

PROMOPLAN

mid 2024

Mandy Vermeijs

Geachte leden,

Met dit nieuwe promoplan richten we ons op een heldere, doelgerichte en proactieve benadering van promotie. WijWonen wil huurders in Delft direct en herkenbaar aanspreken op onze meest belangrijke platforms. Het doel is dat huurders precies weten wat ze van ons kunnen verwachten en ons gemakkelijk kunnen vinden wanneer dat nodig is.

Onze promotiestrategie draait om vier centrale dimensies: DUWO, online, sponsoring en evenementen. Deze vormen samen de kern van onze inspanningen om zichtbaar en betrokken te blijven bij de DUWO-huurders in Delft, zowel online als in fysieke interacties. We zullen actief onze zichtbaarheid vergroten door meer te focussen op het bieden van duidelijke en consistente informatie, zonder daarbij te veel te trekken. Het draait om een toegankelijke en herkenbare uitstraling.

Met deze aanpak willen we ervoor zorgen dat WijWonen altijd zichtbaar is, waar en wanneer het nodig is. Voor vragen of opmerkingen kunt u altijd contact met ons opnemen via promo@wijwonendelft.nl.

Namens het bestuur van WijWonen,

Bram Severs
Voorzitter WijWonen

Mandy Vermeijs
Commissaris Promo WijWonen

Inhoud

Strategie tot nu toe	3
Strategie 2020 - 2022	3
Strategie 2023	3
STOPLICHT-analyse	4
Jaardoelen	6
De vernieuwde strategie	7
DUWO	7
Lokaal Overleg	7
Complex borrels	8
DUWO platforms	8
ROOM	8
Online	8
WijWonen Website	8
WijWonen Instagram	9
WijWonen nieuwsbrief	10
Potentiële overige uitingen	10
Sponsoring	10
Evenementen	11
Complex Borrels	11
Terugkerende evenementen	12
Acties	12
Jaarplanning	12
Kost richtlijn	13
De promo functie	13
Bijlage 1: Strategie 2020 - 2022	14
Bijlage 2: Strategie 2023	16

Strategie tot nu toe

In de periode van 2020 tot 2023 heeft WijWonen belangrijke stappen gezet om haar positie als huurdersorganisatie voor DUWO-studenten in Delft te versterken. Gedurende deze jaren lag de focus op het vergroten van de naamsbekendheid, het opbouwen van een duurzaam netwerk en het intensiveren van samenwerkingen met zowel huurders als externe partners. Door een combinatie van vernieuwde huisstijl, gerichte promotieactiviteiten en het strategisch benutten van online en fysieke kanalen, wist WijWonen haar zichtbaarheid en invloed in de Delftse studentenhuysvesting aanzienlijk te vergroten.

De belangrijkste strategische doelen die deze jaren nageleefd waren, zijn hieronder samengevat. De volledige strategieën zijn te vinden in bijlage 1 en 2 van dit document.

Strategie 2020 - 2022

1. **Huisstijl:** WijWonen vernieuwde haar visuele identiteit met een frisse huisstijl en een nieuw logo. Dit werd toegepast op alle communicatie-uitingen zoals de website, posters en gadgets.
2. **Bekendheid:** Er werd ingezet op meer zichtbaarheid bij huurders door zowel directe benaderingen (straatcampagnes) als het opbouwen van een PR-netwerk. Sponsoring van verenigingen bood toegang tot bredere netwerken.
3. **Huismerk:** Naamsbekendheid werd versterkt door terugkerende activiteiten en langdurige sponsoracties met verenigingen, wat de zichtbaarheid van WijWonen verder vergrootte. Zo werd WijWonen een vertrouwde naam binnen Delft.
4. **Netwerk:** Aan het eind van 2022 was er een solide netwerk opgezet met huurders, andere verenigingen en DUWO. Dit netwerk diende niet alleen voor meer bekendheid, maar ook om de belangen van huurders beter te behartigen.

Strategie 2023

1. **Online aanwezigheid:** In 2023 lag de nadruk op frequente en strategische inzet van sociale media om de online zichtbaarheid te vergroten. Er werd gestreefd naar wekelijkse posts, aantrekkelijke en relevante content, en regelmatig gebruik van stories om het bestuur en hun werkzaamheden te tonen.
2. **Face to face:** Persoonlijke interacties met huurders werden belangrijker geacht. Dit werd ondersteund door winacties, informatieve weken voor

nieuwe huurders en borrels in wooncomplexen, waardoor huurders wisten dat ze op WijWonen konden rekenen bij problemen.

