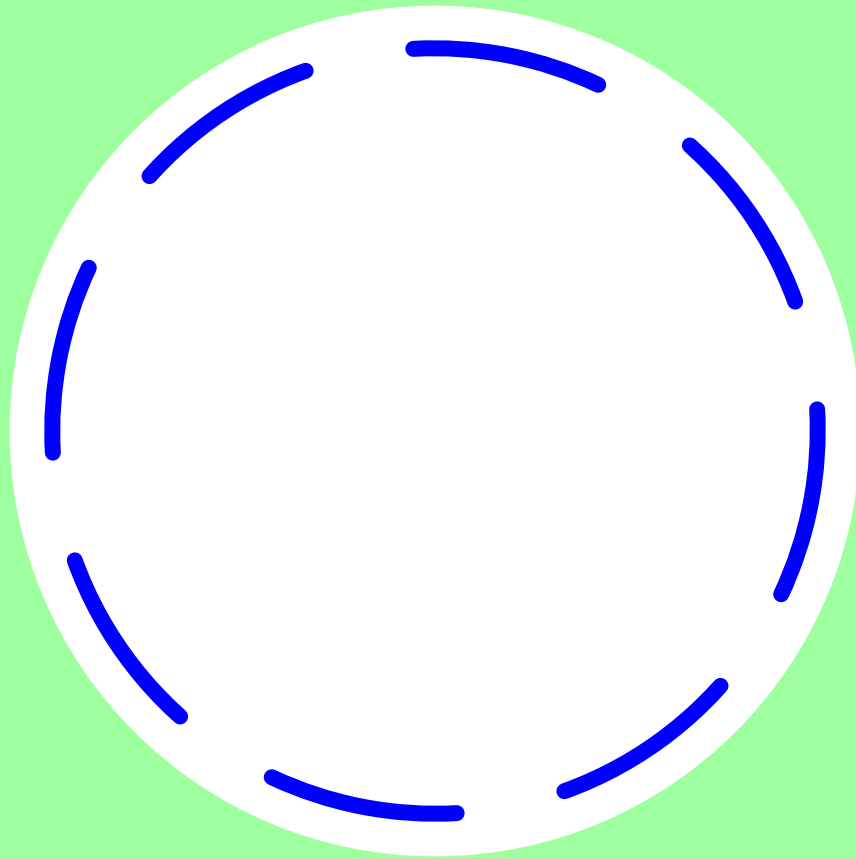


CONTENT



please!

De vraag “hoe bereiken we meer jongeren?” was de rode draad tijdens onze Morning Glory-sessie die AmuseeVous in samenwerking met Publiek Centraal gaf in het voorjaar van 2015. Onder het genot van koffie, fruitsap en koekjes, deelden we onze ervaringen en inzichten die we opdeden in onze participatieprojecten van de afgelopen elf jaar. Tijdens de Morning Glory: “Hoe bereiken we jongeren?” merkten we dat deze vraag een ‘hot topic’ is binnen organisaties van alle slag. Daarom bundelen we onze bevindingen opnieuw en dit maal in twee handige ‘how-to’ publicaties. De eerste publicatie ‘Transmit It’ draait rond het inzetten van de juiste communicatiekanalen om op die manier meer jongeren te bereiken. Maar is het enkel een kwestie van communicatie? Rond deze vraag concentreert ‘Content Please’ zich. Deze tweede publicatie focust zich meer op het inhoudelijke aspect van communicatie en het aanbod naar jongeren toe dat uiteraard ook van belang is bij het uitwerken van de juiste communicatiestrategie om (meer) jongeren te bereiken. Aan de hand van casestudies beantwoorden we de prominente vraag “Hoe bereiken we jongeren”? Daarnaast deden we in het voorjaar van 2016 ook een kwalitatieve bevraging van een brede groep jongeren, tussen 18 en 30 jaar. Deze resultaten worden besproken in de publicatie ‘blikwerpers’, maar quotes uit deze bevraging zullen onze bevindingen voor deze publicatie mee staven. Dankzij concrete tips sturen we je weer op pad met een hoofd vol ideeën.

