Lucas Gassel van Helmond

DIT IS HET
MARCOM
PLAN

Meester van het landschap

De 16e eeuwse schilder Lucas Gassel van Helmond verdient alle aandacht en waardering voor zijn prachtige werk. Museum Helmond presenteert in 2020 de eerste grote monografische tentoonstelling gewijd aan zijn werk en leven: *Lucas Gassel van Helmond – Meester van het landschap* is van 10 maart tot en met 7 juni 2020 te zien. In zijn eigen tijd succesvol en befaamd, anno 2019 en 450 jaar na zijn dood is Lucas Gassel onbekend bij het grote publiek. Dat gaan we veranderen door middel van een grootschalige exposite en een uitgedachte marketing- en communicatiestrategie. Dit plan is een groeimodel: we sturen bij wanneer het museumbeleid en de markt daarom vragen. We zijn realistisch ingesteld, maar onze ambitie is groot!

Communicatieboodschap 5
Publiek 6
Samen vermarkten 8
Pers 9
Mediaplanning 9
Meten is weten 10
Financiën 12

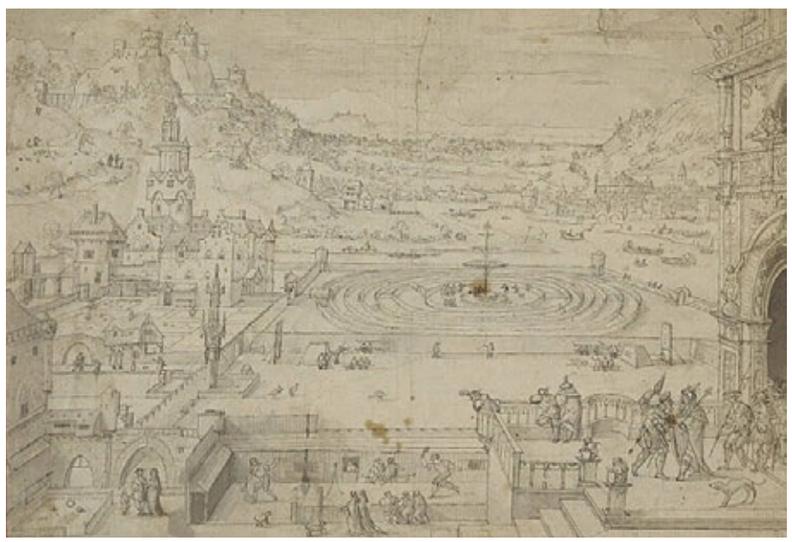
◆ Lucas Gassel
De kopermijn (detail),
gesigneerd en gedateerd 1544
Paneel, 56,5 x 106,5 cm

Koninklijke Musea voor de Schone Kunsten van België, BRUSSEL

© KMSKB, BRUSSEL / FOTO: J. GELEYNS – ART PHOTOGRAPHY

◆ **Zuid-Nederlandse school**
Panoramisch uitzicht op een Renaissancepaleis met David en Bathsheba
Papier, 236 x 350 mm

Département des Arts graphiques, Musée du Louvre, PARIJS



◆ **Lucas Gassel**
Panoramisch uitzicht op een Renaissancepaleis met David en Bathsheba
Paneel, 45,1 x 68,6 cm

Wadsworth Athenaeum, HARTFORD CT (VS)

Communicatie-boodschap

**We informeren en beïnvloeden het publiek op meerdere levels zoals op geografisch niveau (stad, de regio, land en internationaal) en op kennis- en interesseniveau.
Lucas Gassel is nog geen bekende naam bij het grote publiek. We gaan daarom de uitdaging aan om de meester van het landschap zoveel naamsbekendheid als nodig mee te geven, zodat hij op grootse wijze in de spotlichten komt te staan.**

COMMUNICATIEBOODSCHAP OP MEERDERE LEVELS

- Lucas Gassel van Helmond is een goede en in zijn tijd befaamde kunstenaar uit Nederland.
- Het grote publiek weet dat de schilder Lucas Gassel meer dan 450 jaar geleden leefde en dat hij op onmiskenbare wijze zijn stempel drukte op de Zuid-Nederlandse landschapsschilderkunst. Hij is om die reden een ware meester van het landschap.
- In Kunsthal Helmond is een unieke expositie te zien, een eenmalige kans om de prachtige werken van Gassel te bewonderen. Niet eerder werden de kwetsbare en bijzondere werken vanuit de hele wereld bij elkaar gebracht voor een grote overzichtstentoonstelling.
- De tentoonstelling laat je genieten van prachtige kunst—eeuwen geleden gemaakt door een grote meester—en laat je erover leren op een toegankelijke wijze. Hiermee levert het museum een belangrijke bijdrage aan zijn educatieve functie en aan het ontsluiten van cultureel erfgoed voor een breed publiek.