3. **Samenwerking met DUWO:** De samenwerking met DUWO werd geïntensiveerd om WijWonen via DUWO's platformen (website, app, welkomstgesprekken) zichtbaarder te maken. Zo kon de naamsbekendheid onder nieuwe huurders structureel worden versterkt.
4. **Relaties en sponsoring:** Sponsoring werd doelmatiger ingezet, met duidelijke voorwaarden voor verenigingen en een focus op samenwerkingen die de naamsbekendheid van WijWonen ten goede kwamen. De nadruk lag op langdurige samenwerkingen die WijWonen zichtbaar maakten op de lange termijn.

Van 2020 tot 2023 verschoof de strategie van WijWonen van het opbouwen van een herkenbare huisstijl en meer zichtbaarheid bij huurders naar een gefocuste versterking van het netwerk. In 2023 was de kern van de strategie gericht op duurzame relaties, online aanwezigheid, en intensievere samenwerkingen met DUWO, om de belangen van zoveel mogelijk huurders te behartigen.

STOPLICHT-analyse

In dit hoofdstuk wordt de voortgang en effectiviteit van de strategische activiteiten van WijWonen tussen 2020 en 2023 geanalyseerd. Door middel van een stoplichtmethode worden de verschillende initiatieven en acties beoordeeld op hun succes en impact. Deze methode helpt om inzicht te krijgen in welke activiteiten goed zijn verlopen, welke extra aandacht of aanpassing vereisen, en welke minder effectief zijn gebleken en mogelijk beëindigd moeten worden.

De resultaten van deze analyse vormen de basis voor het toekomstige strategische beleid van WijWonen, waarbij sterke initiatieven worden voortgezet en zwakke punten worden verbeterd.

DOORGAAN:

- Het actief gebruiken van de huisstijl, zodat bij ieder product (fysiek en online) direct het WijWonen-merk uitstraalt.
- Sponsoring aangaan met verenigingen die aansluiting tonen tot onze doelgroep
- Herhaaldelijke zichtbaarheid van WijWonen bij huurders
- Inzetten op vaste sponsoracties
- Inzetten op terugkerende activiteiten
- Communicatie tussen huurders en WijWonen verbeteren
- Terugkerende activiteiten voortzetten die succesvol zijn, meebewegen met de interesses en wensen van de doelgroep
- Afwisseling tussen formele en informele content

- Organiseren van vaste winacties, waarvan de chocoladeletteractie in december er een van is.
- Organiseren van de infoweek
- Het klaar hebben liggen van WijWonen gadgets voor ieder event
- Meerdere malen per jaar een complex borrel
- Gebruik maken van de DUWO website en DUWO app om onze zichtbaarheid te vergroten
- Zorgen dat WijWonen benoemd wordt bij welkomsgesprekjes
- Sponsorings procedure aanhouden om gelijkheid, overzicht en effectiviteit te behouden.

VERANDERINGEN:

- De dynamische vormen en lijnen op een rustige en duidelijke manier toepassen in onze uitingen
- Straatcampagnes omzetten tot een gerichte activiteit die direct bij de DUWO-huurder terechtkomt.
- Gadgets ontwerpen die een connectie hebben met Wijwonen, onze doelgroep of onze context.
- Naast herhaaldelijke zichtbaarheid ook onze bereikbaarheid en benaderbaarheid vergroten
- Herhaaldelijke en voorspelbare zichtbaarheid op de socials. Kijken of een standaard rubriek gevormd kan worden op de Instagram Stories.
- Infoweek timing herzien ivm reces.
- Complex borrel initiatief meer bij de BC's leggen.
- Complex borrel koppelen aan een activiteit of thema

STOPPEN:

- Geen duurzame en onsuccesvolle uitingen, evenementen en sponsorings meer aangaan.
- Wekelijkse posts en dagelijkse verhalen. Kwaliteit boven kwantiteit.

Jaardoelen

Aan de hand van de stoplichtanalyse die toegepast is op de strategieën en strategische doelen van de vorige jaren, kunnen nieuwe jaardoelen opgesteld worden. Dit hoofdstuk zal een opsomming zijn van de jaardoelen.

