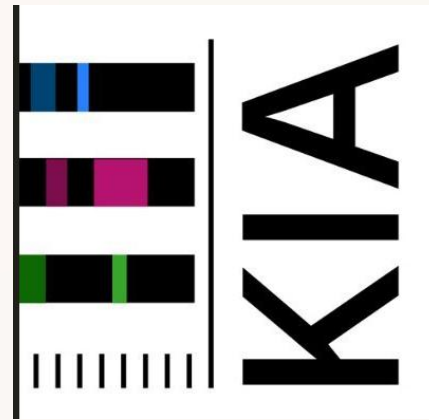




Samen Slimmer ‘Marketinginzichten voor een betere
dialoog over Informatiebeheer’

Spreker: Layla Hassan

AGENDA

- ☐ *Hoe kan marketingdenken helpen om informatie- en archiefbeheer gebruikersgericht, zichtbaarder en relevanter te maken?*
- ☐ We beginnen met de wetenschap achter marketinggedrag.
- ☐ We kijken hoe digitalisering nieuwe mogelijkheden biedt.
- ☐ We ontdekken hoe verhalen, cultuur en data helpen om impact te vergroten.
- ☐ We eindigen met een concreet stappenplan.

Waarom marketingdenken cruciaal

Van *archiveren* naar *activeren*: informatiebeheer is niet langer een eindstation, maar een knooppunt in de informatiestroom.

- **Self-Determination Theory** (Deci & Ryan, 2000): gebruikersparticipatie groeit wanneer autonomie, competentie en verbondenheid worden gestimuleerd.
- Discussiepunt: “Wat zou er gebeuren als een archief zichzelf als merk zou positioneren?”

CASUS – De onzichtbare afdeling

Bij **Gemeente Deltestad** werkt een kleine informatiebeheerafdeling. Tien mensen, deskundig, precies — echte vakliefhebbers. Ze zorgen dat dossiers compleet zijn, dat alles netjes gearchiveerd wordt, dat de regels kloppen. Maar niemand weet het.

Hun pagina op het intranet is al jaren niet bijgewerkt. De rest van de organisatie ziet ze zelden. Als iemand vraagt wat ze eigenlijk doen, volgt vaak een vaag antwoord over “metadata” en “archief overbrenging”. En dus bellen collega’s hen nauwelijks. Ze bewaren hun eigen bestanden, slaan rapporten dubbel op, en noemen het “handig voor de zekerheid”.

Langzaam verdwijnen de lijntjes. Een beleidsadviseur zoekt drie dagen naar een belangrijk rapport — dat al veilig in het archief zit, maar niemand wist waar. Burgers die een informatieverzoek indienen, krijgen maanden later pas antwoord, omdat niemand het proces echt begrijpt.

De afdeling voelt zich onbegrepen, en anderen ervaren haar als afstandelijk. Wanneer een journalist schrijft dat Deltestad “geen grip heeft op haar eigen informatie”, is iedereen verbaasd — behalve de archivarissen. Zij weten dat ze alles goed bewaard hebben, alleen... niemand kan het vinden.

“Informatiebeheer zonder communicatie is als een bibliotheek zonder licht — alles is er, maar niemand ziet het.”

Waarom marketingdenken cruciaal

Waarom marketingdenken relevant is voor informatie- en archiefbeheer

Historische schets: van bewaarfunctie naar gebruikersgerichte kennisinfrastructuur.

Wetenschappelijke onderbouwing:

Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004): waarde ontstaat in gebruik, niet in bezit.

User Experience Theory en *Behavioral Design*: hoe perceptie en motivatie gebruikersinteractie bepalen.

Hoe kunnen we het publiek en medewerkers verleiden om actief met informatie om te gaan?

.

Marketingprincipes toegepast op Informatiebeheer

- ☐ Wat marketing écht betekent: niet reclame, maar **het begrijpen en beïnvloeden van gedrag**.
- ☐ *Customer Journey* vertaald naar *User Journey* van archiefgebruikers: van ontdekking tot hergebruik.
- ☐ Het nut van *persona's* en *segmentatie*: verschillende doelgroepen hebben verschillende informatiebehoeften.

Welke term past het beste bij jouw organisatie? Bewaren – Delen – Inspireren – Activeren.

Marketingprincipes toegepast op Informatiebeheer

Diffusion of Innovations (Rogers, 2003): waarom sommige gebruikers digitale diensten sneller adopteren.

Nudging (Thaler & Sunstein, 2008): kleine prikkels kunnen gedrag richting gebruik van informatie sturen.

