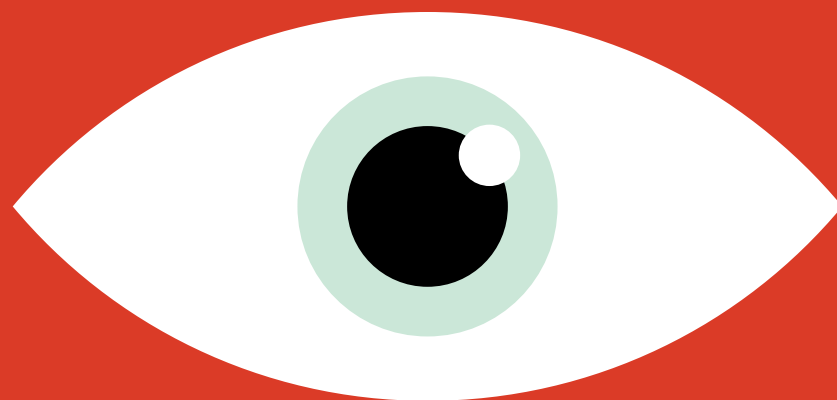
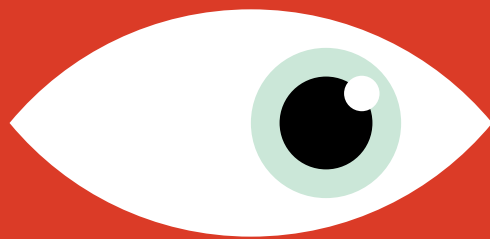


BLIKWERPERS



Inhoudsopgave



1. Eerste drempels	3
2. Jongeren willen zich welkom en verbonden voelen	6
3. Jongeren willen snel informatie	7
4. Jongeren willen niet te veel moeite doen	8
5. Jongeren willen mee beslissen	9
6. Jongeren zijn sociale wezens	10
7. Jongeren willen niet vergeten worden	11
8. Jongeren willen iets tastbaars overhouden	12
9. Jongeren smachten naar een unieke beleving	13
10. Jongeren willen authenticiteit	14
11. Communicatie gericht op jongeren	14
 Nog één keer de 10 aandachtspunten op een rij	 16

Wat willen jongeren? Wat verwachten ze? Wat triggert hen? Hoe kijken ze naar onze organisatie? Hoe kunnen we hen warm maken voor onze missie? Elke instelling die jongeren wil aanspreken, heeft ongetwijfeld al stilgestaan bij deze vragen. Jongeren zijn een aparte groep met specifieke noden. Op basis van de AmuseeVous-rapporten en een kwalitatieve bevraging, waarbij een team jongeren een instelling grondig doorlichten en tips en tricks op korte en lange termijn meegeven, en kwalitatieve bevragingen aan een gevarieerde groep jongeren, tussen 18 en 30 jaar, kwamen 10 elementen uit de bus die jongeren belangrijk vinden aan een organisatie. Wil je jouw organisatie jongerenproof maken in een handomdraai., lees dan verder!



De eerste drempels hebben voor jongeren vaak te maken met toegankelijkheid: bekendheid, zichtbaarheid, bereikbaarheid, prijsbeleid en timing.

Bekendheid

Hoe staat jouw organisatie bekend onder jongeren? Laat de naam van jouw organisatie een belletje rinkelen?

Heel wat van de jongeren die deelnamen aan de AmuseeVous-rapporten kenden de instelling wel, maar waren er nog nooit binnen geweest of hadden nog nooit aan het aanbod deelgenomen. Waarom? Het merendeel wist eigenlijk niet waar de instelling voor stond. Anderen vonden dan weer dat de instelling zeer onaantrekkelijk overkwam. En sommigen hadden nog nooit van de instelling gehoord voor ze deelnamen aan het rapport.

Bekende namen en een duidelijke missie spreken dus aan! Een organisatie die bekend in de oren klinkt, lokt automatisch meer jonge bezoekers. Jongeren willen weten wat ze kunnen verwachten. De naamsbekendheid van jouw organisatie is echter niet iets wat je onmiddellijk kan verbeteren, dat heeft wat meer tijd nodig. Hoe kun je op kortere periode dan toch bekendheid verwerven onder jongeren? Een duidelijke missie dat naar buiten wordt gebracht door een sprekend moto. Een tip die jongeren hierbij geven is het kiezen van een goede slagzin: liefst kort en krachtig. Zo weten jongeren onmiddellijk waarvoor je als organisatie staat. Zoals de slagzin van AmuseeVous: “Matchmaker tussen jongeren en musea”. Bondig, maar duidelijk: dat is wat jongeren willen!

