

# A FDELING CTUEEL

## Communicatie: smeermiddel maar géén 'Haarlemmer olie'

Door Kees Malingré, hoofd Communicatie

De afdeling Communicatie van het Zuiderzeemuseum kent het idee: 'als je maar genoeg adverteert, dan komen de klanten vanzelf'. Helaas, zouden we bijna zeggen, communicatie is maar één van de vele instrumenten die je gebruikt om markten te bewerken. Een passende prijsstelling, goed opgeleid en gemanierd personeel en een juist inhoudelijk product zijn van even groot belang. De bijdrage van Communicatie aan het realiseren van doelstellingen is die van het verhogen van de naambekendheid en de bekendheid van de evenementen en andere 'producten' van het museum. Een kijkje in de keuken, die overigens wordt bemenst door Bianca van Putten en Wendy Kamminga, beiden communicatieadviseur, Bernard van den Berg, vormgever en webmaster, en Elly de Graaf, Sales Promotor (parttime). Ondergetekende is sectorhoofd Communicatie en stuurt tevens het Boekingsbureau aan.

Wat een afdeling Communicatie doet, kunnen we het beste beschrijven aan de hand van een voorbeeld uit de praktijk: bijvoorbeeld het verbeteren van de communicatie met de bezoeker door middel van de website en de plattegrond. Voordat er ook maar één velletje papier wordt gedrukt, doen wij onderzoek. Eén van de taken van de afdeling is het informeren van de organisatie over datgene wat de klant van ons wil, dan wel hoe de bezoeker over ons oordeelt. Misschien hebt u als Vriend ook wel eens de volgende uitnodiging gehad aan de kassa: "Wilt u a.u.b. meedoen aan onze enquête?" We hopen dat u direct "ja" heeft geroepen, want de informatie die we hieruit verkrijgen is van groot belang om te weten hoe het museum wordt ervaren. De hele enquête zetten we zelf op en verwerken we in huis tot begrijpelijke uitkomsten, die we vervolgens rapporteren aan alle belanghebbenden. Samen met een aantal andere musea nemen wij daarnaast deel aan de landelijke Museummonitor. Dit onderzoek levert informatie op over zaken die we intern niet kunnen meten en waarmee we onszelf kunnen vergelijken met andere musea. Om het rijtje compleet te maken kunnen we ook putten uit de naambekendheidsmeting van het NIPO en diverse groepsdiscussies.

### Weg wijzen

Uit de diverse onderzoeken kwam onder andere naar voren dat de bezoeker best moeite heeft met het vinden van zijn weg in het museum. Al die pandjes, al die verschillende nummeringen en al die mogelijkheden. Men vindt het best fraai, maar vooral ook erg onduidelijk. Natuurlijk bieden wij een plattegrond (en andere informatie) te koop aan, maar de bezoekers gaven aan dat ze daarvoor liever niet betalen. Dit beeld werd nog eens bevestigd in gesprekken met de collega's die deelnemen aan de Museummonitor,

waarmee wij geregeld de reacties en klachten van de bezoekers doornemen. Het communicatievraagstuk was nu: hoe kunnen we deze vorm van communicatie anders, maar vooral beter inrichten? Hiervoor was een nieuw stukje onderzoek nodig. Heel praktisch keken we hoe andere attractiepunten dit aanpakken. Na wat bezoekjes aan en gesprekken met collega-musea kwam de afdeling tot de volgende oplossing. We passen de nummering zó aan dat iedere bezoeker op een gebruiksvriendelijke manier de weg door het museum weet te vinden, maar zonder de bestaande nummering van de collectie te veranderen. Het systeem gaat uit van het principe van huisnummers, met een zo logisch mogelijke verdeling over de straten en wijpjes, maar ook doorlopend vanaf het Entrepaviljoen tot in het binnenmuseum. Dat heeft heel wat voeten in aarde, want in veel drukwerk wordt de bestaande nummering aangehaald (verwijzing in routefolders, educatieve handleidingen, opdrachten in speurtochten enzovoort) en op de meeste objecten staat nu geen nummer (of alleen een code). Uiteindelijk is er een vorm gevonden die iedereen intern ook kan waarderen en hanteren.

### Daginformatie

Pas als de vorm duidelijk is, kunnen we starten met de uitwerking. Hierin kon meteen een oude wens vervuld worden door ook de daginformatie over demonstraties en activiteiten op te nemen in het nieuwe drukwerk. Daarmee wordt gelijk wéér een vraag van veel bezoekers ingewilligd, namelijk het verkrijgen van volledige en actuele daginformatie. Nu moesten we nog een slimme oplossing vinden voor het maken van het drukwerk. De inhoud wisselt - zoals u waarschijnlijk begrijpt - per dag! Daarvoor worden nu proefjes gedaan met printers bij de diverse kassa's. Met een printer kun je precies zoveel 'drukken' als je per dag nodig hebt. Voor het bekostigen van de gecombineerde plattegrond en daginformatiefolder zoekt de afdeling nu nog naar een sponsor.

Voor het vermelden van de nieuwe nummers op de panden vond de afdeling ook een oplossing, zij het wel wat ver weg. Een Chinese kunststofleverancier bleek precies de gewenste kunststof 'knoppen' te kunnen maken voor vermelding van de nummers op alle objecten. Het resultaat kunt u in de loop van het seizoen bewonderen. Momenteel rondt onze eigen vormgever de styling af en gaan de communicatieadviseurs aan de slag met het opzetten van het drukwerk. Tegelijkertijd denken we na over de wijze waarop deze veranderingen ook kunnen worden benut in de externe communicatie via de website van het museum.

