

MARKETINGPLAN **DE TECHNOSFEER**

*De wereld die we
samen maken.*

Waar technologie en samenleving
elkaar ontmoeten



Aanvraag BrabantC/ASML
Next Nature Museum 2026



Technosfeer: The World We Make Together

Cultuur verbindt mensen in Brainport

1. Introductie

Als visionair en participatief platform brengt het Next Nature Museum verschillende gemeenschappen uit de Brainport-regio samen om de wereld van morgen beter te begrijpen. Want de toekomst begint vandaag.

Doel van het marketingplan

Het marketingplan heeft als doel om maximaal bereik en betrokkenheid te realiseren voor het museum, zodat de impact van technologie op ons bestaan onder de aandacht kan worden gebracht. De Technosfeer, de tentoonstelling die in het Next Nature Museum ontwikkeld wordt met interactieve installaties, neemt je mee op een meeslepende reis door het ontstaan van technologie naar de toekomst van technologie. Via interactieve ervaringen ontdekken bezoekers hoe we gezamenlijk verantwoordelijkheid kunnen nemen voor slimme en duurzame keuzes, nu en in de toekomst.

Begrijpen van complexe veranderingen

Technologie en natuur beïnvloeden elkaar steeds sneller. Door toekomstdenken kunnen bezoekers patronen en trends herkennen en begrijpen wat dit betekent voor hun eigen leven en de samenleving.

Stimuleren van creativiteit en innovatie

Het museum laat zien dat de wereld van morgen anders kan zijn dan we ons voorstellen. Door mogelijke toekomstperspectieven en interactieve installaties ontdekken bezoekers samen nieuwe oplossingen en ideeën voor maatschappelijke en ecologische uitdagingen.

Bewuste keuzes voor de toekomst

Het museum toont de gevolgen van keuzes op lange termijn, bijvoorbeeld in energie, voedselproductie of biodiversiteit. Bezoekers leren dat hun acties vandaag impact hebben op de samenleving van morgen.

Maatschappelijke betrokkenheid

Toekomstdenken inspireert bezoekers om actief deel te nemen aan maatschappelijke veranderingen en duurzaamheid. Door tentoonstellingen, workshops en debatten worden mensen gestimuleerd om kritisch te reflecteren op hun rol in de wereld.

Toegankelijkheid toekomstdenken

Next Nature wil toekomstdenken toegankelijk maken voor een breed publiek. Zo wordt toekomstdenken cultureel toegankelijk voor een breed publiek.

Conclusie:

In het Next Nature Museum is de Technosfeer meer dan een concept: het is een manier om mensen te laten ervaren hoe de wereld van morgen eruit ziet, door de keuzes die we vandaag maken.

2. SWOT-analyse Technosfeer

Sterktes

Actueel en onderscheidend concept: technologie als nieuwe leefomgeving.
Unieke combinatie van kunst, design, wetenschap en technologie.
Iconische locatie in Brainport Eindhoven met een sterk internationaal netwerk.
Ervaring met interactieve tentoonstellingen, educatie en publieksprogrammering.

Zwaktes

Hoge ontwikkel- en onderhoudskosten van interactieve installaties.
Complexe thematiek vraagt om heldere publiekscommunicatie.
Afhankelijkheid van externe financiering voor hoogwaardige producties.

Kansen

Toenemende maatschappelijke urgentie rond AI en technologische ontwikkelingen.
Samenwerkingen met bedrijven, onderwijs en overheden binnen Brainport.
Groeidend draagvlak voor participatieve en immersieve publieksbelevingen.
Potentie voor nationale en internationale uitstraling.

Bedreigingen

Snelle technologische ontwikkelingen kunnen de tentoonstelling sneller laten verouderen.
Concurrentie van musea en commerciële tech experiences.
Onzekerheid in subsidie- en sponsorlandschap.
Risico dat technologie vooral als spektakel wordt gezien in plaats van als maatschappelijke dialoog.

Strategische kracht

De kracht van de Technosfeer ligt in de combinatie van een urgente maatschappelijke opgave, de unieke positie in Brainport en het vermogen van Next Nature om complexe technologie toegankelijk en betekenisvol te maken voor een breed publiek. Daarmee onderscheidt de tentoonstelling zich van zowel traditionele musea als science centers.

3. Marketingdoelstellingen (SMART)

Doelstelling	KPI
Bereik	160.000 bezoekers gedurende de projectperiode, van wie minimaal 65.000 uit Noord-Brabant en minimaal 20.000 bezoekers voor wie museumbezoek niet vanzelfsprekend is.
Engagement	minimaal 15.000 deelnemers aan publieksactiviteiten gedurende de projectperiode.
Media-aandacht	Minimaal 150 publicaties in regionale, landelijke en internationale media en een gezamenlijk online bereik van minimaal 2 miljoen personen.
Online community	Groei van het huidige aantal volgers naar 60.000 volgers uiterlijk in oktober 2028, met gemiddeld minimaal 5% engagement op projectgerelateerde organische content.
Partnerschappen	Minimaal 40 actieve samenwerkingspartners uit bedrijfsleven, onderwijs, overheid, cultuur en maatschappelijke organisaties.
Conversie	Minimaal 5% van de bezoekers schrijft zich in voor de nieuwsbrief, wordt volger, doet een donatie of neemt deel aan een vervolgactiviteit.

