

Marketing & Communicatie

De afgelopen jaren is de bekendheid van Het Noordbrabants Museum fors toegenomen. Het museum trekt gemiddeld ruim 200.000 bezoekers per jaar, met een uitschieter van ruim 511.690 in 2016. Wie onze bezoekers zijn en hoe we ze bereiken wordt in onderstaande alinea's samengevat.

Marketing & Communicatie algemeen

Bezoekerssamenstelling

Uit het Continu Bezoekersonderzoek dat Hendrik Beerda Brand Consultancy in 2017 in opdracht van Het Noordbrabants Museum uitvoerde, blijkt dat 54% van de 225.000 bezoekers ouder dan 56 jaar was, dat 54% uit de provincie Noord-Brabant kwam en dat het merendeel van de bezoekers hoog was opgeleid (92% WO/HBO). Van alle bezoekers bleek 64% van de bezoekers vrouw; 61% had het museum eerder bezocht. Gevraagd naar de reden voor het bezoek noemde 50% een expositie; 25% noemde de vaste collectie. Ook de merkanalyse van Hendrik Beerda Brand Consultancy uit 2016 bevestigt dat Het Noordbrabants Museum vooral een sterk merk is onder 55-plussers. Hoewel Het Noordbrabants Museum het drukstbezochte museum onder de grote rivieren is, blijkt slechts 36% van de Brabantse bevolking bekend met de naam Het Noordbrabants Museum. Ook hier zit dus nog volop ruimte voor groei.

Uit de Hendrik Beerda Brand Consultancy merkanalyse van 2018 blijkt dat Het Noordbrabants Museum anno 2018, mede dankzij de Bosch-tentoonstelling van 2016 en de recente Van Gogh-aankopen, behoort tot de 150 sterkste cultuurmerken en de 25 sterkste musea van Nederland. Om door te stoten tot de top-20 van sterkste Nederlandse musea is het allereerst noodzakelijk dat de bekendheid verder wordt verhoogd. Nieuwe activiteiten, zoals de geplande Van Gogh-tentoonstelling, bieden goede mogelijkheden om te communiceren dat Het Noordbrabants Museum een uniek en kwalitatief hoogwaardig aanbod heeft met internationale klasse.

Doelgroepenstrategie

Om de hiervoor gestelde doelen te bereiken en met name ook om het bezoekersaantal van 200.000 of meer te behouden en zo mogelijk te laten stijgen, dient de doelgroepenstrategie van Het Noordbrabants Museum voor de komende jaren tweeledig te zijn. Qua primaire doelgroepen worden de inspanningen met name gericht op de 55+ kunst- en cultuurliefhebbers en op schoolbezoek. In de corporate communicatie worden de hoogtepunten binnen de vaste collectie belicht, de architectuur van het museumcomplex en het historische gouvernementspaleis. Hierbij wordt gefocust op Brabant: als Brabander 'moet' je Het Noordbrabants Museum hebben bezocht.

Daarnaast worden per tentoonstelling specifieke secundaire doelgroepen benoemd, waarmee ook andere doelgroepen binnen bereik komen. Deze doelgroepen worden, behalve met breed ingekochte publiciteit, onder meer benaderd door mediadeals met publieksbladen met brede verspreiding. Het kunstminnend publiek wordt benaderd door onder meer mediadeals met in museumbezoek, cultuur, kunst en geschiedenis gespecialiseerde bladen. Maar daar blijft het niet bij: ook met nieuwe doelgroepen wordt aansluiting gezocht. Voor projecten met een nationale dan wel internationale uitstraling betekent dit dat – samen met onze partners – ook de nationale markt en de focusgebieden Vlaanderen en Nordrhein-Westfalen actief worden bewerkt en bij uitzonderlijke projecten ook andere landen. Daarnaast zal de komende jaren de nationale groepsmarkt

(touroperators, clubs en verenigingen) actiever worden benaderd dan voorheen het geval was. Succes op dit vlak zorgt niet alleen voor hogere bezoekerscijfers, het betekent ook meer rendement voor het museum en de lokale en regionale economie.

