

$$2 + 3 > 5$$

COMMUNICATIEPLAN SIGMA M

Samengesteld voor: Sigma M
Datum: November 2005
Auteur: Nicolette Kupper

Samenvatting

Dit communicatieplan is geschreven voor Sigma M, een samenwerkingsverband tussen vijf musea en publieksinstellingen in de gemeente Dinkelland. Het samenwerkingsverband bestaat ongeveer drie jaar en geniet nog weinig bekendheid binnen en buiten de regio. Het communicatieplan dient als uitgangspunt om Sigma M in de markt te zetten. De effectieve inzet van verschillende communicatiemiddelen heeft tot doel:

- De naamsbekendheid van het samenwerkingsverband Sigma M te vergroten.
- De deelname aan gezamenlijke activiteiten van Sigma M te verbeteren.
- Het museumbezoek in de regio te bevorderen.

In het plan is allereerst aandacht besteed aan Sigma M: de organisatiestructuur, de deelnemers, de organisatiedoelen en de activiteiten. Daarnaast is op basis van literatuur achtergrondinformatie verzameld over museum promotie, toerisme en museumbezoek in de regio en succesvolle museale samenwerkingsverbanden zoals de Stichting Amelander Musea en Groesbeek Museumlandschap.

Vervolgens zijn de belangrijkste doelgroepen van Sigma M gespecificeerd, waarop Sigma M de externe communicatie dient te richten. Dit zijn:

1. Nederlandse en Duitse dag- en verblijfstoeristen - gezinnen met kinderen.
2. Nederlandse en Duitse dag- en verblijfstoeristen - 55-plussers en senioren.
3. Nederlandse en Duitse schoolkinderen in groepen.

Om het samenwerkingsverband Sigma M in de markt te zetten, is op basis van de vergaarde informatie een zestal speerpunten in de communicatie geformuleerd, te weten:

1. Nieuwe merknaam in externe communicatie.
2. Netwerk opbouwen/uitbreiden met o.a. verblijfsaccomodaties en VVV's.
3. Arrangementen ontwikkelen voor de doelgroepen in samenwerking met externen.
4. Promotiemateriaal ontwikkelen/verbeteren en verspreiden.
5. Free publicity actief houden.
6. Ontwikkelen en up-to-date houden van de website.

Aanbevolen wordt om de positionering van Sigma M in de markt serieus aan te pakken en hier in te investeren. Benadrukt wordt hierbij het belang van een goede interne communicatie en motivatie. Voor het slagen van de communicatie dient binnen Sigma M overwogen te worden of er genoeg tijd vrijgemaakt kan worden om de communicatietaken uit te voeren. Als dit niet waarschijnlijk is, dan wordt sterk aangeraden om in ieder geval voor de eerste periode een externe communicatiemedewerker of communicatiestagiaire aan te nemen om de taken uit te voeren. Daarnaast wordt aanbevolen om verder onderzoek te doen naar de wensen en behoeften van de doelgroepen van Sigma M en onderzoek te doen naar museale samenwerkingsverbanden.

Voorwoord

Voor u ligt het communicatieplan voor Sigma M, getiteld: $2 + 3 > 5$. Wellicht vraagt u zich af wat de achterliggende gedachte achter deze titel is. Zoals u verderop in het plan kunt lezen, geeft de naam Sigma M de kern van het samenwerkingsverband weer: Sigma (som) *van de* M (musea in Dinkelland). Sigma M is een samenwerkingsverband tussen *twee* musea in Ootmarsum en *drie* musea in Denekamp. Het doel van Sigma M is om synergie te bereiken tussen de musea. En mijns inziens is een goede communicatie hierbij van buitengewoon belang. Met het communicatieplan dat ik heb geschreven hoop ik dan ook bij te dragen aan het totstandkomen van deze synergie. Of met andere woorden: zorgen dat het geheel van Sigma M meer wordt dan de som der delen, $2 + 3 > 5$.

Dit communicatieplan is het eindresultaat van een oriënterende praktijkstage, uitgevoerd in het kader van mijn studie Toegepaste CommunicatieWetenschap aan de Universiteit Twente. Tijdens mijn stage ben ik begeleid door Dick Schlüter van Sigma M, Susanna Hartzheim van de opleiding Toegepaste CommunicatieWetenschap en Egbert van Hattem van de Wetenschapswinkel van de Universiteit Twente. Ik wil alle drie de begeleiders hartelijk danken voor de goede begeleiding tijdens mijn stage.

Denekamp, november 2005

Nicolette Kupper

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Voorwoord	3
1. Inleiding	5
2. Het samenwerkingsverband Sigma M.....	6
2.1 Organisatiestructuur	6
2.2 Deelnemers	7
2.3 Algemene doelen	8
2.4 Jaardoelen 2006	8
2.5 Interne communicatie	9
2.6 Huidige promotie activiteiten	10
3. Achtergrondinformatie	13
3.1 Museum promotie	13
3.2 Museale samenwerkingsverbanden	16
3.3 Toerisme en museumbezoek in de regio	18
4. Doelgroepen	20
4.1 Specificatie van de doelgroepen.....	20
4.2 Beschrijving van de doelgroepen.....	21
5. Strategie	23
5.1 Speerpunten en communicatiemiddelen.....	23
5.2 Communicatiemiddelenmix	28
5.3 Uitvoering van het communicatieplan	30
6. Conclusies en Aanbevelingen.....	31
6.1 Conclusies	31
6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	31
Literatuur.....	33
Bijlage.....	34

1. Inleiding

Dit communicatieplan is geschreven in opdracht van Sigma M. Sigma M is een samenwerkingsverband tussen musea en publiekscentra in de gemeente Dinkelland. Op dit moment participeren er vijf musea en publiekscentra in het verband, te weten:

- Chronomium, Kenniscentrum voor tijdmeetkunde
- Cosmos Ontdekcentrum en Sterrenwacht
- Huis Singraven, Landgoed aan de Dinkel
- Natuurhistorisch museum Natura Docet
- Openluchtmuseum Ootmarsum, Het Land van Heeren en Boeren

Sigma M bestaat in december 2005 drie jaar en in die drie jaar zijn de eerste stappen op het gebied van samenwerking gezet. Zo is er een aantal gezamenlijke activiteiten van de grond gekomen en is er een website opgezet. Een van de voordelen van samenwerking is dat door de krachtenbundeling en de synergie het bezoekersaantal van de deelnemende musea en publieksinstellingen kan groeien. Hiervoor is het wel noodzakelijk dat de potentiële bezoekers op de hoogte zijn van het bestaan van Sigma M en hetgeen Sigma M organiseert.

Het samenwerkingsverband is echter op dit moment nog nagenoeg onbekend onder de mensen. Voor het bereiken van de doelen van Sigma M, zoals het vergroten van het bezoekersaantal, is het daarom van belang dat het verband in de markt gezet wordt. Vanuit dit oogpunt is dit communicatieplan geschreven. Door middel van concrete aanbevelingen worden handvaten aangeboden voor het promoten van het samenwerkingsverband onder de diverse doelgroepen door het gebruik van diverse communicatiemiddelen. De effectieve inzet van verschillende communicatiemiddelen heeft tot doel:

- De naamsbekendheid van het samenwerkingsverband Sigma M te vergroten.
- De deelname aan gezamenlijke activiteiten van Sigma M te verbeteren.
- Het museumbezoek in de regio te bevorderen.

De opbouw van dit communicatieplan is als volgt. Allereerst wordt in hoofdstuk twee toegelicht wat Sigma M is, hoe de organisatiestructuur er uit ziet, wat de doelen van Sigma M zijn en welke rol communicatie kan spelen. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie achtergrondinformatie gegeven op het gebied van museumpromotie, samenwerkingsverbanden tussen musea en toerisme in de regio. In hoofdstuk vier worden de doelgroepen van Sigma M uiteengezet en in hoofdstuk vijf worden de strategie en de communicatiemiddelen gepresenteerd waarmee Sigma M in de markt gezet kan worden. Hoofdstuk zes bevat tot slot conclusies en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. Het samenwerkingsverband Sigma M

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van Sigma M. Allereerst komt in paragraaf 2.1 aan de orde hoe de organisatiestructuur van Sigma M er uit ziet. Daarna wordt in paragraaf 2.2 een korte beschrijving gegeven van de musea die deelnemen aan het samenwerkingsverband. In paragraaf 2.3 en 2.4 worden achtereenvolgens de belangrijkste algemene- en jaardoelen van Sigma M toegelicht. In paragraaf 2.5 wordt uiteengezet wat voor Sigma M het belang is van een goede interne en externe communicatie en tot slot wordt in paragraaf 2.6 beschreven wat Sigma M tot op heden al heeft ondernomen om het samenwerkingsverband te promoten.

2.1 Organisatiestructuur

In december 2002 besloten vijf musea en publieksinstellingen in de gemeente Dinkelland om samen te gaan werken. Dit is een veel voorkomend verschijnsel in museumland. Samenwerken kan namelijk veel voordelen hebben. De basisgedachte achter Sigma M is dat het geheel meer moet zijn dan de som der delen. Hier is ook de naam Sigma (som) M (musea) op gebaseerd.

Op dit moment bestaat de structuur van de organisatie uit twee organen. Er is een bestuur, dat bestaat uit alle voorzitters van de besturen van de deelnemende musea. Dit orgaan is met name beleidsmakend. Daarnaast is er een directeurenoverleg, waar alle directeuren van de deelnemende musea en publieksinstellingen in participeren. Het directeurenoverleg is met name uitvoerend. Het secretariaat van Sigma M is ondergebracht bij natuurhistorisch museum Natura Docet.

In de toekomst zal de organisatiestructuur van Sigma M waarschijnlijk gaan veranderen. De gemeente Dinkelland ziet graag dat er een nog verregaandere vorm van samenwerking wordt ontwikkeld. Een voorbeeld hiervoor is het Ameland Model. Op Ameland zijn alle musea verenigd in een stichting. Binnen de stichting worden alle facilitaire zaken geregeld van alle musea en de oorspronkelijke museumbesturen hebben een meer inhoudelijk bepalend karakter gekregen. Er is één directeur aangesteld voor alle musea tezamen. In paragraaf 3.3 wordt het Ameland Model nader toegelicht.

2.2 Deelnemers

De musea liggen verspreid over de gemeente Dinkelland, in Ootmarsum, Denekamp en Lattrop. Figuur 2.1 laat zien hoe de musea ten opzichte van elkaar liggen.



Figuur 2.1: Spreiding musea Sigma M

De vijf musea die binnen Sigma M vertegenwoordigd zijn, worden hieronder kort beschreven.

Chronomium kenniscentrum voor tijdmeetkunde

Museum Chronomium in Ootmarsum is een centrum voor tijdmeetkunde, met een permanente tentoonstelling voor jong en oud. De collectie bevat onder andere carillon- en luidklokken, torenuurwerken, 16e tot 21e eeuwse klokken en uurwerken uit verschillende landen. Bovendien is er een collectie van antieke zak- en tuinzonnewijzers die tot 3 eeuwen terug gaan.

Cosmos ontdekcentrum en sterrenwacht

Cosmos Ontdekcentrum in Lattrop is een bezoekerscentrum voor de jonge en oude bezoeker en is daarnaast in gebruik als ontmoetingsplaats voor zakenrelaties. Cosmos is een vraagbaak voor iedereen die iets wil weten over de sterrenhemel, ruimtevaart, het weer en techniek. Het ontdekcentrum heeft onder andere de grootste telescoop van Nederland en een unieke Sterrentuin.

Huis Singraven

Huis Singraven ligt op het landgoed Singraven, aan de rand van Denekamp. Bezoekers kunnen in Huis Singraven een rondleiding krijgen door de stijlkamers waarin de persoonlijke verzameling meubelen, schilderijen, zilver, keramiek en wandtapijten van de laatste particuliere bezitter, Willem

Frederik Jan Laan (1891 – 1966) is te zien. Daarnaast is Huis Singraven tegenwoordig een zeer populaire trouwlocatie.