Het WijWonen merk

- Een vanzelfsprekende en visueel aantrekkelijke huisstijl, doorgevoerd in alle WijWonen uitingen.
- Een doelgerichte communicatiestijl passend bij de doelgroep. Kort, krachtig en doeltreffend.
- Een vaste core story die doorgevoerd wordt in alle WijWonen uitingen. Deze core story is een kort stukje tekst die samenvat waar WijWonen voor staat.
- Gadgets ontwerpen die meegaan en aansluiten bij de doelgroep, onze core story of onze context.
- Vaste winacties en evenementen gedurende het jaar organiseren.

Sponsoring

- Een solide sponsornetwerk waarbij we onze zichtbaarheid verspreiden over de vele verschillende verenigingen in Delft.
- Een vaste sponsor procedure doorlopen om zo de effectiviteit van overeenkomsten te vergroten.

Evenementen

- BC's aansporen om zelf initiatieven te nemen voor hun complex en onze ondersteunende functie hiervoor inzetten.
- Complex borrels koppelen aan activiteiten en thema's om doelgroep enthousiast en nieuwsgierig te maken.
- Vaste jaarlijkse winacties organiseren
- WijWonen gadgets meenemen naar ieder evenement
- Wijwonen als benaderbaar en bereikbaar bestuur presenteren
 - Een informele houding tijdens evenementen
 - Transparantie in lopende zaken (mits het deelbaar is)
 - Meedoen met de activiteiten

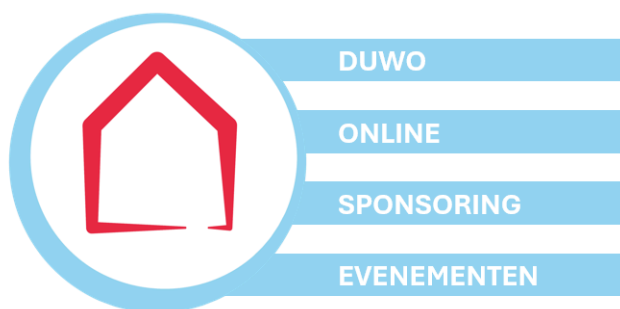
Socials

- Kenmerkend gebruik van de huisstijl voor iedere uiting
- Balans vinden tussen informele en formele content
- Balans vinden tussen kwaliteit en kwantiteit

De vernieuwde strategie

De vier dimensies die sinds vorige jaren aangehouden zijn (Online, Face2Face, DUWO en Relaties), zijn een sterke basis om de strategie op voort te bouwen. De vier dimensies geven sterk weer hoe de vier verschillende wegen door promo heen lopen.

Deze vier dimensies zullen vanaf nu getransformeerd worden naar de volgende vier dimensies:



Figuur 2: De vier vernieuwde dimensies

De reden tot deze vertaling is om de vier begrippen te verduidelijken, waardoor het in eerste instantie direct duidelijk is wat deze dimensies inhouden. Vervolgens zullen deze vier dimensies ieder een gedetailleerde aanpak toegewezen krijgen. Dit is nodig om ervoor te zorgen dat iedere doelgroep binnen deze dimensies op de gepaste manier benaderd en behandeld wordt.

DUWO

Deze dimensie gaat in op het contact dat bij WijWonen van en naar DUWO gaat. Dit gaat dus niet alleen over de houding die wij als bestuur aannemen, maar ook om de verwachtingen die wij hebben van DUWO.

Lokaal Overleg

Het contact met DUWO en WijWonen op gebied van promo wordt meermaals per jaar gelinkt via het lokaal overleg (LO). In deze overleggen is het van belang dat vanuit het promo-perspectief gehamerd wordt op de communicatie die DUWO hanteert. Dit geldt zowel voor de communicatie richting ons, WijWonen, maar ook richting de bewoners zelf. Het is van belang om hier kritisch naar te blijven kijken, gemaakte afspraken te noteren en zo nodig op terug te komen in het volgende overleg.

Complex borrels

Verder hebben DUWO en promo nog meer raakvlakken. Zo is DUWO ook betrokken bij de complex borrels. Voor iedere borrel wordt er via WijWonen een aanvraag geplaatst bij DUWO voor een bijdrage aan deze borrel. Met dit budget kan vervolgens geïnvesteerd worden om de borrel nog leuker, interessanter of groter te maken!

