



Basiscursus public relations voor kleine en middelgrote musea

Auteurs: Ank Lambers en Evelien Masselink
Eerste versie 2004, herziene versie 2014

| | |
|---|-----|
| Inhoudsopgave | |
| Inleiding | 5. |
| Hoofdstuk 1. Communicatie van de erfgoedinstelling | |
| 1.1. Bestaande uitingen van communicatie | 7. |
| 1.2. Missie geeft richting aan communicatie | 8. |
| 1.3. Communicatiemiddelen | 8. |
| 1.4. Imago en identiteit | 9. |
| 1.5. Externe communicatie | 10. |
| 1.6. Externe communicatiemiddelen | 10. |
| 1.7. Interne communicatie | 11. |
| 1.8. Interne communicatiemiddelen | 12. |
| 1.9. Public relations | 12. |
| Hoofdstuk 2. Communiceren met doelgroepen en publieksgroepen | |
| 2.1. Doelgroepen | 13. |
| 2.2. Publieksgroepen | 14. |
| 2.3. Interne en externe publieksgroepen | 14. |
| 2.4. Communicatie-uitingen | 14. |
| 2.5. De keuze voor een communicatie-uiting | 15. |
| 2.6. Vormen van communicatie-uitingen | 16. |
| Hoofdstuk 3. Communiceren met de pers | |
| 3.1. Teksten voor publiciteitsuitingen | 19. |
| 3.2. Elementen van een persbericht | 19. |
| 3.3. Plannen van verzenden van persinformatie | 21. |
| 3.4. Een goed mailingbestand | 22. |
| 3.5. Perscontacten | 22. |
| Hoofdstuk 4. Communicatie en adresbestanden | |
| 4.1. Adresbestanden | 24. |
| 4.2. Verschillende doelgroepen, verschillende manieren van communiceren | 25. |
| 4.3. Samenwerken | 26. |
| 4.4. Investeren in relaties | 27. |
| Hoofdstuk 5. Communicatieplan | |
| 5.1. Communicatieplan | 28. |
| 5.2. Communiceren met meerdere doelgroepen tegelijk | 29. |
| 5.3. Communicatiewerkplan voor externe communicatie | 29. |
| 5.4. Tijdsplanning | 30. |
| 5.5. Media | 32. |
| 5.6. Het totale communicatiewerkplan | 33. |
| 5.7. Public relations in de praktijk | 33. |
| Bijlage 1 | |
| Theorieën over communicatie | 34. |
| Zender, ontvanger, respons, feedback | 34. |
| Two step flow of communication | 35. |
| Bijlage 2 | |
| Handout social media | 36. |
| Twitter | 37. |
| Begrippenlijst | 38. |
| Literatuurlijst | 41. |
| Noten | 42. |

INLEIDING

Musea en andere erfgoedinstellingen staan midden in de samenleving. De tijd dat een museum een geïsoleerde plek was waarin een opstelling van collectiestukken door de conservator werd beheerd, en die nauwelijks toegankelijk was voor publiek ligt ver achter ons. Steeds vaker gaan ze zich verdiepen in hun rol in de samenleving, en richten zij zich op de bezoekers en potentiële bezoekers en andere belangrijke doelgroepen zoals de pers. Tegelijkertijd staan oudheidkamers, archieven, molens, historische verenigingen, kerken en landgoederen voor dezelfde taak als musea: Wat vertel je aan wie, hoe krijg je betrokkenheid, hoe meer publieksaandacht, en ken je de weg naar de politiek en naar potentiële subsidiënten?

Musea en andere erfgoedinstellingen zoals hierboven beschreven moeten meer en meer hun stem laten horen. Niet alleen om aandacht te krijgen voor hun bestaan en de tentoonstellingen of activiteiten die er zijn. Ook moeten ze de concurrentie aangaan met elkaar en alle andere vrijetijdsmogelijkheden. Meer en meer dienen deze erfgoedinstellingen rekening te houden met verwachtingen en wensen van de -potentiële- bezoekers. Het grote aanbod van verschillende vrijetijdsbestedingen maakt dat iedere aanbieder op deze markt steeds beter zijn best moet doen om zich te profileren en op te vallen. Een eigen, onderscheidend geluid maakt dan veel verschil.

Ook door de veranderende en terugtrekkende rol van de overheid zijn musea en andere erfgoedinstellingen genooddaakt meer publiek trekken om zo meer inkomsten te kunnen verwerven. Naast het maken van mooie exposities wordt ook het gericht bekend maken ervan, het communiceren, belangrijk. Professionele communicatie is daarom essentieel. Maar met wie moet en wil je communiceren en op welke manier?

Kortom: een erfgoedinstelling kan niet zonder communicatie en contacten. Het hebben van een goede relatie met alle doelgroepen een must. Contacten en relaties kunnen helpen bij het promoten van de instelling, het verkrijgen van draagvlak en het verwerven van gelden.

Vaak komen de eigen medewerkers door gebrek aan tijd niet toe aan het leggen en onderhouden van contacten. Vaak worden vrijwilligers ingezet, en zonder hen zouden al deze erfgoedinstellingen moeten vrezen voor hun toekomst. Maar niet iedereen heeft een vooropleiding in PR & Communicatie.

Deze cursus is een handvat voor public relations. Stap voor stap worden de belangrijkste aspecten van public relations besproken. In de verschillende hoofdstukken wordt ingegaan op de verschillende doelgroepen met wie een erfgoedinstelling kan communiceren en de manieren waarop. Tevens wordt hierbij steeds bekeken hoe de beperkte middelen die de organisatie over het algemeen heeft voor publiciteit en public relations zo optimaal mogelijk kunnen worden ingezet.

Het werkboek 'basiscursus pr' is geschreven als lesstof bij de gelijknamige basiscursus. Het werkboek kan ook zonder het volgen van de basiscursus worden gebruikt als een zelfstandige studie en kennismaking met pr van (kleine en middelgrote) erfgoedinstellingen. Wel dient hierbij rekening te worden gehouden dat tijdens de cursus veel tijd wordt besteed aan het analyseren en zonodig veranderen of verbeteren van de eigen communicatiemiddelen.

De basiscursus public relations en dit bijbehorende werkboek hadden niet tot stand kunnen komen zonder inbreng van de volgende personen die we op deze manier graag willen bedanken. De leden van het Taakveldoverleg marketing en pr van LCM/NMV: Jan Sparreboom, Ben Boersema en Girbe Buist. Vanuit het Gelderse museale veld Priscilla van Leeuwen van Veluws Museum Nairac, en de inbreng van onze collega's van Gelders Erfgoed: Jacobus Trijsburg, Liesbeth Tonckens, Marieke de Jongh en in het bijzonder dank aan Dorine Stijkel; vanuit het Erfgoedhuis Zuid-Holland is veel input verkregen van de kleinere musea in ZH, die door deze cursus te volgen ons weer ideeën voor aanscherping van de onderwerpen hebben gegeven.

Ank Lambers en Evelien Masselink

HOOFDSTUK I. COMMUNICATIE VAN DE ERFGOEDINSTELLING

Door de hele syllabus heen gebruiken we in de tekstblokkjes Streekmuseum De Nieuwe Hoeve als voorbeeld. Daar werken betaalde en vrijwillige krachten, en dit museum wil natuurlijk communiceren met de doelgroep. U zou steeds bij het lezen van deze tekstvakjes in plaats van museum De Nieuwe Hoeve steeds uw eigen museum / molen/ kerk / landgoed/ boerderij / kunnen invullen.

Streekmuseum De Nieuwe Hoeve is gehuisvest in een bijzondere boerderij. De collectie van het museum bestaat uit gebruiksvoorwerpen uit de boerderij zelf en uit de streek. De tentoonstellingen geven een beeld van leven en werken. Ook zijn er archeologische vondsten uit de omgeving te zien, afkomstig van een opgraving. Regelmatig zijn er wisselexposities met werk van lokale kunstenaars. De Nieuwe Hoeve heeft een kleine museumwinkel waar vooral streekgebonden producten zoals snoepjes, koekjes en jam worden verkocht.

Uw erfgoedinstelling is de leukste van Nederland. Uw instelling heeft een bijzondere collectie en regelmatig interessante en mooie exposities, waar u hard aan werkt. Ook organiseert u activiteiten en heeft u een museumwinkel. Hoe vertelt u dat uw museum/oudeheidkamer/hist.vereniging/molen/kerk/kasteel/.... zeer de moeite waard is?

§ 1.1. Bestaande uitingen van communicatie

Het Streekmuseum De Nieuwe Hoeve heeft, naast de presentatie van de vaste collectie, twee keer per jaar een wisseltentoonstelling. Deze tentoonstellingen hebben altijd een relatie met de streek. De publiciteitsmedewerker maakt zelf voor iedere nieuwe expositie een A4 formaat poster. Ook stuurt de medewerker persberichten naar de lokale en regionale pers, en wordt de website goed bijgehouden. Er is een facebookpagina in de maak, en de publiciteitsmedewerker heeft zich voorzichtig op Twitter begeven. Ook de papieren uitingen zijn er natuurlijk: een algemene folder van het museum, en uitdeelkaarten voor de wisseltentoonstellingen.

Bewust en onbewust legt de erfgoedinstelling voortdurend contact met haar bezoekers. Alleen al door het hebben en tonen van een collectie of een del van onze geschiedenis wordt er gecommuniceerd. Maar communicatie omvat veel. In het kort gezegd houdt communicatie uitwisseling van informatie in. Het communicatieproces is het verloop van de communicatie, de wijze waarop communicatie tot stand komt.

Een erfgoedinstelling communiceert met een tentoonstelling, de tekstbordjes van deze tentoonstelling, met een folder of een website, met een persbericht en met informatie die telefonisch wordt gegeven. Zowel binnen de muren van de organisatie als daarbuiten komen -potentiële- bezoekers in contact met allerlei verschillende communicatie-uitingen. Al deze vormen van communicatie dragen bij aan het beeld dat de erfgoedinstelling uitstraalt en aan het beeld dat een bezoeker ervan krijgt.

Bij communicatie laat iemand aan een ander iets weten. Hierbij is de ene persoon de zender en de andere de ontvanger. Maar communicatie is meer. Want de zender wil wat bereiken; een positieve houding van de lezer, begrip of de lezer overhalen tot actie. In het geval van communicatie vanuit een museum is de zender steeds dezelfde maar kan de ontvanger een andere zijn.

Vaak is er in de loop van de tijd al een keur aan communicatiemiddelen ontwikkeld. Uw museum heeft vast ook een folder of een gevouwen A4-tje waarop staat wat het museum de aankomende periode te bieden heeft. Misschien maakt u voor een tentoonstelling een aparte folder en schrijft u persberichten. Ook staat al deze informatie op de website.

Welke communicatie-uitingen gebruikt uw erfgoedinstelling?

Op welke manieren laat u uw - potentiële - bezoeker weten dat u bestaat en wat er te zien en doen is? Heeft uw erfgoedinstelling bijvoorbeeld een folder, een poster, maakt u gebruik van zaalbladen, stuurt u persberichten, hoe interactief is uw website, heeft u audiotours, doet u communicatie via de sociale media?

§ 1.2. Missie geeft richting aan communicatie

In de folder van het Streekmuseum De Nieuwe Hoeve staat informatie over wat er te zien is in het museum. De informatie wordt verduidelijkt met een aantal afbeeldingen. Zo is er een overzichtsfoto die een impressie geeft van de tentoonstellingsruimte en zijn er twee foto's in de folder opgenomen van bijzondere collectiestukken. Ook vindt de lezer er algemene informatie over de openingstijden, de entreprijzen, adresgegevens met een route en informatie over de museumwinkel.

In allerlei verschillende vormen kunt u uw bezoeker laten weten dat uw erfgoedinstelling een bezoekje waard is. Een folder is een van de mogelijkheden. Hierin wordt op een wervende manier een indruk gegeven van wat een bezoeker kan verwachten bij uw organisatie. Het doel van de folder is de lezer enthousiast te maken zodat hij langs wil komen. Het is daarom van belang een goede en realistische indruk te geven. Wanneer u te bescheiden bent in de folder denken lezers misschien dat een bezoek niet de moeite waard is, wanneer u uw instelling te mooi afschildert gaat een bezoeker na een bezoek teleurgesteld naar huis.

Voordat een communicatiemiddel kan worden gemaakt dienen daarom een aantal vragen te worden beantwoord. Als eerste de vraag: *wat wil je als erfgoedinstelling bereiken? Waar staat jullie organisatie voor?* Het antwoord hierop heet de missie. De missie is de algemene beschrijving van het bestaansrecht en de visie op de ontwikkeling van het museum. Een goede missie is inspirerend en innovatief.¹

Het Streekmuseum had een oude missie: *Wij tonen in exposities het leven en werken in de streek. Omdat de directie een nieuw beleidsplan ging schrijven werd ook de missie eens onder de loep genomen. Het bleek dat de omschrijving in de missie niet meer voldeed aan wat het museum wilde zijn. Ook was de oude missie wel erg summier.*

Voor het formuleren van een missie zijn een aantal vragen richtinggevend:

- *Wat doet de instelling allemaal? Hoe actief is de instelling? Is er een vaste tentoonstelling en zijn er regelmatig wisseltentoonstellingen, zijn er lezingen of andere bijeenkomsten, zijn er speciale activiteiten voor kinderen of ouderen? Zijn jullie seizoensgebonden, of het hele jaar door open? Werkt u samen met andere instellingen? Is uw organisatie om te kijken of om te ervaren/beleven/doen? Werkt u met vrijwilligers?*
- *Voor welk publiek doet de erfgoedinstelling dit? De opmerking dat u er bent voor 'iedereen' is te algemeen. Omschrijf het publiek daarom in doelgroepen met eigen kenmerken. (zie hoofdstuk 2)*
- *Op welke manier vervult de erfgoedinstelling zijn taken? Met andere woorden hoe wordt de missie uitgevoerd?*
- *Welke unieke eigenschappen heeft de erfgoedinstelling waarmee het zich onderscheidt van andere musea?*
- *Wat wil de erfgoedinstelling wel en wat niet? Wat wil het museum in de toekomst in elk geval gaan doen en wat zou het echt nooit gaan doen.*

Een nieuwe missie werd geformuleerd: *Wij willen voor de inwoners van onze streek een plaats zijn waar men de geschiedenis over leven en werken van de streek in objecten en verhalen kan aantreffen en waar onderzoek kan worden gedaan naar de regionale geschiedenis. Ook willen wij de bezoekers actief betrekken bij het museum door het organiseren van speciale educatieve tentoonstellingen en activiteiten. Om onze regionale functie te versterken en te vergroten gaan we contacten leggen met instellingen in de regio om samenwerking en uitwisseling van kennis te bevorderen.*

Van belang is de boodschap te vertellen die echt bij de instelling past. Hiervoor is het noodzakelijk, naast het kennen van de missie, de eigen communicatiemiddelen kritisch te bekijken en te laten aansluiten op de gewenste boodschap. Tevens is het van belang te weten aan wie de boodschap wordt verteld. Kennis van de doelgroepen en weten hoe zij met informatie omgaan is vrijwel even belangrijk.

Hoe beoordeelt u de communicatie-uitingen van uw instelling?

Neem bijvoorbeeld uw folder. Wat straalt deze uit? Vertelt de folder wat u als erfgoedorganisatie wilt vertellen? Maakt de folder duidelijk wat de missie van uw instelling is?

§ 1.3. Communicatiemiddelen

Als het gaat over communicatiemiddelen hebben we het meestal over externe communicatiemiddelen. Dit is niet zo vreemd want tenslotte wilt u zo veel mogelijk mensen laten weten dat uw erfgoedinstelling een bezoek meer dan waard is. Toch is ook de interne communicatie belangrijk. In § 1.7 en § 1.8 wordt daar verder op ingegaan.

Het is handig om te onderzoeken welke communicatiemiddelen kunnen worden gebruikt voor uw communicatie. En hoe ze het best kunnen worden ingezet om de beoogde doelen/effecten te bereiken. Het communicatiemiddel is het middel dat de communicatie mogelijk maakt (drukwerk, e-mail, sociale media etc).

Een aantal communicatiemiddelen zal niet van toepassing zijn voor uw erfgoedinstelling. Communicatie hangt ook niet af van de *hoeveelheid* communicatiemiddelen maar van het gebruik van de *juiste*. Soms kan het ene communicatiemiddel het andere versterken, maar soms is eenvoud juist het duidelijkst.