Natuurhistorisch museum Natura Docet

Natura Docet in Denekamp is het oudste regionaal natuurhistorisch museum in Nederland. De naam betekent letterlijk "de natuur onderwijst". Het museum is opgericht door dorpsonderwijzer Bernink, en het is een zeer kindvriendelijk museum.

Openluchtmuseum Ootmarsum

Het Openluchtmuseum Ootmarsum is een cultuurhistorisch museum met verschillende collecties die de geschiedenis van de landbouw en het landschap weergeven. Door demonstraties van oude ambachten, rondleidingen en sagenvertellingen is het een levendig museum. Ook is het een populaire trouwlocatie.

2.3 Algemene doelen

De belangrijkste algemene doelstellingen van Sigma M zijn:

- Samenwerking op basis van een win-winsituatie voor de betrokken instellingen.
 - o Uitwisseling van informatie.
 - o Groeiend aantal bezoekers door eigen inzet en door synergie.
 - o Verder ontwikkelen van kwaliteit, inhoud en presentatie.
 - o Via gezamenlijk optreden toegang krijgen tot subsidie- en sponsorgelden.
- Het leveren van een actieve bijdrage aan het versterken van het imago van de Gemeente Dinkelland als een voor recreatie en toerisme interessant gebied.

2.4 Jaardoelen 2006

Naast de algemene doelen formuleert Sigma M voor elk jaar een aantal specifieke doelen. Gezamenlijk wordt ernaar gestreefd om de doelen te behalen en elk jaar wordt geëvalueerd in hoeverre de doelen behaald zijn. De belangrijkste jaardoelen voor 2006 zijn:

- Gezamenlijk invulling geven aan het jaarthema 'De Tuin' in 2006.
- Op basis van een communicatieplan in de markt zetten van Sigma M en de in 2005 ontwikkelde arrangementen.
- Het aanvragen van subsidie bij geschikte fondsen, instanties of derden.
- Te komen tot een aantal van 110.000 bezoekers die in 2006 de bij Sigma M aangesloten instellingen hebben bezocht.

2.5 Interne communicatie

Om bovenstaande doelen te behalen, is communicatie een onmisbaar element. Er is een onderscheid te maken tussen twee soorten communicatie: interne en externe communicatie. De externe communicatie bevat de communicatie vanuit Sigma M naar buiten toe. Het in de markt zetten van Sigma M valt onder de noemer externe communicatie en dit communicatieplan richt zich dan ook met name op de externe communicatie. Toch wordt in deze paragraaf ook even stilgestaan bij het belang van een goede interne communicatie.

Onder de interne communicatie van Sigma M wordt verstaan de communicatie tussen de instellingen onderling. Een goede interne communicatie is de basis voor een goede externe communicatie. Binnen Sigma M zijn de directeuren van de instellingen degenen die het uitvoerende werk doen, zoals het aanvragen van subsidies, het bijhouden van de website en het invullen van jaarthema's. Een groot probleem is dat deze directeuren vanzelfsprekend allemaal erg druk zijn om hun eigen instelling zo goed mogelijk draaiende te houden. Sigma M komt dan logischerwijs in veel gevallen op de tweede plaats.

Wanneer Sigma M in de markt gezet gaat worden, zullen de directeuren hiervoor zorg moeten dragen. Hiervoor is het belangrijk dat onderling duidelijk gecommuniceerd wordt wat de plannen zijn en wie wat gaat aanpakken. Een goede interne communicatie voorkomt dat geplande taken dubbel gedaan worden of juist vergeten worden. Tijdens het reguliere directeurenoverleg dienen niet alleen plannen gemaakt te worden, maar dienen ook concrete taken te worden verdeeld. Mocht blijken dat de directeuren structureel te weinig tijd hebben om deze taken uit te voeren, dan is het sterk aan te raden om iemand aan te nemen die de directeuren hierbij ondersteunt. Dit kan bijvoorbeeld een stagiair zijn, een vrijwilliger of een betaalde parttime kracht. Anders zal de promotie van Sigma M nooit echt van de grond komen.

Voor het slagen van de communicatie is het uitgangspunt dat bij alle deelnemende instellingen de motivatie aanwezig moet zijn om van Sigma M een goed draaiende, succesvolle organisatie te maken. Wanneer iedereen inziet dat het samenwerkingsverband op den duur zijn vruchten zal gaan afwerpen, als men zich er nu voor inzet, maakt het een grote kans op slagen. Maar als die motivatie niet aanwezig is, zal het zeer moeilijk worden om het samenwerkingsverband tot een succesvolle organisatie te maken waar alle deelnemende instellingen van profiteren.

2.6 Huidige promotie activiteiten

In de drie jaar dat Sigma M bestaat, zijn er communicatiemiddelen ontwikkeld en ingezet, die moeten bijdragen aan het behalen van de algemene- en jaardoelen. In deze paragraaf worden de ontwikkelde communicatiemiddelen besproken en wordt aangegeven op welke manier deze zijn ingezet.

Website

In september 2004 is er een website gemaakt voor Sigma M. Op deze website is informatie te vinden over het verband Sigma M en de deelnemers aan Sigma M. Daarnaast is er een nieuwsrubriek en een agenda en kunnen mensen via een e-mail formulier contact opnemen. Via de nieuwsrubriek en de agenda wordt naar de bezoeker toe gecommuniceerd wat er gebeurt binnen Sigma M. Het probleem is echter dat deze rubrieken niet goed worden bijgehouden en er daarom beperkte en soms verouderde informatie te lezen is.

De website is bedoeld als communicatiemiddel, om potentiële bezoekers te informeren en te enthousiasmeren. De bezoekersaantallen vallen echter erg tegen. Er komen slechts 1 a 2 bezoekers per dag. Dit komt doordat er nog maar weinig aandacht is besteed aan het vergroten van de vindbaarheid van de website op internet. Sigma M heeft tot op heden op de websites van de deelnemende instellingen een link geplaatst, en ook is er een link naar de website te vinden in het folder- en postermateriaal. Verder is de website niet goed vindbaar op internet, omdat er weinig naar verwezen wordt op andere websites.

De website is geëvalueerd, en hierover is een notitie geschreven, die als bijlage bij dit rapport te vinden is. Deze notitie bevat aanbevelingen ter verbetering van de website. Dit betreft aanbevelingen op het gebied van vormgeving, maar ook op het gebied van het up-to-date houden van de website en het vergroten van de vindbaarheid op het internet.

Museumestafette

Sinds april 2004 kunnen bezoekers aan een Sigma M-instelling meedoen aan de Museumestafette. Dit houdt in dat wanneer de bezoeker één van de Sigma M instellingen bezoekt, hij een estafettepas uitgereikt krijgt. Deze geeft recht op 25% korting op de toegangsprijs van elke volgende Sigma M instelling die nog binnen datzelfde kalenderjaar bezocht wordt. Bezoekers ontvangen na het inleveren van een volledige estafettepas een leuke attentie.

De museumestafette loopt nog niet zo goed als gehoopt werd. Er wordt door de bezoekers nog niet veel gebruik gemaakt van de pas. De voornaamste reden hiervoor is dat de pas aan lang niet alle bezoekers uitgereikt wordt. Bij veel Sigma M instellingen wordt de kassa bemand door verschillende vrijwilligers. Omdat deze niet fulltime achter de kassa staan, en ze ook druk zijn met veel andere dingen, wordt in veel gevallen het uitreiken van de pas en de folder vergeten. Ook vinden sommigen

het te ingewikkeld om uit te leggen wat de estafette inhoudt of vindt men het te veel tijd kosten om uit te leggen wanneer het druk is aan de kassa. Een andere reden waarom de bezoekers niet veel gebruik maken van de pas is dat ze de pas vergeten mee te nemen. Dit is met name het geval wanneer de bezoekers op een andere dag dan de dag dat ze de pas hebben gekregen een nieuwe Sigma M instelling bezoeken. Mogelijk is ook de kortingswaarde te gering voor de bezoekers. De meeste Sigma M instellingen vragen maar weinig entree, en vaak zijn ze ook gratis voor bepaalde kaarthouders. De 25% korting bedraagt dan zo'n klein bedrag dat mensen het mogelijk niet de moeite waard vinden.

Folder

Voor de museumestafette is een folder ontworpen. Deze wordt samen met de pas aan de bezoeker uitgereikt. In de folder wordt uitgelegd wat Sigma M is en wat de Museumestafette inhoudt. Ook wordt er over alle deelnemende instellingen informatie gegeven. De folder is tweetalig, met op elke pagina een kolom Nederlandse tekst en een kolom Duitse tekst.

De folder ziet er qua vormgeving aantrekkelijk uit. Het kleurgebruik is stijlvol, de tekst is goed leesbaar en er zijn diverse afbeeldingen van de instellingen opgenomen die de folder een levendige uitstraling geven. Ook de inhoud is goed, de informatie die in de folder staat is compleet. De informatie die nuttig is voor de bezoeker staat er in en er is geen overbodige informatie te vinden. Het enige wat ontbreekt bij de informatie over de verschillende deelnemers, zijn de toegangsprijzen. Het is verstandig dat de openingstijden van de deelnemers in de folder staan, omdat niet alle deelnemers dezelfde openingstijden hanteren.

Posters

Naast de folder is er ook een poster gemaakt. Deze is opgemaakt in dezelfde huisstijl als de folder en de website, en is afgedrukt op A3 formaat. De folder hangt bij de deelnemende instellingen van Sigma M, om de aandacht te trekken van de bezoeker en deze erop te wijzen dat hij ook de andere deelnemende instellingen kan bezoeken.

(Free) publicity

Sigma M heeft een aantal keren gebruik gemaakt van publiciteit in de media. Zo is er een advertentie geplaatst in het blad van de VVV in Ootmarsum en heeft er een advertentie gestaan in de Museumkijkwijzer. Er is nog geen publiciteit geweest in kranten, radio en TV. Wel is het zo dat de instellingen soms bij hun eigen publiciteitsuitingen vermelden dat zij lid zijn van Sigma M.

Themajaren

Sigma M koppelt aan elk jaar een bepaald thema. In het kader van dit thema worden speciale tentoonstellingen en arrangementen georganiseerd. Het jaar 2006 zal in het teken staan van het thema 'tijd in de tuin'. Door het gemeenschappelijke thema en het organiseren van activiteiten daaromheen, komt de samenwerking tussen de deelnemers meer tot uiting. Niet alleen voor de

interne organisatie zorgt dit voor een groter gevoel van verbondenheid, ook voor de bezoekers en potentiële bezoekers wordt de samenwerking duidelijker.

Arrangementen

Binnen Sigma M wordt op dit moment gewerkt aan de ontwikkeling van een aantal arrangementen tussen de deelnemers onderling of met externen. Door het aanbieden van gezamenlijke arrangementen worden de doelgroepen gestimuleerd om meerdere Sigma M deelnemers te bezoeken. Zo heeft Cosmos enige tijd geleden een fietstocht georganiseerd die langs de verschillende Sigma M deelnemers voerde en biedt Chronomium een arrangement aan in samenwerking met een naburig café. Op dit moment wordt er een project voor basisscholen opgezet en wordt er een arrangement ontwikkeld speciaal voor senioren in samenwerking met een busmaatschappij en een eetcafé. Er zijn nog geen arrangementen met verblijfsaccomodaties in de regio.

3. Achtergrondinformatie

In dit hoofdstuk wordt achtergrondinformatie gegeven die belangrijk is voor het in de markt zetten van Sigma M. In paragraaf 3.1 wordt een aantal inzichten uit de literatuur over museumpromotie weergegeven en wordt uiteengezet hoe de deelnemers aan Sigma M de promotie van hun eigen museum aanpakken. Paragraaf 3.2 bevat een beschrijving van soortgelijke samenwerkingsverbanden als Sigma M, waarbij met name wordt ingezoomd op de externe communicatie. In paragraaf 3.3 wordt tot slot enige relevante achtergrondinformatie gegeven over toerisme en museumbezoek in de regio.

