

Promoplan 2023

Geachte Leden,

De afgelopen twee jaar (2020 - 2022) is er door het WijWonen bestuur sterk ingezet op promotie, met als doel om de naamsbekendheid te vergroten. Er is gewerkt aan de digitale voetafdruk en uitstraling van WijWonen én er zijn meerdere relaties met andere verenigingen tot stand gebracht. Het is essentieel om op deze manier toenadering te zoeken tot de leden, omdat dit er inmiddels ruim 8500 zijn, maar ze weten lang niet allemaal dat ze lid zijn van WijWonen.

Precies om die reden is er in 2020 akkoord gegeven om de post voor Promotie & PR voor 2021 te verdubbelen van 5,000 naar 10,000 euro. Dit geld is goed besteed; WijWonen heeft zichzelf letterlijk en figuurlijk op de kaart kunnen zetten met een geheel nieuwe uitstraling. In 2022 is er daarom opnieuw toestemming gegeven voor 10,000 euro en ook dat bleef niet zonder gevolgen. Er is een netwerk opgebouwd waarin WijWonen zich heeft verbonden met andere verenigingen, met DUWO én met de huurders.

Het lijkt dus wellicht vanzelfsprekend dat de post voor 2023 weer op 10,000 euro staat, maar niets is minder waar. Aangezien er een goede onderbouwing nodig is voor een dergelijk bedrag, is er besloten om jaarlijks een Promoplan op te stellen; zo ook nu. Dit plan laat zien welke strategie er in 2020 t/m 2022 gevolgd is (hoofdstuk 1), wat het resultaat daarvan was (hoofdstuk 2), welke strategie er in 2023 gevolgd zal worden (hoofdstuk 3) en wat de begroting daarvoor is (hoofdstuk 4).

Mochten hier vragen of opmerkingen over zijn, zien wij deze uiteraard heel graag tegemoet. Mail naar promo@wijwonendelft.nl en dan komen we zo snel mogelijk bij je terug!

Namens het bestuur van WijWonen,

Maik Kocken
Voorzitter

Noa Hartog
Commissaris Promo

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 & 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. Dit wordt uitgebreid besproken in hoofdstuk 2, maar 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 (zie wederom hoofdstuk 2). 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 huiskerk 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.



2. Terugblik 2020 - 2022

In het vorige hoofdstuk zijn de vier stappen besproken die het WijWonen bestuur de afgelopen drie jaar heeft doorlopen om zo haar naamsbekendheid te kunnen vergroten. In dit hoofdstuk zal worden toegelicht wat dit in de praktijk heeft betekend.

Allereerst is er hard gewerkt aan de digitale voetafdruk van WijWonen. In 2020 kregen de promotiekanalen Instagram en Facebook al een nieuwe doorstart, maar in 2021 heeft het bestuur ook daadwerkelijk een cursus over het gebruik van social media gevolgd. Hierdoor kon er in 2022 meer gedeeld worden op deze kanalen; uitnodigingen voor borrels en andere evenementen (o.a. de algemene ledenvergaderingen), belangrijke updates én informatie over nieuwe bestuursleden en het bestuur zelf. Uiteraard is hierbij altijd gebruikgemaakt van de nieuwe huisstijl.

Daarnaast heeft het WijWonen bestuur zelf ook niet stilgezeten. Na een inventarisatie van de jaarlijkse activiteiten in 2020, is er voor 2021 een PR-kalender opgesteld. Deze was voornamelijk gericht op het bestellen van gadgets, maar bevatte ook enkele concrete acties; de Valentijnsactie, de Chocoladeletteractie, de kerstpakketten, de BC cadeaus rondom Pasen en de winter- en zomerwerving. Een paar daarvan zijn in 2021 ook daadwerkelijk uitgevoerd, maar in 2022 kwam de promotie echter pas echt goed op gang. Er zijn meerdere wervingsacties geweest, in de vorm van borrels bij de grotere complexen (o.a. Balthasar van der Polweg, Michiel de Ruyterweg), fysieke promotie op evenementen (o.a. bij Just Jazz en het huizentoernooi van Scoop) en acties (campagne via Turff, de Chocoladeletteractie en de infoweek). Op deze manier is er veel meer bekendheid gegenereerd; zeker in combinatie met het frequent delen over deze acties op social media én het betrekken van DUWO bij deze acties.

