

BELEEF HET ERFGOED IN DE ACHTERHOEK

YOUNG PROFESSIONAL PORTFOLIO

Fleur Tuinte

STICHTING ACHTERHOEK TOERISME | 19 JUNI 2023

BELEEF HET ERFGOED IN DE ACHTERHOEK

Young Professional Portfolio

Borculo, 19 juni 2023

Student

Naam: Fleur Tuinte
Studentnummer: 468966
Klas: DHB4V.YP46
E-mailadres: 468966@student.saxion.nl

Opdrachtgever

Naam organisatie: Stichting Achterhoek Toerisme
Contactpersoon: Heleen Faber
E-mailadres: h.faber@achterhoek.nl

School

Tutor en eerste examiner: Arjo van Es
E-mailadres: a.j.l.vanes@saxion.nl
Onderwijsinstelling: Hogeschool Saxion
Locatie: Deventer
Academie: Hospitality Business School
Opleiding: Tourism Management
Toets: YPS-Beroepsproduct PF
Toetscode: T.52448

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Beroepsproduct PF;
- alle Beroepsproduct PF gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Fleur Tuinte
Datum: 19 juni 2023

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ftuinte", with a horizontal line drawn above the letters.

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het Young Professional Portfolio “Beleef het erfgoed in de Achterhoek”. Het portfolio is onderdeel van het Young Professional Semester en is geschreven als opdracht ter afronding van de opleiding Tourism Management aan de Hospitality Business School van Hogeschool Saxion in Deventer. Het project is uitgevoerd in opdracht van Stichting Achterhoek Toerisme. Ik ben van februari tot juni 2023 bezig geweest met het schrijven van het portfolio. Ik heb het Young Professional Semester als een zeer leerzame periode ervaren waarin ik veel heb geleerd over het uitvoeren van kwantitatief onderzoek om inzicht te krijgen in de behoeften van Nederlandse cultuurtoeristen met betrekking tot marketingcommunicatie.

Het portfolio bestaat uit drie onderdelen. Het eerste onderdeel is het beroepsproduct. Dit onderdeel bestaat uit een marketingcommunicatieplan dat wordt overgedragen aan de opdrachtgever. Het tweede onderdeel omvat het verantwoordingsdocument. Hierin is de verzamelde kennis onderbouwd. Het laatste onderdeel betreft het professioneel functioneren. Hierin is mijn professionele houding beoordeeld door de opdrachtgever.

Allereerst wil ik mijn opdrachtgever, Heleen Faber, bedanken. Gedurende het semester stond zij altijd voor mij klaar om te overleggen en dacht ze graag met mij mee. Daarnaast wil ik Meike Prolius bedanken. Zij is verantwoordelijk voor de museumcampagne en heeft mij betrokken bij de lopende museumcampagne. Verder wil ik mijn tutor, Arjo van Es, bedanken voor de ondersteuning, feedback en begeleiding gedurende het project. Tot slot wil ik mijn groepsgenoten, Elke Bongers, Manouk Huisman en Isa van Dillen, bedanken voor hun meedenken, sparren en het geven van feedback tijdens het Young Professional Semester.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Fleur Tuinte

Borculo, 19 juni 2023

Managementsamenvatting

Stichting Achterhoek Toerisme heeft opgemerkt dat de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek na het opheffen van de coronabeperkingen niet zijn hersteld ten opzichte van 2019. Binnen de museumcampagne van Stichting Achterhoek Toerisme is een onderscheid gemaakt tussen kunstmusea en erfgoedmusea. Met name de erfgoedmusea hebben te maken met lage bezoekersaantallen en de cultuur- en erfgoedsector van de Achterhoek wordt beschouwd als de minst vitale deelsector van de regio. Het is wenselijk dat de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek eind 2024 op of boven het niveau van 2019 liggen. Stichting Achterhoek Toerisme wil dit realiseren door meer bezoekers naar de erfgoedmusea te trekken. De managementvraag die centraal stond tijdens dit onderzoek, luidt: "Hoe kan Stichting Achterhoek Toerisme ervoor zorgen dat de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea in de Achterhoek toenemen?"

Het onderzoek betreft een kwantitatief onderzoek en hiervoor zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Allereerst is literatuuronderzoek verricht om relevante wetenschappelijke begrippen te definiëren. Vervolgens zijn deze kernbegrippen geoperationaliseerd. Deze operationalisering heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van de vragenlijst die is gebruikt als meetinstrument voor het veldonderzoek. Het veldonderzoek is uitgevoerd om inzicht te krijgen in de behoeften van Nederlandse cultuurtoeristen met betrekking tot marketingcommunicatie. Daarnaast is deskresearch uitgevoerd om het huidige marketingcommunicatieplan voor de erfgoedmusea in de Achterhoek te analyseren, relevante trends en ontwikkelingen te identificeren en inzicht te krijgen in organisaties die effectief gebruik hebben gemaakt van marketingcommunicatiemiddelen.

Om antwoord te kunnen geven op de managementvraag is er een online vragenlijst gedeeld. Deze is ingevuld door 207 respondenten, wat minder is dan de aanbevolen 377 respondenten. Om de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen, zijn verschillende maatregelen getroffen. Uit de antwoorden op de vragenlijsten is gebleken dat de doelgroep het belangrijk vindt dat een erfgoedmuseum beschikt over een historisch ingerichte ruimte en een tijdelijke tentoonstelling die één of twee keer per jaar wordt vernieuwd. Daarnaast wil de doelgroep zelfstandig rondlopen met een geschreven tekst of plattegrond. De respondenten willen een erfgoedmuseum in de Achterhoek het liefst van april tot en met oktober bezoeken. Ruim 98% van de respondenten heeft aangegeven een erfgoedmuseum in de Achterhoek te willen bezoeken in combinatie met een andere activiteit, waarbij de voorkeur uitgaat naar eten of drinken, een sportieve activiteit of een weekend weg. Promoties worden door de respondenten belangrijk gevonden. De doelgroep maakt voornamelijk gebruik van websites, Facebook, Instagram, YouTube, beoordelingssites en dagbladen bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Voldoende beschikbare informatie, reviews en mond-tot-mondreclame worden gezien als inspirerende bronnen ter voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.

Op basis van de verkregen inzichten tijdens het onderzoek is er een marketingcommunicatieplan opgesteld. Er zijn drie arrangementen en promoties geadviseerd die voldoen aan de behoeften van de doelgroep. Om in te spelen op de educatieve en esthetische behoeften van de doelgroep, wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea beschikken over een historisch ingerichte ruimte en tijdelijke tentoonstellingen. Er wordt geadviseerd om marketingcommunicatieactiviteiten uit te voeren via websites, Facebook, Instagram, YouTube en dagbladen. Het is van belang dat de doelgroep door middel van foto's en teksten wordt geïnformeerd over het erfgoed in de musea en de unieke kenmerken van de erfgoedmusea. Via de online mediakanalen kan de doelgroep worden aangezet tot een actie. Daarnaast wordt aanbevolen om reviews te genereren via diverse online kanalen en deze reviews te exporteren en importeren via deze kanalen. Dit leidt tot zoekmachineoptimalisatie en het verbetert de vindbaarheid en uitstraling van de websites die de respondenten gebruiken bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Tot slot wordt aanbevolen om de planning van de marketingcommunicatieactiviteiten aan te passen aan de periode waarin de doelgroep een erfgoedmuseum in de Achterhoek wenst te bezoeken.

Nadat het marketingcommunicatieplan aan de opdrachtgever is overgedragen, kunnen de adviezen worden opgevolgd. Door de invoering van deze aanbevelingen zullen meer mensen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken, wat ertoe kan leiden dat de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek eind 2024 op of boven het niveau van 2019 zijn.

Inhoudsopgave

Beroepsproduct

Tabellen- en figurenlijst.....	13
1. Inleiding	14
2. Merkanalyse	15
3. Doelstellingen	16
3.1 Marketingdoelstelling.....	16
3.2 Marketingcommunicatiedoelstellingen.....	16
4. Doelgroep en strategie	19
4.1 Doelgroep.....	19
4.2 Strategie.....	19
5. Gewenste merk	20
5.1 Organisatie.....	20
5.2 Merk	20
5.2.1 Educatieve erfgoedbeleving	20
5.2.2 Esthetische erfgoedbeleving.....	21
5.2.3 Arrangementen.....	21
5.3 Verdienmodel	21
6. Marketingcommunicatiemix	22
6.1 Offline adverteren.....	22
6.2 Online campagnes	22
6.3 Brochure.....	22
6.4 Website en social media	22
6.5 Search Engine Optimization.....	23
6.6 Promotie.....	26
6.7 Nieuwsberichten.....	26
7. Creatieve ontwikkeling.....	27
7.1 Propositie en boodschap.....	27
7.1.1 Informatie.....	27
7.1.2 De mening van anderen	27
7.1.3 Actie	27
7.2 Randvoorwaarden van de opdrachtgever	28
7.3 Communicatie-uitingen.....	28
8. Tijdsplanning	29
8.1 Onderbouwing tijdsplanning	29
8.1.1 Planning offline campagnes.....	29
8.1.2 Planning brochure	29
8.1.3 Planning online campagnes.....	29

8.1.4 Planning socialmedia-activiteiten.....	29
8.1.5 Planning online nieuwsberichten	30
8.2 PDCA-cyclus	31
9. Budget.....	36
Literatuurlijst.....	40
Verantwoordingsdocument	
Tabellenlijst.....	48
1. Inleiding	49
1.1 Organisatie en opdrachtgever	49
1.2 Context van het vraagstuk.....	49
1.3 Managementvraag	49
2. Trends en ontwikkelingen.....	50
2.1 Voorkeur voor lokale keuzes	50
2.2 Vrijtijdsbesteding op basis van budget	50
2.3 Het beleven van unieke ervaringen.....	50
2.4 User-generated content is belangrijker dan ooit.....	51
2.5 Toenemende populariteit van korte video's.....	51
3. Theoretisch kader	52
3.1 Literatuuronderzoek	52
3.2 Erfgoed.....	52
3.2.1 Definitie erfgoed	52
3.2.2 Erfgoedbeleving.....	52
3.3 Cultuurtoerisme.....	53
3.3.1 Definitie cultuurtoerisme	53
3.3.2 Cultuurtoeristen	53
3.4 Marketingcommunicatie	53
3.4.1 Definitie marketingcommunicatie.....	54
3.4.2 Marketingcommunicatieplan	54
4. Methodologie	55
4.1 Deelvragen.....	55
4.2 Onderzoeksstrategie	55
4.3 Onderzoeksmethode.....	55
4.4 Waarnemingsmethode en meetinstrument.....	55
4.5 Onderzoekseenheden	56
4.6 Data-analysmethode	56
5. Onderzoeksresultaten	57
5.1 Onderzoeksresultaten eerste deelvraag.....	57
5.2 Onderzoeksresultaten tweede deelvraag	57

5.3 Onderzoeksresultaten derde deelvraag	58
5.4 Onderzoeksresultaten vierde deelvraag.....	58
5.5 Onderzoeksresultaten vijfde deelvraag	58
5.6 Conclusie	59
6. Discussie	61
6.1 Begripsvaliditeit	61
6.2 Interne validiteit	61
6.3 Externe validiteit	61
6.4 Betrouwbaarheid	61
6.5 Reflectie op ethische aspecten van het onderzoek	62
7. Stakeholders	63
7.1 STAT, Faber en Prolius	63
7.2 De erfgoedmusea in de Achterhoek	63
7.3 Nederlandse cultuurtoeristen	63
7.4 Lokale overheid	63
7.5 De leveranciers	63
8. Maatschappelijke impact	64
8.1 Economisch herstel van de erfgoedmusea en behoud van cultureel erfgoed	64
8.2 Bijdrage aan welzijn van de inwoners	64
8.3 Educatie en gelijkheid	64
9. Financiën	65
9.1 Relevante financiële gegevens en projectbegroting	65
9.2 Financiële gevolgen van het beroepsproduct	65
Literatuurlijst.....	66
Bijlage A: Relevante informatie in beroepsproduct en verantwoordingsdocument per beoordelingscriterium.....	73
Bijlage B: Overzicht bezoekersaantallen musea in de Achterhoek	74
Bijlage C: Erfgoedmusea die zijn aangesloten bij STAT	75
Bijlage D: Onderbouwing keuze voor beroepsproduct	76
Bijlage E: Toelichting theorie AAOCC-criteria.....	77
Bijlage F: AAOCC-criteria voor de gevonden bronnen theoretisch kader	78
Bijlage G: Definities erfgoed.....	82
Bijlage H: Operationalisering erfgoedbeleving	83
Bijlage I: Definities cultuurtoerisme	84
Bijlage J: Operationalisering cultuurtoeristen	85
Bijlage K: Definities marketingcommunicatie	86
Bijlage L: Toelichting onderdelen marketingcommunicatieplan.....	87
Bijlage M: Operationalisering marketingcommunicatie	91

Bijlage N: Onderzoeksmethode per deelvraag.....	94
Bijlage O: Meetinstrument.....	95
Bijlage P: Toestemmingsformulier dataverzameling	105
Bijlage Q: Toelichting populatie- en steekproefomvang	106
Bijlage R: Onderzoeksresultaten tweede deelvraag	107
Bijlage S: Onderzoeksresultaten derde deelvraag	118
Bijlage T: Onderzoeksresultaten vijfde deelvraag	162
Bijlage U: Rollen, verantwoordelijkheden en belangen van de stakeholders	164
Bijlage V: Onderbouwing financiering marketingcommunicatieplan.....	166

Beleef het erfgoed in de Achterhoek

Beroepsproduct

Fleur Tuinte
Borculo, 19 juni 2023

Inhoudsopgave

Tabellen- en figurenlijst.....	13
1. Inleiding	14
2. Merkanalyse	15
3. Doelstellingen	16
3.1 Marketingdoelstelling.....	16
3.2 Marketingcommunicatiedoelstellingen.....	16
4. Doelgroep en strategie	19
4.1 Doelgroep.....	19
4.2 Strategie.....	19
5. Gewenste merk	20
5.1 Organisatie	20
5.2 Merk	20
5.2.1 Educatieve erfgoedbeleving	20
5.2.2 Esthetische erfgoedbeleving.....	21
5.2.3 Arrangementen.....	21
5.3 Verdienmodel	21
6. Marketingcommunicatiemix	22
6.1 Offline adverteren.....	22
6.2 Online campagnes	22
6.3 Brochure.....	22
6.4 Website en social media	22
6.5 Search Engine Optimization	23
6.6 Promotie.....	26
6.7 Nieuwsberichten.....	26
7. Creatieve ontwikkeling.....	27
7.1 Propositie en boodschap.....	27
7.1.1 Informatie.....	27
7.1.2 De mening van anderen	27
7.1.3 Actie	27
7.2 Randvoorwaarden van de opdrachtgever	28
7.3 Communicatie-uitingen.....	28
8. Tijdsplanning	29
8.1 Onderbouwing tijdsplanning	29
8.1.1 Planning offline campagnes.....	29
8.1.2 Planning brochure	29
8.1.3 Planning online campagnes.....	29

8.1.4 Planning socialmedia-activiteiten.....	29
8.1.5 Planning online nieuwsberichten	30
8.2 PDCA-cyclus	31
9. Budget.....	36
Literatuurlijst.....	40

Tabellen- en figurenlijst

Tabel 3.1: Marketingdoelstelling	16
Tabel 3.2: Bereikdoelstelling	17
Tabel 3.3: Procesdoelstelling	17
Tabel 3.4: Effectdoelstelling	18
Tabel 7.1: Geadviseerde toepassing van communicatie-uitingen	28
Tabel 8.1: PDCA-cyclus marketingcommunicatieplan	31
Tabel 9.1: Begrote kosten marketingcommunicatieplan	36
Tabel 9.2: Kosten adverteren Achterhoek Nieuws	37
Figuur 2.1: De huidige elementen van organization branding	15
Figuur 5.1: De geadviseerde elementen van organization branding	20
Figuur 6.1: Implementatie van het geadviseerde reviewsysteem.....	25

1. Inleiding

Dit beroepsproduct is geschreven voor Stichting Achterhoek Toerisme (STAT). Heleen Faber is de opdrachtgever van het onderzoek. STAT is de Destinatie Management Organisatie (DMO) van de Achterhoek. De organisatie richt zich op het promoten van de Achterhoek aan (potentiële) bezoekers, verbinding maken tussen stakeholders, informatievoorziening, gastheerschap, het ontwikkelen van routes, productontwikkeling, bestaande kennis beschikbaar stellen en nieuwe kennis ontwikkelen (Stichting Achterhoek Toerisme, z.d.).

Sinds de uitbraak van de coronapandemie zijn de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek afgenomen. Ondanks dat de coronamaatregelen zijn opgeheven, zijn de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek nog niet hersteld. In 2019 bezochten 618.000 mensen de musea in de Achterhoek (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021a). In 2022 werden de musea in de Achterhoek 552.700 keer bezocht (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Musea in de Achterhoek kunnen partner worden van STAT. In ruil voor een jaarlijkse bijdrage wordt campagne gevoerd voor de musea in de Achterhoek onder de naam 'Musea Achterhoek.' Meike Prolius is verantwoordelijk voor de museumcampagne. Recent is binnen de campagne van Musea Achterhoek onderscheid gemaakt tussen de kunst- en erfgoedmusea. Het is bekend dat het probleem rondom de afnemende bezoekersaantallen met name speelt onder de zeventien erfgoedmusea die zijn aangesloten bij STAT. De cultuur- en erfgoedsector is het hardst getroffen door de coronacrisis en de sector wordt gezien als de minst vitale deelsector van de Achterhoek. Een mogelijke oorzaak voor de afnemende bezoekersaantallen van de erfgoedmusea wordt gevonden in de beperkte informatie die de (potentiële) bezoekers kunnen gebruiken bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarnaast hebben de erfgoedmusea een lage score op het gebied van online uitstraling en vindbaarheid en zijn er onvoldoende (online) reviews die de bezoekers kunnen gebruiken ter oriëntatie. Verder is er onder veel erfgoedmusea weinig ondernemerschap en geen scherpe doelgroepskeuze (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Het doel van het onderzoek is een beroepsproduct ontwikkelen dat leidt tot een toename van het aantal bezoekers van de erfgoedmusea in de Achterhoek, waardoor het totale aantal bezoekers van de musea in de Achterhoek toeneemt (Prolius, persoonlijke communicatie, 2023).

In dit beroepsproduct is de volgende managementvraag beantwoord:

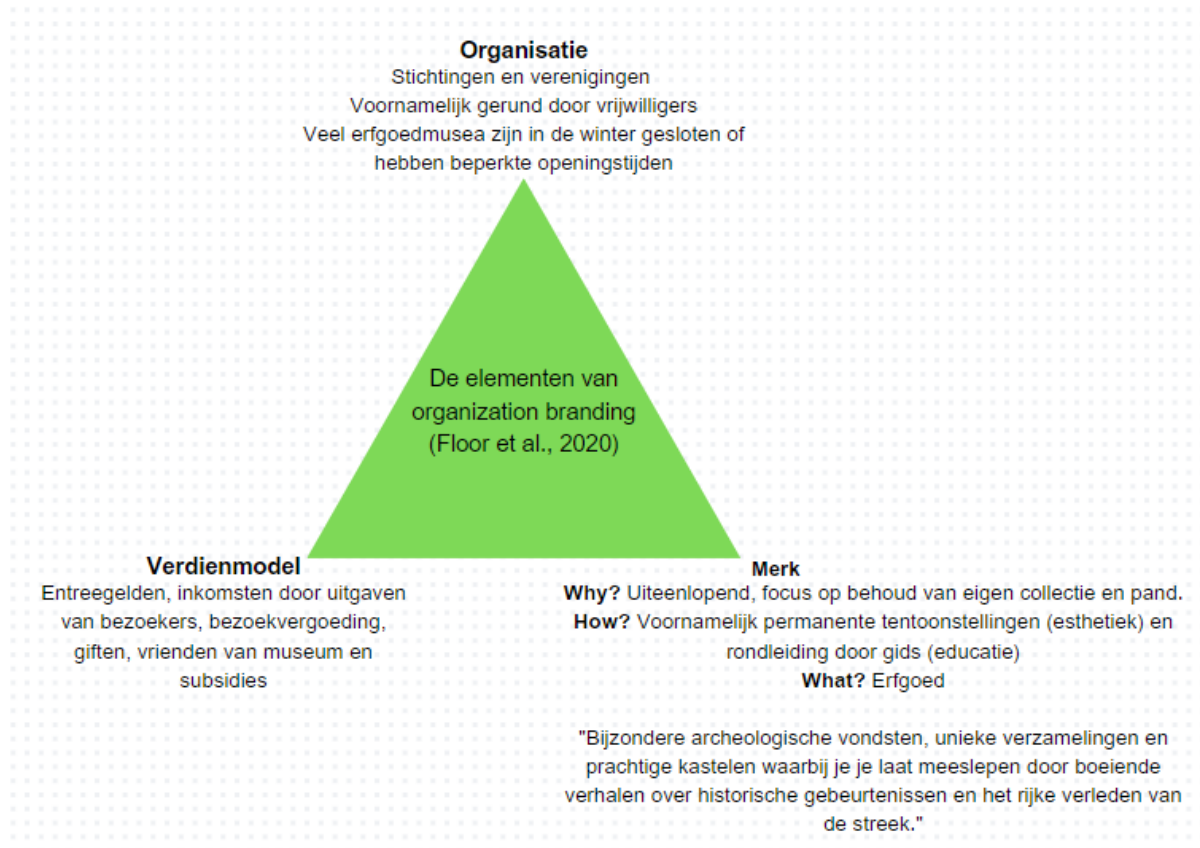
“Hoe kan STAT ervoor zorgen dat de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea in de Achterhoek toenemen?”

De scope van het onderzoek omvat het onderzoeken van marketingcommunicatie-instrumenten die aansluiten op de behoeften van de doelgroep. Na overleg met de opdrachtgever is besloten om een marketingcommunicatieplan te ontwikkelen als beroepsproduct. Hierdoor is het mogelijk om gemaakte keuzes in het beroepsproduct te onderbouwen. Het marketingcommunicatieplan bestaat uit de volgende onderdelen: merkanalyse, doelstellingen, beschrijving van de doelgroep, marketingcommunicatiestrategie, beschrijving van het gewenste merk, mediakeuze, creatieve ontwikkeling, tijdsplanning en begroting van de kosten.

2. Merkanalyse

In dit hoofdstuk is het merk van de erfgoedmusea in de Achterhoek geanalyseerd aan de hand van de elementen van organization branding (Floor et al., 2020). De organisatie, het merk en het verdienmodel van de erfgoedmusea in de Achterhoek zijn in kaart gebracht en dit is weergegeven in figuur 2.1.

Figuur 2.1: De huidige elementen van organization branding



Opmerking. Aangepast overgenomen uit Floor et al. (2020)

3. Doelstellingen

De doelstellingen zijn opgesplitst in een marketingdoelstelling en marketingcommunicatiedoelstellingen. Binnen de marketingcommunicatiedoelstellingen is er onderscheid gemaakt tussen een bereiks-, proces- en effectdoelstelling (Floor et al., 2020).

3.1 Marketingdoelstelling

De marketingdoelstelling is: "Op 31 december 2024 is het aantal bezoekers van de musea in de Achterhoek op of boven het niveau van 2019." In tabel 3.1 is weergegeven hoe de doelstelling specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden is gemaakt.

Tabel 3.1: Marketingdoelstelling

Onderdeel SMART	Toelichting
Specifiek	De doelstelling is specifiek, omdat concreet wordt gestreefd naar een toename van de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek.
Meetbaar	De doelstelling is meetbaar, omdat er een specifiek aantal gekoppeld is aan de doelstelling. Het streven is dat het aantal museumbezoekers op of boven het niveau van 2019 ligt. Dit betekent dat er minimaal 618.000 mensen per jaar een museum in de Achterhoek bezoeken (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021a).
Acceptabel	De doelstelling is acceptabel, want de doelstelling is in overleg met Faber en Prollius geformuleerd.
Realistisch	De bezoekersaantallen van de musea bedroegen 618.000 in 2019 (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021a). In 2022 bezochten 552.700 mensen een museum in de Achterhoek (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). $(618.000 - 552.700) / 552.700 \times 100\% = 11,8\%$. Dus, de gewenste procentuele toename van de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek in de periode 2022-2024 is 11,8%. In 2020 werden de musea in de Achterhoek 343.000 keer bezocht (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021a). $(552.700 - 343.000) / 343.000 \times 100\% = 61,1\%$. Dus, de procentuele toename van de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek was 61,1% in de periode 2020-2022. Op basis van deze inzichten is geconcludeerd dat het realistisch is dat de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek aan het eind van 2024 zijn toegenomen met 11,8% ten opzichte van 2019.
Tijdgebonden	De doelstelling is tijdgebonden, want het is wenselijk dat de doelstelling op 31 december 2024 is behaald.

3.2 Marketingcommunicatiedoelstellingen

De bereiksdienststelling is: "Op 1 juli 2024 heeft de website van Musea Achterhoek gemiddeld 1.000 unieke bezoekers per maand." In tabel 3.2 is weergegeven hoe de doelstelling specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden is gemaakt.

Tabel 3.2: Bereikdoelstelling

Onderdeel SMART	Toelichting
Specifiek	De doelstelling is specifiek, want er is beschreven wat er concreet bereikt wordt. In dit geval is het een bepaald aantal unieke websitebezoekers per maand.
Meetbaar	De doelstelling is meetbaar, want er zijn cijfers verbonden aan de doelstelling.
Acceptabel	De doelstelling is acceptabel, want de doelstelling is in overleg met Prollius en Faber geformuleerd.
Realistisch	Er is inzicht gekregen in de Google Analytics-statistieken van Musea Achterhoek in het jaar 2022. Hieruit is gebleken dat het aantal unieke websitebezoekers 9.859 was in 2022. Om te berekenen wat het aantal unieke websitebezoekers per maand was, is het totale aantal websitebezoekers gedeeld door het aantal maanden. $9.859 / 12 = 822$. Dus, in 2022 bezochten gemiddeld 822 unieke bezoekers per maand de website van Musea Achterhoek. $(1000 - 822) / 822 \times 100\% = 21,7\%$. Dus, het aantal unieke websitebezoekers per maand neemt toe met 21,7% ten opzichte van 2022. Door de implementatie van het geadviseerde marketingcommunicatieplan, is het aannemelijk dat deze doelstelling realistisch is.
Tijdgebonden	De doelstelling is tijdgebonden, want het is de bedoeling dat de doelstelling op 1 juli 2024 is behaald.

De procesdoelstelling is: “Op 31 december 2024 heeft elk erfgoedmuseum dat is aangesloten bij STAT ten minste vijftig beoordelingen op de eigen website, zodat (potentiële) bezoekers deze beoordelingen kunnen gebruiken bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.” In tabel 3.3 is weergegeven hoe de doelstelling specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden is gemaakt.

Tabel 3.3: Procesdoelstelling

Onderdeel SMART	Toelichting
Specifiek	De doelstelling is specifiek, want er is beschreven wat er concreet bereikt wordt. In dit geval is het een bepaald aantal reviews dat wordt weergegeven op de website van een erfgoedmuseum in de Achterhoek.
Meetbaar	De doelstelling is meetbaar, want er zijn cijfers gekoppeld aan de doelstelling.
Acceptabel	De doelstelling is acceptabel, want deze is geformuleerd in overleg met Prollius.
Realistisch	58% van de MKB-bedrijven beschikt over vijftig reviews of meer (Van Leeuwen, 2020). Op basis van dit inzicht en de implementatie van het marketingcommunicatieplan is het realistisch dat de doelstelling op 31 december 2024 is behaald.
Tijdgebonden	De doelstelling is tijdgebonden, want het is de bedoeling dat de doelstelling op 31 december 2024 is behaald.

De effectdoelstelling is: “Op 31 december 2024 heeft een derde van alle bezoekers van de erfgoedmusea in de Achterhoek één van de drie nieuwe arrangementen geboekt.” In tabel 3.4 is weergegeven hoe de doelstelling specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden is gemaakt.

Tabel 3.4: Effectdoelstelling

Onderdeel SMART	Toelichting
Specifiek	De doelstelling is specifiek, want er is beschreven wat er concreet bereikt wordt. In dit geval is het een bepaald aantal mensen dat een arrangement boekt.
Meetbaar	De doelstelling is meetbaar, want er zijn cijfers verbonden aan de doelstelling.
Acceptabel	De doelstelling is acceptabel, want de doelstelling is in overleg met Prollius geformuleerd.
Realistisch	Uit het veldonderzoek is gebleken dat 8,96% van de respondenten een bezoek aan een erfgoedmuseum wil combineren met een lunch of diner op dezelfde locatie. 12,69% van de respondenten wil een bezoek aan een erfgoedmuseum combineren met een lunch of diner op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum. 17,91% van de respondenten wil een bezoek aan een erfgoedmuseum combineren met een kop koffie met iets lekkers op dezelfde locatie. 15,67% van de respondenten wil een bezoek aan een erfgoedmuseum combineren met een kop koffie met iets lekkers op een locatie in de buurt van een erfgoedmuseum. 5,22% van de respondenten wil een bezoek aan een erfgoedmuseum combineren met een sportieve activiteit, zoals een wandel- of fietsroute. 9,7% van de respondenten wil een bezoek aan een erfgoedmuseum combineren met een weekend weg. $8,96 + 12,69 + 17,91 + 15,67 + 5,22 + 9,70 = 70,15\%$ Dit betekent dat het veldonderzoek heeft aangetoond dat 70,2% van de respondenten interesse heeft in ten minste één van de aangeboden arrangementen. Tevens is in het veldonderzoek naar voren gekomen dat slechts 2,24% van de respondenten alleen een erfgoedmuseum bezoekt en daarna naar huis gaat. Daarom is het een realistisch doel dat een derde van de bezoekers van de erfgoedmusea één van de drie arrangementen gaat boeken.
Tijdgebonden	De doelstelling is tijdgebonden, want het is de bedoeling dat de doelstelling op 31 december 2024 is behaald.

4. Doelgroep en strategie

In dit hoofdstuk is een beschrijving van de doelgroep gegeven. Daarnaast is beschreven welke strategie passend is bij het marketingcommunicatieplan.

4.1 Doelgroep

De doelgroep is gesegmenteerd op basis van geografische kenmerken, want er is onderscheid gemaakt tussen inwoners van de Achterhoek en inwoners van de rest van Nederland. Dit onderscheid is gemaakt op basis van postcodegebied. Daarnaast is de doelgroep gesegmenteerd op basis van demografische kenmerken. Hierbij is ingegaan op de samenstelling waarin een erfgoedmuseum wordt bezocht. Er is geconcludeerd dat de doelgroep een erfgoedmuseum met partner, met partner en kind(eren) of met vrienden wil bezoeken. In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat de doelgroep met name bestaat uit toeristen die minder dan één keer per jaar of één tot twee keer per jaar een erfgoedmuseum in de Achterhoek (willen) bezoeken. Dit komt overeen met de cultuurtoerist die cultuur niet als motivatie heeft om een bestemming te bezoeken, maar wel één of meerdere culturele activiteiten onderneemt tijdens een vakantie of dag weg. Voor dit type toerist is alleen het erfgoedmuseum bezoeken geen motivatie om de Achterhoek te bezoeken. Tevens draagt een erfgoedmuseum niet bij aan het onderscheidend vermogen van de Achterhoek als bestemming (Richards & Bargeman, 2019). In overleg met de opdrachtgever is besloten dat het marketingcommunicatieplan daarnaast is gericht op de inzichtzoeker, verbindingszoeker en rustzoeker (MarketResponse, z.d.-b).

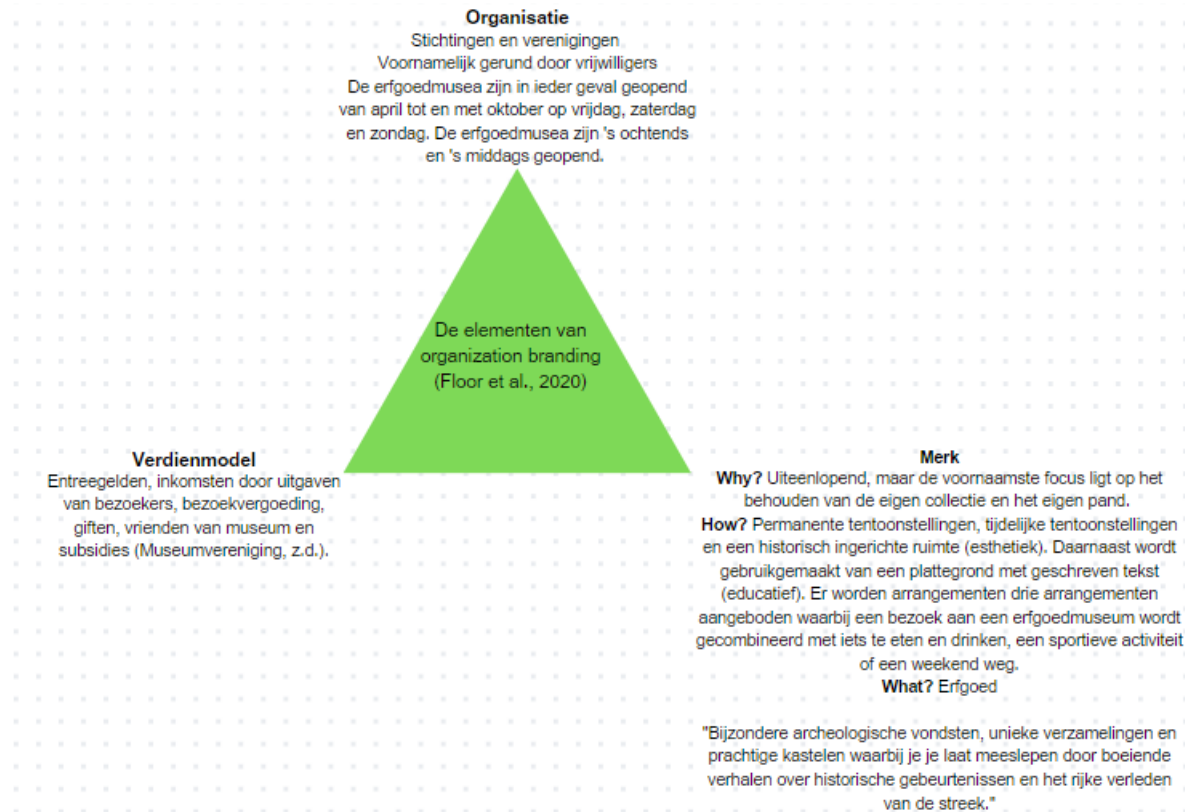
4.2 Strategie

Volgens de theorie van Floor et al. (2020) bevinden de erfgoedmusea in de Achterhoek zich in de volwassenheidsfase van de productlevenscyclus. De erfgoedmusea in de Achterhoek bestaan al een tijd, maar de bezoekersaantallen en de omzet nemen af. De positie van de erfgoedmusea kan worden versterkt door marketingcommunicatie in te zetten om een nieuwe eigenschap aan het merk toe te voegen door middel van promotie of productvernieuwing. De geadviseerde productvernieuwing is beschreven in hoofdstuk 5 en de geadviseerde promoties zijn uitgewerkt in hoofdstuk 6.

5. Gewenste merk

Het gewenste merk is beschreven aan de hand van de elementen van organization branding (Floor et al., 2020). Deze elementen zijn weergegeven in figuur 5.1. Daarna is een toelichting gegeven op de organisatie, het merk en het verdienmodel van de erfgoedmusea in de Achterhoek.

Figuur 5.1: De geadviseerde elementen van organization branding



Opmerking. Aangepast overgenomen uit Floor et al. (2020)

5.1 Organisatie

De organisatie bestaat uit zeventien erfgoedmusea die zijn aangesloten bij STAT. De overtuigingen van de erfgoedmusea variëren. Er is geen advies gegeven met betrekking tot de overtuigingen van de erfgoedmusea, omdat een overtuiging iets is dat vanuit het erfgoedmuseum zelf komt. Momenteel wordt door sommige erfgoedmusea gefocust op inwoners van de regio en andere erfgoedmusea richten zich op bezoekers in het algemeen. Er wordt geadviseerd om te focussen op de inwoners van Nederland, omdat het marketingcommunicatieplan gericht is op deze doelgroep. Op basis van de resultaten uit het veldonderzoek wordt aanbevolen dat de erfgoedmusea in ieder geval van april tot en met oktober geopend zijn. In deze maanden is het wenselijk dat de erfgoedmusea in ieder geval op vrijdag, zaterdag en zondag 's ochtends en 's middags geopend zijn.

5.2 Merk

Het merk van de erfgoedmusea in de Achterhoek is beschreven aan de hand van de Golden Circle (Sinek, 2011). Zoals eerder vermeld, is er geen advies gegeven over de overtuigingen van de erfgoedmusea. 'What' betreft het aanbieden van erfgoed. Er is geen advies uitgebracht over 'what', omdat het onderzoek hier niet op gefocust is. 'How' staat voor de manier waarop de overtuigingen worden gerealiseerd en het erfgoed wordt aangeboden (Sinek, 2011). In de volgende subparagrafen zijn drie adviezen uitgelicht die betrekking hebben op de 'how' van de erfgoedmusea in de Achterhoek.

5.2.1 Educatieve erfgoedbeleving

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat 38,0% van de respondenten het belangrijk vindt om iets te leren tijdens een bezoek aan een erfgoedmuseum. Dit sluit aan op de educatieve dimensie van de erfgoedbeleving (Pine & Gilmore, 2011). Om de erfgoedbeleving educatief te maken en in te

spelen op de wensen van de doelgroep, wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea een plattegrond en geschreven tekst ontwikkelen voor de bezoekers van het erfgoedmuseum. Een nadeel van deze fysieke plattegronden is dat het niet duurzaam is. Om rekening te houden met de duurzame visie en strategie van STAT (2021b), wordt geadviseerd om gebruik te maken van duurzame en herbruikbare materialen.

5.2.2 Esthetische erfgoedbeleving

Het veldonderzoek heeft aangetoond dat 34,6% van de respondenten het belangrijk vindt om tijdens het bezoek aan een erfgoedmuseum geprikkeld te worden door de schoonheid van het erfgoedmuseum. Dit past bij de esthetische dimensie van de erfgoedbeleving (Pine & Gilmore, 2011). Om de erfgoedbeleving esthetisch te maken en in te spelen op de wensen van de doelgroep, wordt geadviseerd dat alle erfgoedmusea beschikken over tijdelijke tentoonstellingen en een historisch ingerichte ruimte. De aanwezigheid van een tijdelijke tentoonstelling is tevens geïdentificeerd als succesfactor voor het laten toenemen van bezoekersaantallen (Drents Museum, z.d.; Holten, 2022; Singer Laren, 2022; Van Klink, 2023). Om in te spelen op de behoeften van de respondenten uit het veldonderzoek, wordt geadviseerd dat tijdelijke tentoonstellingen één of twee keer per jaar wijzigen.

5.2.3 Arrangementen

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten een bezoek aan een erfgoedmuseum in de Achterhoek willen combineren met een andere activiteit. Daarom worden drie arrangementen geadviseerd.

Arrangement 1: “De smaken van het Achterhoeks erfgoed”

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat relatief veel respondenten een erfgoedmuseum willen bezoeken in combinatie met een kop koffie, een lunch of diner op dezelfde locatie. Daarom wordt geadviseerd om een arrangement aan te bieden waarbij mensen een bezoek aan een erfgoedmuseum combineren met een kop koffie, lunch of diner bij het erfgoedmuseum zelf. Het voordeel van dit advies is dat er gebruik kan worden gemaakt van streekproducten. Dit sluit aan op de trend die in het teken staat van de toenemende interesse voor lokale producten en producenten (NBTC, 2022).

Arrangement 2: “En route langs het erfgoed”

Uit het veldonderzoek is gebleken dat de respondenten een erfgoedmuseum willen bezoeken in combinatie met een kop koffie, lunch of diner in de buurt van het erfgoedmuseum. Tevens hebben veel respondenten uit de Achterhoek aangegeven een bezoek aan een erfgoedmuseum te willen combineren met een sportieve activiteit, zoals een fiets- of wandelroute. Er wordt geadviseerd om deze aspecten te combineren in een arrangement. Dit zou kunnen betekenen dat mensen eerst een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken en daarna lopend of per fiets naar een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum gaan om daar te genieten van een kop koffie, lunch of diner. Om in te spelen op de toenemende interesse in lokale producten en producenten, wordt geadviseerd om samen te werken met lokale eet- en drinkgelegenheden die streekproducten aanbieden (NBTC, 2022).

Arrangement 3: “Dromen over erfgoed in de Achterhoek”

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat inwoners van buiten de Achterhoek een erfgoedmuseum willen bezoeken in combinatie met een weekend weg. Om in te spelen op deze behoefte, wordt geadviseerd om een arrangement te ontwikkelen dat bestaat uit een bezoek aan een erfgoedmuseum en één of meerdere overnachtingen in de buurt van het erfgoedmuseum.

5.3 Verdienmodel

Het verdienenmodel van musea bestaat uit entreegelden, inkomsten door uitgaven van bezoekers, bezoekvergoedingen, giften en subsidies (Museumvereniging, z.d.). Zoals benoemd wordt geadviseerd om wijzigingen aan te brengen in de manier waarop het erfgoed wordt aangeboden. Daarnaast wordt geadviseerd om arrangementen aan te bieden om zodoende beter in te spelen op de wensen van de doelgroep. Het is aannemelijk dat dit ertoe leidt dat de erfgoedmusea meer inkomsten genereren door de uitgaven van de bezoekers.

6. Marketingcommunicatiemix

In dit hoofdstuk is beschreven welke marketingcommunicatie-instrumenten en mediatypen worden geadviseerd.

6.1 Offline adverteren

De inzichtzoeker en de verbindingszoeker gebruiken regionale kranten en huis-aan-huisbladen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum (MarketResponse, z.d.-a, z.d.-d). In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat de inwoners van de Achterhoek gebruikmaken van dagbladen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum en hierbij gebruikmaken van De Gelderlander en regionale dagbladen. Daarom wordt geadviseerd om te adverteren in De Gelderlander en een regionaal dagblad in de Achterhoek. Achterhoek Nieuws is een regionaal weekblad dat door middel van vijftien huis-aan-huisbladen wordt verspreid door de hele Achterhoek (Achterhoek Nieuws, z.d.). Om te variëren, wordt geadviseerd om afwisselend te adverteren in De Gelderlander en het Achterhoek Nieuws. Er wordt geadviseerd om te adverteren door middel van een abricampagne, omdat een abricampagne een effectief middel is om bewustzijn te creëren bij de doelgroep en de doelgroep aan te zetten tot een bepaalde actie (One Media, z.d.-a). De abricampagne wordt uitgevoerd door Clear Channel (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Geadviseerd wordt om een abricampagne uit te voeren in de Achterhoek en in de rest van Nederland. Op deze manier kan het arrangement 'En route langs het erfgoed' onder de aandacht worden gebracht bij de inwoners van de Achterhoek. Het arrangement 'Dromen over erfgoed' kan door deze abricampagne gericht onder de aandacht worden gebracht bij de inwoners van de rest van Nederland.

6.2 Online campagnes

Uit het veldonderzoek is gebleken dat de respondenten websites raadplegen ter voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarom wordt geadviseerd om Search Engine Advertising (SEA) in te zetten via Google Ads. Met behulp van een geotargeting campagne kan het arrangement 'En route langs het erfgoed' worden gepromoot onder inwoners van de Achterhoek, terwijl het arrangement 'Dromen over erfgoed' wordt getoond aan inwoners van de rest van Nederland. Om in te spelen op de behoeften van de doelgroep, wordt geadviseerd om de geotargeting campagne toe te passen via Facebook, Instagram en banners. In de PDCA-cyclus in hoofdstuk 8 is te zien dat de arrangementen pas begin 2024 zijn ontwikkeld. Het is daarom in 2023 nog niet noodzakelijk om de advertenties af te stemmen op de locatie van de gebruiker en een geotargeting campagne in te zetten. Er wordt geadviseerd om in 2023 een reguliere online campagne uit te voeren via Facebook, aangezien uit het veldonderzoek naar voren is gekomen dat veel respondenten Facebook gebruiken tijdens de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum.

6.3 Brochure

Er zijn aanbevelingen gedaan met betrekking tot de manier waarop het erfgoed wordt aangeboden en daarom wordt geadviseerd om een nieuwe brochure voor de erfgoedmusea te ontwikkelen waarin deze wijzigingen onder de aandacht worden gebracht. De vormgeving van de brochure wordt gerealiseerd door Prollius en de brochures worden gedrukt door Drukkerij Maarse (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023).

6.4 Website en social media

Websites zijn een belangrijke inspiratiebron voor de respondenten en daarom wordt geadviseerd om de website van Musea Achterhoek te blijven gebruiken. Om dit te realiseren, is het noodzakelijk dat de domeinnaam en het SSL-certificaat behouden blijven. In het onderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten Facebook en Instagram gebruiken bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum en daarom wordt geadviseerd om deze accounts te blijven gebruiken. Social media is een verzamelnaam voor alle online platformen die interactie tussen gebruikers toestaan (SocialLane, z.d.). Om de interactie te optimaliseren, wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea gebruikmaken van een eigen Facebook- en Instagramaccount. Op deze manier kan er interactie plaatsvinden tussen de socialmedia-accounts van Musea Achterhoek en de socialmedia-accounts van de erfgoedmusea in de Achterhoek. In het veldonderzoek is tevens naar voren gekomen dat relatief veel respondenten gebruikmaken van YouTube bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Momenteel worden YouTube-video's over de erfgoedmusea in de Achterhoek alleen verspreid via het kanaal van STAT. Om de doelgroep beter te benaderen, wordt geadviseerd dat er een YouTube-kanaal van Musea Achterhoek wordt aangemaakt om video's over de erfgoedmusea te verspreiden.

6.5 Search Engine Optimization

In de inleiding van het onderzoek is benoemd dat de doelgroep niet beschikt over voldoende (online) reviews ter oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Deze wens voor (online) reviews is in het veldonderzoek bevestigd, omdat hierin naar voren is gekomen dat 17,2% van de respondenten gebruikmaakt van mond-tot-mondreclame bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarnaast is in het veldonderzoek naar voren gekomen dat 7,4% van de respondenten gebruikmaakt van beoordelingssites bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Hierbij kan worden gedacht aan Trustpilot en TripAdvisor. Tevens hebben relatief veel respondenten aangegeven de mening van anderen in de vorm van reviews of de mening van mensen uit de eigen omgeving belangrijk te vinden. Reviews zijn een vorm van user-generated content (UGC). UGC is tevens geïdentificeerd als een belangrijke trend op het gebied van marketingcommunicatie (Roos, 2023). Er wordt geadviseerd om reviews te genereren door de bezoekers na een bezoek aan een erfgoedmuseum te vragen om een review achter te laten. Daarnaast kan maandelijks een prijs worden verloot onder de bezoekers die een review hebben achtergelaten. Dit speelt tevens in op de wensen van de doelgroep, omdat in het veldonderzoek naar voren is gekomen dat de doelgroep een promotie waardeert. Geadviseerd wordt om reviews online te genereren, omdat het veldonderzoek heeft aangetoond dat de respondenten gebruikmaken van websites, Facebook, Instagram, YouTube en beoordelingssites bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Het is tot op heden niet mogelijk om reviews te genereren via Instagram en YouTube. Er wordt geadviseerd om reviews te genereren via de volgende online mediakanalen:

- **De website van STAT.** Op de website van STAT zijn de erfgoedmusea weergegeven en er wordt geadviseerd om bij het profiel van elk erfgoedmuseum een review over het erfgoedmuseum weer te geven.
- **De website van Musea Achterhoek.** Op de website van Musea Achterhoek zijn de erfgoedmusea weergegeven en er wordt geadviseerd om bij het profiel van elk erfgoedmuseum een review over het erfgoedmuseum weer te geven.
- **De websites van de erfgoedmusea.** Slechts drie van de zeventien erfgoedmusea bieden momenteel reviews aan op de eigen website. Er wordt geadviseerd dat elk erfgoedmuseum reviews over het betreffende erfgoedmuseum weergeeft op de eigen website.
- **De Facebookpagina's van de erfgoedmusea.** Reviews kunnen worden gegeven door het erfgoedmuseum aan te raden en sterren te geven. Eén ster is de laagste score en vijf sterren is de hoogste score. Het is optioneel om een geschreven review te plaatsen of beeldmateriaal toe te voegen. Er wordt geadviseerd dat elk erfgoedmuseum een Facebookaccount heeft, zodat reviews gegenereerd kunnen worden via Facebook. Het is niet nodig om reviews te genereren via de Facebookpagina van Musea Achterhoek, omdat de reviews die gegeven worden op de Facebookpagina van Musea Achterhoek betrekking hebben op de organisatie Musea Achterhoek en niet op de erfgoedmusea in de Achterhoek.
- **Google-reviews.** Reviews worden gegeven door het erfgoedmuseum sterren te geven. Eén ster is de laagste score en vijf sterren is de hoogste score. Het is optioneel om een geschreven review te plaatsen en beeldmateriaal toe te voegen.
- **Beoordelingssites: Trustpilot en TripAdvisor.** Trustpilot is een online reviewgemeenschap waar reviews voor producten of diensten kunnen worden geschreven. De reviewgever kan sterren geven of een geschreven review plaatsen. Eén ster is de laagste score en vijf sterren is de hoogste score (Trustpilot, z.d.-a). TripAdvisor is een reisplatform waarop reviews gegeven kunnen worden. De reviewgever kan een review geven door sterren. Eén ster is de laagste score en vijf sterren is de hoogste score. Daarnaast kan de reviewgever een geschreven review plaatsen en beeldmateriaal toevoegen (TripAdvisor, z.d.).

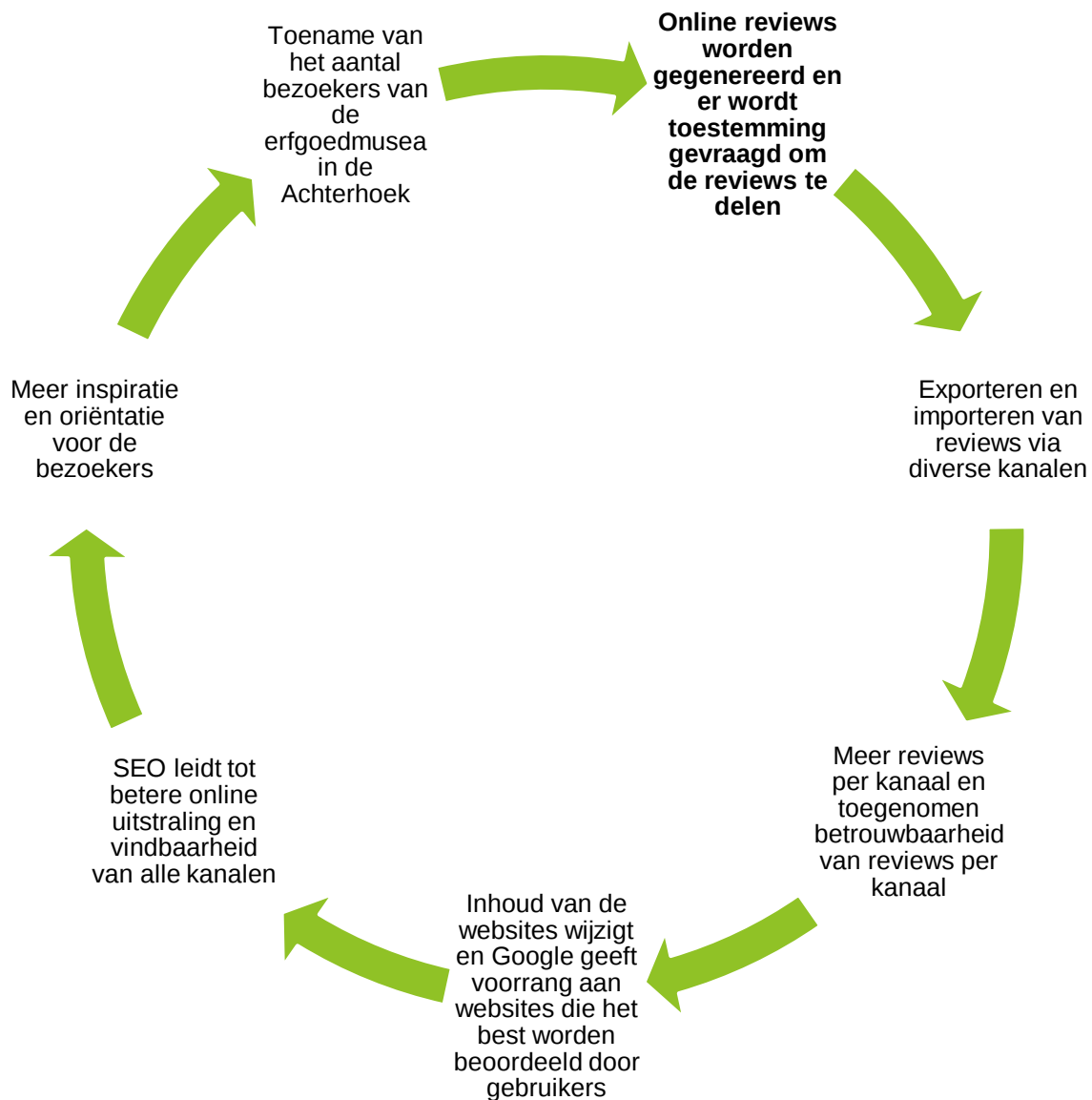
Omdat uit het veldonderzoek is gebleken dat de respondenten gebruikmaken van verschillende online mediatypen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum, is het wenselijk dat de gegenereerde reviews worden gedeeld via de kanalen. Trustpilot en TripAdvisor zijn commerciële beoordelingssites. De websites concurreren met elkaar en met andere beoordelingssites en daarom is aangenomen dat deze twee beoordelingssites niet geïnteresseerd zijn in het delen van reviews via diverse online kanalen. Daarom wordt geadviseerd om reviews te delen via de volgende kanalen:

- De websites van de erfgoedmusea
- De Facebookpagina's van de erfgoedmusea
- Google-reviews over de erfgoedmusea
- De website van Musea Achterhoek
- De website van STAT

Wanneer de reviews worden gedeeld, geven alle bovengenoemde kanalen dezelfde reviews weer. Het betekent dat de (potentiële) bezoeker alle gegeven reviews ter beschikking heeft op een kanaal van zijn of haar voorkeur en het verhoogt de betrouwbaarheid van de gegeven reviews. Om dit idee te realiseren, wordt geadviseerd om gebruik te maken van een tool die ontvangen reviews exporteert en importeert. Er is gezocht naar een tool die het mogelijk maakt om reviews via diverse kanalen te delen, maar er is geconcludeerd dat een dergelijke tool momenteel niet bestaat. Trustpilot biedt de mogelijkheid voor organisaties om reviews die zijn verkregen via Trustpilot te delen met eigen webpagina's of socialmedia-accounts (Trustpilot, z.d.-b). De reviews kunnen weergegeven worden door middel van een widget (Trustpilot, z.d.-c). Deze tool biedt geen mogelijkheden tot wederzijds verkeer, want de reviews kunnen alleen worden geëxporteerd van Trustpilot naar externe webpagina's of socialmedia-accounts. Een tool die een vergelijkbare functie heeft, is de Product Reviews-app die ontworpen is voor gebruikers van Shopify. De Product Reviews-app kan worden gebruikt om productbeoordelingen van en naar andere beoordelingsservices te importeren en exporteren. Hierbij wordt gebruikgemaakt van standaard metavelden waarin de reviews worden opgeslagen, zodat deze met andere apps of websites kunnen worden gedeeld (Shopify, z.d.). De tool van Shopify sluit aan op het advies om reviews via de beschreven kanalen te exporteren en importeren. Er wordt geadviseerd om te onderzoeken of er een tool beschikbaar is die het exporteren en importeren van reviews tussen de eerdergenoemde kanalen kan faciliteren of ontwikkelen. Facebook en Google beschikken over een gelijkwaardig reviewsysteem met soortgelijke metavelden, want bij beide kanalen worden reviews gegenereerd door het geven van sterren. Daarnaast bieden beide kanalen de mogelijkheid om geschreven tekst of beeldmateriaal toe te voegen. Het is ingewikkeld om het reviewsysteem van Facebook en Google te wijzigen, want het zijn grote externe kanalen die niet zomaar wijzigingen in de software of het systeem aanbrengen. Daarom wordt aanbevolen om de geadviseerde reviewsystemen van de website van STAT, de website van Musea Achterhoek en de websites van de erfgoedmusea aan te passen aan de reviewsystemen van Facebook en Google. Op deze manier vindt standaardisering van de reviewsystemen plaats, want er wordt gebruikgemaakt van standaard metavelden waarin de reviews worden opgeslagen (Shopify, z.d.). Dit houdt in dat de gebruikers van de eerdergenoemde kanalen reviews kunnen geven over de erfgoedmusea door middel van sterren, tekst en beeldmateriaal. Op deze manier kunnen de reviews worden geëxporteerd en geïmporteerd. Aangezien er auteursrecht rust op een review, is het belangrijk om toestemming te vragen aan de auteur voordat de review wordt gedeeld (Meindersma, 2021).