Belangrijk is dat u de communicatiemiddelen kiest die het beste aansluiten bij de boodschap die u wilt vertellen, waarmee de doelgroep kan worden benaderd en die de doelgroep aanspreekt. Het thema van de activiteit bepaalt het middel waarvoor u kiest. Maar ook andere argumenten bepalen uw keuze voor een communicatiemiddel (kosten, het bereik van het middel). Daarnaast is niet ieder communicatiemiddel geschikt voor elke boodschap.

§ 1.4. Imago en identiteit

Het Streekmuseum, waar zich een collectie archeologische vondsten uit de regio bevindt, maakt in een expositie een vergelijking tussen de arbeid van vroeger en nu. De identiteit (wat het museum wil uitstralen) van het Streekmuseum is dat het een plek is waar men kennis op kan doen over het leven en werken in de streek en over regionale geschiedenis, geplaatst in de hedendaagse ontwikkeling.

Het imago (het beeld van het museum bij mensen buiten het museum) is dat het een museum is met veel oude spullen en scherven. Blijkbaar hebben mensen buiten het museum een ander beeld van het museum dan de medewerkers van het museum zelf. Het Streekmuseum heeft een probleem en wil dit gaan onderzoeken.

De kernvragen bij het onderzoek naar imago en identiteit is 'wie denken wij dat we zijn' en 'wat denken de bezoekers van ons'. Het imago is het beeld van de erfgoedinstelling zoals het leeft bij de doel- en publieksgroepen. Dit beeld ontstaat onder meer door de communicatie en presentatie van de organisatie en bestaat uit het geheel van gevoelens, indrukken en meningen die iemand heeft ten aanzien van de erfgoedinstelling. Het imago komt niet altijd overeen met de identiteit. De identiteit is de manier waarop de erfgoedinstelling zich naar buiten toe manifesteert en het beeld dat ze wil uitstralen. Hiertoe behoren alle essentiële uiterlijke en innerlijke kenmerken van de erfgoedinstelling zoals de medewerkers die zien.

Vaak komt pas in een onderzoek naar voren dat er een discrepantie is tussen het imago en de identiteit. Het is zinvol om regelmatig stil te staan bij de identiteit. Welk beeld wil de erfgoedinstelling uitstralen en hoe doet het dat. Bijvoorbeeld: is uw organisatie een plek voor activiteiten of juist voor bezinning? De collectie, de tentoonstellingen, het drukwerk en de huisstijl zijn elementen die u kunt inzetten om de identiteit uit te dragen. Door bezoekers, maar ook juist niet-bezoekers te vragen naar uw erfgoedinstelling kunt u ontdekken welk beeld er bestaat over uw organisatie.

Het Streekmuseum heeft door een stagiaire een onderzoek laten uitvoeren naar de identiteit en het imago van het museum. De stagiaire heeft een vragenlijst gemaakt voor de medewerkers en een voor mensen op straat.

De vragen voor de medewerkers waren onder andere:

- Wat denkt u dat in het Streekmuseum interessant is voor bezoekers?
- Wat is de uitstraling van het museum?

Vragen voor de -potentiële- bezoekers waren onder andere:

- Kent u het Streekmuseum De Nieuwe Hoeve?
- Weet u wat daar te zien is?
- Hebt u het museum wel eens bezocht?
- Zou u er naar toe gaan?

Uit dit onderzoek blijkt dat medewerkers menen dat het museum interessant is voor bezoekers en dat het door de regelmatige wisseling van tentoonstellingen een dynamische uitstraling heeft.

De antwoorden van de mensen op straat leverden andere gegevens op; ze kenden het museum wel van naam maar dachten dat de collectie bestond uit scherven en dat het niet de moeite waard was om te bezoeken. Het zou saai en stoffig zijn.

Duidelijk werd dat het museum beter moet gaan communiceren wat het te bieden heeft; hoe de collectie eruit ziet. Het museum moet in de persuitingen het leven en werken uit de streek meer centraal stellen en benadrukken dat er allerlei activiteiten te doen zijn voor jong en oud.

Wat is de identiteit van uw erfgoedinstelling? Kent u het imago van uw erfgoedinstelling? Komt het imago overeen met de identiteit?

§ 1.5. Externe communicatie

Een medewerker van het Streekmuseum vertelt op een feestje enthousiast over de nieuwste tentoonstelling. De luisteraars zijn nieuwsgierig en besluiten naar aanleiding van dit gesprek de tentoonstelling te gaan bezoeken. Deze onverwachte pr is waardevol en levert veel op.

Tegelijkertijd moet elke medewerker (betaald en vrijwillig) en vriend zich ervan bewust zijn dat hij gezien wordt als onderdeel van het museum en ook een pr-middel van het museum is. Alles wat hij over zijn werk zegt of doet kan invloed hebben op het wel of niet bezoeken van een museum.

Externe communicatie richt zich op alle personen buiten de eigen organisatie. Het omvat alle communicatie die op iedere manier naar buiten wordt gebracht. Hieronder valt niet alleen bewuste communicatie zoals persberichten en folders, maar ook minder bewuste communicatie, zoals de informatie die een suppoost geeft of wat degene die de telefoon aanneemt zegt.

Twee vormen van externe communicatie zijn:

- Mondelinge externe communicatie.

Mondelinge communicatie heeft veel verschillende vormen. Hieronder vallen:

- Rondleidingen door de erfgoedinstelling
- Bijeenkomsten
- Interviews
- Cursussen
- Lezingen
- Telefonische informatie
- Informatie aan de balie

Het persoonlijke contact met medewerkers in, met name kleine en middelgrote, erfgoedinstellingen wordt door bezoekers zeer gewaardeerd. De erfgoedorganisaties met veel persoonlijke zorg en aandacht voor de bezoekers scoren hoog op klantvriendelijkheid.

- Schriftelijke externe communicatie.

Ook schriftelijke communicatie valt in veel facetten uiteen:

- De algemene correspondentie
- Persberichten
- Folder
- Nieuwsbrief
- Advertenties
- Website
- Speurtochten
- Tentoonstellingen
- Bewegwijzering
- Jaarverslagen
- Affiches
- Sociale media

Op welke manieren legt u mondeling en schriftelijk contact met het publiek buiten uw organisatie?

Hoe beoordeelt u deze manieren van communiceren?

§ 1.6. Externe communicatiemiddelen

Het Streekmuseum heeft speciaal voor de buurtkinderen en -scholen een kleurplaat gemaakt. Op de kleurplaat staat een tekening van de boerderij met een aantal plaatjes van collectiestukken. Om de ouders ook aan te kunnen spreken heeft het museum ervoor gekozen een krantenpagina uit 1906 na te maken, met daarin artikelen over de huidige tentoonstelling.

Het museum wil op deze manier, met twee verschillende uitingen voor twee verschillende doelgroepen, aan beide groepen kenbaar maken dat er een nieuwe tentoonstelling geopend is.

Uw externe communicatie kan zich richten op verschillende doelgroepen. Vaak worden voor verschillende groepen dezelfde middelen ingezet. Zo is de algemene folder van de erfgoedinstelling vrijwel altijd geschikt voor verschillende groepen bezoekers. Voor een inwoner uit uw stad, een toerist en leden van een vereniging is een zelfde folder toereikend. Maar voor sommige groepen is het handig en raadzaam om voor een andere manier van communiceren te kiezen. Schoolgroepen en jongeren spreekt u op een andere manier aan dan een groep 65-plussers. Door een ander taalgebruik, het gebruik van andere afbeeldingen en een aangepaste vormgeving kunt u uw communicatiemiddelen laten aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroep. Jongeren lezen nauwelijks meer papieren kranten, maar bewegen zich alleen nog maar op het sociale netwerk. En indien u ook bezoekers uit het buitenland ontvangt... dan is Engelstalige informatie over uw instelling noodzakelijk!

Om een communicatieboodschap kans van slagen te geven is het noodzakelijk eerst per doelgroep te formuleren wat u wilt bereiken. Vervolgens kunt u dit vertalen in een voor de doelgroep geschikte boodschap. Belangrijk is dat de boodschap moet aansluiten bij de belevingswereld, wensen en verwachtingen van de doelgroep. Om te zorgen dat uw communicatie-inspanningen niet hun doel voorbij schieten is het daarom van belang uw doelgroepen te kennen. Hier wordt verder op ingegaan in hoofdstuk 2.

De indeling in verschillende groepen is voor elke erfgoedinstelling voor een deel hetzelfde en voor een deel specifiek. In het algemeen worden onderstaande groepen onderscheiden:

- Bezoekers; bestaande bezoekers die de erfgoedinstelling al kennen en potentiële bezoekers die u kunt prikkelen tot een bezoek.
- Scholen
- Toeristen
- Verenigingen en bedrijven
- Pers
- Vrienden
- Gemeente
- Omwonenden

Voor wie zijn de communicatiemiddelen van uw erfgoedinstelling bedoeld?

Wie had u in gedachten bij het maken van de communicatiemiddelen? Met andere woorden: hoe ziet de lezer ervan eruit? Denkt u dat u de lezer ook bereikt?

Hoewel de vormen verschillend zijn, kan het doel van externe communicatiemiddelen onderverdeeld worden in vier categorieën: Informeren, adverteren, promotie en free publicity.² Informeren en promotie door free publicity is voor erfgoedinstellingen de belangrijkste manier om aandacht in de pers te krijgen.

Een andere manier om in persuitingen te komen is het kopen van advertentieruimte. Omdat er meestal kosten aan adverteren zijn verbonden wordt hier niet snel voor gekozen. Meestal streeft de erfgoedinstelling ernaar zoveel mogelijk free publicity te krijgen. Het weten welke wegen je hiervoor moet bewandelen is dan ook van groot belang. Letterlijk betekent 'free publicity' gratis publiciteit; mediapubliciteit waarvoor de belanghebbende niet heeft betaald. In de meeste gevallen wordt door een erfgoedinstelling vooral gedacht aan de aandacht van de schrijvende pers. Maar ook de radiopresentator van de lokale radio-omroep kan voor free publicity zorgen. En wat er via de sociale media wordt opgepakt en wordt 'doorgepost' helpt ook om de olievlek te verspreiden.

Hiervoor zijn de volgende communicatiemiddelen in te zetten; persbericht, het geven van een interview aan een correspondent en mond-tot-mondreclame, via diverse kanelen verspreid. Ook bij free publicity is het van belang een netwerk te onderhouden.

§ 1.7. Interne communicatie

Het Streekmuseum besteedt veel tijd aan de interne communicatie. Omdat het museum veel parttime medewerkers heeft is het nodig goed aan iedereen te laten weten wat het museum wil en wat er van de medewerkers wordt verwacht.

Interne communicatie richt zich op de eigen medewerkers. Het betreft alle communicatie die binnen die organisatie plaats vindt. Doel van interne communicatie is de medewerkers, vrijwilligers, stagiaires en bestuursleden goed te informeren. Interne communicatie is het middel om medewerkers op de hoogte te houden van de gang van zaken. Door ze te informeren en mee te laten denken over ontwikkelingen wordt de betrokkenheid bij de erfgoedinstelling vergroot. Maar ook draagt goede interne communicatie bij aan een prettige werksfeer, dit zal effect hebben op de communicatie naar buiten toe. Dit werkt door bij de indruk die de bezoeker krijgt wanneer hij in contact komt met

medewerkers. De suppoost, de baliemedewerker en de telefoniste zijn mede bepalend voor de indruk die men krijgt van de organisatie.

Er is een onderscheid te maken tussen formele en informele interne communicatie. Naast de formele communicatiemiddelen is vooral de informele interne communicatie erg belangrijk.

§ 1.8. Interne communicatiemiddelen

Het Streekmuseum geeft eens in de twee maanden een nieuwsbrief uit voor de medewerkers. Omdat het museum een grote groep vrijwilligers heeft die elkaar afwisselen, is het noodzakelijk iedereen goed te informeren. In de nieuwsbrief worden alle ontwikkelingen van het museum besproken; de nieuwe beleidsvisie van het bestuur wordt kort toegelicht, de verbouwing voor de wisseltonstelling wordt aangekondigd en een nieuwe medewerker wordt voorgesteld.

Twee keer per jaar is er een medewerkerbijeenkomst, die vooral bedoeld is voor informatie-uitwisseling en het leggen van contacten.

Ook interne communicatiemiddelen zijn er in verschillende vormen. Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen mondelinge en schriftelijke communicatiemiddelen.

- Mondelinge interne communicatie is onder andere het werkoverleg, bijeenkomsten voor medewerkers en gesprekken.
- Schriftelijke interne communicatie is de nieuwsbrief, e-mail, een mededelingenbord, een personeelsinstructiebord / prikbord en het jaarverslag.

Op welke manieren legt u mondeling en schriftelijk contact met de medewerkers binnen uw instelling?

Hoe beoordeelt u deze manieren van communiceren?

§ 1.9. Public relations

Public relations is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieks(doel)groepen gericht op het optimaal kunnen bereiken van de organisatiedoelstellingen. Pr kan ook worden geïnterpreteerd als het kweken van respect of begrip voor een organisatie met als doel het imago van het museum te verbeteren.

Een kenmerk van public relations is dat het stelselmatig is. De pr-activiteiten zijn niet incidenteel maar ingebed in een geheel van acties en activiteiten. Een marketingplan kan de pr nog steviger verankeren in de organisatie. Een ander kenmerk is dat pr altijd wederzijds is. Het is tweezijdige communicatie, waarbij begrip van en voor het publiek centraal staat.

Vaak wordt public relations verward met publiciteit. Publiciteit is een belangrijk onderdeel maar public relations omvat meer. Toch ligt het zwaartepunt ook hier op publiciteit en communicatie.

Centraal bij elke uiting van pr staat de doelgroep voor wie de boodschap bedoeld is. Voor de wederzijdsheid van pr is kennis nodig van de doelgroep waarop u zich richt. Hun meningen en gedrag zijn belangrijk voor de invulling van uw acties. Pr is erop gericht om het imago (het beeld dat het publiek heeft van de erfgoedinstelling) van een organisatie in overeenstemming te brengen met de identiteit (hoe de erfgoedinstelling zichzelf ziet). Hieraan zitten twee aspecten; het bevorderen van de herkenbaarheid van de organisatie en het beklemtonen van de bijzonderheid van de organisatie.

Tenslotte is pr niet alleen een manier van werken, het is eigenlijk een houding. Het vereist aandacht voor onderzoek onder het -potentiële- publiek. Nadenken met welk doel je het voor wie eigenlijk doet, en nadenken over het contact dat bewust gelegd wordt tussen het museum en de beoogde doelgroepen. Als een museum zich bewust en stelselmatig met public relations bezig houdt levert dat een goed en stevig netwerk van contacten op.

Daarbij zij wellicht overbodig, maar toch opgemerkt dat het een houding van de gehele organisatie moet zijn: Indien alle communicatieve middelen bekend zijn bij de betrokken medewerkers, indien de directie erachter staat dat voor doelgroep x communicatiemiddel y wordt ingezet.....dan is de kans van slagen groter!

HOOFDSTUK 2. COMMUNICEREN MET DOELGROEPEN EN PUBLIEKSGROEPEN

§ 2.1. Doelgroepen

Het Streekmuseum De Nieuwe Hoeve heeft verschillende soorten tentoonstellingen, waarbij steeds een keuze wordt gemaakt uit de objecten waardoor er verschillende groepen bezoekers worden aangesproken. De boerderij zelf met de tentoonstellingen over leven en werken in de boerderij en de streek heeft een nostalgische uitstraling, en is vooral voor oudere bezoekers uit de regio, voor wie een bezoek een feest van herkenning is. De exposities van archeologische vondsten is vooral interessant voor amateur archeologen, die zoals het museum heeft ontdekt, vanuit de wijde omtrek naar het museum komen. De exposities met werk van lokale kunstenaars trekt vooral familie en vrienden van de desbetreffende kunstenaars en mensen die zelf creatief bezig zijn. Zonder nog verder aparte educatieve programma's aan te bieden kan het museum zich al op heel verschillende doelgroepen richten, die allemaal eigen kenmerken hebben. Het museum werkte nog niet met de perona's van het Motivaction systeem, maar heeft wel interesse om ook via dat hulpmiddel naar de doelgroepen te gaan kijken.

Eén van de taken van een erfgoedinstelling is het openstellen van de collectie voor publiek, of het verhaal achter het pand/monument vertellen. In de vorm van vaste en wisseltentoonstellingen, themadagen, lezingen en activiteiten wordt de collectie of het hoe en waarom van het pand aan het publiek getoond. Uitgaande van de collectie kan een erfgoedinstelling zich een beeld vormen van haar doelgroepen.

