

MUSEUM VOOR SCHONE KUNSTEN GENT

Brainstorm toeristische marketing en communicatie Van Eyck 2020 in MSK

20 november, MSK

In dit verslag vindt u de belangrijkste conclusies en ideeën uit de brainstorm.

B-to-C

Om voor een groot event het publiek op de juiste manier te bereiken is het cruciaal dat alle producten klaar zijn bij de lancering, en dat ze niet al te complex zijn. Aanpassingen of belangrijke aanvullingen op later moment kunnen leiden tot onduidelijkheid of een gevoel van misnoegen.

Binnen een stadscontext is het belangrijk om na te denken over het evenwicht tussen verkoop vooraf en tijdens het event. Is het belangrijkst dat het event volledig uitverkocht raakt, of willen we ook ruimte laten voor last-minute beslissers (zoals toeristen die niet op de hoogte waren)?

Hou bij de productontwikkeling rekening met het potentieel diverse publiek: leg niet alle eieren in één mand, maar denk na over samenwerkingen met partners, educatief aanbod (bv. lezingen) vs evenementieel aanbod, een toegankelijk aanbod voor kinderen/families (binnen het event of binnen merchandising)...

Hou bij ticketontwikkeling meteen rekening met allerhande reeds bestaande formules: kortingskaarten, citycards, mogelijke koppelingen met andere musea of met het openbaar vervoer e.d. Hoe wil het event hiermee omgaan?

B-to-B

De toeristische sector geeft aan dat het belangrijker is goede bouwstenen aan te bieden (ticketformules, exclusief sectoraanbod, voorbehouden momenten...) dan kant-en-klare pakketten. Keep it simple! De sector gaat tegenwoordig liever zelf met de bouwstenen aan de slag.

Mini-incentives kunnen een boost geven voor specifieke spelers: bvb. nocturneformules voor werkgevers als gerichte incentive voor bedrijven. Dit soort producten bereikt een ander publiek zonder de organisatie te overbelasten met een overdaad aan complexe formules.

Promotie

Bij een groot event ligt de promotionele focus best op de *once in a life time experience*. Om te vermijden dat enkel de kunsthistorische kaart wordt getrokken, is tegelijk aan te bevelen om ook andere verhalen aan te halen in de promotie: verhalen die interesse opwekken ook al vormen ze niet de kern van de tentoonstelling zelf. Anders bestaat er een risico dat een potentieel geïnteresseerde, maar minder met de inhoud vertrouwde bezoekersgroep over het hoofd wordt gezien.

Samenwerking met communicatiepartners kan helpen om hiervoor de juiste bruggen te slaan en het nodige teasende effect te bereiken. Tegelijk kan dit helpen om tot minder traditionele vormen van promotie te komen die misschien effectiever, en zeker verrassender, kunnen zijn dan de vertrouwde paden.

Ten slotte mag ook duidelijke praktische informatie niet ontbreken in de communicatie, om de drempels tot het kopen van een ticket zo laag mogelijk te maken.