel 1: Overzicht van de stijging van het aantal volgers of abonnees op de social mediakanalen van IVN.

Tabel 1 toont aan dat het aantal volgers of abonnees het sterkst gegroeid is op het Instagram kanaal. Dit is immers de hoogste relatieve stijging (33%) in vergelijking tot de overige social mediakanalen. Een verklaring voor deze stijging is mogelijk de '2uur natuur challenge' van IVN. Deze kortstondige en laagdrempelige social media campagne spoort mensen aan om elke week 2 uur in de natuur te zijn en een foto als bewijs te delen. Zulke laagdrempelige acties zijn een effectief middel om extra volgers te krijgen. Gezien het feit dat Digitieners, en ook steeds meer Millenials, op Instagram actief zijn, is dit een perfect social mediakanaal om jeugdige volgers aan te trekken.



Grafiek 3: Overzicht van de stijging van het aantal volgers of abonnees op de social mediakanalen van IVN.

Facebook is met 23.493 volgers en abonnees het belangrijkste social mediakanaal van IVN. Het Facebook kanaal heeft 1.354 nieuwe volgers en abonnees weten te realiseren, ondanks de landelijke afname van Facebook leden. Dit is een relatieve stijging van 6%. Dit houdt in dat Facebook een geschikt social mediakanaal voor IVN is om een boodschap te verspreiden. Het blijft echter onduidelijk of dit social mediakanaal specifiek jongeren weet te bereiken of enigszins weerstand kan bieden tegen de dalende trend van het aantal gebruikers. Grafiek 1 laat zien dat steeds minder Digitieners Facebook dagelijks gebruiken. De Millenials zijn momenteel nog redelijk actief op Facebook ten opzichte van Digitieners.

Met 665 volgers of abonnees is YouTube slechts een van de kleinere social mediakanalen van IVN. Grafiek 1 bewijst dat Digitieners dagelijks veel gebruik maken van YouTube. Dit social mediakanaal is in potentie een effectief instrument om jongeren kennis te laten maken met de organisatie. Een belangrijke reden voor het gebruik van YouTube zijn influencers. IVN beschikt momenteel over een influencer, zijnde Iris Hesseling. Het risico bestaat echter dat Iris Hesseling niet langer aansluit bij de behoeften van jongeren. Indien dit het geval is, is het van belang om na te denken over een influencer die aansluiting vindt bij jongeren en populair is in 'deze tijd'.

Het social mediakanaal Twitter is niet direct het meest geschikte instrument vanwege de relatieve stijging van 1%. De groeipotentie van dit kanaal blijkt een uitdaging te vormen. Het aantal jongeren dat gebruik maakt van Twitter is beperkt. Met een totaal van 18.461 volgers of abonnees is het echter wel het op een-na-grootste social mediakanaal. Tot slot ligt de gemiddelde leeftijd van de gebruikers van LinkedIn tussen de 20 en 39 jaar ligt. Met een relatieve stijging van 10% zouden voornamelijk Millenials eventueel via dit social mediakanaal bereikt kunnen worden.

De kwalitatieve analyse van de website van IVN toont aan dat het een aantal keer een aanzienlijke moeite kost om een aanmelding voor een activiteit te voltooien. Soms dient er voor een aanmelding een PDF bestand gedownload te worden en een e-mail te versturen. Een effectief alternatief zou een IVN-applicatie kunnen zijn. Een dergelijke 'app' creëert een duidelijk overzicht van de activiteiten in de regio (of per afdeling) waar jongeren gemakkelijk met 1 druk op de knop een aanmelding kunnen realiseren.

Om de bevindingen nader te duiden is besloten om een interview met een vrijwilligerscoördinator bij IVN af te nemen. Hieruit komt naar voren dat momenteel weinig tot geen nieuwe vrijwilligers via social media geworven worden. De meest geschikte methode is om potentiële vrijwilligers direct en actief te betrekken bij activiteiten. Het belang van het aantrekken van jongeren is echter groot, mede door de inbreng van nieuwe ideeën. De vrijwilligerscoördinator benadrukt dat er een mogelijke mentaliteitskloof heerst tussen jong en oud, waarbij de continuïteit in het geding komt doordat jongeren slechts een beperkte tijd hebben voor vrijwilligerswerk. Een oplossing is mogelijk de inzet op zogeheten 'pop-up' vrijwilligers. Dit zijn vrijwilligers die voornamelijk eenmalig in actie komen bij activiteiten.

