

Positieve boodschap belangrijk in communicatie

goede doelen

Do's & dont's van goede doelen-marketing

Zeker in deze donkere dagen voor de kerst strijken we plots over ons hart en 'doen we goed'. Maar welk goed doel profiteert van ons kloppend schuldgevoel? En hoe krijgt 'n goed doel zich goed gemarket? We spreken met spin in het web, Dick Hoogeboom, over Afrikaanse kindjes, hockeyteams en partnerkeuze.

tekst Bas van Drujten, foto Durk Bosma

Volgens de belastingdienst zijn er in ons land 16 duizend goede doelen geregistreerd, en de schattingen over de goede doelen die landelijk werven, liggen rond de zeshonderd. Marketing voor goede doelen gaat wel ietsje verder dan goodwill kweken en het hoeft ook niet puur op het effect van schuldgevoel te leunen: het gevoel dat mensen kan bekruipe wanneer ze met tassen vol over de Albert Cuyper zeulen en worden aangeklampt door een zielig verhaal. Tsjja, het kapitalisme puilt je tassen uit, dus geef je wellicht wat; deze straatguerrilla mikt op een schuldgevoel, maar is niet zaligmakend. Het is namelijk eveneens essentieel om goede aansluiting te vinden bij de doelgroep; zoek uit wie je wilt bereiken, richt je pijl en scherp hem. **Dick Hoogeboom** is directeur van Fair Sales, adviesbureau voor samenwerking tussen bedrijven en goede doelen. We spre-

versterkt het imago en naamsbekendheid van het bedrijf. Het voordeel voor het goede doel van een samenwerking met een bedrijf is dat het vaak kosteloos mee kan liften op de distributiegraad, de communicatiekanalen en de verfijnde marketingtechnieken die een bedrijf tot zijn beschikking heeft. Bedenk wel dat

bedrijven belang hebben bij een positieve boodschap. Richt geen joint promotion in rondom een 'arm Afrikaans kindje met vliegen om het gezicht.'

Behandelen jullie goede doelen net zo als iedere andere klant?

DH: 'Het uitgangspunt van goede doelen in de communicatie is dat een campagne effectief moet zijn. Een reclamecampagne wordt immers betaald uit bijdragen vanuit de maatschappij aan dit goede doel. Daarom is hun aanpak vaak risicomijdend. Dat bij creatieve, originele communicatie en marketing de kosten voor de uitgaven gaan, begrijpen de marketeers van goede doelen wel, maar ze kunnen het toch niet maken naar hun achterban en stakeholders om hier naar te handelen. Door deze beperking wordt niet altijd het maximale uit een campagne gehaald.'

Wat is het mooie aan het werken voor een goed doel?

DH: 'Als wij een succesvolle joint promotion hebben opgezet voor een bedrijf en een goed doel, geniet je daar als marketeer van. Waar je weleens te weinig bij stilstaat is dat de opbrengst van een dergelijke samenwerking voor een hulpbehoevende een enorm verschil kan betekenen in de kwaliteit van zijn of haar leven. Dat maakt ons werk zo waardevol.'

Kan je voorbeelden noemen van goede doelen die het 'goed' doen?

DH: 'Een voorbeeld van een gedegen com-



Dick Hoogeboom: 'Goede doelen zijn ideale joint-promotionpartners'

municatiestrategie is een recente sponsorconstructie voor onze opdrachtgever Terre des Hommes. Zij voorzien een jong en talentvol hockeyteam van een professionele outfit en de club ontplooit als tegenprestatie fondsenwervende activiteiten. Terre des Hommes maakt op deze manier jongeren bekend met de hulp die ze wereldwijd verlenen, zij zijn immers de beslissingsmakers van morgen. De naam 'Terre des Hommes' op de shirts draagt bovendien bij aan de naamsbekendheid van het goede doel, sporters zijn uitstekende ambassadeurs. Deze vorm van sponsoring is een gedegen, goed onderbouwde communicatietraject. Ook heb ik veel bewondering voor de energieke communicatie van War Child. Dit toch jonge goede doel (opgericht in 1995) is continu in beweging, heeft qua marketing 'never a dull moment'. War Child zetten haar ambassadeurs ook heel afgemeten in.'

Wat onderscheidt Fair Sales van 'de anderen'?

DH: 'Fair Sales bemiddelt tussen bedrijven en goede doelen om originele, creatieve win-win-samenwerkingen tot stand te brengen. Wij helpen bedrijven niet alleen bij het inrichten van een joint promotion, maar ook bij het kiezen van het juiste goede doel. Een ongelukkige partnerkeuze heeft onherroepelijk schadelijke gevolgen, terwijl de juiste partnerkeuze een enorme impact op je merk of bedrijf heeft.'

'Wij helpen bij het kiezen van het juiste goede doel'

ken hem over alle do's en dont's bij het marketen van goede doelen.

Wat is het moeilijkste aan het neerzetten van een goed doel?

DH: 'Het moeilijkste is het overbrengen van de bevoegenheid van de medewerkers van het goede doel. Medewerkers van goede doelen zijn vaak enorm betrokken bij het doel waar ze zich voor inzetten. Als je dit enthousiasme kan overbrengen op de consument, worden zij doorgaans ook enthousiast en vrijgeveger. Het is daarom ook niet wonderlijk dat benefietavonden veel opleveren, hier is namelijk 1:1-communicatie mogelijk. Goede doelen hebben echter vaak beperkte reclamebudgetten en kiezen daarom graag voor een aanpak waarvan ze uit ervaring zeker weten dat het werkt; leed communiceren en steun vragen. Rechttoe, rechtaan.'

Hoe kan je origineel en effectief blijven communiceren over een goed doel?

DH: 'Goede doelen zijn ideale joint-promotionpartners. 'Goede doelen-marketing' betekent dat bedrijven en goede doelen een win-win-samenwerking aangaan. Een samenwerking met een goed doel