Wil je aantrekkelijk overkomen, probeer dan zoveel mogelijk aan te sluiten op hun leefwereld. Jongeren prefereren daarom een aanbod dat voor en liefst ook door jongeren gecreëerd wordt. Een goed voorbeeld zijn de ‘studieplekken met een uitzicht’ in het MAS tijdens de blok in juni 2016 in samenwerking met Gate15. Andere ideeën die de jongeren aanleverden voor een perfecte kennismaking en motiverende betrokkenheid: jongeren als ambassadeurs, een ‘challenge’ organiseren, een tourbus die naar de jongeren gaat en hen laat proeven van wie je bent, bekende peter of meter,...

Zichtbaarheid

Jongeren willen heel snel, zonder al te veel moeite bij jou terecht kunnen. Maak het hen dus zo gemakkelijk mogelijk door duidelijk aanwezig te zijn in het straatbeeld. Een grotere aanwezigheid in het straatbeeld kan bovendien een visuele trigger zijn: jongeren die misschien niet de intentie koesterden jouw instelling te bezoeken, kunnen door originele wegwijzers, banners... toch nieuwsgierig gemaakt worden om jouw instelling te ontdekken.

“Er hangt een grote banner aan de gevel van het museum, maar die hadden we vanop de kaai niet meteen gezien. Het museum viel ons dus niet meteen op. We zijn, net als de meeste jongeren, heel begaan met opvallende communicatie, we worden graag visueel getriggerd. Het museum mag voor ons dus nog iets meer opvallen!”

uit: AmuseeVous-Rapporten

Een mooi voorbeeld is het MIMA: De grote banner die zichtbaar is vanaf de kaai en de muurschildering die zichtbaar is vanaf de straatkant, trekken al van ver de aandacht van voorbijgangers. Daarnaast bieden ze ook een perfecte eerste kennismaking: een heuse graffiti-muur is een mooi uithangbord voor een museum dat focust op street art.

www.agenda.brussels



Originele wegwijzers vinden de jongeren ook een absolute trigger. Bijvoorbeeld de wegwijzers in het domein van Gaasbeek.

www.sien.be/nl/projecten/kasteel-van-gaasbeek/9



Hetzelfde geldt ook voor je website en andere online kanalen. Zorg ervoor dat deze opvallen en dat het duidelijk is waar jouw organisatie voor staat.

Bereikbaarheid

Met welk vervoermiddel kunnen jongeren jouw instelling of activiteit bereiken? Vergeet nooit dat veel jongeren geen auto of rijbewijs hebben. Openbaar vervoer is voor hen onmisbaar. Moeilijke bereikbaarheid kan een grote drempel betekenen:

“Deze moeilijke bereikbaarheid is volgens ons een belangrijk pijnpunt voor een bezoek door jongeren” *uit: AmuseeVous-rapporten*

Voor organisaties met een vaste locatie is de bereikbaarheid natuurlijk niet zomaar aan te passen. In dat geval vinden de jongeren het een grote hulp dat de route zo duidelijk mogelijk wordt meegegeven. Welke bus of tram? Welke halte? Overstappen? Geef daarnaast ook een duidelijk plannetje mee, zodat niet overbodig naar Google-maps moet worden doorgeklikt. Nog een extra tip: vermeld zeker als er huurfietsen beschikbaar zijn en waar ze te vinden zijn.

Een mooi voorbeeld is de website van het Cactus Festival in Brugge.

Dit geldt ook voor jou website: zorg dat deze makkelijk te vinden is, dankzij een duidelijke domeinnaam, maar ook door hoog te scoren bij de zoekopties in Google.