→ Een doelgroep is een groep (potentiële) bezoekers met gemeenschappelijke kenmerken. Omdat niet iedereen geïnteresseerd is in de erfgoedinstelling is het raadzaam vanuit de doelstelling van de organisatie de doelgroepen te bepalen: het publiek dat men verwacht of dat men in de toekomst wil krijgen. Als de doelgroepen zijn bepaald kunnen de teksten, zowel in de instelling als de teksten die naar buiten gaan, op de doelgroepen worden afgestemd. Tevens kan dan de media die zich richt op deze doelgroepen gericht worden benaderd. Een erfgoedinstelling kiest haar doelgroepen zelf, in tegenstelling tot de publieksgroepen die een museum niet zelf kiest (zie 2.2.).

'De erfgoedbezoeker' bestaat niet. Toch zijn er wel een aantal kenmerken te noemen. De markt van erfgoedbezoekers is in een aantal segmenten onder te verdelen. Hiervoor zijn een aantal stappen³ te onderscheiden:

Stap 1: Afbakenen van de markt.

Een erfgoedinstelling moet voordat het weet op wie het zich gaat richten eerst de grenzen van de toekomstige activiteiten afbakenen. Dit komt sterk overeen met het formuleren van de missie.

Stap 2: De behoefteverzameling.

Door vraaggesprekken en brainstormen kan inzicht worden verkregen in de behoeften van -potentiële- erfgoedbezoekers.

Stap 3: De voorlopige doelgroepindeling.

Bezoekers hebben verschillende motieven om de instelling te bezoeken. Een indeling in doelgroepen kan daarom gemaakt worden op grond van gelijke motieven.

Stap 4: Het uitsluiten van gelijke kenmerken.

Vervolgens worden de kenmerken die in alle doelgroepen voorkomen geschrapt. Deze zijn namelijk niet onderscheidend. Wel kunnen deze kenmerken gebruikt worden om niet-bezoekers te prikkelen.

Stap 5: Het vaststellen van definitieve doelgroepen.

Nadat de algemene kenmerken zijn verwijderd blijven per doelgroep de relevante motieven voor een erfgoedbezoek over.

De leden van de doelgroep moeten over een aantal overeenkomstige kenmerken beschikken.

Zo moet een doelgroep groot genoeg zijn om zich op te richten. Investeren van tijd en geld in een te kleine groep is niet rendabel. Ook moet er sprake zijn van homogeniteit binnen de doelgroep. De -potentiële- bezoekers moeten zoveel mogelijk op dezelfde wijze reageren op de communicatie-uitingen. Vervolgens moet er heterogeniteit tussen de doelgroepen bestaan. Dan pas is het werkelijk interessant om voor een doelgroep een apart communicatiemiddel in te zetten.

Voorbeelden van doelgroepen zijn:

- Bezoekers met specifieke belangstelling voor (deel van) de collectie
- Op recreatie ingestelde excursiegroepen
- De dag- of verblijfstoerist
- Leerlingen en docenten MBO en HBO opleidingen
- Welzijnsprogramma's, volwassenenonderwijs, inburgeringscursussen

Wie zijn de doelgroepen van uw erfgoedinstelling?

Wat zijn de kenmerken van deze doelgroepen en waarin verschillen zij van de andere doelgroepen?

§ 2.2. Publieksgroepen

Het Streekmuseum had jarenlang een moeizame relatie met de lokale politiek. Subsidieaanvragen werden afgewezen en informatie hierover werd nauwelijks verkregen. De gemeentelijke politiek had het museum onder aan de politieke agenda staan. Met de komst van een nieuwe wethouder voor cultuur is alles veranderd. De wethouder is een liefhebber van oude boerderijobjecten en heeft het museum al regelmatig bezocht. De subsidieaanvragen worden vaker gehonoreerd en als het museum een openaar zoekt is een telefoontje naar het stadhuis genoeg.

Een publieksgroep is een categorie personen of bepaalde groep uit het publiek waarvan een erfgoedinstelling voor haar functioneren afhankelijk is en die gevormd is door interesse voor een aan de organisatie gerelateerd thema⁴. Een museum heeft verschillende publieksgroepen.

Met iedere publieksgroep zal een erfgoedinstelling doorgaans op een andere manier communiceren.

De manier waarop wordt gecommuniceerd zal naar inhoud en vorm overeen moeten komen met de verwachtingen van de publieksgroep, en zal moeten aansluiten op de belevingswereld en activiteiten.

§ 2.3. Interne en externe publieksgroepen

Ook in het Streekmuseum is een onderscheid te maken tussen interne en externe publieksgroepen. Toch gaat de aandacht vrijwel alleen uit naar externe publieksgroepen. Speciaal aan de omwonenden wordt veel zorg besteed. Soms veroorzaken de museumbezoekers parkeeroverlast. De omwonenden zijn, als dank voor het begrip, allemaal 'vriend van het museum' gemaakt. Zij ontvangen vier keer per jaar actuele informatie en hebben gratis toegang tot het museum.

Iedere erfgoedinstelling heeft interne en externe publieksgroepen. Onder interne publieksgroepen vallen het eigen personeel, de gezinsleden van het personeel, het bestuur, de vrienden en donateurs. De externe publieksgroepen zijn de bezoekers, maar ook de overheid (gemeente, provincie, rijk), de pers, andere erfgoedinstellingen, onderwijsinstellingen en de buurtbewoners. Deze groepen zijn onderling sterk verschillend. Deze verschillen worden onder meer bepaald door het belang dat de erfgoedinstelling aan de publieksgroep hecht. Maar ook de kennis die een publieksgroep al dan niet heeft en de informatiebehoefte maakt een verschil. Logischerwijs zal de ene groep voor een erfgoedinstelling belangrijker zijn dan de andere. Sommige publieksgroepen kunnen invloed hebben op het functioneren van de organisatie. Denk bijvoorbeeld aan de omwonenden en journalisten. Het is dus van belang dat de relaties met de verschillende publieksgroepen goed zijn.

Ruwweg zijn de groepen in te delen in de volgende categorieën:

1. Een groep die belang heeft bij de erfgoedinstelling en die ook voor de organisatie van belang is;
2. Groep waarin de erfgoedinstelling geïnteresseerd is maar die zelf niet noodzakelijkerwijs in de erfgoedinstelling geïnteresseerd hoeft te zijn;
3. Groep die geïnteresseerd is maar waar het museum geen belang in stelt.⁵

Wie zijn de publieksgroepen van uw erfgoedinstelling?

Wie behoren tot de interne publieksgroep?

Wie behoren tot de externe publieksgroep?

§ 2.4. Communicatie-uitingen

Voordat het Streekmuseum een publiciteitsmedewerker in dienst kreeg, hielden verschillende mensen zich bezig met de publiciteit. Omdat er geen goede afspraken waren gemaakt over onder ander de huisstijl en het taalgebruik, leken de uitingen helemaal niet op elkaar. Hierdoor ontstond een diffuus beeld van het museum.

Met de komst van de publiciteitsmedewerker zijn er nieuwe afspraken gemaakt. Er is een huisstijl ontwikkeld, een eigen lettertype gekozen en eigen briefpapier gedrukt. Alle schriftelijke communicatie, zowel intern als extern, heeft nu dezelfde uitstraling, ook op de sociale media die het museum inzet. Direct reageerden mensen heel positief. Het was meteen duidelijk dat het museum de afzender was.

Communicatie is een doorlopend proces en kan op zeer veel verschillende manieren worden gerealiseerd. Het proces bestaat uit een aantal onderdelen waarbij de zender de intentie heeft om via een medium een boodschap over te brengen naar één of meer ontvangers.

Schriftelijke communicatie heeft vele verschijningsvormen. Een folder, een poster, een flyer, maar ook een brief en een envelop, of een persbericht, een digitale nieuwsbrief: allemaal zijn het vormen van schriftelijke communicatie. Door gebruik te maken van een herkenbare huisstijl bij alle communicatie-uitingen raakt de ontvanger bekend met uw instelling. Ook schenkt herkenbaarheid vertrouwen.

Een huisstijl is eigenlijk de visuele presentatie van de erfgoedinstelling. Dit wordt vertaald in een combinatie van een beeldmerk, logo, de huiskleuren, lettertype en grafische voorschriften en een vast stramien.

De huisstijl kan op allerlei manieren tot uitdrukking komen (ook in de kleding, de dienstverlening etc) In het belang van eenduidige herkenbaarheid van de erfgoedinstelling dient de huisstijl volgens strikte voorschriften te worden nageleefd.

Belangrijk is een huisstijl te kiezen die bij uw instelling past. Wat wil u uitstralen? En wat is de identiteit van de erfgoedorganisatie?

Ook bijvoorbeeld de kleurkeuze is bepalend voor hoe er over uw instelling wordt gedacht. De vraag 'Op wie richt uw erfgoedinstelling zich' is mede bepalend voor de keuze.

Het duurt een tijd voordat men bekend is met een nieuwe huisstijl. Ontwikkelen van een nieuwe huisstijl en ontwerpen van een logo moet doordacht gebeuren, want een huisstijl moet lang mee gaan. De boodschap wordt gevormd door een combinatie van de verbale en niet-verbale symbolen die de zender overbrengt aan de ontvanger.

Heeft uw erfgoedinstelling een eigen huisstijl?

Omschrijf de huisstijl.

Op welke manieren is de huisstijl te zien, met andere woorden; hoe gebruikt u de huisstijl?

Omdat geen enkele communicatie-uiting geschikt is voor 'het algemene publiek', is het van belang te weten wie u wil bereiken met een bepaalde uiting. Bekijk daarom de doelgroep en bedenk wat de beste manier is om ze te kunnen bereiken. Vervolgens kan de stijl van benaderen worden vastgelegd, de methode, het middel dat wordt ingezet, het taal- en kleurgebruik, en de verspreiding.

De nieuwe tentoonstelling in het Streekmuseum 'Kinderarbeid vroeger en nu' geeft een beeld van het aandeel dat kinderen hadden en hebben in het werk op de boerderij. De conservator heeft de tentoonstelling, mede door het thema, speciaal gemaakt voor jongeren, ondanks dat bekend is dat dit een 'moeilijke' doelgroep is. De publiciteitsmedewerker heeft zich ingeleefd in de jongeren. Hij heeft de jongerenbladen gelezen, popzenders op televisie bekeken en met een aantal jongeren gepraat. Hieruit bleek dat jongeren vooral gebruik maken van internet. De titel van de tentoonstelling 'Kinderarbeid vroeger en nu' vonden ze saai en niet wervend. Mede op grond van deze uitkomsten is de titel veranderend in 'Ploeteren voor de stampot'. Ook is er deze keer geen folder gemaakt, maar is de website uitgebreid met veel interactieve elementen.

§ 2.5. De keuze voor een communicatie-uiting

Het Streekmuseum De Nieuwe Hoeve stuurt regelmatig persberichten, vooral naar de regionale en lokale pers. Ook stuurt het museum digitale uitnodigingen voor openingen. De e-mailadressen hiervoor worden geselecteerd aan de hand van het onderwerp.

De zelfgemaakte posters worden verspreid bij de bibliotheken en buurthuizen in een straal van 50 kilometer, de VVV en de schouwburg.

Communiceren kan op vele verschillende manieren. De erfgoedinstelling vertelt natuurlijk aan bezoekers wat er te doen is. Ook kondigt het nieuwe tentoonstellingen, openingen, lezingen en themadagen aan. Maar ook informeert het bijvoorbeeld de politiek, buurtbewoners en de vrienden. Toch gaat in de meeste gevallen de aandacht uit naar de contacten met de pers. Dat is op zich niet uitzonderlijk. Wanneer een artikel over uw erfgoedinstelling in de krant geplaatst wordt of uw tentoonstelling wordt besproken op de lokale radio of televisie, heeft dat een groot bereik. Via één intermediair kunt u veel mensen tegelijkertijd bereiken.

Er is een enorme keuze uit communicatie-uitingen. De folder, de poster en het persbericht zijn al lang ingeburgerd in de uitingen van een museum. Ook hebben de meeste musea wel een nieuwsbrief (gedrukt of digitaal), een krantje of

tijdschrift of een agendaoverzicht om informatie te kunnen geven over een langere periode. Deze informatie wordt steeds vaker alleen nog maar digitaal aangeboden.

Het Streekmuseum De Nieuwe Hoeve had vorig jaar de tentoonstelling 'Jam-mie' over jam en jamproductie. Als aankondiging stuurde het museum een ouderwets jamrecept gedrukt op vergeeld papier. De uitnodiging was opvallend en er werd veel over gepraat. Een aantal mensen vertelden tijdens hun bezoek dat ze de jam ook echt zelf hadden gemaakt. 'Hij was heel lekker!'

De keuze van de vorm wordt bepaald door het doel dat bereikt moet worden. Wie en hoe wilt u informeren? Wat is het doel; wat wilt u bereiken met uw communicatie? De methode om de pers te informeren ligt vrij voor de hand. U stuurt een persbericht, met persfoto, naar de desbetreffende journalist. Maar denk ook eens aan andere manieren. In plaats van een gedrukte full colour uitnodiging kunt u misschien wel een fotomap met foto's van collectiestukken delen via de sociale media.

Bepalend voor de keuze van het communicatiemiddel zijn de volgende factoren:⁶

- Hoe geschikt is het middel om de boodschap over te brengen?
- Wat is het bereik of de dekking van het medium?
- Wat zijn de kosten?
- Hoe is de bekendheid van het middel bij de doelgroep?
- Wat is de beschikbare tijd voor voorbereiding, productie en distributie?

Welke vormen van communiceren gebruikt uw erfgoedinstelling?
Wat leverde veel reacties op en wat juist niet? Weet u ook waarom?

§ 2.6. Vormen van externe communicatie-uitingen

Zoals in hoofdstuk I besproken is zijn er veel vormen van externe communicatie. Hieronder vallen de algemene correspondentie, de persberichten, de folder, een nieuwsbrief, advertenties, de website, geschreven handleidingen voor speurtochten, maar ook de tentoonstellingen, de bewegwijzering, jaarverslagen, affiches, lesbrieven en berichten op de sociale media.

Een aantal wordt hieronder apart besproken, waarbij de doelen en de voor- en nadelen van het medium worden besproken. Om eenheid in de informatie te houden en daarmee duidelijkheid te geven dient in alle uitingen van de erfgoedinstelling de huisstijl herkenbaar te zijn. Gebruik bijvoorbeeld steeds uw eigen huisstijlkleur, lettertype of logo. Hierdoor ontstaat herkenbaarheid en raakt men vertrouwd met uw organisatie. De ontvanger van de informatie kan het zo plaatsen binnen de andere activiteiten van de erfgoedinstelling.

• Persbericht

Een persbericht geeft informatie over een tentoonstelling of nieuwe activiteit. U schrijft het persbericht voor de journalist, met de bedoeling hem te prikkelen of nieuwsgierig te maken zodat hij/zij er een artikel aan wijdt.

Doel: Aandacht trekken en informeren

Voordelen:

- Met één persbericht kunt u veel mensen bereiken
- Het is goedkoop
- Met het schrijven van een persbericht kunt u snel reageren op bepaalde ontwikkelingen
- Met een goed verzorgd persbericht, voorzien van leuk beeldmateriaal helpt u ook de lokale krant weer aan een nieuwtje!

Nadelen:

- Er bestaat een kans dat het persbericht door de redactie niet belangrijk of interessant genoeg wordt bevonden. (zie hoofdstuk 2) Verwacht daarom niet het onmogelijke van een persbericht. Het is geen advertentie, u betaalt niet voor het plaatsen van een artikel, met andere woorden u mag niet automatisch verwachten dat de journalist uw persbericht gebruikt voor een artikel.
- Effect is moeilijk te meten

- Folder

In een folder kunt u informatie geven over het museum in het algemeen en een expositie in het bijzonder. Ook kunt u informatie opnemen over openingstijden, entreprijzen, kinderactiviteiten en de museumwinkel. Tevens kunt u foto's en ander beeldmateriaal zoals bijvoorbeeld een logo of die van een sponsor opnemen.

Doel: Aandacht, informatie en geven van meer achtergrondinformatie

Voordelen:

- U bepaalt de inhoud en de vorm van de folder
- U bepaalt de distributie van de folder, de locaties zijn bekend

Nadelen:

- Arbeidsintensief
- Kostbaar
- Oplage is bepalend. Er bestaat een kans dat u óf te weinig óf te veel folders laat drukken. Dit laatste is met name vervelend bij snel verouderende informatie.
- Effect is moeilijk te meten. Wel kunt u door bezoekers te ondervragen, over hoe ze op de hoogte zijn van uw museum, ontdekken hoe zij zich hebben geïnformeerd en of daarbij de folder is gebruikt.