3.1 Museumpromotie

Typen musea, doelgroepen en marketingactiviteiten

Ranshuysen (2001) onderscheidt twee typen musea, met daarop aansluitende doelgroepen en marketingactiviteiten: musea met een uniek profiel en cultuur- en natuurhistorische musea. Wanneer deze typering doorgetrokken wordt naar Sigma M blijkt dat Huis Singraven, Cosmos Ontdekcentrum en Chronomium in de eerste categorie vallen en Natura Docet en Openluchtmuseum Ootmarsum in de tweede categorie. De typen musea, de bijbehorende doelgroepen en marketingactiviteiten worden hieronder uiteengezet.

1. Musea met een uniek profiel (o.a. kastelen en musea met een specifiek onderwerp)

De belangrijkste doelgroepen van deze musea zijn: oudere cultuurtoeristen, in museumbezoek onervaren toeristen die in de regio verblijven en als het museum daarvoor geschikt is ook jonge gezinnen en basisschoolgroepen. De belangrijkste marketingactiviteiten die bij deze doelgroepen passen zijn:

- Investeren in contacten met VVV's, touroperators, campings, bungalowparken, etc.
- Inventariseren van mogelijkheden voor combinatie-activiteiten in de omgeving.
- In samenwerking met andere instellingen in de regio wandel-, fiets-, auto- en vaarroutes, andere arrangementen en/of themaprojecten ontwikkelen.
- Op regionaal niveau de openingstijden harmoniseren.
- Doorverwijzing vanuit horeca en attracties in de omgeving realiseren.
- Museumbezoek promoten bijvoorbeeld als activiteit bij slecht weer.
- Educatief materiaal (speurtochten, theatrale rondleidingen, etc.) ontwikkelen.

2. Cultuur- en natuurhistorische musea

De belangrijkste doelgroepen van cultuur- en natuurhistorische musea zijn: 65-plussers die in de regio wonen, voortgezet onderwijs, onervaren museumbezoekers verblijvend in de regio en als het museum daarvoor geschikt is ook jonge gezinnen en basisscholen. De belangrijkste marketingactiviteiten die bij deze doelgroepen passen zijn:

- Investeren in de vriendenvereniging.
- Op ouderen gerichte, goed leesbare informatie ontwikkelen.
- Publiek werven via media en organisaties die zich op senioren richten.
- Specifieke diensten en activiteiten voor ouderen ontwikkelen.
- Educatief materiaal ontwikkelen voor basisscholen en voortgezet onderwijs.
- Investeren in contacten met scholen.
- Jongeren gratis of met korting binnen laten.
- Ontwikkelen van services gericht op het maken van werkstukken.
- Investeren in contacten met beheerders campings, bungalowparken, jachthavens, etc.
- Doorverwijzing vanuit horeca en attracties in de omgeving realiseren.
- Museumbezoek promoten bijvoorbeeld teneinde de streek beter te leren kennen.
- Regionale wervingsacties organiseren, gericht op jonge ouders en op grootouders.

Tentoonstellingspromotie vs. Museumpromotie

Musea maken in hun PR-activiteiten vaak gebruik van 'free publicity'. Informatie die de publiciteit haalt is vaak de informatie over tijdelijke tentoonstellingen, en niet de algemene informatie over het museum. Uit onderzoek van Ranshuysen (1990) is echter gebleken dat het centraal stellen van een tijdelijke tentoonstelling in de publiciteit, met name doeltreffend is bij de bekende kunstmusea. Bij andersoortige (kleinere) musea zoals volkenkundige, historische en natuurhistorische musea, vallen de bezoekcijfers tegen na tentoonstellingspromotie. Volgens Ranshuysen komt dit doordat deze musea veelal aantrekkelijk zijn voor 'oningewijd' publiek (laag opgeleiden, onervaren museumbezoekers en kinderen) door de aard van hun collectie en wijze van presenteren. Deze doelgroepen blijken juist niet door de publiciteit rond wisselexposities te worden aangetrokken. Deze mensen richten zich, wanneer ze een museum bezoeken, vaak op andere zaken zoals sfeer, locatie en kindvriendelijkheid. Door deze doelgroepen te bereiken in de promotie gaan de bezoekerscijfers omhoog en wordt er een meer gedifferentieerd museumpubliek aangetrokken. Om deze doelgroepen te bereiken is het aan te raden dat de musea in de marketing de nadruk leggen op het 'totaalplaatje' van het museum, en niet op specifieke tentoonstellingen. PR-activiteiten die bij deze aanpak passen zijn onder andere:

- Inspelen op 'dagje uit' voor mensen door samenwerking met toeristische attracties in de regio.
- Organisatie van evenementen om 'dagje uit' te stimuleren.
- Organiseren van schoolbezoeken.
- Omdat inhoud van free publicity moeilijk te sturen is, in ieder geval in de eigen materialen (folders, advertenties, etc.) meer aandacht besteden aan het museum zelf.
- Om de bezoeker vertrouwd te maken met het museum, aandacht besteden aan goede voorlichting aan de balie, het geven van rondleidingen en eventueel cursussen.

Imago

Potentiële bezoekers kunnen slechts op basis van een globaal beeld, het imago, een inschatting maken van wat een museum voor hen te bieden heeft. In de beslissing om een museum te bezoeken speelt het imago van musea dus een grote rol. Verwachtingen en wensen ten aanzien van een museum vormen het imago van een museum (Pierik, 2005). Uit kwalitatief onderzoek in het stadsmuseum in Gent (Ranshuysen, 2003), blijkt dat het begrip museum bij onervaren museumpubliek vaak een negatief imago heeft. Negatieve associaties zijn bijvoorbeeld: te duur, voor de rijken, onbegrijpelijk en saai. Ervaren museumpubliek heeft vaker positieve associaties bij een museum, zoals: nieuwe dingen zien, een ontdekkingstocht, nostalgie en bezinning. De negatieve associaties bij onervaren museumbezoekers kunnen barrières vormen die museumbezoek verhinderen. In de marketingactiviteiten van een museum moet daarom rekening gehouden worden met deze associaties en barrières en moet geprobeerd worden om de negatieve associaties om te buigen naar positieve associaties om zo de barrières te verminderen.

Goedkope marketingstrategieën voor musea

Lambers (2005) en Khalife (2001) schetsen een beeld van de mogelijkheden die een museum heeft om de toerist te bereiken, ook wanneer het museum geen groot publiciteitsbudget heeft. Hieronder worden een aantal van deze mogelijkheden toegelicht. Het adverteren in lokale toeristische gidsen en folders leggen in displays van VVV's, hotels, restaurants en attracties is weliswaar de meest voor de hand liggende manier om de toerist te informeren, maar deze methode is nog maar het topje van de ijsberg. Volgens gegevens uit MuseumMonitor (2002) bezoekt ruim een vijfde (21%) van de bezoekers een museum naar aanleiding van informatie verkregen van vrienden, familie of kennissen. Mond-tot-mondreclame is belangrijk bij de beslissing een museum te bezoeken en marketingactiviteiten en publiciteitsacties die zich richten op het lokale publiek kunnen dan ook een behoorlijke invloed hebben. Omdat de medewerkers van de verblijfsaccommodaties in de regio en andere tussenpersonen een rol spelen in het contact met de potentiële museumbezoekers, is het van belang te bewerkstelligen dat bij hen een positief beeld ontstaat van het museum.

Naast het maken van publiciteit is het cruciaal om actief contact op te bouwen en te onderhouden met medewerkers van de instellingen die de informatie over het museum verder verspreiden. Het blijkt dat alleen folders verspreiden niet genoeg is, men wil persoonlijk contact met het museum. Wanneer zij enthousiast raken, zullen hun aanbevelingen aan toeristen verbeterd worden. Een effectieve manier is om deze medewerkers, ruim voor het toeristenseizoen, uit te nodigen voor een rondleiding met een kopje koffie. Bij sommige musea is de 'receptionistendag' al een jaarlijks terugkerende informatie- en contactdag geworden. Deze dag biedt tevens de mogelijkheid de medewerkers te leren kennen en ze persoonlijk op de hoogte te brengen van alle mogelijkheden die het museum te bieden heeft. Mocht dit niet mogelijk zijn, dan is het aan te raden om persoonlijk naar de verblijfsaccommodaties toe te gaan en in een presentatie te laten zien wat het museum te bieden heeft. De contacten met verblijfsaccommodaties zijn namelijk onmisbaar. De verblijfstoerist kan goed bereikt worden door folders

te verspreiden bij de verblijfsaccomodaties. Daarnaast is het uitdelen van kortingsbonnen voor het museum door de verblijfsaccomodaties een goede promotie methode. De accommodatie heeft profijt van de samenwerking omdat ze hun gasten iets extra kunnen aanbieden en het museum profiteert van de extra bezoekers die het oplevert. Ook kunnen samen met verblijfsaccomodaties arrangementen ontwikkeld worden.

Lambers benadrukt dat creativiteit minstens zo belangrijk is als een groot PR-budget, wanneer een museum van een toerist een bezoeker wil maken. Maar het allerbelangrijkste is dat de toeristen bereikt worden door er als museum voor te zorgen dat de informatie van het museum ligt op plaatsen waar de toeristen komen.

Promotie door Sigma M deelnemers

Alle Sigma M deelnemers maken gebruik van diverse communicatiemiddelen om hun instelling te promoten. Alle instellingen hebben een eigen website, maar de mate waarin deze bezocht wordt verschilt. Ook maken ze allemaal zoveel mogelijk gebruik van free publicity want dat wordt verondersteld als een van de meeste effectieve middelen om bekendheid te verkrijgen en de bezoekersaantallen te vergroten. Via persberichten wordt geprobeerd in de lokale en regionale media (kranten, radio en TV) te verschijnen en dit gebeurt vaak met succes. Met name het organiseren van bijzondere activiteiten en arrangementen levert vaak publiciteit op en daarmee naamsbekendheid en meer bezoekers. Over advertenties plaatsen is men het unaniem eens dat de hoge kosten niet opwegen tegen het geringe aantal bezoekers dat het oplevert en dit medium wordt dan ook vrijwel niet (meer) gebruikt. Mond-tot-mond reclame wordt daarentegen wel veel genoemd als effectief promotiemiddel.

(Bron: interviews Sigma M deelnemers)

3.2 Museale samenwerkingsverbanden

Samenwerking is in museumland al jaren een 'hot item' en overal in Nederland komen dan ook samenwerkingsprojecten tot stand. In sommige gevallen besluiten musea en publieksinstellingen zelf om de handen in elkaar te slaan, in andere gevallen wordt het door bijvoorbeeld de gemeente geïnitieerd.

Een algemene stelregel is: 'verandering heeft tijd nodig'. Zo is het ook wanneer musea besluiten om samen te gaan werken. Er moeten barrières overwonnen worden en compromissen gesmeed worden. Het is niet altijd makkelijk om met verschillende personen en verschillende musea, die elk een eigen identiteit hebben, uiteindelijk één richting op te gaan. Daarnaast is het succes van samenwerking vaak niet direct duidelijk maar pas na een aanlooptijd van enkele jaren (Museumpeil, 2003).

Een tweetal samenwerkingsprojecten in Nederland die succesvol verlopen, en synergie hebben bereikt, zijn de Stichting Amelander Musea en Groesbeek Museumlandschap. Deze projecten worden hieronder kort besproken, waarbij de nadruk ligt op de wijze waarop de gezamenlijke promotie aangepakt wordt.

Stichting Amelander Musea

Op Ameland bestaat een samenwerkingsverband tussen vier musea, twee molens en een vuurtoren. Er is hierbij sprake van een verregaande vorm van samenwerking. Alle partijen zijn verenigd binnen de Stichting Amelander Musea (STAM) en hebben één gezamenlijke directeur. De STAM is opgericht om de musea op facilitair gebied te ondersteunen en de oorspronkelijke museumbesturen hebben daardoor een meer inhoudelijk bepalend karakter gekregen. De STAM bestaat nu zo'n tien jaar en is een succes geworden. De praktische voordelen met betrekking tot personeel, collectiebeheer, promotie, marketing en educatie blijken groter dan vooraf werd verwacht. Er kan efficiënter worden gewerkt en de mogelijkheden ten aanzien van uitbreiding van de collectie en vernieuwing van expositie zijn toegenomen. Daarnaast zijn de bezoekersaantallen op jaarbasis flink gestegen.

