

HOE BEREIKEN WE JONGEREN?

TRANS MIT IT



INLEIDING

Hoe bereiken we meer jongeren? Welke kanalen zetten we daarvoor in? Wat moet je dan juist posten op de sociale media? ... Zit je vaak met deze vragen verveeld? Dan is deze handleiding precies wat je nodig hebt!

Deze publicatie werd geschreven naar aanleiding van de Morning Glory-sessie "Hoe bereiken we jongeren" van AmuseeVous i.s.m. Publiek Centraal. In de lente van 2015 koppelden we onze expertise in jongerenparticipatie aan het organisatietalent van Publiek Centraal. 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. We starten met deze eerste publicatie die zal draaien rond het inzetten van de juiste communicatiekanalen. De tweede publicatie focust dan op het meer inhoudelijke aspect dat uiteraard ook van belang is bij het uitwerken van de juiste communicatiestrategie om (meer) jongeren te bereiken.

DE PUBLICATIE IS OPGEBOUWD ROND 5 THEMA'S:

<i>First things first: know your audience</i>	P. 5
<i>Klassieke kanalen</i>	P. 6
<i>Sociale media</i>	P. 8
<i>Communicatie: Visualise</i>	P.13
<i>Peer to Peer</i>	P.15

Aan de hand van casestudies beantwoorden we de prominente vraag “Hoe bereiken we jongeren”? Dankzij concrete tips sturen we je weer op pad met een hoofd vol ideeën.

Ready, set, go!

Wanneer je jongeren op een effectieve manier wil bereiken, weet je best zoveel mogelijk over deze specifieke doelgroep. Logisch toch? Een voor de hand liggende redenering, maar niet zo makkelijk, aangezien 'de jongere' niet bestaat. De 'jongeren' zijn immers een diverse groep, waardoor het belangrijk is om af te bakenen wie je binnen deze doelgroep precies wil bereiken en waarom. Dat zal ook bepalen welke communicatiestrategieën je beter wel of niet inschakelt.

HOE BEREIK JE DEZE JONGEREN?

“ÉÉN BOODSCHAP DIE IK KAN MEEGEVEN IS: GA LUISTEREN NAAR JE BEZOEKERS, LUISTER NAAR JE POTENTIËLE DOELGROEP EN SPEEL DAAROP IN MET JE COMMUNICATIE”

ROGIER SCHENK

ONLINE BRANDING MARKETEER VODAFONE TIJDENS DE STUDIEDAG
N8PRO – MATCHMEETING DIGITALE MEDIA & ERFGOED

EEN AANTAL ZAKEN WAAR JE BEST
REKENING MEE HOUDT:

- De leeftijdscategorie: zo hebben jongeren van 16 jaar bijvoorbeeld niet dezelfde behoeftes en interesses als iemand van 22 of 28 jaar.
- De geografie: zo zal je in een grote studentenstad als Gent de jongere op een andere manier kunnen warm maken voor een project dan in een stad als Oostende waar er weinig studenten zijn tijdens de week.
- De socio-culturele achtergrond: zo zal het prijskaartje voor iemand die het wat minder breed heeft een grotere drempel vormen.

Deze drie aspecten zijn van cruciaal belang om doelgroepgericht te kunnen communiceren. Iedere doelgroep heeft andere behoeftes en interesses, wat telkens een eigen communicatieve aanpak vraagt!

NOOT: De allereerste vraag die je jezelf best stelt vooraleer je aan de slag gaat om jongeren warm te maken voor je organisatie is natuurlijk 'waarom' je deze doelgroep wil bereiken. Daarnaast moet er zich ook afgevraagd worden welke meerwaarde dit vormt voor de organisatie én voor de jongeren. Wil je meer tips hierover? [Download](#) dan eerst [The Young Ones](#). Eens je weet WAAROM je jongeren wil aanspreken, vind je hier HOE je dat kan doen!

