

Van museum, tot praatcafé en media-expert: zo laat je je zien

Zichtbaarheid heeft bij veel verenigingen prioriteit. Laten zien dat je er bent en dat je meedoet is niet alleen belangrijk voor ledenwerving en ledenbehoud, maar bijvoorbeeld ook voor belangenbehartiging. Maar hoe zorg je – soms met beperkt budget – op een slimme manier voor die zichtbaarheid?

In het vorige kantoorpand van HZC, de vakbond voor machinisten en machinegebonden personeel, was er een heuse schatkamer. Op de deur van die kamer stond 'Museum Zwarte Corps', maar de deur was op slot en de sleutel was in het bezit van een van de leden van de vereniging. "Als je erin wilde, kon dat dus alleen via hem," vertelt HZC-directeur Chris van Veldhuizen.

HZC werd in 1946 opgericht als Het Zwarte Corps en heeft dus een rijk verleden. Van Veldhuizen kwam er al kort na zijn aantreden in 2022 achter dat dat verleden belangrijk is voor de leden van HZC. Daarom hebben de bijzondere documenten en voorwerpen in de vergaderzaal van het nieuwe pand van de vereniging een prominente plaats gekregen. "Documenten en foto's hebben een plek op de muur en de tientallen schaalmodellen van uiteenlopende machines staan in een vitrinekast en onder een glazen plaat in de vergadertafel. 'Kijk, dit zijn wij', straalt de vergaderzaal uit, een zaal waar ook partnerorganisaties en andere organisaties kunnen vergaderen."

Het museum laat het DNA van HZC zien en is daarmee onderdeel van de herpositionering van HZC, waarin zichtbaarheid een belangrijke rol speelt. Van Veldhuizen werkt hiervoor onder meer samen met Elma Media en ANP Business.



Tekst: VHL Content en Creatie
Beeld: Shutterstock



Shalini Dewkali, ANP Business

Toegevoegde waarde

De zichtbaarheid is in de eerste plaats belangrijk om je als vereniging ook in dat opzicht je toegevoegde waarde richting bestaande en nieuwe leden doorlopend moet blijven aantonen, vertelt Ellen Marijnissen-Dekker, mediastrateeg bij Elma Media. “Je moet dus veel beter laten zien wat jouw toegevoegde waarde is. Beter duidelijk maken waarom mensen zich bij jouw vereniging zouden aansluiten. De coronatijd heeft veel verenigingen hier bijvoorbeeld bij geholpen, omdat Den Haag niet met individuele bedrijven om tafel ging, maar wel met brancheorganisaties.”

Als mediapartner van branche- en beroepsverenigingen adviseert Elma Media onder meer over communicatiestrategieën. Marijnissen: “Bij het opstellen van een communicatiestrategie is het vertrekpunt altijd: wie wil je bereiken en met welke boodschap? Zijn dat leden of potentiële leden? Young professionals, politiek Den Haag, of misschien wel de klanten van je leden?”

De mooiste verhalen

HZC-directeur Van Veldhuizen ging zelfs nog een stap verder terug. “Toen ik hier net begon, ben ik al snel met bureaus gaan werken. Zij konden de mooiste verhalen over ons naar buiten brengen, maar ik merkte dat we ons helemaal niet herkenden in dat verhaal. Ik realiseerde me toen dat als ik wilde bouwen aan een merk en daarover zou gaan communiceren, ik eerst echt op scherp moest krijgen waar we nou voor stonden en wie we echt waren.”

De historie van de vereniging moest dus een belangrijke rol krijgen. Maar Van Veldhuizen wilde ook een duidelijke missie formuleren. “Die werd: ‘wij zetten ons

in voor kwaliteit en continuïteit van werk en inkomen’. Pas toen we dit op scherp hadden, werkten we verder aan onze zichtbaarheid. Dat deden we bewust niet met een snelle campagne of met flyers. Daarmee scoor je misschien even snel wat bekendheid, maar die blijft niet hangen. Wij besloten om naar de doelgroep toe te gaan.”

HZC geeft nu gastlessen op mbo’s en gaat ook bij bedrijven langs, onder de noemer het HZC Praatcafé. “Je komt als vakbond niet makkelijk binnen bij bedrijven, maar we hebben dit echt ingestoken als een kwalitatief onderzoekspanel. We praten daar met medewerkers over hun werkbeleving; over of ze het naar hun zin hebben, maar ook naar verbeterpunten. Daarvan maken we een verslag en dat koppelen we terug naar directie en HR, en eventueel de OR, zodat het bedrijf er zelf ook iets aan heeft.”

