

Verantwoording

Stichting EnergeticA



Herpositionering van een product, dienst of strategie

Stichting EnergeticA

Verantwoording Stichting EnergeticA

Projectgroep 1 CVCRC 3, Martijn Ouburg

Dony Potasse, Elga Zonneveld, Sophie van Elk,

Rebecca van der Tholen, Shirley de Jong

vrijdag 20 mei 2005

Projectgroep 1



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave

Markt- en doelgroepanalyse

Algemeen	5
De huidige positionering van EnergeticA	5
EnergeticA	5
Algemene gegevens van EnergeticA	5
Contactgegevens	5
Openingstijden	5
Grand Café	7
Doelgroepen	8
Algemeen museumpubliek	8
Samenstelling publiek	8
Bezoekomstandigheden	8
Gehanteerde informatiekanalen	9
Oordelen over musea	9
Prijsstellingen en kosten	9
Jongeren	10
Kenmerken/IJkpersoon	11
Conclusie	12
Swot	13
Sterktes	13
Zwaktes	13
Kansen	13
Bedreigingen	13
Schematische concurrentieanalyse	14
Sterktes en Zwaktes concurrentie (t.o.v. EnergeticA en gewenste doelgroep (kinderen))	17
PositioneringsmatrixDebriefing EnergeticA	19
Debriefing EnergeticA	20
De opdrachtgever	20
Situatieschets	20
Positionering	20
Doelstelling	20
Communicatiebeleid	21
Doelgroep	21

Verantwoording per Fase

Strategische Fase	22
Conceptontwikkelingsfase	24
Ontwerpfase	26
Concept: Stroomschrift met Lichie	27
De communicatiestrategie	27
Thema	27
Boodschap	27
Hoe zet je het product in de markt?	27

Hoe ga je de handel benaderen?	27
Hoe ga je de consument benaderen?	27
Hoe zet je de middelen in, hoe vaak en via welke media?	28
Het idee	28
Hoe ga je het brengen?	28
Boodschap	29
De propositie	29
Concepten	
Concept promotie Algemeen Publiek	30
Communicatiestrategie	30
Thema	30
Boodschap	30
Hoe zet je het product in de markt	30
Hoe ga je de handel benaderen	30
Hoe benader je de consument	30
Welke middelen worden er toegepast	30
Hoe zet je de middelen in	30
Hoe vaak zet je de middelen in en via welke media	30
Communicatieconcept	31
Het idee	31
Hoe ga je het brengen	31
Boodschap	31
Propositie	31
Uniekheid	31
Consistentie	32
Geloofwaardigheid	32
Concept promotie Informatie / documentatiecentrum	33
Communicatiestrategie	33
Thema	33
Boodschap	33
Hoe zet je het product in de markt	33
Voordelen	33
Nadelen	33
Hoe ga je de handel benaderen	33
Hoe benader je de consument	34
Welke middelen worden er toegepast	34
Communicatieconcept	34
Het idee	34
Hoe ga je het brengen	35
Boodschap	35
Propositie	35
Interne communicatiemiddelen	36
Communicatiestrategie	36
Benaderen	36
Inzet	36
Urenverantwoording	
Verantwoording uren / activiteiten	37
Literatuurlijst	42



Markt- en doelgroepanalyse

Hoofdstuk 1

Algemeen

De huidige positionering van Energetica

De stichting Energetica houdt zich bezig met het bijeenbrengen, beheren, documenteren, renoveren en voor een breed publiek toegankelijk maken van een collectie voorwerpen en literatuur, met betrekking tot de ontwikkeling van de energietechniek in de ruimste zin van het woord.

Energetica

Dé plaats van het nationaal erfgoed
Spannend, spanningsvol museum
Leerzaam, maar moeilijk
Waardevol depot
Prachtige locatie

Algemene gegevens van Energetica

Energetica is een stichting voor energietechniek, liften, huishoudelijke apparaten en stadsgas in Amsterdam. Het museum heeft een depot, expositieruimte en bibliotheek. Directeur van het museum is Cor Wagemakers.

Het museum is gevestigd in de “Centrale Oost”, de eerste elektriciteitscentrale van de gemeente Amsterdam, uit 1903. Het monumentale pand is sinds 2000 openbaar voor het publiek.

Contactgegevens

Museum Energetica
Hoogte Kadijk 400
1018 BW Amsterdam
Tel. 020-4221227
Fax 020-4221661
E-mail: info@energetica.nl
Website: www.energetica.nl

Openingstijden

Iedere werkdag van 10.00 tot 16.00 uur, gesloten op zaterdag en zon- en feestdagen m.u.v. zondag 17 juli en zondag 14 augustus. Gesloten op tweede Paasdag, Pinksteren, Hemelvaartsdag, Koninginnedag, Bevrijdingsdag en Kerstmis.

Op afspraak zijn voor bedrijven, schoolklassen en andere groepen verzorgde rondleidingen mogelijk. De individuele bezoekers kan het museum bezoeken op de reguliere openingstijden.

Toegangsprijzen

€ 3,- per persoon. Museumkaarthouders en kinderen tot 12 jaar, onder begeleiding van een ouder, hebben gratis toegang. NS-kaarthouders krijgen een korting van 50% op de toegangsprijs.

EnergeticA heeft een budget van € 200.000 per jaar en het heeft tussen de 6.000 en 8.000 bezoekers per jaar.

EnergeticA is onderdeel van “Plantage aan het water”. Alle cultuurattracties in en rond de Amsterdamse Plantage hebben de handen ineengeslagen om dit deel van de oostelijke binnenstad te promoten als nieuw toeristisch kwartier van Amsterdam.

Museum EnergeticA beschikt over enkele zalen die als vergaderruimte of leslokaal kunnen worden gebruikt (max. 60 personen). De bibliotheek is op afspraak voor wetenschappelijk onderwijs toegankelijk.

Grand Café

Met een fascinerend uitzicht op de machinehal is het café een sfeervolle ruimte voor ontvangsten, lezingen, vergaderingen, lunches en recepties.

Lesbrieven voor kinderen tussen de 12 en 14 jaar:

In samenwerking met EnergeticA worden door de Educatieve Faculteit Amsterdam lesbrieven ontwikkeld ten behoeve van "Omgevingsonderwijs voor techniek, natuurkunde en geschiedenis voor het basisonderwijs". Deze lesbrieven bieden een toegevoegde waarde aan het onderwijs en zullen het museum toegankelijker maken voor leerlingen van 12 tot 14 jaar in de basisvorming voortgezet onderwijs.

Daarnaast heeft het museum ook nog haar nieuwsbrief. Deze is te lezen op de website en is bedoeld voor de relaties van EnergeticA.

Doelgroepen

Algemeen museumpubliek

Er zijn in totaal 4.193 museumbezoekers ondervraagd voor de MuseumMonitor van 2004. De MuseumMonitor® is een initiatief van de Nederlandse Museumvereniging (NMV). De MuseumMonitor® heeft als doel uitgebreide en kwalitatief hoogwaardige en vergelijkbare informatie over het Nederlandse museumpubliek aan te bieden aan de Nederlandse musea. Voor het beschrijven van de doelgroep 'algemeen museumpubliek' hebben we voor een groot deel gebruik gemaakt van de MuseumMonitor.

Samenstelling publiek

Het museumpubliek blijkt erg stabiel, dit is een belangrijke uitkomst van de MuseumMonitor 2004. Het museumpubliek telt iets meer vrouwen dan mannen. Hoger opgeleiden zijn sterk oververtegenwoordigd in het algemeen museumpubliek. Cultuurhistorische musea trekken een relatief laag opgeleid publiek, terwijl het publiek van kunstmusea relatief hoog is opgeleid. EnergeticA kun je ook bestempelen als een cultuurhistorisch museum. Slechts 1% van het onderzochte publiek behoort tot de belangrijkste in Nederland gevestigde culturele minderheden.

Een tiende van het museumpubliek komt uit het buitenland, tweevijfde woont in de provincie waar het bezochte museum staat en de helft komt uit een andere provincie. Een tiende van het binnenlandse publiek bezoekt minder dan één keer per jaar een Nederlands museum en de helft doet dit minimaal vier keer.

14% van het onderzochte museumpubliek valt in de categorie 13 tot en met 26 jaar. Het buitenlandse publiek telt twee keer zo veel jongeren (28%) dan het binnenlandse publiek (14%). Ondanks alle inspanningen in het kader van het beleidsproject Cultuur en School is het aantal jongeren onder het Nederlandse publiek (13 tot en met 26 jaar) slechts met 2% toegenomen ten opzichte van het vorige. Aangezien het aandeel jongeren in Nederland circa 20% is, kan worden geconcludeerd dat die nog steeds ondervertegenwoordigd zijn binnen het Nederlandse museumpubliek. 43% van het onderzochte publiek is ouder dan 50 jaar. Het aandeel 50-plussers in Nederland is circa 33%: senioren zijn dus nog steeds oververtegenwoordigd in het museumpubliek. Het aantal 65-plussers onder het buitenlandse publiek nam iets toe terwijl het aandeel 50 tot en met 64-jarigen afnam.

