# 4 MARKETING EN COMMUNICATIE

De marketing en communicatie richtte zich in 2013 op het Humanity House als ontmoetingsplek met als producten het museum, de educatie en het platform.

## 4.1 Doelstellingen 2013

1. Vergroten van de zichtbaarheid en naamsbekendheid van het Humanity House in Den Haag en omstreken;
2. In totaal verwelkomen we iets meer dan 25.000 bezoekers in het Humanity House;
3. Verdere groei van het websitebezoek en de aanwezigheid op de social media;
4. Kennis over bezoekers verdiepen via bezoekersonderzoek.

## 4.2 Resultaten 2013

Met in totaal iets meer dan 25.000 bezoekers is het jaar 2013 succesvol, en met een groei van 31,6% ten opzichte van het jaar ervoor, afgesloten. Die groei is zelfs hoger dan het topjaar 2012 (groei van 27%). Die groei willen we ook in 2014 vasthouden en zijn bemoedigend voor de toekomst.

Het Humanity House zet zich in 2013 goed op de kaart. Met de lancering van de tijdelijke tentoonstelling Humanity City overtroffen we onze PR-doelstellingen ruimschoots met uitgebreide landelijke media-aandacht in magazines, dagbladen en radio- en televisie.  
Het aantal bezoekers voor het museum laat een positieve en verrassende groei zien van 17% ten opzichte van het jaar ervoor. Het museum begint een duidelijke plek te krijgen in de stad en de regio en een opvallender bestemming voor bezoekers aan een dagje Den Haag.

Alle onderdelen van het Humanity House laten verder een groei zien in het aantal bezoekers. De afdelingen zaalverhuur, platform en educatie groeien allemaal significant (zie voor een overzicht van de bezoekersaantallen het tabel onderaan).

De belangrijkste behaalde resultaten op het gebied van marketing & communicatie in 2013 zijn:

* Voor het Humanity House was 2013 een goed jaar met een groei naar ruim 25.000 bezoekers.
* Landelijke vrije publiciteit (RTV en magazines) rondom de opening van de tentoonstelling Humanity City. Ook de zomerbuitenbios is zowel publicitair als qua marketing (526 bezoekers bij 6 films) succesvol.
* Lancering van de vernieuwde website inclusief online verkoop, directe gegevenskoppeling aan Filemaker, agendageschiedenis plus focus op interessegebieden
* Lancering ‘pay off’ Alles over (om)menselijkheid.
* Eigen evenementen zijn voor het Humanity een belangrijk onderdeel in de marketing-communicatiemix. Zo zijn de vier belangrijkste evenementen in 2013 goed voor ruim 1.500 bezoekers (MuseumNacht 662, Serious Songwriters 535, Museumweekend 253 en Wereldreis door eigen stad 145)
* Verdere groei van webbezoek en social media: Het aantal volgers op Twitter stijgt met 50%, het aantal ‘Vind ik Leuks’ op Facebook stijgt met 70%. Het aantal unieke bezoekers op de website stijgt naar gemiddeld bijna 4.300 personen per maand.
* De driewekelijkse e-nieuwsbrief Update groeit in 2013 ruim 25% in aantal abonnees.
* De Combi Tickets / samenwerking met ProDemos is succesvol, maar eind 2013 veranderen we de samenwerking in puur groepsbezoeken / groepsarrangementen. Hierin zien we gezamenlijk de meeste potentie in bezoekersaantallen en inkomsten.
* De programmeringsflyer ligt elke maand op meer dan 100 openbare gelegenheden in Den Haag.
* Met 5 partners, waaronder Unicef, VluchtelingenWerk en Stichting Vluchteling) zijn redactionele of marketing samenwerkingen geweest. De focus is hierbij op de partners met een substantiële achterban.

Wat ging er minder goed:

* De Museummonitor uitgevoerd door TNS Nipo wordt qua onderzoeksperiode doorgetrokken naar 2014.
* De proef met eigen museumweekenden blijkt te arbeidsintensief en niet te resulteren in substantiële bezoekersaantallen.

## 4.3 Aantallen bezoekers 2013

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Functie* | *Doelstelling 2013* | *Groei %%* | *Gerealiseerd + %% t.o.v. 2012* | |
| Museum | 7.000 |  | 8.028 |  |
| Educatie | 5.500 |  | 5.964 |  |
| Platform | 6.000 |  | 6.221 |  |
| Zaalverhuur | 6.500 |  | 4.805 |  |
| **Totaal** | **25.000** |  | **25.018** | **+ 31,6%** |

**Bereik (Sociale) media**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Middel* | *Target 2013* | *Jan. 2013* | *Dec. 2013* |
| Website (gem. aantal bezoekers jan-dec) | 10.000 | 3.693 | 4.293 |
| Twitter (aantal volgers) | 2.000 | 1.050 | 1.564 |
| Facebook (aantal vind-ik-leuks) | 3.000 | 1.643 | 2.833 |
| Update (aantal abonnees op E-Nieuws | 8.000 | 5.150 | 6.526 |