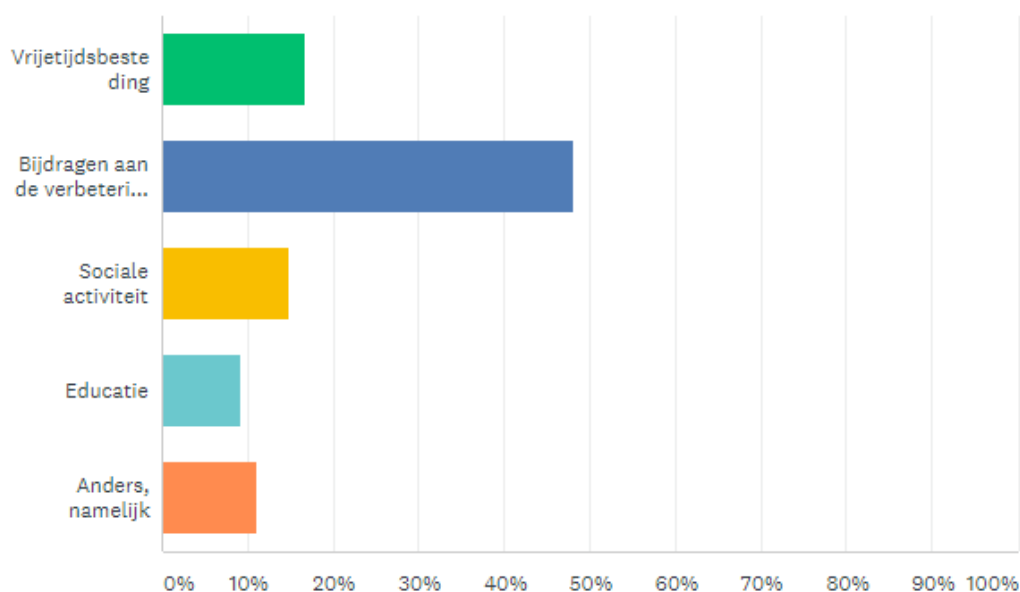
IV. Vrijwilligers IVN

De vrijwilligers van IVN zijn betrokken en stoppen een groot deel van hun tijd en energie in de organisatie. Het is van belang dat het (algemene) gevoel en de mening van vrijwilligers wordt meegenomen in ons onderzoek. De ideeën die voortkomen uit onze analyse moeten immers wel aansluiten bij de ‘filosofie’ van de organisatie zodat de vrijwilligers de aanbevelingen accepteren. Er is besloten om een enquête te versturen onder de vrijwilligers in Limburg (68 respondenten). Vervolgens voeren we een discussiegroep met 3 van de vrijwilligers om enige verdieping aan te brengen in de resultaten van de enquête. Het is belangrijk om te vermelden dat de resultaten slechts een indicatie vormen (gezien het beperkte aantal respondenten). IVN kan besluiten om aanvullend onderzoek te starten om de resultaten te bevestigen.

Van de respondenten blijkt 80% van de vrijwilligers zich actief in te zetten voor IVN. Deze motivatie komt grotendeels voort uit de behoefte om bij te dragen aan de verbetering van de natuur en het milieu. Verder zien vrijwilligers het als een ideale vrijetijdsbesteding of om sociale contacten te onderhouden (zie grafiek 4).

Wat is de reden dat u vrijwilligerswerk voor IVN doet?

Answered: 54 Skipped: 14



Grafiek 4: Overzicht stimulans vrijwilligers om werk te doen voor IVN.

