

Briefing: kern van de propositie

Beschrijven waar het museum voor staat. Dat slaat in de beschrijving van de museumvereniging nogal door naar museale bewoordingen. De kernslogan van de vereniging is wel goed en dekt de lading: “blijven ontdekken”. Daarvoor kan ieder thema of woord geplakt worden, er is in Nederland wel een museum te vinden waar dat te ontdekken is: vrouwen, telefoons, techniek, kunst, jezelf, theater.

De belangrijkste waarden en associaties

Niet voor niets is het logo van de Museumvereniging een icoon van een tempel. Musea staan voor bezinning, inspiratie, inzichten, verrijken maar ook ver reiken. Een museum is een rijke, lerende, inspirerende omgeving. Een speciale omgeving vaak vanwege de uitstraling van de gebouwen waarin de (grote) musea gevestigd zijn.

Op grond van bovenstaande komen wij (=Sponsorbreinnetwerk) tot vier waarden met bijbehorende associaties:

- Authentiek = een functionele waarde, het raakt de kerncompetentie van het museum (vergelijkbaar met “echt”);
- Inzichten = een cognitieve waarde, het betreft de nieuwsgierigheid van de bezoeker;
- Inspiratie = een emotionele waarde, het drukt het gevoel uit bij museumbezoek;
- Ontdekken = een actionele waarde, het drukt de bereidheid uit om er zelf iets voor te doen.
-

Voorstel 2

Op grond van bovenstaande hebben Michiel en ik een tweede voorstel voor de 30-seconden commercial gemaakt. Daarbij is als nieuw feit, op grond van ervaringen van Michiel naar voren gekomen dat de kaarthouders een moeilijk bereikbare en tegelijkertijd aantrekkelijke doelgroep zijn. Ook wel aangeduid als “cultural creatives”.

Museumvereniging

toegangspoort naar een netwerk van waardevolle content
voor nieuwsgierige mensen

Wat?

De Museumvereniging vertegenwoordigt en verbindt ruim 400 musea in Nederland en biedt daarmee een uniek platform voor de materiële getuigenissen van de mens en zijn omgeving. Voor ieder wat wils en opgeteld de gezamenlijke culturele schatkamer van Nederland. Resultaat van doelgericht verzamelen en zorgvuldig bewaren. Als bezoeker sta je oog in oog met het verleden, heden en de toekomst.

Voor wie?

Musea zijn er voor iedereen, in alle soorten en maten. Het is dan ook niet vreemd dat de Nederlandse musea jaarlijks door ruim 20 miljoen mensen uit binnen- en buitenland worden bezocht. Voor de frequente bezoeker heeft de Museumvereniging de Museumkaart in het leven geroepen en worden meer dan een half miljoen gepassioneerde museumbezoekers ongelimiteerd beloond in hun nieuwsgierigheid. Deze groep varieert van actieve jongeren met een brede interesse, hoog opgeleide jongvolwassenen, inspirerende ouders, cultureel creatieven en senioren op zoek naar een zinvolle verrijking binnen hun extra vrije tijd.

Met wie?

De Museumvereniging als proactieve organisatie constant op zoek naar innovatie en interessante product-marktcombinaties. Natuurlijk zijn wij de branchevereniging van de museale wereld, maar de Museumvereniging is vooral een sterk merk dat zich richt op zowel consumenten en op de

zakelijke wereld. Samen met de laatste groep proberen wij constant en actief te werken aan het realiseren van wederzijdse doelstellingen. Door ons platform ter beschikking te stellen aan gelijkgestemde merken èn door dat platform tegelijkertijd te verrijken en te vergroten.

Waarom?

Een partnership met de Museumvereniging betekent dat kwantiteit en kwaliteit hand in hand gaan. Het betekent een associatie met het culturele erfgoed van Nederland, waar interesse letterlijk tot leven gebracht wordt; het betekent toegang tot een zeer moeilijk bereikbare doelgroep; het betekent een thematische link met waarden als inzicht, authenticiteit, ontdekking en inspiratie.