

Doeltreffende PR & communicatie



Public Relations

1

PR is een geheel van acties die op elkaar zijn afgestemd om het juiste publiek op het juiste moment te 'vangen'.

Het kweken van begrip bij de ontvanger.

2

Pr is stelselmatig: communicatie-uitingen zijn goed voorbereid, gepland, en met de doelgroep en de locaties waar de doelgroep komt voor ogen.

3

Pr is wederzijds: Jij stuurt iets uit, en... men komt!

IK LEES HIER EEN INTERESSANT ACHTERGROND ARTIKEL OVER MUSEUM X.



IK ZIE OP FACEBOOK DAT ZE MEEDOEN AAN DE MUSEUMNACHT. ZULLEN WE DAAR NAAR TOE?



Missie

Maak een **missie**: een beschrijving van het bestaansrecht en de visie op wat het museum is en doet.

WAT WILLEN WE ALS MUSEUM BEREIKEN?

WIE ZIJN WIJ?

WAAR STAAT HET MUSEUM VOOR?

Een goede missie is inspirerend en innovatief. En is bovendien duidelijk en makkelijk te onthouden en uit te dragen.

Een goede missie maakt het voor de bezoeker makkelijk om te snappen wie je bent.



DIT LIJKT ME EEN LEUK MUSEUM!



HÉ, DIE CIRKEL MET DIE X ZIE IK ZO VAAK VOORBIJKOMEN. HEBBEN DIE NIET ALTIJD VAN DIE LEUKE TENTOONSTELLINGEN?

Een **huisstijl** is de visuele identiteit van je museum: wat straalt je uit?

Eerst op orde:

Interne communicatie

Doel:

- Informeren personeel, freelancers, vrijwilligers, bestuursleden etc.
- Betrokkenheid vergroten
- Uitleggen wat je doet en voor wie
- Aangename werksfeer en binden van je harde kern

Bedenk dat interne communicatie iets anders is dan de communicatie naar buiten!

Tip

Doe eens een test onder je publiek: jij weet waar je voor staat (missie), maar hoe denkt het publiek over jou (imago)? Is dat hetzelfde? Als dit niet zo is: werk aan de winkel!

BEZOEKERS

Extern

Voor wie doe je het?

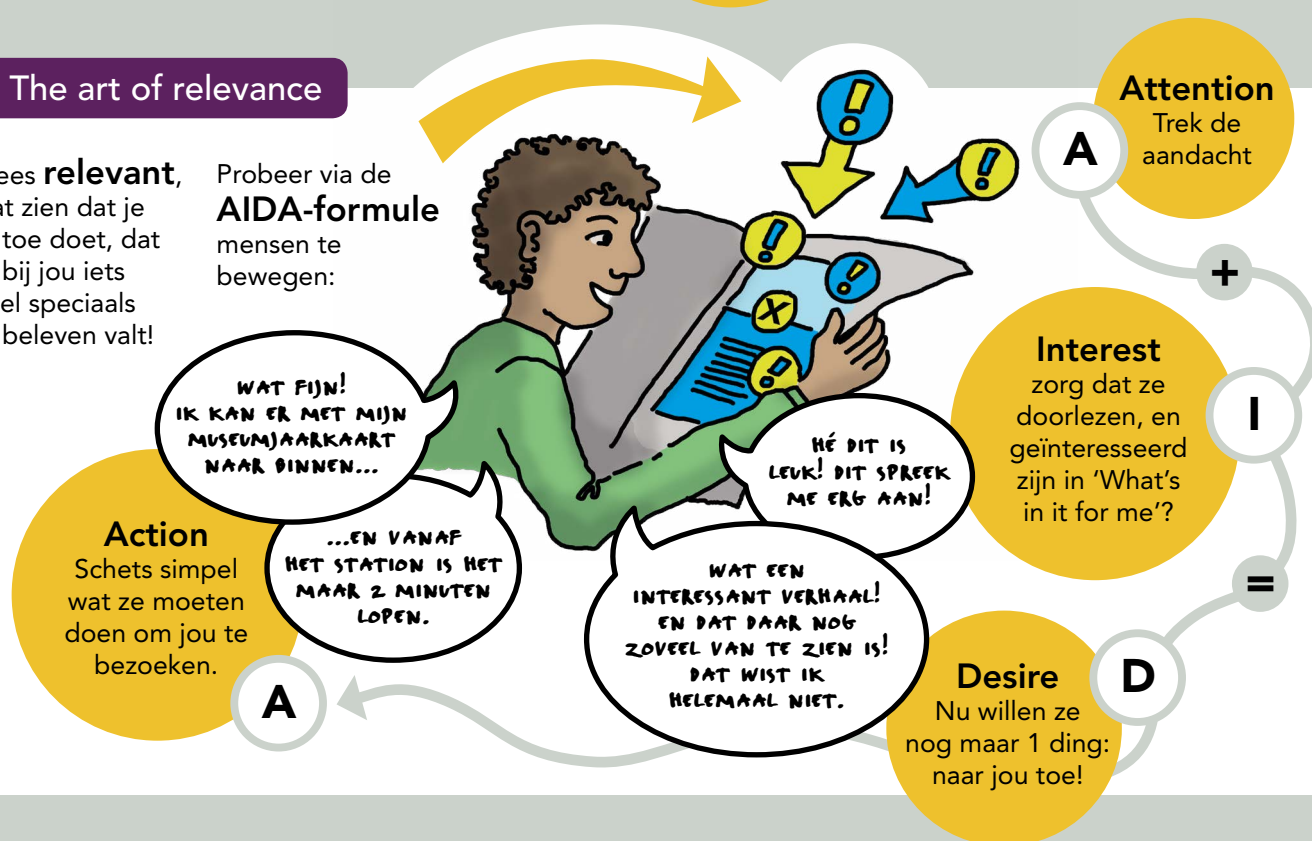
Verdeel je klanten in **doelgroepen**. Zie het publiek voor je dat je in het museum verwacht of dat je naar het museum wil krijgen. **Wat zoeken ze bij jou, wat is hun motief?**