Educatie	Minimaal 10.000 scholieren en studenten gedurende de projectperiode.
Internationaal bereik	Minimaal 20% internationale bezoekers, passend bij de internationale Brainportregio.

Hoe meten we de KPI's?

Bij geselecteerde publieksactiviteiten en bezoekersgroepen wordt met een korte voor- en nameting onderzocht of deelnemers nieuwe perspectieven hebben opgedaan en zich meer betrokken voelen bij technologische ontwikkelingen. Deze gegevens worden aangevuld met ticketingdata, digitale analyses, observaties, interviews en evaluaties met partners.

4. Doelgroepen voor de Technosfeer

Marketingaanpak per doelgroep		
Doelgroep	Doel	Aanpak / middelen
Gezinnen	Gezamenlijk museumbezoek stimuleren	Online campagnes, social media, familiedagen, samenwerking met De Ontdekfabriek, bibliotheken, vakantieprogramma's en regionale media.
Scholieren en studenten	Technologische geletterdheid vergroten	VSC x ASML-programma, onderwijsmodules, samenwerkingen met scholen, TU/e, Fontys, Summa, SintLucas en Design Academy Eindhoven.
Internationale inwoners & kenniswerkers	Verbinding met de Brainportregio	Engelstalige communicatie, samenwerking met ASML, NXP, Philips, Brainport, expatnetwerken en internationale scholen.
Mensen voor wie museumbezoek niet vanzelfsprekend is	Culturele deelname vergroten	Samenwerking met gemeenten, welzijnsorganisaties, vluchtelingenorganisaties, buurtinitiatieven, bibliotheken en maatschappelijke partners. Speciale introductieprogramma's en groepsbezoeken.
Jongeren (16–30 jaar)	Nieuwe generatie bezoekers bereiken	TikTok, Instagram, creators, AI-events, podcasts, avondprogrammering, workshops en Meet the AI Artist.
Professionals en makers	Kennisdeling en netwerkvorming	Nationaal Design Debat, conferenties, expertmeetings, LinkedIn, vakmedia en partnernetwerken.
Cultuur- en museumliefhebbers	Herhaalbezoek stimuleren	PR, landelijke media, culturele agenda's, nieuwsbrieven, Museumkaart, VriendenLoterij en partners in de cultuursector.
Breed publiek	Bewustwording creëren	Regionale en landelijke pers, buitenreclame, online campagnes, podcasts, influencers en publicaties rondom technologie en samenleving.

5. Marketingstrategie

Positionering

Midden in Brainport, een van de meest innovatieve technologische regio's ter wereld, positioneert Next Nature Museum zich als een visionair en participatief platform waar de impact van technologie op mens en samenleving zichtbaar, voelbaar en bespreekbaar wordt. Via kunst, design, wetenschap en technologie informeert het museum niet alleen, maar daagt het bezoekers uit om zelf te ontdekken, te experimenteren en nieuwe vaardigheden te ontwikkelen.

Zo slaat Technosfeer een brug tussen de technologische wereldtop van Brainport en het dagelijks leven van een breed publiek. De wereld van morgen wordt hier immers vandaag al gemaakt. Dankzij de interactieve en participatieve aard van de tentoonstelling onderscheidt Next Nature Museum zich van traditionele musea en science centers. De Technosfeer wordt een plek waar verschillende generaties, achtergronden en perspectieven samenkomen om technologie beter te leren begrijpen en gezamenlijk na te denken over de toekomst.

KERNBOODSCHAP

Technologie is onze nieuwe leefomgeving. Midden in Brainport laat de Technosfeer ons ervaren hoe die wereld ons verandert – en stelt de vraag hoe we er samen in willen leven.

Strategische pijlers

- **Brainport als levende context** – de technologische ontwikkelingen uit de regio verbinden met de leefwereld, vragen en toekomst van een breed publiek.
- **Storytelling via ambassadors en fellows** – persoonlijke verhalen, verschillende perspectieven en toekomstdromen maken complexe ontwikkelingen toegankelijk en herkenbaar.
- **Hybride programmering** – fysieke tentoonstellingen en publieksprogramma's verbinden met digitale belevingen en internationale uitstraling.
- **Activatie en participatie** – campagnes, workshops, social media challenges en interactieve installaties zetten bezoekers aan tot ontdekken, deelnemen en delen.
- **Partnerschappen als hefboom** – co-creatie met bedrijven, kennisinstellingen, onderwijs en maatschappelijke organisaties uit Brainport en daarbuiten vergroot bereik, relevantie en impact.
- **Contentmarketing** – hoogwaardige visuals, podcasts, video's, behind-the-scenes content en artikelen bouwen aan een herkenbare wereld rond de Technosfeer en verlengen de bezoekerservaring tot ver buiten het Evoluon.

