

Communicatieplan Stichting

Firma Van Drie



Martine den Boer
Definitief
1 februari 2011

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1. Firma Van Drie	5
1.1 Visie	5
1.2 Missie	5
1.3 Strategie	5
1.4 Doelgroepen	5
1.5 Samenwerkingspartners	6
2. Communicatie-uitingen	6
2.1 Kernwaarden	6
2.2 Logo	7
2.3 Pay-off	7
2.4 Elevator pitch	7
2.5 Huisstijl	8
2.6 Programmering	8
3. Communicatiedoelgroepen	8
4. Communicatiedoelstellingen	9
5. Communicatiestrategie	9
6. Communicatiemiddelen	10
6.1 Huidige communicatiemiddelen	10
6.2 Te verbeteren communicatiemiddelen	10
6.2.1 Flyer	10
6.2.2 Website	10
6.2.3 Nieuwsbrief	11
6.2.4 Facebook	11
6.2.5 Posters	12
6.2.6 Leaflet	12
6.2.7 Huis-aan-huis-kranten	12
6.2.8 Internetsites	12
6.2.9 Briefing	12
6.2.10 Formantenbijeenkomst	12
6.2.11 Overig	13
6.3 Nieuwe communicatiemiddelen	13
6.3.1 Introductiepakket	13
6.3.2 Narrowcasting	13
6.3.3 Gevelreclame pand Roodbol	13
6.3.4 Aankleding pand Roodbol	14
6.3.5 Instore	14
6.3.6 Landelijke bladen	14
6.3.7 (Discussie)fora	14
6.3.8 TV en radio	14
6.3.9 Vaktijdschriften	14

6.3.10 Acties	15
7. Financiën	15
7.1 Kosten	15
7.2 Baten	16
7.3 Financiering	16
8. Planning	17
9. Organisatie	17
9.1 Communicatiecommissie	17
9.2 Processen	18
BIJLAGE I Programma van eisen logo en huisstijl	20
BIJLAGE II Programma van eisen website	22

Inleiding

De stichting Firma Van Drie is ontstaan door een fusie tussen de kunstenaarsvereniging Burgvliet en de Regionale Kunststichting Gouda (beter bekend onder de naam Stadsgalerie) en een samenwerkingsverband met museumgoudA en bestaat in 2010 drie jaar. De afgelopen drie jaar stonden voornamelijk in het teken van het organisatorisch samenvoegen van de twee kunstinstellingen, de verbouwing van het pand Roodbol en het vinden van een eigen identiteit.

Na drie roerige jaren, waarin de stichting voornamelijk intern was georiënteerd, is er voor de Firma Van Drie een nieuwe fase aangebroken. Een fase van zichzelf prominenter op de kaart zetten en van verdere professionalisering. Een nieuwe fase ook, gezien het veranderde politieke klimaat: subsidiekransen op het gebied van kunst en cultuur worden meer en meer dichtgedraaid en de stichting zal zich genoodzaakt zien andere financiële bronnen aan te boren.

Dit onderhavig communicatieplan probeert een bijdrage te leveren aan de verdere professionalisering van de Firma Van Drie voor de komende drie jaar en een aanzet te geven tot het profileren van de stichting. Bovendien geeft dit communicatieplan enkele handvatten voor het werven van nieuwe financiële middelen.

1. Firma Van Drie

In mei 2007 werd de stichting Firma Van Drie opgericht. Een fusie tussen de voorheen bestaande kunstenaarsvereniging Burgvliet en de Regionale Kunststichting Gouda (beter bekend onder de naam Stadsgalerie) en een samenwerkingsverband met museumgoudA. De Firma bestaat dus nu drie jaar en zetelt in het pand Roodbol, Achter de Kerk 13.

1.1 Visie

Kunststichting Firma Van Drie wil een podium bieden voor professionele kunst* uit Gouda en omgeving, een broedplaats zijn voor talent en een ontmoetingsplek creëren voor kunstenaars en publiek. Daarnaast heeft de Firma Van Drie als doel alle vorm van hedendaagse kunst bij een zo'n groot mogelijk publiek onder de aandacht te brengen door onder andere het kunstklimaat in Gouda te vergroten en de economische zelfstandigheid van kunstenaars te stimuleren.

**Een professioneel kunstenaar is iemand die vanuit innerlijke noodzaak, passie en intentie, met behulp van vaardigheden en competenties in staat is om kunst te maken die in haar aard een reflectie is van zijn innerlijke drijfveer. De aldus ontstane kunst prikkelt en voegt iets toe aan de (kunst)wereld.*

1.2 Missie

Kunststichting Firma Van Drie is hét podium voor kunst uit Gouda en omstreken.

1.3 Strategie

Teneinde de visie van de Firma Van Drie vorm te geven, richt de kunststichting zich de komende jaren op onderstaande doelstellingen:

1. Het betrekken van de firmanten bij de activiteiten van de Firma Van Drie. Veel firmanten en met name de kunstenaars zijn nu niet actief bij de firma betrokken.
2. het stimuleren van kunstenaarsinitiatieven. Het accent binnen de Firma Van Drie ligt op dit moment voornamelijk op exposities in pand Roodbol. Kunstenaarsinitiatieven, zoals de GasthuisKeuken en Bildung komen nog te weinig van de grond.
3. het bevorderen van alle kunstdisciplines in Gouda en omgeving. Momenteel ligt het accent binnen de stichting vooral op de beeldende kunst.
4. het samenwerken met andere kunstinstellingen en/of culturele instanties, teneinde meerdere podia binnen Gouda en omgeving te creëren om de kunst bij een groot publiek onder de aandacht te brengen. Meer podia (lees: afzetkanalen) zal tevens bijdrage tot verdere stimulering van de economische zelfstandigheid van de kunstenaars.
5. het streven naar een derde geldstroom. Naast subsidie van de gemeente Gouda en de bijdragen van de firmanten wil de Firma Van Drie een extra bron van inkomsten aanboren, waarbij gedacht moet worden aan sponsoring, advertentie-inkomsten, verkoop van kunst, etc.

