

Subsidieaanvraag: Marketingplan 10 jaar Podium de Vorstin

Datum: 10-02-2020

Contactpersoon: Wilco Witte

Zaaknummer subsidieaanvraag: 581317

1. Inleiding

Dit document is de toelichting behorende bij de subsidieaanvraag met zaaknummer 581317. De subsidie wordt aangevraagd ten behoeve van een strategisch marketing plan voor Podium de Vorstin. Het strategisch marketingplan omvat een marktanalyse, identiteitsonderzoek, re-brandingsadvies en een organisatieadvies om marketingprocessen duurzaam in de organisatie in te kunnen bedden.

Als onderbouwing voor dit marketingplan is zowel kwalitatief als kwantitatief marktonderzoek nodig. In overleg met Hilversum Marketing is besloten dat Hilversum Marketing de trekker wordt van een marktonderzoek waarbij de scope van het onderzoek zich richt op de totale omvang van het culturele leven in Hilversum. De resultaten zullen ten goede komen aan het gehele culturele veld. Hilversum Marketing zal dit onderzoek samen met enkele grotere culturele partijen, waaronder de Vorstin zelf laten uitvoeren en financieren.

In het tot stand komen van het strategisch marketing van de Vorstin participeert Hilversum marketing als leverancier van kwantitatieve marktgegevens. Analyses van deze door Hilversum Marketing geleverde data en aanvullend kwalitatief onderzoek m.b.t. Vorstin-specifieke klant en markt vragen vormen de onderbouwing voor het op te leveren strategisch marketingplan.

2. Context en aanleiding

De Vorstin heeft op korte termijn behoefte aan een strategisch marketingplan. We leven in een tijd waarin er een toenemende vraag is naar content, context en duiding. Nu de Vorstin in rustiger vaarwater terecht is gekomen rijst de behoefte om een nog niet ontgonnen en potentieel aan publiek, partners en sponsoring inzichtelijk te krijgen. Tegelijkertijd wordt met de professionaliseringsslag die de culturele sector en ook de Vorstin doormaakt, het kunnen duiden van klantgegevens en data-analyse steeds belangrijker voor een succesvolle bedrijfsvoering.

Het meest recente marktonderzoek en strategisch marketingplan van de Vorstin dateert uit 2013. De ambitie en koers die is vastgelegd in het huidige meerjaren beleidsplan van de Vorstin 2018 – 2021 ‘Podium van betekenis’ is destijds niet getoetst of onderbouwd met een dergelijk onderzoek. (zie ook het advies van de Cultuurrad n.a.v. dit beleidsplan). De impact en relevantie van de Vorstin kan scherper worden geformuleerd. In september 2020 bestaat de Vorstin 10 jaar. Deze aanleiding ziet de organisatie als een prachtig moment om de Vorstin op een eigentijdse wijze te (re)branden en versneld een nieuw meerjaren beleidsplan voor de periode 2021-2025 op te leveren. Om de ambities voor de komende periode gegrond te kunnen formuleren, het verdeckte potentieel in zijn volle omvang te kunnen verzilveren en een toekomst bestendige koers te kunnen bepalen zien we het strategisch marketingplan als belangrijke bouwsteen en onderbouwing.

3. Werkplan

Voor de ontwikkeling van het strategisch marketingplan wordt door de Vorstin samengewerkt met bureau Courante uit De Haag. Zij hebben een lange staat van dienst in het culturele werkveld en een gerenommeerde reputatie op het gebied van marketing onderzoek en advies. Hilversum Marketing is de partner die kwantitatieve data zal aanleveren voor het geïntegreerde marktonderzoek.

De ontwikkeling van het strategisch marketing plan kent verschillende fasen. De verschillende fasen kennen ieder een eigen doorlooptijd en elke fase levert een bouwsteen voor het strategisch marketingplan. De laatste fase (re-branding huisstijl en website) is geen onderdeel van de

totstandkoming van het strategisch marketingplan maar beslaat de 1^e implementatie van een specifiek onderdeel van het plan: de re-branding van de communicatieve uitingen van de Vorstin.

De uitkomsten van het marktonderzoek en geformuleerde missie en visie en inzichten met betrekking tot identiteit en positionering van de Vorstin zullen als onderbouwing voor het nieuwe meerjaren beleidsplan (inclusief meerjaren begroting) dienen wat de Vorstin dit jaar zal opleveren.

