



Stichting SQPN

Jaarverslag voor 2015

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	5
Activiteiten en resultaten.....	7
Publiciteit.....	13
Externe contacten.....	13
Interne organisatie.....	15

Voorwoord

In dit jaarverslag wil het bestuur van de stichting SQPN verantwoording afleggen over het gevoerde beleid in 2015 en de balans opmaken van de behaalde resultaten. Op basis van de opgedane ervaringen zullen we tevens vooruit kijken naar toekomstige plannen en projecten. Tenslotte bevat dit verslag ook een financiële verantwoording ten aanzien van de uitgaven en inkomsten van de stichting.

Bij de oprichting van stichting SQPN werd als doel geformuleerd "het vervaardigen van, het distribueren van en het promoten van, alsmede het maken van mediaproducties volgens de leerstellingen van de Rooms-katholieke kerk."


Na de lancering van het Trideo-project vorig jaar wilden we dit jaar het project uitbouwen tot een volwaardig media-initiatief dat zichzelf kan bedruipen.

Aan de ene kant worden er gratis producties aangeboden voor evangelisatie, maar ook laten we zien dat als productiehuis kunnen fungeren voor derden, zoals de Nederlandse bisschoppenconferentie en omroepen. Met de verkoop van deze producties zouden we de producties die op evangelisatie gericht zijn gedeeltelijk kunnen financieren.

Namens het bestuur van Stichting SQPN,



J.J. van de Pas (voorzitter)



R.E. Vonhögen (secretaris)

Amersfoort, 21 november 2016.

Activiteiten en resultaten

Eerste kwartaal (januari t/m maart 2015)

Heiligen en de Paus op Facebook

In januari begonnen we met een klein Facebook project om diverse visuele vormen te testen voor sociale media. Hiermee werden in totaal 12.811 mensen bereikt. Met name reacties op de actualiteit, zoals bijv. op 7 januari 2015 naar aanleiding van Charlie Hebdo zorgden voor het grootste bereik. "*St. Joan of Arc, Pray for France*" was goed voor een bereik van 5.606 mensen. Ook visualisaties van pauselijke tweets, waarbij een boodschap van de Paus op Twitter werd voorzien van een afbeelding, deden het goed. Bijvoorbeeld: "*Sunday is the Lord's Day. Let us find time to be with him. - Pope Francis on Twitter*" bereikte 4.256 mensen.

Het Geheim van De Hobbit

Op Youtube lanceerden we een documentaire in delen met als thema *de Hobbit* van de katholieke auteur J.R.R. Tolkien. Het project bestond uit een interview met katholiek publicist Anton de Wit. We experimenteerden met Engelse ondertiteling en gaven de delen twee titels, eentje in het Nederlands en eentje in het Engels. *Het Geheim van de Hobbit / The Secret of The Hobbit* leverde 1.115 views in totaal op, wat tegenviel in verhouding tot de hoeveelheid werk die erin gestoken was. De conclusie was dat we meer energie en tijd in PR moesten steken: je kunt wel mooie filmpjes maken, maar als niemand weet dat ze er zijn, heb je er niks aan.

Tenslotte maakten we in opdracht van de Vereniging Nationale Bedevaarten een *Impressie VNB Dag 2015*, een weergave van de jaarlijkse bijeenkomst in De Flint in Amersfoort. Deze productie kreeg meer PR omdat de VNB het filmpje publiceerde op hun website. De impressie leverde 2.025 views op.

Tweede kwartaal (april tot en met juni 2015)

Pasen in samenwerking met Geloven Thuis

De activiteiten in het tweede kwartaal vonden vooral plaats in april en mei rondom kerkelijke feestdagen (Pasen en Pinksteren).

We werkten samen met katholieke uitgeverij Adveniat voor een experiment waarin we een aantal boeken bewerkten tot een geanimeerd verhaal. De filmpjes zouden als teaser kunnen dienen voor de boeken, waardoor meer mensen het boek zouden kopen.

Het eerste verhaal was een vertelling van Marjet de Jong, getiteld *Kriek de Paashaan / Riley the Rooster*, een verhaal voor kinderen met een paasthema dat verspreid werd via Facebook op twee manieren. Behalve de link naar Youtube, waar het filmpje 793 keer bekeken werd, zorgden we er dit keer ook voor dat het filmpje direct naar Facebook geüpload werd, waar het nog 775 keer werd bekeken en 12 keer gedeeld. Gezien het feit dat de Facebookpagina van Mediapriester maar 1.000 likes had ten tijde van het plaatsen, is dit een geweldige engagement. De Engelstalige versie, gepost op het persoonlijke profiel van pastor Roderick werd 1.300 keer bekeken.

