

# STEDELIJK MUSEUM AMSTERDAM

**De externe nieuwsbrief van het Stedelijk Museum Amsterdam: doelen, doelgroep en optimalisatie.**

**Student**

Eva Salden (3489574)

**Universiteit Utrecht**

Master Communicatie en Organisatie

**Begeleider**

Dr. B. C. Holleman

**Datum**

25.01.2015

**Versie Afstudeeronderzoek**

Eindversie onderzoeksverslag (1.3)

**Stedelijk Museum Amsterdam**

Afdeling Marketing & Communicatie

Begeleider: S. Du Bois

## MANAGEMENTSAMENVATTING

Een van de doelen van deze studie was te onderzoeken hoe de huidige nieuwsbrief geëvalueerd wordt door de lezers. Daarnaast is er uitgezocht of de communicatievisie van het Stedelijk Museum, wordt uitgedragen in de huidige externe nieuwsbrief. Deze visie luidt:

*De externe nieuwsbrief als communicatiemiddel draagt bij aan en/of doet in ieder geval geen afbreuk aan het, op een professionele wijze, uitdragen van de **persoonlijkheid** (ambitieuw, open, bevlogen, grensverleggend en professioneel) en de **merkwaarden** (toonaangevend, experimenteel, betekenisgevend, uitnodigend en verbindend) van het Stedelijk Museum.*

Hiertoe is de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

*Hoe kan de nieuwsbrief door (tekstuele) aanpassingen herzien worden tot een optimaal effectief extern communicatiemiddel waarin de visie op externe communicatie vanuit het Stedelijk Museum wordt uitgedragen?*

Uit een functionele analyse van de meest recente nieuwsbrief volgen de doelen van de nieuwsbrief van het Stedelijk Museum: informeren, overtuigen en activeren. Deze doelen worden niet optimaal uitgedragen in de huidige nieuwsbrief, zo vindt ook de lezer. Uit het inventariserend lezersonderzoek volgt dat de huidige nieuwsbrief niet voldoet aan de visie van het Stedelijk over de nieuwsbrief als extern communicatiemiddel. Als oplossing worden er schrijfrichtlijnen aanbevolen die getoetst zijn onder de doelgroep van de nieuwsbrief.

### RICHTLIJNEN VOOR HET SCHRIJVEN VAN DE NIEUWSBRIEF

#### DENK ALTIJD AAN DE COMMUNICATIEVISIE VAN HET STEDELIJK:

De externe nieuwsbrief als communicatiemiddel draagt bij aan en/of doet in ieder geval geen afbreuk aan het, op een professionele wijze, uitdragen van de **persoonlijkheid** (ambitieuw, open, bevlogen, grensverleggend en professioneel) en de **merkwaarden** (toonaangevend, experimenteel, betekenisgevend, uitnodigend en verbindend) van het Stedelijk Museum.

#### NEEM NOOIT ZOMAAR IETS OVER VAN DE WEBSITE, MAAR:

- zorg ervoor dat de informatie begrijpelijk is. Denk aan de vier criteria van het communicatiebeginsel: helderheid, eerlijkheid, efficiëntie en relevantie van informatie;
- zorg ervoor dat er geen informatie ontbreekt;
- gebruik begrijpelijke en concrete termen voor de bovenkoppen;
- houd koppen zo kort mogelijk;
- houd rekening met de (beoogde) doelgroep: alle mensen die geïnteresseerd zijn in

kunst en cultuur, niet noodzakelijk 'kunstkenners'.

- zorg voor interessante informatie die aansluit bij de voorkennis van de lezer;
- voorkom het delen van onnodige informatie zoals lange opsommingen (met namen);
- vermijd worstzinnen en onbegrijpelijke zinnen door lange tussenzinnen;
- breng structuur aan in de artikelen: schrijf maar over één thema, gebruik duidelijke verwijzingen en maak duidelijke relaties tussen de onderdelen;
- zorg voor grammaticale correctheid;
- haal eventueel inspiratie uit het AIDA-model.

*Figuur 1: Schrijfrichtlijnen voor de nieuwsbrief*

Bovendien worden er aanbevelingen gedaan ten behoeve van de opmaak en de plaats van verschillende items in de nieuwsbrief.

#### RICHTLIJNEN VOOR DE OPMAAK & PLAATS VAN ITEMS IN DE NIEUWSBRIEF

- Zorg voor een consistente plek van de social buttons;
- Zorg voor een overzichtelijke inhoudsopgave op volgorde van datum;
- Zorg ervoor dat de artikelen op volgorde van datum in de brief verschijnen;
- Verplaats de social links naar het einde van de brief en plaats ze bij de andere bezoekersinformatie.

*Figuur 2: Richtlijnen voor opmaak en plaats van items in de nieuwsbrief*

Naar aanleiding van dit onderzoek kan er bovendien gesteld worden dat de geplande segmentatie van de nieuwsbrief in verschillende themanieuwsbrieven als wenselijk wordt ervaren door de nieuwsbriefabonnees.

## VOORWOORD

Dit verslag van mijn afstudeeronderzoek vormt de afsluiting van de master Communicatie en Organisatie aan de universiteit Utrecht. In het kader van deze opleiding heb ik een half jaar stage gelopen bij het Stedelijk Museum Amsterdam waar ik naast meewerken (zie reflectieverslag) ook dit onderzoek heb volbracht. Deze periode van stage en afstudeeronderzoek was heel leerzaam voor mij.

Voor het volbrengen van dit afstudeeronderzoek wil ik ten eerste mijn begeleider van de universiteit, Bregje Holleman, bedanken voor haar motiverende gesprekken en feedback. Verder wil ik graag mijn begeleider bij het Stedelijk, Saskia Du Bois, bedanken voor haar inzichten en ondersteuning bij het uitvoeren van de stage en het onderzoek. Ook het andere webteamlid, Robin Holland, wil ik bedanken voor zijn (technische) behulpzaamheid tijdens mijn stage en onderzoek. Daarnaast wil ik Saskia en Robin beide bedanken voor het vertrouwen dat zij in mij gesteld hebben toen ze mij hebben aangenomen als hun nieuwe stagiaire. Ik heb een erg leuke en leerzame tijd gehad bij het Stedelijk!

Ik wens alle betrokkenen veel plezier bij het lezen van dit verslag van mijn afstudeeronderzoek.

Eva Salden

Utrecht, januari 2015

## INHOUDSOPGAVE

<b>1. INLEIDING</b>	<b>7</b>
1.1 LEESWIJZER	8
<b>2. MARKETING EN HET MUSEUM: EEN ANALYSE VAN DE CONTEXT</b>	<b>9</b>
<b>2.1 DE DIGITALE NIEUWSBRIEF ALS EXTERN COMMUNICATIEMIDDEL</b>	<b>9</b>
2.1.1 BEÏNVLOEDING VAN IMAGO	10
2.1.2 MERKBELEVING & IDENTITEIT	11
<b>2.2 STARTPUNT: DE VISIE VAN HET STEDELIJK MUSEUM</b>	<b>13</b>
<b>2.3 ONDERZOEKSVRAGEN</b>	<b>15</b>
<b>3. DE HUIDIGE NIEUWSBRIEF: EEN ANALYSE</b>	<b>17</b>
<b>3.1 DE TEKST: EEN FUNCTIONELE ANALYSE</b>	<b>17</b>
3.1.1 FASE 1: DOELEN EN DOELGROEP VAN DE GEHELE TEKST	17
3.1.2 FASE 2: FUNCTIES VAN DE TEKSTONDERDELEN	19
3.1.3 FASE 3: TEKSTDOELEN EN REALISATIE	20
<b>3.2 DE LEZER: EEN INVENTARISEREND LEZERSONDERZOEK</b>	<b>20</b>
3.2.1 KENMERKEN DEELNEMERS PLUS-EN-MINONDERZOEK	22
3.2.2 POSITIEVE & NEGATIEVE PUNTEN	23
3.2.3 CONCLUSIE INVENTARISEREND LEZERSONDERZOEK	28
<b>3.3 CONCLUSIE OVER DE HUIDIGE NIEUWSBRIEF</b>	<b>29</b>
<b>4. EFFECTIEVE COMMUNICATIE VOLGENS DE VISIE VAN HET STEDELIJK</b>	<b>31</b>
<b>4.1 VERDIEPING: LEZERSPROBLEMEN EN OPLOSSINGEN</b>	<b>31</b>
4.1.1 BEGRIP & ONTBREKENDE INFORMATIE	31
4.1.2 ACCEPTATIE VAN STATEMENTS IN DE TEKST & WAARDERING VAN DE STIJL	33
4.1.3 ONNODIGE INFORMATIE	34
4.1.4 TEKSTSTRUCTUUR	36
4.1.5 GRAMMATICALE CORRECTHEID	40
4.1.6 WAARDERING VAN DE OPMAAK & PLAATS IN DE BRIEF	40
<b>4.2 SCHRIJFRICHTLIJNEN VOOR DE NIEUWSBRIEF VAN HET STEDELIJK MUSEUM</b>	<b>44</b>
4.2.1 STEL DE LEZER CENTRAAL	44
4.2.2 MET IN ACHT NEMING VAN DE NIEUWSBRIEFDOELEN	45
<b>4.3 THEMA BESCHRIJVINGEN</b>	<b>46</b>
<b>5. EVALUATIEONDERZOEK: DE DOELGROEP AAN HET WOORD</b>	<b>47</b>
<b>5.1. METHODE VAN EVALUATIEONDERZOEK</b>	<b>48</b>
5.1.1 RICHTLIJNEN TOEPASSEN OP ARTIKELEN	48
5.1.2 INSTRUMENTATIE	54
5.1.3 RESPONDENTKENMERKEN	61
<b>5.2 RESULTATEN EVALUATIEONDERZOEK</b>	<b>63</b>
5.2.1 DE DIGITALE NIEUWSBRIEF	63
5.2.2 HET INSCHRIJFFORMULIER	73

<b>6. BEVINDINGEN</b>	<b>78</b>
<b>6.1 CONCLUSIE</b>	<b>78</b>
<b>6.2 DISCUSSIE</b>	<b>79</b>
<b>7. AANBEVELINGEN</b>	<b>81</b>
<b>REFERENTIES</b>	<b>83</b>
<b>BIJLAGEN</b>	

## 1. INLEIDING

Het Stedelijk Museum is een internationaal instituut in Amsterdam, gewijd aan moderne en hedendaagse kunst en vormgeving. Sinds de heropening van de locatie aan het Museumplein trekt het Stedelijk Museum gemiddeld 750.000 bezoekers per jaar.

Het Stedelijk Museum verstuurt maandelijks een externe digitale nieuwsbrief naar ongeveer 23.000 abonnees. Het groeiende aantal abonnees zorgt ervoor dat effectieve communicatie via de nieuwsbrief van groter belang wordt. Het Stedelijk zoekt dan ook naar manieren om hun nieuwsbrieflezers beter van dienst te kunnen zijn. Segmentatie lijkt een oplossing om de abonnees meer relevante informatie aan te kunnen bieden.

Gesegmenteerde communicatie maakt het namelijk mogelijk dat er naar verschillende groepen ontvangers verschillende berichten worden gestuurd, aangepast aan hun individuele voorkeuren (Postma & Brokke, 2002).

Het segmentatieproces is om verschillende redenen in gang gezet. Vanwege het snel groeiende abonneebestand ontstond het gevoel deze mensen mogelijk niet allemaal in dezelfde informatie geïnteresseerd zijn. Bovendien is de agenda van het Stedelijk Museum goed gevuld en zijn de huidige nieuwsbrieven daarom vaak lang.

Daarnaast is het zo dat er nu één persoon verantwoordelijk is voor het maken van de nieuwsbrief, terwijl de brief naar maar liefst 23.000 ontvangers wordt gestuurd. Door de volle agenda, het format van de nieuwsbrief en het feit dat er maar één iemand verantwoordelijk is voor de externe nieuwsbrief, is het samenstellen en schrijven van de brief veel werk. Dit heeft ertoe geleid dat er een gestandaardiseerde manier van werken ontwikkeld is. Actuele items worden gekopieerd van de website en in het nieuwsbrief format geplakt. Er wordt dus geen nieuwe tekst geschreven voor de nieuwsbrief. Dit roept de vraag op of deze methode wel leidt tot een effectief communicatiemiddel.

De totale effectiviteit van een mailing kan gemeten worden als het aantal unieke klikken ten opzichte van het aantal verstuurd e-mails. Uit de rapportages van Mailplus (professionele e-mailmarketing software) blijkt dat de gemiddelde totale effectiviteit van de nieuwsbrief nu 4,8% is. Er is dus wel een groot abonneebestand, maar er wordt maar weinig doorgeklikt. Dit zou erop kunnen duiden dat de nieuwsbrief maar door weinig ontvangers (goed) gelezen wordt.

Een verandering is een ideaal moment om te reflecteren op de huidige gang van zaken en na grondige evaluatie het huidige proces bij te schaven. De overstap naar gesegmenteerde nieuwsbrieven is dus de perfecte gelegenheid voor een onderzoek naar de doelen, doelgroep en mogelijke verbeteringen van nieuwsbrief. Het is wenselijk dat een belangrijk extern communicatiemiddel als een maandelijkse nieuwsbrief zo effectief mogelijk is voor

lezer (optimaal informierend) én voor de organisatie (optimaal overtuigend en activerend). Bovendien is het consistent produceren van effectieve, begrijpelijke en lezersgerichte informatie een uitstekend middel om het imago van een organisatie te verbeteren.

## 1.1 LEESWIJZER

Hoofdstuk 2 bevat een theoretische verkenning van studies over de digitale nieuwsbrief als extern (marketing-)communicatiemiddel. Er wordt ook aandacht besteed aan het thema 'merkbeleving' dat van groot belang is voor een organisatie als het Stedelijk Museum.

Deze studie is verder sterk tekstgericht. In hoofdstuk 3 wordt veel aandacht besteed aan vier centrale aspecten van de tekst: inhoud, structuur, stijl en vormgeving. De communicatieve doelen van het Stedelijk zijn een belangrijk uitgangspunt, maar de lezer staat tijdens het hele proces centraal.

In hoofdstuk 4 volgt een verkenning van de onderliggende tekstuele problemen die aanleiding gaven tot de lezersproblemen in hoofdstuk 3. Er worden mogelijke oplossingen voor deze problemen geboden, waarbij rekening gehouden wordt met de communicatieve doelen.

Het toetsen van de geboden oplossingen staat centraal in hoofdstuk 5. Dat gebeurt door middel van een evaluatieonderzoek onder de doelgroep van de nieuwsbrief. Doel is erachter te komen of de geboden oplossingen in hoofdstuk 4 effectief zijn.

In hoofdstuk 6 volgen de conclusie, discussie en ideeën voor vervolgonderzoek. De studie wordt in hoofdstuk 7 afgesloten met aanbevelingen voor het Stedelijk Museum die volgen uit de conclusies van het onderzoek.



## 2. MARKETING EN HET MUSEUM: EEN ANALYSE VAN DE CONTEXT

Externe communicatie heeft vaak een marketingfunctie. Zo ook bij de non-profit sector. Om marketingconcepten uit de profitsector te kunnen toepassen op de non-profit sector is het idee van EXCHANGE bedacht om de relatie tussen de consument en het instituut te duiden. De consument geeft iets van waarde op (tijd, geld, energie, waarden, gewoonten) in ruil voor een heilzaam of gunstig element (economisch, sociaal of psychologisch) dat aangeboden wordt door het instituut (Tobelem, 1997). Op deze manier betalen de bezoekers van een museum een entreeprijs of offeren ze een deel van hun vrije tijd op om toegang te krijgen tot de collecties, om deel te nemen aan een educatieve activiteit of een lezing bij te wonen.

Musea zijn geen commerciële organisaties, maar ze moeten wel in een markt opereren. Er is competitie van andere musea en vrijetijdsactiviteiten, al worden sommige concurrenten, zoals kinder- of wetenschapsmusea, onterecht niet gezien als concurrentie (Kotler & Kotler, 2000). Ieder mens heeft maar gelimiteerde tijd beschikbaar voor vrijetijdsactiviteiten, terwijl er enorm veel opties zijn om de vrije tijd te vullen: theatervoorstellingen, kunsttentoonstellingen, filmvertoningen, concerten en sportwedstrijden. Men moet dus overtuigd worden dat het bezoeken van het Stedelijk Museum een waardevolle besteding van vrije tijd is.

Het verschil met commerciële organisaties is dat de winst die gemaakt wordt door het museum niet verdeeld wordt onder directeuren en aandeelhouders. De winst vult het budget van het museum aan, zodat er meer tentoonstellingen, educatieve programma's en andere evenementen georganiseerd kunnen worden. De verlaagde overheidssubsidies hebben ervoor gezorgd dat musea meer afhankelijk zijn van fondsen, commerciële activiteiten en natuurlijk van het aantal museumbezoeken. Vandaar dat er ook steeds meer interesse is naar publieksonderzoek. Dit wordt in het Stedelijk Museum regelmatig gedaan. Naast het uitvoeren van bezoekersonderzoek is het van groot belang om communicatieonderzoek naar de communicatie-uitingen te doen. Alleen dan kan gecontroleerd worden of en hoe een communicatiemiddel een bijdrage kan leveren aan het behalen van de organisatiedoelen.

### 2.1 DE DIGITALE NIEUWSBRIEF ALS EXTERN COMMUNICATIEMIDDEL

E-mail is een financieel gunstige methode voor het verspreiden van communicatiemiddelen onder grote groepen ontvangers. De kosten zijn marginaal vergeleken met geprinte mailingen (Merisavo & Raulas, 2004). Bovendien biedt e-mail mogelijkheden voor gerichte en gepersonaliseerde communicatie, zoals een maandelijkse nieuwsbrief.

Een nieuwsbrief is een van de meest voorkomende communicatiemiddelen voor het bewerkstelligen van een doorlopende dialoog met klanten. Dit is waarschijnlijk zo omdat ze

een bruikbaar hulpmiddel zijn voor het communiceren van een hoog gepersonaliseerde mengeling van informatie, entertainment en promotie (Brondmo, 2000). Op deze manier is een nieuwsbrief een ideaal middel om een organisatie 'top of mind' te houden bij zijn (potentiële) klanten.

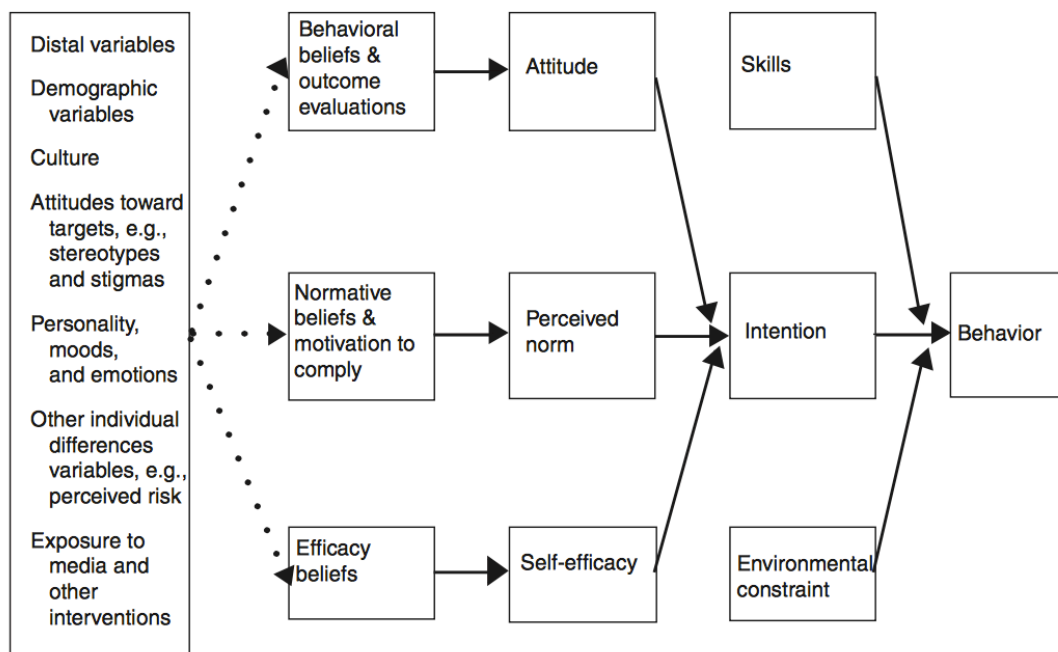
---

### 2.1.1 BEÏNVLOEDING VAN IMAGO

Een extern communicatiemiddel zoals een maandelijkse nieuwsbrief is van belang voor de gehele organisatie. Het is een visitekaartje voor de organisatie en heeft invloed op het (waargenomen) imago van de zendende organisatie. Een dergelijk communicatiemiddel geeft vaak meer dan één boodschap af. Als de boodschap als negatief wordt ervaren door de ontvangers heeft dit ook invloed op het imago van de zendende organisatie. Aangezien de communicatie in handen ligt van de organisatie zelf kan én moet er alles aangedaan worden om ervoor te zorgen dat het waargenomen imago positief is. Het is ook belangrijk dat de communicatie de identiteit van het Stedelijk Museum correct en overtuigend uitdraagt. Imagoschade moet in ieder geval voorkomen worden.

De nieuwsbrief is vooral bedoeld om mensen die het museum bezocht hebben te 'verbinden' aan het museum. Op deze manier ontstaat er een gerichte doelgroep waarmee gecommuniceerd kan worden. Een groep die het museum kent, en die moet worden overgehaald tot een herhaalbezoek. Omdat het hier over een afgebakende groep mensen gaat waarnaar gericht gecommuniceerd kan worden, is het belangrijk dat in deze communicatie de lezer centraal staat en dat de communicatie zo effectief mogelijk is.

Het bewerkstelligen van een positief waargenomen imago kan namelijk, in beperkte mate, invloed hebben op het uiteindelijke gedrag van de nieuwsbrieflezer om het Stedelijk Museum (weer) te bezoeken. Een attitude wordt in Hoeken, Hornikx & Hustinx (2009) omschreven als: 'een in het brein gerepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van een concept'. De attitude van de nieuwsbriefontvangers waar op ingespeeld moet worden is die ten opzichte van het Stedelijk Museum. Als deze attitude positief is, vergroot dat de kans op een bezoek aan het museum; de attitude wordt dan omgezet in gedrag. Fishbein & Yzer (2003) ontwikkelden een model dat ingaat op de verschillende variabelen die invloed hebben op (het voorspellen van) gedrag, zie figuur 1.



Figuur 3: Het geïntegreerde model van gedragspredictie

Belangrijk zijn vooral de directe variabelen: de attitude ten opzichte van het gedrag, waargenomen norm ten opzichte van het gedrag en de eigeneffectiviteitsperceptie. Deze variabelen zijn lastig om te veranderen met een nieuwsbrief. Door in te spelen op het imago kan er wel iets gedaan worden aan de ‘attitudes ten opzichte van doelen’ wat weer invloed heeft op gedragsovertuigingen en evaluatie-uitkomsten. Via die weg kan er ook een positieve attitude ten opzichte van het museum bewerkstelligd worden. De uitkomst kan zijn dat de nieuwsbrieflezer positief of negatief tegenover een bezoek aan het Stedelijk Museum staat, dit is dan de attitude. De attitude heeft vervolgens invloed op de gedragsintentie: is de lezer van plan het museum (de komende maand) te bezoeken? Op de andere directe variabelen ‘waargenomen norm’ en ‘eigeneffectiviteitsperceptie’ heeft de nieuwsbrief geen invloed.

### 2.1.2 MERKBELEVING & IDENTITEIT

Merkbeleving en identiteit zijn van groot belang voor een karakteristieke organisatie als het Stedelijk Museum, die in zijn geheel gewijd is aan moderne en hedendaagse kunst en vormgeving. De bezoekers kunnen niet op elk moment aanwezig zijn in het museum, dus de merkwaarden moeten ook buiten deze ruimte worden uitgedragen. E-mail is een veelbelovende tool voor het vergroten van de merkloyaliteit. Het helpt marketeers op een regelmatige basis (in dit geval op maandelijkse basis) in contact te blijven met geïnteresseerden (Chittenden & Rettie, 2003).

Een doel van de nieuwsbrief is het stimuleren van lezers om vaker naar het Stedelijk Museum te komen. Om dit te bewerkstelligen moet er gezorgd worden voor merkloyaliteit bij de lezers. Volgens Jacoby & Chestnut (1978) is merkloyaliteit een vorm van herhaaldelijk koopgedrag dat de bewuste keuze reflecteert om hetzelfde merk te blijven kopen. Voor het museum zou het gaan om herhaalbezoeken: de bewuste keuze van een bezoeker om opnieuw het Stedelijk Museum te bezoeken. In andere woorden, het bestaan van merkloyaliteit is afhankelijk van een patroon van herhaalbezoeken, samen met een positieve attitude ten opzichte van het merk 'Stedelijk Museum'. Het is lastig om merkloyaliteit te meten, volgens de meeste onderzoekers is de beste methode een combinatie van het meten van attitudes en gedrag (Rundle-Thiele & Bennett, 2001).

Hoe kan regelmatige communicatie de loyaliteit van de bezoeker ten opzichte van het Stedelijk Museum verhogen? Het is daarvoor van belang te begrijpen hoe communicatie vanuit een merk en interactie met een merk invloed heeft op merkattitudes.

Communicatie- en consumentgedragstheorieën suggereren dat wanneer consumenten een voorkeur hebben voor een merk, ze enthousiaster en meer bereid zijn om informatie van dit merk te krijgen. Bovendien zullen ze zelf ook sneller zoeken naar informatie over dit merk. Herhaalde blootstelling kan de merkattitudes verbeteren omdat het de consument de kans geeft om meer informatie over het merk te verwerken (Berger & Mitchell, 1989). Als een consument tijd doorbrengt met het merk en meer informatie verwerkt, worden positieve affectieve reacties (emoties, gevoelens, stemmingen) over het merk opgeroepen in het hoofd van de consument (Dick & Basu, 1994). Merkentrouw wordt versterkt doordat meer positieve ervaringen met een bepaald merk de wens verlagen om informatie te zoeken over alternatieve merken (Newman & Staelin, 1972).

Dit klinkt allemaal erg productgericht, maar deze theorieën kunnen ook toegepast worden op een merk als het Stedelijk Museum. Het museum biedt weliswaar meer een ervaring dan een product, maar ook hiervoor kan gesteld worden dat een positieve ervaring in het Stedelijk Museum en een positieve ervaring met informatie van het museum ervoor kan zorgen dat de bezoeker positieve emoties verbindt aan het Stedelijk. Elke editie van de nieuwsbrief kan dus gezien worden als een mogelijkheid om invloed uit te oefenen op de attitudes van de nieuwsbriefabonnees ten opzichte van het Stedelijk Museum.

Als de bezoeker zich weer een keer in Amsterdam bevindt zal deze wellicht eerder voor een bezoek aan het Stedelijk Museum kiezen dan voor een bezoek aan een museum waar de bezoeker nog geen (positieve) ervaring mee heeft.

## 2.2 STARTPUNT: DE VISIE VAN HET STEDELIJK MUSEUM

Uit de voorgaande bespreking van de theorie blijkt dat externe communicatie van hoge kwaliteit van groot belang is voor een organisatie als het Stedelijk Museum. Deze externe communicatie kan namelijk leiden tot een toe- of afname in de interesse in het museum en dit kan weer leiden tot een toe- of afname in inkomsten voor het museum. Met een nieuwsbrief worden ontvangers gebonden aan het Stedelijk Museum en blijft deze organisatie (ook al is het slechts eens per maand) *top-of-mind*. Het zorgt ervoor dat een grote groep mensen voor langere tijd betrokken is bij het museum en op de hoogte blijft van actualiteiten in en rond het museum.

Het is wel van belang van te voren vast te stellen welke visie het Stedelijk wenst uit te dragen met dit extern communicatiemiddel en na te gaan welke communicatieve doelen hierbij horen. De visie van het Stedelijk op externe communicatie in mailingen kan worden afgeleid uit de intern ontwikkelde mailinghandleiding en stijlgids (Du Bois, Holland & Van Veen, 2014). Hieronder volgen twee fragmenten (1 & 2) uit deze mailinghandleiding en stijlgids die relevant zijn voor deze studie, omdat de genoemde punten gevolgen hebben voor de externe communicatie vanuit het Stedelijk Museum.

### *Fragment 1: Tone of voice.*

De tone-of-voice is de stem van het Stedelijk en moet dus ook zo klinken. Een consistente tone-of-voice voor onze verschillende online uitingen zorgt voor herkenbaarheid. De tone-of-voice sluit aan bij de persoonlijkheid en de waarden die we voor het Stedelijk hebben geformuleerd:

- Persoonlijkheid: Ambitieuw, open, bevlogen, grensverleggend, professioneel.
- Merkwaarden: Toonaangevend, experimenteel, betekenisgevend, uitnodigend, verbindend.

\*Bron: Du Bois et al. (2014)

### *Fragment 2: Aanspreekvorm (u of jij).*

Er is geen uitgesproken voorkeur voor u of jij. Het beste is om de u- of jij-vorm helemaal te vermijden. Dat kan vaak juist als je een zin in de gebiedende wijs formuleert (wat meteen ook meer wervend is)

Bij langere teksten is het niet te vermijden. Waar je voor kiest hangt vooral af van welke doelgroep je benadert. Voor jongeren en kinderen geldt altijd de jij-vorm, maar op de educatie pagina heet de u-vorm de voorkeur omdat deze vooral door docenten wordt gelezen. Pas wel op dat het niet afstandelijk wordt. Het Stedelijk wil professioneel overkomen maar het hoeft niet kil te zijn.

\*Bron: Du Bois et al. (2014)

Met behulp van bovenstaande informatie is een visie op de nieuwsbrief als extern communicatiemiddel af te leiden:

*De externe nieuwsbrief als communicatiemiddel draagt bij aan en/of doet in ieder geval geen afbreuk aan het, op een professionele wijze, uitdragen van de **persoonlijkheid** (ambitieuw, open, bevolgen, grensverleggend en professioneel) en de **merkwaarden** (toonaangevend, experimenteel, betekenisgevend, uitnodigend en verbindend) van het Stedelijk Museum Amsterdam.*

Deze visie wordt een stuk begrijpelijker als ze wordt gekoppeld aan mogelijke operationaliseringen, zie tabel 1.