Eén van de doelgroepen is het onderwijs. Museum Helmond brengt kinderen en jongeren op een vroege leeftijd in aanraking met kunst en hun cultureel erfgoed. Dit, zodat er een leven lang geleerd en genoten kan worden van kunst. Daarom de volgende communicatieboodschap voor het onderwijs:

- Leerlingen VO/BO van scholen uit Helmond, Zuidoost-Brabant en Noord-Limburg weten na afloop van de expositie meer over hun omgevingsgeschiedenis en Lucas Gassel.
- Ze hebben geleerd en genoten op een laagdrempelige manier van 16e-eeuwse beeldende kunst die tot dan toe (bijna) niet in hun omgeving te zien was.

Publiek

◆ **Bezoekersgroep**
Welvarende cultuursnuivers

◆ **Bezoekersgroep**
Gepensioneerde cultuurliefhebbers

BEZOEKERSGROEPEN

De bezoekersgroepen van de Lucas Gassel tentoonstelling zijn gevarieerd en beslaan 'specialisten, liefhebbers en genieters':

Van scholieren (VO, PO), dagjesmensen en (grens)-toeristen tot algemene kunstliefhebbers en liefhebbers van dit specifieke schildersgenre. Ook vakspecialisten en de stakeholders zijn bezoekersgroepen.

Een belangrijke groep voor het museum en de expositie zijn scholieren die via educatieve projecten de tentoonstelling bezoeken. Museum Helmond onderhoudt sinds zijn eerste bestaan een langlopende, goede relatie met scholen (VO, PO) uit Helmond en omgeving. Jaarlijks bezoeken duizenden scholieren het museum, dit is ruim een kwart van het totaal aantal museumbezoekers. Wij verwachten daarom een grote belangstelling voor de Lucas Gassel tentoonstelling. Hoewel er al goede relaties met de scholen zijn inclusief een gegarandeerd scholenbezoek, gaat het museum extra inzetten op actieve promotie van de tentoonstelling bij scholen.

BEZOEKERSPROFIELEN

We zetten de marketingcampagne breed in maar *targetten* ook heel gericht. Met behulp van onder andere een doelgroep segmentatietraject door EMC Cultuuronderzoeken hebben we de bezoekersgroepen (dit zijn de doelgroepen) bepaald. We onderscheiden er vier:

- Welvarende cultuursnuivers
- Gepensioneerde cultuurliefhebbers
- Actieve cultuurontdekkers
- Leerlingen PO/VO

Zoals aangegeven benaderen we de genoemde groepen actief en gericht. Om een voorbeeld te geven: de gepensioneerde cultuurliefhebbers bereiken we onder meer door te adverteren in kranten & tijdschriften en via culturele tv-spots. Ditzelfde geldt ook voor de actieve cultuurontdekkers en de welvarende cultuursnuivers maar daar voegen we tevens digitale content toe (vlogs, blogs, website, banners op digitale kunstbladen etc.).

DE BUITENLANDSE CULTUURREIZIGER

Een belangrijke en redelijk nieuwe bezoekersgroep voor Museum Helmond is de buitenlandse toerist met interesse in kunst en cultuur. Gezien de gunstige, geografische ligging van Helmond ten opzichte van de aangrenzende buurlanden zetten we in de marketing- en communicatiestrategie in ieder geval in op het aantrekken van grenstoeristen uit België en Duitsland. Binnen de goed bereisbare afstand/straal van circa 100-150 km zijn steden als Gent, Antwerpen,

◆ **Bezoekersgroep**
Actieve cultuurontdekkers

◆ **Bezoekersgroep**
Leerlingen PO/VO

Brussel, Düsseldorf, Keulen en Aken te vinden, met een potentieel aan museumbezoekers/liefhebbers van kunst en cultuur. Vlaanderen heeft, gezien het feit dat Gassel lange tijd in Brussel en Antwerpen werkte en leefde, een link met de kunstenaar. We onderzoeken tevens of de landen van bruikleengevers zoals Amerika mogelijk bezoekers opleveren.