READY ————— **SET** ————— **GO!**

CONTENT



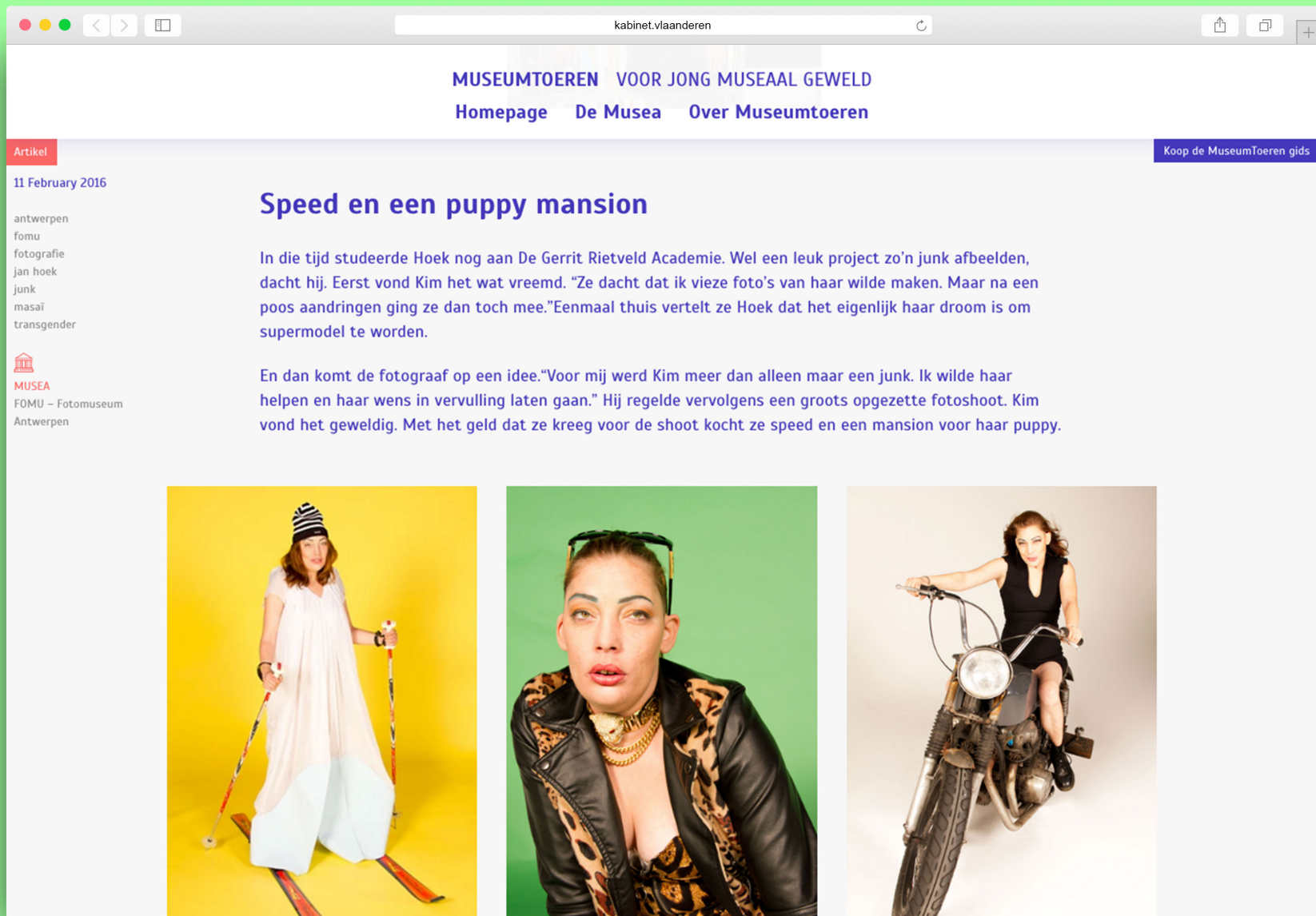
ok!