FIRST THINGS FIRST: KNOW YOUR AUDIENCE

Bevraging

De 'oldschool' papieren enquête

- Deze is enkel van toepassing als je als instelling je doelpubliek 'face-to-face' ontmoet.

Online enquêtes

- Er zijn talloze (gratis) kanalen te vinden waar je online enquêtes kan maken en verspreiden, zoals epoll, me en Google docs.
- Een Facebook poll is de eenvoudigste freebie, maar dan is de enquête enkel toegankelijk voor mensen met een Facebook-profiel.
- Een invulformulier via je eigen website is altijd mogelijk.

Een vragenlijst via mail

- Mailen kan een manier zijn om intern (vrijwilligers, jongerenwerking, ...) informatie te verwerven, maar deze blijkt in de culturele sector minder effectief te zijn. De jonge vrijwilligers lezen hun e-mails niet even frequent als kantoormedewerkers. Als je intern een kleinere groep wil bevragen, is Facebook een alternatief dat vaker gecheckt wordt.

Social media management of content management system

Facebook insights

- Facebook levert je tal van mogelijkheden om na te gaan waarmee je 'followers' zich bezighouden. Zo kan je bv. zien welke content het populairst was, kan je demografische gegevens van je 'followers' achterhalen en kijken wanneer je publiek online komt.

Google analytics

- Google analytics is onmisbaar als je een goed profiel wil schetsen van de bezoekers van je website, het bevat namelijk een schat aan data. Zo kan je in enkele muisklikken zien via welke kanalen bezoekers jouw website bekijken, wie deze bezoekers zijn en welke pagina's ze bezoeken.

Eigen systeem?

De favoriet van AmuseeVous: de persoonlijke aanpak

- Vraag om meer achtergrondinfo over dit jongerenteam (een groep van ongeveer 10 enthousiastelingen tussen de 18 en 24 jaar) om op voorhand onze vernieuwende ideeën af te toetsen. Je kan het zien als een soort van testteam: zij beantwoorden diepgaande vragen en krijgen vrijheid om eigen input te leveren. Bij AmuseeVous gaan we liever voor een kleine groep enthousiastelingen. De gemoedelijke sfeer draagt er toe bij dat er spontaan ideeën zullen ontstaan en vergemakkelijkt het uitspreken van de eigen mening. Wij opteren dus voor kwaliteit in plaats van kwantiteit: liever enkele diepgaande meningen dan verschillende snel afgehaspelde ideeën. Wij zetten dit testteam niet enkel in tijdens de voorbereiding van een project, maar ook erna zitten we nog samen met deze jongeren als een soort eindevaluatie.

NOOT: de persoonlijke aanpak is handig als er reeds jongeren verbonden zijn aan je organisatie. Is dat niet zo, maar wil je toch graag op een persoonlijke manier jongeren bevragen, dan kan het een idee zijn om samen te werken met organisaties die een vaste jongerenwerking hebben zodat je deze tijdelijk kan inschakelen als testteam. Om een diverse groep samen te stellen kan je verscheidene organisaties/scholen/instellingen/... uitnodigen om 'ambassadeurs' af te vaardigen die in het testteam kunnen zetelen. Dit vergt meer inspanning, maar loont ongetwijfeld de moeite!

OFFLINE COMMUNICATIE

AmuseeVous Tip:
Stickers om letterlijk de straat mee te taggen in de stad

Verenigingen en instellingen stellen zich vaak de vraag of het nog zinvol is om te investeren in offline communicatie. Onze AmuseeVous-vrijwilligers vinden echter volmondig van wél! Tijdens een creativiteitstraining kregen wij zelfs te horen dat zij AmuseeVous liefst méér in het straatbeeld willen zien. Stickers, flyers en mensen op de straat aanspreken: offline communicatie blijft noodzakelijk en wordt wellicht nog belangrijker! Het valt meer op dan de enorme bulk aan informatie die we dagelijks op internet zien.