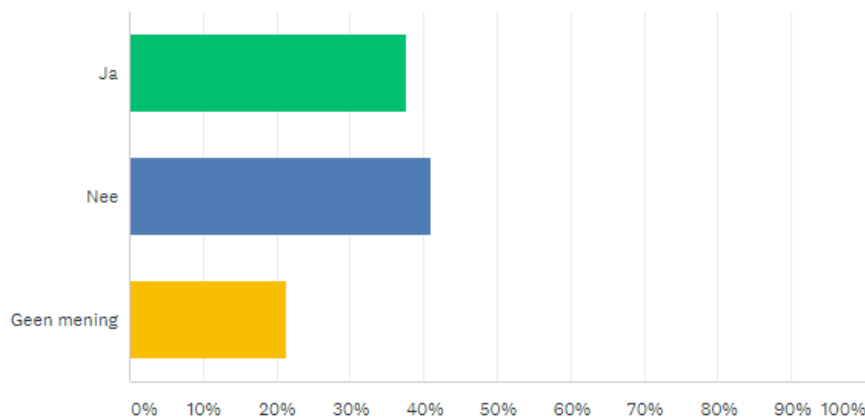
De meesten vrijwilligers besteden gemiddeld tussen de 2 en 4 uur per week aan vrijwilligerswerk bij IVN. Hierbij is een groot deel van de respondenten verantwoordelijk voor bestuurstaken (circa 45%). Een grote meerderheid (circa 82%) van de vrijwilligers is van mening dat IVN extra jongeren dient aan te trekken. De deelname van jongeren bij activiteiten van IVN wordt over het algemeen gewaardeerd vanwege de vergrijzing bij de organisatie. Daarbij komt dat de betrekking van jongeren bij kan dragen aan de respect voor de natuur. De nadelen die vrijwilligers noemen over jongeren hebben voornamelijk betrekking op de ‘vluchtigheid’ van

deelname. De bereidheid om samen te werken met jongeren is groot. Een interessante opmerking is dat de samenwerking met jongeren *'de aansluiting met scholen kan optimaliseren'*. Verder benoemt een vrijwilliger dat jongeren *'mij jong en actueel in mijn denkproces houden'*, hetgeen bevestigt dat er door een nieuwe aanwas aan jongeren nieuwe ideeën kunnen ontstaan bij IVN. Het netwerken met verenigingen, het bedenken van activiteiten die jongeren aanspreken of het organiseren van meeloopdagen zijn allen opties die respondenten aandragen aan IVN om jongeren aan te trekken.

Er heerst een verdeeldheid over het belang van 'pop-up' vrijwilligersactiviteiten. Een kleine meerderheid van de respondenten is niet enthousiast over het organiseren van dergelijke acties. Het is echter niet onbelangrijk om te vermelden dat circa 22% van de respondenten zich niet uitspreekt over de bereidheid om 'pop-up' acties te organiseren (zie grafiek 5).

Bent u bereid om pop-up vrijwilligersactiviteiten te organiseren in uw regio?

Answered: 61 Skipped: 7



Grafiek 5: Overzicht bereidheid vrijwilligers om 'pop-up' activiteiten te organiseren.

Het is niet geheel verrassend dat de meerderheid van de vrijwilligers een leeftijd boven de 60 jaar heeft. In totaal heeft circa 75% van de respondenten deze leeftijd, daarbij indirect het belang van een nieuwe strategie aantonend om jongeren bij IVN te betrekken. De vrijwilligers merken op dat er wel enkele jongeren actief zijn binnen de organisatie. Dit zijn er echter nooit meer dan 10 per afdeling. Enkele activiteiten voor jongeren binnen een afdeling zijn de slootjesdagen, wandelingen en 'fossilactiviteiten'.

De bevindingen voortkomend uit de discussiegroep met 3 vrijwilligers bevestigen grotendeels de resultaten van de enquête. Er zijn wel enkele activiteiten voor jongeren, maar die zijn niet altijd gemakkelijk te bedenken. De prioriteiten en tijdsbesteding van jongeren verschillen van de vrijwilligers (en huidige activiteiten) bij IVN. De vrijwilligers beamen dat een focus op 'pop-up' vrijwilligersacties mogelijk een oplossing biedt, omdat jongeren zich op deze wijze niet hoeven te binden aan de organisatie. Om jongeren te bereiken is het van belang dat IVN de samenwerking met scholen voortzet. De praktijk wijst echter uit dat scholen het tegenwoordig steeds drukker krijgen, met als gevolg dat er niet langer altijd tijd vrijgemaakt wordt voor

IVN. Een samenwerkingsverband met scholen gericht op het milieu (e.g. Cita Verde) is mogelijk een optie om extra 'reclame' te maken voor de organisatie. Het is gemakkelijker om jongeren te enthousiasmeren die al geïnteresseerd zijn in de natuur. Verder vormt de verscheidenheid aan verenigingen een uitdaging om jongeren aan te trekken. De vrijwilligers zijn tevreden over de website van IVN, alhoewel de social media kanalen beter ingezet kunnen worden. Het gebrek aan capaciteit en expertise blijkt echter een struikelblok te zijn voor het bereik van een optimale inzet van social media.