*Tabel 1: Leidraad voor communicatie vanuit het Stedelijk.*

<b>Persoonlijkheidskenmerken en merkwaarden</b>	<b>Operationalisering van kernwaarden in de communicatie in de externe nieuwsbrief</b>
Open	Zorg voor transparante communicatie, communiceer helder en verklaar waarom beslissingen gemaakt worden. Dit is belangrijk als er (overheids)subsidies en fondsen ingezet worden voor tentoonstellingen en evenementen.
Ambitieuw	Zorg voor toonaangevende communicatie binnen het vakgebied van moderne kunst. Niet alleen wat er gedaan wordt binnen het museum, maar ook de manier waarop dit naar buiten gebracht wordt mag ambitieus zijn.
Bevolgen	Zorg voor enthousiasmerende communicatie. Bevolgen zijn van je vakgebied is leuk, maar draag dit ook over op de lezer. Zorg dat de lezer enthousiast wordt over het Stedelijk Museum door wat hij leest.
Grensverleggend	Zorg voor experimentele communicatie. Wijk wat vaker af van de standaard, test je lezers om te zien wat hen aanspreekt.
Professioneel	Zorg voor deskundige communicatie. Het Stedelijk Museum behoort tot de top van de moderne kunst musea, draag dit ook uit. Laat zien dat jij als afzender net zo professioneel bent.
Betekenisgevend	Zorg voor informerende communicatie. Eén van de missies van het Stedelijk is educatie, dit zou ook een missie moeten zijn in de nieuwsbrief. Verklaar waarom tentoonstellingen gemaakt worden, leer de lezer iets over kunst. Daarvoor gaan zij immers ook (vaak) naar een museum.
Uitnodigend	Zorg voor activerende communicatie. Lezen over een museum is interessant, maar eigenlijk moet de

---

	lezer het zelf gaan beleven. Door uitnodigend en activerend te schrijven kan de lezer duidelijk gemaakt worden waarom een bezoek aan het Stedelijk Museum meerwaarde heeft.
Verbindend	Zorg voor communicatie die bijdraagt aan merkloyaliteit. Zorg ervoor dat de identiteit goed en herkenbaar uitgedragen wordt en dat men het 'merk' Stedelijk Museum als positief ervaart. Dit kan bijdragen aan (herhaal)bezoeken.

---

Deze termen en hun operationalisering vormen samen de leidraad voor (externe) communicatie vanuit het Stedelijk Museum.

### 2.3 ONDERZOEKSVRAGEN

Een abonneebestand zoals bij een nieuwsbrief is ideaal. Een dergelijk bestand geeft de zender van de communicatie namelijk zicht op de ontvangers van de communicatie. Hierdoor is er een beter beeld van de mensen die zich betrokken voelen bij het Stedelijk Museum. Dat zijn ook de mensen die geïnteresseerd zijn in de informatie van de organisatie. Dit abonneebestand kan ook gebruikt worden om te evalueren wat de abonnees vinden van de aangeboden diensten en service (Lovelock, 1983). De term 'service' kan hier breed geïnterpreteerd worden: naast het evalueren van de service in het museum kan de maandelijkse nieuwsbrief ook als een service geëvalueerd worden.

Een van de doelen van deze studie is te onderzoeken hoe de nieuwsbrief geëvalueerd wordt door de lezers. Daarnaast wordt uitgezocht of de visie geformuleerd in paragraaf 2.2 in de huidige nieuwsbrief wordt uitgedragen. De onderzoeksvraag die in dit rapport beantwoord zal worden luidt daarom:

*Hoe kan de nieuwsbrief door (tekstuele) aanpassingen herzien worden tot een optimaal effectief extern communicatiemiddel waarin de visie op externe communicatie vanuit het Stedelijk Museum wordt uitgedragen?*

Om deze brede onderzoeksvraag goed te kunnen beantwoorden, zijn er verschillende deelvragen opgesteld:

- 1) Wat zijn de doelen van de nieuwsbrief en worden die optimaal uitgedragen?
- 2) Hoe evalueert de lezer de huidige nieuwsbrief?
- 3) Voldoet de brief aan de visie van het Stedelijk Museum over de nieuwsbrief als extern communicatiemiddel?

- 4) Wat zijn de problemen en hoe kan de brief herschreven worden zodat de vastgestelde doelen effectief worden uitgedragen en zodat de brief voldoet aan de verwachtingen van de lezer?
- 5) Hoe worden de herschreven nieuwsbriefartikelen door de doelgroep geëvalueerd?
- 6) Worden de doelen van de nieuwsbrief in de herschreven versie optimaal uitgedragen?

Dit onderzoek zal in twee fases plaatsvinden. In de eerste fase wordt de huidige nieuwsbrief geanalyseerd en wordt er een inventariserend lezersonderzoek uitgevoerd. In de tweede fase worden er richtlijnen gevormd voor optimale communicatie, die vervolgens getoetst worden bij de doelgroep in een evaluatieonderzoek.

Uiteindelijk levert het onderzoek (getoetste) richtlijnen voor het schrijven van een optimaal effectieve nieuwsbrief, waarin gecommuniceerd wordt vanuit de communicatievisie van het Stedelijk Museum.

Dit soort richtlijnen zijn juist nu van belang voor het Stedelijk omdat er, als het proces van segmentatie wordt doorgevoerd, meerdere mensen verantwoordelijk zullen zijn voor het schrijven van de externe nieuwsbrieven. De waargenomen afzender blijft voor de ontvangers echter hetzelfde. Het is belangrijk dat de kenmerken van die afzender door alle schrijvers op een juiste manier worden uitgedragen.

#### SEGMENTATIE: DE JUISTE BRIEF BIJ DE JUISTE ONTVANGER

Het is ook van belang voor de zendende organisatie en de ontvanger dat de nieuwe themanieuwsbrieven straks bij de juiste doelgroepen terecht komen. Daarom zal er gelijktijdig onderzoek gedaan worden naar verbeteringsmogelijkheden voor het inschrijfformulier op de website van het Stedelijk. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*Hoe kan het inschrijfformulier aangepast worden aan de segmentatie van de nieuwsbrief zodat voor inschrijvers duidelijk is wat de inhoud van elke nieuwsbrief is?*

In het volgende hoofdstuk volgt een analyse van de huidige nieuwsbrief en wordt er dieper ingegaan op de communicatieve doelen van de nieuwsbrief als extern communicatiemiddel.



### 3. DE HUIDIGE NIEUWSBRIEF: EEN ANALYSE

Wordt de visie van het Stedelijk Museum op externe communicatie uitgedragen in de maandelijkse externe nieuwsbrief? Een functionele analyse van de huidige nieuwsbrief en een plus-en-minonderzoek kunnen inzicht geven in de doelen, effectiviteit en waardering van de huidige externe nieuwsbrief. Voor dit deel van het onderzoek is de Stedelijk Museum nieuwsbrief van november 2014 gebruikt. Deze nieuwsbrief is door bijna de helft van het abonneebestand geopend (open ratio is 43%). Veel mensen hebben de nieuwsbrief dus geopend (en wellicht gelezen) maar er heeft maar een heel klein deel doorgelinkt naar de website om meer te lezen of om tickets te kopen (doorklikratio is 8%). Dit maakt dat de totale effectiviteit van de nieuwsbrief ook heel laag is (3,4%); het aantal mensen dat doorklikt, is slechts een fractie van het aantal mensen dat de nieuwsbrief ontvangt. In dit hoofdstuk wordt er onderzocht welke factoren invloed gehad hebben op de lage effectiviteit.

#### 3.1 DE TEKST: EEN FUNCTIONELE ANALYSE

Ten eerste is het van belang om de doelen van de nieuwsbrief in kaart te brengen. Dan kan er namelijk onderzocht worden of de huidige nieuwsbrief geschikt is om deze doelen te bereiken. Dit kan door middel van een functionele analyse. Deze analysemethode richt zich op de functies die een tekst vervult. Karreman & Steehouder (2008) beschrijven dat er met deze methode gekeken wordt naar doelgroep(en), doel(en) en afstemming van inhoud en vorm van de tekst daarop. De analyse leidt tot een oordeel over de tekst: worden de doelen bereikt of niet en waar ligt dit aan? Een functionele analyse verloopt in drie fasen: (1) bepalen wat de doelen en de doelgroep van de gehele tekst zijn; (2) bepalen welke functie de verschillende onderdelen van de tekst hebben, en (3) beoordelen van de functionaliteit van de tekst. In deze paragraaf worden de verschillende fasen één voor één besproken.

##### 3.1.1 FASE 1: DOELEN EN DOELGROEP VAN DE GEHELE TEKST

Eerst moeten de doelen en doelgroepen van de gehele tekst bepaald worden. Hiervoor worden gegevens uit de tekst zelf en kennis van de context gebruikt.

##### DOELGROEP

Alle nieuwsbriefabonnees samen vormen de doelgroep van de tekst. Daarbij is het de bedoeling dat de nieuwsbrief een zo groot mogelijk bereik heeft onder geïnteresseerden. De algemene doelgroep bestaat dus uit alle mensen die geïnteresseerd zijn in informatie van en

over het Stedelijk Museum. Dit zegt nog er weinig over de kenmerken van deze doelgroep, vandaar dat aan de auteur van de nieuwsbrief is gevraagd wat voor lezers(kenmerken) de auteur voor ogen heeft bij het samenstellen van de nieuwsbrief.

Volgens de auteur is het de bedoeling dat de nieuwsbrief voor iedereen leesbaar is. De brief is gericht op mensen met een culturele interesse of mensen met een interesse in het Stedelijk Museum als onderdeel van Amsterdam. De lezers hoeven geen kunstkenners te zijn en hoeven ook geen bezoekers van het museum te zijn geweest, maar er wordt wel gemikt op de potentiële bezoeker. Daarnaast moet de brief natuurlijk makkelijk leesbaar en in correct Nederlands zijn.

## DOELEN

De schrijver wil de cognities (de kennis, de mening, de intenties, en/of de gevoelens) van de nieuwsbrieflezers (de doelgroep) over het Stedelijk Museum positief beïnvloeden. De nieuwsbrief heeft daarom verschillende communicatieve doelen:

- Informeren: de nieuwsbrieflezer weet waarvoor hij de komende maand in het Stedelijk Museum terecht kan.
- Overtuigen: de nieuwsbrieflezer vindt het Stedelijk Museum een goed/leuk museum.

Deze communicatieve doelen beïnvloeden weer twee andere communicatieve doelen:

- Overtuigen: de nieuwsbrieflezer vindt dat het Stedelijk Museum de moeite waard is om te bezoeken (positieve attitude).
- Activeren: de nieuwsbrieflezer is van plan om het Stedelijk Museum te bezoeken (intentie tot bezoek).

Deze communicatieve doelen zorgen voor het behalen van het consecutieve doel (gedrag van de doelgroep): de nieuwsbrieflezers gaan het Stedelijk Museum bezoeken. Dit draagt vervolgens weer bij aan het behalen van het organisatiedoel: zoveel mogelijk mensen bezoeken het Stedelijk Museum (Karreman & Steehouder, 2008). Met een doelenboom (zie bijlage I) zijn de doelen van de nieuwsbrief overzichtelijk in kaart gebracht.

## CONTEXT

De schrijver van de nieuwsbrief heeft altijd het organisatiedoel in het achterhoofd. In dit geval wil de schrijver er voor zorgen dat zoveel mogelijk nieuwsbrieflezers het Stedelijk Museum gaan bezoeken. Met de nieuwsbrief wordt (vooral) gemikt op herhaalbezoek, om er

voor te zorgen dat mensen zo'n twee á drie keer per jaar het museum bezoeken voor een evenement of tentoonstelling.

### 3.1.2 FASE 2: FUNCTIES VAN DE TEKSTONDERDELEN

In fase 2 wordt bepaald welke functie de verschillende onderdelen van de tekst hebben voor het geheel. Welke teksthandelingen worden in de verschillende onderdelen uitgevoerd? Een teksthandeling is een tekstonderdeel met een bepaalde illocutionaire strekking. Dit houdt in dat taalhandelingswerkwoorden aangeven wat een spreker doet met zijn uiting. Deze theorie kan ook goed toegepast worden op geschreven communicatie. De meeste artikelen behelzen informatieve en persuasieve teksthandelingen, er wordt nieuws en informatie beschreven, medegedeeld en aangeprezen. Met aanprijzingen wordt getracht het belang van bezoek aan een tentoonstelling of deelname aan een evenement voor de nieuwsbrieflezer te schetsen. Enkele keren wordt er een activerende teksthandeling gebruikt, dit is bijvoorbeeld het geval bij artikel 5 (zie onderstaand fragment uit de nieuwsbrief (3) laatste zin). Zie bijlage I voor de hele analyse.

*Fragment 3: Artikel 5 'Aesthetics of crisis' uit de nieuwsbrief*

#### **AESTHETICS OF CRISIS: LABOR**

In deze laatste editie van de lezingencyclus *Aesthetics of Crisis* bespreekt de beroemde kunsthistoricus T.J. Clark, samen met kunstenaars Zachary Formwalt en Alice Creischer & Andreas Siekmann, hoe volgens hen in de beeldende kunst wordt omgegaan met de nasleep van de wereldwijde financiële crisis. Ze richten zich met name op hoe arbeid en de diverse crises daaromheen worden gerepresenteerd.

Er zijn nog een paar plekken beschikbaar, dus reserveer snel!

Onder elk artikel staan in de linkerhoek twee linkjes:

[LEES MEER](#)

[KOOP TICKETS](#)

Omdat deze linkjes in de gebiedende wijs zijn geschreven bevat elk artikel, buiten de inhoudelijke tekst, twee activerende teksthandelingen.

Naast de artikelen bevat de brief ook nog twee andere onderdelen:

- een inhoudsopgave: andere onderwerpen in de brief worden medegedeeld;
- een agenda aan het einde van de brief: informatie over andere evenementen et cetera (die niet worden besproken in de nieuwsbrief) deze maand.

Deze onderdelen van de nieuwsbrief zijn puur informerend.

### 3.1.3 FASE 3: TEKSTDOELEN EN REALISATIE

Deze analyse maakt duidelijk dat de nieuwsbrief behalve een informatief document ook een persuasief document is. Informatieoverdracht heeft een effect in het hoofd van de lezer voordat het hun handelen beïnvloedt (Hoeken et al., 2009). Communicatie kan alleen leiden tot de vorming of verandering van een attitude, het kan er niet rechtstreeks voor zorgen dat men het museum ook daadwerkelijk gaat bezoeken. De informatie in de artikelen van de nieuwsbrief moeten dus zorgen voor een positieve attitude ten opzichte van het Stedelijk Museum en ten opzichte van een bezoek aan het museum. Deze attitudes kunnen dan weer het gedrag beïnvloeden. Met de communicatie moet daarom worden ingespeeld op de attitudes van de ontvangers, door de ontvangers te informeren, overtuigen en activeren. Uit de functionele analyse in bijlage I blijkt dat de nieuwsbrief heel goed aansluit bij het hoofddoel: informeren, maar minder goed bij de persuasieve en activerende doelen. Hieruit is af te leiden dat de tekst de gestelde communicatieve doelen niet optimaal uitdraagt.

Het uiteindelijke doel is ervoor zorgen dat nieuwsbrieflezers ook bezoekers van het Stedelijk museum worden, zij het voor een tentoonstelling, rondleiding, workshop of voor een ander evenement. Doel dat hier weer boven staat: genereren van inkomsten en bekendheid door het Stedelijk Museum. Het is een illusie te denken dat de nieuwsbrief ervoor kan zorgen dat deze doelen behaald worden, maar de nieuwsbrief kan wel een grotere bijdrage leveren aan het behalen van deze doelen dan nu het geval is.

### 3.2 DE LEZER: EEN INVENTARISEREND LEZERSONDERZOEK

Tot nu toe kan er gesteld worden dat de huidige nieuwsbrief de gestelde communicatieve doelen van overtuigen en activeren niet optimaal uitdraagt. Dit is ook te zien in de effectiviteitscijfers uit de mailingrapportages. Die zijn gemiddeld vrij laag, slechts 4,8% (zie bijlage II). Ondanks het feit dat de nieuwsbrief naar een grote groep mensen verstuurd wordt, is er maar een heel klein deel dat doorklikt naar de website. Dit zou erop kunnen duiden dat de nieuwsbrief niet, of niet erg grondig, gelezen wordt door de ontvangers. Het is daarom van belang inzicht te krijgen in de mening van de lezers over de huidige nieuwsbrief. Dit kan door middel van een inventariserend lezersonderzoek.

Het plus-en-minonderzoek is een methode voor inventariserend lezersonderzoek. De plus-en-minmethode is een goede manier om erachter te komen wat lezers van een tekst vinden. Met behulp van deze methode kan er inzicht verkregen worden in de duidelijkheid en geschiktheid van een tekst voor de doelgroep (Kanters en Wieberdink, 1990). Tijdens

een plus-en-minonderzoek krijgen tien tot twaalf proeflezers een tekst voorgelegd met het verzoek om deze tijdens het lezen te evalueren door de tekst in de marge te voorzien van 'plussen' en 'minnen'. In een individueel na-interview worden de motivaties achter de positieve en negatieve beoordelingen verkend (Lentz & Pander Maat, 2007). De plus-en-minmethode geeft hierdoor informatie over veel meer dan alleen de moeilijkheidsgraad van een tekst (Hogendoorn, 2011).

Het doel is om meer te weten te komen over hoe de lezers de tekst ervaren. Vragen die centraal staan bij dit plus-en-minonderzoek zijn: aan welke informatie heeft de (beoogde) doelgroep behoefte? En op welke problemen stuiten lezers?

### MATERIAAL: NIEUWSBRIEF NOVEMBER

De nieuwsbrief van november 2014 is voorgelegd aan twaalf respondenten (zie de aparte bijlage III voor de nieuwsbrief). Deze nieuwsbrief was op het moment van onderzoek de meest recente, waardoor het leesproces zo realistisch mogelijk is gemaakt. De meeste items in de nieuwsbrief moesten immers nog plaatsvinden. Bovendien bevat deze brief een goede verscheidenheid aan artikelthema's. De twaalf respondenten zijn voornamelijk geselecteerd op basis van culturele interesse. Verder hoefden de respondenten aan weinig eisen te voldoen, aangezien de brief in principe interessant is voor iedereen met een culturele interesse.

Omdat de brief erg lang is (geprint acht pagina's) hebben de respondenten eerst de digitale versie bekeken, zodat duidelijk is in welk format de brief normaal verschijnt. Hiermee is geprobeerd te voorkomen dat er commentaar zou komen op facetten van de brief die anders zijn in de printversie dan in de digitale versie. Om te controleren of de respondenten de digitale versie echt goed hebben bekeken, is hen gevraagd op te noemen wat hun eerste indruk is en of ze kunnen benoemen wie de afzender van de nieuwsbrief is. De volledige procesbeschrijving is te vinden in bijlage IV.

### VORM: SEMIGESTRUCTUREERDE NAGESPREKKEN

Volgens Lentz en Pander Maat (2007) kan het feit dat er bij de plus-en-minmethode enige tijd zit tussen het lezen en het verantwoorden van de plussen en minnen effect hebben op het aantal gedetecteerde problemen. Een probleem dat men tegenkwam tijdens het lezen kan vergeten worden, het probleem kan minder belangrijk worden of oplossen als men doorleest. Ook is het aannemelijk dat respondenten zich vooral uitlaten over de (voor hun) grootste problemen en niet de moeite nemen om de rest te bespreken in het nagesprek. Om deze valkuilen van de plus-en-minmethode te beperken zijn er ook verschillende vragen

gesteld aan de respondenten terwijl de plussen en minnen werden doorgenomen. Voorbeelden van vragen zijn: ‘Begrijpt u waar deze tekst over gaat?’, ‘Heeft u na het lezen een duidelijk beeld van het evenement dat hier beschreven wordt?’ en ‘Heeft u gezien dat de agenda andere items bevat dan de items in de nieuwsbrief?’. Op deze manier is geprobeerd na te gaan of men de teksten waar een plus bij stond wel echt heeft begrepen. Dit waren zinvolle vragen want het bleek dat men de teksten niet altijd goed begrepen had. Een plus moest dan veranderd worden in een min. Op deze manier is er ook voor gezorgd dat bijna elke respondent commentaar heeft gegeven op alle items in de nieuwsbrief.

### 3.2.1 KENMERKEN DEELNEMERS PLUS-EN-MINONDERZOEK

Er deden twaalf personen mee met het plus-en-minonderzoek, twee mannelijke en tien vrouwelijke respondenten. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 29 jaar. Over het algemeen zijn de respondenten hoog opgeleid; slechts één respondent is laagopgeleid.

De respondenten hebben aangegeven of zij bekend zijn met het Stedelijk Museum, of zij het Stedelijk wel eens bezocht hebben en of zij de nieuwsbrief van het Stedelijk ontvangen. Zie onderstaande tabel 2.

*Tabel 2: Voorkennis van het Stedelijk Museum van de respondenten van het plus-en-minonderzoek*

<b>Voorkennis respondenten Stedelijk Museum</b>	<b>Aantal respondenten (%)</b>
Bekend met het Stedelijk Museum	12 (100)
Bezoek gebracht aan Stedelijk Museum	7 (58)
Geabonneerd op de nieuwsbrief van het Stedelijk Museum	3 (25)

Iedereen is bekend met het Stedelijk Museum en meer dan de helft van de respondenten heeft het museum wel eens bezocht. Slechts 25% van de respondenten ontvangt de nieuwsbrief al.

Er is de respondenten ook gevraagd of zij regelmatig andere musea bezoeken of andere culturele evenementen. Zie onderstaande tabel 3.

*Tabel 3: Culturele interesse van de respondenten van het plus-en-minonderzoek*

<b>Culturele interesse</b>	<b>Aantal respondenten (%)</b>
Bezoekt regelmatig andere musea	6 (50)
Bezoekt regelmatig culturele evenementen	10 (83)

Uit de antwoorden blijkt dat de respondenten over het algemeen veel interesse hebben in cultuur. Dit komt dus overeen met de mensen die als de doelgroep van de nieuwsbrief worden gezien, zoals besproken in paragraaf 3.1.

### 3.2.2 POSITIEVE & NEGATIEVE PUNTEN

In het plus-en-minonderzoek hebben de lezers hun oordeel gegeven op alle niveaus van de tekst: opmaak, inhoud, structuur, stijl, afbeeldingen en afzender.

De afzender van de nieuwsbrief was voor alle respondenten duidelijk. Bovendien bleken de respondenten over het algemeen vrij positief over de nieuwsbrief na het lezen. Er waren slechts twee respondenten die negatief waren. De rest was over verschillende punten soms wat negatiever, zie tabel 4.

*Tabel 4: Oordeel van de respondenten over de gelezen nieuwsbrief*

<b>Vraag</b>	<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>	<b>Reden</b>
1. <i>Vond je de nieuwsbrief leuk om te lezen?</i>	9 (75)	3 (25)	Interessante artikelen. Soms alleen niet goed aansluitend bij interesses of lastig te begrijpen.
2. <i>Vind je de nieuwsbrief er aantrekkelijk uitzien?</i>	8 (67)	4 (33)	Duidelijke opmaak. Sommigen vinden vooral de grote koppen erg storend.
3. <i>Vind je de artikelen in de nieuwsbrief goed te begrijpen?</i>	7 (58)	5 (42)	Veel mensen die 'ja' als antwoord gaven, zeiden ook dat ze niet alle artikelen helemaal begrepen hadden. Vooral de langere artikelen met lange zinnen en opsommingen zorgde voor problemen.
4. <i>Vind je dat je na het lezen voldoende geïnformeerd bent over actuele gebeurtenissen rondom het Stedelijk</i>	6 (50)	6 (50)	De brief is erg uitgebreid, maar men mist een duidelijk overzicht. De agenda onderaan is niet compleet en geeft dus nog geen totaal overzicht. Ook onduidelijk dat de data door elkaar staan in de nieuwsbrief.

Uiteindelijk gaven de meeste respondenten (10) een positief algemeen oordeel over de nieuwsbrief, slechts twee respondenten gaven de nieuwsbrief een negatief algemeen oordeel.

In het plus-en-minonderzoek gaat het natuurlijk vooral om de plussen en minnen die door de respondenten gegeven worden. Het gemiddeld aantal gegeven plussen per respondent is 10. Het laagste aantal plussen dat door een respondent is gegeven is 2, het hoogste aantal plussen dat door een respondent is gegeven is 23. Het gemiddeld aantal gegeven minnen per respondent is 12. Het laagste aantal minnen dat door een respondent is gegeven is 7, het hoogste is 21.

In onderstaande tabel 5 zijn de nieuwsbriefitems in kaart gebracht die meer plussen kregen dan minnen.

*Tabel 5: Items uit de nieuwsbrief met meer plussen dan minnen*

Nr.	Item	+	-	Redenen
1.	Hyperlinks boven aan (open in browser... stuur door naar...)	2	0	Men vindt het fijn dat het er staat en dat het gemakkelijk wordt gemaakt om de brief door te sturen naar vrienden die geen abonnee zijn. Maar weinig proefpersonen lazen dit. Het is een standaard plek en men gaf aan het hier te kunnen vinden als het nodig zou zijn.
2.	Stedelijk Museum	3	0	Men vindt het fijn dat er een duidelijke afzender is
3.	Afbeeldingen	2	1	Over het algemeen worden de grote afbeeldingen als prettig, aantrekkelijk en opvallend ervaren.
		2	3	
4.	Hyperlinks: 'lees meer' en 'koop tickets'	5	3	Men vindt het fijn dat deze links er zijn en dat er meteen verder gelezen kan worden of tickets gekocht kunnen worden. Opmaak mag volgens de respondenten duidelijker.
5.	Agenda	7	4	Veel respondenten zijn blij dat er ergens een overzicht staat, maar het is het vaak niet duidelijk dat dit andere evenementen zijn dan de items in de nieuwsbrief.
6.	Openingstijden en hyperlink 'bezoekers info'	7	2	Men vindt het fijn dat deze informatie er staat.
7.	Sponsors	4	0	Men vindt het fijn om te weten waar het geld vandaan komt.
8.	Hyperlinks: Afmelden   aanmelden   profiel wijzigen	5	3	Men vindt het goed dat het er staat. Plek is logisch: is bij veel nieuwsbrieven zo.

Er zijn acht items in de nieuwsbrief die meer plussen kregen dan minnen. Aan de meeste positieve punten is goed te zien dat de lezers de brief vooral ervaren als een informatieve tekst. Vier van de items die positief werden gewaardeerd bestaan uit hyperlinks naar meer informatie. Hieronder vallen:

1. 'klik om deze nieuwsbrief in een browser te openen' & 'stuur link door naar een vriend'
2. 'lees meer' & 'koop tickets'
3. 'bezoekersinfo'
4. 'afmelden | aanmelden | profiel wijzigen'

De aanwezigheid en plaatsing van deze hyperlinks wordt gewaardeerd omdat dit, volgens de respondenten, overeenkomt met de conventies van digitale nieuwsbrieven. Deze hyperlinks zijn daardoor herkenbaar en goed vindbaar voor de lezer. De mogelijkheid om



meer te lezen en direct tickets te kopen wordt ook als waardevol gezien. Dit geldt ook voor de hyperlink naar bezoekersinfo: men hoeft hier niet zelf meer naar te zoeken.

Verder werd 'Stedelijk Museum' bovenaan de brief goed gewaardeerd, omdat dit de lezer duidelijk informeert wie de afzender van de brief is.

Ook de informatie over de sponsors en de openingstijden werd als positief ervaren. Respondenten vonden het goed dat deze informatie wordt aangeboden en prettig om te weten wie de sponsors zijn.

De afbeeldingen worden erg positief gewaardeerd. De respondenten vonden het prettig dat ze groot, opvallend en aantrekkelijk zijn. Ze trekken de aandacht en zorgen ervoor dat je in het artikel getrokken wordt. Dat is ook precies de bedoeling.

De aanwezigheid van een agenda wordt ook positief gewaardeerd. De lezers zijn blij dat er ergens in de lange nieuwsbrief een overzicht staat. Toch is de positieve waardering van de agenda twijfelachtig, veel respondenten hadden namelijk niet door dat er andere items in deze agenda staan dan de items die beschreven staan in de artikelen van de nieuwsbrief.

Er volgen ook acht items met duidelijke problemen uit het plus-en-minonderzoek, namelijk:

1. De bovenkoppen (onderwerp + datum)
2. De koppen
3. De artikelteksten
4. De (plaatsing van de) social buttons
5. De inhoudsopgave
6. De social links naast de inhoudsopgave
7. Het woord 'Amsterdam' onderaan de nieuwsbrief
8. De fotoverantwoording

Deze acht items hebben meer minnen dan plussen gekregen van de respondenten. De redenen hiervoor en de soorten problemen die deze items opleveren zijn te vinden in onderstaande tabel 6. De problemen zijn gedefinieerd aan de hand van de beschrijving van Lentz en Pander Maat (2007). Voor de classificering van de andere min-items zijn de problemen: 'waardering van de opmaak' en 'plaats in de brief' bedacht. Er zijn in totaal dus negen verschillende soorten problemen geïdentificeerd door de lezers.

Tabel 6: Items uit de nieuwsbrief met meer minnen dan plussen

Nr.	Item	+	-	Redenen	Soorten problemen
1.	Bovenkoppen (onderwerp + datum)	6	15	Veel respondenten lezen eroverheen. Sommigen vinden het onlogisch dat de belangrijkste informatie het meest onduidelijk staat weergegeven. Men vindt de informatie belangrijk maar deze zou duidelijker of op een andere plek moeten staan. Niet alle categorieën zijn duidelijk voor de respondenten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Waardering van de opmaak (plaats)</li> <li>➤ Begrip (categorieën)</li> </ul>
2.	Koppen*	11	11	Koppen worden te lang en te groot bevonden. Soms mist er informatie (jaartal) of wordt een kop te vaag of onduidelijk bevonden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Waardering van de opmaak</li> <li>➤ Ontbrekende informatie</li> <li>➤ Begrip</li> </ul>
3.	Teksten	30	51	Omdat er veel commentaar is gegeven op de teksten is daar een aparte tabel voor gemaakt, zie bijlage (VI). Over het algemeen: Vaak onduidelijk wat er gaat gebeuren, wanneer, hoe laat waarom etc. Opmaak leest vervelend (enters). Soms lastig te begrijpen lange zinnen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Begrip</li> <li>➤ Acceptatie van statements in de tekst</li> <li>➤ Onnodige informatie</li> <li>➤ Ontbrekende informatie</li> <li>➤ Tekststructuur</li> <li>➤ Waardering van de stijl</li> <li>➤ Grammaticale correctheid</li> </ul>
4.	Social buttons	2	3	Het valt de respondenten op dat de opmaak steeds verschillend is net als de plaats in de brief.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Waardering van de opmaak</li> <li>➤ Onnodige informatie</li> </ul>
5.	Inhoudsopgave	2	6	Men vindt de opmaak onduidelijk. Ook is het voor de respondenten onduidelijk wat de titels betekenen als men de tekst nog niet gelezen heeft.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Waardering van de opmaak</li> <li>➤ Begrip</li> <li>➤ Onnodige informatie</li> </ul>
6.	Social links naast de inhoudsopgave	3	9	Men vraagt zich af waarom het op deze plek staat, omdat men vindt dat hier al zoveel tekst staat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Plaats in de brief</li> <li>➤ Onnodige informatie</li> </ul>
7.	Amsterdam	0	3	Het is de respondenten niet duidelijk waarom dit hier staat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Onnodige informatie</li> <li>➤ Plaats in de brief</li> </ul>
8.	Fotoverantwoording	3	4	Maar weinig respondenten lezen dit.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Begrip</li> <li>➤ Plaats in de brief</li> </ul>

---

Men vraagt zich af of deze informatie misschien bij de afbeelding geplaatst kan worden. Dat zou de betekenis van de afbeeldingen ook duidelijker maken voor de respondenten.

---

\* Koppen: Aantal opmerkingen is een indicatie voor een probleem, te veel minnen om het niet als probleem kwalificeren.

De artikelteksten zorgen voor het grootste aantal minnen, maar liefst 51. Er zijn dan ook een heel aantal problemen te detecteren in de artikelteksten (zie bijlage VI). Er zijn zeven soorten problemen gedefinieerd aan de hand van de beschrijving van Lentz en Pander Maat (2007), zie onderstaande tabel 7.

