

Het Museummagazine

De kritische succesfactoren

ADVIESRAPPORT



colofon

Auteur: Samia Mulder

Docentbegeleider: Alex Quanjier

Studentnummer: 254629

vormgeving: digiTAAL ontwerpen

augustus / september 2007

Voorwoord

Voor u ligt een adviesrapport welke ik heb uitgevoerd in opdracht van DigiTAAL ontwerpen. DigitAAL was al enige tijd op zoek naar een persoon die onderzoek wilde doen naar de afnemers van het Museummagazine, een magazine die zij al enige jaren vormgeven. Ik zocht een afstudeerstage waar ik mij bezig kon houden met een lezersonderzoek voor een tijdschrift. Na een eerste kennismakingsgesprek bleek dat we elkaar konden aanvullen en hebben we besloten om tot samenwerking over te gaan.

In oktober 2006 ben ik gestart met mijn afstudeerstage, voor een periode van vijf maanden ben ik bezig geweest met een adviesrapport omtrent het Museummagazine. Een lezersonderzoek alleen bleek te summier voor een afstudeeropdracht, vandaar dat ik een uitgebreider onderzoek heb gedaan naar de kritische succesfactoren van het Museummagazine.

Met veel plezier, en met de enige ups en downs, ben ik de afgelopen tijd bezig geweest met het schrijven van dit adviesrapport. Ik moet zeggen dat ik veel heb geleerd tijdens mijn stage en dat ik een jaar geleden niet heb kunnen denken dat ik alleen een dergelijk groot project voorspoedig zou kunnen afronden. Gelukkig heb ik veel hulp gehad van mijn begeleiders Alex Quanjier en Gerben van Dijk. Zij hebben me weten te stimuleren tijdens mijn stage

en hebben me tips maar ook de nodige kritische kanttekeningen gegeven. Daarnaast wil ik Margreet Homan bedanken voor haar ondersteuning tijdens mijn afstudeerstage. Vooral voor het feit dat ze me alle vrijheid heeft gegeven zodat ik zelfstandig doch met de juiste bijsturing dit project heb kunnen afronden.

Daarnaast wil ik iedereen bedanken die ik niet heb genoemd, maar die wel van invloed zijn geweest op dit eindresultaat. Ik kijk met een goed en tevreden gevoel terug op de afgelopen vijf maanden.

*Samia Mulder
Groningen, augustus / september 2007*

Samenvatting

DigiTAAL ontwerpen heeft mij gevraagd om een onderzoek te doen naar de afnemers van het Museummagazine. Voor mijn afstudeerproject was een lezersonderzoek alleen te kleinschalig, vandaar dat ik heb besloten om de opdracht breder te trekken en te kijken naar de kritische succesfactoren van het Museummagazine.

ACHTERGROND

DigiTAAL ontwerpen is een vormgevingsbureau uit Groningen. DigiTAAL houdt zich bezig met het ontwikkelen en ontwerpen van allerlei communicatiemiddelen. Daarnaast verzorgen ze jaarlijks de uitgave van het Museummagazine. In april 2007 zal het de 10e keer zijn dat het blad uitkomt. Het Museummagazine heeft een oplage van 140.000 per jaar. Het blad wordt momenteel in Noord-Nederland en West-Duitsland uitgegeven. Het Museummagazine wordt in samenwerking met de drie noordelijke museumfederaties uitgebracht. Dit zijn; Museumfederatie Fryslân, het Drents Plateau en Museumhuis Groningen.

PROBLEEMSTELLING

Uit oriënterende gesprekken bleek dat DigiTAAL ontwerpen en de drie noordelijke museumfederaties geen tot weinig inzicht hadden in wie de afnemers van het Museummagazine zijn. Naar mijn idee bepaal je niet alleen het succes van een magazine door te weten wie je afnemers zijn. Het succes van een magazine hangt van het communicatiegeheel af. Ook is het van belang om je kritische succesfactoren te kennen en te benoemen.

Uit deze bevindingen heb ik de volgende probleemstelling geformuleerd:

Welke inzichten omtrent het communicatiegebeuren van het Museummagazine kunnen worden gegeven door de kritische succesfactoren van het magazine te benoemen?

Met de kritische succesfactoren bedoel ik factoren waarvan het succes van het Museummagazine afhankelijk is. Dit zijn; bereik van magazine, waardering van magazine, vormgeving en inhoud, andere communicatiemiddelen, concurrentie, financiën en adverteerders.

ONDERZOEK

Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling is er onderzoek gedaan. Daarbij zijn de onderstaande onderzoeksvragen gebruikt:

Algemene onderzoeksvraag

Welke kritische succesfactoren, die inzicht geven over de mogelijkheden op de afzetmarkt, zijn van invloed op het Museummagazine en op welke wijze kunnen zij aan het succes van het magazine bijdragen?

METHODE VAN ONDERZOEK

Naast het deskresearch is er gekozen voor fieldresearch. Binnen het fieldresearch zijn er drie soorten van onderzoek uitgevoerd:

- Lezerskringonderzoek
- Distributieonderzoek
- Doelgroeponderzoek

Het bereik en de waardering van het magazine is achterhaald door middel van enquêtes. Enquêtes gericht op de lezers, maar ook gericht op de doelgroep (beoogde ontvangers). Daarnaast zijn de verspreiders (afnemers) geïnterviewd, om zo het bereik en populariteit van het blad te kunnen meten. Methoden die gebruikt zijn:

- Schriftelijke enquête voor lezers
- Schriftelijke enquête voor de doelgroep
- Mondeling interview verspreiders

RESULTATEN

De belangrijkste resultaten van de drie onderzoeken staan hieronder vermeld.

Lezerskringonderzoek:

- 66% van de respondenten kent het Museummagazine.
- De respondenten die de enquête hebben ingevuld zijn erg positief over het magazine. 64,2% van de respondenten geeft het magazine een 8. Cijfers lager dan een 7 worden helemaal niet gegeven. Verder stoort 84,9% van de respondenten zich aan niets wat in het magazine staat en gebruikt 90,6% van de respondenten het Museummagazine het hele jaar door.
- De grootste groep van de respondenten bestaat uit getrouwde mensen (53,8%) of alleenstaanden (26,4%) van 50 jaar of ouder (74,5%) wonend in de provincies Groningen (30,2%), Friesland (39,6%) en Drenthe (15,1%).
- 90,6% van de respondenten bewaart het Museummagazine en gebruikt het het hele jaar door. 8,5% leest het magazine eenmalig.
- 22,4% van de respondenten mist niets in het Museummagazine, 21,1% mist tips en dagjes-uit etc. 17,8% mist een agenda, 13,8% mist routes en plattegronden, 11,2% mist redactionele teksten, 8,6% mist iets anders (zie bijlagen) en 5,3% mist meer foto's.

Doelgroeponderzoek:

- De meeste respondenten zijn tussen de 50 en 60 jaar oud (29,2%). Gevolgd door ouder dan 60 jaar (27,1%), 20 – 29 jaar (18,8%), 30 – 39 jaar (10,4%), 40 – 49 jaar (8,3%) en jonger dan 20 jaar (6,3%). De grootste groep respondenten heeft HBO opleiding gevolgd, namelijk 47,9%. 27,1% heeft een MBO

opleiding genoten. Van de respondenten is 72,9% geïnteresseerd in Cultuur/Kunst/Musea.

- De meeste respondenten (39,6%) bezoekt vaker dan 5 keer per jaar een museum. 25% bezoekt 3 tot 5 keer per jaar een museum. De keuze van een museum bepalen zij aan de hand van vrienden, familie en kennissen (52,1%) of via advertenties in drukwerk of op radio en televisie (57,5%).
- 80,9% van de respondenten vindt dat er informatie over de museum in het Museummagazine moet staan. En 70,2% van de respondenten wil ook graag informatie over praktische zaken terugzien in het magazine. Een grote meerderheid, 72,3% van de respondenten, zou daarnaast graag tips en trips in een dergelijk magazine willen zien.
- 68,8% van de respondenten heeft interesse in een abonnement, 31,3% niet.

Distributieonderzoek:

- De distributie verloopt niet goed. Het ene verspreidingspunt had geen magazines meer en was al door de lading heen, een ander had veel te veel over.
- Een ander opmerkelijk resultaat was dat sommige VVV-kantoren het magazine bewust niet in de schappen leggen. Ze geven het magazine alleen mee wanneer er specifiek naar gevraagd wordt.
- De meeste Museummagazines komen op een open plek te liggen waar de bezoekers er zelf bij kunnen en het magazine gratis kunnen meenemen.
- De meeste verspreiders zeggen dat de mensen die het Museummagazine meenemen enorm variëren in leeftijd. 10 van de 30 verspreiders zeggen dat het voornamelijk ouderen (50 jaar en ouder) zijn die het magazine meenemen.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Het Museummagazine heeft geen bladformule of iets dergelijks. Er is dan ook voor het magazine niets op papier gezet. Ook de doelgroep staat bijvoorbeeld nergens genoteerd.

Met het bereik van het magazine bedoel ik dat het magazine bij de juiste groep mensen terecht moet komen. Uit de interne analyse blijkt dat de opdrachtgevers dat niet zeker weten. DigiTAAL legt jaarlijks op dezelfde verspreidingspunten Museummagazines neer en gaat er van uit dat de doelgroep op deze punten komt en het magazine meeneemt. Uit de interviews blijkt echter dat de distributie niet vlekkeloos verloopt en dat veel magazines in de prullenbak belanden.

Uit de organisatieanalyse is gebleken dat er totaal niets bekend was over de lezers van het blad, en dat het dus ook niet bekend was hoe het blad wordt gewaardeerd. Uit de respons van de lezerskringenquête die ik heb gehad is op te maken dat de lezers zeer positief over het blad zijn. Het gemiddelde cijfer die aan het blad wordt gegeven is een 8.

Uit de lezerskringenquête viel ook op te maken dat de lezers van het blad weinig hadden op te merken aan het magazine. De vormgeving werd prima bevonden, en ook over de inhoud hadden ze weinig te klagen. Wel gaven veel lezers aan, het Museummagazine te groot te vinden. Ook was er een gedeelte van de lezers die graag de rubrieken 'agenda' en/of 'tips/dagjes uit' terug wilden zien in het magazine.

DigiTAAL en de drie federaties geven al tien jaar het Museummagazine uit. Het is het enige middel die gezamenlijk is

opgezet en die wordt gebruikt om de naamsbekendheid van de musea te vergroten. Kijkend naar marketingcommunicatietheorie zou dit niet effectief genoeg zijn.

Het aantal adverteerders in het Museummagazine neemt af. Steeds minder adverteerders willen risico nemen om in een blad te adverteren terwijl onbekend is wie de lezers zijn en hoeveel het blad wordt gelezen. Het is verstandig om geïnteresseerden een gratis abonnement te laten nemen.

Aanbeveling 1: Stel een bladformule voor het Museummagazine op.

Aanbeveling 2: Laat geïnteresseerde lezers een abonnement op het magazine nemen.

Aanbeveling 3: Benader je lezers persoonlijker en actiever.

Aanbeveling 4: Zet naast het magazine een website als communicatiemiddel in.

Aanbeveling 5: Plaats rubrieken als een 'agenda' en 'tips/arrangementen/dagjes uit' in het Museummagazine.

Aanbeveling 6: Doe nader onderzoek naar de distributie van het Museummagazine.

Aanbeveling 7: Doe nogmaals een onderzoek naar de lezersgroep.

Inhoudsopgave

VOORWOORD		
SAMENVATTING		
INHOUDSOPGAVE		
INLEIDING	11	
H 1 BESCHRIJVING	13	
§ 1.1 Organisatieomschrijving	13	
§ 1.2 Opdrachtoomschrijving	14	
§ 1.3 Huidige situatie	14	
§ 1.4 Gewenste situatie	14	
§ 1.5 Afbakening	15	
§ 1.6 Probleemomschrijving en probleemstelling	16	
H 2 THEORETISCH KADER	17	
§ 2.1 Communicatie	17	
§ 2.2 Marketingcommunicatie	19	
§ 2.3 Tijdschriften	20	
§ 2.4 Doelgroep	22	
§ 2.5 Doelstellingen	22	
H 3 ONDERZOEK	25	
§ 3.1 Onderzoeksvraag en deelvragen	25	
§ 3.2 Onderzoeksmethoden	25	
§ 3.2.1 Deskresearch	26	
§ 3.2.2 Fieldresearch	26	
§ 3.2.3 Schriftelijke enquête voor de lezers	27	
§ 3.2.4 Schriftelijke enquête voor de doelgroep	28	
§ 3.2.5 Mondeling interview verspreiders	28	
§ 3.3 Onderzoekstechnieken	29	
§ 3.3.1 Enquête lezerskringonderzoek	29	
§ 3.3.2 Enquête doelgroeponderzoek	31	
§ 3.3.3 Interview verspreiders	32	
§ 3.4 Onderzoeksresultaten	32	
§ 3.4.1 Resultaten lezerskringonderzoek	33	
§ 3.4.2 Resultaten doelgroeponderzoek	37	
§ 3.4.3 Resultaten interview verspreiders	40	
H 4 CONCLUSIE	43	
§ 4.1 Benoem en ken je doelgroep	43	
§ 4.2 Bereik van magazine	44	
§ 4.3 Waardering van magazine	44	
§ 4.4 Vormgeving en inhoud	44	
§ 4.5 Andere communicatiemiddelen	45	
§ 4.6 Adverteerders	45	
H 5 AANBEVELINGEN EN IMPLEMENTATIE	47	
§ 5.1 Bladformule	47	
§ 5.2 Abonnementen	48	
§ 5.3 Interactie	48	
§ 5.4 Website	49	
§ 5.5 Extra rubrieken in het magazine	49	
§ 5.6 Distributie Museummagazine	50	
§ 5.7 Lezerskringonderzoek	50	
NAWOORD		
LITERATUURLIJST		

Het Museummagazine wordt aankomend jaar al voor de tiende keer door de drie noordelijke museumfederaties en DigiTAAL ontwerpen uitgebracht. In al die jaren is er nooit enig onderzoek gedaan naar het Museummagazine. Bij de start van het magazine is er ook niet nagedacht over een bladformule en zijn de doelstellingen van het blad niet geformuleerd en beschreven. Toch kon het magazine zich al die jaren redelijk bedruipen. De laatste jaren blijkt het steeds lastiger om adverteerders voor het magazine te vinden, want ten eerste is de doelgroep van het magazine niet bekend en ten tweede weet men niet of het blad veel wordt afgenomen. Er is dan ook besloten om een lezerskringonderzoek te laten uitvoeren. Uiteindelijk was dat mijn opdracht zoals deze in het begin aan mij is voorgelegd. De opdracht is uiteindelijk verbreed. Ten eerste omdat een magazine van veel meer factoren afhangt dan alleen van de groep lezers, en ten tweede omdat de opdracht in zijn eerste vorm te klein was als afstudeeropdracht.

Uiteindelijk willen de opdrachtgevers meer duidelijkheid. Meer duidelijkheid over de afnemers van het blad, zodat ze hopelijk meer adverteerder kunnen aantrekken en zodat het blad zichzelf weer kan bedruipen. In dit adviesrapport is geprobeerd om zo duidelijk mogelijk aan te geven wat de succesfactoren van het Museummagazine zijn en hoe deze kunnen bijdragen aan een succesvol magazine.

In het eerste hoofdstuk kunt u een uitvoerige beschrijving lezen over de opdracht, de afbakening van de opdracht en over de probleemstelling. In hoofdstuk 2 worden de organisaties geanalyseerd, vooral de externe ontwikkelingen zullen in dit hoofdstuk ter sprake komen. In hoofdstuk 3 is de theorie beschreven die gebruikt is. Na dit hoofdstuk komen we in het

tweede gedeelte van dit adviesrapport aan. In hoofdstuk 4 staat namelijk het gehele onderzoek beschreven. Daar kunt u lezen voor welke onderzoeken is gekozen, welke methoden en technieken zijn gebruikt en wat de onderzoeksresultaten zijn. In hoofdstuk 5 komen alle bovengenoemde hoofdstukken samen. Hoofdstuk 5 is namelijk de conclusie, waar per kritische succesfactor een antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag. Het laatste hoofdstuk bestaat uit een aantal aanbevelingen en een aantal praktische suggesties om de aanbevelingen te implementeren. In de (aparte) bijlage is informatie opgenomen die te gedetailleerd is om in dit rapport te worden meegenomen.

Inleiding

§ 1.1 ORGANISATIEOMSCHRIJVING

DigiTAAL Ontwerpen

DigiTAAL Ontwerpen is een vormgevingsbureau en bestaat momenteel 22 jaar. In 1985 zijn de toenmalige eigenaren gestart met een tekstverwerkingsbedrijf. Later is DigiTAAL uitgegroeid tot een vormgevingsbureau aangezien de vraag naar goede vormgeving destijds toenam.

Momenteel wordt DigiTAAL aangestuurd door één eigenaresse, namelijk directrice Margreet Homan. De projecten binnen DigiTAAL worden aangestuurd door projectleider Gerben Van Dijk. Verder zijn er vijf medewerkers binnen het vormgevingsbureau werkzaam, waarvan twee DTP-ers en drie vormgevers. DigiTAAL houdt zich bezig met het ontwikkelen en ontwerpen van allerlei communicatiemiddelen. Zo geven zij vorm aan flyers, posters, brochures, stickers, jaarverslagen, boekwerken e.d. Daarnaast hebben ze een spel ontworpen en uitgebracht en geven ze jaarlijks vorm aan het Museummagazine.

Het Museummagazine wordt in samenwerking met de drie noordelijke museumfederaties uitgebracht. Dit zijn; Museumfederatie Fryslân, het Drents Plateau en Museumhuis Groningen. De jaarlijkse uitgave wordt door het Drentse plateau voor de Federatie gecoördineerd, met Pim Witteveen als coördinator.

Museumfederatie Fryslân

Museumfederatie Fryslân probeert de cultuur in Friesland in stand te houden, verder te ontwikkelen en uit te dragen. Verder geven ze gratis advies en ondersteuning aan Friese musea.

De belangrijkste taken van Museumfederatie Fryslân:

- Adviseren en ondersteunen van de musea
- Ondersteunen en adviseren van overheden en beroepsgerelateerde instanties
- Ontwikkelen, initiëren en coördineren van projecten
- Verlenen van diensten en faciliteit

Het Drents Plateau

Drents Plateau levert een bijdrage aan het in stand houden, ontwikkelen en waarderen van erfgoed en architectuur in Drenthe. Drents Plateau is partner in erfgoed en architectuur. Daarnaast doen ze werk voor de beheerders van het Drentse erfgoed, bijvoorbeeld monumenteneigenaars en (Drentse) musea.

De belangrijkste taken van het Drents Plateau:

- Het ondersteunen en stimuleren van overheden en instellingen op het gebied van cultureel erfgoed en architectuur
- Adviseren op het gebied van bouwplannen, archeologie, musea en verbouwingen van monumentale panden.
- Het doen van historisch onderzoek, verzorgen van inventarisatieprojecten en het samenstellen van cultuurhistorische analyses.
- Het uitvoeren van een aantal subsidieregelingen
- Het uitvoeren van bepaalde monumententaken
- Het verzorgen van voorlichting en educatie

Het Museumhuis Groningen

Het Museumhuis bestaat uit de federatie van Musea in de provincie Groningen en de Museumstichting Groningen. Zij behartigt de belangen van 45 aangesloten (Groningse) musea. Voor haar leden biedt het museumhuis verscheidene producten en activiteiten aan,

01 | Beschrijving

waaronder het Museummagazine.

De belangrijkste taken van het Museumhuis Groningen:

- Adviseren van musea en overheden
- Initiëren van projecten
- Beheren van de budgetten en fungeren als werkgever
- Het aanleggen van een goede museale infrastructuur

§ 1.2 OPDRACHTOMSCHRIJVING

DigiTAAL ontwerpen en de drie noordelijke museumfederaties willen graag meer inzicht krijgen in de afnemers van het Museummagazine. Ze zijn benieuwd naar deze informatie, aangezien zij denken dat ze hiermee adverteerders gerichter kunnen benaderen en dat ze het blad beter kunnen afstemmen op de doelgroep. DigiTAAL en de federaties zitten met veel vragen zoals; “Hoe oud zijn de afnemers van het Museummagazine? Waar komen ze vandaan? Wat interesseert hen? Wat hebben ze te besteden? Kennen ze het Museummagazine? Willen ze voor het magazine betalen? Waarvan kennen ze het magazine? Welke houding nemen ze aan t.a.v. het magazine? Nemen ze het magazine mee naar huis? Bezoeken ze musea die in het magazine staan?” En “Heeft het magazine invloed op het museum van hun keuze?”. Dit is de opdracht zoals deze aan het begin van het project aan mij is voorgelegd (zie bijlage voor complete opdrachtschrijving). Gezien het feit dat de opdracht in zijn oude vorm te ‘smal’ was als afstudeerproject, heb ik deze verbreed. Ik heb toen besloten om te kijken wat de kritische succesfactoren van het Museummagazine zijn, een paar succesfactoren heb ik nader onderzocht.

§ 1.3 HUIDIGE SITUATIE

DigiTAAL verzorgt jaarlijks de uitgave van het Museummagazine. In april 2007 zal het de tiende keer zijn dat het blad uitkomt. De oplage van het Museummagazine bestaat uit 140.000 per jaar. Het blad wordt momenteel in Noord-Nederland en West-Duitsland uitgegeven. De jaarlijkse uitgave wordt door het Drentse plateau gecoördineerd, met Pim Witteveen als coördinator. Er is voor het blad nooit enig onderzoek gedaan. Het blad is gratis (altijd al zo geweest) en wordt uitgegeven door de drie noordelijke museumfederaties. Er is geen redactie die het blad maakt, er is dan ook geen redactieformule opgemaakt. Het magazine bestaat uit een opsomming van alle Noord-Nederlandse en West-Duitse musea die zelf een stuk schrijven over hun museum. Een gedeelte van het blad is dan ook in het Duits geschreven. Daarnaast zijn er door het blad heen advertenties te vinden (vaak ook van musea). Aangezien het blad gratis is worden de kosten deels opgevangen door de advertenties. Het Museummagazine wordt gefinancierd door de museumfederaties. De musea die in het magazine staan leveren ook een financiële bijdrage.

§ 1.4 GEWENSTE SITUATIE

De museumfederaties en DigiTAAL willen graag duidelijkheid. Duidelijkheid over het magazine. Ze willen graag een lezersprofiel, zodat ze het blad beter op de doelgroep kunnen afstemmen en zodat ze meer adverteerders kunnen aantrekken. Ze willen graag weten of het een goed middel is om de Noord-Nederlandse en West-Duitse musea naamsbekendheid te geven. De federaties en DigiTAAL willen graag dat het blad blijft voortbestaan, het liefst gratis. De vraag is echter of het blad in deze vorm voldoende gelezen wordt zodat het doel van het blad wordt bereikt. Namelijk

het vergroten van de naamsbekendheid van de (kleine) musea. Uiteindelijk hopen DigiTAAL en de museumfederaties dat het Museummagazine een zichzelf bedruipend magazine blijft met een hoog bereik.

§ 1.5 AFBAKENING

Om meer duidelijkheid te krijgen rondom de lezers, bekendheid en bestaan van het blad, moet eerst duidelijk worden welke succesfactoren van belang zijn voor het magazine. Van welke factoren is het Museummagazine afhankelijk? Dit zijn factoren, welke niet allemaal communicatie gerelateerd zijn. De kritische succesfactoren zijn; bereik van magazine, waardering van magazine, vormgeving en inhoud, communicatiestromen, concurrentie, financiën en adverteerders.

De eerste kritische succesfactor waarvan ik denk dat deze van toepassing is, is 'benoem en ken je doelgroep'. Hier mee bedoel ik dat je moet weten (en op schrift zetten) wie je doelgroep is en wat hun gedrag is. Een andere succesfactor is 'het bereik van je magazine'. Met 'het bereik van het magazine' bedoel ik dat het blad bij de juiste groep mensen terecht moet komen. Daarnaast moet het blad goed gewaardeerd worden. Hoe waarderen de lezers het Museummagazine? Ook is het belangrijk dat de vormgeving en inhoud de lezer aanspreken. Het samenspel tussen vorm en inhoud is bij een magazine erg belangrijk. Het ontwerp van een stramien moet gebaseerd zijn op een inhoudelijk idee over de formule, maar elementen uit het stramien kunnen ook redactionele consequenties hebben (Herlé, 1996).

Omdat voor goede communicatie meer nodig is dan een eenmalige mededeling, moet de communicatie via meerdere stromen

verlopen. Wanneer men besluit om een blad uit te geven, is het van belang om de relatie met andere communicatiesoorten en communicatiemiddelen aan te geven. Deze succesfactor noem ik in dit adviesrapport de succesfactor 'andere communicatiemiddelen'. Met de succesfactor 'concurrentie' bedoel ik de bladen/folders die dezelfde boodschap in hetzelfde gebied willen uitdragen.

Zonder geld kan een blad niet gemaakt worden, dus ook de factor 'financiën' is belangrijk. Een blad moet zichzelf kunnen bedruipen. Het Museummagazine kan zichzelf niet bedruipen zonder de adverteerders die in het blad staan. Deze groep is zelfs zo belangrijk voor het magazine dat ik er een aparte succesfactor van heb gemaakt.

Gezien er weinig tot niets bekend was over deze hier bovenstaande succesfactoren, is dit via onderzoek achterhaald. Met deze nieuwe kennis heb ik gekeken of het doel van het magazine bereikt wordt. Heeft het blad enige naamsbekendheid onder de beoogde ontvangers? Om dit te kunnen weten is het belangrijk om je doelgroep te benoemen en om het bereik en de waardering van het magazine te meten. Daarnaast is er onderzocht wat de lezers van de vormgeving en de inhoud van het magazine vinden.

Tijdens mijn onderzoek heb ik besloten om de andere factoren niet te bespreken in dit rapport. Hierbij gaat het om de succesfactoren 'concurrentie' en 'financiën'. Deze twee factoren heb ik buiten beschouwing gelaten aangezien het onderzoeken ervan mij te veel tijd had gekost. Ook zijn het twee factoren die minder communicatiegerelateerd zijn en die geen antwoord zullen geven op mijn onderzoeksvraag.

Na het onderzoek is het wel mogelijk om aanbevelingen te geven over de kritische succesfactoren ‘communicatiestromen’ en ‘adverteerders’. Ook daar zijn momenteel vragen over: worden er naast het Museummagazine nog andere middelen ingezet om de boodschap uit te dragen? Welke andere middelen zijn aan te bevelen? Waar liggen de kansen om het Museummagazine zichzelf te laten bedruipen? Is er genoeg informatie over de doelgroep zodat adverteerders beter kunnen worden aangetrokken?

§ 1.6 PROBLEEMOMSCHRIJVING EN PROBLEEMSTELLING

Probleemomschrijving

Het Museummagazine is een magazine dat ontstaan is om de naamsbekendheid van de (kleine) musea uit Friesland, Groningen, Drenthe en Ostfriesland te vergroten en de musea te presenteren bij het publiek. Momenteel is het echter onduidelijk of dit doel wordt bereikt. Het blad is gericht op zowel toeristen die het betreffende gebied bezoeken als bewoners van het betreffende gebied, die geïnteresseerd zijn in musea, deze willen bezoeken of dit al regelmatig doen. Deze groep wordt momenteel benaderd door op verschillende verspreidingspunten het Museummagazine gratis aan te bieden. Men weet niet of deze groep mensen ook daadwerkelijk bereikt wordt.

Probleemstelling

Welke inzichten kunnen worden gegeven omtrent het communicatiegebeuren van het Museummagazine door de kritische succesfactoren van het magazine te benoemen?