V. Scholieren & Studenten

Bij de werving van nieuwe vrijwilligers hebben wij de opdracht van IVN gekregen om ons voornamelijk te richten op jongeren. Het is om deze reden van belang om juist de mening van deze doelgroep in kaart te brengen. Op basis van deze gegevens, in combinatie met de data afkomstig van de vrijwilligers, is het mogelijk om een onderbouwd aanbevelingsplan op te stellen voor IVN. Er is besloten om wederom gebruik te maken van enquêtes, zowel gericht op scholieren als studenten. Verder hebben wij enkele voorlichtingen gegeven over vrijwilligerswerk en IVN op 3 verschillende scholen zodat er een beter begrip over het gevoel onder jongeren ontstaat.

Wij hebben 3 scholen (Cita Verde) en meerdere klassen bezocht om een voorlichting te geven over vrijwilligerswerk en IVN aan scholieren (geschatte leeftijd is tussen 14 – 19). Aansluitend hebben wij een korte enquête uitgedeeld om een duidelijker beeld over de denkwijze en motivatie van deze doelgroep te krijgen. In totaal hebben wij een reactie ontvangen van 57 scholieren. Van dit aantal kijkt circa 58% van de scholieren positief aan tegen vrijwilligerswerk, terwijl circa 40% een neutraal standpunt over dit onderwerp inneemt. Het blijkt dat circa 25% van de scholieren zelf ervaring heeft met vrijwilligerswerk. De fanfare, kindervakantiewerk of de kringloopwinkel zijn genoemde ‘non-profit’ organisaties, waarbij het plezier en sociale contacten de belangrijkste stimulans vormen om activiteiten te gaan doen.

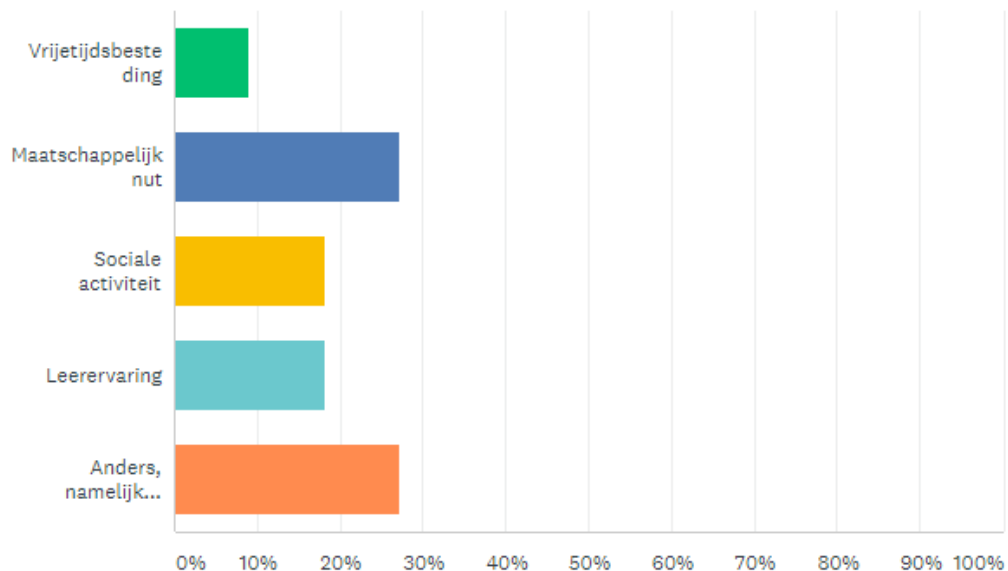
Er heerst verdeeldheid over het doen van vrijwilligerswerk in de toekomst, aangezien 12 scholieren het negatief beoordelen en 8 scholieren er gematigd positief over zijn (o.a. afhankelijk van het soort vrijwilligerswerk). De scholieren zien vrijwilligerswerk over het algemeen als een activiteit voor alle leeftijdsgroepen. 44% van de scholieren is niet bereid om méér dan 1 dag in de week vrijwilligerswerk te doen, terwijl circa 25% geen vrijwilligerswerk wilt doen. Bij scholieren wekt vrijwilligerswerk regelmatig de associatie met ‘onbetaald werk’ (39%), ‘mensen helpen’ (25%) of ‘vrijwillig’ (16%) op. Tot slot laten de resultaten van de enquête zien dat 49% van de scholieren bekend wilt raken met de mogelijkheid tot vrijwilligerswerk via familie en vrienden, maar ook circa 28% via social media en school (circa 18%).