Bezoekomstandigheden

Een tiende komt alleen naar het museum, het betreft dan vaak een kunstmuseum. Bijna de helft komt met één ander: bij tweederde daarvan gaat het om de levenspartner. Tweevijfde komt met meer dan één ander: bij een kwart daarvan gaat het om groepsexcursies. Een vijfde neemt kinderen jonger dan 13 jaar mee: binnenlands publiek doet dit veel vaker (23%) dan buitenlands publiek (12%): gemiddeld gaat het om 2,4 kinderen.

Bijna een derde komt voor een specifieke tentoonstelling naar het museum: het buitenlands publiek doet dit minder dan vorig jaar. Opnieuw blijkt dat vooral hoger opgeleide Nederlanders, die regelmatig musea bezoeken, op exposities afkomen.

5% komt voor een speciale activiteit en tweederde komt voor het museum als geheel. Afhankelijk van de omvang van het museum, verblijft men daar gemiddeld één tot twee uur: de gemiddelde verblijfstijd nam iets toe ten opzichte van vorig jaar.

Gehanteerde informatiekanalen

Artikelen in krant of tijdschrift en aanbevelingen van anderen geven, naast ervaringen met eerder bezoek aan het betreffende museum, zijn het vaakst aanleiding voor een museumbezoek, daarna komt het internet. Een excursie, een vakantie- of vrije tijdsgids en een museumfolder zijn elk door circa 7% genoemd.

Buitenlands publiek gaat veel vaker dan binnenlands publiek af op vakantieguiden, toeristische bladen en excursies. Het effect van toeristische bladen nam bij het buitenlandse publiek toe, terwijl dat van de VVV afnam. Bezoekers met kinderen richten zich vaker dan het overige publiek op vrije tijdsgidsen en internet.

De helft van de museumbezoekers haalt wel eens informatie over musea van het internet en een vijfde bekijkt online museumcollecties. Jongeren tot 19 jaar en 65-plussers zijn het minst in de weer met internet. Hoe vaker men musea bezoekt, hoe vaker men ook online museumcollecties bekijkt.

Oordelen over musea

Nog steeds worden musea zelden door hun publiek als 'sfeerloos' of 'saai' bestempeld. Een vijfde acht het bezochte museum niet informatief en een derde acht het museum alleen geschikt voor een bepaalde groep. Ten aanzien van deze aspecten is men bij kunstmusea het meest kritisch.

Het gemiddelde rapportcijfer, waarmee de musea in hun totaliteit worden beoordeeld is gemiddeld een 7.9: slechts 2% geeft een onvoldoende.

De sfeer, de informatie bij de kassa, de bereikbaarheid (met auto en openbaar vervoer) en de tentoongestelde collectie krijgen weer gemiddeld een 8. Parkeermogelijkheden en de bewegwijzering naar het gebouw krijgen weer het vaakst (van ruim 10%) een onvoldoende. Daarnaast wordt relatief vaak (door bijna 10%) een onvoldoende gegeven voor kindvriendelijkheid.

Kleine musea hebben op veel aspecten een achterstand omdat ze met kleinere budgetten en minder professionele krachten werken, maar scoren het beste op de informatieverstrekking bij de kassa.

Prijsstellingen en kosten

Het museumpubliek is nog steeds het meest geïnteresseerd in rondleidingen: dit geeft bijna de helft aan en men wil daar gemiddeld zo'n € 2,64 voor betalen. Ruim een derde tweederde van het publiek met kinderen) wenst kinderactiviteiten (gemiddelde kostprijs € 2,12).

Een derde heeft behoefte aan stadswandelroutes (gemiddelde kostprijs € 2,13). Een kwart wenst routes voor natuurwandelingen (gemiddelde kostprijs € 2,04), eveneens een

kwart is geïnteresseerd in lezingen (gemiddelde kostprijs € 3,20) en een vijfde wenst fietsroutes (gemiddelde kostprijs € 2,09). De gemiddelde prijzen die men voor deze zaken over heeft, liggen iets hoger dan vorig jaar (2003), maar men vindt ook vaker dat deze activiteiten gratis zouden moeten zijn.

Jongeren

Kinderen van groep 7/8 dat wil zeggen kinderen tussen de 12 en 14 jaar behoren ook tot de doelgroep, eveneens mensen uit de technische sector zoals studenten van de TU Delft of mensen die werkzaam zijn in de industriële sector. Met name voor mensen met een technische opleiding/achtergrond is het museum interessant. Deze laatste doelgroep zal in deze analyse niet aanbod komen, omdat de eerste prioriteit van het museum scholieren is. Daarnaast is deze doelgroep ook makkelijker aan te spreken en te behouden als bezoekers.

Jongeren zijn nog steeds ondervertegenwoordigd in het rijtje musea bezoekers: ruim een tiende is jonger dan 27 jaar en een derde is ouder dan 50. Van het onderzochte (alleen boven de 13 jaar) museumpubliek valt 14% in de categorie 13 tot en met 26 jaar. De belangrijkste kanalen voor het publiek zijn artikelen (20%), mond-tot-mondreclame (18%) en Internet (13%). Gezelschappen met kinderen komen opvallend vaak door een eerder bezoek en door Internet op het idee om een museum te bezoeken. Zij geven dan ook relatief vaak aan informatie over musea van het Internet te halen.

Vergeleken met vorig jaar (2003) is het aandeel havo/vwo-groepen gestegen, terwijl het aandeel basisonderwijsgroepen afnam. Dit zal komen door het vak CKV steeds meer raakt ingeburgerd. Leerlingen uit het vmbo blijven echter sterk ondervertegenwoordigd.

Daarnaast wordt relatief vaak (door bijna 10%) een onvoldoende gegeven voor kindvriendelijkheid. De waardering voor kindvriendelijkheid in kunstmusea is iets gestegen, maar ligt nog steeds het laagst (gemiddeld 6.2): deze musea worden dan ook het minst met kinderen bezocht (6%).

(bron: museummonitor 2004)

Liberalisering van de opvoeding, democratisering in het voortgezet onderwijs hebben er volgens de onderzoekers, De Haan en Knulst, voor gezorgd dat er een generatie kwam die afstand nam van een eenduidig richtsnoer om te bepalen wat tot cultuur behoort. Met het uitsterven van de oudere generaties verdwijnt het publiek voor de traditionele kunsten. Jongeren hebben zo'n andere opvoeding gehad dat ze de belangstelling later niet meer zullen oppikken, omdat ze er nooit kennis van hebben genomen.

(bron: *Het bereik van de kunsten*, De Haan en Knulst, SCP 2000)

Uit het onderzoek naar de vrijetijdsbesteding van jongeren van 12 t/m 18 jaar blijkt dat meer dan de helft van de Amsterdamse jongeren nooit een museum bezoekt. In het afgelopen jaar heeft 44% van de jongeren een theater- of toneelvoorstelling gezien. De jongeren die wel eens naar een theater of toneelvoorstelling gaan, doen dit het meest met school (40%). Jongeren bezoeken vooral de Krakeling, Carré, de Stadsschouwburg en de Meervaart. Allochtone jongeren, en met name jongeren die meer affiniteit hebben met hun oorspronkelijke cultuur dan met de Nederlandse, maken minder gebruik van het culturele aanbod in de stad. Zo gaan zij minder vaak met hun ouders naar een museum of theater dan autochtone jongeren.

Kenmerken/IJkpersoon

Jan, 65 jaar, net met pensioen uit de industriële sector. Woonachtig in Amsterdam west. Hij heeft zelf een opleiding gevolgd MBO Techniek en heeft 48 jaar gewerkt in de industriële sector als onderhoud medewerker van apparaten in de industrieën. Hij leest graag het technische weekblad, de Telegraaf en kijkt graag naar Nederland 1 en Discovery Channel. In zijn vrije tijd sleutelt hij graag aan zijn motor en auto en struint hij vaak beurzen af met zijn zoon Dennis voor tweedehands onderdelen voor zijn motor. Hij is getrouwd met Annie voor 40 jaar. Annie is huisvrouw en samen hebben zij een zoon en een dochter Anna.

Dennis zit op de lagere school. Hij is 12 jaar oud en zit in groep acht. Als hij niet naar school hoeft dan is hij het liefst buiten met zijn vrienden. Beetje voetballen, meisjes plagen en voorbijgangers pesten. Dennis maakt altijd van alles met zijn vrienden. Van een zelfgemaakte fiets tot een lamp. Hij vindt het leuk om dingen in elkaar te knutselen en is geïnteresseerd in alles wat met techniek te maken heeft. Hij wil later ook een opleiding in die richting gaan doen. Zijn vader is zijn grote voorbeeld.

Conclusie

De doelgroep van het EnergeticA museum is onder te verdelen in; jongeren, ouderen en technisch publiek.