§ 2.1 COMMUNICATIE

Er zijn veel definities van het begrip communicatie. Vaak denkt men dat communiceren alleen het voeren van een gesprek of een stuk tekst schrijven is. Dit is niet waar, want je kunt ook communiceren zonder woorden te gebruiken, bijvoorbeeld door middel van je lichaamstaal. Michels (2001) gebruikt de volgende definitie voor communicatie: communicatie is het proces waarbij de zender de intentie heeft via een medium een boodschap over te brengen naar één of meer ontvangers.

Michel (2001) beschrijft in zijn boek het basiscommunicatiemodel. Zo zegt hij dat communicatie in feite een proces is waarin een aantal stappen telkens herhaald wordt. Zo'n proces begint vaak bij de zender (z). De zender wil iets overdragen. Hij heeft een boodschap (b) voor de ontvanger (o).



Basiscommunicatiemodel

Dit model heeft echter beperkingen. Dit basismodel laat een zender zien die een boodschap stuurt naar een ontvanger, wat weer tot een bepaald effect leidt.

De beperkingen op dit model volgens Michels (2001) zijn:

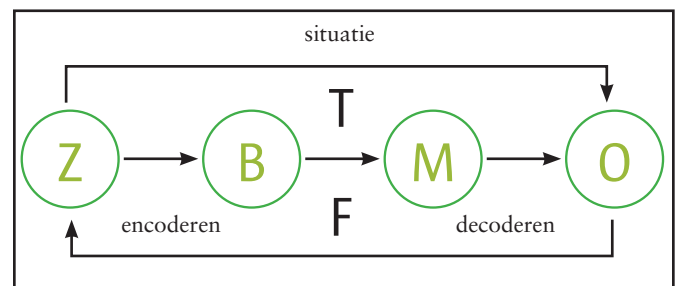
- De ontvanger krijgt ten onrechte een vrij passieve rol toebedeeld. Informatie kan niet in mensen worden geïnjecteerd.
- Er ligt nu veel macht bij de ontvanger, terwijl tegenwoordig

de macht veel meer bij de ontvanger ligt. De ontvanger kan de zenders kiezen.

- Communicatie is geen incidentele gebeurtenis. Communicatie ontstaat tussen interactie tussen mensen.
- Communicatie is geen onderonsje tussen zender en ontvanger. Een ontvanger plaatst de boodschap in een sociaal-culturele context en laat zijn mening over de boodschap ook afhangen van andere informatiebronnen, bewust of onbewust.

Michels behandelt in zijn boeken ook een uitgebreider communicatiemodel waarin hij rekening houdt met een medium, feedback en terugkoppeling, encoderen en decoderen en omgevingsfactoren:

Maatschappelijke context

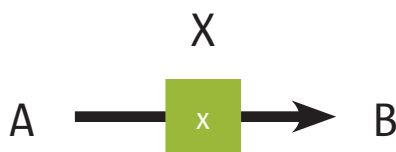


In dit model is een medium (M) ingevoegd. Een medium is een door de zender gekozen geschikt kanaal. Ook zie je de letters F en T terugkomen, deze staan voor feedback en terugkoppeling. Encoderen staat voor het omzetten van de gedachten van de zender naar een boodschap die voor de ontvanger begrijpelijk

02 | Theoretisch kader

is. Decoderen staat voor het omzetten van de boodschap naar gedachten, alleen zo kan de ontvanger de boodschap begrijpen. Het model is volgens Michels niet compleet zonder aan te geven welke andere factoren de communicatie beïnvloeden. Zo is volgens hem de concrete situatie van invloed en speelt de maatschappelijke context een belangrijke rol. Tot zover het uitgebreide communicatiemodel van Michels (2001).

Kijkend naar het basismodel van Stappers (1988) zie je een zender (A), een ontvanger (B), een kleine x (boodschap) en een grote X (mededeling).



Met de boodschap wordt bedoeld wat A tegen B zegt, dit is tastbaar via woorden en/of tekst. Die boodschap gaat over X. X is de mededeling en dat is wat je er mee bedoelt (emoties, gevoelens). Naast dit basismodel van Stappers zie je dat hij communicatie in twee delen opsplijt. Hij maakt onderscheid tussen het informatieproces en het communicatieproces. Figuur 1 is een weergave van het communicatieproces: „Iemand de zender (A), die iemand anders, de ontvanger, een informatiebron voorzet”. Het informatieproces is weergegeven in figuur 2: „De ontvanger (B), neemt iets waar en komt daardoor iets aan de weet”.

Figuur 1, het communicatieproces



Figuur 2, het informatieproces.



Het geheel van het communicatieproces en informatieproces noemen we het communicatiegebeuren. Het communicatieproces kan plaatsvinden zonder dat het informatieproces plaatsvindt. De communicatie is dan niet succesvol. Hierdoor is de invloed van de zender/organisatie beperkt. Succesvolle communicatie is dan: een zender die een ontvanger een informatiebron voorzet waardoor de ontvanger dat aan de weet komt wat de zender wil.

Bauer (1964) beschrijft twee verschillende communicatiemodellen, het social en scientific model. Allereerst zal ik hieronder het social model of communication bespreken. In dit model is er sprake van eenrichtingsverkeer. De zender doet iets met het publiek, het gaat hier niet om wat het publiek denkt en wat hun houding is. Het tweede model, het scientific model gaat om communicatie als tweerichtingsverkeer. Bauer gaat in dit model uit van transactie, iemand geeft informatie om ook informatie te kunnen ontvangen. Het gaat hierbij zowel om twee partijen die participeren.

Het publiek heeft hier dus ‘influence’. Zo kun je stellen dat het belangrijk is om een publieksonderzoek te doen voordat je je boodschap projecteert op de ontvangers.

Naast communicatie zou ik ook graag het begrip marketingcommunicatie willen toelichten. Marketingcommunicatie richt zich meer op hoe je iets aan iemand kan ‘verkopen’. Dat kan een product, een idee of een dienst zijn. Marketingcommunicatie is één van de drie hoofdvormen waaruit corporate communicatie is opgesplitst. Met corporate communicatie wordt gewezen op het belang van een strategische en beleidsmatige benadering van het communicatievak, vooral vanuit de bedrijfskundige invalshoek (Van Riel 2001).

§ 2.2 MARKETINGCOMMUNICATIE

Marketingcommunicatie is een term die op alle externe communicatie is gericht en die gericht is op afnemers. Of zoals Floor en van Raaij (2006) het formuleren:

“Marketingcommunicatie is het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting.”

Bij communicatie kunnen een zender en ontvanger worden onderscheiden. Volgens Floor en van Raaij is het zo dat vanuit de marketingcommunicatiestrategie de zender via het campagneconcept, boodschappen in de media codeert. De consument decodeert deze boodschappen. De consument kan reageren (terugkoppeling) en zo als zender optreden en boodschappen coderen in de richting van de producent.

Na het bepalen van een marketingcommunicatiestrategie worden marketingcommunicatie-instrumenten ingezet. De marketingcommunicatie-instrumenten die daarvoor gebruikt worden, zijn (Floor en van Raaij (2006)):

- Persoonlijke verkoop; een bijzondere vorm van marketingcommunicatie waarbij tweerichtingsverkeer mogelijk is. Bij persoonlijke verkoop bestaat er een persoonlijk en interactief contact tussen koper en verkoper.
- Promotie; een tijdelijke verbetering van de prijs-waardeverhouding van een product, die tot doel heeft extra verkopen te realiseren.
- Reclame; reclame bevat betaalde boodschappen in de massamedia zoals dagbladen, radio en televisie.
- Public relations; het bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen.
- Sponsoring; de sponsor levert geld, goederen, diensten en knowhow. In ruil hiervoor verplicht de gesponsorde zich mee te werken aan het bereiken van de communicatiedoelstellingen van de sponsor.
- Directmarketingcommunicatie; een vorm van marketing die gericht is op het verkrijgen en onderhouden van een duurzame directe relatie tussen een aanbieder en een afnemer.
- Winkelcommunicatie; verzamelnaam voor alle marketingcommunicatie in en om een winkel.
- Beurzen en tentoonstellingen; één van de oudste instrumenten waar de consument direct contact kan hebben met het merk. Via deze contacten hoor je direct wat de consument over het merk denkt.

- Propaganda; hierbij gaat het om het overbrengen van ideeën, met name op politiek en cultureel gebied. Propaganda heeft vaak een dwangmatig karakter.

Uit al deze instrumenten moet een juiste mix gekozen worden. Deze keuze moet er voor zorgen dat de diverse instrumenten elkaar goed aanvullen en elkaar versterken. Nadat de definitieve marketingcommunicatiemix is vastgesteld, zal per instrument moeten worden vastgesteld welke media de boodschap het beste kunnen overbrengen.

Bij elk van de bovenstaande media-instrumenten wordt gebruik gemaakt van media om de boodschap over te brengen. Bij elk marketingcommunicatie-instrument kan uit verschillende mediumtypen worden gekozen. De mediumtypes die vaak gebruikt worden zijn televisie, radio, tijdschriften en dagbladen. Het is verstandig om meerdere mediumtypes naast elkaar in te zetten. In de volgende paragraaf wordt mediumtype 'tijdschriften' nader beschreven.

§ 2.3 TIJDSCHRIFTEN

Mariët Herlé benoemt in haar boek 'Bladen maken, periodieken in de bedrijfscommunicatie' de functies van een blad. Zo zegt zij dat elk medium specifieke voor- en nadelen heeft en dat het blad nooit een vervanging moet zijn van alle andere soorten communicatie.

De specifieke kenmerken van een blad:

- Human interest
- Tekst en beeld
- Locatie-onafhankelijk
- Ontspanning

- Selectie door de redactie
- Selectie door de lezer
- Bewaren
- Doorgeven
- Exclusief

Er zijn veel verschillende soorten tijdschriften in Nederland. Zo heb je opinieweekbladen, publiektijdschriften, omroepprogrammagbladen, vakbladen en relatietijdschriften. Deze bladen worden hieronder even kort omschreven (Floor en van Raaij (2006).

- Opinieweekbladen; dergelijke bladen bevatten opinievormende en informatieve artikelen over verschillende facetten van de maatschappij. Opinieweekbladen richten zich op een maatschappijbewuste, intellectuele bovenlaag van de bevolking.
- Publieksbladen; tot de publieksbladen behoren vrouwenbladen, familiebladen, specifieke-interessebladen en jeugdbladen. In dergelijke bladen worden zeer uiteenlopende onderwerpen behandeld. De specifieke-interessebladen richten zich voor hun lezers op een segment van het maatschappelijk gebeuren, dat meestal verband houdt met de vrijetijdsbesteding. Specifieke-interessebladen kunnen kosteneffectief worden ingeschakeld om specifieke doelgroepen te bereiken met reclame voor producten en diensten die aan de specifieke hobby of sport verwant zijn. Er wordt in dergelijke bladen veel geadverteerd. Ook zijn er luxe en dure publieksbladen, deze worden glossy's genoemd. Daarnaast heb je nog roddelbladen en kinder- en tienerbladen.
- Omroepbladen; een blad die wekelijks door een omroepvereniging wordt uitgegeven.
- Relatietijdschriften; relatietijdschriften (sponsored magazines) zijn gratis.

Relatietijdschriften verschijnen in veel verschillende vormen.

Naast de beschrijving hierboven van een relatietijdschrift komt hier een definitie van een relatietijdschrift (sponsored magazine) volgens mediabegrippenlijst van Stoelinga: “Een sponsored magazine is een blad dat meestal gratis verspreid wordt, bestemd voor een breed publiek dat in een bepaalde dienst of product geïnteresseerd is en dat gepubliceerd wordt door een bedrijf of een organisatie zonder dat onmiddellijk duidelijk is wie de afzender is. Behalve redactionele inhoud en advertenties voor de producten van het uitgevende bedrijf kunnen er (niet-concurrerende) advertenties van derden staan. Dit onderscheid het sponsored magazine van het huisorgaan voor de eigen relatiegroepen, waarin advertenties van derden vrijwel niet voorkomen.” (Herlé, 1996, p.15)

Mariët Herlé zegt in haar boek dat een bladformule de ruggengraat van een blad moet zijn. Een bladformule is een beschrijving van een aantal basiskennmerken van een blad.

De verschillende onderdelen van een bladformule volgens Herlé:

- Doelstelling
- Doelgroep
- Boodschap
- Verhouding onderwerpen
- Verhouding journalistieke vormen
- Coverbeleid
- Verhouding beeld en tekst
- Responselementen
- Advertenties

In haar boek spreekt Mariët Herlé ook over controlled circulation; “Controlled circulation is het persoonlijk op naam versturen van een blad aan een beperkt aantal mensen. Het vraagt de opbouw van een adressensysteem. Het grote voordeel van controlled circulation

is dat een blad niet in grote stapels ongevraagd drukwerk verdwijnt. Een nadeel van deze vorm van distributie zijn de kosten: het opbouwen en bijhouden van een bestand kost geld, en de portokosten zijn aanzienlijk.” (Herlé, 1996, p. 112)

Er zijn veel voordelen en nadelen te noemen voor tijdschriften voor marketingcommunicatie. Hieronder een paar voordelen zoals deze zijn beschreven door Floor en van Raaij (2006). Voor de marketingcommunicatie bieden de tijdschriften de volgende voordelen:

- Met tijdschriften is het mogelijk om specifieke doelgroepen te bereiken, vooral met speciale-interesse en vakbladen. De redactionele inhoud van een tijdschrift sluit bovendien aan bij de producten die in de advertentie worden aangeboden. Dit draagt bij aan een positieve houding ten opzichte van de advertentie.
- De reproductiekwaliteit van bladen staat in het algemeen op een hoog niveau.
- Tijdschriften hebben een lange levensduur. Bij een blad heeft de consument de tijd om een advertentie rustig door te lezen. Informatie zoals prijzen, adressen en telefoonnummers worden beter bewaard. Dit wordt interne pacing genoemd. De lezer kan zelf de snelheid en frequentie van de confrontatie bepalen. Veelal wordt de lezer meerdere keren met de advertentie geconfronteerd.
- Naast advertenties zijn vaak ook instekers (inserts) mogelijk. Dit zijn folders of antwoordkaarten die worden meegeniet of op andere wijze worden meegezonden. Dit inlegvel heeft in het algemeen een hoge attentiewaarde en komt wat betreft uitvoering dicht bij brievenbusreclame.

Tegenover deze voordelen staan ook nadelen van tijdschriften:

- Tijdschriften kennen een lange aanlevertermijn. Zwart-wit advertenties moeten meestal vier weken voor de verschijningsdatum worden ingeleverd. Kleurenadvertenties soms zelfs zes weken van te voren. De aanlevertermijnen worden overigens korter. Sommige bladen hebben de termijn teruggebracht tot twee weken.
- In sommige bladen worden de advertenties in blokken bij elkaar geplaatst (ad banking). Voor de lezer wordt het dan te gemakkelijk gemaakt om de advertenties over te slaan.
- Tijdschriften bouwen hun bereik vaak pas na weken op. Het bereik komt mede tot stand door het doorgeven van bladen aan anderen en het opnemen ervan in leesportefeuilles. Het actuele bereik is vaak matig.
- Vooral de publieksbladen zijn sterk afhankelijk van de losse verkoop. Geslaagde omslagen (covers) en spectaculaire artikelen bevorderen de losse verkoop sterk.

§ 2.4 DOELGROEP

Een ander belangrijk gegeven binnen marketingcommunicatie, naast de marketingcommunicatie-instrumenten, is dat je onderzoek doet naar de consument. Er moet informatie worden verzameld over de doelgroep. Is de doelgroep een vaste en betrouwbare groep gebruikers of kennen weinig mensen het product?

Volgens Floor en van Raaij is een marketingcommunicatiedoelgroep vaak ruimer dan een marketingdoelgroep. Binnen het keuzeprocess kan het zo zijn dat men wordt beïnvloed door anderen in de omgeving. In de praktijk blijkt wel dat een marketingcommunicatiedoelgroep veel te breed wordt gedefinieerd. “Vrijwel elke consument wordt dan tot de doelgroep gerekend. Het

gevolg hiervan is dat de boodschap zo algemeen wordt dat niemand zich er door aangesproken voelt.” (Floor en van Raaij, p. 135).

Er zijn veel manieren om een doelgroep te beschrijven. Van Raaij en Verhallen (1990) beschrijven drie te onderscheiden niveaus:

1. Het algemene niveau (persoonsgebonden)
2. Het domeinspecifieke niveau (productgroepgebonden)
3. Het merkspecifieke niveau (merkgebonden)

Binnen het algemene niveau wordt de doelgroep omschreven met algemene kenmerken. Kenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleiding, maar ook psychografische kenmerken zoals attitudes, opinies en interesses. Op het algemene niveau onderscheiden we de volgende kenmerken; geografische kenmerken, socio-economische kenmerken, psychografische kenmerken en productbezit. Tot het domeinspecifieke niveau horen kenmerken die horen tot het productgebruik, zoals koop- en gebruiksgedrag, betrokkenheid en productervaring. Binnen het merkspecifieke niveau spelen merken-trouw en het kopen en gebruiken van bepaalde merken een rol.

Mariët Herlé (1996) zegt dat de doelgroep zo duidelijk mogelijk omschreven moet zijn, aan de hand van bepaalde segmentiecriteria. Doelgroepen moeten dan beschreven worden aan de hand van demografische factoren, sociaal/economische factoren, aan de hand van functie/relatie tot de organisatie, productgebruik en aan de hand van mediagebruik.

§ 2.5 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Marketingcommunicatiedoelstellingen worden in het algemeen gesteld in termen van merkbekendheid, kennis van specifieke merken en producteigenschappen, attitude, koopintentie of koopgedrag.

Goede communicatiedoelstellingen zijn erg belangrijk. Als het namelijk niet bekend is wat er met marketingcommunicatie bereikt moet worden en welke effecten we nastreven, kan nooit een goede strategie ontwikkeld worden.

Er zijn verschillende soorten doelstellingen, namelijk bereiks-, proces- en effectdoelstellingen. Een bereikdoelstelling heeft te maken met de doelgroep die bereikt moet worden via de massamedia. Een procesdoelstelling heeft betrekking op het proces van communicatiewerking. Ze zijn belangrijk om een proces van informatieverwerking bij de consument op gang te brengen. Effectdoelstellingen hebben betrekking op het effect dat je met de communicatiecampagne wilt bereiken.

Hieronder staan de voordelen van het vaststellen van communicatiedoelstellingen zoals deze door Floor en van Raaij beschreven worden.

- Het bevordert een goede afstemming tussen de marketingcommunicatie-instrumenten
- Bij het ontwikkelen van de marketingcommunicatiestrategie is een doelstelling een onmisbare schakel.
- Het is een hulpmiddel bij het opstellen van het communicatiebudget
- Het kan een inspiratiebron zijn voor conceptontwikkeling
- Het vereenvoudigt het beoordelen van creatieve concepten
- Het meten van het communicatie-effect wordt beter mogelijk.
- Doelstellingen en effectmeting maken een nauwkeurige dosering van de mediadruk.

Pieters en van Raaij (1994) onderscheiden acht communicatie-effectdoelstellingen die kunnen voorkomen. Als eerst noemen ze de doelstelling categoriebehoefte. Dit houdt in dat er een primaire

vraag en behoefte bij de consument is aan een productcategorie en niet noodzakelijk aan een bepaald merk. Zo zal er bij een nieuw product eerst behoefte moeten worden gecreëerd naar het nieuwe product. Het moet duidelijk worden welke voordelen het nieuwe product heeft en hoe het gebruikt kan worden. Ook merkbekendheid is kan een doelstelling zijn. Merkbekendheid wil zeggen een actieve of passieve kennis van de merknaam. Daarnaast heb je merkenkennis. Merkenkennis wil zeggen kennis van eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen en voordelen van het merk en andere relevante kennis. Ook merkattitude kan een doelstelling zijn. Merkattitude is de houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur voor het merk. De doelgroep moet door de campagne een positievere houding krijgen ten opzichte van het merk. Daarnaast wordt gedragsintentie genoemd, dat is het concrete voornemen of plan van een consument om een bepaald gedrag uit te voeren. Dit kan zijn; informatie opvragen, een winkel bezoeken een beurs bezoeken, een abonnement nemen of een product of een bepaald merk kopen. Bij het voornemen om een product te kopen spreekt men over koopintentie. Gedragsfacilitatie is ook een voorkomend communicatie-effectdoelstelling. Hiermee wordt bedoeld: het verschaffen van informatie over, waar, wanneer en hoe het product gekocht kan worden. Als laatste worden 'gedrag' en 'tevredenheid' genoemd. Koop- en gebruiksgedrag kunnen een communicatiedoelstelling vormen. Het betreft dan vormen van consumentengedrag (bijvoorbeeld informatie opvragen, kopen, gebruiken en afdanken van producten). Communicatie kan kopers tevreden maken of houden met hun aankoop. Deze tevredenheid aanhouden en/of versterken kan ook een doelstelling zijn.

§ 3.1 ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN

Algemene onderzoeksvraag

Welke kritische succesfactoren, die inzicht geven over de mogelijkheden op de afzetmarkt, zijn van invloed op het Museummagazine en op welke wijze kunnen zij aan het succes van het magazine bijdragen?

Doelstelling

In april 2007 is er inzicht over de mogelijkheden op de afzetmarkt van het Museummagazine zodat het magazine met succes als middel kan worden ingezet.

Communicatiedoelstellingen

Kennis

Na twee jaar is 30% van de beoogde ontvangers op de hoogte van het bestaan van het Museummagazine.

Houding

Na drie jaar heeft 50% van de beoogde ontvangers, die op de hoogte zijn van het bestaan van het Museummagazine, een positieve houding ten opzichte van het magazine en zijn ze bereid om het te gebruiken voor informatie over Noord-Nederlandse en West-Duitse musea.

Onderzoeksdeelvragen:

- Wat zijn de kritische succesfactoren?
- Welke succesfactoren zijn in deze situatie voor het museummagazine van belang?
- Wie zijn de beoogde ontvangers van het museummagazine?
- Wat is het bereik van het museummagazine?
- Welke andere communicatiemiddelen worden ingezet naast het

Museummagazine?

- Hoeveel afnemers heeft het Museummagazine, wie zijn zij en wat vinden ze van het magazine?
- Welke informatie hebben de verspreiders over de afname van het Museummagazine?
- Wat vinden bezoekers van de verspreidingspunten van het Museummagazine, kennen zij het magazine?

§ 3.2 ONDERZOEKSMETHODEN

Baarda en de Goede (2001) beschrijven een aantal methoden van onderzoek, waaronder deskresearch en fieldresearch. Bij het uitvoeren van deskresearch wordt er gekeken wat er al aan bruikbare gegevens bestaat. Bij fieldresearch doe je zelf onderzoek om aan nieuwe kennis te komen.

Voor dit onderzoek is gekozen om zowel deskresearch als fieldresearch als methoden te gebruiken. Deskresearch is in de beginfase ingezet om bestaande kennis te verwerven en om meer bekend te raken met het onderwerp en haar achtergronden. Tijdens het deskresearch is gezocht in boeken, artikelen, onderzoeksrapporten en op internet. Ook is van de opdrachtgever bruikbare informatie ontvangen. Naast het deskresearch is er ook gekozen voor fieldresearch. Dit was nodig om nieuwe kennis op te doen die niet voor handen lag. Zo is er gekozen voor een doelgroeponderzoek, een lezerskringonderzoek en een distributieonderzoek. Vanwege het grote aantal mensen die voor deze onderzoeken moeten worden ondervraagd is er gekozen om gebruik te maken van enquêtes. Er is bij het distributie onderzoek wel gekozen voor een interview, gezien het feit dat deze groep

Herlé (1996) zegt dat bedrijfsbladen altijd een duidelijk doel voor ogen hebben. Bij personeelsbladen staat het bevorderen van de interne communicatie voorop, en dan ook gecombineerd met het verhogen van de motivatie van de medewerkers. Relatiebladen kunnen verschillende doelstellingen hebben, zoals uitdragen van het beleid, bevorderen van de verkoop en informeren van een bepaalde klantengroep.

03 | Onderzoek

kleiner was en ik hoopte via een interview meer informatie te kunnen achterhalen. Er is dus zowel gekozen voor kwantitatief als kwalitatief onderzoek.

§ 3.2.1 DESKRESEARCH

Hieronder ziet u de onderzoeksdeelvragen die beantwoord kunnen worden na het deskresearch :

- Wat zijn de kritische succesfactoren?
- Welke succesfactoren zijn in deze situatie voor het museummagazine van belang?
- Wie zijn de beoogde ontvangers (doelgroep) van het museummagazine?
- Welke andere communicatiemiddelen worden ingezet naast het Museummagazine?

Deze vragen heb ik beantwoord door naar al bestaande informatie te zoeken. Zo heb ik gekeken naar wat kritische succesfactoren nou precies zijn en welke factoren van belang zijn voor een magazine. Ook heb ik naar cijfers gezocht over de beoogde ontvangers van het Museummagazine en is het mij duidelijk geworden welke middelen er naast het magazine worden ingezet.

Ik ben verschillende definities van kritische succesfactoren tegengekomen. In dit rapport ga ik uit van de volgende definitie: Kritische succesfactoren zijn elementen waarvan jij vermoedt dat ze het verschil gaan maken tussen slagen en falen. Naar aanleiding van deze definitie heb ik een aantal succesfactoren opgesteld die naar mijn idee er voor zorgen dat een magazine slaagt of faalt. Dat zijn 'benoem en ken je doelgroep', 'bereik van magazine', 'waardering van magazine', 'vormgeving en inhoud', 'andere

communicatiemiddelen', 'concurrentie', 'financiën' en 'adverteerders'. Uit CBS-cijfers blijkt dat in 2003 er gemiddeld 24000 bezoeker per museum per jaar zijn. Groningen en Friesland hadden in 2003 beduidend minder bezoekers per museum. Daar had elk museum gemiddeld 12000 bezoekers per jaar. In Drenthe lag dit iets hoger, namelijk gemiddeld 16000 bezoekers.

Andere belangrijke cijfers gaan over het aantal museumbezoeken van mensen. Het blijkt dat 36% van de mensen tussen de 55 en 74 jaar jaarlijks tussen de 3 en 11 keer per jaar een museum bezoeken. Dit is veruit de grootste groep. Daarnaast wordt duidelijk dat mensen die vaak een museum bezoeken, HBO of universiteit als opleidingsniveau hebben (namelijk 26%). Daarnaast is er een grote groep van gepensioneerden die regelmatig een museum bezoeken, namelijk 22%.

Na navraag bij de opdrachtgever blijkt dat er naast het Museummagazine ook folders worden uitgegeven van (kleine) musea. Dit wordt het museum-folderproject genoemd. Dit staat echter geheel los van het Museummagazine en kan dan ook niet worden gezien als een communicatiemiddel die naast het magazine is ingezet, ze staan helemaal los van elkaar. Ook worden er posters gemaakt ter ondersteuning van het magazine. Deze posters promoten het magazine en geven aan dat het Museummagazine gratis kan worden meegenomen.

§ 3.2.2 FIELDRESEARCH

Naast deskresearch en fieldresearch onderscheiden Baarda en de Goede (2001) nog andere soorten onderzoek: kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek

wordt gebruikt om een grote hoeveelheid in cijfers uit te drukken gegevens. Kwalitatief onderzoek wordt gebruikt omdat het daarbij makkelijker is om dieper op het onderwerp in te gaan. Kwalitatief onderzoek heeft als voordeel dat er gevraagd kan worden naar onderliggende motivaties. Bovendien is kwalitatief onderzoek flexibel: naar mate het onderzoek vordert kan de wijze waarop dit gebeurt worden aangepast. (Baarda & De Goede, 2001)

In dit onderzoek is naar aanleiding van de probleemomschrijving gekozen voor een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door beide methoden toe te passen zijn zowel cijfers als achterliggende gedachten en motivaties achterhaald. De cijfermatigheden zijn vooral terug te vinden bij de resultaten van de enquêtes. De overige verzamelde informatie is kwalitatief van aard.