De PR van alle aangesloten musea, molens en vuurtoren wordt centraal bij de STAM geregeld. De STAM maakt voor de promotie van het samenwerkingsverband in het algemeen, en de promotie van arrangementen en tentoonstellingen, gebruik van diverse communicatiemiddelen. Zo wordt er gebruik gemaakt van free publicity en advertentiemogelijkheden bij de lokale en regionale omroep, de regionale en de plaatselijke krant, de VVV gids en de kabelkrant TV. Daarnaast is er een eigen folder en een eigen website ontwikkeld, die dagelijks veel bezoekers trekt. Deze website is gelinkt aan veel sites van derden en wordt in zoveel mogelijk communicatie-uitingen genoemd. De STAM vermoedt dat de folder en de website de meest effectieve middelen zijn om de doelgroepen te bereiken. Om het museumbezoek op het eiland nog meer te stimuleren, zijn er ook diverse arrangementen ontwikkeld in samenwerking met bepaalde hotels, campings en organisaties.

(Bronnen: Stichting Amelander Musea en artikel STAM in 'Museumpeil', 2003)

Groesbeek Museumlandschap

In Groesbeek is in 1999 een samenwerkingsinitiatief gestart tussen het Afrika Museum, het Nationaal Bevrijdingsmuseum 1944-1945, het Bijbels Openluchtmuseum, de gemeente Groesbeek en de VVV Rijk van Nijmegen. Het project genaamd 'Groesbeek Museumlandschap' is uitgegroeid tot een kleine organisatie met een volle agenda. Men richt zich met name op de dag- en verblijfstoeristen in Groesbeek en omgeving.

Door collectieve promotie, zoals gezamenlijke advertenties en als één geheel deelnemen aan beurzen, wordt geld uitgespaard. Maar Groesbeek Museumlandschap gaat verder dan alleen promotie. In de afgelopen jaren is gebleken dat het gezamenlijk naar buiten toe opereren met name positief werkt in de benadering van verblijfsaccomodaties in de regio. Er is actief contact gelegd met

verblijfsaccommodaties en hieruit zijn diverse gezamenlijke kortingsregelingen en arrangementen voortgekomen. Een voorbeeld hiervan is een kortingscoupon die wordt uitgereikt aan de gasten van verschillende verblijfsaccommodaties, waarmee zij korting ontvangen op de entreprijs van de drie deelnemende musea. Op de achterkant van de coupon is ruimte voor advertenties en met de opbrengsten van deze advertenties is de coupon betaald.

Om contact te krijgen zijn de verblijfsaccommodaties persoonlijk bezocht, waarbij een powerpointpresentatie is gegeven. Ook werden medewerkers van de verblijfsaccommodaties uitgenodigd om de musea te bezoeken, en werd er vervolgens structureel contact onderhouden. Inmiddels worden de musea gezien als volwaardige partners. Natuurlijk willen de musea graag meer bezoekers maar ook voor de verblijfsaccommodaties heeft een museum in de buurt een meerwaarde. Hiermee kan een accommodatie zich onderscheiden van anderen. Tegenwoordig is het zelfs zo dat de toeristische accommodaties de drie musea benaderen in plaats van andersom.

(Bronnen: Gelders Erfgoed en artikel Groesbeek Museumlandschap in 'Museumpeil', 2003)

3.3 Toerisme en museumbezoek in de regio

De regio Twente is een populaire vakantiebestemming voor zowel binnenlandse- als buitenlandse vakanties. Uit kerncijfers van het Nederlands Bureau voor Toerisme blijkt dat de regio Twente, Salland en Vechtstreek op de zesde plaats (van de 17) staat als bestemming van binnenlandse vakanties. Vier op de tien vakantiegangers in Overijssel komen uit Zuid- of Noord-Holland en ongeveer 12% van de vakantiegangers komt uit Overijssel zelf. Van alle buitenlandse toeristen die Overijssel bezoeken komt ruim driekwart uit Duitsland (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2004). In de periode tussen 2001 en 2004 is het aantal Duitse bezoekers gestegen met 23,5%. Vooral de korte vakantie blijkt populair te zijn bij de Duitse gasten.

Kleerebeezem (2003) heeft een onderzoek gehouden onder ruim 1200 bezoekers van 21 musea in Overijssel. Uit dit onderzoek is gebleken op grond van welke informatie mensen besluiten om een museum te bezoeken. De belangrijkste redenen blijken te zijn dat het aangeraden is door familie en vrienden of dat men het museum toevallig passeert en besluit om het te gaan bezoeken. Daarnaast geven veel respondenten aan dat zij informatie hebben gekregen via de VVV, via een folder of brochure en via een regionale krant. Andere uitkomsten van het publieksonderzoek in de musea in Overijssel zijn:

- 55% Van de respondenten maakt gebruik van een kortingsregeling.
- De frequentie van museumbezoek onder de respondenten ligt rond 2 keer per jaar.
- 85% Van de respondenten bezoekt een museum in gezelschap van familie of vrienden, 11% gaat alleen en 4% gaat met een georganiseerde excursie in een groep.
- De gemiddelde duur van een bezoek is 1 uur.

- Meer dan de helft van de respondenten komt met de auto naar het museum, 20% komt met de fiets, een achtste met het OV.
- De belangrijkste redenen voor museumbezoek zijn: het vergroten van algemene kennis en een gezellig uitje maken.

De belangrijkste doelgroepen van de musea die Kleerebezem heeft onderzocht, zijn: schoolklassen en dag- en verblijfstoeristen (grotendeels van buiten de regio), waarvan een groot gedeelte 60-plussers.

In 2004 is er een groot publieksonderzoek uitgevoerd in Gelderse musea. Uit dit onderzoek bleek dat ruim een kwart van het museumpubliek kinderen onder de 12 jaar meenam. Het wel of niet meenemen van kinderen hangt sterk samen met geografische herkomst. Naarmate het publiek van verder weg komt, neemt het minder vaak kinderen mee. Eenderde van het publiek uit de provincie neemt kinderen mee versus een kwart van het publiek uit de rest van Nederland, één vijfde van het publiek uit Duitsland en één zevende van het publiek uit het overige buitenland. Ook bleek uit het onderzoek dat senioren een belangrijke doelgroep vormen voor musea. Van het Gelderse museumpubliek is 19% 55 tot en met 65 jaar en 17% 65 jaar of ouder. Uit eerder onderzoek onder zo'n 25 musea in Noord- Holland komen dezelfde aandelen bezoekers van 55 + en 65+ naar voren (Ranshuysen 1997). Kennelijk is het een vrij constant gegeven dat ruim een derde van het museumpubliek ouder dan 55 jaar is (Ranshuysen, 2004).

4. Doelgroepen

De doelgroepen van Sigma M staan centraal in dit hoofdstuk. Aan de hand van literatuur en interviews zijn de belangrijkste doelgroepen vastgesteld waarop Sigma M zich in de externe communicatie dient te richten. In paragraaf 4.1 worden de doelgroepen gespecificeerd en in paragraaf 4.2 worden de belangrijkste kenmerken van de doelgroepen toegelicht.

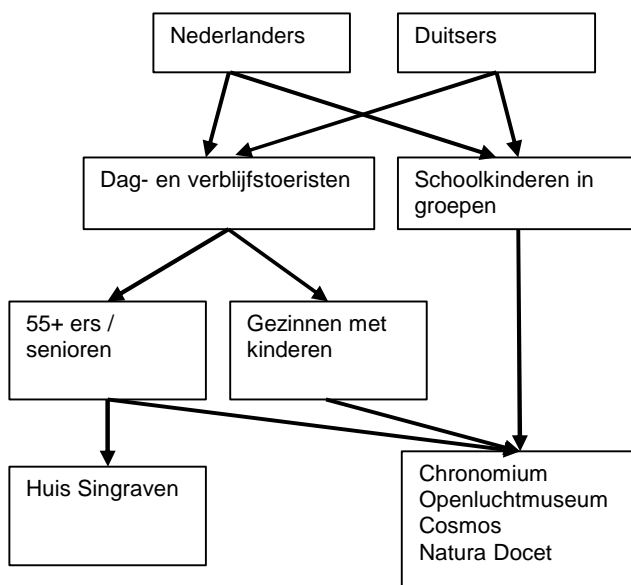
4.1 Specificatie van de doelgroepen

Uit interviews met de deelnemende instellingen van Sigma M blijkt dat deze allen hun eigen doelgroepen hebben, maar dat deze wel in grote mate overlappen. Er is zodoende een aantal gezamenlijke doelgroepen te onderscheiden. De belangrijkste te onderscheiden doelgroepen zijn:

- a) Duitse en Nederlandse dag- en verblijfstoeristen
 - Gezinnen met kinderen
 - 55+ ers en senioren
- b) Duitse en Nederlandse schoolkinderen in groepen

Met dagtoeristen wordt bedoeld mensen die voor een dag in de regio recreëren en met verblijfstoeristen worden mensen bedoeld mensen die langer in de regio verblijven. Verblijfstoeristen komen met name tijdens vakanties, dagtoeristen het hele jaar door. Deze doelgroep is te splitsen in gezinnen met kinderen en 55+ ers en senioren.

Deze specificatie in doelgroepen komt overeen met inzichten uit de literatuur, zoals besproken in paragraaf 3.3. In figuur 4.1 is weergegeven hoe de verdeling van de verschillende doelgroepen over de deelnemende instellingen van Sigma M er uit ziet.



Figuur 4.1: belangrijkste doelgroepen per instelling Sigma M

4.2 Beschrijving van de doelgroepen

Duitse gezinnen met kinderen

De Duitse gezinnen met kinderen zullen waarschijnlijk uit de direct naburige regio, Landkreis Graftschaf Bentheim komen, omdat gezinnen met kinderen niet al te ver willen reizen voor een dagtocht of korte vakantie (Ranshuysen, 2004). Kinderen zijn vaak nieuwsgierig en leergierig. Musea kunnen dan ook heel leuk en uitdagend voor kinderen zijn, maar kinderen kunnen musea ook heel saai vinden. Op het moment dat de kinderen zich goed vermaken in een museum, heeft dat ook een positieve weerslag op de ouders.

Om deze doelgroep te bereiken zal ze of op eigen bodem in contact moeten komen met Sigma M, of op het moment dat ze in Nederland aan het recreëren is. De communicatieuitingen moeten dus zowel in Duitsland als in Nederland plaatsvinden. Het is belangrijk om naar deze doelgroep toe de aantrekkelijkheid van Sigma M voor kinderen te communiceren.

Nederlandse gezinnen met kinderen

Onder de doelgroep Nederlandse gezinnen met kinderen zullen zich veel dagjesmensen bevinden, die zelf in de regio wonen en met hun kinderen niet te ver willen reizen. Maar ook zullen er veel toeristen uit andere gebieden van Nederland zijn, die voor meerdere dagen in de regio verblijven. Nederlandse en Duitse gezinnen met kinderen zullen uit zichzelf niet snel meerdere musea op een dag bezoeken, vanwege de kinderen. Maar op het moment dat er bijvoorbeeld fiets- of autotochten langs Sigma M instellingen worden georganiseerd, waarbij speciale aandacht is besteed aan wat kinderen leuk vinden (bijvoorbeeld door een speurtocht), zal de kans groter worden dat meerdere instellingen bezocht worden.

Ook voor deze doelgroep geldt dat in de communicatie de nadruk dient te liggen op de kindvriendelijkheid van de musea en instellingen. De mensen uit de regio zullen met lokale en regionale media te bereiken zijn. De toeristen uit andere streken van Nederland zijn in hun eigen regio waarschijnlijk moeilijk te bereiken via communicatie uitingen. Wel kan de website voor deze groep interessant zijn. De Nederlandse gezinnen van buiten de regio zullen het beste te bereiken zijn op het moment dat ze in de regio verblijven, via bijvoorbeeld VVV's of via verblijfsaccomodaties.

