

Kenniscentrum Oorlogsbronnen

Marketingcommunicatieplan

Jacqueline Verheijen
december 2015

Het project Kenniscentrum Oorlogsbronnen is mogelijk gemaakt dankzij steun van



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport



Inhoud

1	Inleiding	4
1.1	Trends en ontwikkelingen	5
2	Context	6
2.1	Waarom een Netwerk Oorlogsbronnen: welke vragen liggen er en van wie?	6
2.2	Wat biedt het Netwerk Oorlogsbronnen als antwoord op de vragen?	7
3	Doelgroepen	8
3.1	Primaire doelgroepen	8
3.2	Secundaire doelgroep	10
4	Communicatiekansen en –risico's	12
5	Communicatiedoel	13
6	Kernboodschap	14
7	Strategie	15
7.1	Product	15
7.2	Prijs	15
7.3	Personeel	16
7.4	Plaats/distributie	16
7.5	Promotie en uitgangspunten marketingcommunicatie	17
8	Communicatiemiddelen	21
9	Globale planning	24
10	Organisatie	25
11	Evaluatie	26
Bijlage A	Kritische Prestatie Indicatoren (KPI's)	27

1 Inleiding

Lieve Beatrice, ik las net dat je 22 was. Ik ben nu 33. Je zou 87 zijn, een mooie leeftijd en vader niet in lichterlaaie. We zijn een zoektocht begonnen.

[...] Dat is tot wat je bent geworden. Een aantal data. Een naam en een woord dat bijt: *Perished*. Transport 32 from Drancy to Auschwitz on 14/09/1942. Voor mij is het een nette manier om te zeggen dat je dood bent en ik het onmogelijk acht me in je te verplaatsen.

Beatrice, [...] ik heb antwoorden nodig om mijn vaders onrust te sussen. [...] Hij is van vijftig en zit gevangen in zijn vader.

Uit: Brief aan Beatrice

Lucas Hirsch

‘Vanwege haar gewichtige betekenis is het onze collectieve verantwoordelijkheid om de herinnering aan WOII, waaronder de schending van de democratische rechtsstaat, de vervolging en massale geweld, te behouden. Het mag geen geschiedenis worden die behouden blijft in boeken, maar geen waarde heeft voor het heden. Van een collectief verbindend trauma, naar een collectief verbindende toekomst.’

Uit: Versterking van de herinnering WOII

Commissie Cohen

In 2010 lanceerde het NIOD Instituut voor Oorlogs-, Holocaust- en Genocidestudies het Netwerk Oorlogsbronnen (NOB). Het NOB wil zich per 2016 ontwikkelen tot een expertisecentrum dat anderen in staat stelt om, aan de hand van bronnen, hun eigen WOII-verhaal te construeren. Zodat de herinnering aan en de betekenis van de oorlog levend en relevant blijft voor toekomstige generaties. Dat doet het NOB door instellingen te helpen om WOII-bronnen zo compleet en breed mogelijk beschikbaar te stellen en te ontsluiten, zodat ze gecontextualiseerd, vindbaar en bruikbaar zijn voor intermediairs (hiermee bedoelen we de ‘bruggenbouwers’ tussen bronnen en publiek, zoals onderzoekers (zowel professioneel als amateur), publicisten, makers van documentaires en tentoonstellingen, educatoren, docenten, gamebouwers, app-ontwikkelaars, theatermakers, historische verenigingen, de participanten in het NOB en alle andere makers van publieks- en educatieproducten)¹.

Het Netwerk Oorlogsbronnen gaat in 2016 verder als een consortium, met het NIOD als penvoerder. Het NOB richt zich in de eerste plaats op ondersteuning van intermediairs en erfgoedinstellingen (B2B) en slechts beperkt op het grote publiek (B2C), namelijk alleen als het gaat om oorlogsbronnen.nl en de platforms voor de nationale collecties (Oorlog in Blik, Getuigen Verhalen, Wegwijzer WO2 en BeeldbankWO2).

Dit marketingcommunicatieplan gaat over een nieuwe organisatie en richt zich daarom vooral op het opbouwen van het NOB, zijn naamsbekendheid en reputatie. De reikwijdte van

¹ WP1b Stip op de horizon

dit plan is de eerste uitvoeringsagenda (2016-2019) en moet daarna geëvalueerd worden en waar nodig bijgesteld.

1.1 Trends en ontwikkelingen

- Ooggetuigen WOII vallen weg. Daardoor worden bronnen steeds belangrijker en moet op een andere manier een impuls worden gegeven aan het herinneren van en de verhouding tot de oorlog.
- De interesse in de Tweede Wereldoorlog is nog steeds groot: uit het publieksonderzoek blijkt dat ongeveer 40% van de Nederlanders expliciet geïnteresseerd is in WOII².
- De nieuwe generatie beleeft herinneren wel op een andere manier: meer digitaal, interactief en op beleving gericht.
- Zowel overheid als fondsen willen de herinnering aan de oorlog levend houden, vanwege maatschappelijk belangrijke waarden als vrijheid, democratie en een beter begrip van de wereld zoals die nu is.
- Daarom zijn een aantal beleidsontwikkelingen gericht op meer samenhang en samenwerking binnen het erfgoedveld, zoals de Nationale Strategie Digitaal Erfgoed (OCW) en het platform van de commissie Cohen (VWS).

² WP 3 De Tweede Wereldoorlog – de hedendaagse interesse in Nederland – kwalitatief p 5

2 Context

2.1 Waarom een Netwerk Oorlogsbronnen: welke vragen liggen er en van wie?

Vanuit het erfgoedveld (zo'n 400 instellingen die WOII-bronnen verzamelen):

- Iedereen presenteert zijn eigen collectie, op zijn eigen manier met kennis van alleen deze collectie, waardoor het grote verhaal vaak ontbreekt. Er is vraag naar kennis over collecties en context binnen het kennisdomein WOII.
- Veel van deze collecties (en delen van de collecties) zijn nog niet digitaal beschikbaar en/ of nog niet goed omschreven, waardoor ze minder goed vindbaar zijn.
- Daarbij kunnen veel aanbieders niet goed aansluiten bij de (snelle, digitale) ontwikkelingen die op dit moment gaande zijn door gebrek aan tijd, capaciteit en budget. Er is vraag naar inhoudelijke en technische kennisuitwisseling en het gezamenlijk ontsluiten van informatie om het publiek beter te bereiken.
- Openbaarheidsbeperkingen belemmeren het ontsluiten van bronnen. De wet- en regelgeving hierover is complex. Er is vraag naar kennis over deze regelgeving³.

Vanuit intermediairs (onderzoekers, publicisten, tentoonstellers ed.):

- Doordat de context mist vinden intermediairs archieven geen gemakkelijke plek om informatie over WOII in te zoeken⁴. Ze verdrinken in het aanbod algemene informatie, terwijl specifieke informatie vaak niet te vinden is. Veel bronnen zijn niet goed omschreven. Er is vraag naar 'expert judgement': inhoudelijke kennis en kwaliteit (vanuit een betrouwbare organisatie) en ondersteuning bij het zoeken.
- Docenten hebben een specifieke behoefte: zij zouden graag betrouwbare verdiepende informatie online bij elkaar gebracht zien (thematisch)⁵.