- Poster

Op een poster (A3, A2) geeft u met één of meerdere afbeeldingen een algemene indruk van de tentoonstelling.

Doel: Aandacht, informeren, attenderen op de tentoonstelling in uw museum

Voordelen:

- Opvallende aandachtstrekker
- U bepaalt de inhoud en de vorm van de poster
- U bepaalt de distributie van de poster, de locaties zijn bekend
- In beperkte oplage is een poster ook geschikt om gekopieerd te worden

Nadelen:

- Effect is moeilijk te meten.
- U weet niet wat er met de poster gebeurt; hoe lang deze blijft hangen en of de poster op een opvallende plek hangt.
- Poster heeft beperkte levensduur, afhankelijk van het doel waarvoor het is gemaakt.
- Kostbaar, zeker als u een fotograaf of vormgever en drukker inschakelt.

- Website

Op de eigen site van uw erfgoedinstelling kunt u snel en op ieder moment nieuwe informatie aanbieden.

Doel: Aandacht, informeren, geven van extra achtergrondinformatie

Voordelen:

- U kunt meer informatie geven.
- Als een bezoeker van de website geïnteresseerd is zoekt hij verder op de andere webpagina's van de website
- In eigen beheer, u bepaalt de inhoud; de teksten en de afbeeldingen
- Snelle informatievoorziening, u kunt direct de bezoekers van de website informeren over ontwikkelingen
- Interactief

Nadelen:

- Beheer en onderhoud vergen tijd en kennis
- Bezoeker van de website is onbekend, hij zoekt wel met gerichte belangstelling
- Effect is moeilijk te meten. Door google analytics te gebruiken kunt u onderzoeken hoeveel bezoekers uw site heeft. Ook kunt u door interactieve onderdelen uw websitebezoeker laten reageren.
- Kan kostbaar zijn indien er apart voor ontworpen wordt, en een cms wordt ingehuurd.

- Social Media

Op twitter, facebook, linkedIn of op fotoplatforms zoals bijvoorbeeld pinterest kunt u informatie over uw eigen organisatie delen met anderen die al in gesprek met publiek zijn. Niet de eigen site is uitgangspunt: nee de sociale hangplek waar allerlei mensen zijn. Sommigen nemen, anderen geven. Wanneer uw netwerk op één van de sociale media goed is samengesteld, dan kunt u uw voordeel doen met de zgn. olievlek werking ervan.

Doel: Aandacht, informeren, naar de website toetrekken

Voordelen:

- Als bezoekers op sociale media uw bericht leuk vinden, dan wordt het gedeeld zonder dat u dat geld of moeite kost!
- Het kost u tijd, geen geld.
- U bepaalt de inhoud; de teksten en de afbeeldingen
- Snelle informatievoorziening, u kunt direct reageren en informeren
- Interactief

Nadelen:

- U heeft niet in de hand wie uw berichten allemaal lezen, en wat anderen met uw bericht doen
- Zomaar op sociale media informatie geven genereert niet zo heel veel aandacht: wil je het medium goed gebruiken, dan kost het tijd.

Welke van de bovenstaande externe communicatie-uitingen gebruikt uw erfgoedinstelling?

Weet u wat het effect is van deze vormen van communicatie?

HOOFDSTUK 3. COMMUNICEREN MET DE PERS

§ 3.1. Teksten voor publiciteitsuitingen

De publiciteitsmedewerker van het Streekmuseum De Nieuwe Hoeve besteedt veel tijd aan het schrijven van teksten behorend bij de tentoonstellingen. Voor iedere nieuwe tentoonstelling en activiteit wordt een persbericht geschreven. Bij langlopende tentoonstellingen verschijnt ook een zaalblad met veel achtergrondinformatie. Hiervoor wordt de informatie aangeleverd door de conservator, waarna de publiciteitsmedewerker de teksten aanpast aan de uiting en de doelgroepen. Deze teksten overzetten naar audio- of visuele hulpmiddelen zoals Guide ID is nog niet geprobeerd, maar heeft wel de interesse

Vaak zal de aanleiding voor het schrijven van nieuwe teksten een nieuwe tentoonstelling, een opening, een verbouwing, een afgerond project o.i.d. zijn. Omdat elk evenement een eigen publiek trekt, is het mogelijk dat u voor ieder evenement andere media benadert.

Hoewel er natuurlijk ook achtergrondteksten zijn zoals zaalbladen en teksten bij de objecten of bij de restauratie, worden hier de teksten voor publiciteit behandeld. Hieronder vallen het persbericht, de folder of flyer, een publicatie naar aanleiding van de expositie, de poster, de website en de uitingen op de sociale media. Bij de meeste communicatie-uitingen kan de erfgoedinstelling zelf sturen waar op welke plaatsen de informatie wordt aangeboden. Ook bepaalt de organisatie zelf wat de ontvangers lezen. Voor het verzenden van een persbericht gelden echter andere regels. Want werken met de media heeft een aantal voordelen, namelijk

- een snelle verspreiding
- geloofwaardigheid
- lage kosten wanneer het gaat om free publicity
- een ruim bereik
- een gericht bereik

maar er is één groot nadeel: het is onbeheersbaar.

Besef dat ondanks alle inspanningen het sturen van een persbericht geen garantie is dat het bericht ook daadwerkelijk wordt geplaatst. De enige manier om een garantie te hebben in de pers te komen is door een advertentie te plaatsen. Bij een advertentie kan de erfgoedinstelling zelf de inhoud bepalen, bepalen waar en wanneer het verschijnt, en kan er door een bepaald tijdschrift/krant/medium te kiezen een bepaalde doelgroep worden benaderd. Uiteraard wordt door het plaatsen van het logo aangesloten bij andere vormen van publiciteit van de erfgoedinstelling.

Aan het plaatsen van een advertentie zijn al snel hoge kosten verboden, en de effectiviteit is moeilijk te meten. Wat eerder meetbaar is, is adverteren op andere websites (bijvoorbeeld als het om gezinsuitjes gaat op de website van de ANWB). Via een zgn. Click-through-rate wordt er wekelijks een rapport opgesteld om inzage te krijgen in het webbezoek op de eigen site (als daarnaar wordt verwezen in de digitale advertentie bij de ander).

Maar terug naar het persbericht:

Voorafgaand aan het sturen van een persbericht is het volgende van belang:

- Wat is het doel van het persbericht
- Wat wil de erfgoedinstelling met het plaatsen ervan bereiken
- Wat is de nieuwwaarde van het bericht
- Welke media worden benaderd

Stuurt uw organisatie regelmatig persberichten?

Aan welke pers?

Worden de berichten vaak geplaatst?

§ 3.2. Elementen van een persbericht

In een persbericht zijn in elk geval de volgende vier w's opgenomen: *wat, wie, waar, wanneer*. Tevens is het handig om het *waarom* op te nemen.

Logo van de afzender, naam van de instelling en digitale en/of fysieke adres

Datum

P E R S B E R I C H T

Kop: Titel van het persbericht: Kort en pakkend!

De kop staat in grote letters boven het persbericht en geeft aan waar het persbericht over gaat. De kop moet de lading dekken van de rest van het bericht.

Wat het belangrijkste nieuwsfeit is en wie daarvoor verantwoordelijk is. (wie doet wat)

De lezer moet meteen weten wie de afzender van het bericht is.

Eerste alinea

In de eerste alinea staan gegevens wie, wat, wanneer en waar.

In eerste regel komen wie en wat uit de kop terug. (Dit is een functionele herhaling.) Vervolgens worden wanneer en waar besproken.

Maak deze alinea niet te lang. De tekst moet zo geschreven zijn dat hier alle relevante informatie te vinden is. Deze alinea heet ook wel de lead

Tussenkop

Een tussenkop trekt aandacht en geeft structuur aan tekst. Kies voor één woord of een korte zin.

Rest van de tekst uit het persbericht bevat feiten die in afnemende volgorde van belangrijkheid worden besproken. In deze alinea kan ook het waarom worden behandeld.

U kunt meerdere tussenkoppen met korte stukje tekst eronder maken om het verhaal logisch verder te vertellen.

Laatste alinea (s)

Hou rekening met de kans dat een redactie de laatste alinea's niet meer plaatst. Zorg er daarom voor dat er geen belangrijke informatie in de laatste alinea's staat, of breng daarom een hiërarchie aan in de informatie.

Wel kunt u hier aanvullende informatie geven voor de bezoekers; waar het publiek terecht kan voor informatie

Een persbericht moet 'oplosbaar' zijn: Het verhaal moet logisch blijven, bovenin staat het belangrijkste nieuws waar het uiteindelijk over gaat.

Sluit de tekst af met een teken (streep) of de mededeling 'einde bericht'. Zo weet de journalist dat de rest niet voor publicatie bedoeld is.

Noot voor de redactie. (geef hier aanvullende informatie voor de redactie, bijvoorbeeld wie er beschikbaar is voor een interview)

Plaats, datum van verzending. Met wie en wanneer er contact kan worden opgenomen voor informatie of foto's.

Voor meer persinformatie of persfoto's kunt u contact opnemen met....., medewerker publiciteit (telefoonnummer en e-mail adres).

Adresgegevens instelling, telefoonnummer en e-mail adres

Meer informatie kunt u vinden op de website www.....nl

Nogmaals: reken uzelf niet rijk: Tachtig procent van alle persberichten belandt in de prullenbak. Reden is vaak de veelheid, maar ook onduidelijkheid. Een verzorgd en duidelijk persbericht maakt meer kans!

De inhoud van een persbericht moet in elk geval nieuwswaarde hebben. De informatie moet eerlijk en objectief zijn.

En het moet helder en aantrekkelijk zijn.

Een persbericht heeft nieuwswaarde als:

- het actueel is
- het onderwerp nabij is
- de inhoud afwijkt van het bekende
- de lezers direct geraakt worden
- de inhoud van voldoende gewicht is
- de bron belangrijk en betrouwbaar is
- het bericht aansluit bij de tijdgeest
- er geen belangrijker nieuws is

Belangrijk is de schrijfstijl. Schrijf het persbericht in de tegenwoordige tijd en in de derde persoon enkelvoud. Hierdoor krijgt het bericht een actueel karakter. Schrijf ook zonder taal- en spellingsfouten en controleer de gegevens op juistheid.

Geef geen waardeoordeel in uw persbericht (mooi, prachtig, uniek, geweldig....dat is later aan de journalist om na bezoek van de instelling een tentoonstelling te beoordelen), streef juist naar een zo objectief mogelijke berichtgeving. Handig is het persbericht niet langer te maken dan één pagina A-4 en schrijf het op zo'n manier dat het bericht zonder aanpassingen in het medium geplaatst kan worden.

Dat betekent bijvoorbeeld geen 'wij' en 'u' in het persbericht! Stelt u zich maar eens voor hoe dat eruit zou zien wanneer de redactie dat ongezien plaatst: dan lijkt het alsof de krant ineens 'wij' vertegenwoordigt, en direct haar lezers aanspreekt. Dat wil een krant niet, en dus schrijft een erfgoedinstelling over Het museum/De Molen etc. die organiseert voor belangstellenden....etc. .

Bezoekers zijn welkom, en niet 'u bent welkom'

→ Wij en u hoort op de website, in een folder, kortom in een uiting waar uzelf de afzender bent! Dus niet in een persbericht!

→ U kunt bij het schrijven van uw teksten best van een wervende tekst uitgaan, maar die dient dan een aanpassing te krijgen wanneer het naar een persbericht moet worden geschreven. En dat werkt gebeurt door de PR-medewerker van de erfgoedinstelling, en niet door de redactie van de krant (in het ergste geval is dit de reden waarom de krant niets met uw persbericht doet!).

Het maken van persfoto's is aan te bevelen. Wanneer u een persfoto meestuurt heeft de journalist direct een beeld van de informatie in het persbericht. Digitaal aanleveren van persfoto's gaat redelijk eenvoudig en snel. De persfoto's moeten wel actueel zijn. Ook is het handig als er verschillende foto's beschikbaar zijn en dat ze rechtenvrij zijn. Verzorg ook de bijschriften bij foto's (wat is het, titel, herkomst, jaar) en hou rekening met het feit dat de foto's groot genoeg moeten zijn voor het drukwerk. Zijn ze te zwaar, verstuur ze dan apart via we transfer, of geef in de noot voor de redactie aan dat u slechts Lowres-foto's meestuurt, maar uiteraard over high-resversies beschikt.

Teksten van persberichten voorzien van een digitale foto worden over het algemeen snel geplaatst in huis-aan-huisbladen.

Beoordeel uw persbericht. Schrijf een persbericht volgende de besproken richtlijnen. Kies hierbij de doelgroep waar u zich op richt.

§ 3.3. Planning van verzenden van persinformatie

Op het bureau van de publiciteitsmedewerker liggen schema's voor de verzending van de persinformatie. Lang voordat de opening van de expositie plaats vindt stuurt hij al berichten naar de kwartaal- en maandbladen.

Om via de pers uw doelgroep te kunnen bereiken, moet u eerst een goed beeld hebben van uw doelgroep. Dat houdt in dat u zich moet gaan verdiepen in het gedrag van deze doelgroep. Hierbij kunt u onderzoeken van welke media uw doelgroepen gebruik maken, en omgekeerd wat het profiel is van de lezers van een bepaalde krant; zijn ze mogelijk in uw museum geïnteresseerd.

Een voorbeeld zijn de regionale dagbladen. Deze bereiken de lezers in uw regio. Deze lezer is ook geïnteresseerd in regionaal nieuws. De regionale dagbladen zijn van belang voor activiteiten van uw museum gericht op uw regio, bijvoorbeeld het stimuleren van een positieve beeldvorming, een tentoonstelling waarvan de inhoud gerelateerd is aan de regio. Dit geldt nog sterker voor de lokale nieuws- en advertentiebladen. Plaatsing van een artikel of persbericht van uw erfgoedinstelling is vaak mogelijk.

Hou bij de verzending van de persberichten rekening met de verschijningsfrequentie van de media en de bijbehorende verwerkingstijd. Vraag naar de deadlines van de media. Bedenk of een bericht nog actueel is op het moment dat het tijdschrift verschijnt. Kwartaal-, maandbladen en weekbladen plannen verder vooruit. U kunt deze redacties informeren door het periodiek sturen van een agendaoverzicht. Zij zijn dan al op de hoogte van de aankomende activiteiten. Stuur vervolgens de persberichten tijdig op. Probeer bij voor uw museum belangrijke bladen een contactpersoon te krijgen. U kunt dan deze contactpersoon persoonlijk informeren en voeden met informatie. Week-, dag- en huis-aan-huisbladen verschijnen regelmatig met korte tussenpozen. Dit houdt in dat zij sneller gebruik kunnen maken van de informatie die u hen stuurt. Ook hier is het zinvol periodiek een agenda te sturen. Hou rekening

met de tijd die een redactie nodig heeft om iets met uw bericht te gaan doen. Ook hier geldt dat het zinvol is persoonlijke contacten op te bouwen met journalisten.

Probeer te bedenken wat interessant kan zijn voor de krant. Natuurlijk zoekt u altijd de pers als er iets belangrijks te gebeuren staat in uw museum. Maar ook een keer een fotograaf informeren over een bijzonder transport, de overdracht van een bijzonder collectiestuk, of de unieke renovatie van het dak, kunnen leuke foto's opleveren en de krant halen.

Nodig journalisten uit. Leidt ze rond door uw museum en probeer uw enthousiasme over te brengen aan de journalist. Als u een journalist vindt die interesse heeft voor uw collectie en uw instelling, zal hij of zij eerder geneigd zijn aandacht aan uw erfgoedinstelling te schenken. Bedenk wel dat het verschijnen van een redactioneel artikel in de krant iets anders is dan reclame maken. Voor reclame maken betaalt u. U bepaalt wat er geplaatst wordt en hoe het eruit ziet. Een artikel wordt geschreven door een onafhankelijk persoon die er zelf een stuk van maakt. Ook kan een redactie besluiten dat uw bericht niet belangrijk of interessant genoeg is om te plaatsen.

→ bedenk dat wanneer uw doelgroep onder de 30 jaar is, u niet zoveel heeft aan lokale kranten: die worden niet meer door jongeren gelezen! Wanneer u zich dan op andere media richt, pas dan ook uw taalgebruik aan richting die doelgroep, zodat ze zich aangesproken voelen.

Maakt u een planning voor het verzenden van persinformatie?