Nederlandse en Duitse 55+ers / senioren

In 2002 werd eenderde van alle binnenlandse vakanties in Nederland ondernomen door 50-plussers. Jonge senioren (tot 65 jaar) namen bijna een kwart van het totaal aantal vakanties voor hun rekening, 65-plussers eentiende. Deze doelgroep heeft vaak wat meer te besteden en is geïnteresseerd in wandelen en fietsen. (Bron: NBTC). In tegenstelling tot gezinnen met kinderen, is het voor ouderen makkelijker om meerdere musea op een dag of meerdere dagen te bezoeken. Veel oudere toeristen komen naar de gemeente Dinkelland voor onder andere de rust, het landschap en de pittoreske

dorpjes. Sigma M kan op de behoeften van deze doelgroep inspelen door bijvoorbeeld arrangementen te ontwikkelen zoals fiets- en wandelroutes (zoals het Tijdpad in Ootmarsum), eventueel in samenwerking met horeca bedrijven. Hierbij worden het landschap en de pittoreske dorpjes gecombineerd met museumbezoek.

Om deze doelgroep te informeren over Sigma M, kan informatie verstrekt worden via de VVV en via verblijfsaccomodaties. Ook speciale arrangementen via bijvoorbeeld busmaatschappijen zullen waarschijnlijk aansluiten bij de wensen van deze doelgroep. Wat daarnaast effectief is bij de oudere doelgroep is een persoonlijke benadering. Een kort gesprekje kan voldoende zijn om mensen enthousiast te maken om meerdere Sigma M instellingen te bezoeken.

Schoolkinderen in groepen

Deze doelgroep bestaat met name uit groepen schoolkinderen uit de regio. Momenteel hebben diverse deelnemers van Sigma M al contacten met scholen uit de regio en bieden ze speciale educatieve programma's voor kinderen aan. Binnen Sigma M kunnen de krachten gebundeld worden om zo gezamenlijke programma's voor scholen op te stellen. Hierbij hoeft niet alleen gedacht te worden aan scholen in Dinkelland, maar ook aan scholen in naburige regio's in Nederland en Duitsland.

De musea hebben een duidelijke educatieve functie en kinderen vinden het vaak ook heel leuk om met de klas een dagje naar een museum te gaan en nieuwe dingen te leren. Ook de scholen zien vaak het belang van dit soort uitstapjes in. Bij de communicatie dient daarom ook weer de educatieve waarde en het plezier van het kind in de diverse musea en instellingen voorop te staan. Om deze doelgroep te bereiken zal contact gelegd moeten worden met scholen.

5. Strategie

In de voorgaande hoofdstukken is een beeld geschetst van Sigma M, er is uiteengezet wat er tot op heden aan promotie is gedaan en er is relevante informatie gegeven op het gebied van museum promotie, samenwerkingsverbanden, toerisme en museumbezoek. Vervolgens zijn de doelgroepen van Sigma M gedefinieerd, waarop de externe communicatie zich dient te richten. Op basis van deze inzichten wordt in dit hoofdstuk de strategie besproken waarmee Sigma M in de markt gezet kan worden. Allereerst wordt in paragraaf 5.1 toegelicht op welke punten de communicatie zich met name moet baseren, welke stappen moeten worden ondernomen en welke communicatiemiddelen daarvoor nodig zijn. Deze informatie wordt in paragraaf 5.2 samengevat in een communicatiemiddelenmix. Vervolgens wordt in paragraaf 5.3 ingegaan op de uitvoering van het communicatieplan.

5.1 Speerpunten en communicatiemiddelen

Op basis van de vergaarde informatie die in hoofdstuk één tot en met vier is besproken is een zestal speerpunten vastgesteld die als uitgangspunt dienen voor de externe communicatie en het in de markt zetten van Sigma M. De speerpunten alsmede de aanbevolen communicatiemiddelen worden in deze paragraaf besproken. Ook wordt besproken in welke volgorde de speerpunten moeten worden uitgewerkt.

Speerpunt 1: Nieuwe merknaam in externe communicatie

Voordat het samenwerkingsverband in de markt gezet kan worden, is het aan te raden om een nieuwe naam voor het samenwerkingsverband aan te nemen. Een naam die kort en krachtig is, de kern van Sigma M weergeeft en ondubbelzinnig is. Uit interviews binnen en buiten Sigma M is namelijk gebleken dat de meeste mensen het er over eens zijn dat de naam Sigma M een (potentiële) bezoeker niets zegt. Hiermee wordt niet bedoeld dat de naamsbekendheid gering is, maar dat men bij het horen van de naam Sigma M geen associatie heeft met musea en publiekscentra in Dinkelland. Op het moment dat men de kans krijgt om de naam uit te leggen (Sigma=som M=musea), begrijpt men wel wat er bedoeld wordt, maar die kans is er niet altijd.

Een goede naam zorgt voor herkenbaarheid van het samenwerkingsverband. De naam bevindt zich in het geheugen van een (potentiële) bezoeker in een netwerk van associaties, waardoor zijn houding en gedrag beïnvloed worden. Bij het horen van de naam of het zien van het logo, wordt dat associatienetwerk opgebouwd. Bij positieve associaties wordt de kans op museumbezoek vergroot.

Den Engelsen (2005) stelt dat een goede merknaam aan een aantal voorwaarden moet voldoen:

- Gemakkelijk leesbaar.
- Gemakkelijk uitspreekbaar.
- Hoge herinneringswaarde.
- Duidelijk, goed visualiseerbaar.
- Onderscheidend en moeilijk imiteerbaar
- Duurzaam, niet trendy.
- Niet controversieel, ook niet in andere taalgebieden.

De kern van Sigma M is dat het een samenwerkingsverband is tussen musea en publiekscentra in de gemeente Dinkelland. De nieuwe naam van Sigma M moet deze kern weergeven, zodat de (potentiële) bezoekers direct weten waar de naam voor staat. Ook met de andere bovenstaande criteria moet rekening worden gehouden. Enkele mogelijke namen zijn:

- Musea in Dinkelland
- MuseaDinkelland
- MuseaDinkelland.nl (daarmee een directe verwijzing naar de website)
- Museumregio Dinkelland
- Museaal Dinkelland
- Dinkelland Museumland
- Cultuur en Natuur in Dinkelland

Binnen Sigma M moet eerst consensus zijn over de nieuw te voeren merknaam, voordat het verband in de markt gezet gaat worden. Anders ontstaat er verwarring bij het publiek. Een bijkomend voordeel van een nieuwe naam is dat dit nieuwswaarde heeft, waardoor gemakkelijk free publicity gegenereerd kan worden. Met een nieuwe naam kan een nieuwe start gemaakt worden en kan het samenwerkingsverband in de markt gezet worden.

Speerpunt 2: Netwerk opbouwen/uitbreiden

Voor het slagen van externe communicatie is het belangrijk dat Sigma M een sterk netwerk om zich heen heeft. Het gaat hierbij om een netwerk van diverse personen en instanties, onder meer:

1. Verblijfsaccomodaties in de regio: voor het gezamenlijk organiseren van arrangementen voor toeristen (hierover meer bij het speerpunt arrangementen).
2. Scholen in de regio: voor het gezamenlijk organiseren van arrangementen voor scholen (hierover meer bij het speerpunt arrangementen).
3. VVV's: deze moeten Sigma M ondersteunen bij het verspreiden van informatie zoals folders, en zij moeten toeristen enthousiast maken voor een bezoek aan een of meerdere Sigma M instellingen.
4. Pers: een goed contact met de pers is onontbeerlijk voor Sigma M, voor het actief houden van de free publicity.

5. Toeristische attracties en musea in de regio: wanneer andere toeristentrekpleisters in de regio bereid zijn om bijvoorbeeld folders te verspreiden en posters op te hangen, kan dat nieuwe bezoekers voor Sigma M opleveren.
6. Museale samenwerkingsprojecten: door een netwerk op te bouwen met andere museale samenwerkingsprojecten, kan informatie uitgewisseld worden en kan Sigma M leren van succesvolle projecten die al langer draaien.

In principe ligt de basis voor het netwerk er al, het dient alleen uitgebreid te worden en intensiever gebruikt te worden. Daarnaast hebben binnen Sigma M alle instellingen op dit moment hun eigen netwerk, waarin veel van de bovengenoemde personen en instanties al voorkomen. Belangrijk is dat deze netwerken nu ook ingeschakeld worden voor de promotie van Sigma M. Dit hoeft natuurlijk niet ten koste te gaan van de eigen belangen, maar het moet naast elkaar plaatsvinden. Het is aan te raden om vanuit Sigma M nieuwe contacten te leggen met die personen en instanties waar nog geen contact mee is, en de banden aan te scherpen met degenen waar al wel contact mee is. Persoonlijk contact is heel belangrijk. Op die manier krijgt Sigma M een gezicht. Neem bijvoorbeeld de medewerkers van de VVV. Als deze mensen persoonlijk regelmatig contact hebben met Sigma M, en bijvoorbeeld eens een toer langs diverse Sigma M instellingen hebben gedaan, heeft dit uiteindelijk een positieve invloed op de bezoekersaantallen. Wanneer zij zelf enthousiast zijn over Sigma M, zullen zij namelijk eerder geneigd zijn om het bezoeken van Sigma M instellingen aan te bevelen bij de toeristen. Ook uit de literatuur over museumpromotie en de voorbeelden van samenwerkingsverbanden, die in hoofdstuk drie besproken zijn, blijkt het belang van goede contacten. Het bezoeken van toeristische instellingen en verblijfsaccomodaties met een presentatie, of het uitnodigen van medewerkers in de musea, blijken goede methodes om de contacten te verkrijgen. Als de contacten er al zijn of als ze net gelegd zijn, moeten deze contacten onderhouden worden.

Speerpunt 3: Ontwikkelen en uitvoeren van arrangementen

Als er goede contacten zijn opgebouwd in de regio, kunnen arrangementen ontwikkeld worden. In hoofdstuk drie is het belang van het ontwikkelen van arrangementen voor het verhogen van de bezoekersaantallen aan de orde geweest. Ook Sigma M doet er goed aan om arrangementen te ontwikkelen. Hierbij moet rekening gehouden worden met de verschillende doelgroepen. De arrangementen kunnen bijvoorbeeld onder de vlag 'Dagje uit in Dinkelland' worden uitgevoerd. Op basis van de verschillende doelgroepen valt bij arrangementen te denken aan onder meer:

Duitse en Nederlandse dag- en verblijfstoeristen (gezinnen met kinderen):

Arrangementen waarbij het plezier van het kind een belangrijke rol speelt, zoals: fiets-puzzeltocht of auto-puzzeltocht door de omgeving met bezoek aan kindvriendelijke musea; arrangement in combinatie met camping / bungalowpark; arrangement waarbij in een museum bijvoorbeeld geknutseld kan worden en limonade gedronken kan worden. Deze arrangementen zullen met name tijdens de schoolvakanties in trek zijn.

Duitse en Nederlandse dag- en verblijfstoeristen (55-plussers en senioren):

Arrangementen voor deze doelgroep kunnen wat serieuzer van aard zijn, en hierbij staat ook weer het 'dagje uit' centraal. Arrangementen kunnen worden opgesteld in samenwerking met hotels in de regio (voor de verblijfstoerist) en met cateraars in de regio. Voor de jonge senioren zijn fiets- en autotochten geschikt, bijvoorbeeld vanaf het hotel, via diverse musea en eetgelegenheden door Dinkelland toeren en weer bij het hotel eindigen. Voor de wat oudere senioren zijn busreizen ideaal. Een toer door Dinkelland combineren met museumbezoek en koffie/lunch/diner en eventueel een overnachting. Deze arrangementen kunnen het hele jaar door in trek zijn, omdat 55-plussers vaak minder aan vakanties gebonden zijn.

Schoolklassen

Voor deze doelgroep kunnen arrangementen ontwikkeld worden waarbij de educatieve meerwaarde van musea en de kindvriendelijkheid van de musea centraal staat. Te denken valt hierbij bijvoorbeeld aan een puzzeltocht door Ootmarsum, waarbij tijdens de tocht het Openluchtmuseum en Chronomium bezocht worden. Of een bezoek aan meerdere musea, waarbij een thema centraal staat waar op verschillende wijze invulling aan wordt gegeven. Door overleg te hebben met scholen kan geïnventariseerd worden wat voor soort arrangementen het beste ontwikkeld kan worden. En in overleg met de wensen van de scholen kunnen arrangementen op maat worden samengesteld.