*Tabel 7: Probleeminventarisatie in artikelteksten*

<b>Nr.</b>	<b>Soort probleem</b>	<b>Aantal x dat het voorkomt</b>
1.	Begrip	15
2.	Acceptatie van statements in de tekst	1
3.	Onnodige informatie	7
4.	Ontbrekende informatie	13
5.	Tekststructuur	20
6.	Waardering van de stijl	7
7.	Grammaticale correctheid	4

## NIEUWSBRIEFTHEMA'S

Een communicatiemiddel kan alleen effectief zijn als het bij de juiste doelgroep terecht komt. Daarom is het van belang dat de segmentatie van de nieuwsbriefthema's duidelijk wordt overgebracht op de geïnteresseerden. Hiervoor zijn er beschrijvingen van de nieuwe thema's ontwikkeld (zie bijlage V). Vervolgens is er aan de respondenten gevraagd wat zij de beste omschrijving van de themanieuwsbrieven zouden vinden, de resultaten zijn te zien in tabel 8. Respondenten moesten hun voorkeur uitspreken en vervolgens ook verantwoorden waarom ze die keuze hadden gemaakt, en of ze het lastig vonden om die keuze te maken. Voor alle resultaten van de segmentatievragen zie bijlage VII.

*Tabel 8: Door de respondenten gekozen omschrijvingen per thema*

<b>Thema</b>	<b>Omschrijving</b>	<b>Aantal stemmen</b>
Onderwijs	Informatie over (school)groepsrondleidingen, kcv/ckv projecten, activiteiten die te bezoeken zijn met de schoolklas.	5
	Onderwijsprogramma's en -nieuws van het Stedelijk Museum voor (docenten van) basis, voortgezet en hoger onderwijs.	5
Publieks-programma	Informatie over publieksactiviteiten zoals lezingen, symposia, performances en muziek en film evenementen die georganiseerd worden in het museum (public program).	6
Algemeen	Informatie over aankomende, huidige en afgelopen tentoonstellingen, over nieuw aangekochte objecten en informatie over de organisatie (algemeen).	6
Familie	Info over kinderworkshops, Familiedagen, de actuele programmering van het Familielab en alle activiteiten die je in het Stedelijk samen kunt doen.	5

Veel respondenten gaven aan dat ze het lastig vonden om een van die opties te kiezen. Daarnaast was er bij geen enkele themabrief een omschrijving die door alle respondenten goed werd gevonden. Dat betekent dat bovenstaande omschrijvingen nog moeten worden aangepast om ze optimaal te maken. Dit kan op basis van de opmerkingen die de respondenten gegeven hebben.

### 3.2.3 CONCLUSIE INVENTARISEREND LEZERSONDERZOEK

De respondenten geven aan behoefte te hebben aan duidelijke informatie die op een aantrekkelijke manier wordt aangeboden. Ze willen voornamelijk weten wat iets is, wanneer iets is en waarom ze erbij zouden moeten zijn. Deze informatie ontbreekt nog te vaak in de huidige nieuwsbrief.

De uitgebreide plus-en-minmethode heeft voor veel aanknopingspunten voor tekstherziening gezorgd. Er zijn ten minste acht punten in de huidige nieuwsbrief die verbetering nodig hebben. Deze acht items in de nieuwsbrief veroorzaken namelijk negen verschillende soorten problemen voor de respondenten tijdens het lezen.

Aan de hand van de feedback over de themabeschrijvingen van de nieuwe nieuwsbrieven kan er in het volgende hoofdstuk een optimale beschrijving per thema gegenereerd worden.

### 3.3 CONCLUSIE OVER DE HUIDIGE NIEUWSBRIEF

Na de functionele analyse en het inventariserend lezersonderzoek kan er gesteld worden dat de huidige externe nieuwsbrief nog geen optimaal communicatiemiddel is. Een goed communicatiemiddel is toegesneden op de kennis, voorkeuren en waarden van de lezer (Hoeken et al., 2009). Dit is nog niet voldoende het geval bij de huidige nieuwsbrief.

De persuasieve en activerende doelen komen nauwelijks tot uiting in de tekst en dat heeft gevolgen voor de tevredenheid en het tekstbegrip van de lezer. Het beïnvloedt ook de totale effectiviteit van de mailing, waarvan al eerder is vastgesteld dat die laag is bij de nieuwsbrieven van het Stedelijk Museum (4,8%).

Daarnaast is het duidelijk geworden dat er in de huidige nieuwsbrief nog niet voldoende volgens de visie van het Stedelijk gecommuniceerd wordt. Het is belangrijk voor een internationale organisatie als het Stedelijk Museum om consistent op een professionele manier te communiceren. Dat kan op een aantal punten beter. De negen lezersproblemen die volgen uit het plus-en-minonderzoek zijn te vertalen naar het wel of niet voldoen aan de eisen voor communicatie volgens de visie van het Stedelijk (zie tabel 9). Hiervoor zijn de problemen gekoppeld aan kenmerken van het Stedelijk en operationalisering van deze kenmerken zoals besproken in hoofdstuk 2.

*Tabel 9: Koppeling van lezersproblemen aan visiekenmerken van het Stedelijk*

Nr.	Lezersproblemen	Visiekenmerken die daardoor niet worden nageleefd
1	Begrip	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Betekenisgevend (informerend)</li> <li>➤ Professioneel (deskundig)</li> <li>➤ Uitnodigend (activerend / enthousiasmerend)</li> <li>➤ Verbindend (zorgen voor merkloyaliteit, lezers verbinden aan het Stedelijk)</li> </ul>
2	Acceptatie van statements in de tekst	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Professioneel (deskundig)</li> <li>➤ Uitnodigend (activerend / enthousiasmerend)</li> </ul>
3	Onnodige informatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Professioneel (deskundig)</li> <li>➤ Bevlogen (enthousiasmerend)</li> <li>➤ Uitnodigend (activerend / enthousiasmerend)</li> </ul>
4	Ontbrekende informatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Betekenisgevend (informerend)</li> <li>➤ Professioneel (deskundig)</li> <li>➤ Bevlogen (enthousiasmerend)</li> <li>➤ Uitnodigend (activerend / enthousiasmerend)</li> <li>➤ Ambitieuus (toonaangevend)</li> <li>➤ Open (transparant)</li> </ul>
5	Tekststructuur	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Professioneel (deskundig)</li> <li>➤ Uitnodigend (activerend / enthousiasmerend)</li> </ul>
6	Waardering van de stijl	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Professioneel (deskundig)</li> <li>➤ Verbindend (zorgen voor merkloyaliteit, lezers)</li> </ul>

---

		verbinden aan het Stedelijk)
		➤ Grensverleggend (experimenteel)
7	Grammaticale correctheid	➤ Professioneel (deskundig)
8	Waardering van de opmaak	➤ Professioneel (deskundig)
9	Plaats in de brief	➤ Professioneel (deskundig)

---

Door de problemen die de lezers tegenkomen tijdens het lezen komt het Stedelijk Museum niet over als een professionele (deskundige) zender. Dat kan invloed hebben op het waargenomen imago van het museum. Veel punten van de persoonlijkheid en de merkwaarden van het Stedelijk worden door de problemen in de nieuwsbrief niet goed uitgedragen naar de lezer.

De eerste drie deelvragen zijn nu beantwoord. De doelen van de nieuwsbrief zijn duidelijk: informeren, overtuigen, activeren. Deze doelen worden niet optimaal uitgedragen in de huidige nieuwsbrief, zo vindt ook de lezer. Aan de inventarisatie van problemen in tabel 9, is duidelijk te zien dat er een heel aantal visiekenmerken geschonden worden. Hieruit is af te leiden dat huidige nieuwsbrief niet voldoet aan de visie van het Stedelijk over de nieuwsbrief als extern communicatiemiddel. Bovendien is het eerste deel van deelvraag 4 beantwoord: er is in kaart gebracht welke soorten problemen volgens lezers voorkomen in de huidige nieuwsbrief.

De combinatie van een functionele analyse en een inventariserend lezersonderzoek hebben gezorgd voor veel aanknopingspunten voor optimalisatie van de nieuwsbrief. In het volgende hoofdstuk worden deze aanknopingspunten verder uitgewerkt, zodat het tweede deel van deelvraag 4 beantwoord kan worden.

## 4. EFFECTIEVE COMMUNICATIE VOLGENS DE VISIE VAN HET STEDELIJK

Het voorgenomen segmentatieproces zal het probleem dat ten grondslag ligt aan de slechte koppeling tussen visie en communicatie-uiting voor een deel oplossen: niet al het werk komt meer bij één persoon te liggen. Indien meerdere personen de stem van het Stedelijk Museum uitdragen in de nieuwe nieuwsbrieven is het van belang dat er consistent gecommuniceerd wordt. In dit hoofdstuk wordt er in de meest recente nieuwsbrief ten tijde van dit onderzoek (november 2014) gezocht naar de in hoofdstuk 3 gedefinieerde problemen. Vervolgens worden mogelijke oplossingen verkend die door de respondenten van het plus-min-onderzoek werden geopperd, of in de communicatieliteratuur zijn gevonden.

### 4.1 VERDIEPING: LEZERSPROBLEMEN EN OPLOSSINGEN

Verdeeld over de items van de nieuwsbrief zijn er negen soorten problemen gevonden:

1. Begrip
2. Acceptatie van statements in de tekst
3. Onnodige informatie
4. Ontbrekende informatie
5. Tekststructuur
6. Waardering van de stijl
7. Grammaticale correctheid
8. Waardering van de opmaak
9. Plaats in de brief

Deze problemen, hoe ze het uitdragen van de visie van het Stedelijk tegengaan en mogelijke oplossingen worden besproken in deze paragraaf.

#### 4.1.1 BEGRIP & ONTBREKENDE INFORMATIE

De artikelen in de nieuwsbrief zijn een combinatie van informatief en persuasief. Dat is lastig voor de lezer die verwacht dat bij informatieve teksten alle relevante informatie zo eerlijk, helder en efficiënt mogelijk gegeven wordt door de schrijver (Hoeken et al., 2009). Lezers van persuasieve documenten zijn daar niet zo van overtuigd: er is wantrouwen jegens de schrijver want die wil er immers iets mee bereiken (Hoeken et al, 2009). De deelnemers aan

het plus-en-minonderzoek gingen ervan uit dat ze een informatief document lazen, en raakten in verwarring als niet alle verwachte informatie gegeven werd.

Er werd niet voldaan aan de criteria van het algemene communicatiebeginsel. In Hoeken et al. (2009) is te lezen dat het communicatiebeginsel is gebaseerd op de maximes van Grice (1975). Grice bedacht deze criteria voor de conversationele overdracht in het door hem ontwikkelde samenwerkingsbeginsel. Het algemene communicatiebeginsel is gebaseerd op deze maximes. Op grond van het communicatiebeginsel mogen taalgebruikers geen zinloze, overbodige, onoprechte, onbegrijpelijke of niet-passende taalhandelingen toepassen (van Eemeren, 1990). Bij informatieve teksten verwachten lezers dat dit communicatiebeginsel wordt toegepast door de schrijver en dat tekst voldoet aan de vier criteria (helderheid, eerlijkheid, efficiëntie en relevantie) voor effectieve communicatie. Bij de huidige nieuwsbrief worden deze criteria nog onvoldoende toegepast.

### HOE KAN HET BETER?

---

Als men na het lezen van de nieuwsbrief het gevoel heeft niet voldoende te zijn geïnformeerd, zal de attitude ten opzichte van het Stedelijk Museum niet verbeteren. De bezoekenintentie zal dan waarschijnlijk ook niet verbeteren maar juist afnemen. Als men na het lezen niet weet wat, waar en wanneer men iets kan bezoeken, kost het vaak te veel moeite om deze informatie elders te zoeken. Vandaar dat het bij dit document, net als bij alle andere communicatie, van belang is om de principes van het communicatiebeginsel aan te houden. Dat betekent: gebruik geen zinloze, overbodige, onoprechte, onbegrijpelijke of niet-passende taalhandelingen. Zorg voor heldere, eerlijke, efficiënte en relevante communicatie.

### BOVENKOPPEN (ONDERWERP + DATUM)

In de huidige nieuwsbrief wordt er gebruik gemaakt van termen als 'stedelijk@' en 'exhibition close-up', dit zorgt voor onprofessionele, weinig uitnodigende communicatie die niet betekenisgevend en niet verbindend is. Er wordt namelijk een 'incrowd' gesuggereerd die weet wat de termen betekenen. De respondenten uit het plus-en-minonderzoek gaven aan niet te weten wat deze termen betekenen, en daardoor minder behoefte te hebben om verder te lezen.

### HOE KAN HET BETER?

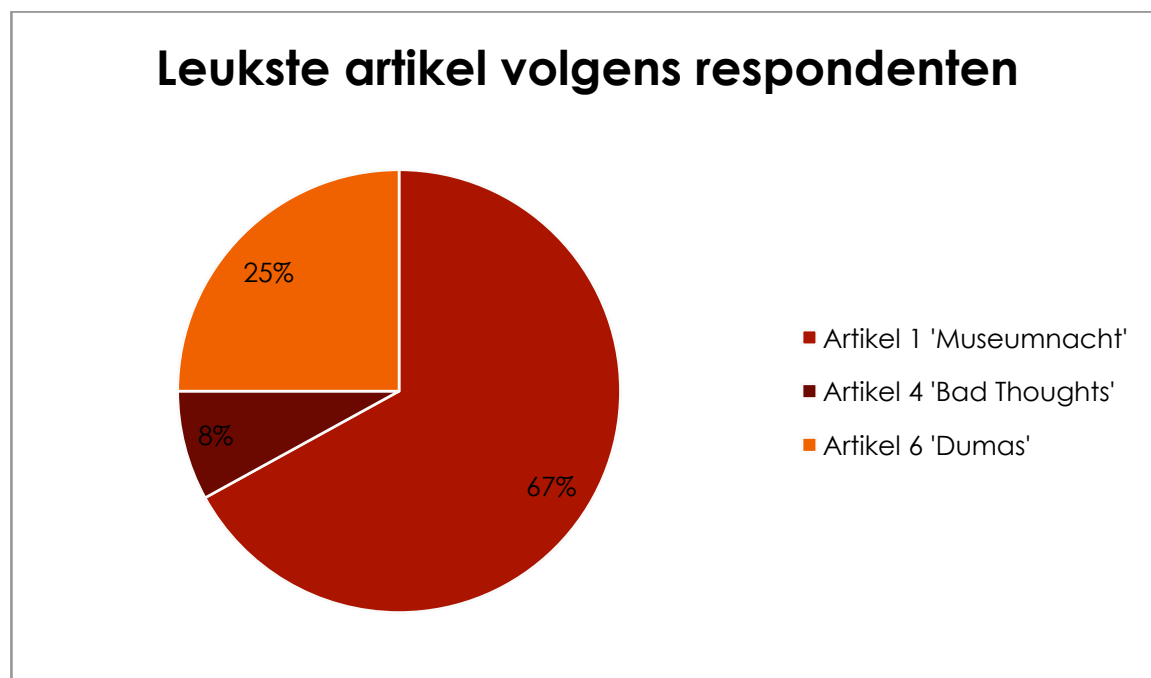
---

De bovenkoppen moeten duidelijk en herkenbaar zijn. Vertaal vage bovenkoppen naar begrijpelijke en concrete termen, zoals 'openingsavond' en 'themalezing', zodat iedereen begrijpt wat er staat.



#### 4.1.2 ACCEPTATIE VAN STATEMENTS IN DE TEKST & WAARDERING VAN DE STIJL

Uit een vraag die gesteld is tijdens het inventariserend lezersonderzoek bleek dat de respondenten de artikelen weergegeven in afbeelding 1 het meest interessant vonden.



Afbeelding 1: Taartdiagram van de leukste artikelen volgens de respondenten van het plus-en-minonderzoek

Het is opvallend dat de grote meerderheid van de respondenten artikel 1, over Museumnacht, het leukst en meest interessant vond om te lezen. Artikel 1 is namelijk net iets anders geschreven dan de rest van de artikelen in de nieuwsbrief. Dat komt vooral door de insteek van de campagne rondom Museumnacht, voor de nieuwsbrief is een tekst gebruikt die specifiek voor deze campagne geschreven is. Men vond het erg leuk dat dit artikel zo persoonlijk, aansprekend en activerend is. Hierbij moet wel vermeld worden dat dit vooral geldt voor de jongere respondenten. De oudere respondenten voelden zich minder de doelgroep van dat artikel, zij kozen dan ook een ander artikel als favoriet (artikel 4 en 6).

In principe moet de hele nieuwsbrief ervaren worden als een interessante tekst. Volgens Hoeken et al. (2009) is de belangrijkste voorwaarde voor een interessante tekst dat de informatie erin nieuw moet zijn. Dit is ook inherent aan een communicatief document als een nieuwsbrief. Zolang er geen onderwerpen herhaald worden in de nieuwsbrief zal de informatie altijd nieuw zijn voor de lezer. Dat is natuurlijk prettig, maar onbekendheid van

informatie alleen is niet voldoende. Het wordt pas echt interessant als de informatie aansluit bij wat de lezers al weten (Hoeken et al., 2009).

De informatie in de nieuwsbrief moet dus ook aansluiten bij de voorkennis van de lezers. Dat is op dit moment nog niet optimaal. De doelgroep van de tekst bestaat uit mensen met culturele interesse, maar uit het lezersonderzoek blijkt dat niet alle mensen met culturele interesse de teksten begrijpen. Ze bleken toch niet genoeg voorkennis te hebben. De teksten worden dus niet voldoende afgestemd op beoogde doelgroep.

## HOE KAN HET BETER?

---

Houd rekening met de doelgroep. Als dit niet gebeurt, kan dit er toe leiden dat statements in de tekst niet geaccepteerd worden door de lezers. De organisatie komt dan niet professioneel (deskundig) over, want er is blijkbaar weinig kennis over de doelgroep. Een passende stijl is ook van belang, als de lezer de schrijfstijl niet prettig vindt heeft dit effect op de mate waarin de tekst uitnodigend (activerend / enthousiasmerend) en verbindend (zorgen voor merkloyaliteit) is. Wees dus niet bang om lezers aan te spreken en om activerend te schrijven. Met een activerende schrijfstijl kunnen lezers overtuigd worden om het museum te bezoeken.

---

### 4.1.3 ONNODIGE INFORMATIE

Naast het probleem van ontbrekende informatie is er ook een probleem van onnodige informatie. Hierdoor wordt de communicatievisie van het Stedelijk Museum niet nageleefd: er wordt niet professioneel (deskundig), bevlogen (enthousiasmerend) of uitnodigend (activerend / enthousiasmerend) gecommuniceerd. Onnodige informatie was vooral te vinden in de vorm van opsommingen.

---

### OPSOMMINGEN

Respondenten gaven aan moeite te hebben met de lange opsommingen die in sommige artikelen staan. Voor een deel is dit omdat lange opsommingen in een tekst voor hele lange zinnen zorgen. Voor een ander deel komt dit doordat de opsommingen vooral uit namen van kunstenaars bestaan. Deze namen zeggen de meeste mensen niet erg veel (zonder context), het is onnodige informatie. Bovendien maken dit soort opsommingen de tekst onoverzichtelijk. Hieronder staan twee voorbeelden (fragment 4 en 5) van lange opsommingen van kunstenaarsnamen.

*Fragment 4: Artikel 2, zin 3 (27 woorden)*

Lange opsomming met namen	Mogelijke herschrijving
Verrassende objecten, gemaakt met bijzondere materialen en/of technieken van Ettore Sottsass, Christien Meindertsma, Aldo Bakker, Atelier ter Bekke & Behage, Harmen Liemburg, Janne Kytanen en Patrick Jouin.	Verrassende objecten, gemaakt met bijzondere materialen en technieken van Ettore Sottsass en Christien Meinderstsma en vele anderen.

*Fragment 5: Artikel 4, zin 1 (37 woorden)*

Lange opsomming met namen	Mogelijke herschrijving
Vanaf eind oktober zijn in de tentoonstelling <i>BAD THOUGHTS – Collectie Martijn en Jeannette Sanders</i> nieuwe werken te zien van Tjebbe Beekman, Gregory Crewdson, Günther Förg, Johan Grimonprez, Markus Lüpertz, Aernout Mik, Ronald Ophuis en Marijke van Warmerdam.	Vanaf eind oktober zijn in de tentoonstelling <i>BAD THOUGHTS – Collectie Martijn en Jeannette Sanders</i> nieuwe werken te zien van onder andere: Tjebbe Beekman, Aernout Mik en Marijke van Warmerdam. Klik op 'lees meer' voor de totale lijst van kunstenaars.

Dit soort opsommingen zijn onnodig omdat ze voor de lezer vaak nietszeggend zijn en de tekst moeilijk leesbaar maken.

## HOE KAN HET BETER?

Een oplossing is het noemen van de twee bekendste namen, voorafgaand door 'onder andere' (zie fragment 5) of door twee tot drie namen te noemen gevolgd door 'en vele anderen' (zie fragment 4). Een andere oplossing is een verwijzing naar de 'lees meer' link, zoals gebeurt in fragment 5. Wordt het toch noodzakelijk bevonden om alle namen te noemen, leg dan de nadruk op de opsomming. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door deze op te maken in lijstvorm.

Er is ook een voorbeeld van een artikel dat in zijn geheel uit een opsomming bestaat, namelijk artikel 7, zie onderstaand fragment 6. Deze tekst kreeg het grootste aantal minnen van de lezers tijdens het lezersonderzoek.

*Fragment 6: Artikel 7*

### **SCULPTING IN TIME & HOUSING TIME**

Rond de tentoonstelling *This is the Time. This is the Record of the Time*, de tweede expositie in het Stedelijk-project Global Collaborations presenteert het Stedelijk een divers programma:

Het internationale filmprogramma *Sculpting in Time: Present Conditional*, samengesteld en ingeleid door gastcurator en schrijver Rasha Salti, geïnspireerd door Andrei Tarkovsky's

teksten over cinema.

Het symposium *Housing Time: Museums, Memory and Monumentum in Lebanon*, dat ingaat op de snel veranderende hedendaagse kunstscene in Libanon. Aansluitend volgt een filmconcert waarin musici Raed Yassin en Sharif Sehnaoui een interpretatie geven van *The Mummy* (1969).

Het is onduidelijk dat dit eigenlijk een opsomming is, maar toch suggereert de dubbele punt na '...divers programma' dit.

## HOE KAN HET BETER?

---

Door een lijst te maken van de zaken die daarna genoemd worden kan met behulp van opmaak de nadruk gelegd worden op de opsomming. Hierdoor wordt de structuur van de tekst meteen duidelijk voor de lezer. Geef opsommingen dus altijd nadruk, scheid de onderdelen van de opsomming bijvoorbeeld door middel van een lijst (Janssen, Loo, Hurk & Jansen, 2012). Dit is ook te zien het voorbeeld van een mogelijke herschrijving (fragment 7).

### *Fragment 7: Mogelijk herschrijving van artikel 6*

#### **SCULPTING IN TIME & HOUSING TIME**

Rond de tentoonstelling *This is the Time. This is the Record of the Time*, de tweede expositie in het Stedelijk-project Global Collaborations presenteert het Stedelijk een divers programma:

- een internationaal filmprogramma *Sculpting in Time: Present Conditional*, samengesteld en ingeleid door gastcurator en schrijver Rasha Salti, geïnspireerd door Andrei Tarkovsky's teksten over cinema;
- het symposium *Housing Time: Museums, Memory and Monumentum in Lebanon*, dat ingaat op de snel veranderende hedendaagse kunstscene in Libanon. Aansluitend volgt een filmconcert waarin musici Raed Yassin en Sharif Sehnaoui een interpretatie geven van *The Mummy* (1969).

---

#### **4.1.4 TEKSTSTRUCTUUR**

Uit het lezersonderzoek volgde dat het ontbreken van tekststructuur het grootste probleem vormt in de artikelteksten. Het ontbreken van tekststructuur zorgt ervoor dat het Stedelijk niet professioneel (deskundig) overkomt en maakt de teksten niet uitnodigend (activerend / enthousiasmerend).

Ook al zijn de artikelen in de nieuwsbrief kort, structuur blijft erg belangrijk voor de lezer. Het zorgt ervoor dat de teksten makkelijker te onthouden zijn en het zorgt er voor dat de teksten sneller gelezen kunnen worden (Janssen et al., 2012). Beide zaken zijn van belang voor zowel zender als ontvanger. Een tekst is pas goed als de lezer achteraf kan navertellen waar de tekst over ging (Janssen et al., 2012). Tijdens het plus-en-minonderzoek bleek dat het voor de respondenten te vaak niet duidelijk was waar het artikel over ging.

In artikel 2 (zie fragment 8) worden twee verschillende thema's besproken, namelijk twee verschillende tentoonstellingen. Veel lezers vonden dit vreemd en verwachtten een soort verband tussen de twee tentoonstellingen. Zij gingen zelf verbanden maken, terwijl er eigenlijk niet meer verband is tussen de tentoonstellingen dan het feit dat ze zijn opgesteld in aangrenzende zalen. De structuur van deze tekst is daardoor onduidelijk.

*Fragment 8: Artikel 2*

**SUPERBOX & BEST VERZORGDE BOEKEN 2013**

*Superbox. Aanwinsten vormgeving.* Sinds afgelopen weekend zijn er nieuwe aanwinsten te zien in het hart van het vormgevingscircuit. Verrassende objecten, gemaakt met bijzondere materialen en/of technieken van Ettore Sottsass, Christien Meindertsma, Aldo Bakker, Atelier ter Bekke & Behage, Harmen Liemburg, Janne Kyttanen en Patrick Jouin. In de zaal naast *Superbox* is de jaarlijkse tentoonstelling *Best Verzorgde Boeken* te zien. De tentoonstelling bestaat uit een selectie van 33 Best Verzorgde Boeken. Het zijn producties van bekende uitgevers tot museumcatalogi, jubileumboeken van bedrijven tot moeilijk vindbare privé-uitgaven. Met een historie die teruggaat tot 1932 is de jaarlijkse uitverkiezing door een vakjury van de Nederlandse Best Verzorgde Boeken de oudste van Europa.

**HOE KAN HET BETER?**

---

Het is belangrijk om structuur aan te brengen in de teksten zodat de lezers begrijpen waar de tekst over gaat, de informatie beter kunnen onthouden en de tekst sneller kunnen lezen (Janssen et al., 2012). Er zijn meerdere handelingen die kunnen bijdragen aan een betere structuur:

- Schrijf maar over één thema per artikel
- Gebruik duidelijke verwijzingen
- Maak duidelijke relaties tussen de onderdelen (zinnen, alinea's, et cetera)

Zie fragmenten 9 en 10 voor mogelijke herschrijvingen van artikel 2.

*Fragment 9: Mogelijke herschrijving artikel 2 (deel 1)*

**SUPERBOX**

Sinds afgelopen weekend zijn er nieuwe aanwinsten te zien in het hart van het vormgevingscircuit. In de tentoonstelling *Superbox. Aanwinsten vormgeving* zijn verrassende objecten, gemaakt met bijzondere materialen en technieken, van onder andere Ettore Sottsass en Christien Meindertsma te zien.

*Fragment 10: Mogelijke herschrijving artikel 2 (deel 2)*

**BEST VERZORGDE BOEKEN 2013**

In de zaal naast *Superbox* is de jaarlijkse tentoonstelling *Best Verzorgde Boeken* te zien. De tentoonstelling bestaat uit een selectie van 33 Best Verzorgde Boeken. Het zijn producties van bekende uitgevers tot museumcatalogi, jubileumboeken van bedrijven tot moeilijk vindbare privé-uitgaven. Met een historie die teruggaat tot 1932 is de jaarlijkse uitverkiezing door een vakjury van de Nederlandse Best Verzorgde Boeken de oudste van Europa.

**LANGE ZINNEN**

In het plus-en-minonderzoek is door veel respondenten aangegeven dat zij moeite hadden met de vele lange zinnen in de artikelen. Nader onderzoek wijst uit dat er inderdaad veel lange zinnen te vinden zijn in de teksten. Een lange zin is hier gedefinieerd als een zin van meer dan 20 woorden. Hieronder twee fragmenten uit de nieuwsbrief met een lange zin (zie fragment 11 en 12).

*Fragment 11: Artikel 3, zin 3 (41 woorden)*

Lange zin	Mogelijke oplossing
Voor het openingsprogramma maken vijftien kunstenaars, <b>waaronder de kunstenaars die voor de installatie AUNTSforcamera zijn geselecteerd</b> , performances die zonder voorbereiding op verschillende manieren worden gerangschikt en gecombineerd.	Voor het openingsprogramma maken vijftien kunstenaars performances die zonder voorbereiding op verschillende manieren worden gerangschikt en gecombineerd. Er doen ook kunstenaars mee aan de performance die voor de installatie <i>AUNTSforcamera</i> zijn geselecteerd.

*Fragment 12: artikel 5, zin 1 (44 woorden)*

Lange zin	Mogelijke oplossing
In deze laatste editie van de lezingencyclus <i>Aesthetics of Crisis</i> bespreekt de beroemde kunsthistoricus T.J. Clark, <b>samen met kunstenaars Zachary Formwalt en Alice Creischer &amp; Andreas Siekmann</b> , hoe volgens hen in de beeldende kunst wordt omgegaan met de nasleep van de wereldwijde financiële crisis.	Dit is de laatste editie van de lezingencyclus <i>Aesthetics of Crisis</i> . In deze lezing bespreekt de beroemde kunsthistoricus T.J. Clark hoe er in de beeldende kunst wordt omgegaan met de nasleep van de wereldwijde financiële crisis. Hij doet dit samen met kunstenaars Zachary Formwalt en Alice Creischer & Andreas Siekmann.

Verder bestaat artikel 6 bijna volledig uit lange zinnen (zie fragment 13). Het is dan ook niet vreemd dat veel respondenten van het plus-en-minonderzoek dit artikel lastig te begrijpen vonden.

*Fragment 13: Artikel 6*

**MARLENE DUMAS: FACES OF DEATH & THE IMAGES OF LIFE**

Leven en dood zijn twee klassieke thema's in het oeuvre van Marlene Dumas. (13 woorden)

Vanuit deze tegenstrijdige, **maar sterk met elkaar verbonden onderwerpen**, bespreken twee gerenommeerde experts uit de kunstwereld de schilderijen uit de overzichtstentoonstelling *Marlene Dumas: The Image As Burden*. (27 woorden)

Kunstcriticus Dominic van den Boogerd (directeur kunstacademie de Ateliers, Amsterdam) onderzoekt in een korte bespreking hoe Dumas' portretten van overledenen kunnen worden gezien in relatie tot het werk van onder andere de Duitse kunstenaar Gerhard Richter en de zestiende-eeuwse Italiaanse schilder Caravaggio. (42 woorden)

Als tegenhanger bespreekt cultuurtheoreticus Mieke Bal (Universiteit van Amsterdam) werken als *Pregnant Image* (1988 – 1990) en *Great Men* (2014) in relatie tot bredere sociaal-culturele onderwerpen zoals het vrouwbeeld en de referenties naar dichters en filmmakers. (35 woorden)

**HOE KAN HET BETER?**

---

De oplossing is simpel: vermijd worstzinnen. Worstzinnen zijn lange zinnen met te veel informatie. Lezers hebben moeite met dit soort zinnen. Zorg dat zinnen gemiddeld twaalf tot twintig woorden bevatten en splits te lange zinnen op in meerdere korte zinnen (Janssen et al., 2012). Het probleem lijkt vooral te liggen bij het gebruik van tussenzinnen, zie de dikgemaakte zinnen in de fragmenten 11, 12 en 13. Tussenzinnen ontstaan heel snel tijdens het schrijven, maar maken een zin vaak moeilijk leesbaar (Janssen et al., 2012). In onderstaand fragment 14 staat een mogelijke herschrijving van artikel 6.

