



Groot Onderhoud 2012 | Sessie 6

Vloek of zegen? Marketing in de erfgoedzorg

Sessieleiders: Roel Daenen en Alexander Vander Stichele

Verslag: Bram Wiercx

Doel van de sessie

Deze sessie introduceert collectiebeherende instellingen en/of -organisaties in de wereld van de cultuurmarketing. Via vragen zoals: 'wat is (cultuur)marketing?', 'wat is een marketingplan?', 'wat is een marketingmix?', 'wat is een doelgroepenbeleid?', 'welke doelgroepen kunnen we onderscheiden en hoe doen we dat?', 'welke doelgroep bieden we welk product aan?' ... wil deze sessie de deelnemers inzicht doen krijgen in en het belang doen inzien van een aangepast marketingbeleid in de context van het collectiebeleid. Hoe kan een (verruimde) werking rond collecties – zowel inhoudelijk als vormelijk – een meerwaarde bieden voor je huidige en toekomstige doelgroep(en), als onderdeel van een bredere marketingmix?

Drie getuigenissen uit de praktijk

Marieke Debeuckelaere en Luc Vanackere, beiden verbonden aan het **Kasteel van Gaasbeek**, openen hun bijdrage met een rollenspel waarin geschetst wordt hoe het museum aan een marketingplan komt. We geven de dialoog in zijn geheel weer:

LV: "O ja, we moeten het dringend eens over marketing hebben. Ik heb lang gedacht dat we daar zouden aan ontsnappen. Niet dus. Het lijkt me een trein die we maar beter niet missen."

MD: "Marketing in ons museum? Dat is toch duur verpakte blabla voor verkopers? Ik dacht dat wij daar boven stonden? Cultuur verkoop je niet. Je belééft het. We gaan dat toch niet banaliseren?"

LV: "Hoezo? Wij verkopen dan wel geen stofzuigers, maar ook voor ons zijn bezoekerscijfers en persrecensies van groot belang. De tijden dat bezoekers vanzelf kwamen, zijn voorbij. Nu heb je hypes en blockbusters nodig."

MD: "Maar we hebben nu al een nijpend personeelstekort. En niemand hier heeft kaas gegeten van marketing. Weet je wat zo'n gladde marketeer kost? Daar hebben we geen budget voor."

LV: "Niet te snel. Wat zou marketing binnen onze sector kunnen betekenen? Laten we vertrekken van de eigen identiteit van ons museum, onze collectie. Dat is onze USP! Onze *Unique Selling Proposition*."

MD: "Ik vertrouw op ons buikgevoel. Onze visie is daar voor een stuk op gebaseerd: een negentiende-eeuws erfgoedensemble koppelen aan vandaag. Geen bad in nostalgie hier, maar lichte provocatie, clash, humor. We houden de mensen een spiegel voor."

LV: "Ja, en dat wordt ook goed weerspiegeld in onze huisstijl, die we in 2010 vernieuwden, met centraal een hedendaagse jonge vrouw als alter ego van 'onze' markiezin, die de centrale figuur werd in heel ons verhaal."

MD: “En we hebben een vrij goed beeld van onze bezoekers en wat ze verwachten. Dat gaat via kassaregistratie, turven en gastenboek. De cijfers worden al sinds 2007 geanalyseerd. Maar door tijdsgebrek doen we er niet zoveel mee.”

LV: “We hebben een hele evolutie doorgemaakt, van een vrij statisch, ‘toeristisch’ kasteel naar een dynamische plek met een uitgesproken ‘stedelijk’ cultureel profiel. Dat was even wennen voor het traditionele publiek. Maar ook dat kregen we mee. En het bezoekerscijfer steeg spectaculair.”

MD: “We zijn nu inderdaad aan een nieuwe fase toe. Om op een meer bewuste manier om te gaan met ons product, onze doelgroepen en communicatietools, zou een marketingplan wel handig zijn. Hoe doen we dat?”

LV: “Dat buikgevoel blijft belangrijk. Maar we kunnen dat wat objectiveren. En op basis van onze ervaringen van de voorbije jaren onze UPS scherper aflijnen. ‘Wie zijn we en wat doen we’ blijft een cruciale vraag.”

MD: “Het kasteel wordt geïnterpreteerd als een authentiek negentiende-eeuws gebouw met herinneringen die terugreiken tot in de middeleeuwen. Het is een tijdmachine, een theater van de geschiedenis, een product van de romantiek ...”

LV: “In een historisch park, dat op zijn beurt omgeven wordt door een beschermd landschap. Met die omgeving moeten we trouwens meer doen, want kasteel, park en museumtuin vormen één unieke cluster.”

MD: “We blijven ook sterk inzetten op onze rol als erfgoedlaboratorium. Dat doen we door systematisch kunst en kunstenaars van vandaag binnen te halen. En vanaf 2014 gaan we experimenteren met een internationaal theatergezelschap.”