Er is behoefte aan kennis over de afname, de lezer en de beoogde ontvanger van het Museummagazine. Deze kennis is te plaatsen onder de volgende succesfactoren:

- Benoemen van doelgroep
- Bereik van magazine
- Waardering van magazine
- Inhoud en vorm van magazine

Deze kennis is achterhaald met de volgende onderzoeken:

- Lezerskringonderzoek; waardering van de lezers voor het magazine
- Distributieonderzoek; komt het blad bij lezers voor wie het bedoeld is?
- Doelgroeponderzoek; heeft de doelgroep het Museummagazine waargenomen en wat heeft men dan waargenomen?

Het bereik en de waardering van het magazine is achterhaald door middel van enquêtes. Enquêtes gericht op de lezers, maar ook gericht op de doelgroep (beoogde ontvangers). Daarnaast zijn de verspreiders (afnemers) geïnterviewd, om zo het bereik en populariteit van het blad te kunnen meten. Methoden die gebruikt zijn:

- Schriftelijke enquête voor lezers
- Schriftelijke enquête voor de doelgroep
- Mondeling interview verspreiders

Er is gebruik gemaakt van enquêtes omdat de te ondervragen groepen omvangrijk waren. Met een enquête is relatief snel, gemakkelijk en goedkoop een grote groep mensen te bereiken. Nadeel van een schriftelijke enquête is dat er geen controle is op het invullen van de enquête, met als gevolg veel onvolledige lijsten en veel non-respons (Baarda, De Goede, Kalmijn, 2000).

Ik heb de verspreiders geïnterviewd, aangezien dit een kleine groep is en ik zo eventueel dieper op het onderwerp in kon gaan. Door beide methoden toe te passen zijn zowel cijfers als achterliggende gedachten en motivaties achterhaald.

§ 3.2.3 SCHRIFTELIJKE ENQUÊTE VOOR DE LEZERS

De schriftelijke enquête, die bedoeld is voor de lezers, is in de (ongeveer) 4000 Museummagazines gevoegd die daarna weer is verspreid onder de afnemers. De totale oplage van het Museummagazine is 140.000 per jaar. De 4000 Museummagazines zijn restanten en zijn voor dit onderzoek gebruikt om de mening van de lezer te achterhalen. Een gedeelte van de magazines zijn via de post (voor de kerstvakantie) verspreid over alle provincies. Een gedeelte van de verspreiding heb ik zelf gedaan, aangezien ik dan gelijk de verspreiders heb kunnen interviewen en de doelgroep heb kunnen enquêteren. Door tijdgebrek is het niet mogelijk geweest

om alle enquêtes zelf te verspreiden, vandaar dat een gedeelte per post is verstuurd.

Het is algemeen bekend dat tijdens vakanties de verspreidingspunten meer bezocht worden, en dat betekent een kans op een hoge respons. Daarnaast is er besloten om een prijs te verloten onder de ingevulde en opgestuurde enquêtes, ook dit om de kans op een hoge respons te vergoten. De prijs is gerelateerd aan musea, er is dan ook gekozen om vijf museumkaarten onder de inzendingen te verloten.

Ondanks deze responsverhogende acties, is er tot op heden een hoge non-respons op het lezersonderzoek. Van de ongeveer 4000 verspreide enquêtes, zijn er tot op heden 106 ingevulde enquêtes geretourneerd. Voor mijn onderzoek heb ik deze respons verwerkt in mijn resultaten. Het moet dan ook worden gezegd dat het onderzoek niet geheel betrouwbaar is.

§ 3.2.4 SCHRIFTELIJKE ENQUÊTE VOOR DE DOELGROEP

De enquête die bedoeld is voor doelgroep heb ik persoonlijk afgenomen. Dit houdt in dat ik de doelgroep (de onderzoekspopulatie) zelf heb aangesproken met de vraag of ze de enquête wilden invullen. Deze mensen heb ik aangesproken op de verspreidingspunten. Het Museummagazine wordt verspreid bij musea, VVV-kantoren, hotels, vakantieparken, campings, sauna's, scholen, galeries en bibliotheken. Ik heb bewust niet de gehele populatie in het onderzoek betrokken, dit zou veel te veel tijd gekost hebben. Ik heb een deel van de onderzoekspopulatie ondervraagd, de onderzoekseenheden zijn volstrekt willekeurig gekozen. Dit houdt in dat ik een aselechte toevallige steekproef voor een specifieke groep heb gehouden. Dit houdt in dat de populatie die ik heb geënuquêteerd uit een specifieke groep bestaat, namelijk

mensen die de verspreidingspunten bezoeken. Volgens Baarda en de Goede valt een onderzoek onder bezoekers naar meningen en ervaringen onder een toevallige steekproef.

Ik heb in totaal 48 mensen aangesproken om een enquête in te vullen. Volgens Baarda en de Goede (2001) is er een absolute minimum van 30 eenheden nodig om je omvang je steekproef te bepalen. Wel is het zo dat hoe groter de omvang van je steekproef, hoe groter de nauwkeurigheid is waarmee je je uitspraken doet. Ze geven aan dat de omvang van je steekproef afhangt van de tijd die je hebt en het geld waarover je beschikt. Aangezien ik niet genoeg tijd had, en er geen geld voorhanden was om de enquête groot uit te zetten zijn er 48 eenheden gebruikt voor de doelgroepenquête. Hier is vanaf te leiden dat de nauwkeurigheid waarmee ik mijn uitspraken doe niet erg groot is.

§ 3.2.5 MONDELING INTERVIEW VERSPREIDERS

Ik heb besloten om de verspreiders van het Museummagazine te interviewen. Zij hebben informatie kunnen geven over de afname van het magazine, hebben hun mening over het blad gegeven en hebben aangegeven hoe de reacties op het magazine zijn. Deze groep heb ik mondeling benaderd. Aangezien ik toch de lezersenquête persoonlijk heb verspreid, was daar gelijk de mogelijkheid om de verspreiders zelf mondeling te interviewen. Er zijn 610 verspreiders in het gehele gebied, het is de bedoeling om 30 verspreiders te interviewen. Dit is 5% van het totaal, representatief voor een onderzoek. (Herlé, 1996)

Ik heb gebruik gemaakt van een halfgestructureerd interview. De onderwerpen liggen daarin namelijk vast, de vragen en antwoorden niet. In het interview zijn onderwerpen ter sprake gekomen die van

te voren al vastgesteld waren. Onderwerpen (de trefwoorden) die aan bod zijn gekomen:

- Gegevens verspreider
- Distributie Museummagazine
- Mening Museummagazine
- Ligplaats Museummagazine
- Afname Museummagazine
- Wie zijn de afnemers van het Museummagazine
- Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine
- Doelstelling Museummagazine
- Op- en/of aanmerkingen

§ 3.3 ONDERZOEKSTECHNIKEN

In deze paragraaf staan de vragen van de enquêtes en de interviews die ik in mijn onderzoek heb gebruikt. Ik zal per vraag aangeven waarom ik deze vraag heb gesteld. In §4.3.1 komen de vragen van de enquête van het lezerskringonderzoek aan bod. Deze enquête is in het magazine gestoken en daarna deels per post en deels door mijzelf verspreid. Bij de magazines (met enquêtes) die per post zijn verstuurd zat een begeleidende brief. De enquête met begeleidende brief is te vinden in de bijlage horend bij dit adviesrapport.

Dit geldt ook voor de doelgroepenenquête. In §4.3.2 staat meer informatie over de vragen van het doelgroepenenquête, in §4.3.3 over de onderwerpen/vragen van het interview.

Voordat de enquêtes zijn opgesteld is er voorkennis opgedaan om een zo goed mogelijke verwachting te maken van de antwoorden. De vragen zijn zo concreet mogelijk gesteld en de termen zo nauwkeurig mogelijk gedefinieerd. Naar iedereen is dezelfde enquête gestuurd. De vragen waren gelijk, net als de

antwoordcategorieën. (zie bijlagen voor de lezersenquête en de doelgroepenenquête)

De ingevulde enquêtes zijn verwerkt met het programma SPSS for Windows. Dit is “een statistisch dataverwerkingsprogramma dat de gebruiker op een interactieve wijze in staat stelt om tabellen en grafieken te optimaliseren en statistisch te interpreteren.” (Basishandboek SPSS 10, p.11) De open vragen zijn uitgewerkt in tabellen in het tekstverwerkingsprogramma Word.

§ 3.3.1 ENQUÊTE LEZERSKRINGONDERZOEK

Voor de complete enquête verwijst ik u door naar de bijlagen.

De eerste 7 vragen van de enquête zijn gesteld om sociaaldemografische informatie te achterhalen. Het gaat om de vragen; Wat is uw geslacht? Wat is uw leeftijd? In welke provincie woont u? Wat is uw hoogst genoten opleiding? Wat is uw inkomensklasse? Wat is uw burgerlijke staat? En uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief u zelf? Met deze vragen krijg ik een bepaald profiel van de respondent.

Daarna heb ik de vraag ‘Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?’ gesteld, deze vraag wordt ook gebruikt om een profiel te vormen van de respondent, en is tegelijkertijd een overgangsvraag naar het daadwerkelijk onderwerp van de enquête.

De vraag ‘Kent u het Museummagazine Noord-Nederland?’ is gesteld om te achterhalen hoeveel respondenten het magazine kennen. Deze vraag was alleen met ja of nee te beantwoorden. Achteraf blijkt dat het onduidelijk is wat er hier bedoeld wordt.

Ik wilde graag weten of diegene die de enquête invullen het magazine al langer kennen. Terwijl je deze vraag ook anders kan opvatten. De enquête was immers in het magazine gevoegd en iedereen die de enquête heeft ingevuld heeft het magazine in de handen gehad. En kan daarom invullen ja, ik ken het magazine. Dit is echter niet ik wilde meten.

Hoe bent u in het bezit gekomen van dit Museummagazine? Deze vraag is gesteld om na te gaan op welke verspreidingspunten het magazine het meest wordt afgenomen. Het magazine wordt verspreid over een vast aantal punten, vandaar dat er antwoordencategorieën zijn gegeven. Wanneer mensen het magazine niet via de vaste verspreidingspunten hadden verkregen konden ze het antwoord 'anders' invullen.

Aangezien het feit dat het magazine een soort gids is en het een bewaarfunctie heeft, heb ik de mensen gevraagd of ze het magazine eenmalig inzien, of dat ze het magazine het hele jaar door gebruiken. Uit deze twee mogelijkheden konden de ondervraagden dan ook kiezen.

Ook heb ik de ondervraagden gevraagd of ze het magazine gebruiken waarvoor het bedoeld is met de vraag 'gebruikt u het Museummagazine om te bepalen welke musea u wilt bezoeken?'. Ook hier moesten de ondervraagden kiezen uit vier van te voren vastgestelde antwoordcategorieën.

'Het Museummagazine is momenteel gratis. Bent u bereid om in de toekomst te betalen voor het Museummagazine?' Deze vraag is gesteld om te achterhalen of het een mogelijke optie is om lezers

voor het blad te laten betalen. Op deze manier kun je weer geld genereren. Wanneer de mensen ja aankruisten, moesten ze invullen wat het maximumbedrag is wat ze aan het Museummagazine willen uitgeven.

Ik heb twee vragen gesteld over de inhoud en de vormgeving van het Museummagazine. Bij deze vragen heb ik een paar stellingen gezet, waar mensen uit de antwoorden 'mee eens' of 'niet mee eens, nl' konden kiezen. Hiermee heb ik de ondervraagden tot een antwoord gedwongen. Wanneer mensen het niet met de stelling eens waren, konden ze dit toelichten. Deze vragen zijn gesteld om een duidelijk beeld te krijgen van wat de lezer van het magazine vindt.

Ik vond het ook belangrijk om te weten, of de lezers iets in het magazine missen of dat ze zich ergens aan storen, en zo ja wat ze dan missen of waar ze zich aan storen. Vandaar de volgende vragen 'wat mist u in het Museummagazine?' en 'Waar stoort u zich aan in het Museummagazine?' De antwoorden op deze vragen lagen vast.

Het magazine is momenteel het enige middel die wordt gebruikt door DigiTAAL en de museumfederaties, ik was benieuwd of er ook behoefte is aan andere middelen, vandaar de vraag 'Zou u een digitale versie van het Museummagazine op prijs stellen?'

Momenteel wordt het magazine verspreid op een paar plaatsen waar mensen het gratis kunnen meenemen, ik vroeg me af of de lezers iets voor een abonnement voelden. De ondervraagden moesten hier kiezen tussen 'ja' of 'nee' als antwoord. Deze vraag had dus wel in de enquête moeten zitten, maar is met het

vormgeven ervan per ongeluk gewist. Deze vraag is dus niet meegenomen.

Om de tevredenheid van de lezers over het magazine te meten, heb ik hun gevraagd om een cijfer aan het magazine toe te kennen. Dit was een open vraag.

Ik heb besloten om de lezers hun gegevens te laten invullen. Dit was nodig om mee te dingen naar de prijs, maar het is ook handig om een adressenbestand van te maken. Daarna is er nog gevraagd of de mensen op de hoogte gehouden willen worden van toekomstige acties. Lezers die hier positief op antwoorden kun je gemakkelijk benaderen.

‘Heeft u verder nog op- en/of aanmerkingen ten aanzien van het museummagazine?’ Deze laatste vraag is opgenomen om respondenten de mogelijkheid te geven vragen of opmerkingen kenbaar te maken.

§ 3.3.2 ENQUÊTE DOELGROEPONDERZOEK

Voor de complete enquête verwijs ik u door naar de bijlagen.

De eerste 8 vragen van de enquête zijn gesteld om sociaaldemografische informatie te achterhalen. Het gaat om de vragen; Wat is uw geslacht? Wat is uw leeftijd? In welke provincie woont u? Wat is uw hoogst genoten opleiding? Wat is uw inkomensklasse? Wat is uw burgerlijke staat? Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief u zelf? En Kunt u aangeven in welke onderwerpen u geïnteresseerd bent? Met deze vragen krijg ik een bepaald profiel van de respondent.

De daaropvolgende vraag ‘Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?’

heb ik gesteld om een profiel te vormen van de respondent, en het is tegelijkertijd een overgangsvraag naar het daadwerkelijk onderwerp van de enquête.

Aangezien ik wilde weten hoe mensen normaal gesproken een besluit maken over welke musea te bezoeken heb ik dit ook gevraagd in de enquête. De ondervraagden konden kiezen uit een van te voren vastgestelde antwoorden.

Ook was het van belang te achterhalen of de groep mensen die ik heb geënuquêteerd bekend waren met het Museummagazine en/of andere magazines. En of ze het Museummagazine zouden gebruiken als ze weten wat het magazine inhoudt. Beide vragen hadden vaste antwoordcategorieën.

Wanneer mensen invulden dat ze het magazine niet zouden gebruiken werden ze doorverwezen naar de volgende vraag; ‘U heeft aangegeven het Museummagazine niet te willen gebruiken als gids, kunt u aangeven waarom u dat niet wilt?’. Dit was een open vraag.

Ook wilde ik van de groep ondervraagden weten wat zij graag in een dergelijk magazine wilden zien/lezen. Vandaar dat ik de volgende vraag heb gesteld; ‘Wat zou er volgens u in een dergelijk magazine moeten staan?’ De ondervraagden konden meerdere antwoorden aankruisen.

‘Zou u interesse hebben in een abonnement op het Museummagazine?’ Deze vraag heb ik gesteld aangezien het magazine momenteel wordt verspreid, ik vroeg me af of deze groep, die de verspreidingspunten bezoeken, iets voor een abonnement voelden. De ondervraagden moesten hier kiezen tussen ‘ja’ of ‘nee’ als antwoord.

Ik heb besloten om de ondervraagden hun gegevens te laten invullen. Dit was nodig om mee te dingen naar de prijs, maar het is ook handig om een adressenbestand van te maken. Daarna is er nog gevraagd of de mensen op de hoogte gehouden willen worden van toekomstige acties. Lezers die hier positief op antwoorden kun je gemakkelijk benaderen.

‘Heeft u verder nog op- en/of aanmerkingen ten aanzien van het museummagazine?’ Deze laatste vraag is opgenomen om respondenten de mogelijkheid te geven vragen of opmerkingen kenbaar te maken.

§ 3.3.3 INTERVIEW VERSPREIDERS

Hier ziet u de lijst zoals ik deze heb meegenomen naar elk interview. De onderwerpen lagen van te voren al vast, de vragen konden variëren.

1. *Gegevens verspreider*

- Persoonlijke gegevens: Naam, leeftijd, hoe lang in dienst?

2. *Distributie Museummagazine*

- U krijgt jaarlijks het Museummagazine toegestuurd, hoe verloopt de distributie hiervan?
- Krijgt u genoeg magazines geleverd?
- Weet u dat u magazines kunt bij bestellen?

3. *Mening Museummagazine*

- Wat vindt u van het Museummagazine?
- Vormgeving, inhoud

4. *Ligplaats Museummagazine*

- Waar komt het Museummagazine te liggen?
- Bij ander drukwerk?
- Open plaats of achter de toonbank?

- Gebruikt u wel eens het museummagazine poster ter promotie?

5. *Afname Museummagazine*

- Hoe wordt het Museummagazine afgenomen?
- Is er veel vraag naar?
- Biedt u ze wel eens ‘mondeling’ aan?

6. *Wie zijn de afnemers van het Museummagazine*

- Door wie wordt het Museummagazine volgens u veel afgenomen?
- Door welke leeftijdsgroep?
- Wat voor soort mensen?

7. *Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine*

- Krijgt u wel eens reacties op het Museummagazine?
- Zoja, welke reacties?
- Leest en gebruikt u het magazine wel eens?
- Heeft u nog tips voor het magazine?

8. *Doelstelling Museummagazine*

- Doelstelling van het magazine is; musea uit Noord-Nederland en Ostfriesland presenteren en naamsbekendheid vergroten. Wordt dit gerealiseerd, denkt u?
- Is het magazine effectief gezien de doelstelling?
- Wat zou volgens u een goede doelstelling voor het magazine zijn?

9. *Op- en/of aanmerkingen*

§ 3.4 ONDERZOEKSRESULTATEN

In deze paragraaf staan de belangrijkste resultaten die uit de enquêtes en interview zijn gehaald. In §3.4.1 kunt u de resultaten van het lezersonderzoek lezen. Deze enquête is door 106 respondenten ingevuld. De resultaten van het doelgroepenquête komt u tegen in §3.4.2, deze is door 46 respondenten ingevuld.

§ 3.4.1 RESULTATEN LEZERSKRINGONDERZOEK

1. *Wat is uw geslacht?*

58,5% van de respondenten is een vrouw, 41,5% van de respondenten is een man.

2. *Wat is uw leeftijd?*

De grootste groep van de respondenten is tussen de 50 en 59 jaar oud, namelijk 39,6%. De tweede grootste groep is ouder dan 60 jaar (34,9%). Daarna volgen respectievelijk 40 – 49 jaar (16%), 30 – 39 jaar (5,7%), 20 – 29 jaar (2,8%) en jonger dan 20 jaar (0,9%).

3. *In welke provincie woont u?*

De meeste respondenten komen uit de drie noordelijke provincies Groningen (30,2%), Friesland (39,6%) en Drenthe (15,1%). Daarna volgen Overijssel (5,7%), Utrecht (2,8%), Noord-Holland (1,9%), Zuid-Holland (1,9%) en Gelderland (0,9%).

4. *Wat is uw hoogst genoten opleiding?*

Een ruime meerderheid van de respondenten heeft een HBO-opleiding gevolgd, namelijk 38,7%. Bijna evenveel respondenten volgden een MBO-(17%) of WO opleiding (17,9%). Evenveel mensen volgden de Havo of Mavo (allebei 9,4%). Lagere school (2,8%), 2,8% van de respondenten antwoorde iets anders. 2 respondenten hebben geen antwoord ingevuld.

5. *Wat is uw inkomensklasse?*

Respondenten hebben deze vraag niet ingevuld. Verder zei 34% van de ondervraagden een modaal inkomen te hebben. 27,4% heeft een boven modaal inkomen, 22,6% een beneden modaal

inkomen en 10,4% van de ondervraagden heeft een minimum inkomen.

6. *Wat is uw burgerlijke staat?*

Een grote meerderheid van de ondervraagden is getrouwd, namelijk 53,8%. Ook is er een redelijk aantal alleenstaanden wat heeft gereageerd (26,4%). 17,9% woont samen en slechts 1,9% heeft geregistreerd partnerschap ingevuld.

7. *Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief uzelf?*

Een grote meerderheid van de respondenten leeft met zijn tweeën (50,9%). Achtereenvolgens hebben de respondenten ingevuld: 1 persoon (22,6%), 3 personen (8,5%) en 4 of meer personen (16%). 2 Respondenten hebben deze vraag niet ingevuld

8. *Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?*

38,7% van de respondenten bezoekt vaker dan 5 keer per jaar een museum, een andere 38,7% van de respondenten bezoekt 3 tot 5 keer per jaar een museum. 17% bezoekt 1 tot 2 keer per jaar musea, en 4,7% nooit.

9. *Kent u het Museummagazine Noord-Nederland?*

66% kent het Museummagazine wel. 32,1% kent het blad niet. 2 Respondenten hebben deze vraag niet ingevuld.

10. *Hoe bent u in het bezit gekomen van dit Museummagazine?*

41,5% van de respondenten is via een museum aan het Museummagazine gekomen. 21,7% via de bibliotheek, 17% via een VVV-kantoor, 11,3% via een andere weg en 8,5% via een hotel, camping of vakantiepark. De respondenten die het Museummagazine via een andere weg hebben bemachtigd hebben, hebben genoteerd hoe ze aan het magazine zijn gekomen. Deze resultaten kunt u terug vinden in de bijlagen.

11. *Leest u het blad eenmalig of bewaart en gebruikt u het magazine het hele jaar door?*

90,6% van de respondenten bewaart het Museummagazine en gebruikt het het hele jaar door. 8,5% leest het magazine eenmalig. 1 Respondent heeft deze vraag niet beantwoord.

12. *Gebruikt u het Museummagazine om te bepalen welke musea u wilt bezoeken?*

62,3% gebruikt naast het magazine ook andere middelen om te bepalen welke musea ze willen bezoeken. 23,6% gebruikt het magazine om te bepalen welke musea ze willen bezoeken, 11,3% doet dit niet maar is dit in de toekomst wel van plan. 2,8% gaat het Museummagazine niet gebruiken.

13. *Bent u in de toekomst bereid te betalen voor het Museummagazine?*

Een kleine meerderheid van de respondenten geeft aan niet te willen betalen voor het Museummagazine (51,9%). 34,9% wil dit wel maar niet meer dan een aangegeven bedrag. 12,3% wil wel betalen voor het Museummagazine. Zij hebben ook aangegeven hoeveel ze dan zouden willen betalen. Gemiddeld is dit

een bedrag van 2,60 euro. Als u wilt lezen hoeveel de respondenten voor een Museummagazine willen betalen verwijs ik u door naar de bijlagen.

14. Hieronder ziet u een paar stellingen omtrent de inhoud van het Museummagazine. Hoe beoordeelt u deze stellingen?

stelling 1: De lijst met musea in het Museummagazine is compleet
80,2% is het hier mee eens, 17% is het hier niet mee eens. 2,8% heeft geen antwoord gegeven op deze vraag. Opvallend aan deze vraag is dat de respondenten die aangeven dat de lijst niet compleet is, ook aangeven welk museum dan mist in de lijst. Voor alle antwoorden verwijs ik u naar de bijlagen.

Stelling 2: De musea presenteren zich via een stuk tekst, dit is meer dan voldoende om een goed beeld te krijgen van het museum

89,6% is het met deze stelling eens, 9,4% is het niet met deze stelling eens. 0,9% heeft geen antwoord gegeven, dit is 1 respondent. Een aantal respondenten die niet met de stelling eens zijn geven aan het wel voldoende te vinden, maar niet meer dan voldoende. Voor de overige opmerkingen zie bijlagen.

Stelling 3: Als er redactionele teksten in het Museummagazine zou staan, zou ik het magazine vaker lezen

De meningen op deze stelling waren nogal verdeeld. 46,2% is het met deze stelling eens en vindt dat er redactionele teksten in het magazine moeten staan. 49,1% is het niet met deze stelling eens, deze respondenten konden hun mening toelichten en hebben dat dan ook allemaal gedaan. Veel van de respondenten gaven aan dat dat niet het doen van het magazine was. 4,7% heeft geen antwoord gegeven op deze stelling. Als u de rest van de toelichtingen wilt lezen moet ik u naar de bijlagen verwijzen.

Stelling 4: De teksten zijn begrijpelijk en aantrekkelijk om te lezen

97,2% van de respondenten is het hier mee eens, 2,8% is het hier niet mee eens. Een grote meerderheid vindt de teksten begrijpelijk en aantrekkelijk, diegene die dit niet vonden hebben dit niet toegelicht.

15. Hieronder ziet u een paar stellingen omtrent de vormgeving van het Museummagazine. Hoe beoordeelt u de stellingen?

Stelling 1: De indeling van de pagina's is duidelijk en overzichtelijk

94,3% van de respondenten is het hier mee eens, slechts 4,7% is het hier niet mee eens. 0,9% heeft geen antwoord gegeven (1 respondent). De kleine 4,7% die het niet met de stelling eens waren hebben ook aangegeven waarom zij niet met de stelling eens waren. Zo vinden zij onder andere dat omkadering beter moet zijn en dat de paginanummers niet in het hart van de pagina moeten staan. Deze antwoorden kunt u terug lezen in de bijlagen.

Stelling 2: De illustraties en foto's die worden gebruikt zijn functioneel

95,3% van de ondervraagden is het hier mee eens, slechts 4,7% is het hier niet mee eens. Voor de toelichtingen zie bijlagen.

Stelling 3: De teksten zijn goed leesbaar, lettertype is niet te klein en niet te groot

94,3% vindt dat de teksten goed leesbaar zijn. Slechts 4,7% is het hier niet mee eens waarvan de meesten vinden dat het lettertype wel wat groter mag. 1 Respondent heeft geen antwoord op de vraag gegeven.

Stelling 4: Het formaat van het Museummagazine is handig in gebruik

77,4% is het hier mee eens, 19,8% is het hier niet mee eens, uit de toelichtingen blijkt dat een aantal respondenten het

magazine te groot vinden, en dat ze een kleiner formaat handiger vinden (zie bijlagen). 2,8% heeft de stelling niet ingevuld.

16. *Wat mist u in het Museummagazine?*

22,4% van de respondenten mist niets in het Museummagazine, 21,1% mist tips en dagjes-uit etc. 17,8% mist een agenda, 13,8% mist routes en plattegronden, 11,2% mist redactionele teksten, 8,6% mist iets anders (zie bijlagen) en 5,3% mist meer foto's.

17. *Waarom stoort u zich in het Museummagazine?*

Ik stoort me aan: Niets

84,9 is het eens met deze stelling

15,1% is het niet eens met deze stelling

Ik stoort me aan: de bijschriften van musea

Niemand van de ondervraagden stoort zich aan de bijschriften van musea

Ik stoort me aan: de advertenties

4,7% stoort zich aan de advertenties, 95,3% doet dit niet

Ik stoort me aan: de Duitse teksten

2,8% stoort zich aan de Duitse teksten, 97,2% doet dit niet

Ik stoort me aan: anders, nl.

6,6% stoort zich aan iets anders aan het Museummagazine, 93,4% van de respondenten heeft niets anders waaraan hij/zij zich stoort. Op de vraag waar men zich aan stoort variëren de antwoorden nogal, voor een toelichting zie de bijlagen.

18. *Zou u een digitale versie van het Museummagazine op prijs stellen?*

47,2% zou een digitale versie van het magazine wel op prijs stellen, 51,9% doet dit niet. 1 respondent heeft dit niet ingevuld.