1.4 Doelgroepen

Voor de Firma Van Drie zijn vanuit de visie van de stichting gezien twee hoofddoelgroepen te onderscheiden: het publiek en de firmanten (professionele kunstenaars). Naast de twee hoofddoelgroepen zijn de volgende subdoelgroepen te onderscheiden:

- toeristen en dagjesmensen
- kunstliefhebbers uit Gouda en omgeving

- sponsors (bedrijven)
- donateurs (particulieren)
- subsidieverstrekkers (overheidsinstellingen, stichtingen)
- kunstbemiddelaars/tussenpersonen (galeriehouders, uitgevers, impresario's)
- toeleveranciers kunstenaarsbenodigdheden (bedrijven)
- exposanten en relaties van exposanten (kunstenaars uit Gouda en omgeving, maar ook buiten de regio)
- conservators
- suppoosten
- gemeente Gouda (B&W en raadsleden)
- media.

1.5 Samenwerkingspartners

Gouda en omstreken kent vele instellingen en/of organisaties die op een of andere manier betrokken zijn bij kunst en cultuur. Denk aan toeleveranciers, culturele instanties, evenementorganisaties, etc. Een negental grotere kunstinstellingen zoals het filmhuis, de bibliotheek, de schouwburg en museumgoudA zijn verenigd in de zogenaamde C9. De Firma Van Drie kan hierin niet participeren, omdat zij alleen onbetaald personeel heeft. Wel neemt De Firma Van Drie het voortouw in het initiatief Cultuur Verrijkt, eveneens een samenwerkingsverband tussen enkele leden van de C9 en een lokale ondernemer. Andere samenwerkingsverbanden zijn er met het museumgoudA (GasthuisKeuken), de bibliotheek (Gouds verhalenfestival), Filmhuis Gouda (exposities), Stichting Open Monumentendag en Stichting Goudse Hofstedendagen.

2. Communicatie-uitingen

Belangrijk is dat de organisatiestrategie van Firma Van Drie wordt vertaald in communicatie-uitingen, die goed aansluiten bij haar strategie: het zogenaamd positioneren van de organisatie. De vraag dient beantwoord te worden wat nu zo kenmerkend is voor de Firma Van Drie en hoe die kenmerken kunnen worden omgezet naar bijpassende beelden, kleuren, teksten en communicatiemiddelen. Daarbij mogen de doelgroepen en het communicatiebudget niet uit het oog verloren gaan.

2.1 Kernwaarden

Voor het formuleren van de visie en de missie heeft de Firma Van Drie een aantal kernwaarden als uitgangspunt genomen. Kernwaarden zijn maatstaven, morele doelen of idealen die mensen nastreven, waarderen en motiveren. Kernwaarden fungeren als een ethisch kompas en hebben vaak een emotionele lading: 'daar gaan mensen voor'. Voor de Firma Van Drie zijn de volgende drie kernwaarden vastgesteld:

1. Open

De Firma Van Drie is een open stichting. De stichting staat open voor nieuwe ideeën en nieuwe kunststromingen en voor alle vormen van kunst. Daarnaast wil de Firma ook open zijn in de zin van toegankelijk en laagdrempelig. Ieder professioneel kunstenaar* is welkom bij de Firma Van Drie. Als laatste beoogt de Firma met een open houding ook open te staan voor samenwerking met andere partijen, teneinde te kunnen beschikken over een uitgebreid landelijk en regionaal netwerk op het gebied van kunst en cultuur.
2. Gedreven

De Firma Van Drie is gedreven. Vanuit een innerlijke gedrevenheid en passie wil de Firma Van Drie het kunstklimaat stimuleren en een bezielde bijdrage leveren aan de kunst in Gouda en omgeving.

3. Faciliterend

De Firma Van Drie faciliteert. De Firma Van Drie biedt de professioneel kunstenaar ondersteuning in het vinden van middelen kunst te kunnen creëren en/of onder de aandacht te brengen bij het publiek. Denk hierbij aan het zoeken naar een podium, ondersteuning bij subsidieaanvragen of sponsoring, het verzorgen van de PR, etc. Firmanten kunnen door middel van de Firma Van Drie beschikken over een uitgebreid netwerk binnen de kunst en cultuursector.

2.2 Logo

Het huidige logo bestaat uit een kameleon op drie zuilen (Romeinse drie) met daaronder de tekst Firma Van Drie. Het huidige logo is voor de nieuwe fase die voor de stichting is aangebroken niet meer toereikend. De stichting wil zich profileren als hét podium voor kunst uit Gouda bestaand uit één entiteit met één identiteit. Verwijzingen in het logo naar de twee voorgaande kunstinstellingen en museumgoudA, dat zelfs niet meer wordt vertegenwoordigd bij de Firma Van Drie, zijn daarom niet meer passend. Ook de kameleon, een dier dat zich constant aanpast aan haar omgeving, kan geassocieerd worden met het ontbreken van een eigen identiteit en is daarom als beeldmerk eveneens niet meer toereikend.

De Firma Van Drie zal daarom op zoek moeten gaan naar een nieuw logo dat in de eerste plaats één entiteit uitstraalt, maar daarnaast zich ook identificeert met de kernwaarden van de stichting: open, gedreven en faciliterend. Het programma van eisen voor het nieuw te ontwikkelen logo is opgenomen in bijlage I.

2.3 Pay-off

De pay-off of pay-off line is een benaming die gehanteerd wordt voor de zin of slogan die achter een merknaam geplaatst wordt. Vooral bij niet beschrijvende merknamen zoals de Firma Van Drie kan de pay-off gebruikt worden om kort en bondig te communiceren waar de naam voor staat.

De naam Firma Van Drie wordt door menigeen niet geassocieerd met een kunststichting. Daarom is het van belang een pay-off te kiezen waarin naar kunst wordt gerefereerd. Ook de kernwaarden open, gedreven en faciliterend dienen erin opgesloten te liggen. Gekozen is voor:

Firma Van Drie - drijfkracht achter kunst

2.4 Elevator pitch

Een elevator pitch is een manier om je in ongeveer 30 seconden en met ongeveer 100 woorden (de tijdsduur weer waarin een lift van de onderste naar de bovenste verdieping gaat) aan een ander te presenteren. Ook voor de Firma Van Drie kan een elevator pitch helpen om aan derden aan te geven waar de stichting nu eigenlijk voor staat.