UGC in de vorm van reviews draagt bij aan Search Engine Optimization (SEO). Elke keer dat er een review wordt toegevoegd aan een website, ziet Google dit als een update van de inhoud en het leidt ertoe dat de website hoger komt bij de zoekresultaten (Broekstra, 2017). Tevens is het algoritme van Google ontworpen om voorrang te geven aan websites die de beste gebruikerservaring bieden (Van Veen, 2022). Het exporteren en importeren van reviews versterkt het proces van SEO nog meer. Wanneer bijvoorbeeld Stadsmuseum Groenlo een review krijgt op de eigen website, worden deze reviews geëxporteerd naar de website van STAT, de website van Musea Achterhoek, de Facebookpagina van Stadsmuseum Groenlo en de Google-reviews over Stadsmuseum Groenlo. Hierdoor ziet Google dat er een wijziging is van de inhoud van niet alleen de website van Stadsmuseum Groenlo, maar ook van de website van STAT, de website van Musea Achterhoek, de Facebookpagina van Stadsmuseum Groenlo en het Google-account van Stadsmuseum Groenlo. Als gevolg van een review die is gegeven door één persoon, verandert de inhoud van vijf websites. Het leidt ertoe dat de vijf websites hoger komen bij de zoekresultaten. Dit resulteert in een betere online uitstraling en vindbaarheid. De slechte online uitstraling en vindbaarheid van de erfgoedmusea zijn tevens geïdentificeerd als mogelijke oorzaken voor de afnemende bezoekersaantallen van de erfgoedmusea in de Achterhoek (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Door SEO kunnen de potentiële bezoekers zich beter oriënteren op een bezoek aan een erfgoedmuseum in de Achterhoek. Dit kan ertoe leiden dat de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea toenemen. Wanneer meer mensen een erfgoedmuseum bezoeken en worden aangemoedigd om een review achter te laten, leidt dit tot meer online reviews die geëxporteerd en geïmporteerd kunnen worden via de genoemde kanalen. Het blijven genereren van reviews is noodzakelijk, omdat het beter is dat reviews niet ouder zijn dan een half jaar (Van Leeuwen, 2020). Er is sprake van een positief proces waarin het delen van reviews en het proces van SEO elkaar continu versterken. In figuur 6.1 is de implementatie van het reviewsysteem gevisualiseerd. De uitgangspositie is vetgedrukt.

Figuur 6.1: Implementatie van het geadviseerde reviewsysteem



Aanvullend advies met betrekking tot het delen van reviews

Bij STAT zijn niet alleen erfgoedmusea aangesloten, maar bijvoorbeeld ook kunstmusea, restaurants, hotels, fietsverhuurbedrijven en bierbrouwerijen. Als aanvulling op het geadviseerde reviewsysteem, wordt geadviseerd om te onderzoeken wat het belang is van reviews voor andere doelgroepen en andere partners van STAT. Indien uit dit onderzoek blijkt dat andere doelgroepen reviews belangrijk vinden bij de voorbereiding op een bezoek aan bijvoorbeeld een hotel of bierbrouwerij, kan geadviseerd worden om het reviewsysteem ook te implementeren bij andere organisaties die zijn aangesloten bij STAT.

Alternatieve adviezen met betrekking tot het delen van reviews

Een nadeel van het advies is dat de reviewgevers een Facebook- en Google-account moeten hebben om het exporteren en importeren van reviews mogelijk te maken. Indien dit te veel belemmeringen oplevert, kan worden geadviseerd om de reviews alleen te delen tussen de websites van de erfgoedmusea, de website van STAT en de website van Musea Achterhoek. Daarnaast is het onderzoek niet gefocust op het ontwikkelen van software of systemen om reviews te exporteren en te importeren. Daarom kan niet met zekerheid gezegd worden dat er een systeem ontwikkeld kan worden dat het delen van reviews via de gewenste kanalen faciliteert. Indien het niet mogelijk blijkt om een tool te ontwikkelen die het exporteren en importeren van reviews mogelijk maakt, kan gekeken worden naar een tool die reviews alleen exporteert naar andere kanalen. In overleg met de opdrachtgever wordt geadviseerd om in dit geval alleen Google-reviews te exporteren naar websites

van de erfgoedmusea, de website van STAT, de website van Musea Achterhoek en de Facebookpagina's van de erfgoedmusea.

6.6 Promotie

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat 17,6% van de respondenten een promotie interessant vindt. Daarom wordt geadviseerd om gebruik te maken van promoties. Op basis van de verkregen inzichten tijdens het veldonderzoek zijn drie promoties opgesteld.

Promotie 1: Groepskorting vanaf zes personen

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten een korting een interessante promotie vinden. Tevens heeft het veldonderzoek aangetoond dat de respondenten een erfgoedmuseum met partner, met partner en kind(eren) of met vrienden willen bezoeken. De inzichtzoeker, rustzoeker en verbindingszoeker besteden een dagje weg in een klein gezelschap (MarketResponse, z.d.-a, z.d.-c, z.d.-d). Daarom wordt geadviseerd om een groepskorting aan te bieden aan groepen van minimaal zes personen.

Promotie 2: “Bezoek een erfgoedmuseum en geniet van de tweede kop koffie gratis!”

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten het ontvangen van een gratis product een aantrekkelijke vorm van promotie vinden. Tevens is uit het veldonderzoek gebleken dat de respondenten een museumbezoek graag combineren met een kop koffie en iets lekkers op dezelfde locatie. Op basis van deze inzichten wordt geadviseerd om een promotie te ontwikkelen waarbij de bezoekers van een erfgoedmuseum na afloop van het bezoek aan het erfgoedmuseum de tweede kop koffie gratis ontvangen.

Promotie 3: “Laat weten wat je van jouw bezoek aan het erfgoedmuseum vond en maak kans op een gratis ticket voor een erfgoedmuseum in de Achterhoek naar keuze!”

Zoals beschreven, worden reviews belangrijk gevonden bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Om ervoor te zorgen dat er voldoende reviews gegenereerd worden, wordt geadviseerd om maandelijks een gratis ticket voor een erfgoedmuseum te verloten onder de bezoekers die een review hebben achtergelaten. Dit speelt in op de behoefte van de doelgroep, want het veldonderzoek heeft aangetoond dat de respondenten het aantrekkelijk vinden om een cadeau te ontvangen.

6.7 Nieuwsberichten

Momenteel wordt de nieuwsbrief over de kunst- en erfgoedmusea verspreid per e-mail. Echter is in het veldonderzoek naar voren gekomen dat e-mail nauwelijks wordt gebruikt door de respondenten bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Momenteel wordt de nieuwsbrief per e-mail verstuurd naar 145 personen (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Dit betekent dat er vraag is naar nieuwsberichten die geschreven zijn door Musea Achterhoek, maar dat het kanaal mogelijk niet passend is bij de behoeften van de doelgroep. Websites worden relatief veel gebruikt bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum en daarom wordt geadviseerd om een nieuwsbrief in de vorm van een nieuwsbericht te verspreiden via de website van Musea Achterhoek.

7. Creatieve ontwikkeling

In dit hoofdstuk is de creatieve ontwikkeling van het marketingcommunicatieplan beschreven. Eerst is de geadviseerde boodschap aan de hand van de bestaande propositie beschreven. Bij de inhoud van de boodschap is onderscheid gemaakt tussen informatie, de mening van anderen en actie. Vervolgens zijn de randvoorwaarden van de opdrachtgever benoemd. Daarna zijn de communicatie-uitingen beschreven.

7.1 Propositie en boodschap

De propositie is “Historische schatten en spannende verhalen die het culturele hart sneller laten kloppen” (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Om deze propositie waar te maken in een boodschap, wordt gebruikgemaakt van informatie, de mening van anderen en actie.

7.1.1 Informatie

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten informatie over het product, praktische informatie, contactinformatie, informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum en informatie over de omgeving van het erfgoedmuseum belangrijk vinden in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Daarom wordt geadviseerd om deze informatie te gebruiken in de communicatie-uitingen. In de inleiding van het onderzoek is naar voren gekomen dat de websites van de erfgoedmusea onvoldoende relevante informatie bieden bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Uit het veldonderzoek is gebleken dat de respondenten dezelfde informatie op een website belangrijk vinden als in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. De erfgoedmusea geven praktische informatie, contactinformatie en informatie over het product op de websites. 58,9% van de erfgoedmusea in de Achterhoek biedt momenteel informatie over de omgeving op de eigen website. Er wordt geadviseerd dat alle erfgoedmusea informatie over de omgeving weergeven op de website. Informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum wordt niet weergegeven op de websites van de erfgoedmusea. Daarom wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea de unique selling points (USP's) uitlichten op de websites. De geadviseerde informatie kan op de websites worden weergegeven door middel van tekst of afbeeldingen, omdat in het veldonderzoek naar voren is gekomen dat dit wenselijk is voor websitegebruikers. Om ervoor te zorgen dat de doelgroep dezelfde informatie ziet op de websites van de erfgoedmusea, de website van Musea Achterhoek en de website van STAT, wordt geadviseerd om de informatievoorziening te integreren via deze kanalen.

7.1.2 De mening van anderen

Uit het veldonderzoek is gebleken dat 17,0% van de respondenten de mening van anderen belangrijk vindt in een communicatie-uiting over een erfgoedmuseum. Daarom wordt geadviseerd om in een communicatie-uiting gebruik te maken van korte recensies of tips van mensen die een erfgoedmuseum in de Achterhoek hebben bezocht.

7.1.3 Actie

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat een link de respondenten aanspreekt in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Daarom wordt geadviseerd om gebruik te maken van links. Een (hyper)link is een tekst of afbeelding waarop geklikt kan worden om naar een andere pagina te gaan (Online Marketing Agency, z.d.). Door middel van een link wordt de doelgroep aangezet tot actie. Zoals beschreven, wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea zelf ook beschikken over een Facebook- en Instagramaccount, zodat interactie tussen de online platformen van Musea Achterhoek en de erfgoedmusea mogelijk is (SocialLane, z.d.). Indien de erfgoedmusea beschikken over een eigen Facebook- en Instagramaccount, kan via deze kanalen gebruik worden gemaakt van hyperlinks om de interactie te optimaliseren.

Voorbeeld toepassing link

Zoals benoemd, is geadviseerd om arrangementen aan te bieden om in de wensen en behoeften van de doelgroep te voorzien. De rustzoeker, inzichtzoeker en verbindingszoeker willen een dag weg van tevoren boeken (MarketResponse, z.d.-a, z.d.-c, z.d.-d). Daarom wordt geadviseerd dat er een mogelijkheid wordt geboden om de arrangementen van tevoren te boeken. Een voorbeeld van een (hyper)link is dat de doelgroep in een Facebookbericht van Musea Achterhoek wordt aangezet tot het reserveren van een arrangement door een link naar de website van Huis Verwolde vanuit het Facebookbericht van Musea Achterhoek. Wegens de hoge kosten van een reserverings- of boekingssysteem, wordt geadviseerd om in de eerste instantie de mogelijkheid te bieden om telefonisch of per e-mail een arrangement te reserveren (Recranet, z.d.). Zoals benoemd, is het

wenselijk dat de effectdoelstelling eind 2024 is behaald. Dan kan onderzocht worden of een online reserverings- of boekingssysteem voor de arrangementen rendabel genoeg is.

7.2 Randvoorwaarden van de opdrachtgever

De randvoorwaarde voor de ontwikkeling van het marketingcommunicatieplan is dat de huisstijl van STAT wordt gebruikt in de communicatie-uitingen (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023).

7.3 Communicatie-uitingen

In tabel 7.1 is inzichtelijk gemaakt welke communicatie-uitingen worden geadviseerd en wat de adviezen zijn met betrekking tot de toepassing van deze communicatie-uitingen.

Tabel 7.1: Geadviseerde toepassing van communicatie-uitingen

Onderdeel communicatie-uiting	Toepassing communicatie-uiting	
Opbouw van communicatie-uiting	Het is wenselijk dat de opbouw van de communicatie-uitingen op dezelfde manier wordt toegepast als nu (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023).	
Kleur	Blauw is de kenmerkende kleur voor de erfgoedmusea en daarom wordt geadviseerd om deze kleur te blijven gebruiken (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023).	
Het stellen van een retorische vraag	Geadviseerd wordt om gebruik te maken van retorische vragen, omdat deze volgens Floor et al. (2020) de aandacht trekken, acceptatie opwekken en informatie overdragen.	
Taal	Geadviseerd wordt om gebruik te maken van de Nederlandse taal, omdat de doelgroep Nederlanders omvat.	
Tutoyeren	Er wordt geadviseerd om de doelgroep aan te spreken met 'jou' of 'jij', omdat in het veldonderzoek naar voren is gekomen dat de doelgroep op deze manier aangesproken wil worden.	
Tone of voice	Uit het veldonderzoek is gebleken dat het wenselijk is dat communicatie-uitingen via websites, Instagram en YouTube een informele, grappige, enthousiaste en respectvolle tone of voice hebben. Op Facebook en in dagbladen is een informele, serieuze, enthousiaste en respectvolle tone of voice gewenst.	
Geschreven tekst	In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat geschreven tekst gewenst is als vorm van een communicatie-uiting. Daarom wordt geadviseerd om gebruik te maken van geschreven tekst.	
Geschikte berichtlengte	Facebook	Om bereik te krijgen, wordt aanbevolen gebruik te maken van meer dan 431 tekens. Om de doelgroep aan te zetten tot actie, wordt geadviseerd om gebruik te maken van maximaal negentig tekens (Coosto, 2022).
	Instagram	De geadviseerde berichtlengte omvat meer dan 591 tekens (Coosto, 2022).
Het gebruiken van emoji's	Facebook	Om bereik te krijgen, wordt aanbevolen om gebruik te maken van emoji's. Om de doelgroep aan te zetten tot actie, wordt geadviseerd om geen emoji's te gebruiken (Coosto, 2022).
	Instagram	Het is wenselijk om emoji's te gebruiken (Coosto, 2022).
Foto	In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat foto's wenselijk zijn. Daarom wordt geadviseerd om gebruik te maken van foto's in communicatie-uitingen.	
Vorm van fotografie	Er wordt gebruikgemaakt van grote foto's waarop een beleving te zien is (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Er wordt geadviseerd dat in foto's meerdere personen te zien zijn die een erfgoedmuseum bezoeken, omdat in het veldonderzoek naar voren is gekomen dat de respondenten over het algemeen de voorkeur geven om samen met iemand een erfgoedmuseum te bezoeken. Er zijn een aantal vaste modellen die worden gebruikt en er wordt geprobeerd om te variëren tussen deze modellen (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023).	
Video	Uit het veldonderzoek is gebleken dat video's wenselijk zijn voor YouTube. Daarom wordt geadviseerd om video's te verspreiden via YouTube. Tevens is gebleken dat korte video's een belangrijke vorm van inspiratie zijn voor Facebook en Instagram (Roos, 2023). Daarom wordt geadviseerd om korte video's te verspreiden via Facebook en Instagram.	

8. Tijdsplanning

In dit hoofdstuk is de tijdsplanning van het marketingcommunicatieplan inzichtelijk gemaakt. Eerst zijn adviezen uitgebracht over de gewenste planning van de marketingcommunicatieactiviteiten. Vervolgens zijn de aanbevolen activiteiten uitgewerkt in een PDCA-cyclus.

8.1 Onderbouwing tijdsplanning

Uit het veldonderzoek is gebleken dat de respondenten bij voorkeur een erfgoedmuseum in de Achterhoek in april tot en met oktober willen bezoeken. Deze maanden worden in dit marketingcommunicatieplan het erfgoedseizoen genoemd. De huidige museumcampagne vindt plaats aan het einde van het erfgoedseizoen en daarom kan geconcludeerd worden dat de timing van de campagne niet aansluit op de wens van de respondenten om een erfgoedmuseum in één van de maanden van het erfgoedseizoen te bezoeken. Er wordt geadviseerd om de campagne in april plaats te laten vinden om zoveel mogelijk (potentiële) bezoekers aan het begin van het erfgoedseizoen te inspireren om een erfgoedmuseum in de Achterhoek te bezoeken.

8.1.1 Planning offline campagnes

Zoals benoemd, wordt geadviseerd om te adverteren in De Gelderlander en het Achterhoek Nieuws. Om zoveel mogelijk mensen te inspireren om een erfgoedmuseum in de Achterhoek te bezoeken, wordt geadviseerd om de advertenties in De Gelderlander maandelijks af te wisselen met advertenties in het Achterhoek Nieuws. Er is voor gekozen om drie keer in De Gelderlander en drie keer in het Achterhoek Nieuws te adverteren. Dit betekent dat in april, juni en augustus 2024 eenmalig in De Gelderlander wordt geadverteerd. De advertentie wordt een week van tevoren gereserveerd en aangeleverd (Advertentiegroothandel, z.d.-k). Geadviseerd wordt om in mei, juli en september 2024 eenmalig in het Achterhoek Nieuws te adverteren. De advertentie in het Achterhoek Nieuws wordt een week van tevoren gereserveerd en aangeleverd (Achterhoek Nieuws, z.d.). Er wordt geadviseerd om de timing van de abricampagne aan te passen aan het erfgoedseizoen en daarom wordt aanbevolen om de abricampagne twee weken in april 2024 uit te voeren. De advertentie wordt een week van tevoren aangeleverd.

8.1.2 Planning brochure

Eén keer in de twee jaar wordt een nieuwe brochure voor de musea ontwikkeld (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Geadviseerd wordt om de nieuwe brochure in april 2024 te publiceren om zoveel mogelijk mensen aan het begin van het erfgoedseizoen te inspireren om een erfgoedmuseum in de Achterhoek te bezoeken.

8.1.3 Planning online campagnes

Er wordt geadviseerd om de campagne via Google Ads uit te voeren vanaf de overdracht van het marketingcommunicatieplan tot en met het einde van de periode waarop het marketingcommunicatieplan betrekking heeft. Het marketingcommunicatieplan wordt midden in het erfgoedseizoen van 2023 overgedragen aan de opdrachtgever en daarom wordt geadviseerd om tijdens het erfgoedseizoen van 2023 één keer Facebookcampagne uit te voeren. Het is gebruikelijk dat een online campagne een maand plaatsvindt (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Daarom wordt geadviseerd dat de Facebookcampagne wordt uitgevoerd van midden augustus tot en met midden september 2023. Er wordt geadviseerd om de geotargeting campagne te laten plaatsvinden aan het begin van het erfgoedseizoen van 2024 om zoveel mogelijk (potentiële) bezoekers te inspireren. Het is gebruikelijk dat een online campagne een maand plaatsvindt (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Daarom wordt geadviseerd dat de geotargeting campagne plaatsvindt in april 2024.

8.1.4 Planning socialmedia-activiteiten

Op basis van de uitkomsten van het veldonderzoek wordt geadviseerd om op weekdays in de avonden te posten op Facebook, Instagram en YouTube. Daarnaast wordt aanbevolen om in het weekend in de middag of avond te posten op Facebook of YouTube. Het is wenselijk dat in het weekend 's ochtends, 's middags of 's avonds wordt gepost op Instagram. Er wordt aanbevolen om één keer per twee dagen een Facebookpost te plaatsen en één keer per drie dagen op Instagram te posten (Team Coosto, 2023). Het is wenselijk dat consequent op YouTube wordt gepost (Pijs, 2021). Door de hoge kosten van het maken van een YouTube-video, wordt geadviseerd om in september 2023, april 2024, juli 2024 en oktober 2024 een YouTube-video te plaatsen.

8.1.5 Planning online nieuwsberichten

Er wordt geadviseerd om één keer per drie maanden een nieuwsbericht te plaatsen op de website van Musea Achterhoek. Dit is realistisch, want de medewerkers van de erfgoedmusea beschikken niet over tijd en kennis om vaker content aan te leveren voor een nieuwsbericht (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023).

8.2 PDCA-cyclus

De tijdsplanning van het marketingcommunicatieplan is weergegeven middels een PDCA-cyclus in tabel 8.1.

Tabel 8.1: PDCA-cyclus marketingcommunicatieplan

Activiteiten	Acties	Wanneer?	Wie?
PLAN			
Doelstellingen formuleren	Marketing-, bereiks-, proces- en effectdoelstelling formuleren	Mei 2023	Afstudeerstudent
De erfgoedmusea informeren over het onderzoek	Resultaten van het onderzoek bespreken en aanbevelingen presenteren*	Juli 2023	Prollius
Mogelijkheden onderzoeken met betrekking tot het wijzigen van de manier waarop het erfgoed wordt aangeboden	Mogelijkheden onderzoeken met betrekking tot het wijzigen van de openingstijden	Juli – december 2023	Erfgoedmusea
	Onderzoeken of het mogelijk is om een historisch ingerichte ruimte en tijdelijke tentoonstelling te integreren in het erfgoedmuseum		
	Ontwikkelen van een plattegrond met geschreven tekst voor de bezoekers van de erfgoedmusea		
Ontwikkelen van arrangementen en promoties	Per e-mail inventariseren welke erfgoedmusea geïnteresseerd zijn in het aanbieden van arrangementen en promoties	Eind juli 2023	Prollius
	Herinneringsmail en definitieve deadline versturen	Augustus 2023	Prollius
	Inventariseren welke erfgoedmusea meedoen	Eind augustus 2023	Prollius
	Contact opnemen met aanbieders van streekproducten, horecagelegenheden en overnachtingsmogelijkheden	September 2023	Prollius
	Arrangementen en promoties samenstellen en een prijs bepalen voor de arrangementen	November 2023	Prollius en marketingafdeling STAT
	Definitieve arrangementen en promoties presenteren aan de erfgoedmusea	December 2023	Prollius
Vorbereiding van offline advertenties	Foto's maken	December 2023	Prollius, fotograaf en modellen
Ontwikkelen van advertenties in De Gelderlander	Foto's selecteren, foto's bewerken, fotocollages maken, teksten schrijven en vormgeving van de advertentie	Maart 2024	Prollius
		Mei 2024	
		Juli 2024	
	Reserveren en aanleveren van de advertentie	Eind maart 2024	
		Eind mei 2024	
		Eind juli 2024	
Ontwikkelen van advertenties in het Achterhoek Nieuws	Foto's selecteren, foto's bewerken, fotocollages maken, teksten schrijven en vormgeving van de advertentie	April 2024	Prollius
		Juni 2024	
		Augustus 2024	

	Reserveren en aanleveren van de advertentie	Eind april 2024	
		Eind juni 2024	
		Eind augustus 2024	
Ontwikkelen abricampagne	Brainstormsessie	Februari 2024	Prollius en marketingafdeling STAT
	Foto's selecteren, foto's bewerken, een fotocollage maken, teksten schrijven en vormgeving van de campagne	Maart 2024	Prollius
	Reserveren en aanleveren van de abricampagne	Eind maart 2024	
Ontwikkelen van de nieuwe brochure voor de erfgoedmusea	Vormgeving van de brochures en teksten schrijven	Januari 2024	Prollius
	Aanleveren van brochures aan de drukkerij	Februari 2024	
Vorbereiden van het adverteren via Google Ads	Advertenties voorbereiden volgens de instructies op Google	Eind juni 2023	Prollius en Marketingafdeling STAT
Ontwikkelen Facebookcampagne	Brainstormsessie over de Facebookcampagne	Eind juli 2023	Prollius en marketingafdeling STAT
	Teksten schrijven en vormgeving van de campagne	Begin augustus 2023	
Ontwikkelen geotargeting campagne	Brainstormsessie over de geotargeting campagne	Eind februari 2024	Prollius en marketingafdeling STAT
	Teksten schrijven en vormgeving van de campagne	Maart 2024	Prollius
Content creëren voor de online kanalen van Musea Achterhoek	Foto's selecteren, eventueel nieuwe foto's maken, teksten schrijven en korte video's maken voor socialmedia-activiteiten op Facebook en Instagram	Elke week	Prollius en erfgoedmusea
	Videocontent maken voor het YouTube kanaal van Musea Achterhoek	Augustus 2023	Prollius en videomaker
		Maart 2024	
		Juni 2024	
		September 2024	
	Foto's selecteren, eventueel nieuwe foto's maken en nieuwsberichten schrijven voor de website	Eén keer per drie maanden	Prollius en erfgoedmusea
SEO	Organisaties benaderen die een tool aanbieden of ontwikkelen voor het exporteren en importeren van reviews via diverse kanalen	September en oktober 2023	Marketingafdeling STAT
	Standaard metavelden ontwikkelen voor de website van de erfgoedmusea, de website van STAT en de website van Musea Achterhoek	November 2023	Marketingafdeling STAT
	De bestaande reviews delen via de geadviseerde online kanalen	December 2023	Externe partij
DO			

De erfgoedmusea wijzigen het productaanbod	Wijzigen van de openingstijden	Vanaf 1 januari 2024	Erfgoedmusea
	Het integreren van een historisch ingerichte ruimte en tijdelijke tentoonstellingen		
	Herbruikbare plattegronden en geschreven tekst aanbieden aan de bezoekers van een erfgoedmuseum		
Arrangementen en promoties publiceren	De promoties en arrangementen publiceren en promoten	Vanaf 1 januari 2024	Prollius
Offline adverteren	Adverteren in De Gelderlander	Begin april 2024	De Gelderlander
		Begin juni 2024	
		Begin augustus 2024	
	Adverteren in het Achterhoek Nieuws	Begin mei 2024	Het Achterhoek Nieuws
		Begin juli 2024	
		Begin september 2024	
	Uitvoering abricampagne	Twee weken in april 2024	Clear Channel
Publicatie van de nieuwe brochure	Nieuwe brochure posten op de website en fysiek verspreiden	Vanaf 1 april 2024	Prollius
Online campagnes	Uitvoering Google Ads	1 juli 2023 – 31 december 2024	Marketingafdeling STAT
	Uitvoering Facebookcampagne	Midden augustus 2023 – midden september 2023	
	Uitvoering geotargeting campagne	Midden april 2024 – midden mei 2024	
Online communicatie-activiteiten vanuit Musea Achterhoek	Posten op Facebook	Eén keer per twee dagen, op weekdays 's avonds en in het weekend 's middags of 's avonds	Prollius
	Posten op Instagram	Eén keer per drie dagen, op weekdays 's avonds en in het weekend 's ochtends, 's middags of 's avonds	
	Nieuwsberichten op de website plaatsen	Begin juli 2023	
		Begin oktober 2023	
		Begin januari 2024	
		Begin april 2024	
		Begin juli 2024	
		Begin oktober 2024	
	YouTube-video's plaatsen	September 2023, april 2024, juli 2024 en oktober 2024, op weekdays 's avonds en in	

		het weekend 's middags of 's avonds	
Online communicatie-activiteiten door de erfgoedmusea	De erfgoedmusea hebben een eigen Facebook- en Instagramaccount	Augustus 2023	Erfgoedmusea
Informatievoorziening	Erfgoedmusea publiceren geadviseerde informatie op de websites	September 2023	Erfgoedmusea
	De informatie van de websites van de erfgoedmusea overnemen op de website van Musea Achterhoek en de website van STAT	Oktober 2023	Prollius
SEO	Reviewsysteem gebruiken	Vanaf 1 januari 2024	Marketingafdeling STAT
	De bezoekers van de erfgoedmusea schrijven reviews	Vanaf 1 januari 2024	Erfgoedmusea
CHECK			
Marketingdoelstelling checken	Bezoekersaantallen van de musea inventariseren	Eind december 2024	Faber en erfgoedmusea
Bereikdoelstelling checken	Inzicht krijgen in het aantal unieke websitebezoekers met behulp van Google Analytics 4	Juli 2024	Prollius en marketingafdeling STAT
Effectdoelstelling checken	Aantal geboekte arrangementen inventariseren	Eind december 2024	Marketingafdeling STAT
Procesdoelstelling checken	Aantal reviews per erfgoedmuseum inventariseren	Eind december 2024	Prollius
Analyseren van het marketingcommunicatieplan	(Online) vragenlijst afnemen onder de bezoekers van de erfgoedmusea om inzicht te krijgen in de (nieuwe) behoeften met betrekking tot marketingcommunicatie	December 2024	Faber en Prollius
Verwerken van resultaten	Ontwikkelen van een factsheet over de resultaten van het marketingcommunicatieplan	Januari 2025	Faber en Prollius
ACT			
Afhankelijk van de controles in de check-fase verbeteringen aanbrengen	Nieuw marketingcommunicatieplan maken of wijzigingen aanbrengen in het bestaande marketingcommunicatieplan	Januari 2025	Prollius

*In deze presentatie komen de volgende zaken naar voren:

- Er wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea in ieder geval van april tot en met oktober geopend zijn.
- Er wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea in ieder geval op vrijdag, zaterdag en zondag geopend zijn.
- Er wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea in ieder geval 's ochtends en 's middags geopend zijn.
- Er wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea mogelijkheden onderzoeken met betrekking tot het integreren van een historisch ingerichte ruimte en tijdelijke tentoonstelling in het erfgoedmuseum.
- Er wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea de tijdelijke tentoonstellingen één tot twee keer per jaar wijzigen.

- De erfgoedmusea worden geïnformeerd over het ontwikkelen van arrangementen en promoties.
- De erfgoedmusea worden geïnformeerd over het reviewsysteem en het exporteren en importeren van reviews via diverse online kanalen.
- Er wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea beschikken over een eigen Facebook- en Instagramaccount. De erfgoedmusea worden geïnformeerd over de geadviseerde postfrequentie en de momenten in de week wanneer het wenselijk is dat gepost wordt op Facebook en Instagram.
- Er wordt geadviseerd dat de erfgoedmusea informatie plaatsen op de eigen website, zodat deze informatie kan worden overgenomen op de website van Musea Achterhoek en de website van STAT.

9. Budget

In dit hoofdstuk zijn de kosten van het marketingcommunicatieplan begroot. Omdat de organisatie een stichting is, zijn alle kosten berekend exclusief btw (Belastingdienst, z.d.). Dit is weergegeven in tabel 9.1. Vervolgens is een onderbouwing van de begrote kosten gegeven.

Tabel 9.1: Begrote kosten marketingcommunicatieplan

Soort kosten	Bedrag
Fotograaf	€300
Modellen	€100
Adverteren in De Gelderlander	€3.498
Adverteren in het Achterhoek Nieuws	€7.164
Abriecampagne	€3.000
Kosten offline adverteren	€14.062
Vormgeving van de brochure	€750
Afdrukken van de brochures	€5.000
Portokosten	€500
Kosten ontwikkeling brochure	€6.250
Adverteren via Google Ads	€4.500
Geotargeting campagne	€1.500
Adverteren via Facebook	€500
Kosten online adverteren	€6.500
Video's voor YouTube	€3.000
SEO	€9.540
Domeinregistratie	€49,50
Positief SSL-certificaat	€67,50
Kosten overige online mediatypen	€12.657
Loonkosten Prolius	€6.240
Ontwikkelen Factsheet	€450
Overige kosten	€6.690
Totale kosten	€46.179

Fotograaf

Voor het maken van foto's voor de offline advertenties wordt eenmalig een fotograaf ingehuurd. Het gemiddelde uurloon van een fotograaf is €75 (Tsolodimos, 2021). Er wordt geschat dat de fotograaf ongeveer vier uur bezig is met het maken van foto's voor de advertenties.

$75 \times 4 = €300$. Dus, de kosten voor het inhuren van een fotograaf voor de advertenties zijn €300.

Modellen

Voor de offline advertenties worden modellen ingehuurd. Er wordt een vrijwilligersvergoeding gehanteerd van €50 per vrijwilliger (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Zoals benoemd, is het wenselijk dat er meerdere personen in een foto te zien zijn en daarom worden twee modellen ingehuurd.

$50 \times 2 = €100$. Dus, de begrote kosten voor het inhuren van twee modellen zijn €100.

Adverteren in De Gelderlander

De kosten voor 1/4^e advertentie in De Gelderlander in de regio Doetinchem bedragen €1.166 (Advertentiegroothandel, z.d.-k). Zoals benoemd, is ervoor gekozen om drie keer te adverteren in De Gelderlander.

$€1.166 \times 3 = €3.498$. Dus, de totale kosten voor het adverteren in De Gelderlander zijn €3.498.

Adverteren in het Achterhoek Nieuws

De kosten voor 1/8^e advertentie in een editie van het Achterhoek Nieuws variëren per editie van het Achterhoek Nieuws. In tabel 9.2 is inzichtelijk gemaakt wat de kosten zijn van het adverteren per editie van het Achterhoek Nieuws.

Tabel 9.2: Kosten adverteren Achterhoek Nieuws

Editie van het Achterhoek Nieuws	Kosten 1/8 ^e advertentie	Frequentie	Totale kosten voor adverteren in de editie van het Achterhoek Nieuws
Aalten Vooruit	€147 (Advertentiegroothandel, z.d.-a)	3	€441
De Band	€133 (Advertentiegroothandel, z.d.-i)	3	€399
Achterhoek Nieuws Winterswijk	€171 (Advertentiegroothandel, z.d.-d)	3	€513
Doetinchems Vizier	€228 (Advertentiegroothandel, z.d.-l)	3	€684
Gelderse Post	€193 (Advertentiegroothandel, z.d.-n)	3	€579
Montferland Journaal	€137 (Advertentiegroothandel, z.d.-p)	3	€411
Contact Bronckhorst Noord	€130 (Advertentiegroothandel, z.d.-g)	3	€390
Contact Bronckhorst Midden	€135 (Advertentiegroothandel, z.d.-f)	3	€405
Contact Bronckhorst Zuid	€135 (Advertentiegroothandel, z.d.-h)	3	€405
Achterhoek Nieuws Borculo-Ruurlo	€146 (Advertentiegroothandel, z.d.-b)	3	€438
Achterhoek Nieuws Eibergen-Neede	€164 (Advertentiegroothandel, z.d.-c)	3	€492
Contact Zutphen-Warnsveld	€208 (Advertentiegroothandel, z.d.-i)	3	€624
Berkelbode	€178 (Advertentiegroothandel, z.d.-e)	3	€534
Elna	€148 (Advertentiegroothandel, z.d.-m)	3	€444
Groenlose Gids	€135 (Advertentiegroothandel, z.d.-o)	3	€405
Totale kosten adverteren in het Achterhoek Nieuws	€2.388	3	€7.164

In tabel 9.2 is te zien dat de totale kosten van het adverteren in het Achterhoek Nieuws €7.164 zijn.

Abricampagne

De kosten van een abricampagne variëren. Omdat voorafgaand aan de abricampagne een brainstormsessie gepland staat, wordt na afloop van deze sessie een definitieve berekening van de kosten voor de abricampagne gemaakt. Volgens One Media (z.d.-a) zijn abricampagnes mogelijk vanaf €1.500 per week. Zoals beschreven, wordt de abricampagne twee weken ingezet.

$1.500 \times 2 = €3.000$. Dus, de totale begrote kosten van de abricampagne zijn €3.000.

Vormgeving van de brochure

De kosten van de vormgeving van de brochure van de kunst- en erfgoedmusea bedragen €1.500 (Prolius, persoonlijke communicatie, 2023). Omdat in dit marketingcommunicatieplan alleen een brochure voor de erfgoedmusea wordt geadviseerd, is aangenomen dat de kosten van de vormgeving van de brochure voor de erfgoedmusea de helft van de totale kosten van de vormgeving van de brochures bedragen.

$1.500 / 2 = €750$. Dus, de kosten van de vormgeving van de brochure voor de erfgoedmusea bedragen €750.

Brochures afdrukken

Volgens Prolius (persoonlijke communicatie, 2023) bedragen de kosten van het drukken van de brochures voor de kunst- en erfgoedmusea ongeveer €10.000. Omdat in dit marketingcommunicatieplan alleen brochures voor de erfgoedmusea worden aanbevolen, is aangenomen dat de kosten van het afdrukken van de brochures van de erfgoedmusea de helft zijn van de totale kosten van het afdrukken van de brochures.

$10.000 / 2 = €5.000$. Dus, de kosten van het afdrukken van brochures voor de erfgoedmusea zijn €5.000.

Portokosten

De portokosten voor de brochures van de kunst- en erfgoedmusea bedragen €1.000 (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Omdat in dit marketingcommunicatieplan alleen brochures voor de erfgoedmusea worden geadviseerd, is aangenomen dat de portokosten voor de brochures van de erfgoedmusea de helft zijn van de totale portokosten.

$1.000 / 2 = €500$. Dus, de portokosten voor de brochures van de erfgoedmusea bedragen €500.

Adverteren via Google Ads

Volgens Coemans.com (2022) variëren de kosten van het adverteren via Google Ads, omdat de kosten bestaan uit kosten per klik en beheerkosten. Volgens Strouken (2020) liggen de online advertentiekosten tussen de €250 en €1.500 per maand. Omdat voor slechts zeventien erfgoedmusea wordt geadverteerd, worden de kosten voor het adverteren via Google Ads begroot op €250 per maand. Het marketingcommunicatieplan is geschreven voor 1,5 jaar. Dit betreft achttien maanden.

$250 \times 18 = €4.500$. Dus, de begrote kosten voor het adverteren via Google Ads bedragen €4.500.

Geotargeting campagne

De kosten van een geotargeting banner campagne variëren. Een relatief goede banner campagne is beschikbaar vanaf €500 per kanaal per maand (Adverteerweb, 2023). Daarom is aangenomen dat de kosten van de geotargeting banner campagne €500 bedragen. De geotargeting campagne wordt een maand uitgevoerd via websites, Facebook en Instagram.

$500 \times 3 = €1.500$. Dus, de kosten van de geotargeting campagne worden begroot op €1.500.

Voorafgaand aan de geotargeting campagne wordt een brainstormsessie gehouden. Na afloop van deze sessie worden de definitieve kosten van de geotargeting campagne bepaald.

Adverteren via Facebook

De kosten van het adverteren via Facebook variëren (One Media, z.d.-b). Daarom is aangenomen dat de kosten van een Facebookcampagne vergelijkbaar zijn met de kosten van de geotargeting campagne. Dit betekent dat de kosten van het adverteren via Facebook worden begroot op €500 per maand. Voorafgaand aan het adverteren via Facebook wordt een brainstormsessie gehouden over de campagne. Na afloop van deze sessie worden de definitieve kosten bepaald.

Video's voor YouTube

Volgens One Media (z.d.-c) bedragen de gemiddelde kosten voor een standaard bedrijfs- of promotiefilm ongeveer €750 per video. Er wordt vier keer een YouTube-video geplaatst.

$750 \times 4 = €3.000$. Dus, de begrote kosten van het maken van YouTube-video's zijn €3.000.

Domeinregistratie

De kosten voor domeinregistratie bedragen €33 per jaar (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Het marketingcommunicatieplan is opgesteld voor 1,5 jaar.

$33 \times 1,5 = €49,50$. Dus, de kosten van domeinregistratie bedragen €49,50.

Positief SSL-certificaat

De kosten van een positief SSL-certificaat bedragen €45 per jaar (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Het marketingcommunicatieplan is opgesteld voor 1,5 jaar.

$45 \times 1,5 = €67,50$. Dus de kosten van een positief SSL-certificaat zijn €67,50.

SEO

Er is nog geen organisatie gevonden die een geschikte tool biedt voor het exporteren en importeren van reviews. Shopify biedt een Product Reviews-app aan voor de gebruikers van Shopify. Elke organisatie die gebruikmaakt van de app betaalt €10 per maand per kanaal (Hulskers, 2021). Het is wenselijk dat de reviews worden gedeeld via de Facebookpagina's van de zeventien erfgoedmusea, de websites van de zeventien erfgoedmusea, de Google-accounts van de zeventien erfgoedmusea, de website van Musea Achterhoek en de website van STAT.

$17 + 17 + 17 + 1 + 1 = 53$. Dus, de reviews worden gedeeld via 53 kanalen.

$53 \times 10 = €530$. Dus, de kosten van het importeren en exporteren van reviews via de gewenste

kanalen bedragen €530 per maand. Het marketingcommunicatieplan is geschreven voor 1,5 jaar. Dit betreft achttien maanden.

$530 \times 18 = €9.540$. Dus, de totale kosten voor het importeren en exporteren van reviews via de gewenste kanalen bedragen €9.540.

Personeelskosten

Volgens Talent.com (2023) bedragen de loonkosten van een marketeer gemiddeld €20 per uur. Er is aangenomen dat Prolius ongeveer hetzelfde loon heeft als een marketeer. Prolius is één dag per week werkzaam voor de museumcampagne. Een gemiddelde werkdag bestaat uit acht uur. Zoals benoemd bestaat de museumcampagne uit kunst- en erfgoedmusea en er is aangenomen dat zij evenveel tijd besteedt aan de kunstmusea als de erfgoedmusea. Dit betekent dat zij per week vier uur besteedt aan de campagne voor de erfgoedmusea.

$20 \times 4 = €80$ per dag. Dus de loonkosten bedragen €80 per dag. Het marketingcommunicatieplan is geschreven voor 1,5 jaar. Dit betreft 78 weken.

$80 \times 78 = €6.240$. Dus, de totale loonkosten van Prolius bedragen €6.240

Factsheet

Het ontwerpen van een factsheet kost ongeveer €300 en het drukken van een factsheet kost ongeveer €150 (Prolius, persoonlijke communicatie, 2023).

$300 + 150 = €450$. Dus, de kosten van het ontwikkelen van een factsheet bedragen €450.

Literatuurlijst

Achterhoek Nieuws. (z.d.). *Adverteren*. Geraadpleegd op 10 juni 2023, van <https://uitgeverij.achterhoeknieuws.nl/adverteren/>

Adverteerweb. (2023, 8 maart). *De voordelen van een online banner campagne*. Geraadpleegd op 6 juni 2023, van <https://adverteerweb.nl/de-voordelen-van-een-online-banner-campagne/#:~:text=Kosten%20van%20een%20banner%20campagne&text=De%20kosten%20voor%20een%20relatief,krijgen%20vanaf%20de%20500%20euro>.

Advertentiegroothandel. (z.d.-a). *Adverteren in Aalten Vooruit*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/aalten-vooruit>

Advertentiegroothandel. (z.d.-b). *Adverteren in Achterhoek Nieuws Berkelland | Borculo-Ruurlo*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/achterhoek-nieuws-berkelland-borculo-ruurlo?gclid=CjwKCAjwvpCkBhB4EiwAujULMowmEAiusP57Me9GH-TZ8DCnjJvOGXULCvydTNEADwavqVIXv8O5FhoCd64QAvD_BwE

Advertentiegroothandel. (z.d.-c). *Adverteren in Achterhoek Nieuws Berkelland | Eibergen-Neede*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/achterhoek-nieuws-berkelland-eibergen-neede>

Advertentiegroothandel. (z.d.-d). *Adverteren in Achterhoek Nieuws Winterswijk*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/achterhoek-nieuws-winterswijk?gclid=CjwKCAjwvpCkBhB4EiwAujULMjF51UAnObH4XO24HOH5ibjJFwFFF4MJqpylZB2RTfvLP1F0sW08xoCJaUQAvD_BwE

Advertentiegroothandel. (z.d.-e). *Adverteren in Berkelbode*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/berkelbode>

Advertentiegroothandel. (z.d.-f). *Adverteren in Contact editie Bronckhorst Midden*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/contact-editie-bronckhorst-midden#:~:text=Adverteren%20in%20Contact%20editie%20Bronckhorst%20Midden&text=94%25%20van%20onze%20klanten%20raadt%20ons%20aan!&text=Vragen%3F,Morgen%20vanaf%2008.30%20uur%20bereikbaar!>

Advertentiegroothandel. (z.d.-g). *Adverteren in Contact editie Bronckhorst Noord*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/contact-editie-bronckhorst-noord#:~:text=Bel%20ons%3A%20085%2027%2036%20338>

Advertentiegroothandel. (z.d.-h). *Adverteren in Contact editie Bronckhorst Zuid*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/contact-editie-bronckhorst-zuid>

Advertentiegroothandel. (z.d.-i). *Adverteren in Contact editie Zutphen-Warnsveld*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/contact-editie-zutphen-warnsveld>

Advertentiegroothandel. (z.d.-j). *Adverteren in De Band*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/de-band>

Advertentiegroothandel. (z.d.-k). *Adverteren in De Gelderlander editie Regio Doetinchem*. Geraadpleegd op 8 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/de-gelderlander-editie-regio-doetinchem/regulier>

Advertentiegroothandel. (z.d.-l). *Adverteren in Doetinchems Vizier*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/doetinchems-vizier#:~:text=Adverteren%20in%20Doetinchems%20Vizier&text=94%25%20van%20onze%20klanten%20raadt%20ons%20aan!&text=Vragen%3F,Vandaag%20vanaf%2008.30%20uur%20bereikbaar!3>

Advertentiegroothandel. (z.d.-m). *Adverteren in Elna Lichtenvoorde*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/elna-lichtenvoorde>

Advertentiegroothandel. (z.d.-n). *Adverteren in Gelderse Post Oude IJsselstreek*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/gelderse-post-oude-ijsselstreek>

Advertentiegroothandel. (z.d.-o). *Adverteren in Groenlose Gids*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/groenlose-gids?gclid=CjwKCAjwvpCkChB4EiwAujULMtNStAyudxAGF3DLNwChRotoOW1oH4nJVekFRPSMkoaBF_HZUn9jyxOCtNgQAvD_BwE

Advertentiegroothandel. (z.d.-p). *Adverteren in Montferland Journaal*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/adverteren-in-de-krant/krant/montferland-journaal>

Belastingdienst. (z.d.). *Stichtingen en verenigingen: btw-vrijstellingen*. Geraadpleegd op 6 juni 2023, van https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/bijzondere_regeelingen/stichtingen_en_verenigingen/omzet-en-btw/btw-vrijstellingen#:~:text=Zijn%20alle%20activiteiten%20van%20uw,geen%20btw%20in%20rekening%20brengen.

Broekstra, P. (2017, 20 november). *Wat is de invloed van reviews op je SEO?* Marketingfacts. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-de-invloed-van-reviews-op-je-seo/>

Coemans.com. (2022, 5 februari). *Hoeveel kost Google Ads?* Geraadpleegd op 26 mei 2023, van <https://www.coemans.com/hoeveel-kost-google-ads/>

Coosto. (2022). *Coosto Social Media Benchmark: Onderzoek naar de optimale Instagram-, Facebook-, LinkedIn- en Twitterpost voor meer clicks views en interacties*. In Coosto.

Drents Museum. (z.d.). *Drents Museum recht de rug: 185.000 bezoekers in 2022*. Geraadpleegd op 16 april 2023, van <https://drentsmuseum.nl/nl/nieuws/drents-museum-recht-de-rug-185000-bezoekers-2022>

Floor, K., Van Raaij, F., & Bouwman, M. (2020). *Marketingcommunicatiestrategie* (8ste editie). Noordhoff Uitgevers b.v.

Holten, S. (2022). *Over het museum*. <https://www.mauritshuis.nl/media/crdbqgrav/travel-trade-mauritshuis-den-haag-2022.pdf>

Hulskers, R. (2021, 31 mei). *Product review Shopify: zo werkt het*. WebwinkelKeur. Geraadpleegd op 26 mei 2023, van <https://www.webwinkelkeur.nl/faq/product-reviews-inschakelen-voor-shopify/#:~:text=Wij%20bieden%20product%20reviews%20voor,maand%20bovenop%20de%20bestaande%20kosten>

MarketResponse. (z.d.-a). *Inzichtzoekers*. Leefstijlvinder. Geraadpleegd op 5 juni 2023, van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/inzichtzoekers>

MarketResponse. (z.d.-b). *Leefstijlvinder: Achtergrond*. Leefstijlvinder. Geraadpleegd op 3 mei 2023, van <https://leefstijlvinder.nl/achtergrond/>

MarketResponse. (z.d.-c). *Rustzoekers*. Leefstijlvinder. Geraadpleegd op 5 juni 2023, van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/rustzoekers>

MarketResponse. (z.d.-d). *Verbindingszoekers*. Leefstijlvinder. Geraadpleegd op 5 juni 2023, van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/verbindingszoekers>

Meindersma, C. (2021, 18 augustus). *Alleen zo mag je reviews delen*. Charlotte's Law & Fine Prints. Geraadpleegd op 2 juni 2023, van <https://www.charlotteslaw.nl/alleen-zo-mag-je-reviews-delen/>

Museumvereniging. (z.d.). *Sponsoring en giften*. Geraadpleegd op 8 mei 2023, van <https://www.museumvereniging.nl/sponsoring-en-giften#:~:text=De%20eigen%20inkomsten%20van%20musea,belangrijk%20onderdeel%20van%20het%20verdienmodel.>

NBTC. (2022). *Samen impact maken: Strategie en aanpak 2022-2023*. <https://www.nbtc.nl/nl/site/download/download-nbtc-strategie-en-aanpak-2022-2023.htm?disposition=inline>

One Media. (z.d.-a). *Abri*. Geraadpleegd op 6 juni 2023, van <https://onemedia.nl/abri/>

One Media. (z.d.-b). *Facebook adverteren*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://onemedia.nl/facebook-adverteren/#:~:text=digital%20marketing%20vraagstuk-,Adverteren%20Facebook%20kosten,de%20%2C005%20en%20%20euro.&text=Let%20op%3A%20Bovenstaande%20kosten%20zijn,je%20web>

One Media. (z.d.-c). *Promotiefilm laten maken*. Geraadpleegd op 26 mei 2023, van <https://onemedia.nl/promotiefilm-laten-maken/>

Online Marketing Agency. (z.d.). *Hyperlink*. Geraadpleegd op 2 juni 2023, van <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/hyperlink/>

Pijs. (2021, 16 maart). *Hoe het YouTube algoritme werkt + 7 tips die de aandacht vergroten voor jouw videocontent*. Coosto. Geraadpleegd op 26 mei 2023, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/hoe-het-youtube-algoritme-werkt-7-tips-die-de-aandacht-vergroten-voor-jouw-videocontent>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.

Recranet. (z.d.). *Tarieven reserveringssysteem*. Geraadpleegd op 2 juni 2023, van <https://recranet.com/nl/online-reserveringssysteem/tarieven>

Richards, G., & Bargeman, B. (2019). *Bestaat “de” cultuurtoerist nog?*

Roos. (2023). *3 communicatietrends waarmee jij jouw doelstellingen in 2023 wél behaalt*. Communicatiekrachten. Geraadpleegd op 3 mei 2023, van <https://www.communicatiekrachten.nl/krachtvoer/communicatietrends2023/>

Shopify. (z.d.). *Beoordelingen importeren en exporteren met Product Reviews*. Shopify helpcentrum. Geraadpleegd op 2 juni 2023, van <https://help.shopify.com/nl/manual/products/product-reviews/import-export-reviews>

Sinek, S. (2011). *Start with Why: How great leaders inspire everyone to take action*. <https://getinvestable.com/wp-content/uploads/2017/05/Start-with-Why-%E2%80%93-How-Great-Leaders-Inspire-Everyone-to-Take-Action.docx.pdf>

Singer Laren. (2022, 27 december). *Bezoekersrecord voor Singer Laren*. Geraadpleegd op 14 april 2023, van https://www.singerlaren.nl/nl/nieuws/873/Bezoekersrecord_voor_Singer_Laren#:~:text=Ondanks%20de%20coronacrisis%20en%20de,ontving%20het%20museum%20207.000%20bezoekers

SocialLane. (z.d.). *Wat is Social Media?* Geraadpleegd op 22 mei 2023, van <https://sociallane.nl/online-kennisbank/wat-is-social-media/>

Stichting Achterhoek Toerisme. (z.d.). *Over ons*. Zakelijk Achterhoek. Geraadpleegd op 9 juni 2023, van <https://zakelijk.achterhoek.nl/Over-ons>

Stichting Achterhoek Toerisme. (2021a). *Toerisme in de Achterhoek kerncijfers 2020*. In *Zakelijk Achterhoek*. <https://zakelijk.achterhoek.nl/storage/files/76e8debd4bd1a41eb2bccd7126ae34f6.pdf>

Stichting Achterhoek Toerisme. (2021b). *Visie en strategie: Achterhoek Toerisme 2022-2025 (en verder)*. In *Zakelijk Achterhoek*.

