



Erfgoed
Gelderland



Mediatour in
10 stappen



Mediatour in 10 stappen

VOORWOORD

Een mediatour is een interactieve begeleiding voor bezoekers op locatie, waarbij multimediale technologieën worden gebruikt om extra context, informatie en ervaring toe te voegen aan objecten (objecten in de breedste zin van het woord, waaronder locaties, voorwerpen, kunstwerken, foto's, verhalen).

Mediatours zijn een uitkomst voor musea, monumenten en andere erfgoedorganisaties die hun collecties willen verrijken en ander publiek willen aantrekken. Het is geen vervanging van, maar een aanvulling op bestaande tentoonstellingen, rondleidingen en activiteiten.

Een mediatour geeft de bezoeker de vrijheid om uit diverse lagen content te kiezen, aangepast op zijn interesses en behoeftes. Het helpt organisaties om aanbod te ontwikkelen voor diverse doelgroepen en maakt bezoek aan een erfgoedlocatie toegankelijker en interessanter voor een breder publiek.

Gebruikers van een mediatour krijgen toegang tot andere en nieuwe informatie die op locatie niet altijd zichtbaar of beschikbaar is. Zij worden gestimuleerd om op een andere manier te kijken naar erfgoed; een manier die inspireert, motiveert en ontroert.

10 stappen

De 10 stappen in dit handboek leiden je door het maakproces van een mediatour. Het maken van een mediatour kost tijd. Door stap voor stap door dit proces te navigeren, houd je overzicht en grip. De stappen sluiten logisch op elkaar aan. Je kunt altijd een stap terug doen als je gaandeweg nieuwe inzichten hebt verkregen.

Blauwdruk

Er bestaat niet één blauwdruk voor de beste mediatour. In dit document werken we naar een basis toe, waarbij op 8 tot 15 plekken tenminste één audiofragment te horen is, aangevuld met ondersteunend (beeld) materiaal.

Advies Erfgoed Gelderland

Loop je tijdens het stappenplan vast of heb je behoefte aan vrijblijvende feedback? Bij Erfgoed Gelderland werken adviseurs met uiteenlopende expertises. Van storytelling tot publiekscommunicatie. Van techniek tot inhoud. Neem gerust contact met ons op.

WWW.ERFGOEDGELDERLAND.NL

- 1 Stel een werk- en klankbordgroep samen
- 2 Bepaal het thema en doel
- 3 Beschrijf de doelgroep(en)
- 4 Maak een selectie van collectiestukken
- 5 Verzamel informatie per gekozen object
- 6 Bepaal vertelvorm en verhaalopbouw
- 7 Schrijf teksten per vertelpunt
- 8 Maak audio-opnames en kies extra content
- 9 Zet de content in het platform
- 10 Implementeer de mediatour op locatie



1

Stel een werk- en klankbordgroep samen

Een mediator maak je niet alleen. Vorm een actieve werkgroep die hands-on bezig is met de uitvoering, en een meer op afstand betrokken klankbordgroep die de kwaliteit bewaakt en advies biedt. De werkgroep doet het werk, de klankbordgroep kijkt toe en ondersteunt op afstand.

1 Werkgroep

Stel jezelf de vraag: Wie doet het werk?

Welke interne medewerkers/vrijwilligers kunnen een bijdrage leveren?

Bijvoorbeeld:

- Conservator, collectiebeheerder
- Museumcommissie
- Gids, suppoost, publieksbegeleider
- Communicatiemedewerker
- Educatied medewerker

2 Klankbordgroep

Stel jezelf de vraag: Wie denkt mee?

Welke externen kan je betrekken?

Bijvoorbeeld:

- Lokale historische vereniging
- Lokaal of regionaal archief
- Jongerenraad
- Bezoekers
- Erfgoed Gelderland

Invulblad

Deze checklist helpt je bij het verdelen van de taken

Werkgroep

Wie gaat informatie verzamelen? _____

Wie gaat de collectiestukken selecteren? _____

Wie gaat de verhaallijn bedenken? _____

Wie gaat de teksten per vertelpunt schrijven? _____

Wie gaat audio of media bestanden maken? _____

Wie gaat de tour in de applicatie zetten? _____

Wie gaat de fysieke vertelpunten maken? _____

Wie gaat de tour promoten? _____

Wie gaat de tour onderhouden? _____

Wie gaat de begroting maken en bewaken? _____

Wie gaat de planning maken en bewaken? _____

Wie houdt het overzicht en bewaakt de kwaliteit? _____

Wie informeert suppoosten e.a. over de tour? _____

Klankbordgroep

Wie gaat er meelesen, -luisteren en -kijken? _____

Wie gaat de tour testen? _____

Wie gaat denkt mee over de collectiestukken? _____



2

Bepaal het thema en doel

Een goede mediatour biedt de bezoeker een verdiepende kijk op een thema of verhaal. Een tour kan amuseren, informeren of agenderen. Baken het thema en doel van je mediatour tevoren goed af, dit helpt in het verdere maakproces.