Tenslotte is er de samenwerking met externe partijen, voornamelijk in de vorm van sponsoring door WijWonen. In 2022 is er een begin gemaakt met het opstellen van criteria waaraan deze partijen moeten voldoen om in aanmerking te komen voor sponsoring. Door bovengenoemde acties waren namelijk steeds meer verenigingen geïnteresseerd in een samenwerking met WijWonen (o.a. Oras, Scoop, Groover, X, PS, Proteus, Punch, Virgiel, Sint Jansbrug en Flatfeest). Zeker als bleek dat deze verenigingen veel leden hadden die huurden bij DUWO in Delft, is er geprobeerd te sturen op vaste sponsoracties en permanente samenwerking. Dit genereert namelijk bekendheid zonder dat het WijWonen bestuur daar perse zelf heel veel voor hoeft te doen. Hetzelfde geldt voor leden die iets wilden organiseren in en voor hun complex; in ruil voor sponsoring is WijWonen gepromoot d.m.v. het plaatsen van banners, het ophangen van posters en/of het taggen van WijWonen op Instagram en Facebook. Dit is onder andere gebeurd bij de borrel voor de onderhuizen van de JVB en het Winterfeest bij de Michiel de Ruyterweg. Ook dit heeft de naamsbekendheid van WijWonen sterk vergroot.

Na drie jaar heeft WijWonen zichzelf kunnen verbinden met DUWO, andere verenigingen in Delft én haar huurders; daarmee zijn de vier stappen uit het vorige hoofdstuk definitief behaald. Nu is het zaak om dit netwerk te vergroten; de strategie die hiervoor zal worden toegepast wordt besproken in het volgende hoofdstuk.



3. Strategie (2023)

Zoals al aangekondigd in het vorige hoofdstuk, zal 2023 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 (zie hoofdstuk 2). 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 chocoladefletteractie, 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 duidelijkere 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?



4. Begroting (2023)

Om de strategie zoals toegelicht in het vorige hoofdstuk te kunnen volgen, heeft het WijWonen bestuur ervoor gepleit om de post voor Promotie & PR opnieuw op 10,000 euro te zetten voor 2023; dit is in maart definitief goedgekeurd tijdens de ALV. Hieronder is de sub-begroting te zien van deze post (542):

Begroting promo	
Drukwerk & Fotografie	€ 600.00
Creative Cloud	€ 129.50
Gadgets	€ 4,000.00
Online adverteren	€ 2,754.00
Sponsoring	€ 2,500.00
Totaal	€ 10,000.00

Figuur 1. Sub-Begroting post 542 voor 2023

Het is goed om hieruit de sub-post “online adverteren” nog even kort toe te lichten. In het derde kwartaal van 2022 heeft het WijWonen bestuur namelijk een cursus gevolgd over adverteren via Facebook en Instagram. Tijdens deze cursus werd een methode geïntroduceerd om uit te rekenen hoeveel online adverteren in de praktijk kost. Dit is afhankelijk van het aantal mensen dat bereikt moet worden, het aantal keren dat deze mensen de advertentie te zien zullen krijgen én het doel van het adverteren (zichtbaarheid, doorverwijzen of actie). Hieronder is te zien wat dit voor WijWonen betekent:

Online adverteren (bekendheid, bereik, impressies)	
Doelgroepgrootte	8500
KPI Benchmark (Cost/1000 impressies)	4.5
Gewenste contactfrequentie	6
Benodigd budget (Mnd)	€ 229.50
Benodigd budget (Jr)	€ 2,754.00

Figuur 2. Onderbouwing van de sub-post “Online adverteren”

De verwachting voor 2023 is dat er met dit budget stevig kan worden ingezet op de dimensies 1 (Online), 2 (Face-to-Face) en 4 (Relaties). Voor dimensie 3 (DUWO) geldt voornamelijk dat er tijd geïnvesteerd zal moeten worden, mogelijk zelfs leidend tot een uitbreiding van bovenstaand budget (denk aan sponsoring van complexborrels of initiatieven vanuit leden). Het WijWonen bestuur gelooft in ieder geval dat het hiermee haar naamsbekendheid ook dit jaar weer flink zal kunnen vergroten om zo nog beter te kunnen doen waar het voor bedoeld is; het vertegenwoordigen van alle studenten die huren bij DUWO in Delft.