Daarbij is gebleken uit onderzoek dat hoger opgeleiden de voornaamste museumbezoekers zijn. Voor cultuur historische musea, waar EnergeticA toe behoort, zijn dit relatief laag opgeleiden.

Artikelen in kranten, tijdschriften en aanbevelingen van anderen zijn vaak de aanleiding voor een museum bezoek. Voor buitenlands publiek geldt dit voor toeristische bladen en excursies.

Voor jongeren is internet de inspiratiebron voor een museumbezoek.

Om alle doelgroepen te bereiken worden de verschillende groepen op een aparte manier bereikt zodat ze zich allemaal voelen aangesproken. Voor jongeren zal dit bijvoorbeeld een online informatiebank worden.

50- Plussers vertegenwoordigen het grootste aandeel in het museumpubliek met 43%, daarentegen is het aantal jongeren 20%. Dit is een belangrijk uitgangspunt bij het ontwikkelen van strategieën en concepten voor het aantrekken van meer museumpubliek.

Kleine musea halen de zogenaamde achterstand van een kleiner budget in door de informatieverstrekking bij de kassa.

Bij EnergeticA werken alleen maar vrijwilligers. Zij zijn zeer betrokken met het museum en kunnen de bezoeker een rondleiding geven en over alle voorwerpen een uitleg geven. Het is gebleken dat bezoekers graag een rondleiding willen (ze zijn bereid hier maximaal €2,64 voor te betalen), voor EnergeticA is dit een goede optie.

Swot

Sterktes

Het gebouw
Samenwerking met vrijwilligers
De locatie van het pand

Zwaktes

Geen duidelijke externe communicatie
Website past niet bij EnergeticA en is onduidelijk en amateuristisch

Kansen

Doelgroepkeuze
De locatie van het pad
Het restaurant, deze kan verhuurd worden voor meetings, presentaties etc.

Bedreigingen

Te weinig middelen om uit te breiden
Er is wellicht een gebrek aan interesse voor een 'energie museum'.

Schematische concurrentieanalyse

Musea in de omgeving Amsterdam en/of met een aan techniek gerelateerde collectie. De oranje gemarkeerde musea vallen in één of beide categorieën en zijn dus in zekere zin directe concurrenten van EnergeticA.

In de tweede tabel staan de sterktes en zwaktes van de concurrentie eventueel met opmerkingen.

	Plaats	Plantagebuurt	Segment
Allard Pierson museum	Amsterdam		Archeologisch
Amsterdams Historisch Museum	Amsterdam		Historisch
Anne Frank huis	Amsterdam		Historisch
Artis	Amsterdam	X	Natuur
Beurs van Berlage	Amsterdam		Kunst
Bijbelsmuseum	Amsterdam		Cultuur
Computer museum	Amsterdam		Techniek
De Appel	Amsterdam		Kunst
Elektrisch museum	Amsterdam		Techniek
Filmmuseum	Amsterdam		Cultuur
FOAM	Amsterdam		Kunst
Het Rembrandthuis	Amsterdam		Kunst
Het schip	Amsterdam		Cultuur
Huis Marseille	Amsterdam		Kunst
Joods Historisch Museum	Amsterdam	X	Historisch
Kattenkabinet	Amsterdam		Kunst
Amstelkring	Amsterdam		Kunst
Koninklijk Paleis	Amsterdam		Cultuur
Madame Tussaud	Amsterdam		Kunst
Maritiem Kwartier	Amsterdam		Maritiem
Multatuli museum	Amsterdam		Historisch
Sex museum	Amsterdam		Cultuur
Erotic museum	Amsterdam		Cultuur
Torture museum	Amsterdam		Cultuur
Museum Suriname	Amsterdam		Historisch
Museum van Loon	Amsterdam		Historisch
Nationaal Brilmuseum	Amsterdam		Historisch
Nederlands Uitvaartmuseum	Amsterdam		Cultuur
Persmuseum	Amsterdam		Historisch
Rijksmuseum	Amsterdam		Kunst
Scheepvaartmuseum	Amsterdam	X	Maritiem
Stedelijk museum	Amsterdam		Kunst
Heineken experience	Amsterdam		Cultuur
Theather museum	Amsterdam		Cultuur
Van Gogh museum	Amsterdam		Kunst
Verzetsmuseum	Amsterdam	X	Historisch
Willem-Holthuysen museum	Amsterdam		Kunst
Woonbootmuseum	Amsterdam		Maritiem

Ajax museum	Amsterdam Z-O		Sport
NEMO	Amsterdam	X	Techniek
Tropenmuseum	Amsterdam	X	Cultuur
Hortus Botanicus	Amsterdam	X	Natuur
De Burcht (vakbondsmuseum)	Amsterdam	X	Historisch
Portugees Israëlsche gemeente	Amsterdam	X	Cultuur
ARCAM	Amsterdam	X	Kunst
Zoölogisch museum	Amsterdam	X	Natuur
Museum haven	Amsterdam	X	Maritiem
Hollandse schouwburg	Amsterdam	X	Historisch
Amsterdams automuseum	Amsterdam		Techniek
Aviodrome	Lelystad		Techniek
Philips museum	Amsterdam / Eindhoven		Techniek
Energiemuseum & Elektrische centrale Zwevegem	Zwevegem (B)		Techniek
Zaltbommels Stoom en Energiemuseum	Zaltbommel		Techniek
De Nieuwe kerk	Amsterdam		Cultuur
Hermitage	Amsterdam	X	Cultuur
Universiteitsmuseum	Amsterdam		Historisch
Corbamusium	Amstelveen		Kunst
Bedrijfmuseum NUON-ENW	Amsterdam		Techniek
Gemeente archief Amsterdam	Amsterdam		Historisch
Tassenmuseum	Amstelveen		Cultuur
Van der Togt	Amstelveen		Kunst
Aemstelle	Amstelveen		Kunst
De Amsteltuim	Amstelveen		Kunst
Schuilkerk de Hoop	Diemen		Historisch
Rijksmuseum Amsterdam/Schiphol	Schiphol		Historisch
Energie- en Scheepvaartmuseum	Almere		Techniek
Nederlands Elektriciteit- en Techniekmuseum	Hoenderloo		Techniek
Reflex Art	Amsterdam Z-O		Kunst
Museum de Cruquius	Cruquius		Techniek
Historisch museum Haarlemmermeer	Hoofddorp		Historisch
Het Molenmuseum	Koog a/d Zaan		Cultuur
Het Weesper Automaten Kabinet	Weesp		Techniek
Gemeentemuseum Weesp	Weesp		Kunst
Zaans museum	Zaandam		Historisch
Czaar Peterhuisje	Zaandam		Historisch
De Zaanse schans	Zaandam		Cultuur
Het museum van het Nederlandse uurwerk	Zaandam		Techniek
Zaans Historisch museum	Zaandam		Historisch
Techniek museum Delft	Delft		Techniek
Stoom Stichting Nederland Depot	Rotterdam		Techniek

Space Expo	Noordwijk		Techniek
------------	-----------	--	----------

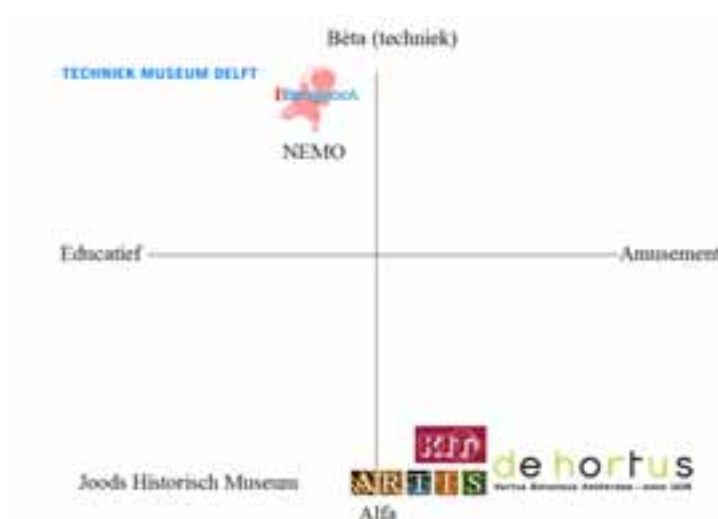
Sterktes en Zwaktes concurrentie (t.o.v. EnergeticA en gewenste doelgroep (kinderen))