De Firma Van Drie is dé kunststichting in Gouda en omgeving waarbij ongeveer 140 firmanten, voornamelijk professionele kunstenaars zijn aangesloten. De stichting wil de kunst en het kunstklimaat in Gouda bevorderen. Dit doet ze onder andere door tentoonstellingen, podiumoptredens en kunstprojecten te organiseren. Ook behartigt zij de belangen van de aangesloten kunstenaars door op te treden als spreekbuis naar bijvoorbeeld gemeente of als adviseur

richting fondsenverstrekkers. De Firma Van Drie is gevestigd in het pand Roodbol, achter de Sint Jan naast het museumgoudA. Hier is elke maand een nieuwe tentoonstelling is te zien.

2.5 Huisstijl

De huisstijl van een organisatie is een consistente presentatie naar buiten toe en vaak de eerste kennismaking voor de doelgroep. De huisstijl is de visuele identiteit, de uitstraling van een organisatie. Hieronder vallen naam, logo, kleur, typografie, vormtaal (stramien/curven/vlakverdeling) en fotografiestijl.

Momenteel heeft de Firma Van Drie geen eenduidige huisstijl. Deze moet samen met het nieuwe logo worden ontwikkeld, zodat deze consistent wordt toegepast op visitekaartjes, briefpapier, enveloppen, offertes en facturen, op de website, posters en affiches, in presentaties, advertenties en in e-mails. Zie voor programma van eisen van de nieuwe huisstijl bijlage I.

2.6 Programmering

Misschien wel de belangrijkste communicatie-uiting is de programmering van alle activiteiten –de corebusiness- van de Firma Van Drie. Welke tentoonstellingen, evenementen en podiumoptredens brengt de stichting over het voetlicht bij het grote publiek. Wanneer en hoe vaak, en is er een bepaalde lijn in de programmering te herkennen? Een goede programmering is geen sinecure. Een goed opgebouwd activiteitenprogramma is immers afwisselend samengesteld, heeft een constante kwaliteit en bereikt een hoge mediawaarde.

Dit laatste bereikt men onder andere door sterke persmomenten te creëren. Denk bijvoorbeeld aan een tentoonstelling met de burgemeesters van Waddinxveen en Gouda als gastconservatoren. Of het uitschrijven van een prijs voor de kunstenaars uit Gouda en omgeving. Maar ook terugkerende thema's in de programmering doen het in de pers goed, zoals een tweejaarlijkse kunstveiling met een bekende persoonlijkheid als veilingmeester, of de jaarlijkse opening van het cultureel jaar door de wethouder van cultuur.

Naast dat een programmering mediawaarde – en dus publiciteit- moet weten te genereren, moet het activiteitenprogramma ook representatief zijn voor waar de stichting voor staat. Dat wil zeggen in de eerste plaats dat de programmering voldoende afwisselend moet zijn om zoveel mogelijk kunstenaars, kunstvormen en –stijlen aan bod te laten komen. Daarnaast moet de programmering een constante kwaliteit uitstralen om het publiek te trekken en vast te kunnen houden. Een goed doordachte programmering is dus wezenlijk voor de Firma Van Drie.

3. Communicatiedoelgroepen

Een communicatiedoelgroep is een groep personen (beslissers) tot wie een communicatiecampagne zich richt. De Firma Van Drie richt zich in de eerste plaats tot de twee doelgroepen: het publiek en de kunstenaars.

Het publiek bestaat uit dagjesmensen, toeristen en inwoners van Gouda en omstreken, die de binnenstad regelmatig bezoeken. De kunstenaars zijn mannen en vrouwen van 25 tot 80 jaar, werkzaam en wonend in Gouda en omgeving. De groep wordt geschat op circa 300 personen. In 2009 waren zo'n 140 van hen firmant van de stichting Firma Van Drie.

4. Communicatiedoelstellingen

Doorgaans worden communicatiedoelen in termen van kennis, houding en gedrag geformuleerd. Deze drie aspecten volgen elkaar vaak op, want kennis beïnvloedt houding, en houding beïnvloedt gedrag.

Kennis

Publiek: Firma Van Drie is hét podium voor kunst uit Gouda en omstreken.

Doelstelling publiek: de spontane naamsbekendheid van de Firma Van Drie bij dagjesmensen, toeristen en inwoners van Gouda en omstreken zal in 2013 op 30 procent zijn.

Kunstenaars: stichting Firma Van Drie is hét podium voor kunst die de belangen behartigt van kunstenaars uit Gouda en omgeving.

Doelstelling kunstenaars: 90 procent van de kunstenaars in Gouda en omgeving zullen in 2013 bekend zijn met de doelstellingen van de Firma Van Drie.

Houding

Dagjesmensen, toeristen en inwoners van Gouda en omstreken, die de binnenstad regelmatig bezoeken hebben waardering voor de inzet van de Firma Van Drie en zien de stichting als een organisatie die een positieve bijdrage levert aan het imago van de stad Gouda.

Kunstenaars zien de stichting Firma Van Drie als een organisatie die zich hard maakt voor de kunst in Gouda en omgeving. Firmanten zijn trots op de stichting.

Gedrag

Het publiek bezoekt tentoonstellingen, kunstprojecten en podiumpresentaties van de Firma Van Drie. Het bezoekersaantal van 4950 in 2010 naar 7000 in 2013.

De kunstenaars laten zich inschrijven als firmant van de Firma Van Drie. Het aantal kunstenaars dat ingeschreven staat als firmant van de stichting stijgt van 140 in 2010 naar 200 in 2013.

5. Communicatiestrategie

Het zwaartepunt van de communicatiecampagne komt te liggen op het aspect kennis: kunststichting Firma Van Drie is hét podium voor kunst uit Gouda en omstreken. Houding en gedrag zullen na enige tijd hierop volgen.

Hiervoor kunnen verschillende aanpakken gekozen worden. Bijvoorbeeld persoonlijke communicatie (workshops, debatten en presentaties) om de doelgroep te overtuigen van een bepaalde boodschap of aan te zetten tot actie. Men kan ook kiezen voor bijvoorbeeld massamediale communicatie (bladen, posters, website, brochures), meer geschikt om doelgroepen te informeren. Een andere aanpak is het inschakelen van een ambassadeur (een prominent persoon voor de doelgroep), die de boodschap van de campagne overbrengt. Dit is vooral interessant wanneer de organisatie achter de campagne nog geen enkele bestaansrecht heeft bij de doelgroepen.