6. Marketing budget

Voor Technosfeer is gedurende de projectperiode €60.000 aan aanvullende externe marketingkosten opgenomen. Deze kosten worden specifiek gemaakt voor de introductie, opening en publiekscampagne van de tentoonstelling. De inzet van het vaste marketingteam wordt vanuit de reguliere exploitatie gedekt en maakt geen onderdeel uit van de projectbegroting.

Het projectbudget bestaat uit €20.000 voor online marketing en social media, €20.000 voor drukwerk en promotiemateriaal, €10.000 voor PR, media en communitywerk, €5.000 voor partnerships en sponsoring en €5.000 voor onderzoek en impactmeting. De marketing van het impactprogramma maakt onderdeel uit van deze geïntegreerde campagne.

7. Marketinginstrumenten

Contentcreatie:	stories, video's, interviews, podcasts.
Socialmediacampagnes:	instagram Reels, TikTok challenges, BlueSky, LinkedIn content gericht op partnerschappen, diverse newsletters.
Printmedia:	postercampagnes, flyers en advertenties in lokale en landelijke media, stickers, buitenreclame rond de opening.
Radio & TV:	selectief inzetbare middelen, afhankelijk van mediapartnerships, cofinanciering en beschikbare campagnekansen.
PR:	persberichten, opiniestukken, media-events, podcast.
Evenementen:	kick-offs, expo's, festivaldeelnames, lezingen.
Educatieprogramma's:	workshops, lesmateriaal, webinars.
Merchandise:	badges, boarding passes, limited art prints, t-shirts (eventueel)
Partnerschappen:	co-branded campagnes met duurzame merken en onderwijs-instellingen.
Publieksinteractie:	online quizen, polls en VR-ervaringen.

8. Campagnes

De publiekscampagne wordt in twee fases opgebouwd. Vanaf eind 2026 bouwen we aan de zichtbaarheid van Next Nature Museum en introduceren we het gedachtegoed van de Technosphere. In 2027 volgt de landelijke openingscampagne van de permanente tentoonstelling.

Fase 1 – De wereld van morgen begint vandaag

Next Nature Museum – vanaf eind 2026

Start van inhoudelijke agendering, publieksprogramma en verhalen rond de ontwikkeling van Technosfeer. Deze campagne bouwt aan de merkwaarde van Next Nature Museum en vormt de opmaat naar de Technosfeer. Centraal staat de boodschap dat technologie niet iets van de toekomst is, maar onze leefomgeving vandaag al verandert. Via tentoonstellingen, online content, verhalen van fellows en ambassadeurs, publieksactiviteiten en samenwerkingen met Brainport-partners maken we deze ontwikkeling herkenbaar en toegankelijk. Zo groeit stap voor stap het besef: we leven al in de Technosphere.

Fase 2 – Enter Spaceship Earth

Openingscampagne Technosfeer – vanaf September 2027

Landelijke openingscampagne en doorlopende publieksactivatie van Technosfeer. Na de voltooiing van de tentoonstelling verschuift de campagne van bewustwording naar beleving. Onder de campagneboodschap 'Enter Spaceship Earth' wordt het Evoluon gepositioneerd als dé plek waar bezoekers de Technosfeer kunnen ontdekken en ervaren. De iconische architectuur van het Evoluon en de reis door de verschillende sferen vormen de basis voor een landelijke en internationale campagne via media, buitenreclame, digitale kanalen, partnerships, ambassadeurs en het Brainport-netwerk. Zo verbinden we de technologische innovatiekracht van Brainport met een brede maatschappelijke dialoog over onze gezamenlijke toekomst.

9. Communicatiestrategie: See–Think–Do–Care

In het Next Nature Museum is de technosfeer meer dan een concept: het is een manier om mensen te laten ervaren hoe de wereld van morgen eruit kan zien, welke keuzes we vandaag maken en hoe cultuur en technologie samenkomen in een duurzame en innovatieve samenleving. Om die reden werkt het Next Nature Museum volgens het See–Think–Do–Care-model. Door campagnes op deze manier op te bouwen, werken we stap voor stap aan betrokkenheid, bewustwording en duurzame relaties met ons publiek.

SEE

We creëren interesse en urgentie met prikkelende beelden, stevige citaten en herkenbare boodschappen. Bezoekers worden opgeroepen om na te denken over hun rol in de wereld van morgen.

THINK

We verdiepen die eerste nieuwsgierigheid met toegankelijke infographics, video's en verhalen. Bezoekers worden gestimuleerd om na te denken over verschillende thema's binnen de technologie, en over de keuzes die ze vandaag maken.

DO

We nodigen uit tot actieve deelname. Of dat nu een museumbezoek, deelname aan een workshop of het aangaan van een lidmaatschap is: mensen worden aangespoord om de impact van technologie in hun leven te integreren.

CARE

We zorgen voor blijvende verbinding door vervolgprogramma's, samenwerkingen en co-creaties. Zo bouwen we aan een community van publieksgroepen die niet alleen toeschouwer willen zijn, maar actief meedoen.

Met deze aanpak zorgen we dat onze boodschap niet slechts een momentopname is, maar uitgroeit tot een blijvende beweging van betrokkenheid en actie: de wereld van morgen begint vandaag.