1 Thema

Beantwoord onderstaande vragen om het thema van de tour af te bakenen.

- Over wie gaat het verhaal?
- Over wat gaat het verhaal?
- Waar speelt het verhaal zich af?
- Wanneer speelt het verhaal?

2 Doel

Om het doel van de tour vast te stellen, kan je jezelf vragen stellen als:

- Wij zijn tevreden als...
- De meerwaarde van de tour is...
- Ik wil dat de bezoeker na de tour...

Denk bij doelen ook aan informeren, amuseren, beroeren, activeren, bewustmaken, uitdagen, agenderen, etc.

Voorbeelden

OVER WIE Arbeiders
OVER WAT Stoomgemaal
WAAR Land van Maas en Waal
WANNEER 19e eeuw
DOEL
De bezoekers hebben spelenderwijs kennis gemaakt met de invloed van het stoomgemaal op de sociale omstandigheden in het gebied Land van Maas en Waal.

OVER WIE Zwarte mensen op schilderijen
OVER WAT Slavernijverleden
WAAR Gelderse kastelen
WANNEER 18e eeuw
DOEL
De ogen van onze bezoekers worden geopend voor (on)zichtbaarheid van slavernijverleden.

Invulblad

Gebruik onderstaand blad om je thema en doel op te schrijven.

Thema

Over wie

Over wat

Waar

Wanneer

Doel

Doel

3

Beschrijf de doelgroep(en)

De mediatour stem je zo goed mogelijk af op de beoogde doelgroep. Bijvoorbeeld op het gebied van taal- en beeldgebruik, leefwereld en interesses, opleidingsniveau, mate van gewenste interactie en spanningsboog. Dat betekent dat je goed moet nadenken wie die doelgroep is.

1 Doelgroep

Stel jezelf de vraag: op welk publiek richt de tour zich?

- Omschrijf dit publiek in één zin
- Beschrijf waarom je voor deze doelgroep kiest
- Noteer een aantal kenmerken van deze groep

Een persona helpt je om de doelgroep beter te begrijpen. Hierdoor kan je de mediatour beter afstemmen op de behoeften en interesses van de gebruiker. Een persona biedt duidelijke richtlijnen voor toon en inhoud. Dat helpt je om de tour consistent en effectief vorm te geven.

2 Persona

Maak een profielschets van een mogelijke gebruiker van de mediatour

- Hoe heet de persoon?
- Waar woont de persoon?
- Hoe oud is de persoon?
- Wat voor werk/studie doet de persoon?
- Wat doet de persoon in z'n vrije tijd?
- Etc.

Invulblad

Gebruik onderstaand blad om je thema en doel op te schrijven.

Doelgroep

Doelgroep in één zin

Waarom deze doelgroep?

Kenmerken

Persona

Naam

Woonplaats

Leeftijd

Werk/school

Vrije tijd



Voorbeeld 1



Persona

NAAM	Hans en Tinie
WOONPLAATS	Zelhem
LEEFTIJD	62 en 60 jaar
WERK/SCHOOL	Middelbaar geschoold
VRIJE TIJD	Fietsen, wandelen, tuinieren, tv kijken

Doelgroep

- DOELGROEP** Nederlandstalige passanten van 60 plus
- WAAROM** Zij zijn in hun jeugdjaren niet alleen op school maar ook thuis geconfronteerd met de verhalen uit de betreffende periode. Waardoor hun interesse in de Hollandse waterlinie wordt gewekt en hun kennis wordt aangevuld en opgefrist.
- KENMERKEN** Rustzoekers, familiemensen, betalen geen €10,- entree, hebben een (elektrische) fiets, zijn geen wereldreizigers maar gaan hoofdzakelijk op vakantie in eigen land dan wel de ons omringende landen, staan op de lokale camping, kijken naar het journaal, omroep MAX programma's zoals *We zijn er bijna*.

Voorbeeld 2



Persona

NAAM	Kevin
WOONPLAATS	Arnhem
LEEFTIJD	19 jaar
WERK/SCHOOL	Mbo-opleiding tot technisch specialist autoschadeherstel
VRIJE TIJD	Klussen aan motor, vrienden ontmoeten, series kijken

Doelgroep

DOELGROEP	Jongeren tussen de 18 en 28 jaar
WAAROM	Het onderwerp 'dood' staat (nog) ver van ze af en kan spannend voor ze zijn. Met deze tour wordt het onderwerp op een luchtige en ludieke manier bespreekbaar gemaakt.
KENMERKEN	Avontuurlijke jongeren, actief sociaal netwerk, luistert SLAM!FM, gaat soms naar pretparken, op vakantie met familie, hebben brommer of scooter, volgen nieuws en trends via sociale media, kijken naar populaire streamingdiensten en online content.