Communicatiestrategie

In lijn met deze doelgroepenstrategie vindt een verdere verhoging van het communicatiebudget plaats, waardoor meer aandacht en budget gaat naar online communicatie (waaronder social media), maar ook naar de corporate communicatie; deze corporate communicatie richt zich sterker dan voorheen op Brabant. Accenten worden gelegd door middel van exposities: afhankelijk van de potentie van het product worden regionaal, nationaal of internationaal publiciteitsmiddelen ingekocht. Intern wordt meer aandacht besteed aan free publicity. Door een sterk persoonlijke benadering worden de relaties met de pers geïntensiveerd. Er wordt nog gericht gecommuniceerd door doelgroepgerichte online communicatie en e-mailmarketing. Voor grote tentoonstellingen worden intermediairs ingeschakeld ten behoeve van de internationale marktwerking.

Het Noordbrabants Museum en zijn iconen

De afgelopen jaren heeft Het Noordbrabants Museum zich op de kaart gezet met zijn belangrijkste iconen: Van Gogh en Bosch. In het *Van Goghjaar 2015 | 125 jaar inspiratie* presenteerden wij enkele aan Van Gogh gerelateerde tentoonstellingen en konden wij, in samenwerking met diverse partners zoals Van Gogh Brabant, Van Gogh Europe, VisitBrabant en het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, Noord-Brabant en het museum op de kaart zetten als Van Goghlocatie. In 2016 hebben wij met *Jheronimus Bosch – Visioenen van een genie* de bekendheid van Bosch als kunstenaar kunnen vergroten en hem nog beter kunnen verbinden aan 's-Hertogenbosch en ons museum.

De bezoekerspotentie van *Van Goghs intimi. Vrienden, familie, modellen* is, zeker met de toegezegde bijzondere bruiklenen, groot. Juist dit gegeven biedt ons de kans Het Noordbrabants Museum en Van Gogh verder aan elkaar te koppelen. Wij beogen met de tentoonstelling minimaal 125.000 bezoekers te trekken. Deze bezoekers zouden de tentoonstelling gemiddeld moeten waarderen met een rapportcijfer 8 of hoger.

Marketing- en communicatieplan *Van Goghs intimi*

Van Goghs intimi is een ambitieuze tentoonstelling en daar past een ambitieuze, internationale publiciteitscampagne bij. Veel aandacht zal worden besteed aan het genereren van 'vrije publiciteit', zowel nationaal als internationaal. Internationaal wordt daarbij onder meer samengewerkt met Van Gogh Brabant en het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC), maar ook met een in kunst gespecialiseerd PR-bureau in Londen. Daarnaast zal een multimediaal in te zetten communicatieconcept worden ontwikkeld dat de diverse types relaties belicht die de kunstenaar met zijn omgeving (vrienden, familie en modellen) onderhield. Met deze 'human interest'-invalshoek willen we ook in een uitgebreide, betaalde (online en offline) campagne de mens achter de kunstenaar zichtbaar maken en daarmee de beoogde (inter)nationale doelgroepen aansporen tot een bezoek aan de tentoonstelling. In de communicatie richting de potentiële Brabantse bezoekers zal de verwevenheid van de kunstenaar met de regio extra worden benadrukt. Hiermee denken we een brede Brabantse doelgroep te kunnen bereiken, ook Brabanders die normaal gesproken niet zo snel musea bezoeken.

Met een (extra) bijdrage van Brabant C verwachten we de bezoekersaantallen te kunnen ophogen van 100.000 naar 125.000. De (extra) middelen zullen worden ingezet voor het intensiveren van de campagne en daarmee het realiseren van een groter bereik.

Positionering

De tentoonstelling wordt algemeen gepositioneerd als een unieke kans om kennis te maken met de mens achter de kunstenaar in een locatie die om meerdere redenen relevant is voor het verhaal van Van Gogh:

- Van Gogh is geboren en getogen in Brabant;
- Van Gogh is een van de kernkunstenaars van Het Noordbrabants Museum; en
- het museum toont als enige museum in Zuid-Nederland originele werken van Vincent van Gogh, met een focus op zijn Brabantse periode.