Overige doelgroepen

Naast de arrangementen voor de belangrijkste doelgroepen van Sigma M kan ook gedacht worden aan arrangementen voor bijvoorbeeld familiefeesten en personeelsuitjes.

Speerpunt 4: Ontwikkelen en verspreiden van promotiemateriaal

Wanneer Sigma M een nieuwe merknaam aanneemt, hoort daar vanzelfsprekend ook een nieuw logo bij. Dit zal ontwikkeld moeten worden. De implicatie van een nieuwe naam en een nieuw logo is, dat het huidige promotiemateriaal niet meer bruikbaar is, en er nieuw materiaal ontwikkeld moet worden. Dit kan gelijktijdig met het ontwikkelen van arrangementen en het opbouwen van het netwerk gebeuren.

Het is belangrijk om veel foldermateriaal te verspreiden in de regio. Bij VVV's, verblijfsaccommodaties, toeristische attracties in de regio, scholen, etc. De huidige algemene folder kan hiervoor aangepast worden met een nieuwe naam, een toevoeging van korte informatie over de arrangementen (Dagje uit in Dinkelland) en een duidelijke verwijzing naar de website.

Naast de algemene folder over Sigma M kunnen bij bepaalde gelegenheden flyers en posters gemaakt worden om iets onder de aandacht te brengen. Bijvoorbeeld om bezoekers te werven voor een nieuw arrangement of een speciale gezamenlijke expositie. Deze flyers en posters moeten net als

de algemene folder via het netwerk verspreid worden zodat de toeristen op zo veel mogelijk plaatsen er mee geconfronteerd te worden.

Door als Sigma M gezamenlijk aan landelijke en regionale toeristische beurzen deel te nemen, wordt geld uitgespaard en zijn toch alle deelnemende instellingen vertegenwoordigd. Deelname aan een toeristische beurs is een goede manier om bekendheid te geven aan het samenwerkingsverband, om de arrangementen te verkopen en om in het algemeen het toerisme en museumbezoek in de regio Dinkelland te bevorderen.

De museumestafette loopt op dit moment niet erg goed. Dit kan mogelijk veranderen door de estafettekaart als kortingsbon uit te delen aan toeristen, in samenwerking met verblijfsaccomodaties. Groesbeek Museumlandschap maakt ook gebruik van deze methode om bezoekers te werven (zie paragraaf 3.2). Een optie is dat de verblijfsaccomodaties deze kaarten kunnen kopen van Sigma M en als extra service aan hun gasten uitdelen. Een andere optie is, zoals het in Groesbeek aangepakt is, om op de achterkant van de kortingsbon advertenties te plaatsen en met de opbrengsten hiervan de bonnen te betalen.

Bij het ontwikkelen van promotiemateriaal moet er rekening gehouden worden met de Duitstalige doelgroepen. Het materiaal moet daarom zo veel mogelijk tweetalig worden.

Speerpunt 5: Actief houden van free publicity

Free publicity is een goede en goedkope manier om naamsbekendheid te verkrijgen en museumbezoek te bevorderen. Voor Sigma M is het dan ook belangrijk om zo veel mogelijk in de publiciteit te komen. Alle Sigma M instellingen hebben goede banden met de pers, omdat zij ook zoveel mogelijk publiciteit willen. Er kan daarom gebruik gemaakt worden van bestaande contacten. Bij free publicity in de media valt te denken aan nationale, lokale- en regionale dag- en weekbladen, lokale radio en TV en indien mogelijk regionale toeristenkrantjes en magazines. Vanaf het moment dat Sigma M met de nieuwe merknaam in de markt gezet gaat worden, speelt de pers een grote rol.

Een nadeel van free publicity is de afhankelijkheid van de pers. Zij bepalen uiteindelijk wat er nieuwswaarde heeft en wat er in de media komt, en de musea zelf kunnen dat niet altijd sturen. Sigma M maakt echter wel een goede kans om veel free publicity te krijgen. Als het samenwerkingsverband een nieuwe naam krijgt en een nieuwe start maakt, is dat zeker nieuwswaardig. Ook wanneer er gezamenlijke activiteiten worden georganiseerd in het kader van het themajaar, of wanneer er nieuwe arrangementen ontwikkeld zijn, heeft dat nieuwswaarde.

Speerpunt 6: Ontwikkelen en bijhouden van website

Het laatste speerpunt is de website van Sigma M. Op het moment dat het samenwerkingsverband met de nieuwe merknaam in de markt gezet wordt, moet ook de presentatie op internet van start gaan. De

website is het digitale visitekaartje van Sigma M en het is belangrijk hier aandacht aan te besteden in het huidige digitale tijdperk. In de bijlage is een notitie te vinden waarin aanbevelingen worden gedaan ter verbetering van de website. Belangrijk is dat de website een aantrekkelijke vormgeving heeft en altijd up-to-date is, zodat mensen de laatste informatie daar kunnen vinden. Om er voor te zorgen dat (potentiële) bezoekers de weg naar de website kunnen vinden, moet de website in alle communicatieuitingen genoemd worden. Dat wil zeggen: in de folder, op de flyers en poster, en indien mogelijk bij interviews op radio en TV en geschreven stukken in dag- en weekbladen. Daarnaast moet de website op internet vindbaar zijn. Dat houdt allereerst in dat de naam van de website al duidelijk moet maken waar het om draait, namelijk musea in Dinkelland. Wanneer mensen dan zoeken naar informatie over musea in Dinkelland, moeten ze terecht komen op de website van Sigma M. Ook dient er op zoveel mogelijk relevante websites (museumsites, regionale, toeristische sites etc.) op internet een verwijzing te staan naar de website van Sigma M, zodat bezoekers steeds weer geconfronteerd worden met de naam en de website en geprikkeld worden om de site te bekijken. Hierdoor wordt tegelijkertijd de naamsbekendheid vergroot.

5.2 Communicatiemiddelenmix

Wil het in de markt zetten van Sigma M succesvol verlopen, dan moet er een aantal fases doorlopen worden in de communicatie. Allereerst de voorbereiding van de communicatie, vervolgens de implementatie van de communicatie en daarna de evaluatie van de communicatie. Het is aan te raden om zo'n driekwart jaar tot een jaar nadat de arrangementen zijn ontwikkeld en de communicatiemiddelen zijn ingezet om Sigma M in de markt te zetten, een tussentijdse evaluatie te houden. Een tussentijdse effectmeting is nuttig om te bepalen of de juiste koers gevolgd wordt en in hoeverre de doelen behaald worden. Aan de hand van de evaluatie kan de te volgen koers eventueel bijgesteld worden. Deze evaluatie moet elk jaar opnieuw uitgevoerd worden.

In de communicatiemiddelenmix zijn de verschillende communicatiefases opgenomen. Per fase wordt aangegeven welk speerpunt uit de vorige paragraaf daarmee samenhangt, welke acties er ondernomen moeten worden en welke communicatiemiddelen ingezet moeten worden. Ook is er een globale indeling in termijnen gemaakt, waarbij als startpunt is genomen 1 januari 2006. Tabel 5.1 geeft de communicatiemiddelenmix weer.

Tabel 5.1: Communicatiemiddelenmix

Fase	Speerpunt	Actie/Middel	Termijn
Vorbereiding	1. Naam	Nieuwe naam aannemen	Januari '06
Vorbereiding	2. Netwerk	Netwerk opbouwen/uitbreiden: medewerkers toerisme in de regio uitnodigen of bezoeken met presentatie	Januari t/m mei '06, daarna continu
Vorbereiding	3. Arrangementen	Ontwikkelen van arrangementen voor diverse doelgroepen in samenwerking met externen	Februari t/m mei '06, daarna continu
Vorbereiding	4. Promotiemateriaal	Ontwerpen nieuw logo	Januari '06
Vorbereiding	4. Promotiemateriaal	Herzien huidige folder en poster, ontwerpen flyers	Januari t/m maart '06
Vorbereiding	4. Promotiemateriaal	Besluiten over nieuwe aanpak museumestafette.	Januari '06
Vorbereiding	6. Website	Nieuwe domeinnaam aanvragen	Januari '06
Vorbereiding	6. Website	Website vernieuwen	Januari t/m maart '06
Vorbereiding	6. Website	Vindbaarheid website op het web vergroten	Maart '06
Implementatie	4. Promotiemateriaal	Na besluit over doorstart museumestafette: verkopen of geven aan verblijfsaccomodaties of adverteerders zoeken.	Continu vanaf maart '06
Implementatie	2. Netwerk	Netwerk onderhouden, contact onderhouden met medewerkers toerisme in de regio	Continu
Implementatie	4. Promotiemateriaal	Verspreiden folders, flyers en posters op zo veel mogelijk plaatsen, via netwerk	Continu, vanaf april '06
Implementatie	4. Promotiemateriaal	Deelname aan toeristische beurzen	Continu, wanneer mogelijk
Implementatie	5. Free publicity	Zoveel mogelijk free publicity verkrijgen, bij alles wat nieuwswaardig is de media inschakelen	Continu
Implementatie	6. Website	Website up-to-date houden met informatie	Continu
Implementatie	3. Arrangementen	Ontwikkelen en verbeteren arrangementen op basis van reacties bezoekers	Continu
Evaluatie	-	Tussentijdse evaluatie van communicatieprocessen en resultaten.	November – december '06

5.3 Uitvoering van het communicatieplan

Dé manier om Sigma M in de markt te zetten is door een degelijk communicatiebeleid te volgen, waarbij de communicatie-uitingen worden aangepast aan de diverse doelgroepen die bereikt moeten worden. Het succes van Sigma M wordt echter niet bepaald door een goed communicatieplan, maar door de uitvoering ervan. En daarmee wordt een belangrijk punt bereikt, namelijk: wie gaat het uitvoeren? Alle directeuren zijn erg druk met hun eigen museum en hebben maar weinig tijd om aan de communicatie rond Sigma M te besteden. Voordat begonnen wordt met de uitvoering van het communicatieplan, moet binnen Sigma M besloten worden wie welke taken op zich neemt. Op deze manier wordt voorkomen dat een begin gemaakt wordt, maar dat er door tijdgebrek uiteindelijk van het uitvoeren van het plan weinig terecht komt. Er is een aantal opties voor de taakverdeling, namelijk:

- a) De directeuren stellen in de groep een 'hoofd communicatie' aan en worden zelf verantwoordelijk voor een of enkele onderdelen van de communicatie.
- b) Er wordt een externe kracht ingehuurd om het communicatiebeleid uit te voeren. Deze zal met name de eerste tijd het verband in de markt moeten zetten. Na verloop van tijd kan de continuering van de communicatie overgenomen worden door de directeuren. Deze persoon kan een betaalde kracht, een stagiair of een vrijwilliger zijn, afhankelijk van de beschikbare middelen en arbeidskrachten.

6. Conclusie en Aanbevelingen

Ter afsluiting van dit communicatieplan bevat dit hoofdstuk een algemene conclusie over het in de markt zetten van Sigma M (paragraaf 6.1). Deze conclusie is gebaseerd op de informatie uit de voorgaande hoofdstukken. Vervolgens worden in paragraaf 6.2 enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

6.1 Conclusie

In dit communicatieplan is beschreven hoe Sigma M het beste in de markt gezet kan worden. In hoofdstuk vier is uiteengezet wat de belangrijkste doelgroepen van Sigma M zijn en in hoofdstuk vijf is een zestal speerpunten geformuleerd dat als uitgangspunt kan dienen voor het in de markt zetten van Sigma M. Ook is het belang benadrukt van het doorlopen van de fasen voorbereiding, implementatie en evaluatie in het communicatietraject.