Prijsbeleid

“Gratis toegang moet niet, maar een kortingstarief voor jongeren had toch gemoegen?” *uit: AmuseeVous-rapporten*

Vele jongeren gaven aan dat hoge toegangsprijzen niet passen binnen hun beperkte budget. Gratis toegang is echter geen must. Aan de toegangsprijs hangt immers een kwaliteitslabel: bij een gratis evenement verwachten ze vaak een minder goede kwaliteit, waardoor ze minder geïnteresseerd zijn om te komen. Zolang ze waar voor hun geld krijgen, vormt een toegangsprijs geen probleem voor hen. Het aantal bezoekers van De Kotroute is bijvoorbeeld sterk gestegen sinds het evenement niet meer gratis is.

Wel verwachten ze van de organisatie dat men rekening houdt met de kleinere portemonnee van de studenten. Jongeren- of studentenprijzen zijn dus ongetwijfeld een goed idee. Zo’n kortingstarief vinden ze dan ook zeer sympathiek! Door het hanteren van een kortingstarief weten jongeren dat ze kwaliteit mogen verwachten, maar ook dat er rekening met hen wordt gehouden. De meesten geven de voorkeur aan een prijs op basis van leeftijd, bijvoorbeeld onder de 26 jaar, in plaats van het vertonen van een studentenkaart.

Timing

Houd rekening met de timing van jouw aanbod. Overdag zijn jongeren bezig met studeren, werken of andere verplichtingen. In het weekend gaan de meeste studenten dan weer naar huis en hebben ze het al erg druk. Het ideale moment om iets te organiseren voor jongeren is een weekavond. Houd bovendien rekening met het academiejaar: vermijd de blok- en examenperiode en de zomervakantie.

Extra tip: Het wordt wel eens gezegd dat dinsdagen en woensdagen de nieuwe donderdagen zijn! Donderdagen zitten vaak al volgepland met feestjes en andere studentikoze activiteiten.

2

JONGEREN WILLEN ZICH WELKOM EN VERBONDEN VOELEN

Jongeren willen het gevoel hebben dat ze met open armen ontvangen worden. Als dat niet het geval is, haken ze vaak af. Zowel online als offline is het belangrijk om een goede eerste indruk na te laten.

Eerste indruk is belangrijk



Offline: **onthaal**

“Bij het binnenkomen was het niet voor iedereen duidelijk waar je een toegangsticket kon kopen. Vermijd dat echt!”

uit: AmuseeVous-rapporten

Jongeren willen dat jouw inkomhal aantrekkelijk en overzichtelijk is en het onthaal hartelijk. De inkomhal is het eerste wat ze te zien krijgen en is daarom jouw visitekaartje. Het moet weerspiegelen waar jouw organisatie voor staat. Een goed voorbeeld is de inkomhal van een bibliotheek in Delft waarbij de balie bestaat uit boeken. Opvallend, origineel en perfect te linken met de identiteit van de organisatie. Dat is wat jongeren aanspreekt en geeft jouw organisatie onmiddellijk een eigen identiteit. Vermijd een koele, lege en muisstille inkomhal. Tegelijk schrikt chaos en rommel ook af. Een hippe en gezellige inkomhal valt bij jonge bezoekers ongetwijfeld in de smaak. Een warm onthaal met voldoende informatie verlaagt eveneens de drempel. Tip van de jongeren: verwerk beelden van voorbije activiteiten op een originele manier om het geheel op te frissen. Zo krijgen jongeren een extra visuele trigger om verder kennis te maken met de organisatie. Speel jouw troeven ook zo veel mogelijk uit. Als museum kan je bijvoorbeeld jongeren reeds in de inkomhal laten kennismaken met jouw topstukken.

Online: **jouw website**

Vaak maken jongeren voor het eerst kennis met jouw organisatie via de website. Voor ze beslissen om langs te komen, gaan ze online op zoek naar (praktische) informatie. Daarom is het belangrijk dat jouw site, net als de inkomhal, jouw werking weerspiegelt en jongeren motiveert om een bezoek te brengen of deel te nemen.



Laat hen welkom voelen

Studenten zijn volwassen mensen: geef hen voldoende informatie, maar benader hen niet overdreven opdringerig. Dat een betuttelende of argwanende aanpak afschrikt, blijkt ook uit onze rapporten: “Een groepje jongerendetectives merkten bij het kopen van een ticket op dat het personeel bij hen duidelijk benadrukten wat mocht en niet mocht in het museum, maar dit niet deed bij de vorige bezoekers.” Een grote ‘don’t’!