Een aanvullende enquête is verspreid onder studenten van de HAS Hogeschool in Den Bosch om het leeftijd spectrum onder jongeren te verbreden. De leeftijd van studenten is immers gemiddeld 18 tot 26 jaar. In totaal bestaat ons databestand van studenten uit slechts 22 respondenten. Dit heeft als gevolg dat deze doelgroep niet sterk vertegenwoordigd is en aanvullend onderzoek nodig zal zijn. De data toont aan dat circa 68% van de respondenten in de leeftijdscategorie 16 – 20 jaar valt. Van het (beperkte) aantal studenten is 92% niet bekend met IVN. De enigste student die wel bekend is met IVN noemt de website (internet) als oorzaak. Het blijkt dat studenten niet altijd ervaring hebben met vrijwilligerswerk, met als meest voorkomende reden een gebrek aan tijd. Het benoemen van voordelen (e.g. CV, persoonlijke ontwikkeling, sociale activiteit, maatschappelijke impact, etc.) dient inzichtelijk gemaakt te worden om vrijwilligerswerk aantrekkelijk te maken voor studenten. De studenten die wél ervaring hebben met vrijwilligerswerk kennen de organisatie of de activiteit middels mond-tot-mond reclame. Studenten benoemen verscheidene redenen om

vrijwilligerswerk te doen, variërend van maatschappelijk nut tot aan de leerervaring (zie grafiek).

Wat is de reden dat jij vrijwilligerswerk doet?

Answered: 11 Skipped: 11

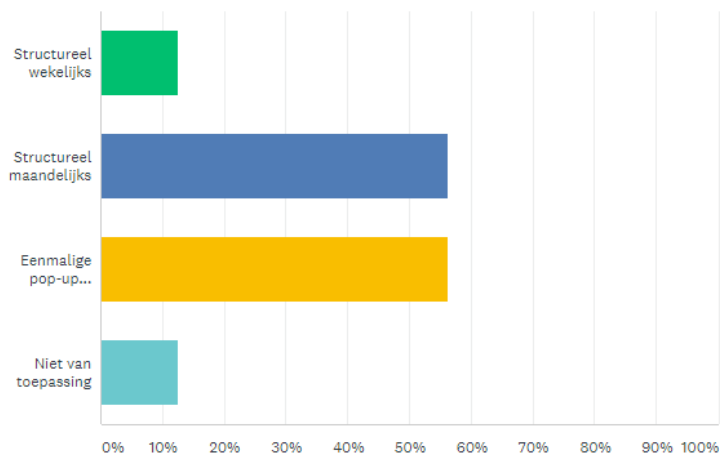


Grafiek 6: Overzicht motivatie vrijwilligerswerk onder studenten.

De meerderheid van de studenten (circa 92%) die vrijwilligerswerk doen, besteden er niet meer dan 4 uur per week aan. Nu blijkt dat onder alle studenten structureel maandelijks of een eenmalige ‘pop-up’ vrijwilligersactie de gewenste frequentie aan activiteiten is (zie grafiek 7). Structureel maandelijks is een geschikte frequentie voor bestuurstaken binnen een ‘non-profit’ organisatie.

Hoe frequent zou jij vrijwilligerswerk willen doen?

Answered: 16 Skipped: 6



Grafiek 7: Frequentie gewenste tijd vrijwilligerswerk onder studenten.

