



Jongeren en musea.

Charlotte Nackom
Master beeldende kunst (reclamevormgeving)
Katrien Caris
2014-2015

Inhoud

Samenvatting.....	4
Inleiding.....	4
1. Musea en hun waarde.....	5
1.1. Een beetje geschiedenis.....	5
1.2. Hedendaagse musea.....	5
1.3. Functie en waarde van een museum.....	6
1.4. Besluit.....	7
2. Problemen voor musea.....	8
2.1. Bezoekersaantallen.....	8
Communicatie vaste collectie.....	9
2.2. Imago.....	10
2.3. Besluit.....	10
3. Hoe promoten musea zich.....	11
3.1. Soorten kanalen.....	11
3.2. Creativiteit.....	13
3.3. Voorbeelden van museum reclame.....	14
Traditioneel.....	14
Moderner.....	23
Digitaal.....	29
Varia.....	33
3.4. Hoe gaan musea om met de moderne communicatie.....	34
3.5. Besluit.....	34
4. Over KMSKB, jongeren en mijn campagne.....	36
4.1. KMSKB en het Oldmastersmuseum.....	36
4.2. De doelgroep die de toekomst bepaalt.....	37
Jongeren.....	37
Jongeren en soorten cultuur.....	37
Jongeren en musea.....	40
Jongereninitiatieven.....	41
Musea en jongeren.....	43
Communiceren met jongeren.....	43
4.3. Besluit.....	45
4.4. Concreet: praktische oplossing.....	46

Museum als blokplaats.....	46
Reflectie theorie	49
5. Algemeen besluit.....	50
Bibliografie	51
E-mails	51
Interviews	51
Internetartikels.....	52
Boeken en tijdschriften	55
Afbeeldingen	55
Bijlagen	58
Methode	58
Musea	58
De reclamesector	59
Interviews	61
e-mails	61
telefoon en face-to-face	69

Samenvatting

‘Hoe promoot je een vaste collectie van een museum, naar jongeren toe?’ is de centrale vraag in deze scriptie. Dit heb ik onderzocht aan de hand van interviews, aangevuld met een literair onderzoek. Om hun economische overlevingskansen te vergroten is het belangrijk dat musea zich op jongeren, het publiek van de toekomst, richten. Deze doelgroep komt amper in deze instellingen tenzij met de verplichte schoolgroep. Het museum waar ik me op heb gericht voor mijn praktijkwerk is het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten van België (KMSKB). Musea kennen twee problemen. Ten eerste hebben de vaste collecties nood aan herwaardering, bezoekers gaan naar tijdelijke tentoonstellingen en laten de vaste collectie links liggen. Het tweede probleem is het negatieve imago waar musea mee kampen wat opgelost kan worden door het museum te moderniseren en aan de hand van publiciteit. Als ik dan ga kijken naar de reclame van musea, kan er wel nog heel wat verbeterd worden. Musea blijven zich namelijk erg vasthechten aan traditionele media (flyers, affiches, brochures...) wat op zich niet slecht is maar ze focussen zich hierdoor te hard op hun vast publiek, de 50-plusser, en te weinig op jongeren. Nieuwe media worden stilaan meer ingezet, er is een evolutie merkbaar maar het gebruik van nieuwe media kan beter.

Inleiding

De onderzoeksvraag die ik heb gehanteerd voor deze scriptie is: ‘Hoe promoot je een vaste collectie van een museum, naar jongeren toe?’ De scriptie is gebaseerd op interviews die ik heb afgenomen van enerzijds personeelsleden van musea die instaan voor de communicatie van het desbetreffende museum en anderzijds van reclamemakers in reclamebureaus die reeds hebben ingestaan voor de communicatie van een bepaald museum. Het doel van deze interviews is om te weten te komen hoe musea reclame maken, om te weten wat er al bestaat en wat er beter kan. Deze interviews waren nodig aangezien er weinig literatuur te vinden was over het onderwerp. Dat maakt deze scriptie ook uniek, het is een onderwerp waar amper over is geschreven. Voor concrete informatie over de geïnterviewden en vragen die werden gehanteerd verwijs ik u graag door naar het deeltje ‘methode’ in de bijlagen. De gegevens van de interviews werden aangevuld aan de hand van een literatuuronderzoek. In deze scriptie zal je te weten komen welke problemen musea kennen, hoe ze zich promoten, welke museumreclame er bestaat en wat ik als praktische oplossing gevonden heb.

Omdat ik mij in mijn praktijkwerk focus op het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten van België (KMSKB), zal het in deze scriptie voornamelijk gaan over musea met kunstcollecties.

1. Musea en hun waarde

1.1. Een beetje geschiedenis

Het woord museum komt van de Griekse naam voor ‘tempel der muzen’, mouseion. De muzen zijn de godinnen van de ‘negen schone kunsten’ (wetenschappen en kunsten). In de Griekse antieke wereld waren heel wat ‘mouseion’, met dat van Alexandrië in Egypte als bekendste. In dat gebouw bevond zich een aula voor geleerden en ze kregen er onderdak. Ook de beroemde bibliotheek van Alexandrië vond hier haar plaats, een bewaarde verzameling van allerlei voorwerpen uit de toen bekende wereld. Dit mouseion was tevens een antieke voorloper van de huidige universiteit, men kon er namelijk aan literatuuronderzoek doen en colleges volgen.¹ Musea zoals we ze nu kennen, ontstonden door een toenemende belangstelling voor de oudheid, die men in de 19^{de} eeuw ontwikkelde, waarbij nationale trots ook een rol speelde.² Musea waren eeuwenlang enkel voor de elite.³ Volgens sociologen Bourdieu en Darbel zou dit te maken hebben met een betere scholing waar deze mensen van genoten.⁴ In 1860-1890 waren musea definitief niet enkel meer voor deze elite, men vond stilaan dat musea toegankelijk moesten zijn voor de hele bevolking.⁵ Er waren namelijk veel aanhangers van cultuurverspreiding die pleitte voor een verruiming van het museumpubliek.⁶ Het eerste museum in België dat toegankelijk was voor het brede publiek was het museum van Gent in de Sint-Pieterskerk in 1802. De eerste Belgische musea waren vooral gericht op kunst en deden dienst voor kunstenaarsopleidingen. Tussen 1830 en 1860 ontstond er een gevarieerd museumlandschap in België en het museumbezoek kreeg stilaan vorm als culturele activiteit.⁷

Sociologe Dominique Baugard stelde in 2000 vast dat individuele museumbezoekers in 1996-1997 van vier Belgische federale musea voornamelijk hooggeschoold waren. Baugard bevestigde hiermee de bevindingen van Bourdieu en Darbel, over het elitaire publiek. De Koninklijke Musea voor Schone Kunsten, De Koninklijke Musea voor Kunst en Geschiedenis, Koninklijk Natuurhistorisch Museum en Koninklijk Museum voor Midden-Afrika waren de vier instellingen waar het onderzoek plaats vond. De Koninklijke Musea voor Schone Kunsten trokken duidelijk de meest elitaire bezoekers aan.⁸

1.2. Hedendaagse musea

Een museum is een permanente instelling, is toegankelijk voor het publiek en toont de geschiedenis van de mens en zijn omgeving. Ze verzamelen, bewaren en onderzoeken waardevolle objecten en geven hierbij informatie. Dit alles wordt getoond aan de hand van de vaste collectie (objecten die altijd aanwezig zijn) of via tijdelijke tentoonstellingen.⁹ Er zijn veel verschillende soorten, je hebt lokale musea met een beperkte collectie, maar ook grote internationaal bekende musea. Musea behandelen verschillende onderwerpen zoals wetenschap, geschiedenis, archeologie, lucht –en ruimtevaart, natuur, kunst, oorlog, scheepvaart, sport, techniek, vervoer, volkskunde, erotiek,... Iets meer dan een derde van de musea hebben archeologie en geschiedenis als thema van de permanente collectie. Daarop volgen de gespecialiseerde musea met 17,9% en de kunstmusea met

¹ N.N., 2014, mouseion.

² Liesbet Nys, 2012, De intrede van het publiek: museumbezoek in België.

³ Annelies van der Horst, Marieke de Groot en Eric Lagendijk, 2011, De maatschappelijke betekenis van musea.

⁴ Liesbet Nys, 2012, De intrede van het publiek: museumbezoek in België.

⁵ Liesbet Nys, 2012, De intrede van het publiek: museumbezoek in België.

⁶ Liesbet Nys, 2012, De intrede van het publiek: museumbezoek in België.

⁷ Liesbet Nys, 2012, De intrede van het publiek: museumbezoek in België.

⁸ Liesbet Nys, 2012, De intrede van het publiek: museumbezoek in België.

⁹ N.N., 2015, museum.

14,9%.¹⁰ Enkele diverse Belgische musea zijn: Stedelijk Museum voor Actuele Kunst (Gent), Nationaal Jenevermuseum (Hasselt), Autoworld (Brussel), Choco-Story (Brugge),... om maar een paar verschillende soorten aan te halen. Brussel alleen al telt 106 musea.¹¹ Bekende musea in het buitenland zijn bijvoorbeeld: Vaticaanse museum (Rome), Louvre (Parijs), British museum (Londen), Van Gogh museum (Amsterdam),... Nederland heeft met zijn bijna duizend musea trouwens de grootste museum dichtheid ter wereld.¹²

1.3. Functie en waarde van een museum

Een belangrijke functie van musea is het beschermen van objecten tegen beschadiging, diefstal,... Hierbij is het onderhoud en de constructie van het gebouw essentieel.¹³ Het museum is dus een beschermer van ons erfgoed.¹⁴ Een andere functie is om de kunstwerken op een juiste manier te tonen, de onderverdeling moet historisch correct zijn en de verlichting moet ten goede komen voor de werken.¹⁵ In musea wordt er ook veel aan wetenschappelijk onderzoek gedaan. De Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België, bijvoorbeeld, maken deel uit van de tien federale wetenschappelijke instellingen en zetten een groot aantal onderzoeksprojecten over hun collectie op poten. De musea publiceren wetenschappelijke uitgaven en stellen onderzoeksmateriaal ter beschikking.¹⁶

Aangezien Nederland de grootste museum dichtheid kent¹⁷, is het interessant om even te kijken welke waarde onze burens hechten aan musea. Nederlandse musea tonen met 'meer dan waard' vijf maatschappelijke waarden, namelijk: de collectiewaarde, de verbindende waarde, de educatieve waarde, de belevingswaarde en de economische waarde. Onder collectiewaarde verstaat men het cultuurbeleid van de overheid, de verbindende waarde omarmt verleden, heden en toekomst. Musea kennen tevens verschillende groepen mensen, vrijwilligers, vrienden, bezoekers,... en verbindingen tussen bedrijven, de samenleving en de kunstenaars. De educatieve waarde houdt in dat musea leeromgevingen zijn, het museum is een leerschool. Musea bieden je rust aan, zetten je aan tot denken, inspiratie en ontspanning, wat behoort tot de belevingswaarde. Het museumcafé/restaurant stimuleert tevens de sociale contacten. Uiteraard hebben musea ook economische waarden, denk maar aan de vele toeristen die musea gaan bezoeken. 41% van de buitenlandse toeristen die in Nederland verblijven hebben minstens één museum bezocht tijdens hun verblijf. Musea bieden ook heel wat werkgelegenheid, waarbij vrijwilligerswerk een belangrijk onderdeel is.¹⁸

Ondertussen zou je je kunnen afvragen waarom je naar een museum zou moeten gaan als al die kunst ook voorhanden is via de computer. Dus wat is dan de waarde van een museum? Frank Ankersmit geeft toe dat je via internet ook al dat prachtige kunt bewonderen wat in musea te zien is, waardoor je je niet hoeft te verplaatsen. Maar dit zijn natuurlijk slechts reproducties. Oog in oog staan met een origineel kunstwerk is nog een heel andere soort beleving. Van Tongeren vindt hierbij dat het verschil tussen authentiek en kopie tegenwoordig erg moeilijk te zien is.¹⁹ De Duitse cultuurfilosoof Walter Benjamin (1892-1940) behandelde ook het onderwerp met betrekking tot de

¹⁰ N.N., 2009, Belgische museumstatistieken.

¹¹ N.N., s.d., Hoeveel musea zijn er in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest?

¹² N.N., s.d., Kunst en cultuur.

¹³ N.N., 2015, museum.

¹⁴ Annelies van der Horst, Marieke de Groot en Eric Lagendijk, 2011, De maatschappelijke betekenis van musea.

¹⁵ N.N., 2015, museum.

¹⁶ KMSKB, 2015, Onderzoek.

¹⁷ N.N., s.d., Kunst en cultuur.

¹⁸ Annelies van der Horst, Marieke de Groot en Eric Lagendijk, 2011, De maatschappelijke betekenis van musea.

¹⁹ Marc Van Dijk, 2012, Wat is de waarde van een museum?

authenticiteit van kunstwerken, in zijn werk 'Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit : drei Studien zur Kunstsoziologie'. Het gaat onder andere over de invloed van fotografie en film op unieke kunstwerken, vooral de verandering qua manier van kijken. Benjamin vertrok van de vaststelling dat de essentie van de kunst verloren is gegaan sinds het tijdperk van technische reproduceerbaarheid. Het kunstwerk heeft hierdoor zijn authenticiteit verloren. De reproducties zorgen voor een afstandelijkheid van het origineel, zijn oorsprong en plaats verdwijnt. Reproducties brengen de kunstwerken wel dichterbij de mens maar voor Benjamin is dit het niet waard want de ervaring van het unieke verdwijnt.²⁰ Musea bieden virtuele tours aan om de kunstwerken digitaal te beleven. Een museum kan vergeleken worden met een monument, volgens Van Tongeren, het herinnert ons aan iets. De informatie op internet verkrijgen we enkel omdat we zelf naar iets opzoek zijn. Maar musea laten ons naar dingen kijken die we zelfs niet kennen. Hoewel Ankersmit dit geen goede vergelijking vindt, want aan een monument kan een persoonlijke herinnering vasthangen. Dit in tegenstelling tot musea waarbij de objecten geïsoleerd zijn van de buitenwereld en onze dagelijkse context. Musea verleiden ons met dingen die we al kennen maar ze verrassen ons ook met dingen die we nog niet eerder hadden gezien.²¹

1.4. Besluit

Ondanks het feit dat musea lang niet meer enkel voor de elite zijn, komen toch vooral elitaire en hooggeschoolde bezoekers naar deze instellingen. Musea hebben niet één bepaalde functie maar dragen verschillende verantwoordelijkheden met zich mee. Er bestaat discussie over kunst en zijn reproducties maar uiteindelijk moet je zelf uitmaken hoe je kunst wilt beleven, hetzij 'live' in het museum, hetzij via een digitaal platform of boeken.

²⁰ N.N., s.d., Walter Benjamin.

²¹ Marc Van Dijk, 2012, Wat is de waarde van een museum?

2. Problemen voor musea

2.1. Bezoekersaantallen

Tijdens het interview in de KMSKB kwam er een probleem aan het licht. Bezoekers, voornamelijk Belgen, komen namelijk enkel naar het museum voor de tentoonstellingen en amper voor de vaste collectie. Tenzij in groepen zoals in schoolverband, omdat het dan vaak verplicht is. De tentoonstellingen zijn tijdelijk en men wilt ze dus niet missen, terwijl een bezoek aan de vaste collectie 'er wel eens van zal komen'. Zoals je hieronder kan zien in de tabellen zijn de bezoekcijfers voor KMSKB niet slecht maar dat is, in het geval van de vaste collectie, vooral te danken aan de toeristen, meer dan 50% van de bezoekers zijn namelijk toeristen. Belgen hechten weinig belang aan het (her)ontdekken van de eigen schatten die de collectie te bieden heeft.²²

Cijfers KMSKB, in totaal²³

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2013
Bezoekers	312.126	367.168	302.701	509.147	499.983	427.377	463.085	489.855	712.233	714.360	661.593

Cijfers KMSKB, per instelling²⁴ KMSKB heeft, zoals je kan zien, verschillende musea onder zijn vleugels.

	Unique visitors	combitickets (ratio)	TOTAL 2014	Numbers 2013
MUSÉE OLD MASTERS MUSEUM	109.125	41.273	150.398	195.593
MUSÉE MAGRITTE MUSEUM	241.066	82.546	323.612	294.452
MUSÉE FIN-DE-SIÈCLE MUSEUM	83.977	82.546	166.523	14.931
MUSÉE MEUNIER MUSEUM	4.104	NA	4.104	1.307
MUSÉE WIERTZ MUSEUM	3.229	NA	3.229	4.196
Other activities (exhibitions, visitors of the library and archives, ...)	17.502	NA	17.502	151.955
			665.368	662.434

	Unique visitors	combitickets (ratio)	Expo Meunier	TOTAL 2014	Numbers 2013
MUSÉE OLD MASTERS MUSEUM	109.125	61.910		171.035	195.593
MUSÉE MAGRITTE MUSEUM	241.066	82.546		323.612	294.452
MUSÉE FIN-DE-SIÈCLE MUSEUM	83.977	61.909	16.762	162.648	14.931
MUSÉE MEUNIER MUSEUM	4.104	NA		4.104	1.307
MUSÉE WIERTZ MUSEUM	3.229	NA		3.229	4.196
Other activities (exhibitions, visitors of the library and archives, ...)	17.502	NA		17.502	151.955
				682.130	662.434

Sinds de nieuwe directeur in de KMSKB en de opening van het Magritte museum in 2009 is er een verdubbeling van bezoekersaantallen. Dit komt omdat veel mensen dachten dat het Magritte museum iets tijdelijks was (en het tijdelijke lokt veel mensen), terwijl dit nooit zo gecommuniceerd is geweest.²⁵ In 2010 hadden de musea in totaal 714.360 bezoekers waardoor het museum in de top 100 van drukst bezochte musea ter wereld staat. Met zijn 425.000 bezoekers in 2010 is het Magrittemuseum het meest succesvolle onderdeel van de KMSKB.^{26 27}

²² VERCAMMEN (G.), 23 december 2014.

²³ N.N., 2015, Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België.

²⁴ Communicatiemedewerkster, 2015, bezoekcijfers museum.

²⁵ VERCAMMEN (G.), 23 december 2014.

²⁶ N.N., 2015, Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België.

²⁷ N.N., 2015, Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België.

Marjan Sterckx, docent aan de MAD-Faculty en vertrouwd met musea, wist me eveneens te zeggen dat de KMSKB nood heeft aan aandacht voor haar vaste collectie. Daarom heb ik besloten om in mijn praktijkwerk hier mijn focus op te leggen (zie hoofdstuk 4 'mijn werk').

In het Gallo-Romeins museum ontving men in 2014 ongeveer 128.000 bezoekers, terwijl er in 2013 104.000 bezoekers over de vloer kwamen. Dat komt omdat er dat jaar slechts over twee maanden een tentoonstelling liep. Ook hier komen bezoekers voornamelijk voor de tentoonstellingen. Wanneer er een tentoonstelling over een heel jaar te bezoeken valt kan het Gallo Romeins museum meer bezoekers tellen.²⁸

Maar niet alle tentoonstelling brengen evenveel bezoekers op. Het tijdelijke aspect trekt aan en veel hangt samen met de naam (bijvoorbeeld Chagall) en het innoverende karakter. In september 2015 komt er in KMSKB een tentoonstelling over moderne kunst aan de hand van een boek van Jacques Attali (over het verleden en de toekomst). Deze tentoonstelling is in samenwerking met het Louvre, wat uniek is en waar zeker veel volk naartoe zal komen. Louvre behandelt het hoofdstuk geschiedenis en KMSKB de toekomst (zowel sceptisch als utopisch), aan de hand van moderne kunst. Het zal een meer interactieve tentoonstelling worden waarbij bezoekers mee kunnen nadenken, ze kunnen bijvoorbeeld briefjes achterlaten met hun eigen gedachten. Hier is wel meer reclame voor nodig omdat er geen grote namen aan te pas komen.²⁹

Communicatie vaste collectie

Bezoekers gaan dus vooral naar de tijdelijke tentoonstellingen, communiceren musea eigenlijk wel over hun vaste collectie?

Na de interviews kon ik concluderen dat als er een tentoonstelling loopt deze de meeste aandacht krijgt. Maar over de vaste collectie wordt ook gecommuniceerd, vooral als er geen tentoonstelling is. In de Dossin Kazerne communiceert men over de vaste collectie voornamelijk naar nieuwe bezoekers, mensen die nog niet bekend zijn met het museum. Voor de mensen die het museum wel al kennen, wordt er meer ingezet op de promotie van tijdelijke tentoonstellingen. Museum M voorziet voor de vaste collectie rondleidingen en een heel aanbod, bijvoorbeeld 'vreemde vogels'. Ook de schatkamer van Sint Pieter hoort bij de vaste collectie, daar wordt met een audiotour gewerkt met bekende stemmen en een kidsquiz. Binnen de vaste collectie bestaan ook tijdelijke kleine expo's zoals Meunier in samenwerking met KMSKB. Het is belangrijk om de vaste collectie interessant te houden voor wie er al vijf jaar komt, variatie en de collectie in een ander daglicht brengen is daarbij niet overbodig. Ook is er een zomerbar op het dakterras van Museum M, een performance festival, midzomer,... wat steeds andere doelgroepen bereikt die zo ook in contact komen met het museum. Bij veel tentoonstellingen komen er vaak nieuwe types van mensen over de vloer. Vesalius trok bijvoorbeeld vooral wetenschappers aan, die anders niet in het museum zouden komen. Er wordt steeds geprobeerd om het parcours naar de tentoonstellingen via de vaste collectie te laten lopen. Het is belangrijk dat de bezoekers andere dingen ontdekken dan waarvoor ze kwamen.³⁰

²⁸ MATHEI (P.), 6 januari 2015.

²⁹ VERCAMMEN (G.), 23 december 2014.

³⁰ AUSLOOS (V.), 15 januari 2015.

2.2. Imago

Er is niet enkel een probleem bij de vaste collectie, er is ook een probleem met het imago van musea, zeker bij jongeren. Musea blijven met hun elitaire en vastgeroeste imago zitten.³¹ Het is hoogtijd om hun imago naar jongeren toe op te frissen.³² Museum Night Fever, een cultureel evenement voor jongeren, wil bijdragen tot een beter imago van de musea want voor jongeren zijn musea vaak onaantrekkelijk, men associeert ze nog steeds met een klassiek museumbezoek met school of ouders. Museum Night Fever werkt aan een opfrisbeurt van het imago door aantrekkelijke activiteiten op het programma (dans, muziek, battles,...) te brengen en jongeren zelf aan het werk te zetten. Het project beantwoordt hiermee aan een maatschappelijke behoefte.³³ Ook het imago van het stille museum schrikt jongeren af. Kinderen, jongeren en hun begeleiders voelen zich hier onwennig of zelfs ongewenst door.³⁴ Veel musea hebben daarnaast een stoffig imago wat vaak te maken heeft met hun collectie en de sfeer in het gebouw. Dit kan worden opgelost door het moderniseren van het museum. Het Speelgoedmuseum in Mechelen verandert bijvoorbeeld zijn ouderwets imago gaandeweg aan de hand van een gevelrenovatie en vernieuwing van een aantal afdelingen.³⁵ Volgens OIVO hebben niet enkel musea nood aan een positiever imago maar culturele activiteiten in het algemeen hebben hier ook nood aan.³⁶

Behalve een stijging van bezoekersaantallen geeft publiciteit een museum ook meer zichtbaarheid, wat bijdraagt tot de naamsbekendheid (mensen herkennen het logo, weten waar het museum voor staat enz.) en het draagt bij tot de vorming van het imago van het museum. Dat laatste is minder meetbaar dan bezoekerscijfers, maar speelt een zeer belangrijke rol.³⁷

2.3. Besluit

Musea kennen twee problemen. Als eerste gaan Belgische museumbezoekers vooral naar tentoonstellingen en weinig naar de vaste collectie van musea. KMSKB heeft goede bezoekerscijfers, te danken aan de grote hoeveelheid toeristen. Wat tentoonstellingen nu zo aantrekkelijk maakt is het tijdelijke karakter, de grote naam en het innovatieve. Vooral Museum M doet toch moeite om hun vaste collectie onder de aandacht te brengen. Het tweede probleem is het negatieve imago waar musea mee kampen. Hun imago, zeker naar jongeren toe, moet opgefrist worden. Museum Night Fever is hier mee bezig door aantrekkelijke activiteiten in het museum te voorzien voor jongeren. Musea hebben een elitair, stil, stoffig en ouderwets imago wat opgelost kan worden door het museum te moderniseren en via publiciteit. Goede en moderne campagnes zijn dus absoluut noodzakelijk. Het volgende hoofdstuk gaat dan ook over hoe musea zich promoten.