4

Maak een selectie van collectiestukken

Een mediatour bestaat uit een aantal vertelpunten, gekoppeld aan fysieke objecten. Grijp dit maakproces aan om eens opnieuw naar je collectie te kijken. Kies niet direct voor de topstukken, maar probeer met open blik te onderzoeken welke objecten bij je thema, doel en doelgroep passen.

Om met een brede blik te beginnen, maak je eerst een *long-list*. Deze lijst ga je daarna verfijnen tot een *short-list*, om uiteindelijk een *definitieve selectie* te maken.

1 Long-list

Maak een lijst van tenminste 30 objecten die aansluiten bij je thema en doel. Wees nog niet te kritisch.

Verzamel per objecten:

- Objectnummer
- Objectnaam
- Korte beschrijving (wat is het, waar werd het voor gebruikt, datering)

Voeg tenlostte ook een afbeelding van het object toe.

2 Short-list

Beoordeel per object het belang voor je thema en doel.

Noteer:

- **JA**, grote betekenis
- **TWIJFEL**
- **NEE**, geen of weinig betekenis

Sorteer daarna de objecten op basis van de beoordelingen.

- Overwegend **JA** komt op de short-list
- Overwegend **NEE** valt af

3 Definitieve selectie

Besprek met de werkgroep de short-list. Waarom is voor **JA**, **TWIJFEL** of **NEE** gekozen?

Kom samen tot een selectie van 8 tot 15 objecten die het beste aansluiten bij je thema, doel én doelgroep.

TIP: JE KUNT HIER OOK DE KLANKBORDGROEP BIJ BETREKKEN!


Voorbeeld objectlijst

Het is handig om een overzichtlijst te maken in Excel.

NR	OBJECTNAAM	BESCHRIJVING	BEOORDELING
_____	_____	_____ _____ _____	_____
_____	_____	_____ _____ _____	_____
_____	_____	_____ _____ _____	_____

Voorbeeld objectkaart

Het is handig om per object een informatiekaart te maken.

NR _____	
OBJECTNAAM _____	
BESCHRIJVING _____ _____ _____	



5

Verzamel informatie per gekozen object

Er is waarschijnlijk al het één en ander te vinden over de objecten die je gekozen hebt, bijvoorbeeld in je eigen archieven. Voor de volgende stappen is het handig om al deze informatie te verzamelen en te ordenen.

1 Verzamel

Zoek bestaande informatie over het object

- Welke informatie heb je zelf al beschreven?
- Welke andere bronnen kan je raadplegen (archieven, historische verenigingen)?
- Wie kan iets vertellen over het object, persoonlijk of inhoudelijk?
- Welke informatie is er in de bestaande publiekspresentatie al beschikbaar?

2 Beschrijf

Beschrijf het object

- Waarom is het object opgenomen in je museumcollectie?
- Wat voegt dit object toe aan het thema en doel?
- Waar bevindt het object zich?
- Hoe staat het in relatie tot de andere objecten?



6

Bepaal vertelvorm en verhaalopbouw

Je weet nu waarom, voor wie en met welke collectiestukken je een mediatour gaat maken. Nu is het tijd om na te denken over het verhaal dat daarbij hoort. Wat moet je doelgroep aan het einde van de tour echt weten, doen of voelen?

Vertelvorm

De vertelvorm is de manier waarop een verhaal wordt gepresenteerd of verteld. Een verhaal vertellen kan op verschillende manieren.

BESCHRIJVEN: dit is meestal een objectief, wetenschappelijk geschiedverhaal waarin een kenner vertelt over een historische gebeurtenis, plaats of historisch voorwerp. Kies deze vertelvorm als je (veel) informatie wilt overbrengen.

Geschikt voor doelgroepen met veel voorkennis en interesse die op zoek zijn naar verdieping. Dit zijn vaak wat oudere, theoretisch geschoolde mensen of studenten wiens opleiding aansluit bij het onderwerp.

BEROEREN: dit is vaak een spannend, meeslepend verhaal waarin een direct betrokkene vertelt over een historische gebeurtenis, plaats of historisch voorwerp. Kies deze vertelvorm als je het publiek wilt raken, zodat zij de inhoud beter begrijpen en onthouden.

Geschikt voor mensen die op zoek zijn naar plezier, avontuur of gezelligheid. Meestal zijn dit jongeren en gezinnen (met jonge kinderen).

1 Vertelvorm

Stel jezelf de vraag: wil je beschrijven of beroeren?

Vertelperspectief

Het vertelperspectief is erg bepalend voor de toon en sfeer. Voordat je begint met schrijven is het goed om je af te vragen wie de tekst straks gaat uitspreken.