The art of relevance

Wees **relevant**, laat zien dat je er toe doet, dat er bij jou iets heel speciaals te beleven valt!

Probeer via de **AIDA-formule** mensen te bewegen:



Communicatie uitingen

Folder

+
Je bepaalt zelf inhoud, vorm/vormgeving, distributie, oplage, tone of voice.

-
Arbeidsintensief, duur en het effect is moeilijk te meten, tenzij er een kortingsbon in zit.

MET DE BOM UIT DEZE FOLDER KRIJG IK KORTING. DIE GA IK ZEKER GEBRUIKEN!



Poster

+
Opvallende aandachtstrekker, je bepaalt inhoud, vorm, hangplekken, oplage van de poster

-
Effect is moeilijk meetbaar en vaak beperkte levensduur.

Tip

Hoe meer persoonlijke zorg en aandacht voor de bezoekers, hoe hoger de score op klantvriendelijkheid.

Website

+
In eigen beheer, je bepaalt de inhoud, snelle informatievoorziening

-
Beheer en onderhoud vergen kennis, bezoeker van de website is onbekend, hij zoekt wel met gerichte belangstelling

Social Media

+
In eigen beheer, je bepaalt de inhoud, gratis, makkelijk te onderhouden, snelle informatievoorziening

-
Iets posten betekent ook daarna reageren op je volgers: in goed Nederlands, en snel.

WAUW! AL 30 REACTIES OP MIJN FACEBOOK POST. IK MOET MAAR WEL SNEL ANTWOORDEN.



Persbericht

Een persbericht geeft informatie over een tentoonstelling of activiteit. Je schrijft het persbericht voor de journalist.

Vermeld de datum van verzenden

Wat, wie, waar, wanneer en waarom in titel en lead

Actualiteit en objectief

Geen wij en u in een persbericht!

Actief en wervend taalgebruik



+
Groot bereik in 1 x, goedkoop, snel reageren op bepaalde ontwikkelingen.

-
Vergeet niet je logo en adresgegevens!

-
Je hebt weinig invloed op het plaatsen, en het effect is moeilijk te meten.

Denk aan praktische zaken onderaan bij elkaar: telefoonnummer en mailadres (vermeld de persoon met wie de redactie contact krijgt)

Maximaal 1 A4tje



Voor een goed plan werk je vooruit in de volgende stappen:

- 1 Is intern voldoende duidelijk wat je museum voor nieuwe activiteit brengt en waarom?
- 2 Heb je je doelgroepen goed in beeld?
- 3 Aan wie ga je welke (bondige!) boodschap vertellen?
- 4 Welk medium past daar het beste bij?
- 5 Bereik je daarmee de doelgroep voldoende, en heb je genoeg handjes in huis voor de pr-activiteiten?
- 6 Heb je mooi beeldmateriaal en achtergrondinfo compleet?
- 7 Zijn er nog doelgroepen die nu niet voldoende komen, maar waar jij wel iets moois voor hebt? (dan terug naar 3, 4 en 5)
- 8 Maak een overzicht van de kosten van al je PR-activiteiten
- 9 Plan je activiteiten in een tijdschema en vermeld wie wanneer wat doet
- 10 Evaluer na afloop welke activiteiten welk effect hadden, zodat je plan bij een volgende tentoonstelling of evenement nog weer beter inzetbaar is!