Museum	Sterktes	Zwaktes	Opmerkingen
Artis	Grote naamsbekendheid, erg aantrekkelijk voor scholen (educatie en amusement) Zaalverhuur		
Computermuseum	Onderdeel van de UvA.	Slechts aantrekkelijk voor een beperkte groep personen. Richt zich niet op jeugd. Slechte naamsbekendheid.	
Joods Historisch museum	Website is helder en duidelijk, grote naamsbekendheid. Speciaal voor basisonderwijs		
Scheepvaartmuseum	Speciale rondleidingen voor basisonderwijs en het VOC schip	Wellicht een ver-van-mijn-bed show voor veel basisschool kinderen.	
Verzetsmuseum	Vanaf 12+, 1 ^e prijs gewonnen in categorie beste historische museums Nederland. Speciaal programma voor onderwijsinstellingen Zaalverhuur		
NEMO	Richt zich speciaal op onderwijs (basis- en voortgezet) Zaalverhuur		Heeft veel samenwerkingsverbanden met overheids- en onderwijsinstellingen. Zelfde doelgroep faciliteiten en tentoonstellingen als EnergeticA.
Tropenmuseum	Speciale rondleiding voor basisonderwijs, wisselende tentoonstellingen. Zaalverhuur		
Hortus Botanicus	Speciale rondleiding voor basisonderwijs. Zaalverhuur	Weinig interesse vanuit basisscholen, wellicht niet	Wil basisscholen gaan werven voor rondleidingen over cacao. Voormalig onderdeel UvA.

		geschikt voor basisonderwijs.	
De Burcht	Zaalverhuur	Waardeloze website, niet geschikt voor kinderen	
Portugees Israëliische gemeente		Weinig geschikt voor kinderen (synagoge)	Onderdeel van JHM.
ARCAM (Architectuur Centrum Amsterdam)	Vanaf 12 +	Slechts aantrekkelijk voor beperkte groepen personen.	
Zoölogisch museum	Heeft verschillende locaties met verschillende onderwerpen		Onderdeel van Aris en UvA.
Museumhaven		Waardeloze website, profiteert van Nemo en Scheepvaarts-museum.	
Hollandse Schouwburg		Weinig geschikt voor kinderen	Onderdeel van JHM.
Amsterdams automuseum		Slechts aantrekkelijk voor beperkte groep personen. Niet geschikt voor kinderen	
Aviodrome	Veel informatie over geschiedenis van luchtvaarttechniek, speciale rondleiding voor onderwijsinstellingen.	Verplaatst naar Lelystad (was Schiphol).	
Philips museum Amsterdam & Eindhoven		Museum is aan Philips gerelateerd. Waardeloze websites. Amsterdam momenteel gesloten, overige vestiging ligt ver weg.	
Energiemuseum & Elektrische centrale Zwevegem	Zelfde soort museum als EnergeticA	Ligging te ver van EnergeticA. Scholen maken hiertussen geen keuze.	
Hermitage	Dependance van de	Beperkt geschikt	

	Hemitage in Rusland	voor kinderen	
Nederlands Elektriciteit- en Techniekmuseum	Groot deel zelfde doelgroep als energectia. Veel interactieve elementen. Gericht op kinderen.		
Museum Cruquius	Museum over gemalen en stoom.	Afzichtelijke website / slecht bereikbaar	
Het Weesper automaten kabinet		Jukebox museum voor een zeer beperkte groep personen, zeker geen onderwijs.	
Het museum van het Nederlandse uurwerk		Erg kleinschalig museum met weinig naamsbekendheid	
Techniek museum Delft	Veel aandacht voor het onderwijs. Ook omdat onder deze groep zich potentiële studenten bevinden.		Onderdeel van TU Delft
Stoom Stichting Nederland Depot	Grote collectie stoomtreinen (en zelfs perrons)	Weinig geschikt voor kinderen	
Space Expo	Speciaal voor onderwijsinstellingen, richt zich op ruimtevaarttechniek		
Bedrijfmuseum NUON- ENW			Bedrijfsmuseum van NUON. Mogelijk trekt NUON zich terug uit EnergeticA (als sponsor).

Postioneringsmatrix



Debriefing EnergeticA

De opdrachtgever

EnergeticA is een museum voor energietechniek, liften, huishoudelijke apparaten en stadsgas. Het museum is gevestigd in een monumentaal pand aan de Hoogte Kadijk te Amsterdam. Het museum is ontstaan vanuit de verzameling van energiebedrijven. Deze bedrijven stonden in de beginjaren van het museum, toen nog depot, garant voor de financiële middelen. Inmiddels hebben deze energiebedrijven zich terug getrokken uit het museum.

Door het bijbrengen, beheren, renoveren en toegankelijk maken van deze unieke collectie, maakt Stichting EnergeticA duidelijk hoe energie in Nederland vroeger opgewekt, gedistribueerd en toegepast op zowel industrieel als huishoudelijk gebied.

Situatieschets

Stichting EnergeticA staat op het randje van faillissement en zou eigenlijk haar deuren per 1 maart 2005 gaan sluiten. Echter, door de medewerkers is besloten dat het museum in 2005 open blijft voor publiek. De oplossing voor de toekomst van EnergeticA is een gezonde, zelfstandige positie en een sluitende exploitatie. Er moeten een aantal veranderingen plaatsvinden wil het museum stand houden.

Het museum werkt vrijwel uitsluitend met vrijwilligers. De vrijwilligers houden zich bezig met het onderhouden van de objecten, en geven demonstraties en rondleidingen. De directeur is dhr. Wagenmakers.

Zeventien cultuurattracties in en rond de Amsterdamse Plantage, waaronder het museum EnergeticA, hebben de handen ineengeslagen om dit deel van de oostelijke binnenstad te promoten als nieuw toeristisch kwartier van Amsterdam.

Positionering

Het bestuur en de directie van stichting EnergeticA heeft besloten om een drastische nieuwe koers te varen, waarbij de volgende punten centraal staan:

EnergeticA wil zichzelf omvormen tot een publiekscentrum voor energie en innovatie. EnergeticA blijft dan ook gericht op het veilig stellen, bewaren en ontsluiten van het industriële erfgoed op het gebied van energie en elektra.

In het nieuwe EnergeticA staat het verhaal en de rol van energie in ons leven centraal. Tegelijkertijd is het vernieuwde EnergeticA een plek waar informatie en wisselende activiteiten nieuwe ontwikkelingen op het gebied van energie laten zien.

Doelstelling

De stichting EnergeticA houdt zich bezig met het bijeenbrengen, beheren, documenteren, renoveren en voor een breed publiek toegankelijk maken van een collectie voorwerpen en literatuur, met betrekking tot de ontwikkeling van de energietechniek in de ruimste zin van het woord.

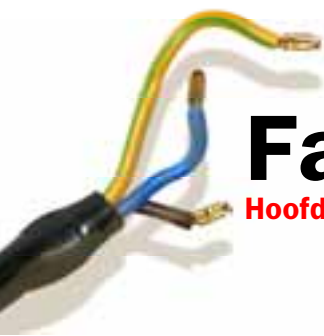
In plaats van 6000 à 8000 bezoekers per jaar naar ongeveer 25000 bezoekers per jaar.
Een continue stroom bezoekers van basisscholen en middelbare scholen.
Een continue stroom van algemeen publiek.

Communicatiebeleid

Het communicatiebeleid van het museum is erg summier. Dit komt deels door een gebrek aan kennis, maar voornamelijk aan het gebrek van een budget. Zo nu en dan wordt er door EnergeticA een advertentie geplaatst als deze een specifiek doel heeft of ze maken gebruik van Free publicity. Tevens doet het museum met een aantal acties mee, verzorgd door anderen, om de publiciteit te vergroten zoals het bijwonen van beurzen.

Doelgroep

Vanuit haar doelstelling 'het kweken en onderhouden van belangstelling voor energietechniek' richt EnergeticA zich zowel op algemeen belangstellenden, als op scholieren van basisscholen en middelbare scholen en studenten. Hiernaast proberen ze ook de technische bedrijfstak bereiken.



Fase verantwoording

Hoofdstuk 2

Strategische Fase

Tijdens de kick-off hebben een aantal teamleden aantekeningen gemaakt en deze na de bijeenkomst uitgewerkt. Daarna stond op het blackboard ook de PowerPoint van de presentatie. Door de aantekeningen die we hadden genomen tijdens de presentatie hebben we veel punten op kunnen vangen die dhr. Wagemakers belangrijk vond. Hij gaf ongemerkt een aantal tips en punten die van belang waren om onder de loep te nemen. Door middel van de uitgewerkte presentatie en de PowerPoint van het energiemuseum konden wij allereerst een de-briefing maken, die eigenlijk al was ontstaan uit de uitwerking van de aantekeningen.

Het uitgangspunt van het hele project zijn de briefing / aantekening geweest.

Na de kick-off van dhr. Wagemakers wilden wij meer van het museum weten en zijn op zoek gegaan naar alle soorten informatie die er te vinden was over het museum. Alvorens de start van het onderzoek zijn we een bezoek gaan brengen in het museum. Dan zouden we pas echt weten voor wat voor een museum wij meer bezoekers wilden trekken. We werden warm ontvangen door één van de 35 uiterst sympathieke vrijwilligers van EnergeticA. Na een rondwandeling van een half uur langs de adembenemende topstukken uit de collectie van EnergeticA (lees de TV met Animal Planet uit de beginjaren van het televisietijdperk), kwamen wij in de grote machinehal. De vrijwilliger van EnergeticA kon het niet laten om ons een paar van de door de vrijwilligers vervaardigde apparaten te demonstreren.