DUWO platforms

DUWO heeft zelf ook een website en app. Het is van belang dat we hier als promo goed op inspelen, om onze zichtbaarheid op deze platforms te vergroten. Zo hebben we al een eigen pagina gekregen op de app en zijn ook alle huurdersorganisaties op de DUWO website doorgelinkt. Door kritisch te blijven kijken naar deze platforms, kunnen nieuwe mogelijkheden tot promo gevonden worden.

ROOM

ROOM, de website waar al het aanbod van huurwoningen voor studenten te vinden is, zal in de nabije toekomst een transformatie ondergaan. Naast dat ROOM een landelijk platform zal worden waar non-profit organisaties hun huuraanbod op kunnen plaatsen, zal het ook een naamsverandering ondergaan tot ROOMMATCH. Het is goed om deze ontwikkelingen in de gaten te houden en actief met DUWO te bespreken hoe ze van plan zijn de huurdersorganisaties op dit platform te verwerken. Het is belangrijk om hierin zelf ook met initiatieven te komen, om onze zichtbaarheid te verhogen.

Online

WijWonen maakt zelf gebruik van verschillende platforms om content op te verspreiden. Deze content varieert per platform, zowel als de communicatiestijl en de doelgroep. Deze dimensie is opgesplitst per platform, om zo de verschillende aanpakken te scheiden.

WijWonen Website

WijWonen heeft een eigen website die aansluit bij de huisstijl en core story van de vereniging. Het onderhoud hiervan wordt gedaan door de secretaris. Maar aangezien de website een van de hoofd platforms is voor informatieverspreiding, is het van belang dat deze actueel blijft en ook blijft aansluiten bij onze overige uitingen. Zo moet het bestuur er actueel op blijven staan met goede bestuursfoto's, moet de werving er duidelijk op voorkomen en moet er correct doorverwezen worden op de website naar onze overige platforms.

WijWonen Instagram

De Instagram pagina ligt volledig in beheer van de commissaris promo en kan beschouwd worden als ons meest actieve platform. Om dit zo te houden, moet er goed gekeken worden naar de inhoud en de doeltreffendheid ervan.

Voorheen was Facebook het grootste platform. Nu er een overduidelijke verschuiving van Facebook naar Instagram zichtbaar is bij onze doelgroep, studenten in Delft tussen de 18 en 25 jaar, is Facebook automatisch doorgelinkt met ons Instagram account. Zo worden stories en posts automatisch ook op de facebook pagina geplaatst.

Voor de instagram posts was de content in voorgaande jaren gevarieerd in stijl. Maar aangezien Instagram nu een van onze meest gebruikte platforms is, kan het in ons voordeel zijn om dit strakker door te trekken. Hierdoor worden onze kernwaarden direct zichtbaar op onze pagina en weet de pagina bezoeker direct wat ze van ons kunnen verwachten en wat wij voor hen kunnen betekenen. Hierin moet wel een goede balans gevonden worden tussen formeel en informeel, aangezien het onze benaderbaarheid sterk kan beïnvloeden. Het is belangrijk dat het nog steeds te zien is dat wij een bestuur zijn bestaande uit verschillende studenten die ook allemaal bij DUWO een kamer huren. Dit maakt de drempel tot contacten kleiner. Op het moment zijn de likes van de posts erg laag, rond de 15 likes per post. De weergaven daarentegen liggen hoger dan die van de stories. Het is goed om te kijken naar het belang van likes en het effectief gebruiken van hashtags.

De Instagram Stories zijn verticale content die slechts 24 uur zichtbaar zijn. Hierom is timing van plaatsen van groot belang, om de weergaven zo hoog mogelijk te krijgen. Op de stories kan een aanpak gehanteerd worden die WijWonen van een informele kant laat zien. Zo kunnen foto's gebruikt worden die je misschien niet voor altijd op je profiel wil hebben, maar wel heel leuk zijn om te laten zien. Dit kunnen bijvoorbeeld terugblikfoto's zijn op afgelopen evenementen. Ook zijn stories een goed middel om interactie te krijgen met de volgers, door gebruik te maken van sliders, quizzes, Q&A's en doorstuurlinkjes.

Instagram heeft ook een advertentietool. Hiermee kun je berichten promoten naar een specifieke doelgroep die je zelf kan instellen. Deze advertentietool kan effectief ingezet worden bij het promoten van aankomende activiteiten op korte termijn, alsook voor doorlopende advertenties voor bijvoorbeeld werving.

