Marketing plan.

**‘Jheronimus Bosch in gebrandschilderd glas verbeeld’**

**Organisatie**

Het Museum voor Religieuze Kunst (MRK) definieert zich mede als een museum dat intens verbonden is met de geschiedenis van de regio Noordoost- noord Brabant met zijn geheel eigen kloostercultuur die uniek is in Nederland. Maar het museum is meer, niet alleen een museum over religieuze kunst, het is ook een instituut met aandacht voor devotie en zingeving gehuisvest in een levende abdij, dat daardoor uniek in zijn soort is in Nederland.

Vanuit deze basis worden continu nieuwe, projecten en aansluitende tentoonstellingen bedacht, zodat geïnteresseerden terug blijven komen. Hierbij wordt altijd ingespeeld op de actualiteit. In 2016 wordt deze actualiteit vooral gevonden in de herdenking van het feit dat 500 jaar geleden in de schaduw van de middeleeuwse birgittijnse abdij Koudewater onder ’s-Hertogenbosch Jheronimus Bosch overleed.

Het museum is een stichting en kent drie participanten, de gemeente Uden (de belangrijkste subsidiënt), het bisschoppelijk museum van ’s Hertogenbosch en de abdij ‘Maria Refugie’ waarvan de monialen een groot deel een zeer schappelijk bedrag verhuren aan het MRK.

Missie: Vanuit een erfgoedplicht, kwaliteit vanuit de uniciteit overbrengen aan een zo breed mogelijk publiek waarbij eeuwenoude tradities verbonden worden met actualiteit.

Visie: De rijkdom, de uniciteit en de kwaliteit van de kunst en de andere materiële uitingen van religieuze cultuur in specifiek noordoost Noord-Brabant vanuit een nog levende abdij ontsluiten en extramuraal te verbinden. Een abdij die in 1713, mede met een tiental andere klooster in dezelfde periode in noordoost Noord-Brabant, is gesticht. De aanwezigheid van deze monumentale, historische kloosters in zo’n klein gebied, benadrukt het unieke karakter van deze regio en dit museum.

De doelstellingen die hierop aansluiten zijn:

* Een kloostertraditie met unieke stukken overbrengen, ontsluiten. Er voor zorg dragen dat men zich verbaast over de rijkdom en de kwaliteit van dit te weinig gekende stuk ( cultuur) geschiedenis van Nederland.
* Dit cultureel erfgoed koppelen aan een ( langer) recreatief verblijf in de omgeving
* Een zo breed mogelijk publiek bereiken, middels een zo geavanceerd mogelijk communicatieproces
* Het cultuur- en natuurhistorisch toerisme ontwikkelen in samenwerking met diverse partijen.

**Doelgroepen**

Momenteel trekt het MRK,naast specialisten,merendeels ouderen ( 50+ ) en scholieren. Door een nieuwe programmering, het aanbieden van arrangementen en de organisatie van evenementen wil het MRK ook de middengroepen (families, culturele elite en hipsters) verleiden het museum te bezoeken en aan het museum binden.

Door de verplaatsing van de entree en het creëren van een nieuwe routing wordt tevens een tweede bezoekersstroom gegenereerd. Bezoekers die op de eerste plaats komen voor de locatie en (nog) niet voor de tentoonstelling of collectie. Om deze klandizie te accommoderen, zal naast de entree grenzend aan de kruidentuin een nieuwe publieksruimte worden ingericht met een abdijwinkel en abdijcafé.