³¹ Redactie, 2009, Museum Night Fever wil af van elitair imago.

³² Bruno De Lille, 2010, Museum Night Fever.

³³ Bruno De Lille, 2010, Museum Night Fever.

³⁴ N.N., s.d., Kinderen, jongeren en het museum.

³⁵ DE SCHOENMAEKER (J.), 9 december 2014.

³⁶ OIVO, 2011, jongeren en vrijetijdsbestedingen.

³⁷ VERHAERT (S.), 19 december 2014.

3. Hoe promoten musea zich

3.1. Soorten kanalen

Aan de hand van de afgenomen interviews kwam ik te weten via welke weg musea communiceren naar hun bezoekers. Media die bijna altijd ingezet worden zijn voornamelijk traditioneel:

- affiches,
- flyers,
- folders,
- brochures,
- catalogussen,
- digitale nieuwsbrieven,
- ...

Soms worden ook radio, tv en video gebruikt. Een ander belangrijk en veel aangehaald kanaal is de pers (artikels in kranten, tijdschriften,...). Het Designmuseum haalde tevens mond-aan-mond reclame aan als een sterk medium. Als je iets goeds te bieden hebt gaan mensen er zeker over spreken en anderen overtuigen om ook een bezoek te brengen. Het speelgoedmuseum maakt dan weer voornamelijk gebruik van standen op evenementen, waar ook het Rockoxhuis gebruik van maakt. Rockoxhuis is eigendom van KBC waardoor zij ook via KBC bankkantoren reclame kunnen maken en bij diens klanten. Zij organiseren soms acties zoals een levende papegaaientoonstelling gekoppeld aan een wedstrijd 'De Leukste Papegaaï van Vlaanderen'. Rockoxhuis en andere musea nemen ook deel aan activiteiten zoals Museumnacht, Erfgoeddag, The Big Draw,... Als laatste hebben musea meestal ook een website en een Facebookpagina of zijn actief op andere sociale media kanalen zoals Twitter. In KMSKB ondervindt men dat Facebook vooral gericht is naar bezoekers, mensen die inchecken in het museum en reviews geven. Terwijl Twitter meer gericht is op andere musea, pers, actualiteit, meer om de banden met andere instellingen te versterken. Sociale media is voor musea een recent gegeven waar nog aan gewerkt moet worden maar er is een verschuiving merkbaar van de traditionele naar de digitale media. KMSKB werkt bijvoorbeeld met Fabritius en Google Art om kunstwerken te digitaliseren waarbij deze laatste tot op de pixel haarfijn een schilderij kan weergeven. Museum M maakt gebruik van Youtube als kanaal, via interviews met kunstenaars. Ook hebben ze zopas voor het eerst gebruik gemaakt van online bannering, maar ook wedstrijden en bannering op bussen hebben de revue gepasseerd. Er moet altijd gezocht worden naar een evenwicht tussen pers en betalende publiciteit zoals advertenties. Daarbij is het belangrijk om niet voor één medium te kiezen maar voor een mix van verschillende kanalen om doelgericht te communiceren. Alles is ook afhankelijk van het beschikbare budget en de doelgroep die bereikt moet worden.

Voorbeeld publiciteit KMSKB voor expo Meunier:



Aangezien musea dus vooral die traditionele kanalen inzetten, vroeg ik de mening van Peter Aerts hierover. Peter Aerts is hoofd communicatie in het SMAK en heeft een verleden in topbureaus zoals DDB, TBWA en Duval Guillaume. Hij vindt dat andere kanalen, bijvoorbeeld digitale, ook en goed ingezet worden maar dat er zeker ruimte voor verbetering is om deze gericht in te zetten. Sociale media wordt bijvoorbeeld gebruikt als éénrichtings-zendkanaal terwijl het toch de bedoeling is dat hier interactie ontstaat. Maar het is aan het evolueren. Traditionele media helpen om bezoekers over de vloer te krijgen, voornamelijk dan de outdoor communicatie voor pendelaars. Ook samenwerking met kranten en radio lokken bezoekers. SMAK heeft bijvoorbeeld een Facebook enquête opgesteld om te achterhalen via welk kanaal de bezoekers hun informatie halen. Hieruit bleek dat mond-aan-mond reclame toch het grootste kanaal is, zoals men in het Designmuseum ook ondervindt. Bezoekers komen dus via vrienden, familie,... te weten dat er een interessante tentoonstelling loopt. Op de tweede plaats staan de website en daarna de traditionele media. Het was dus een enquête op Facebook maar toch staan sociale media niet in de top drie. Wanneer er bijvoorbeeld voor een

opening een Facebook evenement wordt aangemaakt blijken die cijfers van de aanwezigen toch altijd te kloppen. SMAK krijgt een verscheiden publiek over de vloer maar tijdens de tentoonstelling van Berlinde De Bruyckere waren het voornamelijk 55-60 plussers. Journalisten, tv en radio tonen dus wel hun nut. Sociale media is financieel veel interessanter het is slim om meer naar dat kanaal te evolueren maar het kan de traditionele media niet vervangen, enkel aanvullen.³⁸

3.2. Creativiteit

Als je wilt opvallen is het niet alleen belangrijk om reclame te maken, deze reclame moet ook creatief zijn. Je moet het verschil kunnen maken met andere organisaties of musea, zodat mensen jouw museum komen bezoeken.

Hierbij kunnen meningsverschillen ontstaan tussen het communicatieteam en de conservatoren maar bij bijvoorbeeld KMSKB ondervindt men wel vrijheid, bijvoorbeeld om grappig met kunst om te gaan. Er werd een affiche voor Magritte's verjaardag gemaakt waarbij typische iconbeelden van Magritte in de vorm van kaarsjes waren bewerkt, maar dit werd niet goedgekeurd. Het is altijd belangrijk om rekening te houden met copyright. Die beelden mag je gebruiken, die niet, die mag je bewerken, die niet. Hier moet voorzichtig mee omgesprongen worden. Zo'n dingen moeten intern goed gecommuniceerd worden. Conservatoren zien vaak het nut niet van reclame, vooral niet van sociale media. Daarom dat de communicatiemedewerkster van KMSKB statistieken bijhoudt, om te bewijzen dat dit wel degelijk werkt.³⁹

In de campagne van het Gallo-Romeins museum voor de tentoonstelling "Vikingen", is er een vikingvrouw te zien in plaats van een vikingman wat de mensen verwachten. Voor de tentoonstelling van Schoneschijn, over juwelen, werd er een vrouw gebruikt die op een man leek. Dit noemt Patrick Mathei creativiteit.⁴⁰

Bernadette De Loose (Designmuseum) vindt dat het product belangrijker is dan de campagne. *"Als je een speciale campagne hebt komt er veel volk maar dan komen ze voor die campagne en niet meer voor de tentoonstelling, waar sta je dan?"* Voor haar moet de tentoonstelling centraal staan.⁴¹

Voor een tentoonstelling in Museum M, "Zilver", werd er bijvoorbeeld gewerkt aan de hand van storytelling, rond het verhaal van een object in plaats van over het object zelf. Elke expo wordt apart bekeken en voor elke expo worden nieuwe creatieve ideeën bedacht. Musea zoals Bozar komen vaak met hetzelfde stramien af, altijd wat je verwacht. Maar daar herken je ze dan ook meteen aan. Museum M heeft trouwens al vaak complimenten gekregen. Hetgeen volgens Veerle Ausloos het meest vernieuwend was, was een pagina over de tentoonstelling van Michiel Coxcie. Het was een lege pagina met 'niets' op, want de naam zei hen helemaal niets, wie kent Coxcie nu? Daar is natuurlijk discussie over geweest maar het heeft succes gehad, het is tot in Londen geweest. Voor Ravage werd bijvoorbeeld de bezetting van Leuven geënceneerd, kleinschalig weliswaar want daar is toelating voor nodig. Maar dat kan beschouwd worden als een guerillacampagne. Het vond plaats op autoloze zondag omdat je dan veel mensen kan bereiken, er waren pamfletten, controleposten,... Voor Vesalius werd naar een andere invalshoek gezocht waarbij er met gescheurde affiches werd gewerkt. De naam 'Ravage' is erg blijven hangen bij de mensen, men had dan ook gewerkt met een nieuw soort beeld. Museum M staat vooral gekend om zijn aanbod.⁴²

³⁸ AERTS (P.), 19 maart 2015.

³⁹ VERCAMMEN (G.), 23 december 2014.

⁴⁰ MATHEI (P.), 6 januari 2015.

⁴¹ DE LOOSE (B.), 5 januari 2015.

⁴² AUSLOOS (V.), 15 januari 2015.

Peter Aerts veronderstelt wel dat zijn collega's open staan voor creativiteit. Alles hangt ook af van de aard en de directie van het museum. Als deze heel conservatief is ga je minder creatief kunnen zijn. Ze gaan zelf op zoek naar een andere lanceringsmanier maar eerst moeten de mediakanalen in orde zijn. Zoals een goede website die het nodige aanbiedt. De grootste verschillen, volgens Peter Aerts, tussen het werk in een reclamebureau en reclame maken in een museum, zijn de directe doelstellingen voor een campagne. In het museum is het allemaal meer gericht op traffic. Als je een museum als retailer zou bekijken, gaat het om de beweging naar de winkel. Maar ook het imago is heel belangrijk. Dus promo, imago en traffic zijn belangrijk voor musea. Het imago voor het SMAK is afhankelijk van de eigen media en de pers. In een reclamebureau gaat het om een centraal idee dat naar de klant gaat, wat je minder in het museum hebt. Een museum is een product dat meer interesse wekt bij de consument, het is een andere context, mensen zijn zelf actief opzoek naar vrije tijdsbestedingen. Alle vrijetijdsbestedingen zijn dus concurrenten, gaande van een strandwandeling tot een etentje.⁴³

3.3. Voorbeelden van museum reclame

In dit deeltje kun je voorbeelden vinden van museum reclame. Deze zijn geselecteerd op basis van het gebruikte medium. Het zijn zowel campagnes die ik op internet vond als de campagnes die werden besproken via de interviews die ik aflegde in reclamebureaus. De selectie begint met voorbeelden van het gebruik van traditionele media (affiches, flyers,...) en eindigt met voorbeelden van nieuwe en digitale media zoals apps. Ik heb gekozen voor de meest duidelijke campagnes, die het beste het gebruik van dat bepaalde medium weergeven.

Traditioneel

*Communicatiebureau Hands te Hasselt, over het Gallo Romeins museum.*⁴⁴

De man van het bureau had behalve voor het Gallo Romeins museum ook eens voor Bokrijk gewerkt. Hij werkt al dertien jaar voor het Gallo Romeins museum, als je op hun website kijkt bij de tijdelijke tentoonstellingen, vind je allemaal werk dat hij gemaakt heeft.

Als je voor een museum reclame maakt moet je het vooral serieus houden, vindt hij. Voor een museum werken is natuurlijk anders dan voor een product. Hij vindt het Gallo Romeins museum persoonlijk een fijne klant omdat zij verder durven gaan dan het traditionele, vooral in hun beeldgebruik. Zo heeft hij ooit voor een tentoonstelling van Romeinse juwelen gewerkt met het beeld van een fel geschminkte oude vrouw, wat opvallend is.

Een verschil tussen vroeger en nu is vooral dat je nu ook rekening moet houden met sociale media.

Ze maken veel gebruik van advertenties in kranten en tijdschriften, ze maken gebruik van tv spots, internetbanners,... eigenlijk zo wat alles. Er is een breed gamma om veel mensen te kunnen bereiken.

⁴³ AERTS (P.), 19 maart 2015.

⁴⁴ HANDS, 20 februari 2015.



45

'Het Creatief Element' te Damme over het Diamantmuseum. ⁴⁶

Zij deden mee aan de pitch voor het Diamantmuseum te Brugge en werden tweede. Claerhout te Gent was een van de andere zes deelnemers. Het Creatief Element had nooit eerder voor een museum gewerkt. Ze toonden het Diamantmuseum een preview van een nieuwe website met ticketshop, huisstijl, advertenties, flyers, corporate brochure en persmap. Ook de online marketing werd door Het Creatief Element geanalyseerd. Daarnaast zat in het voorstel dat ze het Diamantmuseum bijstonden in social media en e-mailmarketing. Qua sociale media en online marketing was hun idee om te werken met digitale schermen met reagerende iPads. De strategie was vooral om meer volk te lokken, zowel intern als via sociale media.

Elk museum heeft een andere focus maar de meeste lopen achter in het digitale tijdperk, wist de man mij te vertellen. Dit heeft vooral te maken met hun budget en ook omwille van het onbekende. Musea werken meestal niet met bureaus dus staan ze zelf in voor de communicatie en dit is volgens hem nog steeds op dezelfde manier als vroeger, ze vernieuwen niet.



47

⁴⁵ Hands, 2014, Gallo Romeins Museum.

⁴⁶ Het Creatief Element, 3 maart 2015.

⁴⁷ Het Creatief Element, *Diamantmuseum Brugge*.

Laura Baert van Absoluut, over de campagne van expo Vesalius voor Museum M: 48

Buiten de campagne voor Vesalius stond Laura's collega Piet ook in voor de campagne van Martelaarsteden. Maar zowel Martelaarsteden als Vesalius waren eerder grote stadsprojecten en gingen niet enkel uit van Museum M. Bij beide projecten was er sprake van veel samenwerking, zowel met stad Leuven als Museum M en Kunst Leuven. Kunst Leuven was trouwens ook de opdrachtgever voor Vesalius, en niet Museum M.

Het idee van de campagne ontstond via brainstorm, ze dachten aan lichamen en wat er onder dat lichaam zit, aangezien Vesalius een arts en anatoom was. Vesalius is ook bekend vanwege zijn tekeningen. In de bibliotheek hadden ze een boek van hem met heel wat tekeningen ter beschikking. Op die manier hebben ze de twee gecombineerd: een lichaam met een tekening op. Het ging niet enkel om een tentoonstelling maar om een stadsproject, vandaar de slogan ('kruipt onder je huid').

Qua strategie wilden ze vooral een breed publiek aantrekken met de campagne. Zeker ook de jongeren want oudere mensen zijn de vaste waarden voor het museum en komen sowieso. Ook wilden ze de fierheid er een beetje insteken voor de lokale mensen omdat Vesalius verbonden is met Leuven. Ze hebben een opvallend beeld in de campagne en hadden heel wat leuke ideeën daar rond waar jammer genoeg niet veel van overbleef. Laura had een hele uitgeschreven strategie maar die is niet meer van toepassing op de uiteindelijke campagne.

Laura zei zelf dat ze niet kan veralgemenen aangezien ze enkel deze campagne voor een museum heeft gemaakt. Maar met een museum samenwerken is zeker niet altijd even gemakkelijk. Het is een aparte sector met een eigen visie. Ze werken dan nog eens met veel partners samen. Er waren bijvoorbeeld discussies ontstaan over het uiteindelijke beeld. Museum M vond de vrouw met onderbroek aan niet kunstig genoeg maar voor anderen moest dat dan weer wel. Musea zijn ook erg teruggetrokken tegenover ludieke acties, zoals ik al beschreef waren er heel veel toffe voorstellen waarvan uiteindelijk amper iets overbleef. Zo hadden ze het idee om samen te werken met Lieven Scheire aangezien hij ook bezig is met wetenschap maar dat vond Museum M 'te hip'. Ze hadden ook een idee voor een T-shirt actie, hierbij zouden ze T-shirts met opdruk zoals in de campagne, aandoen bij de standbeelden of paspoppen in de stad. Ook dachten ze iets te doen met bodypainting voor jongeren. En om dan toch een advertentie te gebruiken dachten ze een opplooibare kaart van de pagina te maken waarop te zien is wat er allemaal in de stad te doen is, maar zelfs dat werd niet goedgekeurd.

Laura gaf een verklaring voor het vasthechten aan traditionele media in musea, ze blijven zich namelijk vooral focussen op de doelgroep van de vijftig plussers. Maar dit is hun vast publiek, zij kennen en volgen het museum. Haar mening is dat ze een ander (jonger, nieuw) publiek moeten bereiken met hun campagnes, want wat als hun huidige doelgroep uitsterft?

Laura vindt vooral het beeld van de Vesalius campagne erg mooi maar het kon zoveel meer zijn. Dit was een project met veel mogelijkheden en ze vind het jammer dat er zo weinig is uitgehaald.

⁴⁸ BAERT (L.), 17 februari 2015.



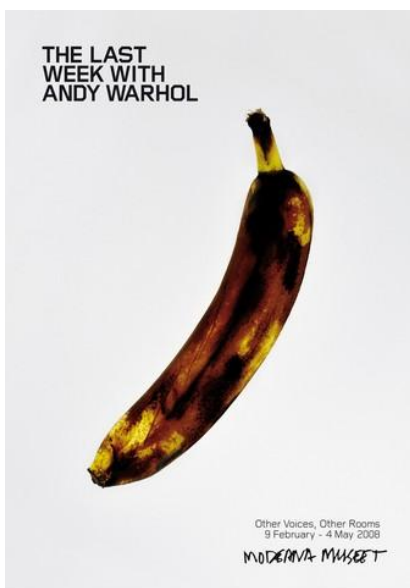




Zoals je kan zien, een traditionele campagne zoals Vesalius wordt aangevuld met een app. Het gebruik van nieuwe media is in stijgende lijn.

Creatieve poster: Andy Warhol tentoonstelling door McCan Zweden

Er is gebruik gemaakt van een bekend beeld van Warhol, met een creatieve twist.



50

⁴⁹ Leuven Walk, 2014.

Creatieve poster: Van Gogh Museum Café

Poster voor het café in het Van Gogh museum, ingespeeld op het beroemde en herkenbare 'oor'-verhaal. Leuke link tussen het menselijk oor en het oor van een tas.



51

Creatieve poster: Holocaust Museum, door FWK Argentinië

Een poster waar je de link tussen beide elementen moet zoeken waarbij de tekst verduidelijking geeft, 'The museum about one of the saddest periods of humanity'. De foto aan de muur is zo emotioneel dat de vloer nat zou worden waardoor je moet oppassen om niet uit te schuiven. Met weinig elementen wordt een sterk beeld gecreëerd.



52

⁵⁰ N.N., 2008.

⁵¹ N.N., 2012, Reclame van de dag.

⁵² FWK, 2012, Holocaust Museum.

Museum voor wetenschap en industrie, door McCan Brussel

Direct mail met nieuwjaarswens door McCan Brussel voor het museum voor wetenschap en industrie.⁵³ Het concept van het opgraven is hier leuk aan, de ontvanger moet fysiek zoeken naar de verstopte wens waardoor hij in de sfeer van het museum terecht komt. Je benadert hiermee potentiële bezoekers heel direct.



Museum of Flight, Seattle

Billboard reclame waar iets meer mee gedaan wordt dan de standaard billboards waardoor het erg opvalt.⁵⁴



⁵³ McCan Brussel, 2006

⁵⁴ Museum Studies, 2013, A Billboard advertisement for the Museum of Flight in Seattle.

'The Way of the Novel: Art as Archaeology', door The Museum of Contemporary Art in Chicago.

Het gebruik van een veelvoorkomend medium, een abribus poster, maar waar toch iets verder mee gegaan wordt. De toeschouwer wordt actief betrokken, het kan een leuk tijdverdrijf zijn wanneer je op de bus wacht. Gemaakt door de mensen van The Museum of Contemporary Art in Chicago voor de tentoonstelling 'The Way of the Novel: Art as Archaeology'. Met het systeem van de grijze delen weg te krassen, krijgt de toeschouwer het gevoel zelf een archeoloog te zijn, die de poster opgraaft. Door deze techniek zal de poster er ook elk moment anders uit zien, mensen kunnen nieuwsgierig worden en willen weten wat er zich onder de laag bevindt. Iedereen kan er aan meehelpen.⁵⁵



⁵⁵ Tony Drummond, 2014, Bus Stop Archaeology.

Moderner

Opening Magrittemuseum

Bij de opening van het Magrittemuseum in 2009 waren er leuke, opvallende, surrealistische activiteiten te zien en te doen. Dit kreeg veel PR aandacht, het kwam veel in de media, zeker in het buitenland. Er werd een promofilmpje gemaakt, zelfs koekjesdozen en postzegels werden op de markt gebracht. Het gebouw werd opvallend ingepakt naar Magritte's stijl. Alles was in teken van Magritte's surrealistische schilderijen.



56



57



58



59

⁵⁶ Magrittemuseum koningsplein, 2009.

⁵⁷ Magritte koekjesdoos.

⁵⁸ T. Time, 2010, The Magritte Museum opens its doors.

⁵⁹ ShakeFrog, 2009, Opening Magritte Museum, Brussels.

The Grand Tour, door The Partners

In juni 2007 had The National Gallery in London een opvallende campagne. De campagne wordt 'The Grand Tour' genoemd, in samenwerking met Hewlett Packard en bedacht door ontwerp bureau The Partners. Twaalf weken lang werden de Londense straten omgetoverd tot een groot museum waarbij dertig schilderijen (op ware grootte) werden tentoongesteld. Het doel van deze campagne was om de rijkheid en verscheidenheid van de vaste collectie van The National Gallery in de verf te zetten. Het laat de passanten herinneren aan de schatten die zich vlakbij in het museum bevinden. De reproducties zijn tot stand gebracht dankzij HP, waardoor zij hun technologie eveneens kunnen tentoonstellen. Net zoals in het museum hoort er bij elk schilderij een bordje met uitleg, hierbij kon je via een telefoonnummer een audiogids en meer informatie opvragen. Er was ook een kaart ter beschikking waarmee je de route kon volgen.⁶⁰ Schilderijen worden uit het museum en uit hun context gehaald en dichterbij de mensen gebracht, op de meest onverwachte en ongewone plaatsen. Kale muren worden omgetoverd tot een museumruimte wat opvallend is.



61



62



63

⁶⁰ N.N., 2007, The Grand Tour.

⁶¹ Chris White, 2007, Grand Tour Hewlett Packard National Gallery.

⁶² Daljit Singh, The Grand Tour.

⁶³ N.N., 2007, WPPED Cream 2007.