Je mag nog zotte snapchat-skills bezitten of veel tijd en moeite hebben gestoken in een aantrekkelijke app, als je content niet op maat is van jongeren, zal je de bal misslaan. Niet enkel de communicatiekanalen moeten jongeren kunnen aanspreken, de wijze waarop je je informatie neerschrijft, moet dat evenzeer. Wil dat zeggen dat je vanaf nu enkel jongerentaal moet gebruiken? Zeker niet! Jongeren voelen dat heel snel aan als er hippe taal wordt gebruikt om meer jongeren aan te spreken. Als je deze niet beheerst, komt het al snel stroef over en val je door de mand. Dit zal eerder afstoten dan aantrekken. Wat is dan wel een goede manier om je informatie beter af te stemmen op hen? Leer van de schrijfstijl van jongeren of nog beter: laat hen zelf schrijven.

Museumtoeren: voor en door jongeren

Museumtoeren is een online platform waar jonge bloggers leeftijdsgenoten op de hoogte houden van de nieuwste tentoonstellingen, de leukste evenementen en de must-see musea in België. Voor en door jongeren dus, zo worden ze aangesproken in hun eigen taal. Er werd gekozen om Museumtoeren als apart merk in de markt te zetten, los van AmuseeVous. Enerzijds omdat op die manier alles in handen is van de jongerenredactie, mits ondersteuning vanuit AmuseeVous. Anderzijds omdat Museumtoeren volledig inzet op het informeren van leeftijdsgenoten over het reilen en zeilen in 'museumland', terwijl de scope van AmuseeVous breder is. Daarom heeft het ook een aparte website en sociale media kanalen. Van het plannen van de artikels, tot het schrijven en het beheren van de communicatie: alles is in handen van de jongeren zelf.

Moeilijkheid: jongeren moeten terug leren om te schrijven als 'jongeren'. De meeste redactieleden zijn schoolgaand en passen al snel een 'academisch taaltje' toe. Temeer omdat ze het professioneel aanpakken en vermoeden dat daar een drogere en meer serieuze schrijftaal bij hoort. Hen opnieuw die vrijheid geven om te schrijven zoals ze zijn, om hun ideeën neer te pennen zoals ze het aan een vriend(in) zouden vertellen, is een aandachtspunt voor het begeleiden van jongerenredacties die schrijven voor leeftijdsgenoten.



Natuurlijk is het niet altijd mogelijk de inhoud door jongeren te laten beheren. In dat geval kunnen de volgende tips al een grote hulp zijn.

Wat maakt Museumtoeren zo populair, zo leesbaar?

- KORTE TEKSTEN
- GROOT LETTERTYPE EN GROTE INTERLINIE
- DUIDELIJKE TITELS *(liefst ook catchy)*
- GEEN *(te)* LANGE ALINEA'S
- HUMOR, SARCASME *(enkel te gebruiken als je dit in je pen hebt)*
- GEBRUIK VAN SPREKENDE BEELDEN
- AFWISSELING! VLOGGEN, BLOGGEN, SOUNDTRACKS, FOTOREPORTAGES,...
HET KAN ALLEMAAL.

Jongeren aantrekken lijkt misschien te beginnen met goed geschreven teksten, verspreid via goed gekozen communicatiekanalen. Maar het gaat verder dan dat, er moet ook een specifiek aanbod aanwezig zijn voor de jongeren. Door via communicatiekanalen sterk in te zetten op jongeren, maar hen daarbuiten weinig tot geen custommade ervaring aan te bieden, zullen jongeren zich al snel bedrogen voelen. Een specifiek aanbod ontwikkelen is, dus een eerste stap in het proces om meer jongeren aan te trekken. Zorg dat je hen iets kan aanbieden op maat van hun interesses, daarna volgt de communicatie.