§ 3.4. Een goed mailingbestand

Ook voor een mailingbestand is het handig de gegevens in te delen per doelgroep. Een indeling kan zijn de redacties van huis-aan-huisbladen, kinderpers lange termijn, kinderpers korte termijn etc, of postcodegesorteerd. Hou hierbij rekening met verschillende redacties en verschillende redactieadressen. Een landelijk dagblad bijvoorbeeld heeft verschillende redacties zoals de kunstredactie, gezondheid, reizen etc. Probeer zoveel mogelijk namen van journalisten te achterhalen, zodat zij persoonlijk een persbericht ontvangen in plaats van 'aan de redactie'.

Zinvol is ook om te registreren welk persbericht naar wie is verstuurd. Maak hiervoor een lijst wat iedereen ontvangt. Hierdoor wordt verzenden van een dubbele mailing of vergeten van het opsturen ervan voorkomen.

Soms is het aan te raden verschillende persfoto's te verspreiden. Hierdoor wordt voorkomen dat dezelfde foto in meerdere bladen in één stad staat. Geef op het persbericht of bij de foto aan dat de redactie deze foto als enige heeft ontvangen. In hoofdstuk 4 wordt verder ingegaan op adresbestanden.

§ 3.5. Perscontacten

De publiciteitsmedewerker heeft sinds kort goede contacten met een journalist van de regionale krant. Nadat hij de journalist een keer persoonlijk heeft uitgenodigd in het museum is het contact blijven bestaan. Vroeger stuurde de medewerker persberichten. Soms werd het bericht opgenomen of werd er een redactioneel stuk aan gewijd, maar vaak ook niet.

Maar als er nu in het museum iets te doen is belt de publiciteitsmedewerker de journalist op. Zo kan hij meer achtergrondinformatie geven, de teksten en foto's of afbeeldingen aanleveren zoals de journalist dat graag wil. Steeds vaker wordt er naar aanleiding van dit contact een bericht geplaatst in de krant.

Het opbouwen van relaties is dus belangrijk, zowel voor nu als in de toekomst. U kunt dan verwijzen naar eerdere contacten, zelfs als u die niet zelf heeft gelegd.

Bij het opbouwen van perscontacten gaat het om de volgende aspecten:

- Maak een selectie van de media. Niet alle persuitingen zijn belangrijk voor het museum.
- Selecteer rubrieken of programma's die relevant zijn
- Achterhaal welke redactie verantwoordelijk is voor de rubriek, en als het mogelijk is, probeer dan de naam van de journalist te leren kennen
- Maak hiervan een persbestand en houd deze regelmatig bij, zodat wijzigingen snel worden doorgevoerd in het adresbestand.

Een middel voor het opbouwen en onderhouden van perscontacten is het organiseren van persbijeenkomsten.

- Organiseer een persbijeenkomst, als voorbeschuiving op een tentoonstelling: alleen wanneer het echt een groot evenement is! Helaas is de opkomst van journalisten niet voorspelbaar. Doordat journalisten het druk hebben en er altijd 'groter' nieuws kan zijn.
- Probeer een contactpersoon te krijgen bij de krant (eindredacteur, of journalist met belangstelling voor de thematiek van het museum).

- Nodig een journalist persoonlijk uit. Leid hem/haar rond en probeer belangstelling te kweken.

Bij het sturen van uw persinformatie zijn de onderstaande aspecten van belang:

- Richt het persbericht aan één journalist of aan een bepaalde redactie.
- Stuur het persbericht als platte tekst, dat wil zeggen zonder opmaak, in de mail (kan er makkelijker geknipt en geplakt worden)
- Als u het persbericht als bijlage stuurt, geef dan in het venster aan waar het persbericht over gaat, zodat de journalist direct weet wat het onderwerp van het bericht is.
- Stuur bij verzending niet het hele adressenbestand mee maar maak gebruik van de mogelijkheid van BCC (Blind Carbon Copy) in het e-mail venster. Hierdoor weten alleen de ontvanger en de afzender van het bericht aan wie het bericht werd verzonden.
- Stuur een digitale foto mee als attachment en geef aan wat er op de foto staat, en wie de fotograaf is (rechten!)

U kunt op uw website ook een knop pers of persberichten aanmaken, en daar persfoto's uploaden.

Ook kunt u linken naar websites van musea en agendaoverzichten. Denk hierbij aan de gemeente, de provincie, en sites als www.cultonline.nl, www.museum.nl, uitagenda's etc. Helaas worden niet alle sites even goed bijgehouden. Daarom is het wel raadzaam uw gegevens zo nu en dan zelf te controleren.

Kent u de voor uw erfgoedinstelling belangrijkste journalisten persoonlijk?

Weten de journalisten wat er te doen is in uw erfgoedinstelling?

HOOFDSTUK 4. COMMUNICATIE EN ADRESBESTANDEN

§ 4.1. Adresbestanden

De publiciteitsmedewerker van het Streekmuseum heeft een uitgebreide indeling gemaakt voor het nieuwe adresbestand. Er is gekeken naar alle groepen die belangrijk zijn en zouden kunnen zijn voor het museum.

Zo zijn de volgende groepen onderscheiden:

- Medewerkers en oud-medewerkers van het streekmuseum
 - Vrienden en donateurs
 - Burgermeester, wethouders en raadsleden
 - Buurtbewoners
 - Scholen
 - Bejaardenhuizen
 - Bibliotheken, buurthuizen en VVV's
 - Subsiënten
 - Sponsors en mogelijke sponsors
 - Locale pers
 - Regionale pers algemeen
 - Regionale pers kunst en cultuur
 - Landelijke pers algemeen
 - Landelijke pers kunst en cultuur
- Voor de pers is een nog verdere verdeling te maken in dag,- week,- maand- en kwartaalbladen.

Een adresbestand is een georganiseerde, meestal grote, eenvoudige toegankelijke verzameling van samenhangende gegevens. In een adresbestand zijn de gegevens opgenomen van personen en instanties die op een of andere manier belangrijk zijn voor uw museum. Voor het versturen van persberichten, uitnodigingen en affiches is het van belang te beschikken over goede geactualiseerde adresbestanden. Hiervoor zijn verschillende computerprogramma's beschikbaar. Handig zijn die, die speciaal voor adressenbeheer ontwikkeld zijn. Maar vaak wordt er gewerkt met algemene programma's.

Door personen, bedrijven en instellingen in de adressenbestanden in afzonderlijke groepen in te delen, kunt u op eenvoudige wijze de adressen selecteren van de groep die u wilt bereiken. Het is handig om zowel een adresbestand te hebben van verschillende media en indien mogelijk met de namen van de individuele journalisten. Daarnaast kunt u adressenbestanden aanleggen van bedrijven, instanties, overheden met de contactpersonen, leden van de vriendenvereniging en individuele personen die voor de erfgoedinstelling van belang zijn. Op deze manier bouwt u een adressenbestand op dat u kunt gebruiken voor mailings aan uw doel- en publieksgroepen.⁷

Het onderhoud van een adressenbestand kost veel tijd. Mensen verhuizen, bedrijven fuseren en bij kranten is er vaak een wisseling van journalisten. Zorg er voor dat wijzigingen snel worden doorgevoerd in uw adressenbestand.

Hierdoor komt u professioneel over en voorkomt u irritatie.

Maar investeren in een goed adressenbestand is zeker de moeite waard.

De gegevens die in elk geval opgenomen moeten zijn in een adresbestand zijn:

- Naam organisatie
- Naam contactpersoon
- Telefoon
- E-mail
- Eventueel de functie van de contactpersoon

Hoe ziet het adresbestand van uw erfgoedinstelling eruit?

Hoe nauwkeurig kunt u selecteren op specifieke kenmerken van doelgroepen?

Sinds kort heeft de publiciteitsmedewerker een nieuw CRM-database. Nu kunnen aan dezelfde persoon meerdere codes worden toegekend. En dat is handig. Zo krijgt de journalist van een damesblad het kwartaaloverzicht met activiteiten dat naar alle journalisten wordt gestuurd (code 010), persberichten die speciaal voor vrouwen (code 017) interessant zijn, en persberichten voor gezinnen met kinderen (code 028).

In sommige adresbestanden is het mogelijk een afzonderlijke code toe te kennen aan de personen/gegevens die u invoert. Zo kunt u groepen maken van de voor uw instelling belangrijke personen. Bedenk vooraf voor welke groepsindeling u kiest en hou hierbij rekening met de (on)mogelijkheden van uw database. Soms is het handig om een persoon meerdere codes te geven. Want een wethouder kan ook een liefhebber zijn van uw instelling, en een journalist van de regioeditie kan persoonlijke belangstelling hebben voor een onderwerp waarover u tentoonstellingen maakt. Hoe meer u weet over personen uit uw doelgroep hoe beter u hen kunt aanschrijven. Het is daarom zinvol om u te verdiepen in contactpersonen.

§ 4.2. Verschillende doelgroepen, verschillende manieren van communiceren

Voor de nieuwste tentoonstelling met werk van een lokale kunstenaar heeft de publiciteitsmedewerker van Streekmuseum De Nieuwe Hoeve een speciale A4 poster gemaakt die gestuurd is naar alle galeries en kunstmusea in de omgeving, naar de cursus- en creativiteitscentra waar tekenen, schilderen en handvaardigheid wordt gegeven. Op de poster staat een afbeelding van een van de geëxposeerde werken. De poster is strak en helder vormgegeven. Ook opent in het Streekmuseum de tentoonstelling 'Strijk en Schoon' waarin het wassen en strijken uit het begin van de vorige eeuw centraal staat. Het museum richt zich met deze tentoonstelling vooral op de oudere inwoners uit de streek. Om bezoekers te informeren stuurt het museum met de mailing over de kunstexpositie ook een informatief level mee naar dezelfde adressen.

U bepaalt wie de doelgroepen zijn en met welke middelen u deze wilt benaderen. Het gevolg hiervan is dat u door een keuze te maken voor bepaalde doelgroepen u anderen uitsluit. Een tentoonstelling of specifiek evenement van uw instelling is nooit geschikt voor 'iedereen'. Zie dit niet als een probleem. U kunt zich beter goed op een bepaalde groep richten dan slecht op iedereen. Een voordeel van richten op bepaalde doelgroepen is dat u zich kunt verdiepen in deze groepen. Wat doen zij, wat lezen zij, wat is hun bezoekgedrag, wat verwachten zij van een erfgoedbezoek en natuurlijk: waar kunt u ze vinden en hoe kunt u ze bereiken?

→Hiertoe kunt u overwegen om u te verdiepen in de zgn. persona's van Motivaction*.

Kijkend naar uw missie kunt u al bepaalde doelgroepen selecteren. Ook aan de hand van de thematiek van een wisselexpositie kunt u doelgroepen selecteren. In sommige gevallen is het belangrijk ook uw publieksgroepen te informeren. Uw medewerkers, burens en ambtenaren moeten weten wat er plaats vindt in uw erfgoedinstelling, maar in hun geval is het goed mogelijk dat ze niet behoren tot de doelgroepen van het museum of de expositie.

Omdat er weinig belangstelling is voor de expositie 'Strijk en Schoon' besluit de publiciteitsmedewerker opnieuw een mailing te versturen. Eerst onderzoekt hij waar de vorige informatie naartoe is gestuurd. De doelgroep voor 'Strijk en Schoon' is bekend, namelijk de oudere inwoner uit de streek. Al snel blijkt dat de informatie naar de verkeerde plekken is gestuurd; de oudere inwoners bezoeken niet zo vaak een cursuscentrum en ook galeries en kunstmusea worden door hen weinig bezocht. Ook het informatief level heeft niet gewerkt; men leest de informatie niet als die op deze manier wordt aangeboden. Opnieuw wordt een mailing verstuurd. Een A5 folder met op de voorkant een grote foto van een vrouw aan een wastobbe. Binnenin staat helder en beknopt de informatie. Op een wervende aansprekende manier. De folder wordt verspreid bij buurthuizen, bibliotheken, bij de VVV en aan de leden van de Plattelandsvrouwenvereniging. Tevens blijkt er in het dorp een huishoudschool te hebben gezeten. De adresgegevens van oud-scholieren zijn nog bewaard en worden beschikbaar gesteld aan het museum. Hierdoor kan het een grote groep potentiële bezoekers aanschrijven.

Een adresbestand kan gebruikt worden om verschillende doelgroepen op verschillende manieren aan te spreken. Bij de indeling van het adresbestand heeft u al gekozen voor een indeling in bepaalde groepen, op grond van bepaalde overeenkomstige criteria. Een volgende stap kan zijn deze groepen op een eigen manier aan te spreken. Hoewel u een aantal groepen best dezelfde algemene folder kunt aanbieden, is het zeker bij tentoonstellingen of activiteiten specifiek gericht op een bepaalde doelgroep hiervoor een communicatiemiddel te kiezen dat aansluit bij de belevingswereld van deze groep.

§ 4.3. Samenwerken

Omdat het Streekmuseum ligt in een gebied waar veel toeristen komen wil het museum zich in de zomerperiode ook op de verblijfsstoerist gaan richten. In de directe omgeving zijn vier campings en twee hotels. Wat verder weg zijn nog een aantal verblijfsaccommodaties. Naar alle accommodaties brengt de publiciteitsmedewerker folders. Toch komen er niet vaak toeristen naar het museum.

Het aandeel van de verblijfsaccommodaties kan een belangrijke zijn in het promoten van uw erfgoedinstelling. Vaak nog blijkt er bij de baliemedewerkers weinig of geen kennis over de musea in de omgeving te zijn. In het antwoord op de vraag 'wat er in de omgeving te doen is' worden meestal niet alle mogelijke bezoeken aan oudheidkamer,emaal, molen, bezoekboerderij, kasteel, museum etc. genoemd. Het aanleveren van folders is niet afdoende. Belangrijk is om van receptionistes en VVV informatrices uw eigen ambassadeurs te maken. Wanneer zij enthousiast zijn over uw museum geven zij dat ook door aan de toeristen op de verblijfsaccommodaties.

- Nodig de receptionistes van de verblijfsaccommodaties uit. Zij willen graag weten wat ze de bezoekers van hun parken kunnen adviseren. Doe dat bijvoorbeeld met vrijkaartjes zodat zij (met partner en kinderen bijvoorbeeld) zelf uw organisatie kunnen bezoeken. (Zorg voor een bepaalde manier van registreren van de vrijkaartjes zodat u weet welke receptionistes van welke instelling het kaartje gebruikt hebben.)
- Organiseer een informatiedag voor medewerkers/eigenaren van verblijfsaccommodaties. Nodig ze samen uit en ontvang ze persoonlijk. Geef ze een korte rondleiding en een kopje koffie. Zorg dat er bij vertrek informatiemateriaal ligt dat meegenomen en opgehangen kan worden.
- Organiseer met andere erfgoedinstellingen samen een bijeenkomst waarbij ieder in bijvoorbeeld twintig minuten iets vertelt. Presenteer je gezamenlijk.
- Biedt kortingskaarten aan. Bedenk dat een verblijfsaccommodatie een commerciële instelling is. Als zij kaartjes voor uw organisatie gaan verkopen willen zij hier ook wat aan verdienen. Voor de gast krijgt het kaartje nog meer waarde als hij/zij het bij zijn verblijfsaccommodatie kan kopen en dan in de erfgoedinstelling korting op de entree ervaart. Maak het zowel de verblijfsaccommodaties als de bezoeker zo makkelijk mogelijk.
- Denk marketinggericht. Zoek zelf contact met de verblijfsaccommodaties. Leg niet alleen folders neer maar laat weten wat u voor erfgoedinstelling bent en wat bezoekers bij u voor bijzondere ervaring kunnen krijgen.
- Sta open voor suggesties vanuit de verblijfsaccommodaties. Zij willen ook graag samenwerken en denken klantgericht. Samen kunt u op bijzondere ideeën en projecten komen.

Een verblijfsaccommodatie is een uitgelezen plaats om reclame te maken voor uw erfgoedinstelling. Door het vinden van een bindend element tussen uw erfgoedinstelling/collectie/tentoonstelling en de accommodatie kan een samenwerking meer waarde krijgen.

Een aantal mogelijkheden zijn:

- Plaats een vitrine met objecten bij de ontvangstbalie van de verblijfsaccommodatie. Maak hierin/hierbij reclame voor uw erfgoedinstelling.
- Denk aan mogelijkheden als "op vertoon van uw campingkaart heeft ieder kind 50% korting op de entree van[naam erfgoedinstelling]".
- Sommige verblijfsaccommodaties hebben een infoscherm bij de entree of intranet in de bungalows. Hierop kan ook reclame voor uw instelling gemaakt worden.
- Lever een (zomer)kalender aan.