19. *Mogen wij u op de hoogte houden van toekomstige acties?*

75,5% van de respondenten wil wel op de hoogte gehouden worden van toekomstige acties, 19,8% wil dit niet. 4,7% heeft hier niets ingevuld.

20. *Wat voor cijfer geeft u het Museummagazine over het geheel gezien?*

64,2% van de respondenten geeft het magazine een 8. Cijfers lager dan een 7 worden helemaal niet gegeven. 18,9% geeft een 7, 12,3% geeft een 9 en 2,8% geeft een 10.

Heeft u verder nog opmerkingen ten aanzien van het Museummagazine?

23 respondenten hebben nog enkele op- e/of aanmerkingen, deze zijn voornamelijk positief. Zo laten een paar respondenten weten dat ze hopen dat het Museummagazine blijft bestaan en vinden velen het een prima initiatief. Ook zijn er een paar negatieve geluiden te horen. Zo zegt één respondent dat de voorkant wel wat flitsender mag en zegt een ander dat er ook galeries in het magazine opgenomen zouden moeten worden. Voor alle reacties verwijs ik u door naar de bijlagen.

KRUISTABELLEN LEZERSENQUÊTE

Om meer uit de resultaten te kunnen halen is het verstandig om

zogenaamde kruistabellen te maken. Hiermee kun je gestelde vragen in de enquêtes met elkaar kruisen en is het makkelijker om conclusies te trekken. Vandaar dat ik heb besloten om belangrijke vragen met elkaar te combineren. Want hoe oud zijn de respondenten die vaak een museum bezoeken? En hoe oud zijn de mensen die het Museummagazine wel kennen? Dit zijn vragen die duidelijkheid scheppen en waarmee je een beeld kunt vormen over de groep respondenten. Hieronder staan de kruistabellen van de lezersenquête.

*Wat is uw leeftijd? * Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?*

Het blijkt dat ouderen (50 plussers), vaker musea bezoeken dan jongeren. Zo zeggen 19 respondenten die ouder zijn dan 60 jaar vaker dan 5 keer per jaar musea te bezoeken. 16 Respondenten tussen de 50 en 60 jaar oud bezoeken vaker dan 5 keer per jaar musea.

*Wat is uw leeftijd? * Kent u het Museummagazine Noord-Nederland?*

Voor de respondenten boven de 50 jaar kennen het magazine. 31 respondenten die tussen de 50 en 60 jaar zijn kent het Museummagazine. Daarnaast kennen 25 respondenten van 60 jaar of ouder het magazine.

*Wat is uw leeftijd? * Hoe bent u in het bezit gekomen van dit Museummagazine?*

16 respondenten van tussen de 50 en 60 jaar is in het bezit gekomen van het magazine via een museum, 10 respondenten van dezelfde leeftijd is in het bezit gekomen van het magazine via de bibliotheek. De respondenten die 60 jaar of ouder zijn komt het meest via een museum in het bezit van het magazine.

*Kent u het Museummagazine Noord-Nederland? * Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?*

De grootste groep respondenten kent het magazine en gaat vaker dan 5 keer per jaar naar een museum (namelijk 30 respondenten).

*Kent u het Museummagazine Noord-Nederland? * Leest u het blad eenmalig of bewaart en gebruikt u het magazine het hele jaar door?*

Van de 70 respondenten die het magazine kennen, gebruiken 68 respondenten het magazine het hele jaar door. Opvallend is dat 33 respondenten het blad niet kennen, maar dat 26 respondenten van die 33 wel het magazine het hele jaar door gaan gebruiken.

*Gebruikt u het Museummagazine om te bepalen welke musea u wilt bezoeken? * Wat is uw leeftijd?*

66 Respondenten gebruiken naast het Museummagazine nog andere middelen om te bepalen welke musea ze willen bezoeken. 25 van die 66 respondenten is tussen de 50 en 60 jaar oud. 23 van die 66 respondenten is 60 jaar of ouder.

§ 3.4.2 RESULTATEN DOELGROEPONDERZOEK

1. *Wat is uw geslacht?*

54,2% van de respondenten is een man, 45,8% is een vrouw.

2. *Wat is uw leeftijd?*

De meeste respondenten zijn tussen de 50 en 60 jaar oud (29,2%). Gevolgd door ouder dan 60 jaar (27,1%), 20 – 29 jaar (18,8%), 30 – 39 jaar (10,4%), 40 – 49 jaar (8,3%) en jonger dan 20 jaar (6,3%).

3. In welke provincie woont u?

De grootste groep respondenten komt uit de drie noordelijke provincies Groningen (37,5%), Friesland (39,6%) en Drenthe (16,7%). Gevolgd door Overijssel (4,2%) en Gelderland (2,1%).

4. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

De grootste groep respondenten heeft HBO-opleiding gevolgd, namelijk 47,9%. 27,1% heeft een MBO opleiding genoten, 8,3% Mavo, 8,3% Havo, 4,2% een WO opleiding, 2,1% de lagere school en 2,1% iets anders.

5. Wat is uw inkomen?

43,8% van de respondenten heeft een modaal inkomen, 27,1% heeft een minimum inkomen, 20,8% een beneden modaal inkomen en 6,3% heeft een boven modaal inkomen.

6. Wat is uw burgerlijke staat?

43,8% van de respondenten is getrouwd, 41,7% is alleenstaand en 14,6% woont samen.

7. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief u zelf?

50% van de respondenten leeft in een huishouden dat bestaat uit 2 personen. 22,9% leeft alleen, 16,7% leeft met 4 personen of meer en 10,4% heeft een 3- persoonshuishouden.

8. Kunt u aangeven in welke mate u in de onderstaande onderwerpen geïnteresseerd bent? (meerdere antwoorden mogelijk)

Bent u geïnteresseerd in Cultuur/Kunst/Musea?

72,9% is hierin geïnteresseerd, 27,1% niet.

Bent u geïnteresseerd in Muziek/Concert/Theater

45,8% is wel geïnteresseerd hierin, 54,2% niet.

Financieel/economisch nieuws

29,9% is hierin geïnteresseerd, 70,8% niet.

Reizen/Vakantiebestemmingen

39,6% is hierin geïnteresseerd, en 60,4% niet.

Natuur/Milieu

22,9% is hierin geïnteresseerd en 77,1% niet.

Literatuur

39,6% is hierin geïnteresseerd, 60,4% niet

Wonen/Tuinieren

35,4% is hierin geïnteresseerd, 64,6% niet

Sport

25% is hierin geïnteresseerd, 75% niet

Anders, nl

10,4% is in iets anders geïnteresseerd en 89,6% niet. De respondenten die ook nog in iets anders zijn geïnteresseerd noemen bijvoorbeeld 'Geschiedenis'. Voor de andere interesses zie de bijlagen.

9. Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?

De meeste respondenten (39,6%) bezoeken vaker dan 5 keer per jaar een museum. 25% bezoekt 3 tot 5 keer per jaar een museum, 14,6% doet dit 1 tot 2 keer per jaar en 18,8% bezoekt nooit een museum.

10. Hoe bepaalt u welke musea u wilt bezoeken?
(meerdere antwoorden mogelijk)

Via vrienden, familie en kennissen

52,1% doet dit via vrienden, familie en kennissen. 31,1% doet dit niet.

Via internet

47,5% doet dit via internet, 52,5% doet dit niet.

Via advertenties in drukwerk of op radio en televisie

57,5% van de respondenten heeft deze antwoordmogelijkheid aangekruist, 42,5% niet.

Via folders, brochures etc.

45% kijkt in folders en brochures, 55% doet dit niet

Via het Museummagazine Noord-Nederland

22,9% doet dit via het Museummagazine, 60,4% niet.

Anders, nl

10% van de respondenten gebruikt iets anders om dat te bepalen. 90% van de respondenten niet. De respondenten die het anders bepalen hebben daar ingevuld; de krant, bepaalde tentoonstelling of museumkaart info (zie bijlagen).

11. Welke magazines kent u die gaan over musea/kunst? (meerdere antwoorden mogelijk)

45,8% van de respondenten kent geen enkel magazine dat over musea en kunst gaat. 54,2% kent er wel één of meerdere. Er zijn twee respondenten die naast de genoemde magazines nog andere magazines kennen, zo worden de FSM-Sneek en de Museumkaart info nog genoemd.

12. In het Museummagazine worden musea gepresenteerd uit Friesland, Groningen, Drenthe en Ostfriesland. Dit gratis magazine wordt één keer per jaar uitgegeven en fungeert als een gids. Zou u het Museummagazine gebruiken om een museum uit te kiezen om te gaan bezoeken?

45,8% zou het magazine wel gebruiken, 39,6% zou het misschien gebruiken en 14,6% zou het niet gebruiken.

13. U heeft aangegeven het Museummagazine niet te willen gebruiken als gids, kunt u aangeven waarom u dat niet wilt?

Dit is een open vraag en is een toelichting op vraag 12. Respondenten die vraag 12 met 'nee' beantwoorden, moesten toelichten waarom zij het Museummagazine niet zouden gebruiken. De meeste respondenten zeggen niet geïnteresseerd te zijn in musea. Voor alle antwoorden zie de bijlagen.

14. Wat zou er volgens u in een dergelijk magazine moeten staan? (meerdere antwoorden mogelijk)

Informatie over de musea

80,9% van de respondenten vindt dat er informatie over de musea in het Museummagazine moet staan. 19,1% vindt van niet.

Informatie over praktische zaken (adresgegevens, openingstijden, entreegeld etc.)

70,2% van de respondenten wil graag informatie over praktische zaken terugzien in het magazine, 29,8% vindt dat dit niet in een dergelijk magazine moet staan.

Foto's van musea

De meerderheid van de respondenten 61,7% vindt dat er geen foto's in het magazine hoeven staan. 38,3% vindt van wel.

Plattegronden en routebeschrijvingen

De meerderheid van de respondenten 76,6% vindt dat er geen plattegronden en routebeschrijvingen in een dergelijk magazine thuis horen. 23,4% vindt van wel.

Redactionele teksten

74,5% zegt dat er geen redactionele teksten in een dergelijk blad moeten staan. 25,5% zou dit wel graag terug willen zien.

Tips en trips

Een grote meerderheid, 72,3% van de respondenten, zou graag tips en trips in een dergelijk magazine willen zien, 27,7% niet.

Anders, nl

34% van de respondenten zou nog iets anders terug willen zien in het magazine. Wat hieraan opviel is dat 11 respondenten uit zichzelf een agenda noemen wat in een dergelijk blad zou moeten staan (zie bijlage).

15. Zou u interesse hebben in een abonnement op het Museummagazine?

68,8% van de respondenten heeft interesse in een abonnement, 31,3% niet.

16. Mogen wij u op de hoogte houden van toekomstige acties?

48,7% van de respondenten wil wel op de hoogte gehouden worden, 51,3% wil dit niet.

Heeft u verder nog op- en/of aanmerkingen ten aanzien van deze enquête?

6 respondenten hebben deze open vraag ingevuld. Deze antwoorden zijn na te lezen in de bijlagen.

KRUISTABELLEN*Leeftijd * Musbezoek*

Van de 13 respondenten die ouder zijn dan 60 jaar, bezoeken er 10 respondenten vaker dan 5 keer per jaar een museum. De andere 3 bezoeken 3 tot 5 keer per jaar een museum. Van de 13 respondenten die tussen de 50 en 60 jaar oud zijn er 7 die vaker dan 5 keer per jaar een museum bezoeken en zijn er 6 die tussen de 1 tot 5 keer per jaar een museum bezoeken. Van de in totaal 4 respondenten die tussen de 40 en 49 jaar oud zijn, zijn er 2 die 3 tot 5 keer per jaar een museum bezoeken, 1 die nooit een museum bezoekt en één die dat vaker dan 5 keer per jaar doet.

*Leeftijd * Zou u het Museummagazine gebruiken?*

Van de 14 respondenten die tussen de 50 en 60 jaar oud zijn, zijn er 10 die het magazine zouden gebruiken. 4 zouden het magazine misschien gebruiken. Van de 13 respondenten die ouder zijn dan 60 jaar, zijn er 9 respondenten die het magazine zouden gebruiken en zijn er 4 die het magazine misschien zouden gebruiken. Van de in totaal 4 respondenten die tussen de 40 en 49 jaar oud zijn, zijn er 2 die het magazine zouden gebruiken, 1 die het misschien zou gebruiken en 1 die het magazine niet wil gebruiken.

*Leeftijd * Abonnement*

Van de 13 respondenten die ouder zijn dan 60 jaar, zouden 11 wel een abonnement op het Museummagazine willen. Slechts 2 respondenten zouden dit niet willen. Van de 14 respondenten tussen de 50 en 60 jaar, willen er 13 wel een abonnement en 1 niet.

§ 3.4.3 RESULTATEN INTERVIEW VERSPREIDERS

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste resultaten van het interview weergegeven. De complete lijst van interviews met antwoorden kunt u terug vinden in de bijlagen.

Er zijn een paar opvallende resultaten uit de interviews te halen. Ten eerste viel het mij tijdens de gesprekken al op dat lang niet alle verspreider het Museummagazine kennen, laat staan dat ze het magazine aanbieden aan bezoekers. 8 van de 30 mensen kenden het magazine niet of hadden er nog nooit in gekeken. Ik vind dit een redelijk groot aantal omdat deze mensen het jaarlijks opgestuurd krijgen en het in hun museum of vvv-kantoor (of ander verspreidingspunt) hebben liggen. Van de geïnterviewden die het Museummagazine wel kende waren de meesten positief. 15 van de 22 mensen, die het magazine kenden, was positief over het magazine.

Ten tweede viel het mij op dat de distributie niet goed verloopt. Het ene verspreidingspunt had geen magazines meer en was al door de lading magazines heen, een ander had veel te veel over. 8 van de 30 verspreiders kreeg te weinig magazines geleverd en hadden geen magazines meer liggen. 10 van de 30 punten krijgen te veel magazines en kunnen lang niet alles kwijt.

Een ander opmerkelijk resultaat was dat sommige VVV-kantoren het magazine bewust niet in de schappen leggen. Ze geven het magazine alleen mee wanneer er specifiek naar gevraagd wordt.

Deze verspreiders hadden dan ook heel veel magazines nog over. Deze VVV-kantoren doen dit bewust omdat ze het magazine zien als concurrentie van de andere (provinciale) culturele bladen waar je wel voor moet betalen. Ze vertelden mij dat wanneer ze het Museummagazine gratis weggeven, ze de andere magazines niet meer verkochten. Dit was trouwens niet bij alle VVV-kantoren het geval. Dit gebeurt bij 4 van de 10 VVV-kantoren waar ik geweest ben.

De meeste Museummagazines komen op een open plaats te liggen waar de bezoekers er zelf bij kunnen en het magazine gratis kunnen meenemen. Bij 23 van de 30 verspreidingspunten komt het Museummagazine op een open plek te liggen. Bij geen één punt wordt gebruik gemaakt van het Museummagazine-poster. Het blijkt dat er niet heel veel vraag naar het Museummagazine is. Wel wordt het veel door mensen zelf gepakt en meegenomen. Als er naar het magazine wordt gevraagd gebeurt dit door bewoners uit de omgeving en niet door toeristen zeggen een paar geïnterviewden. De meeste verspreiders zeggen dat de mensen die het Museummagazine meenemen enorm variëren in leeftijd. 10 van de 30 verspreiders zeggen dat het voornamelijk ouderen (50 jaar en ouder) zijn die het magazine meenemen.

04 | Conclusies

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste uitkomsten samengevat en worden er verbanden gelegd. Uiteindelijk wordt er toegewerkt naar het beantwoorden van de hoofdvraag: ‘Welke inzichten kunnen worden gegeven omtrent het communicatiegebeuren van het Museummagazine door de kritische succesfactoren van het magazine te benoemen?’ Door per kritische succesfactor te benoemen en hieraan conclusies te trekken hoop ik deze vraag te beantwoorden. De succesfactoren die in dit rapport steeds naar voren komen zijn; benoem en ken je doelgroep, bereik van het magazine, waardering van het magazine, vormgeving en inhoud, ondersteunende middelen en adverteerders.

In hoofdstuk 3 is het begrip communicatie uitgelegd met verschillende communicatiemodellen. Eén van die modellen is van Stappers (1988). In dat model zien we het begrip ‘communicatiegebeuren’ terug. Stappers noemt het geheel van het communicatieproces en informatieproces, het communicatiegebeuren. Het communicatieproces kan plaatsvinden zonder dat het informatieproces plaatsvindt. De communicatie is dan niet succesvol. Dit kun je in het geval van het Museummagazine als volgt interpreteren: DigiTAAL ontwerpen en de drie Noordelijke museumfederaties (als de zenders) bieden het Museummagazine gratis aan (communicatieproces). De vraag is of het informatieproces daarna wel plaatsvindt. Wordt het Museummagazine meegenomen en gelezen? En wordt het magazine gelezen zoals dit is bedoeld door de zenders? Dit is dan ook het probleem van DigiTAAL en de federaties. Er is te weinig kennis over hoe het informatieproces verloopt. Deze kennis is nodig om te kijken of de communicatie succesvol is.

§ 4.1 BENOEM EN KEN JE DOELGROEP

Het Museummagazine heeft zoals eerder gezegd geen bladformule of iets dergelijks. Voor het magazine is dan ook niets op papier gezet. Ook de doelgroep staat bijvoorbeeld nergens genoteerd. Ik heb DigiTAAL en de coördinator van het Museummagazine gevraagd wat zij onder de doelgroep verstaan. Hierop kreeg ik als antwoord: “Toeristen die het betreffende gebied bezoeken en bewoners van het betreffende gebied, die geïnteresseerd zijn in musea, deze willen bezoeken of dit al regelmatig doen.” Met het betreffende gebied, worden de drie Noordelijke provincies bedoeld en OstFriesland. Dit is echter nergens op gebaseerd. Ook is er niets

bekend over algemene kenmerken van deze groep. Zoals u heeft kunnen lezen in het theoretisch kader zegt Mariët Herlé dat een bladformule de ruggengraat van een blad moet zijn. Een bladformule is een beschrijving van een aantal basiskkenmerken van een blad. Eén van die basiskkenmerken die zij noemt is de doelgroep. Verder geeft zij aan dat de doelgroep zo duidelijk mogelijk omschreven moet zijn, aan de hand van bepaalde segmentiecriteria. Doelgroepen moeten dan beschreven worden aan de hand van demografische factoren, sociaal/economische factoren, aan de hand van functie/relatie tot de organisatie, productgebruik en aan de hand van mediagebruik. Volgens Floor en van Raaij is een marketingcommunicatiedoelgroep vaak ruimer dan een marketingdoelgroep. Binnen het keuzeprocess kan het zo zijn dat men wordt beïnvloed door anderen in de omgeving. In de praktijk blijkt wel dat een marketingcommunicatiedoelgroep veel te breed wordt gedefinieerd.

Van Raaij en Verhallen (1990) beschrijven drie te onderscheiden niveaus:

1. Het algemene niveau (persoonsgebonden)
2. Het domeinspecifieke niveau (productgroepgebonden)
3. Het merkspecifieke niveau (merkgebonden)

Binnen het keuzeprocess (dus of het magazine wel of niet wordt meegenomen om in te lezen) kan het zo zijn dat men wordt beïnvloed door anderen in de omgeving. Bij het Museummagazine is dit ook het geval aangezien de afnemers van het blad, het blad mee moeten zien te geven aan de beoogde ontvangers. Ook deze mensen moet je onder een subdoelgroep noemen.

§ 4.2 BEREIK VAN MAGAZINE

Met het bereik van het magazine bedoel ik dat het magazine bij de juiste groep mensen terecht moet komen. Uit de interne analyse blijkt dat de opdrachtgevers dat niet zeker weten. DigiTAAL legt jaarlijks op dezelfde verspreidingspunten Museummagazines neer en gaat er van uit dat de doelgroep op deze punten komt en het magazine meeneemt. Uit de interviews blijkt echter dat de distributie niet vlekkeloos verloopt en dat veel magazines in de prullenbak belanden. Veel verspreiders kunnen het aantal magazines dat ze binnen krijgen niet kwijt. Je kunt je dan ook afvragen of het magazine een hoog bereik heeft. Het is onduidelijk wat het precieze bereik van het Museummagazine is. Om hier meer zicht op te krijgen is het verstandig om een uitgebreid distributieonderzoek uit te voeren en door de lezers een abonnement op het Museummagazine te laten nemen. Uit het doelgroeponderzoek blijkt dat een meerderheid wel geabonneerd zou willen zijn op het Museummagazine. Op deze manier heb je meer zicht op het bereik van het magazine.

Wanneer het magazine wel bij de juiste groep mensen terecht komt blijft het natuurlijk de vraag of ze het magazine lezen en/of gebruiken zoals dit door de opdrachtgevers wordt bedoeld. Een informatiebron (het Museummagazine) is iets waaruit een ontvanger iets wint. Een zender (DigiTAAL en de museumfederaties) maakt een boodschap om hem een informatiebron te laten zijn. Boodschap en informatiebron hoeven dus niet altijd hetzelfde te zijn. Want zoals Stappers (1988) het zo mooi formuleert: “Mensen hebben namelijk de vrijheid om boodschappen naast zich neer te leggen, de vrijheid om eerdere ervaringen te gebruiken en om zelf op zoek te gaan naar informatiebronnen”.

§ 4.3 WAARDERING VAN MAGAZINE

Uit de organisatieanalyse is gebleken dat er totaal niets bekend was over de lezers van het blad, en dat het dus ook niet bekend was hoe het blad wordt gewaardeerd. Uit de respons van de lezerskringenquête die ik heb uitgevoerd is op te maken dat de lezers zeer positief over het blad zijn. Het gemiddelde cijfer die aan het blad wordt gegeven is een 8. Daarnaast gebruiken heel veel lezers het blad zoals het bedoeld is, namelijk door het magazine het hele jaar door te bewaren. Hier moet wel bij vermeld worden dat er weinig respons was op de lezerskringenquête. De onderzoeksresultaten zijn niet geheel betrouwbaar te noemen.

§ 4.4 VORMGEVING EN INHOUD

Uit de lezerskringenquête viel ook op te maken dat de lezers van het blad weinig hadden op te merken aan het magazine. Vormgeving werd prima bevonden, en ook over de inhoud hadden ze weinig te klagen. Wel gaven veel lezers aan het Museummagazine te groot te vinden. Ook was er een gedeelte van de lezers die graag de rubrieken ‘agenda’ en/of ‘tips/dagjes uit’ terug wilden zien in het magazine. Uit de resultaten van de doelgroepenquête bleek dat ook deze groep mensen graag deze items terug hadden willen zien in een dergelijk magazine. Gezien het blad een bewaarfunctie moet hebben, is het verstandig dergelijke items aan het Museummagazine toe te voegen. Niet alleen aangezien de lezers en de doelgroep dit graag zou willen, maar ook omdat dergelijke items in een magazine de bewaarfunctie vergroten. Daarnaast zou het verkleinen van het magazine ook de bewaarfunctie van het blad vergroten, aangezien het praktischer zou zijn voor de lezer. Een paar lezers merkten op dat het magazine te groot was en dat het niet in de handtas paste of dat het niet in de boekenkast past. Ook hier geldt weer dat de onderzoeksresultaten niet geheel betrouwbaar te noemen zijn.

§ 4.5 ANDERE COMMUNICATIEMIDDELEN

DigiTAAL en de drie federaties geven al tien jaar het Museummagazine uit. Het is het enige middel die gezamenlijk is opgezet en die wordt gebruikt om de naamsbekendheid van de musea te vergroten. Kijkend naar marketingcommunicatietheorie zou dit niet effectief genoeg zijn. “Nadat de definitieve marketingcommunicatiemix is vastgesteld, zal per instrument moeten worden vastgesteld welke media de boodschap het beste kunnen overbrengen. Bij media-instrumenten wordt gebruik gemaakt van media om de boodschap over te brengen. Bij elk marketingcommunicatie-instrument kan uit verschillende mediumtypen worden gekozen. Het is verstandig om meerdere mediumtypen naast elkaar te gebruiken.” (Floor en Van Raaij 2006). Ook Mariët Herlé (1996) zegt dat elk medium specifieke voor- en nadelen heeft en dat het blad nooit een vervanging moet zijn van alle andere soorten communicatie.

Naast een magazine zijn er veel andere middelen die ingezet kunnen worden om de naamsbekendheid van de musea te vergroten, denk bijvoorbeeld aan internet, folders en beurzen.

In 2006 is er een poster ontworpen om het Museummagazine te promoten. Uit de interviews met de verspreiders blijkt dat nergens de poster van het Museummagazine wordt ingezet om het magazine te promoten. Dit ondersteunende middel van het blad heeft het afgelopen jaar dus geen nut gehad.

§ 4.6 ADVERTEERDERS

Het aantal adverteerders in het Museummagazine neemt af. Steeds minder adverteerders willen risico nemen om in een blad te adverteren terwijl onbekend is wie de lezers zijn en hoeveel het blad wordt gelezen. Het is verstandig om geïnteresseerden een gratis abonnement te laten nemen. Wat namelijk een voordeel van abonnees is: voor adverteerders kom je gegarandeerd op de mat terecht bij een groep geïnteresseerde lezers.

In de theorie is te lezen dat er in specifieke-interessebladen veel wordt geadverteerd. Deze bladen richten zich voor hun lezers op een segment van het maatschappelijk gebeuren, dat meestal verband houdt met de vrijetijdsbesteding. Specifieke-interessebladen kunnen kosteneffectief worden ingeschakeld om specifieke doelgroepen te bereiken met reclame voor producten en diensten die aan de specifieke hobby of sport verwant zijn. Het Museummagazine is momenteel geen specifieke-interesseblad, maar zou dit wel kunnen zijn.

05 | Aanbevelingen en implementatie

In dit hoofdstuk staan de aanbevelingen ten aanzien van het Museummagazine. Deze aanbevelingen doe ik naar aanleiding van de getrokken conclusies in het vorige hoofdstuk. Ook worden in dit hoofdstuk suggesties gedaan voor de implementatie van de aanbevelingen in de praktijk.

§ 5.1 BLADFORMULE

Aanbeveling: Stel een bladformule voor het Museummagazine op

Mijn eerste advies is om een bladformule voor het Museummagazine op te stellen. Deze is er momenteel nog niet. Een bladformule is een beschrijving van een aantal basiskennmerken van een blad. Een bladformule moet uit verschillende onderdelen bestaan waaronder een doelstelling, een doelgroep, de boodschap, verhouding onderwerpen, verhouding journalistieke vormen, coverbeleid, verhouding beeld en tekst, responselementen en advertenties (Herlé 1996).

De doelstelling van het Museummagazine zoals deze door DigiTAAL en de museumfederaties aan mij gegeven is: “het vergroten van de naamsbekendheid van de (kleine) musea uit Friesland, Groningen, Drenthe en Ostfriesland en deze musea te presenteren bij het publiek.” Ook deze doelstelling is nergens opgeschreven. In deze doelstelling is niets terug te vinden over de termen attitude, koopintentie of koopgedrag. Deze zouden in communicatiedoelstellingen kunnen worden geformuleerd. Ook de doelgroep staat bijvoorbeeld nergens genoteerd. Ik heb DigiTAAL en de coördinator van het Museummagazine gevraagd wat zij onder de doelgroep verstaan. Hierop kreeg ik als antwoord: “Toeristen die het betreffende gebied bezoeken en bewoners van het betreffende gebied, die geïnteresseerd zijn in musea, deze willen bezoeken of dit al regelmatig doen.” Met het betreffende gebied, worden de drie Noordelijke provincies bedoeld en OstFriesland. Dit is echter nergens op gebaseerd. Ook is er niets bekend over algemene kenmerken van deze groep.

Hieronder staat een voorbeeld van een bladformule zoals deze in de praktijk voor het Museummagazine kan worden geformuleerd.

Doelstelling

Het informeren van de doelgroep over het bestaan van de (kleine) musea uit Friesland, Groningen, Drenthe en Ostfriesland.