Praktijkvoorbeelden:

1. Nationaal Archief (NL): storytellingcampagnes rond archieven over slavernijverleden en persoonlijke verhalen.
2. British Library: inzet van data-analyse om zoekgedrag van gebruikers te begrijpen en diensten aan te passen.

“Hoe zou jouw organisatie gebruikers kunnen uitnodigen om mee te bouwen aan betekenis van informatie?”

De rol van digitalisering

Digitalisering maakt archieven niet vanzelf toegankelijk — gebruiksvriendelijkheid en communicatie doen dat.

Onderzoek naar *digital engagement* laat zien dat gebruikers eerder terugkomen bij gepersonaliseerde content.

Digitale archieven concurreren om aandacht met sociale media, nieuws, entertainment: marketing helpt om zichtbaar te blijven.

Belang van multichannel-strategie:

Gebruik van sociale media, e-mailnieuwsbrieven, portals, en apps om verschillende doelgroepen te bereiken.

Het principe van “consistentie over kanalen”: dezelfde merkstem, waarden en gebruikservaring. Wetenschappelijk: *Omnichannel Experience Theory* (Verhoef et al., 2015).

Praktijkvoorbeeld:

1. Stadsarchief Amsterdam: inzet van Instagram en YouTube om jongere doelgroepen te betrekken bij historisch materiaal.
2. Open State Foundation: koppelt archiefdata aan open data-platforms om maatschappelijke waarde te vergroten.

Gebruiker centraal stellen met marketingkennis

De gebruiker als “co-creator van informatie”. Van informatiezender naar participatieve benadering.

UX-onderzoek en data-analyse als instrumenten om gedrag te begrijpen.
Contentstrategie: hoe vertaal je complexe informatie in toegankelijke verhalen.

Gebruikers betrekken bij de betekenisgeving van informatie: van passieve consument naar *co-creator*. Het idee van “archieven als platform voor verhalen”: niet enkel data, maar context, emotie en identiteit.

Experience Economy (Pine & Gilmore, 1999): mensen zoeken betekenisvolle ervaringen, niet alleen informatie.

Praktijkvoorbeelden

1. **Digitale Collectie Nederland**: gebruikers betrekken bij het verbeteren van metadata via crowdsourcing.
2. **Memori-platform (België)**: koppelt persoonlijke herinneringen aan historische gebeurtenissen via interactieve tools.

Organisatiecultuur/ veranderbereidheid

Traditionele focus: “juistheid en volledigheid” → Nieuwe focus: “gebruik en impact”.

Cultuurverandering vraagt leiderschap, vertrouwen en ruimte voor experiment

- *Interne marketing*: overtuig collega's en bestuur van de waarde van gebruikersgericht werken.

Kotter's 8 Steps of Change (1996): belang van urgentie, visie, en quick wins.

Learning Organization (Senge, 1990): organisaties die leren, blijven relevant.

Praktijkvoorbeeld

Stadsarchief Gent: intern programma “Van collectie naar connectie” – medewerkers getraind in storytelling en klantgericht denken.

Wat is de grootste interne barrière voor gebruikersgericht werken?

Storytelling en contentstrategie

Storytelling als brug tussen data en emotie.

Structuur van een goed verhaal: mens, conflict, context, betekenis.

Vertel het verhaal van je Informatiebeheer: waarom doet het ertoe?

Contentstrategie: planmatige aanpak van creatie, distributie en hergebruik van content.

Narrative Persuasion Theory (Green & Brock, 2000): verhalen overtuigen door empathie.

Dual Coding Theory (Paivio, 1990): beeld + tekst versterkt begrip en herinnering.

Praktijkvoorbeeld:

1. Europeana's themacampagnes ("Migration Stories") koppelen persoonlijke verhalen aan archiefstukken.
2. Rijksmuseum – "Rijksstudio": gebruikers maken eigen kunstcollecties uit archiefbeelden.

Stappenplan

1. Analyseer je doelgroepen (persona's & onderzoek)
2. Formuleer je waardepropositie
3. Kies digitale kanalen strategisch
4. Ontwikkel betekenisvolle content
5. Meet, leer en verbeter continu
6. Stimuleer interne marketing & organisatiecultuur
7. Veranker marketingdenken structureel in beleid

Reflectie: informatiebeheer als brug tussen verleden en toekomst.

Citaat: *“Een archief dat niet communiceert, verdwijnt in stilte. Een archief dat vertelt, blijft leven.”*

BEDANKT!