Daarna zijn we verschillende informatiebronnen gaan analyseren. We hebben allereerst de website geanalyseerd. Daar was veel informatie over het museum te vinden. Ook hebben wij verschillende persberichten gelezen. Daarnaast was het ook van belang om wat te weten over energie en de geschiedenis daarvan, deze informatie hebben we ook gevonden en gelezen.

We wisten nu veel over het museum maar moesten ook informatie over de omgeving van het museum vinden. Dit wil zeggen; concurrenten, de positionering en heel belangrijk punt, de doelgroep.

Er werd een markt- en doelgroepanalyse opgesteld. Ieder teamlid kreeg een eigen gebied toegeschreven. De één ging zich bezig houden met de concurrenten en de ander beschreef de positionering etc. Hieronder de precieze verdeling.

Concurrenten: Shirley

Doelgroep: Elga en Rebecca. Bij de doelgroep is er onderscheid gemaakt in; algemeen publiek, technisch publiek, middelbare- en basis scholen.

Doelgroepconclusie: Sophie

Positionering en SWOT: Dony

Toen iedereen zijn opdracht klaar had werd deze besproken in een vergadering. Tijdens het hele project zijn alle documenten nagekeken door de hele groep zodat iedereen het er mee eens was. En de kans op dat er bepaalde zaken ontbreken miniem zijn.

Nadat we klaar waren met het strategische gedeelte van het project, kon er een start worden gemaakt met de conceptfase. Dat wil zeggen er moest worden gebrainstormd over strategieën en concepten waarmee we meer bezoekers wilden gaan trekken voor het museum.

Conceptontwikkelingsfase

We hebben natuurlijk goed nagedacht over welke concepten een positieve impuls kunnen geven aan het noodlijdende EnergeticA.

Tijdens onze laatste uurtjes voor de zelfstudieweek hebben wij door middel van een brainstormsessie heel veel ideeën gespuid (divergeren) die zouden kunnen leiden tot een concept. Dit alles heeft plaatsgevonden in de projectkamer X2-07. De theorie die wij toegepast hebben bij onze brainstorm is de post-it plakmethode. We hebben al onze ideeën op de gele plakpapiertjes geschreven en opgeplakt op een groot vel. Daarna hebben we de wat minder bruikbare en minder haalbare ideeën eruit gefilterd (convergeren). Dit hebben wij gedaan via een democratische stemmethode. De literatuur die wij hierbij gebruikt hebben is de leslijn creatieve denktechnieken uit jaar 2 (let op: we verwijzen hier naar de literatuur, niet naar de les zelf).

De meest bruikbare ideeën die uit de brainstormsessie zijn gekomen zijn als volgt (kwantiteit):

- EnergeticA als uitgaansgelegenheid;
- Leslijn voor scholieren;
- Dagje uit voor elektratechnici;
- Stripverhaaltje voor promotie van EnergeticA (net als Droppie Water)
- Back to the future (tijdreis) met VMBO-scholieren;
- Verbeter je bordje: zowel in- als extern;
- Mascotte die het museum gaat promoten;
- Repareer je fietslamp en ga gratis naar EnergeticA;
- Sponsorfietsen op de fietsen in EnergeticA;
- Promotie- en PR-plan;
- Digitaal informatiecentrum/depot;
- Presentatie van een televisieprogramma, zoals Klokhuis;
- Piet Paulusma die zijn uitzending van het weer doet bij EnergeticA.

Uiteindelijk zijn we na lange discussies tot de volgende punten gekomen (kwaliteit), die we uitgewerkt hebben tot 3 verschillende concepten:

- Leslijn voor scholieren in de vorm van een schrift met informatie, wetenswaardigheden en opdrachten (Elga);
- Promotie- en PR-plan met behulp van een mascotte (Rebecca en Dony);
- Digitaal informatiecentrum/depot (Shirley);
- Verbeter je bordje (Sophie).

Het concept 'Verbeter je bordje' is geen vaststaand concept maar meer een aanbeveling geworden.

De concepten hebben we verdeeld en na de vakantie zou iedereen met een uitgewerkt concept komen. Deze zouden we van elkaar nakijken in het volgende schema:

Dony kijkt Shirley na;
Shirley kijkt Elga na;

Elga kijkt Sophie na;
Sophie kijkt Rebecca na;
Rebecca kijkt Dony na.

Toen alles goedgekeurd was en de nodige verbetering werden doorgevoerd heeft Sophie zich nogmaals over alle teksten gebogen om er taal- en stijlfouten uit te halen. Shirley heeft de opmaak voor haar rekening genomen.

Ontwerpfase

Toen de onderwerpen voor de concepten vast stonden en ook op papier waren gezet, werd het tijd voor de middelen. Door de ijzersterke concepten waarin de middelen goed beschreven werden, was het niet moeilijk om een ontwerp voor de middelen te schetsen.

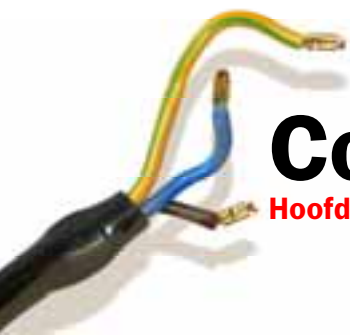
Uiteindelijk hebben we voor de leslijn (het stroomschrift) 2 pagina's uit het schrift gevisualiseerd. Hierin komt het stukje informatie, wetenswaardigheid en een opdracht in terug.

Voor het concept van het promotie- en PR-plan zijn er 3 middelen gemaakt, te weten: persbericht, nieuwsbrief en een flyer. De mascotte genaamd Lichie komt in beide concepten duidelijk naar voren. In het stroomschrift is Lichie de vertelster van de informatie en opdrachten. In het promotie en PR-plan is ze de spokesperson van EnergeticA.

In het derde concept is gekozen om de mascotte Lichie niet te gebruiken, daar dit middel een andere invalshoek heeft. Het digitale informatiecentrum/depot is vooral informatief en serieus bedoeld als naslagwerk voor de doorgewinterde techneut maar ook voor de basisschoolleerling die wat moet opzoeken voor een spreekbeurt of werkstuk.

De visuele middelen die we voor het informatiecentrum/depot hebben ontworpen bestaat vooral uit screenshots hoe het online depot er mogelijk uit zou kunnen komen te zien.

Voor het ontwerpen van de middelen hebben we gebruik gemaakt van het boek Marketingcommunicatie strategie. Hier hebben we veel nuttig informatie uitgehaald waar we rekening mee hebben kunnen houden tijdens het ontwerpen. De literatuur die op blackboard staat (in het bijzonder Hazewind op gympen) hebben we ook diverse malen kunnen hanteren tijdens onze zoektocht naar een goed concept.



Concepten

Hoofdstuk 3

Concept: Stroomschrift met Lichie

De communicatiestrategie

Thema

Een constante stroom van leerlingen uit het basis- en voortgezet onderwijs naar EnergeticA krijgen.

Boodschap

De boodschap die we over willen brengen richt zich vooral op basisschoolleerlingen en leerlingen uit de brugklas van het voortgezet onderwijs. De boodschap die we willen overbrengen bestaat uit drie punten: EnergeticA is een leuk, leerzaam en een interactief museum. Deze drie 'pilaren' hebben we samengevat in het concept stroomschrift met Lichie. Lichie, een soort van lampje, is de personage die centraal staat in het schrift.

Hoe zet je het product in de markt?

Het is de bedoeling dat de vrijwilligers van EnergeticA langs verschillende (basis)scholen gaan om de leerlingen enthousiast te maken voor een bezoek aan het museum met daaraan voorafgaand een klein lesprogramma. Het eerste deel van het stroomschrift kan in de klas worden gedaan, het tweede deel moet in het museum worden gedaan (afgemaakt). Het schrift bevat informatie, beelden, opdrachten en leuke wetenswaardigheden. Het eerste deel richt zich vooral op de theoretische kant en het tweede deel is vooral interactief.

Hoe ga je de handel benaderen?

Het schrift moet ontwikkeld en natuurlijk ook betaald worden. Door een kleine bijdrage te vragen aan de (basis)scholen voor het schrift zal er bijna geen sprake zijn van gemaakte kosten. Eventueel zijn wij bereid om dit schrift samen te stellen en te produceren. Ook kan EnergeticA vragen of de sponsors een bijdrage willen leveren om deze leslijn te ontwikkelen.

Hoe ga je de consument benaderen?

Met dit stroomschrift wordt gebruik gemaakt van de pull-strategie want het museum richt zich rechtstreeks tot de leerlingen en er is geen tussenpersoon aanwezig. Dit is belangrijk omdat het budget niet groot is dus de communicatielijnen moeten kort blijven om geld te besparen.

De boodschap wordt in het schrift ook weergegeven door Lichie. Lichie introduceert informatie, beelden, opdrachten en wetenswaardigheden. De beelden die gebruikt kunnen worden zijn foto's van oude elektrische apparaten uit het museum met een foto ernaast hoe dat apparaat er in de moderne tijd uit ziet.