Doelgroep

Hoog opgeleide mensen tussen 50 en 80 jaar oud, wonend in de provincies Friesland, Groningen en Drenthe, die geïnteresseerd zijn in cultuur, musea en kunst.

Subdoelgroepen

- Nederlandse en Duitse toeristen die de provincies Friesland, Groningen, Drenthe en Ostfriesland bezoeken en die graag musea zouden willen bezoeken
- De verspreiders (de afnemers) van het Museummagazine (VVV-kantoren, Musea enz.)

Boodschap

Informatie over de (kleine) musea uit Friesland, Groningen, Drenthe en Ostfriesland.

Verhouding journalistieke vormen

- Inleiding wordt door de museumfederaties geschreven
- Geen redactionele teksten in magazine
- Musea leveren eigen stuk tekst over museum aan

Coverbeleid

Cover moet verleiden (aansprekend zijn). De teksten en beelden zijn eenduidig.

Responselementen

- Bonnen of antwoordkaarten om meer informatie op te vragen
- Lezers kunnen ideeën over het magazine insturen
- Aanbiedingen
- Opiniepeiling met beloning

Advertenties

Advertenties kunnen door het hele magazine geplaatst worden, in zogenaamde katernblokken.

§ 5.2 ABONNEMENTEN

Aanbeveling: Laat geïnteresseerde lezers een abonnement op het magazine nemen

Ik stel voor om lezers en andere geïnteresseerden een abonnement op het blad te laten nemen. Het is verstandig om geïnteresseerden een gratis abonnement te laten nemen, want op die manier kun je adverteerders aantrekken. Wat namelijk een voordeel van abonnees is: voor adverteerders kom je gegarandeerd op de mat terecht bij een groep geïnteresseerde lezers.

Ook kun je zo de lezers persoonlijker benaderen. Controlled circulation is het persoonlijk op naam versturen van een blad aan een beperkt aantal mensen. Het vraagt de opbouw van een adressensysteem. Het grote voordeel van controlled circulation is dat een blad niet in grote stapels ongevraagd drukwerk verdwijnt,

zoals nu bij het Museummagazine nu wel het geval is (Herlé 1996).

Er zal wel een adressenlijst moeten worden opgebouwd, hieronder staan twee mogelijkheden om lezers een aanbieding te doen om lid te worden.

- De adresgegevens gebruiken die het lezersonderzoek heeft opgebracht. Lezers die mee wilden dingen naar de prijzen, hebben ook hun adresgegevens ingevuld. Deze lezers kun je een brief met antwoordkaart toesturen met daarop de vraag of ze een gratis abonnement willen nemen op het Museummagazine.
- Steek een antwoordbon in het Museummagazine van 2007/2008. Als men abonnee wilt worden kunnen ze de antwoordbon opsturen.

§ 5.3 INTERACTIE

Aanbeveling: Benader je lezers persoonlijker en actiever.

Alleen via interactie kun je je boodschap aan de ontvanger overbrengen. Wat opvalt bij het Museummagazine is de grote afstand tussen de zender en de ontvanger. Er is totaal geen sprake van een persoonlijke benadering, dit komt deels doordat er weinig tot niets bekend is over de ontvanger. Via een relatietijdschrift is het goed mogelijk om een directe en persoonlijke relatie te onderhouden met de ontvanger (de doelgroep). Abonnees van het Museummagazine zou je wel persoonlijker en gericht kunnen benaderen (zie vorige aanbeveling).

Ook uit de theorie blijkt hoe belangrijk interactie is. Zo beschrijft Bauer (1964) twee verschillende communicatiemodellen, het

social en scientific model. In het social model of communication bespreken is er sprake van eenrichtingsverkeer. De zender doet iets met het publiek, het gaat hier niet om wat het publiek denkt en wat hun houding is.

Het tweede model, het scientific model gaat om communicatie als tweerichtingsverkeer. Bauer gaat in dit model uit van transactie, iemand geeft informatie om ook informatie te kunnen ontvangen. Het publiek heeft hier dus invloed. Zo kun je stellen dat het belangrijk is om een publieksonderzoek te doen voordat je je boodschap projecteert op de ontvangers.

§ 5.4 WEBSITE

Aanbeveling: Zet naast het magazine een website als communicatiemiddel in

Ik zou willen voorstellen om naast het Museummagazine ook een andere middel in te zetten, namelijk een website. Kijkend naar marketingcommunicatietheorie zou dit effectiever zijn om de boodschap over te brengen. Bij elk marketingcommunicatie-instrument kan uit verschillende mediumtypen worden gekozen. Het is verstandig om meerdere mediumtypen naast elkaar te gebruiken.” (Floor en Van Raaij 2006). Ook Mariët Herlé (1996) zegt dat elk medium specifieke voor- en nadelen heeft en dat het blad nooit een vervanging moet zijn van alle andere soorten communicatie. Momenteel is dit wel het geval en wordt het magazine als enige communicatiemiddel ingezet.

Een dergelijke website moet een informatieve website zijn uitgebreid met praktische zoekmogelijkheden. De site moet in het Nederlands

en in het Duits opgezet worden. Omdat een websitebezoeker niet leest maar ‘zapt’ moet de informatie op de website makkelijk te scannen zijn. Het is aan te bevelen een klikstroom te maken. Op die manier maak je je bewust van het klikgedrag van de bezoeker. Zo is ook een gewenste volgorde van bladeren tussen de webpagina's te bepalen en hoeft de bezoeker niet door grote stukken tekst te scrollen. Verder adviseer ik om in ‘blokjes’ te schrijven. De blokjes moeten kort en helder zijn. Door korte teksten voorkom je dat de lezer moet scrollen in de tekst. Verder is het verstandig om adverteerders te zoeken voor de website, met zogenaamde banners is het voor adverteerders aantrekkelijk om op een dergelijke website te staan. Maak bekend dat de website bestaat! Dit kan door met de websitenaam te adverteren, door op andere sites links te zetten en door de websitenaam in het magazine te zetten. Verder kunnen de musea zelf en de museumfederaties de website promoten.

§ 5.5 EXTRA RUBRIEKEN IN HET MAGAZINE

Aanbeveling: Plaats rubrieken als een ‘agenda’ en ‘tips/arrangementen/dagjes uit’ in het Museummagazine

Door dergelijke rubrieken in het Museummagazine te plaatsen vergroot je de bewaarfunctie van het blad. Lezers zullen het magazine eerder bewaren. Zo kun je de bewaarfunctie garanderen. Het is niet voor niets dat ik adviseer om juist deze rubrieken in het magazine te plaatsen. Dit zijn items die veel lezers missen in het magazine. Ook uit de doelgroepenquête bleek dat een groot aantal respondenten vindt dat deze rubrieken in een dergelijk magazine horen te staan. Daarnaast heb ik van een paar verspreiders dezelfde opmerkingen gehoord, terwijl hier niet naar is gevraagd.

Daarom stel ik voor om in het Museummagazine van 2007/2008 een agenda te zetten met daarin de meest aansprekende en grote evenementen en collecties van de musea. Deze agenda moet dan wel een jaar lang doorlopen.

Ook is er veel vraag naar tips, je zou in elk magazine een paar musea kunnen uitlichten en tips kunnen geven over leuke dagjes uit.

§ 5.6 DISTRIBUTIE MUSEUMMAGAZINE

Aanbeveling: Doe nader onderzoek naar de distributie van het Museummagazine

Ik adviseer om nader onderzoek te doen naar de distributie van het Museummagazine. Het Museummagazine heeft een grote oplage, namelijk 140.000 per jaar. Zoals je in de conclusie hebt kunnen lezen blijkt uit de interviews die ik heb gehouden dat er veel magazines niet worden meegenomen, en dat veel magazines na het einde van het jaar in de prullenbak verdwijnen. Terwijl er ook verspreidingspunten te weinig magazines ontvangen. Ook is het zo dat sommige VVV-kantoren de magazines niet verspreiden. Een distributieonderzoek zal niet meer lukken voor dat het magazine van dit jaar uitkomt, vandaar dat geprobeerd moet worden om de resultaten van het distributieonderzoek mee te nemen in het Museummagazine die volgend jaar uitkomt.

§ 5.7 LEZERSKRINGONDERZOEK

Aanbeveling: Doe nogmaals een onderzoek naar de lezersgroep.

Mijn advies is om nogmaals een lezerskringonderzoek in te zetten. Hiermee bedoel ik dat de lezerskringenquête nog een keer moet worden uitgezet in het aankomende magazine. Op deze manier heb je een onderzoek wat een jaar doorloopt, hopelijk komt er meer respons op het magazine zodat er meer uit de resultaten gehaald kan worden.

Wel is het verstandig om enkele vragen van de enquête aan te passen of te verwijderen. Na het onderzoek is namelijk gebleken dat sommige vragen overbodig waren of dat de vragen niet dat opleverden met wat ermee werd bedoeld. Het gaat om de volgende vragen:

Wat is uw burgerlijke staat?

Een antwoordcategorie van deze vraag was ook geregistreerd partnerschap. Dit antwoord heeft echter geen meerwaarde. Een antwoord met samenwonend voldoet ook. Vandaar dat dit antwoord zou kunnen worden geschrapt.

Kent u het Museummagazine Noord-Nederland?

Deze vraag kan verwarring opleveren, beter is 'kende u het Museummagazine Noord-Nederland?'

Bent u in de toekomst bereid te betalen voor het Museummagazine?

Deze vraag kende antwoorden als 'ja', 'ja maar niet meer dan.... euro' en 'nee'. Het antwoord 'ja' kan geschrapt worden en is overbodig.

Waaraan stoort u zich in het Museummagazine?

Deze vraag heeft geen relevante informatie opgeleverd en kan dan ook worden geschrapt.

De vraag 'Zou u interesse hebben in een abonnement op het Museummagazine?' mist aangezien deze per ongeluk weg is gevallen. Deze vraag moet weer in de enquête komen.

De nieuwe enquête kan het beste in het eerst volgende Museummagazine worden uitgezet. De enquête moet dan in het magazine worden gestoken met daarbij een antwoordenvelop, zodat de lezers de enquête gratis weer terug kunnen sturen.

Nawoord

Het zit er op. De vijf maanden van afstuderen zijn voorbij.

Voorbij gevlogen mag ik wel zeggen. Tijdens de start van mijn afstudeerstage dacht ik dat ik zeeën van tijd had, maar afstuderen kost veel tijd en al deze tijd is nodig geweest om tot een goed eindresultaat te komen. Afstuderen is tijdrovend, vermoeiend en stressverhogend, maar vooral ook heel erg leuk! Ik heb het naar mijn zin gehad de afgelopen maanden bij DigiTAAL waar ik veel inspirerende mensen heb ontmoet. Ook heb heerlijk zelfstandig aan mijn afstudeerproject kunnen werken. Met veel plezier denk ik terug aan de lange rondritten in de Mercedes van de directrice. Ik voelde me de koning te rijk terwijl ik de enquêtes aan de man probeerde te brengen. Je gelooft het of niet, ook heb ik genoten van het dagen achter elkaar postpakketten maken om de andere lading enquêtes aan de man te brengen. Gerben, Marieke, Douwe, Merijn, Rianne en Wietske, enorm bedankt!

Ik kijk met een goed gevoel terug op de afgelopen periode. Ik heb me voor de volle honderd procent ingezet, en hoop dat het resultaat ook daar naar is. Ik ben blij dat ik een project heb mogen doen voor een blad als het Museummagazine. Zo heb ik ervaring kunnen opdoen in een vakgebied wat mij ontzettend interesseert.

Ik hoop dat ik iets heb kunnen bijdragen, ik wens DigiTAAL de komende jaren veel succes toe met het Museummagazine!

Samia Mulder

Literatuurlijst

LITERATUUR:

Baarda, D. B., Goede de, M.P.M., Teunissen, J. (1997). Basisboek Kwalitatief onderzoek. Houten: Stenfert Kroese

Baarda, D.B., Goede de, M.P.M. (2001). Basisboek Methoden en Technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff B.V

Bauer, R.A. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. American Psychologist, 19, 319-328

Dam van, N.H.M., Marcus, J.A. (1999). Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management. Houten: Educatieve partners Nederland

Floor, J.M.G., Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff B.V

Herlé, M. (1996). Bladen maken. Periodieken in de bedrijfsomgeving. Houten/Diegem: Bon Stafleu Van Loghum

Hogendoorn, M. (2003). Communicatieonderzoek. Een strategisch instrument. Bussum: Coutinho

Kempen, P., Keizer, J. (2006). Competent afstuderen en stagelopen. Een advieskundige benadering. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff B.V

Michels, W.J. (2001). Communicatiehandboek. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff B.V

Stappers, J.G. (1988). Ontwikkeling van een basismodel. In: J.G. Stappers Massacommunicatie: Een inleiding. Amsterdam: Arbeiderspers.

Vocht, de A., (2002). Basishandboek spss 11. Utrecht: Bijleveld press.

WEBSITES:

www.dt.nl, 06-03-2007

www.museumhuisgroningen.nl, 2007

www.museumfederatiefryslan.nl, 2007

www.drentsplateau.nl, 2007

www.cbs.nl, 28-02-2007

<http://www.ster.be/itman/proposal/>, retrieved 16-11-2006

<http://www.2reflect.nl/prestatie management.htm>, retrieved 16-11-2006

<http://www.marketconcern.nl/diabolomodel.html>, retrieved 05-03-2007

www.fontys.nl/generiek/bronnenbank/sendfile.aspx?id=49593, retrieved 05-03-2007

<http://blog.adformatie.nl/index.php/entries/universal-en-stroom-onderzoeken-allebei-de-pers/>, retrieved 05-03-2007

Het Museummagazine

De kritische succesfactoren

BIJLAGE



Inhoudsopgave

BIJLAGE 1 OPDRACHTOMSCHRIJVING

BIJLAGE 2 RESULTATEN DESKRESEARCH

BIJLAGE 3 RESULTATEN LEZERSKRINGENQUÊTE

BIJLAGE 4 RESULTATEN DOELGROEPENQUÊTE

BIJLAGE 5 RESULTATEN INTERVIEW VERSPREIDERS

BIJLAGE 6 VOORBEELD LEZERSKRINGENQUÊTE

BIJLAGE 7 VOORBEELD BEGELEIDENDE BRIEF

BIJLAGE 8 VOORBEELD DOELGROEPENQUÊTE

01 | Opdracht omschrijving

ACHTERGROND

Het Museummagazine komt in 2007 voor de 10e keer uit. Het magazine wordt verspreid in de drie noordelijke provincies en het westelijk deel van Duitsland. Musea, toeristenbureaus, campings etc. geven het magazine gratis weg aan bezoekers en belangstellenden (adreslijst aanwezig)

VRAAG

We willen graag meer inzicht krijgen in de afnemers van het magazine. Hoe oud zijn ze? Waar komen ze vandaan? Wat interesseert hen? Eventueel, wat hebben ze te besteden? Kennen ze het Museummagazine? Willen ze voor het magazine betalen? Waarvan kennen ze het magazine? Welke houding nemen ze aan t.a.v. het magazine? Wat is hun gedrag zowel; nemen ze het magazine mee naar huis en bezoeken ze musea die in het magazine staan? Heeft het magazine invloed op het museum van hun keuze? We zien het als een nulmeting. Het stelt ons in staat adverteerders gericht te benaderen, ons blad beter af te stemmen op de doelgroep, etc.

BIJZONDERHEID

Het kan een leuk internationaal project worden voor de studenten. Aangezien een deel van de oplage verspreid wordt onder Duitse musea en één van de deelnemende partijen Duits is, zijn wij voornemens deze opdracht uit te zetten bij de Hanzehogeschool en een Duitse variant hierop, nl. Fachhochschule in Oldenburg, bij prof. Luft. Verder onderzoeken we de mogelijkheid om de studenten of de Hogeschool een vergoeding te geven. Er is een subsidieaanvraag in voorbereiding vanwege het grensoverschrijdend karakter van het project. Tenslotte is het mogelijk gebruik te maken van de Museummonitor. Dit zijn standaard vragenformulieren welke de musea kunnen laten invullen door hun bezoekers.

02 | Resultaten deskresearch

KRITISCHE SUCCESFACTOREN

Bij het sturen op prestaties wordt onderscheid gemaakt tussen:

Kritische succesfactoren zijn zaken waar een organisatie in kan of wil uitblinken - dát waar succes mee wordt geboekt.

Prestatiemanagement. Retrieved 16 November 2006

<http://www.2reflect.nl/prestatiemanagement.htm>

Kritische succesfactoren zijn elementen waarvan jij vermoedt dat ze het verschil gaan maken tussen slagen en falen.

Voorbeelden:

- betrokkenheid van de gebruikers bij het functioneel ontwerp
- vertrouwddheid van de programmeurs met het (nieuwe) database management system
- bereikbaarheid van bepaalde druk bezette contactpersonen
- beschikbaarheid van een realistische testomgeving of realistische testgegevens

Of iets een kritische succesfactor is of niet, hangt af van de concrete situatie: jij moet als planner trachten in te schatten, wat de ergste risico's zijn voor je project. Vermeld één tot drie kritische succesfactoren in je proposal. Een kritische succesfactor slaat de brug tussen doelstellingen en aanpak: in je aanpak zal je speciale aandacht besteden aan het realiseren van de kritische succesfactoren.

IT-proposals. Retrieved 16 November 2006

<http://www.ster.be/itman/proposal/>

Onderwerpen	Sport				Hobby									
	Lichamelijke sport		Denksport		Doe-het-zelfen eigen woning		Tekenen, schilderen		Zingen, muziek maken				Museum	
									Uren tekenen		Uren zingen, muziek maken			
	5 uur of meer per week	1-4 uur per week	5 uur of meer per week	1-4 uur per week	5 uur of meer per week	1-4 uur per week	5 uur of meer per week	1-4 uur per week	5 uur of meer per week	1-4 uur per week	5 uur of meer per week	1-4 uur per week	Minimaal 1 keer per maand	3-11 keer per jaar
Persoonskenmerken														
Totaal persoonskenmerken	16	42	.	.	.	.	3	8	.	.	2	6	1	14
Mannen	19	39	.	.	.	.	3	7	.	.	3	7	1	13
Vrouwen	12	46	.	.	.	.	3	9	.	.	2	6	1	14
0-14 jarigen	23	65	.	.	.	.	5	26	.	.	4	19	1	16
15-24 jarigen	27	43	.	.	.	.	4	13	.	.	5	9	0	10
25-44 jarigen	12	45	.	.	.	.	2	8	.	.	2	6	1	12
45-64 jarigen	14	36	.	.	.	.	3	6	.	.	2	5	1	16
65 jarigen en ouder	11	24	.	.	.	.	2	5	.	.	2	3	1	15
Zeer sterk stedelijk	15	42	.	.	.	.	3	10	.	.	2	6	2	21
Sterk stedelijk	15	42	.	.	.	.	3	8	.	.	2	6	1	14
Matig stedelijk	18	43	.	.	.	.	2	8	.	.	3	6	1	13
Weinig stedelijk	16	43	.	.	.	.	3	7	.	.	2	7	1	11
Niet stedelijk	15	41	.	.	.	.	2	7	.	.	2	6	0	10

Retrieved 28 februari 2007

CBS- cijfers

Categorieën	Musea	Museumbezoeken
		Gemiddeld aantal bezoeken per museum
	Perioden	x 1 000
Totaal soorten collectie	1997	22
	1999	23
	2001	23
	2003*	24

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen 2007-02-28

Retrieved 28 februari 2007

Regio's	Musea	Aantal musea
	Perioden	absoluut
Groningen	1995	36
	1997	55
	1999	51
	2001	53
	2003*	53
Friesland	1995	61
	1997	71
	1999	72
	2001	72
	2003*	61
Drenthe	1995	33
	1997	39
	1999	38
	2001	35
	2003*	31
Overijssel en Flevoland	1995	69
	1997	88
	1999	82
	2001	84
	2003*	72
Gelderland	1995	101
	1997	130
	1999	132
	2001	124
	2003*	121
Utrecht	1995	39
	1997	45
	1999	42
	2001	45
	2003*	42
Noord-Holland	1995	120
	1997	158
	1999	152
	2001	157
	2003*	146
Zuid-Holland	1995	129
	1997	165
	1999	160
	2001	151
	2003*	147
Zeeland	1995	27
	1997	40
	1999	37
	2001	34
	2003*	34
Noord-Brabant	1995	84
	1997	98
	1999	88
	2001	78
	2003*	80

Regio's	Musea Perioden	Aantal musea absoluut
Limburg	1995	45
	1997	53
	1999	48
	2001	40
	2003*	41

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen 2007-02-28

Retrieved 28 februari 2007

Regio's	Musea	Museumbezoeken
	Perioden	Gemiddeld aantal bezoeken per museum <i>x 1 000</i>
Groningen	1995	19
	1997	12
	1999	11
	2001	12
	2003*	12
Friesland	1995	12
	1997	11
	1999	8
	2001	11
	2003*	12
Drenthe	1995	69
	1997	13
	1999	16
	2001	13
	2003*	16
Overijssel en Flevoland	1995	15
	1997	13
	1999	13
	2001	10
	2003*	9
Gelderland	1995	28
	1997	23
	1999	21
	2001	22
	2003*	23
Utrecht	1995	26
	1997	24
	1999	24
	2001	25
	2003*	24
Noord-Holland	1995	62
	1997	45
	1999	53
	2001	52
	2003*	53

Regio's	Musea	Museumbezoeken
	Perioden	Gemiddeld aantal bezoeken per museum <i>x 1 000</i>
Zuid-Holland	1995	24
	1997	20
	1999	21
	2001	22
	2003*	25
Zeeland	1995	23
	1997	16
	1999	13
	2001	14
	2003*	6
Noord-Brabant	1995	15
	1997	13
	1999	18
	2001	18
	2003*	14
Limburg	1995	20
	1997	15
	1999	14
	2001	17
	2003*	13

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen 2007-02-28

Retrieved 28 februari 2007

Persoonskenmerken	Onderwerpen	Cultuur	
		Museum	
		Minimaal 1 keer per maand	3-11 keer per jaar
Perioden		%	
Totaal persoonskenmerken	2005	1	14
Mannen	2005	1	13
Vrouwen	2005	1	14
0-11 jarigen	2005	1	17
12-17 jarigen	2005	0	13
18-24 jarigen	2005	1	10
25-34 jarigen	2005	1	11
35-44 jarigen	2005	1	13
45-54 jarigen	2005	1	14
55-64 jarigen	2005	2	18
65-74 jarigen	2005	2	18
75 jarigen en ouder	2005	1	10
0-14 jarigen	2005	1	16
15-24 jarigen	2005	0	10
25-44 jarigen	2005	1	12
45-64 jarigen	2005	1	16
65 jarigen en ouder	2005	1	15
0-14 jarigen	2005	1	16
15-19 jarigen	2005	0	11
20-24 jarigen	2005	1	10
25-34 jarigen	2005	1	11
35-44 jarigen	2005	1	13
45-54 jarigen	2005	1	14

Persoonskenmerken	Onderwerpen	Cultuur	
		Museum	
	Perioden	Minimaal 1 keer per maand	3-11 keer per jaar
		%	
55-64 jarigen	2005	2	18
65-74 jarigen	2005	2	18
75-84 jarigen	2005	1	12
85 jarigen en ouder	2005	-	2
Leeftijd onbekend	2005	.	.
Opleidingsniveau: basisonderwijs	2005	0	7
Opleidingsniveau: vbo	2005	1	6
Opleidingsniveau: mavo	2005	0	12
Opleidingsniveau: havo, mbo, vwo	2005	1	13
Opleidingsniveau: hbo, universiteit	2005	3	26
Hogere leidinggevenden	2005	2	20
Overige hoofdarbeid	2005	1	11
Kleine zelfstandigen	2005	2	11
Geschoolde handarbeid	2005	0	6
Half en ongeschoolde handarbeid	2005	0	5
Werkloze beroepsbevolking	2005	1	10
Onderwijs volgend	2005	1	15
Arbeidsongeschikt	2005	1	10
VUT, pensioen (58-64 jarigen)	2005	2	22
Verzorgt huishouden met minderjarige(n)	2005	1	10
Overige sociaal economische groep	2005	1	12
Eenpersoonshuishouden	2005	1	16
Lid van eenoudergezin	2005	1	11
Lid van een paar zonder kinderen	2005	1	18
Lid van een paar met kinderen	2005	1	11
Zeer sterk stedelijk	2005	2	21
Sterk stedelijk	2005	1	14
Matig stedelijk	2005	1	13
Weinig stedelijk	2005	1	11
Niet stedelijk	2005	0	10

LITERATUUR TIJDSCHRIFTEN

Een mix tussen een speciale-interesse-tijdschrift en een relatietijdschrift, wordt ook wel een sponsored magazine genoemd. Dergelijke tijdschriften verschijnen in veel verschillende vormen. De redactionele stukken die vaak in relatietijdschriften staan hebben een direct of indirect verband met de producten en diensten van het bedrijf. (Floor en van Raaij, 2006, p. 579)

Specifieke-interessebladen kunnen kosteneffectief worden ingeschakeld om specifieke doelgroepen te bereiken met reclame voor producten en diensten die aan de specifieke hobby of sport verwant zijn. Er wordt in dergelijke bladen veel geadverteerd. Floor en van Raaij geven aan dat het uitgeven van een dergelijk blad erg duur is, maar dat het grote voordeel ervan is dat de communicatieboodschap volledig gericht kan worden op een geselecteerde doelgroep.

Via een relatietijdschrift is het goed mogelijk om een directe en persoonlijke relatie te onderhouden met de doelgroep. Hiermee is het een onderdeel van direct marketing geworden.

Daarnaast geven Floor en van Raaij dat: “Het selectieve bereik van relatietijdschriften kan verbeterd worden met wisselkaternen. Gekoppeld aan het abonneebestand worden met wisselkaternen varianten van een tijdschrift geproduceerd. Hiermee kunnen subgroepen van abonnees op hen afgestemde katernen ontvangen.”

De voor- en nadelen van tijdschriften voor marketingcommunicatie:

(Floor en van Raaij, 2006, p. 583)

Voor de marketingcommunicatie bieden de tijdschriften de volgende voordelen:

- Met tijdschriften is het mogelijk om specifieke doelgroepen te bereiken, vooral met speciale-interesse en vakbladen. De redactionele inhoud van een tijdschrift sluit bovendien aan bij de producten die in de advertentie worden aangeboden. Dit draagt bij aan een positieve houding ten opzichte van de advertentie.
- De reproductiekwaliteit van bladen staat in het algemeen op een hoog niveau.
- Tijdschriften hebben een lange levensduur. Bij een blad heeft de consument de tijd om een advertentie rustig door te lezen. Informatie zoals prijzen, adressen en telefoonnummers wordt beter bewaard. Dit wordt interne pacing genoemd. De lezer kan zelf de snelheid en frequentie van de confrontatie bepalen. Veelal wordt de lezer meerder keren met de advertentie geconfronteerd.
- Naast advertenties zijn vaak ook instekers (inserts) mogelijk. Dit zijn folders of antwoordkaarten die worden meegeniet of op andere wijze worden meegezonden. Dit inlegvel heeft in het algemeen een hoge attentiewaarde en komt wat betreft uitvoering dicht bij brievenbusreclame.

Tegenover deze voordelen staan ook nadelen van tijdschriften:

- Tijdschriften kennen een lange aanlevertermijn. Zwart-witadvertenties moeten meestal vier weken voor de verschijningsdatum worden ingeleverd. Kleurenadvertenties soms zelfs zes weken van te voren. De aanlevertermijnen worden overigens korter. Sommige bladen hebben de termijn teruggebracht tot twee weken.
- In sommige bladen worden de advertenties in blokken bij elkaar geplaatst (ad banking). Voor de lezer wordt het dan te gemakkelijk gemaakt om de advertenties over te slaan.
- Tijdschriften bouwen hun bereik vaak pas na weken op. Het bereik komt mede tot stand door het doorgeven van bladen aan anderen en het opnemen ervan in leesportefeuilles. Het actuele bereik is vaak matig.
- Vooral de publieksbladen zijn sterk afhankelijk van de losse verkoop. Geslaagde omslagen (covers) en spectaculaire artikelen bevorderen de losse verkoop sterk.