Headless Horseman, door DDB Melbourne

Ter promotie van een Tim Burton tentoonstelling. ⁶⁴ In slechts één dag kreeg de tentoonstelling al 4227 bezoekers, in de eerste acht dagen kwamen er 23.150 bezoekers. ⁶⁵ De campagne kreeg ook een Bronze World Medal. ⁶⁶

THE HEADLESS HORSEMAN




Tim Burton the Exhibition was opening at the Australian Centre for the Moving Image (ACMI), in Melbourne. The landmark exhibition shows Burton's creative vision and process from his earliest work to the spectacular *Alice in Wonderland*.

To drum-up some extra publicity ACMI put on free carriage rides from the city centre to the exhibition, only with a twist. In homage to Burton's classic film, *Sleepy Hollow*, the driver of the gothic horse drawn carriage was headless.

Created by DDB Melbourne, the headless horseman has stimulated interest across local news and media as well as twitter and facebook. The opening week of the exhibition has been the most successful in ACMI's history with attendances in excess of 23,150.

TIM BURTON
THE EXHIBITION

acmi
AUSTRALIAN CENTRE FOR THE MOVING IMAGE



⁶⁴ DDB, The Headless Horsemen.

⁶⁵ Simon Plant, 2010, Free Ride Heads off for Tim Burton Exhibition.

⁶⁶ New York Festivals, 2011, 2011 world's best advertising winners.

Giacometti in Christchurch Art Gallery, Nieuw Zeeland

Guerilla marketing in 2006, gewerkt met de typische en herkenbare figuren van de kunstenaar. ⁶⁷



Titanic tentoonstelling in het Denver natuur -en wetenschapsmuseum.

Hiervoor werden reddingsvesten aan beelden in en rond Denver geplaatst. Gemaakt door Carmichael Lynch. ⁶⁸ Heel simpel, gewerkt met een slimme insteek.



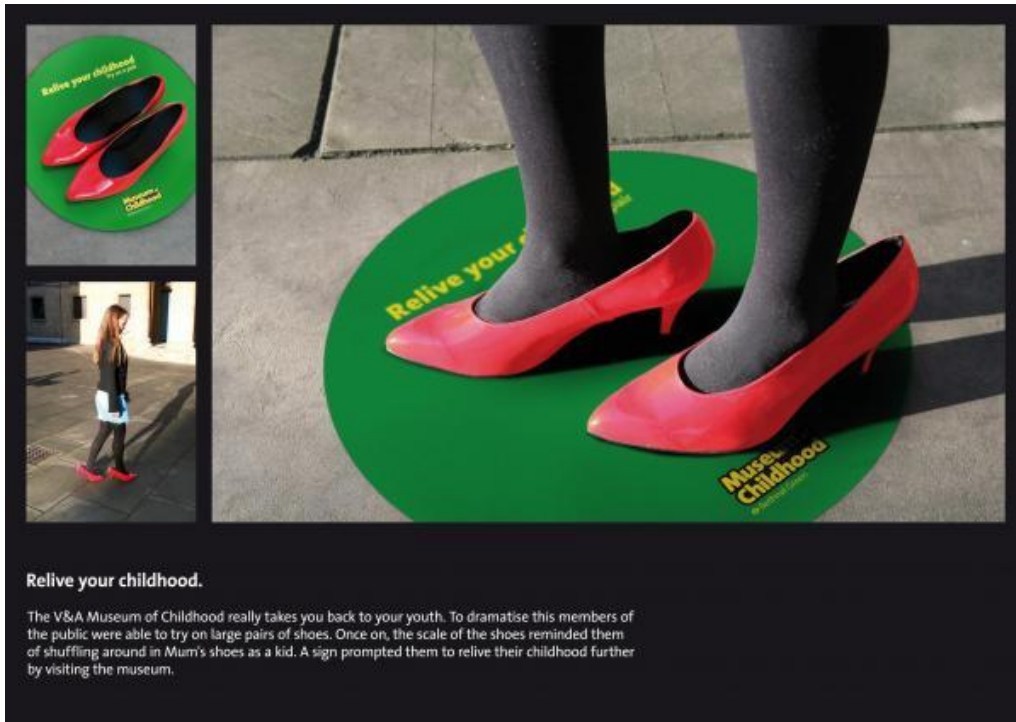
To promote the much anticipated Titanic Exhibit at the Denver Museum of Nature and Science, life preservers were placed on the statues in and around the city of Denver, Colorado.

⁶⁷ N.N., s.d., Art Gallery Sculpture Exhibition.

⁶⁸ Carmichael Lynch, 2007, Denver Museum of Nature and Science Titanic Exhibit.

Victoria & Albert museum, door BBDO Londen

Mensen krijgen hierbij een gevoel van nostalgie, alsof ze hun kindertijd herbeleven. De meeste dochters hebben als kind met de veel te grote schoenen van hun moeder rondgelopen bij het verkleeden, waar ze hier op inspelen, het is meteen herkenbaar.⁶⁹



The Field Museum

In december 2012 in Chicago werden voor The Field Museum en in samenwerking met JCDecaux, bushaltes op verschillende locaties opvallend gedecoreerd. Het illustreert de stijl van de tentoonstelling 'Maharaja: the Splendor of India's Royal Courts'.⁷⁰ Het is een opvallende verandering waardoor het wachten op de bus gezelliger wordt en waarbij je helemaal in de sfeer van de tentoonstelling komt.



⁶⁹ BBDO Londen, 2007, VA Museum.

⁷⁰ JCDecaux, 2012, Splendor in Chicago.

Lego, door Y&R Hongarije

Lego bouwt gestolen beeldhouwwerken in een park in Budapest terug op.⁷¹



Science World Museum, door Rethink Canada

Science World Museum heeft samen met het creatief bureau Rethink Canada een hele serie van reclame tot stand gebracht om aan te tonen dat wetenschap leuk is. Het zijn steeds slimme weetjes die op een leuke manier worden weergegeven, waaronder deze weegschaal.⁷²



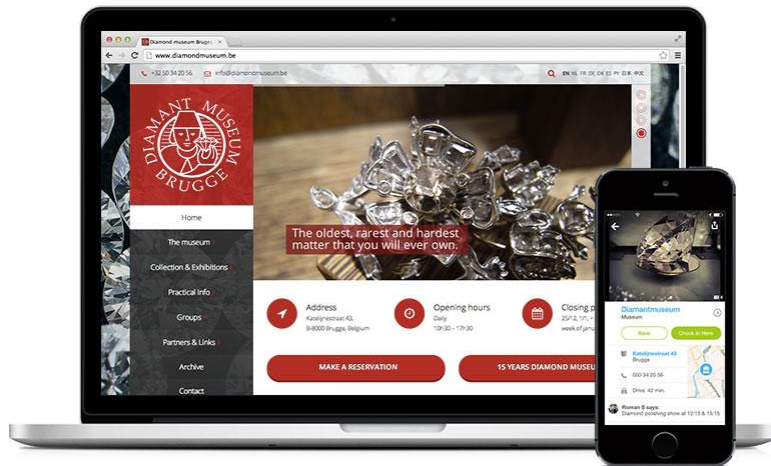
⁷¹ N.N., s.d., Lego gives back stolen statues to the city.

⁷² Tom, 2012, 20 Clever Science Museum Ads.

Digitaal

Silke Duthoit van communicatiehuis Claerhout te Gent over het Diamantmuseum.⁷³

Ook hier gaat het over de Pitch van het Diamantmuseum in 2014. Het Creatief Element liet de naam van dit bureau vallen. Duthoit liet weten dat het geen officiële pitch was, het was zonder presentatie. Zij hebben de klant hierdoor wel kunnen binnenhalen. In 2014 hebben ze het meest voor Diamantmuseum gewerkt, momenteel is het wat stiller maar af en toe stellen ze wel ideeën voor.



74

Ze hebben ook nog voor het Designmuseum gewerkt maar dat ging dan over de inrichting van een tentoonstelling. Ze maken niet enkel websites, brochures,... maar ze doen ook aan belettering op muren, standjes,... Ze zijn helemaal niet gespecialiseerd in musea, ze doen vooral andere sectoren zoals bouw, de medische sector, ook een beetje cultureel.

Er werd niet echt met een briefing gewerkt, de bedoeling was eerder om het bureau voor te stellen. Wat hen volgens Silke over de streep heeft getrokken is dat ze veel aandacht besteden aan meetbare resultaten. Claerhout wilt dus kunnen aantonen wat iets heeft opgeleverd en vooral online is dit heel meetbaar. Ze kregen zes maanden tijd om het museum te promoten.

De campagne bestaat uit de nieuwe website (<http://www.diamondmuseum.be/>), google advertenties, een Foursquare kanaal, een Facebook kanaal en Facebook advertenties voor de nieuwe tentoonstelling. Hierbij werd ook een diamant weggegeven. Via deze advertenties kan makkelijk nagegaan worden hoeveel mensen er doorklikken. De strategie achter de campagne is het meetbaar resultaat. Zo kan er worden vergeleken hoeveel er werd gespendeerd en wat het opgeleverd heeft. Ook wou men via de campagne natuurlijk meer bezoekers aanwerven. De actie moest vooral naar Vlamingen gericht worden omdat veel mensen niets afweten over het bestaan van een diamantmuseum in Brugge. De meeste denken dat je hiervoor naar Antwerpen moet gaan maar historisch gezien is Brugge zeker correct.

Het idee kan ook werken voor een andere instelling, dienst of product want er kunnen veel meetbare campagnes ontstaan voor verschillende instellingen, diensten of producten. Voor het museum heeft dit goed gewerkt. Voor andere dingen zoals producten kun je er wel meer mee doen wat gemakkelijker is, zoals acties, wedstrijden,... Het succes van zo'n campagne is afhankelijk van de sector.

⁷³ DUTHOIT (S.), 3 maart 2015.

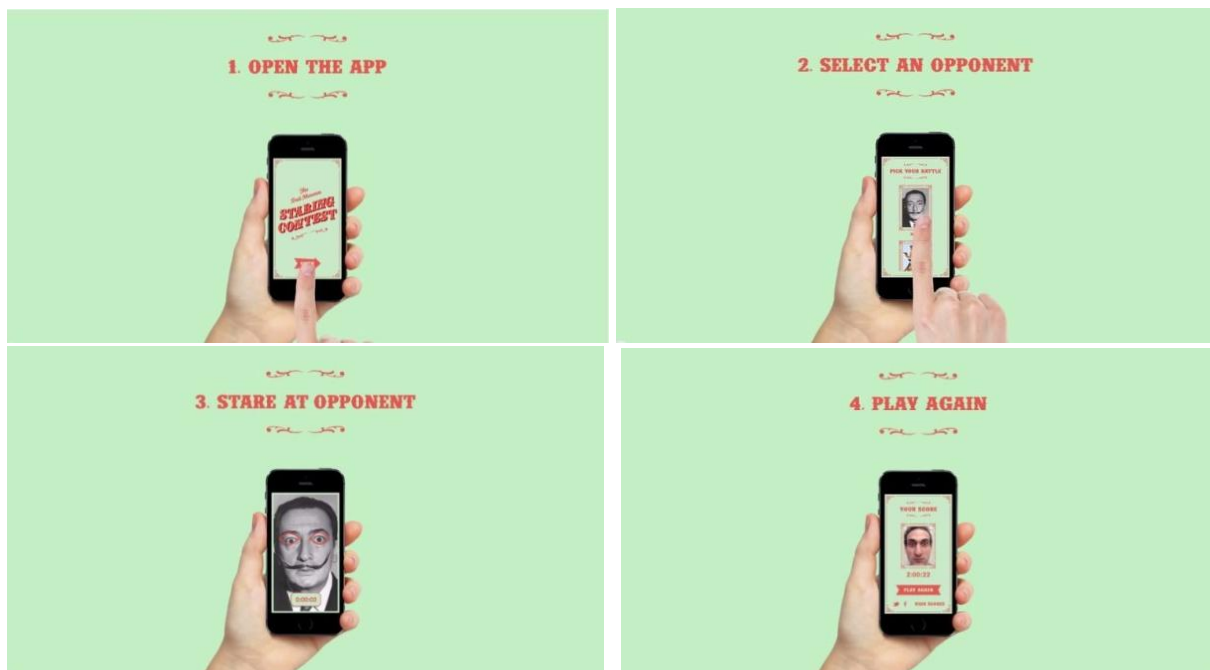
⁷⁴ Silke Duthoit, 'Schitterend' conversietraject met meetbaar resultaat voor diamantmuseum Brugge.

Silke vond het zelf een sterke campagne, met de nieuwe website hebben ze resultaat gezien waarmee de campagne versterkt kan worden. Aan de hand van resultaten kun je dus bijvoorbeeld meer budget in een Facebook advertentie steken, je kunt de tools er op afstemmen en de campagne bijsturen. Sommige bureaus spenderen geld aan iets zonder het effect ervan te kunnen aantonen en dat vindt ze zinloos.

Het wereldje van de musea is heel offline met twee doelgroepen: toeristen enerzijds en lokalen anderszijds, beiden heel apart wat een moeilijkheid is. Musea zijn soms minder bekend bij lokalen. Goed targetten is belangrijk. Online communiceren voor een offline klant is niet altijd makkelijk, bezoekers moeten namelijk fysiek naar het museum gaan en niet ergens op klikken of een online aankoop doen. Goede online cijfers zijn geen garantie voor een bezoek. Het is een aparte wereld. Online communiceren is moeilijker maar je hebt er wel veel bereik. Mensen verwachten online geen museum. Online is een impuls maar mensen moeten ook naar het museum gaan en dat is een grote stap. Terwijl als er offline affiches in de stad Brugge hangen of in hotels om toeristen te bereiken, is dat al een kleinere stap om het museum binnen te wandelen. Musea hebben een specifiek publiek, de cultuurliefhebbers, die kun je bijvoorbeeld via specifieke magazines bereiken want het is een offline publiek. Wij geloven wel meer in online maar uiteindelijk zijn ze allebei nodig, ze vullen elkaar aan. Buiten online en offline (bijvoorbeeld aan de hand van goede brochures) is ontmoeting ook belangrijk, het contact dat men maakt.

*The Dalí Museum, staring contest door Goodby, Silverstein & Partners.*⁷⁵

De bedoeling is om zo lang mogelijk naar Dalí te kijken, zonder de ogen te knipperen. De app werd gelanceerd ter promotie van een Andy Warhol tentoonstelling in het Dalí museum.⁵⁶



⁷⁵ Goodby Silverstein, 2014, The Dalí Museum Staring Contest.

'Breathe art into life'

App 'Breathe art into life' voor de tentoonstelling van de glasblazer Dale Chihuly in het Virginia Museum of Fine Arts, door The Martin Agency. De bedoeling is dat je in de microfoon van je iPhone blaast om zelf een glascreatie te maken.⁷⁶ Dankzij die techniek krijg je echt het gevoel van glasblazen.



*Sofie Desmedt van Prophets over de campagne voor het MAS en voor het Rubenshuis*⁷⁷

De briefing kwam van een klant van Prophets, namelijk 'stad Antwerpen'. De projecten waar zij voor werken bij stad Antwerpen zijn steeds via aanbestedingsprocedures. Voorbijge trajecten waren DNA online (ondertussen al terug offline), UX voor Lokale politie Antwerpen. Het algemeen communicatie budget zit bij Duval Guillaume Antwerpen. Echte reclamecampagnes voor musea maakt Prophets eigenlijk niet, ze staan in voor aanbesteding musea sites. Sofie dacht dat ook LDV nog voor de musea gewerkt heeft maar musea verzorgen zelf redelijk wat voor hun eigen communicatie.

Voor het idee voor de iBeacons campagne in het Rubenshuis, kon ze vertellen dat ze intern bij Prophets aan het werken waren op een iBeacon project en dat de musea hiervoor ideaal waren. Vandaar dat ze contact hebben opgenomen met het Rubenshuis om de iBeacons bij hen als testcase op te stellen. De overige informatie hierover heb ik gevonden via hun website.

Bring Rubens Back to Life, een prototype met iBeacon technologie in het Rubenshuis te Antwerpen. Klassieke kunst wordt gecombineerd met hedendaagse technologie. Op die manier wordt er nieuw leven geblazen in het werk van Rubens. Een 'Beacon' is een objectje dat je ergens kunt plaatsen, bijvoorbeeld in een museumruimte. Het is draadloos en werkt via Bluetooth. Via de iBeacon technologie van Apple stuurt dit signalen naar iPhones of iPads in de buurt. Het werkt ook voor smartphones en tablets met Android. Als je de berichten van de iBeacons in de buurt wilt ontvangen moet je een app downloaden. Zo kun je bijvoorbeeld dingen te weten komen over de portiek op de binnenplaats, er zijn spelletjes waarbij je bijvoorbeeld Rubens' stamboom kunt maken of locaties moet zoeken. Daarnaast kun je ook röntgenfoto's bekijken van schilderijen of inzoomen op details. De iBeacon technologie wordt bestudeerd en misschien wordt dit wel in alle Antwerpse musea gebruikt. Het biedt namelijk veel voordelen zoals een gepersonaliseerde rondleiding, meer interactie en meer informatie over de kunstwerken.⁷⁸ De samensmelting van klassieke kunst en technologie is hier erg interessant aan. Als je als museum jongeren, die steeds met hun smartphone bezig zijn, wilt aantrekken, lijkt me het gebruik van iBeacons een meerwaarde.

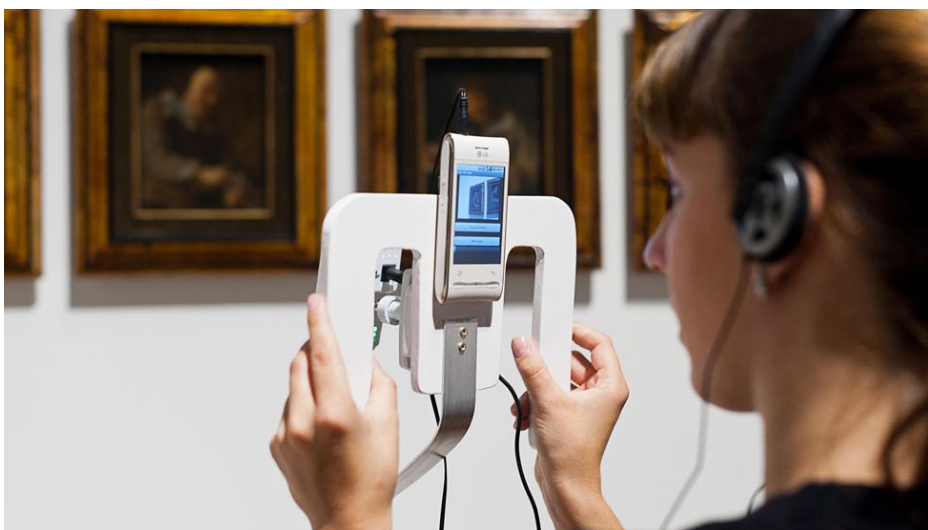
⁷⁶ N.N., s.d., Virginia Museum of Fine Arts, Dale Chihuly: iPhone app.

⁷⁷ DESMEDT (S.), 2 maart 2015.

⁷⁸ Prophets, s.d., Bring Rubens Back to Life.



Voor de opening van het MAS werd Prophets gevraagd een campagne te maken dat internationaal de aandacht trekt. Het idee is om mensen die thuis zitten ook een glimp van het museum te laten meepikken. Voor de opening sprak iedereen vooral over de architectuur van het gebouw maar amper over de collectie, dus er moest duidelijk gemaakt worden dat het gebouw ook binnenin indrukwekkend is. Aan de hand van live streaming technologie wordt de fysieke tour digitaal beleefd. Een medewerker van het museum neemt iemand virtueel mee door de collectie, met een camera. De virtuele bezoeker kan aan de hand van zijn pijltjes toetsen de gids besturen. De campagne leverde 100.000 virtuele bezoekers over de wereld op.⁷⁹



⁷⁹ Prophets, s.d., MAS museum.

Varia

Castello pop-up museum, door Duval Guillaume

Een omgekeerde redenering: reclame waarbij musea gebruikt worden. Duval Guillaume maakte in 2014 voor het kaasmerk Castello een pop-up museum in New York waar je de kunst kan opeten. De klant is hier dus geen museum maar ik vind het een zeer goed voorbeeld van vernieuwende reclame. Amerikanen kunnen op een originele manier kennis maken met de Deense kaas. Beroemde stillevenen waar kaas in voorkomt worden gekopieerd aan de hand van echte kaas, wijn en fruit, waarbij het de bedoeling is dat de bezoeker de Castello kaas kan proeven. In twee dagen tijd konden meer dan 500.000 mensen genieten van deze uitzonderlijke tentoonstelling, waarvan 40.000 mensen de kaas geproefd hebben.⁸⁰ De insteek van kaas die dikwijls in oude schilderijen voorkomt is erg goed gevonden en is uitgedraaid tot een erg originele campagne.



Films

Als laatste wil ik nog vermelden dat films zoals *Night at the Museum* ook als een soort reclame kunnen beschouwd worden. Het zijn populaire films onder jongeren en gaat over het Natuurhistorisch museum dat 's nachts tot leven komt. De film werd rond kerst 2006 uitgebracht. Het gebouw in de film is gebaseerd op het American Museum of Natural History in Manhattan en werd nagemaakt in een studio. De film werd ook vaak in musea getoond. Volgens museummedewerkers van het American Museum of Natural History had de film er voor gezorgd dat tijdens de kerstdagen het aantal bezoekers van het museum met ongeveer 20% was toegenomen. Er waren 50.000 bezoekers meer dan dezelfde periode in het jaar daarvoor.⁸¹

⁸⁰ Duval Guillaume, 2014, A pop-up museum where you can eat the art.

⁸¹ N.N., 2015, *Night at the Museum*.

3.4. Hoe gaan musea om met de moderne communicatie

Volgens Peter Aerts is men in het SMAK volop bezig aan een nieuw marketing –en communicatiebeleid. Te beginnen met een nieuwe website, hun centraal communicatie kanaal, die volgende maand gelanceerd wordt. Zowel bij traditionele media of actie marketing is er steeds traffic naar de website dus die moet als eerste goed zitten. SMAK wilt meer weten over de bezoekers maar dat is moeilijk. Er kunnen bijvoorbeeld extra vragen gesteld worden bij de ticketverkoop maar op drukke momenten is dat ook niet evident. Er wordt bijvoorbeeld altijd naar de postcode gevraagd, zodat ze weten vanwaar de mensen komen en ook de leeftijd van de bezoekers is meestal bekend. Tijdens de tentoonstelling van Berlinde De Bruyckere hadden ze een doos neergezet waar mensen ingevulde formulieren in konden steken om een boek te winnen. Dit had veel succes, er werden massa's formulieren ingevuld met e-mailadressen waar ze nu ook een bedankje naar gaan sturen. Dit soort dingen geeft dus de mogelijkheid om meer over de bezoeker te weten te komen. Van zodra ze veel informatie over de bezoekers hebben kunnen ze zoeken naar ander kanalen om de bezoeker zo efficiënt mogelijk te bereiken.⁸²

Zoals je kon lezen vonden veel geïnterviewden in de reclamebureaus dat musea achterstaan in het digitale tijdperk. Daarenboven zijn ze teruggetrokken tegenover van ludieke acties en zijn ze eigenlijk erg conservatief wat betreft reclame. Ze hechten zich erg vast aan de traditionele media. Maar er is een evolutie opgang naar de digitale kanalen en sociale media, er is een stijgende lijn. Ze beginnen te beseffen dat ze hierin mee moeten en ondervinden dat promotiekanalen worden verschoven van klassieke media naar de sociale en digitale media. Er is zeker nog verbetering nodig in hun gebruik van deze nieuwe kanalen zodat er gericht kan gecommuniceerd worden maar er is zeker een evolutie gaande.