Verbondenheid

Naast zich welkom voelen, is het voor jongeren ook erg belangrijk om zich verbonden te voelen met de organisatie. Ze appreciëren het enorm als ze worden betrokken in de werking van een organisatie. Actief hun steentje kunnen bijdragen, is voor hen een extra motivatie. Belangrijk hierbij is dat je hun input waardeert en deze ook effectief integreert. Ze waarderen het om als gelijken te worden beschouwd en als ambassadeurs te kunnen optreden. Het inzetten op participatie is een belangrijke reden waarom de jonge vrijwilligers van AmuseeVous ons een warm hart toedragen.

3

JONGEREN WILLEN SNEL INFORMATIE

Voor jongeren geldt één gouden regel: de boodschap moet in één oogopslag perfect duidelijk zijn! “Wat? Waar? Hoe?” Onduidelijkheid en verwarring werkt ontmoedigend en zal voor jonge mensen een extra drempel opwerpen om jouw organisatie te ontdekken.

Jongeren willen dat alles meteen duidelijk is bij het binnenkomen van jouw organisatie of event, zoals de toegangsprijs of het programma. Als jongeren te lang moeten zoeken of naar de infobalie moeten stappen voor informatie, haken ze vaak af. Te veel informatie schrikt echter ook af. Hou het overzichtelijk en zorg dat ze informatie die er voor hen toe doet (cf. jongerenprijzen, openingsuren, ...) snel terugvinden! Extra info over speciale aanbiedingen kan wel via de balie of via flyers gegeven worden.

www.mas.be/nl/content/praktische-1



Online geldt dezelfde regel als offline: overdaad schaadt. Laat het surfen naar jouw website geen helse zoektocht voor jongeren met een hele waslijst aan overbodige informatie. Zorg ervoor dat men snel de nodige gegevens (openingstijden, programma, tarief en bereikbaarheid) terug kan vinden.

Kleine reminder: bedenk een motto! Waar sta je voor? Wat maakt je anders dan andere organisaties? Jongeren houden van een sterk afgeijnd profiel, dat liefst niet te veel overlapt met andere organisaties en zich zowel online, als offline weerspiegelt. Unicité is een troef, dus speel dit ook uit!

Jongeren zijn visueel ingesteld!

Het visueel triggeren van jongeren geldt niet enkel voor de buitenkant en de inkomhal van het museum, maar ook voor de informatie die je hen meegeeft. Bij een bulk aan informatie scannen jongeren op basis van beelden. Bij een interessante afbeelding blijven ze stilstaan en zullen er de bijhorende tekst lezen. Dat werkt zo op Facebook, in het museum, in een tekst... Dit wil echter niet zeggen dat je om de aandacht van jongeren te trekken, enkel voor beelden moet kiezen. Zorg voor afwisseling. Vaak leeft het idee dat jongeren enkel geïnteresseerd zijn in beelden, maar jongeren zijn geen homogene groep: de ene neemt het liefst nieuwe dingen op via beelden, terwijl de ander daar ook graag nog wat tekst en uitleg bij heeft.

Daarnaast gaven jongeren meerdere keren in onze rapporten aan dat organisaties hun aandachtspanne overschatten. Houd de info dus zo kort mogelijk. Grote hoeveelheden informatie vragen meer afwisseling! Door jongeren te verrassen met vernieuwende manieren om jouw verhaal te brengen, zal je hun aandacht langer kunnen vasthouden. Dat kan gaan van nieuwe media, tot video's of zelfs klanken. Alles kan! Of nog beter: verzin zelf een totaal nieuw concept om jongeren te triggeren.

Voorbeeld: In het Van Abbemuseum in Eindhoven kan je kunst ruiken of kijk je op een andere manier naar kunst d.m.v. een audioguide waarbij kinderen hun visie op de kunstwerken geven.