*Fragment 14: Mogelijke herschrijving artikel 6*

**MARLENE DUMAS: FACES OF DEATH & THE IMAGES OF LIFE**

Leven en dood zijn twee klassieke thema's in het oeuvre van Marlene Dumas. (13 woorden)

Het zijn tegenstrijdige maar ook sterk met elkaar verbonden onderwerpen. (10 woorden)

Twee experts uit de kunstwereld bespreken de schilderijen uit de overzichtstentoonstelling *Marlene Dumas: The Image As Burden* aan de hand van deze onderwerpen. (23 woorden)

Kunstcriticus Dominic van den Boogerd onderzoekt in een korte bespreking hoe Dumas' portretten van overledenen kunnen worden gezien in relatie tot het werk van andere kunstenaars. (26 woorden)

Bijvoorbeeld de Duitse kunstenaar Gerhard Richter en de zestiende-eeuwse Italiaanse schilder Caravaggio. (12 woorden)

Als tegenhanger bespreekt cultuurtheoreticus Mieke Bal werken als *Pregnant Image* (1988 – 1990) en *Great Men* (2014). (16 woorden)

Ze zal deze werken relateren aan bredere sociaal-culturele onderwerpen zoals het

vrouwbeeld en de referenties naar dichters en filmmakers. (19 woorden)

#### 4.1.5 GRAMMATICALE CORRECTHEID

Om professioneel en deskundig over te komen is het van belang dat de communicatie-uitingen van een organisatie grammaticaal correct zijn, dit staat aan de basis van goede communicatie. Het wordt door de respondenten niet aangemerkt als een groot probleem, grammaticale incorrectheid komt vier keer voor in de nieuwsbrief van november 2014. Voor het naleven van de communicatievisie is dit een belangrijk punt.

#### 4.1.6 WAARDERING VAN DE OPMAAK & PLAATS IN DE BRIEF

Maar liefst zes items van de nieuwsbrief zijn gedefinieerd als het probleem 'waardering van de opmaak' of 'plaats in de brief'. Oplossingen zijn vaak weinig ingrijpend en gemakkelijk uit te voeren. Ze worden per item besproken.

#### KOPPEN

De koppen worden erg groot en lang bevonden en geven niet altijd duidelijk het onderwerp van de tekst weer, vooral niet voor leken.

#### HOE KAN HET BETER?

Het is gemakkelijk op te lossen: zorg voor meer inhoudelijke en duidelijkere koppen, die niet te lang zijn. Er worden een aantal voorbeelden gegeven in fragment 15.

#### *Fragment 15: Koppen en mogelijke herschrijvingen*

Een voorbeeld waar dit beter kan is bij de kop van artikel 6:

**“MARLENE DUMAS: FACES OF DEATH AND THE IMAGES OF LIFE”**

Korter en duidelijker is:

**“LEZING OVER DE WERKEN VAN DUMAS”**

Het wordt ook vaak goed gedaan in deze nieuwsbrief, zoals de kop bij artikel 1:

**“MUSEUMNACHT”**

#### SOCIAL BUTTONS

De meeste respondenten hebben er geen probleem mee dat het er staat, ook al zouden ze het zelf misschien niet snel gebruiken. Ze snappen wel dat het van belang is voor de



zichtbaarheid van het Stedelijk Museum op social media. De respondenten zouden het prettiger vinden als het consistent staat weergegeven en dat het duidelijk is wat ermee gedaan kan worden, bijvoorbeeld door de toevoeging: 'deel dit artikel via: ...'.

## HOE KAN HET BETER?

---

Zorg ervoor dat de social buttons na elk artikel op dezelfde plek staan. Eventueel kan er boven of naast de verduidelijking 'deel dit artikel via:' geplaatst worden, als het format dat toelaat.

## INHOUDSOPGAVE

De inhoudsopgave wordt niet overzichtelijk gevonden, zie fragment 16. Een proeflezer merkte op: 'Als je nieuwsbrief een inhoudsopgave heeft, is dat dan niet een teken dat hij sowieso te lang is?'. Omdat er elke maand veel te doen is in het Stedelijk Museum, is er niet altijd onder een lange nieuwsbrief uit te komen. Bij een lange nieuwsbrief kan een inhoudsopgave wenselijk zijn. Verschillende respondenten geven aan dit op prijs te stellen. De opmaak van de inhoudsopgave kan wel verbeterd worden.

### *Fragment 16: De huidige inhoudsopgave van de nieuwsbrief*

<p>Andere artikelen in deze nieuwsbrief:</p> <p><a href="#">SUPERBOX &amp; BEST VERZORGDE BOEKEN</a>, T/M 15 FEB</p> <p><a href="#">TROUW INVITES</a>, 6 NOV</p> <p><a href="#">NIEUWE WERKEN BAD THOUGHTS</a>, T/M 11 JAN</p> <p><a href="#">AESTHETICS OF CRISIS: LABOR</a>, 30 OKT</p> <p><a href="#">DUMAS: FACES OF DEATH</a>, 9 NOV</p> <p><a href="#">SCULPTING IN TIME &amp; HOUSING TIME TEM</a>, 30 - 31 OKT &amp; 2 NOV</p>	<p>Bezoek ons op:</p> <p><a href="#">STEDELIJK.NL</a></p> <p><a href="#">JOURNAL</a></p> <p><a href="#">FACEBOOK</a></p> <p><a href="#">TWITTER</a></p>
--	---

## HOE KAN HET BETER?

---

De opmaak kan duidelijker, door de titels en de data niet meer achter elkaar te noteren maar naast elkaar. Bovendien zeggen de titels de lezers niet zoveel voordat ze de nieuwsbrief hebben gelezen. Misschien is een combinatie van soort event, onderwerp en datum duidelijker. Dan is het voor de lezer meteen duidelijk of het een interessant evenement is en of het op een datum georganiseerd wordt dat de lezer beschikbaar is. Hiervoor is het ook wenselijk dat de nieuwsbriefonderwerpen volgen op datum van voorkomen. Dit maakt de inhoudsopgave overzichtelijker waardoor het een handig hulpmiddel vormt voor lezers om

evenementen over te nemen in hun agenda. In fragment 17 is te zien hoe een andere opmaak er uit kan komen te zien.

*Fragment 17: Voorstel voor nieuwe inhoudsopgave*

Andere artikelen in deze nieuwsbrief:	Data
1. <u>LEZING: AESTHETICS OF CRISIS:</u>	30 OKT 2014
2. <u>PUBLIEKSPROGRAMMA: THIS IS THE TIME</u>	30-31 OKT & 2 NOV 2014
3. <u>OPENINGSAVOND TROUW INVITES</u>	6 NOV 2014
4. <u>LEZING OVER WERK DUMAS</u>	9 NOV 2014
5. <u>WISSELING VAN WERKEN IN BAD THOUGHTS</u>	T/M 11 JAN 2015
6. <u>NIEUWE TENTOONSTELLINGEN: SUPERBOX &amp; BEST VERZORGDE BOEKEN</u>	T/M 15 FEB 2015

**SOCIAL LINKS NAAST DE INHOUDSOPGAVE**

De huidige plaats van de links naar andere sociale mediakanalen van het Stedelijk werd niet als logisch gezien, zie fragment 18.

*Fragment 18: Huidige plaats social links*

Andere artikelen in deze nieuwsbrief:	Bezoek ons op:
<u>SUPERBOX &amp; BEST VERZORGDE BOEKEN, T/M 15 FEB</u>	<u>STEDELIJK.NL</u>
<u>TROUW INVITES, 6 NOV</u>	<u>JOURNAL</u>
<u>NIEUWE WERKEN BAD THOUGHTS, T/M 11 JAN</u>	<u>FACEBOOK</u>
<u>AESTHETICS OF CRISIS: LABOR, 30 OKT</u>	<u>TWITTER</u>
<u>DUMAS: FACES OF DEATH, 9 NOV</u>	
<u>SCULPTING IN TIME &amp; HOUSING TIME TEM, 30 - 31 OKT &amp; 2 NOV</u>	

Een respondent zei hierover: 'Waarom zou je dit bovenaan de brief zetten als je wil dat men de brief leest, zo leid je ze meteen weer weg.'

**HOE KAN HET BETER?**

De informatie wordt wel als wenselijk gezien. Een mogelijkheid is deze social links te verplaatsen naar onderaan de nieuwsbrief bij andere bezoekersinformatie, zie fragment 19.

*Fragment 19: Huidige bezoekersinformatie*

<b>OPENINGSTIJDEN</b>	
DAGELIJKS	10.00 – 18.00
DONDERDAG	10.00 – 22.00
<a href="#">BEZOEKERS INFO</a>	

Op deze wijze ontstaat er ook meer ruimte voor de inhoudsopgave. Het resultaat is te zien in fragment 20.

*Fragment 20: Voorstel nieuwe plaats social links*

<b>OPENINGSTIJDEN</b>		<b>BEZOEK ONS ONLINE OP:</b>
DAGELIJKS	10.00 – 18.00 UUR	<a href="#">STEDELIJK.NL</a>
DONDERDAG	10.00 – 22.00 UUR	<a href="#">JOURNAL</a>
<a href="#">BEZOEKERS INFO</a>		<a href="#">FACEBOOK</a>
		<a href="#">TWITTER</a>

**STEDELIJK MUSEUM... AMSTERDAM**

Voor verschillende proeflezers was het niet duidelijk waarom onder aan de nieuwsbrief 'Amsterdam' staat. Dit heeft echter te maken met het format van de huisstijl waarbinnen de brief wordt opgemaakt. Dat men dit raar vindt, kan ook een effect zijn van het feit dat de tekst geprint was. In de digitale brief is dit duidelijker een onderdeel van het format door de twee strepen die van 'Stedelijk Museum' bovenaan de brief doorlopen naar 'Amsterdam' helemaal onderaan de brief. Dit is dus geen probleem dat opgelost moet worden.

**FOTOVERANTWOORDING**

De fotoverantwoording staat nu helemaal onder aan de nieuwsbrief, zie fragment 21.

*Fragment 21: Fotoverantwoording*

<p>2. Links: Ettore Sottsass , <i>Superbox</i>, 1966, uitvoering Poltronova. Collectie Stedelijk Museum Amsterdam. Rechts: Zaalopname <i>De Best Verzorgde Boeken 2013</i>, foto: Gert Jan van Rooij 3. Zaalopname <i>Bad Thoughts</i>: Collectie Martijn en Jeannette Sanders, te zien zijn twee werken van Ronald Ophuis. Foto: Martijn van Nieuwenhuyzen 5. Chicago Board of Trade, 2013, reproduced from Brian Holmes, Beate Geissler &amp; Oliver Sann: <i>Volatile Smile</i> 6. Marlene Dumas, <i>Dead Marilyn</i>, 2008, Kravis Collection. Copyright Marlene Dumas, foto Peter Cox 7. Beit Beirut/The 'Barakat' building. Image courtesy of Mona El Hallak.</p> <p><a href="#">Afmelden</a>   <a href="#">Aanmelden</a>   <a href="#">Profiel wijzigen</a></p>
--

Veel proeflezers gaven aan dit niet te lezen, zij gaven aan dat ze deze informatie graag toegankelijker zouden zien.

## HOE KAN HET BETER?

---

Een mogelijke oplossing is het plaatsen van de fotoverantwoording als scrollover tekst bij de afbeelding waar het bij hoort. Nu staat daar automatisch de link waar een klik op de afbeelding naar toe leidt, maar dat is onnodige informatie. Mocht het technisch niet mogelijk zijn om de scrollover tekst aan te passen, dan is het verstandig om de huidige plaats aan te houden. Eventueel zou de opsomming wel overzichtelijker gemaakt kunnen worden.

## 4.2 SCHRIJFRICHTLIJNEN VOOR DE NIEUWSBRIEF VAN HET STEDELIJK MUSEUM

De maandelijkse nieuwsbrief is voor de organisatie een belangrijk extern communicatiemiddel. Via deze weg kunnen de visie en identiteit van het Stedelijk Museum overgedragen worden aan belangstellenden, zónder dat deze hiervoor aanwezig hoeven te zijn in het museum. Echter, dit is geen gemakkelijke taak. Om deze overdracht te kunnen bewerkstelligen moet de nieuwsbrief wel gelezen worden door de ontvangers. Het is daarom belangrijk om het lezen van de nieuwsbrief voor de ontvanger zo aantrekkelijk en gemakkelijk mogelijk te maken. Op basis van de bevindingen in paragraaf 4.1 zijn hieronder een aantal instructies geformuleerd die dat zouden kunnen bewerkstelligen.

---

### 4.2.1 STEL DE LEZER CENTRAAL

Houd rekening met de (beoogde) doelgroep. Geef relevante informatie, zorg ervoor dat er geen onnodige informatie in de nieuwsbrief staat, maar ook dat er geen informatie ontbreekt. Ondersteun de lezer bij het verwerken van de nieuwsbrief: zorg voor structuur en grammaticale correctheid, vermijd lange zinnen en plaats de items van de nieuwsbrief op een logische plek. Schrijf concreet en houd het kort: de lezer heeft meer te doen dan een nieuwsbrief van het Stedelijk Museum lezen. Geef vooraf overzicht (met data) in de inhoudsopgave. Dit geeft de lezer een idee van het belang van het lezen van de verschillende artikelen in de nieuwsbrief. Dit is effectiever dan dat de lezer uit ongeorganiseerde informatie moet bepalen wat van belang is om te lezen. Zorg ervoor dat teksten niet meer vragen oproepen dan ze beantwoorden: geen wollig taalgebruik maar kom snel to-the-point.

#### 4.2.2 MET IN ACHT NEMING VAN DE NIEUWSBRIEFDOELEN

Voor het behalen van de consecutieve doelen en het organisatiedoel van de nieuwsbrief kan het waardevol zijn om het door Janssen et al. (2012) beschreven AIDA-model te gebruiken voor inspiratie.



*Afbeelding 2 - het AIDA-model*

- **Attention:** Aandacht vragen. Probeer de aandacht van de ontvanger te trekken. De beste items om de aandacht mee te trekken zijn de afbeeldingen en de koppen. Voor de nieuwsbrief van het Stedelijk Museum worden aantrekkelijke foto's gekozen en springen de grote koppen meteen in het oog. Dit wordt al correct toegepast.
- **Interest:** Interesse wekken. Probeer de lezer te interesseren voor het aanbod door te laten zien welke voordelen de diensten hebben. De lezer wil weten welk belang hij bij het lezen van de brief heeft. Door de onduidelijke structuur van de nieuwsbrief gaat het belang van het lezen vaak langs de lezer heen. Door een structuur aan te houden waarbij eerst genoemd wordt wat het eerst zal plaatsvinden (volgorde van data) kan de lezer meteen zien waarom het belangrijk is dat hij de brief snel leest (dit weekend is er al iets te doen) en wordt de lezer aan de hand genomen bij het inplannen van de evenementen in zijn eigen (drukke) leven. Hier zijn nog mogelijkheden tot verbetering.
- **Desire:** Verlangen. De interesse moet omgezet worden naar het verlangen naar een bezoek aan het Stedelijk Museum. Er moet op zijn minst een voorkeur voor het aanbod van het Stedelijk Museum ten opzichte van het aanbod van concurrenten ontstaan. Geef een gedetailleerde rooskleurige beschrijving van het aanbod, die zo goed mogelijk inspeelt op de behoeften van de lezer. Op dit punt is verbetering mogelijk.
- **Action:** Call-to-Action. De lezer moet gemotiveerd worden om voor het aanbod van het Stedelijk Museum te kiezen en daadwerkelijk een bezoek te brengen. Er staan nu geen

expliciete call-to-actions in de nieuwsbrief, het kan waardevol zijn om daarmee te experimenteren.

Het AIDA-model is een marketingmodel en is daardoor wellicht niet volledig toepasbaar op de nieuwsbrief van het Stedelijk Museum. Die zit mogelijk niet te wachten op een te grote aanprijzing van het aanbod, omdat dat snel kan overkomen als een doorzichtige marketingactie. Het model geeft een denkrichting aan en ideeën waarmee geëxperimenteerd kan worden in de nieuwsbrief. Het zijn interessante maar minder noodzakelijke toepassingen dan de eerder besproken richtlijnen in paragraaf 4.2.1.

De vierde deelvraag is nu beantwoord. Door de in hoofdstuk 3 vastgestelde lezersproblemen inzichtelijk te maken met specifieke voorbeelden uit de huidige nieuwsbrief is nu duidelijk hoe deze problemen tot uiting komen. Er zijn voorstellen gedaan voor herschrijvingen om die specifieke problemen op te lossen en er zijn meer algemene richtlijnen opgesteld die het voorkomen van deze problemen bij toekomstige nieuwsbrieven mogelijk maken.

### 4.3 THEMA BESCHRIJVINGEN

Aan de hand van de opmerkingen die de respondenten gegeven hebben over de beschrijvingen van de themanieuwsbrieven zijn er definitieve versies ontwikkeld. Hierbij is ook geprobeerd om de vorm van de beschrijvingen consistent te houden. De definitieve versies zijn te zien in onderstaande tabel 10.

Uit het inventariserend lezersonderzoek blijkt bovendien dat de respondenten bij een algemene nieuwsbrief ook 'informatie over de organisatie' verwachten. Dit soort informatie wordt op dit moment weinig gedeeld met de nieuwsbriefabonnees. Wellicht kan het in de toekomst een waardevolle toevoeging zijn aan de algemene nieuwsbrief.

*Tabel 10: Definitieve beschrijvingen van de themanieuwsbrieven*

<b>Thema</b>	<b>Beschrijving thema</b>
Onderwijs	Info over onderwijsprogramma's, (school)groepsrondleidingen en andere activiteiten in het Stedelijk die te bezoeken zijn met de schoolklas, voor (docenten van) basis, voortgezet en hoger onderwijs.
Publieks-programma	Info over aankomende publieksactiviteiten (public program) zoals lezingen, symposia, performances, muziek- en filmevenementen die georganiseerd worden in het museum.
Algemeen	Info over aankomende, huidige en afgelopen tentoonstellingen, over nieuw aangekochte objecten en informatie over de organisatie.
Familie	Info over kinderworkshops, Familiedagen, de actuele programmering van het Familielab en alle activiteiten die je in het Stedelijk samen kunt doen.

## 5. EVALUATIEONDERZOEK: DE DOELGROEP AAN HET WOORD

Er zijn nu problemen geïdentificeerd en mogelijke oplossingen geboden. Maar begrip, waardering en overtuigingskracht zijn niet alleen het product van documentkenmerken, ze zijn ook het product van lezerskenmerken (Sanders, Sanders, Renkema, Van Wijk, 1994). Het is daarom van belang de nieuwe richtlijnen toe te passen op nieuwsbriefartikelen en deze te toetsen bij de doelgroep (het huidige abonneebestand van nieuwsbrieflezers).

De tweede fase van deze studie bestaat uit een evaluatieonderzoek, waarmee de laatste twee deelvragen beantwoord zullen worden.

*Deelvraag 5: Hoe worden de herschreven nieuwsbriefartikelen door de doelgroep geëvalueerd?*

*Deelvraag 6: Worden de doelen van de nieuwsbrief in de herschreven versie optimaal uitgedragen?*

### HYPOTHESES

Voor het evaluatieonderzoek zijn er vijf hypotheses opgesteld bij deelvraag 5 en 6:

(H1) De respondenten die de herschreven artikelen lezen zullen een hogere waardering van begrijpelijkheid geven dan de respondenten die de originele artikelen lezen.

De artikelen zijn aan de hand van de in hoofdstuk 4 ontwikkelde richtlijnen geoptimaliseerd, zodat ze begrijpelijker zijn voor de lezer.

(H2) De respondenten die de herschreven artikelen lezen zullen een hogere waardering van aantrekkelijkheid geven dan de respondenten die de originele artikelen lezen.

De artikelen zijn geoptimaliseerd waardoor ze aantrekkelijker zouden moeten zijn voor de lezer.

(H3) De respondenten die de herschreven artikelen lezen zullen de artikelen een hoger rapportcijfer geven dan de respondenten die de originele artikelen lezen.

Een rapportcijfer is een algemene waardering voor het artikel. Gezien de uitgevoerde optimalisaties en verbetering van de begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid zal de algemene waardering voor de herschreven artikelen hoger zijn dan die voor de originele.

(H4) De respondenten die de herschreven artikelen lezen zullen meer gemotiveerd zijn om een bezoek te brengen aan het museum dan de respondenten die de originele artikelen lezen.

Omdat de herschreven versies een call-to-action bevatten zal de bezoekingentie van de respondenten die deze artikelen lezen groter zijn dan die van de respondenten die de originele artikelen lezen.

(H5) Er zal geen verschil zijn in de beoordeling van het imago van het Stedelijk Museum tussen de respondenten die de originele versies en de respondenten die de herschreven versies van de artikelen lezen.

Voor imago wordt er weinig verschil verwacht: deze mensen zijn met een reden geabonneerd op de nieuwsbrief en dat is dat ze het Stedelijk Museum leuk en interessant vinden. Bovendien zal het bij deze doelgroep weinig voorkomen dat het imago slecht gewaardeerd wordt.

## 5.1. METHODE VAN EVALUATIEONDERZOEK

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvragen en de hypothesen te controleren is er een vragenlijst uitgezet onder de doelgroep. Deze paragraaf beschrijft de gehanteerde methode; het materiaal, de instrumentatie, het verloop en de respondenten.

### 5.1.1 RICHTLIJNEN TOEPASSEN OP ARTIKELEN

Er zijn drie originele artikelen gemanipuleerd. Deze artikelen hebben allemaal een ander thema. Artikel 1 geeft algemene informatie over een tentoonstelling, artikel 2 geeft informatie die relevant is voor families en artikel 3 geeft informatie over een publieksprogramma. Deze thema's zullen ook de thema's worden van de gesegmenteerde nieuwsbrieven. Er is hier geen voorbeeld van een nieuwsbriefartikel van het thema 'onderwijs' gebruikt omdat deze artikelen niet voorkomen in de gewone nieuwsbrief en zeer gerichte informatie bevatten voor mensen in het onderwijs.



De drie artikelen zijn eerst geanalyseerd om alle mogelijke problemen voor lezers te markeren. Voor elk artikelitem is op basis van de eerder omschreven lezersproblemen bepaald of het een probleem vormt of niet. Als een item inderdaad als een probleem werd gemarkeerd, is er met behulp van de richtlijnen uit hoofdstuk 4 een herschrijving ontworpen. De analyses en herschrijvingen zullen nu per artikel besproken worden.

## ARTIKEL 1 – THEMA: ALGEMEEN

Uit de nieuwsbrief van 7 augustus 2014 is een artikel gebruikt dat past bij het thema 'algemeen'. Bij het originele artikel is alleen de formulering van de doorkliklinks aangepast (zie bijlage VIII). De links 'lees meer' en 'koop tickets' zijn vervangen door 'meer lezen' en 'tickets kopen'. Doel van deze aanpassing is het testen van links die niet in de gebiedende wijs zijn geschreven.

Vervolgens is het originele artikel geanalyseerd om te zien welke problemen er in voorkomen en zijn er oplossingen voor de problemen bedacht. Deze oplossingen leiden tot herschrijvingen, zie onderstaande tabel 11. De uiteindelijke herschreven versie van het artikel is te vinden in bijlage IX.

Tabel 11: Analyse van artikel 1 'algemeen'

Item	Probleem?	Herschreven versie
<b>Bovenkop</b>	'tentoonstelling' is een duidelijke en herkenbare term (ook voor leken) en zorgt dus niet voor problemen. De datum kan duidelijker. Bijvoorbeeld door een begindatum en een jaartal toe te voegen of alleen een jaartal.	<b>TENTOONSTELLING</b> 20 juli t/m 9 nov 2014
<b>Kop</b>	Dit is de naam van de tentoonstelling, dat is duidelijk en geen probleem. Als je niet weet wat het is, is het een prikkelende titel om verder te lezen (dan moet het wel in de tekst duidelijk worden).	-
<b>Afbeelding</b>	Foto van een zaal in de tentoonstelling. Duidelijk en relevant, dus geen probleem.	-
<b>Tekst</b>	(1) Zin 1 is niet helemaal duidelijk omdat niet wordt benoemd dat Bad Thoughts een tentoonstelling is. Met de leek in het achterhoofd is dat toch een waardevolle toevoeging.	De tentoonstelling <i>Bad Thoughts</i> toont een uniek overzicht van de collectie van het Amsterdamse verzamelaarsechtpaar Martijn en Jeannette Sanders. De collectie Sanders is een van de belangrijkste

	<p>(2) De enter tussen zin 1 en zin 2 leest vervelend en kan weg.</p> <p>(3) Zin 2 en 3 zijn twee enorm lange opsommingen direct na elkaar. Dat leest niet fijn en een lange opsomming van namen zegt een leek weinig.</p> <p>(4) Zin 4 is beslaat de hele tweede alinea. Een onleesbare lange zin. Ook de enter tussen zin 3 en zin 4 is overbodig en maakt het minder leesbaar.</p> <p>(5) Call-to-action mist.</p> <p>(6) Kijktip! Kan duidelijker door het dik te maken. Lange zin opdelen in twee zinnen voor betere leesbaarheid (na ARTtube).</p>	<p>privéverzamelingen in Nederland en kent een enorme verscheidenheid. De verzameling omvat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vele honderden schilderijen</li> <li>- sculpturen</li> <li>- assemblages</li> <li>- foto's</li> <li>- tekeningen</li> <li>- tekstwerken</li> <li>- films</li> <li>- video's</li> <li>- installaties</li> </ul> <p>Hieronder zijn werken van Gilbert &amp; George, Anselm Kiefer, Cindy Sherman en vele anderen. De titel <i>Bad Thoughts</i> is ontleend aan het gelijknamige werk van Gilbert &amp; George. Het verwijst met een knipoog naar het avontuur dat het opbouwen van een verzameling is. Daarnaast verwijst het ook naar de belangstelling van het echtpaar Sanders voor de donkere kant van de menselijke psyche, die in veel werken uit de collectie Sanders naar voren komt. Kom snel een kijkje nemen bij deze indrukwekkende voorstelling!</p> <p><b>Kijktip!</b> Bekijk de tweedelige minidocumentaire (Thuis en Tentoonstelling) op ARTtube. Hierin vertellen Martijn en Jeannette openhartig over hun liefde voor kunst en het verzamelen.</p>
<p><b>Social buttons</b></p> <p><b>Lees meer &amp; koop tickets</b></p>	<p>Die ontbreken hier. Probleem, want voor dit item is consistentie gewenst.</p> <p>Geen probleem maar experimenteren met andere teksten en opmaak.</p>	<p>Social buttons toevoegen na de tekst.</p> <p>Buttons: Naar de website e-tickets</p>

## ARTIKEL 2 – THEMA: FAMILIE

Uit de nieuwsbrief van 15 juli 2014 is een artikel gebruikt dat past bij het thema 'familie'. Bij de originele versie zijn de doorkliklinks aangepast omdat het doel was om daar zoveel

mogelijk opties van te testen. De tekst is hetzelfde gebleven; 'lees meer' en 'koop tickets'. De opmaak is wel aangepast, waardoor de links er nu in buttonvorm staan (zie bijlage VIII).

Vervolgens is het artikel geanalyseerd om te erachter te komen welke problemen erin voorkomen en hoe die volgens de oplossing bedacht in hoofdstuk 4 opgelost zouden kunnen worden, zie onderstaande tabel 12. De uiteindelijke herschreven versie van het artikel is te vinden in bijlage IX.

*Tabel 12: Analyse van artikel 2 'familie'*

Item	Probleem?	Herschreven versie
<b>Bovenkop</b>	Bovenkoppen vermelden normaal een evenement of een tentoonstelling, iets dat je kan doen. Hier staat Families. Families - elke zondag is een beetje vreemd. Familieactiviteiten is duidelijker.	<b>FAMILIEACTIVITEITEN</b> elke (zon)dag
	Datumaanduiding 'elke zondag' is niet duidelijk omdat je het Familielab elke dag kunt bezoeken en ook het Familiespoor elke dag kunt doen. Dit probleem wordt opgelost door de zon uit 'zondag' tussen haakjes te zetten.	
<b>Kop</b>	Dekt de lading niet.	ALTIJD IETS TE DOEN
<b>Afbeelding</b>	Duidelijk, relevant en aansprekend. Geen probleem.	-
<b>Tekst</b>	(1) De tekst gaat over verschillende dingen, maar de structuur ondersteunt dit niet op dit moment. Een algemene inleidende zin en dan twee alinea's met een eigen kopje kunnen dit verduidelijken.	Of het nu dertig graden, of juist druilerig weer is, in het Stedelijk is er de hele zomer lang altijd wat te doen.
	(2) Lange opsomming van workshops in alinea 1. Er worden veel workshops met namen van begeleidende kunstenaars genoemd, maar dat zegt niet zo veel. Bovendien kan het stukje ook wat ingekort worden door wat overbodige informatie weg te halen en een link naar de agenda van kinderworkshops op de website toe te voegen. Dit genereert ook meer verkeer naar de website.	<b>Kinderworkshops</b> Elke zondagmiddag zijn er workshops in en om het museum. Maak een waterbeestenbende met Rop van Mierlo en ga buiten graffiti spuiten met Mick la Rock. Er zijn nog veel meer workshops, je vindt ze allemaal op de <a href="#">website</a> .
	(3) Zin 2 van alinea 2 begint met 'ook' en in deze context past dat eigenlijk niet (wat is er dan nog meer vernieuwd?).	<b>Familiespoor &amp; Familielab</b> Binnen ligt het Familiespoor voor je klaar om mee te nemen op ontdekkingstocht door het

	(4) 'Liggen te wachten op jouw handen en creativiteit' jouw handen? Duidelijker als dit weggehaald wordt.	museum. Het Familielab is vernieuwd en klaar voor de grote verbouwing. Door jou! Alle wanden zijn bedekt met legoplaten: 141.570 legoblokjes liggen te wachten op jouw creativiteit. Welke kleuren plaats je op welke plek? Denk na over vlakken en verhoudingen zoals Theo van Doesburg, of werk in 3D zoals Dan Flavin. Start met een uitspraak van een kunstenaar en bouwen maar!
	(5) Call-to-action mist	Kom met je familie naar het Stedelijk deze zomer en beleef de familieactiviteiten!
<b>Social buttons</b>	Staan net te dicht op de tekst. Eén enter lost dit probleem al op.	Enter toevoegen na tekst voor social buttons.
<b>Lees meer &amp; koop tickets</b>	Geen probleem, maar experimenteren met andere teksten en opmaak.	Buttons: Meer lezen Tickets kopen

### ARTIKEL 3 – THEMA: PUBLIEKSPROGRAMMA

Uit de nieuwsbrief van 29 oktober is een artikel gebruikt dat past bij het thema 'publieksprogramma', zie bijlage VIII. De tekst is geanalyseerd om problemen op te sporen en mogelijke oplossing uit hoofdstuk 4 toe te passen, zie onderstaande tabel 13. De uiteindelijke herschreven versie van het artikel is te vinden in bijlage IX.