3.5. Besluit

Welke kanalen ingezet worden ter promotie van een tentoonstelling of andere activiteiten hangt af van het type project, het beschikbare budget, de grootte van de tentoonstelling, de doelgroep,... Maar er wordt steeds gebruik gemaakt van een mediamix, verschillende kanalen dragen bij tot een campagne. Kanalen kunnen in drie delen opgedeeld worden, namelijk de traditionele media, de pers en de digitale media. Opvallend is dat musea vooral gebruik maken van traditionele media zoals affiches, flyers, folders, tv, radio, tijdschriften, kranten,... Musea zijn hier aan vastgeroest omdat ze zich te fel focussen op hun vast publiek, de 50 plussers. Ze richten zich beter op een nieuw en jonger publiek want wat gaan ze doen als hun huidige publiek uitsterft? Daarnaast is pers een royaal aangehaald kanaal. Pers is voor het Speelgoedmuseum en het Magrittehuis bijvoorbeeld het belangrijkste promotiekanaal. Veel musea hebben een eigen website en Facebook pagina. Bij deze laatste is het vaak eenrichtingsverkeer, er zou gericht moeten omgegaan worden met deze social media kanalen. Veel musea maken recent gebruik van social media, er is een evolutie merkbaar maar ze blijven achterlopen, o.a. omwille van het budget en het onbekende. Social media werkt en is nochtans financieel interessanter dan de traditionele media maar het kan de traditionele media niet vervangen, enkel aanvullen. Traditionele media blijft effectief. Er zijn musea die in hun communicatie gebruik maken van steeds hetzelfde stramien wat herkenbaar werkt. Volgens een enquête van het SMAK is mond-tot-mond reclame het grootste kanaal waarmee mensen op de hoogte komen van aankomende tentoonstellingen.

⁸² AERTS (P.), 19 maart 2015.

Zoals je kon zien in al de voorbeelden van museumreclame bestaan er heel wat originele en creatieve campagnes. Zowel traditioneel als vernieuwend maar naar mijn mening kan je via de nieuwe media veel verder gaan waardoor je echt het verschil kan maken met andere musea en instanties. Denk hierbij aan de campagne voor het MAS van Prophets, de Castello campagne van Duval Guillaume,... waar je zeker ook het jonge publiek mee kunt overtuigen.

Al deze voorbeelden en besluiten hebben me erg kunnen helpen om zelf aan de slag te gaan om een campagne op te richten voor KMSKB. In het volgend hoofdstuk kom je meer te weten over KMSKB, over mijn doelgroep en vooral, over wat ik nu precies in elkaar gestoken heb.

4. Over KMSKB, jongeren en mijn campagne

4.1. KMSKB en het Oldmastersmuseum

Het museum waar ik me op zal concentreren voor mijn praktijkwerk is het Oldmastersmuseum van Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België (KMSKB). KMSKB heeft verschillende musea onder zijn vleugels, namelijk:

Oldmastersmuseum

Fin-de-Siècle museum

Modernmuseum

Wiertzmuseum

Meuniermuseum

Magrittemuseum

Oldmastersmuseum, Fin-de-Siècle museum en Modernmuseum zijn gevestigd in de Regentschapstraat te Brussel, het Magrittemuseum bevindt zich in het gebouw er naast op het Koningsplein. Wiertzmuseum en Meuniermuseum zijn te vinden in Elsene. De collectie bestaat uit meer dan 20.000 kunstwerken die de evolutie binnen de nationale, en in beperkte mate de internationale, kunstwereld weerspiegelt, vanaf de vijftiende eeuw tot vandaag. Sinds 2004 wordt er gewerkt aan herstructurering waarbij men een groter publiek wil bereiken. Conservator Michel Draguet wil verschillende instellingen samenbrengen en specifieke musea openen, zoals het Magrittemuseum in 2009 en het Fin-de-Siècle museum in 2013. Tegen 2022 zou er een nieuw museum voor moderne en hedendaagse kunst open gaan.

De vaste collectie verspreidt zich over de zes musea en per jaar zijn er een à twee tijdelijke tentoonstellingen. De communicatiemedewerkster⁸³ wist me te vertellen dat de afgelopen tentoonstelling van Meunier niet de meest succesvolle was omdat hij niet zo bekend is bij het grote publiek en geen algemeen geliefd thema afbeeldt. Op de website van KMSKB is te zien dat momenteel de tentoonstelling 'Portaels en de roep van de Oriënt' loopt, deze focust zich op het begin van Portaels' carrière. Daarnaast is er de tentoonstelling 'Chagall' waarbij meer dan 200 werken van Chagall werden samengebracht. De communicatiemedewerkster is er zeker van dat deze tentoonstelling van een wereldberoemd artiest veel meer succes zal hebben dan Meunier. Als laatste is er nog de tentoonstelling 'Gao Xingjian' die niet enkele maanden maar enkele jaren te zien is. Elk jaar zijn er ongeveer 2-3 tentoonstellingen. Verder beschikt KMSKB over een Museumshop met een uitgebreide reeks boeken, en MuseumCafé en Museum Art Brasserie met gevarieerde specialiteiten op de kaart. Je kan ook lid worden van de Vrienden van Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België waarbij je van heel wat voordelen kunt genieten zoals gratis toegang en korting in de Museumshop. Daarnaast bestaat er het Educateam die de kunstverzameling meer bekendheid wilt geven, ze organiseren rondleidingen, lezingen, ateliers,... Ook doet KMSKB mee aan onderzoeksprojecten waarbij er een bibliotheek ter beschikking is, het Archief voor Hedendaagse Kunst België, het Archief van de Musea en het Digitaal Museum.⁸⁴ Elke eerste woensdagnamiddag van de maand is de toegang van het museum gratis en dat lokt veel volk, net als Museumnacht (zie verder).⁸⁵

Over het Oldmastersmuseum wordt het minst gecommuniceerd, vertelde de communicatiemedewerkster. Als ik me hier dus op focus kan deze collectie kans krijgen op herwaardering. Het is een logische, interessante en uitdagende keuze. Zeker ook met het probleem van de vaste collectie in je achterhoofd. Volgens de communicatiemedewerkster bevat

⁸³ VERCAMMEN (G.), 23 december 2014.

⁸⁴ N.N., 2015, Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België.

⁸⁵ VERCAMMEN (G.), 23 december 2014.

Oldmastersmuseum de tweede grootste Brueghel collectie ter wereld. Behalve Brueghel vind je er nog bekende meesters zoals Campin, Van der Weyden, Memling, Jordaens en Rubens. Dus vooral schilderkunst van de Zuidelijke Nederlanden. Bij een ticket voor het Oldmastersmuseum krijg je ook toegang tot het aparte Modernmuseum wat voorlopig slechts beperkt is (dankzij de herstructurering en het nieuwe museum in 2022). Hier vind je werk van onder andere Flavin, Judd en Penone. De geschiedenis van de collectie gaat terug tot aan de Franse Revolutie, toen vele kunstwerken in beslag werden genomen door de bezetter. In 1801 werd het museum opgericht door Napoleon Bonaparte en met de onafhankelijkheid van België in 1830 kwam het volledig tot ontplooiing. Dankzij een schenking in 1914 werd de collectie uitgebreid met onder andere Hendrick Goltzius en Rembrandt.⁸⁶

4.2. De doelgroep die de toekomst bepaalt

Jongeren

Ik heb ervoor gekozen om te werken met jongeren als doelgroep. Zij bepalen namelijk voor een deel de toekomst van musea aangezien zij het nieuwe publiek worden, als de huidige bezoeker er niet meer is. Als men van jongs af aan musea gaat bezoeken is de kans groot dat de interesse later blijvende is. Daarom is het belangrijk dat musea zich meer gaan beginnen richten naar jongeren. Als je reclame maakt voor een specifieke doelgroep is het cruciaal om deze doelgroep dan ook goed te kennen. In dit geval wil ik graag weten wat jongeren van cultuur in het algemeen vinden, waarna ik ga kijken naar het gedrag van jongeren t.o.v. specifiek de musea. Op het einde van dit hoofdstuk gaan we ook eens kijken waar we deze doelgroep kunnen vinden, zodat er gericht gecommuniceerd kan worden.

Mijn doelgroep wordt ook wel generatie Y genoemd, zij zijn geboren tussen 1980 en 1996. Een generatie die is opgegroeid in een wereld vol merken en hun bijhorende reclame. Voor hen zijn mobiele telefoons en internet de gewoonste zaak van de wereld. Hun sociale omgang en dagelijkse bezigheden worden gevormd door de tijd waarin ze zijn opgegroeid. Generatie Y is een van de grootste demografische groepen, meer dan de helft van de wereldbevolking is namelijk jonger dan 30 jaar. Ook generatie Z valt uiteraard onder mijn doelgroep, zij die na 1996 geboren zijn. Technologie is voor hen een deel van hun leven en kunnen alles aanpassen aan hun persoonlijke verlangens. Jongeren zijn gesteld op hun vrijheid, tasten de grenzen af en zijn bezig met het vormen van een eigen identiteit.⁸⁷

Jongeren en soorten cultuur

Kennis en training

Volgens de theorie van Ganzeboom (1989) moet men over bepaalde informatie beschikken om van cultuur te kunnen genieten. Mensen moeten leren kunst te 'begrijpen', men verschilt in de capaciteit om cultuur te kunnen waarderen. Mensen met een grotere informatieverwerkingscapaciteit (hangt af van je intelligentie) kunnen van complexere vormen van cultuur genieten dan mensen met een kleinere informatieverwerkingscapaciteit. Dit kan ook voor jongeren verondersteld worden. Populaire cultuur (bv popmuziek, televisie) is bijvoorbeeld gemakkelijker te begrijpen en minder complex. Dit betekent dat er een minder grote informatieverwerkingscapaciteit nodig is dan voor het waarderen van elitaire cultuur (bv opera, beeldende kunst). Toch kan er gezegd worden dat enige kennis van zaken ook de waardering van populaire cultuur zal vergroten. Bijvoorbeeld bij veel kennis

⁸⁶ N.N., 2015, Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België.

⁸⁷ Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer, Maak je merk cool, 2012.

over een bepaalde regisseur kan meer plezier beleefd worden aan zijn films, omdat deze dan in een context geplaatst kunnen worden. Naast kennis is volgens van Ganzeboom culturele training ook belangrijk, deze vindt plaats in het gezin en op school.⁸⁸

Levensstijl en jeugdcultuur

Aan welke soort cultuur jongeren deelnemen is afhankelijk van hun levensstijl, volgens van Ganzeboom. Die levensstijl wordt ook wel jeugdcultuur genoemd. De normen en waarden die hierin belangrijk zijn uiten zich in taal, uiterlijk (kleding, piercings, tattoo's, kapsels), muziek,... Het is voor jongeren een middel om hun identiteit te ontwikkelen. Het begin van de jeugdcultuur kan gesitueerd worden in de jaren '50, als één groep tegen de wereld van de volwassenen. Rond de jaren '60 wordt die groep gesplitst in verschillende subculturen, bijvoorbeeld hippies en skinheads rond het einde van de jaren '60, punkers en metalheads in midden jaren '70, hiphoppers en gothics rond de jaren '80,...⁸⁹ Van iemand met een hogere status wordt verwacht dat die deelneemt aan elitaire cultuur, omdat het een onderdeel is van zijn levensstijl. Ouders met een hogere status zien het belang van elitaire cultuur en zullen deze interesse stimuleren bij hun kinderen. Maar jongeren hechten veel meer waarde aan hetgeen hun leeftijdsgenoten vinden en doen. Het deelnemen aan cultuur is voor veel jongeren een mogelijkheid om zich te onderscheiden van de anderen. Elke leefstijl heeft z'n eigen gewoontes en waarden en eigen culturele participatie.⁹⁰ Merken vormen mee de levensstijl van de jongeren waardoor er een sterkere emotionele band ontstaat.⁹¹

Beïnvloeding

De deelname aan elitaire cultuur van de ouders en van de oudere broer of zus zijn van sterke invloed op de deelname van jongeren aan elitaire cultuur. Ook de beroepsstatus van de ouders draagt bij aan de deelname aan elitaire cultuur door hun kinderen. Hierbij is opvallend dat de beroepsstatus van de moeder doorslaggevend is. Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe meer er wordt deelgenomen aan elitaire cultuur. De deelname van de ouders, de oudere broer of zus en de deelname met school zijn van belang voor de deelname aan populaire cultuur. Hoe hoger de cijfers op school voor culturele vakken, des te minder vaak gaat men naar populaire cultuur. De status van de ouders is alleen van belang voor de deelname aan elitaire cultuur van het kind en zegt niks over de deelname aan populaire cultuur. Hoe meer tijd buitenshuis wordt doorgebracht, des te meer worden populaire cultuurvormen bezocht. Het aantal uren besteed aan een studentenjob heeft een (minder sterke) positieve invloed. Het geld dat met dit werk verdiend wordt draagt duidelijk bij aan het bezoeken van populaire cultuur. Dit is een duidelijk verschil met de deelname aan elitaire cultuur, waar de tijdsbesteding en het budget niet bijdragen aan de verklaring van de deelname. Er wordt bewust tijd en geld vrijgemaakt om populaire cultuuruitingen te bezoeken, iets dat bij elitaire cultuur niet het geval is.⁹²

Meerderheid jongeren vindt cultuur interessant

Uit een onderzoek van onderzoeksbureaus YoungWorks en Motivaction blijkt dat 68%, of tweederde van de jongeren cultuur interessant vindt. Op basis van de onderzoeksresultaten worden jongeren in vier categorieën ingedeeld: de Geïnteresseerde Toeschouwer (21%), de Ondernemende Cultuurfan (22%), de Honkvaste Cultuurmijder (32%) en de Creatieve Entertainer (25%). Zij vormen samen het Cultureel Jongeren Profiel (CJP).

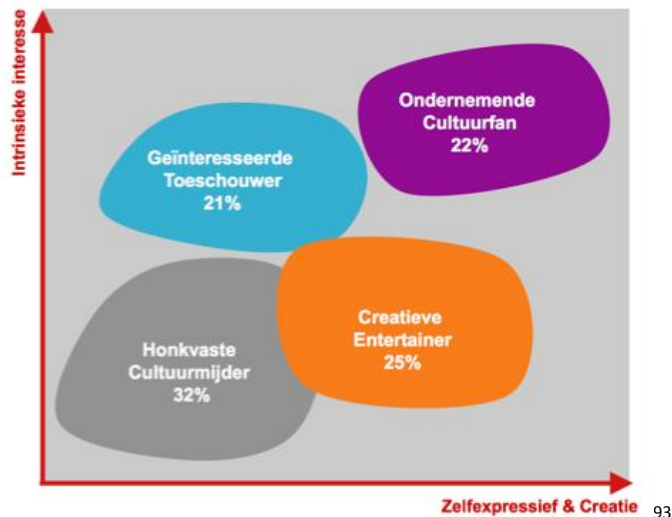
⁸⁸ Marieke Voorpostel, Tanja van der Lippe, 2001, Jongeren en cultuur.

⁸⁹ N.N., 2015, jeugdcultuur.

⁹⁰ Marieke Voorpostel, Tanja van der Lippe, 2001, Jongeren en cultuur.

⁹¹ Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer, Maak je merk cool, 2012.

⁹² Marieke Voorpostel, Tanja van der Lippe, 2001, Jongeren en cultuur.



Interesse in cultuur en cultuurparticipatie wordt aan de hand van negen dimensies gemeten:

- intrinsieke interesse,
- drempelvrees,
- zelfexpressie en creatie,
- performanceangst,
- muziek als katalysator,
- sociale beleving,
- escapisme,
- algemene vorming en
- leergierigheid.

Hierbij zijn intrinsieke interesse en zelfexpressie en creatie de belangrijkste motivaties. De jongeren van de Honkvaste Cultuurmijders zullen niet snel deelnemen aan culturele activiteiten. Dit zijn voornamelijk laagopgeleide jongens. De Ondernemende Cultuurfan zijn jongeren die zich geen leven zonder cultuur kunnen inbeelden. Deze groep bestaat vooral uit hoger opgeleide vrouwen. De Creatieve Entertainers zijn meestal jonger en lager opgeleid. Zij hebben niet echt behoefte aan culturele activiteiten maar zijn wel vaak bezig met muziek of fotografie. Uit zichzelf zullen ze niet snel iets gaan bezoeken maar wel in gezelschap van vrienden of klasgenoten. De Geïnteresseerde Toeschouwer zijn meestal hoger opgeleide studenten.⁹⁴

Kunstdisciplines

Uit onderzoek blijkt dat 64,3% van de 14- tot 17-jarigen één of meerdere kunstdisciplines beoefent. Dit kan gaan van het bespelen van een instrument tot toneelschool, fotografie, schrijven, ... naarmate men ouder wordt, neemt kunstbeoefening af. Hoe meer je op jonge leeftijd met cultuur bezig bent geweest, hoe groter de kans dat je de interesse later behoudt.⁹⁵

⁹³ Youngworks, CJP profiel.

⁹⁴ Youngworks, 2011, Tweederde jongeren geïnteresseerd in cultuur.

⁹⁵ Kaat Peeters, 2010, Leeuwendeel jongeren is aan de kunst.

Participatie van jongeren aan kunst. Bron: "Amateurkunsten in beeld gebracht"

	14-17 jaar	18-24 Jaar	Totale steekproef
	(n=160)	(n=198)	(n=2258)
	%	%	%
Beeldexpressie	20,6	20,0	12,1
Schrijven	44,7	27,9	14,9
Dans	27,5	16,0	7,6
Zang	11,3	3,1	3,6
beeldende kunst	34,4	17,5	14,8
Theater	10,6	2,6	2,2
Muziek	37,9	20,0	9,7

96

Heel wat jongeren zitten ook in een vereniging voor amateurkunstbeoefening (24,2% bij de 14- tot 17-jarigen en 11,6% bij de 18- tot 24-jarigen) of een culturele vereniging (16,8% en 8,8%). Ook in kunstopleidingen zijn de jongste leeftijdsgroepen het meest actief. Van de 14- tot 17-jarigen volgt 15,2% een opleiding binnen het deeltijds kunstonderwijs. Bij de 18- tot 24-jarigen is dat nog 6,5%. In de oudere leeftijdscategorieën schommelt het aantal mensen dat een opleiding binnen het deeltijds kunstonderwijs volgt rond de 3%.⁹⁷ Behalve muziek, tv en gsm zijn ook film, mode en popcultuur werelden waar jongeren geïnteresseerd in zijn.⁹⁸ Sport blijft populair bij jongeren maar wordt minder beoefend bij het ouder worden.⁹⁹

Jongeren en musea

De aandacht voor jongeren in musea is de laatste jaren sterk gestegen, zowel voor activiteiten in schoolverband als in de vrije tijd. Musea kiezen bijvoorbeeld meer voor intense groepbegeleiding. De prioriteit voor musea gaat vooral naar jongeren tot 26 jaar, om hen te stimuleren in de vrije tijd naar het museum te komen. Daarbij moeten er zoveel mogelijk drempels (zie verder) worden weggenomen, die hen zouden afschrikken om een bezoek te brengen (geld, locatie, aanbod,...). Enkele anonieme reacties van musea:¹⁰⁰

"Voor schoolgroepen onder leiding van een docent is het museumbezoek zelfs gratis. Dit is een zeer bewuste keuze, omdat we een bezoek aan het museum een basisrecht vinden voor iedere leerling."

"Wij beschouwen het als onze maatschappelijke opdracht om zoveel mogelijk mensen goesting te geven om aan erfgoedparticipatie en cultuurbeleving te doen. Hiertoe stellen wij alles in het werk om een laagdrempelig imago te bewaken."

"Wij willen jonge mensen overtuigen van de kracht van de museale collecties als een plek van inspiratie en creatie."

⁹⁶ Kaat Peeters, 2010, Leeuwendeel jongeren is aan de kunst.

⁹⁷ N.N., 2011, Jongeren en cultuur.

⁹⁸ N.N., 2014, Jongeren bereiken via creatieve campagnes.

⁹⁹ Oivo, 2011, Jongeren en vrije tijdsbesteding.

¹⁰⁰ Olga Van Oost, 2013, 'Jongeren' een prioriteit voor musea, ook na 1 euro?

Musea zullen dus blijven inzetten op jongeren. Jongeren worden trouwens ook meer uitgenodigd om mee na te denken over het aanbod. Er wordt ook samengewerkt met jongerenorganisaties, zoals AmuseeVous (zie verder).¹⁰¹

Het gebruik van 'peer to peer education' lijkt ook te werken, hierbij leiden jongeren andere jongeren rond in het museum en andere activiteiten. In Londen en New York is dit een vaste waarde. Jongeren komen namelijk het meest te weten met elkaar, door elkaar en via hun eigen netwerken zoals hun vrienden of internet.¹⁰² Wanneer een eerste ervaring is meegevallen, zullen jongeren sneller geneigd zijn om meer gelijkaardige dingen te doen, en zullen ze vrienden meenemen om hen kennis te laten maken met een bepaalde activiteit. Er zijn echter vijf drempels:

- Informatiedrempels: niet op de hoogte zijn van het bestaan van een museum, de verspreiding en begrijpbaarheid van informatie,...
- Praktische drempels: moeilijke bereikbaarheid bv met het openbaar vervoer, de (on)toegankelijkheid van het gebouw (bv voor rolstoelgebruikers), de openingsuren, de mogelijkheden voor kinderopvang,...
- Financiële drempels: de kostprijs
- Sociale drempels: jongeren voelen zich ongemakkelijk alleen en zijn graag in het gezelschap van vrienden.
- Culturele drempels: Vaak wordt van bezoekers verwacht dat er een culturele voorkennis is. Die kennis moet dan opgedaan zijn in het thuis- en het leermilieu.

Sociale –en kennisdrempels zijn belangrijker dan de prijsdrempels. Wanneer je samen iets kan doen met vrienden zal je je meestal meer op je gemak voelen. Ook de manier hoe er over het project gecommuniceerd wordt, is belangrijk. Het imago dat je weergeeft over het museum, is van groot belang.¹⁰³

Ook belangrijk om te weten is dat voor veel jongeren musea gewoon als 'niet cool' beschouwd worden (denk aan het negatieve imago van musea).¹⁰⁴ Tijdens een inspraakmoment voor jongeren in Antwerpen bleek dat jongeren wel naar musea willen gaan maar dat musea jeugdriendelijker moeten worden. Jongeren willen bijvoorbeeld naar muziek luisteren of praten terwijl ze naar kunst kijken. Musea moeten van hun stijve imago af.¹⁰⁵ Veel jongeren denken dat je heel wat voorkennis moet hebben om kunst te kunnen begrijpen, terwijl zij ook zonder die kennis de kunst interessant kunnen vinden. Daar komt bij dat de onervaren jongeren vaak gewoon niet weten wat er in het museum te zien is. Tenslotte zijn er ook nog eens tal van andere culturele activiteiten waaruit jongeren tegenwoordig kunnen kiezen, waardoor je als museum echt iets moet aanbieden wat de moeite waard is.¹⁰⁶

Jongereninitiatieven

Voorbeelden van initiatieven en organisaties die zich bezig houden met jongeren en musea:

- In Frankrijk is cultuur verplicht in het onderwijsprogramma waarbij een lijst opgesteld werd met objecten die studenten moeten kennen. Frankrijk heeft een wet waarin staat dat elke school een minimum aantal uren per week moet besteden aan Franse kunst en cultuur.
- In Canada bestaat het Virtual Museum of Canada, een virtueel museum waar musea en erfgoedinstellingen online tentoonstellingen kunnen ontwikkelen. Deze website is erg

¹⁰¹ Olga Van Oost, 2013, 'Jongeren' een prioriteit voor musea, ook na 1 euro?

