

Marketing- en communicatieplan

De tentoonstelling belooft een grote publiekstrekker te worden, waarbij we een breed publiek aanspreken. Enerzijds de echte kunstliefhebbers die warm worden gemaakt voor een primeur, waarbij maar liefst vijf generaties Brueghel in één tentoonstelling zijn gebundeld. En anderzijds de cultuurtoeristen op zoek naar een dagje uit. Zij laten zich inspireren door de prachtige werken en herkennen zich in de belangrijke rol van de verschillende generaties en familiebanden. Beide groepen worden verrast door het succesgeheim van de bekende familie Brueghel. Dit vraagt om een marketing- en communicatieplan waarin de volledige klantreis van de potentiële bezoekers optimaal wordt ingericht.

Doelgroepenstrategie

Het Noordbrabants Museum heeft een brede en trouwe bezoekersgroep die zich het best laat omschrijven als de groepen [Zorgeloos en actief](#) en [Gezellige empty nesters](#) van het Whize segmentatiemodel. Binnen deze groepen scoren we op de categorieën waardering en binding ver boven de benchmark. Met deze tentoonstelling geven we ze precies wat ze van ons verwachten: kwalitatief hoogstaande kunst, gepresenteerd op een laagdrempelige en visueel aantrekkelijke manier. We weten ook dat nog lang niet alle mensen binnen deze groepen ons kennen, er is dus nog ruimte voor groei, waar onze focus op ligt. Zogenaamde marktpenetratie.

Zorgeloos en actief

8,6% van de Nederlandse bevolking bestaat uit *Zorgeloos en actief*: wat een onbezorgd leven leiden deze overwegend 50-plussers die nog midden in het leven staan. Ze zijn vaak al klaar met werken, beschikken over voldoende middelen, de kinderen zijn het huis uit en ze wonen in een fijn huis zonder hoge kosten. Alle ingrediënten zijn aanwezig om heerlijk te genieten. Daarom gaan de mensen van *Zorgeloos en actief* ook regelmatig op vakantie en houden ze van een rijk cultureel leven.

De groep *Zorgeloos en actief* is hoger opgeleid en dat blijkt ook uit het mediagedrag. Op televisie kijkt deze groep graag naar een omroep als NPO3 met meer intellectuele programma's. In de auto staat vaak NPO Radio 4 of Classic FM op. Het magazine naast het bed is natuurlijk National Geographic Traveler; gezien het reisgedrag van dit segment ideaal om inspiratie op te doen. Als krant is NRC geliefd en verder wordt er veel op de smartphone of tablet gedaan. Van online boeken kopen tot de uitgaanstips in de gaten houden, even kijken wat de nieuwe tentoonstelling in het Rijksmuseum is.

Ervaring leert dat zo'n 20% van onze totale bezoekersgroep in de groep *Zorgeloos en actief* valt. Een belangrijke groep om in onze campagne op te focussen waarbij televisie, radio en online de belangrijkste middelen zijn.

Gezellige empty nesters

12,5% van de Nederlandse bevolking bestaat uit *Gezellige empty nesters*: de kinderen zijn het huis uit en de agenda is niet meer gevuld met werk. Wel met vrijwilligerswerk, maar de *Gezellige empty nesters* hebben geen vaste verplichtingen meer. Ze passen soms op de kleinkinderen en zijn ook vooral lekker aan het fietsen, tuinieren en gaan op reis. Ze genieten van hun tijd samen nu hun gezondheid dat nog toelaat! Gezelligheid met een hoofdletter G.

Deze groep heeft op televisie en radio vaak Omroep MAX opstaan of één van de regionale zenders. Lezen? Jazeker: regionale dagbladen en bijvoorbeeld het magazine Fiets en de Kampioen. Nieuwe

tips opdoen voor komende reisjes. Behalve af en toe een kaartje voor musical of theater bestellen *Gezellige empty nesters* weinig online.

Ervaring leert dat zo'n 20% van onze totale bezoekersgroep onder de groep *Gezellige empty nesters* valt. Een belangrijke groep om in onze campagne op te focussen waarbij televisie en radio de belangrijkste middelen zijn.

De overige groepen waar een substantieel aandeel van onze bezoekers vandaan komt zijn:

[*Plannen en rennen*](#), goed voor 9,7% van de bevolking en 15% van onze bezoekers die met name online door onze campagne geraakt worden.

[*Gewoon gemiddeld*](#), goed voor 13,3% van de bevolking en 12% van onze bezoekers die met name online door onze campagne geraakt worden.