LV: “We doen dat omdat we het ongemeen boeiend en spannend vinden. Passie is hierin ook een belangrijke factor. Maar natuurlijk verliezen we ‘de markt’ niet uit het oog. Wie bereiken we al, wie willen we nog bereiken, wie niet? En waarom willen we dat? Participatieprofielen helpen ons daarbij.”

MD: “We gebruiken daarvoor geen kristallen bol of wichelroede, maar de onderzoeken naar onze bezoekers van de afgelopen jaren. Het terugkoppelen naar de participatiesurvey en de cijfers van Toerisme Vlaanderen is bijzonder nuttig. En we moeten ons bij elke stap de waaromvraag blijven stellen!”

LV: “Ons onderzoek koppelen we dan terug naar ons artistiek product, dat misschien nog gelaagder zal worden én met ook aandacht voor programmering: wanneer doe je wat?”

MD: “En we koppelen het uiteraard ook terug naar onze communicatiestrategieën: beloven we wat we bieden en bieden we wat we beloven? Onze slogan ‘Laat je verleiden door het verleden’ kan misschien ook een update gebruiken.”

LV: “Maar ... we moeten ook durven blijven vertrouwen op ons buikgevoel! Een marketingplan is een goeie leidraad om niet te ontsporen, maar creativiteit blijft de basis voor originele projecten.”

MD: “Aan de slag nu, maar graag in afzondering, weg van de alledaagse beslommingen, mails, telefoons ... “

In haar analyse stelt Leen Gysen dat een goed marketingplan bestaat uit een mix van theorie en buikgevoel. Het is een toetssteen voor onderweg en speelt in op toekomstige veranderingen en opportuniteiten. Aan de basis van het marketingplan ligt de missie van de organisatie, die in het geval van het Kasteel van Gaasbeek een aantal ankerpunten bevat, aldus Gysen. Het is belangrijk om zich te onderscheiden. Expertise en marketing evolueren naar beleving. De huisstijl is er, omvat zowel humor (zeer belangrijk en vaak vergeten) als provocatie en is niet platvloers maar gelaagd. Met

de publieksregistratie wordt weinig gedaan, belangrijk hier is monitoren, checken en bijsturen. Wat is, afgaand op de cijfers, de doelgroep? Bestaande doelgroepen moeten onderhouden worden en er moet aan de hand van een marketingverhaal ingezet worden op nieuwe doelgroepen. Toch moet je niet alleen in de cijfers duiken, je kunt ook met tendensen werken.

In een volgende bijdrage zoomt **Paule Verbruggen** in op marketing in **Amsab-ISG**, een woord dat binnen de organisatie niet mag gebruikt worden. Toch werkt het Amsab al dertig jaar aan de verbreding van zijn publieksbereik. Lange tijd werd dit intuïtief aangepakt. De verbreding van de missie van rode arbeidersverenigingen naar alle humanitaire, sociale en ecologische verenigingen en de enorme groei van het erfgoedveld zorgen ervoor dat een meer planmatige aanpak nodig is. Voor het nieuwe beleidsplan werden verschillende reflecties opgesteld die samen moeten uitmonden in een marketingplan. Centraal staat de boodschap waarmee het Amsab het publiek wil bereiken en die men kan vinden in de missie van het Amsab: "We zijn een collectiebeherende instelling en kenniscentrum".

Volgens Paule Verbruggen is het Amsab steeds zeer inclusief geweest wanneer het gaat om publieksbereik. Toch zou er meer doelgroepgericht gewerkt moeten worden. Daartoe lijstte het Amsab een aantal doelen op. Een eerste doel is de leeszaal waarbij het Amsab zijn bezoekers een optimale dienstverlening en een maximaal gebruikscomfort wil bieden. Een tweede doel is de online dienstverlening waarbij zoveel mogelijk bronnen en inhoud online worden aangeboden. Om de zichtbaarheid te verhogen, is vindbaarheid in zoeksystemen (o.a. Google) een prioriteit in het beleidsplan. Maar ook andere platformen en databanken zoals MovE, ODIS, Archiefbank Vlaanderen, Europeana, catalogi van universiteiten ... In de volgende beleidsperiode wordt ook afgetast hoe sociale media helpen bij het ontsluiten van de collectie. Tevens zorgen tentoonstellingen, lezingen, publicaties en andere publieksmomenten voor extra visibiliteit. De verbreding van de missie leidt tot een verbreding van de potentiële doelgroepen. Om die doelgroepen te kunnen bereiken, is het belangrijk om specifieke momenten af te bakenen en daaraan de communicatie op te hangen, iets waar het Amsab zich in het verleden nog te weinig van bewust was, aldus nog Paule Verbruggen. Om specifieke doelgroepen te bereiken is er meestal een specifieke benadering nodig.