Het slagen van de communicatie staat of valt echter met de inzet van de Sigma M deelnemers. Binnen het samenwerkingsverband moet er vertrouwen zijn in het slagen van het project, en intern moet de motivatie aanwezig zijn om iets moois van het samenwerkingsverband te maken. Ook een goede interne communicatie is van groot belang. Om Sigma M succesvol in de markt te zetten, moet er genoeg tijd, geld en motivatie in gestoken kunnen worden. Voordat begonnen wordt met de uitvoering van dit communicatieplan moet daarom een realistische schatting gemaakt worden van de beschikbare tijd, middelen en motivatie. Pas wanneer er voldoende tijd, geld en motivatie is, kan het communicatieplan goed uitgevoerd worden.

Het samenwerkingsverband heeft zeker potentie om te groeien en succesvol te worden. Sigma M heeft haar doelgroepen namelijk veel te bieden en de regio Dinkelland is een aantrekkelijke toeristische regio. Als er nu zowel tijd als geld in de externe communicatie van Sigma M geïnvesteerd wordt, en alle Sigma M deelnemers zich inzetten voor het samenwerkingsproject, zullen op termijn de doelen behaald worden. Dan zal er synergie bereikt worden en zal twee plus drie groter zijn dan vijf.

6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit communicatieplan is geschreven tijdens een oriënterende praktijkstage voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap. Vanwege de vrij korte stageperiode moesten er tijdens het schrijven van het plan keuzes gemaakt worden wat er wel en niet onderzocht zou worden. In verband met de tijd konden niet alle relevante zaken onderzocht worden. In deze paragraaf wordt daarom een aantal suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

De aanbevelingen voor het gebruik van communicatiemiddelen zijn nu met name gebaseerd op wat in de literatuur bekend is over doelgroepen en communicatiemiddelen en wat de ervaringen van de Sigma M directeurs hiermee zijn. Door tijdgebrek kon de mening van de doelgroepen hierover niet gepeild worden. Ter aanvulling op het huidige communicatieplan is het sterk aan te raden om in de toekomst een doelgroepenonderzoek te houden. Tijdens dit onderzoek zullen de wensen en meningen van de doelgroepen centraal moeten staan. Uit dit onderzoek moet blijken welke communicatiemiddelen het meest geschikt zijn om de bewoners en bezoekers van Dinkelland te bereiken; hoe mensen de huidige communicatiemiddelen van Sigma M waarderen; of er interesse is in bijvoorbeeld arrangementen; en wat de behoeften van de doelgroepen zijn op het gebied van museumbezoek. Voor het onderzoek kan het beste een grote groep respondenten (>200) ondervraagd worden, middels een enquête. Hoe groter de groep, hoe representatiever de resultaten zullen zijn. Deze enquête kan verspreid worden onder bezoekers van Sigma M instellingen, maar ook onder bewoners van de gemeente Dinkelland en bezoekers van bijvoorbeeld de VVV. Onder deze laatste groep zullen zich ook mensen bevinden die niet van plan zijn om een museum van Sigma M bezoeken. Door ook deze personen te ondervragen, kan duidelijk worden waarom deze mensen nog geen museum bezoeken, en hoe Sigma M deze mensen eventueel wel kan aantrekken.

Het onderzoeken van de meningen en behoeften van de doelgroepen is erg belangrijk, omdat daar op ingespeeld kan worden in de communicatie-uitingen. Een tweede suggestie voor vervolgonderzoek is het inventariseren en in kaart brengen van ervaringen van museale samenwerkingsverbanden. In Nederland zijn namelijk meerdere samenwerkingsverbanden tussen musea. Niet alleen voor Sigma M, maar ook voor nieuwe samenwerkingsprojecten, zou het nuttig zijn als er een evaluatiedocument bestaat over museale samenwerkingsverbanden. In het document kan in kaart worden gebracht wat succesfactoren zijn in de museale samenwerking en wat de valkuilen zijn. Door middel van diepte-interviews met functionarissen van diverse museale samenwerkingsverbanden, kan in kaart worden gebracht wat de succesfactoren en valkuilen van alle samenwerkingsverbanden zijn. Hierbij kan bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van SWOT-analyses. Uit de diverse interviews kunnen dan algemene succesfactoren en valkuilen gegeneraliseerd worden. Onderbouwend literatuuronderzoek is hierbij ook van belang. Aan de hand van de resultaten kan worden aangegeven hoe binnen Sigma M en andere startende projecten een succesvolle samenwerking tussen musea van de grond kan komen. Door te leren van de ervaringen van anderen, voorkom je dat je onnodig dezelfde fouten maakt.

Beide onderzoeken zouden uitgevoerd kunnen worden door een student, bijvoorbeeld van de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente. De opdrachten passen binnen het kader van die opleiding. De onderzoeken kunnen als stage- of als afstudeeropdracht uitgevoerd worden.

Literatuur

Centraal Bureau voor de Statistiek (2004). Vakanties van Nederlanders. Opgehaald van <http://www.cbs.nl> op 15 oktober 2005.

Den Engelsen, B. (2005). Branding en naamgeving in de zorgsector: Vlag moet lading dekken. *Zorgvisie*, 2.

Khalife, K. (2001) How to turn travellers into visitors? Low-cost tourism marketing strategies for museum and other cultural institutions. Opgehaald van <http://www.museummarketingtips.com> op 12 oktober 2005.

Kleerebezem, J. (2003). Publieksonderzoek musea in provincie Overijssel. Museumbezoek ontleed. Enschede: Wetenschapswinkel Universiteit Twente.

Lambers, A. (2005). Hoe wordt een toerist een museumbezoeker? Opgehaald van <http://www.gelderserfgoed.nl> op 12 oktober 2005.

Jong, de, J. (2003). Vier afzonderlijke Amelandse musea, één gezamenlijke directeur. Waar blijft de eigen identiteit?. *Museumpeil*, 19. pp. 24-26.

Heisen, R. & Lamers, E. (2003). Groesbeek Museumlandschap. *Museumpeil*, 19. pp. 29-30.

NIPO (2002). Museummonitor. Publieksonderzoek Gelderse musea.

Pierik, N. (2005). Onderzoek naar potentiële bezoekers voor de historische musea in Overijssel. Enschede: Wetenschapswinkel Universiteit Twente.

Provincie Overijssel (2003). Feiten en Cijfers over toerisme en recreatie in Overijssel. Deventer: Coers en Roest

Ranshuysen, L. (1990). Tentoonstellingspromotie, een overschat marketingsinstrument? *Museumvisie*, 15 (1). pp. 20-22.

Ranshuysen, L. (1997). De burens binnenhalen. Regionaal publieksonderzoek Zuid-Kennemerland. Haarlem: Stichting Musea Zuid-Kennemerland / Stichting Kunst en Cultuur Noord Holland.

Ranshuysen, L. (2001). Het publiek van kleine musea. Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging.

Ranshuysen, L. (2003). Een nieuw stadsmuseum voor Gent. Voorstellen vanuit het beoogde publiek. Opgehaald van <http://www.gentcultuurstad.be> op 12 oktober 2005

Ranshuysen, L., Elffers, A. & Stijkel, D. (2004). Publieksverbreding in de Gelderse musea. Rotterdam: Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen.

Bijlage

- Notitie over de website van Sigma M. September 2005

www.sigma-m.nl

Aanbevelingen ter verbetering van de website van Sigma M

**Nicolette Kupper
Sigma M
September 2005**



Samenvatting

Deze notitie bevat een evaluatie van de website van Sigma M en aanbevelingen ter verbetering van de website. De website speelt een belangrijke rol bij de externe communicatie van Sigma M. In deze tijden, waarin steeds meer mensen via internet informatie zoeken over musea, is het belangrijk dat Sigma M zich ook op het internet goed presenteert.

Zowel de tekstuele inhoud als de vormgeving zijn geëvalueerd. Daarnaast is bekeken bij welke websites en webportals de site van Sigma M het beste aangemeld kan worden, om de vindbaarheid op het net te vergroten. De reden voor het vergroten van de vindbaarheid van de website is dat de site op dit moment door zeer weinig mensen wordt bezocht. In het afgelopen jaar trok de website dagelijks slechts één a twee bezoekers.

Uit de evaluatie blijkt dat de website qua tekstuele inhoud redelijk compleet is. Het grootste probleem is dat de site actualiteit mist. Het enige nieuwsbericht dat er op staat is sterk verouderd. En ook de agenda is niet compleet. De belangrijkste aanbeveling op het gebied van tekstuele inhoud is dan ook om een zogenaamd content management system te implementeren op de website en een coördinator aan te stellen binnen Sigma M, die zorg draagt voor het up-to-date houden van de website. De nieuwsberichten en agendapunten kunnen door deze coördinator via het content management system op de website gezet worden, zonder tussenkomst van de webdesigner.

Daarnaast wordt aanbevolen om een aantal rubrieken toe te voegen, namelijk: 'nieuws', 'museumestafette', 'links' en 'arrangementen'. Daarnaast is het aan te raden om de rubriek 'contact' uit te breiden met contactgegevens zoals een telefoonnummer.

Wat betreft de vormgeving zijn enkele aanbevelingen gedaan om de website een nog aantrekkelijker uiterlijk te geven. De belangrijkste hiervan is dat de informatie over de deelnemende instellingen op elk moment op te roepen is, via buttons die op elke pagina te zien zijn.

Tot slot wordt aanbevolen om de Duitse domeinnaam www.sigma-m.de op te heffen. Deze is namelijk in het afgelopen jaar slechts 57 keer bezocht. Bovendien is de Nederlandse site www.sigma-m.nl tweetalig, en de Duitse bezoekers kunnen via een vlaggetje heel gemakkelijk naar de Duitstalige variant van de site klikken. De Duitse domeinnaam is daarom overbodig.

Inhoud

1. Inleiding
2. Vergroten vindbaarheid
3. Evaluatie website
 - 3.1 Bezoekers
 - 3.2 Rubrieken
 - 3.3 Evaluatie rubrieken
 - 3.4 Uitbreiding rubrieken
 - 3.5 Evaluatie van de vormgeving
4. Nederlandse/Duitse website
5. Aanbevelingen

1. Inleiding

Sigma M, het samenwerkingsverband van musea en publiekscentra in de gemeente Dinkelland, heeft sinds september 2004 een eigen website. Er is een Nederlandse versie van de website, www.sigma-m.nl en een Duitse versie van de website, www.sigma-m.de.

Vanaf 2006 zal het verband Sigma M door middel van verschillende promotiemiddelen in de markt gezet worden. Waar mogelijk zal in de promotie-uitingen verwezen worden naar de website. Daarom zal de website verder ontwikkeld en verbeterd moeten worden. Het is namelijk belangrijk dat geïnteresseerden een up-to-date website aantreffen die gebruiksvriendelijk is en een aantrekkelijke layout heeft. Een verzorgde en informatieve website is een goed visitekaartje voor het verband en zal bijdragen aan de ontwikkeling van een positief imago.

Potentiële bezoekers moeten niet alleen via promotiemiddelen zoals folders geattendeerd worden op de website van Sigma M. Ook via internet moeten geïnteresseerden gemakkelijk de weg kunnen vinden naar de website van Sigma M.

In de volgende paragrafen wordt daarom de huidige website geëvalueerd en worden aanbevelingen gedaan om de website te verbeteren en de vindbaarheid van de website op het internet te vergroten.

2. Vergroten vindbaarheid

Om ervoor te zorgen dat bezoekers de website van Sigma M via het internet kunnen vinden, is het belangrijk dat er op zoveel mogelijk relevante pagina's een link naar de website en eventueel een korte beschrijving van Sigma M komt te staan. Ook is op internet een aantal agenda's te vinden waarin bijvoorbeeld activiteiten van musea per regio geordend zijn. Sigma M kan haar activiteiten en arrangementen ook in deze agenda's plaatsen. Hieronder is een overzicht te zien van diverse websites en webportals waar Sigma M zich kan aanmelden om meer naamsbekendheid te verkrijgen.

<http://museum.pagina.nl>

<http://www.regiotwente.nl>

<http://www.overijsseltoerisme.nl>

<http://www.twenteweb.nl>

<http://www.lekkerweg.nl>

<http://www.museum.nl> (bij de tentoonstellingsagenda)

<http://www.dinkelland.nl>

<http://www.vvvtwente.nl>

<http://www.natuurlijk.nl>

<http://www.museumserver.nl> (met name de agenda)

<http://www.kco.nl>

<http://www.holland.com/nl>

<http://www.twenteroute.nl>

...en vanzelfsprekend op alle sites van deelnemende musea en publiekscentra.