Onze ervaringen met de buitenlandse toerist uit bijvoorbeeld België en Duitsland zijn tot nog toe beperkt. Het vereist focus en de nodige (goede) menskracht om hierin grotere stappen te zetten. Het is echter zeker onze ambitie en tevens een stip op de horizon binnen de marcom om in 2019-2020 10-20% meer grenstoeristen te trekken. Met behulp van een Vlaams/Duits pr bureau zijn voorzichtig de eerste stappen op dit vlak gezet. Via een persreis en diverse mailingen zoals nieuwsbrieven naar geselecteerde pers binnen België en Duitsland, heeft het museum al meerdere toeristengroepen ontvangen. Ook draagt de nieuwe structuur van de museumwebsite hiertoe bij; deze is sinds mei 2018 meertalig (Engels/Duits).
Met een ambitieus marcom-budget huren we onder andere professionals in die het aantrekken van de buitenlandse toerist als expertise hebben. We gaan hiervoor diverse marcom tools inzetten als meertalige flyers en persberichten, postercampagnes en persreizen.
Een verhoging van het aantal buitenlandse toeristen is geen tijdelijk effect maar het doel is een blijvend resultaat.

BEZOEKERSAANTALLEN

Het museum trekt op jaarbasis circa 50.000 bezoekers met het totale activiteiten- en tentoonstellingsprogramma (met aanverwante museumverhuur meegeteld komt dit aantal op zo'n 70.000). Een goedlopende expositie met een looptijd tussen de drie en zes maanden trekt regulier ca. 25.000 bezoekers. Met de Gasselexpositie zijn we ambitieus én realistisch, we gaan uit van 50.000 bezoekers bij de Gasselexpositie bij een marketingbudget van 150.000 euro. Met deze inschatting houden we rekening met kansen en bedreigingen zoals capaciteit, naamsbekendheid, draagvlak, mogelijkheden Gasseljaar enzovoorts.

De verhouding publiek uit binnen- en buitenland schatten we 85 – 15. Het gros van de bezoekers komt uit Nederland, gevolgd door bezoekers uit de buurlanden België en Duitsland.

CROWDMANAGEMENT

Om op locatie, in Kunsthal Helmond, de nagestreefde bezoekersaantallen dagelijks goed te leiden via de kassa naar de expositie, onderzoeken we de mogelijkheden tot crowdmanagement. Dit, inclusief de online ticketing die mogelijk wordt ingezet, is niet enkel een taak van de afdeling Marketing maar een gedeelde verantwoordelijkheid met andere museumafdelingen.

Samen vermarkten

HELMOND BIEDT MEER

Bezoekers die de tentoonstelling bezoeken, doen in het ideale beeld ook de stad Helmond aan om er een moment te verblijven.

Over Helmond: deze hoofdstad van de Peelregio is een goed bereikbare stad met ruim 90.000 inwoners. Het stadse karakter wordt gecombineerd met veel ruimte, groen en mogelijkheden tot ontspanning. Dat maakt het goed toeven in de achtertuin van Eindhoven. Helmond ligt bovendien centraal in de Brainportregio en heeft de bezoeker heel wat te bieden zoals een aangenaam, overzichtelijk en sfeervol winkelgebied met ruime mogelijkheden voor shoppen, eten en drinken, films en theater.

STICHTING LUCAS GASSEL

Een belangrijke samenwerkingspartner van Museum Helmond is de stichting Lucas Gassel. Het 450e sterfjaar van Gassel was aanleiding voor de stichting om een groots jaar op te tuigen rondom het werk en het leven van deze kunstenaar.