De publiciteitsmedewerker heeft besloten de verblijfsaccommodaties op een andere manier te gaan benaderen. In het voorjaar, nog voordat het toeristenseizoen begon, zijn alle receptionistes van de accommodaties uitgenodigd in het museum. De medewerker heeft ze persoonlijk ontvangen, een rondleiding gegeven en hen geïnformeerd over de activiteiten die in de zomer gaan plaats vinden. Ook kregen de receptionisten folders en posters mee. De receptionisten gingen enthousiast weer weg. Het bleek dat ze nog nooit in het museum waren geweest en ook geen beeld hadden van wat een toerist in het museum zou kunnen doen. 'Het is hier veel leuker dan ik ooit had gedacht', zei een baliemedewerker van het naburig hotel.

Werkt uw erfgoedinstelling samen met anderen?

Op welke manieren werkt u samen of zou u samen kunnen werken met andere instellingen en organisaties?

§ 4.4. Investeren in relaties

Uiteindelijk gaat iedere vorm van public relations en samenwerken over het opbouwen, leggen en onderhouden relaties. Relaties leiden tot wederzijds begrip en belangstelling voor elkaar. Het is daarom van groot belang te investeren in het leggen van contacten. Bezoek de accommodaties, praat met de medewerkers en ontdek wat ze graag van de erfgoedinstelling zouden willen weten. Maak uzelf partner en stel u ook zo op. Een verblijfsaccommodatie heeft u ook nodig. Door het aanbieden van culturele arrangementen met een bezoek aan een erfgoedinstelling, kunnen zij zich onderscheiden in de grote groep aanbieders.

Als de contacten eenmaal zijn gelegd, onderhoud deze dan ook. Bel zo nu en dan of er nog genoeg folders/informatiemateriaal ligt. Geef door als er iets verandert. Zorg dat ze uw uw organisatie/u blijven onthouden.

Het benaderen van verblijfsaccommodaties is ook uitermate geschikt om met meerdere erfgoedinstellingen samen te doen. Andere erfgoedorganisaties in een zelfde gebied, die zich ook richten op de verblijfstoeristen, hebben hetzelfde doel als u. Zie jezelf als collega's en niet als concurrenten. Voor een accommodatie en een toerist is het waardevol te weten wat er allemaal te doen is in het gebied waarin hij/zij verblijft. Uiteindelijk bepaalt de voorkeur van de toerist wat hij/zij bezoekt. Een zo volledig mogelijk beeld van het aanbod kan daarbij helpen.

Hier tegenover staat dat een samenwerking op het gebied van verblijfsaccommodaties benaderen de kosten kan drukken. De locaties om te bezoeken kunnen onderling verdeeld worden, er kan een gemeenschappelijke folder of 'zomerkalender' gemaakt worden, en de kennis over de accommodaties kan gebundeld worden.

HOOFSTUK 5. COMMUNICATIEPLAN EN COMMUNICATIEWERKPLANNEN

§ 5.1. Communicatieplan

Streekmuseum De Nieuwe Hoeve heeft deze beleidsperiode voor het eerst naast het beleidsplan ook een communicatieplan geschreven. Hierin wordt omschreven hoe de communicatie met het publiek vorm krijgt. De publiciteitsmedewerker heeft de opdracht gekregen voor het aankomende jaar ook een communicatiewerkplan te schrijven.

Met de missie als startpunt formuleert een erfgoedinstelling de doelstellingen en de keuzes. De basis voor deze keuzes wordt vastgelegd in het beleidsplan. Daarnaast is het handig om de uitwerking van deze keuzes vast te leggen. Hiervoor kan een communicatieplan en/of een werkplan worden geschreven. In een communicatieplan wordt vastgelegd hoe de interne en externe communicatie, het tentoonstellingsbeleid, de educatie en activiteiten gericht op marketing en pr worden uitgevoerd, zodat ze bijdragen aan het bereiken van de missie en de doelstellingen van de erfgoedinstelling.⁸ De publiekscommunicatie is onderdeel van het totale beleidsplan.

Voor vooral kleinere erfgoedorganisaties is het niet altijd mogelijk een volledig communicatieplan te schrijven. Wel kan een communicatiewerkplan per evenement worden gemaakt, wat ook slechts een schematische check- en afsprakenlijst kan zijn.

Wil je het compleet hebben, maar dan een onderscheid tussen een jaarplan en een werkplan per tentoonstelling. Alle werkplannen samen maken een jaarplan.

In het communicatiewerkplan kunnen de doelen van de totale publiekscommunicatie rondom een tentoonstelling, opening, oplevering of start van een evenement worden opgenomen.

Voor de uitvoering is het tevens handig een planning voor externe communicatie te maken.

De communicatiewerkplannen zijn alle onderdeel van het overkoepelende totale beleidsplan. Door steeds binnen het kader van het beleidsplan te werken, wordt ook de communicatie van de afzonderlijke exposities en activiteiten, geplaatst binnen het totale beeld van de instelling. Ieder niveau van het communicatiewerkplan is onderdeel van het bovenliggende niveau. Het communicatiewerkplan van de opening van een tentoonstelling is opgenomen in een communicatiewerkplan van een tentoonstelling. Deze zit vervolgens in een jaarplan, dat een onderdeel is in een communicatieplan. Tot slot is dit communicatieplan onderdeel van het beleidsplan.

Werkt uw erfgoedinstelling met een communicatiewerkplan voor een evenement, tentoonstelling of opening?

Aan het schrijven van een communicatiewerkplan gaan vier stappen vooraf:

- Stap 1: Met wie wilt u communiceren, aan wie wilt u wat vertellen?
Bedenk voor wie de tentoonstelling/lezing/evenement interessant kan zijn; wie wilt u graag laten weten dat het plaatsvindt.
- Stap 2: Inventariseer de doelgroepen waarmee u als erfgoedinstelling al communiceert (huidige bezoekers) en groepen waarmee de instelling mee te maken wil hebben (potentiële bezoekers).
- Stap 3: Selecteer doelgroepen/publieksgroepen die belangstelling kunnen hebben voor de tentoonstelling/lezing/evenement en zoek naar kenmerken van deze doelgroepen.
- Stap 4: Onderscheid de doelgroepen en zet ze in volgorde van belangrijkheid. Hoe meer kenmerken je van een doelgroep kent hoe beter je de communicatiemiddelen erop af kunt stemmen. Waar bevinden de doelgroepen zich?

Kortom, wie is de doelgroep die u wilt bereiken? Is de tentoonstelling of activiteit interessant voor jonge gezinnen met kleine kinderen? Of richt u zich op de inwoners van uw stad, of de toerist in uw regio? Wanneer u weet wie uw doelgroep is, kunt u vervolgens in kaart gaan brengen hoe u deze doelgroep bereikt. Op welke plaatsen u deze potentiële bezoekers kunt vinden, met welke middelen u ze kunt aanspreken en welke pers u hiervoor moet benaderen.

Hiervoor inventariseert u de informatiebehoeften en het mediagebruik van de doelgroep.

Hoe wilt u ze bereiken? De juiste 'ingang' is bepalend om de doelgroep te bereiken en kan doorslaggevend zijn voor beslissing om te komen. Zo kunt u scholieren bereiken via school of sociale media, sportverenigingen of een discotheek. En zult u ze nooit aanspreken als u de voor deze groep gemaakte informatie verspreidt bij de klassieke concerten in de schouwburg. Senioren echter bereikt u juist via de ouderenbond, de kaartclub, in buurthuizen en de lokale radio en regionale kranten.

§ 5.2. Communiceren met meerdere doelgroepen tegelijk

Het Streekmuseum heeft een grote kern vaste bezoekers. Uit een klein publieksonderzoek gehouden aan de balie is een profiel van deze vaste bezoeker gedestilleerd. Deze bezoeker woont binnen een straal van dertig kilometer van het museum, is vijftig jaar of ouder, komt twee keer per jaar naar de nieuwste tentoonstelling kijken en komt één keer per jaar met de kleinkinderen naar de speciale kerstactiviteit. Deze groep is voor de publiciteitsmedewerker een belangrijke, maar ook een redelijk makkelijke groep. De publiciteitsmedewerker weet hoe en met welke middelen hij ze moet bereiken: naast de reguliere persberichten in de regionale kranten, streeft hij naar vier keer per jaar een interview op de lokale radio. Speciaal voor de kleinkinderen wordt ieder jaar een kleurplaat, waarop de nieuwe kerstactiviteit wordt aangekondigd, verspreid op plaatsen waar bovenstaande grootouders zich bevinden. Naast deze bezoeker zoekt de publiciteitsmedewerker bij iedere wisseltentoonstelling ook opnieuw voor welke doelgroepen het nog meer interessant kan zijn. Hij onderzoekt het gedrag van deze groepen en bekijkt hoe en waar hij ze kan bereiken.

Waarschijnlijk richt u zich op meerdere doelgroepen tegelijkertijd. Deze doelgroepen hebben verschillende kenmerken. Een activiteit kan gericht zijn op ouderen, maar een apart onderdeel voor kinderen hebben. Hou hier rekening mee in uw persuitingen. Schrijf naar de doelgroep toe. Zoek argumenten die de doelgroep aanspreken. Belangrijk is dat het bericht (zowel in woordkeuze als beeldmateriaal) moet aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroepen. Zoek ook voor de verschillende doelgroepen bijpassend beeldmateriaal. Probeer niet iedereen te willen bereiken, dat werkt vaak juist verwarrend. Overweeg anders om maximaal 3 persona's (Motivaction) te kiezen en richt u daar op.

Met welke doelgroepen communiceert u?

Neem de laatste tentoonstelling / evenement als voorbeeld en beschrijf de verschillende doelgroepen waarop uw erfgoedorganisatie zich richtte.

§ 5.3. Communicatiewerkplan voor externe communicatie

Het Streekmuseum heeft geïnventariseerd wat het museum het aankomende jaar gaat organiseren. Het blijkt dat er drie wisseltentoonstellingen zijn gepland, één tentoonstelling over eg- en ploegwerktuigen, één met recent opgegraven archeologische vondsten en een tentoonstelling met werk van een beeldhouwer uit het naburige dorp. Ook worden er vier lezingen gegeven, doet het museum mee met het museumweekend en sluit het museum aan bij de lokale zomerweek met een bijzonder evenement.

Het is duidelijk dat het museum veel te vertellen heeft aankomend jaar, aan veel verschillende doelgroepen. Om het overzicht te houden is besloten een communicatiewerkplan te gaan schrijven voor de externe communicatie. Hiermee wil de publiciteitsmedewerker de planning helder krijgen en een handvat voor alle acties en handelingen ontwerpen.

Het communicatiewerkplan is een basisdocument waarin de doelstellingen geformuleerd worden. Dit werkplan kan door iedereen die betrokken is bij de tentoonstelling gebruikt worden als leidraad bij de werkzaamheden.

In het werkplan kunnen de volgende aspecten worden beschreven:

- Een omschrijving van de tentoonstelling. Waar gaat de tentoonstelling inhoudelijk over?
- De doelstelling. Uitleg van het hoe en waarom van dit project in het kader van het algemene uitgangspunt, de missie en de doelstellingen.
- De doelgroepen. Voor wie organiseert u deze tentoonstelling? Op welke groepen richt u zich?
- Het beoogde resultaat. Wat wil de organisatie bereiken?
- Wanneer de tentoonstelling plaats vindt. In welke periode wordt de tentoonstelling gehouden?
- Personeelsinzet. Wie heeft op welk moment een aandeel in de ontwikkeling van de tentoonstelling?
- Het budget
- De evaluatie. Terugblikken en evalueren waarbij aanbevelingen voor toekomst gedaan kunnen worden.

De publiciteitsmedewerker start met de volgende gegevens: De expositie van het werk van beeldhouwer Jan van Beugel bestaat uit ongeveer twintig sculpturen van vrouwen. De tentoonstelling 'De vrouwen van Jan' sluit aan bij de doelstelling van het museum om regelmatig werk van kunstenaars uit de regio te tonen en hiervoor speciale aandacht te vragen. Deze kunstexposities richten zich op de belangstellenden uit de regio, waarbij extra aandacht uit gaat naar de kunstacademiestudenten uit de naburige stad en de cursisten van de diverse creativiteitscentra. Ook wordt het organiseren van kunstexposities door de politiek zeer op prijs gesteld. De tentoonstelling opent over vier maanden, midden in de vakantieperiode. Veel mensen, zowel medewerkers als externe mensen als de mensen van de drukkerij die de uitnodigingen moeten drukken, zijn dan op vakantie.

Naast de interne communicatie, met het personeel, rondom een tentoonstelling en de tentoonstellingscommunicatie zelf, gaat veel tijd naar de externe communicatie van een tentoonstelling. Een apart communicatiewerkplan voor externe communicatie met een tijdsplanning is een nuttig document. Hierin kan de hele procedure van communicatie worden opgenomen en gevolgd.

Een communicatiewerkplan dwingt tot nadenken en analyseren van alle activiteiten en handelingen rondom communicatie en uitvoering in de breedste zin van het woord. De medewerker die betrokken is bij de communicatie en publiciteit heeft behoefte aan een planning en helderheid in de activiteiten.

Neem de eerstvolgende tentoonstelling die in uw instelling wordt geopend. Kunt u een overzicht maken van de doelstelling, de doelgroepen, het beoogde resultaat, het tijdsplan, het aanwezige personeel en het budget?

Een communicatiewerkplan kan heel complex of heel eenvoudig zijn. Zoals is gezegd is een communicatieplan dat hoort bij een beleidsplan natuurlijk anders dan wanneer het gaat om de communicatie rondom een tentoonstelling of evenement.

Natuurlijk is het ideaal als u voor een lange periode een communicatiewerkplan heeft. Maar ook voor één onderdeel is het zinvol een plan te maken. Hierbij geldt dat zeker wanneer het gaat om een communicatiewerkplan voor de opening van een tentoonstelling want bij iedere opening zullen vrijwel alle elementen terug komen. Hierdoor kan het plan eenvoudig opnieuw gebruikt worden.

§ 5.4. Tijdsplanning

In een communicatiewerkplan voor externe communicatie staat altijd een tijdsplanning waarin onderstaande stappen kunnen worden opgenomen:

Stap 1: De interne communicatie.

Ondanks dat het communicatiewerkplan specifiek voor externe communicatie is, is het wel degelijk van belang om (alle) medewerkers te informeren vanaf het moment dat het programma duidelijk is. Zij komen al in contact met bezoekers en kunnen al in een vroeg stadium bezoekers attenderen op de aankomende activiteiten.

Stap 2: Schrijf de basisteksten voor de publiciteitsuitingen. Ga na welke uitingen u gaat inzetten zoals een persbericht, een folder, een uitnodiging en/of de website. Zorg ook voor korte teksten op de sociale media.

Stap 3: Ontwerp het publiciteitsmateriaal.

Stap 4: Zorg voor goed (digitaal) beeldmateriaal (rechtenvrij) voor de pers en de digitale communicatie en het eventuele drukwerk;

Stap 5: Selecteer de groepen waarmee u wilt communiceren;

* Perscontacten: Maak een verdeling in groepen pers aan de hand van

- frequentie verschijning (dag, - week, - maand-, kwartaalblad)

- doelgroep van persuiting (bijv. NRC Handelsblad, Viva, J/M, Landleven, Autovisie etc)

* Genodigden, en alle andere relevante doelgroepen zoals subsidiënten en sponsors.

Stap 6: Drie maanden voor tentoonstelling (let op verschijningsdatum en relevantie van verzending): Persinformatie naar kwartaalbladen.

Stap 7: Zes weken voor tentoonstelling: informatie naar 'Lange termijnpers' (maandbladen, nationale televisie/radioprogramma).

Stap 8: Plaats gegevens op eigen website.

Stap 9: Zes to tvier weken voor opening verzenden uitnodiging medewerkers, vrienden, relaties, (potentiële) subsidiënten.

Stap 10: Vier weken voor tentoonstelling: Poster/folder/flyer verspreiden.

Stap 11: Drie weken voor tentoonstelling: Korte termijnpers (week, dag, huis-aan-huisbladen, regionale televisie en radio).

Stap 12: Bellen met belangrijke pers.

- Datum Tentoonstelling -
Stap 13: Website bijwerken, sociale media bijhouden en evaluatie.