Vanuit overheid:

- Overheid dringt aan op meer samenhang, samenwerking en dus efficiëntie binnen het (versnipperde) erfgoedveld op het gebied van WOII. Door bezuinigingen moeten er meer resultaten geboekt worden met minder geld. Er is een vraag naar een opdracht voor een collectieve invulling.

Vanuit fondsen:

- De fondsen die het NOB ondersteunen willen WOII onder de aandacht van het publiek blijven brengen. Er is vraag naar het goed vindbaar en bruikbaar zijn en maken van bronnen.
- Ook fondsen dringen aan op meer samenhang, samenwerking en dus efficiëntie binnen het (versnipperde) erfgoedveld op het gebied van WOII. Door bezuinigingen

³ WP 2 Aanbiedersonderzoek, p 5

⁴ WP 3 De Tweede Wereldoorlog – de hedendaagse interesse in Nederland – kwalitatief p 29-30

⁵ WP 3 De Tweede Wereldoorlog – de hedendaagse interesse in Nederland – kwalitatief p 29-32

moeten er meer resultaten geboekt worden met minder geld. Er is een vraag naar en opdracht voor een collectieve invulling.

Vanuit internationale samenwerking:

- Het bronnenmateriaal over WOII in Nederland bevindt zich ook in buitenlandse archieven, zowel binnen als buiten Europa. Er is een vraag naar een intensievere internationale samenwerking en het gezamenlijk ontsluiten van bronnen, om nieuwe verbindingen te leggen en andere onderzoeksvragen te kunnen stellen. Daarmee is het ook mogelijk de Nederlandse geschiedenis in de bredere context van WOII als wereldwijd conflict te plaatsen.

2.2 Wat biedt het Netwerk Oorlogsbronnen als antwoord op de vragen?

Het NOB werkt vanuit een programma en richt zich op kennisdeling en samenwerking met de sector. Door het gezamenlijk meer en beter ontsluiten, kost het de partners minder tijd en geld, zodat zij zich beter kunnen richten op publieksbereik.

Meerwaarde van het NOB zit in de combinatie van:

1. inhoudelijke kennis over WOII en de Holocaust en de aanwezige bronnen;
2. technische kennis hoe bronnen beter te ontsluiten en beschikbaar te maken en
3. verbindende producten en diensten waarmee bronnen, kennis en informatie over de Tweede Wereldoorlog door meerdere instellingen met elkaar en uiteindelijk ook met het grote publiek gedeeld worden.

Het NOB volgt de vraag naar bronnenmateriaal en contextualisering van erfgoedinstellingen en intermediairs, maar voorziet in een bredere behoefte en ontwikkelt alleen producten en diensten die voor meerdere instellingen of intermediairs relevant zijn. Er worden geen nieuwe toepassingen in huis ontwikkeld, maar het NOB haalt als kennismakelaar het beste uit de markt naar binnen en brengt verschillende expertises bij elkaar in kleine, doelgerichte projecten met uitvoeringsagenda's van 3 jaar. Alle producten en diensten van het NOB zijn van zeer hoge kwaliteit. De eerste uitvoeringsagenda staat in het teken van het opbouwen van het consortium als netwerkorganisatie en het aantoonbaar maken van zijn meerwaarde.

Daarnaast is het NOB een platform dat als een spin in het web namens de oorlogserfgoedsector strategische relaties onderhoudt met relevante beleidsmakers, beslissers, financiers en ontwikkelaars op het gebied van de Tweede Wereldoorlog, erfgoed, e-cultuur, wetenschap, innovatie en creatieve industrie.

Internationaal

Op internationaal gebied richt het NOB zich op het inventariseren en beschikbaar stellen van collecties buiten Nederland (voor het Nederlandse publiek) en het internationaliseren van oorlogsbronnen.nl. Daarnaast worden de mogelijkheden tot internationale samenwerking onderzocht, voorwerk gedaan en gelobbyd voor een internationale WOII-portal.

3 Doelgroepen

3.1 Primaire doelgroepen

Externe doelgroepen (B2B)

- Erfgoedinstellingen met een WOII-collectie

Dit is een gemêleerde groep organisaties. De erfgoedinstellingen staan het dichtst bij het publiek en fungeren als bruggenbouwers tussen bronnen en publiek (en kunnen dus ook de rol van intermediair hebben). Nog maar weinig instellingen zijn aangesloten bij de huidige digitale ontwikkelingen in het veld.

Uit het aanbiederonderzoek blijkt dat 75% van deze instellingen voordelen zien in een samenwerking in het kader van het Netwerk Oorlogsbronnen. Instellingen verwachten het meest van inhoudelijke en technische kennisuitwisseling en het gezamenlijk ontsluiten van informatie. Ze zijn gemotiveerd om digitale informatie via het netwerk uit te wisselen, omdat ze denken daarmee hun publieksbereik te kunnen vergroten⁶. Anderzijds zijn sommige instellingen huiverig om deel te nemen aan het netwerk, omdat ze bang zijn dat via oorlogsbronnen.nl minder publiek naar hun eigen website zal komen. Daarbij willen ze niet dat het NOB direct communiceert met het publiek; dat zien ze als hun eigen kernactiviteit⁷.

- Intermediairs

Hiermee bedoelen we de 'bruggenbouwers' tussen bronnen en publiek: onderzoekers (zowel professioneel als amateur), publicisten, makers van documentaires en tentoonstellingen, educatoren, docenten, gamebouwers, app-ontwikkelaars, theatermakers, historische verenigingen, de participanten in het NOB en alle andere makers van publieks- en educatieproducten. Via hen worden de verhalen over WOII bekend bij het publiek en krijgen betekenis. Met het 'uitsterven' van de ooggetuigen van WOII wordt hun rol belangrijker. De behoeften van intermediairs moet nog verder onderzocht worden (bijvoorbeeld in bijeenkomsten of hackatons). Deze behoeften kunnen sterk uiteenlopen: sommige intermediairs zijn op zoek naar authentieke bronnen, niet-geïnterpreteerde informatie uit de eerste hand waarmee ze zelf aan de slag kunnen. Anderen (zoals docenten) hebben behoefte aan concreet afgebakende (verdiepende) informatie die bijvoorbeeld thematisch geordend is.

- Fondsen en financiers (ook OCW en VWS)

Deze groep is onder te verdelen in structurele en niet-structurele fondsen en financiers. Het expertisecentrum is grotendeels afhankelijk van subsidies, o.a. van de ministeries van VWS en OCW en daarnaast van zo'n vijf andere (potentieel negen) fondsen. Om financiering binnen te halen, is het belangrijk om aan te sluiten

⁶ WP 2 Aanbiederonderzoek, p 42

⁷ WP 2 Aanbiederonderzoek interviews, p 21

bij de eisen van de fondsen. Deze richten zich vooral op het onder de aandacht blijven brengen van WOII bij het publiek en samenwerking. De fondsen zijn bekend met het NOB en staan hier over het algemeen positief tegenover.