Verenigingsmagazine

Een verenigingsmagazine kan ook bijdragen aan de zichtbaarheid — je bent er nu niet voor niets een aan het lezen. HZC verspreidt elke twee maanden HZC Vakblad onder diens 10.000 leden. Een eigen magazine is een uitstekend middel om kennis en inhoud te delen met je leden en het verenigingsgevoel te vergroten. En zo’n magazine hoeft helemaal niet zo’n grote kostenpost te zijn als mensen misschien denken: die kan grotendeels bekostigd worden met adverteerders. Marijnissen: “Sommige verenigingen wilden op een gegeven moment stoppen met print en alleen nog maar digitaal communiceren. Maar veel van hen komen daar nu op terug: nieuwsbrieven worden op een andere manier gelezen, als ze al worden gelezen. Verenigingen merkten dat de afstand met hun leden groter werd.”



Ellen Marijnissen-Dekker, Elma Media



Chris van Veldhuizen, HZC

In de media

Marijnissen adviseert een crossmediale aanpak: een aanpak waarbij je je leden via veel verschillende kanalen bereikt. Een nieuwsbrief kan onderdeel zijn van zo’n aanpak, evenals zichtbaarheid op sociale media. Daar kun je leden vragen om jouw content te delen, zodat je je bereik vergroot. Ook kun je online campagnes inzetten. Elma verzorgde er onlangs nog een om het imago van een bepaalde branchevereniging te verbeteren en voor een andere verenigingen verzorgde ze een ledenwervingscampagne. Ook zichtbaarheid in de media kan onderdeel zijn van een crossmediale aanpak. Daarom werkt Elma Media sinds kort ook samen met ANP Business. Marijnissen: “90 procent van de Kamervragen die worden gesteld komen uit de media. Als je dus invloed wil hebben in Den Haag, dan is het slim om via de media reuring te creëren. Veel verenigingen hebben misschien ook wel een lobbyist in Den Haag, maar als zo’n onderwerp via verschillende kanalen bij een Kamerlid terecht komt, is de kans groter dat die er iets mee doet.”

ANP Business kan hierbij helpen. Dit is de zakelijke tak van persbureau ANP die verschillende diensten heeft voor organisaties die bij het genereren van die media-aandacht wel wat extra hulp kunnen gebruiken. Door het verspreiden van persberichten via het ANP-net en het agenderen van onderwerpen via de ANP Agenda kan ANP Business je bijvoorbeeld helpen jouw events en nieuws bij een grote groep mensen onder de aandacht te brengen. Daarnaast biedt ANP Business ook de mogelijkheid om heel gericht specifieke vak- en lokale media aan te schrijven.

HZC-directeur Van Veldhuizen gebruikt het ANP-programma Expert Support. “Ik krijg een melding over persberichten die via het ANP gaan verschijnen. Ik kan daar dan een inhoudelijke reactie op geven, die ook weer in de database van het ANP terecht komt. Journalisten die over dit onderwerp willen schrijven, kunnen mij dan bellen. Dat gebeurt best regelmatig.” “Ik merk dat verenigingen nog weleens twijfelen of er voldoende nieuwswaarde is om bijvoorbeeld een persbericht te schrijven. Maar of iets nieuwswaarde heeft, heb je deels zelf in de hand,” zegt Shalini Dewkali van ANP Business. “Je kunt bijvoorbeeld relevantie creëren door een maatschappelijk haakje vinden om jouw nieuws aan op te hangen, of vanuit je eigen expertise te reageren op een vraagstuk dat speelt in jouw branche.”

Dewkali adviseert organisaties altijd om een actief persbeleid te voeren en contacten te onderhouden met voor hen relevante journalisten. Dewkali: “Maar door het verloop in de journalistieke wereld heb je er bijna een dagtaak aan om bijvoorbeeld een perslijst up-to-date te houden.”

De persaanpak van HZC draagt weer bij aan de kennisautoriteit die van Veldhuizen met zijn vereniging wil zijn. “Wij ontwikkelen zelf onze kennis en brengen die ook naar buiten. Ik schrijf bijvoorbeeld zelf artikelen voor vaktijdschriften en we doen met hbo’s en universiteiten mee aan onderzoeksprojecten op. We proberen ons op zoveel mogelijk plekken vanuit inhoud te laten zien; met die zichtbaarheid kunnen we weer bijdragen aan de kwaliteit en continuïteit van werk en inkomen van onze leden.”

Wij besloten om naar de doelgroep toe te gaan

Chris van Veldhuizen, HZC