WijWonen nieuwsbrief

Het doel is om iedere maand een nieuwsbrief naar alle leden te sturen. In deze brief worden de meest actuele projecten besproken en wordt er gepromoot voor werving. Het is goed om iedere maand opnieuw te kijken naar de inhoud van

deze brief, om zo ervoor te zorgen dat het aansluit bij onze gewilde uitstraling en huisstijl. Ook is het goed om de meest actuele evenementen hier mogelijk ook in te benoemen. De nieuwsbrief is een platform richting alle leden die potentieel nog beter benut zou kunnen worden.

NOTE: Door de actuele ontwikkelingen met de ledenlijst en DUWO, ligt de nieuwsbrief en de overige e-mailpraktijken even plat. Het is goed om kritisch te praten met DUWO en te kijken naar spoedige oplossingen. Mocht hierdoor het systeem veranderen, is het goed om het promo-perspectief mee te nemen.

Potentiële overige uitingen

Naast de hiervoor benoemde platforms, zijn er potentieel nog andere relevante platforms om als WijWonen aan deel te nemen. Zo kan LinkedIn bijvoorbeeld gebruikt worden voor formele zaken en werving. Het is belangrijk om onze ogen open te houden en te experimenteren met de verschillende platforms die onze doelgroepen gebruiken. Zo blijven we actueel, bij de tijd en zichtbaar.

Sponsoring

Met grote dank aan voorgaande jaren staat WijWonen hoog in het lijstje voor sponsoringen bij vele studie- en studentenverenigingen in Delft. Hiermee krijgen we vele sponsoraanvragen, voornamelijk gericht op de periode tijdens de OWEE en introductieperiodes. Het is van belang om hier slim op in te spelen, aangezien deze periode in ons reces valt.

Het is ook zeker van belang om kritisch naar iedere sponsoring te kijken. Om dit zo transparant mogelijk te houden, is er een procedure opgesteld die doorgewerkt kan worden voor iedere sponsoring. Door het beantwoorden van de verschillende stappen in de procedure, kan duidelijk worden of de sponsoring wel relevant is voor ons.



SPONSORING PROCEDURE

1. Is er voorheen al een sponsoring geweest met deze partij?
 - a. Is deze samenwerking prettig verlopen?
 - b. Is er uit deze samenwerking gehaald wat vooraf verwacht werd?
2. Is er een connectie tussen deze partij en de DUWO-huurder in Delft?
 - a. In hoeverre zal WijWonen in deze samenwerking zichtbaar zijn?

3. Is de investering in deze samenwerking in lijn met het gecreëerde bereik dat het oplevert?
4. Is deze samenwerking in lijn met waar wij als WijWonen voor staan?
5. Past deze samenwerking in de huidige inventaris?
6. Past deze samenwerking in het financiële potje?

Deze procedure is voornamelijk toepasselijk voor nieuwe en tijdelijke samenwerkingen. Het is goed om ook in te spelen op vaste overeenkomsten. Hiermee is het een low-effort maar effectieve sponsoring die herhaaldelijk voorkomt. Dit zorgt voor een vaste externe uiting van WijWonen en een sterke band met deze partij.

Evenementen

WijWonen organiseert gedurende het jaar verschillende evenementen en activiteiten, met diverse doelstellingen zoals het vergroten van de naamsbekendheid, het werven van bestuursleden, het versterken van de verbondenheid tussen bewoners van complexen en het onderhouden van relaties.

Complex Borrels

Een van de terugkerende activiteiten zijn de complex borrels, die al enkele jaren worden georganiseerd en inmiddels goed bekend zijn bij de verschillende complexen. In de komende periode zullen deze borrels in een vernieuwde vorm plaatsvinden. De betrokkenheid van de Bewonerscommissies (BC) bij de organisatie zal worden vergroot, waarbij zij een meer leidende rol zullen krijgen in het initiatief. Hierbij zal WijWonen vooral een ondersteunende rol spelen, waarbij we hun ideeën ondersteunen, de communicatie met DUWO leiden en het evenement voorzien van de juiste promotie. Daarnaast zal er ruimte zijn voor meer creativiteit en openheid wat betreft de thema's en invulling van deze borrels. Zo kan er gedacht worden aan thema borrels, BBQ's en spelavonden.