- Internationaal

Denk hierbij aan organisaties als APEX, EHRI, NARA, Yad Vashem, Europeana, Library of Congress, United States Holocaust Memorial Museum. Er bestaan soms individuele contacten tussen instellingen onderling, maar niet vanuit een gezamenlijk punt. Deze instellingen bieden steeds meer collecties online aan en beschikken in sommige gevallen over menskracht die bijvoorbeeld in is te zetten bij het nader toegankelijk maken van voor hun relevante collecties. Ook kunnen ze worden benut in geval van Europese of internationale fondsenwerving.

Interne doelgroepen

- Consortiumleden

Iedere instelling met een WOII-collectie, maar ook een intermediair die geïnteresseerd is in samenwerking en kennisdeling en –vergaring, kan lid worden van het consortium. Consortiumleden beoordelen de beleids- en jaarplannen van het NOB en brengen hier advies over uit. Daarnaast kunnen ze onderwerpen agenderen. Leden (instelling, niet op persoonlijke titel) kunnen iemand afvaardigen voor de jaarlijkse consortiumbijeenkomst. Bij voorkeur iemand die overzicht en mandaat heeft, zoals beleidsmakers of een hoofd collecties.

- Projectpartners

De partners (dit kunnen zowel instellingen als intermediairs zijn) die deelnemen aan projecten. Zij kunnen ook lid worden van het consortium. Voor een evenwichtige verdeling binnen het consortium benadert het netwerk in de beginfase een aantal voor het NOB belangrijke projectpartners (bijv. instellingen die een groot publieksbereik hebben).

- Stuurgroep NOB

In de stuurgroep zitten een vertegenwoordiger van SMH 40-45, het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, namens de Regionaal Historische Centra, Stichting DEN en de programmadirecteur van het NOB. Die laatste heeft de uiteindelijke beslissingsbevoegdheid. De stuurgroep houdt zich bezig met agendasetting, inhoudelijke prioritering, technische keuzes (op hoofdlijnen) en strategische relaties en positionering. Vanwege hun nauwe betrokkenheid met het NOB is het belangrijk hen goed op de hoogte te houden van procesinformatie en regelmatig samen te komen in het kader van de voortgang van de ontwikkeling van het NOB.

- NOB- en NIOD-medewerkers

Het NOB zit in huis bij het NIOD. NIOD is ook een partner en wordt zo bediend. NIOD-onderzoekers treden regelmatig als WOII-deskundigen naar buiten (bijv. voor lezingen, in documentaires of journaal). Zij zijn dus deels intermediairs, maar kunnen ook optreden als ambassadeurs voor het NOB. Het is daarom belangrijk dat zij bekend zijn met wat het NOB doet, weten wanneer ze zich er tot kunnen wenden en wie ze er wanneer naar kunnen doorverwijzen. Op dit moment kennen ze het NOB op hoofdlijnen, bijvoorbeeld van lunchlezingen.

Het NOB bestaat straks uit enkele vaste medewerkers met daar omheen een schil van flexibele krachten. Ook de flexibele krachten zijn een gezicht naar buiten en moeten goed op de hoogte zijn van het NOB en het juiste verhaal hierover kunnen vertellen.

3.2 Secundaire doelgroep

- Publiek

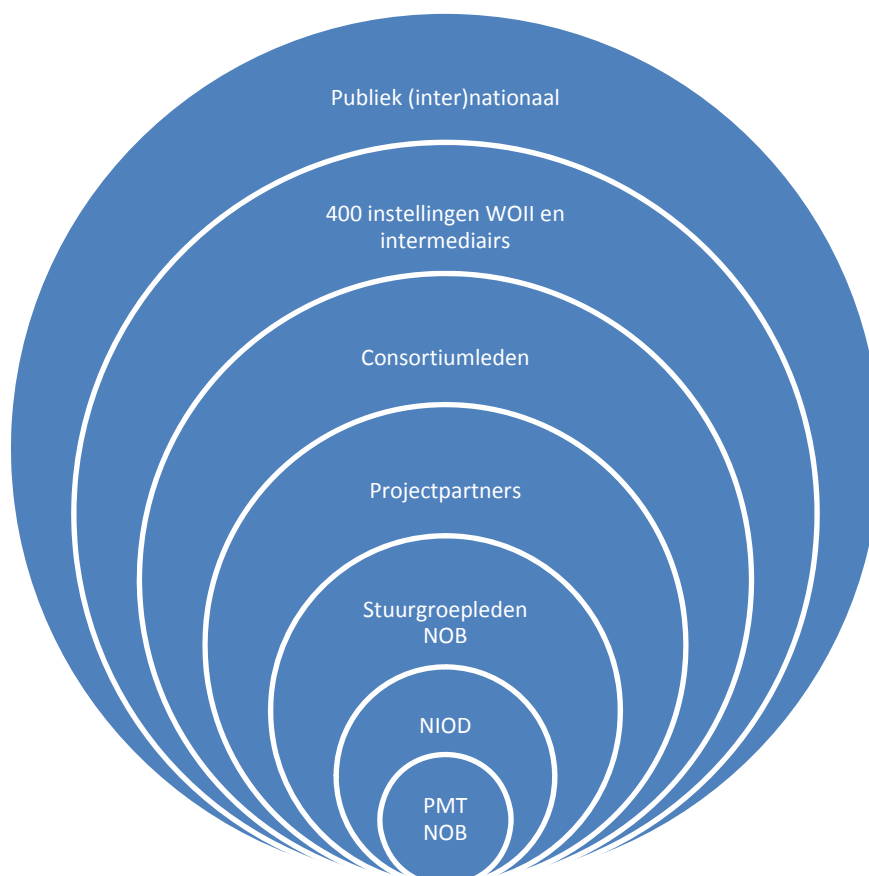
Veel Nederlanders zijn geïnteresseerd in WOII. Het publieksonderzoek laat zien dat er vooral veel interesse is voor dit onderwerp is onder scholieren⁸ en hoogopgeleide mannen⁹: mannen zijn breed geïnteresseerd in de oorlog, vrouwen hebben een voorkeur voor de verhalen van gewone mensen en slachtoffers. Als voornaamste informatiebronnen over de oorlog worden documentaires, films en geschiedenisboeken genoemd. Ze krijgen informatie over WOII dus vooral uit tweede hand (via intermediairs). Slechts 7%¹⁰ maakt zelf gebruik van bronnen, ze zijn dan vooral geïnteresseerd in persoonsgegevens, maar missen daarbij overzicht en duiding. Het NOB richt zich niet op het publiek, maar zorgt dat de partners beter gefaciliteerd zijn om het publiek goed te bereiken. Wel beheert NOB vijf publieksgerichte websites: oorlogsbronnen.nl, Oorlog in Blik, Getuigenverhalen, Beeldbank WOII en Archievenwijzer WOII. Deze gaan op langere termijn allemaal op in oorlogsbronnen.nl.

⁸ WP 3 De Tweede Wereldoorlog – de hedendaagse interesse in Nederland – kwalitatief p 17

⁹ WP 3 De Tweede Wereldoorlog – de hedendaagse interesse in Nederland – kwalitatief p 13

¹⁰ WP 3 De Tweede Wereldoorlog – de hedendaagse interesse in Nederland – kwalitatief p 13

Figuur 1. Deze laat de lijn in de communicatie en prioritering zien (van binnen naar buiten). Ook is te zien dat de doelgroepen niet losstaand zijn, maar onderdeel van elkaar.