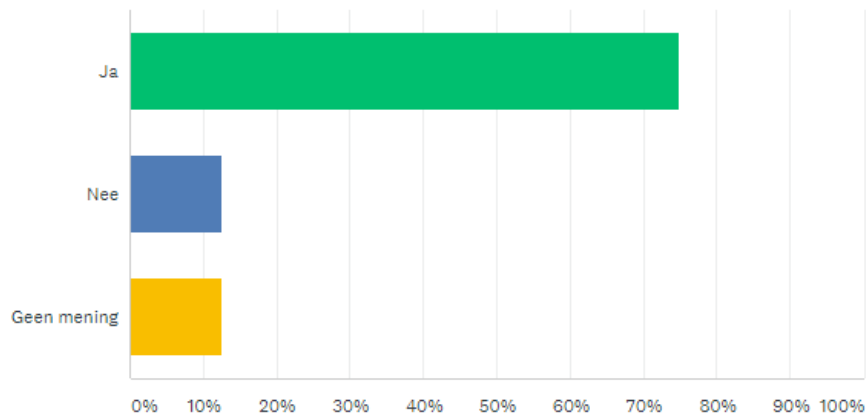
Een grote meerderheid van de respondenten (circa 44%) spreekt een voorkeur uit om activiteiten gericht op natuurbeheer uit te voeren. Educatie en opruimacties wordt in

mindere mate genoemd. Familie en vrienden zijn ook onder studenten de gangbare wijze om bekend te raken met de mogelijkheden voor vrijwilligerswerk. Het blijkt echter dat circa 45% van de studenten het liefst bekend wilt raken met activiteiten voor vrijwilligerswerk via de website. Het social mediakanaal Instagram is in mindere mate een geschikt alternatief. Dit houdt in dat de respondenten een afwijkende voorkeur uitspreken in tegenstelling tot de wijze waarop de studenten momenteel bekend raken met vrijwilligerswerk.

Grafiek 8 toont aan dat de bereidheid onder studenten om deel te nemen aan ‘pop-up’ vrijwilligersacties in een dichtbij zijnde regio vrij hoog is (circa 75%). Bovendien vormt de relatief hoge leeftijd van vrijwilligers bij IVN geen obstakel, aangezien circa 68% van de respondenten samen wilt werken met 55+ vrijwilligers (c.q. leeftijd boven de 55 jaar) samen te werken.

Ben jij bereid om deel te nemen aan pop-up vrijwilligersactiviteiten in jouw regio?

Answered: 16 Skipped: 6



Grafiek 8: Overzicht bereidheid deelname ‘pop-up’ vrijwilligersacties.

VI. Conclusie

De analyses bieden een indicatie voor de te volgen strategie door IVN bij het werven van jongeren. Communicatie en exposure vormen een belangrijke factor binnen deze strategie. Instagram is het social mediakanaal met de grootste relatieve stijging (33%) in een tijdsperiode van 4 maanden. Studenten geven aan dat Instagram een geschikt middel is om bekend te raken met de opties voor vrijwilligerswerk. Het grote aantal volgers op Facebook (23.493) toont aan dat IVN dit social media kanaal actief dient te blijven gebruiken om een groot bereik te realiseren, zelfs als het niet direct door jongeren wordt opgemerkt. Het gebrek aan capaciteit en expertise bij vrijwilligers om social media optimaal in te zetten, vormt echter een bedreiging voor het mogelijke effect van social media. Dit is mogelijk de oorzaak voor het beperkte aantal vrijwilligers dat zich momenteel via (of mede door) social media aansluit bij IVN.

De studenten noemen de website als een belangrijk middel om bekend te raken met vrijwilligerswerk. De kwalitatieve analyse toont echter aan dat de gebruiksvriendelijkheid van de website, specifiek het aanmelden voor activiteiten, verbeterd kan worden. Het bieden van een duidelijk overzicht van de activiteiten in de regio (of per afdeling) dient het uitgangspunt te zijn.

Een aanzienlijk aandeel van de scholieren en studenten geeft aan het plezier van vrijwilligerswerk in te zien. Het blijkt alleen dat jongeren zich niet snel (structureel) verbinden aan een vereniging of organisatie. De frequentie van het aantal uren per maand dat een student aan vrijwilligerswerk wenst te besteden, verschilt echter sterk van de inzet van de huidige (voornamelijk oudere) vrijwilligers bij IVN. De vrijwilligers bij IVN beamen dat de tijdsprioriteit een uitdaging vormt bij het werven van jongeren. Studenten vermelden het liefst structureel maandelijks aan een activiteit mee te willen doen óf hulp te bieden bij 'pop-up' vrijwilligersacties. Het kennis laten maken met de organisatie en specifieke activiteiten is een genoemde actie om het enthousiasme onder jongeren te vergroten, hetgeen mogelijk een bepaalde bekendheid en binding creëert (mede vanwege de rol van familie en vrienden bij de aanzet tot het doen van vrijwilligerswerk). Een 'pop-up' vrijwilligersactie biedt mogelijk uitkomst, alhoewel er verdeeldheid onder de vrijwilligers heerst over de bereidheid om 'pop-up' vrijwilligersacties op te zetten.