Fase		Doorlooptijd	Delivarable
1	Uitwerking missie/visie	1 maand	Eerste uitwerking missie en visie
2	Kwalitatief marktonderzoek	1,5 maand	Marktanalyse ter onderbouwing voor het plan en meerjaren-strategie
3	Positionering & communicatie	1 maand	Merk-essentie en merkwaarden van de Vorstin
4	Focus sessie	0,5 maand	Bouwstenennotitie met daarin uitgangspunten, randvoorwaarden en keuzes
5	Schrijven marketingplan	1 maand	Strategisch marketingplan
6	Briefing re-branding huisstijl	0,5 maand	Uitgangspunten briefing voor het ontwerp van een eigentijdse huisstijl
7	<i>Re-branding huisstijl en website</i>	<i>2,5 maand</i>	<i>Passende corporate identity</i>

Fase 1: Uitwerking missie/visie

De kern van deze fase is een strategische sessie met het stafteam en een afvaardiging van het bestuur van de Vorstin. Het doel van de sessie is de aanscherping van de missie, visie en kernwaarden. Aan de hand van bijv. de gouden cirkel van Sinek wordt de discussie ingestoken. Courante leidt de discussie en draagt zorg voor ordening en verslaglegging in een PowerPoint presentatie. De verslaglegging is een eerste concrete uitwerking van: missie, visie en kernwaarden. Gedurende het proces om te komen tot een strategisch marketingplan een kan aanscherping van bovengenoemde onderdelen nodig zijn.

Fase 2: Kwalitatief marktonderzoek

Deze fase betreft zowel deskresearch als kwalitatief veldonderzoek. Het kwantitatieve deel van de onderzoeksdata wordt door Hilversum Marketing geleverd. De specificaties voor de data worden door Courante opgesteld op basis van de uitkomsten uit fase 1. Hilversum Marketing heeft zich gecommitteerd tot het opleveren van de benodigde dat mits tijdig gespecificeerd en binnen de mogelijkheden van beschikbaarheid van bronnen. Hiertoe wordt Hilversum Marketing in een vroegtijdig stadium betrokken en zal er gezamenlijk bepaald worden wat er aangeleverd wordt. Mochten er nog aanvullende bronnen nodig zijn dan zal samen met Courante naar een mogelijkheid gezocht worden om de data te verzamelen. Op de verschillende data-sets worden vervolgens door Courante de nodige analyses uitgevoerd.

- A. Deskresearch bestaat uit het in kaart brengen en analyseren van beschikbare klant-, bedrijfs-, communicatie- en marketinggegevens van de Vorstin en haar communities aangevuld met externe data zoals CBS-data, geo-data, leefstijldata, branche gegevens enz. Voor het verkrijgen van de externe data wordt nauw samengewerkt met Hilversum Marketing.
- B. Kwalitatief veldonderzoek: Kwalitatieve data wordt opgehaald via diepte-interviews. De kwalitatieve gegevens worden door Courante verwerkt en dienen als input voor het strategische marketingplan. Voor de uitwerking van het veldonderzoek zal in een persoonlijk en vertrouwelijk gesprek met 8 nog nader te bepalen leading stakeholders /respondenten/gesprekspartners in kaart worden gebracht wat hun doelstellingen,

belangen, ideeën, wensen en behoeften zijn ten aanzien van de toekomst van en mogelijke samenwerking met de Vorstin. Hier valt ook een inventarisatie van de verschillende geldbronnen (bedrijfsleven, inhoudelijke partners en particulieren) voor fondsenwerving: gericht op een duurzame betrokkenheid bij de Vorstin.

De resultaten van het onderzoek zullen worden opgenomen in Powerpointrapportage met daarin de bevindingen, aanbevelingen, adviezen, uit de gesprekken met externe respondenten en haalbaarheid van fondsenwerving. Er zal tevens een samenvatting voor 'extern' gebruik worden opgeleverd. Aan de hand van de resultaten zal een eerste aanzet voor een SWOT – analyse worden gemaakt. De resultaten worden verder meegenomen naar de volgende fasen.

Fase 3: Positionering en communicatie

Om daadwerkelijk door de hele organisatie heen met de re-branding van het merk aan de slag te kunnen gaan, is het van belang de gekozen positie helder en krachtig te verwoorden.

De geformuleerde missie en visie uit fase 1 in combinatie met de resultaten uit het veldonderzoek (fase 2) vormen het uitgangspunt voor deze fase waarin een merkpaspoort voor de Vorstin wordt ontwikkeld. Het merkpaspoort vat het merk krachtig samen zodat het door iedereen wordt begrepen en als intern kompas gebruikt kan worden.