¹⁰² N.N., 2014, Peereducatie verbindt jongeren met musea.

¹⁰³ Celine Blancke, 2006-2007, Jongeren en musea.

¹⁰⁴ Inge De Wolf, s.d., The Young Ones.

¹⁰⁵ Jasmin Paulussen en Fleur Broes, 2010, Antwerpse jeugd over cultuur.

¹⁰⁶ Inge De Wolf, s.d., The Young Ones.

succesvol als je kijkt naar de bezoekcijfers. De meeste bezoeken gebeuren vlak voor of vlak na een bezoek aan een fysiek museum.¹⁰⁷

- Museum Of Modern Art in New York heeft bijvoorbeeld Red Studio, in samenwerking met studenten. Zij gaan opzoek naar vragen en onderwerpen van tieners over moderne kunst, kunstenaars, achter de schermen van het museum. Er komen interviews aan bod, interactieve activiteiten,...¹⁰⁸
- In Tate Londen heb je het project Raw Canvas, voor jongeren door jongeren, waarmee men iedereen de kans wilt geven op een mening over kunst. De leeftijdscategorie is tussen 15 en 23 jaar. Ze organiseren workshops en andere evenementen.¹⁰⁹ Ook Tate Collectives is een plaats voor jonge creatieven om kunst te ontdekken, te delen en er over te discussiëren.¹¹⁰
- Een interessante vereniging bij ons is AmuseeVous, zij willen jongeren en musea dichter bij elkaar brengen door jongeren te informeren over het aanbod. Ook gaan ze erfgoedinstellingen begeleiden om activiteiten te organiseren voor jongeren. Hierbij wordt er veel rekening gehouden met de eigen bevindingen van de jongeren. Dankzij AmuseeVous kunnen jongeren op hun eigen manier deelnemen aan kunst en cultuur. Een van hun evenementen is de 'kotroute' waarbij jonge kunstenaars de kans krijgen hun werk tentoon te stellen in door jongeren opengesteld koten. Daarnaast hebben zij ook 'museumtoeren', een museumgids voor en door jongeren.¹¹¹



113



112

Nog meer initiatieven:

- De Blikopeners (de jongerenwerking van Stedelijk museum Amsterdam),
- Foam Lab in het Fotomuseum Amsterdam (voor jonge fotografen),
- Jongbloed! de jongerencrew van het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen,
- MAS in jonge handen,
- Museum Night Fever Brussel en verschillende museumnachten in Antwerpen, Amsterdam en Gent.
- Pimp your Castle, de jongerenwerking van het Kasteel van Gaasbeek,...¹¹⁴
- Bazart, een jeugdbeweging met focus op kunst.¹¹⁵

¹⁰⁷ Ben Reef, 2011, Kinderen en museumbezoek.

¹⁰⁸ N.N., s.d., About Red Studio.

¹⁰⁹ N.N., 1999, Raw Canvas.

¹¹⁰ N.N., s.d., Tate collectives.

¹¹¹ N.N., s.d., Onze missie.

¹¹² N.N., 2014, De Kotroute.

¹¹³ N.N., 2014, De Kotroute.

¹¹⁴ N.N., s.d., Verder Toeren.

¹¹⁵ N.N., s.d., Bazar, een jeugdbeweging rond kunst.



Musea en jongeren

Specifiek voor jongeren kent Museum M Museumnacht, in samenwerking met Katholieke Universiteit Leuven waaronder de studierichting Kunstwetenschappen valt. Op die nacht is M een open plek voor studenten met optredens, performance, dans,... Dit kent een groot succes, tijdens de eerste editie waren er 800 studenten, tijdens de tweede editie 1000 studenten. Ze hadden de studenten het heft in eigen handen laten nemen, ze hebben zelf een programma samengesteld en zelf de communicatie gedaan (via Facebook en flyers). Specifiek voor het middelbaar onderwijs hebben ze de digitale klas waar men iPads kan gebruiken via hotspots in M, dit gaat rond mediagebruik waarna ze de tentoonstellingen kunnen gaan bezoeken. Ze zitten dus als klas samen en doen workshops. Aan de hand van de iPads kan er een spel worden gespeeld in het museum. Dit zijn hun eerste stappen om de doelgroep middelbare school te bereiken. Ze zien een stijging dankzij het gepast aanbod, nu is de kunst om ze te blijven vasthouden.

Het Designmuseum bereikt kinderen en jongeren bijvoorbeeld via scholen. Om specifiek jongeren te bereiken werken ze samen met AmuseeVous. De museumnacht is op de eerste plaats gericht naar jongeren en kent veel succes.

Het Magrittehuis bereikt scholen binnen het onderwijskader aan de hand van specifieke mailing en dat werkt redelijk goed.

Communiceren met jongeren

Als je je communicatie wilt richten naar jongeren is het natuurlijk belangrijk om te weten waar ze mee bezig zijn, waar ze te bereiken zijn en op welke manier je dat best doet. Het is belangrijk om op de plaatsen aanwezig te zijn waar je doelgroep zich bevindt. Maar promotiemateriaal voor musea wordt meestal niet verspreid op plekken waar veel jongeren komen, waardoor zij niet bereikt worden.¹¹⁷ Dus het is echt een must om te weten waar je doelgroep te vinden is.

Vrije Tijd

Tieners kunnen makkelijk bereikt worden via een jeugdvereniging, 45% van de 14-16-jarigen is er namelijk lid of zijn er actief, bij de 17-18 jarigen is dit 37%. Jongeren uit beroepsonderwijs zijn het minst actief, jongeren uit algemeen onderwijs het meest. In hun vrije tijd luisteren ze vaak naar muziek, kijken tv en sms'en. 7/10 gaat minstens 1x per week op bezoek bij vrienden. En de helft van

¹¹⁶ Musea van Brussel, 2015, Museum Night Fever.

¹¹⁷ Inge De Wolf, s.d., The Young Ones.

de jongeren spreekt minstens een keer per week af met zijn/haar lief.¹¹⁸ Jongeren tussen 14 en 17 jaar brengen hun vrije tijd het liefst door in een grotere groep.¹¹⁹ Afspreken met vrienden is dus noodzakelijk voor hen maar ook tijd met het gezin en een bijverdienste mag niet ontbreken.¹²⁰

Een groot deel van de vrije tijdsbestedingen van jongeren werden reeds aangehaald bij 'Jongeren en soorten cultuur', wat logisch is aangezien veel jongeren naar de culturele sector grijpen om hun vrije tijd in te vullen. Vanzelfsprekend zitten de jongeren voor een groot deel van hun tijd op de schoolbanken en ook internet behoort tot hun dagelijks leven. Handig gebruik maken van het internet om naar jongeren te communiceren, is dan ook aan te raden.

Sociale media

Om jongeren te bereiken is het essentieel om aanwezig te zijn op sociale media. Er is geen ultieme favoriet op vlak van sociale media, maar bijna alle jongeren hebben wel een Facebook account. De meest gebruikte sociale media kanalen door jongeren zijn Facebook, Youtube, Twitter, Instagram en Snapchat. Hoe ouder jongeren zijn hoe meer ze op Facebook actief zijn om in contact te blijven met vrienden en familie. De visuele platformen zoals Instagram en Snapchat zijn populairder bij de jongere generatie. 86% van de jongeren is actief op 4-5 sociale media sites waardoor het niet meer weg te denken is uit hun leefwereld. Een goede social media strategie is dus onmisbaar.¹²¹

Ook games en digitale applicaties zijn niet meer weg te denken uit de leefwereld van jongeren.¹²²

Maar als je weet dat sociale mediasites in de eerste plaats toebehoren aan de jongeren, moet je dit kanaal als merk voorzichtig gebruiken door drie stappen te volgen: observeren, faciliteren en participeren.¹²³ Op sociale netwerksites moeten merken zich gedragen als passieve vrienden en niet als een ongewenste indringer. Aangezien jongeren heel veel van hun privéleven vrijgeven op sociale media kunnen marketeers van deze informatie handig gebruik maken.¹²⁴

CRUSH model

Een merk heeft kennis nodig van de wensen en verlangens van jongeren. Er zijn vijf voorwaarden om je merk succesvol te maken bij deze doelgroep, gepubliceerd in het boek 'Maak je merk cool' van Joeri Van Den Bergh en Mattias Behrer. Deze vijf voorwaarden vormen het woordje CRUSH, en bevat:

- Coolness,
- Realness,
- Uniqueness,
- Self-identification en
- Happiness.

Dit model kwam tot stand na vijf jaar intensief onderzoek. Cool is eerder een persoonlijkheidskenmerk. Vrienden, televisie en muziekfestivals bepalen volgens jongeren 'coolness'. Coole merken zijn aantrekkelijk, verleidelijk, vernieuwend, origineel,.... Tieners vinden reclame, muziekvideo's en muzikanten cool. Realness, staat voor echtheid, de authenticiteit en onderscheidt een blijvend cool merk van een voorbijgaande rage. Eerlijkheid speelt hierbij ook een belangrijke rol. Uniqueness: jongeren zijn opzoek naar een uniek verhaal. Self-identification wilt zeggen dat jongeren zich emotioneel verbonden voelen met een merk, wanneer het merk eerder een vriend wordt en

¹¹⁸ Koen Pelleriaux, 2005, Beter Samen?

¹¹⁹ Kaat Peeters, 2010, Leeuwendeel jongeren is aan de kunst.

¹²⁰ N.N., 2014, Brusselse jongeren 'socializen' in vrije tijd.

¹²¹ N.N., s.d., Hoe je marketing campagne 8/10 jongeren bereikt.

¹²² Jephtha Peijs, s.d., Jongeren bereiken? 10 gouden regels.

¹²³ Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer, Maak je merk cool, 2012.

¹²⁴ Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer, Maak je merk cool, 2012.

bijdraagt aan je levensstijl. Merken moeten jongerengroepen duidelijk identificeren en hierbij de eigenschappen begrijpen. Merken moeten bewijzen dat ze dezelfde waarden en kenmerken hebben als de jongeren aan de hand van juiste producten, campagnes,... die zich op de passende manier positioneren. Happiness: populaire jongerenmerken weten hoe ze positieve gevoelens kunnen versterken en stress en negatieve emoties kunnen vermijden. Als een merk geluksgevoelens kan opwekken, krijg je jongeren mee. Belangrijk hierbij is inspelen op de zintuiglijke ervaring en je merk tot leven brengen aan de hand van evenementen of winkelinrichtingen.¹²⁵

Jongeren en merken

Jongeren staan kritisch tegenover de houding van merken. De meest effectieve manier om jongeren te bereiken is dan ook via mond-aan-mondmarketing want ze geloven sterk in de mening van hun vrienden. Uit onderzoek blijkt trouwens dat jongeren wekelijks ongeveer 145 gesprekken voeren over bepaalde merken. Jongeren houden van de visuele communicatie van hun geliefde merk en advertenties met warmte, openheid, zorgzaamheid, trouw, eerlijkheid, eenvoud, humor,... als kenmerk spreken hen aan. Ze geven zelf betekenis aan een merk, merken moeten daarom naar jongeren luisteren en hen begrijpen.¹²⁶

Jongeren en jouw merk

Een merk dat jongeren wilt verleiden moet als eerste boeiende informatie en coole gadgets koppelen aan een unieke visie. Ze kopen merken die aangeraden worden door vrienden en ze praten over unieke merken. Merken zijn dan ook niet zo maar uniek, jongeren zijn hier kritisch over, je positionering moet dus in elk detail kloppen en geloofwaardig zijn. Merken moeten zich ook aanpassen aan de veranderende smaak van jongeren en keuzemogelijkheden bieden. Er moet een evenwicht gevonden worden tussen herkenbaarheid en vernieuwing. Wanneer je de aandacht van de jongeren hebt vast gekregen moet je blijven duidelijk maken dat je dezelfde interesses deelt. Je visie moet verwant zijn met hun passies, zodat jongeren hiermee hun eigen identiteit kunnen beklemtonen. Jongerenmerken weerspiegelen de passies van hun doelgroep maar jongeren moeten dit zelf ervaren, je mag het als merk niet zelf gaan uitschreeuwen. Hierna is het aan te raden positieve emoties te koppelen aan evenementen die merken organiseren of sponsoren om de band met de doelgroep te versterken. Eerlijkheid en authenticiteit mogen niet uit het oog verloren worden. Merken die niet nabootsen en die trouw blijven aan hun eigen identiteit kunnen een plaats bemachtigen in het leven van deze generatie.¹²⁷

4.3. Besluit

Over het Oldmastersmuseum van de KMSKB wordt het minst gecommuniceerd waardoor ik een kans zie om mij hierop te focussen voor mijn praktijkwerk.

Zoals al een paar keer is aangehaald worden jongeren het publiek van de toekomst voor musea waardoor ik het erg logisch vind om naar hen te communiceren. Jongeren nemen in het algemeen wel deel aan cultuur maar aan welk soort cultuur is afhankelijk van wat bij hun levensstijl en identiteit past. Ze worden hierin ook erg beïnvloed door het gezin, de school en vrienden.

Jongeren worden steeds vaker onder de loep genomen in musea, er bestaan ondertussen heel wat jongereninitiatieven. Musea beseffen dat jongeren een belangrijke doelgroep vormen dus moeten ze nu meer en gericht naar deze doelgroep communiceren. De eerste stappen hierin zouden moeten

¹²⁵ Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer, Maak je merk cool, 2012.

¹²⁶ Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer, Maak je merk cool, 2012.

¹²⁷ Joeri Van Den Bergh, Mattias Behrer, Maak je merk cool, 2012.

zijn om van het negatieve imago af te geraken. Ook moet rekening gehouden worden met enkele drempels waardoor jongeren niet in de musea binnenstappen.

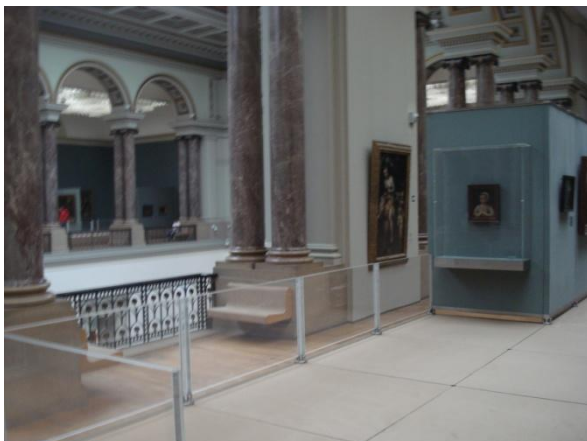
Als je als merk, product of dienst wilt communiceren naar jongeren is het belangrijk om deze groep goed te begrijpen. Jongeren zijn kritisch en willen iets uniek. Wanneer je naar jongeren communiceert, houd dan het CRUSH-model in je achterhoofd. Mond-aan-mond reclame blijkt, zoals eerder gezegd, een effectief kanaal, zeker omdat jongeren rekening houden met elkaars mening. Jongeren komen het meest te weten met elkaar, door elkaar en via hun eigen netwerken zoals hun vrienden of internet. Wees ook op een juiste manier aanwezig op sociale media.

Met al deze tips in mijn achterhoofd, kan ik nu overgaan tot mijn eigen praktische uitwerkingen.

4.4. Concreet: praktische oplossing

Museum als blokplaats

Het idee is om het Oldmasters museum onder de aandacht te brengen van jongeren door het museum open te stellen als blokplaats tijdens de examens. De vaste collectie is er namelijk altijd en laat je niet ineens in de steek als je ze nodig hebt, door weg te gaan, zoals bij de tentoonstellingen het geval is. Het is een actueel thema want er zijn te weinig studeerruimtes waar studenten terecht kunnen, er is nood aan stille en rustige blokplaatsen. Zo werd er een app ontwikkeld waarop je alle vrije blokplaatsen in Leuven kunt zien.¹²⁸ In de zomer van 2014 was het bijvoorbeeld erg warm en studenten hadden nood aan een koele studeerruimte, daarom stelde de kerk van Hasselt zijn ruimte open voor de studenten, wat succesvol was. Studeren in groep wordt trouwens terug veel meer gedaan.¹²⁹ Veel studenten kunnen zich namelijk thuis of op kot slecht concentreren en een omgeving waar iedereen in stilte blokt, zonder afleiding, motiveert. Ook kun je samen pauze nemen om de gedachten te verzetten. Musea zijn eveneens stille ruimtes, zoals bibliotheken die populaire plaatsen zijn, dus ideaal om te studeren. Het is iets dat vooral veel PR aandacht zal opleveren, de media zal het oppikken. Zoals je kunt zien op de foto's zijn er reeds banken aanwezig in het museum en de ruimtes bieden mogelijkheden, het is heel open en de indeling kan eventueel aangepast worden.



¹²⁸ De Redactie, 2015, App zoekt stille blokplaatsen voor studenten.

¹²⁹ VMMA, 2014, In Hasselt blokken de studenten in de kerk.



Mijn doelgroep is studenten van 18-23 jaar aangezien enkel universiteit -en hogeschoolstudenten buitenshuis studeren. Studenten uit het middelbaar moeten nog meer gecontroleerd worden door de ouders.

Geheugensteun

De schilderijen kunnen hierbij handig gebruikt worden als geheugensteun waar studenten op kunnen terugvallen. Een geheugensteun is een mnemotechniek, een manier om bepaalde zaken gemakkelijker te onthouden.¹³⁰ Het werkt aan de hand van koppelingen tussen je linker (tekst)-en rechterhersenhelft (beeld). Hier zijn verschillende methodes voor waarvan visualisatie het best aansluit bij het gebruik van schilderijen. Bij visualisatie verbeeld je je iets bij hetgeen je moet onthouden, je associeert de stof met een visueel beeld waardoor je de informatie verwerkt als een beeld in plaats van als tekst.¹³¹ Op zoveel mogelijk manieren probeer je je iets voor te stellen bij wat je wilt onthouden. Mensen zijn namelijk visueel ingesteld en kunnen beter onthouden aan de hand van beelden. Je leest of hoort niet alleen iets, je ziet het ook op een figuur of in je verbeelding waardoor het in verschillende delen van je geheugen wordt opgeslagen.¹³² Een andere efficiënte methode is de plaatsmethode. Hierbij plaats je alle elementen die je wilt onthouden op een bekende, virtuele wandeling.¹³³ Bijvoorbeeld van de voordeur van je huis tot in je slaapkamer of op de route van je huis tot aan het werk. Dit kan ook toegepast worden met een wandeling in het schilderij. Het is trouwens aangetoond dat het veel effectiever is om via een creatieve manier betekenis te geven aan dingen die je moet onthouden dan ze gewoon letterlijk te herhalen.¹³⁴ Uit eigen ervaring weet ik dat het gebruik van schilderijen als geheugensteun voor bepaalde dingen zeker kan werken maar wel erg persoonlijk is. Op deze manier gaan studenten op een andere manier naar de kunstwerken kijken en geven ze er een andere invulling aan.

Tijdens het studeren

Tijdens het studeren heb je vaak een moment waarop je het even niet ziet zitten, je zit vol frustraties. Op dat moment kun je in een daarvoor voorziene zaal in het museum je frustraties wegslijten. Dit aan de hand van verfballonnen die je tegen een witte canvas kan smijten. Met als resultaat: Action painting gemaakt van groepsfrustraties. Ook zou er de mogelijkheid zijn om lelijke kunst kapot te maken, via schenkingen van scholen, verenigingen,...

¹³⁰ N.N., 2015, mnemotechniek.

¹³¹ René Pijlman, 2015, verbeelden.

¹³² Marlies Decoster, soorten geheugensteuntjes.

¹³³ N.N., 2015, mnemotechniek.

¹³⁴ Universiteit Amsterdam, 2012, Elaboratie.

Daarnaast zal er ook een app te downloaden zijn. Aan de hand van deze app kan je 's morgens je dagschema opstellen, wanneer je een pauze wilt, wanneer je een motivatie wilt, wanneer je naar huis moet,... Als de app je herinnert aan een pauze, kan er bijvoorbeeld staan dat je in de cafetaria terecht kunt om iets te eten. Of wanneer je een motivatiebericht krijgt kan er bijvoorbeeld staan dat je je frustraties er eens moet uitsmijten in de daarvoor voorziene zaal. Ook zijn er twee games te spelen om even je gedachten te verzetten en via de app kun je zien hoeveel vrije plaatsen er nog zijn en kan je je inschrijven voor een blokplaats.

Praktisch

Er moet natuurlijk rekening gehouden worden met de praktische kant, of het haalbaar is voor de musea. Ik heb het SMAK (Peter Aerts), Museum M (Isabel Lowyck) en KMSKB (Isabelle Vanhoonacker) gecontacteerd met mijn idee om de praktische kant te bespreken. Ze zijn allemaal erg enthousiast over het idee maar er zijn dingen waar ik rekening mee moet houden, waar zeker een oplossing voor is, namelijk:

- Klimatologische omstandigheden. Veel studenten in een ruimte zorgt voor veel vocht dankzij hun adem, wat de schilderijen kan beschadigen (zeker bij de oudere kunst). Een oplossing hiervoor kan zijn om een limiet zetten op het aantal studenten en werken met reservaties,... Het idee kan worden doorgetrokken naar verschillende musea en fotografiemusea zijn bijvoorbeeld minder streng op het gebied van klimaat.
- Het SMAK haalde aan dat de blokperiode te lang zou duren, dus misschien werken met 1 kickoff blokweek in plaats van het museum voor een hele blokperiode ter beschikking te stellen.
- In weekends zou het moeilijker zijn omdat er dan het meeste volk rondloopt. Dit is geen probleem aangezien de meeste studenten door de week blokken en het weekend vrijhouden voor ontspanning.
- Ook lawaai van groepen die het museum komen bezoeken kan storend zijn. De Oldmasterscollectie bevindt zich rond de grote gang waar groepen samenkomen waar lawaai bij gepaard gaat. Maar er zijn ook veel (en grote) zalen waar je dit lawaai amper merkt. De schoolgroepen komen meestal op dinsdag en donderdag waarbij het hoogtepunt ligt om 10u15 en 13u30.
- Er moet ook een plaats voorzien worden voor jassen en rugzakken aangezien die niet mee binnen mogen. Musea hebben uiteraard kluisjes. Maar ook eten en drinken mag niet, hiervoor zouden ze dan terecht kunnen in de cafetaria tijdens een pauze.
- Als laatste mogen de studenten het bezoek van de gewone bezoekers niet belemmeren. Dit is voornamelijk op te lossen aan de hand van de plaatsing van tafels en stoelen.

