

Branding van vrijwilligerswerk: maken van verschil

Met interesse heb ik het artikel over 'marketing and branding within the context of volunteering' gelezen. Hierbij een paar opmerkingen mijnerzijds.

In de eerste plaats gaat 'branding' over het maken van verschil. Door onderscheid tussen 'brands' van vrijwilligersorganisaties ontstaat voor potentiële vrijwilligers, maar ook voor de medewerkers, de mogelijkheid om zich te identificeren en te verbinden met één van de organisaties. Tussen vrijwilligersorganisaties bestaat namelijk verschil. Elke organisatie heeft een unieke set van kernwaarden en daaraan gekoppelde diensten en producten.

In de tweede plaats vormt merkidentiteit de basis van de 'brand' en gaat marketing over het vermarkten daarvan. De identiteit geeft weer wie de organisatie is en wil zijn in relatie tot de diensten die zij levert. In het artikel wordt het onderscheid tussen merkidentiteit en marketing niet scherp geformuleerd. De suggestie kan ontstaan dat het inzetten van marketing volstaat. Dat is niet zo. De basis van het vinden van nieuwe vrijwilligers is een merkidentiteit die wezenlijk en onderscheidend is zodat potentiële vrijwilligers zich kunnen verbinden met organisatie. Hoe beter de 'brand' des te groter is de zelfsturende werking. In plaats van de doelgroep te werven komt de doelgroep naar jouw organisatie toe.

In de derde plaats is het onderscheid tussen reputatie en identiteit belangrijk. Reputatie is wat anderen van jouw organisatie vinden, identiteit is wie en wat de organisatie zelf is. De reputatie van het vrijwilligerswerk is volgens het artikel blijkbaar stoffig, traditioneel en niet effectief. Het veranderen van negatieve reputaties kan alleen door te laten zien wie en wat het vrijwilligerswerk zelf is en niet zoals in het artikel terecht wordt gesteld door een taal (het begrip cool) te gebruiken die niet authentiek en wezenlijk is. Mensen hebben haarscherp door wat echt en onecht is.

In de vierde plaats wordt er terecht op gewezen dat bij het inzetten van branding en marketing betrokkenheid van de hele organisatie noodzakelijk is. Het gaat niet over het inzetten van technieken door een aantal professionals, maar over het zijn en handelen van de totale organisatie. Intern brandmanagement is een must.

Hans Kars

Partner in het bureau Kars Advies

2007