Definitie van een sponsored magazine volgens mediabegrippenlijst van Stoelinga:

“Een sponsored magazine is een blad dat meestal gratis verspreid wordt, bestemd voor een breed publiek dat in een bepaalde dienst of product geïnteresseerd is en dat gepubliceerd wordt door een bedrijf of een organisatie zonder dat onmiddellijk duidelijk is wie de afzender is. Behalve redactionele inhoud en advertenties voor de producten van het uitgevende bedrijf kunnen er (niet-concurrerende) advertenties van derden staan. Dit onderscheid het sponsored magazine van het huisorgaan voor de eigen relatiegroepen, waarin advertenties van derden vrijwel niet voorkomen.”(Herlé, 1996, p.15)

Mariët Herlé benoemt in haar boek ‘Bladen maken, periodieken in de bedrijfscommunicatie’ de functies van een blad. Zo zegt zij dat elk medium specifieke voor- en nadelen heeft en dat het blad nooit een vervanging moet zijn van alle andere soorten communicatie. De specifieke kenmerken van een blad:

- human interest
- tekst en beeld
- locatie-onafhankelijk
- ontspanning
- selectie door de redactie
- selectie door de lezer
- bewaren
- doorgeven
- exclusief

Zij zegt dat een bladformule de ruggengraat van een blad moet zijn. Een bladformule is een beschrijving van een aantal basiskenmerken van een blad. De verschillende onderdelen van een bladformule volgens Herlé:

- Doelstelling
- Doelgroep
- Boodschap
- Verhouding onderwerpen
- Verhouding journalistieke vormen
- Coverbelei
- Verhouding beeld en tekst
- Responselementen
- Advertenties

In haar boek spreekt Mariët Herlé over controlled circulation; “Controlled circulation is het persoonlijk op naam versturen van een blad aan een beperkt aantal mensen. Het vraagt de opbouw van een adressensysteem. Het grote voordeel van controlled circulation is dat een blad niet in grote stapels ongevraagd drukwerk verdwijnt. Een nadeel van deze vorm van distributie zijn de kosten: het opbouwen en bijhouden van een bestand kost geld, en de portokosten zijn aanzienlijk.”(Herlé, 1996, p. 112)

03 | Resultaten lezerskringenquête

Wat is uw geslacht?

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	44	41,5	41,5	41,5
	Vrouw	62	58,5	58,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Wat is uw leeftijd?

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 jaar	1	,9	,9	,9
	20 - 29 jaar	3	2,8	2,8	3,8
	30 - 39 jaar	6	5,7	5,7	9,4
	40 - 49 jaar	17	16,0	16,0	25,5
	50 - 59 jaar	42	39,6	39,6	65,1
	> 60 jaar	37	34,9	34,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

In welke provincie woont u?

N	Valid	104
	Missing	2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Groningen	32	30,2	30,8	30,8
	Friesland	42	39,6	40,4	71,2
	Drenthe	16	15,1	15,4	86,5
	Overijssel	6	5,7	5,8	92,3
	Gelderland	1	,9	1,0	93,3
	Utrecht	3	2,8	2,9	96,2
	Noord-Holland	2	1,9	1,9	98,1
	Zuid-Holland	2	1,9	1,9	100,0
	Total	104	98,1	100,0	
Missing System		2	1,9		
Total		106	100,0		

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

N	Valid	104
	Missing	2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lagere school	3	2,8	2,9	2,9
	Mavo/VMBO	10	9,4	9,6	12,5
	Havo/VWO	10	9,4	9,6	22,1
	MBO	18	17,0	17,3	39,4
	HBO	41	38,7	39,4	78,8
	WO/WO+	19	17,9	18,3	97,1
	Anders	3	2,8	2,9	100,0
	Total	104	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		106	100,0		

Wat is uw inkomensklasse?

N	Valid	100
	Missing	6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boven modaal	29	27,4	29,0	29,0
	Modaal	36	34,0	36,0	65,0
	Beneden modaal	24	22,6	24,0	89,0
	Minimum inkomen	11	10,4	11,0	100,0
	Total	100	94,3	100,0	
Missing	System	6	5,7		
Total		106	100,0		

Wat is uw burgerlijke staat?

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleenstaand	28	26,4	26,4	26,4
	Samenwonend	19	17,9	17,9	44,3
	Geregistreerd partnerschap	2	1,9	1,9	46,2
	Getrouwd	57	53,8	53,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief uzelf?

N	Valid	104
	Missing	2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 persoon	24	22,6	23,1	23,1
	2 personen	54	50,9	51,9	75,0
	3 personen	9	8,5	8,7	83,7
	4 of meer personen	17	16,0	16,3	100,0
	Total	104	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		106	100,0		

Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?

N	Valid	105
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	5	4,7	4,8	4,8
	1 tot 2 keer per jaar	18	17,0	17,1	21,9
	3 tot 5 keer per jaar	41	38,7	39,0	61,0
	meer dan 5 keer per jaar	41	38,7	39,0	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing System		1	,9		
Total		106	100,0		

Kent u het Museummagazine Noord-Nederland?

N	Valid	104
	Missing	2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	70	66,0	67,3	67,3
	Nee	34	32,1	32,7	100,0
	Total	104	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		106	100,0		

Hoe bent u in het bezit gekomen van dit Museummagazine?

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via museum	44	41,5	41,5	41,5
	Via VVV-kantoor	18	17,0	17,0	58,5
	Via bibliotheek	23	21,7	21,7	80,2
	Via hotel, camping, vakantiepark	9	8,5	8,5	88,7
	Anders	12	11,3	11,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Respondent	Hoe bent u in het bezit gekomen van dit museummagazine? Anders, nl.
7	Via een galerie
8	Via kunsthandel/uitleen Veenstra Moleneind NZ/Drachten
14	toegestuurd
25	Via werk gemeente
26	Museum de Grutterswinkel (Leeuwarden)
27	Via boekhandel Selexys Scholtens Groningen
38	Museumhuis, lopende diep
40	Winkel: Richard's lijstenmakerij Groningen
63	Worden opgestuurd
65	Via van der Valk restaurant
76	Oudheidkamer Kollom
78	Via mijn vrouw

Leest u het blad eenmalig of bewaart en gebruikt u het magazine het hele jaar door?

N	Valid	105
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik lees het magazine eenmalig	9	8,5	8,6	8,6
	Ik bewaar het magazine en gebruik het het hele jaar door	96	90,6	91,4	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		106	100,0		

Gebruikt u het Museummagazine om te bepalen welke musea u wilt bezoeken?

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	25	23,6	23,6	23,6
	Ja, maar ik gebruik ook andere middelen	66	62,3	62,3	85,8
	Nee, maar ben het in de toekomst wel van plan	12	11,3	11,3	97,2
	Nee	3	2,8	2,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Bent u in de toekomst bereid te betalen voor het Museummagazine?

N	Valid	105
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	13	12,3	12,4	12,4
	Ja, niet meer dan een bepaald bedrag	37	34,9	35,2	47,6
	Nee	55	51,9	52,4	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		106	100,0		

Respondent	Bent u bereid om in de toekomst te betalen voor het Museummagazine? Ja, wanneer deze niet duurder is dan....
2	1 euro
6	2 euro
7	2 euro
8	7 euro
10	4 euro
14	3 euro
15	3 euro
16	1,50 euro
17	1,50 euro
18	2,50 euro
24	5 euro
29	2 euro
30	2,50 euro
33	5 euro
36	5 euro
39	2 euro
44	2 euro
49	1,50 euro
51	3 euro
53	1 euro
63	4 euro
67	2,50 euro
68	1 euro
69	3 euro
72	2 euro
78	3 euro
81	1,50 euro tot 2 euro
82	0,50 euro
86	2 euro
93	3 euro
94	5 euro
99	1 euro
100	2,50 euro
104	1 euro
106	3 tot 5 euro

Hieronder ziet u een paar stellingen omtrent de inhoud van het Museummagazine. Hoe beoordeelt u deze stellingen?

stelling 1: De lijst met musea in het Museummagazine is compleet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mee eens	85	80,2	82,5	82,5
	niet mee eens	18	17,0	17,5	100,0
	Total	103	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		106	100,0		

Respondent	Stelling 14.1: niet mee eens, nl
3	Alleen die lid zijn
5	Weet ik niet, lijkt vrij uitgebreid
7	Weet ik niet
8	Het is voldoende om een redelijk beeld te krijgen van het museum
23	Kleine musea waaronder Vlasmuseum missen
29	Galerieën worden niet allemaal genoemd
33	Mis musea voor kinderen, zoals info-centrum D.F-woud
36	Kan ik niet beoordelen
44	Museum moderne kunst in Oranjewoud ontbreekt
55	Er zijn nog veel meer musea. Althans in Friesland
60	Meer provincies
61	Ik mis het museum Amsterdam Veenoord
63	Kleinere (amateur) musea ontbreken
66	Geen musea, maar infocentra hebben ook geschiedenis als thema
67	Ik denk dat de lijst niet compleet is
78	Wall house ontbreekt
79	Pieterburen- zeehondencreche ontbreekt

Stelling 2: De musea presenteren zich via een stuk tekst, dit is meer dan voldoende om een goed beeld te krijgen van het museum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mee eens	95	89,6	90,5	90,5
	niet mee eens	10	9,4	9,5	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		106	100,0		

Respondent	Stelling14.2: niet mee eens, nl.
12	Het is voldoende, maar niet meer dan voldoende
23	Mis teksten bij de foto's
46	Alleen algemeen, geen specifieke tentoonstellingen
69	Soms voldoende, soms niet
70	Wel voldoende, maar gebruik meestal meerdere bronnen
80	Routebeschrijving voor openbaar vervoer. Niet iedereen heeft computer met internet
82	Ik mis meningen
99	Het is voldoende, maar niet meer dan dat

Stelling 3: Als er redactionele teksten in het Museummagazine zou staan, zou ik het magazine vaker lezen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mee eens	49	46,2	48,5	48,5
	niet mee eens	52	49,1	51,5	100,0
	Total	101	95,3	100,0	
Missing	System	5	4,7		
Total		106	100,0		

Respondent	Stelling14.3: niet mee eens, nl.
10	Het nu overzichtelijk
11	Het moet snel te overzien zijn
12	Teveel tekst is ook niet goed: in één oogopslag moet je een idee krijgen van een museum
16	Dat is het doel niet van dit magazine
17	Dat is niet het doel van dit magazine
18	Te veel tekst heeft geen meerwaarde
38	Is goed zo
39	Ik mis nu niets
43	Internet is veelal mijn bron
45	Informatie is voor mij het belangrijkste
52	Dit magazine is louter informatief bedoeld
54	Ik vind het zoals het nu is voldoende
55	De tekst is zo voldoende duidelijk
59	Het gaat om de musea
61	Geen belang bij redactionele teksten
63	Dan wordt het te veel
64	Het gaat om het totaaloverzicht met concrete info per museum
69	Zuiver informatief, het is geen opinieblad
70	Als naslagwerk is het erg duidelijk zo
78	Ik gebruik het als gids
81	Ik vind het zo prima
87	Het gaat om algemene informatie
93	Vind het goed zoals het is
94	Daarvoor raadpleeg ik het Museummagazine niet
97	Is goed zoals het is
98	Lees al regelmatig
104	Maar maakt het lezen wel aantrekkelijker
105	Geen behoefte aan

Stelling 4: De teksten zijn begrijpelijk en aantrekkelijk om te lezen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mee eens	103	97,2	97,2	97,2
	niet mee eens	3	2,8	2,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Hieronder ziet u een paar stellingen omtrent de vormgeving van het Museummagazine. Hoe beoordeelt u de stellingen?

Stelling 1: De indeling van de pagina's is duidelijk en overzichtelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mee eens	100	94,3	95,2	95,2
	niet mee eens	5	4,7	4,8	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		106	100,0		

Respondent	Stelling15.1: niet mee eens, nl.
1	Zou beter omkaderd moeten zijn per museum, doch dit is wat ik bij vrijwel al het nieuw uitkomende drukwerk vindt.
7	Te veel vakjes + hoekjes, kleine foto's enz.
9	Openingstijden kunnen overzichtelijker
34	Kan wel op kleinere maat
83	Paginanummers staan in het hart, wat onhandig is

Stelling 2: De illustraties en foto's die worden gebruikt zijn functioneel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mee eens	101	95,3	95,3	95,3
	niet mee eens	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Respondent	Stelling15.2: niet mee eens, nl.
7	Je moet er toch een kaart bij pakken
46	Laten meestal alleen gebouwen zien
69	Niet altijd ondersteunend, verduidelijkend

Stelling 3: De teksten zijn goed leesbaar, lettertype is niet te klein en niet te groot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mee eens	100	94,3	95,2	95,2
	niet mee eens	5	4,7	4,8	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		106	100,0		

Respondent	Stelling15.3: niet mee eens, nl.
7	Lettertype mag groter
23	Mag wel groter
27	Lettertype mag groter en diverser, ook qua kleur
29	Let op witte letters op lichtbruine pagina (inhoud)
61	Iets te klein
72	Voor slechtzienden is tekst op gekleurde ondergrond een probleem

Stelling 4: Het formaat van het Museummagazine is handig in gebruik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mee eens	82	77,4	79,6	79,6
	niet mee eens	21	19,8	20,4	100,0
	Total	103	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		106	100,0		

Respondent	Stelling15.4: niet mee eens, nl.
5	Voor de boekenkast wat groot
8	Een handiger formaat is: 15 keer 24, nl. om mee te nemen
11	Zou iets kleiner mogen zijn, makkelijker mee te nemen in een tasje
23	Te groot
34	Kan wel kleinere maat
43	A5 plezieriger, handiger mee te nemen
44	Compacter model zou mij beter passen
45	Beter A5
46	Kan compacter om mee te nemen
49	Iets kleiner is praktischer
51	A5 formaat is handiger
58	Kleiner is makkelijker mee te nemen
60	Om mee te nemen soms wat groot (rugtasje)
69	Mag kleiner, A5 formaat bijvoorbeeld
70	Formaat is wel goed, maar A5 zou ook kunnen
81	Gedeeltelijk, misschien iets meer tasformaat
82	Iets te groot
95	Wat kleiner is handiger
104	Beter: A5-formaat, meer pagina's

Wat mist u in het Museummagazine?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat mist u in het Museummagazine?(a	Niets	34	22,4%	32,1%
	Redactionele teksten	17	11,2%	16,0%
	Agenda	27	17,8%	25,5%
	Tips, dagjes-uit etc.	32	21,1%	30,2%
	Meer foto's	8	5,3%	7,5%
	Routes/plattegronden	21	13,8%	19,8%
	Anders, nl.	13	8,6%	12,3%
Total		152	100,0%	143,4%

a Meerdere antwoorden mogelijk

Wat mist u in het Museummagazine? Niets

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	34	32,1	32,1	32,1
	Nee	72	67,9	67,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Wat mist u in het Museummagazine? Redactionele teksten

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	17	16,0	16,0	16,0
	Nee	89	84,0	84,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Wat mist u in het Museummagazine? Agenda

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	27	25,5	25,5	25,5
	Nee	79	74,5	74,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Wat mist u in het Museummagazine? Tips, dagjes uit etc.

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	32	30,2	30,2	30,2
	Nee	74	69,8	69,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Wat mist u in het Museummagazine? Meer foto's

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	8	7,5	7,5	7,5
	Nee	98	92,5	92,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Wat mist u in het Museummagazine? Routes/plattegronden

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	21	19,8	19,8	19,8
	Nee	85	80,2	80,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Wat mist u in het Museummagazine? Anders, nl.

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	13	12,3	12,3	12,3
	Nee	93	87,7	87,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Respondent	Wat mist u in het magazine? Anders, nl.
4	Adres en telefoonnummers VVV kantoren
9	Waar MJK geldig is
10	Parkeergelegenheid bij musea
17	Agenda voor exposities
17	Agenda voor exposities
27	Register op museumnaam; Nederlandse teksten bij Duitse musea
29	Index, bijv. zoeken op kunst, grafiek
39	Overzicht “geschikt/leuk voor kinderen”
60	Informatie over tijdelijke exposities
63	Kleine museumpjes zoals bv. Spoorwegmuseum in Westerbroek
66	Betere kaarten (veerboden!), verschillende aanvullende symbolen
67	Index op onderwerp
74	Eventuele musea net over de grens van Groningen en Drenthe
80	Openbaar vervoer
87	Vrijkaartjes/aanbiedingen/kortingen evt.

Waar aan stoor u zich in het Museummagazine?

Ik stoor me aan: niets

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	90	84,9	84,9	84,9
	Nee	16	15,1	15,1	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Ik stoor me aan: de bijschriften van musea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	106	100,0	100,0	100,0

Ik stoor me aan: de advertenties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	5	4,7	4,7	4,7
	Nee	101	95,3	95,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Ik stoor me aan: de Duitse teksten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	3	2,8	2,8	2,8
	Nee	103	97,2	97,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Ik stoor me aan: anders, nl.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	7	6,6	6,6	6,6
	Nee	99	93,4	93,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Respondent	Waar stoort u zich aan in het Museummagazine? Anders, nl.
1	Zie vraag 15. (omkadering)
13	De voorzijde is zeer onaantrekkelijk
26	Lay-out is te simpel
83	Er staat soms bij de toegangsprijs: MK gratis of MK geldig. Wat betekent dat laatste...ook gratis? Of korting en hoeveel dan?
99	Hoewel ik mij niet aan de Duitse teksten stoort, zijn ze voor mij minder toegankelijk. Daarom verzoek ik om deze in het Nederlands te vertalen
105	De Duitse musea graag in het Nederlands beschrijven

Zou u een digitale versie van het Museummagazine op prijs stellen?

N	Valid	105
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	50	47,2	47,6	47,6
	Nee	55	51,9	52,4	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		106	100,0		

Mogen wij u op de hoogte houden van toekomstige acties?

N	Valid	101
	Missing	5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	80	75,5	79,2	79,2
	Nee	21	19,8	20,8	100,0
	Total	101	95,3	100,0	
Missing	System	5	4,7		
Total		106	100,0		

Wat voor cijfer geeft u het Museummagazine over het geheel gezien?

N	Valid	106
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	1,9	1,9	1,9
	10	3	2,8	2,8	4,7
	7	20	18,9	18,9	23,6
	8	68	64,2	64,2	87,7
	9	13	12,3	12,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

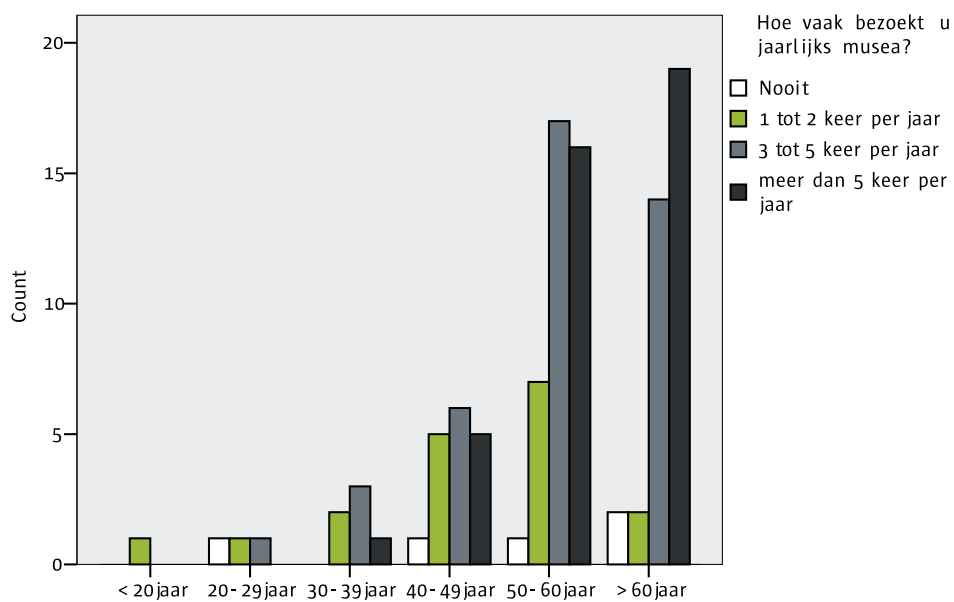
Heeft u verder nog opmerkingen ten aanzien van het Museummagazine?

Respondent	Heeft u verder nog op- en/of aanmerkingen ten aanzien van het Museummagazine?
11	De omslag mag iets flitsender
15	Ik gebruik het vaak en met plezier ook de magazines van andere provincies
16	Hopen dat het blijft
17	Hopen dat het blijft
28	Wij hebben helaas de museumkaart op moeten zeggen 2 keer 30 euro is voor ons financieel niet mogelijk, wie weet winnen we een kaart
29	Zoals gemeld ook galeries opnemen
38	Zo door gaan!
40	Zeer informatief
41	Prima initiatief, ga zo door!
42	Zeer goed!
46	Gebruikt papier doet goedkoop aan
64	Zo doorgaan! Houdt het gastvriendelijk
69	Hardstikke mooi blad, zeer volledig. Erg leuk, ook gecombineerd met Ost Friesland/ Duitsland
70	Heel erg duidelijk magazine. Voor een groot publiek zeer bruikbaar. Samenwerking met Duitsland is prima! Complimenten voor het blad
74	Door gaan! Erg mooi!
77	Verander er niet te veel aan, dat zou het blad geen goed doen
80	Niet iedereen heeft computer en internet
81	Blijven door gaan!
83	Ja: de geldigheidsdata van de info. Nu staat er 2006/2007, is dat geheel 2007? Of komt er al snel een nieuw blad?
94	De toevoeging van de musea uit Duitsland is voor mij een verrijking
98	Ben beheerder van oudheidskamer Kollum. Is een groot plezier de gasten dit tijdschrift aan te bieden. Ze zijn enthousiast
101	Waarom worden er niet ook nog belangrijke exposities in musea in de rest van het land besproken
104	Onderscheid maken tussen de hobby matige ópbergmusea' en de musea met een verderstreckende doelstelling (speciale tentoonstellingen, reflectie op collectie, hoe en wat)

KRUISTABELLEN

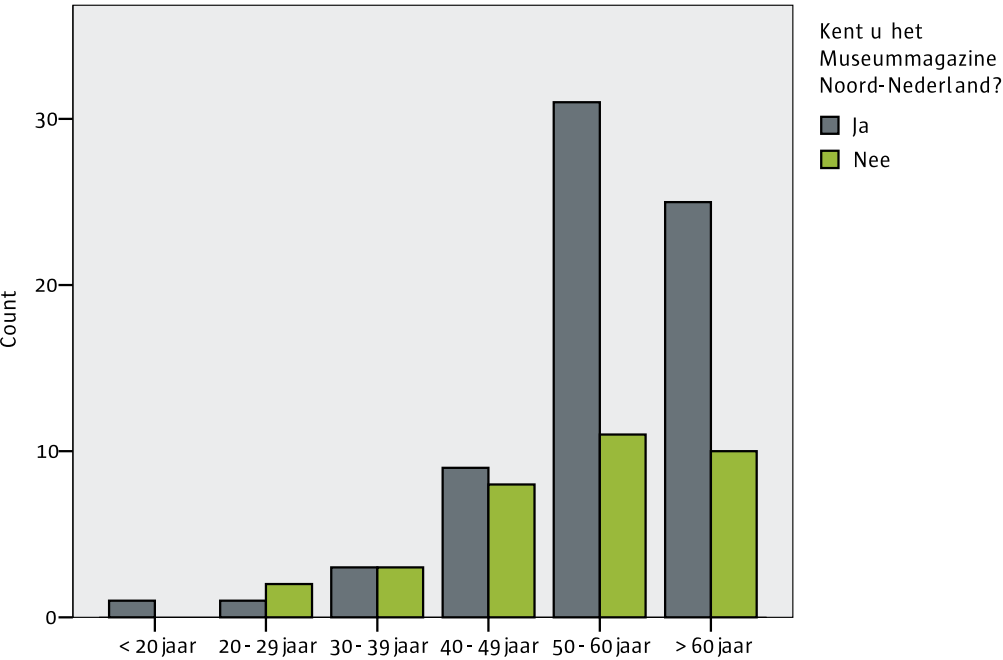
Wat is uw leeftijd? * Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?

		Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?				Total
		Nooit	1 tot 2 keer per jaar	3 tot 5 keer per jaar	meer dan 5 keer per jaar	
Wat is uw leeftijd?	< 20 jaar	0	1	0	0	1
	20 - 29 jaar	1	1	1	0	3
	30 - 39 jaar	0	2	3	1	6
	40 - 49 jaar	1	5	6	5	17
	50 - 60 jaar	1	7	17	16	41
	> 60 jaar	2	2	14	19	37
Total		5	18	41	41	105



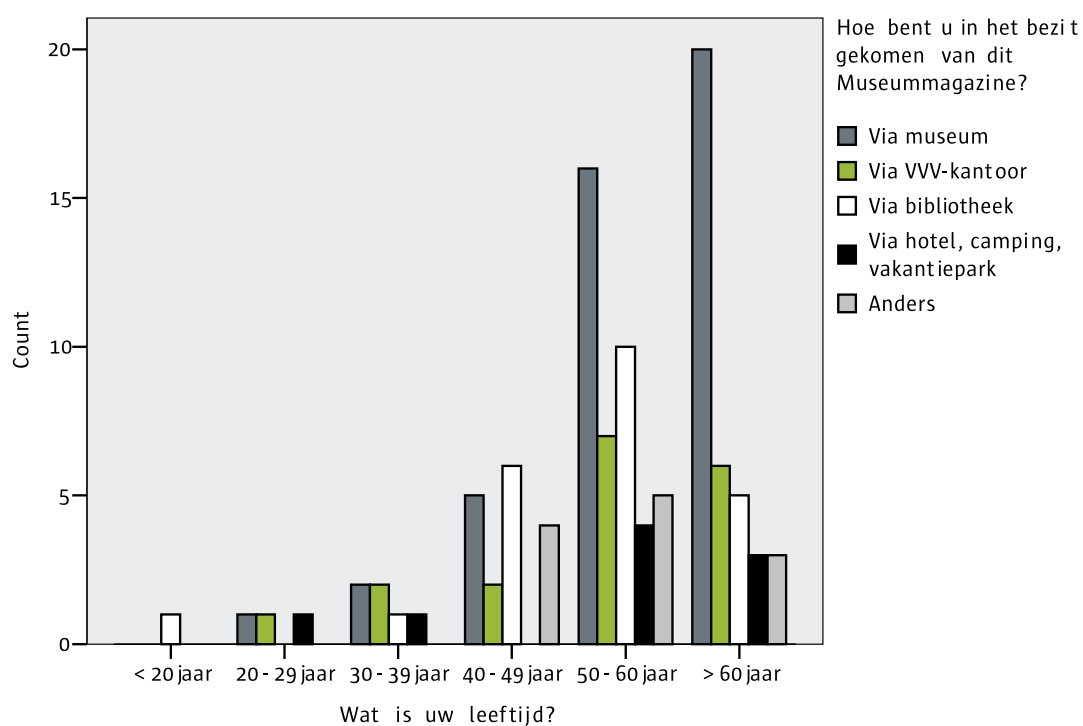
Wat is uw leeftijd? * Kent u het Museummagazine Noord-Nederland?