Gezien dat het zwaartepunt van de campagne voor de Firma Van Drie ligt op het informeren en niet op het overreden van de twee doelgroepen kiest de Firma Van Drie voornamelijk voor de massamediale communicatie.

6. Communicatiemiddelen

De keuze van een geschikt communicatiemiddel hangt vooral af van de doelgroep, de informatiebehoefte en het doel dat bereikt moet worden. Uiteraard hangt de keuze ook samen met het beschikbare budget.

6.1 Huidige communicatiemiddelen

De Firma Van Drie maakt nu al gebruik van een groot aantal communicatiemiddelen. De meeste zijn niet meer actueel of volledig en zelf een aantal heeft geen juiste informatie. Ook zijn de communicatiemiddelen niet opgemaakt in een herkenbare huisstijl.

<i>Bestaand communicatiemiddel</i>	<i>Toereikend</i>
Flyer	Nee, niet actueel en juist. Wel aparte flyer voor GasthuisKeuken.
Website	Nee, niet volledig
Nieuwsbrief	Ja, soms erg uitgebreid
Social media	Ja, Facebook
Posters in sandwichbord	Ja, alleen logo FVD ontbreekt
Huis-aan-huis-bladen	Nee, weinig plaatsing persberichten
Links andere sites	Nee, enkele links
Vermelding folders derden	Ja
Briefing (suppoosten)	Ja
Firmantenbijeenkoms	Ja, slechts één maal gehouden

6.2 Te verbeteren communicatiemiddelen

6.2.1 Flyer

Voor potentiële firmanten en geïnteresseerd publiek is het fijn om achtergrondinformatie over de Firma Van Drie op een rustig moment na te lezen. Dit kan aan de hand van een flyer, waarin kort staat aangegeven wie de stichting is en wat zij doet. Voor de vele buitenlandse toeristen, die Gouda bezoeken is het noodzakelijk dat de flyer tevens in het Engels is opgesteld. De flyer dient uiteraard in een display uitgesteld te staan in het pand Roodbol, maar moet ook verspreid worden bij bijvoorbeeld VVV, bibliotheek, kunstuitleen, musea, galleries, toeleveranciers, etc. Zowel in Gouda als in de omgeving. Logo's van de hoofdsponsors van de Firma Van Drie worden op de flyer vermeld.

6.2.2 Website

De website is een communicatiemiddel bij uitstek dat veel doelgroepen kan bedienen. Denk aan potentiële firmanten, het grote publiek, geldschietters, conservatoren, etc. De huidige website bedient niet elke doelgroep van de Firma Van Drie en bovendien ontbreekt vele essentiële informatie.

Potentiële firmanten

Op de huidige website van de Firma Van Drie is momenteel weinig achtergrondinformatie te vinden over de stichting zelf. Op de nieuwe website zal voor deze doelgroep aandacht zijn voor:

- missie en visie
- contactgegevens
- bestuur
- aanmeldingsformulier

- vacatures

Firmanten

Firmanten krijgen verschillende mogelijkheden om zich te profileren op de website van de Firma Van Drie. Voorbeelden:

- plaatsen van eigen portfolio
- weblog
- prikbord
- chatroom/forum alleen voor firmanten
- digitale veiling van kunstwerken

Grote publiek

Voor het grote publiek (de toeristen, de dagjesmensen en - kunstliefhebbers uit Gouda en omgeving) moet op de website de volgende gegevens te vinden zijn:

- activiteiten Firma Van Drie(exposities/GasthuisKeuken)
- virtuele expositie
- openingstijden
- route/parkeren
- kunstroute
- atelierroute
- overige kunstactiviteiten Gouda

Daarnaast dient de site ook in het Engels te zijn vertaald.

Geldschieters

Donateurs (particulieren) en subsidieverstrekkers (overheidsinstellingen, stichtingen) worden samen met de sponsors(bedrijven) vermeld op de website onder de Vrienden Firma Van Drie. Op de website moet een formulier komen waarin nieuwe geldschieters zich kunnen aanmelden.

Tussenpersonen

Tussenpersonen in de kunst als galeriehouders, uitgevers en impresario's kunnen in de portfolio's achtergrondinformatie vinden over de kunstenaars in Gouda en omstreken. Daarnaast kunnen zij zich door middel van links verbinden met de stichting. Uiteraard kunnen zij beschikken over de advertentiemogelijkheden zoals beschreven onder paragraaf 3.7.

Conservatoren

Ook conservatoren kunnen op de website achtergrondinformatie vinden over de firmanten. Tevens zijn de volgende items te vinden over het pand Roodbol

- specificaties van de expositieruimte
- huisregels
- activiteitenprogramma
- voorwaarden curatorschap

Een overzicht van het totale programma van eisen voor de website is te vinden in bijlage II.

6.2.3 Nieuwsbrief

Nieuwe firmanten kunnen zich aanmelden voor de digitale nieuwsbrief. Het afgelopen jaar zijn al enkele verbeteringen doorgevoerd over het redactionele proces achter de nieuwsbrief. Aandachtspunt is een nieuwe huisstijl, waardoor de nieuwsbrief beter leesbaar wordt.

6.2.4 Facebook

Recentelijk is de Firma Van Drie gestart met een eigen pagina op Facebook. Al zo'n 70 vrienden hebben zich aangemeld. Op Facebook zijn alle items te vinden die ook in de nieuwsbrief en op de

website staan vermeld, maar via dit medium kunnen de vrienden ook interessante links, artikelen of filmpjes met elkaar uitwisselen. Wegens succes wordt Facebook gecontinueerd.

6.2.5 Posters

Het sandwichbord met A1-posters wordt momenteel al goed gebruikt voor het aankondigen van de expositie in het pand Roodbol. Het logo van de Firma Van Drie ontbreekt hier echter nog op. Momenteel worden er geen posters bijvoorbeeld in VVV, bibliotheek, kunstuitleen, musea, galeries, toeleveranciers, etc. opgehangen. Bij nieuwe tentoonstellingen moet dit wel het geval zijn. Dit kunnen posters zijn op A3-formaat.