Een andere vuistregel: passief toekijken zal jongeren snel vervelen. Jonge bezoekers willen graag actief participeren, zoals een interactieve app of spel. Let hierbij wel op dat het interactieve element makkelijk in gebruik is en de jongeren niet eerst nog een hele handleiding moeten lezen. Als je wil dat iets door jongeren gebruikt wordt, moet het zichzelf kunnen uitwijzen. Zorg dat jonge bezoekers actief kunnen participeren, maar maak het ook niet te ingewikkeld. Om interesse te wekken, moet alles zichzelf uitwijzen. Jongeren zijn echter niet lui of niet geïnteresseerd. Onthoud vooral dat 'de' jongere niet bestaat en dit een homogene groep is. Sommigen willen zo snel mogelijk alle informatie opnemen, terwijl anderen daar rustig de tijd voor zullen nemen. Zorg dus voor een concept waarbij de bezoekers grotendeels zelf het ritme en de hoeveelheid informatie kan bepalen. Dat geldt voor alle bezoekers, jong en oud, maar vooral jongeren willen niet zoals kinderen bij het handje genomen worden. Geef hen dus voldoende ruimte en vertrouwen om zelf op pad te kunnen gaan. Zorg bijvoorbeeld voor een 'read more' functie, zowel online als offline. Flyers, iPads of extra informatieborden zijn ook een goede optie.

Jongeren hebben dus graag de touwtjes in eigen handen. Hen actief inspraak geven is ongetwijfeld nog beter dan enkel jouw aanbod aan hen aan te passen. Wie weet er immers beter wat jongeren willen dan jongeren zelf?

Probeer een dialoog tussen jongeren en jouw instelling op te wekken. Zo voelen ze zich meteen verbonden en krijgen ze verantwoordelijkheid. Nog beter is co-creatie! Dat kan je op verschillende manieren invullen: je kan jongeren aanstellen als ambassadeurs, maar je kan hen ook bijvoorbeeld inschakelen om mee een evenement te bedenken en op poten te zetten. Kortom, co-creatie is zeker een goed idee om hen meer te laten participeren! Het project "kras" is hiervan een goed voorbeeld. Studenten uit de derde graad komen daarbij jaarlijks samen in het Vlaams parlement om te debatteren over hun bevindingen rond een mondiaal thema (kinderrechten, voedsel, werk,...). Het resultaat wordt voorgelegd aan politici.

Aandachtspuntje: Vraag geen te lang engagement als je het enthousiasme tot aan het einde wil bewaren! Veel jongeren zijn enkel bereid om zich voor een kortere periode in te zetten, van een aantal weken of maanden (hangt af van het project en het werk dat je van hen verwacht). Een lang engagement schrikt af, omdat ze vaak niet weten wat hun pad nog zal kruisen in de nabije toekomst.



Waarom zijn jongeren zonder twijfel enthousiast om zich in te zetten voor jouw organisatie?

- Interessante ervaring en nuttige kennis opdoen
- Een blik achter de schermen werpen
- Nieuwe dingen ontdekken
- Contact met gelijkgezinden
- Professioneel contact
- Netwerk uitbouwen

Hoe kan je best de kersverse jonge ambassadeurs begeleiden?

- Geef hen voldoende vrijheid om zelf verantwoordelijkheid op te nemen. Vallen en opstaan maakt deel uit van elk leerproces. De juiste coaching is daarbij essentieel. Ze moeten op iemand binnen dat professionele netwerk kunnen terugvallen.
- Voorzie voldoende ruimte voor experiment en eigen inbreng. Creativiteit moet gestimuleerd worden! Bijsturen is natuurlijk niet verboden. Onhaalbare ideeën laten uitwerken heeft weinig zin. Geef daarbij steeds opbouwende feedback: "Waarom is iets onhaalbaar?" Te weinig budget, logistiek onmogelijk,... Zo krijgen ze zicht op alles wat er komt kijken bij de organisatie van bijvoorbeeld een evenement.

Het is belangrijk dat je als organisatie er rekening mee houdt dat jongeren meestal in groep komen

Sociaal contact moet tijdens jouw activiteit of evenement dus steeds mogelijk blijven. Ze pakken graag uit met een leuk evenement naar hun vrienden toe, maar vrienden uitnodigen voor een activiteit die geen interactie toelaat, heeft voor hen weinig zin.

Een tweede succesfactor bij veel populaire evenementen zoals Comic-Con of FACTS, is het ontmoeten van gelijkgezinden. Dat jongeren dit belangrijk vinden, bleek ook uit een bevraging van AmuseeVous aan haar vrijwilligers, waarbij de vraag werd gesteld of AmuseeVous meer moet inzetten op diversiteit. Onze vrijwilligers reageerden dat diversiteit voor hen niet echt een issue is. Voor hen maakt huidskleur of afkomst geen enkel verschil, maar is het ontmoeten van gelijkgezinden de belangrijkste motivatie om zich bij ons in te zetten als vrijwilliger.