Het MRK onderscheidt bij alle bezoekersstromen de volgende doelgroepen:

1. Recreatieve bezoekers
2. Onderwijs
3. Ondernemingen
4. Toerisme

**Recreatieve bezoekers**

De recreatieve bezoekers worden gevormd door de volgende groepen uit de samenleving:

* Senioren
* Families
* Culturele elite en hipsters
* Overig , waaronder natuurliefhebbers

**Onderwijs**

Het MRK heeft het onderwijs altijd als speerpunt beschouwd en wil de komende jaren verder groeien in dit marktsegment. Voor elke tentoonstelling worden educatieve programma’s ontwikkeld voor verschillende leeftijdscategorieën. Ook het project rond Jheronimus Bosch zal geflankeerd worden door educatieve activiteiten die vanuit het museum in samenspraak met de onderwijsinstanties, o.a. Stichting C, worden ontwikkeld.

**Ondernemingen**

Door het aanbieden van arrangementen worden het museum en de locatie ook interessanter voor ondernemingen. De unieke locatie biedt een ideale mogelijkheid om in een andere setting te reflecteren met medewerkers en gasten. Zeer positieve ervaringen opgedaan bij de manifestatie ‘300 jaar abdij Uden’ ( 2013) getuigen hiervan. Bij het verwezenlijking van deze manifestatie werd volgens het principe *do ut des* zeer nauw samengewerkt met de Stichting Initialis, een ondernemersvereniging van jonge ondernemers woonachtig in Uden e.o., maar met hun bedrijven elders gevestigd.

**Toerisme**

Toerisme en vrije tijd zijn belangrijk voor Uden. Uden heeft veel geïnvesteerd in haar infra-structuur, bereikbaarheid en winkelcentrum. Tezamen met de komst van het regionale ziekenhuis Bernhove, van nieuwe hotelaccomodaties en de ontwikkeling van de Maashorst tot Nationaal Landschapspark, heeft een positief effect gehad op het aantal dagjesmensen en toeristen dat Uden bezoekt. Shoppen, terrasbezoek en uit eten zijn succesvol. Door het aanbod van het MRK hieraan te koppelen verblijft de toerist langer of komt deze nog een keer terug.

**Marketing**

Tegen het decor van de afdeling middeleeuwse kunst zullen een viertal gerenommeerde kunstenaars,nieuw en bestaand werk exposeren geïnspireerd op het gedachtegoed van Jheronimus Bosch. Het zijn naast Marc Mulders en Reinoud van Vught, die al eerder op succesvolle wijze in het museum exposeerden, Olphaert de Otter,die zich nauw verwant voelt aan Jheronimus Bosch, en Piet Hein Eek, die voor de omkadering van het glas in lood zorg zal dragen. Vanwege het ambachtelijk karakter van deze techniek is hiervoor gekozen. Door deze samenwerking, schilders en vormgever ontstaan als het ware plekken van stilte in een tijd op drift.

Met deze manifestatie, expositie en de vervaardiging van nieuw glas in lood, als permanente aanvulling op de collectie, wil het museum zich nog duidelijker dan voorheen manifesteren, door vanuit locatie en collectie dwarsverbanden met de regio te leggen, een regio die zich niet tot de landsgrenzen in het oosten beperkt maar zich ook in historische zin nauw verbonden voelt met het Nederrijnse , met o.a. Kleef, Kalkar en Xanten. Na de expositie in Uden zal het werk dan ook gaan reizen en elders te zien zijn. Dit alles zal niet slechts bijdragen aan de naamsbekendheid van het museum, maar zal ook een impuls betekenen voor de verdere ontsluiting op cultuurhistorisch gebied van deze monastieke regio.

In het kader van het Jheronimus Bosch jaar wordt in financiele en in publicitaire zin nauw samengewerkt met de gelijknamige stichting. Uitvoerig is overleg gevoerd met de bewoners en of gebruikers van de historische kloosters in noordoost Noord- Brabant. Ook met andere kerkelijke instanties is overleg gevoerd in het kader van een presentatie extra muros, daar het de bedoeling is om het werk na de manifestatie in het MRK ook op andere gepaste locaties in de regio en in het Nederrijnse ( Duitsland ) te tonen.

