Plan ‘Aanpak promotie en programmering Kulthus Wekerom’

Geschreven door: Daan Boers

Inleiding

Om het Kulturhus Wekerom bekendheid te geven en om de mensen te informeren over de activiteiten in het Kulturhus, is er natuurlijk promotie nodig. In dit plan vind je een concept om de promotie voor het Kulturhus aan te pakken. Het is een aanbeveling vanuit mijn oogpunt, research en verschillende bronnen. Zoals Petra Verhagen in haar boek 'Kwaliteit met beleid' (2010) schrijft is het werven van klanten en deze goed informeren een aspect van kwaliteit binnen een organisatie. Tevens is de manier waarop je de klanten informeert ook van essentieel belang. Vanuit deze en andere punten probeer ik een zo goed mogelijk concept te leveren voor de aanpak van de promotie voor het Kulturhus Wekerom.
Er moet natuurlijk ook een goed aanbod zijn van de activiteiten. Deze moet je afstellen op de behoeften. Daarom zit er tevens een plan in voor de aanpak van de programmering.

Promotie, waar en hoe?

Het is belangrijk om er eerst goed over na te denken welke doelgroep je wil bereiken. Vervolgens kun je verschillende manieren bedenken hoe deze doelgroep te bereiken.

Ik heb een aantal opties opgesomd waar en hoe er promotie gemaakt kan worden:

- Verenigingen
  Er zijn in Wekerom en omgeving genoeg verenigingen te vinden. Er zijn verschillende sportverenigingen, een schietvereniging, verschillende wijkverenigingen, het Agrarisch Jongeren Contact, Stichting Tractorpulling Wekerom, een ondernemersvereniging, een toneelvereniging, een belangenvereniging, de Vereniging Jonge Boeren, enzovoorts. Er zijn waarschijnlijk een tal van deze verenigingen die ook een verenigingskrant of blad hebben. In overleg met deze verenigingen is het mogelijk om hierin advertenties van het Kulturhus te plaatsen. Je kan hierbij denken aan bijvoorbeeld een maandelijkse kalender. Tevens kan er op de site van een vereniging geadverteerd en gepromoot worden.

- Wijk/lokale kranten
  Bijvoorbeeld ‘de Viersprong’.

- Lokale ondernemers
  Bij de lokale ondernemers kan ook goed gepromoot worden. Denk hierbij aan flyers in de winkels en posters voor de ramen.

- Huis aan huis
  Denk hierbij aan flyers huis aan huis verspreiden.

- Internet
  Facebook is in deze tijd natuurlijk niet meer weg te denken. Het is dan ook belangrijk om de Facebook pagina up to date te houden en alle evenementen via dit medium te verspreiden. Je kan tevens denken aan andere online mediums als Twitter en LinkedIn. Houd ook de website up to date; zorg dat alle evenementen worden bijgehouden in de agenda en meld regelmatig nieuwsberichten.
  Ook e-mail is een goede manier van promotie. Probeer een bezoekersbestand op te bouwen door mensen hun e-mail adres in te laten vullen of vraag via bijvoorbeeld verenigingen e-mail adressen op.

- Slogan
  Bedenk een pakkende slogan voor het Kulturhus Wekerom. Als mensen deze vaak genoeg terug zien komen zal het een herkenbaar punt zijn voor het Kulturhus.

- Ludieke acties
  Bedenk ludieke acties voor een activiteit of voor het Kulturhus in het algemeen. Een leuke manier om het Kulturhus bekendheid te geven en de mensen zullen het niet snel vergeten.

Natuurlijk zijn er nog een tal van mogelijkheden, wees hierin creatief. Probeer er zoveel mogelijk mensen bij te betrekken en werk veel samen met instanties/organisaties.
Let bij promotie altijd op de vijf P’s: promotie, prijs, plaats, personeel en product. Essentiele punten voor goede promotie.

Stappenplan tot het komen van een inhoudelijke programmering

Stap 1: Bestaande aanbod: (inventariseren per activiteit)

- Wat wordt er op dit moment al aan activiteiten aangeboden?
- Voor wie?
- Op welke dag?
- incidenteel of structureel?
- tijdstip?
- welke ruimte?
- Kosten?
- Inkomsten?
- wie organiseert de activiteit?
- wie is er aanwezig tijdens de activiteit?

Stap 2: Gewenste aanbod:

- welke wensen liggen er bij inwoners, participanten en/of mogelijke samenwerkingspartners, waar op dit moment nog niet wordt ingespeeld? *Opmerking: Wanneer dit niet duidelijk is, is het noodzaak om dit eerst te inventariseren door bijvoorbeeld een behoefte-onderzoek te houden onder de wijk/dorpsbewoners. Onder de participanten en potentiële externe samenwerkingspartners zou een inventarisatie-onderzoek naar hun wensen en mogelijkheden een goed middel zijn.*
- welke samenwerkingsverbanden liggen er al, of zijn mogelijk?
- Kan de multifunctionele accommodatie op de wensen inspelen? En zo ja, hoe? (> onderstaande vragen per activiteit invullen)

  -Soort activiteit?

  -Voor wie?

  -Op welke dag?

  -Incidenteel of structureel?

  -Tijdstip?

  -Welke ruimte?

  -Kosten?

  -Inkomsten?

  -Wie organiseert de activiteit?

  -Wie is er aanwezig tijdens de activiteit?