6.2.6 Leaflet

Een leaflet is een strooibiljet. Sommige kunstenaars stellen momenteel een leaflet samen voor hun expositie in de Roodbol, waarbij de kosten voor eigen rekening zijn. Een leaflet is een belangrijk communicatiemiddel over de lopende tentoonstelling en zal daarom voortaan door de stichting zelf worden verzorgd. De leaflet wordt neergelegd in het pand Roodbol, maar wordt ook verspreid bij bijvoorbeeld de VVV, bibliotheek, kunstuitleen, musea, galeries, toeleveranciers, etc. Sponsors en donateurs die een expositie financieel ondersteunen kunnen hun bedrijfsuiting plaatsen op de leaflet. Ook de naam van de conservator kan vermeld worden op de leaflet.

6.2.7 Huis-aan-huis-kranten

Gouda en omstreken kent een aantal huis-aan-huis-kranten:

- De Krant van Gouda/Waddinxveen/Bodegraven
- Goudse Post
- Kijk op Reeuwijk.

De Firma Van Drie zou zich meer kunnen profileren door bijvoorbeeld in De Krant van Gouda en later ook in De Krant van Waddinxveen en Bodegraven een halve pagina kopij aan te leveren over kunst in de regio (achtergronden, politiek, activiteiten en de achtergronden van kunstenaars uit de regio). De pagina wordt aangevuld met een maandelijks column over kunst. De mogelijkheid bestaat zelfs om jaarlijks een krant in eigen beheer uit te geven.

6.2.8 Internetsites

Zaak is om als Firma Van Drie in ieder geval gelinked te zijn met en als het kan een uitgebreidere vermelding te hebben op de volgende sites:

- VVV Gouda
- Goudanet
- Groene Hart voor Toerisme
- Uitloper Gouda (reeds het geval)
- Gouds.nl
- Goudse Festivals
- Half Gouda (reeds het geval)

6.2.9 Briefing

De suppoosten van de Firma Van Drie zijn het aanspreekpunt van het publiek. De suppoosten dienen dan ook goed op de hoogte te zijn van de doelstellingen van de Firma Van Drie en uiteraard van de kunstenaar(s) die op dat moment exposeert(ren) in het pand Roodbol. Momenteel worden zij voor een nieuwe tentoonstelling gebriefd door het lid van de tentoonstellingscommissie. Dit blijft zo.

6.2.10 Firmantenbijeenkomst

Begin 2010 is voor het eerst een firmantenbijeenkomst gehouden, een soort algemene ledenvergadering. Dit communicatiemiddel zal jaarlijks worden belegd, om de firmanten op de

hoogte te houden van het beleid en de uitvoering daarvan. Ook is dit een middel bij uitstrek om voeling te houden tussen bestuur en achterban.

6.2.11 Overig

De Firma Van Drie staat vermeld in de volgende uitingen:

- Uitloper Gouda (folder)
- Ontdek kunst, antiek & design in Gouda (folder)
- Telefoongids (boek en site)

Niet altijd is deze informatie op dit moment juist en actueel. Voor de Uitloper Gouda wordt jaarlijks een contributie betaald. In de telefoongids staat de Firma Van Drie gerubriceerd onder galerie. Aan een vermelding van de website in de telefoongids zijn extra kosten verbonden.

6.3 Nieuwe communicatiemiddelen

6.3.1 Introductiepakket

Nieuw is het introductiepakket. Nieuwe firmanten worden welkom geheten met een introductiepakket, dat hen wegwijs maakt in de organisatie, maar dat hen tevens enthousiast maakt voor het verrichten van vrijwilligerswerk. Het pakket bestaat o.a. uit:

- achtergrondinformatie van de Firma Van Drie
- huisregels m.b.t. pand Roodbol
- informatie over het gebruik van de website van de Firma Van Drie
- advertentiemogelijkheden
- projectmogelijkheden
- vrijwilligerswerk
- kortingsbonnen van toeleveranciers van kunstbenodigdheden
- contactgegevens kunstbemiddelaars/tussenpersonen (galeriehouders, uitgevers, impresario's)
- firmantenpas (lidmaatschapspas met kortingsmogelijkheden, zoals reductie op de entreprijs museumgoudA).

6.3.2 Narrowcasting

Narrowcasting is het door middel van audiovisuele displays benaderen van een of meer specifieke doelgroepen, op een specifieke plaats en op specifieke momenten. De bedoeling is dat de content zoveel mogelijk op maat is gesneden voor de ontvanger. De term is het tegengestelde van het Engelse broadcasting. Het is de bedoeling dat in het pand Roodbol -zichtbaar van buiten- een groot display wordt gemonteerd. Firmanten kunnen hier tegen een vergoeding een gedeelte van hun portfolio laten afspelen. Uiteraard is dit medium uitermate geschikt voor adverteerders, die gericht op het kunstpubliek wil adverteren. Denk aan bijvoorbeeld winkels in schildersbenodigdheden, lijstenmakerijen, steenhouwerijen, opleidingscentra, de kunstuitleen, galleries, etc. Maar ook voor horeca in de omgeving is dit een goed middel.

6.3.3 Gevelreclame pand Roodbol

De gevel van het pand Roodbol is op de woorden *Steenhouwerij Fa. A. Roodbol* na niet beletterd. Aan de buitenzijde van het pand is daarom niet te zien dat hierin de kunststichting van Gouda is gevestigd. Een banier of uithangbord met het logo en de pay off van de Firma Van Drie, in stijl van en haaks op het pand, moet hierin verandering brengen. Een banier of uithangbord kan overigens alleen worden bevestigd boven de openslaande deuren.

Verder komt er een bordje op de gevel met de openingstijden van de Firma Van Drie. Voor geïnteresseerden in de historie van het pand dient tevens een ANWB-informatiebordje te worden

bevestigd op de linkerzijgevel van het pand Roodbol. Overigens dient voor alle reclame-uitingen vergunning aangevraagd te worden bij de gemeente Gouda.