PERSONAAL-PERSPECTIEF: in een personaal-perspectief wordt de hoofdpersoon met hij/zij aangeduid. Je bekijkt de gebeurtenissen vanuit de personages.

JIJ/WIJ-PERSPECTIEF: het jij/wij-perspectief geeft de bezoeker het gevoel dat hij/zij zelf de hoofdrol speelt.

IK-PERSPECTIEF: het ik-perspectief is alsof iemand zijn/haar verhaal aan de bezoeker vertelt. Het verhaal kan ook geadresseerd zijn aan een specifiek persoon uit het verhaal.

PERSPECTIEF VAN DE ALWETENDE VERTELLER: de alwetende verteller kent het verhaal van begin tot einde. De verteller kan belangrijke informatie over het verhaal gedoseerd en naar eigen inzicht delen met het publiek.

2 Vertelperspectief

Stel jezelf de vraag: vanuit welk perspectief wordt het verhaal verteld?

Personages

In elk verhaal komen personages voor. Een personage kan fictief of non-fictief zijn.

FICTIEF: een fictief personage is gefantaseerd. Er zijn twee soorten:

1. Een figuur dat niet echt bestaat;
2. Een figuur dat niet echt heeft geleefd, maar wel geleefd zou kunnen hebben.

NON-FICTIEF: een non-fictief personage is een echt bestaand individu, zoals een historisch figuur of een persoon uit het echte leven.

3 Personages

Stel jezelf de vraag: wie vertellen het verhaal?

Verhaalopbouw

De verhaalopbouw verwijst naar de systematische ordening van gebeurtenissen in een verhaal. Een goede structuur biedt een narratieve leidraad waarmee lezers of kijkers een samenhangend en boeiend verhaal kunnen volgen. Hieronder enkele voorbeelden.

Beschrijven

LINEAIRE STRUCTUUR: het verhaal volgt een chronologische volgorde, waar gebeurtenissen in de tijd worden gepresenteerd zonder grote flashbacks of sprongen in de tijd.

MODULAIRE STRUCTUUR: het verhaal bestaat uit afzonderlijke modules of secties die kunnen worden herschikt of verwisseld zonder de algehele samenhang te verliezen.

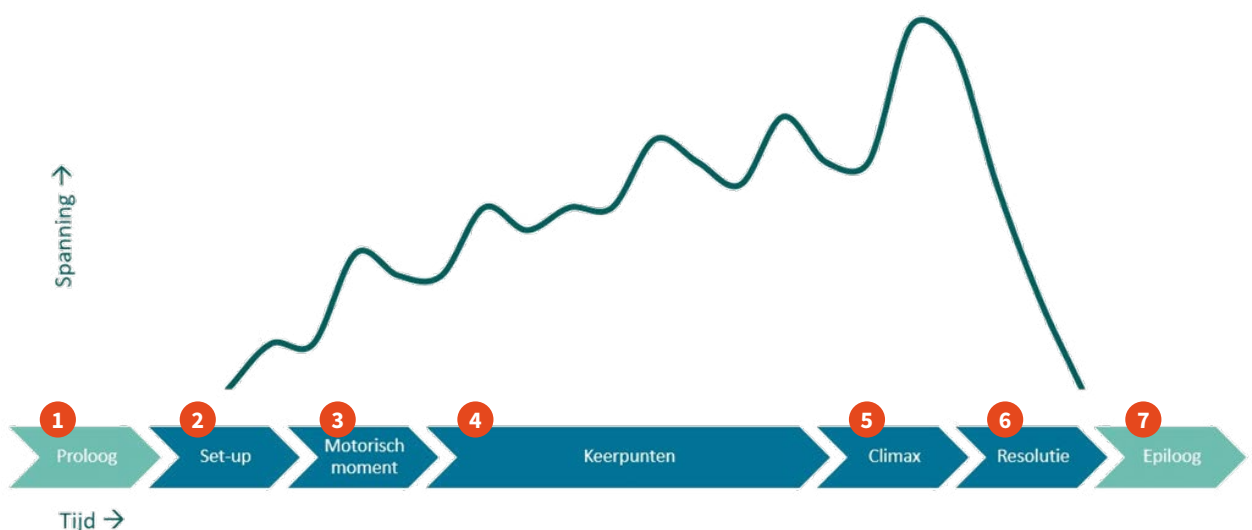
Beroeren

HELDENREIS: het verhaal volgt binnen deze structuur de reis van een held door verschillende fasen.

4 Verhaalopbouw

Stel jezelf de vraag: welke verhaalstructuur past het beste bij mijn vertelvorm, perspectief en personages.

Fases van de heldenreis



Invulblad

Gebruik onderstaand schema om je eigen heldenreis te tekenen of te beschrijven.