Voor een opening is het handig concrete data op te nemen, bijvoorbeeld zes weken voor de opening krijgt de 'lange termijn pers' een persbericht, een week voor de opening moeten alle posters in de stad hangen.

| De publiciteitsmedewerker van het Streekmuseum heeft onderstaande tijdsplanning gemaakt voor de publiciteit rondom de opening van de kunsttentoonstelling 'De vrouwen van Jan': | | | | | |
|---|---|-----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| | Vanaf moment dat programma duidelijk is | 12 weken voor opening | 6 weken voor opening | 3 weken voor opening | 1 week voor opening |
| Informereren medewerkers | X | | | | |
| Schrijf tekst algemeen voor persbericht/ folder/website/social media | X | | | | |
| Ontwerp publiciteitsmateriaal folder/flyer/poster | X | | | | |
| (Digitale) persfoto's | X | X | | | |
| Maak bestanden persadressen per doelgroep | X | | | | |
| Kwartaalbladen | | X | | | |
| Persbericht lange termijnpers | | X | X | | |
| Gegevens op eigen website, FB en andere sociale media | | X | | | |
| Folder/flyer/poster verspreiden | | | | X | |
| Relaties uitnodiging | | | X | | |
| Persbericht korte termijnpers | | | | X | |
| Herhalingsbericht pers | | | | | X |
| Sociale media offensief | | | | X | X |
| Bellen belangrijke pers | | | | | X |

**Neem nogmaals de eerstvolgende tentoonstelling.
Kunt u een tijdsplanning maken voor de publiciteit rondom de opening?**

Om in kaart te brengen wat u wilt bereiken en wat u gaat vertellen is het handig om

- Te denken vanuit de bezoeker, wat wilt u aan die bezoeker laten weten.
- Concreet en praktisch vast te leggen wat u wilt bereiken.
Vaak zal dit een combinatie zijn van kennis geven, informeren dat tentoonstelling plaats vindt, en doelgroepen beïnvloeden zodat een positieve houding ontstaat ten opzichte van de activiteit. U wilt interesse en waardering opwekken, met als doel bezoeken van de activiteit en uw erfgoedinstelling.
- Communicatiedoelstelling per doelgroep te formuleren: wat wilt u per doelgroep communiceren. Vertel één boodschap per doelgroep. Bijvoorbeeld: laat kinderen weten dat ze kunnen knutselen, en ouderen dat er een rondleiding of lezing is.

Bij het vertellen van uw boodschap is het volgende van belang:

- Informeer over de specifieke activiteit binnen het kader van andere activiteiten in uw erfgoedorganisatie. Zorg dat de mensen die in contact komen met de communicatie-uitingen een link met uw instelling kunnen leggen en dat die ook logisch en duidelijk is. Zo kunnen (potentiële) bezoekers het tentoonstellingsbeleid plaatsen en vormen zij zich een beeld van wat hen te wachten staat.
- Zorg voor herkenbaarheid door alle communicatie-uitingen in te passen binnen de andere communicatie-uitingen van de erfgoedinstelling. Gebruik hiervoor dezelfde huisstijl, vormgeving, lettertype etc. Maar heb er erg in dat de tone of voice bij elk medium anders is!
- Beslis welke uitingen van communicatie geschikt zijn voor het aankondigen van de tentoonstelling of het evenement.

§ 5.5. Media

Veel tijd van de publiciteitsmedewerker gaat naar het schrijven en sturen van persberichten naar de lokale, regionale en landelijke pers. Toch worden de berichten lang niet altijd geplaatst. Ondanks de hoge kosten overweegt hij om een advertentie te plaatsen, maar hij weet niet precies in welke krant hij dat het beste kan doen.

Er bestaat een tweedeling tussen media waar u zelf invloed op kunt uitoefenen en media waar u geen invloed op heeft. Opvallend is dat de meeste aandacht van de erfgoedinstelling zich juist richt op dat deel waar geen invloed op kan worden uitgeoefend: de pers en de sociale media. Op zich is dit niet zo vreemd. De meeste erfgoedorganisaties hebben beperkte financiële middelen, ook voor publiciteit. Wanneer een persbericht wordt geplaatst krijgt de instelling veel gratis aandacht: free publicity. Alle andere vormen van communiceren zijn kostbaarder.

Meestal wordt er een keuze en een combinatie gemaakt uit onderstaande mogelijkheden:

Media waarop u weinig invloed uit kan oefenen:

| Soort medium | Vorm | Door middel | Doelgroep | Doel |
|--------------------|---------------------|-------------|-------------------------|---------------------------------|
| Gedrukte media | Dagbladen | Persbericht | | Aandacht trekken en informeren |
| | Regionaal dagblad | Persbericht | Inwoners regio en stad | Aandacht trekken en informeren |
| | Huis-aan-huisbladen | Persbericht | Inwoners stad en streek | Aandacht trekken en informeren. |
| | Tijdschriften | Persbericht | Lezersgroep tijdschrift | Aandacht trekken en informeren |
| Audiovisuele media | Radio | Persbericht | Luisteraars programma | Aandacht trekken en informeren |
| | Televisie | Persbericht | Kijkersgroep programma | Aandacht trekken en informeren |

Media waarbij u zelf de regie in handen heeft:

| Soort medium | Vorm | Door middel | Doelgroep | Doel |
|--------------------|-------------------------|--|--|--|
| Gedrukte media | Flyer | Eigen opdracht | Bekenden uit databestand en onbekende locaties | Aandacht trekken of informatie geven. |
| | Folder | Eigen opdracht | Bekende locaties | Aandacht, informatie en wat meer achtergrond- informatie geven |
| Outdoor-media | Posters | Eigen opdracht | Onbekenden | Doel is aandacht en informeren |
| Interactieve media | Internet, sociale media | In eigen beheer / zelf invoeren gegevens | Onbekenden met gerichte belangstelling | Aandacht, informatie en wat meer achtergrond- informatie geven, link naar call to action |

§ 5.6. Het totale communicatiewerkplan

Als de doelgroepen zijn omschreven, het tijdspad is beschreven, de middelen waarmee u gaat communiceren zijn gekozen en het budget bekend is, kan het communicatiewerkplan worden ingevuld. In dit communicatiewerkplan wordt omschreven op welk moment de erfgoedinstelling met welke relatie gaat communiceren. De organisatie communiceert met de medewerkers, de vrienden, de omwonenden, de pers, de -potentiële- doelgroepen, de politiek, sponsors, subsidiënten, kortom met alle relaties.

Maak aan de hand van de antwoorden op de vragen bij § 5.3. en § 5.4 een volledig communicatiewerkplan voor de eerstvolgende tentoonstelling in uw erfgoedinstelling.

§ 5.7. Public relations in de praktijk

Zoals beschreven in hoofdstuk I is public relations het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar doelgroepen gericht op het optimaal kunnen bereiken van de organisatiedoelstellingen. Ook werd daar beschreven dat pr kan ook worden geïnterpreteerd als het kweken van respect of begrip voor een organisatie met als doel het imago van uw instelling te verbeteren.

De communicatie voor erfgoedinstellingen is ingebed in een beleidsplan of een communicatieplan. In een communicatieplan kan een marketingplan of public relationsplan worden opgenomen dat handvatten geeft voor de uitvoering ervan. Maar zeker voor kleinere organisaties is het schrijven van dit soort plannen vaak onmogelijk door beperkte middelen en menskracht. Gelukkig wil dat niet zeggen dat er niks gebeurt.

Publiciteitsmedewerkers, directeuren en ook de andere medewerkers hebben vaak nuttige netwerken opgebouwd. Er wordt nagedacht over 'voor wie de instelling het allemaal doet' en er wordt gekeken naar concurrenten en collega's. Steeds vaker gaan erfgoedinstellingen onderzoek doen naar de bezoekers en potentiële bezoekers om nog beter in kaart te brengen wat de bezoeker van de expositie vindt en wat hij verwacht. En de mening van deze bezoeker telt, want met het teruglopen van de externe gelden zal de betalende bezoeker steeds belangrijker worden.

Erfgoedinstellingen beseffen dat zij actief moeten werven, zelf contacten moeten leggen en samenwerkingsverbanden aan moeten gaan.

En dat is de kern van public relations; het is niet alleen een manier van werken, het is een houding. Denkend vanuit de mogelijkheden van uw eigen specifieke organisatie, met uw eigen middelen, gericht op uw eigen doelgroepen.

BIJLAGE I.

Theorieën over communicatie

Communicatie is overdracht van informatie. Het proces waarbij informatie wordt uitgewisseld tussen personen en organisaties.⁹ De zender heeft de intentie om via een medium een boodschap over te brengen aan één of meer ontvangers. Het communicatieproces is voltooid als de ontvanger de informatie heeft verwerkt.

De doelgroepen waarmee u communiceert zijn in twee groepen in te delen;

- De primaire communicatiedoelgroep is de groep personen waarvoor men de meeste belangstelling heeft, en die heel precies omschreven kan worden. De 'politiek' kan een primaire doelgroep zijn, net zoals de scholen, 50-plussers en toeristen. Voor iedere groep zijn wel verschillende vormen van communicatie nodig.
- De secundaire communicatiedoelgroep is de groep personen waarin men wel geïnteresseerd is maar die voor de organisatie toch minder van betekenis is.

De effectiviteit van de communicatie tenslotte is de mate waarin iemand erin slaagt zijn doelen te bereiken¹⁰

Zender, ontvanger, respons, feedback

Het Streekmuseum heeft een folder met daarin naast algemene informatie over entreprijzen, openingstijden en de route, vooral informatie over de collectie en de wisseltentoonstellingen. De teksten worden ondersteund door veel afbeeldingen van het museum, om de lezer van de folder een zo volledig mogelijke indruk van het museum te geven.

De zender is degene die de intentie heeft iets te communiceren. De zender wil iets duidelijk maken aan de ontvanger over zijn product. Hij doet dat via een medium; televisie, radio, krant, website of folder. De ontvanger is degene bij wie de communicatie terecht komt, bedoeld of onbedoeld. En de boodschap is de inhoud, de informatie van de communicatie. De boodschap wordt gevormd door een combinatie van de verbale en niet-verbale symbolen die de zender overbrengt aan de ontvanger. Dit noemt men ook wel de communicatie-inhoud. Verbale communicatie is communicatie met taal. Non-verbale communicatie is met andere middelen dan taal, bijvoorbeeld foto's symbolen en beelden. Vaak echter is communicatie een combinatie van beiden.

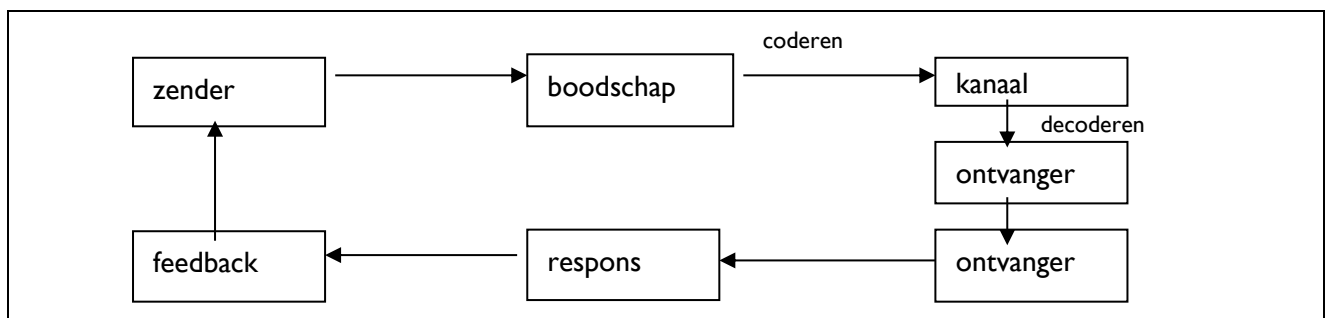
Het Streekmuseum is de zender van de boodschap. De boodschap is dat het museum leuk en interessant is, dat er veel te zien en beleven valt en dat een bezoek de moeite waard is. Het museum vertelt haar boodschap door middel van een folder.

De zender codeert de boodschap. De boodschap wordt vertaald in taal en/of symbolen. In een folder wordt de informatie over wat er het aankomende najaar te beleven valt in het museum omgezet in taal. Het taalgebruik wordt aangepast aan een bepaalde doelgroep. De folder wordt voorzien van foto's om de lezer, de ontvanger van de boodschap duidelijk te maken wat het museum en een museumbezoek hem te bieden heeft. Vervolgens decodeert de ontvanger de boodschap. Hij vertaalt of interpreteert de boodschap. Deze vertaling kan leiden tot vervormingen in de boodschap. Het is daarom van belang feedback, terugkoppeling van de ontvanger, te krijgen. Zo kan de zender controleren of de boodschap zoals hij bedoeld had ook is overgekomen bij de ontvanger. Feedback is bijvoorbeeld de komst van de ontvanger naar het museum als gevolg van het lezen van de folder. Maar ook reacties op de inhoud van de folder aan de balie zijn belangrijke informatie om te ontdekken of de boodschap op de bedoelde manier is overgekomen.

Dit proces van zenden en ontvangen van een boodschap, waarbij de boodschap wordt gecodeerd en gedecodeerd vindt op alle niveaus van communicatie plaats.

In het Streekmuseum worden regelmatig rondleidingen gegeven. De rondleider stelt regelmatig vragen om de bezoekers te betrekken bij de rondleiding en om te ontdekken of wat hij vertelt duidelijk is. Aan het einde vraagt hij nogmaals 'heeft u nog vragen?' De rondleider is de zender van de boodschap, de bezoekers de ontvangers van de boodschap. Als de rondleider vervolgens wacht op een reactie van de bezoekers is hij de ontvanger. Het doel van de rondleider is dat de bezoekers begrijpen wat hij heeft verteld. Hij had ook kunnen vragen 'wat vindt u van de geschiedenis achter dit object'. Dit heet coderen. De rondleider kiest een dusdanige codering dat zijn doel wordt bereikt. Het is de taak van de ontvangers deze boodschap te decoderen, ofwel de boodschap op de juiste manier te interpreteren. Natuurlijk wil de rondleider graag weten of zijn verhaal en de vraag juist zijn aangekomen. Als de bezoekers zeggen dat alles duidelijk is, geven zij feedback.

In het geval van een rondleiding kan de rondleider vrij gemakkelijk ontdekken of de boodschap is aangekomen zoals hij het had bedoeld, door vragen te stellen aan de bezoekers. Bij een folder kan bijvoorbeeld door het aantal bezoeken, of de reacties van de bezoekers, worden ontdekt of de boodschap is ontvangen zoals is bedoeld.



Bij de eerste stappen in dit communicatieproces ontstaat er ruis. De zender maakt, door wat hij wel en niet gaat vertellen, bepaalde keuzes. Het totaal van deze keuzes geeft een nieuw beeld van dezelfde organisatie; het lettertype, de personen die op de foto's in de folder staan, het kleur- en taalgebruik. De ontvanger ontvangt de boodschap met deze ruis.

Two step flow of communication

De nieuwe burgemeester uit de stad waar het Streekmuseum is gevestigd draagt het museum een warm hart toe. Hij leest dan ook belangstellend alle informatie die hij van het museum ontvangt. De nieuwe folder, met veel extra informatie, attendeert hem nogmaals op het museum. Hij vertelt dit enthousiast aan anderen. Zo wordt de burgemeester, hier de opinielider, ambassadeur van het Streekmuseum.

Vaak bereikt informatie een ontvanger via een andere ontvanger; de two step flow of communication. Dit houdt in dat een lezer aan derden verder vertelt wat hij heeft gelezen. Als deze eerste lezer een 'opinielider' is, een persoon met bepaald aanzien, kan dit uw communicatie versterken. Hetzelfde geldt voor een bezoeker die enthousiast uw erfgoedinstelling verlaat. Hierbij geldt de kracht van mond-tot-mond reclame. Veel van de bezoekers komen op basis van mond-tot-mondreclame bij u binnen.

SOCIALE NETWERKEN

- We dachten beroemd te worden, iedereen te bereiken, maar dat viel tegen.
- Toch: mensen waren enthousiast. Twitter is als een café, waar je gesprekken voert met de 1 of de ander over een bepaald onderwerp. En dat live. Dus de waan van de dag geldt. Je volgt andere twitteraars en of zij volgen jouw nieuws. Zo sta je met elkaar in contact.
- Je kunt het gebruiken om informatie te verzenden of kennis op te doen. Wat speelt er in museumland, archievenland, welke rapporten zijn uit. Of welke activiteiten organiseren wij...
- Ter inspiratie
- Voor het netwerken
- Interactie, direct contact met personen, ongeacht status.
- In gesprek met publiek, want ook zij zitten op twitter
- #durftevragen. Er worden heel veel vragen gesteld op twitter en ook beantwoord. Maar ook bij gebeurtenissen of rampen is twitter vaak het meest nieuwswaardige medium, sneller dan de NTR.
- Twitter laten zien: lijsten, mensen volgen, mensen volgen jou. Ik stuur een bericht rond en mijn volgers kunnen dit zien.