De natuur is een thema dat leeft onder scholieren en studenten. Een grote meerderheid van de studenten spreekt een voorkeur uit om activiteiten gericht op natuurbeheer uit te voeren. Educatie en opruimacties wordt in mindere mate genoemd. Het benoemen van voordelen (e.g. CV, persoonlijke ontwikkeling, sociale activiteit, maatschappelijke impact, etc.) dient inzichtelijk gemaakt te worden om vrijwilligerswerk aantrekkelijk te maken voor studenten

VII. Aanbevelingen

De wijze hoe IVN jongeren dient aan te trekken (en of dit nodig is) om de ontstane 'scheve' demografische samenstelling van de vrijwilligers binnen de organisatie te herstellen, is een vraagstuk dat alleen in samenspraak met vrijwilligers, scholieren en studenten opgelost kan worden. Met de uitgevoerde analyses, zowel intern als extern, is getracht de 'geluiden' van verschillende partijen samen te brengen en te komen tot een onafhankelijke conclusie. Voorliggend aanbevelingsrapport dient te fungeren als een eerste indicatie over een nieuw te volgen strategie voor IVN om jongeren bij de organisatie te betrekken.

De exposure van IVN en het aanbod van vrijwilligersactiviteiten vormen samen de oplossing om de betrokkenheid van jongeren bij de organisatie te vergroten. Uit de conclusie komt sterk naar voren dat social media en de website kanalen van groot belang zijn vanwege het bereik. De inzet op social media moet om deze reden structureel voort gezet worden, al niet uitgebreid worden. De organisatie dient de externe inhuur van social media experts (of een interne inzet op een toename van marketing experts bij de professionele tak) sterk te overwegen vanwege het gebrek aan capaciteit of expertise bij de vrijwilligers. Het is ook een mogelijkheid om een workshop 'social media' te organiseren om vrijwilligers 'bij te spijkeren' en enthousiast te maken over dit onderwerp. De (grote) aanwezigheid van jongeren op specifieke locaties vormt een stimulans om fysieke marketing niet uit te sluiten. Een samenwerkingsverband met scholen gericht op het milieu (e.g. Cita Verde) is een optie om extra 'reclame' te maken voor IVN. Folders of posters kunnen verspreid worden bij relevante onderwijsinstellingen en uitzendbureaus (gericht op vrijwilligerswerk).

Het is van belang om in een advertentie (of bericht op social media) een aantal zaken te benadrukken, zijnde:

- ✓ Een concrete omschrijving van het vrijwilligerswerk;
- ✓ De frequentie van de activiteit (eenmalig, wekelijks, maandelijks, etc.);
- ✓ De voordelen en bijkomende gevolgen van het vrijwilligerswerk;
- ✓ Het benoemen van de 'match' tussen het soort persoon en activiteit;
- ✓ De impact van de activiteit.

De website dient overzichtelijker ingericht te worden (denk aan een lijst met vrijwilligersactiviteit, omschrijving, beeldmateriaal, duur, maximum aantal personen, tijd en plaats). Het is van belang om de aanmelding voor een activiteit gebruiksvriendelijker op te zetten. Een concrete 'aanmeldknop' bij iedere activiteit (met alleen de benodigde gegevens, zoals naam, e-mail en activiteit) zet aan om je op te geven.

De analyse toont tot slot een aanbeveling dat enige uitdaging vormt. Het advies is om de inzet op 'pop-up' vrijwilligersacties te intensiveren, omdat een vrijwilliger spontaan kan besluiten deel te nemen (c.q. laagdrempelig) met als voornaamste reden dat de activiteit eenmalig is en er geen directe verplichting aan verbonden zit. Het bieden van 'brainstorm sessies', workshops en trainingen om 'pop-up' vrijwilligersacties op te zetten en te managen zijn nodig om dit te daadwerkelijk te realiseren.