Deze verbinding van Van Gogh met Het Noordbrabants Museum zal in de communicatie zoveel mogelijk worden benoemd.

In de positionering maken we verder een onderscheid tussen de lokale/regionale en (inter)nationale markt:

- bij de (inter)nationale bezoeker benadrukken we de 'human interest'-invalshoek;
- bij de Brabantse bezoeker benadrukken we daarnaast de herkomst van Vincent van Gogh en zijn verwevenheid met de regio (zie ook: Brabants icoon/Brabantse meester).

Kernboodschap

Hieronder volgt een aantal boodschappen die we met de tentoonstelling willen uitdragen. In de aanloop naar de tentoonstelling wordt dit verder uitgewerkt in een kernboodschap gericht op de landelijke, de internationale en de lokale/regionale bezoeker.

Brabantse meester

Vincent van Gogh is een van de (zo niet "de") grootste zonen die Brabant heeft voortgebracht.

Daarom verdient deze Brabantse meester een tentoonstelling in Het Noordbrabants Museum.

Unieke kijk in het persoonlijke leven van de kunstenaar (= focus op biografie)

We leren de kunstenaar beter kennen via vaak hele persoonlijke documenten: brieven van zijn hand, schetsboekjes, maar ook tekeningen en schilderijen die hij van zijn intieme kring maakte. Hiermee vormt de tentoonstelling een unieke kijk in het persoonlijke leven van de kunstenaar.

Dicht bij Van Gogh (= focus op de psyche c.q. het karakter)

De tentoonstelling biedt inzage in de mens achter de kunstenaar via de personen die een belangrijke rol speelden in zowel leven als werk, van Brabant tot Zuid-Frankrijk. Als bezoeker kom je zo heel dicht bij Van Gogh.

Gewaardeerd als mens en als kunstenaar

Vincent van Gogh was niet alleen de getormenteerde, eenzame kunstenaar waarvoor hij vaak wordt uitgemaakt. Ondanks zijn vaak moeizame relaties werd hij tijdens zijn leven door zijn vrienden en familie zeer gewaardeerd als mens en als kunstenaar.

Marcom- en sales strategie

Van Goghs intimi is een kwalitatief hoogwaardige kunstexpositie met sterke documentaire toevoegingen. Met name de 'human interest'- invalshoek biedt kansen om bezoekers naar Het Noordbrabants Museum te trekken.

De expositie lift mee op drie communicatiestromen:

1. in een aparte campagne gericht op de tentoonstelling;
2. via de bestaande 'corporate' communicatiemiddelen van Het Noordbrabants Museum en promotionele partners; en
3. via samenwerking met VisitBrabant/Van Gogh Brabant.

Globale aanpak tentoonstellingscampagne:

Wat	Doel	Hoe
Grote inspanning op het gebied van PR	Zoveel mogelijk 'vrije publiciteit' (alle doelgroepen) genereren	- Adequate persopbouw - Internationale PR i.s.m. NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen), Holland Marketing en VisitBrabant gericht op Vlaanderen, Nedersaksen en Noordrijn-Westfalen - Persmateriaal beschikbaar in drie talen (NL, UK, DU) - Samenwerking met Van Gogh Brabant op persgebied (combi-persreis rond de opening)
Betaalde off- en online campagne	Activatie/conversie	- Ontwikkelen creatief communicatieconcept dat de diverse types relaties belicht - Uitgekiend mediaplan

		- Communicatiemiddelen worden in 3 talen (NL, UK, DU) geproduceerd
Inzet digitale kanalen Het Noordbrabants Museum (website, sociale media, online nieuwsbrief, online kaartverkoop, e-mail marketing kanaal)	Bezoekers inspireren, activeren en optimaal voorbereiden	- Ontwikkelen online tijdlijn t.b.v. de website + te delen via sociale media - Samenhangende reeks filmpjes die ingaan op de persoonlijke relaties die hij onderhield - Combitickets met erfgoedlocaties
Promotionele partnerships met gesloten beurzen	Vergroten communicatiekracht	- Lezersaanbiedingen en arrangementen (i.s.m. media, verenigingen, vervoerders en/of ondernemers in de stad)