*Tabel 13: Analyse van artikel 3 'publieksprogramma'*

Item	Probleem?	Herschreven versie
<b>Bovenkop</b>	Te veel en onduidelijk wat het allemaal is. Ook de verschillende data zijn erg verwarrend. Het is duidelijker om een samenvattende term te gebruiken voor de twee evenementen en deze later uitgebreider te bespreken in de tekst.	<b>RANDPROGRAMMA</b> 30-31 okt & 2 nov 2014
<b>Kop</b>	Uit het plus-en-minonderzoek	THIS IS THE TIME

bleek dat men deze kop niet duidelijk vindt, omdat het voor de respondenten niet duidelijk was wat deze kop betekende. Handiger is het om de tentoonstellingstitel te gebruiken die bekender is en vervolgens de titels van de rand-programmering te noemen in de tekst.

**Afbeelding** Dit is een video still van een van de internationale films die vertoond zal worden. Hoewel dit misschien niet voor iedereen duidelijk is, is het wel een relevante en passende afbeelding. Geen probleem.

**Tekst** (1) De inleiding, de opsomming van het programma en de inhoud van deze programma's kunnen duidelijker.

(2) De informatie over het filmconcert past moeilijk bij het symposium en kan voor verwarring zorgen. Kan dus beter worden weggelaten, men kan dat op de website lezen.

(3) Linkjes naar de bijpassende webpagina's maken bij elk stukje.

(4) Call-to-action mist.

-

In het Stedelijk Museum Bureau Amsterdam is momenteel de tentoonstelling *This is the Time. This is the Record of the Time.* te bezichtigen. Rondom deze tentoonstelling zijn er diverse publieksactiviteiten geprogrammeerd.

#### **Sculpting in Time**

Op 30 en 31 oktober vindt er het tweedaags internationaal filmprogramma *Sculpting in Time: Present Conditional* in het Stedelijk Museum plaats. Het programma is geïnspireerd door Andrei Tarkovsky's teksten over cinema en samengesteld door gastcurator en schrijver Rasha Salti die het programma ook zal inleiden. Meer info op de [website](#).

#### **Housing Time**

Op 2 november vindt het symposium *Housing Time: Museums, Memory and Monumentum in Lebanon* plaats in het Stedelijk Museum. Het symposium gaat in op de snel veranderende hedendaagse kunstscene in Libanon. Meer info op de [website](#).

Zorg dat je deze interessante publieksprogramma's niet mist deze

---

<b>Social buttons</b>	Staan hier goed.	maand!
<b>Lees meer / koop tickets</b>	Geen probleem maar experimenteren met andere teksten en opmaak.	- Buttons: Meer info Reserveer nu

### 5.1.2 INSTRUMENTATIE

Er zijn twee versies van een vragenlijst gemaakt, een versie met originele artikelen en een versie met de herschreven artikelen. Alle vragen waren identiek in beide vragenlijsten, de vragen zullen nu kort besproken worden.

Om de vragenlijst in te leiden zijn er eerst twee vragen over ontvangstplezier en leesfrequentie gevraagd, deze vragen zijn te zien in onderstaande afbeelding 2.

The image shows a survey interface with two questions. The first question is: "In hoeverre vindt u de digitale nieuwsbrief van het Stedelijk Museum Amsterdam leuk om te ontvangen?" Below it is a Likert scale with seven circular markers. The first marker is filled, and the text "Helemaal niet leuk" is on the left and "Heel erg leuk" is on the right. The second question is: "Hoe vaak leest u de maandelijkse nieuwsbrief?" Below it are four radio button options: "Ik lees de nieuwsbrief elke maand", "Ik lees de nieuwsbrief af en toe", "Ik lees de nieuwsbrief bijna nooit", and "Ik lees de nieuwsbrief nooit". At the bottom of the survey area are two blue buttons with double arrows: "<<" on the left and ">>" on the right.

*Afbeelding 3: Vragen over ontvangstplezier en leesfrequentie*

Vervolgens werd er een vraag gesteld over welke informatie de respondenten het meest interessant vinden, dit is te zien in afbeelding 3. Deze vraag is onderdeel van de vragenlijst om de onderzoeksvragen over de segmentatiethema's te kunnen beantwoorden.

In welke informatie van het Stedelijk Museum Amsterdam bent u het meeste geïnteresseerd?

- Info over onderwijsprogramma's, (school)groepsrondleidingen en andere activiteiten in het Stedelijk die te bezoeken zijn met de schoolklas, voor (docenten van) basis, voortgezet en hoger onderwijs.
- Info over aankomende publieksactiviteiten (public program) zoals lezingen, symposia, performances, muziek- en filmevenementen die georganiseerd worden in het museum.
- Info over aankomende, huidige en afgelopen tentoonstellingen, over nieuw aangekochte objecten en informatie over de organisatie.
- Info over kinderworkshops, Familiedagen, de actuele programmering van het Familielab en alle activiteiten die je in het Stedelijk samen kunt doen.

<< >>


Afbeelding 4: Vraag over thema-interesse

Daarna werd men gevraagd een artikel te lezen, zie onderstaande afbeelding 4.



Afbeelding 5: Verzoek tot lezen van artikel

Alle aangeboden artikelen zijn opgedeeld in secties, zie afbeelding 5. De respondenten zagen de verschillende kleuren niet, maar konden voor elke sectie aangeven of het als positief (1x klikken, sectie wordt groen) of negatief (2x klikken sectie wordt rood) ervaren wordt. Niet klikken wordt geïnterpreteerd als een neutraal standpunt ten opzichte van de tekstsectie.

TENTOONSTELLING t/m 9 nov	
<h1>BAD THOUGHTS</h1>	
	
<p><i>Bad Thoughts</i> toont een uniek overzicht van de collectie van het Amsterdamse verzamelaarsechtpaar Martijn en Jeannette Sanders. De collectie Sanders is een van de belangrijkste privéverzamelingen in Nederland en kent een enorme verscheidenheid: hij omvat vele honderden schilderijen, sculpturen, assemblages, foto's, tekeningen, tekstwerken, films, video's en installaties. Met werk van David Claerbout, Gilbert &amp; George, Anton Henning, Anselm Kiefer, Cindy Sherman, e.a. De titel is ontleend aan het gelijknamige werk van Gilbert &amp; George, en verwijst met een knipoog naar het avontuur dat het opbouwen van een verzameling is, en naar de belangstelling voor de donkere kant van de menselijke psyche die in veel werken uit de collectie Sanders naar voren komt.</p>	
<p><b>Kijktip!</b> Bekijk de tweedelige minidocumentaire (<a href="#">Thuis</a> en <a href="#">Tentoonstelling</a>) op ARTtube waarin Martijn en Jeannette openhartig vertellen over hun liefde voor kunst en het verzamelen.</p>	
<a href="#">MEER LEZEN</a>	

Afbeelding 5: Tekstselecties artikel 1



Na het lezen van het artikel moesten de respondenten enkele vragen beantwoorden. Deze vragen zijn te zien in afbeelding 6. De eerste vraag meet de bezoekingentie. Bij de tweede vraag moet er worden aangegeven hoe begrijpelijk men het artikel vindt. De begrijpelijkheid wordt gemeten aan de hand van zes stellingen op een semantische differentiaal van contraire woordparen. Hiervoor zijn stellingen gebruikt van Maes, Ummelen & Hoeken (1996).

Door het lezen van dit artikel raak ik enthousiast om de tentoonstelling *Bad Thoughts* te bezoeken:

Helemaal niet enthousiast   ● ● ● ● ● ● ●   Heel erg enthousiast

---

Ik vind dit artikel:

Makkelijk	● ● ● ● ● ● ●	Moeilijk
Ingewikkeld	● ● ● ● ● ● ●	Eenvoudig
Onduidelijk	● ● ● ● ● ● ●	Duidelijk
Overzichtelijk	● ● ● ● ● ● ●	Onoverzichtelijk
Logisch opgebouwd	● ● ● ● ● ● ●	Onlogisch opgebouwd
Langdradig	● ● ● ● ● ● ●	Bondig

*Afbeelding 6: Vragen over bezoekingentie en begrijpelijkheid*

De derde vraag meet de waardering van de aantrekkelijkheid, aan de hand van zes stellingen op een semantische differentiaal van contraire woordparen. Deze stellingen zijn ook ontwikkeld door Maes, Ummelen & Hoeken (1996). De zeven punten op de differentialen zijn afgeleid van Hoeken et al. (2012). Er werd de respondenten ook gevraagd het artikel te beoordelen met een rapportcijfer. Deze vragen zijn te zien in onderstaande afbeelding 7.

Ik vind dit artikel:

Oninteressant	● ● ● ● ● ● ●		Interessant
Afstandelijk	● ● ● ● ● ● ●		Aansprekend
Uitnodigend	● ● ● ● ● ● ●		Afhoudend
Boeiend	● ● ● ● ● ● ●		Saai
Onpersoonlijk	● ● ● ● ● ● ●		Persoonlijk
Eentonig	● ● ● ● ● ● ●		Afwisselend

---

Ik geef dit artikel het volgende cijfer:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

<<
>>

*Afbeelding 7: Vraag over aantrekkelijkheid en rapportcijfer*

De conversielinks zijn een speciaal punt van interesse voor het Stedelijk Museum, vandaar dat daar ook twee vragen over zijn opgenomen in de vragenlijst. Er is veel geëxperimenteerd met de verwoording en vormgeving van de links. Met de vragen in afbeelding 8 kan er gecontroleerd worden of een bepaalde versie kan zorgen voor meer klikken. Vanwege de verscheidenheid aan opties en aan artikelthema's zal het resultaat niet alleszeggend zijn, maar het kan wel een indruk geven. Vandaar dat er ook om een toelichting van de keuze is gevraagd. Dit is een open vraag, zodat de respondenten kunnen vertellen waarom een bepaalde keuze gemaakt is. Op die manier kan er meer betekenis gegeven worden aan de antwoorden op de meerkeuzevraag.



Na het lezen van dit artikel zou ik willen klikken op de link:

- meer lezen
- tickets kopen
- allebei
- geen van beide

Licht het antwoord op de vorige vraag toe:

<< >>

*Afbeelding 8: Vragen over conversielinks*

Er is na elk artikel ook gevraagd of men nog opmerkingen had. Op deze manier konden de respondenten naar behoefte hun mening geven.

Vervolgens is er aan de respondenten gevraagd of zij hun mening over het imago van de afzender willen geven. De vragenlijst bevat twaalf stellingen met contraire woordparen op een semantische differentiaal van zeven punten, waarop aangegeven kon worden wat de respondenten van de afzender vinden. De woordparen zijn tot en met accuraat/inaccuraat gebaseerd op Maes, Ummelen & Hoeken (1996), het woordpaar gemaakt/oprecht is afkomstig uit Hoeken et al. (2012) en de andere woordparen zijn gebaseerd op de persoonlijkheid en merkwaarden van het Stedelijk Museum.

U heeft nu 3 artikelen gelezen waarvan het Stedelijk Museum de afzender is. Beantwoord de volgende vragen om aan te geven wat u van het Stedelijk Museum vindt.

De afzender is:

Betrouwbaar	● ● ● ● ● ● ●	Onbetrouwbaar
Deskundig	● ● ● ● ● ● ●	Ondeskundig
Inefficiënt	● ● ● ● ● ● ●	Efficiënt
Oprecht	● ● ● ● ● ● ●	Onoprecht
Ouderwets	● ● ● ● ● ● ●	Vernieuwend
Inaccuraat	● ● ● ● ● ● ●	Accuraat
Transparant	● ● ● ● ● ● ●	Gesloten
Vriendelijk	● ● ● ● ● ● ●	Onvriendelijk
Weinig ambitieus	● ● ● ● ● ● ●	Ambitieus
Afhoudend	● ● ● ● ● ● ●	Uitnodigend
Gemaakt	● ● ● ● ● ● ●	Oprecht
Onsympathiek	● ● ● ● ● ● ●	Sympathiek

*Afbeelding 9: Stellingen over het imago van de afzender*

Met dit onderzoek is tevens geprobeerd om beter zicht te krijgen op een aantal kenmerken van de nieuwsbriefabonnees. Er zijn daarom aan het einde van de vragenlijst verschillende vragen over de demografische gegevens van de respondenten opgenomen:

- Geslacht
- Leeftijd
- Thuiswonende kinderen (jonger dan 18 jaar)
- Woonplaats
- Hoogst afgeronde opleidingsniveau
- Beroepsbranche
- Bezoekfrequentie aan het Stedelijk Museum

## VERLOOP

Om er zeker van te zijn dat de vragenlijst correct functioneerde is deze getest door drie medestudenten en heeft de verantwoordelijke van het Stedelijk er een grondige blik op geworpen.

Uiteindelijk is de enquête in week 51 en week 52 van 2014 uitgezet onder alle nieuwsbriefabonnees van het Stedelijk Museum. Dit zijn om en nabij de 23.000 mensen. Er is een link naar de digitale vragenlijst verspreid onder de nieuwsbriefabonnees door een beleefde e-mail op te stellen in Mailplus, het programma waarmee ook de nieuwsbrieven verstuurd worden. Vervolgens is deze e-mail verstuurd naar de hele mailinglijst van de nieuwsbrief (zie bijlage X).

Er zijn 947 mensen gestart met het invullen van de vragenlijst, en 451 mensen hebben de vragenlijst volledig ingevuld. Dat betekent dat er een drop-out ratio is van 54%, dat is behoorlijk hoog. Waarschijnlijk wilden veel mensen even kijken wat de enquête inhield maar zijn ze snel afgehaakt toen ze zagen dat ze ook artikelen moesten lezen. Hoewel de doorlooptijd niet lang is (ongeveer 10 minuten) was het wel een pittige vragenlijst omdat men de artikelen volledig moest lezen.

Met deelname aan het onderzoek maakten de respondenten kans op 5x2 vrijkaarten voor het Stedelijk Museum. Hiertoe konden ze aan het eind van de vragenlijst hun e-mailadres achter laten. Deze incentive heeft gewerkt, want 288 respondenten hebben hun e-mailadres achtergelaten.

Gekeken naar de rapportage van Mailplus heeft de mailing een gemiddelde effectiviteit (5,2%) die iets hoger is dan de gemiddelde effectiviteit van alle nieuwsbriefmailingen (4,8%). De open ratio (12,2%) was ook iets hoger dan het gemiddelde van de andere nieuwsbriefmailingen (11,3%). Het is dus waarschijnlijk dat ongeveer dezelfde groep die altijd de nieuwsbrief opent (en leest) ook deze vragenlijst heeft ingevuld.

### 5.1.3 RESPONDENTKENMERKEN

Van de 451 respondenten heeft 47% (213) de vragenlijst met de originele artikelen ingevuld en 53% (238) heeft de vragenlijst met de herschreven artikelen beantwoord.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 58 jaar (SD = 12). De minimum leeftijd is 21 jaar en de maximale leeftijd is 99 jaar. De meeste respondenten komen dus uit een oudere leeftijdsklasse. De gemiddelde leeftijd van de groep die de originele artikelen gelezen heeft is 59 jaar (SD = 11), de gemiddelde leeftijd van de groep die de herschreven artikelen gelezen heeft is 58 jaar (SD = 12). Hier zit maar weinig verschil tussen.

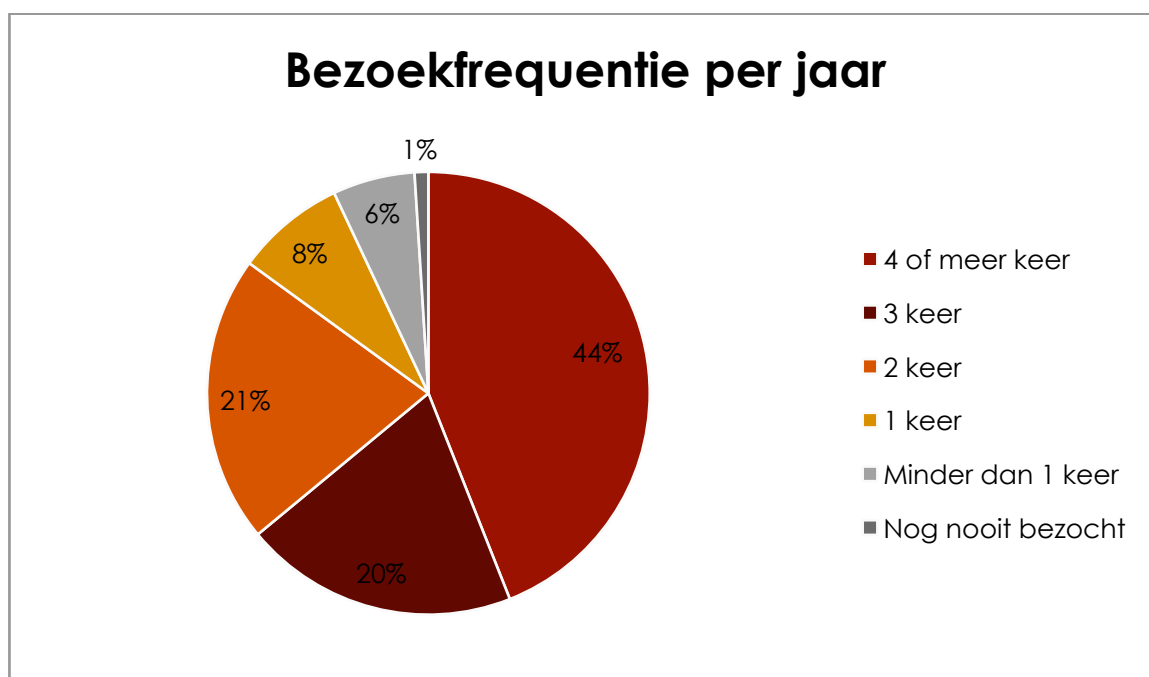
Er hebben 249 (55%) vrouwen en 202 (45%) mannen meegedaan aan het onderzoek. De mannen en vrouwen zijn gelijk verdeeld over de twee groepen ( $\chi^2(1) = 0,10$ ;  $p = 0,75$ ).

Slechts 10% van de respondenten heeft een mbo-opleiding of lager gevolgd en is dus laagopgeleid (45). Maar liefst 90% van de respondenten heeft een havo of vwo-opleiding volbracht en is dus hoogopgeleid (406). De twee groepen zijn vergelijkbaar qua opleidingsniveau ( $\chi^2(1) = 0,14$ ;  $p = 0,70$ ).

Slechts 14% van de respondenten heeft nog thuiswonende kinderen jonger dan 18 jaar (62). De meerderheid van 86% heeft dit niet (389). De respondenten met thuiswonende kinderen zijn gelijk verdeeld over de twee condities:  $\chi^2(1) = 2,90$ ;  $p = 0,09$ .

Er was ook interesse in meer achtergrondinformatie over de nieuwsbrieflezers. Daarom zijn er ook vragen gesteld over de branche waarin men werkzaam is en de plaats waar men woont. Het grootste deel van de respondenten is werkend (51%) en is vooral werkzaam in de kunst, cultuur en media sector (30%). Verder heeft een groot deel ingevuld dat zij iets anders doen, deze groep bestaat voornamelijk uit pensioengerechtigden (23%).

Om een goed beeld te krijgen van de respondenten en hun betrokkenheid bij het Stedelijk Museum is er ook gevraagd hoe vaak men het Stedelijk Museum gemiddeld bezoekt. Hieruit blijkt dat de meerderheid van 44% het museum vier keer of vaker per jaar bezoekt (zie tabel 14). De meerderheid van de respondenten is dus zeer betrokken bij het Stedelijk Museum.



Afbeelding 10: Bezoekfrequentie per jaar in % respondenten

## 5.2 RESULTATEN EVALUATIEONDERZOEK

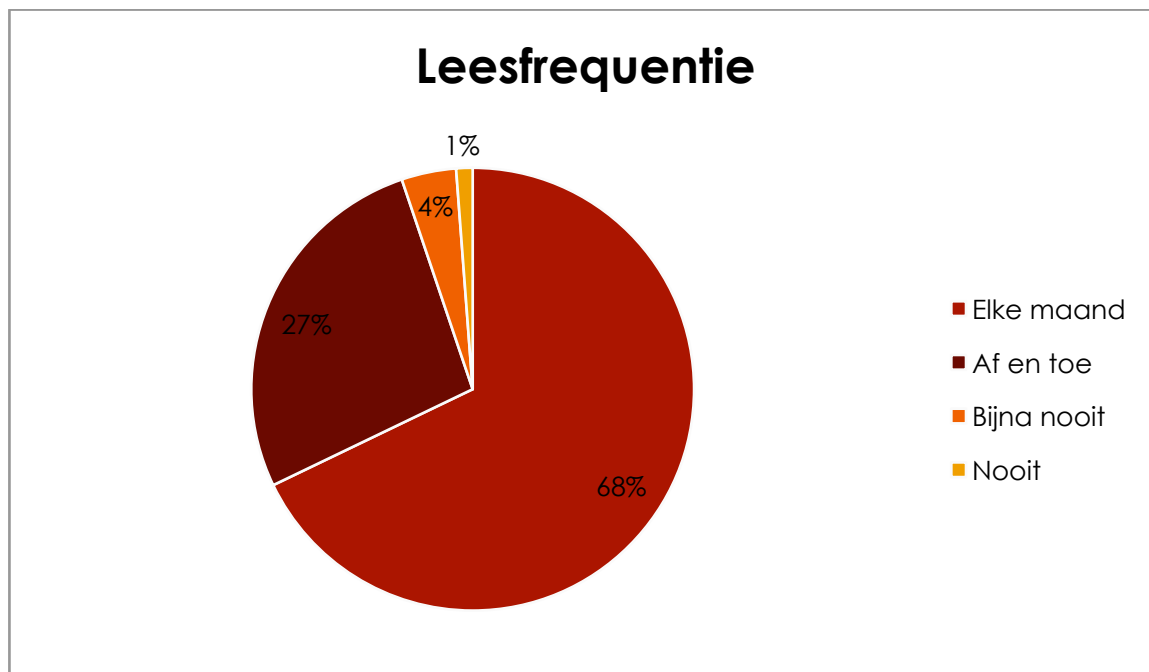
In deze paragraaf volgt een analyse van de verzamelde data. Eerst wordt er ingegaan op de algemene vragen, vervolgens wordt er per artikel besproken hoe de originele en de herschreven versie door de doelgroep geëvalueerd wordt.

### 5.2.1 DE DIGITALE NIEUWSBRIEF

Aan het begin van de nieuwsbrief zijn er twee inleidende vragen gesteld. De vragen gingen over in hoeverre men het leuk vindt om de digitale nieuwsbrief te ontvangen en hoe vaak men de nieuwsbrief leest.

De antwoordopties voor de vraag over ontvangstwaardering stonden op een schaal van één tot zeven (helemaal niet leuk, niet leuk, een beetje niet leuk, neutraal, een beetje leuk, leuk, heel erg leuk). Gemiddeld vindt men het een beetje leuk om de nieuwsbrief te ontvangen ( $M = 5,4$ ;  $SD = 1,21$ ).

Voor de vraag over leesfrequentie waren er vier antwoordopties (elke maand, af en toe, bijna nooit, nooit). 68% van de respondenten gaf aan dat zij de nieuwsbrief elke maand lezen (zie afbeelding 10). Dit bevestigt het beeld dat de vragenlijst vooral is beantwoord door de trouwe lezers van de nieuwsbrief.



Afbeelding 11: Leesfrequentie van nieuwsbrief door respondenten in % respondenten

De stellingen waarmee begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid zijn gemeten, blijken voor elk artikel zeer betrouwbaar, zie onderstaande tabel 14. Dit betekent dat alle

begrijpelijkheidsstellingen hetzelfde meten, namelijk de waardering van de begrijpelijkheid van een artikel. Het betekent ook dat alle aantrekkelijkheidsstellingen hetzelfde meten: namelijk de waardering van de aantrekkelijkheid van een artikel.

*Tabel 14: Betrouwbaarheid van de stellingen voor begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid*

<b>Artikel (nr. + versie)</b>	<b>Cronbach's alpha (<math>\alpha</math>) - Begrijpelijkheid</b>	<b>Cronbach's alpha (<math>\alpha</math>) - Aantrekkelijkheid</b>
1. Origineel	0,87	0,92
1. Herzien	0,86	0,93
2. Origineel	0,89	0,90
2. Herzien	0,85	0,91
3. Origineel	0,91	0,92
3. Herzien	0,90	0,93

Er zijn gemiddelde scores voor begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid berekend. Met deze gemiddelden zijn de hierna beschreven statistische analyses voltrokken.

## EVALUATIE ARTIKEL 1 (ALGEMEEN)

Het eerste artikel dat de respondenten werd aangeboden was het artikel met het thema 'algemeen' dat gaat over een tentoonstelling die te zien is in het museum (zie bijlage VIII en IX).

Gemiddeld waardeerden de respondenten de begrijpelijkheid van het originele artikel (N = 213) met een 5,4 (SD = 1,18) op een schaal van één tot zeven. Voor het herschreven artikel (N = 238) is deze gemiddelde waardering een 5,5 (SD = 1,15). Dit verschil is niet significant ( $t(449) = -0,77$ ;  $p = 0,22$ ). Voor dit artikel komt de verwachte significante verbetering in waardering van begrijpelijkheid dus niet uit.

De aantrekkelijkheid van het originele artikel wordt door de respondenten gewaardeerd met een gemiddelde van 4,8 (SD = 1,20) op een schaal van één tot zeven. De aantrekkelijkheid van het herschreven artikel werd ook gewaardeerd met een gemiddelde van 4,8 (SD = 1,38). Dit is geen significant verschil ( $t(449) = -0,43$ ;  $p = 0,34$ ). Ook de verwachte verbetering in waardering van aantrekkelijkheid blijkt voor artikel 1 niet uit te komen.

Gemiddeld werd er door de respondenten een rapportcijfer van 6,9 (SD = 1,30) aan de originele versie van artikel 1 gegeven, op een schaal van één tot tien. Het gemiddelde rapportcijfer dat de respondenten gaven aan de herschreven versie van artikel 1 is 7,1 (SD = 1,58). Dit is geen significant verschil ( $t(449) = -0,97$ ;  $p = 0,17$ ). De hypothese dat de lezers



van de herschreven versie van artikel 1 een significant hoger rapportcijfer zouden geven dan de lezers van de oude versie moet verworpen worden.

Na het lezen van het originele artikel waren de respondenten een beetje gemotiveerd om het museum te bezoeken, de bezoekingentent is 4,9 (SD = 1,38) op een schaal van één tot zeven. Voor respondenten die het herschreven artikel lazen geldt hetzelfde, de bezoekingentent is 4,9 (SD = 1,40). Dit is natuurlijk geen significant verschil ( $t(449) = -0,51; p = 0,31$ ). Men is na het lezen van het herschreven artikel dus niet meer gemotiveerd om het museum te bezoeken na het lezen van het originele artikel.

Voor dit artikel komt geen enkele van de gestelde hypothesen uit.

Er is de respondenten ook gevraagd op welke link zij zouden klikken na het lezen van het artikel. Deze keuzes zijn in onderstaande tabel 15 in kaart gebracht.

*Tabel 15: Linkkeuze bij artikel 1 'algemeen'*

<b>Links origineel (tekst)</b>	<b>Frequentie (%)</b>	<b>Links herzien (buttons)</b>	<b>Frequentie (%)</b>
Meer lezen	121 (57)	Naar de website	155 (65)
Tickets kopen	8 (4)	E-tickets	1 (0)
Allebei	14 (6)	Allebei	16 (7)
Geen van beide	70 (33)	Geen van beide	66 (28)
<b>Totaal</b>	<b>213 (100)</b>	<b>Totaal</b>	<b>238 (100)</b>

57% van de respondenten zou na het lezen van het originele artikel klikken op 'meer lezen'. Na het lezen van het herschreven artikel zou 65% van de respondenten op het equivalent 'naar de website' klikken. Hieruit zou afgeleid kunnen worden dat de herschreven versie van het artikel meer prikkelt tot het willen lezen van meer informatie. Maar gezien het uitblijven van verschillen in waardering kan deze groei wellicht beter verklaard worden door het verschil in aanduiding en opmaak van de links. Het gebruik van een link met naam 'e-tickets' wordt daarom op basis van deze cijfers afgeraden.

Voorbeeld toelichting keuze 'meer lezen' (origineel):

“Saaie opsomming met relatief weinig informatie. Nodigt niet uit om te bezoeken. Zou hopen met knop 'meer lezen' meer info te krijgen.”

Voorbeeld toelichting keuze 'naar de website' (herzien):

“Om verdere info te bekijken aangaande de tentoonstelling, om te bezien of ik een keer kan gaan kijken en wat het kost e.d.”

Voorbeeld toelichting keuze 'tickets kopen' (origineel):

"Ik vind het een leuk onderwerp en de schilderijen kwamen goed over bij mij. Wil ik wel zien."

Voorbeeld toelichting keuze 'e-tickets' (herzien):

"Het artikel nodigt uit om naar de tentoonstelling te gaan en er meer over te weten."

Voorbeeld toelichting keuze 'geen van beide':

"Doordat ik in het bezit ben van een museumjaarkaart, ben ik een impulsbezoeker en koop nooit tickets vooruit."

De respondenten konden aangeven hoe zij de verschillende artikelselecties van artikel 1 waarden. Het resultaat is te zien in onderstaande tabel 16.

Tabel 16: Waardering van artikelitems in artikel 1

Artikelitem	Aantal klikken bij originele artikel (N = 213)			Aantal klikken bij herschreven artikel (N = 238)		
	Positief	Neutraal	Negatief	Positief	Neutraal	Negatief
<b>Bovenkop</b>	19 (9%)	192 (91%)	2 (0%)	19 (8%)	219 (92%)	1 (0%)
<b>Kop</b>	21 (10%)	190 (90%)	2 (0%)	26 (11%)	208 (87%)	5 (2%)
<b>Afbeelding</b>	81 (38%)	116 (54%)	16 (8%)	100 (42%)	119 (50%)	20 (8%)
<b>Tekst 1</b>	82 (39%)	113 (53%)	18 (8%)	122 (51%)	98 (41%)	19 (8%)
<b>Opsomming</b>	-	-	-	26 (10%)	209 (88%)	4 (2%)
<b>Tekst 2</b>	64 (30%)	137 (64%)	12 (6%)	74 (30%)	156 (66%)	9 (4%)
<b>Social buttons</b>	-	-	-	15 (6%)	211 (89%)	13 (5%)
<b>Link 'meer lezen' / 'naar de website'</b>	53 (25%)	152 (71%)	8 (4%)	72 (30%)	159 (67%)	8 (3%)
<b>Link 'tickets kopen' / 'e-tickets'</b>	28 (13%)	174 (82%)	11 (5%)	48 (20%)	184 (77%)	7 (3%)

Voor artikel 1 werden de meeste artikelitems neutraal gewaardeerd, dit geldt voor zowel de originele artikelen als de herschreven artikelen. Er zijn wel iets meer respondenten positief over de herschreven versie van tekstselectie 1 (51%) dan over de originele versie (39%). Er zijn ook meer mensen positief over de link 'naar de website' in het herschreven artikel (30%) dan dat er mensen positief zijn over de link 'meer lezen' in het originele artikel (25%). De link 'e-tickets' in het herschreven artikel (20%) doet het ook beter dan de link 'tickets kopen' in het originele artikel (13%). Het lijkt er op alsof deze items beter gewaardeerd worden in de herschreven artikelen, de verschillen zijn echter erg klein en kunnen niet zonder voorbehoud als verbetering geïnterpreteerd worden.