Op deze manier hopen we een ontspannen en informele sfeer te creëren, waarin bewoners zich op natuurlijke wijze betrokken voelen, zonder dat zij zich verplicht voelen. WijWonen zal zichtbaar aanwezig zijn tijdens deze borrels, met herkenbare kleding, sprekende banners en vlaggen en leuke gadgets. Ook kan de bus hier effectief gebruikt worden als zowel vervoersmiddel als rijdende banner. De interactie willen we op een meer organische manier plaats laten vinden, waarbij meer geduwd dan getrokken wordt. Hiermee wordt bedoeld dat we inspelen op de ervaringen van de bewoners en dit linken aan WijWonen. Zo kan bijvoorbeeld een gesprek ontstaan door te vragen naar hoe zij hun leefomgeving ervaren, bespreken of er enige ergernissen of problemen voordoen en dit vervolgens koppelen aan wat WijWonen voor hen hierin kan betekenen. Hiermee

willen we bereiken dat de bewoner zich gehoord voelt, en dat er een persoonlijke connectie ontstaat tussen hen en WijWonen.

Terugkerende evenementen

Aan het begin van het nieuwe collegejaar vindt de infoweek plaats. Deze week staat in het thema van de DUWO-huurders in contact brengen met WijWonen. Zo leren ze niet alleen ons kennen, maar ook direct hun burens, andere complex bewoners en Delft zelf! De invulling van deze week is vrij aan de commissaris promo. Wel is ieder jaar een complex borrel erg effectief en zijn gadgets gewild. Dit is goed om mee te nemen in je planning. Het betrekken van DUWO bij deze evenementen is ook van belang, zodat zij op de hoogte zijn en ook een eventuele bijdrage kunnen leveren.

Acties

Gedurende het jaar zijn er vaste winacties. Het meest herkenbare is de chocoladeletteractie in december. Deze actie is een van de bekendste winacties onder de DUWO complexen en wordt ieder jaar enorm gewaardeerd. Het is dan ook van belang dat we dit een vaste winactie houden.

Er is budget voor eventuele andere winacties, zoals bijvoorbeeld gedurende de zomer of tijdens de infoweek. Deze winactie is vrij om zelf te kiezen, maar zeker leuk om te organiseren.

Naast winacties, zijn er ook nog kleinere, iets minder zichtbare acties. Deze zijn de kerstkaarten naar onze relaties, de kerstpakketten, de verjaardagskaarten voor het bestuur, de nieuwjaarsborrel voor het bestuur en de senaat.

Jaarplanning

Om alles overzichtelijk en verdeeld te houden over het jaar, is het onderhouden en volgen van een jaarplanning van belang. Deze kan hier gevonden worden.

[Promo jaarplanning](#)

Kost richtlijn

Door de penningmeester wordt ieder jaar een bepaald budget beschikbaar gesteld voor promo. Om dit een beetje inzichtelijk te maken, is er een richtlijn opgesteld.

Kost richtlijn promopot	
Drukwerk & fotografie	€ 1.000
Gadgets	€ 5.370
Sponsoring	€ 2.500
Advertenties	€ 1.000
Creative cloud	€ 130
Totaal	€ 10.000

De promo functie

Als commissaris promo heb je een redelijk brede portefeuille. Het is van belang dat niet alles daadwerkelijk een taak is van commissaris promo. Sommige dingen, zoals werving, zijn een verantwoordelijkheid van het hele bestuur.

- Het nastreven van de hiervoor genoemde strategieën
- Bijhouden van de socials
- Uitingen namens WijWonen nalopen op huisstijl
- Gadgets ontwerpen en bestellen
- Evenementen vanuit WijWonen organiseren
- Promotie maken en publiceren voor evenementen
- Promotie maken en beschikbaar maken voor publicatie voor werving
- De rest van het bestuur betrekken en activeren om aanwezig te zijn bij de evenementen
- Betrekken van BC's bij evenementen, in combinatie met commissaris bewonerscommissies.
- Het maken en versturen van verjaardags- en kerstkaarten
- Zorgen dat WijWonen duidelijk aanwezig is bij evenementen, door het meenemen van banners, gadgets en WijWonen-kleding.