Fasering

De publiciteitsstrategie valt globaal in vijf fasen in te delen:

Fase 1 najaar 2018-januari 2019: aankondiging (focus op B2B – Business to Business)

- Eerste officiële aankondiging van de expositie d.m.v. een persbericht (internationale verspreiding i.s.m. NBTC Holland Marketing en Van Gogh Brabant).
- Basisinformatie beschikbaar op de website, met name gericht op de pers en reisindustrie. Te ontwikkelen middelen: campagnebeeld, 'header' persbericht, e-mail handtekening, fact sheet, overzicht beeldmateriaal, etc.

Fase 2 vanaf februari 2019: opwarmen (start B2C – Business to Consumer)

- In deze fase zetten we de eerste stappen richting de consumentenmarkt: we ontwikkelen een eerste tentoonstellingsflyer, worden actiever op sociale media en blikken vooruit op de tentoonstelling in de digitale nieuwsbrief.
- De informatie op de website wordt uitgebreid met achtergrondinformatie over de tentoonstelling, een online tijdlijn en praktische informatie.
- Grote persverzending naar de maandbladen.
- Doorlopend: joint promotions.

Benodigde middelen: trailer, reeks filmpjes, flyer, aanpassingen op website, etc.

Fase 3 vanaf augustus 2019: start crossmediale campagne

- Start betaalde mediacampagne (off- en online)
- Activatie op Uitmarkt (eind augustus 2019)

Benodigde middelen: commercial, folder, (online) advertenties, banners, affiche, uitnodiging, etc.

Fase 4 september 2019: lancering tentoonstelling

- Fotomoment aankomst/ophangen bijzondere bruiklenen

- Persvoorbeziging, inclusief internationale persreis uit Vlaanderen en Duitsland (Nedersaksen en Noordrijn-Westfalen)
- Opening
- Publieksactie

Benodigde middelen: PDF catalogus (te verstrekken aan pers), USB sticks, uitnodiging, etc.

Fase 5 oktober 2019-februari 2020

- Communicatie over eerste successen en bezoek door eventuele bijzondere gasten
- Communicatie over eindresultaat

Benodigde middelen: n.t.b.

Promotionele partners

Om het bereik te vergroten en verbreden, gaan we samenwerkingen aan met tal van promotionele partners in en buiten 's-Hertogenbosch. Hieronder volgt een eerste overzicht (in willekeurige volgorde) van de beoogde partners.

Lokale partners

VVV 's-Hertogenbosch	Wederkoop, promotie (off- en online)
Horeca/ondernemers (winkels/boekhandels, etc.)	Arrangementen, promotie (off- en online)
Netwerken als Rotary etc.	Arrangementen
Bibliotheek Den Bosch	Promotie (off- en online)
Muzerije	Promotie (off- en online)

Regionale partners

VisitBrabant	Samenwerkingspartner
Van Gogh Brabant	Samenwerkingspartner
Van Gogh erfgoedlocaties in Brabant (via Van Gogh Brabant)	Arrangementen, promotie (off- en online)
Regionale media (BD, Omroep Brabant)	Lezersaanbiedingen
Eindhoven Airport	Gezamenlijke campagne

Landelijke partners

BankGiro Loterij	Aanbieding voor BankGiro Loterij VIP-kaarthouders
AVROTROS (MUZE)	Lezersaanbieding
Vrije Academie	Lezingen/arrangementen
Artifex	Rondleidingen/arrangementen
Museumvereniging (Museumkaart)	Lezersaanbieding
CJP/We Are Public	Promotie (off- en online), ledenacties

Vrije Academie	Lezingen/arrangementen
NRC, Kunstschrift, DADA	Specials
NBTC Holland Marketing	Samenwerkingspartner
NS Spoor / NSFavourites	Lezersaanbieding
ANWB (Kampioen + Land van ANWB)	Wederverkoop, promotie (off- en online)
Uitgever van de catalogus	Promotie (off- en online)
Diverse wederverkopers (Tiqets, kaartjes.nl, etc.)	Wederverkoop, promotie (off- en online)