Foto: pand Roodbol

6.3.4 Aankleding pand Roodbol

Om het publiek meer welkom te heten en naar binnen te lokken, dient bij openingstijden een looper te worden uitgerold. De looper moet de ruimte buiten en binnen met elkaar verbinden. Daarnaast moeten de openslaande deuren kunnen aan de binnenzijde worden gebruikt voor kleurrijke kunstuitingen, in ieder geval iets wat de aandacht van het publiek trekt. Ook de verlichting direct na de schuifdeuren dient te worden verbeterd. Nu stapt het publiek in een vrij donkere niet uitnodigende ruimte.

6.3.5 Instore

Binnen in het pand Roodbol is eveneens niet te zien dat daar de Firma Van Drie is gehuisvest. Ook hier dient het logo en de pay-of terug te vinden te zijn in bijvoorbeeld een banier. Een goede display met onder andere de flyers van de stichting en de folders van andere culturele ontbreekt ook nog.

6.3.6 Landelijke bladen

De landelijke bladen zoals bijvoorbeeld het AD Groene Hart zullen voornamelijk artikelen plaatsen die een regio-overstijgende nieuwswaarde hebben, al plaatsen zij soms wel regionaal nieuws. De wat grotere multidisciplinaire projecten van de Firma Van Drie zijn mogelijk geschikt om de landelijke pers te halen.

6.3.7 (Discussie)fora

Gouda kent een aantal fora op internet:

- Forum Gouda
- Gouda online
- Westonline
- goudabruist.com

Ook hier moet de Firma Van Drie met nieuwsitems op te vinden zijn. Bij Gouda online is er een aparte rubriek kunst en cultuur waar gelinked kan worden naar de site. Hier is de Firma Van Drie nog niet op te vinden.

6.3.8 TV en radio

Voor Gouda verzorgt RTV Gouwe Stad de lokale televisie- en radiozenders. Meer regionaal is TV en radio West. RTV Gouwe Stad en TV West kan worden ingeschakeld bij de pr van de grote multidisciplinaire kunstprojecten van de Firma Van Drie.

6.3.9 Vaktijdschriften

De kunstwereld beschikt over een groot aantal vaktijdschriften, onder andere:

- BK
- Keramiek
- Kunstbeeld
- Tubelight
- Kunstlicht
- kM

Zie voor vaktijdschriften de opmerkingen over de landelijke bladen.

6.3.10 Acties

Bedrijven als bijvoorbeeld toeleveranciers van kunstenaarsbenodigdheden kunnen adverteren in de *nieuwsbrief*, *website* of via *narrowcasting*. Dit zouden zij kunnen combineren met acties. Eenmalig bijvoorbeeld door 25% korting op een product of dienst te geven; structureel zou de Firma Van Drie een korting kunnen bedingen van 10% op de gehele collectie. Ook de Firma Van Drie kan zelf acties opzetten. Denk aan de verkoop van (kunstzinnige) gadgets of het houden van veilingen.

7. Financiën

7.1 Kosten

Medium/uiting	Kosten incidenteel	structureel
Ontwikkelen logo en huisstijl	€ 1.000	
Uithangbord/banier	€ 1.000	
Legekosten	€ 50	
Bordje openingstijden	€ 200	
ANWB-informatiebordje	€ 200	
Loper	€ 200	
Kunstuiting openslaande deuren	€ 1.000	
Verlichting direct na de schuifdeuren	€ 500	
Instore	€ 200	
Posters		€ 1000
Website	€ 5.000	€ 500
Nieuwsbrief	-	
Links internetsites en discussiefora	-	
Pagina in huis-aan-huis-krant	-	
Narrowcasting	€ 3.000	€ 1.000
Introductiepakket	€ 1.000	
Leaflet		€ 1.500
Flyer		€ 300
Overige communicatiemiddelen		
- Uitloper Gouda		€ 600
- Telefoongids uitgebreide vermelding		€ 100
TOTAAL	€ 13.350	€ 5.000

7.2 Baten

Medium/uiting	Opbrengsten jaarlijks
Hoofdsponsors <i>Minimaal € 1000 per jaar</i>	€ 4.000
Vrienden van Firma Van Drie <i>Minimaal € 200 per jaar</i>	€ 5.000
Narrowcasting <i>€ 100 per maand</i>	€ 4.000
Website <i>Banner op home (80 pixels hoog/150 pixels breed): € 70 per maand</i>	€ 1.000
Nieuwsbrief <i>Banner (80 pixels hoog/150 pixels breed): € 15 per maand</i>	€ 400
<hr/> TOTAAL	<hr/> € 14.400

7.3 Financiering

Onderdelen van het communicatieplan kunnen door externe middelen worden gefinancierd:

Logo en huisstijl	€ 1.000 budget Stadsgalerie Gouda
Website	€ 5.000 budget Stadsgalerie Gouda
Introductiepakket	€ 1.000 budget Stadsgalerie Gouda
Narrowcasting	€ 3.000 budget Stadsgalerie Gouda
<hr/> <i>Totaal</i>	<hr/> <i>€ 10.000</i>

Overige benodigde middelen € 3.350 budget Burgvliet

Mogelijk dat hiervoor ook andere fondsen -bijvoorbeeld het Erik Beelaerts van Blokland Fonds- en sponsors zijn te benaderen. Potentiële sponsors zijn:

- Westerhuis Notarissen
- Boer Makelaardij
- Abee reclame (belettering)
- Rotary
- Lions club
- Stichting Ja. Bezemer

Sponsors kunnen zogenaamde sponsorpakketten worden aangeboden: verschillende combinaties van communicatiemiddelen tegen verschillende tarieven.

8. Planning

Onderstaande planning geeft de prioriteiten van de diverse communicatieactiviteiten weer.

<i>Activiteit</i>	<i>gereed</i>
Ontwikkelen logo en huisstijl	maart 2011
Website	december 2011
Links en vermeldingen	augustus 2011
Uithangbord/banier	december 2011
Bordje openingstijden	december 2011
ANWB-informatiebordje	december 2011
Loper	december 2011
Kunstuiting openslaande deuren	december 2011
Verlichting direct na de schuifdeuren	december 2011
Narrowcasting	maart 2012
Sponsoring en advertising	maart 2012
Instore	mei 2012
Leaflet	mei 2012
Flyer	mei 2012
Posters	mei 2012
Introductiepakket	maart 2013
Pagina in huis-aan-huis-krant of krant in eigen beheer	december 2013

9. Organisatie

9.1 Communicatiecommissie

De communicatiecommissie bestaat uit vijf personen: het bestuurslid communicatie, drie firmanten en de voorzitter van de tentoonstellingscommissie. De taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden van deze commissie zijn hieronder weergegeven. Elke taak wordt aan één lid in de communicatiecommissie toegekend. De commissie wordt voorgezeten door het bestuurslid communicatie.