Net als volwassenen zijn jongeren steeds te vinden voor een hapje en een drankje. Ook de liefde van de jeugd gaat door de maag. Voorzie dus lekkers op activiteiten of op bijeenkomsten met jouw vrijwilligers.

Wil je jongeren een fysieke plek geven in jouw instelling? Zorg er dan voor dat die gezellig is en heb ook aandacht voor timing. Focus jouw organisatie zich op scholieren? Pas jouw openingsuren dan aan, zodat ze onmiddellijk na school kunnen komen. Wil je studenten aanspreken? Start dan zeker niet te vroeg en eindig niet te vroeg. Geen enkele student zoekt een plek om samen te komen met vrienden die om 17u al sluit. Vergeet ook niet dat een goede wifi-verbinding voor jongeren essentieel is!

De bibliotheek van Gouda heeft speciaal voor jongeren een eigen plekje ingericht, waar ze naast lezen naar hartelust kunnen praten en op het internet surfen. Ook de inrichting is op maat van jongeren. Bovendien ontwikkelde de Bibliotheek Wise app om jongeren aan te moedigen meer boeken te lezen. Hiermee kunnen ze met een paar clicks en swipes op hun smartphone boeken uitlenen en verlengen.

Kortom, als je een activiteit organiseert voor jongeren is het dus belangrijk dat het evenement aanvoelt als ontspanning, iets waar ze naartoe kunnen gaan met vrienden en gelijkgezinden kunnen ontmoeten.



Jongeren willen au sérieux genomen worden, en voelen zich snel vergeten als het programma niet op hen afgestemd is.



Jongeren aan het woord:

“Verder worden er op dit moment geen evenementen georganiseerd voor jongeren, dit vinden wij een enorm gemis.”
 “Jammer dat er zo weinig aanbod is voor onze leeftijd.”

Jongeren voelen zich vaak vergeten, omdat veel instellingen geen specifieke aandacht schenken aan de leeftijdsgroep 18-30 jaar. Voorzie dus niet enkel een aangepast programma voor de allerkleinsten, gezinnen, schoolgroepen en/of volwassenen, maar toon dat je ook interesse hebt voor jongeren. Bied activiteiten op maat van jongeren aan en zorg dat ze jouw educatief aanbod of evenementen niet als ‘kinderachtig’ of ‘saai en ouderwets’ bestempelen. Speel bovendien in op wat leeft onder jongeren en ze zijn verkocht!

Met FIT-O-MUSEUM tijdens Museumnacht Antwerpen 2013 speelde AmuseeVous in op succesevents, zoals de Color Run, die sporten combineren met verkleden. Dat deze formule aanslaat, werd bevestigd door het grote succes van FIT-O-MUSEUM. Volledig uitgedost in 80's-outfits legden de deelnemers samen met een gids een parcours af langs en in verschillende musea.

Reminder: Jongeren weten zelf best wat hen aanspreekt. Betrek ze dus zo veel mogelijk in de organisatie van evenementen voor jongeren. Zo ben je zeker van succes!



Als jongeren deelnemen aan een evenement, willen ze vaak een tastbare herinnering overhouden aan die dag. Dit kan gaan van leuke gadgets die te koop worden aangeboden, tot hebbedingetjes die gratis uitgedeeld worden.

“Ik weet niet waarom, maar een klein hebbedingetje dat mij aan die dag zal laten denken, dat kan ik niet laten liggen. Zeker niet als het een leuke uitstap onder vrienden was.”

uit: AmuseeVous-rapporten

Zelfs voorwerpen die de organisatie niet meteen als gadget beschouwd, bewaren jongeren soms als herinnering. Het is niet uitzonderlijk dat jongeren flyers omtoveren tot boekenleggers of muurversieringen. Dit bewijst dat jongeren echt op zoek gaan naar tastbare herinneringen. Bied kleine gadgets aan in de shop aan een democratische prijs: boeken, canvastassen, smartphonehoesjes, bladwijzers, sleutelhangers, pennenzakken,... Zorg echter ook voor gratis hebbedingetjes voor diegenen met een kleine portefeuille. Dit kan in de vorm van flyers, postkaartjes, leuke toegangstickets,... Liefst iets leuk en origineel, dat is de grootste troef!