Hoe zet je de middelen in, hoe vaak en via welke media?

Het is een tijdloos concept. Het is de bedoeling dat de vrijwilligers het hele jaar door langs de basisscholen gaan om te vertellen over het museum want zo blijft er ook een constante stroom met bezoekers naar het museum komen. Dit is ook één van de doelen die het museum heeft. De lancering van het schrift gaat via een DM-campagne die bij alle Amsterdamse (basis)scholen terecht komt. De verspreiding van het schrift gebeurt uitsluitend door vrijwilligers en docenten, zo worden er veel kosten bespaard.

EnergeticA kan gebruik gaan maken van barters¹ en sponsors. EnergeticA heeft een aantal geldschieters, zoals Nuon, Eneco. Zij maken ook gebruik van de opslagplaats/depot van EnergeticA en in ruil daarvoor kan EnergeticA bijvoorbeeld gebruik maken van de diensten van deze bedrijven. Dat wil zeggen adverteren in de communicatiemiddelen van deze bedrijven. Andersom kan het logo van de bedrijven in de folders/website van EnergeticA komen te staan.

Communicatieconcept

Het idee

Het stroomschrift is een schrift waarmee (basis)schoolleerlingen kennis kunnen maken met energietechniek en de geschiedenis van huishoudelijke apparaten. Centraal staat hoe energie in Nederland vroeger werd opgewekt, gedistribueerd en toegepast op zowel industrieel als huishoudelijk gebied. Alles wat in dit schrift staat wordt verteld en geïntroduceerd oor Lichie, een klein poppetje in de vorm van gloeilampje die de leerlingen graag wil laten zien hoe leuk energie kan zijn.

Het is de bedoeling om het museum samen te vatten in het schrift op een duidelijke, leuke en leerzame manier. Dit kan door een stukje geschiedenis te geven, leuke wetenswaardigheden op te schrijven en door verschillende opdrachten. Lichie staat centraal in het schrift, hij vertelt alles en geeft ook de opdrachten.

Het schrift past in een lesprogramma van school maar kan ook zonder lesprogramma gebruikt worden. Wij vinden dat EnergeticA voor basisschoolleerlingen niet interactief genoeg is. Door dit schrift wordt een bezoek aan het museum wel interactief. Lichie is een personage waar de kinderen zich mee kunnen identificeren. Het museum wordt op die manier ook toegankelijker voor de leerlingen.

Hoe ga je het brengen?

Het is de bedoeling dat een vrijwilliger van EnergeticA dit schrift gaat introduceren bij de basisschoolleerlingen en samen met de kinderen dit schrift door gaat nemen. Een vrijwilliger weet namelijk meer van het museum dan de meester of juffrouw die voor de klas staat. In het schrift wordt de tijdslijn weergegeven met hoe alles was toen je (overgroot)opa en (overgroot)oma, vader en moeder vroeger energie gebruikten. Ook introduceert de vrijwilliger meteen Lichie, de personage die de rode draad vormt in het concept.

Met dit concept willen we meer basisschoolklassen naar EnergeticA krijgen. Door ze in een vertrouwde omgeving (de schoolklas) kennis te laten maken de energie en

¹ Samenwerkingsverband tussen twee partijen die gebruik maken van elkaar's verdiensten i.p.v. geld.

huishoudelijke apparatuur van vroeger, worden zij op een leuke manier gedwongen om het museum intensiever te bekijken dan bij een normaal museumbezoek. Ook doordat een personage in het schrift alles vertelt, staat het dicht bij de leerlingen. Ze leren het museum met andere ogen te bekijken omdat ze van te voren al veel te weten gekomen zijn over de energietechnieken van vroeger omdat ze op school al een beetje door het schrift zijn gelopen. Hierdoor zullen zij in het museum bij veel dingen een 'oh ja' moment krijgen, omdat ze het op school hier al over gehad hebben.

Boodschap

De boodschap die in dit concept verborgen zit is informatie over energietechniek en huishoudelijke apparatuur verschaffen op een leuke en leerzame manier.

De propositie

De propositie is dat er een extra dimensie wordt gegeven aan het museum voor basisschoolleerlingen. De interactiviteit staat voorop. Leerlingen vinden het vaak moeilijk om te luisteren naar lange verhalen van een gids in een museum. Door dit schrift kunnen zij zelf aan de slag. Ze moeten ook van alles lezen in het museum om de opdrachten die in het schrift staan te kunnen maken. Als zij de opdrachten allemaal gemaakt hebben kunnen zij een oorkonde ophalen voor 'Lichie's energiekenners', zo worden de kinderen ook gestimuleerd om de opdrachten daadwerkelijk te gaan maken.

Voorwaarden voor een goede propositie;

Voordelen:

De leerlingen kunnen op een speelse wijze dicht bij het museum en de geschiedenis van energietechniek komen.

Uniekheid:

Het museum is gevestigd in het oude energiebedrijf van Amsterdam, dit geeft een bepaalde sfeer mee. In het museum zijn ook verschillende oude apparaten die 'aan' kunnen, dit is voor jongeren erg interessant.

Consistentie:

Wat er in het museum te zien is wordt als het ware samengevat in het schrift, hierdoor is er altijd sprake van consistentie.

Synergie van marketingcommunicatie en productgebruik:

Het schrift geeft een directe link aan het museum en ondersteunt het museum in waar het voor staat.

Geloofwaardigheid:

De belofte is een leuk, leerzaam en interactief bezoek aan het museum, dat kan door dit schrift waargemaakt worden.

Maatschappelijke aanvaarbaarheid:

Leuk, leerzaam en interactief. Deze woorden staan centraal binnen dit concept en zijn ook maatschappelijk aanvaardbaar. Er wordt iets geleerd aan de leerlingen op een leuke en makkelijke manier.

Concept promotie Algemeen Publiek

Communicatiestrategie

Thema

Bekendheid van Energetica

Boodschap

Energetica brengt licht. Laat je geleiden door Energetica.

Hoe zet je het product in de markt

Het museum is nog niet bekend bij het grote publiek en kan worden gezien als een nieuw product. Belangrijk is dan ook om de pluspunten van het museum te benadrukken. De pluspunten van het museum zijn de locatie, het gebouw en de diversiteit aan stukken die er staan en waar men ook daadwerkelijk iets mee kan doen. Het geeft een authentieke sfeer en dit heeft als toegevoegde waarde, dat er een bijzondere mix is van het museum gevoel, maar wel de museumstukken mogen aanraken. De stukken waar je aan mag komen en die nog steeds werken maken het museum meer dan een gewoon museum met oude spullen. Je kunt daadwerkelijk beleven wat je ziet. In de middelen moet dit ook naar voren komen zodat een bezoek aan het museum aantrekkelijker wordt.

Hoe ga je de handel benaderen

De politie en de gemeente zullen benaderd moeten worden voor de goedkeuring van de promotiecampagne.

Hoe benader je de consument

De consument zal op een speelse leerzame manier worden benaderd, omdat dit ook goed past bij de doelstelling van het museum. Er wordt gebruik gemaakt van een pull-strategie. Men richt zich met de strategie direct op de consumenten om meer bezoekers te genereren. Dit in combinatie met het one-step flow model. Door middel van de middelen wordt het gedrag, de houding van mensen veranderd.

Welke middelen worden er toegepast

- Flyers
- Spokesman
- TV
- Aangepaste website
- Straat campagne

Hoe zet je de middelen in

De middelen worden ingezet door middel een levende campagne in de stad Amsterdam.

Hoe vaak zet je de middelen in en via welke media

De middelen worden tijdens een bepaalde periode vaak ingezet, een guerrilla campagne.

Communicatieconcept

Het idee

Om het museum meer onder de aandacht te brengen en hiermee meer bezoekers te genereren moet het idee ludiek zijn. Energetica is een museum waar het draait om energie. En dan energie op diverse manieren, van het zelf doen tot machinaal. Deze mix in het gebruik van energie wordt door middel van dit concept naar voren gebracht. Lampen kun je zelf laten branden, maar ook door het omdraaien van een knopje. Als je op de fiets zit en je dynamo staat op je band, dan ben jij degene die ervoor zorgt dat je lamp gaat branden en belangrijker blijft branden. Thuis in de woonkamer bijvoorbeeld draai je een knop om en het lampje brandt.

Bij dit concept is ook een spokesman nodig en dat wordt Piet Paulusma. Het is de bedoeling dat hij met zijn weerbericht bij Energetica komt om het daar te presenteren. Een tweede spokesman is Lampje (van de Donald Duck). Iedereen kent dit stripfiguurtje. Hiermee verhoog je het level van onthouden van de campagne door mensen. Een vleugje humor in een campagne versterkt in dit geval het effect van het product (het museum) juist omdat een museum gezien wordt als saai.

Door het gebruik van deze verschillende spokes personen spreek je een breed algemeen publiek aan en deze kunnen zorgen voor een positieve mond op mond reclame.