Het tweede verhaal had ook een paasthema en was een visualisatie van het boek *Pasen Stap voor Stap - De kruisweg van Jezus verteld aan kinderen / Easter, Step By Step - The Way of the Cross for Children*. In totaal werden beide versies 4.122 keer bekeken op Youtube. Ook dit filmpje werd op Facebook geüpload en bereikte daar in totaal meer dan 3100 keer bekeken en meer dan 50 keer gedeeld. Het blijkt dat het filmpje op Facebook makkelijker deelbaar is, maar op Youtube hebben filmpjes een groter bereik vanwege het logaritme dat daar gebruikt wordt ('vergelijkbare filmpjes').

Aankondiging GameFAQ

Roderick maakte in april een kort filmpje met een kijkje achter de schermen in aanloop op de GameFAQ documentaire, die twee weken later gevolgd werd door de trailer van onze eerste documentaire. In totaal werd deze trailer 1.223 keer bekeken. De documentaire zelf werd in het najaar van 2015 gelanceerd.

Een onverwachte LEGO hit

In mei werd begonnen met een experiment in LEGO. LEGO is enorm populair bij zowel volwassenen en kinderen en het idee was om het katholieke geloof met behulp van LEGO op een laagdrempelige manier uit te leggen. De filmpjes waren een onverwacht succes! Op 13 mei verscheen *Hemelvaartsdag uitgelegd met LEGO* in zowel het Engels als in het Nederlands en werd in totaal 12.482 keer bekeken. Rond Pinksteren probeerden we dit succes te herhalen met een nieuw filmpje *Pinksteren uitgelegd met LEGO*. Ook dit filmpje was een groot succes met 15.870 views voor zowel de Nederlandse als de Engelse versie. Uit diverse landen kwamen aanbiedingen om de filmpjes te vertalen in onder andere het Russisch. De reacties op Youtube waren zeer positief: "Geweldig! Op het einde van het jaar komen ze toch uit op DVD he?"

Facebookproject Tessa Moravcevic

Na Pinksteren lag de focus wederom op Facebook, waar onze stagiaire Tessa Moravcevic bezig was met een afstudeeronderzoek over sociale media. We testten verschillende vormen van communicatie uit om te kijken wat het effect was. Wat is het verschil tussen een gewone statusupdate met tekst versus een plaatje. We merkten dat inspirerende quotes het meest gedeeld werden. Bijvoorbeeld een visualisatie van een citaat van Paus Franciscus "*Let us learn to live with kindness, to love everyone, even when they do not love us*" bereikte 2.903 mensen. Ten behoeve van het onderzoek werden een aantal van deze berichten gepromoot. Facebook biedt de gebruiker de mogelijkheid om ervoor te kiezen om bepaalde berichten aan meer mensen te laten zien tegen betaling.

Uit de statistieken blijkt dat het promoten op deze manier niet per se zorgt voor meer bezoekers op de website en ook niet dat veel meer mensen betaalde berichten zien. De bijdrages die Roderick post op de Trideo Facebook pagina

hebben structureel meer interactie 'engagement' en bereiken een groter publiek dan berichten gepost door anderen. Het is interessant om na te gaan waar dit door komt. Het moet iets te maken hebben met de formulering van de tekst en de keuze voor de visualisatie, aangezien de andere factoren hetzelfde zijn.

Derde kwartaal (1 juli t/m 30 september)

Tijdens de zomervakantie werd er begin juli aandacht besteed aan de Tour de France, waarbij we weer inhaakten op de actualiteit om Trideo onder de aandacht te brengen. Met name een beeldcompilatie van kapelaan Odekerke vooruitfietsend op een peleton wielrenners met als bijschrift "*Ready for the Tour de France*" / "*Kapelaan Odekerke is helemaal klaar voor de Tour*", geplaatst op beide Trideo pagina's bereikten samen 10.733 mensen. De humor zorgde voor veel engagement waardoor er een positieve associatie gelegd werd tussen humor/ positiviteit en het merk Trideo.

In de zomermaanden verlegden we onze focus van het produceren van filmpjes en sociale media naar de interne organisatie. Een van de doelstellingen uit het jaarplan van 2015 was het realiseren van een bestuurswisseling in het najaar. Hiervoor was het nodig om al het archiefmateriaal op locatie in Amersfoort te verzamelen en opnieuw in te delen voor de nieuwe secretaris en penningmeester. Ook moest de laatste hand gelegd worden aan de website, zodat deze voldeed aan de nieuwe eisen die de Belastingdienst aan ANBI's heeft opgelegd. Alle jaarverslagen, jaarrekeningen tot 2014 werden gedigitaliseerd en online gezet en er werd een actielijst bestuurswisseling opgesteld.