Heldenreis	
Set-up	Motorisch motorisch moment
Keerpunten	Climax
Resolutie	

- 1 **PROLOOG:** de proloog is informatie die strikt genomen niet bij het verhaal hoort, maar wel context biedt.
- 2 **SET-UP:** de set-up is de context van het daadwerkelijke verhaal.
- 3 **MOTORISCH MOMENT:** het motorisch moment zet het verhaal in beweging. Er is sprake van een 'probleem' of een 'vraag' en de hoofdpersoon of hoofdpersonen moeten in actie komen.
- 4 **KEERPUNTEN:** de keerpunten zijn obstakels die de hoofdpersoon tegenkomt op weg naar zijn of haar doel.
- 5 **CLIMAX:** de climax is het hoogtepunt van het verhaal. Het is een spannend of dramatisch moment waarop het 'probleem' of de vraag moet worden opgelost.
- 6 **RESOLUTIE:** de resolutie is de afwikkeling van het verhaal. Het probleem is opgelost of onoplosbaar gebleken.
- 7 **EPILOOG:** in het epiloog zie je hoe het verder is afgelopen met de personages.

7

Schrijf teksten per vertelpunt

Je hebt je thema en doel bepaald, weet wie je doelgroep is en hebt zorgvuldig de objecten gekozen. Ook weet je nu hoe je verhaal wordt opgebouwd en door wie en hoe het wordt verteld. Je bent klaar om te gaan schrijven.

1 Steekwoorden

Schrijf per vertelpunt in steekwoorden:

- Wat is het belangrijkste om over dit object te vertellen?
- Hoe past het binnen het verhaal?

2 Tone of voice

Bepaal de tone of voice van je verhaal door de doelgroep(en) op onderstaande schalen te plaatsen.

Grappig ◀ ▶ Serieus
Informeel ◀ ▶ Formeel
Respectvol ◀ ▶ Bijdehand
Emotioneel ◀ ▶ Feitelijk

3 Schrijven

Schrijf, op basis van je steekwoorden en tone of voice, voor elk vertelpunt een publieksvriendelijke tekst van ongeveer 100 tot 200 woorden. Gebruik hiervoor de schrijftips.

Afhankelijk van het aantal vertelpunten kun je de tekst korter of iets langer maken, maar zorg dat de totale tekst van je tour niet langer wordt dan 3.000 woorden.

4 Herschrijven

Lees de teksten voor aan collega's, bezoekers en/of klankbord-leden. Hoe komt de kernboodschap over en hoe loopt de tekst?

Herschrijf de teksten op basis van de verzamelde feedback.

Schrijftips

Het schrijven van teksten is misschien wel de lastigste stap bij het maken van een mediatour. Logisch dat je er tegenop ziet of vastloopt. Onderstaande tips helpen je op weg. Professionele tekstschrijvers hebben zich gespecialiseerd in het schrijven van teksten. Kom je er niet uit? Schakel ze dan in of laat ze meelesen.

- Schrijf in **SPREEKTAAL** - de bezoeker hoort uiteindelijk deze teksten via video- of audiofragmenten.
- Gebruik een consequente **TONE-OF-VOICE**.
- Schrijf op **B1-NIVEAU**. Op www.ishetb1.nl kan je woordsuggesties vinden.
- Gebruik maximaal **12 WOORDEN PER ZIN** - afwisselende zinslengtes houden de aandacht vast.
- Gebruik **ACTIEVE ZINNEN** - vermijd hulpwoorden, zoals zijn, hebben, worden, kunnen, zullen en proberen.
- **VERMIJD BIJZINNEN**.
- Schrijf zoveel mogelijk in de **TEGENWOORDIGE TIJD**.

Tone of voice

De tone of voice is de stijl waarin je schrijft. Bedenk hoe je wilt overkomen en welke stijl het beste past bij jouw verhaal, doelgroep en verteller(s).

GRAPPIG OF SERIEUS

Schrijf je op een serieuze manier over je onderwerp, of benader je de wereld met wat humor? Kun je af en toe een grapje maken, of is dat ongepast?

INFORMEEL OF FORMEEL

Spreek je de doelgroep aan met 'u' of 'je'? Blijf je op een zakelijke afstand of kies je voor een meer amicale benadering? Gebruik je spreekwoorden, straat- of streektaal of juist jargon?

RESPECTVOL OF BIJDEHAND

Let op: hier gaat het om hoe je over je onderwerp praat, niet over hoe je je opstelt naar je doelgroep. Spreek je vol eerbied over het onderwerp? Of durf je wat te provoceren met kritische of sarcastische opmerkingen?

EMOTIONEEL OF FEITELIJK

Hoe uitgesproken ben je over het onderwerp? Vertel je met veel emoties en bezieling en kies je voor een levendig verhaal vol bijvoeglijke naamwoorden? Of breng je het verhaal op een meer koele, gereserveerde manier met alleen de feiten?



