



COMMUNICATIEPLAN

Inhoud

Communicatie

Doelstelling

Boodschap

Type communicatie

- Interne communicatie
- Bedrijfscommunicatie
- Programmacommunicatie
- Tentoonstellingscommunicatie

Doelgroepen

- sponsors
- vrienden (vereniging(en))
- Algemeen publiek
- Pers
- klokken liefhebbers (overige verenigingen)
- partners (Musea, Universiteiten, fabrikanten)

Huisstijl

Kanalen

- website
- folder(s)
- nieuwsbrief
- sociale media
- e-mailing

Publiciteit

- Advertenties (print)
- TV/Radio
- Reclameborden
- Beurs/markt/evenement
- 'gratis' publiciteit

Doelstelling

De Stichting Tijdmeetkundige Collectie Nedertand (STCN), die de kennis over tijdmeetkunde bevordert en vergroot, roept 'Het Tijdmuseum' in het leven. Dit nieuwe museum wordt dé centrale plek in Nederland waar klokken, (zak)horloges en andere tijdmeetkundige objecten de ruimte krijgen om te schitteren voor het grote publiek.

De STCN is een samenwerking tussen de Stichting Museum en Archief van Tijdmeetkunde (SMAT) en het Museum van het Nederlandse Uurwerk (MNU). De Stichting Boom-Time en de Stichting De Oude Tijdwijzer zijn inmiddels ook aangesloten bij Het Tijdmuseum initiatief.

Het Tijdmuseum is een nieuw museum dat in een volle Nederlandse museummarkt wordt geïntroduceerd. Het doel is van een niet bestaand (dus onbekend) naar een druk bezocht museum te komen.

Boodschap

Het Tijdmuseum neemt jong en oud mee op een fascinerende reis door de tijd, van vroeger tot nu, waarbij de 'beleving van tijd' letterlijk gevoeld wordt. Soms tikken minuten weg in een irritant langzaam tempo en soms vliegt de tijd. Zo zit, voor je het weet, je leven er na gemiddeld 700.000 uur al weer op. Dus hoe dan ook, (onze) tijd verstrijkt en Het Tijdmuseum maakt dit op een prikkelende manier inzichtelijk. Klokken, (zak)horloges en andere tijdmeetkundige voorwerpen spelen met volle overtuiging de hoofdrollen in deze reis door de tijd.

Zo kunnen bezoekers bijvoorbeeld de ontwikkeling bewonderen van door de mens gemaakte middelen om de tijd bij zijn lurven te grijpen. Van een analemmatische zonnwijzer, naar een Chinese vuurklok die wierook verslindt, tot de op 1/10.000e van een seconde nauwkeurige fotofinish-camera. Ook worden bezoekers geconfronteerd met een klok waar geen ontkomen aan is; de biologische klok. Welke impact heeft de tijd op je gedrag, werk, prestaties en je gezondheid? Je biologische klok tikt vanaf je geboorte tot je dood vrolijk met je mee, of je dat nu wilt of niet, totdat het tijd is om te gaan.

Als bezoekers op weg naar huis gaan begrijpen ze (hun) tijd beter en zijn ze verrast en gefascineerd door de invloed van tijd op het dagelijkse leven. Ze hebben gespeeld, zijn aan het denken (en aan het werk!) gezet en geboeid door de bijzondere hoofdrolspelers in het museum. En het gekke is; de tijd vloog voorbij!

Type communicatie

- **Interne communicatie**

Communicatie binnen het bestuur, tussen bestuur en medewerkers en vrijwilligers.

Interne communicatie betreft alle communicatie die binnen die organisatie plaats vindt. Doel van interne communicatie is de medewerkers, vrijwilligers, stagiaires en bestuursleden goed te informeren. Interne communicatie is het middel om medewerkers op de hoogte te houden van de gang van zaken. Door ze te informeren en mee te laten denken over ontwikkelingen wordt de betrokkenheid bij het museum vergroot. Maar ook draagt goede interne communicatie bij aan een prettige werksfeer, dit zal effect hebben op de communicatie naar buiten toe. Dit werkt door bij de indruk die de bezoeker krijgt wanneer hij in contact komt met medewerkers. De suppoost, de baliemedewerker en de telefoniste zijn mede bepalend voor de indruk die men krijgt van het museum.