4 Communicatiekansen en –risico's

Communicatiekansen

- Het publiek heeft grote interesse in WOII en ook vanuit overheid en samenleving wordt er belang gehecht aan het blijven herinneren en de betekenis van WOII relevant houden voor toekomstige generaties.
- Er mist een platform dat als een spin in het web namens de oorlogs-erfgoedsector op het gebied van digitale collectieontsluiting strategische relaties onderhoudt. NOB kan zich hierop profileren.
- Het NOB is een gemeenschappelijk platform van en voor de sector. Er wordt projectmatig gewerkt, waardoor er veel momenten zijn om over te communiceren en zichtbaarheid te genereren (gezamenlijk, als NOB en/of door deelnemers).
- Vertrouwen in NOB door NIOD als coördinator: voortbouwen op naamsbekendheid, slagkracht en kwalitatief goede bronnen/ onderzoek/ kennis WOII NIOD.
- Intermediairs worden nu alleen bediend vanuit hun eigen vraag. Het NOB kan ze actief benaderen om oorlogsbronnen onder de aandacht te brengen en daarin meeliften op zichtbaarheid.
- Hoe meer bronnen beschikbaar komen, hoe meer kansen voor erfgoedinstellingen en intermediairs om publiek te bereiken.

Communicatierisico's

- Veel culturele instellingen kampen door bezuinigingen met beperkte budgetten en capaciteit. Meest genoemde argument tegen een NOB: gebrek aan tijd en aandacht¹¹.
- Aanbieders zijn beschermend naar hun eigen organisatie: ze zijn huiverig om op te gaan in oorlogsbronnen.nl uit angst dat er minder publiek naar hun website komt. Ze willen ook niet dat het netwerk rechtstreeks communiceert met het publiek.
- NOB is een nieuwe organisatie die nog zoekt naar een precieze inrichting, dit kan zowel intern als extern voor onduidelijkheid zorgen.
- Aanbieders hebben het idee dat er verschillende projecten zijn die hetzelfde doen als het NOB (Ehri, Europeana ed). Hierdoor kan verwarring ontstaan.
- Het NOB krijgt te maken met wisselingen in de schil flexibele medewerkers, waardoor het onduidelijk kan zijn wie het gezicht/ aanspreekpunt is.
- Als intermediairs of instellingen producten maken die geen goede kwaliteit hebben, kan dat negatief afstralen op het NOB.
- NIOD als coördinator kan aanbieders afschrikken: behartigt het NIOD niet vooral eigen belangen, kaapt het niet subsidie weg van andere instellingen?
- Het NIOD kan wellicht niet het NOB bijhouden in de ontwikkelingen, dat kan de geloofwaardigheid van het NOB aantasten.

¹¹ WP 2 Aanbiedersonderzoek, p 46-48

5 Communicatiedoel

Uit de voorgaande analyseonderdelen (context, doelgroepen en communicatiekansen en –risico's) is te concluderen dat communicatie kan bijdragen aan:

1. Naamsbekendheid van het NOB en zijn diensten en producten.
2. Kennisdeling (om te verbinden en als verkoopinstrument), laten zien wat de resultaten zijn van het NOB (richting instellingen om meer draagvlak te krijgen, richting nieuwe instellingen om mee te doen, en richting financiers ter verantwoording van subsidies en om nieuwe financiering binnen te halen) zodat het NOB zich kan ontwikkelen tot expertiseplatform.
3. Heldere, up to date informatie over proces en ontwikkeling van het NOB.
4. Een goede relatie met partners, beleidsmakers, financiers ed.

Daaruit volgen deze doelstellingen:

Externe doelgroepen

Kennis: Erfgoedinstellingen, intermediairs en de fondsen en financiers weten wat het NOB is, wat dit netwerk doet (diensten en producten) en waarvoor ze bij het netwerk terecht kunnen. Ze weten ook wat de plek van het NOB is te midden van vergelijkbare programma's in het veld.

Houding: Deze doelgroepen hebben een positieve houding tegenover het NOB. Ze vinden dat het NOB goed informeert en waardevolle kennis over oorlogsbronnen biedt.

Gedrag: Omdat de diensten en producten van het NOB aansluiten bij de vraag en behoeften in het veld, gebruikt de doelgroep deze. De doelgroep bezoekt netwerkdagen en workshops van het NOB en komt met vragen naar het netwerk of gaat deelnemen aan NOB-projecten.

Interne doelgroepen

Kennis: NIOD- en NOB-medewerkers en partners weten wat het NOB is, wat het doet (diensten en producten) en waarvoor ze bij het netwerk terecht kunnen (ze kennen de boodschap van het NOB). Ze zijn op de hoogte van het ontwikkelingsproces van het netwerk. En ze weten wat de plek van het NOB is te midden van vergelijkbare programma's in het veld.

Houding: Deze doelgroep heeft een positieve houding tegenover het NOB. Ze vinden dat het NOB hen goed informeert, betreft en waarmaakt wat het belooft. En hen van waardevolle kennis over oorlogsbronnen voorziet.

Gedrag: Omdat de diensten en producten van het NOB aansluiten bij de vraag en behoeften in het veld, gebruikt de doelgroep deze. Ze zijn betrokken bij de invulling van het netwerk en doen actief en constructief mee. Daardoor worden ze ambassadeurs en dragen de boodschap van het NOB uit.

Resultaatmeting

Of deze doelen gehaald worden, meet het NOB door het monitoren van een aantal KPI's (zie bijlage A) en een jaarlijks klanttevredenheidsonderzoek.

6 Kernboodschap

Dit is een eerste aanzet voor een boodschap: voor start NOB een gezamenlijke kernboodschap opstellen (liefst samen met mensen uit partnerorganisaties), zodat hij gedragen is en iedereen ermee uit de voeten kan. Maak eventueel een interne en externe boodschap.

Kernwaarden NOB: gericht op kennisdelen met de sector, betrouwbaar, slagvaardig, pragmatisch en aanspreekbaar, kwaliteit, professioneel.

Intermediairs en erfgoedinstellingen kunnen, op basis van relevant bronnenmateriaal en kennis over deze bronnen gefaciliteerd door het NOB, kwalitatief hoogwaardige producten leveren aan hun publiek. Zo wordt de grote groep WOII-geïnteresseerden beter bediend en kunnen instellingen hun collecties efficiënter en meer publieksgericht benutten. De herinnering aan en de betekenis van de oorlog blijft zo levend en relevant voor toekomstige generaties.

Het Netwerk Oorlogsbronnen bundelt beleid, diensten en producten rond WOII vanuit zijn inhoudelijke kennis over WOII(-bronnen). Het beter (digitaal) ontsluiten van bronnen staat daarbij centraal. Het netwerk doet dit door initiatieven uit het veld te halen (met name digitaal) en de sector (erfgoedinstellingen en intermediairs) te ondersteunen en stimuleren door samen te werken binnen projecten. Deze worden vertaald in diensten en producten die het erfgoedveld en intermediairs kunnen ondersteunen om hun bronnen over dit onderwerp beter vindbaar, bruikbaar en houdbaar te maken voor het publiek.

