Non Profit PR & Communicatie

Een zevendelige special waarin u leert om een PR-plan te schrijven voor uw eigen stichting

In deze special gaan we kijken naar de PR voor een kleine vrijwilligersorganisatie; hoe zet je dit op, hoe houd je het actief en welke resultaten kan je ermee behalen?

Non Profit PR & Communicatie - Deel 2: Inspiratie, enthousiasme en wederkerigheid

Dat is wat u zoekt van uw donateurs. Dat is waarom PR belangrijk is.

Het woord donateur is eigenlijk al verkeerd. Het woord donateur impliceert dat men geld geeft. Maar het idee dat u geld nodig heeft van uw donateurs is ook verkeerd. Hoe noemen we donateurs dan? en waar moet dan ons geld vandaan komen? Laten we daar eens een antwoord op gaan zoeken.

Als u uw donateurs simpelweg vraagt om geld, krijgt u het vaker niet dan wel. De donateur die wel geld geeft, is vaak iemand die vindt dat hij of zij eigenlijk geen nee tegen u mag zeggen, omdat u familie of vrienden bent. Maar echt betrokken bij de reden waarom ze geld geven, is hij of zij niet. Het leeft niet echt, zogezegd. Simpelweg om geld vragen is dus meestal geen effectieve manier om donaties te werven.
Uw verhaal moet tot leven komen, waardoor de eigenlijke vraag om geld niet eens gesteld hoeft te worden.

Omdat u een kleine vrijwilligersorganisatie bent, is geld niet uw enige behoefte. U bent – misschien zonder dat u het weet – ook op zoek naar mensen die willen meedenken. Vaak komt het bestuurswerk op de schouders neer van één of enkele mensen en die last kan soms zwaar drukken. Meer mensen die meedenken, zou heel fijn zijn. Maar ook mensen die af en toe iets willen mee-organiseren, dat zou fijn zijn! Maar wie wil dat nou? Veel bestuursleden worden er een beetje moedeloos van om maar te blijven vragen of mensen iets willen doen.

Laten we het nou eens anders bekijken. Laten we eens teruggaan naar de begintijd van de stichting, waarin u nog vol enthousiasme zat, mensen het leuk en interessant vonden dat u een stichting had opgericht, de donaties binnenkwamen zonder dat u hier veel voor hoefde te doen en mensen ook best eens iets voor de stichting wilde doen.

Vervolgens stellen we de vraag wat er anders is geworden na de periode van pakweg een jaar of drie, toen het enthousiasme langzaamaan wat wegebde, de achterban wel weer eens aan een ander doel wilde doneren, kortom toen de nieuwigheid ervan af was. Dat antwoord heb ik wel voor u, of in ieder geval ten dele. Het verschil tussen de opstartperiode en de latere jaren is dat uw eigen enthousiasme om uw verhaal te vertellen wat minder is geworden. De stichting is een vast onderdeel van uw leven geworden en, hoewel u nog vol passie wil dat de projecten succesvol tot stand komen, is het vuur er een beetje uit om het behaal te blijven vertellen. Het voelt af en toe alsof u leurt met uw verhaal.

Dus het vuur is een beetje uit uw donateurs, omdat het vuur ook een beetje uit het verhaal is dat u vertelt. En dat moet weer aangewakkerd worden.

Vanaf nu noemen we donateurs geen donateurs meer, maar achterban. En wat heeft u nodig uit uw achterban? U heeft hun betrokkenheid nodig. Uw achterban kan u inspireren, enthousiasmeren en een frisse wind door de stichting heen laten waaien. En dat werkt twee kanten op. Hoe werkt dat dan en waar beginnen we?

Dit hele proces draait om het vertellen van uw verhaal. Vertel verhalen over de projecten, de reden waarom u ooit de stichting oprichtte, over de impact die de projecten hebben op kinderen, vrouwen en mannen uit het project. Vraag nergens meer om, maar vertel uw verhaal, tegen iedereen die het maar wil horen. Maar nodig mensen ook uit om het zelf te ervaren. Vraag mensen mee op projectreis..

Het luisteren naar uw verhalen en het zelf ervaren van de projecten zal emoties oproepen bij mensen die u tegenkomt, zowel uw bestaande achterban als nieuwe mensen. Door de emoties die dit oproept, willen mensen graag betrokken zijn, willen ze iets geven in welke vorm dan ook. Door het vertellen van uw verhaal of het persoonlijk ervaren van de projecten gaan mensen uw stichting, uw projecten als waardevolle aanvulling zien op hun leven, klein of groot en in welke vorm dan ook, zoals het ook voor u een waardevolle aanvulling is op uw leven.

Dus als u er in uw PR beleid niet meer vanuit gaat dat u mensen nodig hebt en dus ergens om moet vragen, maar in plaats daarvan uw verhaal vertelt en organisch laat ontstaan dat mensen u nodig hebben, dan ontstaat er wederkerigheid. En dat betekent een groot verschil in de dynamiek van uw stichting.

Sterker nog, als mensen graag betrokken willen zijn bij uw stichting, zullen zij ook een verhaal gaan vertellen. Tegen collega's, tegen de werkgever die nog wel ergens een potje heeft, tegen mensen op de sportclub die vervolgens graag een marathon willen organiseren voor uw goede doel. Want mond op mondreclame blijft altijd de beste vorm van PR.

Deze organische vorm van communiceren heeft tot gevolg dat een vaststaand PR plan niet volstaat. Elke nieuwe ontwikkeling, nieuwe mensen die erbij betrokken willen zijn, nieuwe vormen van ondersteuning of actie voor uw doel, vraagt van u maatwerk in hoe u hiermee omgaat. Maar, in tegenstelling tot een vaststaand PR plan wat gedurende het jaar braaf wordt afgedraaid, krijgt u hier inspiratie, enthousiasme en uiteindelijk een effectieve donateursopbrengst in geld voor terug.