Strouken, V. (2020, 30 oktober). *Wat kost online adverteren?* Visia Media. Geraadpleegd op 26 mei 2023, van <https://www.visia.media/wat-kost-kosten-online-adverteren/#:~:text=Om%20online%20te%20adverteren%20zullen,er%20de%20opstart%2D%20en%20onderhoudskosten>

Talent.com. (2023). *Marketeer: gemiddeld salaris in Nederland, 2023*. Geraadpleegd op 26 mei 2023, van <https://nl.talent.com/salary?job=marketeer#:~:text=Ontdek%20het%20gemiddelde%20salaris%20als>

%20Marketeer&text=Het%20gemiddelde%20marketeer%20salaris%20in,tot%20%E2%82%AC%2052.724%20per%20jaar.

Team Coosto. (2023, 25 januari). *Hoe vaak moet je posten op social media voor maximaal resultaat?* Coosto. Geraadpleegd op 7 juni 2023, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/hoe-vaak-moet-je-posten-op-social-media-voor-maximaal-resultaat>

TripAdvisor. (z.d.). *Over TripAdvisor*. Geraadpleegd op 4 juni 2023, van <https://tripadvisor.mediaroom.com/nl-about-us>

Trustpilot. (z.d.-a). *Beknopte handleiding voor reviewers*. Trustpilot Helpcentrum. Geraadpleegd op 4 juni 2023, van <https://support.trustpilot.com/hc/nl/articles/115005894567-Beknopte-handleiding-voor-reviewers#:~:text=Trustpilot%20is%20een%20online%20reviewcommunity,diensten%20hebt%20gekocht%20of%20gebruikt>.

Trustpilot. (z.d.-b). *Je Trustpilot-reviews delen*. Trustpilot Helpcentrum. Geraadpleegd op 2 juni 2023, van <https://support.trustpilot.com/hc/nl/articles/4407354834962-Je-Trustpilot-reviews-delen>

Trustpilot. (z.d.-c). *Wat is een TrustBox-widget?* Trustpilot Helpcentrum. Geraadpleegd op 2 juni 2023, van <https://support.trustpilot.com/hc/nl/articles/360035128794-Wat-is-een-TrustBox-widget#:~:text=Met%20TrustBox-widgets%20kun%20je,of%20in%20je%20marketingcampagnes%20opnemen.&text=De%20verschillende%20widgets%20kun%20je,en%20sterrenscores%20weer%20te%20geven>

Tsolodimos, E. (2021, 19 maart). *Uurtarief fotograaf bepalen*. Epsilon Studios. Geraadpleegd op 26 mei 2023, van <https://epsilonstudios.nl/blog/uurtarief-fotograaf-bepalen>

Van Klink, J. (2023, 2 januari). *Topjaar voor Historisch Museum Den Briel: Niet eerder kwamen er zoveel mensen*. AD. Geraadpleegd op 14 april 2023, van <https://www.ad.nl/voorne-putten/topjaar-voor-historisch-museum-den-briel-niet-eerder-kwamen-er-zoveel-mensen~ac905de1/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>

Van Leeuwen, Q. S. (2020, 16 november). *Review management in het mkb: 36% bedrijven reageert binnen een dag op reviews*. Capterra. Geraadpleegd op 4 juni 2023, van <https://www.capterra.nl/blog/1807/review-management-in-mkb-bedrijven-reageren-binnen-dag-op-reviews#:~:text=Als%20bedrijf%20moet%20je%20minimaal,onderzoek%20van%20Capterra%20afgelopen%20maand>.

Van Veen, R. (2022, 5 juli). *User reviews*. Geraadpleegd op 10 juni 2023, van <https://ralfvanveen.com/begrippenlijst/user-reviews/#:~:text=SEO%20is%20altijd%20in%20beweging,te%20klikken%20naar%20de%20website>.

Beleef het erfgoed in de Achterhoek

Verantwoordingsdocument

Fleur Tuinte

Borculo, 19 juni 2023

Inhoudsopgave

Tabellenlijst	48
1. Inleiding	49
1.1 Organisatie en opdrachtgever	49
1.2 Context van het vraagstuk	49
1.3 Managementvraag	49
2. Trends en ontwikkelingen	50
2.1 Voorkeur voor lokale keuzes	50
2.2 Vrijtijdsbesteding op basis van budget	50
2.3 Het beleven van unieke ervaringen	50
2.4 User-generated content is belangrijker dan ooit	51
2.5 Toenemende populariteit van korte video's	51
3. Theoretisch kader	52
3.1 Literatuuronderzoek	52
3.2 Erfgoed	52
3.2.1 Definitie erfgoed	52
3.2.2 Erfgoedbeleving	52
3.3 Cultuurtoerisme	53
3.3.1 Definitie cultuurtoerisme	53
3.3.2 Cultuurtoeristen	53
3.4 Marketingcommunicatie	53
3.4.1 Definitie marketingcommunicatie	54
3.4.2 Marketingcommunicatieplan	54
4. Methodologie	55
4.1 Deelvragen	55
4.2 Onderzoeksstrategie	55
4.3 Onderzoeksmethode	55
4.4 Waarnemingsmethode en meetinstrument	55
4.5 Onderzoekseenheden	56
4.6 Data-analysemethode	56
5. Onderzoeksresultaten	57
5.1 Onderzoeksresultaten eerste deelvraag	57
5.2 Onderzoeksresultaten tweede deelvraag	57
5.3 Onderzoeksresultaten derde deelvraag	58
5.4 Onderzoeksresultaten vierde deelvraag	58
5.5 Onderzoeksresultaten vijfde deelvraag	58
5.6 Conclusie	59

6.	Discussie	61
6.1	Begripsvaliditeit	61
6.2	Interne validiteit	61
6.3	Externe validiteit	61
6.4	Betrouwbaarheid	61
6.5	Reflectie op ethische aspecten van het onderzoek	62
7.	Stakeholders	63
7.1	STAT, Faber en Prolius	63
7.2	De erfgoedmusea in de Achterhoek	63
7.3	Nederlandse cultuurtoeristen	63
7.4	Lokale overheid	63
7.5	De leveranciers	63
8.	Maatschappelijke impact	64
8.1	Economisch herstel van de erfgoedmusea en behoud van cultureel erfgoed	64
8.2	Bijdrage aan welzijn van de inwoners	64
8.3	Educatie en gelijkheid	64
9.	Financiën	65
9.1	Relevante financiële gegevens en projectbegroting	65
9.2	Financiële gevolgen van het beroepsproduct	65
	Literatuurlijst	66
	Bijlage A: Relevante informatie in beroepsproduct en verantwoordingsdocument per beoordelingscriterium	73
	Bijlage B: Overzicht bezoekersaantallen musea in de Achterhoek	74
	Bijlage C: Erfgoedmusea die zijn aangesloten bij STAT	75
	Bijlage D: Onderbouwing keuze voor beroepsproduct	76
	Bijlage E: Toelichting theorie AAOCC-criteria	77
	Bijlage F: AAOCC-criteria voor de gevonden bronnen theoretisch kader	78
	Bijlage G: Definities erfgoed	82
	Bijlage H: Operationalisering erfgoedbeleving	83
	Bijlage I: Definities cultuurtoerisme	84
	Bijlage J: Operationalisering cultuurtoeristen	85
	Bijlage K: Definities marketingcommunicatie	86
	Bijlage L: Toelichting onderdelen marketingcommunicatieplan	87
	Bijlage M: Operationalisering marketingcommunicatie	91
	Bijlage N: Onderzoeksmethode per deelvraag	94
	Bijlage O: Meetinstrument	95
	Bijlage P: Toestemmingsformulier dataverzameling	105
	Bijlage Q: Toelichting populatie- en steekproefomvang	106

Bijlage R: Onderzoeksresultaten tweede deelvraag	107
Bijlage S: Onderzoeksresultaten derde deelvraag	118
Bijlage T: Onderzoeksresultaten vijfde deelvraag	162
Bijlage U: Rollen, verantwoordelijkheden en belangen van de stakeholders	164
Bijlage V: Onderbouwing financiering marketingcommunicatieplan.....	166

Tabellenlijst

Tabel 5.1: Sterktes en zwaktes van het huidige marketingcommunicatieplan	57
Tabel 9.1: Projectbegroting marketingcommunicatieplan 1 juli 2023 - 31 december 2024	65

1. Inleiding

Dit hoofdstuk bevat een inleiding tot het onderzoek. Eerst is een beschrijving van de organisatie en de opdrachtgever gegeven. Daarna is de context van het vraagstuk beschreven. Dit heeft geleid tot een managementvraag die centraal stond tijdens het onderzoek. In bijlage A is per beoordelingscriterium benoemd waar relevante informatie in het beroepsproduct en verantwoordingsdocument te vinden is.

1.1 Organisatie en opdrachtgever

De opdracht is uitgevoerd voor Stichting Achterhoek Toerisme (STAT). STAT is de Destinatie Management Organisatie (DMO) van de Achterhoek. De organisatie richt zich op het promoten van de Achterhoek aan (potentiële) bezoekers, stakeholders verbinden, informatievoorziening, gastheerschap, het ontwikkelen van routes, productontwikkeling, bestaande kennis beschikbaar stellen en nieuwe kennis ontwikkelen (Stichting Achterhoek Toerisme, z.d.-c). Heleen Faber is de opdrachtgever en zij is coördinator op het gebied van kennis en ontwikkeling bij STAT.

1.2 Context van het vraagstuk

40% van de Nederlanders bezoekt minder vaak een museum in Nederland dan vóór de uitbraak van het coronavirus (Bureau Buhrs et al., 2023). Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (2022b) trokken Nederlandse musea in 2021 ruim 64% minder bezoekers dan in 2019. Gelderse musea ontvingen in 2020 bijna 45% minder bezoekers dan in 2019 (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, z.d.-b). In de Achterhoek is de situatie niet anders. In 2020 werden de musea in de Achterhoek 343.000 keer bezocht. Dit is ruim 46% minder dan het jaar ervoor. Toen bezochten 618.000 mensen een museum in de Achterhoek (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021a). In 2022 telden de musea in de Achterhoek 552.700 bezoekers (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). In bijlage B zijn de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek in de periode 2017-2022 weergegeven. Binnen de museumcampagne ligt de focus op de Nederlandse bezoekers en er wordt niet specifiek gericht op de inwoners van de Achterhoek. Hier ligt voor STAT een kans. Musea in de Achterhoek kunnen partner worden van STAT. In ruil voor een jaarlijkse bijdrage wordt campagne gevoerd voor de musea in de Achterhoek onder de naam 'Musea Achterhoek.' Meike Prollius is verantwoordelijk voor de museumcampagne. Om de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek toe te laten nemen, is binnen de museumcampagne onderscheid gemaakt tussen de kunstmusea en de erfgoedmusea. Beide campagnes focussen op een eigen doelgroep. De splitsing in de campagnes heeft nog niet het gewenste resultaat opgeleverd (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Met name de erfgoedmusea in de Achterhoek worden slecht bezocht. De cultuur- en erfgoedsector is van alle sectoren in de Achterhoek het hardst getroffen door corona. Deze sector wordt gezien als de minst vitale deelsector van de Achterhoek (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Een overzicht van de erfgoedmusea in de Achterhoek is te vinden in bijlage C. Er zijn verschillende oorzaken voor de afnemende bezoekersaantallen geïdentificeerd. Ten eerste bieden de websites van de erfgoedmusea onvoldoende informatie die de potentiële bezoekers kunnen gebruiken als inspiratie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarnaast hebben de erfgoedmusea een lage score op het gebied van online uitstraling en vindbaarheid. Verder bieden de erfgoedmusea onvoldoende reviews voor de bezoeker ter oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Tot slot is er bij veel erfgoedmusea weinig ondernemerschap en geen scherpe doelgroepskeuze (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Het is wenselijk dat de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek aan het eind van 2024 op of boven het niveau van 2019 liggen (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Dit betekent dat het aantal bezoekers dat een museum in de Achterhoek bezoekt eind 2024 ten minste 552.700 is. STAT wil dit realiseren door meer bezoekers naar de erfgoedmusea in de Achterhoek te trekken en binnen de doelgroep onderscheid te maken tussen inwoners van de Achterhoek en de rest van Nederland (Faber, persoonlijke communicatie, 2023).

Er is een afweging gemaakt tussen een productontwikkelingsplan, een (marketingcommunicatie)plan en een (marketingcommunicatie)canvas als beroepsproduct. De voor- en nadelen van deze verschillende beroepsproducten zijn in bijlage D in kaart gebracht. Er is gekozen voor een marketingcommunicatieplan als beroepsproduct. De voornaamste reden hiervoor is dat een marketingcommunicatieplan de mogelijkheid biedt om keuzes te onderbouwen en dit is in het belang van de opdrachtgever.

1.3 Managementvraag

De managementvraag is: "Hoe kan STAT ervoor zorgen dat de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea in de Achterhoek toenemen?"

2. Trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk zijn trends en ontwikkelingen beschreven die relevant zijn voor het vraagstuk en een bijdrage kunnen leveren aan de ontwikkeling van het beroepsproduct.

2.1 Voorkeur voor lokale keuzes

Door de uitbraak van het coronavirus is er toenemende waardering voor binnenlandse vakanties en recreatie in de eigen regio (NBTC, 2022). Het beroepsproduct is gericht op inwoners van de Achterhoek en de rest van Nederland die een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken. Dit betekent dat de inwoners van de Achterhoek in de eigen regio recreëren en dat de inwoners van Nederland vrijetijdsactiviteiten ondernemen in eigen land. Het rapport van NBTC (2022) heeft tevens aangetoond dat reizigers steeds meer waardering hebben voor natuurlijke omgevingen en activiteiten in de open lucht. Dit past bij het onderscheidende DNA van de Achterhoek, wat gekenmerkt wordt door een uniek coulisselandschap en rijke natuur (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021b). Het rapport van NBTC (2022) heeft ook aangetoond dat mensen steeds vaker kiezen voor producten van lokale leveranciers. Streekproducten zijn producten uit de korte keten wanneer deze geproduceerd en genuttigd worden in dezelfde regio (Venema, 2021). Meer dan de helft van de Nederlanders koopt regelmatig streekproducten en het is bekend dat de interesse in streekproducten verder is toegenomen door corona. Het European Future Institute van NHL Stenden onderzoekt wat de rol van streekproducten kan zijn bij de regionale (wereld)erfgoedbeleving (Arts & Wielenga, 2022). Deze trend is een behoefte van de doelgroep en daarom is er sprake van een trend die in de omgeving van de organisatie speelt. De voorkeur voor lokale keuzes en streekproducten is ook merkbaar binnen de organisatie van STAT, want STAT heeft de campagne 'Karakteristiek Achterhoek'. Deze campagne is gericht op de authentieke sfeer van de streek, lokale producten en sfeervolle overnachtingsmogelijkheden (Stichting Achterhoek Toerisme, z.d.-b). Het beroepsproduct speelt in op deze trend, omdat de arrangementen 'De smaken van het Achterhoeks erfgoed' en 'En route langs het erfgoed' streekproducten bevatten. Het arrangement 'Dromen over erfgoed' speelt ook in op deze trend, omdat lokale overnachtingsmogelijkheden betrokken zijn bij dit arrangement. Op deze manier kunnen de arrangementen met lokale producten en producenten de erfgoedbeleving versterken (Arts & Wielenga, 2022).

2.2 Vrijetijdsbesteding op basis van budget

Het vrijetijdsgedrag van Nederlanders wordt beïnvloed door inflatie. Toeristen geven nog steeds geld uit aan vrijetijdsbesteding, maar letten hierbij op het budget en baseren hier keuzes op. Er is een toenemende interesse in kortingscodes, arrangementen en gratis uitjes (Redactie NRIT, 2022). Deze trend is relevant voor het vraagstuk, omdat inflatie ertoe leidt dat de doelgroep mogelijk minder geld uitgeeft aan vrijetijdsactiviteiten. Het betreft een trend die zich afspeelt buiten de organisatie van STAT. De focus ligt in dit onderzoek op de inwoners van de Achterhoek die een erfgoedmuseum in de eigen regio bezoeken. Dit is voor de museumbezoeker economisch voordeliger dan vrijetijdsactiviteiten ondernemen in andere delen van Nederland of in het buitenland, omdat zij voor de recreatie in eigen regio minder ver hoeven te reizen. Daarnaast is het onderzoek gericht op de inwoners van de rest van Nederland die een bezoek brengen aan een erfgoedmuseum in de Achterhoek. Wanneer inwoners van Nederland vrijetijdsactiviteiten ondernemen in eigen land, is dit goedkoper dan wanneer zij hiervoor naar het buitenland moeten reizen. De toenemende vrijetijdsbesteding op basis van budget heeft mogelijk positieve invloed op binnenlandse recreatie (ANWB, 2023). Dit kan bijdragen aan een toename van de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea in de Achterhoek. Het beroepsproduct speelt in op deze trend, omdat de toenemende interesse in kortingscodes, arrangementen en gratis uitjes is meegenomen bij de ontwikkeling van het beroepsproduct. Er zijn drie nieuwe arrangementen en promoties geadviseerd.

2.3 Het beleven van unieke ervaringen

Zoals benoemd betreft het beroepsproduct een marketingcommunicatieplan. In de basis ligt de focus op de behoeften van de doelgroep met betrekking tot marketingcommunicatie. Echter is gebleken dat toeristen steeds vaker op zoek zijn naar ervaringen die hen verrijken, raken, verwonderen en verrassen. Het beleven van unieke ervaringen wordt tegenwoordig door veel mensen belangrijker geacht dan het hebben van bezittingen (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021b). Het is daarom belangrijk dat de ervaring wordt afgestemd op de wensen en behoeften van de doelgroep, zodat meer mensen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken en worden verrast, verrijkt, verwonderd en geraakt. Het beroepsproduct speelt in op deze trend, want het beroepsproduct heeft niet alleen een marketing- en communicatiefocus, maar draagt ook bij aan het vergroten van de erfgoedbeleving voor de doelgroep volgens de dimensies van Pine en Gilmore (2011). De trend gaat over de voorkeur van

de doelgroep en het betreft daarom een trend die zich buiten de organisatie afspeelt. Echter is de trend van dusdanig belang dat het aanbieden van unieke ervaringen is opgenomen als onderdeel van de nieuwe visie en strategie van STAT en hierdoor is het een trend die zich in toenemende mate afspeelt binnen de organisatie zelf (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021b).

2.4 User-generated content is belangrijker dan ooit

In de inleiding van het onderzoek is benoemd dat de doelgroep niet beschikt over voldoende (online) reviews ter oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Deze reviews zijn een voorbeeld van user-generated content (UGC). UGC betreft content die gemaakt wordt door de gebruiker zelf, zonder dat daarvoor betaald hoeft te worden door de organisatie. UGC wordt gezien als de moderne vorm van mond-tot-mondreclame. Het leidt ertoe dat vertrouwen kan worden opgebouwd bij de huidige en toekomstige klanten, omdat zij de mening van andere consumenten geloofwaardiger vinden dan het verhaal dat verteld wordt door de organisatie zelf (Roos, 2023). UGC speelt een belangrijke rol in de customer journey en het is belangrijk dat bedrijven hierop inspelen (Den Butter, 2022). UGC kan ertoe leiden dat de doelgroep geïnspireerd raakt om een erfgoedmuseum in de Achterhoek te bezoeken. Dit betekent dat UGC een trend is die zich buiten de organisatie afspeelt. UGC in de vorm van reviews draagt bij aan Search Engine Optimization (SEO). Elke keer dat er een review wordt toegevoegd aan een website, ziet Google dit als een update van de inhoud en dit leidt ertoe dat de website hoger komt bij de zoekresultaten (Broekstra, 2017). Tevens is het algoritme van Google ontworpen om voorrang te geven aan websites die de beste gebruikerservaring bieden (Van Veen, 2022). Het is daarnaast noodzakelijk om reviews te blijven genereren, omdat de houdbaarheid van reviews een half jaar betreft (Van Leeuwen, 2020). Het toenemende belang van UGC is meegenomen bij de ontwikkeling van het beroepsproduct, omdat er een advies is uitgebracht over een nieuw reviewsysteem wat SEO tot gevolg kan hebben. Indien dit reviewsysteem geïmplementeerd wordt, kan het ertoe leiden dat de trend niet alleen speelt in de omgeving van de organisatie, maar dat het langdurig geïntegreerd wordt binnen de organisatie van STAT.

2.5 Toenemende populariteit van korte video's

Video's worden tot wel 1200% vaker gedeeld dan content die bestaat uit tekst en een afbeelding. Met name korte video's zijn de laatste jaren aanzienlijk toegenomen in populariteit (Roos, 2023). De trend betreft een behoefte van de doelgroep en dit betekent dat het een trend is die buiten de organisatie van STAT speelt. Veel organisaties gebruiken de video's om producten te laten zien, een kijkje achter de schermen te geven en kennis te delen. De video's zijn kort en krachtig. De spanningsboog van een socialmediagebruiker is gemiddeld acht seconden. Het is belangrijk om de kijker binnen deze acht seconden te overtuigen en te voorkomen dat hij of zij verder gaat naar een volgende video (Red Online Marketing, 2022). De beste manier om de aandacht van de kijker te trekken is om in te spelen op de behoeften van de doelgroep en te kijken naar de huidige trends, zoals het toenemende belang van UGC (Roos, 2023). De korte video's zijn verticaal gefilmd en dit zorgt ervoor dat ze gemakkelijk bekeken kunnen worden met de mobiele telefoon (Red Online Marketing, 2022). Deze trend is belangrijk voor de ontwikkeling van het beroepsproduct, want de doelgroep kan korte video's gebruiken bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Het beroepsproduct speelt in op deze trend, want in het marketingcommunicatieplan is geadviseerd om gebruik te maken van korte video's en deze te verspreiden via Facebook, Instagram en YouTube.

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zijn drie kernbegrippen geïdentificeerd. Aan de hand van literatuur van diverse auteurs en de focus van dit onderzoek, is een samengestelde definitie van deze kernbegrippen gegeven. Per kernbegrip is inzichtelijk gemaakt welke theorie relevant is voor het onderzoek.

3.1 Literatuuronderzoek

Voor de kernbegrippen en de theorieën in dit theoretisch kader is gebruikgemaakt van Google, Google Scholar en Saxion Bibliotheek. Er zijn verschillende zoektermen gebruikt en de kwaliteit van een aantal belangrijke bronnen is beoordeeld door middel van AAOCC-criteria (University of Alaska, 2022). Een toelichting op deze criteria is te vinden in bijlage E. De beoordeling van de kwaliteit van de gevonden bronnen is te vinden in bijlage F.

3.2 Erfgoed

Het onderzoek focust op de erfgoedmusea in de Achterhoek. Het is van belang om te weten wat wordt verstaan onder dit begrip om het productaanbod te kunnen begrijpen.

3.2.1 Definitie erfgoed

In de literatuur zijn verschillende definities van erfgoed gevonden. In bijlage G zijn de definities van Huysmans en De Haan (2007) en Unesco (z.d.) met elkaar vergeleken. De definitie van erfgoed die in dit onderzoek gehanteerd wordt, kan als volgt worden beschreven: "Erfgoed is de culturele materiële en immateriële erfenis die uit het verleden wordt ontvangen, in het heden wordt beleefd en door wordt gegeven aan toekomstige generaties." Er is voor de definitie van Unesco (z.d.) als uitgangspunt gekozen, omdat in deze definitie is ingegaan op de overdracht van het erfgoed. Dit is belangrijk voor het behouden van het erfgoed en het voortbestaan van de erfgoedmusea in de Achterhoek. Het materiële en immateriële aspect van erfgoed, dat is beschreven in de definitie van Huysmans en De Haan (2007), is toegevoegd aan de definitie. In het onderzoek ligt de focus op erfgoedmusea in de Achterhoek en deze erfgoedmusea vertegenwoordigen zowel het materiële als het immateriële erfgoed.

3.2.2 Erfgoedbeleving

In de samengestelde definitie is gesteld dat erfgoed wordt gezien als de culturele materiële en immateriële erfenis die uit het verleden is ontvangen, in het heden wordt beleefd en wordt doorgegeven aan toekomstige generaties. Om te begrijpen hoe erfgoed in het heden beleefd kan worden, is het belangrijk te weten wat een erfgoedbeleving is. Volgens Pine en Gilmore (2011) kan een beleving de gasten op twee dimensies aanspreken. De eerste dimensie gaat over de verbinding die de gast heeft met de ervaring. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen absorptie en onderdompeling. Absorptie betekent dat de aandacht van de bezoeker wordt getrokken door de ervaring van een afstand te bekijken. Wanneer iemand zich laat onderdompelen in een beleving, wordt deze persoon fysiek of virtueel onderdeel van de beleving. De tweede dimensie gaat over de participatie van de bezoeker. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen passieve en actieve participatie. Wanneer een gast passief deelneemt, oefent de gast niet direct invloed uit en wordt de gast niet direct beïnvloed. Bij actieve participatie worden de gasten direct beïnvloed en kunnen zij invloed uitoefenen op de beleving. De koppeling van deze dimensies definieert vier domeinen van een beleving. Het eerste domein is entertainment. Er is sprake van entertainment wanneer een bezoeker de erfgoedervaring passief via de zintuigen absorbeert. Bezoekers die deelnemen aan een entertainende erfgoedervaring, vinden het belangrijk om te genieten van het erfgoed. Het tweede domein betreft educatie. De bezoeker absorbeert de gebeurtenissen die plaatsvinden in het erfgoedmuseum. Daarnaast neemt de bezoeker actief deel aan de erfgoedbeleving. Om de bezoekers van een erfgoedmuseum te informeren en kennis of vaardigheden te vergroten, is het van belang dat educatieve ervaringen de geest of het lichaam actief betrekken. Bezoekers die deelnemen aan een educatieve ervaring, vinden het belangrijk om te leren. Het derde domein betreft esthetiek. Bij esthetische ervaringen worden bezoekers van een erfgoedmuseum ondergedompeld in een ervaring, maar hebben ze hier weinig of geen invloed op. Bezoekers die deelnemen aan een esthetische ervaring, hebben het gevoel om de ervaring te willen zijn of op een manier geprikkeld te worden door de erfgoedbeleving. De omgeving blijft hierbij onaangetast. Het laatste domein is escapisme. Bij escapistische erfgoedbelevingen worden de bezoekers van een erfgoedmuseum ondergedompeld als actief betrokken deelnemers. Escapistische belevingen bestaan uit kunstmatige en natuurlijke activiteiten. Bezoekers vinden het belangrijk om iets te kunnen doen en door erfgoed te ontsnappen aan de dagelijkse realiteit. In bijlage H is de erfgoedbeleving geoperationaliseerd.

3.3 Cultuurtoerisme

Het onderzoek focust op de erfgoedmusea in de Achterhoek en dit sluit aan op cultuurtoerisme. De doelgroep omvat cultuurtoeristen en het is noodzakelijk om dit begrip uit te werken om de doelgroep te begrijpen.

3.3.1 Definitie cultuurtoerisme

In de literatuur zijn verschillende definities van cultuurtoerisme gevonden. In bijlage I zijn de definities van United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2017) en Richards et al. (1996) vergeleken. De definitie van cultuurtoerisme die in dit onderzoek gehanteerd wordt, kan als volgt worden beschreven: "Cultuurtoerisme is een type toerisme waarbij de essentiële motivatie van de bezoeker bestaat uit het leren kennen, ervaren en consumeren van de materiële en immateriële culturele attracties en producten van een toeristische bestemming." De definitie van UNWTO (2017) is als uitgangspunt genomen. Ten eerste is voor deze definitie gekozen, omdat het leren kennen, ervaren en consumeren van cultuur in deze definitie een belangrijke motivatie is. Het doel van het onderzoek is dat meer mensen een bezoek brengen aan een erfgoedmuseum in de Achterhoek en het erfgoed leren kennen, ervaren en consumeren. In de definitie van UNWTO (2017) is gesteld dat het ontdekken van cultuur ook een motivatie is. Echter betekent dit hetzelfde als het leren kennen van cultuur en daarom is het ontdekken van cultuur niet meegenomen in de samengestelde definitie. In het onderzoek ligt de focus op de erfgoedmusea. Deze erfgoedmusea worden gezien als een culturele attractie die de materiële en immateriële culturele producten vertegenwoordigen, zoals gesteld is in de definitie van UNWTO (2017). De toeristische bestemming waar in de definitie van UNWTO (2017) over is gesproken, betreft in dit onderzoek de Achterhoek. De doelgroep bestaat uit inwoners van de Achterhoek en de rest van Nederland en dit hoeft dus niet te betekenen dat zij zich verplaatsen buiten de eigen leefomgeving, zoals Richards et al. (1996) suggereren.

3.3.2 Cultuurtoeristen

Volgens Richards en Bargeman (2019) is het steeds moeilijker om van 'de cultuurtoerist' te spreken. Cultuurtoeristen kunnen worden verdeeld op basis van motivatie (Richards et al., 1996). Binnen het thema cultuurtoerisme is onderscheid gemaakt tussen drie verschillende typen cultuurtoeristen. De eerste groep cultuurtoeristen bestaat uit toeristen die om andere redenen op vakantie gaan, maar tijdens een bezoek één of meerdere culturele activiteiten ondernemen (Richards & Bargeman, 2019). Uit een onderzoek van UNWTO (2018) is gebleken dat deze doelgroep ongeveer 40% van alle internationale toeristen omvat. Daarnaast kan volgens Richards et al. (1996) onderscheid worden gemaakt tussen de algemene cultuurtoeristen en de specifieke cultuurtoeristen. Het aantal algemene cultuurtoeristen is veel groter dan het aantal specifieke cultuurtoeristen. De algemene cultuurtoeristen consumeren cultuur als onderdeel van een vrijetijdservaring. Cultuur is voor hen één van de motieven om een bestemming te bezoeken en het is een belangrijke aanvulling op het toeristisch product van een bestemming. Cultuur kan voor de algemene cultuurtoerist tevens bepalend zijn voor het onderscheidend vermogen van de bestemming (Richards et al., 1996). De derde groep cultuurtoeristen, die door Richards et al. (1996) is geïdentificeerd, betreft de specifieke cultuurtoerist. De primaire motivatie van de specifieke cultuurtoerist is om het culturele aspect van een bestemming te ervaren. Algemene cultuurtoeristen nemen regelmatig deel aan een toeristische activiteit gerelateerd aan cultuur, maar minder vaak dan de specifieke cultuurtoeristen. Specifieke cultuurtoeristen bezoeken niet alleen de belangrijkste culturele bezienswaardigheden van een bestemming, maar vullen een eigen voorraad cultureel kapitaal aan door specifieke leerervaringen op te doen die bijdragen aan de persoonlijke ontwikkeling. Een groot deel van de specifieke cultuurtoeristen wordt gevormd door culturele producenten die op een manier verbonden zijn met de culturele industrie. Zij beïnvloeden tevens het gedrag en de smaak van anderen (Richards et al., 1996). De theorie van Richards et al. (1996) is bevestigd door de theorie van Galí-Espelt (2011). In de theorie van Galí-Espelt (2011) wordt onderscheid gemaakt tussen twee groepen cultuurtoeristen. De eerste groep wordt gevormd door toeristen die cultuur zien als een secundaire motivatie. Dit komt overeen met de algemene cultuurtoeristen (Richards et al., 1996). De tweede groep bestaat uit toeristen waarvan het consumeren van cultuur de belangrijkste motivatie is (Galí-Espelt, 2011). Dit komt overeen met de specifieke cultuurtoeristen (Richards et al., 1996). In bijlage J is de theorie omtrent cultuurtoeristen geoperationaliseerd.

3.4 Marketingcommunicatie

Het derde kernbegrip is 'marketingcommunicatie'. Het beroepsproduct betreft een marketingcommunicatieplan. Het is noodzakelijk dat dit begrip wordt gedefinieerd om het beroepsproduct te begrijpen en de onderdelen van het beroepsproduct te kunnen identificeren.

3.4.1 Definitie marketingcommunicatie

In de literatuur zijn verschillende definities van marketingcommunicatie gevonden. In bijlage K zijn de definities van Floor et al. (2020), Rossiter et al. (2018) en De Berg et al. (2016) vergeleken. De samengestelde definitie van marketingcommunicatie is: "Marketingcommunicatie is het in contact treden met huidige en potentiële klanten om op te vallen, emoties, kennis en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting en in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep." De definitie van Floor et al. (2020) is als uitgangspunt genomen, omdat deze het meest overeenkomt met de focus van het onderzoek. Floor et al. (2020) stellen dat het doel is om op te vallen en om kennis, emoties en gedrag van de doelgroep te beïnvloeden. Het doel van het beroepsproduct is ervoor zorgen dat de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea in de Achterhoek toenemen. Dit kan worden gerealiseerd door op te vallen of door kennis, emoties en gedrag van de doelgroep te beïnvloeden. Volgens Floor et al. (2020) bestaat de doelgroep uit consumenten, handel en beïnvloeders. Het onderzoek is gefocust op Nederlandse cultuurtoeristen. Deze cultuurtoeristen zijn de huidige en potentiële bezoekers van de erfgoedmusea in de Achterhoek. Er wordt niet gefocust op handel en beïnvloeders en daarom is ervoor gekozen om de focus in het onderzoek, net als in de definitie van Rossiter et al. (2018), te leggen op de huidige en potentiële klanten. Het inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep is meegenomen uit de definitie van De Berg et al. (2016). Het is van belang dat het beroepsproduct inspeelt op de wensen en behoeften van de doelgroep om ervoor te zorgen dat het marketingcommunicatieplan effectief is en meer mensen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken.

3.4.2 Marketingcommunicatieplan

Het beroepsproduct betreft een marketingcommunicatieplan en daarom zijn de onderdelen van een marketingcommunicatieplan geïdentificeerd volgens de theorie van Floor et al. (2020). Het eerste onderdeel is een analyse van het huidige merk. Er wordt gebruikgemaakt van de elementen van organization branding. Dit zijn: organisatie, merk en verdienmodel (Floor et al., 2020). Het merk wordt geanalyseerd door middel van de Golden Circle (Sinek, 2011). In dit model is onderscheid gemaakt tussen 'why', 'how' en 'what'. 'Why' gaat over de overtuigingen van de erfgoedmusea. 'What' betreft in dit onderzoek het erfgoed dat wordt aangeboden door de erfgoedmusea in de Achterhoek. 'How' gaat over de manier waarop de overtuigingen worden gerealiseerd en het erfgoed wordt aangeboden (Sinek, 2011). Het tweede onderdeel betreft het formuleren van een marketing-, proces-, bereiks- en effectdoelstelling. De doelstellingen worden specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden gemaakt (De Berg et al., 2016). Het derde onderdeel staat in het teken van het beschrijven van de doelgroep en de strategie. De doelgroep wordt gesegmenteerd op basis van geografische en demografische kenmerken. Daarnaast wordt de doelgroep gesegmenteerd op basis van kenmerken van de cultuurtoerist en de Leefstijlvinder (MarketResponse, z.d.-b). De strategie wordt bepaald aan de hand van de doelstellingen en de fase in de productlevenscyclus (Floor et al., 2020). Volgens de theorie van Floor et al. (2020) bevinden de erfgoedmusea zich in de volwassenheidsfase. Daarna is het gewenste merk beschreven door middel van de elementen van organization branding (Floor et al., 2020) en de Golden Circle (Sinek, 2011). Vervolgens is beschreven wat de marketingcommunicatie-instrumenten zijn en welke mediatypen worden ingezet. Het volgende onderdeel betreft de creatieve ontwikkeling van het marketingcommunicatieplan. Hierin wordt aandacht besteed aan de propositie, boodschap, randvoorwaarden van de opdrachtgever en toepassing van communicatie-uitingen (Floor et al., 2020). Bij de inhoud van de boodschap wordt onderscheid gemaakt tussen informatie, de mening van anderen, interactie en actie. Het onderdeel daarna staat in het teken van de planning van de marketingcommunicatieactiviteiten door middel van een PDCA-cyclus (Janse, 2023). Het laatste onderdeel van het marketingcommunicatieplan bevat een budget waarin de begrote kosten zijn beschreven. Een onderbouwing van de onderdelen van het marketingcommunicatieplan is te vinden in bijlage L. In bijlage M is een operationalisering van het marketingcommunicatieplan weergegeven.

4. Methodologie

In dit hoofdstuk is de aanpak van het onderzoek beschreven. Eerst zijn de deelvragen geformuleerd. Daarna is benoemd welke onderzoeksstrategie is gehanteerd tijdens het onderzoek en welke onderzoeksmethoden zijn gebruikt. Vervolgens is een beschrijving gegeven van de waarnemingsmethode en het meetinstrument. Daarna zijn de onderzoekseenheden toegelicht. Tot slot is benoemd welke data-analysemethoden zijn gebruikt.

4.1 Deelvragen

Om de managementvraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- Deelvraag 1: “Wat zijn de kenmerken van een marketingcommunicatieplan?”
- Deelvraag 2: “Wat zijn de sterktes en zwaktes van het huidige marketingcommunicatieplan voor de erfgoedmusea in de Achterhoek?”
- Deelvraag 3: “Wat zijn de behoeften van de doelgroep met betrekking tot marketingcommunicatie?”
- Deelvraag 4: “Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant voor de ontwikkeling van het marketingcommunicatieplan?”
- Deelvraag 5: “Wat valt te leren van organisaties die succesvol zijn het uitvoeren van marketingcommunicatieactiviteiten?”

4.2 Onderzoeksstrategie

Het onderzoek betreft een kwantitatief onderzoek. Verhoeven (2018) stelt dat bij kwantitatief onderzoek cijfermatige gegevens over objecten, organisaties en personen worden gebruikt. Voor het onderzoek zijn zoveel mogelijk gegevens verzameld om inzicht te krijgen in de behoeften van de doelgroep met betrekking tot marketingcommunicatie. Het grote aantal gegevens leidt ertoe dat de gegevens objectief meetbaar zijn en dit maakt het mogelijk om gegevens te generaliseren en een algemene geldige conclusie te trekken (Verhoeven, 2018).

4.3 Onderzoeksmethode

Een case study is een onderzoeksmethode om concrete, contextuele en diepgaande kennis te vergaren over een specifiek onderwerp (Benders & Merkus, 2021). Het onderzoek betreft een case study naar het inzetten van marketingcommunicatie om ervoor te zorgen dat meer Nederlandse cultuurtoeristen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken. In bijlage N is per deelvraag aangegeven of deskresearch, literatuuronderzoek of veldonderzoek is uitgevoerd. Bij deskresearch en literatuuronderzoek wordt gezocht naar bestaande, ofwel secundaire, gegevens. Literatuuronderzoek betreft het verzamelen en analyseren van literatuur, wetenschappelijke artikelen of eerder uitgevoerd onderzoek. Bij deskresearch wordt gezocht naar informatie uit databases, jaarverslagen, (trend)rapporten, artikelen en boeken. Veldonderzoek betreft het opzetten en uitvoeren van een eigen onderzoek waarbij nieuwe, ofwel primaire, gegevens verzameld worden (De Ruiter & Verhoeven, 2020).

4.4 Waarnemingsmethode en meetinstrument

De waarnemingsmethode betreft een surveyonderzoek. Deze methode is gericht op het verzamelen van zoveel mogelijk gegevens over kenmerken van eenheden, met als doel die kenmerken te beschrijven of verbanden tussen de kenmerken te ontdekken (Baarda, 2019). Deze onderzoeksmethode past bij het veldonderzoek, omdat op deze manier een grote groep mensen kan worden ondervraagd om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de behoeften van de doelgroep met betrekking tot marketingcommunicatie. Het surveyonderzoek is eenmalig uitgevoerd en dit betekent dat de kenmerken op een specifiek moment zijn waargenomen (Baarda, 2019). De vragen zijn gesteld door middel van een online vragenlijst. Deze online vragenlijst is het meetinstrument. Het meetinstrument is opgesteld op basis van de inzichten die zijn verkregen in het literatuuronderzoek. Het meetinstrument is te vinden in bijlage O. Het ingevulde toestemmingsformulier voor dataverzameling is te vinden in bijlage P. Het programma dat gebruikt is voor het stellen van vragen en het ontwerpen van het meetinstrument is Qualtrics. Het verzamelen van gegevens via een online vragenlijst heeft een aantal voordelen. Ten eerste is het respondentvriendelijk, want de respondent heeft tijd om na te denken kan de vragen beantwoorden op een gewenst moment (Baarda, 2019). Echter bevat de vragenlijst veertig vragen en dit kan ertoe leiden dat de respondentvriendelijkheid van de vragenlijst afneemt. Daar tegenover staat dat er veel meerkeuzevragen zijn gesteld. Hierdoor hoeft de respondent niet zelf antwoorden te typen, tenzij het gewenste antwoord niet is opgenomen als meerkeuzeantwoord. Het tweede voordeel van een online vragenlijst is dat er controle is over het beantwoordingsproces, want bij elke vraag is een antwoord vereist. Daarnaast is het mogelijk om

passende vragen te stellen en door te vragen op gegeven antwoorden, omdat de routing is ingesteld met behulp van Qualtrics (Baarda, 2019). Het derde voordeel is dat de onderzoeker geen invloed kan uitoefenen op de respondent. Dit betekent dat de antwoorden niet gestuurd worden door de onderzoeker. Een ander voordeel is dat de online vragenlijst anoniem is. Tot slot kan de online vragenlijst makkelijk verspreid worden (Baarda, 2019). Het onderzoek focust op cultuurtoeristen uit de Achterhoek en de rest van Nederland. Doordat de vragenlijst online is verspreid, is nationaal onderzoek geen probleem en heeft dit geen kosten met zich meegebracht. Het verspreiden van een online vragenlijst heeft ook een aantal nadelen. Ten eerste kan de onderzoeker niet zien of de respondent de vraag begrijpt (Baarda, 2019). Om dit nadeel te beperken is eerst een proefafname van de online vragenlijst gedaan. Er is om feedback gevraagd en deze feedback is doorgevoerd in de vernieuwde vragenlijst. Daarnaast is in de informatiebrief aangegeven dat de respondenten contact op kunnen nemen met de onderzoeker indien iets onduidelijk is. Een tweede nadeel is dat de kans op non-respons relatief groot is (Baarda, 2019). Om het aantal respondenten te verhogen is de online vragenlijst verspreid via het eigen netwerk, het netwerk van vrienden en via socialmediakanalen van Musea Achterhoek en STAT.

4.5 Onderzoekseenheden

De onderzoekseenheden betreffen de personen waarover op basis van het veldonderzoek uitspraken worden gedaan. Alle onderzoekseenheden vormen gezamenlijk de populatie (Baarda, 2019). De populatie van het onderzoek betreft volwassen cultuurtoeristen uit Nederland. Het is niet mogelijk om alle onderzoekseenheden die tot de populatie behoren te ondervragen. Er is gebruikgemaakt van een steekproef om een beeld te krijgen van de populatie en nauwkeurige voorspellingen te doen (Baarda, 2019). De populatie omvat meer dan 20.000 personen. Om een betrouwbaarheid van 95% te realiseren, is het volgens Steekproefcalculator (2021) noodzakelijk dat 377 personen de online vragenlijst invullen. Een onderbouwing van de populatie- en steekproefomvang is te vinden in bijlage Q. Om de respondenten te selecteren voor het onderzoek, zijn filtervragen opgenomen in de vragenlijst. Eerst is uitgelegd wat een erfgoedmuseum is. Daarna is toegelicht wat de Achterhoek is. Vervolgens is gevraagd hoe vaak de respondent een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoekt. Indien de respondent heeft aangegeven dit wel eens te doen, werd de respondent naar het vervolg van de vragenlijst geleid. Indien de respondent heeft geantwoord dit nooit te doen, werd gevraagd of de respondent ervoor open zou staan om een erfgoedmuseum in de Achterhoek te bezoeken nu hij of zij weet wat het is. Indien de respondent deze vraag met 'nee' heeft beantwoord, werd hij of zij naar het einde van de vragenlijst verwezen. Op deze manier zijn cultuurtoeristen geselecteerd. Cultuurtoeristen uit Nederland zijn geselecteerd, omdat gevraagd is naar de postcode van de respondenten. In de online vragenlijst zijn volwassenen geselecteerd, omdat gevraagd is naar de leeftijd van de respondenten.

4.6 Data-analysemethode

De ingevulde vragenlijsten zijn verwerkt in Qualtrics alvorens analyses zijn uitgevoerd. Voor de data-analyse is gebruikgemaakt van univariate en bivariate analyses. Een univariate analyse is een analyse waarbij één variabele tegelijk wordt geanalyseerd (Scribbr, z.d.). Een variabele is een factor of eigenschap van een onderzoeksobject dat is gemeten (Merkus, 2022a). De univariate analyses maken inzichtelijk wat de verschillen zijn tussen de gegeven antwoorden op de vragen die zijn opgenomen in de vragenlijst. Een bivariate analyse is een analyse waarin de resultaten van twee variabelen met elkaar zijn vergeleken (Scribbr, z.d.). Voor het uitvoeren van univariate analyses en bivariate analyses is gebruikgemaakt van filters in Qualtrics. Er is gebruikgemaakt van tabellen en figuren en de frequentie is aangegeven door middel van het aantal waarnemingen en percentages.

5. Onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk bevat de onderzoeksresultaten van de deelonderzoeken en er is antwoord gegeven op de geformuleerde deelvragen. Aan het eind van dit hoofdstuk is een conclusie gegeven die de managementvraag beantwoordt en de opstap geeft naar het beroepsproduct.

5.1 Onderzoeksresultaten eerste deelvraag

De onderdelen van het marketingcommunicatieplan zijn: merkanalyse, doelstellingen, doelgroep, strategie, gewenste merk, mediakeuze, creatieve ontwikkeling, planning en budget. Een toelichting op de onderdelen van het marketingcommunicatieplan is te vinden in bijlage L.

5.2 Onderzoeksresultaten tweede deelvraag

In bijlage R is het huidige marketingcommunicatieplan voor de erfgoedmusea geanalyseerd. Op basis van deze analyse zijn sterktes en zwaktes van het huidige marketingcommunicatieplan geïdentificeerd en deze zijn weergegeven in tabel 5.1.

Tabel 5.1: Sterktes en zwaktes van het huidige marketingcommunicatieplan

Sterktes	Zwaktes
Alle erfgoedmusea beschikken over een eigen website.	Er is geen marketingcommunicatieplan voor de erfgoedmusea. Veel informatie, die normaal gesproken te vinden is in een marketingcommunicatieplan, is opgeslagen in de hoofden van mensen binnen de organisatie (Prolius, persoonlijke communicatie, 2023).
Er is binnen de museumcampagne onderscheid gemaakt tussen kunstmusea en erfgoedmusea om de doelgroep beter te benaderen (Prolius, persoonlijke communicatie, 2023).	Veel erfgoedmusea beschikken over een permanente tentoonstelling. Daarnaast organiseren relatief veel erfgoedmusea een rondleiding door een gids. De overtuigingen van de erfgoedmusea en de manier waarop deze overtuigingen worden gerealiseerd zijn uiteenlopend. Dit resulteert erin dat er geen sterk merk is van de erfgoedmusea, terwijl dit wel één van de doelstellingen is volgens Prolius (persoonlijke communicatie, 2023).
Er is sprake van een diversiteit aan marketingcommunicatie-instrumenten die worden ingezet voor de erfgoedmusea in de door Musea Achterhoek.	De doelstellingen zijn niet SMART. In de inleiding van het onderzoek is naar voren gekomen dat de (potentiële) bezoekers over onvoldoende reviews beschikken ter voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Slechts drie van de zeventien erfgoedmusea geven reviews weer op de website en er worden geen reviews weergegeven op de website van Musea Achterhoek en STAT.
Er is sprake van een kenmerkende stijl voor de communicatie-uitingen.	De inzichtzoeker, rustzoeker en verbindingszoeker vinden het belangrijk om een dagje weg van tevoren te boeken (MarketResponse, z.d.-a, z.d.-c, z.d.-d). Echter is het bij veel erfgoedmusea niet mogelijk om een bezoek van tevoren te boeken. Niet alle erfgoedmusea beschikken over socialmedia-accounts. Dit belemmert de interactie tussen de socialmedia-accounts van Musea Achterhoek en de erfgoedmusea.
STAT heeft een sterk merk en Musea Achterhoek is hier een onderdeel van (Prolius, persoonlijke communicatie, 2023).	De erfgoedmusea zijn voornamelijk stichtingen die worden gerund door vrijwilligers. Volgens Faber (persoonlijke communicatie, 2023) bemoeilijkt dit de professionalisering van de erfgoedmusea. De erfgoedmusea bieden onvoldoende informatie die de (potentiële) bezoekers kunnen gebruiken bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Op de websites wordt voornamelijk praktische informatie, contactinformatie en informatie over het product weergegeven. De dagen en tijden waarop socialmedia-activiteiten plaatsvinden zijn niet afgestemd op de wensen en behoeften van de doelgroep en er wordt niet consequent gepost. Ik oktober wordt de campagne voor de kunst- en erfgoedmusea gevoerd, maar veel erfgoedmusea zijn in de winter gesloten.

5.3 Onderzoeksresultaten derde deelvraag

Een uitwerking van de univariate en bivariate analyses is te vinden in bijlage S. De leeftijden van de respondenten zijn redelijk gelijk verdeeld, maar de ouderen zijn minder goed vertegenwoordigd onder de respondenten. Uit het veldonderzoek is gebleken dat de inwoners van de Achterhoek oververtegenwoordigd zijn onder de respondenten. De respondenten bestaan voornamelijk uit harmoniezoekers, inzichtzoekers en verbindingszoekers. 61,9% van de respondenten bezoekt minder dan één keer per jaar tot maximaal twee keer per jaar een erfgoedmuseum in de Achterhoek. De meeste respondenten willen een erfgoedmuseum in de Achterhoek in april tot en met oktober bezoeken op vrijdag, zaterdag of zondag in de ochtend of middag. De respondenten bezoeken een erfgoedmuseum samen met partner, partner en kind(eren) of vrienden. De respondenten willen een bezoek aan een erfgoedmuseum combineren met een kop koffie, lunch of diner op dezelfde locatie of in de buurt van het erfgoedmuseum. De respondenten uit de Achterhoek combineren een bezoek aan een erfgoedmuseum in de Achterhoek graag met een sportieve activiteit, zoals een wandel- of fietstocht. De respondenten uit de rest van Nederland geven de voorkeur aan het bezoeken van een erfgoedmuseum in combinatie met een weekend weg. 38,0% van de respondenten heeft aangegeven dat een bezoek aan een erfgoedmuseum leerzaam moet zijn en 34,6% wil geprikkeld worden door de schoonheid van de collectie. De respondenten hebben aangegeven een tijdelijke tentoonstelling en een historisch ingerichte ruimte belangrijke onderdelen van een erfgoedmuseum te vinden. Zij wensen zelfstandig rond te lopen met een plattegrond en geschreven tekst. Het is wenselijk dat de tijdelijke tentoonstelling één of twee keer per jaar wijzigt. 62,8% van de respondenten heeft aangegeven geen Museumkaart, Vriendenloterij VIP-kaart, Rembrandtkaart, ICOM-kaart of CJP-kaart te hebben. De respondenten maken gebruik van websites, Facebook, Instagram, YouTube, beoordelingssites en mond-tot-mondreclame bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. De respondenten uit de Achterhoek oriënteren zich daarnaast door middel van De Gelderlander en regionale dagbladen. De respondenten zijn op weekdays 's avonds het meest actief op Facebook, Instagram en YouTube. In het weekend besteden zij 's middags en 's avonds de meeste tijd aan Facebook en YouTube. Op Instagram zijn zij in het weekend 's ochtends, 's middags en 's avonds actief. De respondenten hebben aangegeven praktische informatie, contactinformatie, informatie over het product, informatie over de unieke kenmerken van een erfgoedmuseum, historische informatie en informatie over de omgeving belangrijk te vinden bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarnaast vinden de respondenten een korting of cadeau interessant. De respondenten maken voornamelijk gebruik van reviews en de mening van mensen uit de eigen omgeving ter oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. 45,8% van de respondenten heeft aangegeven dat het van tevoren boeken van een bezoek aan een erfgoedmuseum niet belangrijk is. De respondenten worden het liefst aangesproken met 'jij' en wensen een informele, grappige, enthousiaste en respectvolle schrijfstijl in een advertentie over een erfgoedmuseum op websites, Instagram en YouTube. De respondenten die gebruikmaken van Facebook en dagbladen zien liever een serieuze schrijfstijl in plaats van een grappige. Geschreven tekst en foto's worden door de respondenten belangrijk gevonden in een advertentie over een erfgoedmuseum op websites, Facebook, Instagram en in dagbladen. De respondenten die YouTube gebruiken, vinden daarnaast video's en video's met ondertiteling belangrijk.

5.4 Onderzoeksresultaten vierde deelvraag

De trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor het marketingcommunicatieplan zijn beschreven en onderbouwd in het tweede hoofdstuk van dit verantwoordingsdocument.