In eerste instantie zal geprobeerd moeten worden de site bij zoveel mogelijk Nederlandse websites en webportals aan te melden. Als dit succesvol verloopt, kan de site op dezelfde manier bij geschikte Duitstalige websites en webportals aangemeld worden.

3. Evaluatie website

3.1 Bezoekers

In het afgelopen jaar zijn er zo'n 650 bezoekers geweest op de Nederlandse website en 57 op de Duitse website. Dit komt overeen met 1 a 2 bezoekers per dag. Deze lage bezoekersaantallen geven aan hoe slecht bezoekers de weg naar de site weten te vinden en maken het belang van het vergroten van de vindbaarheid duidelijk.

3.2 Rubrieken

De website bevat op dit moment de volgende rubrieken:

- *Hoofdpagina*: met daarop een korte omschrijving van Sigma M, nieuwsberichten en informatie over de museumestafette
- *Deelnemers*: met informatie over de verschillende deelnemers aan Sigma M
- *Agenda*: hier worden de activiteiten, exposities e.d. beschreven die de verschillende deelnemers organiseren
- *Contact*: een formulier waarmee een e-mail naar Sigma-M gestuurd kan worden

Op de hoofdpagina is tevens de mogelijkheid om van de Nederlandstalige naar de Duitstalige website te komen, door op een vlaggetje te klikken. De Duitstalige website is een kopie van de Nederlandstalige website, enkel de teksten zijn vertaald.

3.3 Evaluatie rubrieken

- *Hoofdpagina*:
 - o Op deze pagina zijn drie belangrijke onderdelen samengenomen, namelijk informatie over wat Sigma M is, nieuwsberichten en uitleg over de museumestafette. Op het moment dat iemand de pagina opent, is echter alleen het bovenste gedeelte van de pagina met de uitleg over Sigma M te zien. Pas als de bezoeker naar beneden scrollt ziet hij het nieuws en de museumestafette. En het is juist belangrijk dat de bezoeker deze informatie direct ziet. Mijn voorstel is dan ook om hiervoor twee nieuwe rubrieken aan te maken, zodat de bezoeker hier direct op kan klikken.
 - o De omschrijving van Sigma M op de homepage is kort maar krachtig, geeft de essentie weer en vooral de laatste zin ("*De grote verscheidenheid aan instellingen staat borg voor unieke presentaties en verrassende inzichten.*") is wervend geschreven en maakt de bezoeker enthousiast.
 - o De informatie over de museumestafette is duidelijk maar moet wel zichtbaar zijn voor de bezoeker in een aparte rubriek.
 - o Op dit moment staat er onder het kopje 'Nieuws' slechts één nieuwsbericht, dat ook nog eens al 2 maanden oud is. Dit geeft de bezoeker het idee dat er maar weinig gebeurt binnen Sigma M. Op deze manier wordt het beeld geschetst dat Sigma M een saaie organisatie is waarbinnen niets noemenswaardigs gebeurt. Maar we willen juist het tegenovergestelde bereiken. De nieuwsrubriek moet dus interessant en up-to-date worden gemaakt. Op het moment dat er elke week nieuwe nieuwsberichten op de website staan, zullen bezoekers ook sneller terugkomen om te kijken of er nieuwe

interessante berichten zijn geplaatst. Het is niet moeilijk om nieuwsberichten te maken want zowel binnen Sigma M als binnen de verschillende musea gebeurt genoeg. Van openingen van exposities tot nieuw ontwikkelde arrangementen, alles wat nieuwswaardig is kan op de website geplaatst worden. Door de drukke agenda van de Sigma-M bestuurders kan het aanleveren of uploaden van nieuwsberichten echter een knelpunt worden. Als oplossing hiervoor is het verstandig om binnen Sigma M een coördinator aan te wijzen die deze taak op zich neemt. Deze verzamelt regelmatig de nieuwsberichten van zijn collega's en maakt zelf de nieuwsberichten over wat er binnen Sigma M gebeurt.

- Hiervoor is het aan te raden om een content management system op de website te implementeren waarmee zonder hulp van de webmaster informatie op de website geplaatst kan worden. Het gaat hierbij met name om de informatie in de rubrieken 'Nieuws' en 'Agenda'. Het is van belang dat dit systeem een gebruiksvriendelijke user interface heeft. Als dit gebruikt wordt, hoeft de webmaster niet meer als tussenpersoon te dienen bij het uploaden van informatie. De coördinator die de nieuws- en agendaberichten verzamelt bij zijn collega's, kan de informatie dan zelf op de website plaatsen.
- *Deelnemers:*
 - Deze rubriek zit goed in elkaar. Van alle deelnemende musea is de basisinformatie opgenomen die de bezoeker nodig heeft, zoals openingstijden, adresgegevens en een korte uitleg over het museum. Ik raad wel aan om de deelnemende musea al met een link op de hoofdpagina te zetten. Op deze manier zien mensen direct welke musea er in het verband Sigma M zitten. Websites van soortgelijke verbanden zijn ook vaak op deze manier opgebouwd (zie bijvoorbeeld: www.amelandermusea.nl en www.museumgroep.nl).
- *Agenda:*
 - De agenda is duidelijk. De belangrijkste informatie over de activiteiten staat er in en voor meer informatie wordt de bezoeker doorverwezen naar de website van het betreffende museum. Opvallend is dat er alleen maar activiteiten van Natura Docet en Cosmos in staan. In principe moet hier informatie te vinden zijn van alle deelnemende organisaties. Net als bij de nieuwsberichten werkt dit het beste wanneer één persoon verantwoordelijk is voor de invulling van de agenda en regelmatig bij zijn collega's informeert naar wat er op de agenda staat.
- *Contact:*
 - Bezoekers van de website kunnen contact opnemen met Sigma M via een e-mailformulier. Er staan geen andere contactgegevens bij. Als het mogelijk is raad ik aan om bij de contactgegevens ook een telefoonnummer te vermelden. Niet iedereen neemt namelijk graag contact op via e-mail, er zijn ook mensen die liever bellen. Daarnaast stel ik voor om een routebeschrijving en een kaart toe te voegen zodat duidelijk wordt waar de musea en publiekscentra ten opzichte van elkaar liggen en hoe ze te bereiken zijn. Vooral voor bezoekers die niet bekend zijn in de omgeving is dit handig.

3.4 Uitbreiding rubrieken

Naast de huidige rubrieken is het verstandig om een aantal rubrieken toe te voegen. Afhankelijk van de ontwikkelingen binnen Sigma M kunnen rubrieken zoals 'arrangementen' aangemaakt worden. Mijn voorstel voor de indeling in rubrieken is:

1. Hoofdpagina (met korte uitleg over Sigma M)
2. Nieuws
3. Agenda
4. Museumestafette
5. Arrangementen (wanneer die ontwikkeld zijn)
6. Contact
7. Links
8. (eventueel) Donateur worden?
9. (eventueel) Aanmelden voor digitale nieuwsbrief

3.5 Evaluatie van de vormgeving

De website begint met een openingspagina. Bezoekers moeten hier op klikken voordat ze de echte website kunnen betreden. Deze pagina is niet geschikt voor bezoekers met een klein computerscherm, want dan komen er scrollbalken in beeld. Ik raad aan om deze pagina weg te laten. Hij voegt weinig toe en de bezoeker moet extra klikken om op de echte website te komen. De afbeelding met de vijf foto's en het kaartje van Dinkelland die op de openingspagina staat is wel goed te gebruiken op de homepage.

De homepage is opgedeeld in drie vlakken. Bovenaan is een rondlopende balk met het logo van Sigma M en diverse foto's van de musea. Daaronder is een smalle menubalk met de verschillende rubrieken. Beide balken blijven zichtbaar op de pagina als je op de verschillende rubrieken klikt. De rest van de pagina is voor tekst en plaatjes en verandert afhankelijk van de rubriek waarop wordt geklikt.

De vormgeving ziet er al goed uit. De huisstijl van Sigma M, die ook in de folder is te zien, is toegepast. De naam Sigma M is duidelijk en het geheel ziet er door foto's en kleurgebruik aantrekkelijk uit. Ook is er een stijlvol lettertype gebruikt. Er zijn echter nog een aantal punten die mijns inziens verbeterd kunnen worden om zo de site nog aantrekkelijker te maken:

- De lopende balk bovenaan is vrij druk en leidt af omdat het continu beweegt en een vrij groot deel van de pagina vult. Ook loopt de balk niet continu door, maar eindigt met een leeg vlak, wat storend is. Een alternatief is om een foto bijvoorbeeld linksboven in beeld te plaatsen en deze continu laten overlopen in een andere foto.
- Het lettertype is vrij groot waardoor er weinig tekst op een pagina past. Als het lettertype kleiner wordt, past er meer tekst op een pagina en hoeft de bezoeker minder te scrollen.
- Aan de linkerkant van de pagina zou ik kleine plaatjes of logo's van de deelnemers aan Sigma M plaatsen. Deze linkerbalk is een vaste balk, net als de bovenbalk, en blijft dus staan wanneer mensen een link aanklikken. Op deze manier zijn de bezoekers zich continu bewust van de musea en publiekscentra die aangesloten zijn bij Sigma M en kunnen ze makkelijker informatie over de verschillende deelnemers opvragen.

- De verschillende rubrieken kunnen dan een plaats krijgen aan de bovenkant van de pagina. Ook deze balk blijft staan als er pagina's geopend worden, net als de linkerbalk.
- Als er in de toekomst sponsors komen, kunnen de logo's van deze bedrijven ook in een van de vaste balken links of boven aan de pagina komen te staan.

4. Nederlandse/Duitse website

De Nederlandse en de Duitse versie van de website hebben dezelfde inhoud en vormgeving. Dit kan zo blijven, alleen de routebeschrijving bij 'contact' zal moeten uitgaan van Duitsland als vertrekpunt.

De Duitse bezoeker kan vanuit de Nederlandstalige website heel gemakkelijk naar de Duitstalige website komen, door op het vlaggetje te klikken. Deze keuze voor de Duitse/Nederlandse site kan zowel op de aparte openingspagina gemaakt worden als op de hoofdpagina.

Omdat Duitse bezoekers zo makkelijk via de Nederlandse site naar de Duitse site kunnen komen, is de domeinnaam www.sigma-m.de eigenlijk overbodig. Dit blijkt ook uit het feit dat deze site vrijwel niet bezocht wordt. Omdat het minder oplevert dan het kost kan de domeinnaam beter opgeheven worden.

5. Aanbevelingen

In bovenstaande paragrafen is de website geëvalueerd en zijn diverse aanbevelingen gedaan. Hieronder volgt een samenvatting van de aanbevelingen en een plan van aanpak.

Actie	Wie	Wanneer
1. Bij promotie Sigma M zoveel mogelijk naar website verwijzen.	Sigma M	Continu
2. Link naar website plaatsen op alle relevante websites en webportals.	Sigma M	November/ December 2005
3. Nieuwe rubrieken 'nieuws', 'museumestafette', 'links', 'arrangementen' toevoegen	Wim/Nicolette	Oktober 2005
4. Coördinator 'nieuws&agenda' aanstellen	Sigma M	Oktober/ November 2005
5. Implementeren Content Management System	Wim	Oktober/ November 2005
6. Bijhouden rubriek 'nieuws' en rubriek 'agenda'	Coördinator	Continu, minstens elke 2 weken
7. Doorgeven nieuws en agendapunten aan coördinator	Sigma M	Continu
8. Links deelnemende musea op homepage	Wim/Nicolette	Oktober 2005
9. Rubriek 'contact' uitbreiden	Wim/Nicolette	Oktober 2005
10. Aanpassen vormgeving website	Wim/Nicolette	Oktober/ November 2005
11. Opheffen domeinnaam www.sigma-m.de	Wim/Sigma M	Z.s.m.