De stichting organiseert diverse activiteiten in 2019-2020 om zodoende een breed publiek bekend te maken met Lucas Gassel, zijn werk en zijn leven. Zo zijn er bijvoorbeeld plannen voor een Lucas Gassel Paviljoen (3D film, introductie Gassel/landschapskunst), het terugbrengen van de kasteeltuin naar de tijd waarin Gassel leefde, een groots opgezette lichtshow als 'ode aan het landschap', een reizend event dat de diversiteit van het hedendaags landschap presenteert, diverse fietsroutes in de Peelregio, rondleidingen 'in de voetsporen van Gassel' en een Living Lab Helmond in het kader van de *Landschapstriënnale*. Ook wordt een jaarlijks event als Open Monumentendag met het Lucas Gasseljaar/expositie verbonden.

Samen maken we de naam Lucas Gassel breed bekend: het museum met een schitterende expositie en de stichting met een spraakmakende programmering.

We delen kennis, bereiden gezamenlijke marcomplannen voor, nemen aan en over, leren van elkaar (wat werkt, wat kan beter) en zijn vooral elkaars sparringpartners. Dit geldt met name voor de relatie programmanager Lucas Gasseljaar en museumdirectie/afdeling Marketing.

HELMOND MARKETING/VVV HELMOND

In dit kader speelt de ondersteuning van citymarketeer Helmond Marketing een belangrijke rol. Samen met deze partij en bijvoorbeeld met de lokale VVV kan worden ingezet op diverse arrangementen als een langer verblijf (met overnachting) in Helmond en het promoten van een 'dagje uit' via diverse kanalen.

VISITBRABANT EN NBTC

Om onder andere de internationale touroperatorsmarkt te kunnen bewerken, gaat het museum een samenwerkingsverband aan met de Brabantse marketingorganisatie VisitBrabant die tevens connecties heeft met de landelijke NBTC.
Hierbij kan ook ingespeeld worden op twee grote initiatieven. We zoeken, teneinde de unieke betekenis die Gassel heeft bij de ontwikkeling van het landschapsgenre te benadrukken, aansluiting bij de *Landschapstriënnale 2020* in Noord-Brabant. Ook het *Jaar van het Landschap* in 2021 is van belang. De Helmondse expositie vormt een prelude op dit nationaal gevierde jaar waarbij wij boud zeggen: "Zonder Gassel geen Ruisdael."

VRIJE ACADEMIE/ANWB/NS

Een *learning* uit Bosch 500, het succesvolle themajaar in 2016 dat werd gewijd aan de wereldberoemde middeleeuwse schilder Jeroen Bosch, was de samenwerking met bijvoorbeeld de Vrije Academie in Amsterdam. De achterban bestaat uit honderdduizend cultuur geïnteresseerden. Zo zijn er meer samenwerkingsverbanden te bedenken met enkele grotere spelers zoals ANWB en de NS.

◆ **Johannes en Lucas Doetecum naar Lucas Gassel**
Vier landschappen met bijbelse voorstellingen en heiligen
Uitgegeven door Hieronymus Cock, Antwerpen, ca. 1562
Gravure en ets

Noordbrabants Museum, 'S-HERTOGENBOSCH

Pers

PERSBEWERKING

Om een gedegen basis van herkenning en zichtbaarheid voor de Lucas Gassel expositie op te bouwen zodat we bijvoorbeeld onze bezoekerstargets halen, is het zaak de pers vroegtijdig te betrekken en relaties met hen op te bouwen. Het inhuren van internationale pr bureaus kan een middel hiertoe zijn, het organiseren van persreizen ook. Hoe mooi is het als we een internationaal gerenommeerde krant als *The Guardian* zover krijgen om over Lucas Gassel te schrijven!

Mediaplanning

MIX AAN MIDDELEN: DE MEDIAMIX

Een efficiënte communicatie verloopt via diverse kanalen en informatieniveaus, wordt gedaan op verschillende momenten in de maanden voorafgaand, tijdens en na afloop van de tentoonstelling en vertaalt zich in een media mix: het geheel aan marketingtools (middelen) op offline en online gebied die worden uitgezet via betaalde promotie. Hierbij is een belangrijke rol weggelegd voor free publicity, haalbaar via een gedegen en succesvolle persbeïnvloeding.

De overkoepelende marketing- en communicatiestrategie en de onderliggende mediamix heeft als uiteindelijke doel de tentoonstelling zichtbaar te maken in binnen- en buitenland en 'te verkopen' aan pers en publiek. Zodat er over wordt geschreven, over wordt gelezen en verder over wordt verteld, opdat de boodschap zich verspreidt als een olievlek en zich uiteindelijk laat vertalen in een grote groep van bezoekers die de prachtige werken gaan bekijken in de expositie.