8

Maak audio-opnames en kies extra content

In stap 8 staat het maken van de publiekscontent centraal. Je hebt al het voorbereidende werk afgerond en bent klaar om de daadwerkelijke audio-opnames te maken en aanvullende content te kiezen. Nu komt de mediatour echt tot leven.

Audio-opnames

Audio-opnames kan je zelf maken, of je schakelt een professionele opnamestudio in. Ook kun je de samenwerking zoeken met een regionale omroep. Zorg in ieder geval voor goede apparatuur en een aangename vertelstem.

1 Opnemen

Neem de audiofragmenten op of laat ze opnemen.

Ga je zelf opnemen, houd dan deze tips in je achterhoofd:

- Zoek naar een goede vertelstem, in je kennissenkring of op bijvoorbeeld stemmenbank.nl.
- Kies een rustige plek waar je niet gestoord wordt.
- Zorg dat er geen echo is door holle ruimte of veel glazen wanden.
- Vermijd storende achtergrondgeluiden.
- Zorg voor een goede microfoon en houd deze dichtbij je mond.
- Gebruik een plopkap om harde t's en ploppende p's te voorkomen.
- Bouw ademruimte in en praat langzaam.
- Lees niet voor. Houd het levendig en energiek.
- Laat de opnames nabewerken. Zorg dat alle storende uhh's en bijgeluiden worden weggeknipt.

Extra content

Je kunt de vertelpunten verrijken met extra content om het verhaal sterker te maken. Extra content kan ook oproepen tot reflectie of interactie of verdieping bieden aan bezoekers die meer willen weten.

Bij extra content kan je denken aan:

- Beeldmateriaal, zoals foto's, kaarten, illustraties en video's
- Aanvullende teksten die verdieping of andere perspectieven bieden
- 3D-scans van collectiestukken
- Quiz- of reflectievragen

Wees je ervan bewust dat ook op digitale content auteursrecht kan rusten. Zoek goed uit welk materiaal je vrij kunt gebruiken en vraag voor gebruik van beschermd materiaal altijd toestemming aan de rechthebbende(n).

2 Verzamelen

Zoek en verzamel (zo nodig) extra content voor de vertelpunten

- Selecteer materiaal dat aanvult, verrijkt, nuanceert of anders laat kijken.
- Maak het niet teveel of onoverzichtelijk, liever één goede afbeelding of anekdote dan drie verschillende aanvullingen.
- Zorg dat het daadwerkelijk iets toevoegt (voor je doelgroep).



9

Zet de content in het platform

De gemaakte en verzamelde content wordt aan de gebruiker van de mediatour aangeboden via een technisch platform. Zo'n platform werkt vaak op basis van een *content management system* (cms). Bereid je goed voor, voordat je aan de slag gaat.

1 Klaarzetten

Zet alle content klaar in overzichtelijke mappen met duidelijke bestandsnamen.

Duidelijke bestandsnamen helpen je om content (terug) te vinden.

- Maak een algemene map waarin je bijschriften en auteursrechten verzamelt.
- Elk vertelpunt krijgt een eigen pagina in het cms. Maak per vertelpunt een map aan, genummerd volgens de looproute.
- Vul de mappen met de bijbehorende content, genummerd op volgorde hoe je het gaat tonen

Voorbeeld

- 00 Algemeen
 - Auteursrechten.xlsx
 - Bijschriften.xlsx
- 01 Introductie
 - 01 Introductie.jpg
 - 02 Introductie.mp3
 - 03 Introductie.docx
- 02 De Mammoet
 - 01 Mammoet.jpg
 - 02 Mammoet.mp3
 - 03 Mammoet.docx
- 03 Jac Maris
 - 01 JacMaris.jpg
 - 02 JacMaris.mp3
 - 03 JacMaris.docx

Platforms

Er zijn verschillende opties bij het kiezen voor een technisch platform. Je kunt gebruik maken van bestaande pakketten, zelf een platform (laten) bouwen of aansluiten bij een collectief.

2 Platformkeuze

Kies welk platform je wilt gebruiken.

- Laat je goed informeren over de voor- en nadelen van bepaalde platforms en keuzes. Je kunt hiervoor contact opnemen met Erfgoed Gelderland (zie pag. 33).

Heb je gekozen? Neem dan de tijd om bekend te raken met de werking van het platform en het achterliggende *cms*. Er zijn vaak handleidingen beschikbaar. Lees je in en maak eerst testpagina's voor je vertelpunten voordat je aan het echte werk begint.

3 Vullen

Maak de vertelpunt-pagina's aan en vul de pagina's met alle content.

- Vergeet niet om tussentijds je werk op te slaan.
- Bekijk regelmatig het concept van de pagina.
- Als je tevreden bent publiceer je de pagina om het openbaar te maken.
- Controleer altijd of de openbare pagina geen fouten bevat.