### Free publicity

Dit is maar een kleine blik in de keuken van de sector Communicatie. Voor velen misschien wat herken-

baarder is het genereren van zogenoemde 'free publicity': redactionele artikelen over het museum in de diverse media. Daarvoor knopen we banden aan met uitgevers en redacties van vele dagbladen en tijdschriften. Vaak begint zo iets met het zenden van persinformatie. Als dat klikt, zorgen wij bijvoorbeeld voor de woordvoering en de bijbehorende illustraties. Door creatieve samenwerking met winkelketens proberen we hetzelfde te bereiken. Ons museumbudget is niet zo groot dat wij hele pagina's in de landelijke dagbladen kunnen kopen of een huis-aan-huis folder kunnen uitgeven. Concerns als Karwei en Vomar kunnen dat wel. Vandaar dat wij met hen de afgelopen jaren partneracties hebben opgezet in de vorm van zogeheten joint-promotions. Hiermee liften we mee op hun communicatie-inspanningen en dat is zeer doeltreffend gebleken.

## Adverteren

Natuurlijk zoeken wij de (potentiële) klant zelf ook actief op. Wij adverteren periodiek in alle edities van het Noordhollands Dagblad. Door middel van korte kernachtige advertenties verschijnen wij verder in media als de 50+ wijzer, J/M, vakblad voor ouders, de landelijke museumladder en andere evenementenagenda's. Met advertenties en artikelen zijn wij ook actief in bijvoorbeeld Historisch West-Friesland, Vakantie & Vrije tijds magazine, Recreatiekrant NH en nog vele andere media. Ook op de landelijke zenders is het Zuiderzeemuseum bij tijd en wijle te bekijken of te beluisteren via commercials in bijvoorbeeld Ster & Uit en op de zender Jetix (voorheen Fox Kids). Al met al bestoken wij veel (potentiële) bezoekers met informatie over wat er allemaal in het Zuiderzeemuseum valt te leren en te beleven.

Voor de bezoekers van de 50+ beurs, de Libelle Zomerveek en diverse andere (internationale) beurzen zijn wij zeker geen onbekende. Deze vorm van Sales Promotion blijkt een goede ondersteuning te zijn voor onze marktwerking. De museumwebsite vervult ook al zo'n belangrijke rol in het informeren van bezoekers, zowel vóór als ná het museumbezoek. Uiteraard houdt onze afdeling de site up-to-date en zijn we bovendien bezig de site nog beter af te stemmen op de wensen van de websitebezoekers. We zouden bijna vergeten dat er ook nog traditionele media zijn die we inzetten in de vorm van brochures, folders, flyers en gerichte mailings. Jaarlijks bedenken, schrijven, ontwerpen, drukken en verspreiden wij hiervan een ongelofelijke stapel, als promotie voor het museum.

## Speerpunten

Het komende seizoen staan wij als museum voor een extra uitdaging: méér bezoekers binnenhalen in een markt die veel concurrentie kent en die vooralsnog geen tekenen

van groei vertoont. Reden dus om nog eens kritisch te kijken naar de keuzes die wij maken voor de promotie van het museum. Kortweg is besloten ons te concentreren op die zaken die publiek voor het museum als geheel genereren:

- verbetering van de website; meer gerichte publieksinformatie, meer inhoud;
- uitbreiding van het promotieteam i.s.m. de Vrienden (zie rode kader op pagina 18);
- joint promotions met kansrijke partners (zoals Vomar) en sponsors;
- samenwerking met gesponsorde samenwerkingsverbanden van VVV's en anderen, om bezoekers van Amsterdam ook naar Enkhuizen te trekken. Wij zullen het museum, de publieksproducten en de evenementen die voor het komende seizoen op de agenda staan op een zo breed mogelijke schaal communiceren. Het is een cruciaal jaar en om de extra inspanningen financieel mogelijk te maken, is besloten om een deel van het langetermijnplan om te buigen naar de werving van meer museumbezoekers in 2005. Wij houden u op de hoogte! ■

## Activiteiten/Jaaragenda 2005

Wanneer	Waar	Wat
25 maart t/m 18 juni	Binnenmuseum	Kabinetsexpositie 'Van de hoed en de rand'
t/m 18 juni	Binnenmuseum	Kabinetsexpositie Klein Zilver
9 en 10 april	Buiten- en binnenmuseum	Museumweekend 'De Kunst van het Bewaren'
30 april t/m 15 mei	Buitenmuseum	Meivakantie met familieactiviteit 'Tien met een griffel'
1 t/m 31 mei	Buitenmuseum	Foto expositie Urk 1905
11 en 12 juni	Buitenmuseum	Weekend van de historische schepen
2 juli t/m 4 september	Buitenmuseum	Zomervakantie met familieactiviteit 'Tien met een griffel'
2 juli t/m 20 augustus	Binnenmuseum	Foto-expositie 'De laatste vissers van Enkhuizen'
13 en 14 augustus	Buitenmuseum	Weekend van de verdwenen visserij / Internationaal zeelieden festival
1 t/m 30 september	Buiten- en binnenmuseum	Maand van dood en begraven
1 september t/m 30 oktober	Binnenmuseum	Kabinetsexpositie 'Begravenis van een visser' van Augustin Hanicotte
22 t/m 30 oktober	Buitenmuseum	Herfstvakantie met familieactiviteit 'Tien met een griffel'
28 en 29 oktober	Buitenmuseum	Avondopenstellingen
24 en 25 november	Buitenmuseum	Sinterklaas, wie kent hem niet
1 en 2 december	Buitenmuseum	Sinterklaas, wie kent hem niet
26 december t/m 7 januari '06	Buitenmuseum	Activiteiten rond Kerst en Oud en Nieuw

Activiteiten en data zijn onder voorbehoud van wijzigingen en drukfouten