7 Strategie

Het Netwerk Oorlogsbronnen is een gemeenschappelijk platform van sector rondom digitale collectieontsluiting, dat zich richt op de ontwikkeling van diensten en producten. Daarbij past 'product leadership': deze strategie richt zich vooral op innovatie en productontwikkeling en doet dat waar mogelijk samen met de instellingen en intermediairs. Daarnaast is het belangrijk om in de klantrelatie elementen van 'customer intimacy' in te zetten: dit is gericht op een (langdurig) goede klantrelatie en stelt de klantwensen centraal.

7.1 Product

De kern van het NOB zijn de producten en diensten die het netwerk ontwikkelt en uiteindelijk exploiteert (bronnen beschikbaar stellen en organisaties en experts verbinden). Hierbij staan drie zaken centraal:

- Servicegerichtheid: Het netwerk ontwikkelt vraaggericht diensten en producten. Het netwerk staat open voor alle vragen uit het veld, maar richt zich op vragen die voor meerdere instellingen of intermediairs relevant zijn.
- Kwaliteit: Het netwerk ontwikkelt zich tot een expertisecentrum, een autoriteit op het gebied van ontsluiting van WOII-bronnen. Dat kan alleen als alles dat vanuit het NOB wordt ontwikkeld een zeer hoge kwaliteitsstandaard heeft, zodat financiers en afnemers het NOB gaan zien als een 'keurmerk'.
- Samenwerking en co-creatie: Het netwerk ontwikkelt in projecten vraaggericht diensten en producten die geëxploiteerd worden. Een deel van de projecten zijn puur B2B. Voor de communicatie betekent dit dat de doelgroepen geïnformeerd worden (producten en diensten onder de aandacht brengen). Daarbij wordt waar mogelijk de dialoog en samenwerking opgezocht. Anderzijds lenen een aantal projecten zich ervoor om in co-creatie uit te voeren. Hierbij zijn een gelijkwaardige relatie, gezamenlijke productontwikkeling en samen naar buiten treden de uitgangspunten. Voor de communicatie betekent dit ook twee verschillende benaderingen, uitgewerkt naar samenwerking en naar co-creatie.

7.2 Prijs

Een uitgebreid kostenplaatje voor het Netwerk Oorlogsbronnen is te vinden in het exploitatieplan. De prijs is afhankelijk van wat er geboden wordt en daarop aangepast.

Kennismakelaar:

- Kostprijs georiënteerde prijsstelling /psychologische prijsstelling: lage tot geen kosten. Het NOB is servicegericht en wordt deels structureel gefinancierd om consortiumleden te ondersteunen en te adviseren op het gebied van publieksontsluiting van hun digitale collecties. Om hieraan te voldoen, worden servicegerichte diensten als adviesbezoeken, trainingen en workshops gratis of tegen kostprijs geleverd, waardoor de drempel laag blijft voor de consortiumleden.

Producten rondom houdbaar, vindbaar en bruikbaar maken van collecties

- **Kostprijs georiënteerde prijsstelling:** bij de ontwikkeling en afname van de producten, worden consortiumleden gevraagd een bijdrage te leveren om de kosten te dekken. Het NOB heeft geen winstoogmerk. De kosten kunnen worden gedekt door:
- **Leasing:** De consortiumleden nemen een licentie af op een eindproduct. Met deze inkomsten wordt het eindproduct onderhouden, beheerd en verbeterd.
- **Betaling in natura:** bij de ontwikkeling van nieuwe producten worden partners gevraagd om een bijdrage aan de ontwikkelkosten in natura. Denk hierbij aan manuren, serverruimte, werkplekken, conferentie- en vergaderruimten of vrijwilligerskrachten.

7.3 Personeel

De werkzaamheden binnen het Netwerk Oorlogsbronnen zijn organisatorisch te verdelen in twee niveaus:

- **Gecomplieerd:** werkzaamheden waarbij vakinhoudelijke kennis nodig is over de specifieke vaardigheid. Denk hierbij aan de bouw van een technische structuur, website of collectiebeschrijving. Hiervoor worden flexibele krachten aangetrokken op basis van hun specifieke kennis voor een opdracht/project. Deze worden aangestuurd door de programmamanager.
- **Complex:** werkzaamheden die niveau- en projectoverstijgend zijn, rekening houden met en beïnvloed worden door een veranderende omgeving. Daardoor wordt meer kennis van de verantwoordelijke medewerker verwacht over meerdere vakgebieden. Hiervoor wordt een team vaste mensen aangesteld.

Vaste medewerkers zijn:

- Programmadirecteur (0,5 fte)
- Programmamanager (1 fte)
- ICT-specialist (1 fte)
- Eventmanager (0,7 fte),
- Communicatiemedewerker (0,7 fte)
- Medewerker Planning en control (0,1 fte)

Bij de keuze voor personeel ligt de nadruk op expertise/know how, zowel bij de vaste als flexibele krachten. Dit om de hoge kwaliteitsstandaard en ontwikkeling van het NOB als expertisecentrum waar te kunnen maken. De vaste staf krijgt ruimte om haar kennis over de technologische ontwikkelingen up-to-date te houden en bij het vergroten van hun kennis over de Tweede Wereldoorlog. De flexibele kring aan externe krachten wordt gebaseerd op de specialistische kennis die nodig is om het netwerk levendig en de producten up-to-date te houden.

Daarnaast is het belangrijk dat een deel van de medewerkers wordt vrijgemaakt voor het investeren in het netwerk (dialog, samenwerking, relatiemanagement). Een uitwerking van het personeel is te vinden in het exploitatieplan.

7.4 Plaats/distributie

Het NOB is een gemeenschappelijk platform van en voor de sector voor digitale collectieontsluiting. Het kanaal waardoor de producten, diensten, context en bronnen worden geleverd is vooral via internet (digitaal dus), maar ook via persoonlijke/real live

events (zoals gesprekken met partners of netwerkdagen, workshops, ed. op locatie). Partners/leden worden door middel van een pull strategie (naar binnen halen door het laten zien van mooie voorbeeldprojecten, het bieden van relevante en kwalitatief goede kennis en het organiseren van inspirerende bijeenkomsten) verleid tot het NOB.

De uitwisseling via internet gebeurt direct/on demand. Daar zit wel een snelle schakel tussen, waarvoor ook personeel nodig is die dit kan ondersteunen/faciliteren (een vast inhoudelijke/functioneel beheerder).

Dus focus op internet, snelle levering van context en bronnen en voorbeeldprojecten, maar ook op verschillende locaties, variërend van bij partners op locatie (kantoor of museum) tot op oorlogserfgoedlocaties (Kamp Vugt of Westerbork).

7.5 Promotie en uitgangspunten marketingcommunicatie

Voor de promotie van het Netwerk Oorlogsbronnen zijn hieronder een aantal uitgangspunten voor de communicatie geformuleerd. De concrete communicatieacties worden geformuleerd in een communicatiekalender. De bijbehorende Kritische Prestatie Indicatoren (KPI's) waarmee het effect van de communicatieacties wordt gemeten, staan in bijlage A.