Taken

- bewaken huisstijl
- redactie website
- redactie nieuwsbrief
- versturen nieuwsbrief
- verspreiden flyers en posters
- instellen voicemailberichten
- afhandelen reacties op website en email*
- werving adverteerders*

- relatiebeheer adverteerders*
- opstellen persberichten*
- verzorgen fotografie
- relatiebeheer pers*
- opstellen jaarlijkse communicatiebegroting*
- evaluatie communicatieplan a.d.h.v. trendgegevens

Bevoegdheden

- wijzigen huisstijl*
- wijzigen content website
- verzenden nieuwsbrief
- organiseren persmomenten*
- namens de stichting contracten aangaan met adverteerders*

Verantwoordelijkheden

- volledige, actuele en juiste informatie op website, in nieuwsbrief en in het pand Roodbol
- maandelijks uitbrengen van nieuwsbrief
- tijdige persberichten*
- sturen op communicatieplan
- sluitende communicatiebegroting*

* Dit is uitsluitend een taak, bevoegdheid en verantwoordelijkheid van het bestuurslid communicatie.

9.2 Processen

Communicatiebegroting

Het bestuurslid communicatie stelt jaarlijks een sluitende communicatiebegroting op.

Advertenties

Het werven van adverteerders is een taak van het bestuurslid.

Nieuwsbrief en website

Eenmaal per maand komt de communicatiecommissie bijeen onder voorzitterschap van het bestuurslid communicatie. Hierin wordt de voortgang van het communicatieplan besproken en worden de redactionele onderwerpen doorgenomen voor website en nieuwsbrief.

Content van de website en Facebook wordt bijgehouden door twee leden van de communicatiecommissie. Dit geldt ook voor het opstellen en verzenden van de nieuwsbrief.

Communicatie-uitingen Roodbol

Het maken en het verspreiden van de posters van de tentoonstellingen, alsmede het op peil houden van de flyers van de Firma Van Drie in de Roodbol en daarbuiten is een taak voor de leden van de communicatiecommissie. Het (laten) maken van de communicatie-uitingen via narrowcasting kan ook worden belegd bij één van leden van de communicatiecommissie.

Persberichten

Persberichten worden opgesteld en verzonden door het bestuurslid.

Afhandeling website/nieuwsbrief

In de website en nieuwsbrief worden de volgende e-mailadressen gebruikt:

administratie@firmavandrie.nl

secretaris@firmavandrie.nl
voorzitter@firmavandrie.nl
penningmeester@firmavandrie.nl
info@firmavandrie.nl

Het mailadres info@firmavandrie.nl wordt naar het bestuurslid communicatie geforwardet, die ook verantwoordelijk is voor de afhandeling van de mailberichten. Het mailadres administratie@firmavandrie.nl wordt niet geforwardet, maar wordt op kantoor van het pand Roodbol gelezen en afgehandeld door leden van de tentoonstellingscommissie. De overige mailadressen worden uiteraard naar de betreffende functionarissen doorgezet en door hen behandeld.

De oude e-mailadressen bestuur@firmavandrie.nl komt te vervallen. Dit adres is niet gericht aan één specifieke functionaris binnen de organisatie, waardoor er onduidelijkheid ontstaat wie dergelijke mail afhandelt.

Fotografie

Binnen de Firma Van Drie worden drie fotografen benoemd die namens de stichting foto's maken. De commissie wijst deze aan.

Telefoon

Telefoonbeantwoording geschiedt door de leden van de tentoonstellingscommissie. Het instellen van een voicemailbericht is wel een taak voor de communicatiecommissie.

BIJLAGE I Programma van eisen logo en huisstijl

Aanleiding

De stichting Firma Van Drie is drie jaar geleden ontstaan door een fusie tussen de kunstenaarsverenigingen Burgvliet en de Regionale Kunststichting Gouda (beter bekend onder de naam Stadsgalerie) en een samenwerkingsverband met museumgoudA en bestaat in 2010 drie jaar. Na drie roerige jaren, waarin de stichting voornamelijk intern was georiënteerd, is er voor de Firma Van Drie een nieuwe fase aangebroken. Een fase van zichzelf prominenter op de kaart zetten en van verdere professionalisering.

Probleemstelling

De huidige huisstijl van de Firma Van Drie gaat op dit moment niet verder dan het afbeelden van het logo. Er zijn geen afspraken over de grootte van het logo, fonts, formaten van papier, kleurgebruik etc. Het huidige logo bestaat uit een kameleon op drie zuilen (Romeinse drie) met daaronder de tekst Firma Van Drie. Het huidige logo is voor de nieuwe fase die voor de stichting is aangebroken niet meer toereikend. De stichting wil zich profileren als hét podium voor kunst uit Gouda en omstreken bestaand uit één entiteit met één identiteit. Verwijzingen in het logo naar de drie voorgaande kunstverenigingen zijn daarom niet meer passend. Ook de kameleon, een dier dat zich constant aanpast aan haar omgeving, kan geassocieerd worden met het ontbreken van een eigen identiteit en is daarom als beeldmerk eveneens niet meer toereikend.

Doelstelling

De Firma Van Drie wil begin maart 2011 kunnen beschikken over een nieuw logo en huisstijl.

Doelgroep

Het logo dient aan te spreken bij de twee hoofddoelgroepen van de Firma Van Drie: publiek (kunstliefhebbers Gouda en omgeving, dagjesmensen, toeristen) en firmanten.

Visie

Kunststichting Firma Van Drie wil een podium bieden voor professionele kunst* uit Gouda en omgeving, een broedplaats zijn voor talent en een ontmoetingsplek creëren voor kunstenaars en publiek. Daarnaast heeft de Firma Van Drie als doel alle vorm van hedendaagse kunst bij een zo'n groot mogelijk publiek onder de aandacht te brengen door onder andere het kunstklimaat in Gouda te vergroten en de economische zelfstandigheid van kunstenaars te stimuleren.