5.5 Onderzoeksresultaten vijfde deelvraag

Volgens de Social Media Benchmark van Coosto (2022) is het wenselijk om op Facebook berichten van meer dan 431 tekens met emoji's te plaatsen voor het genereren van een groot bereik. Voor interactie en actie op Facebook, zijn berichten van 0-90 tekens geschikt en is het niet gepast om emoji's te gebruiken. Op Instagram is het aan te raden om emoji's te gebruiken. Voor het genereren van een groot bereik op Instagram, is het wenselijk om berichten van meer dan 591 tekens te plaatsen, terwijl voor interactie berichten niet langer dan 180 tekens zouden moeten zijn. Volgens Team Coosto (2023) is de ideale postfrequentie voor Instagram één keer per drie dagen en voor Facebook is het wenselijk om één keer per twee dagen te posten. Voor YouTube is het vooral belangrijk om consistent te blijven posten (Pijs, 2021). Het Singer Museum, het Mauritshuis, het Drents Museum en het Historisch Museum Den Briel zijn succesvol gebleken in het laten toenemen van de bezoekersaantallen, want bij deze vier musea waren de bezoekersaantallen in 2022 op of boven het niveau van 2019. Er zijn diverse oorzaken voor de toenemende bezoekersaantallen geïdentificeerd. De eerste oorzaak is het uitbreiden van de museumcollectie door nieuwe permanente en tijdelijke tentoonstellingen. Daarnaast zijn de aanbevelingen van bezoekers en aandacht in de

media oorzaken voor de toename van de bezoekersaantallen. Verder is gebleken dat het organiseren van activiteiten en evenementen een succesfactor is voor de vier musea (Drents Museum, z.d.; Singer Laren, 2022; Holten, 2022; Van Klink, 2023). In bijlage T zijn de resultaten van dit deelonderzoek uitgewerkt.

5.6 Conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: “Hoe kan STAT ervoor zorgen dat de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea in de Achterhoek toenemen?” Het literatuuronderzoek heeft aangetoond wat het belang van marketingcommunicatie is en welke onderdelen worden opgenomen in een marketingcommunicatieplan. Doordat er op dit moment geen marketingcommunicatieplan met SMART-geformuleerde doelstellingen is en veel informatie ligt opgeslagen in de hoofden van mensen binnen de organisatie, is er onvoldoende fundament gelegd voor de marketingcommunicatieactiviteiten die momenteel worden uitgevoerd voor de erfgoedmusea in de Achterhoek.

De respondenten willen minder dan één keer per jaar tot maximaal twee keer per jaar een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken. Dit sluit aan op de cultuurtoerist voor wie cultuur geen motivatie is, maar die tijdens een vakantie of dag weg één of meerdere culturele activiteiten onderneemt (Richards & Bargeman, 2019). De respondenten willen een erfgoedmuseum bezoeken met partner, met partner en kind(eren) of vrienden. Dit past bij de wens van de inzichtzoeker, rustzoeker en verbindingszoeker om een erfgoedmuseum in een klein gezelschap te bezoeken (MarketResponse, z.d.-a, z.d.-c, z.d.-d). De analyse van het huidige marketingcommunicatieplan heeft laten zien dat de manieren waarop het erfgoed wordt aangeboden uiteenlopend zijn, maar dat de meeste erfgoedmusea een permanente collectie hebben en dat rondleidingen worden gegeven door een gids. Uit het veldonderzoek is gebleken dat de respondenten liever zelfstandig rondlopen met een geschreven tekst en plattegrond. Dit past bij de wens van 38,0% van de respondenten om iets te leren tijdens een bezoek aan een erfgoedmuseum en het sluit aan op de educatieve dimensie van de erfgoedbeleving (Pine & Gilmore, 2011). Daarnaast willen de respondenten genieten van een historisch ingerichte ruimte en een tijdelijke tentoonstelling in het erfgoedmuseum. Dit past bij de wens van 34,6% van de respondenten om tijdens een bezoek aan een erfgoedmuseum geprikkeld te worden door de schoonheid van de collectie en het sluit aan op de esthetische dimensie van de erfgoedbeleving (Pine & Gilmore, 2011). De aanwezigheid van een tijdelijke tentoonstelling en de uitbreiding hiervan is tevens geïdentificeerd als succesfactor voor het laten toenemen van de bezoekersaantallen van een museum (Drents Museum, z.d.). Er worden momenteel voor de erfgoedmusea geen arrangementen aangeboden door STAT. Uit het veldonderzoek is gebleken dat 98,6% van de respondenten een erfgoedmuseum in de Achterhoek wil bezoeken in combinatie met een andere activiteit. Dit past tevens bij het profiel van de cultuurtoerist voor wie cultuur geen motivatie is, maar die tijdens een vakantie of dag weg wel een culturele activiteit onderneemt (Richards & Bargeman, 2019). Er worden op dit moment voor de erfgoedmusea geen promoties aangeboden door STAT, maar het veldonderzoek heeft aangetoond dat 17,6% van de respondenten een promotie waardeert. In de inleiding van dit onderzoek is naar voren gekomen dat de websites van de erfgoedmusea onvoldoende informatie bieden die de (potentiële) bezoekers kunnen gebruiken bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). In het veldonderzoek is het belang van informatie bevestigd. Wat opvalt is dat informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum belangrijk wordt gevonden door de respondenten, maar dat geen enkel erfgoedmuseum deze informatie weergeeft op de website. De respondenten geven aan gebruik te maken van Facebook, Instagram en YouTube, maar niet alle erfgoedmusea beschikken over deze kanalen. In de inleiding van dit onderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten onvoldoende (online) reviews ter beschikking hebben die helpen bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Deze behoefte aan reviews is bevestigd in het veldonderzoek, want 17,2% van de respondenten heeft aangegeven gebruik te maken van mond-tot-mondreclame bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Reviews zijn de moderne vorm van mond-tot-mondreclame en het is een vorm van UGC. Deze vorm van content beïnvloedt beslissingen van (potentiële) kopers in toenemende mate (Roos, 2023). Daarnaast zijn reviews geïdentificeerd als succesfactor voor het laten toenemen van de bezoekersaantallen (Drents Museum, z.d.). Het veldonderzoek heeft aangetoond dat de respondenten het niet belangrijk vinden om een bezoek aan een erfgoedmuseum van tevoren te boeken. Dit is tegenstrijdig met de wens van de rustzoeker, de verbindingszoeker en de inzichtzoeker om voorafgaand aan een dag weg zoveel mogelijk te regelen en te boeken (MarketResponse, z.d.-a, z.d.-c, z.d.-d). Daarom is aangenomen dat het van tevoren boeken van een bezoek aan een erfgoedmuseum mogelijk wel van belang is voor de doelgroep. Uit het veldonderzoek is gebleken dat de respondenten videocontent op YouTube

belangrijk vinden. Op Instagram en Facebook wordt videocontent door de respondenten minder belangrijk gevonden. Dit is tegenstrijdig met de trend van de toenemende populariteit van korte video's op andere socialmediakanalen (Roos, 2023). Korte video's kunnen potentie hebben, indien de inhoud wordt afgestemd op de wensen van de doelgroep (Red Online Marketing, 2022). Dit betekent dat de video's informatie, een mening of een call to action kunnen bevatten, omdat uit het veldonderzoek naar voren is gekomen dat de respondenten dit waarderen in een communicatie-uiting over een erfgoedmuseum.

In de analyse van het huidige marketingcommunicatieplan is naar voren gekomen dat de huidige campagne over de kunst- en erfgoedmusea in het najaar plaatsvindt. Deze timing is tegenstrijdig met de voorkeur van de respondenten om een erfgoedmuseum tussen april en oktober te bezoeken. Momenteel vinden de socialmedia-activiteiten op willekeurige momenten plaats, maar het veldonderzoek heeft aangetoond dat de respondenten doordeweeks 's avonds actief zijn op Facebook, Instagram en YouTube. In het weekend besteden de respondenten 's middags en 's avonds veel tijd aan YouTube en Facebook. Instagram wordt in het weekend 's ochtends, 's middags en 's avonds gebruikt. Daarnaast is er momenteel geen sprake van een consequente postfrequentie, maar dit is volgens Pijs (2021) één van de kenmerken van succesvolle marketingcommunicatie.

6. Discussie

In dit hoofdstuk is de begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek beschreven. Tevens is gereflecteerd op de ethische aspecten van het onderzoek.

6.1 Begripsvaliditeit

De begripsvaliditeit beoordeelt of het meetinstrument het beoogde begrip heeft gemeten (Merkus, 2022b). Voordat de vragenlijst is opgesteld, is literatuuronderzoek gedaan en zijn perspectieven van verschillende auteurs met elkaar vergeleken. Daarna zijn de relevante begrippen en theorieën geoperationaliseerd. Hierdoor inzicht gekregen in de onderdelen die in de vragenlijst opgenomen moeten worden en dit heeft de begripsvaliditeit van het onderzoek verhoogd. De kwaliteit van de gevonden literatuur is tevens beoordeeld door middel van AAOCC-criteria (University of Alaska, 2022). Dit is weergegeven in bijlage F. Dit heeft de begripsvaliditeit van het onderzoek verder verhoogd en daarom is geconcludeerd dat de begripsvaliditeit van het onderzoek hoog is.

6.2 Interne validiteit

De interne validiteit is de mate waarin gesteld kan worden dat een vastgestelde oorzaak-gevolgrelatie niet door andere factoren is verklaard (Merkus, 2022b). De vragenlijst is gecontroleerd door de tutor, opdrachtgever en een collega voordat deze is verspreid. Tevens zijn proefenquêtees gedeeld. De ontvangen feedback is verwerkt in de uiteindelijke versie van de vragenlijst en dit heeft de interne validiteit van het onderzoek verhoogd. De respondenten konden de vragenlijst zelfstandig, anoniem en op een zelfgekozen moment invullen. Hierdoor zijn de antwoorden niet gestuurd door de onderzoeker en zijn geen sociaal-wenselijke antwoorden gegeven. Dit verhoogt de interne validiteit van het onderzoek en op basis van deze inzichten is geconcludeerd dat de interne validiteit van het onderzoek hoog is.

6.3 Externe validiteit

Volgens Verhoeven (2014) gaat de externe validiteit erover dat de bevindingen uit de steekproef geldig worden verklaard voor de populatie. Als dit het geval is, kunnen de bevindingen uit de steekproef worden gegeneraliseerd naar de gehele populatie. De eerste vraag is door 246 mensen ingevuld. Er zijn twee filtervragen gesteld en na deze filtervragen bleven 207 respondenten over. 191 respondenten hebben de vragenlijst afgemaakt. Dit is minder dan de 377 respondenten die volgens Steekproefcalculator (2021) nodig waren. Dit verlaagt de externe validiteit van het onderzoek. De vragenlijst is verspreid via diverse netwerken en socialmediakanalen. Hierdoor is geprobeerd om respondenten via diverse kanalen te benaderen en dit verhoogt de externe validiteit van het onderzoek. Een nadeel is dat de vragenlijst niet toegankelijk was voor respondenten die niet beschikken over digitale middelen om de online vragenlijst in te vullen. 79,2% van de respondenten woont in de Achterhoek en 20,8% van de respondenten woont elders in Nederland. Dit betekent dat de inwoners van de Achterhoek oververtegenwoordigd zijn in de steekproef en dit heeft negatieve gevolgen voor de externe validiteit van het onderzoek. De spreiding in leeftijd is evenredig verdeeld en dit verhoogt de externe validiteit van het onderzoek. Op basis van deze inzichten is geconcludeerd dat de externe validiteit van het onderzoek gemiddeld is.

6.4 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek is gemeten om vast te stellen of het onderzoek niet te veel van toeval afhankelijk is. Als een herhaalonderzoek dezelfde resultaten oplevert, kan gesteld worden dat het onderzoek betrouwbaar is (Baarda, 2019). Zoals beschreven, is de vragenlijst niet door de geadviseerde 377 respondenten ingevuld en dit verlaagt de betrouwbaarheid van het onderzoek. Doordat de vragenlijst online is afgenomen, was het niet mogelijk om vragen toe te lichten of ondersteuning te bieden aan de respondenten. Dit verlaagt de betrouwbaarheid van het onderzoek. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen, zijn moeilijke begrippen in de vragenlijst uitgelegd en is in de informatiebrief benadrukt dat de respondenten contact op kunnen nemen met de onderzoeker als zij vragen hebben over het onderzoek. Doordat hetzelfde programma is gebruikt voor het verzamelen, verwerken en analyseren van gegevens, was het niet nodig om gegevens te exporteren. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek. Er zijn zowel univariate als bivariate analyses uitgevoerd en dit heeft een positief effect op de betrouwbaarheid van het onderzoek. De betrouwbaarheid van het onderzoek is verder verhoogd door standaardisering van het meetinstrument. Dit betekent dat alle respondenten dezelfde vragen hebben beantwoord (Baarda, 2019). Op basis van deze verkregen inzichten is geconcludeerd dat de betrouwbaarheid van het onderzoek gemiddeld is.

6.5 Reflectie op ethische aspecten van het onderzoek

Voorafgaand aan het onderzoek zijn de medewerkers van de erfgoedmusea op de hoogte gesteld van het onderzoek en is aangegeven dat contact opgenomen kan worden met de onderzoeker als er vragen zijn over het onderzoek. Tevens is de vragenlijst gedeeld met de erfgoedmusea en zijn resultaten en adviezen gepresenteerd aan een erfgoedmuseum. Dit heeft geleid tot transparantie over het onderzoek en de onderzoeksresultaten. De respondenten hebben inzicht gekregen in het doel van het onderzoek door de informatiebrief die bij de vragenlijst werd gevoegd. De resultaten uit het onderzoek zijn volledig geanonimiseerd verwerkt. Op basis van deze inzichten is geconcludeerd dat er ethisch is gehandeld tijdens het onderzoek.

7. Stakeholders

In bijlage U zijn de rollen, belangen en verantwoordelijkheden van de stakeholders weergegeven. In dit hoofdstuk is beschreven hoe het marketingcommunicatieplan rekening houdt met de stakeholders.

7.1 STAT, Faber en Prolius

Er wordt draagvlak gecreëerd voor het beroepsproduct, omdat het marketingcommunicatieplan is geschreven in lijn met de visie en strategie van STAT (2021b). Er zijn twintig medewerkers werkzaam voor STAT en dit maakt het lastig om rekening te houden met alle individuen. Om draagvlak te creëren onder de medewerkers, wordt geadviseerd om hen te informeren over het project door de resultaten van het onderzoek en de adviezen te presenteren (Schram, 2019). Faber was de opdrachtgever voor het onderzoek en er was wekelijks een bijpraatmoment om de voortgang van het onderzoek te bespreken en te peilen of de wensen van Faber voldoende zijn meegenomen bij het beroepsproduct. Faber is coördinator op het gebied van kennis en ontwikkeling. Het beroepsproduct bevat een advies en een onderbouwing van het advies. Op deze manier krijgt Faber inzicht in de kennisverzameling. Dit draagt bij aan het kennisniveau van STAT en het is in het belang van Faber. Het beroepsproduct houdt rekening met Prolius, want in regelmatige persoonlijke gesprekken zijn haar wensen met betrekking tot het beroepsproduct besproken. Er is continu gecheckt of gemaakte keuzes aansluiten op haar wensen, omdat zij verantwoordelijk is voor de implementatie van het geadviseerde marketingcommunicatieplan.

7.2 De erfgoedmusea in de Achterhoek

Er zijn zeventien erfgoedmusea aangesloten bij STAT en daarom is het lastig om rekening te houden met de wensen van elk erfgoedmuseum. Uit een persoonlijk gesprek met een medewerker van het Grenslandmuseum (2023) is gebleken dat het noodzakelijk is om wijzigingen door te voeren om het voortbestaan van het erfgoedmuseum te kunnen garanderen. Dit bevestigt het belang van het onderzoek en de noodzaak tot verandering. Volgens Schram (2019) draagt het urgentiebesef bij aan het creëren van draagvlak. Het onderzoek heeft aangetoond dat de erfgoedmusea voornamelijk worden gerund door vrijwilligers en dit bemoeilijkt de professionalisering (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Het is mogelijk dat de erfgoedmusea niet openstaan voor de veranderingen. Om draagvlak te creëren voor het beroepsproduct, zijn de resultaten en adviezen gepresenteerd aan een erfgoedmuseum. De verkregen inzichten werden als nuttig en inspirerend ervaren. Om draagvlak te creëren bij de andere erfgoedmusea, wordt geadviseerd om de resultaten en adviezen van het onderzoek te presenteren. Tijdens deze presentatie kan het belang van de medewerking van de erfgoedmusea worden benadrukt. Hierdoor raken de erfgoedmusea betrokken en wordt het project niet voor hen, maar met hen uitgevoerd. Het beroepsproduct houdt rekening met de beperkte financiële middelen van de erfgoedmusea, omdat er nauwelijks extra bijdragen van de erfgoedmusea nodig zijn voor de realisatie en implementatie van het marketingcommunicatieplan.

7.3 Nederlandse cultuurtoeristen

Door het veldonderzoek is inzicht gekregen in de behoeften van de doelgroep en de adviezen in het beroepsproduct zijn afgestemd op deze behoeften. Om te beoordelen of voldoende rekening is gehouden met de doelgroep, wordt geadviseerd om over anderhalf jaar een vragenlijst af te nemen onder de bezoekers van de erfgoedmusea in de Achterhoek. Hierdoor kunnen nieuwe behoeften achterhaald worden om zodoende draagvlak te blijven creëren voor de Nederlandse cultuurtoeristen.

7.4 Lokale overheid

De lokale overheid is verantwoordelijk voor het gedeeltelijk financieren van het beroepsproduct. Het beroepsproduct houdt rekening met de lokale overheid, want er worden verbeteringen in de regio geadviseerd en de Achterhoek wordt beter op de kaart gezet. Dit is in het belang van lokale overheidsinstanties. Om draagvlak te creëren, wordt geadviseerd om de benodigde subsidie per gemeente af te stemmen op de geschatte beschikbare financiële middelen per gemeente. Dit is gedaan door verwachte financiering per gemeente af te stemmen op het totaal aantal inwoners per gemeente.

7.5 De leveranciers

De leveranciers maken de implementatie van het marketingcommunicatieplan mogelijk en zij worden hiervoor betaald. Daardoor is het aannemelijk dat de leveranciers geen weerstand bieden bij de realisatie en implementatie van het marketingcommunicatieplan.

8. Maatschappelijke impact

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de maatschappelijke opgaven die relevant zijn voor het onderzoek. Tevens is beschreven wat de maatschappelijke effecten van het beroepsproduct zijn. Hiervoor is gebruikgemaakt van de Sustainable Development Goals (SDG's).

8.1 Economisch herstel van de erfgoedmusea en behoud van cultureel erfgoed

De Nederlandse musea kampen met afnemende bezoekersaantallen en dit leidt samen met de hoge energieprijzen tot een ongezonde financiële situatie (NOS, 2022). Uit een onderzoek van de Museumvereniging (2022) is gebleken dat een kwart van de Nederlandse musea in de financiële problemen dreigt te komen. De verslechterde financiële situatie is merkbaar bij de erfgoedmusea in de Achterhoek (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Uit een persoonlijk gesprek met een medewerker van het Grenslandmuseum (2023) is gebleken dat het noodzakelijk is dat er wat verandert om het voortbestaan van het museum te garanderen. Het beroepsproduct bevat onder andere adviezen over arrangementen, promoties en het uitvoeren van marketingcommunicatieactiviteiten. Dit leidt tot een toename van de bezoekersaantallen en de inkomsten van de erfgoedmusea. De toegenomen inkomsten dragen bij aan het economische herstel van de erfgoedmusea en dit is passend bij SDG 8. Dit doel staat in het teken van waardig werk en economische groei (United Nations, z.d.-c). In Nederland is het merkbaar dat steeds meer erfgoed verdwijnt, maar het economische herstel van de erfgoedmusea kan ertoe leiden dat meer erfgoedmusea in de Achterhoek blijven bestaan (Corjanus, 2022). Hierdoor blijft het cultureel erfgoed van de erfgoedmusea behouden en dit is van grote waarde voor de samenleving op ruimtelijk, sociaal en economisch vlak (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, z.d.-a). Het behouden van het cultureel erfgoed draagt bij aan SDG 11. Dit doel staat in het teken van duurzame steden en gemeenschappen. Hierbij kan worden gedacht aan het verhogen van de inspanningen om het culturele en natuurlijke erfgoed van de wereld te beschermen (United Nations, z.d.-e).

8.2 Bijdrage aan welzijn van de inwoners

Uit onderzoek van het CBS (2022a) is gebleken dat het geluksgevoel onder jongvolwassenen is afgenomen. Een onderzoek van de Gemeentelijke Gezondheidsdienst en de Geneeskundige Hulpverleningsorganisatie in de Regio (GGD GHOR) (2023) heeft aangetoond dat meer dan de helft van de jongvolwassenen in Nederland psychische klachten ervaart. Door het beroepsproduct gaan meer mensen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken. Actieve cultuuredeelname is belangrijk voor de mentale gezondheid van jongeren (Ferrier, 2022). Kunst en cultuur hebben maar liefst zeven positieve effecten op de mentale gezondheid van mensen (Zbranca et al., 2022). Dit draagt bij aan SDG 3. Dit doel staat in het teken van gezondheid en welzijn en streeft er onder andere naar om de mentale problemen onder mensen te bestrijden (United Nations, z.d.-a).

8.3 Educatie en gelijkheid

Het aantal mensen dat cultuur bezoekt daalde van 94% in 2018 naar 84% naar 2020 (Goedhart & Draaijers, 2023). Het is bekend dat de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea nog niet op het niveau van 2019 zijn (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Het beroepsproduct leidt ertoe dat meer mensen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken en dit verhoogt de cultuurparticipatie. Tevens bevat het beroepsproduct adviezen om meer educatieve elementen te integreren binnen de erfgoedmusea in de Achterhoek. Op deze manier wordt cultuureducatie gestimuleerd. Doordat mensen deelnemen aan erfgoed en hierover leren tijdens een bezoek aan een erfgoedmuseum, wordt besef gecreëerd over het verleden. Daarnaast geeft het betekenis aan de huidige en toekomstige samenleving (Goedhart & Roosblad, 2023). Cultuurparticipatie en cultuureducatie dragen bij aan SDG 4. Dit doel staat in het teken van kwaliteitsonderwijs en het levert een bijdrage aan wereldburgerschap, de waardering van culturele diversiteit en duurzame ontwikkeling van educatie (United Nations, z.d.-b). Volgens Cornelis (z.d.) draagt cultuureducatie bij aan het verkleinen van de kansengelijkheid in de maatschappij. Dit past bij SDG 10. Dit doel staat in het teken van het verminderen van ongelijkheid binnen de samenleving (United Nations, z.d.-d). Op basis van deze inzichten is geconcludeerd dat het beroepsproduct ertoe kan leiden dat meer mensen leren over erfgoed en dit vermindert de ongelijkheid in de samenleving.

9. Financiën

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de bedrijfseconomische gevolgen van het marketingcommunicatieplan. Eerst zijn relevante financiële gegevens beschreven en is een projectbegroting gemaakt. Daarna is een conclusie gegeven over de financiële gevolgen van het project.

9.1 Relevante financiële gegevens en projectbegroting

De financiële gegevens voor de ontwikkeling van het beroepsproduct bestaan uit verwachte kosten en opbrengsten. STAT is een non-profitorganisatie en dit betekent dat de organisatie niet naar winst streeft (Heezen, 2019). Daarom zijn de begrote opbrengsten afgestemd op de begrote kosten. In het budget van het marketingcommunicatieplan is onderbouwd dat de verwachte kosten €46.679 zijn. In bijlage V zijn de verwachte opbrengsten onderbouwd. Op basis van deze financiële gegevens is een investeringsbegroting gemaakt (Heezen, 2019). In dit onderzoek betreft het beroepsproduct een marketingcommunicatieplan. Dit is een specifiek project binnen de organisatie en daarom is de investeringsbegroting vertaald naar een projectbegroting. Deze is weergegeven in tabel 9.1.

Tabel 9.1: Projectbegroting marketingcommunicatieplan 1 juli 2023 - 31 december 2024

Projectbegroting marketingcommunicatieplan 1 juli 2023 – 31 december 2024			
Soort kosten	Bedrag	Soort opbrengsten	Bedrag
Fotograaf	€300	Opbrengsten pakket A	€1.185
Modellen	€100	Opbrengsten pakket B	€11.602,50
Adverteren in De Gelderlander	€3.498	Opbrengsten pakket C	€5.085
Adverteren in het Achterhoek Nieuws	€7.164	Totale opbrengsten pakketten	€17.872,50
Abriecampagne	€3.000	Bijdrage van erfgoedmusea aan SEO	€9.180
Kosten offline adverteren	€14.582	Bijdrage van marketingafdeling STAT aan SEO	€180
Vormgeving van de brochure	€750	Bijdragen aan SEO	€9.360
Afdrukken van de brochures	€5.000	Subsidies lokale overheden	€19.500
Portokosten	€500		
Kosten ontwikkeling brochure	€6.250		
Google Ads	€4.500		
Geotargeting campagne	€1.500		
Adverteren via Facebook	€500		
Kosten online adverteren	€6.500		
Videomaker	€3.000		
SEO	€9.540		
Domeinregistratie	€49,50		
Positief SSL-certificaat	€67,50		
Kosten overige online mediatypen	€12.657		
Loonkosten Prolius	€6.240		
Ontwikkelen Factsheet	€450		
Overige kosten	€6.690		
Totale kosten	€46.159	Totale opbrengsten	€46.732,50

9.2 Financiële gevolgen van het beroepsproduct

De financiële haalbaarheid van het project is beoordeeld aan de hand van de manier waarop de begrote kosten worden gefinancierd. In bijlage V is berekend dat 38,7% van de opbrengsten wordt verkregen uit pakketten en 61,3% wordt gefinancierd door andere partijen. Dit betekent dat het project grotendeels afhankelijk is van financiering van externe partijen. Dit wil niet zeggen dat de financiële situatie niet goed is, want stichtingen worden vaak (grotendeels) gefinancierd door de overheid (Kamer van Koophandel & Centraal Bureau voor de Statistiek, z.d.). De implementatie van het beroepsproduct leidt tot een toename van de bezoekersaantallen en inkomsten van de erfgoedmusea. Door de verbeterde financiële situatie hebben de erfgoedmusea meer geld om in te spelen op de behoeften van de doelgroep en dit leidt tot nog meer bezoekers. De effectiviteit van het marketingcommunicatieplan kan ertoe leiden dat nieuwe partners geworven worden of dat de huidige erfgoedmusea een duurder pakket afnemen. Dit leidt ertoe dat STAT een groter financieringsdeel voor eigen rekening kan nemen en minder vermogen van externe partijen hoeft aan te trekken in de toekomst.

Literatuurlijst

- Achterhoeks Openluchtmuseum. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.achterhoeksopenluchtmuseum.nl/nl>
- ANBI. (z.d.). *ANBI profiel: Stichting de Moezeköttel*. Anbi. Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://anbi.nl/publicatieverplichting/stichting-de-moezekottel/>
- ANWB. (2023, 11 januari). *Vakantieplannen Nederlanders 2023: negen van de tien Nederlanders gaat eropuit*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.anwb.nl/vakantie/nieuws/2023/januari/vakantieplannen-nederlanders-2023>
- Arts, A., & Wielenga, B. (2022, 31 augustus). *De weg van het streekproduct: van zaadje tot regiobeleving*. NRIT Media. Geraadpleegd op 30 mei 2023, van <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/45666/de-weg-van-het-streekproduct-van-zaadje-tot-regiobeleving/?topicsid=>
- Baarda, B. (2019). *Dit is onderzoek!: Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Noordhoff Uitgevers.
- Benders, L., & Merkus, J. (2021, 22 november). *Een case study uitvoeren en beschrijven*. Scribbr. Geraadpleegd op 13 januari 2023, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/case-study/>
- Brandweermuseum Borculo. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://brandweermuseumborculo.nl/>
- Broekstra, P. (2017, 20 november). *Wat is de invloed van reviews op je SEO?* Marketingfacts. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-de-invloed-van-reviews-op-je-seo/>
- Bureau Buhrs, Bureau BUITEN, Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, & MarketResponse. (2023). *Toolkit: Deel 1: Cultuur- en erfgoedbeleving*. <https://www.touristserver.nl/file/3672/Toolkit+cultuur+-en+erfgoedbeleving+deel+1+definitief.pdf>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.-a). *Inwoners per gemeente: Hoeveel mensen wonen in mijn gemeente?* CBS. Geraadpleegd op 10 juni 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/regionaal/inwoners>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.-b). *Jongeren*. CBS. Geraadpleegd op 11 juni 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/jongeren>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022a, april 20). *Geluksg gevoel bij jongvolwassenen afgenomen*. CBS. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/16/geluksg-gevoel-bij-jongvolwassenen-afgenomen>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022b, december 23). *Opnieuw minder bezoekers in Nederlandse musea*. CBS. Geraadpleegd op 1 maart 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/51/opnieuw-minder-bezoekers-in-nederlandse-musea>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2023, 26 mei). *Bevolking op 1 januari en gemiddeld; geslacht, leeftijd en regio*. CBS. Geraadpleegd op 11 juni 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/03759ned#>
- Coosto. (2022). *Coosto Social Media Benchmark: Onderzoek naar de optimale Instagram-, Facebook-, LinkedIn- en Twitterpost voor meer clicks, views en interacties*. In Coosto.
- Corjanus, V. (2022, 14 april). *Sloop voor oude dijkboerderij in Zwolle: "Spijtig dat erfgoed verdwijnt"*. RTV Oost. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.rtvooost.nl/nieuws/2086649/sloop-voor-oude-dijkboerderij-in-zwolle-spijtig-dat-erfgoed-verdwijnt>
- Cornelis, M. (z.d.). *Achtergrond: Hoe cultuureducatie bijdraagt aan kansengelijkheid*. CultuurSchakel. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.cultuurschakel.nl/verkiezingen/achtergrond-hoe-cultuureducatie-bijdraagt-aan-kansengelijkheid/>

- De Berg, E., Mackenbach, R., Doornenbal, E., Kleiss, W., & Kuiper, G. (2016). *Basisboek marketingcommunicatie*. Uitgeverij Coutinho.
- De Moezeköttel. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://moezekottel.nl/>
- De Ruiter, C., & Verhoeven, N. (2020). *Praktijkonderzoek*. Boom beroepsonderwijs.
- Den Butter, S. (2022, 22 december). *5 social media trends voor recreatie en toerisme in 2023*. Pretwerk.nl. Geraadpleegd op 3 mei 2023, van <https://pretwerk.nl/insight/5-social-media-trends-voor-recreatie-en-toerisme-in-2023/78301>
- Drents Museum. (z.d.). *Drents Museum recht de rug: 185.000 bezoekers in 2022*. Geraadpleegd op 16 april 2023, van <https://drentsmuseum.nl/nl/nieuws/drents-museum-recht-de-rug-185000-bezoekers-2022>
- Ferrier, K. (2022, 20 september). *Actieve cultuurdeelname belangrijk voor mentale gezondheid jongeren*. Unesco. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.unesco.nl/nl/opinie/actieve-cultuurdeelname-belangrijk-voor-mentale-gezondheid-jongeren>
- Floor, K., Van Raaij, F., & Bouwman, M. (2020). *Marketingcommunicatiestrategie* (8ste editie). Noordhoff Uitgevers b.v.
- Fonds voor Cultuurparticipatie. (z.d.). *Onze missie: Het fonds voor Cultuurparticipatie stimuleert het meedoen aan cultuur*. Cultuurparticipatie. Geraadpleegd op 8 mei 2023, van <https://cultuurparticipatie.nl/over-ons/onze-missie#:~:text=Cultuurparticipatie%20is%20het%20actief%20meedoen,crew%20op%20straat%20te%20breaken.>
- Galí-Espelt, N. (2011, 14 november). Identifying cultural tourism: A theoretical methodological proposal. *Taylor & Francis Online*. Geraadpleegd op 4 april 2023, van <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1743873X.2011.632480?needAccess=true&role=button>
- Geers, J. (2023, 16 februari). *Zo maak je een communicatieplan*. KVK. Geraadpleegd op 31 mei 2023, van <https://www.kvk.nl/marketing/zo-maak-je-een-communicatieplan/>
- Gelderland Helpt. (z.d.). *De Lebbenbrugge heeft vrijwilligers nodig, nu de museumboerderij weer open mag*. Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https:// gelderlandhelpt.nl/7117844-de-lebbenbrugge-heeft-vrijwilligers-nodig-nu-de-museumboerderij-weer-open-mag>
- GGD GHOR Nederland. (2023, 27 maart). *Ruim helpt jongvolwassenen ervaart psychische klachten*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://ggdghor.nl/actueel-bericht/ruim-helpt-jongvolwassenen-ervaart-psychische-klachten/>
- Goedhart, M., & Draaijers, A. (2023, 26 januari). *Cultuur en participatie*. Cultuurmonitor. Geraadpleegd op 8 mei 2023, van [https://www.cultuurmonitor.nl/thema/cultuur-en-participatie/#:~:text=Het%20totale%20aandeel%20mensen%20dat,in%202020%20\(VTO%202020\)](https://www.cultuurmonitor.nl/thema/cultuur-en-participatie/#:~:text=Het%20totale%20aandeel%20mensen%20dat,in%202020%20(VTO%202020))
- Goedhart, M., & Roosblad, S. (2023, 30 januari). *Erfgoed*. Cultuurmonitor. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.cultuurmonitor.nl/domein/erfgoed/#:~:text=Erfgoed%20is%20niet%20alleen%20belangrijk,snert%20kookt%20of%20tamb%C3%BA%20danst.>
- Grenslandmuseum. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.grenslandmuseum.nl/>
- Heezen, A. W. W. (2019). *Bedrijfsbeslissingen en financiële verantwoording*. Noordhoff Uitgevers.
- Het Heiligenbeeldenmuseum. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.heiligenbeeldenmuseum.nl/>
- Historisch Museum De Scheper. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://museumdescheper.nl/>
- Holten, S. (2022). *Over het museum*. <https://www.mauritshuis.nl/media/crdbqrav/travel-trade-mauritshuis-den-haag-2022.pdf>

Huis Verwolde. (z.d.). Geldersch Landschap en Kasteelen. Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.glk.nl/verwolde/huis-verwolde>

Hulskers, R. (2021, 31 mei). *Product review Shopify: zo werkt het*. WebwinkelKeur. Geraadpleegd op 26 mei 2023, van <https://www.webwinkelkeur.nl/faq/product-reviews-inschakelen-voor-shopify/#:~:text=Wij%20bieden%20product%20reviews%20voor,maand%20bovenop%20de%20bestaande%20kosten>

Huysmans, F., & De Haan, J. (2007). *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed*. Sociaal en Cultureel Planbureau. https://pure.uva.nl/ws/files/4166678/170004_Het_bereik_van_het_verleden_2007.pdf

Janse, B. (2023, 21 mei). *PDCA cyclus: uitleg en toepassing*. Toolshero. Geraadpleegd op 5 juni 2023, van <https://www.toolshero.nl/probleem-oplossen/pdca-cyclus-deming/>

Kamer van Koophandel & Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.). *De stichting*. Ondernemersplein. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://ondernemersplein.kvk.nl/de-stichting/>

Kasteel Huis Bergh. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.huisbergh.nl/>

MarketResponse. (z.d.-a). *Inzichtzoekers*. Leefstijlvinder. Geraadpleegd op 5 juni 2023, van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/inzichtzoekers>

MarketResponse. (z.d.-b). *Leefstijlvinder: Achtergrond*. Leefstijlvinder. Geraadpleegd op 3 mei 2023, van <https://leefstijlvinder.nl/achtergrond/>

MarketResponse. (z.d.-c). *Rustzoekers*. Leefstijlvinder. Geraadpleegd op 5 juni 2023, van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/rustzoekers>

MarketResponse. (z.d.-d). *Verbindingszoekers*. Leefstijlvinder. Geraadpleegd op 5 juni 2023, van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/verbindingszoekers>

Mauritshuis. (2020). Jaarverslag 2019. In *Mauritshuis*. <https://www.mauritshuis.nl/media/xgfv0tit/mauritshuis-jaarverslag-2019-1.pdf>

Meedoen in Bronckhorst. (z.d.). *Stichting Museum Smedekinck: Algemene informatie*. Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.meedoeninbronckhorst.nl/is/organisatie/197086/stichting-museum-smedekinck>

Merkus, J. (2022a, 20 augustus). *Een introductie tot verschillende soorten variabelen*. Scribbr. Geraadpleegd op 31 mei 2023, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/variabelen/>

Merkus, J. (2022b, oktober 17). *Soorten validiteit in je scriptie of onderzoek (voorbeelden)*. Scribbr. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-validiteit/>

Mijn Gelderland. (z.d.). *Stadsboerderij Grolle*. Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://mijngelderland.nl/inhoud/organisaties/stadsboerderij-grolle>

Museum Boer Kip. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.museumboerkip.nl/>

Museum De Lebbenbrugge. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.lebbenbrugge.nl/>

Museum Smedekinck. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://museumsmedekinck.nl/>

Museum STAAL. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.museumstaal.nl/>

Museumvereniging. (z.d.). *Sponsoring en giften*. Geraadpleegd op 8 mei 2023, van <https://www.museumvereniging.nl/sponsoring-en-giften#:~:text=De%20eigen%20inkomsten%20van%20musea,belangrijk%20onderdeel%20van%20het%20verdienmodel.>

Museumvereniging. (2022, 1 april). *Kwart van Nederlandse musea kampt met financiële problemen*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://museumvereniging.nl/kwart-van-nederlandse-musea-kampt-met-financiele->

problemen#:~:text=Ongeveer%2025%25%20van%20de%20Nederlandse,musea%2C%20die%20geen%20subsidie%20ontvangen.

Nationaal Onderduikmuseum. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://nationaalonderduikmuseum.nl/>

NBTC. (2022). Samen impact maken: Strategie en aanpak 2022-2023. In *NBTC*. <https://www.nbtc.nl/nl/site/download/download-nbtc-strategie-en-aanpak-2022-2023.htm?disposition=inline>

NOS. (2022, 12 september). Bijna de helft van de musea in rode cijfers, weer minder bezoekers. NOS. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://nos.nl/artikel/2444312-bijna-de-helft-van-de-musea-in-rode-cijfers-weer-minder-bezoekers>

One Media. (z.d.). *Abri*. Geraadpleegd op 6 juni 2023, van <https://onemedia.nl/abri/>

Online Marketing Agency. (z.d.-a). *Banner*. Geraadpleegd op 5 juni 2023, van <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/banner/>

Online Marketing Agency. (z.d.-b). *Geotargeting*. Geraadpleegd op 5 juni 2023, van <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/geotargeting/>

Online Marketing Agency. (z.d.-c). *Hyperlink*. Geraadpleegd op 2 juni 2023, van <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/hyperlink/>

Pijs, T. (2021, 16 maart). *Hoe het YouTube algoritme werkt + 7 tips die de aandacht vergroten voor jouw videocontent*. Coosto. Geraadpleegd op 7 juni 2023, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/hoe-het-youtube-algoritme-werkt-7-tips-die-de-aandacht-vergroten-voor-jouw-videocontent>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.

Postcode bij adres. (z.d.-a). *Postcodes en adressen van de gemeente Aalten*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/aalten>

Postcode bij adres. (z.d.-b). *Postcodes en adressen van de gemeente Berkelland*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/berkelland>

Postcode bij adres. (z.d.-c). *Postcodes en adressen van de gemeente Bronckhorst*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/bronckhorst>

Postcode bij adres. (z.d.-d). *Postcodes en adressen van de gemeente Doesburg*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/doesburg>

Postcode bij adres. (z.d.-e). *Postcodes en adressen van de gemeente Doetinchem*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/doetinchem>

Postcode bij adres. (z.d.-f). *Postcodes en adressen van de gemeente Lochem*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/lochem>

Postcode bij adres. (z.d.-g). *Postcodes en adressen van de gemeente Montferland*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/montferland>

Postcode bij adres. (z.d.-h). *Postcodes en adressen van de gemeente Oost Gelre*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/oost-gelre>

Postcode bij adres. (z.d.-i). *Postcodes en adressen van de gemeente Oude IJsselstreek*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/oude-ijsselstreek>

Postcode bij adres. (z.d.-j). *Postcodes en adressen van de gemeente Winterswijk*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/winterswijk>

Postcode bij adres. (z.d.-k). *Postcodes en adressen van de gemeente Zutphen*. Geraadpleegd op 23 april 2023, van <https://postcodebijadres.nl/gemeente/zutphen>

Rancea, B. (2023, 8 juni). *Productontwikkeling: Een gids voor het ontwikkelen van nieuwe producten*. Ecommerce Platforms. Geraadpleegd op 11 juni 2023, van <https://ecommerce-platforms.com/nl/glossary/what-is-product-development-a-guide-to-developing-new-products>

Red Online Marketing. (2022, 15 december). *5 social media trends voor 2023*. Geraadpleegd op 24 mei 2023, van <https://redonlinemarketing.nl/blog/5-social-media-trends-voor-2023>

Redactie NRIT. (2022, 28 december). *De vrijetijdstrends voor 2023*. NRIT Media. Geraadpleegd op 24 februari 2023, van <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/46106/de-vrijetijdstrends-voor-2023/?topicsid=#:~:text=Budget%2Dleisure%2C%20carpe%2Ddiem,name%20be%C3%AFnvloedt%20door%20de%20inflatie>

Richards, G., & Bargeman, B. (2019). *Bestaat “de” cultuurtoerist nog?*

Richards, G., Bauer, M., Areitio Bertolín, M. T., Costa, P., de Carvalho Curado, H., Foley, M., Gratton, C., Hjalager, A., Kalogeropoulou, H., Langemeyer, A., Maiztegui-Oñate, C., Munsters, W., O Connor, B., O Donnchadha, G., Roth, P., & Van der Borg, J. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CAB International.

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. (z.d.-a). *Erfgoedparticipatie Faro*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://www.cultureelerfgoed.nl/onderwerpen/erfgoedparticipatie-faro>

Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed. (z.d.-b). *Museumbezoek*. Erfgoedmonitor. Geraadpleegd op 1 maart 2023, van <https://erfgoedmonitor.cultureelerfgoed.nl/mosaic/dashboard/regio-s-7>

Roos. (2023). *3 communicatietrends waarmee jij jouw doelstellingen in 2023 wél behaalt*. Communicatiekrachten. Geraadpleegd op 3 mei 2023, van <https://www.communicatiekrachten.nl/krachtvoer/communicatietrends2023/>

Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications Ltd.

Schram, R. (2019, 15 oktober). *8 stappen om draagvlak te creëren voor jouw doelen binnen je organisatie*. De nieuwe leider. Geraadpleegd op 31 mei 2023, van <https://denieuweleider.nl/2019/8-stappen-om-draagvlak-te-creeren-voor-jouw-doelen-binnen-je-organisatie/>

Scribbr. (z.d.). *Verschil tussen univariate, bivariate en multivariate statistieken?* Geraadpleegd op 31 mei 2023, van <https://www.scribbr.nl/veel-gestelde-vragen/verschil-univariate-bivariate-multivariate-statistieken/>

Sinek, S. (2011). *Start with Why: How great leaders inspire everyone to take action*. <https://getinvestable.com/wp-content/uploads/2017/05/Start-with-Why-%E2%80%93-How-Great-Leaders-Inspire-Everyone-to-Take-Action.docx.pdf>

Singer Laren. (2020). Jaarverslag 2019: Bij Singer thuis. In *Singer Laren*. https://www.singerlaren.nl/cms_files/File/Jaarverslag_2019_lr_definitief.pdf

Singer Laren. (2022, 27 december). *Bezoekersrecord voor Singer Laren*. Geraadpleegd op 14 april 2023, van https://www.singerlaren.nl/nl/nieuws/873/Bezoekersrecord_voor_Singer_Laren#:~:text=Ondanks%20de%20coronacrisis%20en%20de,ontving%20het%20museum%20207.000%20bezoekers

SocialLane. (z.d.). *Wat is social media?* Geraadpleegd op 22 mei 2023, van <https://sociallane.nl/online-kennisbank/wat-is-social-media/>

Stadsboerderij Grolle. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://www.stadsboerderijgrolle.nl/nl>

Stadsmuseum Bergh. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://stadsmuseumbergh.nl/>

Stadsmuseum Groenlo. (z.d.). Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://stadsmuseumgroenlo.nl/>

Stedelijk Museum Zutphen. (z.d.). *Musea Zutphen*. Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://museazutphen.nl/stedelijk-museum-zutphen/>

Steekproefcalculator. (2021, 11 maart). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 8 mei 2023, van <https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>

Stichting Achterhoek Toerisme. (z.d.-a). *Erfgoedmusea in de Achterhoek*. Musea Achterhoek. Geraadpleegd op 12 juni 2023, van <https://musea-achterhoek.nl/erfgoedmusea>

Stichting Achterhoek Toerisme. (z.d.-b). *Karakteristiek Achterhoek: Groots in kleinschaligheid*. Achterhoek. Geraadpleegd op 30 mei 2023, van <https://achterhoek.nl/karakteristiek>

Stichting Achterhoek Toerisme. (z.d.-c). *Over ons*. Zakelijk Achterhoek. Geraadpleegd op 9 juni 2023, van <https://zakelijk.achterhoek.nl/Over-ons>

Stichting Achterhoek Toerisme. (2021a). Toerisme in de Achterhoek kerncijfers 2020. In *Zakelijk Achterhoek*. <https://zakelijk.achterhoek.nl/storage/files/76e8debd4bd1a41eb2bccd7126ae34f6.pdf>

Stichting Achterhoek Toerisme. (2021b). Visie en strategie: Achterhoek Toerisme 2022-2025 (en verder). In *Zakelijk Achterhoek*.

Stichting Museum Smedekink. (2019). Beleidsplan 2020-2024. In *Federatie Cultuur*. Geraadpleegd op 31 maart 2023, van <https://anbi.federatiecultuur.nl/wp-content/uploads/2020/05/20191106-beleidsplan-2020-2024-1.pdf>

Team Coosto. (2023, 25 januari). *Hoe vaak moet je posten op social media voor maximaal resultaat?* Coosto. Geraadpleegd op 7 juni 2023, van <https://www.coosto.com/nl/blogs/hoe-vaak-moet-je-posten-op-social-media-voor-maximaal-resultaat>

Unesco. (z.d.). *World Heritage*. Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://whc.unesco.org/en/about/>

United Nations. (z.d.-a). *Goal 3: Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages*. Geraadpleegd op 29 mei 2023, van <https://sdgs.un.org/goals/goal3>

United Nations. (z.d.-b). *Goal 4: Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all*. Geraadpleegd op 29 mei 2023, van <https://sdgs.un.org/goals/goal4>

United Nations. (z.d.-c). *Goal 8: Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all*. Geraadpleegd op 29 mei 2023, van <https://sdgs.un.org/goals/goal8>

United Nations. (z.d.-d). *Goal 10: Reduce inequality within and among countries*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van <https://sdgs.un.org/goals/goal10>

United Nations. (z.d.-e). *Goal 11: Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable*. Geraadpleegd op 29 mei 2023, van <https://sdgs.un.org/goals/goal11>

University of Alaska. (2022, 27 augustus). *Evaluating Information Resources*. Library University of Alaska Fairbanks. Geraadpleegd op 23 februari 2023, van <https://library.uaf.edu/instruction/readings/evaluation#:~:text=Five%20Criteria%20for%20Evaluating%20Resources,%2C%20Currency%2C%20and%20Coverage>

UNWTO. (2017). *Tourism and Culture*. Geraadpleegd op 12 maart 2023, van <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

UNWTO. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

Van der Linde, M. (2020, 8 mei). *Communicatieplan voorbeeld en het communicatiecanvas*. Marketingbright. Geraadpleegd op 31 mei 2023, van <https://www.marketingbright.nl/communicatieplan/communicatieplan-voorbeeld-en-het-communicatie-canvas/>

Van Klink, J. (2023, 2 januari). Topjaar voor Historisch Museum Den Briel: Niet eerder kwamen er zoveel mensen. *AD*. Geraadpleegd op 14 april 2023, van <https://www.ad.nl/voorne-putten/topjaar-voor-historisch-museum-den-briel-niet-eerder-kwamen-er-zoveel-mensen-ac905de1/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>

Van Leeuwen, Q. S. (2020, 16 november). Review management in het mkb: 36% bedrijven reageert binnen een dag op reviews. *Capterra*. Geraadpleegd op 4 juni 2023, van <https://www.capterra.nl/blog/1807/review-management-in-mkb-bedrijven-reageren-binnen-dag-op-reviews#:~:text=Als%20bedrijf%20moet%20je%20minimaal,onderzoek%20van%20Capterra%20afgelopen%20maand.>

Van Veen, R. (2022, 5 juli). *User reviews*. Geraadpleegd op 10 juni 2023, van <https://ralfvanveen.com/begrippenlijst/user-reviews/#:~:text=SEO%20is%20altijd%20in%20beweging,te%20klikken%20naar%20de%20website.>

Venema, G. S. (2021, 25 juni). Bijna 1 op de 7 boeren en tuinders levert producten via een korte keten aan de consument. *Wageningen University & Research*. Geraadpleegd op 30 mei 2023, van <https://www.wur.nl/nl/nieuws/Bijna-1-op-de-7-boeren-en-tuinders-levert-producten-via-een-korte-keten-aan-de-consument.htm>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Boom Lemma Uitgevers.

Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek voor methoden en technieken* (Vol. 6). Boom uitgevers Amsterdam.

Visser, M., Kooke, S., & Van Dijk, H. (2023, 10 januari). *Corona lijkt uit het systeem van de cultuurbezoeker*. Trouw. Geraadpleegd op 14 april 2023, van <https://www.trouw.nl/cultuur-media/corona-likt-uit-het-systeem-van-de-cultuurbezoeker~bbd71632/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>

Zbranca, R., Dâmaso, M., Blaga, O., Kiss, K., Dascal, M. D., Yakobson, D., & Pop, O. (2022). CultureForHealth Report: Culture's contribution to health and well-being. A report on evidence and policy recommendations for Europe. In *Culture for health*. Geraadpleegd op 1 juni 2023, van https://www.cultureforhealth.eu/app/uploads/2023/02/Final_C4H_FullReport_small.pdf

Bijlage A: Relevante informatie in beroepsproduct en verantwoordingsdocument per beoordelingscriterium

In deze bijlage is in tabel A1 inzichtelijk per beoordelingscriterium inzichtelijk gemaakt waar de relevante informatie over dit beoordelingscriterium in het beroepsproduct en verantwoordingsdocument vermeld is.

Tabel A1: relevante informatie in beroepsproduct en verantwoordingsdocument per beoordelingscriterium

Beoordelingscriterium	Relevante informatie in beroepsproduct	Relevante informatie in verantwoordingsdocument
De professional beantwoordt de vraag van de opdrachtgever met een passend en onderbouwd beroepsproduct.	Het marketingcommunicatieplan.	Deze informatie is te vinden in hoofdstuk 5.6 'conclusie'. De keuze voor een marketingcommunicatieplan als beroepsproduct is te vinden in hoofdstuk 1 'inleiding' en bijlage D.
De professional identificeert de belangrijkste (interne en externe) trends en ontwikkelingen en geeft duiding aan de invloed hiervan op het vraagstuk.	De belangrijkste trends zijn meegenomen bij de aanbevelingen die zijn gepresenteerd in het marketingcommunicatieplan.	Deze informatie is te vinden in hoofdstuk 2 'trends en ontwikkelingen'.
De professional verzamelt op verantwoorde wijze kennis voor de onderbouwing van een beslissing en schat deze kennis op waarde.	De aanbevelingen in het marketingcommunicatieplan zijn onderbouwd.	Deze informatie is te vinden in hoofdstuk 3 'theoretisch kader', hoofdstuk 4 'methodologie', hoofdstuk 5 'onderzoekresultaten' en hoofdstuk 6 'discussie'.
De professional verantwoordt hoe de wensen van de stakeholders zijn meegenomen in het eindproduct.		Deze informatie is te vinden in hoofdstuk 7 'stakeholders'.
De professional onderbouwt in hoeverre gemaakte keuzes maatschappelijk verantwoord zijn (zoals ten aanzien van ethische, interculturele en duurzaamheidsaspecten).		Deze informatie is te vinden in hoofdstuk 8 'maatschappelijke impact'.
De professional toont de bedrijfseconomische haalbaarheid van het beroepsproduct aan.	Deze informatie is te vinden in hoofdstuk 9 'budget'.	Deze informatie is te vinden in hoofdstuk 9 'financiën'.

Bijlage B: Overzicht bezoekersaantallen musea in de Achterhoek

In deze bijlage is in tabel B1 een overzicht van de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek in de periode 2017-2022 weergegeven.

Tabel B1: Overzicht bezoekersaantallen musea in de Achterhoek periode 2017-2022

Jaar	Bezoekers uit de Achterhoek		Bezoekers uit overig Nederland		Bezoekers uit Nederland		Totaal aantal bezoekers
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	
2017	140.544	24% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	398.208	68% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	538.752	92% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	585.600 (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021a)
2019	197.760	32% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	364.620	59% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	562.380	91% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	618.000 (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021a)
2020	105.090	31% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	216.960	64% (Faber, persoonlijke communicatie)	332.050	95% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	343.000 (Stichting Achterhoek Toerisme, 2021a)
2022	254.242	46% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	232.134	42% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	486.376	88% (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)	552.700 (Faber, persoonlijke communicatie, 2023)

Bijlage C: Erfgoedmusea die zijn aangesloten bij STAT

In tabel C1 is inzichtelijk gemaakt welke erfgoedmusea zijn aangesloten bij STAT (Stichting Achterhoek Toerisme, z.d.-a).