Voorbeelden van acties:

- Debatafonden waarbij ook de archiefvormer betrokken wordt zodat de doelgroep beter bereikt wordt.
- Het Amsab bekender maken bij migrantengroepen. Door jarenlange intense netwerking bewaart het Amsab nu de eerste migrantenarchieven. Door samenwerking bij publieksmomenten mikt het Amsab op een hogere participatie van de achterban.
- Door deelname aan publiekevenementen zoals Erfgoeddag en de Nacht van de Geschiedenis surft het Amsab mee op de brede communicatie van dergelijke evenementen en kan een brede doelgroep bereikt worden. Deze evenementen leiden tot het verwerven van nieuwe collecties.
- Samenwerkingen met partners waarbij de collectie en de inhoudelijke expertise ter beschikking staan (vb. STAM, Stad Gent, 100 jaar Vooruit).
- Het Amsab wil investeren in de relatie met het publiek en wil daarom meer inzetten op online kanalen zoals *crowdsourcing*, *social tagging* ...

Daarnaast geeft het Amsab een tijdschrift uit dat beschouwd wordt als het uitstalraam van de instelling. Het is de bedoeling om in de volgende beleidsperiode het tijdschrift ook digitaal aan te bieden.

Al deze producten en acties moeten promotioneel ondersteund worden door de website, persberichten, nieuwsbrief, flyers enz. In de volgende beleidsperiode zullen deze acties ook gemeten worden om ze regelmatig te kunnen analyseren.

Analyse door Leen Gysen:

1. In de missie van het Amsab staan drie peilers: kenniscentrum, publiekswerking en onderzoek. Belangrijk is om duidelijk te bepalen wat product is en wat doelgroep. Bijvoorbeeld: het middenveld is een doelgroep, de online leeszaal is een product.
2. Het tijdschrift is er zowel voor het publiek als voor de professionele sector. Twee doelgroepen bedienen is in dit geval heel moeilijk. Het Amsab probeert met verschillende rubrieken toch doelgericht te werken.
3. Het onlineverhaal heeft een enorm potentieel en moet een positieve benadering krijgen. Het is dus niet aangewezen om te starten met online publiceren omdat er onvoldoende middelen voorhanden zijn voor drukwerk. Eerst moet er gekeken worden naar het product en de doelgroep, daarna kan gekeken worden welke manier van publiceren het meest geschikt is.
4. De beleving van de bezoeker wordt ook voor erfgoedinstellingen steeds belangrijker, we leven in een vrijetijdsmaatschappij. Bv. makkelijke stoelen in de leeszaal.

Als laatste case focust **Sarah Maréchal** op het Gentse **STAM**. Het STAM is twee jaar oud en brengt het verhaal van Gent. En dat wordt gewaardeerd. Dit komt enerzijds door de inhoud en anderzijds door de communicatie hierover. Beleving creëren staat immers centraal in deze aanpak. Mensen willen die beleving graag met anderen delen en communiceren hier dan ook graag over, meteen gratis communicatie voor het STAM. Het STAM probeert de beleving steeds te koppelen aan de inhoud. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- een multimediatoepassing over Gent;
- de multitouchtafels waarmee je zelf een film kunt maken en er samen naar kijken;
- de tafel met Legoblokjes waarbij iedereen kan meebouwen aan Gent, de enorme luchtfoto van Gent waarop bezoekers kunnen stappen en op zoek gaan naar hun eigen plek in Gent.

Het ideale vehikel voor de communicatie zijn de sociale media (Flickr, Twitter en Facebook). Het STAM probeert er zoveel mogelijk dingen op uit, wat leidt tot mond-tot-mondreclame. Zo werd er bijvoorbeeld een foto gemaakt van studenten die aan het 'skydiven' waren op de luchtfoto.

Op vlak van imago komt het STAM over zoals het wil zijn, aldus nog Maréchal. Het museum leidt dit af uit commentaren uit sociale media en pers. Het STAM heeft dit te danken aan de intense samenwerking en het diverse team, of zoals Maréchal het zelf zegt: "Samen delen we de liefde voor Gent".

In haar analyse wijst Leen Gysen op de drie doelgroepen die het STAM wil bereiken: inwoners, gebruikers en internationale bezoekers. Dit is heel breed, maar toch slaagt het STAM in zijn opzet door gebruik te maken van specifieke kanalen, zowel online als offline. Hierdoor werkt het STAM heel sterk vanuit de *'community'*. Het museum doet een beroep op stadsbewoners maar ook op websites zoals tripadvisor.com voor internationale bezoekers. Er is ook een goede samenwerking met de toeristische sector.

Tijdens het tweede deel van deze sessie presenteert **Alexander Vander Stichele** zijn bevindingen omtrent **erfgoedprofielen** in Vlaanderen. Op basis van onderzoek bij 2.000 mensen in Vlaanderen peilde hij naar hun interesses, wat ze doen en eventuele belemmeringen voor participatie aan cultureel-erfgoedactiviteiten.

In het laatste deel van deze workshop worden de deelnemers uitgenodigd om **zelf de handen uit de mouwen te steken** aan de hand van vier casussen.