Om te voorkomen dat de communicatie helemaal stil zou vallen op sociale media werden er nog wel wat dingen online gezet, maar niet met de frequentie van kwartaal twee. Onze Fantastic Four meme bereikte 7316 mensen via de Engelse pagina, maar de Nederlandse versie kwam niet van de grond. Kennelijk snaptten veel Nederlanders de grap niet: de Fantastic Four zijn superhelden uit

de stal van stripboek uitgever Marvel, en in de katholieke kerk zijn de heiligen superhelden, waaronder de vier evangelisten. Kennelijk kennen Nederlanders de Fantastic Four niet, en leeft de Amerikaanse stripcultuur (Marvel vs. DC) hier nauwelijks. Het blijkt dus dat je niet alles één op één kunt vertalen, maar dat je rekening moet houden met de cultuur van elk taalgebied.

Vierde kwartaal (1 oktober t/m 31 december 2015)

In het vierde kwartaal startten we onze activiteiten weer op en publiceerden naar aanleiding van de start van het Jaar van Barmhartigheid een 60-seconden filmpje met LEGO waarin we heel kort de kern van dit Jubeljaar samenvatten. *"Year of Mercy in 60 seconds. In LEGO!"*. Het filmpje werd in korte tijd waanzinnig populair en werd 45.472 keer in het Engels bekeken en 1.825 keer in het Nederlands. Verschillende mensen boden aan om het filmpje te vertalen of om de track in een andere taal in te spreken.

De reacties op Youtube waren hartverwarmend, enige voorbeelden:

- *"As always, thank you for explaining Catholicism - LEGO style! I think we need a LEGO Catechism!"* (Archdiocese of Washington)
- *"Hey nice Pope minifig! ;-) You just made a great day even better, Father! Am going to show this at a Star Wars Movie Night we're doing at our church this Friday (showing Return of the Jedi)... and we used your Disney Examination of conscience at a middle school retreat over the weekend... Father Roderick is getting the plugs this week in Arizona! Thank YOU!"*
(Rob Kuasko)

Kleine Uil

In de Adventstijd maakten we in opdracht van de website Geloven Thuis een audiobewerking van de vertelling over de *Kleine Uil*. De Facebookpagina van Geloven Thuis publiceerde elke dag van de Advent een aflevering van deze feuilleton op hun Facebookpagina.

Publiciteit

Een filmpje waarin Roderick Vonhögen zichzelf filmde terwijl hij voor het eerst naar de trailer van de nieuwe Star Wars film *Star Wars VII: The Force Awakens* kijkt ging begin 2015 viraal. Meer dan 1,3 miljoen mensen bekeken het filmpje en hij werd in diverse talkshows waaronder RTL Late Night uitgenodigd om te komen praten over de combinatie van het katholieke geloof en Star Wars. Dit is precies het snijpunt van moderne popcultuur en geloof waar het Stichting SQPN om te doen is. Roderick werd na de première van de film opnieuw door diverse programma's op radio en televisie uitgenodigd om over dit thema te praten.

Eind oktober presenteerde Roderick Vonhögen zijn boek "Mediapriester" waarin hij zijn evangelisatiemethode uitlegt en praat het over het werk van Stichting SQPN en het nieuwe platform Trideo. Naar aanleiding van de boeklancering werd hij door onder meer het AD en de EO, RKK en RTL Late Night geïnterviewd.

Externe contacten

In 2015 hebben we in een aantal projecten samengewerkt met uitgeverij Adveniat waarbij we bij wijze van proef een aantal visualisaties voor video maakten van een aantal boeken. Ook produceerden we een audiobewerking van het Adventsverhaal 'Kleine Uil op reis' van Marjet de Jong. Daarnaast waren er warme contacten met de Vereniging Nationale Bedevaarten: we maakten een sfeerverslag van de VNB Dag in Theater De Flint in Amersfoort.

Interne organisatie

2015 stond in het teken van reorganisatie. Stichting SQPN is weliswaar in 2005 opgericht met als doel 'het maken en promoten van mediaproducties volgens de leerstellingen van de Rooms-katholieke kerk', maar tot 2014 beperkte dit zich voornamelijk tot audioproducties (podcasts). Met de lancering van het initiatief 'Trideo' werd het uitgebreid met videoproducties.

In 2015 werd de organisatie van Stichting SQPN geprofessionaliseerd. Naast het Stichtingsbestuur werd een kernteam voor producties gevormd waarmee productie en bestuur werden losgekoppeld. Het kernteam richt zich vooral op het creatieve proces en de logistieke organisatie van de producties zelf: redactie, productie, montage en publicatie van audio en video. Het Stichtingsbestuur zorgt ervoor dat het kernteam de middelen heeft om de producties te maken.

Er kwam een nieuw stichtingsbestuur met J.J. van de Pas als voorzitter, R.E. Vonhögen als waarnemend secretaris/penningmeester en A.J.M. Ursum als bestuurslid. Het kernteam bestond uit: Roderick Vonhögen (productie), Suhail Tafur (redactielid) en Inge Loots (producer/webmaster).