

Inzet media TMG zorgt voor massaal bezoek aan Nationale Museumweek

Wie: Nederlandse Museumvereniging

Wat: Ontwikkelen van branding- en activatieconcept

Doelstelling: Nederland laten kennismaken met de Nationale Museumweek, de opvolger van het Museumweekend, en mensen laten ervaren welke fantastische museumschatten er in de buurt te bewonderen zijn; 'Ons echte goud. Dichterbij dan je denkt'.

Doelgroep: Vrouwen en mannen 18+ met interesse in cultuur en kunst.

“ Mirjam Moll, manager collectieve promotie van de Museumvereniging:

“De keuze voor TMG werd bepaald door het brede palet aan media met een groot bereik. Daarnaast wil de Nationale Museumweek vooral ook de niet-museumbezoeker verrassen, prikkelen en inspireren met 'Ons echte goud'. Uit vergelijking van databases van De Telegraaf abonnees en houders van de Museumkaart weten we dat er nauwelijks overlap is.”

Situatieschets

Van 18 t/m 26 april 2015 vindt de eerste editie van de Nationale Museumweek plaats. Deze staat geheel in het teken van 'Ons echte goud. Dichterbij dan je denkt'. Nederlandse musea laten tijdens de Nationale Museumweek de grote rijkdom aan collecties omtrent het cultureel erfgoed van Nederland zien. Het doel van de Museumvereniging is Nederlanders – vooral die Nederlanders die nooit naar een museum gaan – te laten ervaren dat musea in Nederland heel verrassende, interessante culturele rijkdom te bieden hebben.

Het concept

In de dagen voorafgaand aan de Museumweek worden verscheidene TMG titels ingezet om de week bij het grote publiek onder de aandacht te brengen. Redactionele items geven een sneak preview van al het Nederlands cultureel erfgoed en de collecties die tentoongesteld worden. Deze positieve berichtgeving zorgt ervoor dat lezers op een relevante manier geïnformeerd worden over de Nationale Museumweek en de collecties van de musea.

Mediakeuze

De Telegraaf

Een 12-pagina's tellende redactionele special, diverse advertenties op de voorpagina en redactionele items op de Cultuur en Binnenland pagina's.

RadioVeronica

Gedurende een week het in-program item 'Vind de gouden staaf' live in uitzendingen.

Metro

Advertenties in dagblad Metro en branded content items in de @Metro rubriek van de krant.

Telegraaf.nl

Rectangles, leaderboard en homepage take-over.





Resultaten

De inzet van de TMG media maakt het de Museumvereniging mogelijk om de Nationale Museumweek bij een groot publiek onder de aandacht te brengen. De redactionele items geven een goed beeld van het culturele erfgoed in Nederland. Het activatieconcept werkt: duizenden Nederlanders gaan op zoek naar de verstopte gouden staven. De Homepage take-over realiseert een clickratio van 81.837 en de advertenties in combinatie met de andere items dragen bij aan de branding- en activatiedoelstellingen. De in-program items op Radio Veronica zorgen voor veel reuring omtrent de Nationale Museumweek waarbij het gamification element een stevige impuls geeft aan de activatie van de doelgroep. Bovendien zijn de luisteraars zeer enthousiast over de actie. Het bereik is enorm: circa 950.000 Nederlanders, tussen 20 en 54 jaar, hebben de radiospots van de Museumweek gemiddeld 5,3 keer gehoord, dat zijn ruim 5 miljoen contacten! De inzet van de media van TMG draagt op alle manieren substantieel bij aan het massale bezoek aan de Nationale Museumweek!