Posters, flyers en stickers moeten gelinkt worden aan je organisatie: er is nood aan herkenning. Onze grafisch ontwerper heeft een unieke 'AmuseeVous-stijl' ontwikkeld die meteen zorgt voor visuele herkenning in het straatbeeld. Onze stijl is kleurrijk, licht en speels. Een huisstijl mag niet saai worden en is af en toe aan vernieuwing toe. Het logo laat een sterke eerste indruk na: een hedendaagse stijl spreekt jongeren sneller aan en een positief gevoel oproepen. Zo heeft AmuseeVous na tien jaar haar logo vernieuwd.

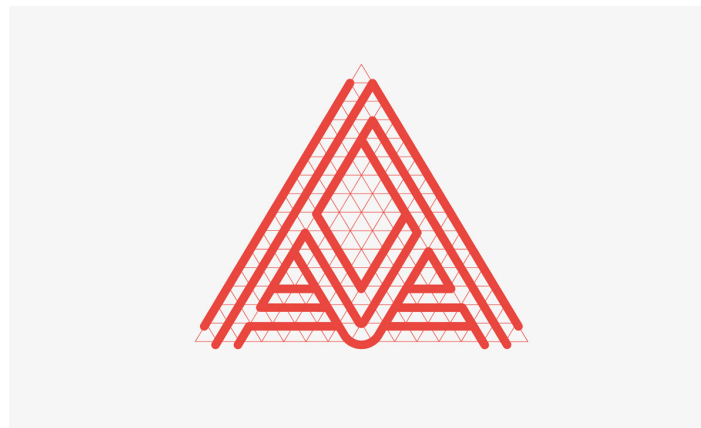
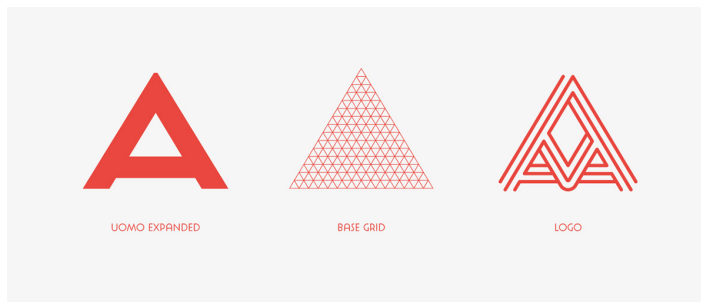
KLASSIEKE KANALEN

WEBSITE

De website is hét visitekaartje van je organisatie. Als deze niet visueel aantrekkelijk is, loop je veel jongeren mis! De stijl van je website reflecteert immers je organisatie. Het is daarom erg belangrijk de website up-to-date te houden en de nieuwste web-buildingtools te gebruiken. Op je website kan je meer informatie kwijt, dan bijvoorbeeld op de sociale media. Zo mag een uitgebreide missie en visie op je website staan met een diepgaande uitleg over de organisatie. De korte versie plaats je op Facebook en een fractie op Twitter.

Mobile First!

Uit het onderzoek Apestaartjaren 5 van LINC, Mediaraven en Vlaams-Brabant kwam naar voren dat 12-18-jarigen een laptop associëren met huiswerk. Ze gebruiken voornamelijk hun smartphone, soms ook hun tablet, voor persoonlijk internetgebruik en sociale media. Als organisatie zorg je best voor een 'responsive design' van de website dat zich aanpast op tablet en smartphone. 'The mobile web'-versie moet levendig en interactief zijn.



Het lettertype (Uomo Extended) is de basis voor het grid waar het logo uit bestaat. Dit versterkt de identiteit van AmuseeVous.

