

# Adviesrapport

Feest! in het Bijbels Museum

Bart van Hoek  
Mary-Anne Mol  
Henriët Roseboom  
Niels van Velde

IN OPDRACHT VAN:



**BIJBELS  
MUSEUM**



**Navy**media

*versie 1.3 - jan. 2016*

Bedenk een sterk concept



Voer je concept door op locatie



Bijbels Museum



van de mensen laat zich beïnvloeden door vrienden & familie



Wist je dat... Reistijd bijna geen invloed heeft?

# Veel bezoekers trekken? Zo doe je dat!



42% zoekt wel eens uitjes via sociale media!



kent het Bijbels Museum!

kent het Bijbels Museum niet!



Wist je dat... van de kinderen het liefst zelfstandig hun gang zouden willen gaan?



van de kinderen wil een interactief museum

Doet ook eens 'ouderwets'

40% van de mensen wordt graag via kranten en tijdschriften benaderd



45% bekijkt graag een impressie van de collectie vooraf online



45% zoekt online naar musea



## Voorwoord

Voor een onderzoeksproject van onze opleiding Communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede kregen wij de keuze uit een heel aantal verschillende vraagstellingen van opdrachtgevers uit heel Nederland. Hieronder bevond zich een onderzoek voor het Bijbels Museum. Dit onderzoek ging in eerste instantie uit van een imagovraagstuk.

Tijdens de briefing met deze opdrachtgever kwam een heel ander vraagstuk naar voren. Dit vraagstuk ging veel specifieker in op een bezoekerstekort van de tentoonstelling 'Feest! in de stad'. Een interessante wending.

Wij, vier studenten van het CHE, zijn de uitdaging aangegaan om een onderzoek te starten naar de motivatie van de bezoekers om een bezoek te brengen aan deze tentoonstelling.

We danken de medewerkers van het Bijbels Museum voor hun openheid en medewerking tijdens het onderzoek. Hun gastvrijheid hebben wij zeer op prijs gesteld. Daarnaast danken wij ook de respondenten die mee hebben gewerkt aan het onderzoek.

Als laatste gaat onze dank uit naar de Christelijke Hogeschool Ede voor de ondersteuning tijdens het onderzoeksproces en het vormen van het advies.

Wij hebben met plezier gewerkt aan dit onderzoek en wensen u als lezer veel plezier tijdens het doorlezen van het adviesrapport. Wij hopen dat we na dit uitdagende onderzoek een goed advies mee kunnen geven aan het Bijbels Museum.

Bart van Hoek  
Mary-Anne Mol  
Henriët Roseboom  
Niels van Velde



# Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Opbouw .....	4
1.1 Samenvatting .....	4
1.2 Summary .....	5
1.1 Inleiding .....	6
Hoofdstuk 2. Advies .....	7
2.1 Samenvatting conclusies van het onderzoek .....	7
2.2 Naamsbekendheid van de tentoonstelling .....	7
2.3 Advies .....	8
2.4 Vervolgonderzoek .....	11

**Navymedia**

In opdracht van Bijbels Museum Amsterdam  
Contactpersoon: mevr. Kimberly Klop  
Mede mogelijk gemaakt door: CHE  
Begeleidend docent: A. Kolman  
Plaats van uitgave: Ede (gld)  
Versie 1.3 - januari 2016



# Hoofdstuk 1. Opbouw

## 1.1 Samenvatting

Nederlandstalige samenvatting

Er is door vier studenten van de CHE onderzoek gedaan naar de doelgroep van de Feest! tentoonstelling in het Bijbels Museum. De hoofdvraag was: Hoe kan het Bijbels Museum de beoogde doelgroep activeren om de tentoonstelling te bezoeken?

Deze hoofdvraag is beantwoord door middel van drie deelvragen. Voor het verkrijgen van de resultaten zijn enquêtes en observaties gebruikt.

De conclusie van het onderzoek is dat het belangrijk is om als museum te investeren in het bevorderen van de naamsbekendheid. Dit is mogelijk door het verbeteren en bevorderen van mond-tot-mondreclame en zichzelf goed neer te zetten op sites als dagjeweg.nl. Daarnaast moet de tentoonstelling aantrekkelijker worden gemaakt voor de doelgroep.

