

Zo verzilver je je merkerfgoed

21-08-2017 14:18



Posts in de categorie 'throwback Thursday' en 'flashback Friday' doen het niet voor niets goed op social media. Consumenten voelen zich over het algemeen aangesproken door content met een vleugje nostalgie. Merken met een rijke historie kunnen daar hun voordeel mee doen. Waar begin je als je je heritage wilt verzilveren in een museum?

Stap 1. Bepaal je doel en doelgroep

Het is een open deur, maar veel initiatieven komen niet goed uit de verf omdat vooraf niet is nagedacht over het doel van het museum. Bepaal met elkaar wat je wilt bereiken. Moet het een plek zijn om je bedrijfscultuur en merkwaarden te laten zien? Wil je de ontwikkeling door de jaren heen in beeld brengen? Of moet het juist podium worden voor innovaties, met een knipoog naar het verleden? Hiermee hangt de keuze voor je doelgroep samen. Vaak zijn musea algemeen toegankelijk, maar je kunt ervoor kiezen om het museum alleen open te stellen voor (oud-)medewerkers. Een mooi middel om hun band met het merk te versterken en de bedrijfsidentiteit te verduidelijken.

Stap 2. Vind de juiste content

Als doel en doelgroep helder zijn, kun je gericht zoeken naar wat er eigenlijk te zien moet zijn. Wellicht is er al ergens een archief, maar maak ook vooral gebruik van verborgen schatten van (oud-)medewerkers. Wat ligt er bij hen thuis op zolder? Integreer dat in de collectie. Een oud paspoort met stempels van een werknemer die veel zakenreizen maakte, is bijvoorbeeld een origineel item om de internationale expansie uit te beelden.

Stap 3. Test, test, test

Zodra het museum is ingericht, begint het allemaal pas. Plan een pilotperiode in. Kunnen testbezoekers gemakkelijk door de ruimten wandelen of zijn er opstoppen? Is er een mogelijkheid voor interactie via touchscreens? Tenzij je corebusiness uit technologische snuffjes bestaat, is het overigens belangrijk dat je je in dit opzicht niet laat meeslepen door de vele mogelijkheden. Je kunt investeren in grote en kostbare screens en softwaresystemen, maar zijn die echt nodig om bezoekers de beste experience te bieden? Bij twijfel: zie stap 1.

Belangrijk om in het achterhoofd te houden:

- Wie heeft de eigendomsrechten van stukken die je wilt tentoonstellen? En hoe is de verstandhouding met de eigenaar? Voormalig creatief directeur Nicolas Ghesquière kwam bijvoorbeeld het archief van luxelabel Balenciaga niet in. Deels kwam dat doordat de items niet van de merksnaameigenaar waren, deels doordat de conservator hem de toegang pertinent weigerde.

- Hoe handig is de locatie voor 'de achterkant' van het museum?

Producten die tijdelijk niet te zien zijn, moeten goed worden bewaard. Denk dus aan lades en schappen voor items die niet opgehangen kunnen worden, maar ook aan voorzieningen voor degenen die het museum runnen. Als zij de artikelen niet goed kunnen categoriseren, wordt het al snel een onoverzichtelijke warboel.

Bron: RetailTrends 6