← grid, basis opbouw logo, typografie

▢ het eerste AmuseeVous logo

AmuseeVous

SOCIALE MEDIA

Sociale media zijn zeer populair bij de brede en diverse groep 'jongeren' (16-30 jaar). Facebook blijft de koning van de sociale media. Twitter en Instagram komen op een gedeelde tweede plaats. Beide kanalen zijn net iets populairder bij de 18-26-jarigen dan bij de 12-18-jarigen. De snelste stijger is echter Snapchat die bij de 12-18-jarigen zelfs Twitter en Instagram van hun tweede plaats heeft gestoten. Lees 'Communiceren met jongeren' van Mediaraven i.s.m. LINC en UGent om meer te weten over het gebruik van sociale media bij jongeren.

WELKE SOCIALE MEDIA GEBRUIKT AMUSEEVOUS?

Facebook is een medium waar je op een informele manier met je publiek in contact kan komen. Bij AmuseeVous zetten we het niet enkel in om volgers op de hoogte te houden van onze werking, maar ook om trending topics uit de culturele wereld te delen en leuke weetjes en fait divers die aansluiten bij ons imago te delen. Een nieuwsfeitje zoals "Mensen die tekenen terwijl ze luisteren, onthouden 30% meer", een gedichtje posten op gedichtendag of een leuk weetje over een kunstenaar, fleuren je Facebookpagina al snel op. De balans vinden tussen content over jezelf, content uit de sector en content die je doelpubliek leuk en interessant vindt, is hierbij belangrijk. Jongeren zullen je pagina zeker sneller 'unliken' als er niks voor hen te rapen valt. Je zorgt er dus best voor dat die interessante/leuke content het grootste deel van je communicatie uitmaakt. Beschouw het als een saus die je nodig hebt om de rest van je communicatie verteerbaar te maken.

40% van onze berichten op Facebook gaan over AmuseeVous en 60% gaat over allerlei onderwerpen.

Een goede balans in je onderwerpen vermijdt een eenzijdige relatie met je volgers waarbij ze het gevoel krijgen voortdurend bestookt te worden met reclame voor komende projecten. Inzetten op een wisselwerking tussen jouw instelling en je volgers is dus een must. Je volgers gebruiken Facebook immers als ontspanning, biedt dus ook posts aan die ze ter ontspanning willen lezen.

"40% VAN ONZE BERICHTEN OP FACEBOOK GAAN OVER AMUSEEVOUS EN 60% GAAT OVER ALLERLEI ONDERWERPEN."

Die wisselwerking is ook belangrijk om je bereik te vergroten op Facebook. Het wordt steeds minder makkelijk om een grote groep gebruikers te bereiken zonder hiervoor te moeten bijbetalen. Door het onbekende algoritme dat Facebook gebruikt krijgen slechts 5 à 10% van je 'followers' je berichten te zien. Dat percentage proberen we op te krikken door meer in te zetten op interactie. Het is niet altijd even makkelijk om dit te bereiken.



AMUSEEVOUS

JUST NOW ·



SOCIALE MEDIA

Een wedstrijd kan de interactie opkrikken, maar is zeker geen garantie op succes. Zeker jongeren zijn wat terughoudend om openlijk op Facebook mee te doen aan wedstrijden (bv. like deze foto en beantwoord de vraag in de comments). Als zij iets willen winnen, doen zij dat liever anoniem, zonder dat al hun Facebookvrienden hiervan op de hoogte zijn. Wil je dus meer interactie op je Facebookposts, dan zijn wedstrijden geen ideaal middel. Het vragen naar een opinie (wat vinden jullie van...?) is wel een manier om meer interactie met je followers te bekomen. Zo kregen wij veel meer reactie op onze post “Wij zijn verhuisd, Ps: wij staan open voor interieuradvies!” dan op andere posts. En er is meer! Als je erin slaagt om interactie te krijgen met je volgers d.m.v. likes en reacties, dan verhoog je niet enkel het aantal volgers dat je bericht ziet, maar zal je bericht ook verschijnen op het nieuwsoverzicht van niet-volgers. Extra bereik dus voor je pagina. Double bonus!