Bij de resultaten kwam naar voren dat veel respondenten het museum en de tentoonstelling helemaal niet kennen. Het eerste advies in dit adviesrapport is dan ook om de naamsbekendheid van het museum en de tentoonstelling te bevorderen. Dit is goed mogelijk via sociale media als Twitter en Facebook, maar ook door het gebruik van Instagram om foto's te delen.

Creëer interactie met de doelgroep, zodat deze kennis heeft van tentoonstellingen en nieuwsgierig wordt. Maak gebruik van sites als dagjeweg.nl voor meer bekendheid of dagjewegtickets.nl om het bestellen van kaarten eenvoudiger te maken. Geef de Feest! tentoonstelling een prominentere plek op de homepage van de website van het Bijbels Museum, zodat deze meer opvalt.

Het tweede advies in dit rapport is om de aantrekkelijkheid van de tentoonstelling te vergroten.

Interactie wordt door een groot deel van de respondenten erg belangrijk gevonden, plaats daarom interactieve onderdelen in de tentoonstelling. Mensen moeten de tentoonstelling willen promoten.

Een goede parkeergelegenheid vond een deel van de respondenten ook belangrijk. Hiernaast gaf een groot deel van de kinderen aan een speurtocht aantrekkelijk te vinden in een museum. Maak bijvoorbeeld een speurtocht voor kinderen vanaf een transferium naar het Bijbels Museum. Laat een opdrachtenboekje ontwerpen en leg daarin ook de link naar de religieuze feesten. Op deze manier wordt een saai wandeling een avontuur voor de kinderen.

Als laatste wordt aangeraden om de effectiviteit van de huidige middelen die het Bijbels Museum gebruikt te laten onderzoeken. Daarnaast is het belangrijk om onderzoek te doen naar het medium dat het beste bij het Bijbels Museum en haar doelgroep past. Op deze manier kan geïnvesteerd worden in de juiste media en kunnen kosten worden bespaard door ineffectieve media te laten vallen.



## 1.2 Summary

### English summary

Four students of the “CHE” (Ede gld. The Netherlands) have studied the target-group of the “Feest!” exhibition. The main question was: (translated) “How could the Bijbels Museum Amsterdam attract more visitors of the target-group to visit the exhibition?” To answer this main question it was divided in three sub-questions. In order to obtain information, observations and a survey were used.

The conclusion of this study was merged into an advisory report. In short, the research team advises to invest in family and friendships relations of the visitors. Also, we strongly recommend to expand the social media usage and the use of sites like “dagjeweg.nl”. Promoting the exhibition is not enough, the exhibition has to be adjusted to the needs of the target-group.

The survey clearly showed that only a few of the respondents knew that this “Feest!” exhibition exists. Therefore, it is essential to invest in brand awareness. Usage of Social Media is therefore recommended.

To improve the connection with the target-group, the setting of the exhibition should change. More interactive elements should be added, according to the answers given by the respondents. Also, the effect of factors like parking space and a treasure-hunt through the museum or tour should be looked into. The last two factors can easily be combined. Make a treasure-hunt through the city, from the Amsterdam Transferium (parking space) to the museum. A boring trip to the museum is transformed into an exciting walk through parts of the city that can be combined with the topic of the exhibition.

The research team also recommends conducting further investigation in the effect of the several media that are used. The communication can be more specified and adjusted to the target-group. By investing in the effective media, a big win can be accomplished without making big expenses.



## 1.1 Inleiding

Amsterdam, culturele stad van West-Nederland. In deze stad staat het Cromhouthuis. In het Cromhouthuis bevindt zich het Bijbels Museum, dat de Bijbelse geschiedenis ten toon stelt. Hier kan de bezoeker zien en beleven wat de Bijbel in het verleden en in het heden met mensen doet. Daarnaast heeft men de mogelijkheid om het huis vol geschiedenis uit het oude Amsterdam te bekijken.