We weten dat er binnen de doelgroepen verschillende behoeftes zijn. Een deel van de doelgroep zoekt bewust naar een specifieke tentoonstelling die voor hen interessant is. Het gaat hierbij om echte kunstliefhebbers. Onze concurrenten zijn dan andere musea in Nederland, België en Duitsland. Een ander deel van de groep die de tentoonstelling bezoekt is op zoek naar een leuk cultureel uitje en kiest op basis van wat er in de stad te doen is: de cultuurtoerist. In de inrichting van onze campagnes en keuze van samenwerkingen houden we met beide behoeftes rekening.

Marketing- en communicatiedoelstellingen

Onze campagne zorgt ervoor dat potentiële bezoekers weten dat ze kans hebben een nooit eerder getoonde combinatie werken van de vijf generaties Brueghel samen te zien, het geheim ontdekken wat deze dynastie zo succesvol maakte en wat de overeenkomsten zijn met hedendaagse familiebedrijven en hun eigen familie. Ze moeten het gevoel hebben dat deze tentoonstelling, naast uniek en leerzaam, vooral leuk is om te bezoeken. Een uitje dat ze niet kunnen en willen missen. Om bezoekers de kans te geven zich online voor te bereiden op hun bezoek sturen we in onze online (paid) media aan op online reserveren. We merken dat dat helpt bij de beleving van onze tentoonstellingen, omdat je op deze manier de bezoeker kunt voorzien van een voor- en napretmail. Hierin verwijzen we hen door naar ons online magazine dat dan in het teken staat van de Bruegheltentoonstelling. Met verschillende achtergrondartikelen en online video's kunnen bezoekers zich met plezier voorbereiden op hun bezoek, of juist nagenieten. Ook de online museumgids die via de smartphone te bekijken is, geeft vooraf, tijdens en achteraf het bezoek de nodige inspiratie.

KPI's

- Bijdragen aan de naamsbekendheid en bezoekerintentie van Het Noordbrabants Museum
- Bijdragen aan het imago als een museum met kwalitatief hoogstaande en laagdrempelige tentoonstellingen
- 120.000 bezoekers
- 40% afkomstig uit Brabant
- 55% afkomstig buiten Brabant
- 5% afkomstig buiten Nederland, met een nadruk op België (Vlaanderen) en Nordrhein-Westfalen (was voor corona 3%)
- Gemiddelde waardering 8,5

- 140.000 bezoeken landingspagina website, met een gemiddelde duur van minimaal 1,3 minuut

Positionering

Voor kunstliefhebbers en cultuurtoeristen is deze tentoonstelling anders dan andere oude kunsttentoonstellingen, omdat ze een nooit eerder vertoonde combinatie van werken van maar liefst vijf generaties Brueghel te zien krijgen. Daarnaast ontdek je op een leuke, laagdrempelige én herkenbare manier, waarom deze familie een internationaal succes is gebleken.

Kernboodschap en omschrijving

Het succesgeheim van de familie Brueghel ontrafeld

Ontdek het succesgeheim van een van de meest belangrijke families in de kunstgeschiedenis. Maar liefst vijf ondernemende generaties maakten van Brueghel een internationaal succesvol familiebedrijf. Voor het eerst zijn al deze generaties verbonden in een tentoonstelling, waarbij thema's zoals familiebanden, samenwerking, innovatie en ambitie centraal staan.

Mediastrategie

Om de doelgroepen zo goed mogelijk te bereiken vraagt dit om een through the line-aanpak, waarbij de focus ligt op televisie en radio, online (owned, paid, earned) media en free publicity. We leerden van de campagne bij de tentoonstelling *Van Goghs intimi* dat het belangrijk is om op deze middelen te focussen, zodat we deze optimaal benutten, een hoge contact frequentie bereiken en het budget niet versnipperd raakt.

Op nationaal niveau wordt televisie ingekocht. De vijftigplusdoelgroep (waar *Gezellige empty nesters* en *Zorgeloos en actief* onder vallen) wordt hiermee het meest bereikt: gemiddeld 70% van deze groep krijgt de spot vier tot vijf keer per campagne-flight te zien. Ook de leeftijdsgroep 25 jaar en ouder wordt meegenomen: 51% van deze groep krijgt de spot drie tot vier keer per campagne-flight te zien. Aangezien de inkoopprijs van televisiezendtijd in oktober vele malen hoger ligt dan bijvoorbeeld in februari, betekent dit dat een nadrukkelijk deel van het marketing- en communicatiebudget gereserveerd wordt voor de televisiecommercials. Daarnaast is voor deze groep een samenwerking met een grote mediapartij zoals de ANWB interessant. Bijvoorbeeld in de vorm van een ledendag of een vermelding op het platform ANWB Eropuit.