- **Bedrijfscommunicatie**

Communicatie over de stichting, ANBI status, jaarverslagen, etc.

- **Programmacommunicatie**
Communicatie over de activiteiten, vaste collectie en doelstellingen van de STCN / Het Tijdmuseum.
- **Tentoonstellingscommunicatie**
Een van de belangrijkste manieren van een museum om te communiceren met zijn publiek is de tentoonstelling. Momenteel zal in dit plan hier echter nog niet op in worden gegaan.

Doelgroepen

- **Sponsors (bedrijven, vrienden)**
- **Gemeente**
- **Vrienden (vereniging(en))**
 - **VVMNU**
 - **KVS**
 - **Vriendenvereniging Tijdmuseum**
Acties om meer vrienden te werven en een goede relatie met hen op te bouwen zijn in volle gang. Via de website van het museum worden nu al personen en instellingen verleid om bij te dragen aan de ontwikkeling en straks de exploitatie van het museum. Vrienden kunnen financieel bijdragen, maar ook door het verrichten van vrijwilligers werk. Geen enkel museum kan bestaan zonder.
- **Algemeen publiek**
De STCN richt zich in de hoedanigheid als het Tijdmuseum op een brede doelgroep. Enerzijds is de thematische opzet van het museum breed genoeg om jong en oud een fascinerende reis door de tijd te laten maken, anderzijds zal het gebodene de fervente klokken- en horloge-liefhebbers én in (uurwerk)techniek geïnteresseerden kunnen boeien. Naast het aanbod voor het recreatieve publiek wordt er materiaal ontwikkeld om ook scholen voor basisonderwijs en voortgezet onderwijs de mogelijkheid te geven een inspirerend bezoek te brengen. Uiteraard staat hierbij het curriculum centraal. Daarnaast zal samenwerking gezocht worden met o.a. de TU-Delft, techniek is op velerlei manieren aanwezig in het museum.
Wellicht kunnen de studenten hun visie laten schijnen op tijdmeting in de toekomst. Voor hun project 'Cases on Tour' zoeken ze bijvoorbeeld jaarlijks uitdagingen bij externe opdrachtgevers. Een blik op de toekomst zou een waardevolle toevoeging voor het museum kunnen betekenen. Ook de recreatieve bezoeker zou hieraan kunnen bijdragen met zijn visie over zijn strijd tegen de tijd, in de toekomst als participant van het museum bij het ontwikkelen van een tentoonstelling over 'Tijd en Toekomst'.
'Hands-on' activiteiten zijn zeer belangrijk om een bezoek compleet te maken en de herinnering langer te laten beklijven. Mensen weten na 48 uur nog 10% van wat ze hebben gelezen, 20 % van wat ze hebben gehoord, 30% van wat ze hebben gezien en 90% van wat ze hebben gedaan. Daarnaast wil de museumbezoeker van vandaag naast lezen, luisteren en kijken, ook zelf aan de slag kunnen gaan. Het Tijdmuseum biedt deze mogelijkheid zowel aan het recreatieve publiek als aan (school) groepen. Er zijn ook opstellingen met microscopen waaronder (goedkope) horloges liggen. De bezoeker wordt uitgedaagd om deze te demonteren. Hier ervaart de bezoeker zelf de precisie die gevraagd wordt van de uurwerkhersteller.
- **Toeristen**

