

## Marketing-communicatieplan

### 'Yinka Shonibare 'Helmond, Africa' + 'Vlisco 1:1' (Vlisco, van erfgoed tot Dutch wax)

#### Introductie

Gemeentemuseum Helmond presenteert van 18 september 2016 t/m 12 februari 2017 een solo tentoonstelling over beeldend kunstenaar Yinka Shonibare MBE (aangesloten bij Galerie Stephen Friedman in Londen). De Brits-Nigeriaanse kunstenaar past Vlisco stoffen toe in zijn installaties en kunstwerken, vaak als symbool van en herinnering aan het proces van kolonisatie en dekolonisatie. Ook levert hij met zijn installaties kritiek op de (kunst)geschiedenis, en stimuleert hij onze morele bewustwording.

Daarnaast organiseert het museum in samenwerking met Vlisco Helmond een tentoonstelling over de Helmondse textielabrikant, te zien in de benedenzaal van de Boscotondohal. Deze tentoonstelling behandelt de geschiedenis en de productieprocessen, ontwerpen en toepassing ervan in kunst en mode. We presenteren het vooral op een visuele en aantrekkelijke wijze, deels met animatie/film en mooie uitstallingen van de stoffen. Vlisco dat dit jaar zijn 170 jarig bestaan viert, produceert stoffen voor West Afrika, die daar door vrouwen verkocht én gedragen worden. De stoffen ontworpen in Helmond, zijn voorzien van dessins die in West Afrika een geheel eigen symbolische betekenis hebben voor de dragers.

#### De tentoonstellingsbelofte

Met de tentoonstellingen draagt het museum bij aan het creëren van herkenning, begrip en bewondering onder de diverse doelgroepen waaronder de buitenlandse toerist: *you must have seen this!* De belofte houdt bovendien in een uitbreiding van de *fanbase* van het museum en zij die regelmatig ons museum bezoeken stellen we niet teleur. Integendeel: we hebben hun aandacht wederom te pakken met deze prachtige tentoonstellingen die verrassen! We verpakken de belofte in een aantrekkelijke boodschap die we in de stad, regio en in het land wegzetten voor de diverse doelgroepen, via een mix van communicatie- en mediakanalen.

#### Bekend zijn, boeien en binden

De nadruk van onze marketingcommunicatiestrategie ligt vooral op het creëren van *awareness*: het vergroten van de museumzichtbaarheid/naamsbekendheid. Dit doen wij middels spannende tentoonstellingen zoals hierboven genoemd. Als de interesse eenmaal is gewekt is, is de kans groter dat mensen ook daadwerkelijk gaan kijken en hun waardering erover uitspreken. Onze ambitie is bezoekers te boeien met verrassende presentaties (en aanverwante activiteiten), zodat zij hun ervaring positief delen met anderen, en wij hen aan het museum te binden zodat zij vaker terug komen.

Het vergroten van deze *awareness* gebeurt ook via 'warme communicatie' door de diverse ambassadeurs zoals de Vereniging van Vrienden. Maar ook door de leden van de focusgroep die eens per jaar samenkomen en hun mening geven over diverse museumzaken. Door onze ambassadeurs te betrekken bij de plannen, vergroten we de mogelijkheden dat zij via de succesvolle en snelle weg van mond-tot-mondreclame onze aantrekkelijke museumboodschap verder verspreiden.

#### Missie, visie en doelgroepen

##### Missie

*Vanuit de overtuiging dat een museum een rol heeft midden in de samenleving voeren wij in verbinding met Helmond en onze bezoekers op actuele en prikkelende wijze een cultureel*

## *aansprekend tentoonstellings- en activiteitenbeleid*

### **Visie**

*Gemeentemuseum Helmond is een actueel en inspirerend museum waar kunst en cultuur wordt gezien, beleefd en gemaakt en waar plaats is voor ideeën en talent.*

### **Doelgroepen**

Voor de Vlisco en Shonibare tentoonstellingen richt het museum zich in zijn marketingcommunicatie strategie op vijf doelgroepen:

*Welvarende Cultuursnuivers, Gepensioneerde Cultuurliefhebbers, Actieve Cultuurontdekkers, leerlingen (Primair Onderwijs / Voortgezet Onderwijs) en de Buitenlandse Toerist.*

De eerste vier doelgroepen zijn tot stand gekomen via doelgroep segmentatie onderzoek. Tot de meeste doelgroepen behoren zowel huidige bezoekers, zij zijn bekend met het museum en met het kasteel, als potentiële bezoekers of de zogenaamde *lookalikes*: zij zijn interessant voor het museum vanwege hun profiel, maar komen om diverse redenen nog niet. Deze *lookalikes* gaan wij gericht benaderen in de marketingmix.