Erfgoedtour

Als lid van Erfgoed Gelderland kan je gebruik maken van het collectieve platform Erfgoedtour. Met dit platform kunnen erfgoedinstellingen eenvoudig mediatours aanbieden aan een breed publiek.

Erfgoedtour is een online platform, maar voelt als een app. Het is gratis voor aanbieder en gebruiker. Het platform is primair bedoeld voor leden die niet de middelen hebben om via al bestaande platforms soortgelijke diensten in te kunnen kopen.

Als erfgoedorganisatie kun je zelf aan de slag. Je krijgt een eigen online omgeving met inloggegevens. Je bepaalt zelf de *look & feel*, zodat het aansluit bij je huisstijl. Via het *content management system* ben je in staat

om tours en vertelpunten aan te maken en je eigen content te uploaden. Deze digitale content wordt via cijfers, qr-codes en/of een interactieve plattegrond beschikbaar gesteld. Bezoekers kunnen op locatie op hun eigen telefoon deze informatie vinden.

Je bent als erfgoedorganisatie zelf verantwoordelijk voor het maken van content, beheren van de pagina's en het actueel houden van de mediatour.

Deelnemen?

Wil je deelnemen aan Erfgoedtour? Neem contact op met Erfgoed Gelderland voor de voorwaarden en praktische zaken.



10

Implementeer de mediatour op locatie

De laatste stap richt zich op het omzetten van de vertelpunten naar een werkende mediatour op locatie. Je past je publieksruimtes aan, informeert medewerkers en vrijwilligers en brengt je publiekscommunicatie op orde.

Activeringspunten

Via zogenaamde activeringspunten kan de bezoeker de mediatour opvragen. Afhankelijk van het technische platform zijn er vaak drie mogelijkheden: qr-codes, nummers of een digitale plattegrond.

Deze activeringspunten moeten gemaakt en geplaatst worden in de fysieke ruimte. En - minstens zo belangrijk - worden onderhouden. Denk ook na over de beschikbaarheid van mobiel internet op locatie en of je de bezoeker een wifi-verbinding wilt aanbieden.

QR-CODES: een bordje met een code die gescand wordt met de camera van een telefoon.

NUMMERS: een bordje met een nummer dat ingevoerd wordt in de applicatie op een telefoon.

PLATTEGROND: een interactieve plattegrond met een knop per vertelpunt.

1 Facilitair & onderhoud

Maak activeringspunten

- Denk na over het ontwerp van de bordjes.
- Plaats de bordjes op een logische plek op. Niet te laag, niet te hoog.
- Wijs iemand aan die verantwoordelijk is voor het onderhoud en de periodieke controle van de bordjes.

Controleer de internet-verbinding

- Controleer of bij alle vertelpunten betrouwbaar internet beschikbaar is, via een mobiele en/of wifi-verbinding.
- Versterk zo nodig het wifi-signaal.
- Wijs iemand aan die periodiek de verbinding controleert.

Intern draagvlak

De werkgroep is de afgelopen periode waarschijnlijk druk geweest met het realiseren van de mediatour en voelt zich ermee verbonden. Het is belangrijk dat alle andere medewerkers en vrijwilligers ook enthousiasme en eigenaarschap voelen wanneer de mediatour gelanceerd wordt.

Zorg ervoor dat de informatievoorziening richting publiek over de mediatour consistent is. Laat de kwaliteit van de service niet afhangen van wie er toevallig achter de balie staat. Informeer alle medewerkers en vrijwilligers zodat zij de tour op een goede manier kunnen promoten en uitleggen.

2 Instructies

Stel een informatiebrief op en organiseer een informatiebijeenkomst voor alle medewerkers.

Aan aantal tips:

- Neem de medewerkers mee in het maakproces dat de werkgroep heeft doorlopen.
- Laat iedereen de tour een keer volgen om koudwatervrees weg te nemen.
- Noteer de meestgestelde vragen en neem deze mee in de informatiebrief.
- Communiceer duidelijk wie het eerste aanspreekpunt is als er problemen zijn met de mediatour of als medewerkers vragen hebben.
- Zorg voor duidelijke publieksinformatie. Denk bijvoorbeeld aan een hand-out of instructieflyer voor bezoekers.
- Maak de mediatour onderdeel van het reguliere welkomspraatje van de baliemedewerkers

TIP: TEST JE MEDIATOUR BIJ DE DOELGROEP EN DE KLANKBORDGROEP. IS DE ROUTE DUIDELIJK? KOMT DE CONTENT GOED OVER OP VERSCHILLENDE SOORTEN TELEFOONS? KUNNEN ZIJ DE VERTELPUNTEN VINDEN?