Tabel C1: Erfgoedmusea die zijn aangesloten bij STAT

Erfgoedmuseum	Locatie
Museum Boer Kip	Zutphen
Stedelijk Museum Zutphen	Zutphen
Kasteel Huis Bergh	's-Heerenberg
Museum STAAL	Almen
Grenslanmuseum	Dinxperlo
Museum Smedekinck	Zelhem
Museum De Lebbenbrugge	Borculo
Historisch Museum De Scheper	Eibergen
Heiligenbeeldenmuseum	Kranenburg-Vorden
Stadsboerderij Grolle	Groenlo
Stadsmuseum Groenlo	Groenlo
Nationaal Onderduikmuseum	Aalten
Brandweermuseum Borculo	Borculo
De Moezeköttel	Megchelen
Huis Verwolde	Laren
Achterhoeks Openluchtmuseum	Lievelde
Stadsmuseum Bergh	's-Heerenberg

Bijlage D: Onderbouwing keuze voor beroepsproduct

Er zijn diverse beroepsproducten geïdentificeerd die passend zouden kunnen zijn bij het vraagstuk. In deze bijlage is een onderbouwing gegeven van de keuze voor het type beroepsproduct.

Productontwikkeling versus (marketing)communicatie

Het is wenselijk dat het beroepsproduct ertoe leidt dat meer mensen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken. De bezoekersaantallen kunnen toenemen door wijzigingen in het product of wijzigingen in de manier waarop het huidige product wordt gecommuniceerd naar de doelgroep. Daarom is een afweging gemaakt tussen productontwikkeling en (marketing)communicatie. Productontwikkeling gaat over het bedenken van nieuwe producten of het wijzigen van bestaande producten om deze vervolgens op de markt te brengen (Rancea, 2023). Uit een persoonlijk gesprek met Prolius (2023) is gebleken dat de uitdaging in het onderzoek met name ligt bij het bereiken van de doelgroep op de juiste manier. Dit is tevens naar voren gekomen in de eerdergenoemde oorzaken voor de afname van de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea in de Achterhoek (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Daarnaast is de invloed van STAT beperkt tot het promoten van de erfgoedmusea in de Achterhoek en zijn de erfgoedmusea zelf verantwoordelijk voor het aanbieden van het erfgoed aan de doelgroep (Stichting Achterhoek Toerisme, z.d.-c). Op basis van deze inzichten is geconcludeerd dat de invloed van STAT binnen het vraagstuk voornamelijk betrekking heeft op (marketing)communicatie. Dit maakt dat een (marketing)communicatie voor dit onderzoek passender is dan productontwikkeling.

Communicatieplan versus marketingcommunicatieplan

Communicatie heeft betrekking op communicatie-uitingen die worden ingezet (Van der Linde, 2020). Een communicatieplan beschrijft de doelgroep, boodschap en communicatiemiddelen (Geers, 2023). In overleg met de opdrachtgever is besloten dat wijzigingen in de manier waarop het erfgoed wordt aangeboden kunnen worden gepresenteerd, indien dit naar voren komt tijdens het onderzoek. Een marketingcommunicatieplan biedt, in tegenstelling tot een communicatieplan, de mogelijkheid om wijzigingen in het product of merk te presenteren (Floor et al., 2020). Daarom is gesteld dat een marketingcommunicatieplan meer passend is bij het vraagstuk van de opdrachtgever dan een communicatieplan. Daarnaast is het doel van het onderzoek dat er een beroepsproduct wordt ontwikkeld wat ertoe leidt dat meer mensen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken. Floor et al. (2020) stellen dat deze doelstelling betrekking op marketing en daarom is het van belang dat het beroepsproduct aandacht heeft voor marketing en communicatie in de vorm van een marketingcommunicatieplan of -canvas.

Marketingcommunicatieplan versus marketingcommunicatiecanvas

Een marketingcommunicatieplan betreft een methode die bestaat uit meerdere stappen. Een canvas bevat een visualisatie van het marketingcommunicatieplan op één pagina. Een canvas heeft een aantal voordelen ten opzichte van een marketingcommunicatieplan. Ten eerste is het maken van een canvas gemakkelijker en sneller dan het opstellen van een marketingcommunicatieplan. Door de voortdurende (technologische) ontwikkelingen is het daarom makkelijker en sneller om een nieuw canvas te maken in plaats van een nieuw marketingcommunicatieplan te schrijven. Een tweede voordeel is dat een canvas overzichtelijker is, want alle stappen zijn weergegeven op één pagina. Een voordeel van een marketingcommunicatieplan is dat het een goede methode is die zorgt voor een sterke basis voor de campagne. Daarnaast is er bij een marketingcommunicatieplan, in tegenstelling tot een canvas, ruimte om de onderdelen van het marketingcommunicatieplan te onderbouwen (Van der Linde, 2020). Er is gekozen voor een marketingcommunicatieplan, omdat de opdrachtgever graag wil dat het beroepsproduct bestaat uit adviezen en een onderbouwing van de adviezen. Op deze manier draagt het marketingcommunicatieplan bij aan het kennisniveau van STAT en dit is in het belang van de opdrachtgever. De opbouw van het marketingcommunicatieplan is bepaald aan de hand van de inzichten die zijn verkregen door het raadplegen van diverse literatuur. In het theoretisch kader is een onderbouwing gegeven van de gemaakte keuzes die hebben geleid tot de onderdelen van het marketingcommunicatieplan die in dit onderzoek zijn gehanteerd.

Bijlage E: Toelichting theorie AAOCC-criteria

De gevonden bronnen zijn beoordeeld op autoriteit, accuraatheid, objectiviteit, recentheid en dekking. Bij autoriteit is gekeken of de auteur verstand van zaken heeft. Bij accuraatheid is beoordeeld hoe nauwkeurig de informatie in de gevonden bron is. Bij objectiviteit is beoordeeld of de informatie onafhankelijk en kloppend is. Bij recentheid is gekeken hoe actueel de bron is. Bij dekking is beoordeeld of de bron over het hele onderwerp gaat of dat maar een deel van het onderwerp is gedekt door de gevonden bron (University of Alaska, 2022).

De kwaliteit van de bronnen is als volgt beoordeeld:

-- = Onvoldoende

- = Matig

-/+ = Neutraal

+ = Voldoende

++ = Goed

Bijlage F: AAOCC-criteria voor de gevonden bronnen theoretisch kader

In deze bijlage zijn de AAOCC-criteria voor de gevonden bronnen weergegeven. De bronnen zijn in tabel F1 beoordeeld op autoriteit, accuraatheid, objectiviteit, recentheid en dekking. Per bron is aangegeven hoe de bron scoort op de verschillende onderdelen.

Tabel F1: Beoordeling kwaliteit gevonden bronnen volgens AAOCC-criteria

Bron	Autoriteit	Accuraatheid	Objectiviteit	Recentheid	Dekking
(De Berg et al., 2016)	++ De Berg is werkzaam als docent voor de Haagse Hogeschool, Kuiper is directeur van de opleiding Kunst en Economie aan de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht en Doornenbal is docent aan Hogeschool Utrecht. Mackenbach is strateeg bij Stroom Mediacommunicatie. Kleiss heeft een MBA-studie cum laude afgerond.	++ Er zijn verschillende bronnen gebruikt bij de totstandkoming van het boek en deze bronnen zijn opgenomen in de literatuurlijst. Tevens is het boek gebruikt bij andere wetenschappelijke publicaties.	++ Er zijn veel wetenschappelijke bronnen geraadpleegd voor de totstandkoming van het boek en het boek is louter gebaseerd op feiten.	+ De bron is afkomstig uit 2016.	+ Onderdelen van een marketingcommunicatieplan zijn in kaart gebracht. Deze dienen als aanvulling op de onderdelen die zijn geïdentificeerd door Floor et al. (2020).
(Floor et al., 2020)	++ Drs. J.M.G. Floor is consultant en strateeg op het gebied van marketingcommunicatie. Professor dr. W.F. van Raaij is hoogleraar Economische Psychologie aan de Universiteit van Tilburg. Drs. M.Y Bouwman is sinds 1998 werkzaam in de wereld van marketingcommunicatie en heeft bij gerenommeerde bureaus gewerkt en merken geadviseerd.	++ Er zijn aanvullende bronnen geraadpleegd en deze zijn opgenomen in de literatuurlijst.	++ De bron is louter gebaseerd op feiten.	++ De bron is afkomstig uit 2022.	+ Veel onderdelen die zijn opgenomen in het beroepsproduct zijn benoemd in het boek. Echter zijn er aanvullingen op de onderdelen van het marketingcommunicatieplan gevonden in andere bronnen.
(Galí-Espelt, 2011)	++	++	++	+	++

	Galí-Espelt is werkzaam als professor aan de Faculteit Toerisme aan de Universiteit van Girona.	De verschillende typen cultuurtoeristen zijn ook geïdentificeerd door Richards en Bargeman (2019).	De bron is louter gebaseerd op feiten.	De bron is afkomstig uit 2012. Echter bevat de bron kenmerken van cultuurtoeristen die over het algemeen niet veel veranderen in een bepaalde periode.	Er zijn typen cultuurtoeristen geïdentificeerd. Door deze typen is inzicht gekregen in de doelgroep.
(Huysmans & De Haan, 2007)	++ Huysmans is professor aan de Universiteit van Amsterdam. De Haan was bijzonder hoogleraar ICT, Cultuur en Kennissamenleving aan de Erasmus Universiteit en momenteel werkzaam voor het Sociaal en Cultureel Planbureau op het gebied van participatie, talentontwikkeling en kansengelijkheid.	++ Het rapport is in belangrijke mate gebaseerd op de gegevens die het Sociaal en Cultureel Planbureau vierjaarlijks in een steekproef van de Nederlandse bevolking verzamelt.	++ Veel mensen van binnen en buiten het Sociaal en Cultureel Planbureau hebben informatie aangedragen en het rapport gecontroleerd.	+ De bron is afkomstig uit 2007. Echter gaat de bron over een definitie van een begrip. Hierdoor is de recentheid van de bron minder van belang.	+ Er is een definitie gegeven van erfgoed. Om de definitie volledig te maken, zijn aanvullende bronnen geraadpleegd.
(MarketResponse, z.d.-b)	++ MarketResponse is een instituut voor marktonderzoek en publieksonderzoek.	++ De bron is gebruikt in veel publicaties die gerelateerd zijn aan toerisme en vrije tijd.	++ De bron betreft een wetenschappelijk leefstijlmodel. Bij de totstandkoming van het model is uitvoerig kwantitatief en kwalitatief onderzoek gedaan.	-/+ Er is geen datum bekend, maar de bron wordt continu up-to-date gehouden.	+ Door de bron is inzicht gekregen in de doelgroep. Dit was een aanvulling op reeds gevonden bronnen.
(Museumvereniging, z.d.)	+ De Museumvereniging is de brancheorganisatie van meer dan 450 musea in Nederland.	+ Er zijn aanvullende bronnen geraadpleegd en deze bronnen zijn benoemd.	+ De bron is louter gebaseerd op feiten en heeft informeren als doel. Echter betreft de bron geen	+ Er is geen datum bekend. In de bron zijn cijfers van 2020 benoemd. Hierdoor is het aannemelijk	+ Door de bron is inzicht gekregen in het verdienmodel van musea en dit is een aanvulling op reeds gevonden bronnen.

			wetenschappelijke literatuur.	dat de bron na 2020 is gepubliceerd.	
(Richards & Bargeman, 2019)	++ Richards is als professor werkzaam voor Breda University of Applied Sciences. Bargeman is als doctor werkzaam voor dezelfde hogeschool.	++ De verschillende typen cultuurtoeristen zijn ook geïdentificeerd door Galí-Espelt (2011). Tevens is gebruikgemaakt van andere wetenschappelijke literatuur.	++ De bron is louter gebaseerd op feiten.	++ De bron is afkomstig uit 2019.	+ De bron is gebruikt voor het identificeren van de typen cultuurtoeristen. Echter bevat de bron niet voldoende informatie en daarom is gekeken naar andere bronnen.
(Richards et al., 1996)	++ Richards is als professor werkzaam voor Breda University of Applied Sciences.	++ Er zijn aanvullende bronnen geraadpleegd en deze zijn opgenomen in de literatuurlijst.	++ De bron is louter gebaseerd op feiten.	+ De bron is afkomstig uit 1996. Echter bevat de bron een definitie van een begrip en kenmerken van een begrip. Dit maakt de recentheid van de bron minder van belang.	++ Er is een definitie gegeven van cultuurtoerisme. Deze definitie is gebruikt bij de samengestelde definitie van cultuurtoerisme die in dit onderzoek gehanteerd is.
(Pine & Gilmore, 2011)	++ Pine en Gilmore zijn medeoprichters van Strategic Horizons LLP en hebben bijdragen geleverd aan Harvard Business Review.	++ Er is gebruikgemaakt van aanvullende bronnen en de bron wordt veel gebruikt in andere wetenschappelijke (toeristische) publicaties.	++ De bron is louter gebaseerd op feiten en geschreven voor ondernemers.	++ De bron is afkomstig uit 2011. Echter is het een volledig herziende editie van een editie die eerder is verschenen. Hierdoor is de bron passend bij de 21 ^e eeuw.	++ Het begrip 'beleving' is toegelicht en de domeinen van een beleving zijn uitgewerkt. Dit maakt het mogelijk om het toe te passen op de theorie omtrent erfgoedbeleving.
(Sinek, 2011)	++ Sinek was docent op het gebied van strategische	++ De bron is gebruikt in veel publicaties die	++ De bron is geschreven voor	+ De bron is afkomstig uit 2011	+ De bron wordt gebruikt voor het analyseren van een

	communicatie aan Columbia University in New York. Daarnaast is hij auteur van vijf leiderschapsboeken.	gerelateerd zijn aan marketing en communicatie.	ondernemers en de informatie is louter gebaseerd op feiten.		merk en dit is één van de onderdelen van een marketingcommunicatieplan in dit onderzoek.
(Unesco, z.d.)	++ De auteur van de bron is (werkzaam voor) Unesco. Unesco is een gespecialiseerde organisatie voor onderwijs, cultuur, wetenschap en communicatie.	++ In de bron is verwezen naar andere bronnen die gerelateerd zijn aan het onderwerp.	++ Unesco is een onafhankelijke organisatie en de bron is louter gebaseerd op feiten.	-/+ De bron bevat geen datum, maar deze wordt continu up-to-date gehouden.	++ De bron is noodzakelijk geweest voor de definitie van het begrip erfgoed.
(UNWTO, 2017)	++ UNWTO is een gespecialiseerd agentschap van de Verenigde Naties. De organisatie biedt een wereldwijd forum voor vraagstukken rond toerismebeleid en houdt zich bezig met het verzamelen en vergelijken van statistische informatie over internationaal toerisme.	+ De bron verwijst naar een definitie van cultuurtoerisme die is gegeven en deze definitie wordt gebruikt in andere bronnen.	++ De bron is louter gebaseerd op feiten.	++ De bron is afkomstig uit 2017.	+ Er is een definitie van cultuurtoerisme gegeven, maar om de definitie vollediger te maken, is een aanvullende bron geraadpleegd.
(UNWTO, 2018)	++ UNWTO is een gespecialiseerd agentschap van de Verenigde Naties. De organisatie biedt een wereldwijd forum voor vraagstukken rond toerismebeleid en houdt zich bezig met het verzamelen en vergelijken van statistische informatie over internationaal toerisme.	++ Er zijn aanvullende bronnen geraadpleegd voor de totstandkoming van het boek. Deze bronnen zijn opgenomen in de literatuurlijst.	++ De bron is louter gebaseerd op feiten.	++ De bron is afkomstig uit 2018.	+ De bron geeft inzicht in de omvang van de doelgroep. Om meer inzichten in de doelgroep te verkrijgen, zijn aanvullende bronnen geraadpleegd.

Bijlage G: Definities erfgoed

In deze bijlage is de definitie van erfgoed uitgewerkt. Ten eerste zijn de definities volgens twee auteurs beschreven. Vervolgens zijn deze definities met elkaar vergeleken en zijn de overeenkomsten en verschillen in kaart gebracht.

Definities erfgoed

In de literatuur zijn verschillende definities van het kernbegrip 'erfgoed' gevonden. Ten eerste kan erfgoed volgens Huysmans en De Haan (2007) worden gezien als de materiële en immateriële overblijfselen uit het verleden. De definitie van Unesco (z.d.) stelt dat erfgoed verwijst naar de culturele erfenis die wordt ontvangen uit het verleden, in het heden wordt beleefd en wordt doorgegeven aan toekomstige generaties.

Overeenkomsten definities erfgoed

De overeenkomst tussen de definities is dat een link is gelegd met het verleden. In de definitie van Huysmans en De Haan (2007) is namelijk gesproken over overblijfselen uit het verleden. In de definitie van Unesco (z.d.) is gesuggereerd dat erfgoed iets is dat is ontvangen uit het verleden en er wordt gerefereerd aan het woord 'erfenis', wat duidt op het verleden.

Verschillen definities erfgoed

Het eerste verschil tussen de definities is dat bij de definitie van Huysmans en De Haan (2007) onderscheid is gemaakt tussen materieel en immaterieel erfgoed. Dit is niet naar voren gekomen in de definitie van Unesco (z.d.). Het tweede verschil is dat bij de definitie van Huysmans en De Haan (2007), in tegenstelling tot de definitie van Unesco (z.d.), geen link is gelegd met het heden en de toekomst. Het laatste verschil tussen de definities is dat de definitie van Unesco (z.d.) spreekt van het overdragen van erfgoed van generatie op generatie. In de definitie van Huysmans en De Haan (2007) is dit niet naar voren gekomen, want er is enkel gesproken over overblijfselen.

Bijlage H: Operationalisering erfgoedbeleving

In deze bijlage is het kernbegrip erfgoed geoperationaliseerd in kenmerken van de erfgoedbeleving. Dit is weergegeven in tabel H1.

Tabel H1: Operationalisering erfgoedbeleving

Dimensie van de erfgoedbeleving	Variabelen	Indicatoren
Entertainment	De verbinding tussen de doelgroep en de erfgoedbeleving	Absorptie: de doelgroep neemt erfgoed in zich op, maar maakt geen deel uit van de erfgoedbeleving.
	Mate van betrokkenheid	Passieve deelname: de doelgroep neemt op passieve wijze deel aan de erfgoedbeleving en er kan geen invloed worden uitgeoefend op de doelgroep.
	Motivatie	De doelgroep wil genieten van het erfgoed.
Educatie	De verbinding tussen de doelgroep en de erfgoedbeleving	Absorptie: de doelgroep neemt erfgoed in zich op, maar maakt geen deel uit van de erfgoedbeleving.
	Mate van betrokkenheid	Actieve deelname: de doelgroep neemt op actieve wijze deel aan de erfgoedbeleving en er kan directe invloed worden uitgeoefend op de doelgroep.
	Motivatie	De doelgroep wil leren over het erfgoed.
Esthetiek	De verbinding tussen de doelgroep en de erfgoedbeleving	Onderdompeling: de doelgroep wordt onderdeel van de erfgoedbeleving.
	Mate van betrokkenheid	Passieve deelname: de doelgroep neemt op passieve wijze deel aan de erfgoedbeleving en er kan geen invloed worden uitgeoefend op de doelgroep.
	Motivatie	De doelgroep wil geprikkeld worden door de schoonheid van het erfgoed.
Escapisme	De verbinding tussen de doelgroep en de erfgoedbeleving	Onderdompeling: de doelgroep wordt onderdeel van de erfgoedbeleving.
	Mate van betrokkenheid	Actieve deelname: de doelgroep neemt op actieve wijze deel aan de erfgoedbeleving en er kan directe invloed worden uitgeoefend op de doelgroep.
	Motivatie	De doelgroep gebruikt de erfgoedbeleving om te vluchten uit de realiteit.

Bijlage I: Definities cultuurtoerisme

In deze bijlage is de definitie van cultuurtoerisme uitgewerkt. Ten eerste zijn de definities volgens twee auteurs beschreven. Vervolgens zijn deze definities met elkaar vergeleken en zijn de overeenkomsten en verschillen in kaart gebracht.

Definities cultuurtoerisme

De definitie van cultuurtoerisme kan vanuit diverse invalshoeken worden bekeken. Ten eerste kan cultuurtoerisme beschreven worden als de verplaatsing van personen naar culturele attracties buiten de normale verblijfplaats, met de bedoeling om nieuwe informatie en ervaringen op te doen om aan de culturele behoeften te voldoen (Richards et al., 1996). UNWTO (2017) stelt dat cultuurtoerisme een type toeristische activiteit is waarbij de essentiële motivatie van de bezoeker bestaat uit het leren, ontdekken, ervaren en consumeren van de materiële en immateriële culturele attracties en producten in een toeristische bestemming.

Overeenkomsten definities cultuurtoerisme

De eerste overeenkomst tussen de definities is dat beide bronnen stellen dat mensen van de ene plek naar de andere plek reizen. Richards et al. (1996) spreken van het verplaatsen van mensen naar een plek buiten de normale verblijfplaats. In de definitie van UNWTO (2017) is gesproken over een toeristische activiteit. Een andere overeenkomst is dat beide definities uitgaan van een motivatie van de cultuurtoerist. Daarnaast is geconcludeerd dat er bij de definities sprake is van een cultureel aspect. In de definitie van UNWTO (2017) wordt gesproken over culturele attracties en producten en de definitie van Richards et al. (1996) gaat uit van een culturele behoefte van de doelgroep.

Verschillen definities cultuurtoerisme

Het eerste verschil is dat bij de definitie van Richards et al. (1996) de focus ligt op het verplaatsen van mensen naar een plek buiten de eigen omgeving. Dit komt bij de definitie van UNWTO (2017) niet naar voren. In de definities is gesteld dat de toerist een bepaalde motivatie heeft, echter verschillen deze motivaties per auteur. Volgens Richards et al. (1996) is de motivatie van de cultuurtoerist om nieuwe informatie en ervaringen op te doen om aan de culturele behoefte te voldoen. Volgens UNWTO (2017) is de motivatie van de cultuurtoerist het leren kennen, ontdekken, ervaren en consumeren van de materiële en immateriële culturele attracties.

Bijlage J: Operationalisering cultuurtoeristen

In deze bijlage zijn de kenmerken per type cultuurtoerist weergegeven in tabel J1.

Tabel J1: Operationalisering cultuurtoeristen

Type cultuurtoerist	Variabelen	Indicatoren
Toeristen voor wie cultuur geen motivatie is om een bestemming te bezoeken, maar die tijdens een bezoek aan een bestemming wel één of meerdere culturele activiteiten ondernemen	Motivatie	Cultuur is geen motivatie om een bestemming te bezoeken
	Bezoekfrequentie	Dit type toerist neemt niet vaak deel aan activiteiten gerelateerd aan cultuurtoerisme
	Cultuur als uniek kenmerk van een bestemming	Cultuur draagt niet bij aan het onderscheidend vermogen van een bestemming
Algemene cultuurtoerist	Motivatie	Cultuur is een van de motivaties om een bestemming te bezoeken
	Bezoekfrequentie	Dit type toerist neemt regelmatig deel aan activiteiten gerelateerd aan cultuurtoerisme
	Cultuur als uniek kenmerk van een bestemming	Cultuur is één van de onderscheidende elementen van een bestemming
Specifieke cultuurtoerist	Motivatie	Cultuur is de motivatie om een bestemming te bezoeken
	Bezoekfrequentie	Dit type toerist neemt vaak deel aan activiteiten gerelateerd aan cultuurtoerisme
	Cultuur als uniek kenmerk van een bestemming	Cultuur is het onderscheidende element van een bestemming

Bijlage K: Definities marketingcommunicatie

In deze bijlage is de definitie van marketingcommunicatie uitgewerkt. Ten eerste zijn de definities volgens drie auteurs beschreven. Vervolgens zijn deze definities met elkaar vergeleken en zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de definities in kaart gebracht.

Definities marketingcommunicatie

In de literatuur zijn verschillende definities van marketingcommunicatie gevonden. Volgens Floor et al. (2020) is marketingcommunicatie het in contact treden met de doelgroep (consumenten, handel en beïnvloeders) om op te vallen, emoties, kennis en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting. Volgens De Berg et al. (2016) omvat marketingcommunicatie alle vormen van communicatie die worden ingezet om in te spelen op de wensen en behoeften van de afnemers. Tot slot stellen Rossiter et al. (2018) dat marketingcommunicatie erover gaat om alle contactmomenten met huidige en potentiële klanten te zien als kansen om over het merk te communiceren.

Overeenkomsten definities marketingcommunicatie

De eerste overeenkomst tussen de definities is dat het woord communicatie of een afgeleide daarvan wordt gebruikt. Bij de definitie van De Berg et al. (2016) wordt het woord communicatie gebruikt. Floor et al. (2020) refereren aan communicatie door te spreken van het in contact treden met de doelgroep. Bij de definitie van Rossiter et al. (2018) wordt naar communicatie verwezen door de contactmomenten met potentiële en huidige klanten te benoemen. Deze contactmomenten worden volgens Rossiter et al. (2018) ingezet om over het merk te communiceren. Een andere overeenkomst is dat de communicatie bij alle definities wordt ingezet als middel. De Berg et al. (2016) stellen dat communicatie een middel is om in te spelen op de wensen en behoeften van de afnemers. Rossiter et al. (2018) zien communicatie als middel om het merk over te brengen aan potentiële en huidige klanten. Tot slot definiëren Floor et al. (2020) communicatie als middel om kennis, attitude of het gedrag van personen te beïnvloeden.

Verschillen definities marketingcommunicatie

Het eerste verschil tussen de definities heeft betrekking op de doelgroep. Volgens Rossiter et al. (2018) is marketingcommunicatie gericht op de huidige en potentiële klanten. De Berg et al. (2016) maken in de definitie geen onderscheid tussen de huidige en potentiële klanten, maar spreken van afnemers in het algemeen. Volgens Floor et al. (2020) is marketingcommunicatie gericht op consumenten, handel en beïnvloeders. Het tweede verschil tussen de definities gaat over de wensen en behoeften van de doelgroep. Bij de definitie van De Berg et al. (2016) wordt, in tegenstelling tot de definitie van Floor et al. (2020) en Rossiter et al. (2018), ingegaan op de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep. Het derde verschil is dat bij de definitie van Floor et al. (2020) marketingcommunicatie wordt ingezet om een reactie bij de doelgroep teweeg te brengen. Floor et al. (2020) spreken namelijk van het beïnvloeden van emoties, houding, kennis en gedrag. Het laatste verschil tussen de definities is dat De Berg et al. (2016) en Floor et al. (2020), in tegenstelling tot de definitie van Rossiter et al. (2018), niet benoemen waarover gecommuniceerd wordt. Rossiter et al. (2018) zien communicatie als een middel om over een merk te communiceren.

Bijlage L: Toelichting onderdelen marketingcommunicatieplan

Volgens Floor et al. (2020) bestaat een marketingcommunicatieplan uit een aantal onderdelen. In deze bijlage is onderbouwd welke onderdelen zijn opgenomen in het marketingcommunicatieplan.

Merkanalyse

Volgens Floor et al. (2020) is het belangrijk dat het merk, de organisatie en het verdienmodel in balans zijn. Deze drie elementen vormen de kern van organization branding. Het merk van de erfgoedmusea bestaat uit de positionering en de identiteit. De identiteit van de erfgoedmusea wordt geanalyseerd aan de hand van de Golden Circle (Sinek, 2011). Dit model onderscheidt 'why', 'how' en 'what'. Om de merkanalyse zo volledig mogelijk te maken, worden de 'why', 'how' en 'what' van elk erfgoedmuseum in de Achterhoek geanalyseerd. 'Why' verwijst naar de reden waarom de organisatie bestaat en gaat over de overtuigingen van de erfgoedmusea. 'How' beschrijft de manier waarop de 'why' wordt gecreëerd en de 'what' wordt aangeboden. Daarnaast is de theorie van Pine en Gilmore (2011) gebruikt om de erfgoedbeleving in kaart te brengen. In het marketingcommunicatieplan worden de 'how's' van de erfgoedmusea gekoppeld aan de dimensies van de erfgoedbeleving: entertainment, educatie, esthetiek en escapisme. 'What' heeft betrekking op de producten of diensten die door het erfgoedmuseum worden aangeboden (Sinek, 2011). In dit onderzoek bestaat het product van de erfgoedmusea uit erfgoed. Volgens het model van Sinek (2011) is het belangrijk om eerst de 'why' te bepalen, vervolgens de 'how' in kaart te brengen en ten slotte de 'what' te beschrijven.

De overtuigingen van de erfgoedmusea, de medewerkers en de processen vormen de organisatie (Floor et al., 2020). De overtuigingen van de organisaties komen naar voren gekomen in de 'why' van de Golden Circle en de processen van de organisaties komen naar voren in de 'how' van de Golden Circle (Sinek, 2011). In de analyse van de erfgoedmusea worden de rechtspersonen en de medewerkers in kaart gebracht. Daarnaast is het voor het onderzoek belangrijk om te weten wanneer de erfgoedmusea geopend zijn. Daarom wordt gekeken naar de periode in het jaar waarin de erfgoedmusea open zijn, de dagen van de week waarop ze open zijn en de openingstijden. Het verdienmodel heeft tot slot betrekking op de manier waarop de erfgoedmusea geld verdienen (Floor et al., 2020).

Doelstellingen

De doelstellingen zijn onderverdeeld in marketing- en marketingcommunicatiedoelstellingen. Marketingdoelstellingen hebben betrekking op omzet, marktaandeel en concurrentie. Marketingcommunicatiedoelstellingen zijn verdeeld in bereiks-, proces- en effectdoelstellingen. Een bereiksdienstelling heeft tot doel de doelgroep te bereiken via massamedia. Een procesdoelstelling heeft betrekking op het communicatieverwerkingsproces. Een effectdoelstelling richt zich op het gewenste effect dat een organisatie met de marketingcommunicatiecampagne wil bereiken. Zowel de marketing- als de marketingcommunicatiedoelstellingen worden SMART geformuleerd. SMART staat voor specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden. In een specifieke doelstelling wordt concreet beschreven wat er precies bereikt moet worden. Een meetbare doelstelling heeft gekoppelde cijfers, zoals percentages of specifieke getallen. Een acceptabele doelstelling is akkoord bevonden door stakeholders die betrokken zijn bij het doel. Een realistische doelstelling is uitdagend maar haalbaar voor een organisatie. Ten slotte is de doelstelling tijdgebonden, wat betekent dat de start- en einddatum van de activiteiten in het marketingcommunicatieplan zijn vastgelegd (De Berg et al., 2016).

Doelgroep

De doelgroep wordt gesegmenteerd op basis van diverse kenmerken. Segmenteren is het opdelen van de totale markt in een markt met potentiële kopers voor een product of merk. Deze potentiële kopers vertonen op een aantal kenmerken overeenkomsten (Floor et al., 2020). Volgens de theorie van Floor et al. (2020) wordt de markt gesegmenteerd op algemeen niveau, domeinspecifiek niveau en merkspecifiek niveau. Segmentatie op basis van deze niveaus is te uitgebreid en niet passend bij de focus van dit onderzoek. Daarom is gekeken naar een andere theorie die segmentatiecriteria hanteert die geschikter zijn voor dit onderzoek. In de theorie van De Berg et al. (2016) wordt de doelgroep gesegmenteerd op basis van koopmotieven, psychografische kenmerken, gedragskenmerken, demografische kenmerken, geografische kenmerken en economische kenmerken. De koopmotieven zijn de redenen om een bepaald product te kopen. Deze omvatten prijs, kwaliteit, gebruiksgemak, smaak of verpakking van het product. De psychografische kenmerken gaan over de leefstijl van de doelgroep. Dit omvat gebruiksfrequentie, hobby's, normen en waarden van de doelgroep. Segmentatie op basis van gedragskenmerken gaat erover hoe de doelgroep zich

gedraagt ten opzichte van het product of dienst. Hierbij kan gedacht worden aan gebruiksfrequentie en het doel van het gebruik (De Berg et al., 2016). De koopmotieven, psychografische kenmerken en gedragskenmerken komen overeen met de kenmerken van de cultuurtoerist die beschreven zijn in het theoretisch kader. Dit zijn: cultuur als motivatie, bezoekfrequentie en cultuur als onderscheidend element van een bestemming. Wegens de focus van het onderzoek is ervoor gekozen om de psychografische kenmerken, de gedragskenmerken en koopmotieven in dit onderzoek te vertalen naar de kenmerken voor de cultuurtoerist. De demografische kenmerken gaan over de opbouw van de bevolking. Hierbij kan gedacht worden aan leeftijd, geslacht en gezinssamenstelling van de doelgroep. Het geslacht is niet relevant voor het onderzoek en daarom is dit segmentatiecriterium niet meegenomen. De gezinssamenstelling is wegens de focus van dit onderzoek vertaald naar de samenstelling waarin de doelgroep een bezoek brengt aan een erfgoedmuseum. De geografische kenmerken bepalen de woonomgeving van de doelgroep. Dit betreft de provincie of stad waarin de doelgroep woonachtig is. In dit onderzoek is dit vertaald naar het postcodegebied. Hierdoor kan onderscheid gemaakt worden tussen de inwoners van de Achterhoek en de inwoners van de rest van Nederland. De economische kenmerken hebben te maken met de economische omstandigheden waarin de doelgroep verkeert (De Berg et al., 2016). De economische kenmerken zijn niet relevant voor het onderzoek en daarom zijn deze kenmerken niet gebruikt bij de segmentatie van de markt. Als aanvulling op de segmentatiecriteria die beschreven zijn door De Berg et al. (2016) is in overleg met de opdrachtgever besloten om gebruik te maken van de Leefstijlvinder van MarketResponse (z.d.-b). Bij dit model is onderscheid gemaakt tussen de avontuurzoeker, de plezierzoeker, de harmoniezoeker, de verbindingszoeker, de inzichtzoeker, de rustzoeker en de stijlzoeker. De Leefstijlvinder biedt inzichten in de wensen en behoeften per geïdentificeerde doelgroep.

Marketingcommunicatiestrategie

Floor et al. (2020) stellen dat de marketingcommunicatiestrategie wordt bepaald aan de hand van de doelstellingen die geformuleerd zijn en de fase in de productcyclus. Op basis van de theorie van Floor et al. (2020) is gesteld dat de erfgoedmusea in de Achterhoek momenteel in de volwassenheidsfase zitten. De erfgoedmusea bestaan al een tijd, maar de bezoekersaantallen en inkomsten nemen af (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). De positie van de erfgoedmusea in de Achterhoek kan worden versterkt door de penetratie te verhogen, de merkessentie opnieuw relevant te maken door deze te koppelen aan een nieuwe behoefte, een nieuwe eigenschap aan het merk toe te voegen door promotie of productvernieuwing, dezelfde prestatie voor een betere prijs te benadrukken, een betere prestatie dan de concurrentie te benadrukken, de psychosociale betekenis te versterken, routinegedrag te verdedigen, op te vallen of tevredenheid te bevestigen (Floor et al., 2020).

Gewenste merk

Zoals beschreven, is de merkanalyse volgens Floor et al. (2020) een onderdeel van het marketingcommunicatieplan. In overleg met de opdrachtgever is besloten dat eventuele verbeteringen in het merk of product kunnen worden gepresenteerd indien dit in het onderzoek naar voren komt. Daarom is ervoor gekozen om een beschrijving van het gewenste merk op te nemen als onderdeel van het marketingcommunicatieplan. Voor de beschrijving van het gewenste merk is gebruikgemaakt van dezelfde theorieën als bij de analyse van het huidige merk.

Mediakeuze

De mediakeuze is afhankelijk van acht marketingcommunicatie-instrumenten. Reclame is een door de adverteerder geïnitieerde en niet-persoonlijke vorm van communicatie om de doelgroep sneller, anders en positiever over een merk te laten nadenken of een gedragsverandering tot stand te brengen. Public Relations (PR) omvat het verkrijgen van een positief beeld van een product in de media. Sponsoring gaat over het leveren van geld of goederen door de sponsor aan de gesponsorde in ruil voor communicatiemogelijkheden. Promotie kan worden ingezet door de waarde van het product te verhogen of de prijs van een product te verlagen. Hierbij kan worden gedacht aan sampling, korting of een cadeau bij de aankoop. Direct marketing kan worden ingezet om een doelgroep gericht te benaderen en het koopgedrag direct te beïnvloeden of een langdurige relatie met de doelgroep op te bouwen en te onderhouden. Winkelcommunicatie omvat alle marketingcommunicatie in en rondom de winkel. Winkelcommunicatie is een marketingcommunicatie-instrument dat voornamelijk wordt ingezet door de erfgoedmusea in de Achterhoek zelf. Het valt buiten de directe invloed van STAT en daarom is winkelcommunicatie niet opgenomen als marketingcommunicatie-instrument in dit marketingcommunicatieplan. Door persoonlijke verkoop is er sprake van een rechtstreeks contact tussen de aanbieder en de doelgroep en kan er ingespeeld worden op de wensen en behoeften van de doelgroep door middel van een telefonisch of persoonlijk gesprek. Het laatste marketingcommunicatie-instrument betreft evenementen. De media bestaan uit

paid media, owned media of earned media. Paid media is een vorm van media waar de adverteerder voor moet betalen om de boodschap in te plaatsen. Owned media betreft media die van de adverteerder zelf zijn. Earned media betreft media-aandacht die de adverteerder krijgt wanneer mensen uit de doelgroep een boodschap over het merk met andere mensen delen (Floor et al., 2020). In de inleiding van dit onderzoek is beschreven dat de (potentiële) bezoekers van de erfgoedmusea beschikken over onvoldoende (online) reviews ter oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Daarom is het van belang te onderzoeken welke erfgoedmusea reviews weergeven via diverse kanalen. De mediakeuze is daarnaast afhankelijk van diverse mediatypen. Ten eerste zijn er offline mediatypen. Dit zijn: televisie, radio, dagbladen, tijdschriften, buitenmedia, bioscoop, reclameartikelen, merchandise en brievenbusreclame. Daarnaast zijn er online mediatypen. Dit zijn: websites, social media, Search Engine Advertising (SEA) en SEO. SEO is het optimaliseren en verbeteren van een website door de vindbaarheid van de website via zoekmachines te vergroten. Bij SEA worden zoektermen bepaald die opkomen in de zoekmachine. Per keer dat er op de advertentie wordt geklikt, wordt er betaald (Floor et al., 2020). Social media is de verzamelnaam voor alle online platformen die interactie tussen gebruikers toestaan (SocialLane, z.d.). Om interactie toe te kunnen staan, is het voor het onderzoek interessant om te weten welke erfgoedmusea over diverse socialmediakanalen beschikken.

Creatieve ontwikkeling

De creatieve ontwikkeling omvat een briefing die wordt verstrekt door de opdrachtgever, waarna een creatief team wordt ingeschakeld om de briefing uit te werken in een creatief concept (Floor et al., 2020). In dit onderzoek wordt er geen briefing gegeven door de opdrachtgever en is er geen sprake van een creatief team dat de creatieve ontwikkeling verzorgt. Niettemin zijn bepaalde aspecten van de creatieve ontwikkeling volgens de theorie van Floor et al. (2020) relevant voor dit onderzoek. Deze aspecten omvatten de propositie, boodschap, randvoorwaarden van de opdrachtgever en communicatie-uitingen. Daarom is besloten om deze elementen van de creatieve ontwikkeling op te nemen in het marketingcommunicatieplan

De propositie betreft de belofte die aan de doelgroep wordt overgebracht. Om de propositie waar te maken in een boodschap, is onderscheid gemaakt tussen verschillende kenmerken van de boodschap. Ten eerste kan de boodschap informatie bevatten. Dit draagt bij aan de kennis van de doelgroep over het product of merk (Floor et al., 2020). In de inleiding van dit onderzoek is beschreven dat de websites van de erfgoedmusea onvoldoende informatie bieden die de (potentiële) bezoeker kan gebruiken bij de oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Daarom is het voor het onderzoek ook belangrijk te analyseren welke informatie wordt weergegeven op de websites van de erfgoedmusea. In de inleiding van dit onderzoek is beschreven dat de doelgroep onvoldoende (online) reviews ter beschikking heeft ter oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Reviews zijn een vorm van informatie die bijdragen aan de kennis van de doelgroep over het product of merk en daarom is zijn reviews geïdentificeerd als onderdelen van een boodschap. Een verbinding met de doelgroep kan worden aangegaan door interactie met de doelgroep (Floor et al., 2020). Er kan interactie plaatsvinden door: volgen, delen, liken, reageren, taggen en het gebruiken van hashtags. Het gedrag van de doelgroep kan worden beïnvloed door de doelgroep aan te zetten tot een actie (Floor et al., 2020). Samenvattend is bij de inhoud van de boodschap onderscheid gemaakt tussen informatie, reviews, interactie en actie. De opdrachtgever kan bepaalde randvoorwaarden benoemen voor het marketingcommunicatieplan. (Floor et al., 2020). Volgens Floor et al. (2020) zijn er verschillende uitvoeringselementen van communicatie. Deze zijn weergegeven in tabel L1.

Tabel L1: Uitvoeringselementen van de communicatie-uitingen

Uitvoeringselement	Kenmerk	
Vormgeving en opmaak	Illustratiestijl	
	Vorm van fotografie	
	Opbouw communicatie-uiting	Kopregel
		Visualisatie
		Tekst
		Afbeelding van het product
Pay-off		
	Beeldmerk	
Typografie en kleur	Lettertype	
	Spatiëring	
	Kleur	
Taal en stijl	Het stellen van een retorische vraag	
	Schrijfstijl	Formeel of informeel
		Serieus of grappig
		Feitelijk of enthousiast
		Bijdehand of respectvol
	Taal	
Tutoyeren		
Beeld en tekst	Foto	
	Tekst	
	Video	
	Ondertiteling	

Tijdsplanning en evaluatie

In de planning wordt vermeld welke marketingcommunicatie-instrumenten worden ingezet, wanneer dit wordt gedaan en door wie dit wordt gedaan. Na afloop van de geplande activiteiten kan door een evaluatie of onderzoek worden beoordeeld of de doelstellingen zijn behaald en of het marketingcommunicatieplan het gewenste effect heeft gehad (Floor et al., 2020). Voor de planning en evaluatie van het marketingcommunicatieplan is gebruikgemaakt van een PDCA-cyclus. De PDCA-cyclus bestaat uit vier fasen en zorgt continu voor verbetering. In de eerste fase worden alle activiteiten gepland. De tweede fase omvat de uitvoering en realisatie van de geplande activiteiten. In de derde fase worden de resultaten gemeten en wordt gecontroleerd en geëvalueerd of het plan goed is uitgevoerd. De laatste fase omvat het bijsturen van het plan of het formuleren van nieuwe doelstellingen (Janse, 2023).

Marketingcommunicatiebudget

Het marketingcommunicatiebudget bestaat uit de begrote kosten van het marketingcommunicatieplan (Floor et al., 2020).

Bijlage M: Operationalisering marketingcommunicatie

In deze bijlage zijn de kenmerken van het marketingcommunicatieplan, die gehanteerd worden in dit onderzoek, weergegeven in tabel M1.

Tabel M1: Operationalisering marketingcommunicatieplan

Merkanalyse					
De elementen van organization branding (Floor et al., 2020)	Organisatie	De erfgoedmusea die zijn aangesloten bij STAT			
		De rechtspersonen van de erfgoedmusea			
		Werknemers van de erfgoedmusea			
		Openingsmaanden, -dagen en -tijden van de erfgoedmusea			
	Merk	Identiteit	'Why'	Overtuigingen van de erfgoedmusea in de Achterhoek	
			'How'	De manieren waarop de overtuigingen worden gerealiseerd en het erfgoed wordt aangeboden	
				De dimensies van de erfgoedbeleving (Pine & Gilmore, 2011)	Educatie
					Entertainment
					Esthetiek
			Escapisme		
'What'	Erfgoed				
	Positionering				
Verdienmodel	Inkomsten van de erfgoedmusea				
Doelstellingen					
Marketingdoelstelling					
Doelstellingen marketingcommunicatie		Bereikdoelstelling			
		Procesdoelstelling			
		Effectdoelstelling			
Doelgroep					
Kenmerken voor de cultuurtoerist	Cultuur als motivatie		Cultuur is niet belangrijk		
			Cultuur is belangrijk		
			Cultuur is het belangrijkste		
	Bezoekfrequentie met betrekking tot cultuurtoerisme		Niet vaak		
			Regelmatig		
			Vaak		
	Cultuur als onderscheidend vermogen van een bestemming		Cultuur is geen onderscheidend element van de bestemming		
			Cultuur is een van de onderscheidende elementen van een bestemming		
			Cultuur is het onderscheidende element van een bestemming		
Demografische kenmerken	Leeftijd				
	Samenstelling waarin een erfgoedmuseum wordt bezocht				
Geografische kenmerken	Postcode		Achterhoek		
			De rest van Nederland		
Kenmerken op basis van de Leefstijlvinder	Avontuurzoeker				
	Plezierzoeker				
	Harmoniezoeker				
	Inzichtzoeker				
	Rustzoeker				
	Verbindingszoeker				
	Stijlzoeker				

Gewenste merk					
De elementen van organization branding (Floor et al., 2020)	Organisatie	De erfgoedmusea die zijn aangesloten bij STAT			
		De rechtspersonen van de erfgoedmusea			
		Werknemers van de erfgoedmusea			
		Openingsmaanden, -dagen en -tijden van de erfgoedmusea			
	Merk	Identiteit	'Why'	De overtuigingen van de erfgoedmusea in de Achterhoek.	
			'How'	De manieren waarop de overtuigingen worden gerealiseerd en het erfgoed wordt aangeboden.	
				De dimensies van de erfgoedbeleving (Pine & Gilmore, 2011)	Entertainment
					Educatie
					Esthetiek
			Escapisme		
		'What'	Erfgoed		
	Positionering				
Verdienmodel	Inkomsten van de erfgoedmusea				
Strategie					
Strategie voor een volwassen product of merk	De penetratie verhogen				
	De merkessentie opnieuw relevant maken door de communicatie af te stemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep.				
	Een nieuwe eigenschap aan het merk toevoegen die past bij de behoefte van de doelgroep door promotie of productontwikkeling				
	Dezelfde prestatie voor een betere prijs benadrukken				
	Een betere prestatie dan de concurrentie benadrukken				
	Psychosociale betekenis versterken				
	Routinegedrag verdedigen door het aankoopgedrag te vergemakkelijken.				
	Aanwezigheid vergroten door toenemende betrokkenheid en interactie				
Mediakeuze					
Instrumenten	Reclame				
	Marketing public relations (PR)				
	Sponsoring				
	Promotie			Korting	
				Spaaractie	
				Winactie	
				Het ontvangen van een cadeau	
	Direct marketing				
Persoonlijke verkoop					
Evenementen					
Betaalde, eigen en verdiende media	Paid media				
	Owned media				
	Earned media				
Mediatype	Offline media		Televisie		
			Radio		
			Dagbladen		
			Tijdschriften		
			Buitenmedia		
			Bioscoop		
			Brievenbusreclame		
	Online media		Websites		Musea Achterhoek
					Erfgoedmusea
			E-mailingen		
			Social media		Musea Achterhoek
					Erfgoedmusea
SEA en affiliaties					
SEO					
Creatieve ontwikkeling					

Propositie	Kennis	Informatie	
		Mening van anderen in de vorm van reviews	
	Binding	Interactie	Volgen
			Delen
			Vind-ik-leuk
			Reageren
			Taggen
		Het gebruiken van hashtags	
	Gedrag	Actie	
Randvoorwaarden van de opdrachtgever			
Communicatie- uitingen	Vormgeving en opmaak	Illustratiestijl	
		Vorm van fotografie	
		Opbouw van de communicatie- uiting	Kopregel
			Visualisatie
			Afbeelding van het product
			Pay-off
			Beeldmerk
	Typografie en kleur	Lettertype	
		Spatiëring	
		Kleur	
	Taal en stijl	Het stellen van een retorische vraag	
		Tone of voice	Formeel of informeel
			Serieus of grappig
			Feitelijk of enthousiast
			Bijdehand of respectvol
		Taal	
		Tutoyeren	U
			Jij
	Beeld en tekst	Foto	
		Tekst	
		Video	Video met ondertiteling
			Video zonder ondertiteling
Tijdsplanning en evaluatie			
PDCA-cyclus	Plan		
	Do		
	Check		
	Act		
Budget			
Begrote kosten			

Bijlage N: Onderzoeksmethode per deelvraag

In deze bijlage is in tabel N1 weergegeven of per deelvraag literatuuronderzoek, veldonderzoek of deskresearch is uitgevoerd.

Tabel N1: Onderzoeksmethode per deelvraag

Deelvraag	Onderzoeksmethode
Wat zijn de kenmerken van een marketingcommunicatieplan?	Literatuuronderzoek
Wat zijn de sterktes en zwaktes van het huidige marketingcommunicatieplan voor de erfgoedmusea in de Achterhoek?	Deskresearch
Wat zijn de behoeften van de doelgroep met betrekking tot marketingcommunicatie?	Veldonderzoek
Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant voor de ontwikkeling van het marketingcommunicatieplan?	Deskresearch
Wat valt te leren van organisaties die succesvol zijn in het uitvoeren van marketingcommunicatieactiviteiten?	Deskresearch

Bijlage O: Meetinstrument

Vraag 1: **In welk jaar bent u geboren?**

Vraag 2: **Wat zijn de cijfers van uw postcode?**

Vraag 3: **Wat spreekt u het meest aan bij een dagje weg?**

- Nieuwe avonturen beleven, creativiteit en authentieke ervaringen
- Hoofd leegmaken, vermaak en gekke dingen
- Gezelligheid, samenzijn en voor elk wat wils
- De kleine dingen in het leven, stilte en tot rust komen
- Zelfontwikkeling, natuur, kunst en cultuur
- Luxe, kwaliteit en verwennerij
- Natuur, beweging en verbinding met de mensen om mij heen

Vraag 4: **De volgende vragen gaan over het bezoeken van een erfgoedmuseum in de Achterhoek. Een erfgoedmuseum is een museum met unieke verzamelingen, archeologische vondsten en verhalen over historische gebeurtenissen en het verleden van de regio. Een erfgoedmuseum bevindt zich vaak op een unieke locatie, zoals een kasteel, landhuis of monumentale boerderij. De Achterhoek is een streek, bestaande uit elf gemeenten, in het oosten van Gelderland. In het zuiden en zuidoosten grenst de Achterhoek aan Duistland, in het noorden aan Twente en Salland en in het westen aan rivier de IJssel. Hoe vaak bezoekt u een erfgoedmuseum in de Achterhoek?**

- Nooit
- Minder dan één keer per jaar
- 1-2 keer per jaar
- 3-6 keer per jaar
- Vaker dan 6 keer per jaar

Vraag 5 weergegeven als bij vraag 4 'nooit' is geselecteerd: **Nu u weet wat een erfgoedmuseum is, zou u ervoor openstaan om een erfgoedmuseum in de Achterhoek te bezoeken?**

- Ja
- Nee

Ga naar **'Hartelijk dank voor uw deelname aan deze online vragenlijst. Helaas behoort u niet tot de doelgroep voor dit onderzoek. Als u klikt op 'doorgaan', kunt u deze online vragenlijst afsluiten,'** als 'nee' is geselecteerd.

Ga naar **'Einde enquête'** als **'doorgaan'** is geselecteerd.

Vraag 6: **In welke maand(en) in het jaar zou u een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Januari
- Februari
- Maart
- April
- Mei
- Juni
- Juli
- Augustus
- September
- Oktober
- November
- December
- Geen voorkeur

Vraag 7: **Welke dagen in de week zou u een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Maandag
- Dinsdag
- Woensdag
- Donderdag
- Vrijdag
- Zaterdag
- Zondag
- Geen voorkeur

Vraag 8: **Op welk momenten op de dag zou u een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Ochtend
- Middag
- Avond
- Geen voorkeur

Vraag 9: **In welk gezelschap zou u een erfgoedmuseum bezoeken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Alleen
- Met partner
- Met partner en kind(eren)
- Met kind(eren)
- Met ouders
- Met vrienden
- Met familie
- Met een groep van meer dan tien personen
- Anders, namelijk:...

Vraag 10: **Ik bezoek een erfgoedmuseum in de Achterhoek graag in combinatie met... Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Een lunch of diner op dezelfde locatie
- Een lunch of diner op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum
- Een kop koffie met iets lekkers op dezelfde locatie
- Een kop koffie met iets lekkers op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum
- Een ander erfgoedmuseum
- Een ander museum, zoals een kunstmuseum
- Een attractie of bezienswaardigheid, zoals een kerk
- Een andere culturele activiteit, zoals een theatervoorstelling
- Een overnachting
- Een weekend weg
- Een vakantie
- Een activiteit, zoals een workshop
- Een sportieve activiteit, zoals een wandel- of fietstocht
- Een watergebonden activiteit, zoals een rondvaart
- Een activiteit die kenmerkend is voor de plek waar het erfgoedmuseum gevestigd is, zoals een stadswandeling
- Een wellness-activiteit
- Een educatieve activiteit, zoals een lezing van een kunstenaar
- Een speurtocht, puzzelroute of escape room
- Een winkelgelegenheid, zoals een winkelcentrum
- Ik bezoek alleen een erfgoedmuseum en ik ga daarna naar huis

Vraag 11: **Wanneer ik een erfgoedmuseum bezoek, vind ik het vooral belangrijk om...**
Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- Te ontsnappen aan de dagelijkse realiteit
- Vermaakt te worden
- Geprikkeld te worden door de schoonheid van de museumcollectie
- Zelf iets te leren

Vraag 12: **Welke van de volgende kaarten heeft u? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Museumkaart
- Vrienden Loterij VIP-kaart
- Rembrandtkaart
- ICOM-kaart
- CJP-kaart
- Geen van bovenstaande

Vraag 13: **De volgende vragen gaan over het bezoek aan een erfgoedmuseum. Hierbij kunt u aangeven hoe belangrijk de aanwezigheid van de volgende onderdelen is voor u.**

Onderdeel	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Een permanente tentoonstelling					
Een tijdelijke tentoonstelling					
Een historisch ingerichte ruimte, zoals een leefruimte uit een 17 ^e -eeuwse boerderij					
Een rondleiding door een gids					
Een audiotour of multimediatour					
Plattegrond en geschreven tekst					
Zelf rondlopen, zonder begeleiding van een gids, een plattegrond en geschreven tekst, audio- of multimediatour					
Een film of show over het erfgoedmuseum					
Museumwinkel					
Museumcafé					
Een activiteit voor kinderen					

Vraag 14: **Indien u de aanwezigheid van een tijdelijke tentoonstelling in een erfgoedmuseum belangrijk vindt, hoe vaak wenst u dat een tijdelijke tentoonstelling in een erfgoedmuseum wisselt?**

- Eén keer per jaar
- Twee keer per jaar
- Drie keer per jaar
- Vaker dan drie keer per jaar

Vraag 15: **Welke media gebruikt u bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Social media
- Websites
- Beoordelingssites, zoals TripAdvisor of Trustpilot
- E-mail
- Mond-tot-mondreclame
- Radio
- Televisie
- Reclameartikelen, zoals een brochure
- Dagbladen, zoals de krant
- Tijdschriften
- Huis-aan-huisbladen
- Evenementen, zoals een beurs.
- Ik gebruik geen media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.