LIKE



COMMENT

325 PEOPLE LIKE THIS





Hier kan je perfect serieuzere tweets afwisselen met luchtigere onderwerpen. Zolang het maar inspeelt op wat er die dag leeft (op Twitter). Bij 'trending topics' zie je wat op dat moment de meest populaire onderwerpen zijn. Wij posten bijvoorbeeld dat we het kantoor aan het opkuisen zijn of wij sturen een tweet de wereld in als we een workshop aan het geven zijn. Je kan Twitter- onderwerpen ook op voorhand plannen voor onderwerpen waarvan je op voorhand weet dat die een 'trending topic' worden. Bijvoorbeeld Museum-Week of Internationale dag van de vrijwilliger. Plan op voorhand al een strategie over welke tweets je op deze dagen de wereld in stuurt.



Hiermee lanceer je je post ook buiten je eigen pagina. Via een hashtag vind je online berichten over eenzelfde thema gemakkelijk terug. Je kan ook zelf een hashtag lanceren, maar dan moet je deze wel voldoende verspreiden. Als niemand de hashtag kent, heeft het weinig zin. Zo lanceerde AmuseeVous in 2014 de 'Hart voor AmuseeVous'-campagne. Mensen konden hun herinneringen/ervaringen/ideeën met AmuseeVous delen door **#amuseevous** te gebruiken. We hebben toen bewust voor een zéér eenvoudige hashtag gekozen, namelijk onze eigen naam. Om ervoor te zorgen dat genoeg personen de hashtag gebruikten werden verschillende nieuwsbrieven hierover verspreid met de oproep om je hart te tonen voor **#amuseevous**. Ook schakelden we onze andere kanalen in om de campagne en de hashtag zoveel mogelijk in de kijker te plaatsen. Tweets en Facebookposts die de hashtag gebruikten deelden we ook nog eens opnieuw. Door de combinatie van een sterke inhoudelijke campagne en goede verspreiding van **#amuseevous** werd deze # op korte termijn door velen opgepikt. Verder gebruiken we nieuwe hashtags voornamelijk voor langlopende of terugkerende projecten, zoals voor De Kotroute.



Instagram zijn we beginnen gebruiken op vraag van onze vrijwilligers. Voorlopig gebruiken we dit kanaal enkel voor onze Museumtoerenblog. Het is het perfecte medium waarop onze vrijwilligers mooie plaatjes posten n.a.v. artikels die op de blog komen. Hier is het belangrijk om 'artistieke' foto's te posten die zelf een verhaal vertellen en waarbij dus weinig uitleg nodig is. Post dus enkel foto's die charismatisch genoeg zijn om, slechts van enkele hashtags vergezeld, een verhaal naar buiten te brengen. Via de app van Instagram geef je je foto's in een wip een artistieke touch. En ook op Instagram is de hashtag een veelgebruikt middel om je bereik te vergroten.



Add a comment...



SOCIALE MEDIA VERVANGEN JE WEBSITE NIET

Opgepast! Sociale media vervangen je website niet. Je website blijft een belangrijke uitvalsbasis van je organisatie. Hier plaats je langere en diepgaandere teksten over je werking op.

Op sociale media deel je oproepen, nieuwtjes en populaire artikels. De afbeeldingen en begeleidende teksten die we delen op de sociale media zijn nog een stuk informeler dan die op de website. Voor de sociale media gaan we meer voor grappige afbeeldingen met een 'what-the-fuck'-gevoel. Het moet in het oog springen, catchy zijn en een beetje tegendraads.

8 SOCIALE MEDIA TIPS

1

Zorg ervoor dat je Facebook-, Twitter- en Instagrampagina's geen exactie kopiën zijn van elkaar. Waarom zou je doelpubliek je dan nog op verschillende platforms volgen? Zorg ervoor dat elk kanaal zijn eigen doel heeft.