In het Bijbels Museum bevindt zich sinds kort de tentoonstelling 'Feest!'. Deze tentoonstelling is vooral gericht op families met kinderen en grootouders met kinderen (bovenbouw basisschool). Het onderwerp van de tentoonstelling zijn verschillende religieuze feesten, het thema is dan ook 'Feest! in de stad'.

Deze Feest! tentoonstelling is een initiatief van Museum Catharijneconvent in samenwerking met een aantal andere musea en bevindt zich op meerdere locaties in Nederland. Gebleken is dat mensen die het Cromhouthuis en het Bijbels Museum bezoeken ook naar de Feest! tentoonstelling gaan, maar er komen geen bezoekers speciaal voor deze tentoonstelling naar het Bijbels Museum. Het bestuur van het Bijbels Museum wil graag weten waar dit door komt. Waarom trekt op dit moment de Feest! tentoonstelling niet het gewenste aantal bezoekers en wat kan het museum doen om meer mensen uit de doelgroep te bereiken? In dit onderzoek wordt onderzocht wat de reden is voor de tegenvallende bezoekersaantallen en hoe het Bijbels Museum meer bezoekers uit de doelgroep kan trekken. Het Bijbels Museum is in contact gekomen met de Christelijke Hogeschool Ede. Die heeft de onderzoeksvraag uiteindelijk neergelegd bij NavyMedia. NavyMedia heeft de kans gekregen om een blik te werpen op de onderzoeksvraag en verder door te gaan met de vraag van het Bijbels Museum. Na het beantwoorden van de onderzoeksvraag door middel van een onderzoek is dit adviesrapport ontstaan.

De randvoorwaarde van de adviezen is dat het aanpassingen zijn die uit te voeren zijn met een klein budget. Het Bijbels Museum is een organisatie op vrijwilligersbasis en heeft niet veel budget.



## Hoofdstuk 2. Advies

### 2.1 Samenvatting conclusies van het onderzoek

*Op welke manier ontvangt de doelgroep op dit moment informatie over musea en tentoonstellingen?*

De informatie wordt op dit moment het meest ontvangen via familie, vrienden en kennissen en sites als dagjeweg.nl. Kranten en tijdschriften blijven mensen bereiken en de site van het museum zelf is ook een belangrijke informatiebron.

*Op welke manier wil de doelgroep het liefst informatie ontvangen over musea en tentoonstellingen?*

De favoriete informatiebronnen zijn familie, vrienden en kennissen en sites als dagjeweg.nl. Hiernaast ontvangen mensen ook graag informatie over musea en tentoonstellingen via sociale media en kijken ze voor informatie graag in kranten en tijdschriften.

*Wanneer vindt de doelgroep een tentoonstelling aantrekkelijk genoeg om te bezoeken?*

De doelgroep vindt een museum of tentoonstelling dus aantrekkelijk genoeg om te bezoeken als het educatief is, ze vooraf kunnen zien wat er te doen is, er voldoende parkeergelegenheid is, er interactieve middelen zijn, het overzichtelijk is, de kinderen zelfstandig aan de gang kunnen, er een speurtocht of route voor kinderen is en als er een film is.

Uiteraard kan een museum of tentoonstelling niet altijd aan al deze dingen voldoen en wegen sommige dingen zwaarder dan andere, maar dit zijn wel de dingen die de doelgroep het aantrekkelijkst vindt aan een museum of tentoonstelling. Deze punten kunnen dus wel de doorslag geven om een tentoonstelling wel of niet te bezoeken.

### 2.2 Naamsbekendheid van de tentoonstelling

Uit de resultaten blijkt dat een grote meerderheid van de respondenten geen kennis heeft van het Bijbels Museum en een nog grotere meerderheid de Feest! Tentoonstelling helemaal niet kent. De mensen die de tentoonstelling wel kennen weten niet op welke plek(ken) de tentoonstelling is. De respondenten die het Bijbels Museum wel kennen, kennen dit vooral via familie en vrienden.

*Hoe kan het Bijbels Museum de beoogde doelgroep activeren om de tentoonstelling te bezoeken?*

Familie, vrienden en kennissen en sites als dagjeweg.nl zijn de kanalen waarover mensen het liefst informatie krijgen en de kanalen waar de meeste mensen de meeste informatie over krijgen. Het is dus belangrijk om als museum hierop in te spelen door te investeren in het verbeteren en bevorderen van mond-tot-mondreclame en zichzelf goed neer te zetten op sites als dagjeweg.nl.