The Color Run heeft dit helemaal begrepen. Elke deelnemer ontvangt een startpakket met een T-shirt, een velletje plaktattoos, een zakje kleurstof, een felgekleurde zonnebril en een haarband. Daarnaast kan je in de webshop of aan de merchandise-stand terecht voor extra leuke gadgets, die heel populair zijn onder de jonge deelnemers.



Een unieke beleving is voor jongeren zéér belangrijk! Ze gaan niet enkel op zoek naar leuke gadgets, maar ook naar speciale evenementen.

Jongeren willen uitpakken met wat ze allemaal beleven op sociale media, een beetje m'as-tu-vu. Een uniek evenement is zeer 'shareable'. Originele foto's zijn een must om indruk te maken op hun volgers. Speel daar dus op in en zorg dat jouw evenement of activiteit een hoge Instagram-factor heeft en krijg in eenzelfde klap een hoop gratis reclame.

Het aanbieden van een unieke ervaring is één van de belangrijkste succesfactoren van veel grote evenementen: Tomorrowland, FACTS, Color Run... Allen geven ze hun deelnemers een onvergetelijke ervaring mee en zijn ze uniek in hun soort. Er zijn veel festivals, veel marathons, maar voor jongeren zijn dit dé publiekstrekkers, omdat ze zich duidelijk weten te onderscheiden van de rest en iets extra aanbieden.

Oldskool verkleedfeestjes scoren nog steeds goed en zorgen ook voor dat tikkeltje anders zijn. Kies om succes te verzekeren voor een totaalconcept met bijhorende dresscode en spektakel. Kijk maar naar onze Fit-o-museum.



Hypes spreken aan en lokken bezoekers, maar verloochen nooit jouw eigen identiteit! Jongeren hechten veel waarde aan authenticiteit.

Dit blijkt onder andere uit onze AmuseeVous-Rapporten: “Ga niet gewoon meesurfen op hypes, als het niet in jouw kraam past, gaat het heel stroef overkomen! Jongeren merken dat snel op!”

Kijk dus naar wat het publiek wil, maar vertrek uit de eigenheid van jouw organisatie om tot een origineel resultaat te komen. De actie van het FOMU tijdens Museumnacht Antwerpen 2016 is hiervan een goed voorbeeld. Het museum stelde een aantal vintage camera's ter beschikking om bezoekers hun museumtocht op een originele manier te laten vereeuwigen. Deze actie sloot aan bij de trend van lomography en analoge fotografie én bij de identiteit van het museum dat namelijk draait rond fotografie. Daarnaast geef je de bezoeker een tastbare herinnering mee naar huis. Twee vliegen in één klap dus!

Hoe origineel en authentiek een evenement ook is, zonder goede communicatie zal het niet uitgroeien tot een vaste waarde in de agenda van jongeren. Communiceren op maat van jongeren blijft essentieel om hen enthousiast te maken.

Social media is key

In een communicatiestrategie op maat van jongeren zijn de sociale media niet weg te denken. Uit het onderzoeksrapport van Apestaartjaren 6 blijkt dat maar liefst 87% van de jongeren een Facebookprofiel heeft, 80% gebruikt het zelfs dagelijks! Voor jongeren is het dus écht ondenkbaar dat een organisatie geen Facebookpagina heeft. Social media is voor de meeste onder hen dé manier om op de hoogte te blijven van wat er leeft buiten hun vier muren. Aanwezig zijn op social media is dus een must. Om succesvol te zijn op Facebook en co. zijn er echter een aantal spelregels, waar je je aan moet houden. Een organisatie die deze niet kent, komt bij jongeren al snel ouderwets en stroef over. Voor de uitgebreide uitleg, verwijzen we je naar onze publicatie: ['Transmit It'](#). Hier vind je alvast de vuistregels:

- Differentieer! Als je op meerdere kanalen actief bent, verwachten jongeren niet telkens exact hetzelfde verhaal.
- Maak niet enkel reclame! Jongeren gebruiken social media vooral in de vrije tijd en willen dan ook vooral posts zien die amusant en ontspannend zijn. AmuseeVous houdt het op 20% promo voor anderen, 25% eigen promo en 55% fun.

Andere online media?