Internationale partners

Bruikleengevers (VGM en KMM)	Promotie (off- en online)
Verenigingen als Davidsfonds (45.000 leden), etc.	Lezersaanbieding
Vervoerders: trein (NMBS, DB) en vliegtuig (KLM, Transavia, etc.)	Arrangementen, gezamenlijke – betaalde – campagne
Van Gogh Europe	Promotie (off- en online)

Educatie

Educatie is een integraal onderdeel van de permanente en tijdelijke tentoonstellingen van Het Noordbrabants Museum. Educatie vatten wij hierbij op in een brede definitie: hoe vertellen wij de verhalen achter de getoonde objecten aan de diverse doelgroepen. Wij werken hierbij vanuit onze educatie visie *kijken - doen - tonen*. De aandacht voor de kunst en het leven Van Gogh neemt een belangrijke plaats in binnen het museum, en daarmee ook binnen de educatie. In de educatieve programma's die wij hebben ontwikkeld voor het primair en voortgezet onderwijs speelt Van Gogh een vooraanstaande rol. Binnen de samenwerking met onze Brabantse partnerscholen is Van Gogh een terugkerend thema.

Van Goghs intimi. Vrienden, familie, modellen bevat veel verhalende informatie over het leven van Van Gogh, zijn familie en vrienden. De wijze waarop we dit verhaal overdragen aan het publiek is van cruciaal belang voor het slagen van deze tentoonstelling. De afdeling Educatie is hierbij nauw betrokken. In het kader van deze tentoonstelling worden diverse educatieve activiteiten ontwikkeld en zetten we een aanbod neer waarbij al onze reguliere educatieve doelgroepen bediend worden.

Om de beoogde doelstellingen te behalen, ontwikkelen we voor diverse doelgroepen verschillende producten. Hierna worden ze per doelgroep uiteengezet.

1. Individuele bezoekers

- *Nederlandstalige introfilm (ENG ondertiteld), duur: 5 minuten.*
De film toont de belangrijkste personen uit de intieme kring van Van Gogh in een bijzondere animatie. De film volgt in chronologie en tijd de diverse 'episoden' uit de tentoonstelling. Als bezoeker kijk je vanuit de ogen van Van Gogh en ontmoet je deze personen in tijd en belangrijkheid (denk aan een familieopstelling als inspiratiebron). Om je als bezoeker het gevoel te geven dat deze personen om jou heen staan, dichterbij komen en weer afstand nemen, wordt deze film getoond door middel van een panoramaprojectie.
- *Loopboekje (4 talen: NL, ENG, DU, FR) en wandteksten (NE, ENG).*
Omdat er bij deze tentoonstelling veel tekst en uitleg nodig is en dat niet allemaal op de wand kan worden gepresenteerd, kiezen we voor een (gratis) loopboekje. Het loopboekje is ingedeeld per 'episode' en geeft een verdieping op de zeer beknopte teksten op de wand en op de bijeen gegroepeerde werken die samen één verhaal vertellen. In het loopboekje worden geen afbeeldingen in kleur weergegeven om dubbeling met de catalogus te voorkomen.
- *Audiotour (4 talen: NL, ENG, DU, FR)*
De (betaalde) audiotour geeft een verdieping op een selectie topstukken en groepjes werken ten opzichte van het loopboekje. In de tour zal, naast een toelichting op het werk, veelvuldig gebruik worden gemaakt van citaten van Van Gogh zelf over de personen uit zijn intieme kring en citaten vanuit zijn intieme kring over zijn/haar relatie met Van Gogh.

2. Groepsbezoek

Voor groepsbezoek worden lezingen door eigen rondleiders of sprekers ontworpen. Er komt een korte (15 tot 20 minuten) en een lange lezing (45 tot 50 minuten) voor groepen groter dan 30 personen. Deze lezingen zijn ook in te zetten bij evenementen.

3. Onderwijs

In onze beleidsplannen presenteren wij Van Gogh als een van onze 'kernkunstenaars'. Van Gogh is een van de iconen van Brabant. Een educatief programma voor diverse onderwijsdoelgroepen is een must-have. Hierbij richten we ons, naast het Primair Onderwijs (PO) en Voortgezet Onderwijs (VO), ook op het MBO-onderwijs.