- **Pers**
Persberichten of persmap, persconferentie, interviews,
- **Scholen**
Speciale onderwijs programma's worden ontwikkeld voor basisonderwijs en voortgezet onderwijs. Inhoudelijk kan het museum eenvoudig aansluiten op het curriculum van beide vormen van onderwijs. Voor het basisonderwijs gaat het om kerndoelen voor de vakken Nederlands, Oriëntatie op jezelf en de wereld en Kunstzinnige oriëntatie. Voor het Voortgezet Onderwijs biedt het vak Techniek een eenvoudige ingang.
Tijd is nu eenmaal ook vanuit technisch perspectief zeer interessant. Dit opent ook mogelijkheden voor inhoudelijke samenwerking met bijvoorbeeld de TU Delft.
Ook aan de alterkleinsten wordt gedacht. Er is een hoek waar zij kunnen experimenteren met 'klokkezen', en waar een wand met magnetische tandwielen en wijzers ze instaat stelt zelf een klok 'te bouwen' en te laten bewegen.
- **Klokken liefhebbers (overige verenigingen)**
AHS, Torenuurwerk, NJU, BHI, Uurwerkgezelschap (Belgie), ...
- **Partners (Musea, Universiteiten)**
Met het ter beschikking stellen van een collectie of het actief meewerken aan de doelstellingen van de STCN zijn partners actief om bij te dragen aan de verwezenlijking hiervan.
Stichting BoomTime ondersteunt de STCN niet alleen met het beschikbaar stellen van haar collectie, maar ook financieel. Ook Stichting De Oude Tijdwijzer stelt objecten uit haar collectie beschikbaar voor gebruik in het museum.
Samenwerking is verder onder andere ook al gezocht met de TU Delft, het Science Center van de universiteit, Museum Prinsenhof, de Vakschool in Schoonhoven en Museum Boerhaave. In de toekomst zal dit ook gelden voor universiteiten die onderzoek willen doen in het museum naar de relatie tussen de mens en het fenomeen tijd.
Verder zal Het Tijdmuseum een ruimhartig bruikleenbeleid hanteren met het ter beschikking stellen van haar collectie aan andere musea in binnen en buitenland.
Naast personeel in vaste dienst wordt gebruik gemaakt van inhuurkrachten en wordt een vrijwilligersbestand opgebouwd.
- **Omwonenden**

Huisstijl

Communicatie is een doorlopend proces en kan op zeer veel verschillende manieren worden gerealiseerd. Het proces bestaat uit een aantal onderdelen waarbij de zender de intentie heeft om via een medium een boodschap over te brengen naar één of meer ontvangers. Schriftelijke communicatie heeft vele verschijningsvormen. Een folder, een poster, een flyer, maar ook een brief en een envelop, allemaal zijn het vormen en onderdelen van schriftelijke communicatie. Door gebruik te maken van een herkenbare huisstijl bij alle communicatie-uitingen raakt de ontvanger bekend met Het Tijdmuseum. Ook schenkt herkenbaarheid vertrouwen. Een huisstijl is eigenlijk de visuele presentatie van het museum. Dit wordt vertaald in een combinatie van een beeldmerk, logo, de huiskleuren, lettertype en grafische voorschriften en een vast stramien. De huisstijl kan op allerlei manieren tot uitdrukking komen (ook in de kleding, de dienstverlening etc) In het belang van eenduidige herkenbaarheid van het museum dient de huisstijl volgens strikte voorschriften te worden nageleefd.

Het duurt een tijd voordat men bekend is met een nieuwe huisstijl. Ontwikkelen van een nieuwe huisstijl en ontwerpen van een logo moet doordacht gebeuren, want een huisstijl moet lang mee gaan. De boodschap wordt gevormd door een combinatie van de verbale en niet-verbale symbolen die de zender overbrengt aan de ontvanger.

Kanalen

- Website

De communicatie is gericht op informeren, verleiden, converseren en activeren. Vanaf de start van de voorbereidingen zal gecommuniceerd worden over het initiatief, het thema tijd en de ontwikkelingen rond het museum. De website speelt een centrale rol in de communicatie. Via de website www.hettijdmuseum.nl zal het mogelijk zijn om de ontwikkelingen op de voet te volgen. Daarnaast zal de bezoeker via de website gewezen worden op belangrijke activiteiten bij collega-musea en andere instellingen die activiteiten organiseren rond het begrip 'tijd'.

- Folder(s)

Door middel van folders kan informatie worden verstrekt over de activiteiten en doelstellingen van de STCN. Dit kan om nieuwe leden voor de vriendenvereniging of sponsoren te werven of andere geïnteresseerden, als vrijwilligers te enthousiasmeren voor Het Tijdmuseum. Folders zijn relatief statisch, maar kunnen op evenementen of in musea aan een groot publiek worden verspreid. Informatie kan lang onder de aandacht blijven. Een algemene folder van het museum is vrijwel altijd geschikt voor verschillende groepen bezoekers. Voor een inwoner uit uw stad, een toerist en leden van een vereniging is een zelfde folder toereikend. Maar voor sommige groepen is het handig en raadzaam om voor een andere manier van communiceren te kiezen. Schoolgroepen en jongeren spreekt u op een andere manier aan dan een groep 65-plussers. Door een ander taalgebruik, het gebruik van andere afbeeldingen en een aangepaste vormgeving sluit een aparte folder beter aan bij de belevingswereld van de doelgroep.