De vijfde doelgroep is de buitenlandse toerist die het museum bezoekt in groepsverband, dit is een relatief nieuwe doelgroep voor het museum. We zetten hiervoor de nodige stappen om het museum in bijvoorbeeld culturele reisbrochures op te laten nemen. Maar ook door samen te werken met lokale en regionale overkoepelende, cultuur bevorderende instanties als Stadsmarketing Helmond en VisitBrabant, onderzoeken we de mogelijkheden om het museum op de internationale, culturele reismarkt te introduceren.

### **De boodschap**

Het tentoonstellingsprogramma wordt ontwikkeld mede vanuit de belangrijke behoefte van onze doelgroepen om 'op een aantrekkelijke manier te leren én verrast te worden'. De boodschap die we communiceren is tweeledig:

1. De doelgroepen op de hoogte brengen van de nieuwe presentaties.
2. De presentaties in de juiste belevings sfeer positioneren.

**Na je bezoek aan de presentaties is je kennisniveau behoorlijk gestegen. Zo weet je veel meer over Vlisco en Dutch wax, dat het niet alleen 'maar een stof is waar je kleding mee kunt maken', maar dat de Dutch wax een belangrijke inspiratiebron is voor hedendaagse kunstenaars om hun thema's en gedachtegangen voor het voetlicht te brengen onder een breed publiek.**

### **Samenwerken**

Onze missie geeft aan dat wij midden in de samenleving staan. Wij geloven dat optrekken met andere partijen versterkend werkt. Dat is goed voor het gezamenlijke belang dat we kunst en cultuur willen uitdragen en toegankelijk maken voor een brede groep van mensen. En het is goed voor de afzonderlijke identiteiten en imago's, zoals die van ons museum.

*Vandaar onze samenwerking met themajaar 2017 'Van Mondriaan tot Dutch Design'*

Na de landelijke themajaren 'Van Gogh' in 2015 en 'Jheronimus Bosch' in 2016 is het in 2017 precies 100 jaar geleden dat de kunststroming De Stijl het licht zag in Leiden. De vernieuwingsdrang van De Stijl is de laatste 25 jaar verder gegaan onder de noemer Dutch Design. VisitBrabant heeft het initiatief genomen om de Brabantse musea op de (inter)nationale, culturele toeristenkaart te zetten. Dit betekent dat ons museum, samen met de overige deelnemers, aan de voorzijde wordt genomen in de groots opgetuigde en veelbelovende pr machine van VisitBrabant. Wij geloven in de vele vruchten die deze samenwerking zal afwerpen.

## Marketingdoelstellingen:

- 15% meer bezoekers (uit stad, regio, het land en buitenland)
- 10% meer inkomsten uit entreegelden
- bezoekerswaardering is gestegen met 1 punt
- 10% meer likes op facebook

## De marketingmix

We nemen de vrijheid om de traditionele P's uit de marketingmix in te vullen met vier varianten: pers, publiek, product en *people*. De vier P's zetten we optimaal in zodat zij bijdragen aan de realisatie van de marketingcommunicatiedoelstellingen voor de presentaties. De P's bestaan uit middelen en mensen:

### Pers

- De pers houden we op de hoogte via digitale **persberichten**. Deze 'koude' berichtgeving kunnen we 'op maat' ontwikkelen zodat de kans groter is dat de diverse perspartijen uit de stad/regio en het land de berichtgeving ook daadwerkelijk plaatst.
- Via een **persborrel** zorgen we voor enige regie op onze informatiestroom. Een persborrel biedt een effectief en persoonlijk podium om de partijen onder het genot van een hapje en drankje 'warm' te maken voor de plannen. In de hoop dat zij het mooie woord (de plannen) op positieve wijze verder verspreiden.
- Versteving van de persrelaties, dat kan bijvoorbeeld **door nieuwe persrelaties** aan te gaan en via een warme communicatie verder uit te breiden.

### Publiek

Hoe hoort/verneemt het publiek van de nieuwe kasteelpresentaties?

