

Heerlen

Memo

Kenmerk

Aan
Commissie ES

Status

Informeren commissie
ES van 18 april 2011

Afschrift aan

Datum

13 april 2011

Bijlage(n)

Onderwerp

Actiepunt commissie ES nr. 17

Stijn Huijts

Directeur Schunck*
(045) 57 72 201

Verantwoording promotiekosten van SCHUNCK* in 2010

SCHUNCK* heeft in 2009 en 2010 bij de beoordeling van promotie- en communicatieplannen de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Het **bedrijfsplan**, waarin vermeld staat dat de promotiekosten 25% van het budget van een project / programma zouden moeten bedragen. Uit onderzoek is gebleken dat dit in de cultuursector gangbaar is omdat deze verdeling effectief is. In de praktijk bedroegen de promotiekosten rondom tentoonstellingen en evenementen overigens vaak minder dan 25% van de projectbegroting.
- Omdat SCHUNCK* een **nieuwe organisatie** is, is het belangrijk dat de zichtbaarheid zo snel mogelijk zo groot mogelijk wordt. Voor de naamsbekendheid en ook letterlijk om te laten zien waar de investering van de gemeente in SCHUNCK* toe leidt. Dat heeft o.a. geresulteerd in een nieuwe, opvallende huisstijl, een investering (meer personele tijd en energie overigens dan geld) in een relatiebeheerssysteem en het opzetten van een programma voor interne communicatie, o.a. ter ondersteuning van de transitie van 'voordeurdelers' naar een goed huwelijk tussen de verschillende onderdelen waaruit SCHUNCK* is opgebouwd..
- Het **rendement van de inspanning** is van doorslaggevend belang. Daar werd in 2010 al heel scherp op gelet en dat zal in de toekomst alleen nog maar scherper worden. Een voorbeeld: het rendement van 5 ABRI posters in bushokjes is veel groter dan dat van 200 op driehoeksborden rond lantaarnpalen. De kosten zijn hetzelfde. Vanwege de grotere opbrengst in termen van zichtbaarheid en imago slaat de balans daardoor positief uit naar de bushokjes. Dat het er veel luxer uitziet draagt namelijk ook bij aan het positieve imago van het project en dat levert weer meer publiek op.
- In 2011 gaat SCHUNCK* zoveel mogelijk van papieren **naar digitale (internet) communicatie**. Om de kosten te drukken, maar ook om de effectiviteit te vergroten. Digitale communicatie is flexibeler, sneller en

Heerlen

Pagina 2/3

makkelijker te organiseren. Bovendien probeert SCHUNCK* maximaal gebruik te maken van Heerlen Live, door papieren materiaal zoveel mogelijk uit te rusten met zogeheten QR logo's. Daar hoeven mensen hun *smartphone* maar tegenaan te houden en er verschijnt een internetsite. Zo krijgt een poster bv een dubbele werking. En SCHUNCK* koerst er zoveel mogelijk op anderen voor zich te laten spreken door een uitstekende persvoorlichting, het aan ons binden van ambassadeurs voor de verschillende doelgroepen en door in dialoog te gaan met onze bezoekers.

- Tenslotte: elke transformatie kent **kinderziektes**. In SCHUNCK* is het relatiebeheersysteem een probleem geweest, dat inmiddels gelukkig bijna opgelost is. Daarnaast hebben we te maken gekregen met het faillissement van onze websitebouwer, middenin een fase waarin SCHUNCK* een nieuwe website online moest krijgen. Dit en andere kleinere tegenslagen hebben helaas geleid tot vertraging bij de uitvoering van plannen.

Met de vorming van de nieuwe organisatie SCHUNCK* is er een voor de regio, maar ook daarbuiten, unieke culturele instelling ontstaan, waarbij een presentatievorm op een hoog kwaliteitsniveau past. Het publiek in de gemeente Heerlen en de regio Parkstad krijgt veel moois te zien in en via SCHUNCK*. SCHUNCK* is niet voor niets de grootste culturele organisatie in Limburg. Kwaliteit presenteren en promotie van naamsbekendheid en imago betekent "eerst investeren en ook leren omgaan met de daarbij horende maatvoering". SCHUNCK* draagt in grote mate bij aan het gevoel van de 'culturele lente' in de stad door de letterlijk grote zichtbaarheid van de culturele uitingen. Zo krijgen de inwoners van deze stad en regio het gevoel dat het bruist in de stad en dat Heerlen in positieve zin met culturele branding bezig is. De meerwaarde en opbrengsten hiervan voor een stad zijn niet alleen in geld uit te drukken of eenvoudig op papier te tonen.

SCHUNCK* wil de leden van de Commissie ES dan ook graag persoonlijk uitnodigen om in de periode april/mei 2011 een bezoek aan de verschillende locaties van SCHUNCK* te brengen om zo een goede kijk te krijgen op de reeds afgelegde transitie in de afgelopen twee jaar. Daarnaast zouden we graag de visie en ambitie voor de komende jaren met de Commissie ES delen.

Heerlen

Pagina 3/3

Bijlage: Promotiekosten SCHUNCK* per onderdeel (2010):

SCHUNCK* algemeen:

Maandfolders, advertenties, huisstijl / drukwerk (nieuw briefpapier en enveloppen)

Soort kosten	2010	2009	
Drukwerk	€ 111.582,47	€ 114.403,38	
Advertenties e.d.	€ 22.649,81	€ 14.776,96	

SCHUNCK* projecten

(lezingen, tentoonstellingen, concerten et cetera)

Soort kosten	2010	2009	
Drukwerk	€ 94.331,03	€ 99.986,46	
Advertenties e.d.	€ 93.573,58	€ 94.494,64	

SCHUNCK* bibliotheek

Advertenties bibliotheekactiviteiten, informatiefolders, inschrijvingsfolder et cetera

Soort kosten	2010	2009	SCHUNCK*bibliotheek heeft in 2010 een groot project uitgevoerd in het kader van het door OCW gesubsidieerde project Boek1Boek (extra promotiekosten, waar ook extra subsidie tegenover stond)
Drukwerk	€ 25.496,55	€ 18.323,28	
Advertenties e.d.	€ 12.477,38	€ 6.691,08	

SCHUNCK* muziekschool

Advertenties activiteiten, jaaragenda leerlingen, informatiefolders, inschrijvingsfolders et cetera

Soort kosten	2010	2009	SCHUNCK* muziekschool heeft in 2010 veel activiteiten georganiseerd in het kader van "100 jaar muziekschool" (incidenteel extra promotiekosten)
Drukwerk	€ 27.569,74	€ 14.312,49	
Advertenties e.d.	€ 10.331,72	€ 2.016,50	

SCHUNCK* educatie

Advertenties activiteiten, drukwerk, informatieboekje et cetera

Soort kosten	2010	2009	
Drukwerk	€ 8.824,29	€ 0	
Advertenties e.d.	€ 0	€ 118,81	