Hoe ga je het brengen

Het concept draait om dit idee. De bedoeling is om de vrijwilligers van Energetica op het Leidseplein en door de stad te laten lopen als een gloeilamp. Hierbij delen zij flyers uit die informatie geven over het museum en over de campagne. De flyers zijn bedoeld als een vorm van korting, maar zijn een extra stimulans om het museum te bezoeken. Op het Leidseplein zijn zij ook aanwezig zodat voorbijgangers tegen een kleine betaling hun fietslamp kunnen laten maken. Dit gebeurt in samenwerking met de politie, zij moeten wel toestemming en goedkeuring geven voor de reparatie van de fietsen. De pakken die de vrijwilligers dragen moeten worden gesponsord door een van de bedrijven die het museum al steunen of door het museumkwartier in de buurt van het museum.

Boodschap

Laat je geleiden door Energetica

Propositie

De belofte die de campagne doet is het laten zien van een reis door de geschiedenis door middel van apparaten en energie.

Voordelen:

Men kan op een speelse wijze dicht bij de geschiedenis van energie komen

Uniekheid

Het museum is gevestigd in het oude energiebedrijf van Amsterdam, dit geeft een bepaalde sfeer mee, die niet na te bootsen is in een nieuw museum. Daarnaast kan men aan alle stukken zitten en sommige daadwerkelijk aanzetten.

Consistentie

Door middel van het concept laat je zien waar het museum voor staat en dit wordt ondersteund met de flyers die ook aangeven wat er nog meer is behalve het licht.

Synergie van marketingcommunicatie en productgebruik:

De uitingen van de middelen geven een directe link aan het museum en ondersteunen het museum in waar het voor staat.

Geloofwaardigheid

De belofte is een tijdreis en die wordt in het museum ook waargemaakt.

Maatschappelijke aanvaarbaarheid:

Energie en veiligheid en energie en tijdreizen worden in het concept met elkaar verbonden. Deze punten zijn niet in strijd met elkaar en dus aanvaardbaar voor iedereen.

Concept promotie Informatie / documentatiecentrum

Communicatiestrategie

Thema

Werving door middel van een interactief documentatiecentrum op het internet waar geïnteresseerden (van basisschoolleerlingen tot studenten en vakmensen) informatie kunnen vinden over de diverse voorwerpen van het museum

Boodschap

Laat je geleiden door Energetica.

Hoe zet je het product in de markt

De website wordt een compleet overzicht van alle tentoongestelde en in het depot liggende stukken. De website is in principe voor iedereen vrij toegankelijk, echter als men specifieke informatie wil hebben over het voorwerp dan kan dit tegen een kleine vergoeding (die direct afgerekend kan worden). Indien men nog meer informatie wil hebben over het onderwerp dan kan degene op een knop drukken waarmee hij/zij een invulformulier opent om een afspraak te maken. Op dit tijdstip zal er dan in het museum iemand aanwezig zijn die iets kan vertellen over het voorwerpen en het ook daadwerkelijk kan tentoonstellen.

Voordelen

- Alle voorwerpen die nu achter slot en grendel in het depot liggen worden beschikbaar voor een groot publiek.
- Mensen worden nieuwsgierig en gaan naar het museum om deze in het echt te bekijken.
- De (geschreven) documentatie bestaat al voor een groot deel, gezien het depot gedocumenteerd is.
- De website kan gecombineerd worden met educatieve methodes waar leerlingen moeten zoeken naar informatie over het voorwerp.

Nadelen

- Het maken van een goede website met database is complex, hiervoor zouden informaticastudenten voor ingezet kunnen worden in combinatie met communicatiestudenten bijvoorbeeld via een SIK punt of leeronderneming.
- De voorwerpen zijn niet aan te raken. Doordat mensen enthousiast worden en de voorwerpen willen zien kan men juist door deze virtuele methode meer mensen de voorwerpen in het echt laten zien.

Hoe ga je de handel benaderen

Het opzetten van de website dient grondig te gebeuren. Als dit is gebeurd kan het uitvoeren door studenten plaatsvinden. Dit in ruil voor studiepunten of als een plenair project.

Hoe benader je de consument

De website moet neer worden gezet als nationaal archief van elektronische ontwikkeling in de beginjaren tot en met de jaren '70. Door middel van les- en informatiemateriaal dat uitgedeeld kan worden op scholen kan de website onder de aandacht van de student worden gebracht. Het onder de aandacht brengen van technische mensen kan door naar de mogelijkheden te vragen van *free publicity* in verenigings- en personeelsbladen (eventueel met kortingsbon om naar het museum te gaan of gratis uitgebreide informatie op de website te raadplegen). De personeelsbladen hoeven niet per sé bladen van energiebedrijven te zijn; ook in bijvoorbeeld de autobranche en installatietechniek kan deze methode worden toegepast.

Welke middelen worden er toegepast

Een website waar men de complete collectie van het museum kan aanschouwen en tegen betaling van een gering bedrag extra informatie over kan vinden.

Communicatieconcept

Het idee

EnergeticA om vormen tot een echt documentatiecentrum. Iets waar men Maart jl. reeds mee bezig was:

“Het plan dat hiervoor wordt ontwikkeld moet antwoord geven op het gebied van huisvesting, collectie, personeel, bestuur en organisatie.”

EnergeticA wil zichzelf omvormen tot een publiekscentrum voor energie en innovatie. Taken, doelen en organisatie worden hierop ingericht.

EnergeticA blijft dan ook gericht op het veilig stellen, bewaren en ontsluiten van het industriële erfgoed op het gebied van energie en elektra.”

Bron: persbericht energetica

Dit gezien een groot deel van de collectie niet zichtbaar is voor het publiek (het depot) en er op deze manier meer bezoekers naar het museum willen komen.

Het documentatiecentrum bevat het museum met uitgebreidere informatie bij de tentoongestelde voorwerpen en een online centrum waar men de voorwerpen met informatie kan bekijken (extra informatie tegen betaling). Het documentatiecentrum moet toegankelijk zijn voor zowel laatste jaars basisschoolleerlingen (wellicht in beperkte vorm) en personen met een specifieke interesse voor (elektro-)techniek.

Voor basisschoolleerlingen kan hier een lespakket aangekoppeld worden waar men op het internet moet zoeken naar bepaalde voorwerpen die ze vervolgens op een 'schoolreisje' in het echt (werkend) in het museum kunnen zien.

Voor technische mensen moet het een permanente verzamelplaats worden waar men informatie en afbeeldingen over oude voorwerpen kan vinden.

Hoe ga je het brengen

De website wordt gelanceerd als nationaal documentatiecentrum en dient als zodanig in de publiciteit te komen. Dit kan door middel van goed opgestelde persberichten waar eerst het centrum wordt aangekondigd en vervolgens (als de website af is) wereldkundig wordt gemaakt.

Vervolgens worden er les- en informatiepakketten op scholen verspreid en wordt er contact gezocht met personeels- en verenigingsbladen.

Boodschap

Laat je geleiden door Energetica

Propositie

De belofte die de campagne doet is het laten zien van een reis door de geschiedenis door middel van apparaten en energie.

Voordelen

Men kan op een interactieve wijze dicht bij de geschiedenis van energie komen

Uniekheid

Momenteel is er nog geen informatie / documentatiecentrum op het gebied van energie.

Consistentie:

Eventuele nieuwe aanwinsten kunnen makkelijk toegevoegd worden aan de database waardoor deze actueel blijft.

Synergie van marketingcommunicatie en productgebruik:

De website verwijst direct naar het museum en de collectie en kan zichzelf terug verdienen door de betalingen van extra informatie en banners van energieleveranciers.

Geloofwaardigheid:

De teksten op de website zijn geschreven door ervaringsdeskundigen (de vrijwilligers van het museum, eventueel verbeterd door communicatiestudenten) waardoor het een geloofwaardig en betrouwbaar medium wordt.

Maatschappelijke aanvaarbaarheid:

De website is een laagdrempelige methode om informatie te zoeken over de collectie van Energetica.

Interne communicatiemiddelen

Communicatiestrategie

Het voornaamste doel van het project is meer bezoekers trekken voor het energiemuseum EnergeticA. Wanneer deze eenmaal naar het museum gekomen zijn moet het museum interessant genoeg zijn (voor een eventueel herhalingsbezoek). Wij zijn op onderzoek gegaan in het museum en hebben de communicatie in het museum onderzocht. Deze is niet aantrekkelijk genoeg om de aandacht van de bezoekers te trekken en vast te houden, tevens is deze erg onduidelijk.

De boodschap die luid als volgt; het is niet alleen van belang om de externe communicatie aan te scherpen om het aantal bezoekers te laten stijgen. De communicatie intern is, zoals de borden, moet ook een hoge prioriteit krijgen. Deze interne communicatie zal geheel volgens de stijl zijn van het museum.