## EVALUATIE ARTIKEL 2 (FAMILIE)

Het tweede artikel dat de respondenten werd aangeboden was het artikel met het thema 'familie'. Dit artikel gaat over verschillende familieactiviteiten die tijdens de zomervakantie te doen zijn in het museum (zie bijlage VIII en IX).

Gemiddeld waardeerden de respondenten de begrijpelijkheid van het originele artikel (N = 213) met een 5,2 (SD = 1,26) op een schaal van één tot zeven. Voor het herschreven artikel (N = 238) is deze gemiddelde waardering een 5,6 (SD = 1,12). Dit is een significant verschil ( $t(449) = -3,41$ ;  $p < 0,001$ ). De verwachting dat het herschreven artikel tot een hogere waardering van begrijpelijkheid zal leiden komt voor dit artikel uit.

De aantrekkelijkheid van het originele artikel wordt door de respondenten gewaardeerd met een gemiddelde van 4,4 (SD = 1,21) op een schaal van één tot zeven. De aantrekkelijkheid van het herschreven artikel werd gewaardeerd met een gemiddelde van 4,5 (SD = 1,28). Dit is geen significant verschil ( $t(449) = -1,03$ ;  $p = 0,15$ ). De verwachte verbetering in waardering van aantrekkelijkheid blijkt voor artikel 2 niet uit te komen.

Gemiddeld werd er door de respondenten een rapportcijfer van 6,3 (SD = 1,61), op een schaal van één tot tien, aan de originele versie van artikel 2 gegeven. Het gemiddelde rapportcijfer dat de respondenten gaven aan de herschreven versie van artikel 1 is 6,5 (SD = 1,58). Dit is net geen significant verschil ( $t(449) = -1,65$ ;  $p = 0,05$ ). De verwachting dat de herschreven versie voor een hoger rapportcijfer zou zorgen is hiermee bevestigd voor artikel 2.

Na het lezen van het originele artikel waren de respondenten niet erg gemotiveerd om het museum te bezoeken, de bezoekingentie is 3,4 (SD = 1,77) op een schaal van één tot zeven. Voor respondenten die het herschreven artikel lazen geldt hetzelfde, de bezoekingentie is 3,3 (SD = 1,77). Dit is echter geen significant verschil ( $t(449) = 0,85$ ;  $p = 0,20$ ). Een opvallend punt is dat de bezoekingentie voor beide versies van artikel 2 erg laag is en dat de bezoekingentie lager is na het lezen van de herschreven versie van artikel 2. Het verschil is niet significant. Was dit wel zo, dan was het een tegengesteld effect. Een verklaring voor deze lage cijfers is vermoedelijk de hoge gemiddelde leeftijd van de respondenten en het feit dat maar weinig respondenten nog thuiswonende kinderen heeft (slechts 14%). Dit artikel is dan minder relevant en een bezoek aan de beschreven activiteiten zal minder aansprekend zijn.

Voor dit artikel komt er één van de gestelde hypothesen uit: er is een significant verschil in waardering van begrijpelijkheid. De hypothesen over de waardering van aantrekkelijkheid het rapportcijfer en de bezoekingentie komen echter niet uit.

Wederom is de respondenten gevraagd op welke links zij zouden klikken na het lezen van dit artikel (zie tabel 17).

*Tabel 17: Linkkeuze artikel 2 'familie'*

<b>Links origineel (buttons)</b>	<b>Frequentie (%)</b>	<b>Links herzien (buttons)</b>	<b>Frequentie (%)</b>
Lees meer	40 (19)	Meer lezen	54 (23)
Koop tickets	5 (2)	Tickets kopen	1 (0)
Allebei	12 (6)	Allebei	6 (3)
Geen van beide	156 (73)	Geen van beide	177 (74)
<b>Totaal</b>	<b>213 (100)</b>	<b>Totaal</b>	<b>238 (100)</b>

Het is duidelijk dat het lezen van het artikel de lezer maar weinig aanleiding geeft om meer te lezen of om tickets te kopen. Na het lezen van de originele versie zou 73% van de respondenten op geen van beide links klikken. Voor de herschreven versie is dit ongeveer gelijk: 74%. Dit komt vooral door het thema van dit artikel, zo blijkt uit de opmerkingen.

Voorbeeld toelichting keuze 'lees meer' (origineel):

“Meer informatie is nuttig om te weten of mijn kleinkinderen het leuk zouden vinden.”

Voorbeeld toelichting keuze 'meer lezen' (herzien):

“Het artikel is bondig dus ik zou meer informatie over de activiteiten willen krijgen.”

Voorbeeld toelichting keuze 'koop tickets' (origineel):

“Hier wil ik wel naar toe met mijn kind.”

Voorbeeld toelichting keuze 'tickets kopen' (herzien):

“Het artikel maakte me heel enthousiast en aangezien ik drie kleinzoons heb met wie ik graag iets creatiefs doe, wil ik graag direct tot aanschaf van de tickets overgaan en wil ik graag informatie over aanvang en einde van de middag.”

Voorbeelden toelichting keuze 'geen van beide':

“Ik heb te weinig handvatten om te beoordelen of er in de 'lees meer' iets staat dat mij kan interesseren. Ik heb te weinig gegevens om te weten wat wanneer is en wat de programma's zijn om tickets te kopen.”

“Ik heb geen (klein)kinderen en neem ook geen kinderen mee en heb daardoor nauwelijks interesse voor deze informatie, normaal zou ik die informatie dan ook

geheel overslaan. Wel vind ik het een zeer goede zaak dat er zo'n aandacht aan de jeugd gegeven wordt en de manier waarop.”

De respondenten konden aangeven hoe zij de verschillende selecties van artikel 2 waarden. Het resultaat is te zien in onderstaande tabel 18.

Tabel 18: Waardering van artikelitems in artikel 2

Artikelitem	Aantal klikken bij originele artikel (N = 213)			Aantal klikken bij herschreven artikel (N = 238)		
	Positief	Neutraal	Negatief	Positief	Neutraal	Negatief
<b>Bovenkop</b>	17 (7%)	192 (91%)	4 (2%)	13 (5%)	216 (91%)	9 (4%)
<b>Kop</b>	24 (12%)	186 (87%)	3 (1%)	17 (7%)	212 (89%)	9 (4%)
<b>Afbeelding</b>	68 (33%)	117 (54%)	28 (13%)	95 (40%)	109 (46%)	34 (14%)
<b>Tekst1</b>	60 (28%)	110 (52%)	43 (20%)	82 (34%)	126 (53%)	30 (13%)
<b>Tekst 2</b>	-	-	-	88 (37%)	118 (50%)	32 (13%)
<b>Social buttons</b>	11 (5%)	198 (93%)	4 (2%)	15 (6%)	210 (89%)	13 (5%)
<b>Button 'lees meer' / 'meer lezen'</b>	51 (24%)	139 (65%)	23 (11%)	62 (27%)	163 (68%)	13 (5%)
<b>Button 'koop tickets' / 'tickets kopen'</b>	23 (11%)	167 (78%)	23 (11%)	41 (17%)	186 (78%)	11 (5%)

Voor artikel 2 werden de meeste artikelitems neutraal gewaardeerd, dit geldt voor zowel de originele artikelen als de herschreven artikelen. Er zijn wel iets meer respondenten positief over de herschreven versie van tekstselectie 1 (34%) dan over de originele versie (28%). Er zijn ook meer mensen positief over de link 'tickets kopen' in het herschreven artikel (17%) dan dat er mensen positief zijn over de link 'koop tickets' in het originele artikel (11%). Het lijkt er op alsof deze items beter gewaardeerd worden in de herschreven artikelen, de verschillen zijn echter erg klein en kunnen niet zonder voorbehoud als verbetering geïnterpreteerd worden.

### EVALUATIE ARTIKEL 3 (PUBLIEKSPROGRAMMA)

Het derde en laatste artikel uit de vragenlijst is een artikel met het thema 'publieksprogramma', in dit artikel wordt informatie gegeven over het publieksprogramma bij een huidige tentoonstelling (zie bijlage VIII en IX).

Gemiddeld waardeerden de respondenten de begrijpelijkheid van het originele artikel (N = 213) met een 4,7 (SD = 1,42) op een schaal van één tot zeven. Voor het herschreven artikel (N = 238) is deze gemiddelde waardering een 5,0 (SD = 1,31). Dit is een significant

verschil ( $t(449) = -2,86$ ;  $p < 0,005$ ). Voor artikel 3 komt de verwachting dat het herschreven artikel voor een hogere waardering van begrijpelijkheid zal leiden dus uit.

De aantrekkelijkheid van het originele artikel wordt door de respondenten gewaardeerd met een gemiddelde van 4,2 (SD = 1,31) op een schaal van één tot zeven. De aantrekkelijkheid van het herschreven artikel werd ook gewaardeerd met een gemiddelde van 4,2 (SD = 1,40). Dit is geen significant verschil ( $t(449) = -0,31$ ;  $p = 0,38$ ). De verwachte verbetering in waardering van aantrekkelijkheid blijkt voor artikel 3 ook niet uit te komen.

Gemiddeld werd er door de respondenten een rapportcijfer van 6,1 (SD = 1,61), op een schaal van één tot tien, aan de originele versie van artikel 3 gegeven. Het gemiddelde rapportcijfer dat de respondenten gaven aan de herschreven versie van artikel 3 is 6,4 (SD = 1,69). Dit is een significant verschil ( $t(449) = -1,78$ ;  $p < 0,05$ ). De verwachting dat de herschreven versie beoordeeld wordt met een hoger rapportcijfer dan de originele versie, is voor artikel 3 dus bevestigd.

Na het lezen van het originele artikel stonden de respondenten neutraal tegenover een bezoek aan het museum, de bezoekingentie is 3,8 (SD = 1,66) op een schaal van één tot zeven. Voor respondenten die het herschreven artikel lazen geldt hetzelfde, de bezoekingentie is 3,9 (SD = 1,78). Dit is geen significant verschil ( $t(449) = -0,71$ ;  $p = 0,22$ ). Voor artikel 3 komt het verwachte verschil in bezoekingentie dus niet uit.

Voor artikel 3 komen er twee van de gestelde hypothesen uit: er is een significant verschil in waardering van begrijpelijkheid en in rapportcijfer. De hypothesen over de waardering van aantrekkelijkheid en de bezoekingentie komen wederom niet uit.

Voor artikel 3 is gevraagd op welke van de aangeboden links de respondenten willen klikken na het lezen van het artikel. De keuzes zijn te vinden in onderstaande tabel 19.

*Tabel 19: Linkkeuze artikel 3 'publieksprogramma'*

<b>Links origineel (tekst)</b>	<b>Frequentie (%)</b>	<b>Links herzien (buttons)</b>	<b>Frequentie (%)</b>
Lees meer	84 (39)	Meer info	94 (39)
Koop tickets	8 (4)	Reserveer nu	5 (2)
Allebei	11 (5)	Allebei	11 (5)
Geen van beide	110 (52)	Geen van beide	128 (54)
<b>Totaal</b>	<b>213 (100)</b>	<b>Totaal</b>	<b>238 (100)</b>

Voor dit artikel lijkt de linkkeuze vrijwel gelijk te zijn voor beide versies van het artikel.

Voorbeeld toelichting keuze 'lees meer' (origineel):

“Onduidelijk wat er nou precies bedoeld wordt, ik wil graag meer info.”

Voorbeeld toelichting keuze 'meer lezen' (herzien):

“Net zoals voorheen wil, altijd iets meer weten voordat ik ergens naar toe ga.”

Voorbeeld toelichting keuze 'koop tickets' (origineel):

“Eerst meer lezen en dan misschien tickets kopen.”

Voorbeeld toelichting keuze 'tickets kopen' (herzien):

“Interessante informatie, wil ik meer over weten en ik wil er heen.”

Voorbeeld toelichting keuze 'geen van beide' originele artikel:

“Ik weet niet waarom mij dit zou kunnen interesseren. Ik ken de tentoonstelling niet, ik ken de mensen die komen niet, ik vind de titels onduidelijk... Kortom: het laat me onverschillig.”

“Ik maak geen gebruik van de gelegenheid om soortgelijke programma's bij te wonen. Ik ben met name geïnteresseerd in exposities, niet in andere programma's daaromheen.”

De respondenten konden aangeven hoe zij de verschillende selecties van artikel 3 waarden. Het resultaat is te zien in tabel 20.

*Tabel 20: Waardering van artikelitems in artikel 3*

Artikelitem	Aantal klikken bij originele artikel (N = 213)			Aantal klikken bij herschreven artikel (N = 238)		
	Positief	Neutraal	Negatief	Positief	Neutraal	Negatief
<b>Bovenkop</b>	21 (10%)	191 (90%)	1 (0%)	18 (8%)	214 (90%)	6 (2%)
<b>Kop</b>	30 (14%)	179 (84%)	4 (2%)	28 (12%)	207 (87%)	3 (1%)
<b>Afbeelding</b>	71 (33%)	121 (57%)	21 (10%)	88 (37%)	136 (57%)	14 (6%)
<b>Tekst1</b>	63 (30%)	113 (53%)	37 (17%)	104 (44%)	98 (41%)	36 (15%)
<b>Tekst 2</b>	-	-	-	92 (39%)	108 (45%)	38 (16%)
<b>Social buttons</b>	20 (10%)	186 (87%)	7 (3%)	14 (6%)	212 (89%)	12 (5%)
<b>Link 'lees meer' / button 'meer info'</b>	44 (19%)	159 (75%)	10 (6%)	62 (27%)	159 (67%)	17 (7%)
<b>Link 'koop tickets' / button 'reserveer nu'</b>	24 (12%)	174 (82%)	15 (6%)	47 (19%)	180 (76%)	11 (5%)

Voor artikel 3 werden de meeste artikelitems neutraal gewaardeerd, dit geldt voor zowel de originele artikelen als de herschreven artikelen. Er zijn wel iets meer respondenten positief

over de herschreven versie van tekstselectie 1 (44%) dan over de originele versie (30%). Er zijn ook meer mensen positief over de link 'meer info' in het herschreven artikel (27%) dan dat er mensen positief zijn over de link 'lees meer' in het originele artikel (19%). De link 'reserveer nu' in het herschreven artikel (19%) doet het ook iets beter dan de link 'koop tickets' in het originele artikel (12%). Het lijkt er op alsof deze items beter gewaardeerd worden in de herschreven artikelen. Echter, de verschillen zijn erg klein en kunnen niet zonder voorbehoud als verbetering geïnterpreteerd worden.

## EVALUATIE IMAGO

De respondenten die de originele versies van de artikelen gelezen hebben, geven een gemiddelde beoordeling van het imago van het Stedelijk van 5,4 (SD = 1,02) op een schaal van één tot zeven. De respondenten die de herschreven versies van de artikelen hebben gelezen, beoordelen het imago met een gemiddelde van 5,5 (SD = 1,12). Dit is zoals verwacht geen significant verschil ( $t(449) = -0,43$ ;  $p = 0,67$ ). De hypothese dat er geen verschil zal zijn in de beoordeling van het imago van het Stedelijk Museum ongeacht welke versie van de artikelen de respondent heeft gelezen kan dus worden aangenomen. De imagokarakteristieken die het hoogst worden gewaardeerd zijn; betrouwbaarheid ( $M = 6,1$ ;  $SD = 1,08$ ) en deskundigheid ( $M = 6,1$ ;  $SD = 1,11$ ). De imago-karakteristieken die het laagst worden gewaardeerd, zijn; vernieuwend ( $M = 5,1$ ;  $SD = 1,45$ ) en oprechtheid ( $5,1$ ;  $SD = 1,56$ ).

## CONCLUSIE EVALUATIEONDERZOEK

Het blijkt dat de verwachting dat de respondenten die de herschreven artikelen lezen een hogere waardering van begrijpelijkheid geven dan de respondenten die de originele artikelen lezen alleen bevestigd kan worden voor artikel 2 en 3. Deze hypothese moet verworpen worden voor artikel 1.

De verwachting dat de respondenten die de herschreven artikelen lezen een hogere waardering van aantrekkelijkheid geven dan de respondenten die de originele artikelen lezen is voor geen van de artikelen uitgekomen.

De verwachting dat de respondenten die de herschreven artikelen lezen de artikelen een hoger rapportcijfer geven dan de respondenten die de originele artikelen lezen is uitgekomen voor artikel 2 en 3 maar niet voor artikel 1.

De laatste verwachting dat de respondenten die de herschreven artikelen lezen een grotere bezoekingententie hebben dan de respondenten die de originele artikelen lezen blijkt ook voor geen van de artikelen uit te komen.



Deelvraag 5 betrof de vraag hoe de herschreven nieuwsbriefartikelen door de doelgroep geëvalueerd worden. De herschreven artikelen worden goed gewaardeerd maar niet veel beter dan de originele artikelen. Er was alleen een significant betere waardering van de begrijpelijkheid van artikel 2 en 3, voor deze artikelen werd er ook een significant beter rapportcijfer gegeven. De ingrepen hebben dus wel voor een verbetering in begrijpelijkheid gezorgd, alleen niet bij artikel 1. Wellicht komt dit door het onderwerp van dit artikel. De aantrekkelijkheid van de artikelen is niet significant beter bij de herschreven artikelen, net als de bezoekenintentie.

In theorie zou deelvraag 6: 'Worden de doelen van de nieuwsbrief in de herschreven artikelen optimaal uitgedragen?' instemmend beantwoord moeten worden. Maar uit het evaluatieonderzoek blijkt dat het effect niet altijd significant is.

De link om tickets te kopen wordt over het algemeen erg weinig gekozen: heel veel mensen die deze enquête hebben ingevuld hebben een museumkaart of zijn te oud om online tickets te willen of kunnen kopen. Ook denken veel mensen dat ze als ze e-tickets kopen ze meteen een bezoek moeten plannen. Het feit dat een e-ticket een jaar geldig is, blijkt bij de (een deel van) doelgroep onbekend.

Er wordt veel commentaar over de opmaak en lay-out gegeven, deze zouden niet duidelijk zijn. De call-to-actions zorgen over het algemeen niet voor meer waardering en sommige mensen gaven in het commentaar aan deze als negatief te ervaren, vanwege het waardeoordeel over het eigen programma. Sommige mensen gaven aan moeite met Engelse termen te hebben.

---

### 5.2.2 HET INSCHRIJFFORMULIER

Om de ontwikkelde beschrijvingen van de nieuwsbriefthema's te testen en te achterhalen of de huidige groep respondenten misschien geïnteresseerd zou zijn in andere thema's dan het algemene thema is aan de respondenten gevraagd in welke informatie van het Stedelijk Museum zij het meeste geïnteresseerd zijn. In tabel 21 staan de resultaten.

Tabel 21: Interesse in de verschillende nieuwsbriefthema's

Thema	Aantal respondenten dat geïnteresseerd is (%)	Aantal respondenten dat niet geïnteresseerd is (%)
Onderwijs: <i>Info over onderwijsprogramma's, (school)groepsrondleidingen en andere activiteiten in het Stedelijk die te bezoeken zijn met de schoolklas, voor (docenten van) basis, voortgezet en hoger onderwijs.</i>	15 (3)	437 (97)
Publieksprogramma: <i>Info over aankomende publieksactiviteiten (public program) zoals lezingen, symposia, performances, muziek- en filmevenementen die georganiseerd worden in het museum.</i>	222 (49)	230 (51)
Algemeen: <i>Info over aankomende, huidige en afgelopen tentoonstellingen, over nieuw aangekochte objecten en informatie over de organisatie.</i>	421 (93)	31 (7)
Familie: <i>Info over kinderworkshops, Familiedagen, de actuele programmering van het Familielab en alle activiteiten die je in het Stedelijk samen kunt doen.</i>	32 (7)	420 (93)

Bijna alle respondenten zijn geïnteresseerd in algemene informatie (93%). Daarnaast is maar liefst 49% van de respondenten voornamelijk geïnteresseerd in informatie over het publieksprogramma. Er zijn ook respondenten die hebben aangegeven dat zij vooral geïnteresseerd zijn in informatie over familieactiviteiten of onderwijsprogramma's. De segmentatie van de nieuwsbrief lijkt dus welkom. Afbeelding 10 laat zien hoe het huidige inschrijfformulier op de website er uit ziet:

home english

BEZOEKEN TENTOONSTELLINGEN AGENDA COLLECTIE EDUCATIE STEUN ONS

## SCHRIJF JE IN!

Op de hoogte blijven van de activiteiten in het Stedelijk? Meld je aan voor een van de nieuwsbrieven.

In de algemene nieuwsbrief vind je info over de aankomende tentoonstellingen, performances, lezingen, rondleidingen, workshops, gallery talks en speciale evenementen in het Stedelijk.

Speciaal voor families versturen we vier keer per jaar een speciale familie nieuwsbrief met info over kinderworkshops, Familiedagen, de actuele programmering van het Familielab en alle activiteiten die je in het Stedelijk samen kunt doen.

Meld je aan!

## NIEUWSBRIEF

EMAIL ADRES

VOORNAAM

TUSSENVOEGSEL

ACHTERNAAM

Man  Vrouw

Ja  Nee ALGEMENE NIEUWSBRIEF

Ja  Nee FAMILIE NIEUWSBRIEF

INSCHRIJVEN >

[Twitter](#) [Facebook](#) [Google+](#) [Pinterest](#)

MUSEUM

STEDELIJK

AMSTERDAM

Afbeelding 12: Het huidige inschrijfformulier op de Stedelijk website

Gebaseerd op alle verkregen informatie in deze studie, is in fragment 22 een voorstel voor nieuwe informatie op het formulier te zien.

*Fragment 22: Voorstel voor nieuw inschrijfformulier op de website*

SCHRIJF JE IN!

Op de hoogte blijven van nieuws en activiteiten van het Stedelijk? Meld je aan voor (een van) de nieuwsbrieven.

Kies hieronder de nieuwsbrief waarvoor je je wilt inschrijven:

De algemene nieuwsbrief: info over aankomende, huidige en afgelopen tentoonstellingen, over nieuw aangekochte objecten en informatie over de organisatie.

Ja  Nee

De publieksprogramma-nieuwsbrief: info over aankomende publieksactiviteiten (public program) zoals lezingen, symposia, performances, muziek- en filmevenementen die georganiseerd worden in het museum.

Ja  Nee

De familienieuwsbrief: info over kinderworkshops, Familiedagen, de actuele programmering van het Familielab en alle activiteiten die je in het Stedelijk samen kunt doen.

Ja  Nee

De onderwijsniewsbrief: info over onderwijsprogramma's, (school)groepsrondleidingen en andere activiteiten in het Stedelijk die te bezoeken zijn met de schoolklas, voor (docenten van) basis, voortgezet en hoger onderwijs.

Ja  Nee

Meld je aan!

Man  Vrouw

Uit verschillende opmerkingen van respondenten lijkt segmentatie van de nieuwsbriefthema's ook bij de ontvangers zeer welkom:

“Misschien moet er meer rekening worden gehouden met een "profiel" van een geadresseerde bij het verzenden van dergelijke nieuwsbrieven: ouderdom, familiesituatie, woonplaats et cetera.”

“Vraag naar de belangstelling van de lezer, laat hem/haar een profiel invullen en verschaft die informatie die de lezer graag wil. Toch mag men hem/haar zo nu en dan best verrassen met iets anders, maar vraag dan of de lezer dit op prijs stelt.”

## 6. BEVINDINGEN

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van dit onderzoek toegelicht, discussiepunten besproken en ideeën voor vervolgonderzoek gepresenteerd.

### 6.1 CONCLUSIE

De onderzoeksvraag luidde:

*Hoe kan de nieuwsbrief door (tekstuele) aanpassingen herzien worden tot een optimaal effectief extern communicatiemiddel waarin de visie op externe communicatie vanuit het Stedelijk Museum wordt uitgedragen?*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is eerst de visie van het Stedelijk Museum op de nieuwsbrief als extern communicatiemiddel opgesteld:

*De externe nieuwsbrief als communicatiemiddel draagt bij aan en/of doet in ieder geval geen afbreuk aan het, op een professionele wijze, uitdragen van de **persoonlijkheid** (ambitieuw, open, bevlogen, grensverleggend en professioneel) en de **merkwaarden** (toonaangevend, experimenteel, betekenisgevend, uitnodigend en verbindend) van het Stedelijk Museum Amsterdam.*

Er is een grondig onderzoek uitgezet, waarbij gebruik gemaakt is van diverse methoden. De doelen, doelgroep en optimalisatiemogelijkheden van de nieuwsbrief zijn vanuit verschillende invalshoeken onderzocht. Hierbij is er voldoende bewijs gevonden om de volgende conclusies te kunnen trekken.

Het eerste deel van dit onderzoek wijst erop dat een verandering in schrijfstijl zoals gebruikt voor de nieuwsbrief wenselijk is voor het Stedelijk Museum. In ieder geval wat betreft de nieuwsbrieven. In de huidige nieuwsbrief wordt de visie niet uitgedragen, wat afbreuk doet aan de merkwaarden en persoonlijkheidskenmerken van het Stedelijk Museum. Met behulp van een analyse van de huidige nieuwsbrief een inventariserend lezersonderzoek zijn er verschillende lezersproblemen aan het licht gekomen. Vervolgens zijn er oplossingen voor deze problemen aangedragen in de vorm van schrijfrichtlijnen.

Uit het tweede deel blijkt dat het aanhouden van bepaalde schrijfrichtlijnen sommige artikelen inderdaad beter begrijpelijk kunnen maken voor de lezer. Dit kan leiden tot een betere waardering van het artikel. Andere doelen zoals het vergroten van de aantrekkelijkheid worden niet behaald. Dit heeft wellicht ook met de opmaak te maken. Vanwege het vaste format van de nieuwsbrief in de huisstijl van het Stedelijk Museum is

daar niets aan veranderd. De bezoekenintentie van de lezer is niet groter na het lezen van een herschreven artikel.

De voorgenomen segmentatie van de nieuwsbrief kan bijdragen aan een betere realisatie van de doelen van de nieuwsbrief. Mensen zonder kinderen willen geen familieartikelen lezen, deze artikelen kunnen beter verwijderd worden uit de algemene nieuwsbrief. Sommige lezers willen alleen publieksprogramma-informatie, daarvoor lijkt een separate brief meer geschikt. Als de ontvangers alleen nog maar informatie ontvangen die voor hen relevant is, zal dit meer stimuleren tot het lezen van de nieuwsbrief en wellicht tot een bezoek aan het museum.

Voor het formulier op de website van het Stedelijk Museum worden de ontwikkelde beschrijvingen van de vier themanieuwsbrieven aangeboden. Met deze omschrijving krijgt de inschrijver een goede beeld van de informatie die verstrekt zal worden in de verschillende nieuwsbrieven. Door het toepassen van de nieuwe vorm van het inschrijfformulier kan de segmentatie soepel verlopen. Het is aan te raden om ook het huidige abonneebestand een e-mail te sturen met het verzoek hun keuze voor een bepaalde themanieuwsbrief aan te geven. Voor mensen die verzuimen opnieuw te kiezen is de standaardkeuze de algemene nieuwsbrief. De mogelijkheid opnieuw een verandering in briefkeuze aan te brengen kan, net als bij de huidige nieuwsbrief, aanwezig blijven door middel van de optie 'profiel wijzigen'.

## 6.2 DISCUSSIE

Het is opvallend dat voor artikel 1, met het thema 'algemeen', geen van de gestelde verwachtingen uitkomen. Toch werden de originele en de herschreven versie van het artikel niet slecht beoordeeld. Waarschijnlijk wordt een artikel over een (nieuwe) tentoonstelling altijd beter gewaardeerd door de lezer dan andere soorten artikelen. Dit soort informatie is voor vrijwel de hele doelgroep interessant, ongeacht of je kinderen hebt en ongeacht of je graag deelneemt aan het publieksprogramma. Bovendien past dit artikel bij het thema 'algemeen' en in principe zijn alle nieuwsbriefabonnees op dit moment geabonneerd op een algemene nieuwsbrief. Dit artikel voldoet dus waarschijnlijk aan de verwachtingen van de nieuwsbrieflezer, meer dan dat een 'familie' of 'publieksprogramma' artikel dat doet.

Doel van dit onderzoek was het ontwerpen van een set van getoetste schrijfrichtlijnen waarmee de nieuwe nieuwsbriefschrijvers zo snel mogelijk aan de slag kunnen. Er is daarom besloten om meerdere manipulaties uit te voeren per artikel. Dit maakt het lastig om in te schatten welke manipulatie verantwoordelijk is voor welk gevonden effect.

Vervolgonderzoek zou gericht kunnen zijn op de manipulatie van één tekstkenmerk, zodat er meer controle is en het effect van de manipulatie beter in kaart gebracht kan worden.

De manipulatie van de conversielinks was in dit onderzoek iets te ambitieus. Er zijn veel verschillende opties in tekst en opmaak getest, maar dit heeft uiteindelijk niet geleid tot een duidelijke 'beste' optie. Omdat de respondenten heel graag hun commentaar wilden geven over het artikel en het museum zelf is er bij de opmerkingsvakken weinig tot niets gezegd over de conversielinks. Terwijl hier opmerkingen verwacht werden over de opmaak of de tekst van de links. Wellicht was de vraag niet specifiek genoeg geformuleerd. Uiteindelijk heeft dit onderzoek weinig handvaten opgeleverd om erachter te komen welke vorm van conversielinks het beste werkt. Er is daarom geen advies over de vormgeving van de conversielinks opgenomen in dit rapport.

Met dit onderzoek is helaas een grote groep mensen niet bereikt: ongeveer de helft van de abonnees. Dit zijn de mensen die ook bij gewone nieuwsbrieven niet de moeite doen deze te openen of te lezen. Dit is een groot gemis, want juist van deze groep is het relevant te horen wat zij missen in de huidige nieuwsbrief en waarom zij de nieuwsbrief op dit moment niet lezen. Voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn om erachter te komen waarom zij de brief niet lezen en wat de groep dan verwacht van een nieuwsbrief. Steekproeven en interviews zouden hier meer inzicht in kunnen geven maar zijn tijdrovend. Daarnaast is er het probleem van de moeilijke bereikbaarheid van deze groep.

Er is nog meer commentaar gegeven na afloop van de vragenlijst (niet specifiek gerelateerd aan een artikel). Dit waren zo veel opmerkingen dat het onmogelijk was ze allemaal te verwerken. Bovendien waren de meeste opmerkingen niet relevant voor het huidige onderzoek. Een inventarisatie van de opmerkingen is aangeboden aan het Stedelijk Museum zodat de dienstverlening verder verbeterd kan worden.

Er is in deze studie gezocht naar een optimale vorm voor de nieuwsbrief als informatief en persuasief document. Maar willen deze doelen bereikt worden dan zal de e-mail met de brief ook geopend moeten worden door de abonnees. Aandacht trekken is belangrijk, het is niet vanzelfsprekend dat de abonnees de nieuwsbrief openen als ze hem in hun mailbox ontvangen. Daarom is het ook belangrijk dat er in die fase al de aandacht wordt getrokken. Bijvoorbeeld door een prikkelende onderwerpregel en een prikkelende preview van het bericht. Onderzoek naar deze aspecten van een mailing zou een passend vervolg zijn.