Inhoudelijk uitgangspunt voor deze 3 onderwijslagen is het thema 'identiteit'. De tentoonstelling ontkracht de mythe van de getormenteerde, eenzame kunstenaar. Maar wat voor iemand was Van Gogh dan eigenlijk? En wat maakt hem nu tot een icoon? Hoe keken de mensen uit zijn persoonlijke kring vroeger naar hem? Hierbij wordt het lesmateriaal vakoverstijgend en is het ook in te zetten bij de vakken maatschappijleer (VO) en burgerschap (MBO).

We maken drie producten:

- Voorbereidend lesmateriaal bestaande uit een animatie-introfilm over het leven van Van Gogh en de mensen om hem heen. Dit lesmateriaal zal voor het PO onderdeel worden van het lesmateriaal dat Erfgoed Brabant in opdracht van Van Gogh Brabant ontwikkelt en in de markt gaat zetten.
- Een interactieve rondleiding door de tentoonstelling.
- Een theatrale en/of beeldende verwerkingsopdracht (figuurlijk zelfportret) voor in de klas, onder begeleiding van een drama/beeldende docent.

De inschatting is dat scholen bereid zullen zijn om voor dit aanbod te betalen, waarbij we voor VO en MBO de samenwerking willen aangaan met de CJP-cultuurkaart en de CJP MBO-card. Net als bij de Bosch-tentoonstelling werken we met voorinschrijvingen vanaf maart 2019.

4. Houdbaarheid aanbod

Deze tentoonstelling vertelt een uniek, nog niet eerder verteld verhaal over Van Gogh. We willen dit verhaal in de toekomst met name aan het onderwijs blijven vertellen, waarmee het ook 'ons' verhaal wordt. De onderwijsfilm wordt zo ontwikkeld dat hij kan worden hergebruikt. Het lesmateriaal behorende bij het museumbezoek zal met een aanpassing aan de vaste Van Gogh presentatie in het reguliere aanbod opgenomen worden. Daarnaast zijn delen uit de lezing, audiotour, rondleidingen en loopboekje te gebruiken bij de nieuwe, in 2020 te realiseren permanente Van Goghpresentatie.

Planning

(op hoofdlijnen en onder voorbehoud van wijzigingen)

<i>Fase</i>	<i>(Tussen)resultaten/ producten</i>	<i>Doel van de fase</i>	<i>Startdatum</i>	<i>Einddatum</i>
1. Initiatiefase	Projectmandaat goedgekeurd	Vaststellen globale projectopdracht en afbakening	Maart '17	Oktober '17
2. Definitiefase	Projectvoorstel goedgekeurd	Definiëren wensen / eisen / criteria. Heldere beschrijving doelstelling en resultaat	Oktober '17	April '18
3. Ontwerpfase	Projectgroep wordt samengesteld. Eerste meeting is gepland, rollen en verantwoordelijkheden zijn helder. Deelplannen met planning en begroting worden uitgewerkt tot een projectplan.	Formuleren projectresultaat. Duidelijke rolverdeling. Oplevering deelproductbeschrijvingen projectplan	April '18	Augustus '18
4. Voorbereidingsfase	Projectleden leveren informatie aan op basis van afspraken.	Opleveren definitief ontwerp (vormgeving) Opstellen plan van aanpak: deelplannen concreet per expertise Bij problemen passende oplossing zoeken	Augustus '18	Juli '19
5. Realisatiefase	Oplevering tentoonstelling	Realisatie (bouw) en opening van de tentoonstelling Uitvoering van de deelplannen Voortgangsbewaking en bijsturing	Juli '19	September '19
6. Implementatie/ nazorg/evaluatie	Communicatie naar de organisatie. Overdracht naar de lijn. Afbouw van de tentoonstelling Evaluatie en financiële afronding	Communicatie naar leidinggevenden en medewerkers Terugbrengen ruimte naar 'oude' staat	September '19	Juli- Augustus '20