- Digitale nieuwsbrief, mogelijk gericht aan een specifieke doelgroep met bijpassende *tone of voice*.
- Mooi entreebewijs, maakt een bezoek herinneringswaardig.
- Redactionele artikelen in dag- week- vakbladen (huis- aan- huisbladen) en tijdschriften.
- Berichtgeving op internet, via blogs en persreleases op de diverse mediakanalen.
- Via de museumwebsite
- Via vermelding op websites voor mode en design
- Diversen: van gratis een postkaart verzenden tot meedoen aan een facebookwedstrijd
- Berichtgeving en advertenties op sociale media als facebook, twitter, Google adverts.
- Audiotour via IZITravel app: gratis downloaden

- Tv spot Ster Cultuurblok, advertentie en banner (online).
- Via deelname aan museumactiviteiten en stadsevenementen
- Via gerichte eigen mailingen en flyerrondes in stad, regio en het land

## Product

Producten is het geheel aan acties (waaronder mediamiddelen) die we inzetten om de presentaties zichtbaar te maken en te promoten, zowel buiten de museummuren als daarbinnen:

- Reguliere activiteiten als een lezing, workshop of rondleiding
- Guerillamarketing: de *crazy ideas* waaronder een catwalk show
- Publiciteitscampagnes offline en online (outdoorreclame, adverteren google/facebook)
- Educatief programma voor basis- en voortgezet onderwijs
- Redactie voor print, persberichten, nieuwsbrieven, storytelling
- Direct mailing (alle inwoners gratis 1 x naar het museum)
- Gericht aanbod museumshop (producten van Dutch wax)
- Speciale horeca en museumshop acties
- Warme communicatie (informatieve borrels voor pers, ambassadeurs/sponsors)

## People

*People* zijn de mensen die op een positieve wijze over de presentaties rondspreken. Zij kunnen belanghebbenden zijn als Vriend van het museum of stadsmarketeer/centrummanager/stadsfilosoof etc. Of zij hebben baat bij de presentaties omdat bezoekers aan het museum ook mogelijk hun geld uitgeven in de stad. En misschien hebben zij, als rasechte Helmonders, gewoon hart voor 'hun' museum. *People* zijn dus onze ambassadeurs die het museum van harte koestert en met wie het een duurzame relatie wil opbouwen, want:

- Zij doen aan opbouwende mond-tot-mond reclame in hun netwerk.
- Zij zijn enthousiast geworden door de museumdynamiek van de laatste tijd.
- Zij begrijpen de kant die het museum op wil en zijn door de frisse *vibe* geïnspireerd geraakt.
- Zij vormen betrokken mensen met een warm kloppend hart voor het museum: ambassadeurs, museumvrienden, vrijwilligers en museummedewerkers.
- Zij worden niet gestuurd, hoogstens beïnvloed door het museum, en kiezen hun eigen wegen om de presentaties te promoten, dit vanuit een intrinsieke motivatie.

Tot **People** rekenen we ook **sponsors en subsidiegevers**. Zij zijn belangrijk voor het museum omdat ze deels voor de financiering van de presentaties zorgdragen.

## Inzet media

Het marketingcommunicatieplan heeft een looptijd gelijk aan de presentaties. Het is een flexibel plan dat we bijstellen waar nodig, en dat o.a. de betaalde promotie belicht.

De **gratis in te zetten middelen** waaronder een persbericht, nieuwsbrief, en aanpassingen op de website zetten we regelmatig in: gemiddeld 1-2 x per maand. Voor de sociale media houden we een marge van gemiddeld 1-2x per week berichtgeving aan.

We zorgen voor interessante en ruim voldoende (maar niet teveel) communicatiemomenten voorafgaand aan de opening, tijdens de opening en na de opening van de presentaties. Daarmee zijn

we steeds weer zichtbaar in de buitenwereld, en laten we periodiek van ons horen zonder overkill te creëren.

**Betaalde middelen** zetten we op gezette tijden in afhankelijk van het marketingbudget. Zo maken we waarschijnlijk 1 tot 2 keer gebruik van o.a. promotie via tv en buitenreclame, voorafgaand of net aansluitend aan de opening van de presentaties.

We verwachten behoorlijk wat gratis publiciteit in lokale en regionale en landelijke week-, dag-, en maandbladen, blogs en online reviews. Deze *free publicity* generen we door een combinatie van betaalde en onbetaalde middelen en via mond-tot-mond reclame.

## Metten is weten

Of de gekozen marketing- en communicatiestrategie effectief is, evalueren we met behulp van de resultaten uit: publieksonderzoek, dashboard/benchmark- en kassagegevens, websitedata/ rapportages (Google Analytics, Google Adverts). We monitoren ook tussentijds, als de publiciteitsmolen op volle toeren opereert. Waar nodig, passen we onze strategie bij. In die hoedanigheid is het een organische marketing- en communicatiestrategie, die groeit en bloeit en niet star is maar flexibel.

<<