Benaderen

De communicatieborden zullen aantrekkelijker voor het oog worden gemaakt evenals de inhoud van de tekst. Het museum heeft al onderscheid gemaakt in communicatie naar leeftijd. Dit hebben ze maar in één expositieruimte toegepast. Wij willen dit voor alle ruimtes invoeren. Dit onderscheid in communicatie maakt het voor elke bezoeker toegankelijk om te begrijpen wat er wordt gecommuniceerd.

In de externe communicatie, de promotie om bezoekers te trekken, wordt ook vermeld dat het museum van binnen veranderd is. Voor de externe communicatie zie de andere communicatie strategieën en concepten.

**Wanneer deze strategie en concept wordt gekozen om te gebruiken voor het energiemuseum EnergeticA zal er onderzoek gedaan worden na de interne communicatie (borden). Er zullen foto's worden genomen van de borden om deze vervolgens op een effectieve manier te herproduceren.*

Inzet

De nieuwe communicatie binnen het museum zal in één keer worden veranderd. In het concept staat beschreven wat deze nieuwe communicatie is.



Urenverantwoording

Hoofdstuk 4

Verantwoording uren / activiteiten

Dony Potasse

Taken	Verantwoording	Uren
Strategische fase	• De-briefing maken • Bijwonen van de briefing door Cor Wagemakers. • Bezoek aan het museum • Raadplegen verplichte literatuur en bronnen zoeken betreffende EnergeticA en www.energetica.nl. Om informatie te verkrijgen, te analyseren en te oriënteren. Bronnenmateriaal verzameld. • Communicatiestrategie² concept PR Plan • Communicatiestrategie concept Marketing en PR Plan aangepast	• 2 • 2 • 3 • 3 • 3 • 2
Markt- en doelgroepanalyse	• Positionering • Positioneringsmatrix • Feiten/wat weet je van de onderneming	• 2 • 1 • 2
Conceptontwikkelingsfase	• Concept PR Plan • Concept Marketing en PR Plan aangepast	• 4 uur • 3 uur
Ontwerpfase	• Middelen: Persbericht³, Nieuwsbrief en Persmap	• 6 uur
Presentatie	• Presentatie en hand-out Campagne	• 3 uur
Projectplan	• Projectopdracht+ Sophie geholpen met projectteamaanpak	• 2 uur

² Floor, Ko, Raaij, Fred van. (2002) *Marketingcommunicatiestrategie*. Houten/Groningen: Wolters-Noordhoff

³ Jansen, Daniël. (2002) *Zakelijke Communicatie deel*. Houten/Groningen: Wolters-Noordhoff

Elga Zonneveld

Taken	Verantwoording	Uren
Strategische fase	- De-briefing maken - Bijwonen van de briefing door Cor Wagemakers. - Bezoek aan het museum - Raadplegen verplichte literatuur en bronnen zoeken betreffende EnergeticA en www.energetica.nl. Om informatie te verkrijgen, te analyseren en te oriënteren. Bronnenmateriaal verzameld. - Communicatiestrategie concept Stroomschrift - Communicatiestrategie concept Stroomschrift aangepast	2 2 3 3 3 2 2 1
Markt- en doelgroepanalyse	Analyse algemeen museumpubliek	3 1 2
Conceptontwikkelingsfase	- Verzinnen en uitwerken van het concept - Bronnen raadplegen voor het schrijven van het concept	4 uur 3 uur
Ontwerpfase	Uitwerken concept en vormgeven.	5 uur
Presentatie	Moodboards plakken	1 uur
Projectplan	- Verantwoording van de concept- en ontwerpfase. - Bespreking met Sophie over de verdeling	2 uur 1 uur

Rebecca van der Tholen

Taken	Verantwoording	Uren
Strategische fase	- De-briefing maken - Bijwonen van de briefing door Cor Wagemakers. - Bezoek aan het museum - Raadplegen verplichte literatuur en bronnen zoeken betreffende	2 2 3 3 3 2

	EnergeticA en www.energetica.nl. Om informatie te verkrijgen, te analyseren en te oriënteren. Bronnenmateriaal verzameld. • Communicatiestrategie concept PR Plan • Communicatiestrategie concept Marketing en PR Plan aangepast	
Markt- en doelgroepanalyse	• Positionering • Positioneringsmatrix • Feiten/wat weet je van de onderneming	• 2 • 1 • 2
Conceptontwikkelingsfase	• Concept PR Plan • Concept Marketing en PR Plan aangepast	• 4 uur • 3 uur
Ontwerpfase	Middelen: Lichie, Nieuwsbrief	• 4 uur
Presentatie	• Presentatie en hand-out Campagne	• 4 uur
Projectplan	• Projectopdracht	• 2 uur

Shirley de Jong

Taken	Verantwoording	Uren
Strategische fase	• De-briefing maken • Bijwonen van de briefing door Cor Wagemakers. • Bezoek aan het museum • Raadplegen verplichte literatuur en bronnen zoeken betreffende EnergeticA en www.energetica.nl. Om informatie te verkrijgen, te analyseren en te oriënteren. Bronnenmateriaal verzameld. • Communicatiestrategie⁴ concept PR Plan • Communicatiestrategie concept Marketing en PR Plan aangepast	• 2 • 2 • 3 • 3 • 3 • 2
Markt- en doelgroepanalyse	Concurrentieanalyse	4 uur
Conceptontwikkelingsfase	Concept Documentatiecentrum	4 uur
Ontwerpfase	Uitwerken website screenshot	3 uur
Presentatie	Vormgeving	6 uur
Projectplan	Projectplan	1 uur

Taken	Verantwoording	Uren
Strategische fase	• De-briefing maken • Bijwonen van de briefing door Cor Wagemakers. • Bezoek aan het museum • Raadplegen verplichte literatuur en bronnen zoeken betreffende EnergeticA en www.energetica.nl. Om informatie te verkrijgen, te analyseren en te oriënteren. Bronnenmateriaal verzameld. • Communicatiestrategie⁵ concept PR Plan • Communicatiestrategie concept Marketing en PR Plan aangepast	• 2 • 2 • 3 • 3 • 3 • 2
Markt- en doelgroepanalyse	• Debriefing • Conclusie doelgroepanalyse • Tekst nagekeken	• 2 • 3 • 2
Conceptontwikkelingsfase	• Extra Concept • Alle concepten nagekeken	• 4 uur • 3 uur
Ontwerpfase		• 6 uur
Presentatie	• Presentatiebord	• 1 uur
Projectplan	• Projectdossier gemaakt samen met Elga en samengevoegd	• 3 uur

Naast onze eigen taken hebben we vaak vergaderingen gehouden naast de projectvergaderingen met onze tutor Martijn Ouburg. Tijdens deze onbegeleide vergaderingen hebben wij gebrainstormd over de concepten en strategieën en vastgesteld hoe wij deze zouden uitwerken.

Datum	Wat gedaan
18 april - 3 uur	Opdracht besproken aan de hand van gastcollege van dhr. Wagemakers. Iedereen moest brainstormen over ideeën en deze volgende vergadering meebrengen.
21 april - 3 uur	De ideeën van iedereen besproken en een duidelijke richting en gedachtegang vastgesteld.
26 april - 1 uur	Iedereen had de de-briefing terug ontvangen, deze werd besproken en onderhandeld hoe de de-briefing in de analyse zou komen

27 april ½ uur	Projectvergadering met tutor Martijn Ouburg
28 april - 2 uur	Verdeling gemaakt voor de markt- en doelgroep analyse
6 mei - 2 uur	Samenkomst tijdens de zelfstudieweek voor het bespreken van de analyse. Deze kon nu nog worden gelezen door iedereen en beoordeeld voordat deze werd ingeleverd. Hierna werd de definitieve versie opgesteld.
9 mei - 4 uur	De concepten en strategieën besproken die waren uitgekozen. Bijna ieder teamlid had een eigen concept, deze werd volledig uitgewerkt.
11 mei ½ uur	Projectvergadering, voortgang van de concepten werden besproken.
12 mei - 3 uur	De concepten werden nogmaals doorgelezen en de middelen werden ontwikkeld.
17 mei - 2 uur	Bespreking over de concepten, deze waren zo goed als klaar evenals de middelen. Iedereen moest ideeën gaan bedenken voor de presentatie. Tevens werden de presentatoren gekozen.
18 mei ½ uur	Projectvergadering. Vragen voor de presentatie werden gesteld aan de tutor Martijn Ouburg
19 mei - 3 uur	Laatste punten werden besproken voor de presentatie. En de verdeling voor het projectdossier werd gemaakt.
22 mei - ½ uur	Telefonische bespreking alvorens de presentatie.
23 mei	EINDPRESENTATIE VOOR HET ENERGETICA MUSEUM

Literatuurlijst

Floor, Ko, Raaij, Fred van. (2002) Marketingcommunicatiestrategie. Houten/Groningen: Wolters-Noordhoff

Jansen, Daniël. (2002) Zakelijke Communicatie deel. Houten/Groningen: Wolters-Noordhoff

www.energetica.nl

www.energie.nl