Hiernaast ontvangen mensen ook graag informatie via sociale media. Om bezoekers te trekken is het goed om uit te zoeken hoe het Bijbels Museum kan profiteren van sociale media.

Mensen halen graag informatie over musea en tentoonstellingen uit kranten en tijdschriften.

Tijdschriften en kranten zijn ideaal om informatie in bepaalde kringen en onder bepaalde doelgroepen te verspreiden. Het is om meer bezoekers naar de tentoonstelling te trekken goed om te kijken via welke krant of welk tijdschrift dit kan en te kijken wat de mogelijkheden hierin zijn.

Respondenten geven aan hun informatie het minst graag via advertenties op internet of e-mail te ontvangen. Als hier veel tijd of moeite in gestoken wordt kan dit dus beter in iets anders gestoken worden. De site van het museum zelf is een informatiebron die veel mensen gebruiken om informatie te krijgen. Het is dus belangrijk dat de site up-to-date is en er verzorgd uitziet.





Het is om meer bezoekers te trekken belangrijk om ervoor te zorgen dat de tentoonstelling overzichtelijk is, kinderen zelfstandig aan de gang kunnen, er een moderne speurtocht voor kinderen is en er interactieve middelen aanwezig zijn. Het is goed om vooraf duidelijk op de site te hebben staan wat er allemaal te doen is in het museum en wat de voorzieningen zijn. Ook vinden bezoekers het belangrijk als er voldoende parkeergelegenheid is. Als deze echt niet bij het museum is, kan het Bijbels Museum de bezoekers op een andere manier tegemoetkomen.

Hiernaast blijkt uit overige conclusies dat een grote meerderheid van de respondenten het Bijbels museum en de Feest! Tentoonstelling helemaal niet kent. Het is dus belangrijk om naast alleen maar te kijken hoe er meer bezoekers getrokken kunnen worden ook te kijken naar hoe de naamsbekendheid vergroot kan worden. Als de naamsbekendheid hoger is zullen er ook meer bezoekers komen.

## 2.3 Advies

Gebaseerd op de eerder genoemde conclusies worden in dit hoofdstuk adviezen gegeven.

### *Naamsbekendheid van het museum en de tentoonstelling bevorderen*

Veel van de respondenten geven aan de tentoonstelling Feest! of zelfs het Bijbels Museum niet te kennen. Dit geeft aan dat er nog ruimte voor verbetering is als het gaat om naamsbekendheid. Het advies is om actief gebruik te maken van sociale media. Deze vorm van publiciteit is veelal gratis en voor een groot deel van de doelgroep goed begaanbaar. Sociale media als Twitter en Facebook bieden voor veel bedrijven ruimte om informatie te delen met grote groepen. Deze twee kanalen worden steeds meer gebruikt door het Bijbels Museum. Het advies is om dit door te zetten en nog meer te gebruiken. Investeer in het genereren van meer volgers en maak bijvoorbeeld een Instagramaccount aan om foto's te delen van projecten en tentoonstellingen.

Creëer interactie met de doelgroep zodat deze kennis heeft van tentoonstellingen en nieuwsgierig wordt. Maak via sociale media gebruik van co-creatie. Hiermee wordt bedoeld dat bezoekers van de pagina zelf onderdelen van de pagina gaan vullen. Laat bijvoorbeeld bezoekers hun ervaringen delen. Geef hen ook de ruimte om via dit medium feedback te geven of ideeën in te brengen voor de tentoonstelling.

Maak gebruik van websites als DagjeWeg.nl voor meer naamsbekendheid. Deze websites zijn uitermate geschikt om een groot deel van de doelgroep aan te spreken. DagjeWeg.nl wordt jaarlijks door 10 miljoen mensen bezocht (<http://www.dagjeweg.nl/adverteren>). Maak gebruik van deze site. Dit kan gratis door middel van het toevoegen van uitstapjes. Hierbij komt u in de agenda van de website naar voren. Naast de gratis mogelijkheid voor adverteren is er ook de mogelijkheid om tegen betaling te adverteren. Hieronder een overzicht van de eventuele kosten.