Vraag 16 alleen weergegeven als bij vraag 15 'social media' is geselecteerd: **Welke socialmediakanalen gebruikt u bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Pinterest

Vraag 17 alleen weergegeven als bij vraag 16 'Facebook' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op Facebook? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

Dag	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)
Maandag				
Dinsdag				
Woensdag				
Donderdag				
Vrijdag				
Zaterdag				
Zondag				

Vraag 18 alleen weergegeven als bij vraag 16 'Instagram' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op Instagram? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

Dag	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)
Maandag				
Dinsdag				
Woensdag				
Donderdag				
Vrijdag				
Zaterdag				
Zondag				

Vraag 19 alleen weergeven als bij vraag 16 'Tiktok' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op Tiktok? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

Dag	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)
Maandag				
Dinsdag				
Woensdag				
Donderdag				
Vrijdag				
Zaterdag				
Zondag				

Vraag 20 alleen weergeven als bij vraag 16 'LinkedIn' is geselecteerd: **Op weke momenten bent u het meest actief op LinkedIn? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

Dag	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)
Maandag				
Dinsdag				
Woensdag				
Donderdag				
Vrijdag				
Zaterdag				
Zondag				

Vraag 21 alleen weergeven als bij vraag 16 'Twitter' is geselecteerd: **Op weke momenten bent u het meest actief op Twitter? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

Dag	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)
Maandag				
Dinsdag				
Woensdag				
Donderdag				
Vrijdag				
Zaterdag				
Zondag				

Vraag 22 alleen weergeven als bij vraag 16 'YouTube' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op YouTube? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

Dag	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)
Maandag				
Dinsdag				
Woensdag				
Donderdag				
Vrijdag				
Zaterdag				
Zondag				

Vraag 23 alleen weergegeven als bij vraag 16 'Pinterest' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op Pinterest? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

Dag	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)
Maandag				
Dinsdag				
Woensdag				
Donderdag				
Vrijdag				
Zaterdag				
Zondag				

Vraag 24 alleen weergegeven als bij vraag 15 'e-mail' is geselecteerd: **Hoe vaak wenst u een nieuwsbrief over een erfgoedmuseum per e-mail te ontvangen?**

- Eén keer per jaar
- Twee keer per jaar
- Eén keer per drie maanden
- Eén keer per maand
- Twee keer per maand
- Eén keer per week
- Vaker dan één keer per week

Vraag 25 alleen weergegeven als bij vraag 15 'radio' is geselecteerd: **Naar welke radiozender(s) luistert u? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Qmusic
- Radio 538
- NPO Radio 10
- NPO Radio 2
- NPO Radio 1
- Sky Radio
- NPO Radio 5
- 100% NL
- Veronica
- SLAM FM
- 3FM
- NPO Radio 4
- Een regionale radiozender
- Anders, namelijk...

Vraag 26 alleen weergegeven als bij vraag 15 'radio' is geselecteerd: **Op welke momenten luistert u naar de radio? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

Dag	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)
Maandag				
Dinsdag				
Woensdag				
Donderdag				
Vrijdag				
Zaterdag				
Zondag				

Vraag 27 alleen weergegeven als bij vraag 15 'televisie' is geselecteerd: **Naar welke televisiezender(s) kijkt u? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- NPO 1
- NPO 2
- NPO 3
- RTL 4
- SBS 6
- RTL 7
- RTL 8
- Net5
- Veronica
- Regionale televisiezenders
- Anders, namelijk:...

Vraag 28 alleen weergegeven als bij vraag 15 'televisie' is geselecteerd: **Op welke momenten kijkt u televisie? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

Dag	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)
Maandag				
Dinsdag				
Woensdag				
Donderdag				
Vrijdag				
Zaterdag				
Zondag				

Vraag 29 alleen weergegeven als bij vraag 15 'dagbladen' is geselecteerd: **Welke dagbladen leest u? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- De Telegraaf
- Het Algemeen Dagblad
- De Volkskrant
- NRC Handelsblad
- De Gelderlander
- Het Noord-Hollands Dagblad
- Trouw
- Dagblad van het Noorden
- De Stentor
- Het Parool
- Tubantia
- Regionale dagbladen
- Anders, namelijk:...

Vraag 30 alleen weergeven als bij vraag 15 'tijdschriften' is geselecteerd: **Welke tijdschriften leest u? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Museumtijdschrift
- Kunstkrant
- KIJK UIT Recreatiemagazine Stedendriehoek
- Columbus Eigen Land magazine
- Lonely Planet
- HP de Tijd
- Elsevier
- Historisch nieuwsblad
- Margriet
- Zin Magazine
- Libelle
- Flair
- LINDA
- Story
- Autoweek
- Margriet
- Veronica Superguide
- ELLE
- Cosmopolitan
- Regionale tijdschriften
- Anders, namelijk:...

Vraag 31: **Wat spreekt u aan bij een advertentie over een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Informatie, zoals informatie over de tentoonstelling.
- Interactie, zoals het stellen van een vraag.
- Promotie, zoals een korting
- De mening van anderen, zoals een review.
- Een link, zoals een link naar een website om een bezoek aan een erfgoedmuseum te boeken.

Vraag 32 alleen weergegeven als bij vraag 31 'informatie' is geselecteerd: **De volgende vraag gaat over de informatie die u gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Geef hierbij aan hoe belangrijk de aanwezigheid van de volgende informatie is voor u.**

Soort informatie	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Praktische informatie, zoals informatie over de toegangsprijzen					
Contactinformatie					
Informatie over het product, zoals de inhoud van de tentoonstelling					
Informatie over de kunstenaar					
Informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum					
Informatie over de organisatie, zoals de medewerkers					
Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door het erfgoedmuseum zelf					
Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door een onafhankelijke partij, zoals een journalist					
Historische informatie, zoals informatie over het ontstaan van het erfgoedmuseum					
Informatie over de omgeving van het erfgoedmuseum, zoals bezienswaardigheden in de buurt					
Informatie over de sfeer in het erfgoedmuseum					

Vraag 33 alleen weergegeven als bij vraag 12 'interactie' is geselecteerd: **Welke manier van interactie stelt u op prijs bij een advertentie over een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Volgen
- Delen
- Vind-ik-leuk
- Reageren
- Taggen
- Het gebruiken van hashtags
- Anders, namelijk:...

Vraag 34 alleen weergegeven als bij vraag 31 'promotie' is geselecteerd: **Welke vorm van promotie spreekt u aan in een advertentie over een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Korting
- Spaaractie, zoals sparen voor een gratis museumbezoek na het bezoeken van drie erfgoedmusea.
- Winactie
- Het ontvangen van een cadeau bij een bezoek aan een erfgoedmuseum, zoals een gratis kop koffie.

Vraag 35 alleen weergeven als bij vraag 31 'de mening van anderen, zoals een review' is geselecteerd: **Op welke manier maakt u gebruik van de mening van anderen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

- Reviews
- De mening van mensen in mijn eigen omgeving
- De mening van professionals
- De mening van vloggers

Vraag 36 alleen weergeven als bij vraag 31 'een link, zoals een link naar een website om een bezoek aan een erfgoedmuseum te boeken' is geselecteerd: **Hoe belangrijk is het voor u dat u een bezoek aan een erfgoedmuseum van tevoren kunt boeken?**

- Helemaal niet belangrijk
- Niet belangrijk
- Neutraal
- Belangrijk
- Zeer belangrijk

Vraag 37: In een advertentie word ik het liefst aangesproken met...

- U
- Jij
- Geen voorkeur

Vraag 38: **Welke schrijfstijl spreekt u het meest aan bij een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum? Maak telkens de keuze tussen de volgende tegenstellingen.**

- Formeel of informeel
- Serieus of grappig
- Feitelijk of enthousiast
- Bijdehand of respectvol

Vraag 39: **De volgende vraag gaat over de vorm van de boodschap. Geef aan in hoe belangrijk de volgende onderdelen voor u zijn in een advertentie over een erfgoedmuseum.**

Vorm van de boodschap	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Geschreven tekst					
Foto					
Video					
Video met ondertiteling					



Toestemming dataverzameling

Pagina 1 / 1

Algemene gegevens¹

Naam student 1	Fleur Tuinte
Studentnummer student 1	468966
Naam student 2	
Studentnummer student 2	
Naam student 3	
Studentnummer student 3	
Naam student 4	
Studentnummer student 4	
Naam docent	Arjo van Es
Module	Young Professional Semester
Toets	YPS-Beroepsproduct PF (T.52448)
Schooljaar	2022-2023
Kwartiel	3 en 4

Korte omschrijving geplande data verzameling

De dataverzameling vindt plaats door middel van een online vragenlijst om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot marketingcommunicatie.

Akkoordverklaring docent

Ik voorzie geen (risico op) schending van de Nederlandse Gedragscode Wetenschappelijke Integriteit (NGWI) of de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) bij de geplande dataverzameling. Ik geef daarom toestemming de dataverzameling volgens dit voorstel uit te voeren. Deze toestemming is geldig tot zes maanden na ondertekening van dit formulier.

Ondertekening

Datum	24-4-2023
Handtekening student 1	
Handtekening docent	

¹ Indien het onderzoek door minder dan vier studenten wordt uitgevoerd, kan een deel van het formulier leeg blijven. Indien het onderzoek door meer dan vier studenten wordt uitgevoerd, kan een tweede exemplaar van dit formulier worden aangehecht met de gegevens van de andere studenten.

Bijlage Q: Toelichting populatie- en steekproefomvang

In deze bijlage is de populatie- en steekproefomvang van het veldonderzoek toegelicht.

Volgens het CBS (2023) had Nederland op 1 januari 2023 17.811.291 inwoners. Er waren op dat moment ongeveer 694.242 mensen van nul tot vier jaar, 1.447.528 mensen van vier tot twaalf jaar en 1.171.332 mensen van twaalf tot achttien jaar (CBS, z.d.-b).

$694.242 + 1.447.528 + 1.171.332 = 3.313.102$ inwoners van Nederland die jonger zijn dan achttien jaar op 1 januari 2023.

$17.811.291 - 3.313.102 = 14.498.189$ volwassen inwoners van Nederland op 1 januari 2023.

$14.498.189 / 17.811.291 \times 100\% = 81,4\%$. Dus, op 1 januari 2023 was 81,4% van de Nederlandse bevolking volwassen.

Cultuurparticipatie betreft het totale aandeel mensen dat actief meedoet aan kunst en cultuur (Fonds voor Cultuurparticipatie, z.d.) In 2018 nam 94% van de Nederlandse bevolking deel aan cultuur. In 2020 was dit 84% van de bevolking (Goedhart & Draaijers, 2023). Omdat in de aanleiding voor het onderzoek is gesteld dat de bezoekersaantallen van de musea nog niet zijn hersteld sinds de uitbraak van het coronavirus, is aangenomen dat de cultuurparticipatie in 2023 84% van de Nederlandse bevolking betrof.

$14.498.189 / 100 \times 84\% = 12.178.479$ volwassen inwoners van Nederland die actief meedoen aan kunst en cultuur.

De populatie betreft 12.178.479 mensen. Het gewenste betrouwbaarheidsniveau voor het onderzoek is 95% met een foutenmarge van 5% (Baarda, 2019). Volgens Steekproefcalculator (2021) verandert de steekproefgrootte niet veel voor populaties groter dan 20.000. Omdat de populatie groter is dan 20.000 mensen, is 20.000 ingevuld als populatieomvang. Volgens Steekproefcalculator (2021) is de gewenste steekproefomvang voor een populatie van 20.000 met een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutenmarge van 5% 377 respondenten.

Bijlage R: Onderzoeksresultaten tweede deelvraag

Deze bijlage bevat de onderzoeksresultaten van de tweede deelvraag. Er is ingegaan op de onderdelen van een marketingcommunicatieplan die zijn geïdentificeerd in het theoretisch kader. Hierin is beschreven dat het gewenste merk een onderdeel van het marketingcommunicatieplan is, maar dit is beschreven in het beroepsproduct. In deze bijlage is informatie over een erfgoedmuseum, tenzij anders aangegeven, gevonden via de referenties in tabel R1.

Tabel R1: Verwijzing websites erfgoedmusea

Erfgoedmuseum	Referentie
Museum Boer Kip	(Museum Boer Kip, z.d.)
Stedelijk Museum Zutphen	(Stedelijk Museum Zutphen, z.d.)
Kasteel Huis Bergh	(Kasteel Huis Bergh, z.d.)
Museum STAAL	(Museum STAAL, z.d.)
Grenslanmuseum	(Grenslanmuseum, z.d.)
Museum Smedekinck	(Museum Smedekinck, z.d.)
Museum De Lebbenbrugge	(Museum De Lebbenbrugge, z.d.)
Historisch Museum De Schepers	(Historisch Museum De Schepers Eibergen, z.d.)
Heiligenbeeldenmuseum	(Heiligenbeeldenmuseum, z.d.)
Stadsboerderij Grolle	(Stadsboerderij Grolle, z.d.)
Stadsmuseum Groenlo	(Stadsmuseum Groenlo, z.d.)
Nationaal Onderduikmuseum	(Nationaal Onderduikmuseum, z.d.)
Brandweermuseum Borculo	(Brandweermuseum Borculo, z.d.)
De Moezeköttel	(De Moezeköttel, z.d.)
Huis Verwolde	(Huis Verwolde, z.d.)
Achterhoeks Openluchtmuseum	(Achterhoeks Openluchtmuseum, z.d.)
Stadsmuseum Bergh	(Stadsmuseum Bergh, z.d.)

Doelstellingen

Er is geen document waarin de doelstellingen geformuleerd zijn. Prolius heeft tijdens een persoonlijk gesprek (2023) de volgende doelstellingen benoemd:

- Doelstelling 1: "De Achterhoek als culturele trekpleister op de kaart zetten."
- Doelstelling 2: "Het erfgoed van de Achterhoek op de kaart zetten."
- Doelstelling 3: "De erfgoedmusea in de Achterhoek als een merk neerzetten."
- Doelstelling 4: "Ervoor zorgen dat meer mensen een bezoek brengen aan de erfgoedmusea in de Achterhoek door de inzet van marketingcommunicatie."
- Doelstelling 5: "Ervoor zorgen dat het bezoeken van een erfgoedmuseum een standaard onderdeel is van een dagje uit of een vakantie."
- Doelstelling 6: "Het vergroten van de museumbeleving voor de bezoekers."

Er is geconcludeerd dat deze doelstellingen niet SMART zijn, want de doelstellingen zijn niet specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden (De Berg et al., 2016).

Doelgroep

De huidige marketingcommunicatieactiviteiten voor de erfgoedmusea in de Achterhoek zijn gericht op de Nederlandse bevolking. De erfgoedmusea zijn met name aantrekkelijk voor drie doelgroepen: de verbindingszoeker, de inzichtzoeker en de rustzoeker (MarketResponse, z.d.-b). De marketingcommunicatieactiviteiten zijn specifiek gericht op het bereiken van deze leefstijlen (Prolius, persoonlijke communicatie, 2023). De inzichtzoeker hecht waarde aan het besteden van vrije tijd aan nuttige activiteiten, zoals leren of tijd doorbrengen in de natuur. De inzichtzoeker geeft de voorkeur aan het vermijden van grote groepen mensen tijdens een dagje uit en wil het liefst van tevoren alles plannen of reserveren. Voor inspiratie raadpleegt de inzichtzoeker het internet en dagbladen en er wordt gestreefd naar het verkrijgen van zoveel mogelijk informatie om zich goed voor te bereiden (MarketResponse, z.d.-a). De rustzoeker geniet in zijn vrije tijd van fietsen of wandelen en vermijdt grote groepen mensen. Het plannen of regelen van een dagje uit wordt op prijs gesteld. Hoewel de rustzoeker weinig gebruikmaakt van media, is hij of zij actief op Facebook (MarketResponse, z.d.-c). De verbindingszoeker brengt zijn vrije tijd graag door met fietsen of wandelen, bij voorkeur samen met een partner, enkele vrienden of familieleden. Het plannen van een dagje uit of een vakantie wordt

graag van tevoren gedaan. Bij de voorbereiding op een dagje uit maakt de verbindingszoeker gebruik van huis-aan-huisbladen en regionale dagbladen. Als iets goed bevalt, is de verbindingszoeker geneigd om terug te komen en tips of beoordelingen te geven. Hierdoor worden ze promotor van een organisatie zonder dat de organisatie hiervoor hoeft te betalen (MarketResponse, z.d.-d).

Merkanalyse

De organisatie is geanalyseerd aan de hand van de erfgoedmusea die zijn aangesloten bij STAT, de rechtspersonen en het type medewerkers. In tabel R2 zijn deze kenmerken inzichtelijk gemaakt.

Tabel R2: Rechtspersonen en medewerkers van de erfgoedmusea in de Achterhoek

Erfgoedmuseum	Rechtspersoon	Medewerkers
Museum Boer Kip	Stichting	Vrijwilligers
Stedelijk Museum Zutphen	Stichting	Medewerkers en vrijwilligers
Kasteel Huis Bergh	Stichting	Medewerkers
Museum STAAL	Stichting	Medewerkers en vrijwilligers
Grenslandmuseum	Stichting	Vrijwilligers
Museum Smedekinck	Stichting (Meedoen in Bronckhorst, z.d.)	Vrijwilligers
Museum De Lebbenbrugge	Stichting	Vrijwilligers (Gelderland Helpt, z.d.)
Historisch Museum De Scheper	Stichting	Medewerkers en vrijwilligers
Heiligenbeeldenmuseum	Stichting	Vrijwilligers
Stadsboerderij Grolle	Stichting	Vrijwilligers
Stadsmuseum Groenlo	Stichting	Vrijwilligers
Nationaal Onderduikmuseum	Vereniging	Medewerkers en vrijwilligers
Brandweermuseum Borculo	Vereniging	Vrijwilligers
De Moezeköttel	Stichting	Vrijwilligers
Huis Verwolde	Stichting	Medewerkers en vrijwilligers
Achterhoeks Openluchtmuseum	Stichting	Vrijwilligers
Stadsmuseum Bergh	Stichting	Medewerkers en vrijwilligers

Uit tabel R2 blijkt dat de erfgoedmusea in de Achterhoek voornamelijk stichtingen zijn. Bovendien bestaat een aanzienlijk deel van het personeel van deze musea uit vrijwilligers. Volgens Faber (persoonlijke communicatie, 2023) vormt het grote aantal vrijwilligers een obstakel voor de professionalisering van de erfgoedmusea. In tabel R3 zijn de openingsmaanden, -dagen en -tijden van de erfgoedmusea in de Achterhoek inzichtelijk gemaakt.

Tabel R3: Openingsmaanden, -dagen en -tijden van de erfgoedmusea in de Achterhoek

Erfgoedmuseum	Periode in het jaar	Dagen in de week	Tijden
Museum Boer Kip	Eind april tot en met oktober	Zaterdag en zondag	13:00-17:00
Stedelijk Museum Zutphen	Het hele jaar	Dinsdag tot en met zondag	11:00-17:00
Kasteel Huis Bergh	April tot en met september	Dinsdag tot en met zondag	12:30-16:30
	November t/m maart	Woensdag, zaterdag en zondag	12:30-16:30
Museum STAAL	April tot en met oktober	Dinsdag tot en met zondag	11:00-17:00
	November tot en met maart	Vrijdag tot en met zondag	11:00-17:00
Grenslanmuseum	April	Dinsdag tot en met zaterdag	13:00-16:30
	Mei tot en met augustus	Dinsdag tot en met zaterdag	10:30-16:30
		Zondag	13:30-16:30
	September en oktober	Dinsdag tot en met zaterdag	13:00-16:30
Museum Smedekinck	April tot en met oktober	Dinsdag tot en met zondag	13:30-17:00
	November tot en met maart	Zondag	13:30-17:00
Museum De Lebbenbrugge	10 april tot en met 31 oktober	Elke dag in de week	11:00-17:00
Historisch Museum De Scheper	Het hele jaar	Woensdag tot en met zaterdag	13:00-17:00
Heiligenbeeldenmuseum	1 april tot en met 29 oktober	Dinsdag tot en met zondag	12:00-17:00
Stadsboerderij Grolle	Hele jaar	Maandag tot en met zaterdag	12:00-16:30
Stadsmuseum Groenlo	Hele jaar	Maandag tot en met zaterdag	12:00-16:30
Nationaal Onderduikmuseum	Hele jaar	Dinsdag tot en met zaterdag	10:00-17:00
		Zondag	13:00-17:00
Brandweermuseum Borculo	April tot en met november	Zondag en maandag	14:00-16:00
		Dinsdag tot en met zaterdag	10:00-16:00
	Februari en maart	Zaterdag tot en met maandag	14:00-16:00
		Dinsdag tot en met vrijdag	10:00-16:00
De Moezeköttel	April tot en met oktober	Elke dag	10:00-18:00
Huis Verwolde	April t/m oktober	Woensdag, donderdag, zaterdag en zondag	11:00-16:00
Achterhoek Openluchtmuseum	Het hele jaar	Woensdag tot en met zondag	10:00-17:00
Stadsmuseum Bergh	Het hele jaar	Woensdag, donderdag, zaterdag en zondag	12:30-16:30

Op basis van tabel R3 is geconcludeerd dat een groot deel van de erfgoedmusea van november tot en met maart gesloten is. Van april tot en met oktober zijn de erfgoedmusea over het algemeen op dinsdag tot en met zaterdag geopend in de middag. De erfgoedmusea die in november t/m maart gesloten geopend zijn, hebben in veel gevallen afwijkende openingstijden vergeleken met de andere maanden. De erfgoedmusea zijn in deze maanden vaak alleen in het weekend 's middags geopend. Voor de analyse van het merk van de erfgoedmusea is gebruikgemaakt van de Golden Circle (Sinek, 2011). Dit is gedaan in tabel R4.

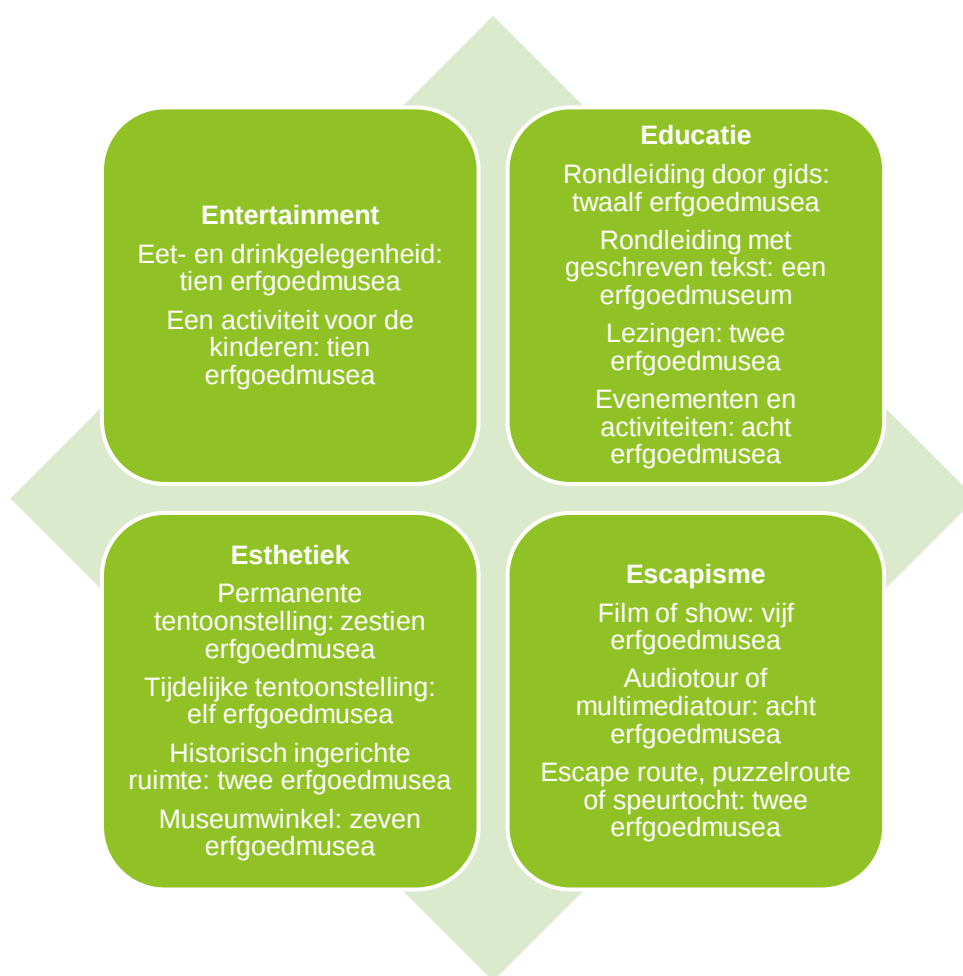
Tabel R4: Merkanalyse van de erfgoedmusea in de Achterhoek volgens de Golden Circle (Sinek, 2011)

Erfgoedmuseum	'Why'	'How'
Museum Boer Kip	Het beheer en de instandhouding van de roerende zaken (kunstvoorwerpen, antiek en curiosa) en deze collectie beschikbaar stellen aan inwoners van de regio Zutphen	Permanente tentoonstelling, historisch ingerichte ruimte en rondleiding door gids
Stedelijk Museum Zutphen	Kennis, waardering en beleving van kunst, cultuur en geschiedenis is essentieel voor de persoonlijke en maatschappelijke ontwikkeling	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling, rondleiding door gids, audiotour, arrangementen, evenementen en activiteiten, museumwinkel en een museumcafé
Kasteel Huis Bergh	Geschiedenis en kunst en de daarbij behorende bossen en landerijen als natuur- en landschapsreservaat voor de gemeenschap bewaren	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling, audiotour, arrangementen, museumwinkel en een museumcafé
Museum STAAL	De erfgoedschatten van de regio dichterbij de inwoners brengen	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling, rondleiding door gids, lezingen, arrangementen, eet- en drinkgelegenheid
Grenslanmuseum	Het museum biedt een unieke mogelijkheid om de landsgrens en het samenleven op die grens in Dinxperlo en Suderwick te laten zien en te beleven	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling en rondleiding door gids
Museum Smedekinck	Het beheer, de exploitatie en de instandhouding van Museum Smedekinck en het verrichten van handelingen die hiermee verband houden (Stichting Museum Smedekinck, 2019).	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling, escaperoute, arrangementen, evenementen en activiteiten en een museumcafé
Museum De Lebbenbrugge	Het behoud van het gebouw van Museum De Lebbenbrugge op de historische locatie voor huidige en toekomstige generaties	Permanente tentoonstelling, rondleiding door gids, arrangementen, evenementen en activiteiten en een museumcafé
Historisch Museum De Scheper	Het beheren, behouden, uitbreiden en presenteren van de historische verzameling van Eibergen voor studie, educatie en genoeg voor een zo breed mogelijk publiek	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling, audiotour, film en een museumcafé
Heiligenbeeldenmuseum	De monumentale sint Antonius van Paduakerk en diens erfgoed behouden	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling, arrangementen, activiteiten en evenementen en museumwinkel
Stadsboerderij Grolle	Mensen samenbrengen rond de geschiedenis van Groenlo (Mijn Gelderland, z.d.)	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling, historisch ingerichte ruimte, rondleiding door gids, rondleiding met QR-code, rondleiding met geschreven tekst, museumwinkel en een museumcafé

Stadsmuseum Groenlo	Het geven van een beeld van de strijd, belegeringen, het treurige leven van de burger en de soldaten die uit heel Europa kwamen en als huurlingen de gevechten aangingen tijdens de Tachtigjarige Oorlog	Permanente tentoonstelling, rondleiding door gids, film en een museumcafé
Nationaal Onderduikmuseum	De geschiedenis van Aalten levend houden, actualiseren en leren van de geschiedenis vanuit euregionaal perspectief	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling, rondleiding door gids, audiotour, multimediatour, escape room, speurtocht, activiteiten en evenementen
Brandweermuseum Borculo	Het kweken van belangstelling voor en het bevorderen van het bezoek aan het Brandweermuseum in Borculo en de bevordering van het in stand houden en uitbreiden van de collectie van het Brandweermuseum	Permanente collectie, rondleiding door een gids, multimediatour, activiteiten en evenementen
De Moezeköttel	De noodwoningen in het dorp Megchelen restaureren en voor het nageslacht te behouden als herinnering aan (de gevolgen van) de Tweede Wereldoorlog en de wederopbouw daarna (ANBI, z.d.)	Rondleiding door gids, film, museumwinkel en een museumcafé
Huis Verwolde	Het natuurlijke en culturele erfgoed onder de mensen laten leven en doorgeven	Permanente collectie, rondleiding door een gids, activiteiten en evenementen, museumwinkel, eet- en drinkgelegenheid
Achterhoeks Openluchtmuseum	De overgeleverde cultuur van het leven op het platteland in de Achterhoek op levendige wijze onder de aandacht te brengen bij mensen	Permanente tentoonstelling, audiotour, een show, activiteiten en evenementen
Stadsmuseum Bergh	Het verbinden van de historie van Bergh met de bewoners	Permanente tentoonstelling, tijdelijke tentoonstelling, rondleiding door gids, multimediatour en een film

Op basis van de gegevens in tabel R4 is geconcludeerd dat vier erfgoedmusea zich richten op de inwoners van het dorp, de stad of de regio waarin het erfgoedmuseum gevestigd is. Dertien erfgoedmusea richten zich op de inwoners in het algemeen. De overtuigingen van de erfgoedmusea zijn uiteenlopend. Een groot deel van de erfgoedmusea wil voornamelijk de eigen collectie en het eigen pand behouden. De gegevens met betrekking tot de 'how' in tabel R4 zijn in figuur R1 gekoppeld aan een van de dimensies van Pine en Gilmore (2011). Tevens is aangegeven hoeveel erfgoedmusea een entertainende, educatieve, esthetische of escapistische beleving aanbieden.

Figuur R1: De 'how' van elk erfgoedmuseum (Sinek, 2011) gekoppeld aan de dimensies van Pine en Gilmore (2011)



In figuur R1 is te zien dat de manier waarop het erfgoed wordt aangeboden door de erfgoedmusea in de Achterhoek voornamelijk inspeelt op het esthetische en educatieve domein van Pine en Gilmore (2011). De huidige positionering staat in het teken van het creëren van een waardevolle beleving voor de bezoeker door middel van bijzondere archeologische vondsten, unieke verzamelingen en prachtige kastelen, waarbij de gasten zich laten meeslepen door boeiende verhalen over historische gebeurtenissen en het rijke verleden van de streek (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Het verdienmodel van musea bestaat uit entreegelden, inkomsten voor de musea door de uitgaven van bezoekers, bezoekvergoedingen, giften, en subsidies (Museumvereniging, z.d.). Alle erfgoedmusea in de Achterhoek, behalve De Moezeköttel, heffen entree. Daarnaast hebben alle erfgoedmusea overige inkomsten die worden verkregen door de uitgaven van de bezoeker. Deze inkomsten zijn afhankelijk van de manier waarop het product wordt aangeboden door de erfgoedmusea. Dit is beschreven in de 'how' volgens de Golden Circle (Sinek, 2011).

Strategie

Recent is in de museumcampagne onderscheid gemaakt tussen de kunst- en erfgoedmusea (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Dit onderscheid past bij het opnieuw relevant maken van de merkessentie, want door het onderscheid wordt er een nieuwe belofte geformuleerd die kenmerkend is voor de erfgoedmusea (Floor et al., 2020). Tijdens een persoonlijk gesprek met Prollius (2023) is naar voren gekomen dat het onderscheid niet op alle gebieden binnen de campagne is doorgevoerd. Bij het verspreiden van de brochures is bijvoorbeeld onderscheid gemaakt tussen de kunst- en erfgoedmusea, maar de nieuwsbrief bevat informatie over zowel de kunst- als erfgoedmusea.

Mediakeuze

Er wordt direct marketing toegepast door het verspreiden van brochures. Deze brochures zijn sinds april 2022 verspreid met een oplage van 10.000 exemplaren (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Deze brochures zijn een vorm van owned media (Floor et al., 2020). Op aanvraag worden

fysieke brochures van de kunst- en erfgoedmusea verstuurd naar mensen. Het is niet mogelijk om alleen een brochure voor de kunst- of erfgoedmusea aan te vragen. Daarnaast worden de brochures niet digitaal verstuurd. De brochures worden per post verstuurd en de adresgegevens van de ontvangers worden handmatig op de envelop geschreven. Daarnaast wordt direct marketing ingezet voor het verspreiden van de nieuwsbrief per e-mail. Sinds april 2023 wordt één keer per kwartaal een nieuwsbrief per e-mail verstuurd naar de mensen die de museumbrochures hebben aangevraagd. De nieuwsbrief wordt verstuurd naar 145 mensen. In de nieuwsbrief is geen onderscheid gemaakt tussen kunst- en erfgoedmusea. De nieuwsbrief bevat blogs die de doelgroep inspireert om een kunst- of erfgoedmuseum in de Achterhoek te bezoeken. Het is niet mogelijk om de nieuwsbrief vaker dan vier keer per jaar te verspreiden, want de musea worden vooral gerund door vrijwilligers. Deze vrijwilligers hebben vaak onvoldoende tijd en kennis om op frequente basis content aan te leveren voor de nieuwsbrief (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Er wordt reclame gemaakt via offline betaalde mediatypen die zijn weergegeven in tabel R5. Deze offline mediatypen zijn voortgekomen uit een persoonlijk gesprek met Prollius (2023).

Tabel R5: Huidige offline mediatypen die worden ingezet door STAT

Zender	Activiteit	Inhoud	Bereik	Periode
Radio				
NPO Radio 1	Radiocommercial 'wild eten en musea', 15 seconden en 91 spots	Musea	3,1 miljoen luisteraars	26 september 2022 - 16 oktober 2022
ORN	Radiocommercial 'wild eten en musea', 15 seconden en 368 spots	Musea	1,7 miljoen luisteraars	26 september 2022 - 16 oktober 2022
Dertien zenders op alle regionale omroepen				
Dagbladen				
Het Parool	Advertentie	Musea	185.000	Oktober 2022
Tubantia	Advertentie	Musea	146.000	Oktober 2022
De Stentor	Advertentie	Musea	101.000	Oktober 2022
De Gelderlander	Advertentie	Musea	185.000	Oktober 2022
Tijdschriften				
Achterhoek Geluksgids	Advertorial	Musea	42.000	Februari 2022
Museumtijdschrift	Advertentie	Musea	18.000	Februari 2022
Achterhoek Nieuws, vijftien titels	1/6 advertorial	Musea	188.000	April 2022
	1/6 advertorial	Musea	188.000	November 2022
Vakantiekraant	1/1 advertentie	Musea	30.000	April 2022
	1/1 advertentie	Musea	30.000	Juli 2022
	1/1 advertentie	Musea	30.000	Augustus 2022
KIJK UIT Recreatiemagazine Stedendriehoek	1/1 advertentie	Musea	50.000	Juni 2022
Museumtijdschrift	1/1 advertorial	Musea	18.000	Juni 2022
Columbus Eigen Land magazine	2/1 advertorial	Musea	23.000	September 2022
Lonely Planet	1/1 advertorial	Musea	30.000	Oktober 2022
HP de Tijd	1/1 advertentie	Musea	21.974	Oktober 2022
Elsevier	½ advertentie	Musea	231.700	Oktober 2022
Maand van de geschiedenis bijlage historisch nieuwsblad	1/1 advertentie	Erfgoedmusea	147.000	Oktober 2022
Margriet	1/1 advertorial	Musea	613.000	November 2022
Zin Magazine	1/1 advertentie	Musea	82.000	November 2022
Buitenmedia				

Abriecampagne	65 vakken bij OV-haltes in de randstad	Musea	1,7 miljoen impressies per week	26 september 2022 – 9 oktober 2022
OV media	Achterklep van dertig bussen in de Haaglanden, Amsterdam en Rotterdam	Musea	1,8 miljoen impressies	26 september 2022 – 9 oktober 2022

Een abriecampagne wordt ingezet om bewustzijn te creëren bij de doelgroep en om de doelgroep aan te zetten tot het bezoeken van de musea in de Achterhoek (One Media, z.d.). Voor de uitvoering van de abriecampagne wordt samengewerkt met Clear Channel. Musea Achterhoek maakt gebruik van verschillende online mediatypen. Dit zijn vormen van owned media (Floor et al., 2020). Allereerst is er de eigen website, te vinden op www.musea-achterhoek.nl. Er wordt gebruikgemaakt van een domeinnaam en een SSL-certificaat die de verbinding tussen de website van STAT en de website van Musea Achterhoek veiligstelt (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Musea Achterhoek heeft ook een eigen Facebookaccount genaamd 'Musea Achterhoek'. Verder heeft Musea Achterhoek een eigen Instagramaccount met de gebruikersnaam 'museaachterhoek'. Daarnaast wordt gebruikgemaakt van het YouTubekanaal van STAT om video's over de musea in de Achterhoek te verspreiden. LinkedIn, Twitter, TikTok en Pinterest worden door Musea Achterhoek niet ingezet.

Er is onderzocht welke erfgoedmusea beschikken over diverse online mediakanalen. Alle erfgoedmusea beschikken over een eigen website en LinkedIn wordt alleen door Kasteel Huis Bergh en Museum STAAL gebruikt. Pinterest en TikTok worden niet gebruikt door de erfgoedmusea. Het gebruik van de overige socialmediakanalen door de erfgoedmusea is inzichtelijk gemaakt in tabel R6. Tevens is berekend hoeveel procent van de erfgoedmusea een bepaald socialmediakanaal gebruikt.

Tabel R6: Het huidige gebruik van online mediatypen door de erfgoedmusea in de Achterhoek

Erfgoedmuseum	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Museum Boer Kip	Ja	Ja	Ja	Nee
Stedelijk Museum Zutphen	Ja	Nee	Nee	Nee
Kasteel Huis Bergh	Nee	Ja	Ja	Ja
Museum STAAL	Ja	Ja	Nee	Ja
Grenslanmuseum	Ja	Ja	Nee	Nee
Museum Smedekink	Ja	Ja	Nee	Nee
Museum De Lebbenbrugge	Ja	Nee	Ja	Nee
Historisch Museum De Scheper	Ja	Nee	Ja	Ja
Heiligenbeeldenmuseum	Ja	Nee	Nee	Nee
Stadsboerderij Grolle	Ja	Nee	Nee	Nee
Stadsmuseum Groenlo	Ja	Nee	Ja	Ja
Nationaal Onderduikmuseum	Ja	Ja	Ja	Ja
Brandweermuseum Borculo	Nee	Ja	Ja	Ja
De Moezekötel	Nee	Nee	Ja	Nee
Huis Verwolde	Ja	Ja	Ja	Ja
Achterhoeks Openluchtmuseum	Ja	Ja	Nee	Ja
Stadsmuseum Bergh	Ja	Nee	Nee	Ja
Totaal	14	9	9	9
Percentage	82,4%	52,9%	52,9%	52,9%

In het najaar wordt een campagne gevoerd waarin aandacht wordt besteed aan wild eten, musea, kastelen, historische buitenplaatsen en landgoederen. Voor de musea wordt tijdens deze campagne Search Engine Advertising (SEA) ingezet door middel van een Google Search-campagne. Dit betreft een vorm van paid media (Floor et al., 2020). Daarnaast wordt voor deze campagne gebruikgemaakt van affiliatie marketing in de vorm van een geotargeting banner campagne (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). In deze campagne zijn online advertenties gericht geplaatst op basis van de geografische locatie van de gebruiker (Online Marketing Agency, z.d.-b). Een banner is een advertentie die wordt weergegeven op een webpagina. Het is een traditionele vorm van adverteren waarbij grafische vormgeving centraal staat. Door op een banner te klikken, wordt een pagina geopend waar meer informatie te vinden is over het onderwerp van de reclame (Online Marketing

Agency, z.d.-a). De geotargeting banner campagne betreft een vorm van paid media (Floor et al., 2020).

Creatieve ontwikkeling

De propositie is: “Historische schatten en spannende verhalen die het culturele hart sneller laten kloppen” (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Om de propositie waar te maken wordt volgens Prollius (persoonlijke communicatie, 2023) in de huidige communicatie-uitingen gebruikgemaakt van informatie om de doelgroep te inspireren om een erfgoedmuseum te bezoeken.

Er is geconcludeerd dat vrijwel alle erfgoedmusea praktische informatie, contactinformatie, informatie over het product, foto's en informatie over de organisatie weergeven op de website. Vijf erfgoedmusea geven op de website informatie over de kunstenaar. Geen van de zeventien erfgoedmusea geeft informatie over de unieke kenmerken of de sfeer van het erfgoedmuseum. Acht erfgoedmusea lichten zelfgeschreven nieuwsberichten uit en één erfgoedmuseum heeft onafhankelijke nieuwsberichten gepubliceerd. Dertien erfgoedmusea geven historische informatie en tien erfgoedmusea bieden informatie over de omgeving waarin het erfgoedmuseum gevestigd is. In de huidige boodschap over de erfgoedmusea wordt geen gebruikgemaakt van de mening van mensen in de vorm van een review. Er worden tevens geen reviews over de erfgoedmusea weergegeven op de website van Musea Achterhoek en de website van STAT. Op Trustpilot (www.trustpilot.nl) zijn reviews over alle erfgoedmusea weergegeven. In tabel R7 is inzichtelijk gemaakt van welke erfgoedmusea op andere kanalen reviews worden weergegeven. Tevens is berekend hoeveel procent van de erfgoedmusea reviews weergeeft op een bepaald online mediakanaal.

Tabel R7: Huidige gebruik van reviews door de erfgoedmusea in de Achterhoek

Erfgoedmuseum	Reviews op eigen website	Reviews op Facebook	Reviews op TripAdvisor	Google-reviews
Museum Boer Kip	Nee	Ja	Ja	Ja
Stedelijk Museum Zutphen	Nee	Ja	Ja	Ja
Kasteel Huis Bergh	Ja	Ja	Ja	Ja
Museum STAAL	Nee	Ja	Ja	Ja
Grenslanmuseum	Nee	Ja	Ja	Ja
Museum Smedekink	Nee	Ja	Ja	Ja
Museum De Lebbenbrugge	Nee	Ja	Nee	Ja
Historisch Museum De Scheper	Nee	Ja	Ja	Ja
Heiligenbeeldenmuseum	Nee	Nee	Nee	Ja
Stadsboerderij Grolle	Nee	Ja	Nee	Ja
Stadsmuseum Groenlo	Ja	Ja	Ja	Ja
Nationaal Onderduikmuseum	Nee	Ja	Ja	Ja
Brandweermuseum Borculo	Nee	Niet van toepassing	Ja	Ja
De Moezeköttel	Nee	Niet van toepassing	Ja	Ja
Huis Verwolde	Nee	Ja	Ja	Ja
Achterhoeks Openluchtmuseum	Nee	Ja	Nee	Nee
Stadsmuseum Bergh	Ja	Nee	Ja	Ja
Totaal aantal reviews	3	13	13	16
Percentage	17,6%	76,5%	76,5%	94,1%

Via de socialmediakanalen van Musea Achterhoek wordt er interactie met de doelgroep gecreëerd door middel van volgen, delen, liken, reageren, taggen en het gebruik van hashtags (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). In de communicatie-uitingen van Musea Achterhoek wordt de doelgroep aangemoedigd tot bepaalde acties door middel van (hyper)links. Een (hyper)link is een tekst of afbeelding waarop geklikt kan worden om naar een andere pagina te gaan (Online Marketing Agency, z.d.-c). Er is een huisstijlhandboek opgesteld voor de communicatie-uitingen en dit is een randvoorwaarde van de opdrachtgever voor het marketingcommunicatieplan (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). In tabel R8 is weergegeven welke communicatie-uitingen worden gebruikt en hoe de communicatie-uitingen worden toegepast. De gegevens zijn voortgekomen uit een persoonlijk gesprek met Prollius (2023).

Tabel R8: Huidige communicatie-uitingen

Communicatie-uiting	Toepassing communicatie-uiting	
Illustratiestijl	Illustraties worden niet gebruikt.	
Vorm van fotografie	Er wordt gebruikgemaakt van grote foto's waarop een beleving te zien is. Het is belangrijk dat een of meerdere mensen te zien zijn die een erfgoedmuseum bezoeken. Er zijn een aantal vaste modellen die worden gebruikt en er wordt geprobeerd om te wisselen tussen deze modellen.	
Opbouw van de communicatie-uiting	Kopregel	Figuur R2: Kopregel offline communicatie-uitingen Musea Achterhoek 
	Visualisatie en afbeeldingen	Er wordt gebruikgemaakt van foto's.
	Tekst	Bij een abricampagne wordt gebruik gemaakt van een korte pakkende tekst en bij een advertentie in de krant of een brochure wordt gebruikgemaakt van meer tekst.
	Pay-off	De pay-off van Musea Achterhoek voor de erfgoedmusea is: "Historische schatten & spannende verhalen".
	Beeldmerk	Figuur R3: Logo Musea Achterhoek 
Lettertype	De lettertypen van de communicatie-uitingen zijn opgenomen in het huisstijlboek.	
Spatiëring	Niet van toepassing	
Kleur	In de museumcampagne is gebruikgemaakt van de kleuren roze en blauw. Roze is gebruikt voor de kunstmusea en blauw is gebruikt voor de erfgoedmusea.	
Retorische vraag	Er wordt in de huidige communicatie-uitingen geen gebruikgemaakt van retorische vragen.	
Schrijfstijl	Informeel, serieus, enthousiast en respectvol	
Taal	Nederlands	
Tutoyeren	De doelgroep wordt aangesproken met 'jij'	
Video's	De video's worden gedeeld via het YouTube kanaal van STAT. In deze video's is gebruikgemaakt van gesproken tekst en geluid zonder ondertiteling.	

Tijdsplanning

In het najaar wordt een campagne gevoerd waarin aandacht wordt besteed aan wild eten, musea, kastelen, historische buitenplaatsen en landgoederen. In deze periode worden veel online en offline marketingcommunicatieactiviteiten voor de erfgoedmusea uitgevoerd. In april 2022 is de brochure voor de erfgoedmusea uitgebracht. Dit vindt één keer per twee jaar plaats. Daarnaast is een indicatie gegeven van de tijdstippen waarop de socialmedia-activiteiten plaatsvinden. Op weekdays wordt vaak 's avonds gepost en in het weekend wordt voornamelijk tussen 10:00 en 11:00 gepost. Deze tijdstippen zijn niet gebaseerd op onderzoek, maar het is bekend dat de doelgroep van de hotels in de Achterhoek op deze momenten actief is op social media. Daarom is aangenomen dat de doelgroep van de erfgoedmusea op deze momenten ook actief is op social media. Meike Prolius en

medewerkers van de marketingafdeling zijn verantwoordelijk voor het uitvoeren van de marketingcommunicatieactiviteiten. Wanneer Prollius afwezig is, is er niet iemand die haar taken voor de museumcampagne overneemt (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023).

Budget

Het budget voor de marketingcommunicatieactiviteiten voor de erfgoedmusea in de Achterhoek bestaat uit subsidies van lokale overheden en opbrengsten uit het aanbieden van pakketten aan de erfgoedmusea. De erfgoedmusea betalen geld voor de samenwerking met STAT en in ruil daarvoor worden marketingcommunicatieactiviteiten uitgevoerd. De volgende pakketten worden aangeboden door STAT:

- Pakket A: €395 per jaar
- Pakket B: €595 per jaar
- Pakket C: €1.695 per jaar

Bijlage S: Onderzoekresultaten derde deelvraag

In deze bijlage zijn de onderzoekresultaten van de derde deelvraag beschreven. Voor het verwerken van de onderzoekresultaten, zijn univariate en bivariate analyses uitgevoerd. Er is gebruikgemaakt van filters. Om de herkomst van de respondenten te kunnen filteren, is het noodzakelijk om te weten welke postcodes er in de Achterhoek zijn. De postcodes van de gemeenten in de Achterhoek zijn weergegeven in tabel S1.

Tabel S1: Postcodes in de Achterhoek

Gemeente in de Achterhoek	Postcodes
Aalten (Postcode bij adres, z.d.-a)	7090, 7091, 7095, 7120, 7121, 7122, 7123 en 7126
Berkelland (Postcode bij adres, z.d.-b)	7150, 7151, 7152, 7156, 7157, 7160, 7161, 7165, 7260, 7261, 7270, 7271, 7273, 7274 en 7275
Bronckhorst (Postcode bij adres, z.d.-c)	6996, 6997, 6998, 6999, 7020, 7021, 7025, 7220, 7221, 7223, 7224, 7225, 7226, 7227, 7233, 7234, 7250, 7251, 7255 en 7256
Doesburg (Postcode bij adres, z.d.-d)	6980, 6981, 6982, 6983 en 6984
Doetinchem (Postcode bij adres, z.d.-e)	7000, 7001, 7002, 7003, 7004, 7005, 7006, 7007, 7008, 7009, 7010, 7011, 7030 en 7031
Lochem (Postcode bij adres, z.d.-f)	7210, 7211, 7213, 7214, 7215, 7216, 7217, 7218, 7240, 7241, 7242, 7244 en 7245
Montferland (Postcode bij adres, z.d.-g)	6940, 6941, 6942, 7035, 7036, 7037, 7038, 7039, 7040, 7041, 7044, 7045, 7046, 7047 en 7048
Oost-Gelre (Postcode bij adres, z.d.-h)	7130, 7131, 7132, 7134, 7135, 7136, 7137, 7140, 7141, 7142 en 7263
Oude IJsselstreek (Postcode bij adres, z.d.-i)	7050, 7051, 7054, 7055, 7060, 7061, 7064, 7065, 7070, 7078, 7080, 7081, 7083 en 7084
Winterswijk (Postcode bij adres, z.d.-j)	7100, 7101, 7102, 7103, 7104, 7105, 7106, 7107, 7108, 7109, 7113, 7115 en 7119
Zutphen (Postcode bij adres, z.d.-k)	7200, 7201, 7202, 7203, 7204, 7205, 7206, 7207, 7230, 7231 en 7232

De gebruikte filters zijn weergegeven in tabel S2.

Tabel S2: Filters voor het analyseren van de onderzoeksresultaten van het veldonderzoek

Filter	Eisen
Resultaten voor waarneming	Eén van de volgende is waar: - Vraag 4: minder dan één keer per jaar - Vraag 4: één tot twee keer per jaar - Vraag 4: drie tot zes keer per jaar - Vraag 4: vaker dan zes keer per jaar - Vraag 5: ja
Adolescenten (18-25 jaar)	Alle van de volgende zijn waar: - Vraag 1: groter dan of gelijk aan 1998
Volwassenen (26-40 jaar)	Alle van de volgende zijn waar: - Vraag 1: groter dan of gelijk aan 1983 - Vraag 1: kleiner dan of gelijk aan 1997
Middelbare (41-55 jaar)	Alle van de volgende zijn waar: - Vraag 1: groter dan of gelijk aan 1968 - Vraag 1: kleiner dan of gelijk aan 1982
Senioren (56-64 jaar)	Alle van de volgende zijn waar: - Vraag 1: groter dan of gelijk aan 1958 - Vraag 1: kleiner dan of gelijk aan 1967
Ouderen (65 jaar en ouder)	Alle van de volgende zijn waar: - Vraag 1: kleiner dan of gelijk aan 1958
Postcodes in de Achterhoek	Alle van de volgende zijn waar: - Vraag 2: groter dan of gelijk aan 6940 - Vraag 2: kleiner dan of gelijk aan 7275 - Vraag 2: niet gelijk aan 7071 - Vraag 2: niet gelijk aan 7272
Postcodes in overig Nederland	Eén van de volgende is waar: - Vraag 2: kleiner dan 6940 - Vraag 2: groter dan 7275 - Vraag 2: gelijk aan 7071 - Vraag 2: gelijk aan 7272
Gewenst bezoek in april	Vraag 6: april
Gewenst bezoek in mei	Vraag 6: mei
Gewenst bezoek in juni	Vraag 6: juni
Gewenst bezoek in juli	Vraag 6: juli
Gewenst bezoek in augustus	Vraag 6: augustus
Gewenst bezoek in september	Vraag 6: september
Gewenst bezoek in oktober	Vraag 6: oktober
Geen voorkeur voor bezoek in een bepaalde maand	Vraag 6: geen voorkeur
Voorkeur voor websites	Vraag 15: websites
Voorkeur voor dagbladen	Vraag 15: dagbladen, zoals de krant
Voorkeur voor Facebook	Vraag 16: Facebook
Voorkeur voor Instagram	Vraag 16: Instagram
Voorkeur voor YouTube	Vraag 16: YouTube

Vraag 1: In welk jaar bent u geboren?