Bijlage 1: Strategie 2020 - 2022

In Delft huren ruim 8500 studenten bij DUWO in Delft, wat hen automatisch lid maakt van WijWonen als hun Huurdersorganisatie, maar velen van hen weten dat nog niet. Dit betekent dat ze dus ook niet weten dat ze bij WijWonen terecht kunnen voor al hun vragen en opmerkingen, zeker als ze er niet uitkomen met DUWO. Daarom wil het bestuur van WijWonen heel graag haar naamsbekendheid vergroten onder alle studenten die huren bij DUWO in Delft. In 2021 en 2022 is hiervoor een strategie toegepast die uit 4 stappen bestaat; deze zal hieronder worden toegelicht.

Stap 1 – Huisstijl

In 2021 zijn er vier lichte kleuren gekozen om een nieuwe look mee te creëren; fris, toegankelijk en professioneel. Met deze vier kleuren is er vervolgens een nieuw logo ontworpen en kon de website worden aangepast, waarbij gebruik is gemaakt van dynamische vormen en lijnen. Sinds 2022 worden gadgets, posters, flyers en ander materiaal uitsluitend nog geproduceerd in deze kleuren en met het nieuwe logo; de WijWonen huisstijl is een feit.

Stap 2 – Bekendheid

In 2022 is er begonnen met het zelfstandig genereren van bekendheid, waarbij de nieuwe huisstijl uiteraard een grote rol heeft gespeeld. Valt eigenlijk uiteen in twee soorten acties. Enerzijds was het belangrijk om WijWonen meermaals voorbij laten komen bij de huurders, zodat ze dit langzamerhand gaan herkennen en zich het herinneren op het moment dat dat nodig is; dit is gedaan door “de straat op te gaan”. Anderzijds is er een gestart met het opbouwen van een PR-netwerk door verschillende partijen te sponsoren. Zo krijgt WijWonen in één keer toegang tot hun netwerk, wat cruciaal is om ook leden van deze verenigingen te kunnen bereiken.

Stap 3 – Huiskerk

Zodra bleek wat de effectiefste manier is om de huurders te bereiken, is dit vertaald naar gebruikelijke activiteiten; ook dit wordt uitgebreid besproken in hoofdstuk 2. Hetzelfde geldt voor sponsoring; toen duidelijk werd welke verenigingen veel leden hebben die huren bij DUWO in Delft, is er voor die partijen gekeken naar vaste sponsoracties. Zeker in het geval van samenwerkingen met andere Verenigingen geldt dat de naamsbekendheid vergroot wordt zonder dat

daar perse bestuursleden van WijWonen voor nodig zijn; een belangrijk keerpunt. Zo wordt WijWonen namelijk een huismerk binnen Delft!

Stap 4 – Netwerk

Eind 2022 staat er een solide netwerk dat WijWonen verbindt met de huurders, met andere verenigingen in Delft en met DUWO. Via dit netwerk kan de bekendheid van WijWonen nog verder worden vergroot, maar belangrijker is dat het de bedrijfsvoering binnen WijWonen verbetert. Als huurders WijWonen weten te vinden, kan WijWonen namelijk op haar beurt beter doen waar het voor bedoeld is; de belangen van deze huurders behartigen.

Bijlage 2: Strategie 2023

2023 zal draaien om het versterken van het netwerk zoals WijWonen, dat de afgelopen jaren zorgvuldig op heeft kunnen bouwen. Dit wordt gedaan in vier richtingen, vier dimensies; deze worden hieronder uitgebreid besproken.

Dimensie 1 – Online

In 2023 wil WijWonen consequent en frequent gebruik maken van social media. Ten eerste is het goed om wekelijks te posten, het liefst zelfs op een vaste dag; zo wordt er voorspelbaarheid en herkenbaarheid gecreëerd. Hierbij is het belangrijk om posts die “moeten” (o.a. het introduceren van nieuwe bestuursleden en de uitnodigingen voor de algemene ledenvergaderingen) te combineren met posts die scoren; visueel aantrekkelijk, relevant, persoonlijk en in één oogopslag duidelijk. Verder is het belangrijk om de posts echt te richten op de huurder en slim gebruik te maken van captions en quotes. Ten tweede is het belangrijk om beter gebruik te maken van de stories; het streven is om de frequentie hiervan naar meerdere keren per week te brengen. Dit is namelijk een hele goede manier om te laten zien wat het bestuur nu eigenlijk echt doet, afgestemd op de WijWonen agenda. Tenslotte is het belangrijk om steeds de volgende vraag te stellen: Welke content maakt het de moeite waard om WijWonen te volgen?