ZIE VOLGENDE PAGINA VOOR OPDRACHT 3

Publiekscommunicatie

Je hebt veel werk en energie gestoken in het maken van de mediatour. Aan het begin van het maakproces heb je nagedacht over de doelgroep. Nu de tour gelanceerd wordt, wil je natuurlijk je beoogde doelgroep hierover informeren.

Iedere bezoeker doorloopt een aantal stappen wanneer ze een bezoek brengen aan jouw organisatie. Dit noemen we een klantreis. Zet de grote lijnen van deze reis voor jezelf op papier. Zo weet je welke communicatiemiddelen je op welk moment kunt inzetten om de bezoeker op weg te helpen.

3 Promotie & marketing

Maak een promotieplan voor de mediatour en/of zorg dat de tour opgenomen wordt in de bestaande marketing.



Invulblad

Gebruik dit schema om per stap in deze klantreis de publiekscommunicatie te beschrijven.

Vooraf

- Online informatie zoeken

- Ticketreservering

- Voorbereiding op bezoek

Bezoek

- Aankomst en onthaal

- Orientatie en kassa

- Café en winkelbezoek

Achteraf

- Vertrek

- Delen van ervaringen

- Follow-up





Mediatour in 10 stappen

SAMENVATTING

In deze handleiding staan de stappen voor het ontwikkelen van een mediatour voor erfgoedlocaties. Elke stap is van belang voor een goed eindresultaat.

1 Stel een werk- en klankbordgroep samen

- Vorm een actieve werkgroep voor hands-on uitvoering.
- Creëer een klankbordgroep voor kwaliteitsbewaking en advies op afstand.
- Laat de werkgroep het werk doen, terwijl de klankbordgroep toezicht houdt en op afstand ondersteunt.

2 Bepaal het thema en doel

- Kies het thema door antwoord te geven op de vragen wie, wat, waar en wanneer?
- Stel een duidelijk doel vast, zoals amuseren, informeren of agenderen.
- Een goed afgebakend thema en doel vergemakkelijken het verdere maakproces.

3 Beschrijf de doelgroep(en)

- Stem de mediatour af op specifieke doelgroepen en maak een persona.
- Denk aan taal- en beeldgebruik, leefwereld, interesses, opleidingsniveau, interactieniveau en spanningsboog.
- Een grondige overweging van de doelgroep is cruciaal.

4 Maak een selectie van collectiestukken

- Analyseer de collectie met een open blik.
- Kies objecten die passen bij het thema, doel en de doelgroep.
- Kies niet direct de topstukken, maar werk stap voor stap met een long- en shortlist.

5 Verzamel informatie per gekozen object

- Haal informatie uit eigen archieven en andere bronnen.
- Verzamel en organiseer alle relevante informatie.
- Bereid je voor op de volgende stappen met goed geordende gegevens.

6 Bepaal vertelvorm en verhaalopbouw

- Bepaal of je wil informeren of beroeren en pas je structuur daar op aan.
- Denk na over wat de doelgroep aan het einde van de tour moet weten, doen of voelen.
- Creëer een samenhangend verhaal dat past bij het thema en doel.

7 Schrijf teksten per vertelpunt

- Houd het thema, doel en de gekozen objecten in gedachten als je begint met schrijven.
- Zorgvuldig geschreven teksten zijn essentieel voor een effectieve mediatour.
- Houd rekening met de vertelvorm en de opbouw van het verhaal.

8 Maak audio-opnames en kies extra content

- Zorg voor een fijne stem en kwalitatief goede opnames.
- Besteed aandacht aan de manier waarop je opnames laat of gaat maken.
- Selecteer aanvullende content om de mediatour te verrijken.

9 Zet de content in het platform

- Presenteer de gemaakte content aan de bezoeker via een technisch platform.
- Zet alle content klaar in overzichtelijke mappen met duidelijke bestandsnamen.
- Kies een technisch platform dat past bij jouw tour en organisatie.

10 Implementeer de mediatour op locatie

- Zet de vertelpunten om naar een werkende mediatour op locatie.
- Pas de publieksruimtes aan voor een optimale ervaring.
- Informeer medewerkers en vrijwilligers, en zorg voor effectieve publiekscommunicatie.

Advies Erfgoed Gelderland

Loop je tijdens het stappenplan vast of heb je behoefte aan vrijblijvende feedback? Bij Erfgoed Gelderland werken adviseurs met uiteenlopende expertises. Van storytelling tot publiekscommunicatie. Van techniek tot inhoud. Neem gerust contact met ons op.



Erfgoed Gelderland
info@erfgoedgelderland.nl
www.erfgoedgelderland.nl



Erfgoed Gelderland

SAMENSTELLER: Erik van Vliet

REDACTIE: Else Gootjes, Henriette Kosse, Lian van der Zon

This work © 2024 is licensed under



CC BY-SA 4.0