## Prijsoverzicht

### UIT-campagne

BeterUIT €399,- per seizoen €50,- opstartkosten (eenmalig)
BesteUIT €825,- per seizoen €75,- opstartkosten (eenmalig)
GoudUIT €1375,- per seizoen €100,- opstartkosten (eenmalig)

### Site Take-over

€5.000 - €10.000 bij 3 volle dagen

### Nieuwsbrief Campagne

Advertorial XXL €2.500,- per editie
Advertorial XL (boven) €1.250,- per editie
Advertorial XL (onder) €750,- per editie
Nieuwsbriefftip: €400,- per editie

### Bannering context

€ 200,- per week

### Billboard Campagne

€ 1.500,- per week (carousel)  
€7.000,- per week (exclusief)

### Dedicated Nieuwsbrief

€5.000 per editie

### Bannering Doelgroepen

Gezin en Kinderen: € 250,- per week
Uit met je Partner: € 400,- per maand
Senioren: € 100,- per maand
Vriendinnendag: € 200,- per maand

### Redactioneel Artikel

€500,-

### Reportagecampagne

€ 3500,-

*Prijsoverzicht advertentie-  
mogelijkheden op DagjeWeg.nl*



Op dagjewegtickets.nl kan het museum gebruik maken van online ticketverkoop. Hiervoor kan het museum een offerte aan vragen bij de aanbieder. Door de tickets via dit kanaal te verkopen wordt het voor de doelgroep makkelijker om via het internet direct kaarten te bestellen voor het museum. Op die manier heeft men al betaald en zal men gemotiveerder zijn om te komen.

#### *Plaats van de Feest! tentoonstelling op de website*

De vindbaarheid van een tentoonstelling kan ook bijdragen aan een hogere bezoekersopkomst. Op dit moment is op de websites van de deelnemende musea de tentoonstelling Feest! niet goed vindbaar. Een toevallige bezoeker van de website scant de homepage. Hierop staat geen vermelding van de Feest! tentoonstelling. Dit zorgt ervoor dat de tentoonstelling niet als reden wordt gezien wanneer mensen naar de musea komen. Je mist daarnaast ook toevallige voorbijgangers op het internet. Geef de tentoonstelling een prominentere plek op de website. Laat duidelijk zien waar de tentoonstelling over gaat en waar de mensen deze kunnen vinden, ook de aparte onderdelen van de tentoonstelling. Geef aan wat de bezoeker mist wanneer hij niet in het Bijbels Museum de tentoonstelling heeft bezocht.

#### *Aantrekkelijkheid van de tentoonstelling vergroten*

Veel van de respondenten gaven aan dat interactie erg belangrijk is tijdens een bezoek aan een museum of tentoonstelling. Wanneer er interactie is met het publiek speel je in op de beleving van het publiek. Interactieve onderdelen in de tentoonstelling zullen bijdragen aan een betere reclame voor de tentoonstelling en het museum. Mensen moeten de tentoonstelling willen promoten. Dit gebeurt alleen als de tentoonstelling indruk heeft gemaakt. Maak dus een onderdeel in de tentoonstelling waar mensen van onder de indruk zullen raken, entertain. Op deze manier bevorder je indirect en direct de mond-tot-mondreclame.

Een aantal respondenten gaf aan dat ze het belangrijk vinden dat er genoeg parkeergelegenheid is. Dit is in het centrum van Amsterdam al snel een lastig probleem. Hiervoor zijn de transferia ontworpen. Maak gebruik van de mogelijkheid om mensen daar al te raken. Maak er een spel van voor kinderen door op de route van een transferium naar het museum een soort speurtocht uit te zetten. Laat plaatjes zien van verschillende gebouwen die ze onderweg passeren. Op deze manier wordt een saai reisje ineens een avontuur voor kinderen.