Facebook

- Vriendennetwerk, maar ook organisaties die veel sympathie van omwonenden, vrijwilligers krijgen die zelf actief zijn op dit netwerk.
- Voordelen: je bent op de hoogte van de activiteiten, foto's leuke dingen van je vrienden of zelfs van vrienden van vrienden, e.d. Ook van vrienden die je minder vaak ziet.
- Nadelen: project heeft soms korte nieuwswaarde, privacygevoeligheden (wat van je intieme kapitaal wil je eigenlijk laten zien en aan wie, steeds meer commercieel. Verslaving aan continue aan staan en op de hoogte blijven, sociale druk om ook op fb te gaan.
- Advertenties/geld verdienen met FB: je kunt als bedrijf of organisaties advertenties op fb kwijt om zo je diensten en producten te verkopen. Goed voorbeeld commerciële FB pagina: HEMA.
- facebook voor organisaties: was nooit de bedoeling. Maar is er toch gekomen. Je kunt geen vrienden uitnodigen. Je moet mensen je pagina laten 'liken'. Dan krijgen ze al je berichten die je erop zet. Het gaat om het aantal likes. Goed voorbeeld Haags Historisch Museum
- Ga kijken op facebook.

Linked in

- Zakelijk netwerk. Je linkt met mensen die je kent en vooral met mensen die jouw contacten weer kennen. Je krijgt ook uitnodigingen om te linken.
- Maar je staat er als particulier op, wel met al je zakelijke lijntjes (cv, huidige, vorige werkgever)
- Kennis en netwerkgroepen. BV erfgoed 2.0
- Evenementen kun je hier ook op kwijt.

Archief 2.0

- 20. gespecialiseerd netwerk van archivarissen
- Je kunt hier meedoen met discussies, bestanden uploaden en kennis delen met je collega's. evenementen plaatsen e.d.

TWITTER

Als je geen account hebt:

Verschillende archieven en musea twitteren er al lustig op los. Ook zonder eigen account kun je ze volgen, om te zien hoe je collega's Twitter gebruiken. Zoek op twitter: ga naar <https://twitter.com/search> en vul een persoonsnaam in of een trefwoord. Bijvoorbeeld #Haags Gemeentearchief, #archief of een ander onderwerp dat je interesseert. Gebruik een hashtag (#) voor je zoekterm. Dan krijg je betere resultaten.

Als je zelf een account wilt aanmaken:

1. Maak je account op www.twitter.com. Vul je Twitter-profiel in. Geef daarbij alleen die informatie over jezelf prijs waarvan je zeker weet dat je het met de hele wereld wil delen.
2. Wanneer je bent ingelogd, zie je een tekstvak met plaats voor 140 tekens. Typ daarin wat je nu aan het doen bent of te melden hebt. Nadat je je bericht hebt verzonden is het direct leesbaar voor de mensen die jou volgen. Je 'Twitter-profiel' staat nu immers online op <http://www.twitter.com/jouwgebruikersnaam>. Je kunt je Twitter-profiel zo vaak *updaten* als je zelf wil.
3. Klik op #discover en vervolgens op Find Friends naar 'erfgoedhuiszh' en volg de docent.
4. Ga vervolgens op zoek naar personen of organisaties die je daarnaast wilt volgen door meer namen in het zoekscherm in te vullen. Op de pagina van de betreffende twitteraar vind je de *follow*-knop.

Je kunt je berichten aan iedereen sturen (iedereen die een twitteraccount heeft) of aan specifieke personen. Dat kan op verschillende manieren:

- *Direct Message*, een bericht direct gericht aan één persoon. Dit bericht is dus niet leesbaar voor iedereen, ook niet voor je followers!
- *Reply*, een bericht bedoeld voor één persoon, maar leesbaar voor iedereen. Je schrijft eerst de @gebruikersnaam + bericht :
- RT = *Re-Tweet*, een eerder geplaatste tweet die is doorgestuurd. Je kunt een bericht dat je interessant vindt doorsturen aan je eigen volgers door op Retweet of RT te drukken.
- # : een *hashtag* wordt door twitteraars gebruikt om berichten rondom een bepaald onderwerp of evenement dezelfde *tag* mee te geven.

Als je al een account hebt:

5. Hoe intensief gebruik je twitter op dit moment?
6. Bedenk een campagne of project voor je organisatie, waarin twitter het belangrijkste medium is. Hoe zou dat project eruit kunnen zien? Beschrijf het.
7. Stuur mensen door naar je website! En als die URL te lang is, zorg dan voor een verkorte URL, dat scheelt je tekens
8. Wil je de berichtgeving goed van te voren plannen? Daarvoor kun je tweetdeck installeren.

BEGRIPPENLIJST

| | |
|-----------------------|--|
| Attentiewaarde | De mate waarin een communicatie-uiting de aandacht trekt. |
| Boodschap | De inhoud, de informatie van de communicatie. De boodschap wordt gevormd door een combinatie van de verbale en niet-verbale symbolen die de zender overbrengt aan de ontvanger. De communicatie-inhoud die de zender aan de ontvanger wil overbrengen. |
| Brochure | Drukwerk van beperkte omvang (minimaal acht pagina's) met een eenvoudige bladhechting, meestal geniet of gelijmd (samenvoegen van pagina's= brocheren) |
| Checklist | Controlelijst die een logisch geordend overzicht geeft van punten die afgehandeld moeten worden. De punten zijn verdeeld naar tijd, activiteit of verantwoordelijk persoon. |
| Coderen | De boodschap vertalen in taal en/of symbolen. |
| Communicatie | Een doorlopend proces waarin een individu/groep via verbale en/of niet-verbale symbolen, met een bepaalde bedoeling informatie geeft aan een ander individu/groep, dat die informatie waarneemt en vertaalt in één of ander gedrag. Het proces waarbij de zender de intentie heeft om via een medium een boodschap over te brengen naar één of meer ontvangers. |
| Communicatiedoelgroep | Primaire communicatiedoelgroep: personen waarvoor men de meeste belangstelling heeft, en die heel precies omschreven kan worden. Secundaire communicatiedoelgroep: personen waarin en wel geïnteresseerd is maar die voor de organisatie toch minder van betekenis is. |
| Communicatiemodel | Schema dat het communicatieproces in vereenvoudigde vorm weergeeft. Elementen van het communicatieproces zijn zender, boodschap, coderen, communicatiekanaal, medium, decoderen, ontvanger, feedback, terugkoppeling en ruis. |
| Communicatieplan | Plan waarin wordt vastgelegd hoe de interne en externe communicatie, het beleid en de activiteiten worden uitgevoerd, zodat ze bijdragen aan het bereiken van de missie en de doelstellingen van het museum. |
| Decoderen | Vertalen / interpreteren van de boodschap door de ontvanger. |
| Direct mail | Rechtstreekse benadering van de doelgroep door geadresseerde post. |
| Doelgroep | Groep (potentiële) bezoekers met gemeenschappelijke kenmerken bij wie het museum specifieke doelen wil bereiken. Het museum kiest zijn doelgroepen zelf. Een groep consumenten met zo homogeen mogelijke behoeften en zo homogeen mogelijke reacties op de marketingmix. |
| Doelstelling | Formulering van het resultaat dat men binnen een bepaalde tijd wil bereiken. Het nagestreefde doel moet meetbaar zijn. Bij communicatiedoelstellingen is het resultaat gericht op de kennis, het gedrag en/of de houding van de doelgroep. |
| Facebook | Facebook is een sociaal netwerk dat vrienden, collega's, studiegenoten en kennissen met elkaar in contact brengt. Begonnen op een universiteitscampus in de VS is het nu wereldwijd uitgegroeid. Mensen staan er privé op, maar steeds meer organisaties hebben ook een FB-pagina. Foto's en albums kunnen makkelijk gedeeld, evenals korte berichten. Facebook heeft pas succes wanneer de initiatiefnemer veel vrienden/likes/volgers heeft. |

| | |
|--------------------------------|--|
| Feedback | Het terugkoppelen in het communicatieproces waarin wordt nagegaan of er effectief wordt gecommuniceerd, met ander woorden of men elkaar begrijpt. Informatie die de zender krijgt over het resultaat van zijn communicatie. |
| Flyer | Drukwerk dat bestaat uit 1 (vaak dubbelzijdig geprint) vel: (gooi het in de lucht en het fladdert neer → flyer) |
| Folder | Drukwerk dat bestaat uit één vel dat één of meerdere keren gevouwen is (→ to fold) |
| Free publicity | Mediapubliciteit waarvoor de belanghebbende niet heeft betaald Niet betaalde redactionele publiciteit, bijvoorbeeld als gevolg van persberichten, persconferenties of interviews. |
| Huisstijl | De visuele presentatie van het museum, vertaald in een combinatie van een beeldmerk, logo, de huiskleuren, lettertype en grafische voorschriften en stramien. Deze komt ook tot uitdrukking in de kleding, houding, dienstverlening en dergelijke. In het belang van eenduidige herkenbaarheid van het museum dient de huisstijl volgens strikte voorschriften te worden nageleefd. |
| Identiteit | De manier waarop het museum zich naar buiten toe manifesteert en het beeld dat het museum wil uitstralen. Hiertoe behoren alle essentiële uiterlijke en innerlijke kenmerken van het museum zoals de medewerkers die zien. |
| Imago | Het beeld van het museum zoals het leeft bij de doel- en publieksgroepen. Dit beeld ontstaat onder meer door de communicatie en presentatie van het museum en bestaat uit het geheel van gevoelens, indrukken en meningen ten aanzien van het museum. |
| LinkedIn | LinkedIn is een online sociaal netwerk, actief sinds 2003, dat gericht is op vakmensen. Sinds 2013 zijn er wereldwijd ongeveer 225 miljoen geregistreerden. Vaak staan mensen er 'zakelijk' op: werk, vorig werk, cv, kwaliteiten, websites etc. worden getoond. Linked In heeft ook vele groepen waarin gelijkgestemden met elkaar kunnen discussiëren over onderwerpen. Lid worden van groepen is soms vrij, soms op voordracht. |
| Marketingcommunicatie | Alle communicatie-uitingen, zoals pr, promotie, publiciteit, reclame, die worden ingezet voor het realiseren van het gestelde doel, zowel intern gericht op de eigen organisatie als extern op publiek en omgeving.. |
| Marketingmix | Combinatie van de met elkaar samenhangende marketinginstrumenten: product, prijs, plaats en promotie |
| Marketing gericht ondernemen | Vorm van ondernemen waarbij de organisatie zich bewust is van de omgeving. |
| Medium | Een middel dat gebruikt wordt om een boodschap over te dragen. Met media worden meestal de massamedia bedoeld (krant, film, radio, televisie, internet en e-mail) |
| Mentalitymodel van Motivaction | Mentality is het unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en -benadering. Door onderzoek naar de belevingswereld van mensen, verkrijg je meer inzicht in wat doelgroepen beweegt, hoe trends ontstaan en in welke bredere context zij opereren. Deze onderzoeksmethode biedt een effectieve input voor marketing- en communicatiestrategie. |
| Missie | De algemene beschrijving van het bestaansrecht en de visie op de ontwikkeling van het museum. Er bestaan een aantal voorwaarden waaraan een missie moet voldoen: |

(Missie vervolg)

- De missie moet breed worden gedragen door de medewerkers en de staf van het museum.
- De missie is inspirerend en enthousiasmerend.
- De missie is richtinggevend voor de organisatie.
- De missie begint met 'wij'.
- De missie bevat geen open deuren of clichés. Met de missie onderscheidt een museum zich van een ander.
- De missie bevat emotie oproepende en aansprekende delen.
- De missie schildert een beeld met woorden.
- De missie moet uitdagend en inspirerend zijn voor het museum.
- De missie moet te realiseren zijn.

| | |
|------------------|--|
| Ontvanger | Degene bij wie de communicatie terecht komt, bedoeld of onbedoeld. |
| Promotie | Een van de elementen van de marketingmix. Het omvat alle mogelijke verkoopbevorderende activiteiten van een organisatie. |
| Public relations | Public relations is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen. |
| Publiciteit | Resultaat van een public relationsactiviteit gericht op het verkrijgen van redactionele aandacht in de media. |
| Publieksgroepen | Groep mensen met gemeenschappelijke kenmerken, zowel intern als extern, die van belang is of wordt geacht voor een museum en waarvan het museum in meer of mindere mate afhankelijke is voor zijn voortbestaan en zijn positief imago. Publieksgroepen zijn niet hetzelfde als doelgroepen: de (potentiële) bezoekers; het museum kan zijn publieksgroepen niet altijd zelf kiezen. Een publieksgroep is een categorie personen of bepaalde groep uit het publiek waarvan de organisatie voor haar functioneren afhankelijke is. |
| Reclame | Betaalde communicatie via (massa)media over producten, diensten of de organisatie. |
| Ruis | Verstoring van het communicatieproces die van buitenaf komt. Hierdoor komt de boodschap niet of anders dan bedoeld bij de ontvanger aan. |
| Social Media | Social media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites. Met andere woorden, social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'. |
| SWOT- analyse | Het analyserend met elkaar confronteren van de sterkte (strength) en zwakte (weakness) met de kansen (opportunities) en bedreigingen (threats) van een organisatie. |
| Terugkoppeling | Het proces waarbij de zender informatie krijgt over de manier waarop de ontvanger reageert op zijn boodschap. |
| Twitter | Twitter is een gratis internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes van maximaal 140 tekens publiceren. Het is een sociaalnetwerksite waarbij mensen op elkaar kunnen reageren en elkaar kunnen volgen. Het gebruik van Twitter heet twitteren of tweeten, dat tjilpen betekent. Het logo van Twitter is een vogeltje. |
| Zender | Degene die de intentie heeft iets te communiceren. |

LITERATUURLIJST

Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit, (Van Nijgh Periodieken).

Kotler, P., *Marketing voor non-profit organisaties*, (Alpen aan de Rijn, 1992).

Marketing NIMA-A, Kernstof, Wolters-Noordhoff (Groningen, 2002)

Michels, W.J. en W.P.S. Notten, *Public Relations in hoofdlijnen*, (Groningen, 1990).

Nederlandse Museumvereniging, *Pr in musea: Rol en rendement*. Onderzoek verricht door Intomart Qualitatief in opdracht van de NMV, (Rijswijk, 1990).

Runyard, S., *The Museum Marketing Handbook*, (1994).

Smal, J.C.A., A.A.M.M. Tak, *Marketing NIMA-A Kernstof*, (Groningen, 2002).

Steehouwer, M., e.a., *Leren communiceren, handleiding voor mondelinge en schriftelijke communicatie*, (Groningen, 1999).

Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten, Bureau Menno Heling, *Syllabus bij de basis cursus marketing voor kleine en middelgrote musea*, (1998).

Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten, *Syllabus bij de basis cursus Bedrijfsvoering in Musea*, (Tilburg, 2001).

Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten, *Syllabus bij de basis cursus Museum en Publiek*, (Tilburg, 2000).

Noten:

¹ *Syllabus bij de basiscursus Museum en Publiek*, Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten, pag 69.

² *Basiscursus marketing voor kleine en middelgrote musea*, Bijlage promotiemiddelen, Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten, 1998.

³ *Marketing NIMA-A, Kernstof*, De zevenstappen-procedure van McCatrthy, pag 161.

⁴ *Marketing NIMA-A Kernstof*, pag 460. en pag 36.

⁵ *Marketing voor non-profit organisaties*, P. Kotler, 1992 pag 31.

⁶ *Syllabus bij de basiscursus Museum en Publiek*, hoofdstuk 9. Het Communicatieplan, pag. 88.

⁷ *Syllabus bij de basiscursus Bedrijfsvoering in Musea*, Ben Boersema, hoofdstuk 2.8, pag 46, Adressenbestanden. Stichting Landelijk Contact van Museumconsulenten, Tilburg 2001.

⁸ *Syllabus Museum en Publiek*, hoofdstuk 9, Het Communicatieplan.

⁹ *NIMA A kernstof*, pag 400.

¹⁰ *Leren communiceren, handleiding voor mondelinge en schriftelijke communicatie*, M. Steehouwer e.a., Wolters Noordhoff, Groningen 1999.