SITE

Jouw website is jouw visitekaartje en moet er dus aantrekkelijk uitzien. Houd alles up-to-date, kies voor een hip design en zorg dat alles ‘mobile friendly’ is. Uit de mond van een jonge bezoeker: “De website oogt vrij oubollig, terwijl het museum dat totaal niet is. Nochtans is dit heel belangrijk, want op deze manier kunnen jongeren afhaken om het museum effectief te bezoeken.”

NIEUWSBRIEF

AmuseeVous krijgt vaak de vraag of nieuwsbrieven wel een geschikt middel zijn om jongeren te bereiken. Uit onze bevraging blijkt dat jongeren zich wel degelijk inschrijven op nieuwsbrieven, maar enkel als ze al een band hebben met de organisatie. Ze lezen de nieuwsbrief af en toe als ze tijd hebben, maar tijdens drukke maanden zal de nieuwsbrief al snel onopgemerkt in hun mailbox belanden. Als veel jongeren ingeschreven zijn op jouw nieuwsbrief is het best om een aparte nieuwsbrief te maken op de maat van jongeren. AmuseeVous heeft daarom een nieuwsbrief voor jongeren en een voor professionelen.

Vergeet offline media niet!

Vergeet zeker ook de gedrukte communicatie niet. Veel organisaties zetten sterk in op online media, dus degenen die beide benutten, staan een stapje voor. Flyers krijgen vaak een tweede leven als muurdecoratie op studentenkoten, wat onmiddellijk gratis reclame is. Opnieuw is opvallen de sleutel!

Floor is een organisatie die letterlijk meer groen in de leefwereld van jongeren wil brengen. Ze strijken elk jaar rond het einde van het academiejaar neer in de grootste studentensteden van Vlaanderen, waar ze plantjes uitdelen om de blokkende studenten een hart onder de riem te steken. Enkele dagen voor de actie plaatsen ze op de plek waar ze zullen komen, grote kartonnen bloempotten rond de bomen om voorbijgangers er attent op te maken dat er iets staat te gebeuren. De dag zelf komen ze aangereden met een hippiebusje vol plantjes, die ze vervolgens gratis uitdelen aan studenten. Wanneer ze een plantje hebben uitgekozen, kan er samen met vrienden een selfie genomen worden in het busje, die enkele uren later al gepost wordt op de Facebook-pagina van Floor.

Waarom is dit een perfect voorbeeld is van een goede straatcampagne?

- Ze wekken op voorhand al interesse op door de mysterieuze, enorme bloempotten
- Ze vallen op door hun busje
- Ze maken niet enkel reclame, maar organiseren een belevenis met gratis plantje en leuk selfie
- Ze zijn echt gericht op de leefwereld van de studenten. De plantjes dragen immers namen zoals ‘jouw ideale blokmaatje’, en ze spelen ze in op het hippe karakter van het hippiebusje en de selfiecultuur.



Nog enkele aandachtspunten om af te sluiten

Jongeren zijn visueel ingesteld. In de bulk van informatie die ze elke dag online en offline krijgen, screenen ze op basis van afbeeldingen. Enkel als het beeld hen aanspreekt, zullen ze verder klikken of de bijhorende tekst lezen.

Jongeren beslissen laat. Hou daar rekening mee in jouw communicatie. Voldoende op voorhand je event/activiteit bekend maken, maakt jongeren bewust van jouw plannen. Maar post zeker ongeveer een week voor het evenement opnieuw een herinnering, want het is op dat moment dat jongeren zullen beslissen of ze al dan niet gaan.

NOG ÉÉN KEER DE 10 AANDACHTSPUNTEN OP EEN RIJ:

Unieke beleving

Toegankelijkheid (praktisch)

Duidelijk informeren zonder moeite

Authenticiteit

Au sérieux genomen worden

(Mee) beslissen

Sociaal aspect

Verbondenheid met jouw organisatie

Gadgets

Flashy communicatie



colofon

AmuseeVous vzw
Drabstraat 42
9000 Gent

www.amuseevous.be

TEKST

Romy Straetmans,
Silke Leenen
Céline Rimaux

EINDREDACTIE

Silke Leenen

VORMGEVING

Krzysztof Dorion
www.grotezk.be

**Een dikke merci aan de studenten PKV van de PXL
voor hun heldere kijk op deze publicatie**