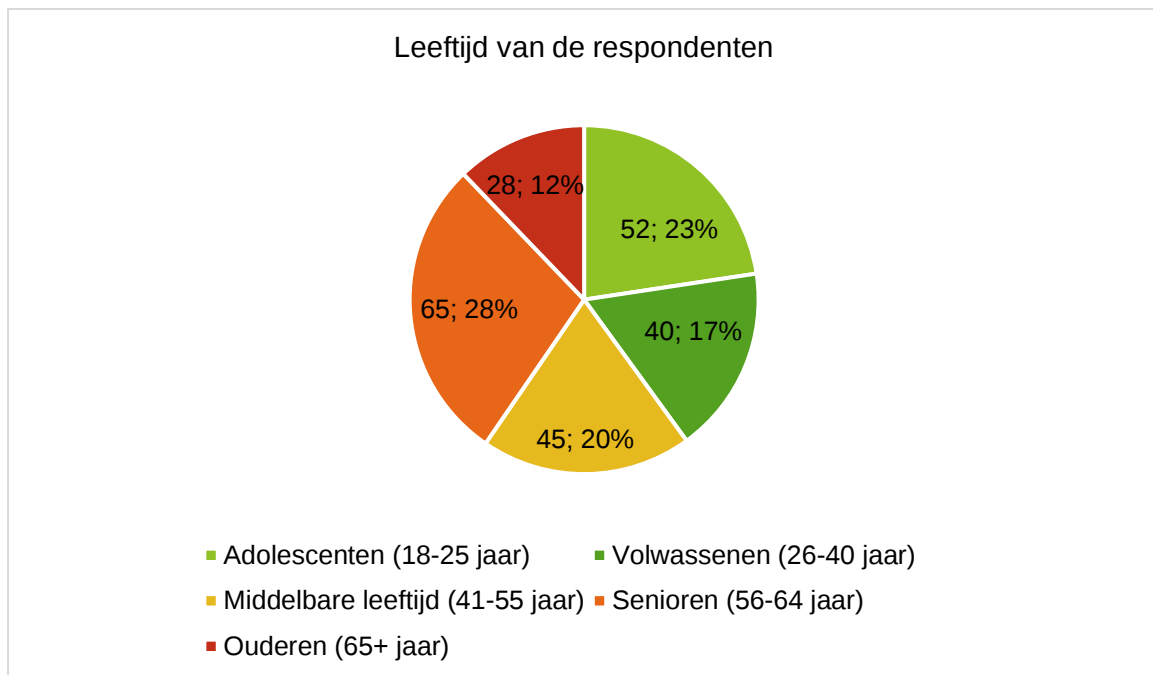
#	Veld	Aantal keuzes
1942	1942	0,43% 1
1947	1947	0,87% 2
1948	1948	0,87% 2
1949	1949	0,87% 2
1950	1950	0,43% 1
1951	1951	0,43% 1
1953	1953	0,43% 1
1954	1954	1,30% 3
1955	1955	2,17% 5
1956	1956	0,43% 1
1957	1957	1,74% 4
1958	1958	1,74% 4
1959	1959	4,35% 10
1960	1960	3,48% 8
1961	1961	2,17% 5
1962	1962	2,61% 6
1963	1963	4,35% 10
1964	1964	4,35% 10
1965	1965	1,30% 3
1966	1966	3,48% 8
1967	1967	2,17% 5
1968	1968	3,04% 7
1969	1969	2,17% 5
1970	1970	0,87% 2
1971	1971	1,30% 3
1972	1972	2,61% 6
1973	1973	1,30% 3
1974	1974	1,30% 3

1974	1974	1,30%	3
1975	1975	0,43%	1
1976	1976	0,43%	1
1977	1977	2,17%	5
1978	1978	0,43%	1
1979	1979	0,43%	1
1981	1981	2,17%	5
1982	1982	0,87%	2
1983	1983	0,87%	2
1984	1984	1,30%	3
1986	1986	0,43%	1
1987	1987	0,43%	1
1988	1988	0,87%	2
1990	1990	1,74%	4
1991	1991	0,43%	1
1992	1992	3,48%	8
1993	1993	1,30%	3
1994	1994	1,30%	3
1995	1995	1,74%	4
1996	1996	3,04%	7
1997	1997	0,43%	1
1998	1998	1,74%	4
1999	1999	3,04%	7
2000	2000	3,04%	7
2001	2001	6,96%	16
2002	2002	3,91%	9
2003	2003	2,61%	6
2004	2004	0,43%	1
2006	2006	0,87%	2
			230

Leeftijden en leeftijdscategorieën van de respondenten

Om de leeftijden van de respondenten te analyseren, zijn leeftijdscategorieën gemaakt. Eerst is het filter 'adolescenten' toegepast. Daarna is het filter 'adolescenten' verwijderd en is het filter 'volwassenen' toegepast. Vervolgens is het filter 'volwassenen' verwijderd en is het filter 'middelbare leeftijd' toegepast. Daarna is het filter 'middelbare leeftijd' verwijderd en is het filter 'senioren' toegepast. Tot slot is het filter 'senioren' verwijderd en is het filter 'ouderen' toegepast. In figuur S1 zijn de leeftijdscategorieën van de respondenten inzichtelijk gemaakt.

Figuur S1: Leeftijden en leeftijdscategorieën van de respondenten



Op basis van figuur S1 is geconcludeerd dat de leeftijden van de respondenten redelijk gelijk verdeeld zijn, maar dat de ouderen minder goed vertegenwoordigd zijn onder de respondenten.

Vraag 2: Wat zijn de cijfers van uw postcode?

#	Veld	Aantal keuzes
1011	1011	0,43% 1
1018	1018	0,43% 1
1097	1097	0,43% 1
1396	1396	0,43% 1
1507	1507	0,43% 1
2008	2008	0,43% 1
2801	2801	0,43% 1
3061	3061	0,87% 2
3065	3065	0,43% 1
3553	3553	0,43% 1
3583	3583	0,87% 2
3812	3812	0,43% 1
6531	6531	0,43% 1
6544	6544	0,43% 1
6665	6665	0,43% 1
6708	6708	0,43% 1
6821	6821	0,87% 2
6942	6942	0,43% 1
7001	7001	0,43% 1
7006	7006	1,30% 3
7007	7007	0,43% 1
7008	7008	1,30% 3
7009	7009	0,43% 1
7011	7011	0,43% 1
7021	7021	0,87% 2
7031	7031	0,43% 1
7035	7035	0,43% 1
7038	7038	0,43% 1
7041	7041	0,87% 2
7045	7045	0,43% 1
7048	7048	0,43% 1
7051	7051	0,43% 1
7054	7054	0,43% 1
7065	7065	0,43% 1
7071	7071	0,43% 1
7091	7091	0,43% 1
7101	7101	1,74% 4
7102	7102	0,43% 1
7103	7103	0,43% 1
7104	7104	2,17% 5

7107	7107	0,43%	1
7109	7109	0,43%	1
7121	7121	1,74%	4
7126	7126	0,43%	1
7131	7131	3,04%	7
7132	7132	2,17%	5
7134	7134	2,61%	6
7136	7136	1,30%	3
7137	7137	3,48%	8
7141	7141	16,96%	39
7142	7142	3,48%	8
7151	7151	2,61%	6
7152	7152	2,61%	6
7156	7156	15,65%	36
7161	7161	0,87%	2
7207	7207	0,43%	1
7232	7232	0,43%	1
7241	7241	1,30%	3
7251	7251	0,43%	1
7255	7255	0,43%	1
7261	7261	0,87%	2
7271	7271	3,04%	7
7272	7272	0,43%	1
7331	7331	0,43%	1
7412	7412	0,43%	1
7437	7437	0,43%	1
7483	7483	0,87%	2
7495	7495	0,43%	1
7513	7513	0,43%	1
7552	7552	0,43%	1
7555	7555	0,43%	1
7601	7601	1,30%	3
7732	7732	0,43%	1
7735	7735	0,43%	1
7948	7948	0,43%	1
7951	7951	1,74%	4
8101	8101	0,43%	1
8121	8121	0,43%	1
8398	8398	0,43%	1
9821	9821	0,43%	1
9876	9876	0,43%	1
			230

Postcodes van de respondenten

Om de postcodes van de respondenten te analyseren, zijn twee filters gemaakt. Er is onderscheid gemaakt tussen respondenten met een postcode in de Achterhoek en respondenten met een postcode in de rest van Nederland. Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken hoeveel resultaten van respondenten met een postcode in de Achterhoek bruikbaar zijn voor het onderzoek. Voor deze analyse is het filter 'postcodes in de Achterhoek' toegepast. Daarna is gekeken of bij vraag 4 één van de volgende antwoorden is geselecteerd:

- Minder dan één keer per jaar. Aantal waarnemingen: 63
- Eén tot twee keer per jaar. Aantal waarnemingen: 56
- Drie tot zes keer per jaar. Aantal waarnemingen: 6
- Vaker dan zes keer per jaar. Aantal waarnemingen: 5

Indien bij vraag 4 is geantwoord met 'nooit', is gekeken of bij vraag 5 met 'ja' is geantwoord. Het aantal waarnemingen betreft 34.

$63 + 56 + 6 + 5 + 34 = 164$ bruikbare resultaten van respondenten woonachtig in de Achterhoek.

Daarna is een univariate analyse uitgevoerd om te onderzoeken hoeveel resultaten van respondenten met een postcode buiten de Achterhoek bruikbaar zijn voor het onderzoek. Voor deze analyse is het filter 'postcodes overig Nederland' toegepast. Daarna is gekeken of bij vraag 4 één van de volgende antwoorden is geselecteerd:

- Minder dan één keer per jaar. Aantal waarnemingen: 14
- Eén tot twee keer per jaar. Aantal waarnemingen: 7
- Drie tot zes keer per jaar. Aantal waarnemingen: 2
- Vaker dan zes keer per jaar. Aantal waarnemingen: 0

Indien bij vraag 4 is geantwoord met 'nooit' is gekeken of bij vraag 5 met 'ja' is geantwoord. Het aantal waarnemingen betreft 20.

$14 + 7 + 2 + 20 = 43$ bruikbare antwoorden van respondenten woonachtig in de rest van Nederland.

$164 + 43 = 207$

$164 / 207 \times 100\% = 79,2\%$. Dus, 79,2% van de respondenten is afkomstig uit de Achterhoek.

$43 / 207 \times 100\% = 20,8\%$. Dus, 20,8% van de respondenten is afkomstig uit de rest van Nederland.

Vraag 3: Wat spreekt u het meest aan bij een dagje weg?

#	Veld	Aantal keuzes
1	Nieuwe avonturen beleven, creativiteit en authentieke ervaringen	18,70% 43
2	Hoofd leegmaken, vermaak en gekke dingen	5,65% 13
3	Gezelligheid, samenzijn en voor elk wat wils	35,22% 81
4	De kleine dingen in het leven, stilte en tot rust komen	8,26% 19
5	Zelfontwikkeling, natuur, kunst en cultuur	12,17% 28
6	Luxe, kwaliteit en verwennen	3,48% 8
7	Natuur, beweging en verbinding met de mensen om me heen	16,52% 38
		230

Segmentatie van de respondenten op basis van de Leefstijlvinder

In tabel S3 zijn de kenmerken van respondenten gekoppeld aan een leefstijl van de Leefstijlvinder (MarketResponse, z.d.-b).

Tabel S2: Kenmerken van respondenten gekoppeld aan leefstijlen van de Leefstijlvinder

Kenmerken	Leefstijl	Percentage
Nieuwe avonturen beleven, creativiteit en authentieke ervaringen	Avontuurzoeker	18,70%
Hoofd leegmaken, vermaak en gekke dingen	Plezierzoeker	5,56%
Gezelligheid, samenzijn en voor elk wat wils	Harmoniezoeker	35,22%
De kleine dingen in het leven, stilte en tot rust komen	Rustzoeker	8,26%
Zelfontwikkeling, natuur, kunst en cultuur	Inzichtzoeker	12,17%
Luxe, kwaliteit en verwennen	Stijlzoeker	3,48%
Natuur, beweging en verbinding met de mensen om me heen	Verbindingszoeker	16,52%

Op basis van deze resultaten is geconcludeerd dat de respondenten voornamelijk bestaan uit harmoniezoekers, avontuurzoekers en verbindingszoekers.

Vraag 4: De volgende vragen gaan over het bezoeken van een erfgoedmuseum in de Achterhoek. Een erfgoedmuseum is een museum met unieke verzamelingen, archeologische vondsten en verhalen over historische gebeurtenissen en het verleden van de regio. Een erfgoedmuseum bevindt zich vaak op een unieke locatie, zoals een kasteel, landhuis of monumentale boerderij. De Achterhoek is een streek, bestaande uit elf gemeenten, in het oosten van Gelderland. In het zuiden en zuidoosten grenst de Achterhoek aan Duistland, in het noorden aan Twente en Salland en in het westen aan rivier de IJssel. Hoe vaak bezoekt u een erfgoedmuseum in de Achterhoek?

#	Veld	Aantal keuzes
1	Nooit	32,30% 73
2	Eén tot twee keer per jaar	27,88% 63
3	Drie tot zes keer per jaar	3,54% 8
4	Vaker dan zes keer per jaar	2,21% 5
5	Minder dan één keer per jaar	34,07% 77
		226

Vraag 5 weergegeven als bij vraag 4 'nooit' is geselecteerd: Nu u weet wat een erfgoedmuseum is, zou u ervoor openstaan om een erfgoedmuseum in de Achterhoek te bezoeken?

#	Veld	Aantal keuzes
1	Ja	73,97% 54
2	Nee	26,03% 19

73

Bezoekfrequentie

Een univariate analyse is uitgevoerd om te bepalen hoe vaak de respondenten een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken. Op basis van deze analyse is gesteld dat 34,1% van de respondenten minder dan één keer per jaar een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoekt. Daarnaast bezoekt 27,9% van de respondenten één of twee keer per jaar een erfgoedmuseum in de Achterhoek. Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de meeste respondenten minder dan één keer per jaar, één keer per jaar of twee keer per jaar een erfgoedmuseum in de Achterhoek willen bezoeken.

Vraag 6: In welke maand(en) in het jaar zou u een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Januari	2,26% 13
2	Februari	2,43% 14
3	Maart	3,65% 21
4	April	8,35% 48
5	Mei	13,57% 78
6	Juni	12,17% 70
7	Juli	12,17% 70
8	Augustus	11,48% 66
9	September	11,65% 67
10	Oktober	7,13% 41
11	November	3,48% 20
12	December	2,09% 12
13	Geen voorkeur	9,57% 55
		575

Gewenste openingsmaanden

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken in welke maanden de respondenten een erfgoedmuseum in de Achterhoek willen bezoeken. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten een erfgoedmuseum in de Achterhoek voornamelijk in april, mei, juni, juli, augustus, september en oktober willen bezoeken. Daarnaast heeft 9,6% van de respondenten aangegeven geen voorkeur te hebben voor een maand.

Vraag 7: Welke dagen in de week zou u een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Maandag	1,10% 4
2	Dinsdag	4,12% 15
3	Woensdag	6,32% 23
4	Donderdag	4,40% 16
5	Vrijdag	14,01% 51
6	Zaterdag	26,37% 96
7	Zondag	27,47% 100
8	Geen voorkeur	16,21% 59
		364

Gewenste openingsdagen

Zoals benoemd, willen de respondenten een erfgoedmuseum in de Achterhoek in april, mei, juni, juli, augustus, september en oktober bezoeken. Daarnaast heeft 9,6% van de respondenten aangegeven geen voorkeur te hebben voor een maand. Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken op welke dagen de respondenten in deze maanden een erfgoedmuseum in de Achterhoek willen bezoeken. Om te onderzoeken op welke dagen de respondenten een erfgoedmuseum in april willen bezoeken, is het filter 'gewenst bezoek in april' gebruikt. Om te onderzoeken op welke dagen de respondenten een erfgoedmuseum in mei willen bezoeken, is het filter 'gewenst bezoek in mei' gebruikt. Om te onderzoeken op welke dagen de respondenten een erfgoedmuseum in juni willen bezoeken, is het filter 'gewenst bezoek in juni' gebruikt. Om te onderzoeken op welke dagen de respondenten een erfgoedmuseum in juli willen bezoeken, is het filter 'gewenst bezoek in juli' gebruikt. Om te onderzoeken op welke dagen de respondenten een erfgoedmuseum in augustus willen bezoeken, is het filter 'gewenst bezoek in augustus' gebruikt. Om te onderzoeken op welke dagen de respondenten een erfgoedmuseum in september willen bezoeken, is het filter 'gewenst bezoek in september' gebruikt. Om te onderzoeken op welke dagen de respondenten een erfgoedmuseum in oktober willen bezoeken, is het filter 'gewenst bezoek in oktober' gebruikt. Om te onderzoeken op welke dagen de respondenten zonder een voorkeursmaand een erfgoedmuseum willen bezoeken, is het filter 'geen voorkeur voor maand' gebruikt. De gegevens zijn verwerkt in tabel S4.

Tabel S4: Gewenste openingsdagen per maand

Dag	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	Geen voorkeur
Maandag	1	1	1	1	1	2	1	1
Dinsdag	4	6	5	6	3	6	4	1
Woensdag	8	8	7	8	5	5	5	5
Donderdag	5	5	4	5	3	4	5	4
Vrijdag	17	26	18	15	16	24	11	8
Zaterdag	31	45	41	38	37	40	22	22
Zondag	24	43	42	40	36	39	21	24
Geen voorkeur	12	19	17	17	18	17	12	26
Totaal	102	153	135	130	119	137	81	91

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de meeste respondenten een erfgoedmuseum op vrijdag, zaterdag en zondag willen bezoeken. Daarnaast hebben relatief veel respondenten geen voorkeur voor een specifieke dag.

Vraag 8: Op welk momenten op de dag zou u een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Ochtend	29,26% 79
2	Middag	53,70% 145
3	Avond	4,07% 11
4	Geen voorkeur	12,96% 35
		270

Gewenste tijd om een erfgoedmuseum te bezoeken

Een univariate analyse is uitgevoerd om te analyseren op welke momenten op de dag de respondenten een erfgoedmuseum willen bezoeken. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten een erfgoedmuseum in de ochtend en middag willen bezoeken.

Vraag 9: In welk gezelschap zou u een erfgoedmuseum bezoeken? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

#	Veld	Aantal keuzes
1	Alleen	6,32% 23
2	Met partner	36,26% 132
3	Met partner en kind(eren)	15,38% 56
4	Met ouders	13,19% 48
5	Met vrienden	23,35% 85
6	Met een groep van meer dan tien personen	3,85% 14
7	Anders, namelijk...	1,65% 6
		364

Gezelschap waarin een erfgoedmuseum wordt bezocht

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken in welk gezelschap de respondenten een erfgoedmuseum in de Achterhoek willen bezoeken. Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten een erfgoedmuseum met partner, partner en kind(eren) of vrienden willen bezoeken.

Vraag 10: Ik bezoek een erfgoedmuseum in de Achterhoek graag in combinatie met... Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

#	Veld	Aantal keuzes
1	Een lunch of diner op dezelfde locatie	9,59% 63
2	Een lunch of diner op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum	13,70% 90
3	Een kop koffie met iets lekkers op dezelfde locatie	18,42% 121
4	Een kop koffie met iets lekkers op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum	11,26% 74
5	Een ander erfgoedmuseum	0,15% 1
6	Een ander museum, zoals een kunstmuseum	1,52% 10
7	Een attractie of bezienswaardigheid, zoals een kerk	2,74% 18
8	Een andere culturele activiteit, zoals een theatervoorstelling	1,37% 9
9	Een overnachting	4,11% 27
10	Een weekend weg	7,61% 50
11	Een vakantie	4,41% 29
12	Een activiteit, zoals een workshop	1,67% 11
13	Een sportieve activiteit, zoals een wandel- of fietstocht	8,07% 53
14	Een watergebonden activiteit, zoals een rondvaart	1,52% 10
15	Een activiteit die kenmerkend is voor de plek waar het erfgoedmuseum gevestigd is, zoals een stadswandeling	5,48% 36
16	Een wellness-activiteit	0,91% 6
17	Een educatieve activiteit, zoals een lezing van een kunstenaar	0,91% 6
18	Een speurtocht, puzzelroute of escape room	2,89% 19
19	Een winkelgelegenheid, zoals een winkelcentrum	2,28% 15
20	Ik bezoek alleen een erfgoedmuseum en ik ga daarna naar huis	1,37% 9
		657

Gewenste arrangementen

Ten eerste is een univariate analyse uitgevoerd om te analyseren welke arrangementen de respondenten willen boeken. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten de voorkeur geven aan een bezoek aan een erfgoedmuseum in combinatie met één van de volgende activiteiten:

- Een lunch of diner op dezelfde locatie
- Een lunch of diner op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum
- Een kop koffie op dezelfde locatie
- Een kop koffie met iets lekkers op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum
- Een sportieve activiteit, zoals een wandel- of fietstocht
- Een weekend weg

Daarnaast is een bivariate analyse uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is tussen de herkomst van de respondenten met betrekking tot de voorkeur voor een arrangement. Eerst is inzichtelijk gemaakt welke arrangementen de respondenten uit de Achterhoek willen. Hiervoor is het filter 'postcodes in de Achterhoek' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Een lunch of diner op dezelfde locatie	9,75% 51
2	Een lunch of diner op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum	13,96% 73
3	Een kop koffie met iets lekkers op dezelfde locatie	18,55% 97
4	Een kop koffie met iets lekkers op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum	10,13% 53
5	Een ander erfgoedmuseum	0,19% 1
6	Een ander museum, zoals een kunstmuseum	1,34% 7
7	Een attractie of bezienswaardigheid, zoals een kerk	3,06% 16
8	Een andere culturele activiteit, zoals een theatervoorstelling	1,53% 8
9	Een overnachting	4,02% 21
10	Een weekend weg	7,07% 37
11	Een vakantie	3,44% 18
12	Een activiteit, zoals een workshop	1,91% 10
13	Een sportieve activiteit, zoals een wandel- of fietstocht	8,80% 46
14	Een watergebonden activiteit, zoals een rondvaart	1,34% 7
15	Een activiteit die kenmerkend is voor de plek waar het erfgoedmuseum gevestigd is, zoals een stadswandeling	5,54% 29
16	Een wellness-activiteit	1,15% 6
17	Een educatieve activiteit, zoals een lezing van een kunstenaar	1,15% 6
18	Een speurtocht, puzzelroute of escape room	3,44% 18
19	Een winkelgelegenheid, zoals een winkelcentrum	2,49% 13
20	Ik bezoek alleen een erfgoedmuseum en ik ga daarna naar huis	1,15% 6

523

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten uit de Achterhoek de voorkeur geven aan een bezoek aan een erfgoedmuseum in combinatie met één van de volgende activiteiten:

- Een lunch of diner op dezelfde locatie
- Een lunch of diner op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum
- Een kop koffie met iets lekkers op dezelfde locatie
- Een kop koffie met iets lekkers op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum
- Een sportieve activiteit, zoals een wandel- of fietstocht

Daarna is geanalyseerd welke arrangementen de respondenten uit de rest van Nederland willen. Hiervoor is het filter 'postcodes in de Achterhoek' verwijderd en is het filter 'postcodes overig Nederland' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Een lunch of diner op dezelfde locatie	8,96% 12
2	Een lunch of diner op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum	12,69% 17
3	Een kop koffie met iets lekkers op dezelfde locatie	17,91% 24
4	Een kop koffie met iets lekkers op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum	15,67% 21
5	Een ander erfgoedmuseum	0,00% 0
6	Een ander museum, zoals een kunstmuseum	2,24% 3
7	Een attractie of bezienswaardigheid, zoals een kerk	1,49% 2
8	Een andere culturele activiteit, zoals een theatervoorstelling	0,75% 1
9	Een overnachting	4,48% 6
10	Een weekend weg	9,70% 13
11	Een vakantie	8,21% 11
12	Een activiteit, zoals een workshop	0,75% 1
13	Een sportieve activiteit, zoals een wandel- of fietstocht	5,22% 7
14	Een watergebonden activiteit, zoals een rondvaart	2,24% 3
15	Een activiteit die kenmerkend is voor de plek waar het erfgoedmuseum gevestigd is, zoals een stadswandeling	5,22% 7
16	Een wellness-activiteit	0,00% 0
17	Een educatieve activiteit, zoals een lezing van een kunstenaar	0,00% 0
18	Een speurtocht, puzzelroute of escape room	0,75% 1
19	Een winkelgelegenheid, zoals een winkelcentrum	1,49% 2
20	Ik bezoek alleen een erfgoedmuseum en ik ga daarna naar huis	2,24% 3
		134

Op basis van deze resultaten is geconcludeerd dat de respondenten uit de rest van Nederland de voorkeur geven aan een bezoek aan een erfgoedmuseum in combinatie met één van de volgende activiteiten:

- Een lunch of diner op dezelfde locatie
- Een lunch of diner op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum
- Een kop koffie met iets lekkers op dezelfde locatie
- Een kop koffie met iets lekkers op een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum
- Een weekend weg

Op basis van deze analyses is geconcludeerd dat het de respondenten uit de Achterhoek en de respondenten uit de rest van Nederland een erfgoedmuseum willen bezoeken in combinatie met een lunch, diner of kop koffie bij het erfgoedmuseum of bij een locatie in de buurt van het erfgoedmuseum. Een verschil is dat de respondenten uit de Achterhoek een bezoek aan een erfgoedmuseum willen combineren met een sportieve activiteit, zoals een wandel of fietstocht. De respondenten uit de rest van Nederland willen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken in combinatie met een weekend weg. Op basis van deze bivariate analyse is geconcludeerd dat er sprake is van een zwak verband tussen de herkomst van de respondenten en de voorkeur voor arrangementen.

**Vraag 11: Wanneer ik een erfgoedmuseum bezoek, vind ik het vooral belangrijk om...
Er zijn meerdere antwoorden mogelijk**

#	Veld	Aantal keuzes
1	Te ontsnappen aan de dagelijkse realiteit	9,35% 30
2	Vermaakt te worden	18,07% 58
3	Geprikkeld te worden door de schoonheid van de museumcollectie	34,58% 111
4	Zelf iets te leren	38,01% 122
		321

Gewenste ervaring

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken wat de respondenten belangrijk vinden bij het bezoeken van een erfgoedmuseum. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten tijdens een bezoek aan een erfgoedmuseum zelf iets willen leren of geprikkeld willen worden door de schoonheid van de museumcollectie.

Vraag 12: Welke van de volgende kaarten heeft u? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Museumkaart	16,51% 35
2	Vriendenloterij VIP-kaart	12,74% 27
3	Rembrandkaart	0,00% 0
4	ICOM-kaart	0,94% 2
5	CJP-kaart	7,08% 15
6	Geen van bovenstaande kaarten	62,74% 133
		212

Bezit van verschillende kaarten

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken welke kaarten de respondenten bezitten. Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat het grootste gedeelte van de respondenten niet over één van de kaarten beschikt.

Vraag 13: De volgende vragen gaan over het bezoek aan een erfgoedmuseum. Hierbij kunt u aangeven hoe belangrijk de aanwezigheid van de volgende onderdelen is voor u.

Veld	Helemaal niet belangrijk		Niet belangrijk		Neutraal		Belangrijk		Zeer belangrijk	
Permanente tentoonstelling	5,53%	11	15,08%	30	45,23%	90	30,15%	60	4,02%	8
Tijdelijke tentoonstelling	4,02%	8	14,57%	29	42,71%	85	35,18%	70	3,52%	7
Historisch ingerichte ruimte, zoals een leefruimte uit een 17e-eeuwse boerderij	3,02%	6	7,04%	14	33,67%	67	46,23%	92	10,05%	20
Rondleiding door een gids	8,54%	17	18,59%	37	33,17%	66	34,67%	69	5,03%	10
Audiotour of multimediatour	4,02%	8	15,08%	30	31,66%	63	41,21%	82	8,04%	16
Plattegrond en geschreven tekst	1,01%	2	6,03%	12	17,59%	35	63,82%	127	11,56%	23
Zelf rondlopen (zonder begeleiding van een gids, een plattegrond en geschreven tekst, een audio- of multimediatour)	2,51%	5	8,04%	16	27,64%	55	43,72%	87	18,09%	36
Film of show	2,01%	4	11,06%	22	43,72%	87	39,20%	78	4,02%	8
Museumwinkel	6,03%	12	27,64%	55	35,68%	71	29,65%	59	1,01%	2
Museumcafé	1,51%	3	10,05%	20	25,13%	50	54,77%	109	8,54%	17
Activiteit speciaal voor kinderen	10,05%	20	16,08%	32	29,15%	58	36,18%	72	8,54%	17

Belangrijke onderdelen van een erfgoedmuseum

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken welke onderdelen de respondenten belangrijk vinden bij een bezoek aan een erfgoedmuseum. Er is onderzocht hoeveel procent van de respondenten een onderdeel belangrijk of zeer belangrijk vindt. Vervolgens is het percentage van de respondenten dat een onderdeel belangrijk vindt vermeerderd met het percentage van de respondenten dat een onderdeel zeer belangrijk vindt. Dit is inzichtelijk gemaakt in tabel S5.

Tabel S5: Onderdelen van een erfgoedmuseum die de respondenten belangrijk of zeer belangrijk vinden

Onderdeel van het erfgoedmuseum	Percentage belangrijk	Percentage zeer belangrijk	Percentage belangrijk en zeer belangrijk
Permanente tentoonstelling	30,15%	4,02%	34,17%
Tijdelijke tentoonstelling	35,18%	3,52%	38,7%
Historisch ingerichte ruimte	46,23%	10,05%	56,28%
Rondleiding door een gids	34,67%	5,03%	39,70%
Audiotour of multimediatour	41,21%	8,04%	49,25%
Plattegrond en geschreven tekst	63,82%	11,56%	75,38%
Zelf rondlopen	43,72%	18,09%	61,81%
Film of show	39,20%	4,02%	43,22%
Museumwinkel	29,65%	1,01%	30,66%
Museumcafé	54,77%	8,54%	63,32%
Activiteit speciaal voor kinderen	36,18	8,54%	44,72%

Om een selectie te maken van de meest belangrijke onderdelen van een erfgoedmuseum, is geanalyseerd welke onderdelen door meer dan 50% van de respondenten belangrijk of zeer belangrijk werden gevonden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten een historisch ingerichte ruimte, museumcafé, zelfstandig rondlopen, een plattegrond en een geschreven tekst belangrijke onderdelen van een erfgoedmuseum vinden.

Vraag 14: Indien u de aanwezigheid van een tijdelijke tentoonstelling in een erfgoedmuseum belangrijk vindt, hoe vaak wenst u dat een tijdelijke tentoonstelling in een erfgoedmuseum wisselt?

#	Veld	Aantal keuzes
1	Eén keer per jaar	48,24% 96
2	Twee keer per jaar	40,70% 81
3	Drie keer per jaar	8,54% 17
4	Vaker dan drie keer per jaar	2,51% 5

199

Gewenste aantal keren dat een tijdelijke tentoonstelling verandert

Bij vraag 13 werd de aanwezigheid van een tijdelijke tentoonstelling niet belangrijk gevonden door de respondenten. Echter is vraag 14 ingevuld door 199 respondenten, terwijl het niet verplicht was om deze vraag te beantwoorden. Daarom is aangenomen dat de respondenten een tijdelijke tentoonstelling een belangrijk onderdeel van een erfgoedmuseum vinden. Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken hoe vaak de respondenten willen dat een tijdelijke tentoonstelling verandert. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat het wenselijk is dat een tijdelijke tentoonstelling één of twee keer per jaar verandert.

Vraag 15: Welke media gebruikt u bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Social media	20,20% 121
3	Websites	26,21% 157
4	Beoordelingssites, zoals TripAdvisor of Trust Pilot	7,35% 44
5	E-mail	1,00% 6
6	Mond-tot-mondreclame	17,20% 103
7	Radio	2,00% 12
8	Televisie	3,34% 20
9	Reclameartikelen, zoals een brochure	4,51% 27
10	Dagbladen, zoals de krant	8,01% 48
11	Tijdschriften	3,17% 19
12	Huis-aan-huisbladen	5,34% 32
13	Evenementen, zoals een beurs	0,67% 4
14	Ik gebruik geen media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.	1,00% 6
		599

Gebruik van media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken welke media worden gebruikt door de respondenten bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Er is een selectie van vijf mediatypen gemaakt. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten voornamelijk gebruikmaken van websites, social media, mond-tot-mondreclame, dagbladen en beoordelingssites bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Een bivariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is tussen de herkomst van de respondenten met betrekking tot het gebruiken van verschillende media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Ten eerste is het filter 'postcodes in de Achterhoek' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Social media	20,86% 102
3	Websites	24,95% 122
4	Beoordelingssites, zoals TripAdvisor of Trust Pilot	6,95% 34
5	E-mail	1,23% 6
6	Mond-tot-mondreclame	16,36% 80
7	Radio	2,04% 10
8	Televisie	2,86% 14
9	Reclameartikelen, zoals een brochure	4,70% 23
10	Dagbladen, zoals de krant	8,79% 43
11	Tijdschriften	3,27% 16
12	Huis-aan-huisbladen	6,13% 30
13	Evenementen, zoals een beurs	0,82% 4
14	Ik gebruik geen media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.	1,02% 5
		489

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten uit de Achterhoek bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum voornamelijk gebruikmaken van websites, social media, mond-tot-mondreclame, dagbladen en beoordelingssites. Daarna is het filter 'postcodes in de Achterhoek' verwijderd en is het filter 'postcodes overig Nederland' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Social media	17,27% 19
3	Websites	31,82% 35
4	Beoordelingssites, zoals TripAdvisor of Trust Pilot	9,09% 10
5	E-mail	0,00% 0
6	Mond-tot-mondreclame	20,91% 23
7	Radio	1,82% 2
8	Televisie	5,45% 6
9	Reclameartikelen, zoals een brochure	3,64% 4
10	Dagbladen, zoals de krant	4,55% 5
11	Tijdschriften	2,73% 3
12	Huis-aan-huisbladen	1,82% 2
13	Evenementen, zoals een beurs	0,00% 0
14	Ik gebruik geen media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.	0,91% 1
		110

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten uit de rest van Nederland bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum gebruikmaken van websites, social media, mond-tot-mondreclame en beoordelingssites. Er is geconcludeerd dat de respondenten uit de Achterhoek, in tegenstelling tot de respondenten uit de rest van Nederland, gebruikmaken van dagbladen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Dit betekent dat er sprake is van een zwak verschil tussen de herkomst van de respondenten met betrekking tot de gebruikte media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.

Vraag 16 alleen weergeven als bij vraag 15 'social media' is geselecteerd: **Welke socialmediakanalen gebruikt u bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Aantal keuzes
1	Facebook	40,43% 93
2	Instagram	29,13% 67
3	TikTok	3,48% 8
4	LinkedIn	5,65% 13
5	Twitter	3,48% 8
6	YouTube	14,78% 34
7	Pinterest	3,04% 7
		230

Gebruikte social media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken welke socialmediakanalen door de respondenten worden gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten voornamelijk gebruikmaken van Facebook, Instagram en YouTube bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Een bivariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is tussen de herkomst van de respondenten met betrekking tot het gebruiken van socialmediakanalen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Ten eerste is het filter 'postcodes in de Achterhoek' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Facebook	41,88% 80
2	Instagram	28,27% 54
3	TikTok	3,66% 7
4	LinkedIn	5,24% 10
5	Twitter	3,14% 6
6	YouTube	14,14% 27
7	Pinterest	3,66% 7
		191

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten uit de Achterhoek met name gebruikmaken van Facebook, Instagram en YouTube bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarna is het filter 'postcodes in de Achterhoek' verwijderd en is het filter 'postcodes overig Nederland' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Facebook	33,33% 13
2	Instagram	33,33% 13
3	TikTok	2,56% 1
4	LinkedIn	7,69% 3
5	Twitter	5,13% 2
6	YouTube	17,95% 7
7	Pinterest	0,00% 0
		39

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten uit de rest van Nederland Facebook, Instagram en YouTube gebruiken ter oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Dit betekent dat er geen verschil is tussen de herkomst van de respondenten met betrekking tot de socialmediakanalen die gebruikt worden ter voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.

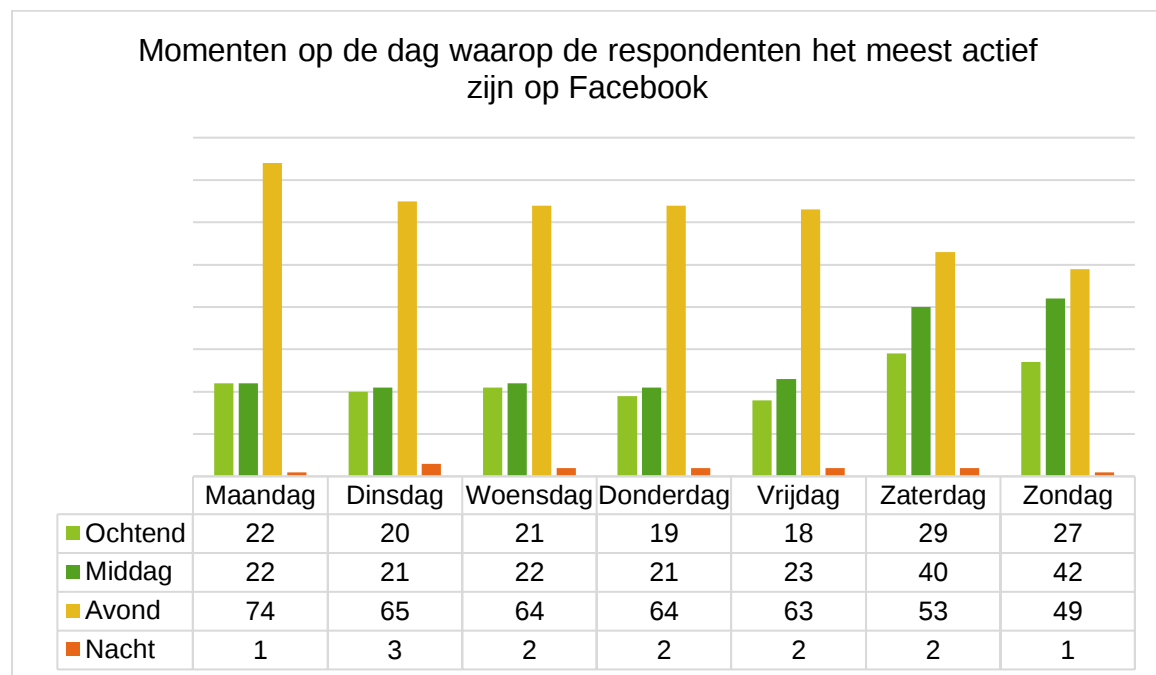
Vraag 17 alleen weergegeven als bij vraag 16 'Facebook' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op Facebook? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)	Totaal
1	Maandag	18,49% 22	18,49% 22	62,18% 74	0,84% 1	119
2	Dinsdag	18,35% 20	19,27% 21	59,63% 65	2,75% 3	109
3	Woensdag	19,27% 21	20,18% 22	58,72% 64	1,83% 2	109
4	Donderdag	17,92% 19	19,81% 21	60,38% 64	1,89% 2	106
5	Vrijdag	16,98% 18	21,70% 23	59,43% 63	1,89% 2	106
6	Zaterdag	23,39% 29	32,26% 40	42,74% 53	1,61% 2	124
7	Zondag	22,69% 27	35,29% 42	41,18% 49	0,84% 1	119

Momenten waarop de respondenten het meest actief zijn op Facebook

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken op welke momenten de respondenten het meest actief zijn op Facebook. De gegevens uit Qualtrics zijn verwerkt in figuur S2.

Figuur S2: Momenten op de dag waarop de respondenten het meest actief zijn op Facebook



Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten op maandag, zaterdag en zondag het meest actief zijn op Facebook. Op weekdays zijn de respondenten 's avonds het meest actief op Facebook en in het weekend zijn de respondenten 's middags en 's avonds het meest actief op Facebook.

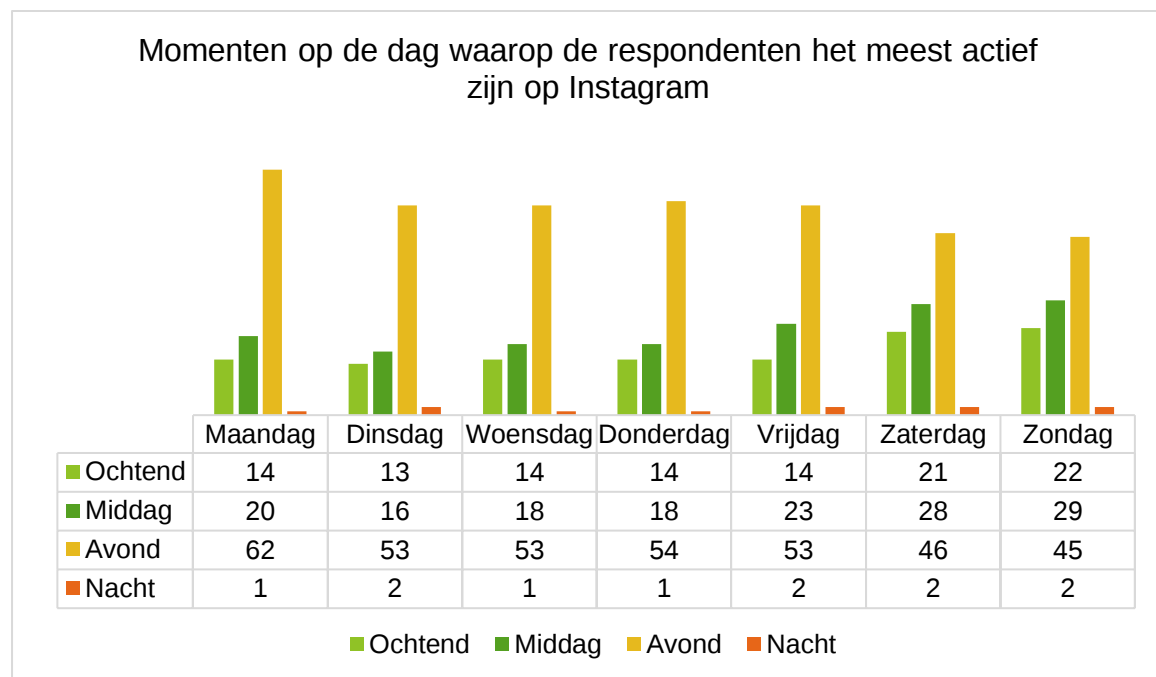
Vraag 18 alleen weergegeven als bij vraag 16 'Instagram' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op Instagram? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)	Totaal
1	Maandag	14,43% 14	20,62% 20	63,92% 62	1,03% 1	97
2	Dinsdag	15,48% 13	19,05% 16	63,10% 53	2,38% 2	84
3	Woensdag	16,28% 14	20,93% 18	61,63% 53	1,16% 1	86
4	Donderdag	16,09% 14	20,69% 18	62,07% 54	1,15% 1	87
5	Vrijdag	15,22% 14	25,00% 23	57,61% 53	2,17% 2	92
6	Zaterdag	21,65% 21	28,87% 28	47,42% 46	2,06% 2	97
7	Zondag	22,45% 22	29,59% 29	45,92% 45	2,04% 2	98

Momenten waarop de respondenten het meest actief zijn op Instagram

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken op welke momenten de respondenten het meest actief zijn op Instagram. De gegevens uit Qualtrics zijn verwerkt in figuur S3.

Figuur S3: Momenten op de dag waarop de respondenten het meest actief zijn op Instagram



Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten elke dag ongeveer even actief zijn op Instagram. Op weekdays en in het weekend zijn de respondenten 's avonds het meest actief op Instagram. Daarnaast zijn relatief veel respondenten in het weekend 's ochtends en 's middags actief op Instagram.

Vraag 19 alleen weergeven als bij vraag 16 'TikTok' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op TikTok? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)	Totaal
1	Maandag	7,69% 1	30,77% 4	61,54% 8	0,00% 0	13
2	Dinsdag	7,69% 1	30,77% 4	61,54% 8	0,00% 0	13
3	Woensdag	7,69% 1	30,77% 4	61,54% 8	0,00% 0	13
4	Donderdag	7,69% 1	30,77% 4	61,54% 8	0,00% 0	13
5	Vrijdag	7,69% 1	30,77% 4	61,54% 8	0,00% 0	13
6	Zaterdag	14,29% 2	35,71% 5	50,00% 7	0,00% 0	14
7	Zondag	13,33% 2	40,00% 6	46,67% 7	0,00% 0	15

Vraag 20 alleen weergeven als bij vraag 16 'LinkedIn' is geselecteerd: **Op weke momenten bent u het meest actief op LinkedIn? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)	Totaal
1	Maandag	25,00% 5	40,00% 8	35,00% 7	0,00% 0	20
2	Dinsdag	18,75% 3	43,75% 7	37,50% 6	0,00% 0	16
3	Woensdag	17,65% 3	41,18% 7	41,18% 7	0,00% 0	17
4	Donderdag	17,65% 3	47,06% 8	35,29% 6	0,00% 0	17
5	Vrijdag	17,65% 3	47,06% 8	35,29% 6	0,00% 0	17
6	Zaterdag	7,14% 1	42,86% 6	50,00% 7	0,00% 0	14
7	Zondag	6,25% 1	43,75% 7	50,00% 8	0,00% 0	16

Vraag 21 alleen weergeven als bij vraag 16 'Twitter' is geselecteerd: **Op weke momenten bent u het meest actief op Twitter? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)	Totaal
1	Maandag	27,27% 3	9,09% 1	63,64% 7	0,00% 0	11
2	Dinsdag	27,27% 3	9,09% 1	63,64% 7	0,00% 0	11
3	Woensdag	27,27% 3	9,09% 1	63,64% 7	0,00% 0	11
4	Donderdag	25,00% 3	16,67% 2	58,33% 7	0,00% 0	12
5	Vrijdag	25,00% 3	16,67% 2	58,33% 7	0,00% 0	12
6	Zaterdag	25,00% 3	25,00% 3	50,00% 6	0,00% 0	12
7	Zondag	16,67% 2	33,33% 4	50,00% 6	0,00% 0	12

Momenten waarop de respondenten het meest actief zijn op TikTok, LinkedIn en Twitter

TikTok, LinkedIn en Twitter worden door de respondenten relatief weinig gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarom zijn deze online mediatypen niet geanalyseerd voor het onderzoek.

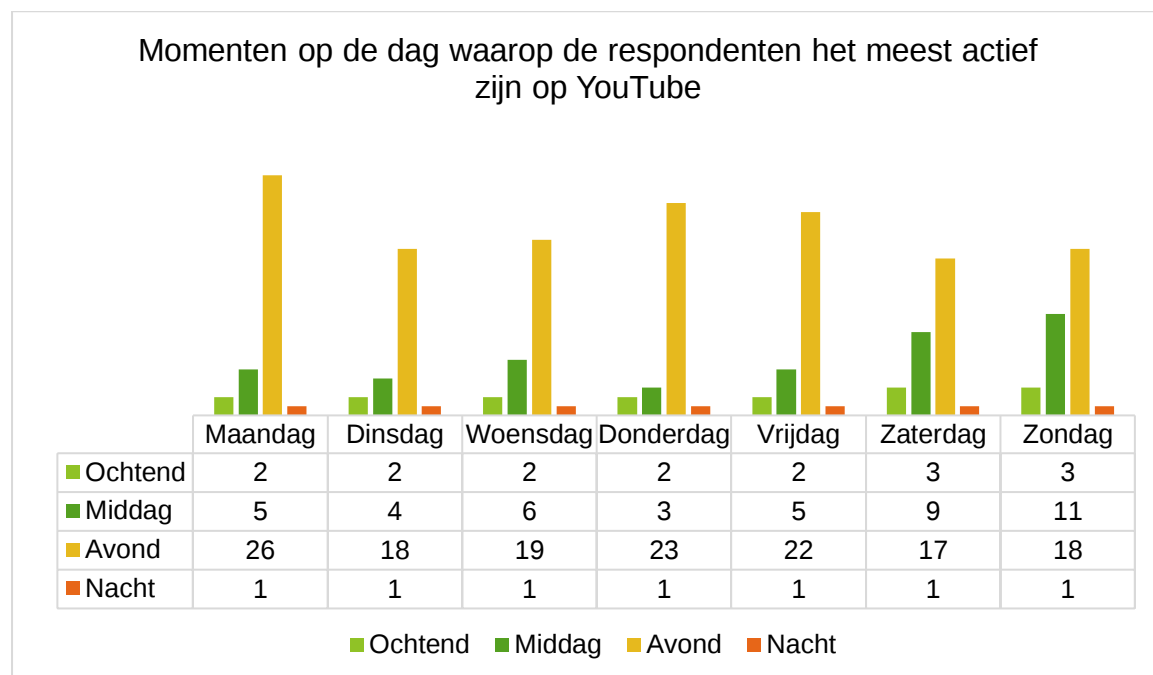
Vraag 22 alleen weergegeven als bij vraag 16 'YouTube' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op YouTube? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)	Totaal
1	Maandag	5,88% 2	14,71% 5	76,47% 26	2,94% 1	34
2	Dinsdag	8,00% 2	16,00% 4	72,00% 18	4,00% 1	25
3	Woensdag	7,14% 2	21,43% 6	67,86% 19	3,57% 1	28
4	Donderdag	6,90% 2	10,34% 3	79,31% 23	3,45% 1	29
5	Vrijdag	6,67% 2	16,67% 5	73,33% 22	3,33% 1	30
6	Zaterdag	10,00% 3	30,00% 9	56,67% 17	3,33% 1	30
7	Zondag	9,09% 3	33,33% 11	54,55% 18	3,03% 1	33

Momenten waarop de respondenten het meest actief zijn op YouTube

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken op welke momenten de respondenten het meest actief op Facebook zijn. De gegevens uit Qualtrics zijn verwerkt in figuur S4.

Figuur S4: Momenten op de dag waarop de respondenten het meest actief zijn op YouTube



Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten elke dag ongeveer even actief zijn op YouTube. Op weekdays en in het weekend zijn de respondenten 's avonds het meest actief op YouTube. Daarnaast zijn relatief veel respondenten in het weekend 's middags actief op YouTube.

Vraag 23 alleen weergegeven als bij vraag 16 'Pinterest' is geselecteerd: **Op welke momenten bent u het meest actief op Pinterest? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)	Totaal
1	Maandag	28,57% 2	28,57% 2	42,86% 3	0,00% 0	7
2	Dinsdag	0,00% 0	25,00% 1	75,00% 3	0,00% 0	4
3	Woensdag	40,00% 2	20,00% 1	40,00% 2	0,00% 0	5
4	Donderdag	33,33% 2	16,67% 1	50,00% 3	0,00% 0	6
5	Vrijdag	0,00% 0	33,33% 1	66,67% 2	0,00% 0	3
6	Zaterdag	16,67% 1	33,33% 2	50,00% 3	0,00% 0	6
7	Zondag	0,00% 0	40,00% 2	60,00% 3	0,00% 0	5

Momenten waarop de respondenten het meest actief zijn op Pinterest

Pinterest wordt door de respondenten relatief weinig gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarom is dit socialmediakanaal niet geanalyseerd voor het onderzoek.

Vraag 24 alleen weergegeven als bij vraag 15 'e-mail' is geselecteerd: **Hoe vaak wenst u een nieuwsbrief over een erfgoedmuseum per e-mail te ontvangen?**

#	Veld	Aantal keuzes
1	Eén keer per jaar	33,33% 2
2	Twee keer per jaar	16,67% 1
3	Eén keer per drie maanden	16,67% 1
4	Eén keer per maand	33,33% 2
5	Twee keer per maand	0,00% 0
6	Eén keer per week	0,00% 0
7	Vaker dan één keer per week	0,00% 0
		6

Vraag 25 alleen weergegeven als bij vraag 15 'radio' is geselecteerd: **Naar welke radiozender(s) luistert u? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Aantal keuzes
1	Qmusic	13,33% 4
2	Radio 538	10,00% 3
3	NPO Radio 10	10,00% 3
4	NPO Radio 2	23,33% 7
5	NPO Radio 1	3,33% 1
6	Sky Radio	6,67% 2
7	NPO Radio 5	3,33% 1
8	100% NL	0,00% 0
9	Veronica	3,33% 1
10	SLAM FM	0,00% 0
11	3FM	3,33% 1
12	NPO Radio 4	0,00% 0
13	Een regionale radiozender	16,67% 5
14	Anders, namelijk:...	6,67% 2

30

Vraag 26 alleen weergegeven als bij vraag 15 'radio' is geselecteerd: **Op welke momenten luistert u naar de radio? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)	Totaal
1	Maandag	35,00% 7	35,00% 7	30,00% 6	0,00% 0	20
2	Dinsdag	40,00% 6	33,33% 5	26,67% 4	0,00% 0	15
3	Woensdag	33,33% 5	33,33% 5	33,33% 5	0,00% 0	15
4	Donderdag	40,00% 6	40,00% 6	20,00% 3	0,00% 0	15
5	Vrijdag	35,71% 5	35,71% 5	28,57% 4	0,00% 0	14
6	Zaterdag	40,00% 6	40,00% 6	20,00% 3	0,00% 0	15
7	Zondag	40,00% 6	40,00% 6	20,00% 3	0,00% 0	15

Vraag 27 alleen weergegeven als bij vraag 15 'televisie' is geselecteerd: **Naar welke televisiezender(s) kijkt u? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Aantal keuzes
1	NPO 1	20,00% 18
2	NPO 2	15,56% 14
3	NPO 3	16,67% 15
4	RTL 4	11,11% 10
5	SBS 6	7,78% 7
6	RTL 7	2,22% 2
7	RTL 8	4,44% 4
8	Net5	4,44% 4
9	Veronica	2,22% 2
10	Regionale televisiezenders	8,89% 8
11	Anders, namelijk:	6,67% 6
		90

Vraag 28 alleen weergegeven als bij vraag 15 'televisie' is geselecteerd: **Op welke momenten kijkt u televisie? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Ochtend (06:00-12:00)	Middag (12:00-18:00)	Avond (18:00-00:00)	Nacht (00:00-06:00)	Totaal
1	Maandag	5,26% 1	0,00% 0	89,47% 17	5,26% 1	19
2	Dinsdag	5,88% 1	0,00% 0	88,24% 15	5,88% 1	17
3	Woensdag	5,88% 1	5,88% 1	82,35% 14	5,88% 1	17
4	Donderdag	5,26% 1	5,26% 1	84,21% 16	5,26% 1	19
5	Vrijdag	5,88% 1	0,00% 0	88,24% 15	5,88% 1	17
6	Zaterdag	10,53% 2	10,53% 2	68,42% 13	10,53% 2	19
7	Zondag	18,18% 4	13,64% 3	63,64% 14	4,55% 1	22

Het gebruiken van e-mail, radio en televisie ter oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum
 E-mail, radio en televisie worden door de respondenten relatief weinig gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarom zijn deze typen media niet geanalyseerd voor het onderzoek.