1. Positioneer het NOB als verbindend expertisecentrum, profileer op kennis

Het unieke en de meerwaarde van het Netwerk Oorlogsbronnen zit in de kennis over WOII en Holocaust(-bronnen) en de kwaliteit van diensten en producten die het NOB hierdoor kan leveren. Door zich hierop te profileren, kan het NOB zijn positie versterken, meer bekendheid binnen het veld krijgen (een kwaliteitskeurmerk worden in de hoeden van de doelgroep) en zichzelf onderscheiden. Zet in op kennisdeling door het organiseren van netwerkdagen en workshops. En wees zichtbaar als expertisecentrum in het veld, bijvoorbeeld door het schrijven van een maandelijks blog, die verspreid kan worden via de kanalen van het NOB (en van de partners), maar ook via online platforms die breder gelezen worden. Zo laat je zien dat de diensten en producten die voortkomen uit de projecten, breed bruikbaar zijn. Werk met een aantal vaste deskundigen, die het NOB een gezicht kunnen geven.

2. Zoek samenwerking en waar mogelijk co-creatie op (en houd vinger aan de pols)

Het NOB is een gemeenschappelijk platform van en voor de sector. Zoek daarom zo veel mogelijk de samenwerking op. Voor een aantal projecten is het zelfs mogelijk om in co-creatie aan een product of dienst te werken. Benut die mogelijkheden om alle betrokkenen een actieve bijdrage te laten leveren. Werk dit in de communicatie per project uit.

- Samenwerking en dialoog: Het NOB wil vraaggericht werken. Samenwerking en dialoog biedt momenten om deze vraag en behoefte goed te kunnen peilen. Er moet sprake zijn van een wisselwerking: NOB brengt kennis, maar haalt ook kennis en ideeën op. Houd ook een vinger aan de pols: door bezuinigingen en gebrek aan tijd kan de aandacht en energie van partners gedurende de eerste uitvoeringsagenda verslappen. Om projecten tot een goed einde te brengen en met alle partners over de eindstreep te komen, is het belangrijk dit tijdig te kunnen signaleren en erop in te springen.

- **Co-creatie:** Co-creatie heeft veel voordelen, doordat deelnemers betrokken zijn, gemotiveerd en er gezamenlijk relevante producten worden ontwikkeld die gemakkelijker aan de man te brengen zijn. Co-creatie vraagt wel wat van een organisatie: je gaat uit van een gelijkwaardige relatie, waarin anderen ook grote invloed hebben. Sluit hierbij aan bij relatiemanagement en kies een aantal projecten waarin co-creatie mogelijk is en ontwikkel die van begin tot eind samen. Daarnaast is co-creatie mogelijk door het laten organiseren van bijeenkomsten door partners of het samen naar buiten treden in communicatie. Co-creatie is ook een goede manier om intermediairs te betrekken bij projecten (bekijk per project voor welke intermediairs dit interessant is).

3. **Laat anderen het verhaal vertellen, maar faciliteer waar mogelijk**

Een goede en geloofwaardige manier om de meerwaarde van het NOB te laten zien is door anderen (projectpartners en consortiumleden) hierover te laten vertellen. Daar is veel mogelijkheid voor, omdat binnen de uitvoeringsagenda projectmatig (samen) wordt gewerkt en er veel momenten zijn om te communiceren over concrete voortgang en resultaten. De deelnemers en partners (of deelnemers van crowdsourcing!) kunnen dit zelf doen, bijvoorbeeld door het aanleveren van nieuws voor de nieuwsbrief, maar het NOB kan hier ook een belangrijke rol in pakken door zo veel mogelijk te faciliteren bijvoorbeeld door het verzorgen van interviews of het aanleveren van (kant-en-klare) artikelen of tweets aan de partners. Zo hebben partners ruimte om zichzelf te profileren. Het is wel belangrijk om hierover goede afspraken te maken:

- Faciliteer en brief de partners goed met een gezamenlijke kernboodschap/toolkit die iedereen als basis voor zijn eigen communicatie kan gebruiken, maak (afstemmings)afspraken voor de communicatie, bijvoorbeeld dat in alle communicatie-uitingen altijd zowel het Netwerk Oorlogsbronnen wordt genoemd, als de betrokken partners en de bijbehorende logo's.
- In ieder project moeten partners indicatoren voor publieksbereik benoemen zodat zij en het NOB, hierover verantwoording kunnen afleggen richting fondsen.
- Zet communicatiewerkgroepen op rondom projecten zodat er goede afstemming is en voor iedereen mogelijkheden voor inbreng.

4. **Zet waar mogelijk persoonlijke communicatie in**

Zowel in het profileren van het NOB als expertisecentrum als in het opzoeken van samenwerking, dialoog en co-creatie is het inzetten van persoonlijke communicatie belangrijk. Het NOB is een kleine, vrij nieuwe organisatie die o.a. pragmatisch en aanspreekbaar wil zijn. Om daaraan recht te doen, moet de dienstverlening van het netwerk persoonlijk, betrouwbaar en van hoge kwaliteit zijn. De programmamanager kan bij uitstek als gezicht en aanspreekpunt dienen voor partners in het veld, zeker als er in het netwerk zelf regelmatig personele wisselingen zijn. Het is de bedoeling dat iedereen die bij het NOB werkt (dus ook de flexibele schil) zich een persoonlijke benadering eigen maakt.

5. **Gebruik eenduidige naamgeving en communicatie**

Tijdens de verkenningsperiode (2015) zijn er verschillende benamingen in omloop gekomen: Netwerk Oorlogsbronnen, Kenniscentrum Oorlogsbronnen, Oorlogsbronnen, programma, etc. Uiteindelijk is er gekozen voor het behouden van de naam 'Netwerk Oorlogsbronnen', omdat dit het beste aansluit bij de doelstellingen van het netwerk. Gebruik deze naam overal eenduidig (eerste keer in een tekst volledig uitschrijven. Verderop volstaat ook met NOB, Oorlogsbronnen of oorlogsbronnen.nl). Behalve in naamgeving is het in de gehele communicatie belangrijk om eenduidig te communiceren. Faciliteer daarvoor partners met een toolkit (met bijv. kernboodschap, logo, Q&A, afspraken ed.) die iedereen als basis voor de communicatie kan gebruiken.

6. **Sluit aan bij wat er al is en faciliteer**

Het NOB heeft al een pakket aan eigen communicatiemiddelen: logo, website, nieuwsbrief en de jaarlijkse netwerkdag. Ook de partners hebben vaak een vergelijkbaar pakket aan middelen, vaak nog aangevuld met social media. Omdat de erfgoedsector te maken heeft met krappe budgetten en bezetting is het belangrijk om zo (kosten)effectief mogelijk te werken. Sluit daarom zo veel mogelijk aan bij wat er al is (bijvoorbeeld bij social media van de partners) en zet alleen middelen in die bijdragen aan de doelen van het NOB. Maak daarnaast partners enthousiast door hen werk uit handen te nemen en faciliteer en ondersteun ze. Voor alle partners is het NOB namelijk iets dat ze 'erbij' doen, naast hun reguliere werk.

7. **Communicatie met het publiek**

Het NOB richt zich niet op het publiek als zodanig, maar zorgt dat de partners beter gefaciliteerd zijn om het publiek goed te bereiken. Communicatie met het publiek verloopt via erfgoedinstellingen en intermediairs. Wel heeft NOB vijf websites die bronnen toegankelijk maken voor publiek, waarvan oorlogsbronnen.nl de belangrijkste is. Dit zijn de enige kanalen waarmee NOB rechtsreeks in contact staat met het publiek. De website is vooral bedoeld om de gezamenlijke collecties van partners voor het voetlicht te brengen. In het nieuwe Netwerk Oorlogsbronnen krijgt deze website ook een onderdeel voor de projectpartners (NOB professional).