2

De tijd van je publiek is schaars: overtuig hen met een krachtig beeld en een eenvoudige boodschap. Probeer posts zonder foto/video te vermijden. Een status zonder iets visueel erbij is gedoemd om weinig likes en 'reach' te halen. Eens je beeld de interesse van het jonge publiek gewekt heeft, zullen ze de bijbehorende tekst lezen. Gebruik online content: beelden die je online kan vinden via bv. Pinterest. Een 'high definition' foto vertelt niet noodzakelijk meer dan een wat gepixelde gif.

3

Probeer meermaals per week iets te posten, zo behoud je je publiek en zorg je ervoor dat mensen beginnen te verwachten dat ze iets zullen zien verschijnen op jouw Facebookpagina. Door regelmatig iets te posten, verschijnt het bericht ook sneller op de nieuwspagina van anderen, waardoor je niet enkel een trouwe 'fanbase' opbouwt, maar je die ook kan uitbreiden.

4

Bepaal aan de hand van Facebook insights wanneer je doelpubliek het vaakst online zit: zo heb je meer kans dat je bericht opgepikt wordt en je de jongeren effectief bereikt. Een oproep voor tieners lanceren op maandagochtend om 9u30? Think again. Wanneer dan wel?

5

Meer 'comments' verkrijgen? Vraag naar een mening bij een post: dit verhoogt de interactie. Posts die uitnodigen om hun vrienden in de 'comments' te taggen (bv. We hebben allemaal een vriendin die de slappe lach krijgt in een museum), slaan bij jongeren ook aan om de interactie te verhogen.

6

Variatie in de manier waarop je je boodschap meegeeft is belangrijk! Dankzij het web kan je snel springen van het ene medium naar het andere. Audio, video, spelletjes, afbeeldingen, interactieve applicaties... Het zijn allemaal mediavormen die je kan gebruiken om één verhaal te vertellen.

7

Probeer in te spelen op trends/gebeurtenissen en probeer hierbij op een creatieve en humoristische manier uit de hoek te komen, wat gegarandeerd zal resulteren in een verhoogde populariteit van je posts. Deel een motiverende boodschap tijdens de examenperiode of speel in op de start van het academiejaar.

8

POIDH ofte Pictures or it didn't happen: Maak een fotoverslag van een evenement, neem een leuke foto van een vrijwilligersbijeenkomst,... Vertel het verhaal voor en achter de schermen met een treffend beeld!

WAT TREKT JOUW AANDACHT IN EEN CAMPAGNE?

Het begint misschien wat afgezaagd te klinken, maar je campagne moet vooral mooi, opvallend en sprekend zijn. Een opvallende visuele offline en online communicatiecampagne is onontbeerlijk om de aandacht en de interesse te krijgen van je jonge doelpubliek. Geef zeker ook aandacht aan de gebruikte kleuren in een campagne: sprekende, felle kleuren werken voor jongeren beter dan fletse, saaie kleuren.

Zoals al vaak werd benadrukt: gebruik beelden! Zeker bij jongeren werkt dit enorm goed, aangezien er zoveel informatie terug te vinden is via de verschillende media. Jongeren screenen deze informatie eerst op het visuele aspect, als dit hen aanspreekt, zullen ze pas de bijhorende tekst lezen. Op vlak van het tekstuele kunnen we als tip geven: mijd een overdaad aan tekst! Dit wordt door jongeren als saai, oubollig en langdradig ervaren. Ervaring leert dat, tegen alle clichés in, jongeren wel geëngageerd en positief ingesteld zijn ... zolang de informatie maar juist gepresenteerd wordt!

COMMUNICATIE: VISUALISE

DISCUSSIE: PROVOCATIE ALS GESPREKSOPENER?