Bij het organiseren van specifieke activiteiten of evenementen voor jongeren wordt er al snel naar de hypes gegrepen. Cocktailparty's of festivals

worden vaak ingezet als 'lokmiddel' voor jongeren. Dat kan jongeren enthousiasmeren om je organisatie te ontdekken, maar zorg ervoor dat zij tijdens zo'n event jouw organisatie ook écht leren kennen, dat het m.a.w. aansluit op je identiteit, anders gaat het al snel als kunstmatig overkomen. Jongeren dragen de authenticiteit van een organisatie erg hoog in het vaandel. Dat kwam ook naar voor in de jongerenbevraging die Amusee-Vous organiseerde: "Ga niet gewoon meesurfen op hypes. Als het niet in je kraam past, gaat het heel stroef overkomen! Jongeren merken dat snel op!" Ook tijdens de brainstormsessies van onze projecten valt op dat jongeren bij het bedenken van activiteiten voor een museum ook steeds rekening houden met de identiteit en het karakter van de instelling.

Case Museum Night Fever

WAT?

In het voorjaar vindt in Brussel de jaarlijkse museale hoogmis plaats: Museum Night Fever. Een hele avond openen Brusselse musea hun deuren en nemen deel aan een grensverleggend programma dat expo, muziek, dans, performance, mode en workshops mixt tot een uiterst aanstekelijk goedje. Afgesloten wordt er steeds met een exclusieve afterparty!

GESLAAGDE MISSIE

In 2016 heeft de Brusselse Museumnacht 16.000 bezoekers aangetrokken. De cijfers van de Brusselse Museumraad leren ons dat driekwart van de bezoekers jonger dan 35 jaar is. De flitsende communicatie en het mooie aanbod, voor en vaak ook door jongeren, zijn dé sleutel tot hun succes!

Bij het uitdenken van de activiteiten wordt de link met het museum behouden, zoals bijvoorbeeld de Brusselse graffitikunstenaars Zephyr en L'OS die in het Museum van Cacao en Chocolate een groot fresco van chocolade maakten gedurende de hele avond!

AMUSEEVOUS-TIP

WEES AUTHENTIEK EN ORGANISEER NIET ZOMAAR IETS 'OM IETS TE ORGANISEREN'. LAAT DE JONGEREN PROEVEN VAN WAT JE ALS ORGANISATIE TE BIEDEN HEBT EN ZORG DAT ZE ZIN HEBBEN OM LATER EENS OPNIEUW BINNEN TE STAPPEN. OP ZO'N AVOND IS HET BELANGRIJK TE TONEN WAAR JE VOOR STAAT EN WAT JONGEREN VAN JE INSTELLING KUNNEN VERWACHTEN. HET IS DUS BELANGRIJK DAT DE ACTIVITEIT INHOUDELIJK GOED PAST BIJ DE DESBETREFFENDE INSTELLING. JONGEREN VINDEN DIT BELANGRIJK EN VOELEN ZE ZICH DAN OOK SERIEUS GENOMEN ALS BEZOEKER. ALLEEN EEN DJ OF EEN COCKTAILBAR IS DUS NIET VOLDOENDE OM MEER JONGEREN TE BEREIKEN.

EEN SPECIFIEK AANBOD VOOR DE JONGE BEZOEKER



(Dieter Telemans)

KNOW YOUR AUDIENCE

- Zorg dat de activiteit aansluit bij de dagelijkse leefwereld van jongeren
- Speel in op trends, MAAR zonder je identiteit te verloochenen

Vb AmuseeVous: FrameMe speelde in op de hype van selfies nemen. Jongeren konden gedurende Museumnacht Antwerpen in verschillende musea een selfie maken als topstuk uit de collectie van de betrokken musea. Ze verkleedden zich volgens de personages van het kunstwerk, gingen achter een kader (frame) staan en trokken een selfie ofte FrameMe. Zo kon je in het Rubens-huis een FrameMe maken als Adam en Eva door Rubens geschilderd.

- Organiseer nocturnes om jongeren van je aanbod te laten proeven. Jongeren hebben 's avonds het meest vrije tijd.