## 7. AANBEVELINGEN

Uit de voorgaande conclusies kan worden afgeleid dat het zinvol is om de nieuwe nieuwsbriefschrijvers te ondersteunen met een aantal concrete schrijfrichtlijnen. In dit hoofdstuk volgen de richtlijnen die op basis van dit onderzoek worden aanbevolen.

Het Stedelijk Museum doet er goed aan de segmentatie van de nieuwsbrief door te zetten. Er moet dan wel duidelijkheid zijn over de inhoud van de nieuwe nieuwsbrieven voor zowel schrijvers als lezers. Hiervoor kunnen de in deze studie ontwikkelde themabeschrijvingen gebruikt worden. Daarnaast is het van belang de nieuwe nieuwsbriefschrijvers te ondersteunen in hun taak. Als bijdrage hieraan zijn in figuur 2 de richtlijnen voor het schrijven van een nieuwsbrief van het Stedelijk Museum samengevat in een handzame job-aid. Voor het uitdragen van de communicatievisie en behoud van het goede imago is het van belang dat deze richtlijnen consequent toegepast worden.

### RICHTLIJNEN VOOR HET SCHRIJVEN VAN DE NIEUWSBRIEF

#### DENK ALTIJD AAN DE COMMUNICATIEVISIE VAN HET STEDELIJK:

De externe nieuwsbrief als communicatiemiddel draagt bij aan en/of doet in ieder geval geen afbreuk aan het, op een professionele wijze, uitdragen van de **persoonlijkheid** (ambitieuw, open, bevolgen, grensverleggend en professioneel) en de **merkwaarden** (toonaangevend, experimenteel, betekenisgevend, uitnodigend en verbindend) van het Stedelijk Museum.

#### NEEM NOOIT ZOMAAR IETS OVER VAN DE WEBSITE, MAAR:

- zorg ervoor dat de informatie begrijpelijk is. Denk aan de vier criteria van het communicatiebeginsel: helderheid, eerlijkheid, efficiëntie en relevantie van informatie;
- zorg ervoor dat er geen informatie ontbreekt;
- gebruik begrijpelijke en concrete termen voor de bovenkoppen;
- houd koppen zo kort mogelijk;
- houd rekening met de (beoogde) doelgroep: alle mensen die geïnteresseerd zijn in kunst en cultuur, niet noodzakelijk 'kunstkenner's'.
- zorg voor interessante informatie die aansluit bij de voorkennis van de lezer;
- voorkom het delen van onnodige informatie zoals lange opsommingen (met namen);
- vermijd worstzinnen en onbegrijpelijke zinnen door lange tussenzinnen;
- breng structuur aan in de artikelen: schrijf maar over één thema, gebruik duidelijke verwijzingen en maak duidelijke relaties tussen de onderdelen;
- zorg voor grammaticale correctheid;
- haal eventueel inspiratie uit het AIDA-model.

*Figuur 4: Schrijfrichtlijnen voor de nieuwsbrief*

Er zijn ook algemene richtlijnen voor de nieuwsbrief ontwikkeld, over de plaats en de opmaak van verschillende items (zie figuur 3). Dit zijn mogelijke verbeteringen voor de algehele structuur van de nieuwsbrief. Het is minder noodzakelijk om deze richtlijnen op te volgen dan de schrijfrichtlijnen, maar het kan wel bijdragen aan een betere waardering van de nieuwsbrief door de ontvangers.

**RICHTLIJNEN VOOR DE OPMAAK & PLAATS VAN ITEMS IN DE NIEUWSBRIEF**

- Zorg voor een consistente plek van de social buttons;
- Zorg voor een overzichtelijke inhoudsopgave op volgorde van datum;
- Zorg ervoor dat de artikelen op volgorde van datum in de brief verschijnen;
- Verplaats de social links naar het einde van de brief en plaats ze bij de andere bezoekersinformatie.

*Figuur 5: Richtlijnen voor opmaak en plaats van items in de nieuwsbrief*

Het is van belang dat de persoonlijkheid en merkwaarden, en de daarbij aansluitende visie op de nieuwsbrief als extern communicatiemiddel, van het Stedelijk Museum voor alle (schrijvende) medewerkers duidelijk zijn. Alleen dan kan op een duidelijke en passende manier de identiteit van het Stedelijk Museum worden uitgedragen. Er moet niet geschreven worden voor de kritische kunstkenner, zij kunnen elders (op de Stedelijk Museum website of blog) verdieping zoeken, maar voor de leek. Voor de nieuwe nieuwsbrieffschrijvers vormen de schrijfrichtlijnen een waardevolle aanvulling op de huidige, meer algemene, mailinghandleiding. Het advies is dan ook om de in deze studie ontwikkelde schrijfrichtlijnen voor de nieuwsbrief toe te voegen aan de huidige algemene mailinghandleiding.

Verder is het advies om de schrijfrichtlijnen die ontwikkeld zijn in dit onderzoek ook aan te houden bij het schrijven van teksten voor de website van het Stedelijk Museum. De informatie voor de nieuwsbrieven komt daar immers vandaan. Als men de tekst te moeilijk vindt in de nieuwsbrief, zal men deze ook te moeilijk vinden op de website.

## REFERENTIES

- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 269-279.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Du Bois, S., Holland, R. & Van Veen, A. (2014). *Mailinghandleiding en stijlgids*. Interne werkinstructie van het Stedelijk Museum Amsterdam.
- Du Bois, S. & Raven M. (2014). Powerpoint van de schrijfcursus gegeven op 30/10/2014. Interne werkinstructie van het Stedelijk Museum Amsterdam.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164-183.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2009 & 2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hogendoorn, M. (2008). *Communicatieonderzoek: een strategisch instrument*. Bussum: Coutinho.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley & Sons. In: Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Janssen, D., Loo, M. van der, Hurk, J. van den, & Jansen, F. (2012). *Zakelijke communicatie voor professionals*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Kanters, H. W. & Wieberdink, L. A. M. (1990). *Pretesten van schriftelijk voorlichtingsmateriaal:*

*een handleiding voor de praktijk.* Assen: Van Gorcum.

Karreman, J. & Steehouder, M. Functionele Analyse. In: Schellens, P. J. & Steehouder, M. (red., 2008). *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen.* Pp. 4-37. Assen: Van Gorcum.

Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people?: Missions, goals, and marketing's role. *Museum management and curatorship*, 18(3), 271-287.

Lentz, L. & Pander Maat, H. (2007) reading aloud and the delay of feedback. Explanations for the effectiveness of reader protocols. *Information Design Journal* 15(3), 266-281.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 9-20.

Maes, A., Ummelen, N., & Hoeken, H. (1996). *Instructieve teksten. Analyse, ontwerp en evaluatie.* Bussum: Coutinho.

Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.

Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 249-257.

Postma, O. J., & Brokke, M. (2002). Personalisation in practice: The proven effects of Personalisation. *The Journal of Database Marketing*, 9(2), 137-142.

Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.

Sanders, T. Sanders, J., Renkema, J. & Van Wijk, C. (1994), Praktijkonderzoek naar tekstkwaliteit. Een standaardvoorbeeld. In: *Communicatief* 7(4), 13-22.

Schellens, P. J., & Steehouder, M. F. (2008). *Tekstanalyse.* Assen: Van Gorcum.

Tobelem, J. M. (1997). The marketing approach in museums. *Museum management and curatorship*, 16(4), 337-354.

Van Eemeren, F. H. (1990). *Het relevantieprobleem bij het analyseren van betogen; een pragma-dialectische reconstructie*. s-Gravenhage: SDU. Via:  
<http://hdl.handle.net/11245/1.422345>

## **BIJLAGEN**

- I. Functionele analyse**
- II. Conversietabel**
- III. Stedelijk museum nieuwsbrief november**
- IV. Procesbeschrijving plus-en-minonderzoek**
- V. Vragenlijst plus-en-minonderzoek**
- VI. Minnen bij de artikelteksten en probleeminventarisatie**
- VII. Tabellen met antwoorden op segmentatievragen**
- VIII. Originele artikelen**
- IX. Herschreven artikelen**
- X. Mailingbericht met link naar onderzoek**

## I – FUNCTIONELE ANALYSE

### **Analyse van de tekst als geheel**

Doel van tekst is met cognities (kennis, mening, gevoelens, et cetera) de doelgroep over een bepaalde zaak beïnvloeden wat gevolgen heeft voor het gedrag van de doelgroep = consecutieve doelen.

### **Wie vormen / vormt de doelgroep van de tekst**

Alle nieuwsbrief abonnees samen vormen de doelgroep van de tekst. Daarbij is het eigenlijk de bedoeling dat de nieuwsbrief een zo groot mogelijk bereik heeft (er kan een link naar de brief gedeeld worden). Algemene doelgroep: alle mensen die geïnteresseerd zijn in informatie van/over het Stedelijk Museum. Per artikel in de nieuwsbrief is er vast een specifiekere doelgroep vast te stellen.

### **Welke cognities wil de schrijver beïnvloeden?**

Kennis, mening, gevoelens, intenties (gedrag).

### **De communicatieve doelen**

- Informeren: de nieuwsbrieflezer weet waarvoor hij de komende maand in het Stedelijk Museum terecht kan.
- Overtuigen: de nieuwsbrieflezer vindt het Stedelijk Museum een goed/leuk museum.

Deze communicatieve doelen beïnvloeden weer twee andere communicatieve doelen:

- Overtuigen: de nieuwsbrieflezer vindt dat het Stedelijk Museum de moeite waard is om te bezoeken.
- Activeren: de nieuwsbrieflezer is van plan om het Stedelijk Museum te bezoeken.

### **Welk consecutief doel heeft de schrijver op het oog?**

Consecutief doel is het beoogde doel van de veranderde cognities: dat de nieuwsbrieflezers het Stedelijk Museum gaan bezoeken.

### **Welk organisatiedoel heeft de schrijver?**

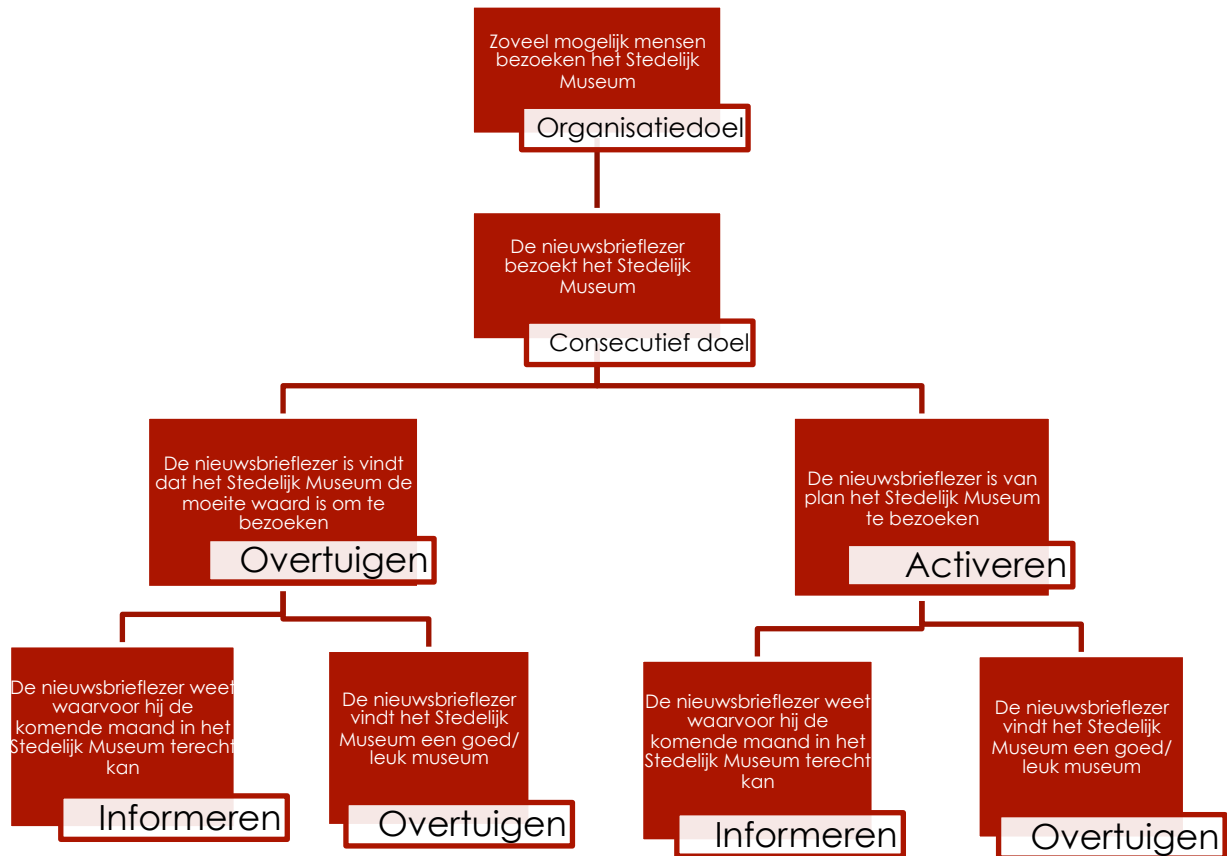
Zorgen dat zoveel mogelijk nieuwsbrieflezers het museum (weer) gaan bezoeken.

#### 1.3.1. Doelgroepen nader bekeken

*Geïmpliceerde lezer*: de aangesproken lezer

Omschrijving van communicatief doel bestaat uit:

- 1 de doelgroep: de nieuwsbriefabonnees
- 2 het soort cognitie: kennis geven, activeren
- 3 het onderwerp van de cognitie: museum(-bezoek)



Figuur 1: Doelenboom bij de nieuwsbrief van het Stedelijk Museum

De onderste rij zijn de communicatieve doelen van de nieuwsbrief. De schrijver wil namelijk dat de cognities (de kennis, de mening, de intenties, en/of de gevoelens) van de nieuwsbrieflezers (de doelgroep) over het Stedelijk Museum positief worden beïnvloed. Dit zorgt voor het behalen van het consecutieve doel (gedrag van de doelgroep): de nieuwsbrieflezers gaan het Stedelijk Museum bezoeken. Dit draagt vervolgens weer bij aan het behalen van het organisatiedoel: zoveel mogelijk mensen bezoeken het Stedelijk Museum.



## Analyse van de onderdelen van de tekst, teksthandelingen

### Wat is een tekstonderdeel?

De brief bestaat uit negen onderdelen, waarvan zeven artikelen en één inhoudsopgave en een agenda. Artikelen worden onderscheiden door sterke visuele cues zoals onderwerp met datum, een kop en een afbeelding.

De hiërarchische opbouw van de nieuwsbrief is als volgt: tekst –artikelen– alinea’s – zinnen.

### Teksthandelingen

*Teksthandeling*: tekstonderdeel met een bepaalde illocutionaire strekking. Hieronder volgt een analyse per tekstonderdeel, ofwel per nieuwsbriefartikel.

De meeste artikelen behelzen informatieve en persuasieve teksthandelingen, er wordt nieuws en informatie beschreven, medegedeeld en aangeprezen.

### Artikel 2

#### **SUPERBOX & BEST VERZORGDE BOEKEN 2013**

*Superbox. Aanwinsten vormgeving.* Sinds afgelopen weekend zijn er nieuwe aanwinsten te zien in het hart van het vormgevingscircuit. **Verrassende** objecten, gemaakt met **bijzondere** materialen en/of technieken van Ettore Sottsass, Christien Meindertsma, Aldo Bakker, Atelier ter Bekke & Behage, Harmen Liemburg, Janne Kyttanen en Patrick Jouin. In de zaal naast *Superbox* is de jaarlijkse tentoonstelling *Best Verzorgde Boeken* te zien. De tentoonstelling bestaat uit een selectie van 33 Best Verzorgde Boeken. Het zijn producties van **bekende** uitgeverij tot museumcatalogi, jubileumboeken van bedrijven tot **moeilijk vindbare** privé-uitgaven. Met een historie die teruggaat tot 1932 is de jaarlijkse uitverkiezing door een vakjury van de Nederlandse Best Verzorgde Boeken de **oudste van Europa**.

Communicatief doel	<b>informer</b> over de nieuwe tentoonstellingen die er te zien zijn, en wat deze tentoonstellingen inhouden. <b>overtuigen</b> van belang van bezoek aan de tentoonstelling door aanprijzingen.
Teksthandelingen	

Teksthandelingswerkwoorden: | mededelen, beschrijven, aanprijzen

### Artikel 3

#### **OPENINGSVOND TROUW INVITES... NEW MUSEUM**

Op donderdag 6 november opent de tentoonstelling *Trouw Invites... New Museum: AUNTSforcamera* met een internationaal, simultaan evenement in Amsterdam en New York. De tentoonstelling presenteert werk van het New Yorkse dans- en performancecollectief AUNTS. Voor het openingsprogramma maken vijftien kunstenaars, waaronder de kunstenaars die voor de installatie *AUNTSforcamera* zijn geselecteerd, performances die zonder voorbereiding op verschillende manieren worden gerangschikt en gecombineerd. De performances vinden plaats in het New Museum Theater en de kelder verdieping van Trouw Amsterdam, en zijn tijdens de opening via een livestream op beide locaties te volgen. Verder komen de curatoren en kunstenaars aan het woord over de tentoonstelling *AUNTSforcamera*. Op beide locaties wordt de avond afgesloten op de dansvloer – in Trouw Amsterdam met een set van Elias Mazian. De installatie *AUNTSforcamera* is t/m 30 november in Trouw te zien. Dit is de laatste editie in de tentoonstellingsreeks *Trouw Invites...*

Communicatief doel	<b>informer</b> over nieuwe tentoonstelling en openingsavond event.
Teksthandelingen	

Teksthandelingswerkwoorden | mededelen, beschrijven

#### Artikel 4

##### **NIEUWE WERKEN IN BAD THOUGHTS**

Vanaf eind oktober zijn in de tentoonstelling *BAD THOUGHTS – Collectie Martijn en Jeannette Sanders* nieuwe werken te zien van Tjebbe Beekman, Gregory Crewdson, Günther Förg, Johan Grimonprez, Markus Lüpertz, Aernout Mik, Ronald Ophuis en Marijke van Warmerdam. De nadruk ligt op het werk van Nederlandse schilders en op een aantal video-installaties die het echtpaar de afgelopen jaren aankocht. Door de wissel kan het publiek nu kennis maken met een **substantieel** aantal nieuwe werken uit de **zeer** uitgebreide verzameling van Martijn en Jeannette Sanders.

Communicatief doel	<b>informer</b> en over wisseling van werken in oudere tentoonstelling. <b>overtuigen</b> van de uitgebreidheid van de verzameling en van het feit dat de wissel ook interessant is voor de bezoekers die als geweest zijn (want substantieel aantal nieuwe werken).
Teksthandelingen	
Teksthandelingswerkwoorden	mededelen, beschrijven, aanprijzen

#### Artikel 6

##### **MARLENE DUMAS: FACES OF DEATH AND THE IMAGES OF LIFE**

Leven en dood zijn twee klassieke thema's in het oeuvre van Marlene Dumas. Vanuit deze tegenstrijdige, maar sterk met elkaar verbonden onderwerpen, bespreken twee **gerenommeerde experts** uit de kunstwereld de schilderijen uit de overzichtstentoonstelling *Marlene Dumas: The Image As Burden*. Kunstcriticus Dominic van den Boogerd (directeur kunstacademie de Ateliers, Amsterdam) onderzoekt in een korte bespreking hoe Dumas' portretten van overledenen kunnen worden gezien in relatie tot het werk van onder andere de Duitse kunstenaar Gerhard Richter en de zestiende-eeuwse Italiaanse schilder Caravaggio. Als tegenhanger bespreekt cultuurtheoreticus Mieke Bal (Universiteit van Amsterdam) werken als *Pregnant Image* (1988 – 1990) en *Great Men* (2014) in relatie tot bredere sociaal-culturele onderwerpen zoals het vrouwbeeld en de referenties naar dichters en filmmakers.

Communicatief doel	<b>informer</b> en over (de inhoud van) een lezing (exhibition close-up). <b>overtuigen</b> dat de sprekers deskundig zijn op het gebied van de kunst van Marlene Dumas
Teksthandelingen	
Teksthandelingswerkwoorden	mededelen, beschrijven, aanprijzen

#### Artikel 7

##### **SCULPTING IN TIME & HOUSING TIME**

Rond de tentoonstelling *This is the Time. This is the Record of the Time*, de tweede expositie in het Stedelijk-project Global Collaborations presenteert het Stedelijk een **divers** programma:

Het internationale filmprogramma *Sculpting in Time: Present Conditional*, samengesteld en ingeleid door gastcurator en schrijver Rasha Salti, geïnspireerd door Andrei Tarkovsky's teksten over cinema.

Het symposium *Housing Time: Museums, Memory and Monumentum in Lebanon*, dat ingaat op de snel veranderende hedendaagse kunstscene in Libanon. Aansluitend volgt een filmconcert waarin musici Raed Yassin en Sharif Sehnaoui een interpretatie geven van *The Mummy* (1969).

Communicatief doel	<b>informer</b> over het publieksprogramma rondom een tentoonstelling. <b>overtuigen</b> dat het een interessant (want divers) programma is.
Teksthandelingen	
Teksthandelingswerkwoorden	mededelen, beschrijven, aanprijzen

Enkele keren wordt er een activerende teksthandeling gebruikt. Bij artikel 1 en 5.

### Artikel 1

#### MUSEUMNACHT

Het Stedelijk Museum is de **Kerk van de Moderne Kunst**. Iedereen heeft wel eens stoute, slechte of onreine gedachten. Ja, jij ook. Het Stedelijk daagt je uit om die tijdens de Museumnacht te delen. Kom biechten bij de Paus van de Kerk van de Moderne Kunst: (On)Gelovige Thomas, deel je emoties tijdens de mood-tours en je diepste geheimen in de workshop Biechten op Papier of RE: Paint. Je zondes kun je ook van je af dansen op de energieke indie-electro van de CHEATERS. Of op die nineties stamper die je net hebt aangevraagd in de silent disco van het Guilty Pleasure Cafe.  
Geen zorgen, alles blijft onder ons. Wij willen alle verhalen horen. En we oordelen niet.

Communicatief doel	<b>Informer, overtuigen en activeren</b> Informer over het Museumnachtprogramma van het Stedelijk. Overtuigen van mening (iedereen heeft wel eens stoute slechte of onreine gedachten. Ja, jij ook.) En de lezer overtuigen dat het Stedelijk een leuk programma heeft voor Museumnacht. Lezer activeren om naar het Stedelijk Museum te komen tijdens Museumnacht.
Teksthandelingen	
Teksthandelingswerkwoorden	Aansporen, oproepen, 'kerk van de moderne kunst' kan als aanprijzing gezien worden.

### Artikel 5

#### AESTHETICS OF CRISIS: LABOR

In deze laatste editie van de lezingencyclus *Aesthetics of Crisis* bespreekt de **beroemde** kunsthistoricus T.J. Clark, samen met kunstenaars Zachary Formwalt en Alice Creischer & Andreas Siekmann, hoe volgens hen in de beeldende kunst wordt omgegaan met de nasleep van de wereldwijde financiële crisis. Ze richten zich met name op hoe arbeid en de diverse crises daaromheen worden gerepresenteerd.  
Er zijn nog een paar plekken beschikbaar, dus reserveer snel!

Communicatief doel:	<b>Informer, overtuigen en activeren</b> Informer over de inhoud van de lezing. In de laatste zin: 'Er zijn nog een paar plekken beschikbaar, dus reserveer snel!'. Door te noemen dat er nog maar een paar plekken zijn, is het de bedoeling de lezers te overtuigen dat deze lezing heel populair (en dus leuk) is, het is de bedoeling om zo lezers te activeren om snel een plek te reserveren. <b>overtuigen</b> dat de spreker een autoriteit is op dit gebied (belang van bezoek onderstrepen door aanprijzing)
Teksthandelingen:	

Teksthandelingswerkwoorden: | Mededelen, beschrijven, oproepen, aanprijzen

Onder elk artikel staan in de linkerhoek twee linkjes:

LEES MEER  
KOOP TICKETS

Omdat deze linkjes in de gebiedende wijs zijn geschreven bevat elk artikel, buiten de inhoudelijke tekst dus ook twee activerende teksthandelingen.

Anders:

- inhoudsopgave: andere onderwerpen in de brief mededelen.
- agenda aan het einde van de brief: informeren over andere agendapunten (die niet in de nieuwsbrief staan) deze maand.

Deze onderdelen van de nieuwsbrief zijn puur informerend.

De teksthandelingen impliceren geen meningsverschil

**II – CONVERSIETABEL**

Tabel 1 – Conversietabel klikken vanuit nieuwsbrieven

Nieuwsbrief (dag, maand, tijd)	Tijd	Verzonden mails	Geaccepteerde mails (M = 99,5%)	Unieke opens (M = 43,0%)	Unieke doorkliks (M = 11,3%)	Effectiviteit (M = 4,8%)
Woensdag 29 oktober	13:35	22.695	22.558 (99,4%)	9.753 (43,2%)	776 (8%)	3,4%
Dinsdag 7 oktober	10:55	22.614	22.416 (99,1%)	9.853 (44,0%)	1.003 (10,2%)	4,4%
<b>Woensdag 17 september</b>	<b>14:32</b>	<b>22.228</b>	<b>22.109 (99,5%)</b>	<b>9.659 (43,7%)</b>	<b>1.191 (12,3%)</b>	<b>5,5%</b>
<b>Donderdag 28 augustus</b>	<b>12:10</b>	<b>22.034</b>	<b>21.970 (99,7%)</b>	<b>9.876 (45,0%)</b>	<b>1.413 (14,3%)</b>	<b>6,5%</b>
<b>Donderdag 7 augustus**</b>	<b>17:39</b>	<b>21.901</b>	<b>21.829 (99,7%)</b>	<b>9.205 (42,2%)</b>	<b>1.160 (12,6%)</b>	<b>5,3%</b>
<b>Dinsdag 15 juli</b>	<b>18:03</b>	<b>21.883</b>	<b>21.774 (99,5%)</b>	<b>9.612 (44,1%)</b>	<b>1.157 (12,0%)</b>	<b>5,3%</b>
Maandag 23 juni	17:20	21.647	21.569 (99,6%)	9.892 (45,9%)	1.043 (10,5%)	4,8%
Woensdag 4 juni	11:14	21.661	21.578 (99,6%)	8.986 (41,6%)	771 (8,6%)	3,6%
Woensdag 7 mei	15:05	21.619	21.552 (99,6%)	9.519 (44,2%)	825 (8,7%)	3,8%
<b>Donderdag 17 april</b>	<b>17:31</b>	<b>21.561</b>	<b>21.488 (99,7%)</b>	<b>9.809 (45,6%)</b>	<b>1.094 (11,2%)</b>	<b>5,1%</b>
Dinsdag 1 april	16:58	20.289	20.219 (99,7%)	9.278 (45,9%)	906 (9,8%)	4,5%
Woensdag 12 maart	13:55	20.242	20.178 (99,7%)	9.009 (44,6%)	602 (6,7%)	3,0%
<b>Woensdag 19 februari</b>	<b>11:00</b>	<b>20.542</b>	<b>20.441 (99,5%)</b>	<b>9.600 (47,0%)</b>	<b>1.125 (11,7%)</b>	<b>5,5%</b>
<b>Maandag 27 januari</b>	<b>10:00</b>	<b>20.045</b>	<b>19.944 (99,5%)</b>	<b>8.900 (44,6%)</b>	<b>1.062 (11,9%)</b>	<b>5,3%</b>
<b>Dinsdag 7 januari, 2014</b>	<b>12:05</b>	<b>19.813</b>	<b>19.740 (99,6%)</b>	<b>8.957 (45,4%)</b>	<b>1.659 (18,5%)</b>	<b>8,4%</b>
Vrijdag 20 december, 2013*	14:49	19.697	19.633 (99,7%)	8.201 (41,8%)	516 (6,3%)	2,6%
<b>Maandag 9 december</b>	<b>18:33</b>	<b>19.679</b>	<b>19.622 (99,6%)</b>	<b>7.585 (38,7%)</b>	<b>972 (12,8%)</b>	<b>4,9%</b>
Woensdag 20 november	10:15	19.653	19.558 (99,5%)	8.691 (44,4%)	934 (10,7%)	4,8%
Dinsdag 29 oktober	18:08	19.556	19.481 (99,6%)	8.627 (44,3%)	685 (7,9%)	3,5%
Dinsdag 15 oktober	18:55	24.446	24.253 (99,2%)	10.178 (42,0%)	625 (6,1%)	2,6%

\*Vrijdag 20 december, 2013 speciale versie kerstvakantie, wel erg gericht op families met kinderen)

\*\* zomereditie

**III – STEDELIJK MUSEUM NIEUWSBRIEF NOVEMBER 2014**

## IV - PROCESBESCHRIJVING PLUS-EN-MINONDERZOEK

Procesbeschrijving van het plus-en-minonderzoek (N = 12)

### 1. Digitale versie van de nieuwsbrief laten zien.

- Wat is je eerste indruk van deze nieuwsbrief?
- Wie denk je dat de afzender is van de nieuwsbrief?

### 2. Printversie voorleggen.

Wat ik van je wil vragen is dat je de tekst goed leest, en of je tijdens het lezen plusjes en minnetjes in de tekst of in de kantlijn wilt zetten. Je zet een min (-) als je iets slecht, vervelend of storend vindt. Kortweg als je iets negatief vindt. Je zet een plus (+) als je iets goed, prettig of motiverend vindt. Oftewel als je iets positief vindt. Je mag dit bij alles doen, bij de afbeeldingen, de koppen, alinea's, zinnen, woorden, links et cetera. Na het lezen van de tekst lopen we samen de tekst door en vraag ik je waarom je een plus of min hebt genoteerd.

### 3. Vragen na afloop van het bespreken van de plussen en minnen.

1. Vond je de nieuwsbrief leuk om te lezen?
  - waarom wel / niet?
2. Vind je de nieuwsbrief er aantrekkelijk uitzien?
  - waarom wel /niet?
3. Vind je de artikelen in de nieuwsbrief goed te begrijpen?
  - waarom wel / niet?
4. Vind je dat je na het lezen van deze brief voldoende geïnformeerd bent over actuele gebeurtenissen rondom het Stedelijk Museum?
  - waarom wel / niet? Welke informatie mis je?
5. Algemeen oordeel over de brief? Positief of negatief?
6. Welk artikel was voor jou het meest interessant?
  - Waarom?

## V – VRAGENLIJST PLUS-EN-MINONDERZOEK

### Deel I. Aanvullende vragen

**1. Wat is je geslacht?**

- Vrouw
- Man

**2. Wat is je leeftijd?**

.....

**3. Wat is je hoogste afgeronde opleiding?**

- WO - doctoraal of master
- HBO of WO - kandidaats of bachelor
- HAVO of VWO bovenbouw - WO of HBO propedeuse
- MBO
- Eerst drie jaar HAVO of VWO / MAVO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg)
- LBO / VBO / VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)
- Basisonderwijs / geen onderwijs

**4. In welke branche ben je werkzaam?**

- Ik ben student
- Advies, (commercieel) onderzoek, marketing en communicatie
- Detailhandel, groothandel en ambachten
- Facilitaire dienstverlening en ICT
- Financiële dienstverlening
- Horeca, recreatie en catering
- Juridische, administratieve en fiscale dienstverlening
- Kunst, cultuur en media
- Onderwijs en kinderopvang
- Onroerend goed
- Overheid
- Zorg
- Anders, namelijk.....