N8, de organisatie van Museumnacht Amsterdam, had voor de campagne van 2014 gekozen voor een conceptuele campagne. Ze nodigden fotograaf Govert de Roos (bekend van onder andere Playboy) uit om invulling te geven aan het thema 'Art sells'. Met provocerende fotografie als statement doet N8 een poging het gesprek over seks en seksualiteit in het publieke domein te verplaatsen naar kunst en cultureel erfgoed. 'Art sells' is voor de organisatie een hartekreet: kunnen we het nu eindelijk een keer over kunst hebben? Daarnaast willen ze discussie aanwakkeren hoe ver musea moeten gaan om financieel rond te komen. De campagne heeft het nodige stof doen opwaaien. Critici vroegen zich over het algemeen af wat de relatie is met de deelnemende musea.

**"WE WILLEN EEN PLEK VEROVEREN IN ONZE
MAATSCHAPPELIJKE DISCUSSIE OP EEN MANIER
DIE RELEVANT IS VOOR JONGEREN."**

MEREDITH GREER DESTIJD'S COMMUNITY MANAGER MUSEUMNACHT AMSTERDAM

Hoe ver moeten culturele instellingen gaan om de aandacht van jongeren te trekken? Zouden jullie deze aanpak proberen en waarom (niet)? Moet er een inhoudelijke link zijn of niet noodzakelijk? Vanwaar de maatschappelijke ophef? Musea hangen toch vol naakt?

Zelf zou AmuseeVous dit niet onmiddellijk doen, gezien het niet past bij ons imago en waar we voor staan. We vonden de campagne 'Art sells' echter wel heel geslaagd als promomiddel. Het heeft zeker de aandacht getrokken, maar of een dergelijke campagne écht de context in vraag stelt, vragen we ons wel af.

Eén gouden regel die met name binnen de communicatie belangrijk is: vertrek vanuit de eigenheid en identiteit van de instelling. Wees trouw aan jezelf!



De controversiële campagne 'Art Sells' voor N8 door Govertt de Roos

PEER ————— TO ————— PEER

De manier om jongeren te bereiken, is ten slotte via mond-tot-mond reclame. De enquête 'jongerenmarketing' door Cultuurmarketing leert ons dat jongeren besluiten om naar een voorstelling, concert, evenement of tentoonstelling te gaan op basis van een recensie in de krant of op aanraden van vrienden. Natuurlijk zijn de in-

houd en een pakkende reclame ook belangrijk. Tevens geven verschillende jongeren ook aan dat de artiest die meedoet, belangrijk is. Maar mond-tot-mondreclame is één van de eerste manieren waarop een jongere kennis maakt met het aanbod.

LAAT SOCIALE MEDIA BEHEREN DOOR JONGEREN

Onze jongeren (vrijwilligers, stagiairs, etc.) laten we content leveren op de sociale media. Onze redactieleden van de Museumtoerenblog zijn mede-beheerder van de Museumtoeren- Facebookpagina, het Twitteraccount en Instagram. Zo geef je hen verantwoordelijkheid binnen de organisatie en vergroot je de verbondenheid. Bovendien

voelen jongeren snel aan of je hun taal spreekt: beheers je het online taaltje/jongerentaaltje niet, komen je posts op de sociale media snel fake over. Waarom hen dan niet zelf aan het woord laten, zij kennen sociale media immers langs binnen en buiten én weten als geen ander wat hen kan interesseren.

De voordelen:

- Jongeren sharen eigen posts veel sneller met vrienden
- Ze pikken trends bij jongeren sneller op
- Meer interactie en activiteit
- Uitdaging bieden
- Je hebt meer contact met de jongeren in je organisatie

Colofon

AmuseeVous vzw
Drabstraat 42
9000 Gent

www.amuseevous.be

Tekst:

Evelien Peeters, Silke Leenen & Céline Rimaux

Eindredactie:

Céline Rimaux & Silke Leenen

Vormgeving:

Krzysztof Dorion
www.grotezk.be



INTERESSANT OM TE LEZEN:

COMMUNICEREN MET JONGEREN

van Mediaraven i.s.m. LINC en UGent (2015).

APESTAARTJAREN 5

van LINC, Mediaraven en Vlaams Brabant (2014).