Lancering

Om dit gebeuren bekend te maken bij de studenten zal er een evenement plaats vinden, The last party before exams, mede mogelijk gemaakt door Studio Brussel. Het zou doorgaan op donderdag 21 mei in Brussel, vrijdag 22 mei in Leuven en zaterdag 23 mei in Antwerpen, elk op een hogeschoolcampus. Er zal een bar en DJ aanwezig zijn met verwijzingen naar het studeren in het museum. Ik richt me niet enkel op Brussel omdat het idee van het blokken in meerdere musea kan doorgetrokken worden. Na de examens zou er eveneens een evenement kunnen plaatsvinden, The First party after exams, op de binnenkoer van het museum. Er wordt nog volop nagedacht over de invulling van deze evenementen.

Reflectie theorie

Het blokken in het museum is geen traditioneel medium om de vaste collectie onder de aandacht te brengen. Het is een subtiele manier om jongeren in het museum te krijgen waardoor ze zich niet verplicht gaan voelen. Het idee kan wel nog aangevuld worden met traditionele media bijvoorbeeld voor de lanceringsactie, in vorm van flyers, posters, radio,... Ook digitale –en sociale media komt aan te pas dankzij de app en reclame voor het evenement op Facebook, Twitter,... Er zal mond-aan-mond reclame ontstaan, vrienden die elkaar mee vragen, het zal ook in de media komen.

Omdat de leefwereld van jongeren (studeren, uitgaan,...) wordt betrokken bij het onderwerp van musea, kan dit bijdragen tot een positiever imago voor de musea. De campagne communiceert op die manier dat ze dezelfde interesse deelt als de jongeren. Zo gaan jongeren een eigen waarde geven aan het museum. De campagne wordt volledig naar de studenten gericht waardoor ze zich niet kunnen buitengesloten voelen, het is ook geen elitaire aangelegenheid.

Daarnaast wordt er gewerkt aan de drempels die jongeren kunnen tegenhouden om musea te gaan bezoeken. De informatie komt namelijk rechtstreeks naar hen (via school, Studio Brussel, sociale media,...), de toegang zal hen ook niets of weinig kosten, ze kunnen er samen met hun studiegenoten naartoe,... Er worden tevens positieve emoties gekoppeld aan het museum dankzij het evenement wat de band met de doelgroep versterkt. Dankzij het blokken in het museum komen jongeren in contact met kunstwerken en weten ze voor volgende keren wat ze er van kunnen verwachten. Zo kunnen er interesses ontstaan worden.

5. Algemeen besluit

Musea hebben verschillende functies waardoor ze voor veel mensen een grote waarde kunnen hebben. Ze beschermen bijvoorbeeld het erfgoed, doen aan wetenschappelijk onderzoek,... Musea hebben economische waarde door tal van jobs en inkomsten van toeristen. Er zijn twee grote problemen namelijk weinig bezoekers van de vaste collectie en het imago. Toeristen komen bijvoorbeeld wel naar de vaste collectie maar Belgen niet. Zij gaan naar tijdelijke tentoonstellingen om niets te hoeven missen. Het tijdelijke trekt aan, het innoverende en bekende namen. Er wordt over de vaste collectie gecommuniceerd maar de meeste aandacht gaat naar de tentoonstellingen. Qua imago zijn musea vooral stil, stoffig, elitair,... Museum Night Fever, een jongerenevenement, werkt aan een positiever imago naar jongeren toe. Jongeren vinden musea namelijk onaantrekkelijk. Musea kunnen zich moderniseren en werken aan het imago aan de hand van publiciteit.

Qua publiciteit wordt er vooral gewerkt met traditionele media en de pers. Er wordt steeds een mix van kanalen ingezet maar alles is afhankelijk van budget, doelgroep, aard van de tentoonstelling,... Er is een evolutie merkbaar van de klassieke media naar de sociale en digitale media maar er is nog verbetering nodig. Sociale media kan de traditionele niet vervangen, enkel versterken en aanvullen, traditionele blijft zijn effectiviteit tonen. Musea werken meestal niet met reclamebureaus en doen alles zelf waardoor ze achterstaan in de nieuwe trends. Bovendien richten ze zich te eenzijdig op hun vast publiek terwijl ze ook een nieuw publiek, de jongeren, moeten aantrekken.

Jongeren bepalen namelijk de toekomst van musea. Het is belangrijk deze doelgroep te kennen, te weten hoe je ze kan bereiken en aanwezig te zijn op de juiste plaats. Jongeren vinden cultuur wel interessant en veel beoefenen ook kunstdisciplines. De aandacht van musea voor jongeren groeit weliswaar, maar er zijn drempels waar rekening mee gehouden moet worden (informatie, praktisch, sociaal, financieel, cultureel,...). Er zijn tevens veel andere culturele activiteiten dus als museum moet je een goed aanbod hebben. Om jongeren te bereiken moet je aanwezig zijn op sociale media maar hier moet wel interactie ontstaan. Ook mond tot mond reclame is erg effectief aangezien jongeren veel rekening houden met de mening van hun vrienden. Ze komen het meeste te weten met en door elkaar.

Als laatste blijkt uit onderzoek dat er vijf voorwaarden zijn om je merk succesvol te maken bij deze doelgroep. Namelijk: Coolness (zoals muzikanten), Realness (authenticiteit), Uniqueness (uniek verhaal), Self identification (dezelfde waarde hebben) en Happiness (positieve gevoelens).

Bibliografie

E-mails

BAUWENS (S.) (Sarah.Bauwens@brugge.be). *Scriptie musea en reclame*, 16 december 2014, zie bijlagen p. 60.

DEBEUCKELAERE (M.)(marieke.debeuckelaere@cism.vlaanderen.be). *Scriptie musea en reclame*, 8 december 2014, zie bijlagen p. 62.

DE SCHOENMAEKER (J.) (communicatie@speelgoedmuseum.be). *Scriptie musea en reclame*, 9 december 2014, zie bijlagen p. 67.

DESMEDT (S.) (sdesmedt@prophets.be). *MAS en Rubenshuis*, 2 maart 2015, zie bijlagen p. 65.

DRAPIER (S.) (stefanie.drapier@ldv.be). *Vraag ivm musea als klant*, 3 maart 2015, zie bijlagen p. 63

PEETERS (B.) (bert.peeters@kbc.be), *Communicatie Rockoxhuis*, 12 december 2014, zie bijlagen p. 66.

VERCAMMEN (G.) (gladys.vercammen@fine-arts-museum.be). *Bezoekcijfers museum*, 16 februari 2015, zie bijlagen p. 62.

VERHAERT (S.) (sara.verhaert@kazernedossin.eu). *Scriptie musea en reclame*, 19 december 2014, zie bijlagen p.61.

VAN BRANDEN (M.) (Micheline.VANBRANDEN@provincieantwerpen.be). *Zilvermuseum*, 11 december 2014, zie bijlagen p. 60.

VANDEBERGHE (K.) (Karen.Vandenberghe@stad.antwerpen.be). *Scriptie musea en reclame*, 4 december 2014, zie bijlagen p. 64.

VAN WIJNSBERGHE (F.) (Freya.VanWijnsberghe@stad.Antwerpen.be). *Scriptie musea en reclame*, 15 december 2014, zie bijlagen p. 64.

Interviews

AERTS (P.), 19 maart 2015, zie bijlagen p. 77.

AUSLOOS (V.), 15 januari 2015, zie bijlagen p. 71, p. 73-74.

BAERT (L.), 17 februari 2015, zie bijlagen p. 75.

DE CORDIER (M.), 8 januari 2015, zie bijlagen p. 72.

DE LOOSE (B.), 5 januari 2015, zie bijlagen p. 72.

DUTHOIT (S.), 3 maart 2015, zie bijlagen p. 76.

HANDS, 20 februari 2015, zie bijlagen p. 76.

Het Creatief Element, 3 maart 2015, zie bijlagen p. 76.

MATHEI (P.), 6 januari 2015, zie bijlagen p. 71.

VERCAMMEN (G.), 23 december 2014, zie bijlagen p. 68-70.

Internetartikels

BLANCKE (C.). *Jongeren en musea*.

<http://dspace.howest.be/bitstream/10046/377/1/Celine+Blancke.pdf>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

DECOSTER (M). Soorten geheugensteuntjes. <http://geheugensteuntjes.yolasite.com/soorten-geheugensteuntjes.php>. Datum van raadpleging: 5 mei 2015.

DE LILLE (B.). *Museum Night Fever*.

http://brunodel1.groen.vs.be/nl/de_derde_editie_van_museum_night_fever. Datum van raadpleging: 30 april 2015.

De Redactie. *App zoekt stille blokplaatsen voor studenten*.

<http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/programmas/journaal/2.37079?video=1.2200316>. Datum van raadpleging: 5 mei 2015.

DUTHOIT (S.). *'Schitterend' conversietraject met meetbaar resultaat voor diamantmuseum Brugge*.

<http://communicatiehuis.be/schitterend-conversietraject-met-meetbaar-resultaat-voor-diamantmuseum-brugge/>.

KMSKB. *Onderzoek*. <http://www.fine-arts-museum.be/nl/onderzoek>. Datum van raadpleging: 29 april 2015.

N.N. *Bazar, een jeugdbeweging rond kunst*. http://www.mas.be/Museum_MAS_NL/MASNL/MASNL-Activiteiten/MASNL-Activiteiten-Kinderen/Bazart,-een-jeugdbeweging-rond-kunst.html. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Brusselse jongeren 'socializen' in vrije tijd*. <http://www.brusselbazaar.be/nieuws/brusselse-jongeren-socializen-vrije-tijd>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Hoe je marketing campagne 8/10 jongeren bereikt*. <http://blog.ivalue.be/86-belgische-jongeren-sociaal-online>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Hoeveel musea zijn er in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest?*

<http://www.bisa.irisnet.be/cijfers/wist-je-dat/hoeveel-musea-zijn-er-in-het-brussels-hoofdstedelijk-gewest#.VJhhs14APA>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Kinderen, jongeren en het museum*.

https://vlaamsejeugdraad.be/sites/default/files/advies/1301_advies_kinderen_jongeren_en_het_museum.pdf. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België. In: Wikipedia, http://nl.wikipedia.org/wiki/Koninklijke_Musea_voor_Schone_Kunsten_van_Belgi%C3%AB. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België*. <http://www.fine-arts-museum.be/nl/de-musea>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Kunst en cultuur*. <http://antwerpen.nlconsulaat.org/over-nederland/algemeen/kunst-en-cultuur.html>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. Mnemotechniek. In: Wikipedia, <http://nl.wikipedia.org/wiki/Mnemotechniek>. Datum van raadpleging: 5 mei 2015.

N.N. Mouseion. In: Wikipedia, <http://nl.wikipedia.org/wiki/Mouseion>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. Museum. In: Wikipedia, <http://nl.wikipedia.org/wiki/Museum>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. Night at the Museum. In: Wikipedia, http://nl.wikipedia.org/wiki/Night_at_the_Museum. Datum van raadpleging: 29 april 2015.

N.N. *Onze Missie*. <http://www.amuseevous.be/wie-zijn-we>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Peereducatie verbindt jongeren met musea*. <http://www.cultuurplein.nl/voortgezet-onderwijs/cultuur-op-school/samenwerken/peereducatie-verbindt-jongeren-met-musea>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Raw Canvas*. <http://www.tate.org.uk/about/projects/raw-canvas>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *About Red Studio*. <http://www.moma.org/interactives/redstudio/about/>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Tate Collectives*. <https://collectives.tate.org.uk/>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *The Grand Tour*. <http://www.nationalgallery.org.uk/about-us/press-and-media/press-and-media/press-releases/the-grand-tour>. Datum van raadpleging: 16 maart 2015.

N.N. *Verder Toeren*. <http://museumtoeren.be/verder-toeren/>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Walter Benjamin*. <http://www.kunstbus.nl/literair/walter+benjamin.html>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

NEW YORK FESTIVALS. *Headless Horseman*. <http://www.newyorkfestivals.com/worldsbest/2011/pieces.php?iid=418975&pid=1>. Datum van raadpleging: 29 april 2015.

OIVO. *Jongeren en vrije tijdsbesteding*. <http://www.expoo.be/kennisdocumenten/jongeren-en-vrije-tijdsbesteding>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

PAULUSSEN (J.), BROES (F.). *Antwerpse jeugd over cultuur*. <http://www.dewereldmorgen.be/artikels/2010/05/19/antwerpse-jeugd-spreekt-zich-uit-over-cultuur-en-fuiven>. Datum van raadpleging: 30 april 2015.

PEIJS (J.). *Jongeren bereiken? 10 gouden regels*. <http://www.ijsfontein.nl/jongeren-bereiken-bekijk-eerst-onze-10-gouden-regels/>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

PIJLMAN (R.). *Verbeelden*. http://www.leren.nl/cursus/leren_en_studeren/geheugen/verbeelden.html. Datum van raadpleging: 5 mei 2015.

PLANT (S.). *Free ride heads off for Tim Burton Exhibition*. <http://www.heraldsun.com.au/entertainment/free-ride-heads-off-for-tim-burton-exhibition/story-e6frf96f-1225887757088>. Datum van raadpleging: 29 april 2015.

PROPHETS. *Bring Rubens Back to Life*. <http://www.prophets.be/#/work/ibeacon/>. Datum van raadpleging: 16 maart 2015.

PROPHETS. *MAS Museum*. <http://www.prophets.be/#/work/mas-museum/>. Datum van raadpleging: 16 maart 2015.

Redactie. *Museum Night Fever wil af van elitair imago*. <http://www.hln.be/hln/nl/948/Kunst-Literatuur/article/detail/644692/2009/01/27/Tweede-Museum-Night-Fever-wil-af-van-elitair-imago.dhtml>. Datum van raadpleging: 30 april 2015.

Universiteit Amsterdam. *Elaboratie*. <http://memory.uva.nl/training/elaboratie/>. Datum van raadpleging: 5 mei 2015.

VAN DIJK (M.). *Wat is de waarde van een museum?* <http://www.trouw.nl/tr/nl/4512/Cultuur/article/detail/3302478/2012/08/17/Wat-is-de-waarde-van-een-museum.dhtml>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

VMMA. *In Hasselt blokken de studenten in de kerk*. http://www.standaard.be/cnt/dmf20140615_01141400. Datum van raadpleging: 5 mei 2015.

VOORPOSTEL (M.), VAN DER LIPPE (T.). *Jongeren en cultuur*. <http://www.mensenmaatschappij.nl/vol76/nr03/a03>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

Youngworks. *CJP profiel*. <http://blog.youngworks.nl/facts/tweederde-jongeren-geïnteresseerd-in-cultuur>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

Boeken en tijdschriften

DE WOLF (I.). The Young Ones. *Tips en tricks voor een succesvolle jongerenwerking*. <http://www.amuseevous.be/wp-content/uploads/2013/11/The-Young-Ones.pdf>. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

N.N. *Belgische museumstatistieken*. http://www.egmus.eu/uploads/tx_usermusstatistic/Rapport_BEGMUS_2006_N_final.pdf. Datum van raadpleging: 15 februari 2015.

NYS (L.). *De intrede van het publiek: museumbezoek in België, 1830-1914*. Leuven, Universitaire Pers Leuven, 2012, p.7, p.11, p.21, p.25, p.26, p. 150.

PEETERS (K.). *Leeuwendeel jongeren is aan de kunst*. In: SMAKERS JONGEREN EN CULTUUR, 2011, vol.4, pp. 90-94.

PELLERIAUX (K.). *Beter Samen?* Leuven, Acco, 2005, pp. 20-25.

REEF (B.). *Buitenlandse initiatieven*. In: Kinderen en museumbezoek, 2011, pp. 26-33.

VAN DEN BERGH (J.), BEHRER (M.). *Maak je merk cool, branding naar de nieuwe generatie*. Leuven, Lannoo nv., 2012, p. 25, p. 29, p. 52, p. 60, p. 64, p. 69, p. 75, p. 88, p. 117, p. 250.

VAN DER HORST (A.), DE GROOT (M.), LAGENDIJK (E.). *Inleiding*. In: Meer dan waard, 2011, pp. 5-27.

VAN OOST (O.). *'Jongeren' een prioriteit voor musea, ook na 1 euro?* In: Faro, 2013, jg. 6, nr. 2, pp. 23-25.

Afbeeldingen

BBDO Londen. The Victoria and Albert Museum. <http://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/the-victoria-and-albert-museum-va-museum-big-shoes-10946005/>.

Coyne & Blanchard. Field Museum World's Fair Exhibit. <http://www.commarts.com/exhibit/field-museum-worlds-fair-exhibit>. Datum van raadpleging: 13 maart 2015.

De Kotroute. <http://www.amuseevous.be/projecten/de-kotroute>.

DDB. Headless Horseman. http://adsoftheworld.com/media/ambient/acmi_the_headless_horseman.

DRUMMOND (T.). Bus Stop Archaeology. <http://www.classic-color.com/Blog/post/Bus-Stop-Archaeology2>.

DUVAL GUILLAUME. A pop-up museum where you can eat the art. <http://www.duvalguillaume.com/news/2014/pop-up-museum-where-you-can-eat-the-art>. Datum van raadpleging: 16 maart 2015.

FWK. Holocaust Museum. http://adsoftheworld.com/media/print/holocaust_museum_wet_floor.

HANDS, Gallo Romeins Museum. <http://www.hands.be/news/62/28/Maak-onze-tentoonstelling-hip/d,referentie-detail>.

Het Creatief Element, Diamantmuseum Brugge.

<http://www.hetcreatiefelement.be/portfolio/communicatiestrategie-diamantmuseum-brugge/>.

JCDECAUX. Splendor in Chicago, Courtesy of The Field Museum.

<http://www.jcdecauxna.com/innovate/news/splendor-chicago-courtesy-field-museum>. Datum van raadpleging: 13 maart 2015.

LYNCH (C.). Denver Museum of Nature and Science Titanic Exhibit.

<http://theinspirationroom.com/daily/2007/denver-museum-of-nature-and-science-titanic-exhibit/>.

M Leuven, Ravage, <http://www.mleuven.be/oude-kunst/archief/ravage/>.

MacCan Brussel, Museum Of Science & Industry

<http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/museum-of-science-industry-greetings-10954355/>.

Magritte koekjesdoos,

http://www.broodenbanket.be/userfiles/images/2011_bb6/magritte_bolhoed.jpg.

Magrittemuseum Koningsplein, <http://www.brusselmuseums.be/images/musee/83-4.jpg>.

Musea van Brussel, Museum Night Fever. <https://www.facebook.com/pages/Mus%C3%A9es-de-Bruxelles-Musea-van-Brussel-Brussels-Museums/360348115359>.

Museum Studies. A Billboard advertisement for the Museum of Flight.

<https://www.pinterest.com/pin/169025792234940568/>. Datum van raadpleging: 13 maart 2015.

N.N. Art Gallery Sculpture Exhibition. <http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/art-gallery-sculpture-exhibition-giacometti-shadows-9297155/>

N.N. Er was eens... een kasteel in Gaasbeek. <http://www.feweb.be/bericht/er-was-eens-een-kasteel-gaasbeek>. Datum van raadpleging: 17 maart 2015.

N.N. Lego gives back stolen statues to the city.

http://adsoftheworld.com/blog/lego_gives_back_stolen_statues_to_city. Datum van raadpleging: 13 maart 2015.

N.N. Reclame van de dag. <http://www.westoek.be/index.php/2012/05/16/foto-vd-dag-van-gogh-museum-cafe/>.

N.N. The last week with Andy Warhol. <https://www.pinterest.com/pin/537195061775671984/>.

N.N. Wpped Cream 2007. http://www.wpp.com/wppedcream/2007/design/design_001.html.

SILVERSTEIN (G.). The Dali Museum Staring Contest. 'Video file',

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QX5x0yPgabM. Datum van raadpleging: 6 oktober 2014.

SINGH (D.). The Grand Tour. <http://s342964981.websitehome.co.uk/project/proteigon/>. Datum van raadpleging: 5 maart 2015.

Speelgoedmuseum Mechelen. <http://www.kunstenerfgoed.be/nl/speelgoedmuseum-mechelen>.

SPRAGG (T.). Magritte Museum Opening. 'Video file', https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FEU4xcre2a4, datum van raadpleging: 6 oktober 2014.

STAD LEUVEN. 2014. Leuven Walk. <http://www.vesaliusleuven.be/>

T. Time, The Magritte Museum opens its doors. <http://blog.tyssia.com/2010/09/follow-your-art-the-magritte-museum/#.VUCsOyHtmkr>.

TOM. 20 Clever Science Museum Ads. <http://www.demilked.com/funny-science-world-billboards/>. Datum van raadpleging: 13 maart 2015.

Virginia Museum of Fine Arts, Dale Chihuly: iPhone app. http://adsoftheworld.com/media/online/virginia_museum_of_fine_arts_dale_chihuly_iphone_app. Datum van raadpleging: 13 maart 2013.

WHITE (C.). Grand Tour Hewlett Packard National Gallery. <https://www.flickr.com/photos/76345608@N00/1051922623/in/photostream/>. Datum van

Bijlagen

Methodie

Musea

De volgende hoofdstukken zijn voornamelijk opgesteld aan de hand van interviews. Voor het afleggen van deze interviews was ik begonnen met het contacteren van zoveel mogelijk musea gevestigd in België, zowel via e-mail als via telefoon en via face to face gesprekken. Hierbij heb ik een vijftien tal bruikbare antwoorden gekregen.

'Face to face' gesprek:

- Medewerkster communicatie in de **Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België (KMSKB)**. Ze studeerde talen en heeft net stage gelopen in het museum en werkt er sinds kort als vaste medewerkster, waar ik precies toch een beetje jaloers op ben. Ze was meteen erg enthousiast over het feit dat ik reclame wil maken voor de vaste collectie van het museum want ze merkt dat daar zeker nood aan is. Als eerste kreeg ik wat uitleg over de communicatiemedewerkers in het museum en dat zijn er weinig. Isabelle Bastaits is verantwoordelijke voor externe communicatie, Samir Al-Haddad voor de pers en Caroline Haraké voor evenementen. Gladys Vercammen vult nu het lijstje aan, zij focust zich vooral op sociale media en educatieve diensten. Het hoofd van de communicatie is Isabelle Vanhooacker en de grote directeur noemt Michel Draguet. In vergelijking met Bozar, waar ongeveer dertig mensen bij de communicatie dienst werken, ligt het aantal hier erg laag. Hoewel de vergelijking niet helemaal eerlijk is omdat Bozar meer is dan een museum, het is ook een cinema, een concertzaal,...

Via mail kreeg ik ook enkele antwoorden, vaak erg kort maar toch het vermelden waard, namelijk van:

- Karen Vandenberghe, coördinator communicatie en marketing **Museum Aan de Stroom (MAS)** en **Red Star Line museum Antwerpen**,
- Marieke Debeuckelaere, verantwoordelijke communicatie en publiekswerking van **Kasteel van Gaasbeek**,
- Joke De Schoenmaeker van de dienst communicatie van het **Speelgoedmuseum** te Mechelen,
- Bert Peeters, eventmanager **Rockoxhuis Antwerpen**,
- Micheline Van Branden van het **Zilvermuseum** te Antwerpen,
- Freya Van Wijnsberghe, deskundige marketing en communicatie **Letterenhuis en Vleeshuis Antwerpen**,
- Sarah Bauwens, hoofd pers en communicatie **musea Brugge**,
- Peter Slosse, diensthoofd toerisme **Flanders Fields museum Ieper**,
- Sara Verhaert, hoofd marketing en communicatie **Dossin kazerne Mechelen**.