Voorbeelden van in te zetten tools uit de mediamix: persberichten, flyers, uitnodigingen, A0/abri printcampagnes, posters, mailingen, nieuwsbrieven, printadvertenties, persmappen, online vlogs/blogs, inzet influencers, berichtgeving social media, online advertenties, tv/radio commercials, reportages tijdschrift/tv/radio, persbewerking/persreis etc. etc.

Meten is weten

◆ Lucas Gassel
Landschap met bergachtig landschap met Christus en de Kanaätische vrouw (detail)
Papier, 268 x 383 mm

The Metropolitan Museum of Art, NEW YORK

BENCHMARKING

Ook voor de Lucas Gassel tentoonstelling geldt: meten is weten. We hebben daarom gekeken naar musea van vergelijkbare omvang die een vergelijkbare expositie hebben gepresenteerd, met een vergelijkbaar educatief programma en themajaar met events en activiteiten. Via *benchmarking* leert Museum Helmond immers in te spelen op bezoekersbehoeften en zich zo beter te positioneren op de markt.

ELDERS

In de praktijk zijn weinig goed vergelijkbare voorbeelden te vinden: 16e eeuwse kunstexposities komen sporadisch voor of zijn samenwerkingsprojecten. In de eigen collectie dan wel collecties in de directe Europese omgeving zijn veel kunstwerken aanwezig, er is de beschikking over een veel groter totaalbudget.
De naamsbekendheid van de kunstenaar is groter of een museum ligt in de Randstad waardoor een groter bezoekerspotentieel in de directe omgeving aanwezig is. Een aantal recente voorbeelden zijn:

◆ **MUSEUM GOUDA – PIETER POURBUS (2018)**

Budget:
€ 290.000 waarvan € 50.000 voor marketing

Aantal bezoekers:
25.000 in 4 maanden

Het museum heeft bewust gekozen om tegelijkertijd een expositie van figuratieve hedendaagse kunst van de bekende Nederlandse kunstenaar Henk Helmantel te programmeren. Bezoekers die speciaal door deze tentoonstelling kwamen, bekeken ook die van Pourbus.

Learning:
Museum Helmond organiseert op dezelfde locatie en tegelijkertijd een expositie van hedendaagse kunst die het landschap als onderwerp heeft.

◆ **MUSEUM ALKMAAR – JACOB VAN OOSTSANEN (2013)**

Budget:
€ 180.000 waarvan € 80.000 voor marketing

Aantal bezoekers:
100.000. Dit is het totaal van de gelijktijdige expositie van het werk van Oostsanen in Museum Amsterdam en Museum Alkmaar en de activiteiten op diverse locaties in de stad Alkmaar.

Door de samenwerking met Museum Amsterdam was het totaal budget voor de expositie en voor de marketing veel groter. De inrichting was heel bescheiden gehouden.

Learning:
Museum Helmond verwacht dat de samenwerking met de Stichting Lucas Gassel het bezoekerscijfer en de aandacht voor en bekendheid van de expositie vergroot.

◆ **BONNEFANTENMUSEUM (MAASTRICHT) – LAAT MIDDELEEUWSE BEELDHOUWKUNST UIT HET MAAS-RIJNLAND (2019 OF 2020)**

Budget:
€ 330.000 en € 60.000 voor marketing
(normaal € 25.000 voor oude kunst)

Aantal bezoekers:
Nog niet bekend

Het museum wil vooral bezoekers uit de omgeving van het Maas-Rijnland trekken waar de sculpturen niet alleen vandaan komen maar ook nog aanwezig zijn in kerken en dergelijke.

Learning:
Richt je in je marketingcampagne ook op de bewoners van de directe omgeving. Benadruk dat het onderwerp een directe relatie heeft met de eigen geschiedenis. Hiermee worden zij die het museum zelden of spaarzaam bezoeken geprikkeld om nu wel te komen.