- Nieuwsbrief

De STCN kan op een gegeven moment besluiten haar eigen nieuwsbrief uit te geven. De STCN kan meeliften en informatie verstrekken in nieuwsbrieven van partners, vriendenverenigingen of andere instellingen.

- Sociale media

Ook de sociale media worden ingezet om de komst van het Tijdmuseum onder de aandacht te brengen van het brede publiek.

- E-mailing

Dit kan in combinatie of in de vorm van een digitale nieuwsbrief. (zie ook onder nieuwsbrief).

- Bijeenkomsten

Op bijeenkomsten van de diverse vriendenverenigingen kan informatie worden verstrekt met betrekking tot de activiteiten van de STCN.

Publiciteit

- Advertenties (print)

Kranten, tijdschriften, ...

- **TV/Radio**
- **Reclameborden**
Afiches, posters,
- **Beurs/markt/evenement**
Rikketik, Antiekbeurzen, Erfgoedfair, ..
- **'Gratis' publiciteit**
Mond-tot-mondreclame, Persberichten, advertorials, lezingen, interview, cursussen,

BIJLAGEN

CONTACTMOMENTEN-HULP VOOR PROJECTLEIDERS / ADVISEURS

Projectfase	Initiatief Voorstel	Vorbereiding Plan, begroting, marketing en communicatieplan	Uitwerking	Uitvoering	Afwikkeling Evaluatie en eindafrekening
Contactpersoon					
Financierder (opdrachtgever of fonds)	Is degene die het project gaat financieren op de hoogte van je plannen? Offertegesprek, nabellen (= opvolgen). Gesprek over de leveringsvoorwaarden van toepassing?	Kent degene die het financiert de vorderingen? Bel hem of haar even.	Kent degene die het financiert de vorderingen? Bel hem of haar even.	Is hij of zij uitgenodigd voor de expositie / lezing / bijeenkomst / etc?	Is je financierder op de hoogte van de resultaten? Heb je hem of haar bedankt voor het mogelijkmaken? Heb je de evaluatie gestuurd / gepresenteerd?
Portefeuillehouder (inhoudelijk betrokken ambtenaren)	Is hij / zij op de hoogte van je plannen?	Heb je hem of haar op de hoogte gebracht van de vorderingen?	Heb je hem of haar op de hoogte gebracht van de vorderingen?	Is hij of zij uitgenodigd voor de expositie / lezing / bijeenkomst / etc?	Is je financierder op de hoogte van de resultaten? Heb je hem of haar bedankt voor het mogelijkmaken? Heb je de evaluatie gestuurd / gepresenteerd?
Woordvoerders Provinciale Staten / Gemeenteraad				Is hij of zij uitgenodigd voor de expositie / lezing / bijeenkomst / etc?	
Communicatie intern	Is de afdeling op de hoogte van je plannen?				
Partners	Zijn zij op de hoogte van je plannen?	Zijn zij op de hoogte gebracht van de vorderingen?	Zijn zij op de hoogte gebracht van de vorderingen?	Is hij of zij uitgenodigd voor de expositie / lezing / bijeenkomst / etc?	Zijn zij op de hoogte van de resultaten? Heb je hem of haar bedankt voor het mogelijkmaken? Heb je de evaluatie gestuurd / gepresenteerd?
Overige	Zijn zij op de hoogte van je plannen?	Zijn betrokkenen op de hoogte gebracht van de vorderingen?	Zijn zij op de hoogte gebracht van de vorderingen?	Is hij of zij uitgenodigd voor de expositie / lezing / bijeenkomst / etc?	Zijn zij op de hoogte van de resultaten? Heb je hem of haar bedankt voor het mogelijkmaken? Heb je de evaluatie gestuurd / gepresenteerd?

Wat is je boodschap? Hoe ga je die communiceren?