Het project kan en moet verder uitnodigen om niet alleen nader kennis te maken met het museum maar ook met deze specifieke regio met haar rijke cultuur-en natuurhistorie. De vrijetijdseconomie, die juist in noordoost Noord Brabant, sterk in ontwikkeling is, vermag hierdoor een extra impuls ontvangen. Belangrijk hiervoor is de publiciteit die het project genereert. Door publicitair mee te liften met de manifestatie ‘Jheronimus Bosch 500’, vanuit welke stichting het project ook financieel ondersteund wordt, kan extra bovenregionale publiciteit verkregen worden. Om de naamsbekendheid, de nadere profilering van het museum binnen het nationale museumveld, en de toegankelijkheid van het museum te vergroten zal het museum, daarbij gesteund door diverse partijen, begin 2016 een aanvang maken met een interne renovatie en verbouwing. Tevens zal een nieuwe, meer eigentijdse, publieksvriendelijke routing gerealiseerd worden.. Daarnaast heeft het museum een externe deskundige aangetrokken om zorg te dragen voor een bredere publicitaire en inhoudelijke positionering van het instituut. Museum en regio zijn sterke producten maar zijn bij het bredere publiek ( buiten de regio) nog te onbekend. Om aan deze verbreding in positieve zin bij te dragen is de verwezenlijking van dit project van evident belang.  
Naast het genereren van extra aandacht voor het museum zal middels deze expositie tevens een nieuw, jonger publiek worden bereikt, dat het museum inhakend op de actualiteit, meer aan zich wil binden. Eerdere exposities met eigentijdse kunstenaars zijn hiervoor belangrijke indicatoren.

**Marketing**

De marketing- en communicatiemiddelen van het MRK zijn per doelgroep specifiek en worden hieronder beschreven. Het betreft een mix van de volgende instrumenten:

* Persberichten
* Artikelen (free publicity)
* Persbijeenkomsten
* Uitnodigingen (opening)
* Flyers
* Affiches
* Driehoeksborden
* Advertenties
* Lezersaanbiedingen
* Content marketing en relatiebeheer

**Van betaalde media via eigen media naar verdiende media**

De inzet van de (beperkte) marketingmiddelen verschuift van betaalde media via eigen media naar verdiende media. Contentmarketing komt hierbij centraal te staan. MRK zet in op het creëren en verspreiden van betekenisvolle en waardevolle content in traditionele en online media met als doel een loyaal en betrokken publiek te vinden, te binden en te activeren.

Uiteraard blijven de conventionele marketinginstrumenten van het museum in gebruik, maar de focus komt te liggen op het verspreiden van betekenisvolle content in de vorm van nieuwsberichten en artikelen.

Voor de traditionele media onderscheiden we de volgende kanalen:

* ‘Long-lead’ media (magazines):deadlinevierà vijf maanden voor de opening.
* Weekbladen: deadline één maand voor de opening.
* ‘Short-lead’ media (kranten, lokale en regionale media, interne voor de opening.)

Internet is op dit moment de voornaamste informatiebron voor (aankoop)beslissingen. Ook de beslissing om een museum te bezoeken wordt steeds meer gebaseerd op online content. In het verlengde hiervan ontwikkelt het MRK een online marketing strategie en gaan we via content marketing een start maken met databasemarketing. Hierbij onderscheiden we drie stappen:

1. Het creëren en verspreiden van betekenisvolle en waardevolle content via (sociale) mediakanalen.
2. Duidelijk gedefinieerde doelgroepen aantrekken, werven en binden.
3. De doelgroepen tot een gerichte actie laten overgaan.

Voor de tentoonstelling en flankerende activiteiten betekent dit dat er relatiedatabases beschikbaar zijn met verschillende doelgroepen op naam en hun kenmerken, die op maat een aanbod wordt gedaan.

Om dit nieuwe marketingproces, ook meer in zijn algemeen, te begeleiden en nader te ontwikkelen heeft het museum op deeltijdbasis een projectmanager benoemd.