**Een professioneel kunstenaar is iemand die vanuit innerlijke noodzaak, passie en intentie, met behulp van vaardigheden en competenties in staat is om kunst te maken die in haar aard een reflectie is van zijn innerlijke drijfveer. De aldus ontstane kunst prikkelt en voegt iets toe aan de (kunst)wereld.*

Missie

Kunststichting Firma Van Drie is hét podium voor kunst uit Gouda en omstreken.

Esthetisch eisen

1. De Firma Van Drie wil een krachtig en herkenbaar logo en huisstijl, dat
 - één krachtige entiteit uitstraalt
 - laat zien dat de Firma Van Drie hét podium is voor kunst uit Gouda en omstreken
 - de kernwaarden open, gedreven en faciliterend verbeeldt.
2. Het logo dient te bestaan uit een combinatie van een woord- en beeldmerk met de pay off *drijfkracht achter kunst*.

3. De Firma Van Drie heeft een nieuwe huisstijl te nodig voor de volgende huisstijldragers:
- a. Stationary:
 - Briefpapier
 - Enveloppen
 - Visitekaartjes
 - Firmantenpas
 - b. Off line communicatiemiddelen:
 - Flyers
 - Posters
 - Bordje openingstijden
 - Uithangbord/banier
 - c. Online communicatiemiddelen:
 - Website
 - Nieuwsbrief
 - Social media
 - Narrowcasting

De huisstijl moet op alle huisstijldragers van toepassing kunnen zijn.

Technische eisen

1. Het logo dient te worden aangeleverd in kleur, in zwart/wit en in diapositief.
2. Het logobestand dient te worden aangeleverd in de extensies: jpg, tif, eps en ai.
3. De Firma Van Drie dient te moeten beschikken over een huisstijlhandboek, dat gegevens bevat over waar, hoe groot en hoe het logo wordt toegepast. Hierbij valt te denken aan:
 - instructies en voorbeelden voor het lettertype, regelafstand, kopregels inspringen, interpunctie, etc.
 - voorschriften over kleurgebruik inclusief de PMS-nummers en/of CMYK- codes voor drukwerk en RGB-codes voor digitale media
 - instructies en voorbeelden voor opmaak van brieven, presentaties, rapporten, etc.
 - eventueel instructies voor papiergebruik, type enveloppen, etc.

BIJLAGE II Programma van eisen website

1. Usability

- oude website inactiveren
- eenvoudige en ergonomische navigatie; navigatie over de hele website consistent
- kruimelpad
- interactieve elementen reageren altijd foutloos en binnen 1 seconde
- afbeeldingen hebben een 'bovengrens' van 25 Kb
- standaard beeldschermresolutie is 1024 *768
- standaard beeldschermgrootte is 17-inch
- geen ingewikkelde plugins, flash, etc.
- geen frames gebruiken
- goed gebruik van CSS
- gebruik van Content Management Systeem
- database firmanten
- database Vrienden Firma Van Drie
- module fotoalbum (dynamisch gebaseerd op Web 2.0)
- zoekmachinemodule
- formulieren
- agendamodule
- module Artlinked (linkedin voor kunstenaars)
- module kunstveilingen (betalen via Ideal)
- module chatroom
- module videoconferentie
- module prikbord
- handleiding en cursus voor contentbeheerders
- specifieke toebedeelde contentbeheerrechten
- bezoekersstatistieken over de jaren heen
- teksten website worden ter beschikking gesteld door de Firma Van Drie

2. Look en feel

- overzichtelijk en functioneel
- origineel
- dynamisch, krachtig en interactief
- conform logo en huisstijl (stylsheets RSS), zie verder pve logo en huisstijl
- korte en bondige teksten, nadruk ligt vooral op de beelden
- schreefloos lettertype (advies)

3. Contentmodel

Menu 1

Home

Beeldbank / fotoalbum

Agenda

Nieuws

Archief

Advertentiebanners

Logo's/links sponsors

FAQ-cloud

Virtuele expo

Contact

Contactgegevens

In geval van onraad
Route
Parkeren
Aanmelden nieuwsbrief
Inschrijven firmant
Vriend Firma Van Drie worden
Donaties
Adverteren
Kortingacties
Pers
Prikbord
Wat vond u?

Zoeken

FAQ

Colofon

Disclaimer

Besloten

Database firmanten
Database Vrienden Firma Van Drie
Nieuwsbrief template
Persbericht template

Menu 2

Firma Van Drie

Visie en missie
Historie en locatie pand Roodbol
Bestuur
Partners
Vrienden van Firma Van Drie
Vacatures

Activiteiten

Exposities (agenda)
Pand Roodbol (huur, leefregels, specificatie)
Overige expolocaties
Projecten (agenda)
GasthuisKeuken (agenda)
Aanmelden GasthuisKeuken
Digitale kunstveiling

Firmanten

Kunstenars
Site per kunstenaar: biografie/pasfoto/CV/portfolio/ weblog/favoriete links/contact
Conservator
Voorwaarden conservatorschap
Kunstmiddelaars
Suppoosten
Suppoost worden
Overige vrijwilligers
Hoe word ik firmant?
ArtLinked (soort LinkedIn)
Forum
Besloten deel voor Firmanten
Chatroom kunstenaars
Videoconferentie kunstenaars

Links

Kunstroute Gouda
Kunstroute regio
Partners

4. Planning en fasering

Nader te detailleren. Prioriteit ligt bij de portfolio's van de firmanten.

5. Organisatie

Gekozen is voor een projectmatige aanpak. Het bestuurslid communicatie is namens het bestuur opdrachtgever voor het project Website. De opdrachtgever krijgt via het bestuur een budget toegewezen en heeft de bevoegdheid uitgaven te doen die passen in de begroting van het project. Dreigende over- of onderschrijdingen, afwijkingen van planningen of kwaliteit meldt de opdrachtgever tijdig aan het bestuur. Opdrachtgever rapporteert maandelijks aan het bestuur over de voortgang van het project.