Telefoongesprekken:

- Patrick Mathei, communicatieverantwoordelijke **Gallo-Romeins museum Tongeren**.
- Veerle Ausloos, consulent communicatie **Museum M** te Leuven. Het gesprek begon via telefoon maar is daarna overgeschakeld naar een 'live' afspraak.
- Bernadette De Loose, communicatie voor **Designmuseum Gent**.
- Marilyn De Cordier, assistente **Musée René Magritte Jette**.

De vragen die ik aan hen stelde:

1. Hoe wordt er over het museum gecommuniceerd naar de buitenwereld?
2. Is er nood aan reclame?

3. Wordt er enkel over tentoonstellingen gecommuniceerd of ook over de vaste collectie?
4. Welke doelgroep willen jullie bereiken? Wordt er iets speciaal gedaan voor jongeren?
5. Is er veel ruimte voor creativiteit?
6. Heeft u een tip om met jongeren te werken?
7. Kan ik een idee krijgen van de bezoekersaantallen?

De reclamesector

Na de museumgesprekken ben ik beginnen opzoeken welke reclamebureaus er hebben gewerkt aan museumcampagnes. Dat zijn er blijkbaar niet veel aangezien de meeste musea hun eigen communicatie voorzien.

Face to face gesprek:

- Laura Baert, zij werkt bij het reclamebureau **Absoluut** te Leuven. Veerle Ausloos van Museum M zei tijdens haar interview dat Absoluut in stond voor de campagne van expo Vesalius, waarvoor Laura Baert verantwoordelijke was.

Telefoongesprekken:

- Patrick Mathei van het Gallo Romeins museum zei me dat ze vroeger samenwerkte met Impuls te Genk, waar ik contact mee opnam. Men verwees mij meteen door naar **Hands** te Hasselt. Impuls werkt niet meer voor het Gallo Romeins museum en de persoon die verantwoordelijk was voor deze communicatie is nu te vinden bij Hands.
- Reclamebureau **Het Creatief Element**, waarvan ik de naam van de persoon aan de andere kant van de lijn kwijt ben. Op internet las ik dat zij meededen aan een pitch voor het Diamantmuseum te Brugge.
- Silke Duthoit van communicatiehuis **Claerhout**, Het Creatief Element liet de naam van het bureau vallen omdat zij ook meededen aan diezelfde pitch.

Mail:

- Sofie Desmedt van **Prophets** over de campagne voor het MAS en voor het Rubenshuis. Ik telefoneerde eerst maar zij gaf de voorkeur om de vragen per mail te bekijken. Maar ook hiervoor had ze jammer genoeg weinig tijd dus heeft ze slechts op enkele vragen kunnen antwoorden. Ze gaf me wel enkele links door van de campagnes die al heel wat antwoorden gaven op mijn vragen. Sofie heeft ook bij Duval Guillaume gewerkt, wat interessant is.
- Stefanie Drapier van **LDV United Antwerpen**, Sofie Desmedt noemde het bureau in haar e-mail, omdat zij instaan voor de communicatie van Stad Antwerpen en mij misschien ook konden helpen. Hun werk voor het Middelheim Museum leek me interessant maar blijkbaar vond men de tijd niet om mij hier meer informatie over te geven.

Dit lijstje sluit ik af met een telefoongesprek met Peter Aerts, hij is sinds 2013 hoofd communicatie in het **SMAK** te Gent, maar heeft een verleden in topbureaus zoals DDB, TBWA en Duval Guillaume. Ik las in een artikel dat opmerkelijke campagnes een belangrijke rol gaan spelen voor hem en dat een nieuw marketing –en communicatiebeleid de aantrekkingskracht van het museum gaan vergroten. Dit leek me allemaal enorm boeiend en deed dan ook mijn best om deze drukbezette persoon vast te krijgen wat niet gemakkelijk was.

De vragen voor de reclamebureaus waren per bureau wel een beetje anders, afhankelijk van de te bespreken campagne.

1. Hebben jullie, behalve voor campagne x, nog andere campagnes voor musea gemaakt?
2. Zijn er specifieke kenmerken voor het maken van reclame voor musea of zijn er dingen die er bij opvallen?

3. Hoe is het idee van de campagne ontstaan?
4. Wat is de strategie er achter?
5. Ik heb ook al kunnen concluderen dat musea zich erg vasthechten aan die traditionele media, heb jij daar een verklaring voor?
6. Vind je het zelf een sterke campagne?

Voor Peter Aerts had ik een aparte vragenlijst:

1. Musea gebruiken voornamelijk traditionele communicatiekanalen zoals affiches en flyers. Wat is uw mening hierover en hebt u hier een verklaring voor?
2. Hoe pakt u de communicatie aan? Hoe ziet u opmerkelijke campagnes en een nieuw marketing –en communicatiebeleid?
3. Staan uw collega's open voor creativiteit?
4. Wat is voor u het grote verschil tussen het werk in een reclamebureau en reclame maken in een museum?
5. Wat denkt u van het idee om het museum open te stellen als blokplaats voor de jongeren? (mijn praktijkwerk)
6. Doen jullie iets speciaal voor jongeren?

Interviews

e-mails

scriptie musea en reclame Postvak IN x

Charlotte Nackom Beste, ik ben een masterstudent aan de Media, Arts & Design faculty in Hassel... 08-12-14 ☆

Sarah Bauwens <Sarah.Bauwens@brugge.be> 16-12-14 ☆ ↩

aan mij, Ilse ▾

Beste Charlotte
Het spreekt voor zich dat we promotie voeren op onze afdeling.
Het "waarom" hoeft m.i. geen antwoord, dat zul je wel genoeg weten uit je opleiding.
Via welke kanalen is iets waarop ik helaas geen kant-en-klaar antwoord heb.
Alles hangt af van het type project, het beschikbare budget etc. we benaderen vb totaal anders onze permanente collecties en evenementen.
Idem doelgroepen.
Helaas kan ik hier momenteel niet dieper op ingaan, puur wegens tijdgebrek. Collega Ilse Van damme is ook pas begin januari terug en heeft het ook razend druk.
Het spijt me

met vriendelijke groet | meilleures salutations | with kind regards
Sarah Bauwens | Hoofd Pers & Communicatie **Musea Brugge**
Dijver 12 - 8000 Brugge | +32 (0)50 44 87 08

f t b y t v



VAN BRANDEN Micheline <Micheline.VANBRANDEN@provincieantwerpen.be> 11-12-14 ☆ ↩

aan mij ▾

Hallo Charlotte,

Op 22 januari kom je naar Antwerpen voor een overleg m.b.t. je scriptie 'Kunst/Musea en Reclame'.

Ter voorbereiding van dit gesprek willen we jou om extra informatie vragen zoals:

Wat beoog je met het onderwerp van je scriptie? (welke stelling wens je te 'bewijzen'?)
We hebben vanuit je blog gelezen dat je geen (marketing)-communicatie studente bent, maar iemand die product ontwikkeling studeert – m.a.w. vooral vanuit creatief standpunt kijkt naar wat (Vlaamse?) musea doen.

Precies omwille van je studie, bekijken ook wij je vragenlijst op een specifiekere manier & zijn een aantal vragen onduidelijk. Reclame is overigens slechts een vorm van communicatie & wordt binnen een mediamix ingezet samen met bijv. Pers / Public Relations / Partnerships etc....

Om aan reclame te doen, is vormgeving (en copywriting) nodig. Grote(re) bedrijven besteden deze vormgeving uit aan reclamebureaus / een doorsneemuseum werkt hiertoe eerder samen met een (zelfstandig) vormgever, die van ons een BRIEFING verwacht, wil hij/zij van start kunnen gaan.

Gezien jij vanuit je studiekeuze waarschijnlijk eerder aan de creatieve kant terecht komt, wil ik je vragen 's een briefingdocument op te stellen voor de aanmaak van een campagne(beeld) (+ reclameslogan) waarmee wij als toekomstig Museum voor Edelsmeedkunst, Juwelen en Diamant een nieuwe DIAMANT-APP kunnen promoten, naar primaire doelgroepen.

Tenslotte wordt dergelijk briefingdocument waarschijnlijk je 'werk materiaal' om creatief aan de slag te gaan en kan je je inleven in wat ik quasi dagelijks doe als P.R. en Communicatiemedewerker voor het Diamant- en Zilvermuseum Provincie Antwerpen, wiens collecties in het nieuwe Museum voor Edelsmeedkunst, Juwelen end Diamant (= werktitel) zullen samensmelten.

Voor het briefingdocument verwijs ik naar bijlage,
Tijdens het gesprek kunnen we dit aangevuld briefingdocument dan overlopen en kan jij ook zelf je bedenkingen formuleren m.b.t. 'reclamecampagnes' voor 'activiteiten' van een museum,

Bedankt en tot de 22^{ste},

Micheline Van Branden
Marketing & Communicatie
[+32 \(0\)3 360 52 47](tel:+32233605247) of [+32 \(0\) 473 87 37 20](tel:+322473873720)

Beste Charlotte

Zie de antwoorden op jouw vragen. Mocht je nog vragen hebben, mag je die uiteraard altijd nog doorsturen. Zou je het eindresultaat willen doorsturen, als dat klaar is? Alvast heel veel succes gewenst.

Wordt er reclame gemaakt voor Dossinkazerne? Waarom (wel/niet)?

> Ja, uiteraard. Als nieuw museum moeten we ervoor zorgen om de belangstelling van onze bezoeker te winnen én te behouden. Het is daarom steeds zoeken naar een goed evenwicht tussen pers aandacht (artikelen over tijdelijke tentoonstellingen, evenementen enz. die verschijnen in de media) en betaalde publiciteit (advertenties, grote campagnes, mediapartners). We kiezen meestal voor strategische momenten om promotie te maken voor het museum, bijv. bij de opening van een tijdelijke tentoonstelling of de start van het toeristisch seizoen.

-Kan ik een idee krijgen van de budgetten die hier naartoe gaan?

> Dat is afhankelijk van jaar tot jaar.

-Hoe wordt er over Dossinkazerne gecommuniceerd naar de buitenwereld?

> Bedoel je via welke kanalen? Die zijn uiteraard sterk afhankelijk van de doelgroep die we willen bereiken. Als we bijvoorbeeld leerkrachten willen bereiken met ons nieuwe educatieve aanbod, dan gebruiken we andere kanalen dan om bijvoorbeeld een buitenlandse toerist te bereiken. Standaard communiceren we doorgaans digitaal (alle sociale media, website, maandelijks nieuwsbrief), via de pers, via printmedia (museumfolder, brochure over tijdelijke tentoonstelling, allerhande uitnodigingen voor evenementen,...), via grote campagnes (affichecampagnes in de steden, in het straatbeeld of stations) en via advertising (betaalde advertenties in de klassieke of sociale media). Omdat we als museum sterk Europees gericht zijn, gebeurt onze promotie zowel nationaal (Vlaanderen, Brussel en Wallonie) als internationaal (buurlanden, Verenigde Staten, Israël). We communiceren daarom ook standaard in Nederlands, Frans en Engels (indien nodig ook Duits, Spaans of Hebreeuws).

-Is er nood aan reclame? Ondervinden jullie een verschil qua bezoekersaantal wanneer er een campagne van start is?

Publiciteit speelt zowel mee op vlak van bezoekersaantallen als reputatie/imago. Bezoekersaantallen stijgen meestal na veel redactionele aandacht in de pers (magazines, kranten, radio, tv) en na grote affiche/advertentiecampagnes. Mensen worden eraan herinnerd dat ze een tijdelijke tentoonstelling willen bezoeken, een evenement niet mogen missen of eens op citytrip naar Mechelen willen komen. Maar daarnaast geeft publiciteit je als museum ook meer zichtbaarheid, wat bijdraagt tot de naamsbekendheid (mensen herkennen je logo, weten waar je als museum voor staat enz.) en het draagt bij tot de vorming van het imago van het museum. Dat laatste is minder meetbaar dan bezoekerscijfers, maar speelt toch een zeer belangrijke rol voor ons.

(indien er reclame gemaakt wordt:)

-Via welke kanalen wordt er reclame gemaakt en waarom precies via deze kanalen? (bv enkel via affiches of banners)

We kiezen nooit voor enkel 1 medium, maar voor een mix van verschillende kanalen. Zie bovenstaande vraag.

-Kan deze reclame ook op een andere manier/ via andere kanalen?

Alles is afhankelijk van het beschikbare budget, de timing en de doelgroep die we willen bereiken. We merken dat de promotie wel verschuift van de 'klassieke' media (radio, tv, magazines, kranten enz.) naar digitale en sociale media. Denk maar aan de Facebook Advertenties of andere vormen van promotie via sociale media. We proberen daar actief op in te spelen.

-Wordt er enkel over tentoonstellingen gecommuniceerd of ook over het museum in het algemeen? (+waarom?)

Beiden. We communiceren voornamelijk over het museum (en de permanente tentoonstelling) naar 'nieuwe' bezoekers: mensen die nog niet bekend zijn met Kazerne Dossin. Een voorbeeld daarvan zijn de internationale bezoekers, die je het concept, het doel en de opbouw van het museum nog moet vertellen. Voor de mensen die ons al wel kennen, zetten we meer in op de promotie van tijdelijke tentoonstellingen (2x per jaar, kunst-of historische tentoonstellingen rond mensenrechten) en evenementen (concerten, filmvoorstellingen, premières, lezingen, enz.).

-Welke doelgroep willen jullie bereiken?

Als museum zien we het als onze taak om zo veel mogelijk mensen te bereiken met onze boodschap. Dat gaat van jongeren die komen in het kader van een schoolbezoek, leerkrachten, tot senioren groepen en socio-culturele organisaties, tot buitenlandse toeristen, tot familieleden van de gedeporteerden van Kazerne Dossin, die op zoek zijn naar informatie. Omdat we bestaan uit zowel een museum als een documentatiecentrum, bestaat een deel van ons publiek ook uit studenten, onderzoekers, academici, collega-musea. Er is dus een hele analyse gemaakt van de doelgroepen die we willen bereiken – en hoe via welke kanalen we dat zullen doen.

-Hebben jullie eventueel voorbeelden van campagnes?

In bijlage stuur ik je enkele voorbeelden van campagnebeelden.

-Hoeveel campagnes worden er gemaakt per jaar en hoe lang duren ze?

Er lopen twee grote campagnes rond de tijdelijke tentoonstellingen (2x per jaar). Ze bestaan uit een aantal 'piekmomenten', waarop er veel en actief naar de bezoeker gecommuniceerd wordt (meestal aan het begin en einde van een tentoonstelling, bij start van toeristisch seizoen of tijdens vakantieperiodes). Daarnaast lopen er het hele jaar door andere campagnes, die specifiek gericht zijn op leerkrachten/scholen (vooral gericht op schoolreizen e.d.), socio-culturele organisaties en buitenlandse bezoekers. Welke campagnes we voeren en naar welke doelgroepen, wordt op voorhand vastgelegd in het marketing- en communicatieplan.

-Is er hierbij veel ruimte voor creativiteit en eigen inbreng?

Uiteraard. Om opgepikt te worden door een potentiële geïnteresseerde of bezoeker, moet je het verschil kunnen maken met andere organisaties of musea. Tegelijk beseffen we dat we een verhaal vertellen dat zich niet makkelijk laat vertalen naar een commerciële vorm van reclame voeren. We dragen enorm veel zorg voor de sereniteit en integriteit van het unieke verhaal van Kazerne Dossin.

(communicatieteam)

-Hebben jullie een eigen communicatieteam of werken jullie met een reclamebureau?

We hebben een eigen communicatieteam, maar krijgen de ondersteuning van een grafisch bureau voor onze marketing.

-Hoe zouden jullie opvallende campagnes maken die de aandacht van jongeren moeten trekken?

Specifiek om jongeren aan te trekken, geven we er de voorkeur aan om samen te werken met jongerenorganisaties. Dit is voor ons de beste manier om jongeren niet enkel als bezoeker naar het museum te brengen, maar hen ook actief te betrekken bij wat we doen.

Van: Charlotte Nackom [mailto:charlotte.nackom@gmail.com]

Verzonden: woensdag 17 december 2014 12:16

Aan: Sara Verhaert

Onderwerp: Re: scriptie musea en reclame

...

 **Debeuckelaere, Marieke** <marieke.debeuckelaere@cjsm.vlaanderen.be>
aan mij ▾

08-12-14 ☆  

Beste Charlotte,

Hartelijk dank voor jouw interesse. Uiteraard wordt er voor elk project hier gecommuniceerd, zowel in print als online en via pers. De doelgroepen variëren van project tot project (bvb. aanbod voor scholen of gezinnen, expo's, ...). Aarzel zeker niet mij opnieuw te contacteren indien je nog meer concrete vragen hebt.

Met vriendelijke groeten,
Marieke Debeuckelaere

Interesse in onze nieuwsbrief? [Klik hier om in te schrijven.](#)



**kasteel
van
gaasbeek**

Marieke Debeuckelaere
verantwoordelijke communicatie
& publiekswerking

Kasteelstraat 40, B-1750 Gaasbeek
T +32 (0)2 531 01 45 | F +32 (0)2 531 01 43
www.kasteelvangaasbeek.be

DISCLAIMER: De inhoud van deze e-mail, met eventuele bijlagen, is alleen bestemd voor de persoon of organisatie aan wie hij/zij is, en, in voorkomend geval, alleen voor het daarin opgegeven doel of gebruik. Hij kan vertrouwelijke informatie bevatten en/of persoonlijke standpunten die niet noodzakelijk met die van Kasteel van Gaasbeek sluiten. Elk gebruik van deze informatie (zoals kopiëren, verspreiden, geleend of gedeeltelijk reproduceren of verspreiden in welke vorm ook) door anderen dan de geadresseerde, is verboden. Indien u per vergissing een mail van Kasteel van Gaasbeek ontvangt, vragen wij dat te melden aan Kasteel van Gaasbeek en de e-mail te wissen.



KUNSTEN
EN ERFGOED



 **Debeuckelaere, Marieke** <marieke.debeuckelaere@cjsm.vlaanderen.be>
aan mij ▾

09-12-14 ☆  

Beste Charlotte,

Daaronder verstaan we website, digitale nieuwsbrieven en onze Facebookpagina. We zijn momenteel ook nog op Twitter actief, maar dat willen we stoppen. We willen vanaf volgend seizoen ook graag met Instagram werken. We merken dat kasteel, park en onze projecten massaal gefotografeerd worden. Voorlopig hebben we nog niet online geadverteerd.

Met vriendelijke groeten,
Marieke Debeuckelaere

Interesse in onze nieuwsbrief? [Klik hier om in te schrijven.](#)



**kasteel
van
gaasbeek**

Marieke Debeuckelaere
verantwoordelijke communicatie
& publiekswerking

Kasteelstraat 40, B-1750 Gaasbeek
T +32 (0)2 531 01 45 | F +32 (0)2 531 01 43
www.kasteelvangaasbeek.be

DISCLAIMER: De inhoud van deze e-mail, met eventuele bijlagen, is alleen bestemd voor de persoon of organisatie aan wie hij/zij is, en, in voorkomend geval, alleen voor het daarin opgegeven doel of gebruik. Hij kan vertrouwelijke informatie bevatten en/of persoonlijke standpunten die niet noodzakelijk met die van Kasteel van Gaasbeek sluiten. Elk gebruik van deze informatie (zoals kopiëren, verspreiden, geleend of gedeeltelijk reproduceren of verspreiden in welke vorm ook) door anderen dan de geadresseerde, is verboden. Indien u per vergissing een mail van Kasteel van Gaasbeek ontvangt, vragen wij dat te melden aan Kasteel van Gaasbeek en de e-mail te wissen.



KUNSTEN
EN ERFGOED



 **Gladys Vercammen-Grandjean** <gladys.vercammen@fine-arts-museum.be>
aan mij ▾

16 feb. ☆  

Dag Charlotte,

Zie in bijlage de twee betreffende documenten. Hou die wel strikt voor je werk, geen zin dat deze overal doorgestuurd worden ☺

Wat ik bedoel met vaste collectie vs tijdelijke tentoonstellingen is vooral waarom de kunstwereld zo competitief is. Het trekt veel mensen (vooral dan ons eigen Belgenvolk) meer aan om naar iets tijdelijks te gaan van een grote naam dan om de eigen patrimoniumschatten te (her)ontdekken. Onze bezoekcijfers zijn, zoals je zal zien, niet slecht voor Oldmasters (en selectie Modern). Dit is mede dankzij het hoge toeristenaantal. Maar het blijft dus belangrijk iedereen eraan te herinneren wat voor een schatten in onze collecties zitten.

De vaste collecties van de KMSKB verspreiden zich eigenlijk over onze 6 musea, dus ook fin-de-siècle, meunier, wiertz en magritte. Tijdelijke tentoonstellingen zijn er niet altijd, meestal maar 1 à 2 per jaar. In 2014 was dit Constantin Meunier, maar aangezien hij niet zo bekend is door het grote publiek en geen algemeen geliefd thema afbeeldt, was dit niet onze meest succesvolle tentoonstelling ooit. Viel te verwachten. Een tentoonstelling zoals die over Chagall, die binnen 2 weken opent, zal dan weer veel meer mensen trekken: wereldberoemd artiest + tijdelijk concept (exclusiviteit) → succesformule.

Zo, hoop dat dit wat duidelijker is.

Nog heel veel succes hiermee,

Gladys

 **Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique**
Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België

Gladys Vercammen-Grandjean
Communicatie en Educateam medewerkster
Assistante Communication et Educateam

Museumstraat 9 Rue du Musée T + 32 2 508 35 39
B - 1000 Brussel I Bruxelles
gladys.vercammen@fine-arts-museum.be
www.fine-arts-museum.be
www.extra-edu.be

 **Gladys Vercammen-Grandjean** <gladys.vercammen@fine-arts-museum.be>
aan mij ▾

17 feb. ☆ ↶ ▾


Dag Charlotte,

Old Masters zou het leukst zijn, lijkt me. Daar bestaat het minst reclame over en het gaat om het herwaarderen van onze collecties. Modern Museum is op zich een "museum" apart, maar in afwachting van de opening van een Museum voor moderne en hedendaagse kunst hier in Brussel (wat, zoals je weet, een politieke beslissing is), roteert die verzameling en zijn er maar een drietal zalen aan gewijd. Bij het aankopen van een Oldmasters ticket krijg je dus automatisch toegang tot ook die zalen.

Veel succes nog!
Gladys

 **Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique**
Koninklijke Musea voor Schone Kunsten van België

Gladys Vercammen-Grandjean
Communicatie en Educateam medewerkster
Assistante Communication et Educateam

 **Charlotte Nackom** Beste, Ik ben een masterstudent die bezig is aan haar scriptie met als onderw...

2 mrt. ☆

 **Stefanie Drapier** <Stefanie.Drapier@ldv.be>
aan mij ▾

3 mrt. ☆ ↶ ▾

Beste Charlotte,

Wij werkten inderdaad in het verleden 10 jaar voor de Stad Antwerpen en hebben de stadscommunicatie mee op poten gesteld.