		Kent u het Museummagazine Noord- Nederland?		Total
		Ja	Nee	
Wat is uw leeftijd?	< 20 jaar	1	0	1
	20 - 29 jaar	1	2	3
	30 - 39 jaar	3	3	6
	40 - 49 jaar	9	8	17
	50 - 60 jaar	31	11	42
	> 60 jaar	25	10	35
Total		70	34	104



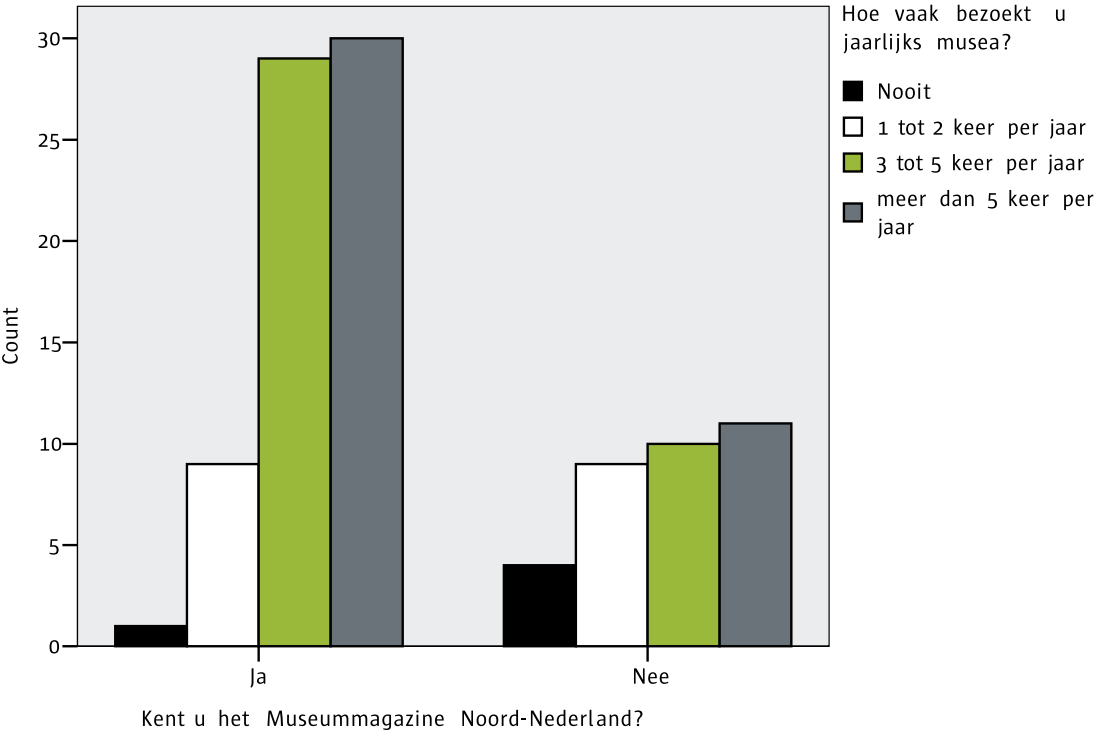
Wat is uw leeftijd? * Hoe bent u in het bezit gekomen van dit Museummagazine?

		Hoe bent u in het bezit gekomen van dit Museummagazine?					Total
		Via museum	Via VVV-kantoor	Via bibliotheek	Via hotel, camping, vakantiepark	Anders	
Wat is uw leeftijd?	< 20 jaar	0	0	1	0	0	1
	20 - 29 jaar	1	1	0	1	0	3
	30 - 39 jaar	2	2	1	1	0	6
	40 - 49 jaar	5	2	6	0	4	17
	50 - 60 jaar	16	7	10	4	5	42
	> 60 jaar	20	6	5	3	3	37
Total		44	18	23	9	12	106



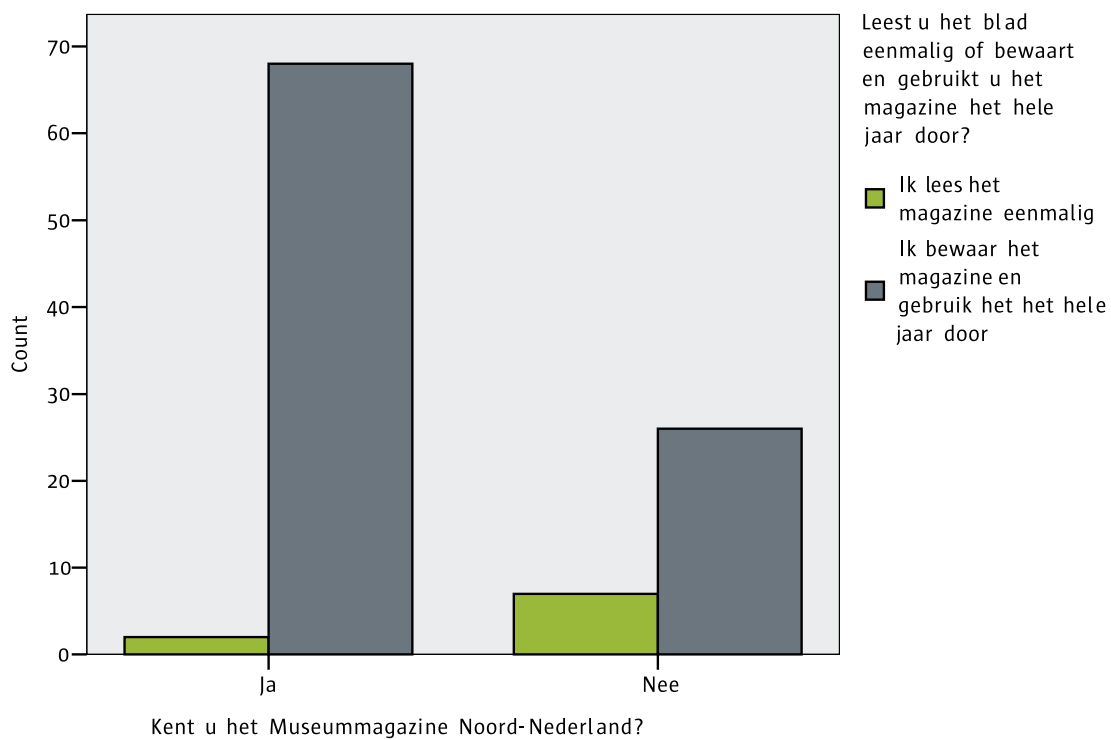
Kent u het Museummagazine Noord-Nederland? * Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?

		Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?				Total
		Nooit	1 tot 2 keer per jaar	3 tot 5 keer per jaar	meer dan 5 keer per jaar	
Kent u het Museummagazine Noord-Nederland?	Ja	1	9	29	30	69
	Nee	4	9	10	11	34
Total		5	18	39	41	103



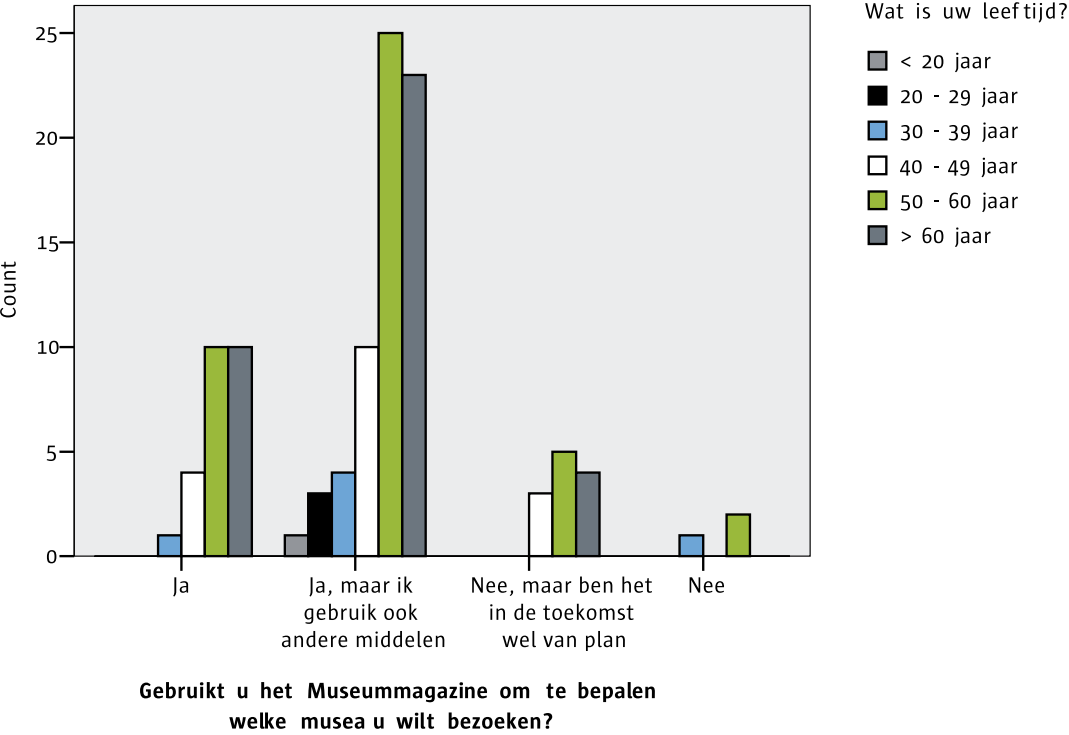
Kent u het Museummagazine Noord-Nederland? * Leest u het blad eenmalig of bewaart en gebruikt u het magazine het hele jaar door?

		Leest u het blad eenmalig of bewaart en gebruikt u het magazine het hele jaar door?		Total
		Ik lees het magazine eenmalig	Ik bewaar het magazine en gebruik het het hele jaar door	
Kent u het Museummagazine Noord-Nederland?	Ja	2	68	70
		7	26	33
Total		9	94	103



Gebruikt u het Museummagazine om te bepalen welke musea u wilt bezoeken? * Wat is uw leeftijd?

		Wat is uw leeftijd?						Total
		< 20 jaar	20 - 29 jaar	30 - 39 jaar	40 - 49 jaar	50 - 60 jaar	> 60 jaar	
Gebruikt u het Museummagazine om te bepalen welke musea u wilt bezoeken?	Ja	0	0	1	4	10	10	25
	Ja, maar ik gebruik ook andere middelen	1	3	4	10	25	23	66
	Nee	0	0	1	0	2	0	3
Total		1	3	6	17	42	37	106



04 | Resultaten doelgroepenquête

Wat is uw geslacht?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	26	54,2	54,2	54,2
	Vrouw	22	45,8	45,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Wat is uw leeftijd?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 jaar	3	6,3	6,3	6,3
	20 - 29 jaar	9	18,8	18,8	25,0
	30 - 39 jaar	5	10,4	10,4	35,4
	40 - 49 jaar	4	8,3	8,3	43,8
	50 - 60 jaar	14	29,2	29,2	72,9
	> 60 jaar	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

In welke provincie woont u?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Groningen	18	37,5	37,5	37,5
	Friesland	19	39,6	39,6	77,1
	Drenthe	8	16,7	16,7	93,8
	Overijssel	2	4,2	4,2	97,9
	Gelderland	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lagere school	1	2,1	2,1	2,1
	Mavo/VMBO	4	8,3	8,3	10,4
	Havo/VWO	4	8,3	8,3	18,8
	MBO	13	27,1	27,1	45,8
	HBO	23	47,9	47,9	93,8
	WO/WO+	2	4,2	4,2	97,9
	Anders	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Wat is uw inkomen?

N	Valid	47
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boven modaal	3	6,3	6,4	6,4
	Modaal	21	43,8	44,7	51,1
	Beneden modaal	10	20,8	21,3	72,3
	Minimum inkomen	13	27,1	27,7	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

Wat is uw burgerlijke staat?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleenstaand	20	41,7	41,7	41,7
	Samenwonend	7	14,6	14,6	56,3
	Getrouwd	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, inclusief u zelf?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 persoon	11	22,9	22,9	22,9
	2 personen	24	50,0	50,0	72,9
	3 personen	5	10,4	10,4	83,3
	4 personen of meer	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Kunt u aangeven in welke mate u in de onderstaande onderwerpen geïnteresseerd bent? (meerdere antwoorden mogelijk)

Bent u geïnteresseerd in Cultuur/Kunst/Musea?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	35	72,9	72,9	72,9
	Nee	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Bent u geïnteresseerd in Muziek/Concert/Theater?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	22	45,8	45,8	45,8
	Nee	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Financieel/economisch nieuws

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	14	29,2	29,2	29,2
	Nee	34	70,8	70,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Reizen/Vakantiebestemmingen

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	19	39,6	39,6	39,6
	Nee	29	60,4	60,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Natuur/Milieu

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	11	22,9	22,9	22,9
	Nee	37	77,1	77,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Literatuur

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	19	39,6	39,6	39,6
	Nee	29	60,4	60,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Wonen/Tuinieren

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	17	35,4	35,4	35,4
	Nee	31	64,6	64,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Sport

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	12	25,0	25,0	25,0
	Nee	36	75,0	75,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Anders, nl

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	5	10,4	10,4	10,4
	Nee	43	89,6	89,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Respondent	Anders,nl.
2	Architectuur
4	Politiek
5	Geschiedenis
8	Meubels
13	Geschiedenis

Hoe vaak bezoekt u jaarlijks musea?

N	Valid	47
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	9	18,8	19,1	19,1
	1 tot 2 keer per jaar	7	14,6	14,9	34,0
	3 tot 5 keer per jaar	12	25,0	25,5	59,6
	meer dan 5 keer per jaar	19	39,6	40,4	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

Hoe bepaalt u welke musea u wilt bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

Via vrienden, familie en kennissen

N	Valid	40
	Missing	8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	25	52,1	62,5	62,5
	Nee	15	31,3	37,5	100,0
	Total	40	83,3	100,0	
Missing	System	8	16,7		
Total		48	100,0		

Via internet

N	Valid	40
	Missing	8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	19	39,6	47,5	47,5
	Nee	21	43,8	52,5	100,0
	Total	40	83,3	100,0	
Missing	System	8	16,7		
Total		48	100,0		

Via advertenties in drukwerk of op radio en televisie

N	Valid	40
	Missing	8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	23	47,9	57,5	57,5
	Nee	17	35,4	42,5	100,0
	Total	40	83,3	100,0	
Missing	System	8	16,7		
Total		48	100,0		

Via folders, brochures etc.

N	Valid	40
	Missing	8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	18	37,5	45,0	45,0
	Nee	22	45,8	55,0	100,0
	Total	40	83,3	100,0	
Missing	System	8	16,7		
Total		48	100,0		

Via het Museummagazine Noord-Nederland

N	Valid	40
	Missing	8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	11	22,9	27,5	27,5
	Nee	29	60,4	72,5	100,0
	Total	40	83,3	100,0	
Missing	System	8	16,7		
Total		48	100,0		

Anders, nl

N	Valid	40
	Missing	8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	4	8,3	10,0	10,0
	Nee	36	75,0	90,0	100,0
	Total	40	83,3	100,0	
Missing	System	8	16,7		
Total		48	100,0		

Respondent	Anders, nl...
4	Krant
7	Bep. Tentoonstelling
13	Museumkaart info

Welke magazines kent u die gaan over musea/kunst? (meerdere antwoorden mogelijk)

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen	22	45,8	45,8	45,8
	meerdere	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Respondent	Anders, nl...
5	FSM-Sneek
13	Museumkaart info

In het Museummagazine worden musea gepresenteerd uit Friesland, Groningen, Drenthe en Ostfriesland. Dit gratis magazine wordt één keer per jaar uitgegeven en fungeert als een gids. Zou u het Museummagazine gebruiken om een museum uit te kiezen om te gaan bezoeken?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	22	45,8	45,8	45,8
	Misschien	19	39,6	39,6	85,4
	Nee	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

U heeft aangegeven het Museummagazine niet te willen gebruiken als gids, kunt u aangeven waarom u dat niet wilt?

Respondent	Antwoord
9	Ik ben niet geïnteresseerd in musea
17	Meestal hou ik van, of zie ik een leuke expositie, daar ga ik dan naar toe. Maar ik ben niet gericht op zoek naar musea
20	Ik vind musea niks aan. Geen interesse
25	Niet intereseerd
28	Ga niet naar musea
35	Zal het niet echt gebruiken

Wat zou er volgens u in een dergelijk magazine moeten staan? (meerdere antwoorden mogelijk)

Informatie over de musea

N	Valid	47
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	38	79,2	80,9	80,9
	Nee	9	18,8	19,1	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

Informatie over praktische zaken (adresgegevens, openingstijden, entreegeld etc.)

N	Valid	47
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	68,8	70,2	70,2
	Nee	14	29,2	29,8	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

Foto's van musea

N	Valid	47
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	18	37,5	38,3	38,3
	Nee	29	60,4	61,7	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

Plattegronden en routebeschrijvingen

N	Valid	47
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	11	22,9	23,4	23,4
	Nee	36	75,0	76,6	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

Redactionele teksten

N	Valid	47
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	12	25,0	25,5	25,5
	Nee	35	72,9	74,5	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

Tips en trips

N	Valid	47
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	34	70,8	72,3	72,3
	Nee	13	27,1	27,7	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

Anders, nl

N	Valid	47
	Missing	1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	16	33,3	34,0	34,0
	Nee	31	64,6	66,0	100,0
	Total	47	97,9	100,0	
Missing	System	1	2,1		
Total		48	100,0		

Respondent	Anders, nl...
2	Interview met bezoekers van musea
4	Bereikbaarheid per openbaar vervoer
8	Agenda en wat er meer in de omgeving te doen is
15	Interviews directeur museum, mening van bezoekers (persoonlijk tintje geven)
22	Agenda, wat te zien?
26	Agenda/exposities e.d.
27	Agenda
29	Agenda
36	Welke exposities
38	Agenda
40	Agenda
41	Wat is er te doen? (soort agenda)
43	Agenda
45	Agenda
46	Parkeergelegenheid en soort agenda
47	Adres en telnr. VVVkantoren

Zou u interesse hebben in een abonnement op het Museummagazine?

N	Valid	48
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	68,8	68,8	68,8
	Nee	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Mogen wij u op de hoogte houden van toekomstige acties?

N	Valid	39
	Missing	9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	19	39,6	48,7	48,7
	Nee	20	41,7	51,3	100,0
	Total	39	81,3	100,0	
Missing	System	9	18,8		
Total		48	100,0		

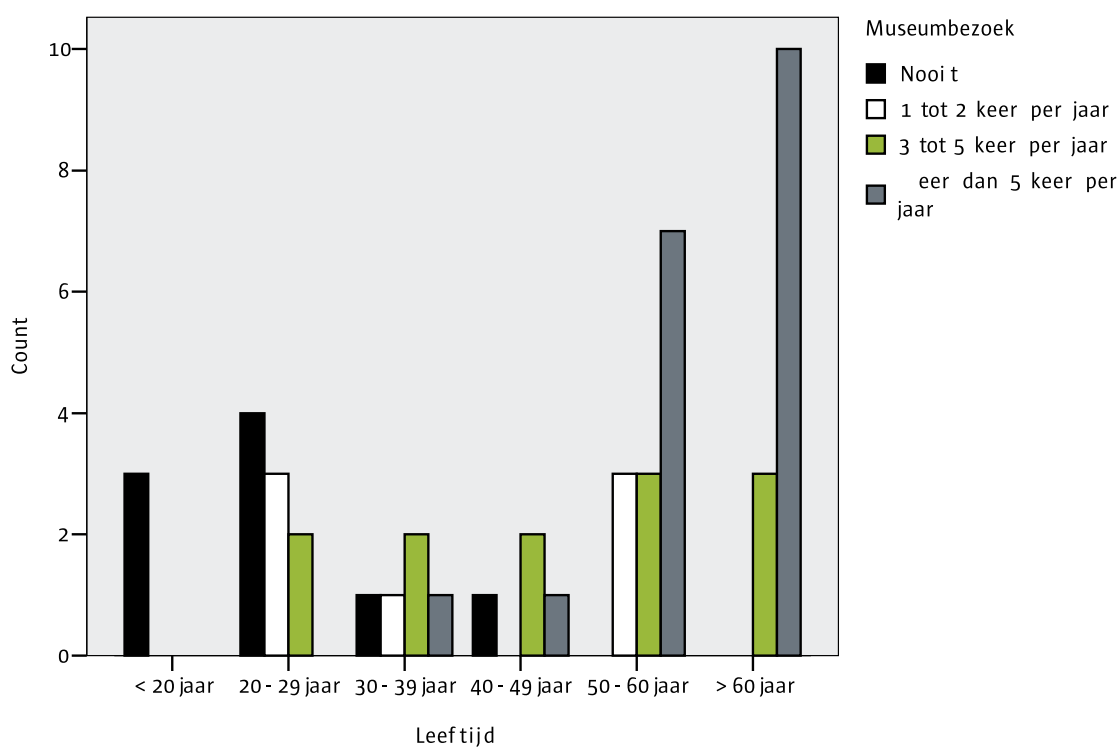
Heeft u verder nog op- en/of aanmerkingen ten aanzien van deze enquête?

Respondent	Antwoord
2	Leuk idee een eventueel gratis abonnement
3	Ik vind het een goed idee om deze enquête te organiseren
4	Niet iedereen heeft computer met internet, niet iedereen heeft een auto of mag niet meer rijden. Openbaar vervoer is slecht in Oosten/Noorden
5	Vaker doen: publiek vragen wat ze verwachten en dan niet alleen via www!
14	Vraag zelf wel om een gratis abonnement als ik dat nodig vind
15	Magazine gratis houden

KRUISTABELLEN

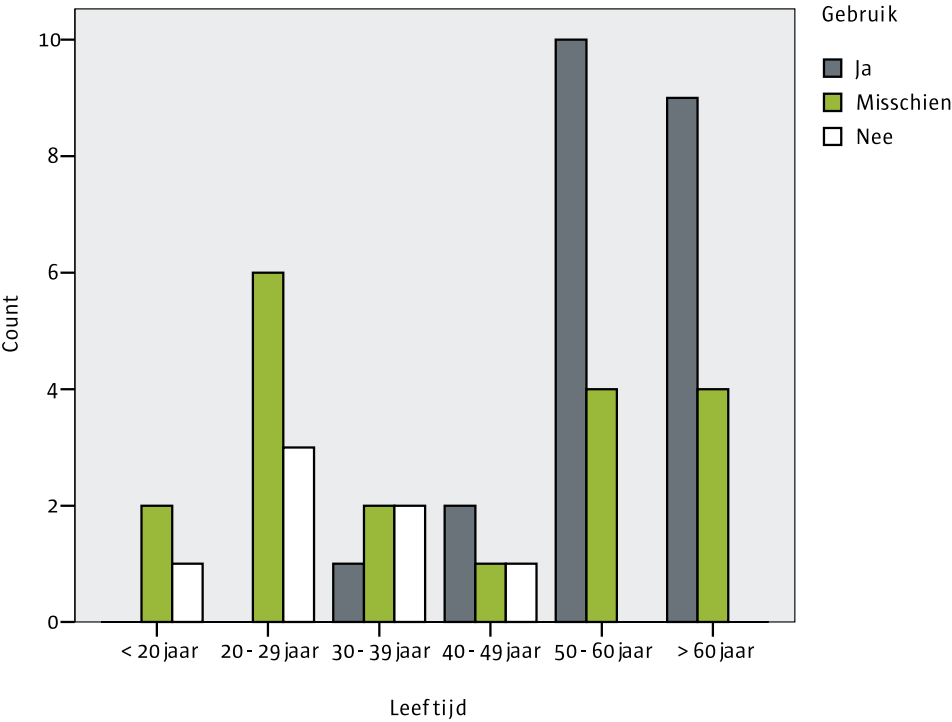
Leeftijd * Museumbezoek

		Museumbezoek				Total
		Nooit	1 tot 2 keer per jaar	3 tot 5 keer per jaar	meer dan 5 keer per jaar	
Leeftijd	< 20 jaar	3	0	0	0	3
	20 - 29 jaar	4	3	2	0	9
	30 - 39 jaar	1	1	2	1	5
	40 - 49 jaar	1	0	2	1	4
	50 - 60 jaar	0	3	3	7	13
	> 60 jaar	0	0	3	10	13
Total		9	7	12	19	47



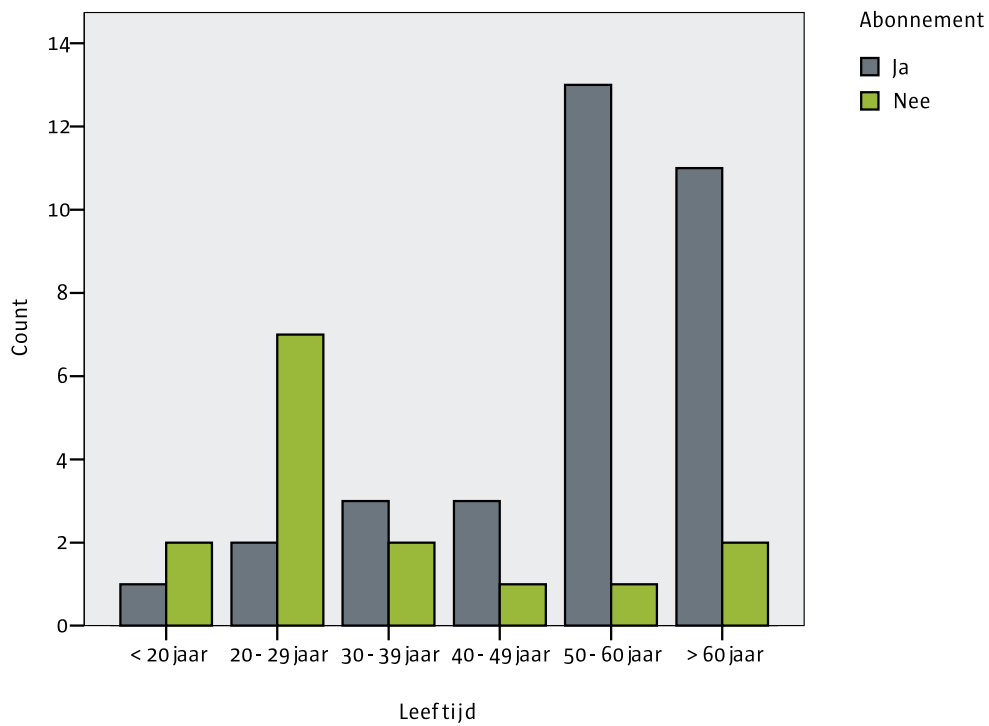
Leeftijd * Zou u het Museummagazine gebruiken?

		Zou het magazine gebruiken?			Total
		Ja	Misschien	Nee	
Leeftijd	< 20 jaar	0	2	1	3
	20 - 29 jaar	0	6	3	9
	30 - 39 jaar	1	2	2	5
	40 - 49 jaar	2	1	1	4
	50 - 60 jaar	10	4	0	14
	> 60 jaar	9	4	0	13
Total		22	19	7	48



Leeftijd * Abonnement

		Abonnement		Total
		Ja	Nee	
Leeftijd	< 20 jaar	1	2	3
	20 - 29 jaar	2	7	9
	30 - 39 jaar	3	2	5
	40 - 49 jaar	3	1	4
	50 - 60 jaar	13	1	14
	> 60 jaar	11	2	13
Total		33	15	48



05 | Resultaten interview verspreiders

VERSPREIDER 1

1. **Gegevens verspreider**
Medewerker museum, 46 jaar, ongeveer 8 jaar in dienst.
2. **Distributie Museummagazine**
Ja, krijg precies genoeg magazines. Dat regelen we zelf.
3. **Mening Museummagazine**
Mooie vormgeving, goede inhoud.
4. **Ligplaats Museummagazine**
Het magazine ligt bij het zitgedeelte van het museum, daar kunnen mensen gezellig zitten lezen.
5. **Afname Museummagazine**
Ja er is veel vraag naar, maar niet zo veel door toeristen, dat niet. We bieden ze niet mondeling aan, maar dat is ook niet echt nodig.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Van alles en nog wat. Gezinnen, stellen en ouderen. Grootste leeftijdsgroep? Ik denk ongeveer 60 jaar.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Ja, krijg reacties. Dat er zoveel musea in staan, en ook veel onbekende, gekke, kleine. Tip: Iets meer ‘persoonlijke’ teksten.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Doelstelling is zeker effectief. Er staan zoveel musea in. Wat ook een goede doelstelling zou zijn: Nog heel lang blijven bestaan en heel veel lezers hebben.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
Nee.