◆ **BOSCH500 (2016)**

Budget:
€ 500.000 voor marketing

Aantal bezoekers:
Het totaal aantal bezoeken aan de vele verschillende onderdelen van de manifestatie bedroeg in 2016 bijna 1,4 miljoen. Het Bosch500 jaar kende drie grote elementen—de tentoonstelling trok 421.700 bezoeken, de *Bosch Grand Tour* en andere exposities 400.000 en de *Bosch Experience* 413.000.

Learning:
De combinatie van een unieke overzichtstentoonstelling en een meer laagdrempelige *Experience* om in de voetsporen te treden van een schilder in zijn stad, bleek een gedroomde combinatie in het Jheronimus Bosch jaar. *Bosch storytelling* diende duidelijk als verleider voor een breed publiek: de tentoonstelling bleek met bijna 422.000 bezoekers ongeveer evenveel bezoekers te trekken als de *Bosch Experience*. Dit voorbeeld laat zien hoe goed deze combinatie werkt en dat het optimaal bezoekers aantrekt. Deze formule willen we dan ook in Helmond ontwikkelen en we streven op deze manier naar een verdubbeling van het aantal bezoeken. Met een marcomplan gericht op een breed bezoekerspubliek: van jong tot oud, van regionaal tot internationaal.

ONDERZOEK

Naast benchmarking verricht Museum Helmond voor de Lucas Gassel tentoonstelling diverse metingen zoals postcodeonderzoeken, publieksonderzoeken en nulmetingen (om zodoende doelgroepen beter te benaderen).

Financiën

De mate waarin wij de marketing- en communicatie-strategie inrichten is afhankelijk van de beschikbare middelen. Fondsenwerving is van cruciaal belang om onze gedurfde en grootse ambities te verwezenlijken.

PROFESSIONELE ONDERSTEUNING

Museum Helmond heeft ruime ervaring op het gebied van marcom. De omvang van dit project behoeft echter een uitbreiding van de kennis en werkkracht. We halen learnings op bij collega musea en werken intensief samen met de programmamanager van Bosch500. Naarmate meer budget beschikbaar komt huren we meer professionele ondersteuning in. Te denken valt aan professionals op het gebied van pr, communicatie en marketing, online marketing, websitebeheer, organisatie persreizen, creatief ontwerp/uitvoering, projectondersteuning etc. Waarbij de overall regie bij de afdeling Marketing van Museum Helmond ligt.

BEGROTING

De begroting van de middelen is op hoofdlijnen maar geeft een goed inzicht in de in te zetten middelen en de kosten daarvan. Uitgaande van een gedroomd marketingbudget van € 150.000 is de gewenste begroting:

Ontwerp en druk printmateriaal	€ 15.000
Inkoop advertenties / online banners en promofilms	€ 50.000
Inkoop abricampagnes, A0 pakketten in binnen- en buitenland	€ 20.000
Inzet regionale en landelijke marketing via VisitBrabant en NBTC	€ 15.000
Inhuur professionals pr en marketing / ontwerp / uitvoering	€ 40.000
Inrichten / aankleden website	€ 5.000
Promotie via sociale media	€ 5.000
TOTAAL	**€ 150.000**