Vraag 29 alleen weergeven als bij vraag 15 'dagbladen' is geselecteerd: **Welke dagbladen leest u?**
Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

#	Veld	Aantal keuzes
1	De Telegraaf	3,70% 3
2	Het Algemeen Dagblad	1,23% 1
3	De Volkskrant	11,11% 9
4	NRC Handelsblad	4,94% 4
5	De Gelderlander	43,21% 35
6	Het Noord-Hollands Dagblad	0,00% 0
7	Trouw	2,47% 2
8	Dagblad van het Noorden	0,00% 0
9	De Stentor	1,23% 1
10	Het Parool	0,00% 0
11	Tubantia	9,88% 8
12	Regionale dagbladen	19,75% 16
13	Anders, namelijk	2,47% 2
		81

Dagbladen die worden gelezen door de respondenten

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken welke dagbladen de respondenten lezen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten met name De Gelderlander en regionale dagbladen lezen. Een bivariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is tussen de herkomst van de respondenten met betrekking tot de dagbladen die worden gelezen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Hiervoor is het filter 'postcodes in de Achterhoek' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	De Telegraaf	2,70% 2
2	Het Algemeen Dagblad	1,35% 1
3	De Volkskrant	10,81% 8
4	NRC Handelsblad	5,41% 4
5	De Gelderlander	47,30% 35
6	Het Noord-Hollands Dagblad	0,00% 0
7	Trouw	0,00% 0
8	Dagblad van het Noorden	0,00% 0
9	De Stentor	1,35% 1
10	Het Parool	0,00% 0
11	Tubantia	6,76% 5
12	Regionale dagbladen	21,62% 16
13	Anders, namelijk	2,70% 2
		74

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten uit de Achterhoek De Gelderlander en regionale dagbladen lezen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Dit betekent dat er geen verschil is tussen de herkomst van de respondenten met betrekking tot de dagbladen die worden gelezen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Eerder in deze bijlage is naar voren gekomen dat de inwoners van de Achterhoek, in tegenstelling tot de inwoners van de rest van Nederland, gebruikmaken van dagbladen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarom is niet geanalyseerd welke

dagbladen de inwoners van de rest van Nederland gebruiken bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.

Vraag 30 alleen weergegeven als bij vraag 15 'tijdschriften' is geselecteerd: **Welke tijdschriften leest u? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Aantal keuzes
1	Museumtijdschrift	2,70% 1
2	Kunstkrant	5,41% 2
3	KIJK UIT Recreatiemagazine Stedendriehoek	0,00% 0
4	Columbus Eigen Land magazine	2,70% 1
5	Lonely Planet	8,11% 3
6	HP de Tijd	2,70% 1
7	Elsevier	2,70% 1
8	Historisch nieuwsblad	0,00% 0
9	Margriet	5,41% 2
10	Zin Magazine	2,70% 1
11	Libelle	13,51% 5
12	Flair	5,41% 2
13	LINDA	2,70% 1
14	Story	0,00% 0
15	Autoweek	0,00% 0
16	Margriet	2,70% 1
17	Veronica Superguide	8,11% 3
18	ELLE	0,00% 0
19	Cosmopolitan	0,00% 0
20	Regionale tijdschriften	18,92% 7
21	Anders, namelijk	16,22% 6
		37

De tijdschriften die worden gelezen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum

Eerder is al geconcludeerd dat tijdschriften relatief weinig worden gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Daarom is niet onderzocht welke tijdschriften worden gelezen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.

Vraag 31: Wat spreekt u aan bij een advertentie over een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Informatie, zoals informatie over een tentoonstelling.	40,11% 144
2	Interactie, zoals het stellen van een vraag.	5,01% 18
3	Promotie, zoals een korting.	17,55% 63
4	De mening van anderen, zoals een review.	16,99% 61
5	Een link, zoals een link naar een website om een bezoek aan een erfgoedmuseum te boeken.	20,33% 73
		359

Inhoud van een advertentie

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken wat de respondenten aanspreekt in een advertentie over een erfgoedmuseum. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat respondenten de informatieve functie van de advertentie het belangrijkste vinden. Daarnaast vinden relatief veel respondenten het van belang dat een boodschap een link bevat. De respondenten vinden het ongeveer even belangrijk dat de advertentie een promotie of mening bevat. Interactie wordt door de respondenten het minst belangrijk gevonden. Een bivariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is tussen de mediatypen die worden gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum met betrekking tot de inhoud van de advertentie. Er is alleen een bivariate analyse uitgevoerd voor websites, Facebook, Instagram, YouTube en dagbladen, omdat deze mediatypen voornamelijk worden gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Beoordelingssites worden ook door relatief veel respondenten gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Er is geen bivariate analyse voor beoordelingssites uitgevoerd, omdat de inhoud van beoordelingssites bestaat uit recensies of reviews.

Ten eerste is het filter 'websites' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Informatie, zoals informatie over een tentoonstelling.	38,87% 117
2	Interactie, zoals het stellen van een vraag.	4,98% 15
3	Promotie, zoals een korting.	17,94% 54
4	De mening van anderen, zoals een review.	16,28% 49
5	Een link, zoals een link naar een website om een bezoek aan een erfgoedmuseum te boeken.	21,93% 66
		301

Daarna is het filter 'websites' verwijderd en is het filter 'Facebook' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Informatie, zoals informatie over een tentoonstelling.	39,30% 90
2	Interactie, zoals het stellen van een vraag.	5,24% 12
3	Promotie, zoals een korting.	16,16% 37
4	De mening van anderen, zoals een review.	17,90% 41
5	Een link, zoals een link naar een website om een bezoek aan een erfgoedmuseum te boeken.	21,40% 49
		229

Vervolgens is het filter 'Facebook' verwijderd en is het filter 'Instagram' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Informatie, zoals informatie over een tentoonstelling.	33,33% 47
2	Interactie, zoals het stellen van een vraag.	4,96% 7
3	Promotie, zoals een korting.	18,44% 26
4	De mening van anderen, zoals een review.	21,99% 31
5	Een link, zoals een link naar een website om een bezoek aan een erfgoedmuseum te boeken.	21,28% 30
		141

Daarna is het filter 'Instagram' verwijderd en is het filter 'YouTube' gebruikt.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Informatie, zoals informatie over een tentoonstelling.	37,68% 26
2	Interactie, zoals het stellen van een vraag.	7,25% 5
3	Promotie, zoals een korting.	13,04% 9
4	De mening van anderen, zoals een review.	18,84% 13
5	Een link, zoals een link naar een website om een bezoek aan een erfgoedmuseum te boeken.	23,19% 16
		69

Daarna is het filter 'YouTube' verwijderd en is het filter 'dagbladen' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	Informatie, zoals informatie over een tentoonstelling.	48,31% 43
2	Interactie, zoals het stellen van een vraag.	4,49% 4
3	Promotie, zoals een korting.	15,73% 14
4	De mening van anderen, zoals een review.	12,36% 11
5	Een link, zoals een link naar een website om een bezoek aan een erfgoedmuseum te boeken.	19,10% 17
		89

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van websites, Facebook, Instagram, YouTube en dagbladen de informatieve functie van een advertentie het belangrijkste vinden. Daarnaast vinden relatief veel respondenten het belangrijk dat een advertentie een link bevat. Ook vinden respondenten het belangrijk dat een boodschap een promotie of mening bevat. Interactie wordt door de respondenten het minst belangrijk gevonden in een advertentie over een erfgoedmuseum. De gegeven antwoorden komen overeen met de resultaten van de univariate analyse en daarom is geconcludeerd dat er op basis van deze bivariate analyse geen verschil is tussen de gebruikte media en de gewenste inhoud van een advertentie of boodschap.

Vraag 32 alleen weergegeven als bij vraag 31 'informatie' is geselecteerd: **De volgende vraag gaat over de informatie die u gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Geef hierbij aan hoe belangrijk de aanwezigheid van de volgende informatie is voor u.**

Veld	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Ze er belangrijk
Praktische informatie, zoals informatie over de toegangsprijzen	0,70% 1	0,70% 1	11,27% 16	70,42% 100	16,90% 24
Contactinformatie	1,41% 2	7,75% 11	24,65% 35	58,45% 83	7,75% 11
Informatie over het product, zoals informatie over de inhoud van de tentoonstelling	0,00% 0	0,00% 0	9,86% 14	78,87% 112	11,27% 16
Informatie over de kunstenaar	0,70% 1	11,97% 17	42,25% 60	40,85% 58	4,23% 6
Informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum	0,00% 0	4,23% 6	24,65% 35	64,08% 91	7,04% 10
Informatie over de organisatie, zoals de medewerkers	5,63% 8	34,51% 49	45,77% 65	14,08% 20	0,00% 0
Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door het erfgoedmuseum zelf	3,52% 5	16,20% 23	38,03% 54	40,14% 57	2,11% 3
Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door een onafhankelijke partij, zoals een journalist	3,52% 5	11,27% 16	43,66% 62	38,03% 54	3,52% 5
Historische informatie, zoals informatie over het ontstaan van het erfgoedmuseum	0,70% 1	7,75% 11	39,44% 56	43,66% 62	8,45% 12
Informatie over de omgeving van het erfgoedmuseum, zoals bezienswaardigheden in de buurt	1,41% 2	5,63% 8	26,06% 37	59,15% 84	7,75% 11
Informatie over de sfeer in het erfgoedmuseum	4,23% 6	9,15% 13	47,89% 68	36,62% 52	2,11% 3

Belangrijke informatie bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken welke informatie de respondenten belangrijk vinden bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Er is onderzocht hoeveel procent van de respondenten een soort informatie belangrijk of zeer belangrijk vindt. Vervolgens is het percentage respondenten dat een soort informatie belangrijk vindt, vermeerderd met het percentage van de respondenten dat een soort informatie zeer belangrijk vindt. Dit is inzichtelijk gemaakt in tabel S6.

Tabel S6: Soorten informatie die de respondenten belangrijk of zeer belangrijk vinden

Soort informatie	Percentage belangrijk	Percentage zeer belangrijk	Percentage belangrijk en zeer belangrijk
Praktische informatie	70,42%	16,90%	87,32%
Contactinformatie	58,45%	7,75%	66,20%
Informatie over het product	78,87%	11,27%	90,15%
Informatie over de kunstenaar	40,85%	4,23%	45,08%
Informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum	64,08%	7,04%	71,12
Informatie over de organisatie	14,08%	0,00%	14,08%
Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door het erfgoedmuseum zelf	40,14%	2,11%	42,25%
Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door een onafhankelijke partij	38,03%	3,52%	41,55%
Historische informatie	43,66%	8,45%	52,11%
Informatie over de omgeving	59,15%	7,75%	66,90%
Informatie over de sfeer in het erfgoedmuseum	36,62%	2,11%	38,73%

Om een selectie te maken van de meest belangrijk informatie, is geanalyseerd welke informatie door meer dan 50% van de respondenten belangrijk of zeer belangrijk wordt gevonden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten praktische informatie, contactinformatie, informatie over het product, informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum, historische informatie en informatie over de omgeving belangrijk vinden bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. In de inleiding van het onderzoek is naar voren gekomen dat de websites van de erfgoedmusea momenteel onvoldoende relevante informatie bieden voor de (potentiële) bezoekers ter oriëntatie op een bezoek aan een erfgoedmuseum (Faber, persoonlijke communicatie,

2023). Een bivariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is tussen het wel of niet gebruiken van websites en de informatie die wordt gebruikt bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Hiervoor is het filter 'websites' toegepast.

#	Veld	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Ze belangrijk
1	Praktische informatie, zoals informatie over de toegangsprijzen	0,86% 1	0,86% 1	8,62% 10	71,55% 83	18,10% 21
2	Contactinformatie	1,72% 2	7,76% 9	25,86% 30	56,03% 65	8,62% 10
3	Informatie over het product, zoals informatie over de inhoud van de tentoonstelling	0,00% 0	0,00% 0	10,34% 12	76,72% 89	12,93% 15
4	Informatie over de kunstenaar	0,00% 0	12,07% 14	42,24% 49	41,38% 48	4,31% 5
5	Informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum	0,00% 0	1,72% 2	24,14% 28	66,38% 77	7,76% 9
6	Informatie over de organisatie, zoals de medewerkers	6,90% 8	33,62% 39	45,69% 53	13,79% 16	0,00% 0
7	Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door het erfgoedmuseum zelf	4,31% 5	17,24% 20	37,93% 44	37,93% 44	2,59% 3
8	Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door een onafhankelijke partij, zoals een journalist	4,31% 5	12,07% 14	38,79% 45	40,52% 47	4,31% 5
9	Historische informatie, zoals informatie over het ontstaan van het erfgoedmuseum	0,86% 1	8,62% 10	39,66% 46	43,10% 50	7,76% 9
10	Informatie over de omgeving van het erfgoedmuseum, zoals bezienswaardigheden in de buurt	1,72% 2	6,90% 8	24,14% 28	60,34% 70	6,90% 8
11	Informatie over de sfeer in het erfgoedmuseum	4,31% 5	8,62% 10	48,28% 56	37,07% 43	1,72% 2

Er is onderzocht hoeveel procent van de respondenten een soort informatie belangrijk of zeer belangrijk vindt. Vervolgens is het percentage respondenten dat een soort informatie belangrijk vindt, vermeerderd met het percentage van de respondenten dat een soort informatie zeer belangrijk vindt. Dit is inzichtelijk gemaakt in tabel S7.

Tabel S7: Soorten informatie die de respondenten die websites gebruiken belangrijk of zeer belangrijk vinden

Soort informatie	Percentage belangrijk	Percentage zeer belangrijk	Percentage belangrijk en zeer belangrijk
Praktische informatie	71,55%	18,10%	89,65%
Contactinformatie	56,03%	8,62%	64,65%
Informatie over het product	76,72%	12,93%	89,65%
Informatie over de kunstenaar	41,38%	4,31%	45,69%
Informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum	66,38%	7,76%	74,14%
Informatie over de organisatie	13,79%	0,00%	13,79%
Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door het erfgoedmuseum zelf	37,93%	2,59%	40,52%
Nieuwsberichten over het erfgoedmuseum die gepubliceerd zijn door een onafhankelijke partij	40,52%	4,31%	44,83%
Historische informatie	43,10%	7,76%	50,86%
Informatie over de omgeving	60,34%	6,90%	67,24%
Informatie over de sfeer in het erfgoedmuseum	37,07%	1,72%	38,79%

Om een selectie te maken van de meest belangrijk informatie op websites, is geanalyseerd welke informatie door meer dan 50% van de respondenten als belangrijk of zeer belangrijk werd gevonden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de websitegebruikers praktische informatie, contactinformatie, informatie over het product, informatie over de unieke kenmerken van het erfgoedmuseum, historische informatie en informatie over de omgeving belangrijk vinden bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. De gegevens komen overeen met de resultaten van de univariate analyse en daarom is geconcludeerd dat er geen verschil is tussen het wel of niet gebruikmaken van websites en de gewenste informatie bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum.

Vraag 33 alleen weergegeven als bij vraag 12 'interactie' is geselecteerd: **Welke manier van interactie stelt u op prijs bij een advertentie over een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Aantal keuzes
1	Volgen	12,50% 4
2	Delen	15,63% 5
3	Vind-ik-leuk	34,38% 11
5	Reageren	28,13% 9
6	Taggen	3,13% 1
7	Het gebruiken van hashtags	6,25% 2
9	Anders, namelijk:	0,00% 0
		32

Interactie bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum

Relatief weinig respondenten hebben aangegeven interactie op prijs te stellen in een advertentie over een erfgoedmuseum. Daarom is het soort interactie niet geanalyseerd.

Vraag 34 alleen weergegeven als bij vraag 31 'promotie' is geselecteerd: **Welke vorm van promotie spreekt u aan in een advertentie over een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Aantal keuzes
1	Korting	45,37% 49
2	Spaaractie, zoals sparen voor een gratis museumbezoek na het bezoeken van drie erfgoedmusea.	11,11% 12
3	Winactie	12,04% 13
4	Het ontvangen van een cadeau bij een bezoek aan een erfgoedmuseum, zoals een gratis kop koffie.	31,48% 34
		108

Gewenste promotie

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken welke vorm van promotie de respondenten het meest aanspreekt in een advertentie over een erfgoedmuseum. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten de voorkeur geven aan een korting. Daarnaast vindt een groot deel van de respondenten het interessant als een cadeau wordt aangeboden bij het bezoek aan een erfgoedmuseum. Een spaaractie en winactie zijn voor de respondenten de minst interessante vormen van promotie.

Vraag 35 alleen weergegeven als bij vraag 31 'de mening van anderen, zoals een review' is geselecteerd: **Op welke manier maakt u gebruik van de mening van anderen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.**

#	Veld	Aantal keuzes
1	Reviews	46,39% 45
2	De mening van mensen in mijn omgeving	45,36% 44
3	De mening van professionals	7,22% 7
4	De mening van vloggers	1,03% 1
		97

Gebruik van de mening van anderen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken op welke manier de respondenten gebruikmaken van de mening van anderen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten reviews en de mening van mensen in de eigen omgeving het belangrijkste vinden in een advertentie over een erfgoedmuseum.

Vraag 36 alleen weergegeven als bij vraag 31 'een link, zoals een link naar een website om een bezoek aan een erfgoedmuseum te boeken' is geselecteerd: **Hoe belangrijk is het voor u dat u een bezoek aan een erfgoedmuseum van tevoren kunt boeken?**

#	Veld	Aantal keuzes
1	Helemaal niet belangrijk	9,72% 7
2	Niet belangrijk	36,11% 26
3	Neutraal	29,17% 21
4	Belangrijk	22,22% 16
5	Zeer belangrijk	2,78% 2
		72

Het boeken van een bezoek aan een erfgoedmuseum

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken of de doelgroep het belangrijk vindt dat een bezoek aan een erfgoedmuseum van tevoren geboekt kan worden. Er is onderzocht door hoeveel procent van de respondenten het boeken van een bezoek aan een erfgoedmuseum belangrijk of zeer belangrijk wordt gevonden.

$22,22\% + 2,78\% = 25\%$. Dus, 25% van de respondenten vindt het belangrijk of zeer belangrijk dat een bezoek aan een erfgoedmuseum van tevoren geboekt kan worden. Er is onderzocht door hoeveel procent van de respondenten het boeken van een bezoek aan een erfgoedmuseum niet belangrijk of helemaal niet belangrijk wordt gevonden.

$9,72\% + 36,11\% = 45,83\%$. Dus, 45,83% van de respondenten vindt het niet of helemaal niet belangrijk dat een bezoek aan een erfgoedmuseum van tevoren geboekt kan worden.

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat een meerderheid van de respondenten het niet belangrijk of helemaal niet belangrijk vindt dat een bezoek aan een erfgoedmuseum van tevoren geboekt kan worden.

Vraag 37: In een advertentie word ik het liefst aangesproken met...

#	Veld	Aantal keuzes
1	U	9,42% 18
2	Jij	50,26% 96
3	Geen voorkeur	40,31% 77
		191

De manier waarop de doelgroep aangesproken wil worden

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken hoe de doelgroep het liefst aangesproken wil worden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten met 'jij' aangesproken willen worden in een advertentie over een erfgoedmuseum. Bivariate analyses zijn uitgevoerd om te onderzoeken of er verschillen zijn tussen de media die de respondenten gebruiken bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum en de manier waarop de respondenten aangesproken willen worden. Ten eerste is het filter 'websites' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	U	9,68% 15
2	Jij	54,84% 85
3	Geen voorkeur	35,48% 55
		155

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten in een advertentie op een website met 'jij' aangesproken willen worden. 35,5% van de respondenten heeft aangegeven geen voorkeur te hebben. Daarna is het filter 'websites' verwijderd en is het filter 'Facebook' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	U	9,42% 18
2	Jij	50,26% 96
3	Geen voorkeur	40,31% 77
		191

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten in een advertentie op Facebook met 'jij' aangesproken willen worden. 40,3% van de respondenten heeft aangegeven geen voorkeur te hebben. Daarna is het filter 'Facebook' verwijderd en is het filter 'Instagram' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	U	6,06% 4
2	Jij	68,18% 45
3	Geen voorkeur	25,76% 17
		66

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten in een advertentie op Instagram met 'jij' aangesproken willen worden. 25,8% van de respondenten heeft aangegeven geen voorkeur te hebben. Daarna is het filter 'Instagram' verwijderd en is het filter 'YouTube' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	U	9,09% 3
2	Jij	57,58% 19
3	Geen voorkeur	33,33% 11
		33

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten in een advertentie op YouTube met 'jij' aangesproken willen worden. 33,3% van de respondenten heeft aangegeven geen voorkeur te hebben. Daarna is het filter 'YouTube' verwijderd en is het filter 'dagbladen' toegepast.

#	Veld	Aantal keuzes
1	U	8,70% 4
2	Jij	36,96% 17
3	Geen voorkeur	54,35% 25
		46

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten in een advertentie in een dagblad met 'jij' aangesproken willen worden. 25,4% van de respondenten heeft aangegeven geen voorkeur te hebben. Samenvattend kan gesteld worden dat de respondenten in een advertentie met 'jij' aangesproken willen worden. Dit betekent dat er geen verschil is tussen de media die de respondenten gebruiken bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum en de manier waarop de respondenten aangesproken willen worden.

Vraag 38: **Welke schrijfstijl spreekt u het meest aan bij een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum? Maak telkens de keuze tussen de volgende tegenstellingen.**

#	Veld	1	2	Totaal
1	Formeel:Informeel	24,61% 47	75,39% 144	191
2	Serieus:Grappig	48,17% 92	51,83% 99	191
3	Feitelijk:Enthousiast	30,37% 58	69,63% 133	191
4	Bijdehand:Respectvol	9,42% 18	90,58% 173	191

Gewenste schrijfstijl

Een univariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken welke schrijfstijl de respondenten het meest aanspreekt in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten de voorkeur geven aan een informele, grappige, enthousiaste en respectvolle schrijfstijl. Een bivariate analyse is uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is tussen de gebruikte media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum en de gewenste schrijfstijl in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Ten eerste is het filter 'websites' toegepast.

#	Veld	1	2	Totaal
1	Formeel:Informeel	24,52% 38	75,48% 117	155
2	Serieus:Grappig	48,39% 75	51,61% 80	155
3	Feitelijk:Enthousiast	29,03% 45	70,97% 110	155
4	Bijdehand:Respectvol	9,68% 15	90,32% 140	155

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van websites bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum een informele, grappige, enthousiaste en respectvolle schrijfstijl wenselijk vinden in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Daarna is het filter 'websites' verwijderd en is het filter 'Facebook' toegepast.

#	Veld	1	2	Totaal
1	Formeel:Informeel	23,33% 21	76,67% 69	90
2	Serieus:Grappig	54,44% 49	45,56% 41	90
3	Feitelijk:Enthousiast	30,00% 27	70,00% 63	90
4	Bijdehand:Respectvol	10,00% 9	90,00% 81	90

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van Facebook bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum een informele, serieuze, enthousiaste en respectvolle schrijfstijl wenselijk vinden in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Daarna is het filter 'Facebook' verwijderd en is het filter 'Instagram' toegepast.

#	Veld	1	2	Totaal
1	Formeel:Informeel	12,12% 8	87,88% 58	66
2	Serieus:Grappig	45,45% 30	54,55% 36	66
3	Feitelijk:Enthousiast	25,76% 17	74,24% 49	66
4	Bijdehand:Respectvol	6,06% 4	93,94% 62	66

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van Instagram bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum een informele, grappige, enthousiaste en respectvolle schrijfstijl wenselijk vinden in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Daarna is het filter 'Instagram' verwijderd en is het filter 'YouTube' toegepast.

#	Veld	1	2	Totaal
1	Formeel:Informeel	27,27% 9	72,73% 24	33
2	Serieus:Grappig	42,42% 14	57,58% 19	33
3	Feitelijk:Enthousiast	33,33% 11	66,67% 22	33
4	Bijdehand:Respectvol	9,09% 3	90,91% 30	33

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van YouTube bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum een informele, grappige, enthousiaste en respectvolle schrijfstijl wenselijk vinden in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Daarna is het filter 'YouTube' verwijderd en is het filter 'dagbladen' toegepast.

#	Veld	1	2	Totaal
1	Formeel:Informeel	26,09% 12	73,91% 34	46
2	Serieus:Grappig	56,52% 26	43,48% 20	46
3	Feitelijk:Enthousiast	39,13% 18	60,87% 28	46
4	Bijdehand:Respectvol	4,35% 2	95,65% 44	46

Op basis van deze gegevens is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van dagbladen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum een informele, serieuze, enthousiaste en respectvolle schrijfstijl wenselijk vinden in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Samenvattend kan geconcludeerd worden dat de respondenten die gebruikmaken van websites, Instagram en YouTube een informele, grappige, enthousiaste en respectvolle schrijfstijl wenselijk vinden in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. De respondenten die gebruikmaken van Facebook en dagbladen vinden een informele, serieuze, enthousiaste en respectvolle schrijfstijl wenselijk in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum. Dit betekent dat er een zwak verschil is tussen de media die de respondenten gebruiken bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum en de schrijfstijl die de respondenten wensen in een bericht of advertentie over een erfgoedmuseum.

Vraag 39: De volgende vraag gaat over de vorm van de boodschap. Geef aan in hoe belangrijk de volgende onderdelen voor u zijn in een advertentie over een erfgoedmuseum.

#	Veld	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	Totaal
1	Geschreven tekst	2,62% 5	5,24% 10	26,70% 51	60,21% 115	5,24% 10	191
2	Foto	0,00% 0	1,57% 3	7,33% 14	64,92% 124	26,18% 50	191
3	Video	2,09% 4	14,66% 28	42,93% 82	34,55% 66	5,76% 11	191
4	Video met ondertiteling	4,19% 8	19,90% 38	41,36% 79	29,84% 57	4,71% 9	191

Gewenste vorm van de boodschap

Een univariate analyse is uitgevoerd om inzichtelijk te maken welke vorm van een boodschap de respondenten belangrijk vinden in een advertentie over een erfgoedmuseum. Er is onderzocht hoeveel procent van de respondenten een vorm belangrijk of zeer belangrijk vindt. Vervolgens is het percentage respondenten dat een vorm belangrijk vindt vermeerderd met het percentage van de respondenten dat een vorm zeer belangrijk vindt. Dit is inzichtelijk gemaakt in tabel S8.

Tabel S8: Vorm van een boodschap die de respondenten belangrijk of zeer belangrijk vinden

Vorm van de boodschap	Percentage belangrijk	Percentage zeer belangrijk	Percentage belangrijk en zeer belangrijk
Geschreven tekst	60,21%	5,24%	65,45%
Foto	64,92%	26,18%	91,10%
Video	34,55%	5,76%	40,31%
Video met ondertiteling	29,84%	4,71%	34,55%

Om een selectie te maken van de meest belangrijke vormen van een boodschap, is geanalyseerd welke vormen door meer dan 50% van de respondenten als belangrijk of zeer belangrijk werden gevonden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten geschreven tekst en foto's belangrijk en zeer belangrijk vinden in een advertentie over een erfgoedmuseum. Bivariate analyses zijn uitgevoerd om te onderzoeken of er een verschil is tussen de gebruikte media bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum en het belang van geschreven tekst, foto's, video's en video's met ondertiteling in een advertentie over een erfgoedmuseum. Ten eerste is het filter 'websites' toegepast.

#	Veld	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	Totaal
1	Geschreven tekst	2,58% 4	6,45% 10	23,87% 37	61,29% 95	5,81% 9	155
2	Foto	0,00% 0	1,29% 2	5,16% 8	65,16% 101	28,39% 44	155
3	Video	1,94% 3	12,90% 20	43,23% 67	34,84% 54	7,10% 11	155
4	Video met ondertiteling	4,52% 7	19,35% 30	41,94% 65	29,68% 46	4,52% 7	155

Om te onderzoeken hoeveel procent van de websitegebruikers een vorm van een boodschap belangrijk vindt in een advertentie over een erfgoedmuseum, is onderzocht hoeveel procent van de respondenten een vorm belangrijk of zeer belangrijk vindt. Het percentage respondenten dat een vorm belangrijk vindt is vermeerderd met het percentage van de respondenten dat een vorm zeer belangrijk vindt. Dit is inzichtelijk gemaakt in tabel S9.

Tabel S9: Vorm van een boodschap die belangrijk of zeer belangrijk is voor respondenten die websites gebruiken

Vorm van de boodschap	Percentage belangrijk	Percentage zeer belangrijk	Percentage belangrijk en zeer belangrijk
Geschreven tekst	61,29%	5,81%	67,10%
Foto	65,16%	28,39%	92,55%
Video	34,84%	7,10%	41,94%
Video met ondertiteling	29,68%	4,52%	34,20%

Om een selectie te maken van de meest belangrijke vormen van een boodschap, is geanalyseerd welke vormen door meer dan 50% van de respondenten belangrijk of zeer belangrijk werden gevonden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van websites bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum geschreven tekst en foto's belangrijk en zeer belangrijk vinden in een advertentie over een erfgoedmuseum. Daarna is het filter 'websites' verwijderd en is het filter 'Facebook' toegepast.

#	Veld	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	Totaal
1	Geschreven tekst	3,33% 3	5,56% 5	22,22% 20	63,33% 57	5,56% 5	90
2	Foto	0,00% 0	2,22% 2	6,67% 6	63,33% 57	27,78% 25	90
3	Video	1,11% 1	11,11% 10	40,00% 36	38,89% 35	8,89% 8	90
4	Video met ondertiteling	2,22% 2	20,00% 18	38,89% 35	35,56% 32	3,33% 3	90

Om te onderzoeken hoeveel procent van de Facebookgebruikers een vorm van een boodschap belangrijk vindt in een advertentie over een erfgoedmuseum, is onderzocht hoeveel procent van de respondenten een vorm belangrijk of zeer belangrijk vindt. Het percentage respondenten dat een vorm belangrijk vindt is vermeerderd met het percentage van de respondenten dat een vorm zeer belangrijk vindt. Dit is inzichtelijk gemaakt in tabel S10.

Tabel S10: Vorm van een boodschap die belangrijk of zeer belangrijk is voor respondenten die Facebook gebruiken

Vorm van de boodschap	Percentage belangrijk	Percentage zeer belangrijk	Percentage belangrijk en zeer belangrijk
Geschreven tekst	63,33%	5,56%	68,89%
Foto	63,33%	27,78%	91,11%
Video	38,89%	8,89%	47,78%
Video met ondertiteling	35,56%	3,33%	38,89%

Om een selectie te maken van de meest belangrijke vormen van een boodschap, is geanalyseerd welke vorm van een boodschap door meer dan 50% van de Facebookgebruikers als belangrijk of zeer belangrijk werd gevonden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van Facebook geschreven tekst en foto's belangrijk en zeer belangrijk vinden in een advertentie over een erfgoedmuseum. Daarna is het filter 'Facebook' verwijderd en is het filter 'Instagram' toegepast.

#	Veld	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	Totaal
1	Geschreven tekst	1,52% 1	7,58% 5	24,24% 16	62,12% 41	4,55% 3	66
2	Foto	0,00% 0	3,03% 2	4,55% 3	51,52% 34	40,91% 27	66
3	Video	0,00% 0	10,61% 7	43,94% 29	34,85% 23	10,61% 7	66
4	Video met ondertiteling	0,00% 0	21,21% 14	40,91% 27	31,82% 21	6,06% 4	66

Om te onderzoeken hoeveel procent van de Instagramgebruikers een vorm van een boodschap belangrijk vindt in een advertentie over een erfgoedmuseum, is onderzocht hoeveel procent van de respondenten een vorm belangrijk of zeer belangrijk vindt. Het percentage respondenten dat een vorm belangrijk vindt is vermeerderd met het percentage van de respondenten dat een vorm zeer belangrijk vindt. Dit is inzichtelijk gemaakt in tabel S11.

Tabel S11: Vorm van een boodschap die belangrijk of zeer belangrijk is voor respondenten die Instagram gebruiken

Vorm van de boodschap	Percentage belangrijk	Percentage zeer belangrijk	Percentage belangrijk en zeer belangrijk
Geschreven tekst	62,12%	4,55%	66,67%
Foto	51,52%	40,91%	92,43%
Video	34,85%	10,61%	45,46%
Video met ondertiteling	31,82%	6,06%	37,88%

Om een selectie te maken van de meest belangrijke vormen van een boodschap, is geanalyseerd welke vorm van een boodschap door meer dan 50% van de respondenten als belangrijk of zeer belangrijk wordt gevonden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van Instagram geschreven tekst en foto's belangrijk en zeer belangrijk vinden in een advertentie over een erfgoedmuseum. Daarna is het filter 'Instagram' verwijderd en is het filter 'YouTube' toegepast.

#	Veld	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	Totaal
1	Geschreven tekst	0,00% 0	0,00% 0	27,27% 9	66,67% 22	6,06% 2	33
2	Foto	0,00% 0	0,00% 0	6,06% 2	63,64% 21	30,30% 10	33
3	Video	0,00% 0	6,06% 2	30,30% 10	48,48% 16	15,15% 5	33
4	Video met ondertiteling	0,00% 0	18,18% 6	24,24% 8	54,55% 18	3,03% 1	33

Om te onderzoeken welke vorm van een boodschap belangrijk is voor de respondenten die gebruikmaken van YouTube, is onderzocht hoeveel procent van de respondenten een vorm belangrijk of zeer belangrijk vindt. Het percentage respondenten dat een vorm belangrijk vindt is vermeerderd met het percentage van de respondenten dat een vorm zeer belangrijk vindt. Dit is inzichtelijk gemaakt in tabel S12.

Tabel S12: Vorm van een boodschap die belangrijk of zeer belangrijk is voor respondenten die YouTube gebruiken

Vorm van de boodschap	Percentage belangrijk	Percentage zeer belangrijk	Percentage belangrijk en zeer belangrijk
Geschreven tekst	66,67%	6,06%	72,73%
Foto	63,64%	30,30%	93,94%
Video	48,48%	15,15%	63,63%
Video met ondertiteling	54,55%	3,03%	57,58%

Om een selectie te maken van de meest belangrijke vormen van een boodschap, is geanalyseerd welke vorm van een boodschap door meer dan 50% van de respondenten als belangrijk of zeer belangrijk wordt gevonden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten geschreven tekst, foto's, video's en video's met ondertiteling belangrijk of zeer belangrijk vinden in een advertentie over een erfgoedmuseum op YouTube. Daarna is het filter 'YouTube' verwijderd en is het filter 'dagbladen' toegepast.

#	Veld	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk	Totaal
1	Geschreven tekst	6,52% 3	0,00% 0	23,91% 11	63,04% 29	6,52% 3	46
2	Foto	0,00% 0	0,00% 0	13,04% 6	65,22% 30	21,74% 10	46
3	Video	0,00% 0	21,74% 10	56,52% 26	21,74% 10	0,00% 0	46
4	Video met ondertiteling	2,17% 1	19,57% 9	50,00% 23	26,09% 12	2,17% 1	46

Om te onderzoeken welke vorm van een boodschap belangrijk is voor de respondenten die gebruikmaken van dagbladen, is onderzocht hoeveel procent van de respondenten een vorm belangrijk of zeer belangrijk vindt. Het percentage respondenten dat een vorm belangrijk vindt is

vermeerderd met het percentage van de respondenten dat een vorm zeer belangrijk vindt. Dit is inzichtelijk gemaakt in tabel S13.

Tabel S13: Vorm van een boodschap die belangrijk of zeer belangrijk is voor respondenten die dagbladen gebruiken

Vorm van de boodschap	Percentage belangrijk	Percentage zeer belangrijk	Percentage belangrijk en zeer belangrijk
Geschreven tekst	63,04%	6,52%	69,56%
Foto	65,33%	21,74%	87,07%
Video	21,74%	0,00%	21,74%
Video met ondertiteling	26,09%	2,17%	28,26%

Om een selectie te maken van de meest belangrijke vormen van een boodschap, is geanalyseerd welke vorm van een boodschap door meer dan 50% van de respondenten als belangrijk of zeer belangrijk wordt gevonden. Op basis van deze analyse is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van dagbladen bij de voorbereiding op een bezoek aan een erfgoedmuseum geschreven tekst en foto's belangrijk en zeer belangrijk vinden in een advertentie over een erfgoedmuseum.

Er is geconcludeerd dat de respondenten die gebruikmaken van websites, Facebook, Instagram en dagbladen tekst en foto's belangrijk vinden in een boodschap of advertentie over een erfgoedmuseum. De respondenten die gebruikmaken van YouTube, vinden geschreven tekst, foto's, video's en video's met ondertiteling belangrijk in een boodschap of advertentie over een erfgoedmuseum. Dit betekent dat er een zwak verschil is tussen de gebruikte media en de gewenste vorm van een boodschap of advertentie over een erfgoedmuseum.

Bijlage T: Onderzoeksresultaten vijfde deelvraag

In deze bijlage is onderzocht wat valt te leren van organisaties die succesvol zijn in het uitvoeren van marketingcommunicatieactiviteiten.

In een onderzoek van Team Coosto (2023) zijn de prestaties van duizenden posts op Instagram, Facebook, LinkedIn en Twitter in kaart gebracht. Op basis van dit onderzoek is geconcludeerd dat de ideale postfrequentie voor Facebook één keer per twee dagen is. De beste postfrequentie voor Instagram is een keer per drie dagen. Voor YouTube is het van belang dat er consequent wordt gepost (Pijs, 2021). In een Social Media Benchmark van Coosto (2022) zijn meer dan 200.000 posts op Instagram, Facebook, LinkedIn en Twitter geanalyseerd. Op basis van deze gegevens zijn de kenmerken voor de optimale posts op Facebook en Instagram samengesteld. Dit is weergegeven in tabel T1.

Tabel T1: Geschikte bericht lengte en het gebruiken van emoji's volgens Coosto (2022)

Kanaal en doel	Wel of geen emoji's gebruiken	Geschikte bericht lengte
Facebook		
Bereik	Wel emoji's	Meer dan 431 tekens
Interactie	Geen emoji's	0-90 tekens
Clicks	Geen emoji's	0-90 tekens
Instagram		
Bereik	Wel emoji's	Meer dan 591 tekens
Interactie	Wel emoji's	0-180 tekens

Zoals benoemd, is het doel van het onderzoek dat de bezoekersaantallen van de erfgoedmusea in de Achterhoek toenemen zodat de bezoekersaantallen van de musea in de Achterhoek op 31 december 2024 op of boven het niveau van 2019 liggen. Om te beoordelen welke musea succesvol zijn in het uitvoeren van marketingcommunicatieactiviteiten, is onderzocht bij welke musea de bezoekersaantallen in 2022 op of boven het niveau van 2019 lagen. In tabel T2 zijn de bezoekersaantallen van het Drents Museum, het Singer Museum Laren, het Mauritshuis en Historisch Museum Den Briel in de periode 2019-2022 weergegeven. Tevens is inzichtelijk gemaakt wat de procentuele toename van de bezoekersaantallen per museum is in deze periode.

Tabel T2 : Bezoekersaantallen van succesvolle musea in de periode 2019-2022

Museum	Aantal bezoekers in 2019	Aantal bezoekers in 2022	Procentuele toename
Drents Museum	170.000 (Drents Museum, z.d.)	185.000 (Drents Museum, z.d.)	+8,8%
Singer Museum Laren	167.000 (Singer Laren, 2020)	213.000 (Singer Laren, 2022)	+27,5%
Mauritshuis Den Haag	481.667 (Mauritshuis, 2020)	Niveau van 2019 (Visser et al., 2023)	Niet van toepassing
Historisch Museum Den Briel	10.215 (Van Klink, 2023)	10.335 (Van Klink, 2023)	+1,2%

Op basis van de gegevens in tabel T2 is geconcludeerd dat de vier erfgoedmusea succesvol zijn geweest in het laten toenemen van de bezoekersaantallen. Per museum zijn diverse oorzaken voor het succes geïdentificeerd.

Drents Museum

Eén van de oorzaken voor de toename van de bezoekersaantallen is dat het Drents Museum activiteiten en tijdelijke tentoonstellingen met tekst, video's en foto's inzet als middel om bezoekers te trekken naar het museum. Daarnaast heeft het museum ervoor gekozen om succesvolle tentoonstellingen te verlengen. Een andere mogelijke oorzaak is dat het museum de permanente collectie heeft uitgebreid met nieuwe stukken. Daarnaast heeft een tentoonstelling de Museumtijdschrift Tentoonstellingsprijs 2022 gewonnen. Dit leidde tot meer publiciteit voor de tentoonstelling en het museum. Tot slot is een van de succesfactoren dat de bezoekers de

tentoonstellingen in het museum kunnen beoordelen met een cijfer. De tentoonstellingen kregen hoge cijfers en dit leidde ertoe dat meer mensen het museum gingen bezoeken (Drents Museum, z.d.).

Singer Museum

Eén van de oorzaken voor de toename van de bezoekersaantallen van het Singer Museum is het introduceren van nieuwe tijdelijke tentoonstellingen. Tevens is het museumgebouw uitgebreid met een nieuwe vleugel. Deze vleugel werd door de publieks- en vakjury uitgeroepen tot 'Beste gebouw van het jaar'. Dit leidde tot veel aandacht in de media en dit heeft mogelijk de bezoekerstoename tot gevolg gehad (Singer Laren, 2022).

Mauritshuis

In 2022 bestond het Mauritshuis 200 jaar. Ter ere van dit jubileum werden het hele jaar evenementen georganiseerd en nieuwe tijdelijke tentoonstellingen geïntroduceerd. Dit leidde tot veel aandacht in de media en het heeft ertoe geleid dat veel mensen het museum hebben bezocht (Holten, 2022).

Historisch Museum Den Briel

In 2022 was het 450 jaar geleden dat de watergeuzen Den Briel innamen. Ter ere van dit jubileumjaar zijn er tijdelijke exposities georganiseerd waarin bijzondere voorwerpen zijn tentoongesteld. Dit leidde tot meer aandacht in de landelijke media. Het museum heeft aangegeven dat deze oorzaken hebben bijgedragen aan het hoge bezoekersaantal in 2022 (Van Klink, 2023).

Bijlage U: Rollen, verantwoordelijkheden en belangen van de stakeholders

In tabel U1 zijn de rollen, verantwoordelijkheden en belangen per stakeholder inzichtelijk gemaakt.

Tabel U1: Rollen, verantwoordelijkheden en belangen van de stakeholders

Stakeholder	Rollen	Verantwoordelijkheden	Belangen
STAT	STAT heeft het probleem gesignaleerd en heeft opdracht gegeven voor het onderzoek.	STAT is verantwoordelijk voor de Achterhoek promoten bij (potentiële) bezoekers, verbinding maken tussen stakeholders, informatievoorziening, gastheerschap, routestructuur, productontwikkeling, bestaande kennis beschikbaar stellen en nieuwe kennis ontwikkelen (Stichting Achterhoek Toerisme, z.d.-c).	Het beroepsproduct draagt bij aan het oplossen van het probleem dat is gesignaleerd.
		STAT is verantwoordelijk voor het uitvoeren van activiteiten op het gebied van marketingcommunicatie voor de erfgoedmusea in de Achterhoek.	Het beroepsproduct wordt gebruikt voor de activiteiten op het gebied van marketingcommunicatie voor de erfgoedmusea in de Achterhoek.
Faber	Faber is coördinator op het gebied van kennis en ontwikkeling bij STAT. Tevens is zij de opdrachtgever van het onderzoek.	Faber is verantwoordelijk voor het monitoren van het kennisniveau binnen de organisatie.	Het beroepsproduct leidt tot inzichten die een bijdrage leveren aan het kennisniveau van STAT.
Prollius	Prollius is regio- en projectcoördinator.	Prollius is verantwoordelijk voor de activiteiten op het gebied van marketingcommunicatie voor de erfgoedmusea in de Achterhoek.	Het beroepsproduct legt de basis voor toekomstige activiteiten op het gebied van marketingcommunicatie voor de erfgoedmusea in de Achterhoek.
De erfgoedmusea in de Achterhoek	De erfgoedmusea zijn de organisaties waar het gesignaleerde probleem speelt en de erfgoedmusea bieden het erfgoed in de Achterhoek aan.	De erfgoedmusea betalen een bedrag aan STAT en in ruil daarvoor worden activiteiten op het gebied van marketingcommunicatie uitgevoerd.	Het beroepsproduct leidt ertoe dat het erfgoed van de Achterhoek behouden blijft.
		De erfgoedmusea voeren wijzigingen door en voeren de gewenste activiteiten op het gebied van marketingcommunicatie uit.	Het beroepsproduct draagt bij aan het laten toenemen van de bezoekersaantallen en inkomsten van de erfgoedmusea in de Achterhoek. .
Nederlandse cultuurtoeristen	Nederlandse cultuurtoeristen zijn de (potentiële) bezoekers van de erfgoedmusea in de Achterhoek.	De doelgroep betaalt voor een bezoek aan een erfgoedmuseum.	De doelgroep wil genieten van het erfgoed en recreëren in eigen land.

Lokale overheden	Lokale overheden willen de regio beter op de kaart zetten en verbeteringen of vernieuwingen in de regio stimuleren.	De lokale overheden financieren een gedeelte van de adviezen die zijn gepresenteerd in het beroepsproduct.	Wanneer meer mensen een erfgoedmuseum in de Achterhoek bezoeken, leidt dit ertoe dat meer mensen de Achterhoek bezoeken en mogelijk ook op andere plekken in de regio recreëren.
Leveranciers*	De leveranciers dragen bij aan de realisatie van het beroepsproduct.	De leveranciers komen de gemaakte afspraken na.	Het beroepsproduct leidt ertoe dat de leveranciers geld verdienen.

*De leveranciers bestaan uit De Gelderlander, het Achterhoek Nieuws, Clear Channel, Drukkerij Maarse, de organisatie die de tool voor het exporteren en importeren van reviews aanbiedt of realiseert, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, een fotograaf, een videomaker en modellen.

Bijlage V: Onderbouwing financiering marketingcommunicatieplan

In deze bijlage is onderbouwd hoe de begrote kosten voor het marketingcommunicatieplan worden gefinancierd. Zoals benoemd, bedraagt de financieringsbehoefte voor het marketingcommunicatieplan €46.159. STAT is een non-profitorganisatie. Dit betekent dat de organisatie niet naar winst streeft (Heezen, 2019). Dit houdt in dat het wenselijk is dat de begrote kosten gelijk zijn aan de begrote opbrengsten.

Pakketten afgenomen door erfgoedmusea

De erfgoedmusea betalen geld voor de samenwerking met STAT. In ruil voor deze financiële bijdrage worden marketingcommunicatieactiviteiten uitgevoerd voor de erfgoedmusea. Er zijn drie pakketten die de erfgoedmusea kunnen afnemen. Pakket A kost €395 per jaar. Het is bekend dat twee erfgoedmusea pakket A afnemen. Pakket B kost €595 per jaar en dit pakket wordt door dertien erfgoedmusea afgenomen. Pakket C kost €1.695 per jaar en dit pakket wordt door twee erfgoedmusea afgenomen (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Het marketingcommunicatieplan is geschreven voor 1,5 jaar.

$395 \times 2 = €790,00$. Dus, de opbrengsten van pakket A bedragen €790 per jaar.
 $790 \times 1,5 = €1.185$. Dus, de totale opbrengsten van pakket A bedragen €1.185.

$595 \times 13 = €7.735$. Dus, de opbrengsten van pakket B bedragen €7.735 per jaar.
 $7.735 \times 1,5 = €11.602,50$. Dus, de totale opbrengsten van pakket B bedragen €11.602,50.

$1.695 \times 2 = €3.390$. Dus, de opbrengsten van pakket C bedragen €3.390 per jaar.
 $3.390 \times 1,5 = €5.085$. Dus, de totale opbrengsten van pakket C bedragen €5.085.

$1.185 + 11.602,50 + 5.085 = €17.872,50$. Dus, de totale opbrengsten van de pakketten bedragen €17.872,50.

Financiële bijdrage van de erfgoedmusea aan SEO

Er is een tool geadviseerd die verkregen reviews exporteert en importeert. De erfgoedmusea zijn zelf verantwoordelijk voor de kosten van het delen van de reviews via de eigen Facebookpagina, de eigen website en het eigen Google-account. Dit betekent dat elk erfgoedmuseum voor het delen van reviews via drie kanalen betaalt. Voor elk kanaal wordt €10 per maand betaald (Hulskers, 2021).

$10 \times 3 = €30$. Dus, per maand betaalt elk erfgoedmuseum €30 voor het delen van reviews. Er zijn zeventien erfgoedmusea aangesloten bij STAT.

$30 \times 17 = €510$. Dus, per maand betalen de erfgoedmusea €510 voor het delen van reviews. Het marketingcommunicatieplan is opgesteld voor 1,5 jaar. Dit betreft achttien maanden.

$510 \times 18 = €9.180$. Dus, de totale financiële bijdrage van de erfgoedmusea voor het delen van reviews is €9.180. Het delen van reviews heeft SEO tot gevolg en daarom wordt het een financiële bijdrage aan SEO genoemd.

Financiële bijdrage van de marketingafdeling van STAT aan SEO

De geadviseerde tool voor het exporteren en importeren van reviews wordt ook gebruikt voor de website van STAT. Het exporteren en importeren van reviews via de website van STAT €10 per maand (Hulskers, 2021). Deze kosten worden betaald vanuit de marketingafdeling van STAT. Het marketingcommunicatieplan is opgesteld voor 1,5 jaar. Dit betreft achttien maanden.

$10 \times 18 = €180$. Dus, de financiële bijdrage van de marketingafdeling van STAT bedraagt €180. Het delen van reviews heeft SEO tot gevolg en daarom wordt het een financiële bijdrage aan SEO genoemd.

Financiële bijdrage lokale overheden

De overige kosten worden gedekt door lokale overheden (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). Zoals benoemd is het wenselijk dat de begrote kosten ongeveer gelijk zijn aan de begrote opbrengsten. Daarom is berekend wat de benodigde subsidies van lokale overheden is voor de ontwikkeling van het marketingcommunicatieplan.

Benodigde subsidies van lokale overheden = totale kosten – totale opbrengsten door pakketten – bijdragen van de erfgoedmusea aan SEO – bijdrage marketingafdeling STAT

Benodigde subsidies van lokale overheden = $46.159 - 17.852,50 - 9.180 - 180 = €18.946,50$. Dus, de benodigde subsidies van lokale overheden bedraagt €19.466,50. Dit bedrag wordt voor het gemak afgerond naar €19.000.

De provincie en de elf gemeenten van de Achterhoek kunnen een financiële bijdrage leveren. Gelderse Streken wordt gefinancierd door de provincie en het is bekend dat Gelderse Streken een gedeelte van de huidige advertenties financiert (Prollius, persoonlijke communicatie, 2023). De financiële bijdrage van Gelderse Streken is variërend en niet openbaar (Faber, persoonlijke communicatie, 2023). Voorafgaand aan de campagnes worden brainstormsessies bepaald en daarna wordt de definitieve bijdrage van Gelderse Streken bepaald.

Wanneer bepaald wordt wat de bijdrage van Gelderse Streken is, wordt berekend hoeveel de gemeenten in de Achterhoek kunnen financieren. De benodigde subsidie per gemeente kan worden bepaald aan de hand van het aantal inwoners van de betreffende gemeente. In tabel V1 is ten eerste inzichtelijk gemaakt hoeveel inwoners elke gemeente van de Achterhoek heeft. Hiervoor is gebruikgemaakt van cijfers van het CBS (z.d.-a). Vervolgens zijn de inwoners van elke gemeente bij elkaar opgeteld en is het totaal aantal inwoners van de Achterhoek berekend. Aan de hand van deze percentages kan de gewenste financiële bijdrage per gemeente worden berekend.

Tabel V1: Aantal inwoners per gemeente in de Achterhoek

Gemeente	Aantal inwoners 2023	Percentage inwoners van het totaal
Gemeente Aalten	27.244	6,9%
Gemeente Berkelland	44.022	11,1%
Gemeente Bronckhorst	36.277	9,2%
Gemeente Doesburg	11.081	2,8%
Gemeente Doetinchem	59.195	15,0%
Gemeente Lochem	34.314	8,7%
Gemeente Montferland	36.882	9,3%
Gemeente Oost Gelre	29.846	7,5%
Gemeente Oude IJsselstreek	39.613	10,0%
Gemeente Winterswijk	29.253	7,4%
Gemeente Zutphen	48.510	12,2%
Totaal aantal inwoners Achterhoek	396.237	100%

Totale opbrengsten

De totale opbrengsten zijn berekend door de opbrengsten door de afgenomen pakketten te vermeerderen met de financiële bijdrage van de erfgoedmusea aan SEO en de financiële bijdrage van de marketingafdeling van STAT aan SEO en de financiële bijdragen van lokale overheden.

Totale opbrengsten = $17.872,50 + 9.180 + 180 + 19.000 = €46.232,50$. Dus, de totale opbrengsten zijn €46.232,50.

In tabel V2 zijn de begrote opbrengsten voor het marketingcommunicatieplan weergegeven.

Tabel V2: Begrote opbrengsten marketingcommunicatieplan 1 juli 2023 – 31 december 2024

Soort opbrengsten	Bedrag
Pakket A	€1.185
Pakket B	€11.602,50
Pakket C	€5.085
Totale opbrengsten uit pakketten	€17.872,50
Bijdragen erfgoedmusea aan SEO	€9.180
Bijdragen marketingafdeling STAT aan SEO	€180
Bijdragen aan SEO	€9.360
Subsidies lokale overheden	€19.000
Totale opbrengsten	€46.232,50

Op basis van deze gegevens is berekend hoeveel procent van de totale financiering bestaat uit opbrengsten door het aanbieden van pakketten aan de erfgoedmusea.

$17.872,50 / 46.232,50 \times 100\% = 38,7\%$. Dus, 38,7% van de totale financiering bestaat uit opbrengsten uit het aanbieden van pakketten aan de erfgoedmusea.

Vervolgens is berekend hoeveel procent van de totale financiering is gefinancierd door bijdragen van andere partijen.

$(9.180 + 180 + 19.000) / 46.232,50 \times 100\% = 61,3\%$. Dus, 61,7% van de totale financiering van de kosten bestaat uit financiële bijdragen van andere partijen.