Een speurtocht uitzetten kan door een opdrachtenboekje te ontwerpen dat kinderen thuis alvast kunnen downloaden vanaf de website. Hierin kan meteen de link worden gelegd naar de religieuze feesten. Het advies is om in dit opdrachtenboekje ook interactie te creëren tijdens het rondlopen in de tentoonstelling. Uitgaande van een vier- à vijftal opdrachten tijdens de tentoonstelling en één of twee opdrachten voor de heenreis en een eventuele aantekeningenpagina, komt het boekje op een totaal van zes tot acht pagina's. Er kan ook een aantal boekjes bij de receptie worden neergelegd als mensen niet de mogelijkheid hebben om thuis te printen. De drukkosten van de boekjes staan hieronder uitgewerkt.



Oplage per ontwerp	Normale levering 3 werkdagen (vrijdag 29 Jan. bezorgd)	Next-day 2 werkdagen (donderdag 28 Jan. bezorgd)
1	€17,64 excl. btw	€32,64 excl. btw
2	€17,70 excl. btw	€32,70 excl. btw
3	€18,67 excl. btw	€33,67 excl. btw
4	€18,73 excl. btw	€33,73 excl. btw
5	€19,70 excl. btw	€34,70 excl. btw
10	€20,08 excl. btw	€35,08 excl. btw
15	€22,53 excl. btw	€37,53 excl. btw
25	€25,40 excl. btw	€40,40 excl. btw
50	€34,54 excl. btw	
75	€44,44 excl. btw	
100	€53,58 excl. btw	
150	€70,33 excl. btw	
200	€88,69 excl. btw	
250	€107,05 excl. btw	

Drukkosten (op basis van drukker die door het museum zelf gebruikt wordt):

Bron: [https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/reclame\\_drukwerk/brochures\\_magazines\\_geniet](https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/reclame_drukwerk/brochures_magazines_geniet)  
bekeken op 18-01-2016

U kunt de opdrachtenboekjes zelf samenstellen of laten ontwerpen door een externe partij. Aangeraden wordt om zoveel mogelijk zelf te doen qua ontwerp in verband met het marketingbudget. Mocht u toch overwegen om dit uit te besteden, dan kost dit ongeveer 250 tot 450 euro.

Deze kosten zijn gebaseerd op de aangegeven kosten van meerdere aanbieders op hun website. (Aanbieders: 1. <http://xpoos.nl/folder-brochure-laten-maken> / 2. <http://www.basisreclame.nl/brochure-ontwerpen> / 3. <http://venox.nl/ontwerpstudio/flyer-brochure-magazine-krant-poster-of-advertentie-ontwerpen/ontwerpen-flyer-brochure-magazine-krant-poster-of-advertentie> / 4. <http://www.inktvis.eu/tarieven-grafisch-ontwerpbureau-inktvis.html> )



## 2.4 Vervolgonderzoek

### *Onderzoek naar tweedelig concept van het museum.*

Een aantal respondenten gaf aan dat ze het belangrijk vinden dat er een duidelijke en overzichtelijke indeling is in het museum. Uit de observaties komt naar voren dat het soms niet duidelijk is waar men wat kan vinden. Het tweedelige concept van het museum draagt hierin niet bij aan een duidelijkere indeling. Het advies is om een vervolgonderzoek te laten doen naar het tweedelige concept en de invloed van deze deling op bezoekers. Een duidelijk en aantrekkelijk concept neerzetten is een lastige opgave. Wanneer er dan twee concepten worden gebruikt wordt het voor bezoekers lastiger om in te schatten waar het museum precies voor staat. Dit onderzoek kunt u bij een hogeschool aanbieden om zo kosten te besparen.

### *Onderzoek naar effectiviteit van media voor vergroting naamsbekendheid.*

Een groot deel van de respondenten gaf aan geen kennis te hebben van de tentoonstelling en het museum. In voorgenoemde adviezen zijn een aantal mogelijkheden te vinden hoe de naamsbekendheid vergroot kan worden. Aangeraden wordt om de effectiviteit van de middelen die het Bijbels Museum gebruikt te laten onderzoeken. Het is verstandig om te onderzoeken welk medium het beste bij het museum en haar doelgroep past. Op deze manier kan geïnvesteerd worden in de juiste media en kunnen kosten worden bespaard door ineffektieve media te laten vallen.