Online ligt de focus meer op *Plannen en rennen* en *Zorgeloos en actief*. Met het beoogd budget genereren we zo'n 5,5 miljoen impressies, 225.000 uitgekeken video's en ruim 20.000 kliks. Op basis van clickratio's wordt de doelgroep geretarget en de campagne steeds geoptimaliseerd om zo de beste resultaten te bereiken.

Naast persberichten, exclusieve pers previews en samenwerkingen met belangrijke partners zoals VisitBrabant en belangrijke (internationale) influencers zoals Let's Talk About Art, richten we ons op meer thematische initiatieven en verhaallijnen die in het oog springen bij de verschillende redacties. Zo willen we de onderzoeksresultaten van de persoonlijkheidstest (zie bijlage educatie en participatie) voor bezoekers op zaal gebruiken om pers te benaderen. Hopelijk volgen er mooie resultaten waarin duidelijk wordt dat iedere generatie op een eigen manier tegen familie aankijkt.

De ambitie voor het aantrekken van internationale bezoekers is met 5% ambitieus. Toch verwachten we dit te kunnen realiseren met deze grote publiekstrekker. Aangezien er geen bedrag is

gebudgetteerd voor buitenlandse televisie en radio moet deze doelstelling behaald worden door de inzet van online campagnes, PR en samenwerking met VisitBrabant en anderen.

Creatie

In de tentoonstelling zit een voor iedereen herkenbare, aansprekende en rijke themalaag: *van generatie op generatie*. Met dit thema sluiten we nauw aan op de tentoonstelling door dit tot de verbeelding te laten spreken in alle lagen van de campagne (televisiecommercial, online, socials, PR, nieuwsbrieven et cetera) en publieksparticipatie (museumgids, audiotour, lezingen et cetera). We vragen onze vaste partij This is US om de video te produceren. Zij weten ontzettend goed de kernboodschap te visualiseren en staan bekend om kwalitatieve hoogstaande video's. Voor alle kanalen wordt dezelfde video gebruikt om de herkenbaarheid te vergroten en slim met budget om te gaan. Uiteraard tweakten we de video wel in lengte en opbouw om zo goed aan te sluiten op de gekozen media en doelgroep.

Partners

Voor de promotie van de tentoonstelling werken we samen met:

Lokale partners	
Den Bosch partners	Promotie (online)
Horeca/ondernemers (winkels/boekhandels, etc.)	Arrangementen, promotie (off- en online)
Netwerken als Rotary etc.	Arrangementen
Huis73 Den Bosch	Promotie (off- en online)
Hotels (Central & The Den)	Wederverkoop & promotie (off- en online)
Bossche kringen	Promotie (off- en online)
Blauwe Engelen	Promotie (offline)
Theater aan de Parade	Promotie (offline)

Regionale partners	
VisitBrabant	Samenwerkingspartner
Regionale media (Brabants Dagblad, Omroep Brabant, Bossche Omroep)	Promotie (off- en online)
Avans Hogeschool	Promotie (online)
Brabants Familiebedrijven Genootschap	Promotie (off- en online)

Landelijke partners	
In de buurt	Promotie (online)
VriendenLoterij	Aanbieding voor VriendenLoterij VIP-kaarthouders
AVROTROS (MUZE)	Lezersaanbieding
Vrije Academie	Lezingen/arrangementen
Kidsproof	Promotie (online)
Museumvereniging (Museumkaart)	Promotie (online)
Addurance	Promotie (online mediabureau)

Make your Media	Promotie (offline mediabureau)
NBTC Holland Marketing	Samenwerkingspartner
NS Spoor / NSFavourites	Lezersaanbieding
ANWB (Kampioen + Land van ANWB)	Wederverkoop, promotie (off- en online)
WBOOKS, uitgever van de catalogus	Promotie (off- en online)
Diverse wederverkopers (Tiqets, kaartjes.nl, etc.)	Wederverkoop, promotie (off- en online)

Internationale partners	
Bruikleengevers	Promotie (off- en online)
Vlaamse media n.t.b.	

Fasering

De campagne wordt opgedeeld in verschillende fases:

- Fase 1: teaser/aankondiging waarin de focus ligt op owned media en PR
- Fase 2: opening waarin de focus ligt op paid media zoals tv, radio en online
- Fase 3: reminder waarin al awareness is opgebouwd. We bouwen de thematische laag waarin de focus ligt op publieksparticipatie en samenwerkingen met (Brabantse) partijen.
- Fase 4: urgentie creëren in de vorm van laatste kans. Hierin ligt de focus op paid media zoals tv en online.
- Always on: online zal de campagne continue draaien middels retargeting.