Dimensie 2 – Face-to-Face

In 2023 wil WijWonen meer fysiek contact met haar huurders. De afgelopen jaren is namelijk gebleken dat het voor de naamsbekendheid heel goed is dat het bestuur haar leden ontmoet. Door in een kort gesprekje uit te leggen wat WijWonen is en kan doen, weet de ander gelijk dat hij terecht kan bij WijWonen op het moment dat dat nodig is. Aangezien dat precies het achterliggende doel van de promotie is, is het essentieel om hier in 2023 meer op in te zetten. Dit zou er als volgt uit kunnen gaan zien:

- Het organiseren van twee vaste winacties per jaar: november staat altijd al in het teken van de chocoladeletteractie, maar het zou goed zijn om hier nog een actie aan toe te voegen. Dit zou bijvoorbeeld net voor de vakantie kunnen plaatsvinden; een zogeheten zomeractie. Zo'n actie kan zelfs nog gecombineerd worden met een enquête, bijvoorbeeld gericht op werving van bestuurs- of BC-leden.
- Het organiseren van de infoweek: september staat altijd al in het teken van de infoweek. Dit is een week waarin WijWonen handig gebruik maakt van het feit dat er op dat moment net heel veel

nieuwe studenten in Delft zijn komen wonen. Er worden posters opgehangen en er wordt met goodiebags en flyers langs de deuren van de grote complexen gegaan. Zo weten deze huurders bij wijze van spreken al “vanaf dag 1” van het bestaan van WijWonen af.

- Het organiseren van complexborrels: dit zijn de momenten waarop het WijWonen bestuur echt uitgebreid de tijd kan nemen voor de huurders. Onder het genot van een hapje en een drankje kan worden gevraagd naar hoe het er echt voor staat in het complex en worden benadrukt dat, als er toch onverhoopt problemen optreden of al spelen, WijWonen er voor hen is. Het is belangrijk om hierbij steeds de volgende vraag te stellen: Hoe maken we het voor huurders aantrekkelijk om met WijWonen in aanraking te komen?

Dimensie 3 – DUWO

In 2023 wil WijWonen intensiever en effectiever samenwerken met DUWO. Alhoewel het heel belangrijk en goed is om externe partijen te benaderen voor samenwerkingen, is het essentieel om DUWO ook op die manier te zien. In plaats van lijnrecht tegenover elkaar te staan, is het dus goed om de verbinding op te zoeken. DUWO heeft veel mankracht en een breed uitgerold platform; het zou simpelweg onhandig zijn om daar geen gebruik van te maken. Denk hierbij aan de website, aan de DUWO app en aan de sociaal- en studentbeheerders, die de welkomstgesprekken voeren met nieuwe huurders. Een duidelijker plek voor WijWonen op de website en in de app en het benadrukken van WijWonen in de welkomstgesprekken erop zou een effectieve manier zijn om de naamsbekendheid op geheel andere wijze sterk te vergroten. Daarnaast is het belangrijk om steeds de volgende vraag te stellen: Wat zou DUWO allemaal nog meer voor WijWonen kunnen betekenen?

Dimensie 4 – Relaties

In 2023 wil WijWonen sponsoring doelmatig en efficiënt in kunnen zetten. Een eerste stap hierin is om duidelijk te communiceren waar andere verenigingen en leden aan moeten voldoen om in aanmerking te komen voor samenwerking met WijWonen. Aandachtspunten daarbij zijn:

- Het aantal studenten dat huurt bij DUWO in Delft en te bereiken is met de samenwerking.
- De redelijkheid van het aangevraagde bedrag in relatie tot het te verwachten bereik.
- De mate waarin de samenwerking binnen het totale budget past (zie hoofdstuk 4).

- De mogelijkheid tot fysieke promotie en/of het meegeven van gadgets met het WijWonen logo erop.
- De potentie voor een langdurige samenwerking, indien mogelijk zelfs te vertalen naar vaste sponsoracties of gebruikelijke activiteiten.
- Het kunnen creëren van zichtbaarheid op lange termijn.

Het is echter het meest belangrijk om hierbij steeds de volgende vraag te stellen: Voldoet de samenwerking aan het doel van promotie binnen WijWonen, namelijk het vergroten van de naamsbekendheid om zo de belangen van zoveel mogelijk huurders te kunnen behartigen?