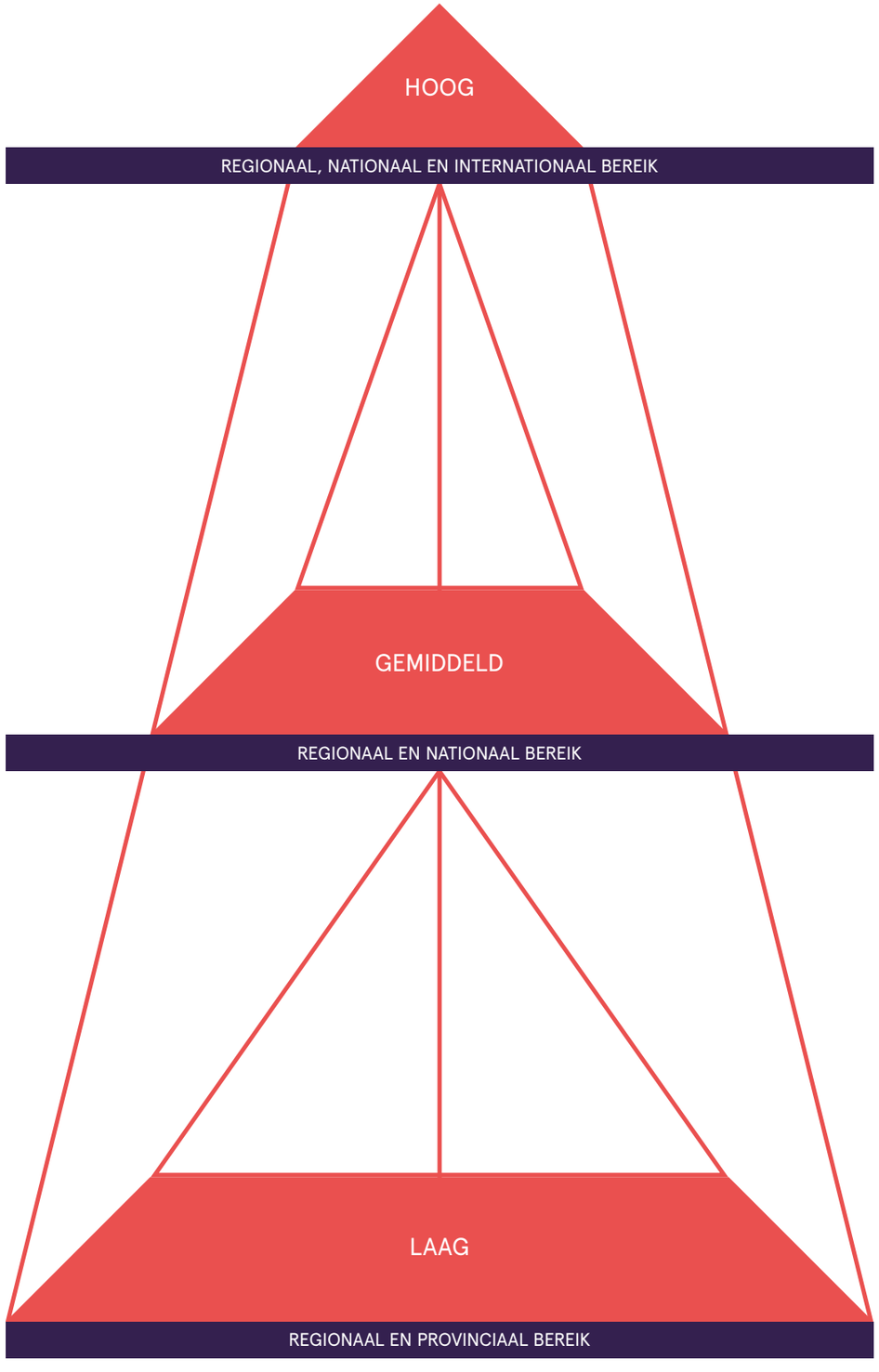
PIRAMIDEMODEL

De marcom-uitingen positioneren we vervolgens in financiële mogelijkheden via het piramidemodel:

HOOG
- Inzet uitgebreide mediamix in regio, binnenland, buitenland
- Bewerken van pers in binnen- en buitenland
- Beinvloeden van publiek in binnen- en buitenland
- Beinvloeden van de touroperatorsmarkt in binnen- en buitenland
- Inhuur is mogelijk van het benodigd aantal marcom professionals
- Hoge inzet stadsmarketeer, VisitBrabant/NBTC
- Groot bereik van alle doelgroepen

GEMIDDELD
- Inzet mediamix is gemiddeld in regio en binnenland
- Redelijke bewerking van pers in Nederland
- Beinvloeden van het publiek in het land
- Inhuur van een aantal marcom professionals
- Redelijke inzet stadsmarketeer en VisitBrabant
- Gemiddeld bereik van een aantal van de doelgroepen

LAAG
- Inzet beperkte mediamix (met name regionaal/deel Nederland)
- Bewerken van pers in de regio, Brabant en deel Nederland
- Beinvloeden van het publiek in Brabant en deel Nederland
- Matige inzet van stadsmarketeer
- Beperkt bereik van een aantal van de doelgroepen
- Geen inzet mogelijk van externe professionals (pr, online marketing etc.)



Design: HeyHeydeHaas, Eindhoven

MUSEUM
HELMOND

MUSEUM HELMOND 2018

MUSEUM
HELMOND

MUSEUMHELMOND.NL