**5. Ben je bekend met het Stedelijk Museum Amsterdam?**

- Ja
- nee

**6. Heb je het Stedelijk Museum wel eens bezocht?**

- Ja
- Nee

**7. Ontvang je de maandelijkse nieuwsbrief van het Stedelijk Museum?**

- Ja
- Nee
- Wel gedaan maar nu niet meer. Omdat.....

**8. Bezoek je regelmatig (andere) musea?**

- Ja
- nee

**9. Bezoek je regelmatige culturele evenementen, zoals (muziek)festivals, theatervoorstellingen, concerten et cetera?**



- 0 Nee (bijna) nooit
- 0 Ja vooral:.....

## Deel II. Segmentatievragen

### ❖ Als je een nieuwsbrief gericht op onderwijs zou willen ontvangen welke van de onderstaande beschrijvingen zou je dan kiezen?

1. Informatie over (school)groepsrondleidingen, kcv/ckv projecten, activiteiten die te bezoeken zijn met de schoolklas
2. Informatie over educatie en het Stedelijk Museum
3. Onderwijsprogramma's en -nieuws van het Stedelijk Museum voor (docenten van) basis, voortgezet en hoger onderwijs
4. Informatie over familierondleidingen, kinderworkshops, evenementen voor kinderen, publicaties en projecten georganiseerd voor en door kinderen

Waarom deze optie?

Vond je het moeilijk om er een te kiezen? Waarom wel / niet?

### ❖ Als je een nieuwsbrief met informatie over het publieksprogramma zou willen ontvangen welke van de onderstaande beschrijvingen zou je dan kiezen?

1. Informatie over (school)groepsrondleidingen, kcv/ckv projecten, activiteiten die te bezoeken zijn met de schoolklas
2. Informatie over publieksactiviteiten zoals lezingen, symposia, performances en muziek en film evenementen die georganiseerd worden in het museum (public program)
3. Agenda en uitleg van aankomende publieksactiviteiten in het Stedelijk Museum
4. Informatie over de publieksactiviteiten van het Stedelijk Museum

Waarom deze optie?

Vond je het moeilijk om er een te kiezen? Waarom wel / niet ?

❖ **Als je een nieuwsbrief met algemene informatie over het Stedelijk zou willen ontvangen welke van de onderstaande beschrijvingen zou je dan kiezen?**

1. Algemene informatie over het Stedelijk Museum
2. Aankondigingen van nieuwe tentoonstellingen en aangekochte objecten, verdiepende informatie over huidige en afgelopen tentoonstellingen van het Stedelijk Museum
3. Informatie over publieksactiviteiten zoals lezingen, symposia, performances en muziek en film evenementen die georganiseerd worden in het museum
4. Informatie over aankomende, huidige en afgelopen tentoonstellingen, over nieuw aangekochte objecten en informatie over de organisatie (algemeen)

Waarom deze optie?

Vond je het moeilijk om er een te kiezen? Waarom wel / niet?

❖ **Als je een nieuwsbrief gericht op familie zou willen ontvangen welke van de onderstaande beschrijvingen zou je dan kiezen?**

1. Info over kinderworkshops, Familiedagen, de actuele programmering van het Familielab en alle activiteiten die je in het Stedelijk samen kunt doen.

2. Agenda en uitleg van activiteiten en rondleidingen voor families en kinderen in het Stedelijk Museum
3. Informatie over familierondleidingen, kinderworkshops, evenementen voor kinderen, publicaties en projecten georganiseerd voor en door kinderen (familie)
4. Informatie over de familieactiviteiten van het Stedelijk Museum

Waarom deze optie?

Vond je het moeilijk om er een te kiezen? Waarom wel / niet?

**Als je jezelf zou moeten indelen in een categorie welke zou dat dan zijn?**

1. familie
2. onderwijs
3. publieksprogramma
4. algemeen
5. anders?:.....

**Waarom?**

**Vind je dit logische categorieën? (begrijp je het nut? / mis je categorieën? Etc.)**

**VI – MINNEN BIJ DE ARTIKELTEKSTEN EN PROBLEEMINVENTARISATIE**

Tabel 1: *Minnen en redenen gekoppeld aan soorten problemen*

Artike l	Redenen voor min	Soort probleem
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Begrip kerk roept iets negatiefs op. Ik heb daar iets tegen, dus negatief als je je daarmee identificeert en dit is het eerste dat je leest. Je snapt later pas dat het een thema is. Plus je vind jezelf dan een instituut.</li> <li>2. Wat zijn Mood-tours?</li> <li>3. Geen idee wat er nou allemaal te doen is, zegt mij niets. Ik weet niet dat Cheaters een band is.</li> <li>4. Er begint een zin met 'of' dat is niet correct.</li> <li>5. Vervelend dat er geen enter tussen zit of dat het dan niet gewoon aan de vorige zin geplakt is. Nu is het geen tab niets. Heel storend met lezen.</li> <li>6. Tekstueel is de opsomming niet zo duidelijk. Wie is Ongelovige Thomas? etc.</li> <li>7. Ik mis onder de tekst wel een beetje de tijden van dit evenement.</li> <li>8. Liever niet zo'n lange lap tekst maar gewoon een korte opsomming van wat er allemaal is, zodat je in één oogopslag kan zien wat er te doen is.</li> <li>9. Heel kinderlijk geschreven. Niet echt gericht op een hele brede doelgroep.</li> <li>10. Superveel hoofdletters. Een teken dat je jezelf echt extreem serieus neemt. Beetje jammer.</li> <li>11. Nineties-stamper moet met streepje.</li> <li>12. Hele irritante manier van inspringen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceptatie van tekststatements</li> <li>2. Ontbrekende informatie</li> <li>3. Begrip</li> <li>4. Grammaticale correctheid</li> <li>5. Tekststructuur</li> <li>6. Tekststructuur</li> <li>7. Ontbrekende informatie</li> <li>8. Tekststructuur</li> <li>9. Waardering van de stijl</li> <li>10. Waardering van de stijl</li> <li>11. Grammaticale correctheid</li> <li>12. Tekststructuur</li> </ol>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Schuingedrukt moet consistent zijn. (2x)</li> <li>2. Veel te lange opsomming met namen, je leest het maar het zegt niets en je doet toch moeite om het te lezen. Zet dat dan bij 'lees meer'. - Hele lange opsomming met namen. Zegt weinig, noem gewoon de grootste namen die iedereen kent, de rest lees je wel bij lees meer. (3x)</li> <li>3. Wat is het vormgevingscircuit?</li> <li>4. Niet duidelijk wat dit is, te weinig info. Het mist van welk jaar de boeken zijn. Of het leest alsof ze van alle jaren vanaf 1932 zijn...</li> <li>5. Eerste zinnen zeggen mij niets. Wat is het vormgevingscircuit?</li> <li>6. Eerste zin van tweede stukje is niet duidelijk. Maakt dat de hele alinea vaag is. (2x)</li> <li>7. Hier weer hetzelfde met die halve inspringing tussen de alinea's. aan elkaar of enter! Maar nu zweeft het er een beetje aan. (2x)</li> <li>8. Niet heel spannende tekst. Ziet er ook niet heel aantrekkelijk uit.</li> <li>9. Je kunt de afbeelding ook niet echt zelf</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grammaticale correctheid</li> <li>2. Tekststructuur &amp; onnodige informatie</li> <li>3. Begrip</li> <li>4. Ontbrekende informatie</li> <li>5. Begrip</li> <li>6. Begrip</li> <li>7. Tekststructuur</li> <li>8. Waardering van de stijl</li> <li>9. Tekststructuur</li> <li>10. Begrip</li> <li>11. Onnodige informatie</li> </ol>

	<p>koppelen aan een tentoonstelling. Lijkt erg veel op elkaar. Waarom zijn deze tentoonstellingen eigenlijk bij elkaar gezet? Hadden toch ook los besproken kunnen worden, ze hebben vrij weinig met elkaar te maken. (2x)</p> <p>10. Middelmattige tekst. Was zoeken naar hoe het zat.</p> <p>11. 'En/of' is een soort beleefde volledigheid die onnodig is voor dit soort teksten.</p>	
3	<p>1. Tekst niet helemaal begrepen. Eerste zin is vaag, derde zin is enorm lang.</p> <p>2. Wat is nou het aandeel van Trouw? Is niet duidelijk, Trouw invites, maar het lijkt alsof ze alleen de locatie zijn. Niet duidelijk dat het artikel voornamelijk over het openingsprogramma gaat.</p> <p>3. Is niet duidelijk waar dit is.</p> <p>4. Hele lange zinnen die heel weinig zeggen. (2x)</p> <p>5. Waarom zeggen 'waaronder de kunstenaars...'</p> <p>6. Wat is een installatie?</p> <p>7. Erg lang. Wel goede tekst maar gewoon te veel. Probeer korter en bondiger, mensen kunnen toch verder lezen bij lees meer.</p> <p>8. Vervelende enter laatste zin. (2x)</p> <p>9. Even twee keer lezen om het te begrijpen. Uiteindelijk wel begrepen maar ik heb liever dat het in een keer duidelijk is.</p> <p>10. Simultaan, stom woord.</p>	<p>1. Begrip &amp; tekststructuur</p> <p>2. Ontbrekende informatie</p> <p>3. Ontbrekende informatie</p> <p>4. Tekststructuur</p> <p>5. Onnodige informatie</p> <p>6. Begrip</p> <p>7. Onnodige informatie</p> <p>8. Tekststructuur</p> <p>9. Begrip</p> <p>10. Waardering van de stijl</p>
4	<p>1. Vanaf eind oktober (jaartal erbij).</p> <p>2. Wie is dat echtpaar? Na 3x lezen snap je het wel maar het is niet echt duidelijk. Wie zijn dit? En waarom moet ik dit weten. (2x)</p> <p>3. Opsomming van namen leest vervelend en zegt vrij weinig. Niet nodig gewoon weglaten of zeggen o.a. ... (3x)</p> <p>4. Wat is de wissel? Zegt mij niets. Dacht dat het een wisselwerking tussen video en schilderijen was. Zeg dan in de lopende tentoonstelling Bad Thoughts. Dat is nu niet duidelijk. (3x)</p> <p>5. Zin 1 is een rare zin.</p> <p>6. Het klinkt heel spannend en mysterieus maar tegelijk is het me helemaal niet duidelijk wat hier gaat gebeuren en waar. Spreekt niet aan, zou niet op lees meer klikken. Moeilijke tekst.</p> <p>7. Kan nog korter.</p>	<p>1. Ontbrekende informatie</p> <p>2. Ontbrekende informatie</p> <p>3. Tekststructuur &amp; onnodige informatie</p> <p>4. Begrip &amp; ontbrekende informatie</p> <p>5. Begrip</p> <p>6. Begrip &amp; waardering van de stijl</p> <p>7. Onnodige informatie</p>
5	<p>1. Niet helemaal duidelijk wat het is. Begreep niet wat dit is. Wel duidelijk wat een forum is maar dat haal je uit de bovenkop en niet uit de tekst. (2x)</p> <p>2. Hele lange zin, zin 1. (3x)</p>	<p>1. Begrip &amp; ontbrekende informatie</p> <p>2. Tekststructuur</p>
6	<p>1. Niet duidelijk wat er gaat gebeuren. Kan</p>	<p>1. Begrip &amp; ontbrekende</p>

	<p>duidelijker. (na uitleg) Wekt andere verwachtingen dan wat het echt is. (5x)</p> <p>2. Hele lange zinnen (vooral 'Kunstcriticus Dominic...'). (2x)</p> <p>3. 'onderzoekt'? Mensen gaan niet iets onderzoeken, mensen gaan iets bespreken.</p> <p>4. Best lange tekst. Erg uitgebreid wie de sprekers zijn. Eerste vier zinnen en de rest kan je dan wel lezen bij lees meer. (3x)</p> <p>5. Ik mis een tijdstip, je hebt nu geen idee wanneer dit is. Een prijs zou ik ook wel fijn vinden. Even overzicht in een zin: datum, tijd, prijs.</p> <p>6. Enter bij zin 1</p>	<p>informatie</p> <p>2. Tekststructuur</p> <p>3. Waardering van de stijl</p> <p>4. Onnodige informatie</p> <p>5. Ontbrekende informatie</p> <p>6. Tekststructuur</p>
7	<p>1. Heel onduidelijke tekst. Kon de verbinding niet leggen tussen al die dingen.</p> <p>2. Te weinig info over dat project. Heel weinig info waar het over gaat, alleen info dat het er is. Hier ben ik heel erg aan het zoeken naar wat er nou gebeurt en wat op welke datum gebeurt. (3x)</p> <p>3. Het sluit niet aan bij elkaar lijken allemaal losse dingen te zijn. Is veel te onduidelijk kan beter los gehaald in blokjes en de datum kan ook beter ergens anders duidelijker. Het is niet duidelijk wat op welke datum is dat zou ik liever in de tekst terug zien of de delen apart hebben. (3x)</p> <p>4. Titel anders doen (tentoonstelling als titel noemen is duidelijker)</p> <p>5. Te kort geschreven voor 3 onderwerpen die erin staan. Kortste artikel voor meeste onderwerpen.</p> <p>6. Nodigt niet uit tot doorklikken of verder kijken. (2x)</p> <p>7. Filmconcert geen enter doen na symposium want het hoort erbij. (3x)</p> <p>8. Beter een lijstje maken na 'programma:' en misschien de data bij de verschillende programma's zetten, nu is het niet duidelijk wanneer wat is. Maak de opsomming duidelijk met de opmaak, dan is het duidelijker dat het afzonderlijke dingen zijn. (5x)</p> <p>9. Let op komma's.</p> <p>10. Onoverzichtelijk met al die streepjes eronder.</p> <p>11. Ik vind dat de verschillende onderwerpen niet goed van elkaar gescheiden zijn. Moet vóór het lezen al duidelijk zijn dat het verschillende dingen zijn. Geef de andere onderdelen eigen kopjes of zo.</p>	<p>1. Begrip</p> <p>2. Ontbrekende informatie</p> <p>3. Tekststructuur</p> <p>4. Begrip</p> <p>5. Ontbrekende informatie</p> <p>6. Waardering van de stijl</p> <p>7. Tekststructuur</p> <p>8. Tekststructuur</p> <p>9. Grammaticale correctheid</p> <p>10. Tekststructuur</p> <p>11. Tekststructuur</p>
algem een	<p>1. Enters bij social buttons en hyperlinks lees meer / koop tickets (overal)</p>	<p>1. Tekststructuur</p>

Problemen

Begrip: 15

Tekststructuur: 20

Acceptatie van statements in de tekst: 1	Waardering van de stijl: 7
Onnodige informatie: 7	Grammaticale correctheid: 4
Ontbrekende informatie: 13	
<b>Totaal</b>	<b>67 problemen</b>

## VII – TABELLEN VOOR ANTWOORDEN OP SEGMENTATIEVRAGEN

Groen is meest duidelijke optie

Rood is minst duidelijke optie

Tabel 1: Antwoorden bij de beschrijvingen van de themanieuwsbrief 'onderwijs'

Optie	Aantal	Reden	Moeilijk?
1. Informatie over (school)groepsronde idingen, kcv/ckv projecten, activiteiten die te bezoeken zijn met de schoolklas	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hoe kan het Stedelijk betrokken worden bij onderwijsprojecten: meest duidelijk en aansprekend.</li> <li>- meest interessant voor onderwijs, praktische info voor docenten.</li> <li>- meest specifiek. 2 en 3 zijn onduidelijk, 4 lijkt alleen voor hele jonge kinderen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verschil is niet heel groot, heeft allemaal raakvlakken met elkaar.</li> <li>- blijf twifelen 3 is ook een optie.</li> <li>Lastig om je erin te verplaatsen als je niet uit het onderwijsveld komt.</li> </ul>
2. Informatie over educatie en het Stedelijk Museum	0		
3. Onderwijsprogramm a's en -nieuws van het Stedelijk Museum voor (docenten van) basis, voortgezet en hoger onderwijs	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duidelijk gericht op onderwijs.</li> <li>- duidelijk en overzichtelijk verwoord wat ik terug kan vinden in de nieuwsbrief.</li> <li>- geeft heel breed informatie over wat het Stedelijk te bieden heeft op onderwijsgebied.</li> <li>-onderwijs is niet alleen kleine kinderen dus goed dat deze optie ook focust op verschillende leeftijden en zowel docenten als leerlingen.</li> <li>- meest informatief en gericht op onderwijs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 en 4 combineren, heeft met elkaar te maken.</li> <li>- 2 zou ook kunnen, educatie is heel breed.</li> </ul>
4. Informatie over familierondleidingen, kinderworkshops, evenementen voor kinderen, publicaties en projecten georganiseerd voor en door kinderen	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- duidelijk.</li> <li>- aansprekend, duidelijk voor wie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 &amp; 4 combineren?</li> <li>- 2 is ook duidelijk, maar geeft minder info.</li> </ul>



Tabel 2: Antwoorden bij de beschrijvingen van de themanieuwsbrief 'publieksprogramma'

Optie	Aantal	Reden	Moeilijk?
5. Informatie over (school)groepsrondleidingen, kcv/ckv projecten, activiteiten die te bezoeken zijn met de schoolklas	0		
6. Informatie over publieksactiviteiten zoals lezingen, symposia, performances en muziek en film evenementen die georganiseerd worden in het museum (public program)	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duidelijk welke publieksprogramma's er allemaal zijn.</li> <li>- Er concreet, geeft duidelijk de inhoud van de nieuwsbrief weer.</li> <li>- ik word enthousiast van het mogelijke aanbod en zou de nieuwsbrief goed in de gaten houden.</li> <li>- meest helder voor wie en wat te doen. Goed dat er voorbeelden bij staan.</li> <li>- de variatie is fijn en spreekt aan.</li> <li>- fijn dat er voorbeelden worden genoemd om duidelijk te maken wat publieksactiviteiten zijn.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 geeft ook goed beeld.</li> <li>- optie 3 geeft duidelijk en compact weer waar het om gaat, de voorbeelden van 2 maken deze optie net iets uitnodigender.</li> </ul>
7. Agenda en uitleg van aankomende publieksactiviteiten in het Stedelijk Museum	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Het woord 'agenda' beknopt en overzichtelijk.</li> <li>- geeft het beste weer wat het publieksprogramma per maand te bieden heeft.</li> <li>- ik wil graag weten wat er wanneer komt en of dat aansluit bij mijn wensen.</li> <li>- geeft zowel inhoud als data.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 en 4 passen ook.</li> <li>- 2 is ook goed maar ik wil graag agenda erbij. Beste is 2 + agenda.</li> <li>- twijfel tussen 3 en 4, maar 3 heeft duidelijk 'data' en dat is een plus voor mij.</li> </ul>
8. Informatie over de publieksactiviteiten van het Stedelijk Museum	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kort en bondig, duidelijk waar het over gaat.</li> </ul>	

Tabel 3: Antwoorden bij de beschrijvingen van de themanieuwsbrief 'algemeen'

Optie	Aantal	Reden	Moeilijk?
5. Algemene informatie over het Stedelijk Museum	5	- beknopt en overzichtelijk. - kort en bondig. De rest is te specifiek: algemeen is algemeen.	- 2 is ook duidelijk als je wilt weten want je kunt verwachten.
6. Aankondigingen van nieuwe tentoonstellingen en aangekochte objecten, verdiepende informatie over huidige en afgelopen tentoonstellingen van het Stedelijk Museum	1	- deze info zou ik graag ontvangen	- misschien combineren met 3
7. Informatie over publieksactiviteiten zoals lezingen, symposia, performances en muziek en film evenementen die georganiseerd worden in het museum	0		
8. Informatie over aankomende, huidige en afgelopen tentoonstellingen, over nieuw aangekochte objecten en informatie over de organisatie (algemeen)	6	- Meest concreet en geeft duidelijk weer wat in de nieuwsbrief komt. - alomvattend. Bij optie 2 mist info over het Stedelijk Museum zelf, ik wil bijvoorbeeld ook weten wie die nieuwe directeur is. - geeft het duidelijkste weer wat de algemene informatie inhoudt. - deze optie geeft de meest brede en algemene informatie. - informatiever dan 1.	- Keuze tussen 4 en 2 was lastig. Maar info over de organisatie hoort hier ook bij. - 2 vind ik ook erg dichtbij komen. - getwijfeld tussen 2 en 4. Maar optie 2 uiteindelijk toch onduidelijker. Deze is compacter en duidelijker.

Tabel 4: Antwoorden bij de beschrijvingen van de themanieuwsbrief 'familie'

Optie	Aantal	Reden	Moeilijk?
5. Info over kinderworkshops, Familiedagen, de actuele programmering van het Familielab en alle activiteiten die je in het Stedelijk samen kunt doen.	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klinkt gezellig.</li> <li>- geeft het beste weer welke doe-dingen er te doen zijn, dat is belangrijk voor familie-uitjes.</li> <li>- geeft de meeste info over familiegerichte activiteiten.</li> <li>- vanwege 'samen kunt doen'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- optie 3 is ook goed maar klinkt wat zakelijk.</li> <li>- twijfel tussen 1 en 3. Lijken best veel op elkaar</li> <li>- 2 zou erbij moeten zitten.</li> <li>-opties lijken veel op elkaar.</li> </ul>
6. Agenda en uitleg van activiteiten en rondleidingen voor families en kinderen in het Stedelijk Museum	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- het duidelijkst.</li> <li>- zegt alles. Fijn dat er agenda bij staat + families + kinderen. Kan ook groepje kinderen zijn, familie is beperkend.</li> </ul>	
7. Informatie over familierondleidingen, kinderworkshops, evenementen voor kinderen, publicaties en projecten georganiseerd voor en door kinderen (familie)	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- spreekt het meest aan, uitnodigend.</li> <li>- geeft het beste weer wat je met je familie kunt doen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opties lijken erg op elkaar.</li> </ul>
8. Informatie over de familieactiviteiten van het Stedelijk Museum	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kort maar krachtig.</li> <li>- kort en duidelijk.</li> <li>- kort en bondig.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evt. nog wat meer uitleg geven.</li> <li>- optie 1 is erg concreet.</li> </ul>

VIII – ORIGINELE ARTIKELEN

TENTOONSTELLING t/m 9 nov

# BAD THOUGHTS



*Bad Thoughts* toont een uniek overzicht van de collectie van het Amsterdamse verzamelaarsechtpaar Martijn en Jeannette Sanders.

De collectie Sanders is een van de belangrijkste privéverzamelingen in Nederland en kent een enorme verscheidenheid: hij omvat vele honderden schilderijen, sculpturen, assemblages, foto's, tekeningen, tekstwerken, films, video's en installaties. Met werk van David Claerbout, Gilbert & George, Anton Henning, Anselm Kiefer, Cindy Sherman, e.a.

De titel is ontleend aan het gelijknamige werk van Gilbert & George, en verwijst met een knipoog naar het avontuur dat het opbouwen van een verzameling is, en naar de belangstelling voor de donkere kant van de menselijke psyche die in veel werken uit de collectie Sanders naar voren komt.

Kijktip!

Bekijk de tweedelige minidocumentaire ([Thuis](#) en [Tentoonstelling](#)) op ARTtube waarin Martijn en Jeannette openhartig vertellen over hun liefde voor kunst en het verzamelen.

[MEER LEZEN](#)

[TICKETS KOPEN](#)

Afbeelding 1: Origineel artikel 1 'algemeen'

FAMILIES elke zondag

# ZOMERSE WORKSHOPS



Of het nu dertig graden is of druilerig, in het Stedelijk is er de hele zomer lang altijd wat te doen. Elke zondagmiddag zijn er workshops in en om het museum. Een waterbeestenbende met Rop van Mierlo, buiten graffiti spuiten met Mick la Rock, de zomer vormgeven met Klaartje Martens, Harm Rensink en Florian van Idenburg, het wordt waanzinnig. Zeker met de pop-ups van Ola Vasiljeva en sponsmuren van Anouk Kruihof.

Binnen ligt het Familiespoor voor je klaar om je mee te nemen op ontdekkingsstocht door het museum. Ook het Familielab is vernieuwd en klaar voor de grote verbouwing. Door jou! Alle wanden zijn bedekt met legoplaten: 141.570 legoblokjes liggen te wachten op jouw handen en creativiteit. Welke kleuren plaats je op welke plek? Denk na over vlakken en verhoudingen zoals Theo van Doesburg. Werk in 3D, zoals Dan Flavin. Begin met een uitspraak van een kunstenaar en bouwen maar!



lees meer >

koop tickets >

Afbeelding 2: Origineel artikel 2 'familie'

FILM+PANEL & SYMPOSIUM 30-31 okt & 2 nov

# SCULPTING IN TIME & HOUSING TIME



Rond de tentoonstelling *This is the Time. This is the Record of the Time*, de tweede expositie in het Stedelijk-project Global Collaborations presenteert het Stedelijk een divers programma:

Het internationale filmprogramma *Sculpting in Time: Present Conditional*, samengesteld en ingeleid door gastcurator en schrijver Rasha Salti, geïnspireerd door Andrei Tarkovsky's teksten over cinema.

Het symposium *Housing Time: Museums, Memory and Monumentum in Lebanon*, dat ingaat op de snel veranderende hedendaagse kunstscene in Libanon. Aansluitend volgt een filmconcert waarin musici Raed Yassin en Sharif Sehnaoui een interpretatie geven van *The Mummy* (1969).



[LEES MEER](#)  
[KOOP TICKETS](#)

Afbeelding 3: Origineel artikel 3 'publieksprogramma'

**IX – HERSCHREVEN ARTIKELEN**

TENTOONSTELLING 20 juli t/m 9 nov 2014

# BAD THOUGHTS



De tentoonstelling *Bad Thoughts* toont een uniek overzicht van de collectie van het Amsterdamse verzamelaarsechtpaar Martijn en Jeannette Sanders. De collectie Sanders is een van de belangrijkste privéverzamelingen in Nederland en kent een enorme verscheidenheid. De verzameling omvat:

- vele honderden schilderijen
- sculpturen
- assemblages
- foto's
- tekeningen
- tekstwerken
- films
- video's
- installaties

Hieronder zijn werken van Gilbert & George, Anselm Kiefer, Cindy Sherman en vele anderen. De titel *Bad Thoughts* is ontleend aan het gelijknamige werk van Gilbert & George. Het verwijst met een knipoog naar het avontuur dat het opbouwen van een verzameling is. Daarnaast verwijst het ook naar de belangstelling van het echtpaar Sanders voor de donkere kant van de menselijke psyche, die in veel werken uit de collectie Sanders naar voren komt. Kom snel een kijkje nemen bij deze indrukwekkende tentoonstelling!

### Kijktip!

Bekijk de tweedelige minidocumentaire ([Thuis](#) en [Tentoonstelling](#)) op ARTtube. Hierin vertellen Martijn en Jeannette openhartig over hun liefde voor kunst en het verzamelen.



[naar de website >](#)

[e-tickets >](#)

Afbeelding 1: Herschreven artikel 1 'algemeen'



FAMILIEACTIVITEITEN elke (zon)dag

# ALTIJD IETS TE DOEN



Of het nu dertig graden, of juist druilerig weer is, in het Stedelijk is de hele zomer lang altijd wat te doen.

## **Kinderworkshops**

Elke zondagmiddag zijn er workshops in en om het museum. Maak een waterbeestenbende met Rop van Mierlo en ga buiten graffiti spuiten met Mick la Rock. Er zijn nog veel meer workshops, je vindt ze allemaal op de [website](#).

## **Familiespoor & Familielab**

Binnen ligt het Familiespoor voor je klaar om mee te nemen op ontdekkingstocht door het museum. Het Familielab is vernieuwd en klaar voor de grote verbouwing. Door jou! Alle wanden zijn bedekt met legoplaten: 141.570 legoblokjes liggen te wachten op jouw creativiteit. Welke kleuren plaats je op welke plek? Denk na over vlakken en verhoudingen zoals Theo van Doesburg, of werk in 3D zoals Dan Flavin. Start met een uitspraak van een kunstenaar en bouwen maar!

Kom met je familie naar het Stedelijk deze zomer en beleef de familieactiviteiten!



meer lezen >

tickets kopen >

Afbeelding 2: Herschreven artikel 2 'familie'

RANDPROGRAMMA 30-31 okt & 2 nov

# THIS IS THE TIME



In het Stedelijk Museum Bureau Amsterdam is momenteel de tentoonstelling *This is the Time. This is the Record of the Time.* te bezichtigen. Rondom deze tentoonstelling zijn er diverse publieksactiviteiten geprogrammeerd.

## **Sculpting in Time**

Op 30 en 31 oktober vindt het tweedaags internationaal filmprogramma *Sculpting in Time: Present Conditional* in het Stedelijk Museum plaats. Het programma is geïnspireerd door Andrei Tarkovsky's teksten over cinema en samengesteld door gastcurator en schrijver Rasha Salti die het programma ook zal inleiden. Voor meer info klik [hier](#).

## **Housing Time**

Op 2 november vindt het symposium *Housing Time: Museums, Memory and Monumentum in Lebanon* plaats in het Stedelijk Museum. Het symposium gaat in op de snel veranderende hedendaagse kunstscene in Libanon. Voor meer info klik [hier](#).

Zorg dat je deze interessante publieksprogramma's niet mist deze maand!



meer info >

reserveer nu >

afbeelding 3: Herschreven artikel 3 'publieksprogramma'

## X – MAILING MET LINK NAAR ONDERZOEK

[Klik om deze nieuwsbrief in een browser te openen](#)

# STEDELIJK MUSEUM

## NIEUWSBRIEFONDERZOEK



Beste nieuwsbrieflezer,

Met onze nieuwsbrief houden we u graag op de hoogte. Maar wat vindt u er eigenlijk van?

Wij zijn erg benieuwd naar uw mening over de nieuwsbrief van het Stedelijk Museum. We willen u daarom vragen om deze vragenlijst in te vullen via onderstaande link. Hiermee willen we meer inzicht krijgen in uw informatiebehoefte, zodat we onze communicatie kunnen blijven verbeteren. Ook als u de nieuwsbrief niet altijd helemaal leest, kunt u de vragen beantwoorden. Onder de deelnemers verloten we 5x2 vrijkaarten voor het museum.

Klik **hier** voor de vragenlijst. Invullen duurt maximaal 10 minuten.

Bedankt voor uw medewerking en wij wensen u alvast fijne feestdagen!

Met vriendelijke groet,  
Eva Salden, namens de Afdeling Marketing-Communicatie  
Stedelijk Museum Amsterdam

*Indien de link niet werkt kunt u onderstaande regel kopiëren en in het adresvenster van uw browser plakken:*

[https://qtrial2014.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_3CO4UhPZQwcvTrm](https://qtrial2014.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_3CO4UhPZQwcvTrm)

*Mocht u vragen hebben over dit onderzoek dan kunt u mailen naar [e.salden@stedelijk.nl](mailto:e.salden@stedelijk.nl)  
Deze vragenlijst is onderdeel van mijn afstudeeronderzoek in het kader van de Master  
Communicatie en Organisatie, Universiteit Utrecht.*

### OPENINGSTIJDEN

DAGELIJKS	10.00 – 18.00
DONDERDAG	10.00 – 22.00

### BEZOEKERS INFO

× Gemeente  
× Amsterdam

Hoofdsponsor



BankGiroLoterij

# AMSTERDAM

Afbeelding 1: Mailing voor nieuwsbriefabonnees met link naar vragenlijst