Stap 3: Nadat bestaande en realiseerbare gewenste aanbod geïnventariseerd is:

Doelgroepen/ sociale kaart:

- Zijn al je gewenste doelgroepen nu bereikt?
- zo niet, hoe zou je ze kunnen bereiken? Zijn er bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden met derden mogelijk om dit te realiseren? Kun je deze in beeld brengen door middel van bijvoorbeeld ene sociale kaart te maken?

Faciliteiten:

- Zijn al je ruimtes in gebruik?
- Zo niet, wat zou je nog met de leegstaande ruimtes kunnen doen? Zijn er nog activiteiten die je graag wilt aanbieden en die perfect in deze ruimtes kunnen? Of zou je deze ruimtes kunnen verhuren om zo inkomsten te derven?

Financiën:

- zijn er afspraken gemaakt over wie de gemaakte kosten betaalt(energiekosten, materiaalkosten, inhuren artiesten etc)? Wordt dit uit een gezamenlijke pot gefinancierd? Zo ja, hoe wordt deze dan gevuld?
- is er een begroting waarop de kosten en eventuele inkomsten inzichtelijk worden?
- voor wie zijn de inkomsten? Is dit altijd de multifunctionele accommodatie?
- zijn er genoeg inkomsten om de kosten te kunnen dekken? Zo niet, welke mogelijkheden zijn er om toch inkomsten te kunnen genereren? (sponsoring, subsidie, leden ect)

Pr:

- Hoe geef je bekendheid aan je activiteiten? (folder, mailing, activiteitenbord bij de ingang etc.)
- Zijn er afspraken gemaakt hoe je als multifunctionele accommodatie naar buiten treedt? Zit hier een gezamenlijke lijn in?

Coördinatie:

- is er een centraal aanspreekpunt voor de activiteiten?
- Is deze voldoende bereikbaar?

Samenwerking:

- zijn alle participanten voldoende vertegenwoordigd in de programmering

(Bron: Kulturhus.nl)

Tips

Ik heb tevens research gedaan op het internet naar bestaande Kulturhusen. Hieronder een aantal handige tips voor de promotie en vragen.

- Meld het Kulturhus Wekerom aan op www.marketingkulturhus.nl . Dit is een organisatie die een format hebben gemaakt voor de aanpak van de marketing voor Kulturhusen.
- Meld het Kulturhus Wekerom aan bij het Kennisknooppunt Kulturhusen op www.kulturhus.nl . Hier staat erg veel informatie over andere Kulturhusen en er wordt veel nuttige informatie gedeeld. 'Beter goed gejat, dan slecht bedacht'.
- Zorg dat je goed vindbaar bent bij de zoekmachines op internet.
- www.vkkgelderland.nl
- www.federatie-dorpshuizen-gelderland.nl

Tevens als bijlage de tien valkuilen en tien successen van Kulturhusen:

Successen Top-10

- Formuleer een gezamenlijke visie en gebruik deze altijd als leidraad bij uitvoering.
- Er is lef nodig om doelen te bereiken. Vrijwilligers, gemeente en maatschappelijke organisaties moeten bereid zijn over grenzen heen te kijken en risico's durven nemen.
- Bereidheid tot investeren; in financiële zin, maar ook inhoudelijk. Investeren in kennis en investeren in risicovolle projecten waarmee een specifieke doelgroep of doel wordt bereikt.
- Draagvlak: inwoners van de gemeenschap, gemeente en maatschappelijke organisaties moeten achter het concept staan en de noodzaak voelen om zich in te zetten.
- Samenwerking gaat niet vanzelf; in een succesvol Kulturhus wordt samenwerking goed georganiseerd en er worden concrete doelen gesteld.
- Zorg voor een inhoudelijk manager/coördinator met een specifieke opdracht ondernemend te zijn en het kulturhus op de kaart te zetten en intern en extern samenwerken te bevorderen.
- Werk vanuit een gezamenlijke Kulturhus identiteit, organisaties in een Kulturhus zullen niet ' wegvallen' , maar juist als sterke partner met een brede blik en een verbreed aanbod aan dienstverlening bekend worden.
- Zorg voor een goede band met de gemeente; sluit aan bij het gemeentelijk beleid.
- Gebruik energie uit de gemeenschap; zet vrijwilligers in op hun talenten.
- Waar mensen samenkomen gebeurt iets': zorg ervoor dat mensen elkaar op een prettige manier kunnen ontmoeten en ze hun initiatieven kunnen ontplooien.

Valkuilen Top-10

- Negatieve exploitatie.
- Geen centraal persoon (manager of beheerder) verantwoordelijk voor samenwerking en programmering.
- De gemeente heeft na opening geen rol binnen het Kulturhus.
- Geen gezamenlijke programmering.
- Eilandvorming binnen het Kulturhus, kernparticipanten die hun eigen weg gaan.
- Een Kulturhus proces dat gericht is op de stenen/het gebouw en niet de inhoud en samenwerking.
- Geen goede afstemming op de wensen en behoefte van de bevolking (denken voor de gemeenschap).
- Gebouw dat multifunctioneel gebruik niet of nauwelijks toestaat, weinig flexibele inzet ruimtes.

- Niet communiceren over de nieuwe identiteit van de Kulturhus voorziening (onbekend maakt onbemind).
- Kiezen voor een Kulturhus oplossing, terwijl de situatie zich eigenlijk leent voor andere oplossingen.

(Bron: Kulturhus.nl)