VB Nightwatch in FoMu: Het FotoMuseum wilde voor de tentoonstelling Shooting Range een grote publieksactiviteit voor jongeren inplannen. Ze schakelden de hulp in van AmuseeVous om hen hierbij te ondersteunen. Met een jongerenteam gaven we invulling aan deze activiteit, het resultaat was de jongerennocturne, Nightwatch. De jongeren lieten zich inspireren door de expo en vertaalden dit in creatieve rondleidingen, dans, film, muziek, beeld waardoor je tijdens de nocturne de tentoonstelling op een unieke en eigenzinnige manier kon ontdekken.. Door groot succes werd deze het jaar erop herhaald, waarbij zelfs de maximumcapaciteit aan bezoekers werd bereikt. Zonder twijfel kunnen we dus stellen dat dit concept aanslaat bij jongeren!



BE YOUR AUDIENCE

AmuseeVous betreft jongeren op een duurzame manier in haar werking: als regiocoördinator, in de Toerredactie of algemeen als vrijwilliger. Door jongeren én voor jongeren werkt het best, want zij zijn immers de experts in jongerenzaken!



STERKTE

- + Jongeren voeren zelf projecten uit
- + Jongeren leveren de inhoud van activiteiten en van de communicatie
- + Jongeren leveren een constante flow van nieuwe info
- + Jongeren zijn mee met nieuwe tendensen
- + Er is een continue dialoog tussen en met jongeren
- + Ze zijn een injectie van enthousiasme en energie in je werking



ZWAKTE

- Een jongerenteam heeft nood aan begeleiding. Dit ten eerste om de haalbaarheid van hun ideeën en projecten te garanderen. Daarnaast zijn zij ook vragende partij voor professionele begeleiding, zo maken ze onmiddellijk kennis met het werkveld. Voor de jongeren is het een leerproces: waarom is dit idee onhaalbaar, waarmee moet er allemaal rekening worden gehouden bij het uitwerken van een idee/project? De aanwezigheid van een professional is voor hen vaak ook een garantie op slagen. Onderschat de intensieve begeleiding dus zeker niet.
- Dat je vaak op zoek moet gaan naar nieuwe vrijwilligers Jongeren gaan meestal geen langdurig engagement aan en zullen zich eerder inzetten voor één of meerdere specifieke projecten waardoor er nadien opnieuw gezocht en geïnvesteerd moet worden in nieuwe vrijwilligers. Daarnaast neemt elk van de vrijwilligers waardevolle kennis en competenties die ze al hadden en hebben opgedaan tijdens het vrijwilligerstraject telkens opnieuw terug mee, waardoor dit verloren gaat voor de organisatie.

CONTENT



**WAT
MET DE JON-
GEREN DIE
MOEILIJKE
BEREIKBAAR
ZIJN?**

ok!

‘De jongeren’ als homogene groep bestaat niet. Het is een doelgroep die bestaat uit vele verschillende groepen. Een zo divers mogelijk publiek aantrekken blijft een knelpunt voor iedere organisatie, zelfs voor AmuseeVous. Een gouden tip is grensoverschrijdende activiteiten organiseren die een ander segment van het doelpubliek bereiken.

De Kotroute

Met De Kotroute neemt AmuseeVous twee belangrijke drempels weg in de relatie met jongeren en kunst: namelijk de locatie en tijd. Met De Kotroute brengen we kunst naar de jongeren wanneer het hen het best past; namelijk 's avonds. We nemen eveneens de drempel tussen jongeren en musea/kunstencentra weg. Voor veel jongeren is het nog steeds een grote stap om musea, galerieën of monumentenerfgoed binnen te stappen. De Kotroute vindt echter plaats in studentenkoten, recht in het hart van de leefwereld van studenten dus. Doordat de ‘kick-off’ plaatsvindt in een museum, leren deelnemers deze plekken kennen op een informele en frisse manier. AmuseeVous focust bij De Kotroute op dus op toegankelijkheid, qua plaats en tijd. Dit zorgt ervoor dat dit evenement een veel breder segment van de doelgroep bereikt dan onze andere evenementen.