Dit paspoort combineert vijf onderdelen:

- De merkessentie van de Vorstin
- De functionele en tastbare merkwaarden
- De emotionele (niet zichtbare) merkwaarden
- De expressieve merkwaarden, dat wat bezoekers over de Vorstin zeggen
- De symbolen en activiteiten, waarmee de Vorstin in de praktijk zichtbaar wordt

Fase 4: Focus sessie

In deze sessie komt de tot nu toe opgehaalde informatie uit fase 1, 2 en 3 samen en kunnen er keuzes en besluiten worden genomen, ook op basis van eventuele nieuwe inzichten, voordat het strategische marketingplan wordt geschreven. Indien er andere parameters nodig zijn voor de discussie worden deze ook uitgewerkt en ingebracht. De sessie wordt uitgewerkt in een bouwstenennotitie met daarin uitgangspunten, randvoorwaarden en keuzes die de basis vormen voor het te schrijven strategisch marketingplan en werkzaamheden die hieruit voortvloeien.

Fase 5: Schrijven marketingplan

Het strategische marketingplan zal door Courante in co-creatie met de organisatie worden geschreven. Courante is penvoerder en de organisatie vult aan en schrijft mee. Zo blijft er directe betrokkenheid vanuit de organisatie bij het plan.

Inhoudsopgave strategisch marketingplan

Voorlopige inhoudsopgave:

- Elevator pitch
- Omgevingsanalyse
- Stad Hilversum
- Trends/ontwikkelingen
- SWOT (confrontatiematrix)
- Huisvesting (gebouw) en verhuur
- De drijfveren, missie en visie en doelstellingen
- Positionering van de Vorstin (incl. kernwaarden, USP en UBR))
- Gewenste merkidentiteit
- Huidige & gewenste doelgroepen (naast bezoekers, ook verhuur, sponsoring, programmering en promo)
- Marketingstrategie

- Communicatieconcept en boodschap
- In te zetten communicatiemiddelen (huidige en eventuele nieuwe middelen)
- Meerjarenbegroting (basis de huidige begroting)
- Afdeling marketingcommunicatie (Organisatie)
- Bronnen
- Bijlagen: resultaten van onderzoek (stap 2)

Fase 6: Briefing re-branding huisstijl

Het merkpaspoort vormt de basis voor alle communicatie-uitingen. Courante schrijft samen met de organisatie een briefing voor een 'nieuwe' huisstijl en de daarmee samenhangende middelen. Hiervoor worden drie ontwerpbureaus gevraagd een voorstel voor uit te brengen. Een belangrijke voorwaarde is dat ook de website een design krijgt dat past bij de nieuwe positionering van de Vorstin.

Fase 7: Re-branding huisstijl en website

Deze fase vormt de eerste implementatie van het onderdeel re-branding uit het strategisch marketingplan en komt uit de behoefte om de merkpositionering van de Vorstin in het najaar wanneer de Vorstin haar 10-jarig jubileum viert op orde te hebben.

Samen met het gekozen ontwerpbureau zal de huisstijl worden bepaald en doorgevoerd in alle on- en of-line communicatiemiddelen zoals de website, social-mediakanalen, briefpapier, signing van het gebouw en het interieur enz.

4. Begroting

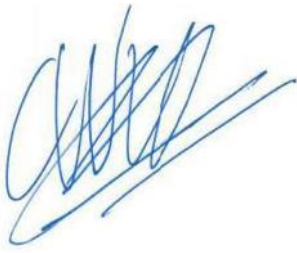
Bij het opstellen van de begroting is uitgegaan van de bedragen zoals die zijn opgenomen in de offerte van Courante. De in die offerte gespecificeerde inzet van de Vorstin is gekapitaliseerd met een uurprijs van 40 euro. De kosten zijn per fase opgenomen en bestaan uit de fase-fee van Courante, ureninzet Vorstin, reiskosten Courante.

Voor fase 7 is een stelpost opgenomen. Het exacte bedrag wordt duidelijk nadat de briefing voor de re-branding van huisstijl is opgeleverd.

Begroting: Ontwikkeling strategisch marketingplan en re-branding Vorstin		
Fase		Kosten
1	Uitwerking missie/visie	4.645
2	Kwalitatief marktonderzoek	7.885
3	Positionering & communicatie	4.670
4	Focus sessie	4.990
5	Schrijven marketingplan	6.700
6	Briefing re-branding huisstijl	1.320
7	<i>Re-branding huisstijl en website (stelpost)</i>	9.790
	Totaal	40.000

5. Aanvraag

Omdat het vastgestelde exploitatie budget van de Vorstin voor de totstandkoming van dit strategisch marketingplan niet toereikend is voor de totale som van 40.000 euro vraagt de Vorstin in het kader van het 10-jarig jubileum een eenmalige subsidie aan van 27.500 euro aan de Gemeente. De Vorstin zal in dit geval zelf 12.500 euro bijdragen.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, likely representing the name Wilco Witte.

Wilco Witte
Directeur