VERSPREIDER 2

1. **Gegevens verspreider**
Medewerker zeeaquarium, werkt heel kort.
2. **Distributie Museummagazine**
Loopt erg goed, er was een erg grote afzet met Rabomuseumdag. Ik wist niet dat ik magazines kon bijbestellen.
3. **Mening Museummagazine**
Mooi, overzichtelijk. Ook leuk is het stukje van Duitsland. Ik vind het niet erg dat er stukken in het Duits zijn geschreven, je kan altijd naar de website.
4. **Ligplaats Museummagazine**

Het magazine ligt vlakbij kassa, niet naast ander drukwerk. Maar dat is er wel.

5. **Afname Museummagazine**
Het loopt erg goed, maar er is niet veel vraag naar. We bieden het wel aan.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Heel gevarieerd. Ouders, kinderen en veel Duitsers.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Nee geen reacties, distributie loopt erg goed.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Dat werkt wel.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
Zelf ook gelezen.

VERSPREIDER 3

1. **Gegevens verspreider**
Fulltime medewerker VVV. Al jaren in dienst (5 á 6 jaar)
2. **Distributie Museummagazine**
Meer dan genoeg. Eerder te veel dan te weinig magazines geleverd.
3. **Mening Museummagazine**
Niet echt een mening over.
4. **Ligplaats Museummagazine**
In een kast. We leggen het niet open neer omdat het gratis is. Als we het magazine gratis aanbieden dan verkopen we ons provinciaal museumblad niet meer. Daarvoor moet je wel betalen. We geven het Museummagazine alleen mee als er een specifieke vraag naar is.
5. **Afname Museummagazine**
Er is niet veel vraag naar. Bieden het dus niet aan, want zoal ik net al zei dan verkopen we ons provinciaal museumblad niet meer. Daarom ook veel over. Maar we moeten commercieel denken.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Mensen die veel naar musea gaan, het blad kennen en die er bij ons specifiek naar vragen.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Nee, geen. Lees het zelf ook niet. Tip: Om het ook op andere plekken neer te leggen dan VVV, ik weet niet of jullie dit al doen?
8. **Doelstelling Museummagazine**
Tja, alleen bij mensen die het blad kennen natuurlijk. En ik weet niet of dat nou heel veel mensen zijn.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
Geen.

VERSPREIDER 4

1. **Gegevens verspreider**
Bedrijfsleidster hotel. Al erg lang, meer dan 10 jaar.
2. **Distributie Museummagazine**
Erg goed, loopt erg goed door.
3. **Mening Museummagazine**
Ja, goed dat ik het aan gasten kan geven. Veel informatie over musea.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Bij onze leesruimte. Tussen andere tijdschriften en bladen. Geen poster
5. **Afname Museummagazine**
Goed, was alles kwijt. Mensen nemen het zelf mee. Bied het nooit aan. Let er zelf niet op, nu jij hier bent zie ik het pas.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Iedereen, gasten van dit hotel zijn heel gevarieerd.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
-
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja zo wel, maar je wilt denk ik ook bezoekers lokken.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

VERSPREIDER 5

1. **Gegevens verspreider**
Medewerkster museum
2. **Distributie Museummagazine**
Goed, nu op.
3. **Mening Museummagazine**
Ja niet echt mooi, maar het is wel makkelijk zoiets.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Ja, daar bij andere folders. Open plek
5. **Afname Museummagazine**
Ja, men neemt het wel mee
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Veel verschillende mensen denk ik.
7. **Reacties op Museummagazine/ Tip voor het Museummagazine**
Nee, lees het zelf ook niet
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja lukt wel hoor
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

VERSPREIDER 6

1. **Gegevens verspreider**
Manager park, 47 jaar, ongeveer 12 jaar in dienst.
2. **Distributie Museummagazine**
Nee, krijg niet genoeg magazines geleverd. Ze zijn nu al een tijdje op. Ik wist niet dat ik ze kon bestellen, maar nu dus wel.
3. **Mening Museummagazine**
Goed, spreekt mij wel aan.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Het magazine ligt bij ander drukwerk, bijvoorbeeld bij folders van dierenpark enzo. Het ligt op een open plaats vlakbij de receptie. Men kan er gewoon bij. Ik ken geen poster, hangt er dus ook niet bij.
5. **Afname Museummagazine**
Nou er is geen vraag naar. Het is niet zo dat mensen daarvoor hierheen komen. We bieden het blad niet mondeling aan, ze liggen gewoon bij folders enzo.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Bij ons zijn dat de families. Die krijgen we hier heel veel. Opa's en oma's, ouders met kinderen. Voornamelijk die groep. Dus toeristen, jong en oud.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Ja, hoor er wel eens wat over. Maar niet echt veel hoor. Heb het zelf wel eens gepakt en ik vul het ook aan. Maar verder niet. Geen tip, zou het niet weten.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ik denk niet dat de doelstelling effectief is. Ik denk niet dat zoveel mensen het echt lezen zodat ze al die musea kennen. Maar ja het is wel gewoon handig dat je als het ware een overzicht hebt.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
Weet niet of het al bestaat, maar zoiets moet op internet komen, daar doen wij ook veel aan. En mensen thuis ook.

VERSPREIDER 7

1. **Gegevens verspreider**
Eigenaar camping
2. **Distributie Museummagazine**
Loopt wel goed, maar we krijgen eerder te veel magazines om te verspreiden dan te weinig. Vooral voor nu, voor deze periode.
3. **Mening Museummagazine**
Goed hoor, ziet er netjes uit. Handig als informatiebron.

4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Het magazine ligt bij receptie van de camping. Bij ander drukwerk. Op een open plek, als men wil kunnen ze het meenemen. Het is niet zo dat we het echt aanbieden. Geen poster.
5. **Afname Museummagazine**
Men pakt ze wel mee omdat ze daar liggen. Maar het is niet zo dat mensen naar me toe komen om me er naar te vragen.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Zoals ik het zie toch veel ouderen. Ook wel 50 plussers. Gezinnen niet echt, die doen meer activiteiten voor de kinderen.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Nee geen reacties. Tip: Magazine moet wat bekender worden en kortingen geven.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ik heb geen idee of de doelstelling effectief is, weet niet of veel mensen het kennen. Doelstelling: Leuk blad uitgeven die veel mensen lezen.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
Wat ik al eerder zei voeg kortingen aan het blad toe.

VERSPREIDER 8

1. **Gegevens verspreider**
Vrijwilliger bij borg
2. **Distributie Museummagazine**
Ja denk het wel dat dat goed loopt
3. **Mening Museummagazine**
Weet ik niet, ken het niet.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Ik weet niet waar het komt te liggen, ik denk bij de receptie. Houd me hier bezig met andere dingen.
5. **Afname Museummagazine**
-
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Ja, als ik kijk naar wat er naar de borg komt: ouderen en gezinnen.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
-
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja is effectief
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

VERSPREIDER 9

1. **Gegevens verspreider**
Medewerker museum, 56 jaar, al lange tijd werkzaam.
2. **Distributie Museummagazine**
Ja we krijgen meer dan genoeg magazines, bijbestellen is niet nodig.
3. **Mening Museummagazine**
Goed magazine, weinig op aan te merken
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Het ligt in de hal bij vele andere drukwerken. Nee geen poster.
5. **Afname Museummagazine**
Ja, er is redelijk veel vraag naar. Ik bied het nooit mondeling aan, want ja er is zoveel ander drukwerk ook.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Ja, van alles en nog wat. Kan ik verder niet echt veel over zeggen.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Nou, niet veel eigenlijk. Nee lees het zelf nooit. Geen tips, nooit in gekeken.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Een beetje effectief, want soms wordt het wel meegenomen. Maar ja er zijn zoveel bladen.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
Geen.

VERSPREIDER 10

1. **Gegevens verspreider**
Medewerker klein museum.
2. **Distributie Museummagazine**
Ja we krijgen meer dan voldoende magazines geleverd, ik wist niet dat ik kon bijbestellen.
3. **Mening Museummagazine**
Prachtig blad, fraaie vormgeving en zeer complete inhoud. Fantastisch initiatief, ben blij dat het bestaat.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Bij ons op de toonbank. Men neemt het zelf mee, maar ik bied het ook heel vaak aan. Heb ook wel mensen binnen die hier komen, omdat ze ons museum in magazine hebben zien staan.
5. **Afname Museummagazine**
Ja, loopt erg goed, maar bied het dan ook aan. Sommige mensen gebruiken het ook al.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Ik krijg hier veel gezinnen, maar dat is specifiek voor dit museum. Ik zou zeggen alle leeftijdscategorieën.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Ja, dat het handig in gebruik is. Fijn dat het bestaat. Tip: Aparte onderverdeling met wat geschikt is voor kinderen. En Agenda, ook handig.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja, doelstelling is effectief, ik (het museum) is een voorbeeld hiervan.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

VERSPREIDER 11

1. **Gegevens verspreider**
Vrijwilliger groot museum. Nog niet zo lang in dienst.
2. **Distributie Museummagazine**
Ja, we hebben nog magazines over. Meer dan zat.
3. **Mening Museummagazine**
Ja heel mooi. Net, informatief blad. Mooi dat het bestaat.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Naast andere folders en papierwerk. Open stuk. Poster geen idee, misschien wel. (hangt er niet)
5. **Afname Museummagazine**
Heb ik niet zo veel op te zeggen. Weet ik niet echt. Maar we hebben nog veel dus. Bied het zelf niet mondeling aan.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Als ik naar publieksgroep van museum kijk denk ik ouderen tussen 50 en 80 jaar.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Kan ik ook niet zo veel op zeggen.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja, denk het wel. Dat is goede doelstelling.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

VERSPREIDER 12

1. **Gegevens verspreider**
Eigenaresse hotel
2. **Distributie Museummagazine**
Ja we krijgen genoeg geleverd.
3. **Mening Museummagazine**
Goed initiatief
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Open plek bij receptie, voor toonbank. Poster krijg ik niet.
5. **Afname Museummagazine**
Veel vraag> Weet ik niet. Mensen nemen het wel mee, maar ze nemen ook heel veel andere folders mee. Bied het nooit mondeling aan.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Het magazine is toch meer voor ouderen, niet voor gezinnen.

7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**

Geen reacties. Tip: Flitsender voorkant, zodat het meer opvalt.

8. **Doelstelling Museummagazine**

Ja doelstelling wordt behaald.

9. **Op- en/of aanmerkingen**

-

VERSPREIDER 13

1. **Gegevens verspreider**

medewerker VVV

2. **Distributie Museummagazine**

We krijgen te veel magazines. Wij doen er niet zo veel mee. Wij zijn namelijk meer een AMWB (VVV bij ANWB in).

3. **Mening Museummagazine**

Geen idee

4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**

Nergens. De winkelspullen voor ANWB gidsen e.d. liggen in winkel. Doen er verder niets mee

5. **Afname Museummagazine**

Er is geen vraag naar. Nee bieden het niet mondeling aan.

6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**

-

7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**

-

8. **Doelstelling Museummagazine**

Naar mijn eigen mening wordt deze doelstelling niet gerealiseerd. Je moet het toch meer hebben van mond- op mondreclame.

9. **Op- en/of aanmerkingen**

-

VERSPREIDER 14

1. **Gegevens verspreider**

vrijwilligster drukwerk museum, ongeveer 1,5 jaar in dienst.

2. **Distributie Museummagazine**

We krijgen genoeg magazines, hoewel het nu net op is.

3. **Mening Museummagazine**

Heb er nog nooit ingekeken, maar zo ziet het er aardig uit.

4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**

Ja, wij hebben een aparte balie voor informatie. Daar ligt onze drukwerk, maar ook andere zoals het Museummagazine. Poster? Nee, we hebben alleen onze eigen promotiemateriaal.

5. **Afname Museummagazine**

Ja, het loopt wel door. Maar heb er geen zicht op of er vraag naar is. Bied het ook niet mondeling aan.

6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**

Toch door mensen die veel musea bezoeken. Mensen die daar ook veel tijd voor hebben. Leeftijd? 40 – 80 jaar.

7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**

Nee, niet eigenlijk. Alleen op onze eigen drukwerk krijgen we wel reacties. Tip: Iets bekender worden en duidelijk maken dat het een gids is om te bewaren.

8. **Doelstelling Museummagazine**

Nee doel van magazine niet bereikt. Alleen iemand die alles grondig leest, maar dat doen niet zo veel mensen denk ik.

9. **Op- en/of aanmerkingen**

-

VERSPREIDER 15

1. **Gegevens verspreider**

verkoopmedewerkster, VVV. 34 jaar, nog niet zo lang in dienst.

2. **Distributie Museummagazine**

Ja we krijgen meer dan genoeg magazines. Wat ik zie hierachter, er liggen er nog heel wat. Tja het loopt niet zo hard moet ik zeggen hoor.

3. **Mening Museummagazine**

Ik vind het een beetje saai. Houd zelf wel van meer foto's. De iets luxere bladen. Zoals Drentheplus, een leuk nieuw blad.

4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**

Eigenlijk ligt het niet in de winkel. Zoals ik al zei, is het concurrentie voor andere bladen die wel geld kosten. Dus het ligt gewoon achter, als mensen er echt specifiek om vragen dan geven we het mee.

5. **Afname Museummagazine**

Weinig afgenomen. Bij mij zijn er ten minste weinig mensen die erom vragen. Kan niet voor mijn collega's spreken. Bied het zelf niet mondeling aan, doe ik meer bij andere bladen.

6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**

Ja de mensen die meer over musea willen weten, dat kunnen allerlei soorten mensen zijn.

7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**

Nee, nooit. Tip: Wordt wat commerciëler denk ik. Bij ons werkt het dan beter, hoe raar dat ook klinkt.

8. **Doelstelling Museummagazine**

Magazine is niet effectief, je kunt die doelstelling niet alleen met een blad bereiken. Goede doelstelling: mensen naar musea lokken.

9. **Op- en/of aanmerkingen**

-

VERSPREIDER 161. **Gegevens verspreider**

vrijwilligster VVV/ANWB, ongeveer 6 jaar.

2. **Distributie Museummagazine**

Ja we krijgen genoeg geleverd, ze waren nu net op. Loopt heel goed zo. Bijbestellen, dat wist ik niet.

3. **Mening Museummagazine**

Ja ik vind het een heel goed initiatief. Staat zoveel in, heel goed.

4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**

Op een open plaats, vlakbij (op) toonbank. Geen postergebruik.

5. **Afname Museummagazine**

Goede afname, veel vraag van bewoners naar magazine. Verbasend veel, en ik bied het ook nog mondeling aan.

6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**

Veel bewoners, hier uit de omgeving. Wel meer ouderen in verhouding denk ik. Voor echte cultuurliefhebbers.

7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**

Ja erg positieve reacties. Tip: Zet er een agenda in en misschien kortingsbonnen ofzo.

8. **Doelstelling Museummagazine**

Magazine is effectief. Hier zeker wel. Andere doelstelling: bezoekers naar musea trekken.

9. **Op- en/of aanmerkingen**

Wat misschien ook een goed idee is om de bewoners die hier komen een gratis blad thuis sturen. Zouden ze op prijs stellen. Ik ook!

VERSPREIDER 171. **Gegevens verspreider**

Baliemedewerker, man, ongeveer 9 jaar in dienst bij dierenpark

2. **Distributie Museummagazine**

Distributie is goed, we hebben nog over. Maar straks komt er wel weer drukte aan (vakantie)

3. **Mening Museummagazine**

Goed, dat denk ik hoor. Hen er niet echt in gekeken.

4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**

Ja, ze liggen vlak na de balie, hierachter. Op een open plaats. Men kan het gewoon meenemen.

5. **Afname Museummagazine**

Ja dat loopt wel goed. Maar er is er hier niet veel vraag naar. Want een dierenpark is toch een ander soort bezoek, voor iets anders.

6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**

Geen idee

7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**

Nee, ik niet

8. Doelstelling Museummagazine

Ja, misschien

9. Op- en/of aanmerkingen

-

VERSPREIDER 18

1. Gegevens verspreider

VVV, paar jaar in dienst

2. Distributie Museummagazine

Distributie loopt goed, meer dan genoeg. Nu nog heel veel over.

3. Mening Museummagazine

Ken het niet goed genoeg om daar iets over te zeggen.

4. Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine

Ligt bij alle andere 'gratis' reclame folders enz. Op plek voorin winkel. Nee poster ken ik niet.

5. Afname Museummagazine

Nee er is geen vraag naar, maar het wordt wel afgenomen. Bieden het niet mondeling aan.

6. Wie zijn de afnemers van het Museummagazine

Heb ik ook echt geen zicht op. Men neemt het gratis mee, ze hoeven het niet af te rekenen. Dus ik zie dat niet.

7. Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine

Geen

8. Doelstelling Museummagazine

Ja, misschien dat dat lukt, maar men neemt mee om te kijken wat er in de omgeving is, en niet omdat ze kleine musea willen leren kennen.

9. Op- en/of aanmerkingen

-

VERSPREIDER 19

1. Gegevens verspreider

Medewerkster VVV, en 3 jaar vrijwilligster

2. Distributie Museummagazine

We hebben heel veel hier in kast liggen. Bijbestellen hoeft dus echt niet.

3. Mening Museummagazine

Als ik eerlijk moet zijn; beetje saai en onpersoonlijk. Inhoud is wel veel.

4. Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine

Eigenlijk ligt het dus alleen in de kast. Alleen wanneer mensen expliciet er naar vragen geven we het mee. Ja we hebben onze eigen bladen, geen plek meer voor Museummagazine.

5. Afname Museummagazine

Wordt niet veel afgenomen hoor. Bied het niet mondeling aan, ik prijs meer de eigen bladen aan.

6. Wie zijn de afnemers van het Museummagazine

Door mensen die musea leuk vinden. Verder weet ik het niet.

7. Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine

-

8. Doelstelling Museummagazine

Nou dat werkt niet bij ons

9. Op- en/of aanmerkingen

-

VERSPREIDER 20

1. Gegevens verspreider

Vrijwilligster VVV

2. Distributie Museummagazine

Genoeg magazines, ja maar dat is niet nodig.

3. Mening Museummagazine

Ja, wel prima. Gewoon netjes verzorgt.

4. Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine

Bij ander drukwerk, open en bloot. Nee geen poster.

5. **Afname Museummagazine**

Er wordt niet veel afgenomen. Het is en te algemeen blad. Bieden het niet mondeling aan.

6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**

Kan ik niet echt aangeven

7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**

-

8. **Doelstelling Museummagazine**

Nou ik denk dat het een te algemeen blad is.

9. **Op- en/of aanmerkingen**

Internet daar kijken heel veel mensen op. VVV steeds minder werk te doen. We verkopen steeds minder.

VERSPREIDER 221. **Gegevens verspreider**

Vrijwilliger bij groot museum

2. **Distributie Museummagazine**

Wij krijgen genoeg geleverd. Loopt wel snel, het is nu al op.

3. **Mening Museummagazine**

Geen aantrekkelijk blad, maar inhoud is goed.

4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**

Bij ons in het museum is er dus apart een kassa en apart een informatiebalie. Het komt te liggen bij de andere drukwerken. Wat wij aanbieden is voornamelijk onze eigen folders van het museum. Wij proberen onze tentoonstellingen zo te promoten.

5. **Afname Museummagazine**

Er wordt niet veel afgenomen, onze balie heeft het over het algemeen niet zo druk. Ik bied alleen onze eigen folders mondeling aan.

6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**

Wij hebben een breed publiek. Jong, oud, stelletjes, ook ouders en kinderen. Toeristen, waaronder buitenlanders. Dus al die mensen denk ik.

7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**

Nee, geen reacties. Men neemt het mee, maar geen reacties verder. Tip: weet ik niet.

8. **Doelstelling Museummagazine**

Magazine een beetje effectief. Een museum moet toch meer zichzelf promoten. En niet zo massaal, want dan spring je er toch niet uit.

9. **Op- en/of aanmerkingen**

Geen.

VERSPREIDER 231. **Gegevens verspreider**

medewerker museum, man, ongeveer 4 jaar in dienst.

2. **Distributie Museummagazine**

Veel te weinig, alweer een tijdje op. Wist dus ook niet dat ik bij kon bestellen.

3. **Mening Museummagazine**

Ja prachtig. Duidelijk overzichtelijk van alle musea.

4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**

Op een open plaats bij de ingang naast ander drukwerk. Geen poster.

5. **Afname Museummagazine**

Ja, er is veel vraag naar. Vooral ook bij collega's. Het wordt niet mondeling aangeboden maar dat hoeft ook niet.

6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**

Cultuurmensen. Toch vaak ouderen (vanaf 50 jaar). Ik ben zelf ook die leeftijd

7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**

Ja, hele goede reacties. Tip: Zo door gaan!

8. **Doelstelling Museummagazine**

Geen idee.

9. **Op- en/of aanmerkingen**

Abonnementsvorm aanbieden.

VERSPREIDER 24

1. **Gegevens verspreider**
Vrouw, net een paar maanden in dienst bij het museum
2. **Distributie Museummagazine**
Ik denk dat we genoeg geleverd krijgen. Ik werk hier nog maar net, weet dat dus niet zo goed. Maar volgens mij zijn ze op. Dus zal wel genoeg zijn.
3. **Mening Museummagazine**
Ik zie het blad nu voor het eerst. Als ik er nu zo even vluchtig in kijk, ziet het er prima uit. Maar heb nog niets gelezen.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Het ligt bij rekken met ander reclamespullen. Dus bezoekers kunnen er zo bij. Poster, weet ik niets van.
5. **Afname Museummagazine**
Heb ik ook geen zicht op eigenlijk.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Weet ik ook niet.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
-
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja, het ziet er goed uit.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

VERSPREIDER 25

1. **Gegevens verspreider**
medewerker museum. Nog niet lang in dienst.
2. **Distributie Museummagazine**
Er is genoeg geleverd. Ze zijn nu wel op. Maar er komt nu een rustige periode aan, dus dat is niet zo erg.
3. **Mening Museummagazine**
Goed, ziet er goed uit. Een goede gids om te bewaren.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Bij ander gratis drukwerk. Wij hebben heel veel gratis materiaal. Zie door de bomen het bos niet meer. Poster ken ik niet, ik weet niet of we die wel krijgen.
5. **Afname Museummagazine**
Het is niet zo dat mensen er naar vragen, bied het ook niet mondeling aan. Mensen snuffelen wel bij hun bezoek bij gratis drukwerk, dan wordt het wel meegenomen.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Ik denk door alle bezoekers. Onze bezoekersgroep is heel gevarieerd. Opa's, oma's, schoolgroepen, kinderen en ook veel ouderen. In verhouding iets minder, maar die groep ook.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Nee, geen reacties. Ik heb het blad hier wel zien liggen, gebruik het zelf niet.
8. **Doelstelling Museummagazine**
doelstelling wordt gerealiseerd. Want alle musea staan erin zei je net. Dus dan wel.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
Misschien moeten er kortingsbonnen in, dat motiveert mensen om er heen te gaan.

VERSPREIDER 26

1. **Gegevens verspreider**
medewerker balie bibliotheek.
2. **Distributie Museummagazine**
Ik denk het wel, mijn college gaat daarover en die is er nu niet. Maar ik zie ze niet meer liggen.
3. **Mening Museummagazine**
Ken het niet
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Het ligt bij "culturele hoek" zo noemen we dat. Daar liggen allemaal folders die met cultuur te maken hebben, men mag het meenemen en hier lezen.

5. **Afname Museummagazine**
Weet ik niet, ik bied het niet mondeling aan (niemand)
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Weet ik echt niet
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
-
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja, kan effectief zijn. Zoals ik het net heb gezien, staat er heel veel in.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

VERSPREIDER 27

1. **Gegevens verspreider**
parttimer VVV
2. **Distributie Museummagazine**
We krijgen genoeg, ook goede contacten daarover tussendoor voor extra magazines. We hebben een contactpersoon van VVV die dat doet. Zij is er nu niet.
3. **Mening Museummagazine**
Goed netjes en mooie lijst
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Voorin de winkel, bij andere folders, bladen enz. Men kan ze zo pakken en meenemen. Poster ken ik niet.
5. **Afname Museummagazine**
Ja, het loopt goed. Vullen het regelmatig aan in de winkel. Hebben het vooral in het weekend (zaterdag) druk. Als men musea wil bezoeken pak ik het Museummagazine er wel bij.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Denk voornamelijk door 50 plussers. Die komen hier veel, ook voor culturele uitgaanstips. Maar eigenlijk van alles en nog wat.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Ja hoor, positieve reacties. Mensen die er naar vragen. Ik ken het blad zeker en blader het ook door voor leuke ideeën.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja, is effectief. Van heel veel musea weet je het bestaan niet af, en met zo'n blad wel natuurlijk.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

VERSPREIDER 28

1. **Gegevens verspreider**
medewerker museum kort in dienst.
2. **Distributie Museummagazine**
Ja loopt goed, onze PR-manager regelt dat, zij besteld eventueel magazines bij.
3. **Mening Museummagazine**
Erg gemakkelijk, gebruik het zelf ook.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Midden in het museum, gedeelte waar men kan zitten. Open plaats.
5. **Afname Museummagazine**
Het wordt goed meegenomen. Het is volgens mij niet zo dat er echt vraag naar is.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Als ik kijk naar onze bezoekers, verschillende groepen: ouderen, veel alleenstaanden, maar ook stellen. Soms gezinnen en ook scholieren en studenten. Varieert enorm dus.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Nee niet, lees het zelf wel door.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja, is effectief
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

VERSPREIDER 29

1. **Gegevens verspreider**
vrijwillige medewerker VVV
2. **Distributie Museummagazine**
We hebben te veel magazines. Hier is het niet druk, weinig toeristen in Roden.
3. **Mening Museummagazine**
Ik kijk het wel door, maar als ik naar een museum wil kijk ik op internet. Ik denk dat zulke bladen uiteindelijk verdwijnen. Ik denk dat alleen mensen op leeftijd het nog veel blijven lezen.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Bij ander drukwerk
5. **Afname Museummagazine**
Weinig vraag, worden niet mondeling aangeboden.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Mensen uit het dorp dan wel. Afstanden zijn vaak te groot voor toeristen uit het westen.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
nee nooit
8. **Doelstelling Museummagazine**
Nee andere dingen effectiever, zoals mond- op mondclame en promotie op beurzen. Drentheplus doet het wel erg goed.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
Magazine is dubbelop.

VERSPREIDER 30

1. **Gegevens verspreider**
vrouw VVV
2. **Distributie Museummagazine**
Het loopt prima, we hebben eerder te veel over.
3. **Mening Museummagazine**
Ja heel goed. Mooi en praktisch. Gebruik het zelf ook.
4. **Ligplaats Museummagazine/gebruik poster Museummagazine**
Voorin bij de kranten, bij voordeur, een open plaats. Poster niet
5. **Afname Museummagazine**
Er is heel veel vraag van bewoners. Voor toeristen is het niet zo geschikt. Bieden het ook mondeling aan, het is toch handig om te hebben.
6. **Wie zijn de afnemers van het Museummagazine**
Cultuurliefhebbers, meer ouderen. Vooral oudere bewoners komen het hier ophalen. Leeftijdsgroep is ongeveer 50 jaar en ouder. Weinig tot geen jongeren.
7. **Reacties op Museummagazine/Tip voor het Museummagazine**
Positief. Redelijk veel mensen kennen het. Gebruik het zelf dus ook. Tip: Een agenda zou leuk zijn.
8. **Doelstelling Museummagazine**
Ja zeer effectief. Doelstelling: cultuurliefhebbers een handige magazine aanbieden.
9. **Op- en/of aanmerkingen**
-