Een link met het publiek is belangrijk in verband met het maatschappelijke doel (herinnering en betekenis WOII relevant houden) en omdat publieksbereik belangrijk is in de verantwoording naar fondsen en financiers toe. Dat geldt ook voor de deelnemers, dus het is belangrijk om in de gaten te houden wat hun publieksbereik doet sinds hun deelname aan het netwerk. Per project moeten de deelnemers zich 1 keer per jaar richting het NOB verantwoorden over het publieksbereik.

Het NOB kan vanuit zijn rol als kennismakelaar publiek, intermediairs en erfgoedinstellingen samenbrengen voor het ontwikkelen van gezamenlijke producten (co-creatie) die de zichtbaarheid van het netwerk ten goede komt. Denk bijv. aan gezamenlijke bijeenkomsten en workshops voor specifieke doelgroepen (WOII-pakket leraren, gezamenlijke documentaire, reportage of nieuwsbrief richting publiek). Dit levert producten op die beter op het publiek/ de eindgebruiker gericht zijn en levert de partners meer zichtbaarheid op.

Bijv. door bij nieuwe collecties instellingen hun favoriete object te laten benoemen, een online fotocollage/tentoonstelling of een canon van de 30 WOII-gebeurtenissen.

8. **Interne communicatie**

NIOD- en NOB-medewerkers: Interne communicatie draagt bij aan teamgevoel, ambassadeurschap en goede bedrijfsvoering. Betrek, om dat te bewerkstelligen, een of twee NIOD-medewerkers bij NOB-projecten. Of organiseer een bijeenkomst met o.a. medewerkers rondom een relevant onderzoeksthema. Daarnaast informeert het NOB periodiek de medewerkers via intranet en sluit aan bij lunchlezingen en interne bijeenkomsten. Communicatie gaat zowel over het proces als over concrete besluiten en resultaten en de voordelen voor de medewerkers, namelijk dat ze kennis binnen het digitale domein breder kunnen etaleren.

Projectpartners en consortiumleden: Ook voor de projectpartners en consortium-leden is het belangrijk om zowel over het proces als over concrete besluiten en resultaten te communiceren. Zorg dat eerst de interne doelgroepen op de hoogte zijn voordat er extern wordt gecommuniceerd.

9. **Internationaal**

Het internationaal gezamenlijk ontsluiten van bronnen over de Tweede Wereldoorlog, bijvoorbeeld in een internationale portal, kent veel politieke gevoeligheden. De rol van het NOB hierin zal voorlopig vooral gericht zijn op het opbouwen van relaties, lobbyen en inventariseren en ontsluiten van (internationale) collecties voor een Nederlands publiek en het inventariseren van de mogelijkheden tot internationale samenwerking en kennisdeling. Het NOB maakt oorlogsbronnen.nl en de thesaurus wel al internationaal door deze Engels- en Duitstalig te maken.

8 Communicatiemiddelen

Deze opzet geeft een opsomming van de communicatiemiddelen. Voor de start van het netwerk moeten deze verder uitgewerkt worden. Het is belangrijk dat de creativiteit en inspiratie dan in de inhoud gaan zitten ivm beperkt budget.

Basiscommunicatiemiddelen (al bestaand)

Middel	Boodschap	Doelgroep	Opmerkingen
Website oorlogsbronnen.nl		Alle	Website moet worden aangepast naar B2B, Oorlogsbronnen Professional etc. Interface vertalen in Duits en Engels.
Film NOB	Zo werk je met oorlogsbronnen.nl en dit kan je met bronnen	Alle	Via social media nog een keer promoten
Nieuwsbrief NOB (6 x per jaar)	Informeren, successen delen, enthousiasmeren om mee te doen en kennisdelen	Alle (behalve publiek)	Er komt vaker een nieuwsbrief uit (6x ipv 4x per jaar). Het karakter verandert (meer gericht op kennisdelen en netwerkinformatie).
Jaarlijkse netwerkdag (1 x per jaar)	Netwerken en kennisuitwisseling	Instellingen en intermediairs	
Regionale Netwerkdagen (2x per jaar)	Netwerken en kennisuitwisseling	Instellingen en intermediairs	Voor 2016: - Noordelijke Netwerkdag - Dag ism Gelders Erfgoed
Intranet		Interne doelgroepen	
Lunchlezingen	Kennismaking	Interne doelgroepen	Het NOB-verhaal is intern al een aantal keer verteld. Zoek nieuwe, verrassende manier.
Logo ('s) NOB en fondsen		Interne doelgroepen	Aanpassen naar Oorlogsbronnen nieuwe stijl
Widget oorlogsbronnen		Interne doelgroepen	Aanbieden bij lidmaatschap
Vakbladen	Kennisdelen, naamsbekendheid	Alle (behalve publiek)	Archievenblad, Informatie professional, clubblad comité 4 en 5 mei

Basiscommunicatiemiddelen (nog niet bestaand)

Middel	Boodschap	Doelgroep	Opmerkingen
Kernboodschap	Laten zien waar het NOB voor staat (waarom is het er,	Alle behalve publiek	Behalve tekstueel kan deze ook worden uitgewerkt in een verhaal (storytelling) of

Middel	Boodschap	Doelgroep	Opmerkingen
	wat levert het op)		tekening, zodat het concreet, helder en inspirerend is.
Q&A	Beantwoorden van de meest voorkomende en gevoelige vragen	Alle (behalve publiek)	Q&A's opsplitsen; verschillende doelgroepen hebben verschillende vragen
Toolkit communicatie		Communicatie professionals van partners	Ondersteunend aan communicatie van partners. Het bevat kant-en-klare middelen (kernboodschap, Q&A, telnr's, logo's, uitgangspunten en afspraken com., ppt-slides en naamgeving)
Twitter		Alle	Belangrijk dat er minimaal 3 x per week nieuwe content wordt gepubliceerd
Kennisblogs	Kennisdelen	Alle (behalve publiek)	Schrijven en verspreiden via relevante media. lig een stuk per nieuwsbrief (dus 6 x per jaar)
Jaarlijkse beleidsdag NOB	Terugblik/voorblick NOB	Directeuren en hoger beleidskader	Bijv. combineren met jaarlijkse netwerkdag
Jaarlijkse consortiumdag NOB	Informereren over NOB, input vragen	Consortiumleden en NOB-medewerkers	
Openingstour NOB	Kennismaken, bekendheid, enthousiasmeren	Alle behalve publiek	Kan op verzoek, maar NOB kan ook zelf gewenste instellingen en intermediairs benaderen
Workshops / bijeenkomsten		Uitsplitsen naar specifieke doelgroep	Nog uitwerken: directeuren, collectie-beheerders, creative industry? Wat speelt er, waar is op welk moment behoefte aan, met wie samen organiseren? Sluit waar mogelijk aan bij projecten die in 2016 starten.
Event met MijnStad MijnDorp van HCO			Het netwerk profileert en versterkt zichzelf via regionale bijeenkomsten. Deze gaan uit van het al bestaande netwerk in de regio.
Gezamenlijk met instellingen georganiseerde bijeenkomst	Intermediairs beter leren kennen en inventariseren behoeften	Intermediairs	Dit kan ook voor een specifieke groep intermediairs, bijv. docenten

Middel	Boodschap	Doelgroep	Opmerkingen
E-mailhandtekening met NOB-logo en link naar website		Alle	
Bijeenkomst rondom relevant onderzoeksonderwerp	Betrekken, enthousiasmeren, waarde laten zien	NIOD-medewerkers	
Communicatiekanalen van partners en media	Naamsbekendheid, zichtbaarheid	Instellingen en intermediairs	Archievenblad, Informatie professional, clubblad comité 4 en 5 mei
Conferenties		Instellingen en intermediairs	Bijv. waar educatieve uitgeverijen samenkomen. Vertel het verhaal buiten de eigen bijeenkomsten.
Projectopleveringen	Communicatie over resultaten, enthousiasmeren	Alle	
Brancheorganisaties zoals SMH of Brain			Netwerk op agenda melden.

Optionele/ extra communicatiemiddelen

Middel	Boodschap	Doelgroep	Opmerkingen
Kick-off met ambassadeur	Zichtbaarheid genereren, enthousiasmeren	Alle	
Gezamenlijk met instellingen georganiseerde bijeenkomst	Kennismaking partners en NOB met fondsen, kennis uitwisselen	Fondsen en Financiers (of bestuurders)	

9 Globale planning

Een uitgewerkte planning wordt geformuleerd in een communicatiekalender.

Fase	Centrale vraag / boodschap	Opmerkingen
Definitiefase Jan-feb 2016	Wat doen we op dit moment? Projectcontracten schrijven, start projecten, afspraken maken, ontwikkelen en afstemmen middelen	Bepalen wat per project meetbare indicatoren zijn en nulpunt vaststellen
Implementatiefase 2016-2019	Wat doen we, wat wordt er opgeleverd, wat kan je daarmee?	Jaarlijks een tussentijdse evaluatie (iig in jaarplan van programmamanager, eventueel ook in beknopt overzicht specifiek op com. gericht)
Afrondingsfase 2019	Laten zien wat er wordt opgeleverd en wat instellingen en intermediairs daarmee gedaan hebben en kunnen.	Eindevaluatie

Alle afzonderlijke projecten doorlopen dezelfde fasen. Daarnaast schrijft de projectmanager jaarlijks een jaarplan.

10 Organisatie

De organisatie van de communicatie van het Netwerk Oorlogsbronnen is als volgt:

- Opdrachtgever van het marketingcommunicatieplan is Puck Huitsing, voorzitter stuurgroep NOB.
- De communicatie wordt afgestemd met:
 - de voorzitter van de stuurgroep
 - de programmamanager NOB
 - communicatie en events NIOD
 - stuurgroep NOB
- De communicatiemedewerker (0,7fte) maakt deel uit van het PMT van Netwerk Oorlogsbronnen. Functioneel leidinggevende is de programmamanager.
- De communicatiemedewerker kan zich laten bijstaan door een klankbordgroep van communicatiemedewerkers uit het consortium.
- De interne spelers en instellingen hebben een eigen rol en verantwoordelijkheid als het om communicatie gaat. Communicatie kan hierbij ondersteunen door middel van een toolkit en relatiemanagement.

11 Evaluatie

- De programmamanager maakt jaarlijks een jaarplan voor het Netwerk Oorlogsbronnen dat terugkijkt op het afgelopen jaar en een vooruitblik geeft van de komende periode. Hierin wordt communicatie meegenomen.
- Een keer per jaar wordt de balans van marketingcommunicatie opgemaakt aan de hand van een klanttevredenheidsonderzoek en de KPI's (zie bijlage A). Deze gegevens zijn input voor de communicatieparagraaf in het jaarlijkse programmaplan. De all-over KPI's worden gedurende het jaar in de gaten gehouden om hierop tijdig te kunnen bijsturen. Een andere manier om in te zoomen op het klantcontact en dit te verbeteren is het uitvoeren van een customer journey aan het eind van het eerste jaar.
- De projecten hebben daarnaast hun eigen evaluatiemomenten, KPI's en eindevaluatie.
- Na drie jaar volgt er een uitgebreide evaluatie die de gehele periode bekijkt en inzoomt op doorontwikkelingen.
- Kijken of rol NOB-publiek over drie jaar anders kan/moet.

Bijlage A Kritische Prestatie Indicatoren (KPI's)

Het NOB is een nieuwe organisatie. Voor de eerste uitvoeringsagenda zijn een aantal KPI's opgesteld die vooral gericht zijn op het bereiken van de doelstellingen van het NOB: naamsbekendheid en klantrelatie/-tevredenheid. Deze KPI's worden door het jaar heen gemonitord, maar een keer per jaar verzameld en geanalyseerd. Het klanttevredenheidsonderzoek vindt een keer per jaar plaats. De projecten hebben hun eigen KPI's om de voortgang en resultaten te meten.

Waaraan draagt communicatie bij?	Strategie	Middel	Meetbare doelstelling (KPI)
Naamsbekendheid van het NOB en wat de diensten en producten zijn die het NOB levert.	Informereren	Nieuwsbrieven	Aantal nieuwe abonnees
			Percentage van afmeldingen naar aanleiding van verzonden nieuwsbrieven
			Hoe vaak geopend?
			Hoe vaak doorgelikt naar de website?
			Aantal keren gedeeld per e-mail en social media
		Online statistieken (publieksportalen, blogs ed)	Aantal unieke bezoekers
			Aantal doorkliks vanaf oorlogsbronnen naar sites van partners
		Pers/nieuwsberichten en blogs	Aantal malen artikel in vakmedia gepubliceerd op basis van persbericht
			Bereik printmedia
		Klanttevredenheidsonderzoek 1x per jaar (voordeel is dat hier verschillende dingen in zijn te vragen zoals naamsbekendheid,	Scoor in 2016 in het klanttevredenheidsonderzoek een 8 gemiddeld.

Waaraan draagt communicatie bij?	Strategie	Middel	Meetbare doelstelling (KPI)
		maar ook klantrelatie en product).	
Kennisdeling (om te verbinden en als verkoopinstrument), en resultaten NOB laten zien, zodat het zich kan ontwikkelen tot expertisecentrum.	Dialogiseren en formeren	Nieuwsbrieven	Aantal doorkliks naar de website om artikelen te lezen
		Website	Bounce percentage (na 1 pagina website voor gezien)
		Netwerkdagen	Hoeveel netwerkdagen georganiseerd en wat was de deelname hieraan
			Aantal nieuwe aanvragen/projectpartners
Projecten	Aantal gezamenlijk gerealiseerde projecten/producten/diensten		
Relatiemanagement met partners	Dialogiseren en formeren	Klanttevredenheidsonderzoek	Specifiek vragen hoe vaak intermediairs site gebruiken
		CRM	Aantal nieuwe aanmeldingen
Publieksbereik		Publieksbereik via aantal partners in consortium	
		Publieksbereik van de website	Aantal unieke bezoekers