- Voor [Middelheim Museum](#) hebben we destijds de opdracht gekregen om het bekend te maken bij het publiek. Hiervoor hebben we een campagne ontwikkeld.
- [Museum Plantin Moretus](#) is nog steeds een klant van ons. Hiervoor hebben we een huisstijlgids ontworpen met daarin enkele toepassingen voor communicatie-uitingen (programmabord, informatiefolders, zakjes,...). Maar specifieke campagnes hebben we voor MPM (nog) niet moeten uitwerken.
- Verder hebben we ook [Toerisme Antwerpen](#) in onze klantenportefeuille maar hiervoor hebben we nog nooit specifiek een campagne voor musea moeten ontwikkelen.

Je kan misschien ook eens rechtsreeks contact opnemen met de communicatiedienst van Museum Plantin Moretus of Toerisme Antwerpen. Laat maar horen met wat we je eventueel kunnen verder helpen.

Vriendelijke groetjes,
Stefanie Drapier

Stefanie Drapier | Account Executive
LDV UNITED WE CREATE FANS FOR BRANDS
Hangar 26 | Rijnkaai 99 | B-2000 Antwerpen
T +32 3 229 29 29 | M +32 484 50 92 01
www.ldv.be | stefanie.drapier@ldv.be

This transmission is confidential and intended solely for the person or organization to whom it is addressed.
It may contain privileged and confidential information.
If you are not the intended recipient, you should not copy, distribute or take any action in reliance on it.
If you have received this transmission in error, please notify the sender at the e-mail address above.

Freya Van Wijnsberghe <Freya.VanWijnsberghe@stad.antwerpen.be>
aan mij

15-12-14 ☆

Goede morgen

Hierbij wat meer info over hoe wij (Letterenhuis) communiceren naar de buitenwereld.

Het Letterenhuis organiseert verschillende activiteiten (tentoonstellingen, lezingen, events, ...) die marketingcommunicatieacties nodig hebben.

Communicatie kunnen ruwweg opdelen in twee stukken: kanalen via de traditionele kanalen, en digitale communicatie.

We communiceren in het algemeen naar enkele specifieke doelgroepen en -markten: cultuurliefhebbers, meerwaardezoeker, mensen met een interesse voor literatuur, medioren & senioren, in de stad Antwerpen, zone 30 (30 km rond Antwerpen) en Vlaanderen. Daarnaast hebben we ook het secundair onderwijs als doelgroep, maar die benaderen we apart.

Doorgaans communiceren we via vaste kanalen: onze website, de website van de stad Antwerpen, onze maandelijkse nieuwsbrief, onze facebookpagina. We geven de info ook nog door aan de overkoepelende dienst van de stad, die eventueel nog dingen doet via het gedrukte stadsmagazine. En indien relevant maken we ook nog een persbericht op.

Daarnaast doen we een lokale affichecampagne (A2) via een distributiefirma (Agrafa en Culturama media). We verspreiden onze folders en affiches ook nog via de openbare bibliotheken in de provincie Antwerpen, de boekhandels, literaire organisaties en stedelijke distributiepunten (musea, districtshuizen, sportcomplexen, etc.)

Uiteraard hangt alles af van de grootte van het project en het toegekende communicatiebudget. Ik zet niet standaard alles op alles.

Is dat voldoende of heeft u nog info nodig?

Met vriendelijke groet

Freya Van Wijnsberghe

deskundige marketing & communicatie Antwerpen Boekenstad, Erfgoedbibliotheek Hendrik Conscience, Letterenhuis en Vleeshuis

Stad Antwerpen/Publieksbeleid

Postadres: Grote Markt 1, 2000 Antwerpen

Kantooradres: den Bell, Francis Wellesplein 1, vierde verdieping zone 450, 2018 Antwerpen

tel +32 3 338 99.11 | mobiel +32 491 619 764

Karen Vandenberghe <Karen.Vandenberghe@stad.antwerpen.be>
aan Museum, mij

04-12-14 ☆

Beste Charlotte

Vriendelijk dank voor uw interesse in het Museum aan de Stroom.

Het MAS maakt reclame, op radio, in kranten, in dagbladen, in gespecialiseerde vaktijdschriften, of in tijdschriften voor specifieke doelgroepen, via affiches, flyers, vlaggen, ... Uitzonderlijk wordt er ook televisie ingeschakeld.

Deze kanalen worden aangewend omdat zij aansluiten bij de doelgroep die het MAS tracht te bereiken.

Er wordt hoofdzakelijk reclame gemaakt naar aanleiding van tentoonstellingen. Toch maken wij ook reclame naar aanleiding van de reguliere werking waarbij de focus ligt op de media voor speciale doelgroepen (vb. families, mensen met een migratieachtergrond, ...)

Met hartelijke groeten,

Karen Vandenberghe | Coördinator marketing & communicatie MAS | Museum aan de Stroom en Red Star Line Museum

Stad Antwerpen | Cultuur, sport, jeugd en onderwijs | Musea en Erfgoed Antwerpen

Postadres: Grote Markt 1 | 2000 Antwerpen

Kantooradres ma-woe-vrij: Francis Wellesplein 1 | 2018 Antwerpen

Kantooradres di-do: Hanzestedenplaats 1 | 2018 Antwerpen

tel +32 3 338 33 84 (ma-woe-vrij) | +32 3 338 44 31 (di-do) | +32 486 26 46 48

karen.vandenberghe@stad.antwerpen.be | www.antwerpen.be



Beste,

Hierbij mijn vragenlijst. Ik zou jullie ook een compliment willen geven voor jullie werk voor het MAS en het Rubenshuis. Na veel opzoekingswerk is dit een van de weinige originele, hedendaagse campagnes die ik vond voor (al dan niet Belgische) musea. Voor mijn scriptie ga ik trouwens opzoek naar museareclame en hun achtergrond. Dus als je nog bureaus kent of musea die zelf unieke/goede campagnes hebben, altijd welkom.

-stad Antwerpen is dus een klant van jullie, zijn dit vaak musea?

Stad Antwerpen is inderdaad een klant van ons. De projecten waar wij voor werken bij stad antwerpen, verlopen wel altijd via aanbestedingsprocedures. Voorbij trajecten waren DNA online (ondertussen offline al terug) – UX voor Lokale politie antwerpen. Het algemeen communicatie budget zit bij Duval Guillaume Antwerpen.

-Wat hebben jullie nog gedaan voor musea (liefst geen huisstijl of vormgeving maar echt reclamecampagnes), buiten de iBeacons in het Rubenshuis en de virtuele tour in het MAS?

Geen enkele andere campagnes. Wij staan in voor aanbesteding musea sites.

-Staan jullie altijd in voor hun reclame of is dit slechts bij grote projecten zoals een opening? Na mijn onderzoek blijkt dat musea meestal zelf instaan voor hun communicatie.

Zoals hierboven vermeld, is stad antwerpen onze klant via aanbestedingen die we hebben gewonnen. Algemene communicatie ligt bij andere bureaus. Als ik me niet vergis heeft ook LDV nog voor de musea gewerkt. De musea verzorgen inderdaad zelf redelijk wat voor hun eigen communicatie.

-Het is me dus ondertussen opgevallen dat musea steeds teruggrijpen naar traditionele media zoals flyers en affiches, is daar een reden voor volgens u? Vind u dit effectief? Waarom? Hoe komt het dat ze zo weinig gebruik maken van nieuwe media?

-Merkt u een verschil tussen de dag van vandaag reclame maken voor een museum en vroeger?

-Hebben musea specifieke vereisten of dingen waar je zeker rekening mee moet houden?

-Dingen die opvallend anders zijn bij deze klant?

Volgende vragen zowel voor campagne iBeacons Rubenshuis als tour MAS:

-Wat was de briefing die jullie kregen? Moest er iets specifiek gemaakt worden of waren jullie erg vrij?

-Hoe bent u (of u teamgenoten) op de twee ideeën gekomen?

-Wat is de strategie erachter en waarom?

-Vind u het zelf sterke campagnes? Waarom (niet)?

-Kan zo'n idee ook werken voor een andere instelling, dienst of product?

Voor de iBeacons campagne, kan ik je vertellen dat het we intern bij prophets aan het werkern waren op een iBeacon project & dat de musea ons hiervoor ideaal waren. Vandaar dat we hebben contact opgenomen met het rubenshuis om de iBeacons bij hen als testcase op te stellen. Zie hier iets meer informatie: <http://www.prophets.be/#/work/iBeacon/>

Ook iets meer informatie over de MAS case: <http://www.prophets.be/#/work/mas-museum/>. Hier krijg je een duidelijk overzichtje van de briefing & de uiteindelijke resultaten.

 Bert Peeters <bert.peeters@kbc.be>

12-12-14 ☆

aan mij, Hildegard ▾

Beste Charlotte,

Persoonlijk spreek ik meer over publiciteit, dan wel reclame.

Het Rockoxhuis is eigendom van KBC Bank & Verzekeringen, wat het voordeel heeft dat we een team van vormgevers, een taaldienst, communicatiemiddelen, enz. ter beschikking hebben.

Ikzelf werk part time voor het Rockoxhuis (communicatie en publiekswerking) en part time voor KBC Cultuursponsoring.

De meeste folders, affiches, postkaarten, museumgidsen, catalogi en andere publicaties worden in eigen beheer gemaakt door onze eigen mensen.

Doelpubliek van onze acties is breed.

Uiteraard willen we zo veel mogelijk mensen aanspreken en een mooi bezoekersaantal genereren.

Ook het imago van het Rockoxhuis (en dus ook van KBC als mecenas en cultuursponsor) is een belangrijke drijfveer. Als bankverzekeraar willen we iets 'teruggeven' aan de maatschappij in het algemeen en onze klanten in het bijzonder.

KBC-cliënten krijgen trouwen **gratis** toegang tot het Rockoxhuis.

Eenzijds hebben we natuurlijk de 'klassieke' kanalen:

- Website www.rockoxhuis.be
- Een à twee keer per jaar de KBC-flipflop: het scherpje aan de betaalautomaten
- Facebook (waar Nicolaas Rockox himself aan het woord is en veel volgers heeft !)
- Artikels of aanbiedingen in tijdschriften KBC (naar personeel of naar goede klanten)
- Grote stand op de Cultuurmarkt van Vlaanderen in Antwerpen (met leuke acties)
- Digitaal net (100-tal schermen in onze kantoren)
- Persconferentie voor de focustentoonstellingen
- Indien het budget het toelaat: een actie in De Standaard (print en online) om een tentoonstelling in het daglicht te stellen.

Dit jaar hebben we een speciale actie gedaan als aankondiging van de focustentoonstelling *Papegaai. 't Cierlijk schoon van haare veeren*. Tijdens de Cultuurmarkt hebben we in de KBC-toren (Boerentoren) een levende papegaaiëntentoonstelling georganiseerd, met een ludieke verkiezing **De Leukste Papegaai van Vlaanderen**, waarbij de deelnemers aan de wedstrijd een mooie prijs konden winnen. We kregen op 1 dag een 3000-tal bezoekers over de vloer, die allemaal een foldertje van ons museum kregen. Mooi, toch?

We nemen ook deel aan tal van overkoepelende activiteiten zoals Museumnacht, Erfgoeddag, Open Tuinen, Leerkrachtendag, Vlieg, Dag van de Wetenschap, Kunstendag voor Kinderen, The Big Draw, en noem maar op. Ook dat telt als mooie promotie.

En natuurlijk organiseren we ook bezoeken en diners voor onze KBC-klanten in de ontvangstruimte van het Rockoxhuis.

Tot 2016 werken we samen met het KMSKA, dat omwille van sluiting een belangrijk deel van zijn collectie oude kunst bij ons tentoonstelt onder de noemer Het Gulden Cabinet.

Ik hoop dat dit een beeld geeft hoe we ons museum promoten.

Altijd welkom en succes met je scriptie!

Met vriendelijke groeten,

Bert Peeters

Eventmanager Cultuursponsoring en Rockoxhuis

Eventbureau - Directie Marketing en Communicatie

Tel. +32 16 86 54 92 - gsm +32 478 31 77 63 - fax +32 16 86 46 26

KBC Groep NV, Sponsoring (LEUbrust - CSP)

Brusselsesteenweg 100, 3000 Leuven, België

Volg ons op    

Aan elk blad zat ooit een tak. Druk deze mail niet onnodig af.

KBC Groep NV, Havenlaan 2, 1080 Brussel, België, BTW BE 0403.227.515, RPR Brussel

Beste Charlotte,

Reclame in de klassieke vorm via advertenties of folders doen we niet of in mindere mate.

Wel staan we met een stand op verscheidene activiteiten bij onze partners (Bokrijkdag, erfgoeddag, UIT zonder uitlaat, SPEELDAG Mechelen,...)

Bij elke nieuwe tentoonstelling of activiteit contacteren we de pers en dat wordt vaak opgepikt. Andere belangrijke facetten in onze informatierverspreiding zijn Facebook, Uit in Mechelen en andere online hulpmiddelen. We verdelen ook flyers bij Toerisme Mechelen en onze partners.

Onze doelgroepen zijn de scholen, gezinnen ((groot)ouders met kinderen), maar ook individuen, die ons komen bezoeken uit nostalgie.

We hebben het geluk dat iedereen al wel 's van het Speelgoedmuseum gehoord heeft, maar het heeft nogal een ouderwets beeld en aan dat beeld zijn we nu gaandeweg aan het veranderen (renovatie gevel en vernieuwing van een aantal afdelingen)

Maar er is wel nood aan reclame en zeker bij de individuele bezoekers.

Voor meer vragen, aarzel niet mij te contacteren!

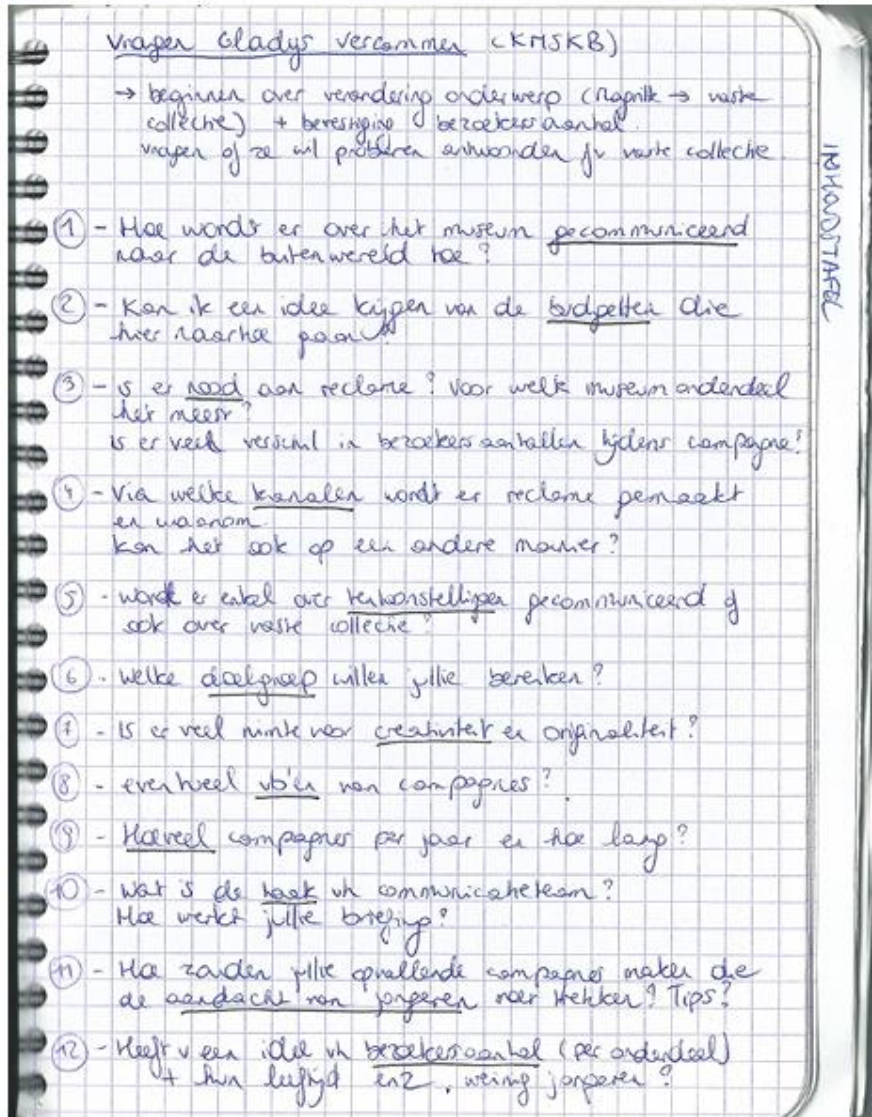
Vriendelijke groeten,

Joke De Schoenmaeker

Dienst communicatie
communicatie@speelgoedmuseum.be

SPEELGOED
MUSEUM MECHELEN
VZW
Nekkerspoelstraat 21
B-2800 Mechelen
T 0032 (0)15 55 70 75
F 0032 (0)15 55 20 85
www.speelgoedmuseum.be





Isabelle Bester → stem om (Isabelle Bester) stem om → pers
sonier Ak → pers
resolven: evenwicht
finjes heel politiek (het nuen stem)

Michel Drog. grote directeur

↳ bv ninte van museum efluen, na dekingrijkt

Clodys: educatiet. ook sociale media

borer bv 30-tal mensen

↳ met 6 maanden
als volger vdp
achin

① - sociale media (result!)
↳ naar focus nu

FG + twitter → andere pers
↳ besloten, inhoud, min

- algemeen: offticas enkel
hydelijke rekonstellien

↳ band met andere
instellingen versterken

100000: keltt naar offticas
= klein budget

by internationalere normen: meer budget
bv chagall → meer-terzetaker

- tv + radio → bij spavard
by klare, opbouw

- pers: bv boekverstelling, restaurant

focus rekonstellien: focus op deel 20,000 wkn
meer een themad. v. a. d. l. e. n.
persvoorstellen / gerichte naar pers tent
↳ soort redmiddel voor journalisten
FK, NK, SNC → virep expo naar beelden

② sphenkelijk van rekonstellien
begeerte (beveel zelf krad)

Reuter midf. dan chagall (7.5x meer volk)

③ absoluut
make komen naar reate ydelijke elijge
om wite re mufen.

releone kost geld → meer sft

fg: 2% na van publiek beesten → met
patis meer. samid media volk →

mensen beesten na sft → heraal raudir
in kost kisten?

teel kroat samen met naar chagall
misten drauten op hooge plubcur worden

g het moreende kanaller roali mederne
in september. baal J. Attali. samenwepo

loure → pers, KRSK. helkonst
adiv medele kentr (zowel stuur als pord)

interactie rekonstellien bv meer redluten
↳ releone redip usuf pen grote normen

④ ook wark

na sft: bolon widen, ook mensen heinwene
aan moree collectie, bv op paprije maner

↳ baal voorstellien, bv pnie kolleien
naar dan 50% bezokers zijn konsten

belg komt naar ydelijke bekonstr. Pentij
in groep

↳ moelike
naar, ook personeire naar alle hip en trendy
ryn, naar een stoppas

6 redaren → realistisch
ST: jongeren

reis naar ander parket sal breken
redarische miste: negatieve
bv. tijd in park op aanvang

verschil tussen doelstelling dat reageert
na reaktie premissen → 0 hoe?
probleem: belangen = kennis vda men
hygiene bij de aanpak
bv. van huis af.

moet een mond redare

10. gevoel van trots (verhaal schijn)

hoe aantrekkelijk voor het publiek
rekeningen pensioen

jongeren zijn wel afhankelijk bij grote noodzaak

ook bezetler in elke zelle (museum-lye)
prez bezetler krijgen presp aandacht.

7. common case team - conservator
managersverhaal

wel verhaal om groep met kunst op een
we ST → redarisch zijn
naar alern goed gesom

Statistiek om te bewijzen dat het wel
valt wel verhaal

naar met externe allea binnenhuis
gafteve + digitale dienst.
verspreiden vel.

ook afhankelijk van budget
reïskische verzoeken
2 papieren.

9. vone jaar 2-3

10. samen ST
instaprom voor leden worden adhr chapel
→ positief vier uitpunten.

11. cijfers doorbreken

nieuwe nieuwe directeur en nieuwe
verduidelijking
wel daartoe dat reguleren & hydeler was.

bi. interz ook op en hoe onder aanpak
brengen

alle positief
dat positief voorstander id moment → kort volk
dat museumvoet

4-500.000 / jaar

ideaal wel extern

nummer 2 manier om openbare traider
nummer wandeling subsidie + korte programma
wiley conservator.

Patrick Flathé Gallo Romains

1. promote pers redene beland

3. kopie of samenwerk hands media, tv, dvd, cd, vr PS, website, jolders, optische

5. focus op taal. soms ook vertaling. ook woord bezeker taal

128.000

10h. work jaar → 2 maand taal.

1 tent. over heel jaar. naar bezeker

4. of karakter, redien, specifiek schak vertaling woord gramen → workshops

kinden en jongen → workshops

by nkipen reis maken

creativiteit: microfilm ipv man
strategie: vrouw die op man look.

Ausbeers museum N: deel 1.

communicatie:

↳ opende website kelder folder in 3 kanalen
per tentoonstelling
↳ internet filmen na forisat met knuiter
↳ lokale tv
↳ relationele reparages
↳ videoregistratie

↳ "kone video"
↳ andersheid niet voor elke tentoonstelling
↳ of karakter nd gaothe
vervalis

open puerle etc: voor eerst online konning
impulsator

↳ vernieuwend, eerste keer
pers is wel belangrijk
socialis media niet stippende lijn → onpassen
voor bezou

6. per tentoonstelling vertellend

zowel end dat nieuwe kunst = ander pastiet

↳ samenvat: soort ontdekking
↳ verhaal, vooral gramen, grincours
↳ ged en de wolk, jules
↳ leerlingempeh
socialis diltireel

jongen: museumnacht in vorig jaar
nu 3 dec. in sm KILL, kunst wetensk.

meer optredens performant

↳ als open plek voor studenten pr. succes
1990 studeer:
leest elke 800 studium

middebaar: digitale klas: pad voor school
korspot in 11 rond medagepale

redes spelde do 15/1, 16u

Design Museum

2. in pedagoog kyphosis
somewatling se lin x weten
op inoms senterskied / kleurplims
ykelende pomsche strips op nien
- FB, behaalde pomsche, samewerkingen,
ontrekkomster nur br kaart.
pshreva pers: modio, tv, digitaal
is in houdlike sandeats
mond een mond: dit je goede inhoude lusk
4. idd een vtski moer vol ingore door
inhoud tent en tin pomsche
pen pte compagne voor kleine tent.
is juist ekawar
5. tent op risr plaats, seini vor sul, eijpeddely
- per coll.
6. zo breed inoplyk 26-55 = koudgarep
kind jone na sikalen
muskeinhacht → risr plaats papere
okt kasevortalen
Somewatling emuse was
→ zedlat papere kn weg inden.
- 6.5: van papere zoner plavie okt flings
retelmate-bredu
tentnlt tent product selangyke dan compagne
reel wolk vor compagne
10. Amuse was met haar pteer.

Magikehuis

- kleine muskele structur
- relans = commerciele bedolng, pen publi.
is pen relans
news verland
- klei dalgancit pers
expo of schui
is kanale in Busseel, prok: interna.
- pers
okt makng: verzetten brite gepng, nockurus ee
okt flings / opties dan ze roll
is juist pteer
op openbare plavie
7. skolen, binen endemwinkader
pepstele makng, weis stelyt goed
te word pomsche om pen ader museum te tregre
betrekeengpomsch inoplyk nake
is ofpomschlyk vor woop von skolen ene
okt edusarenef.

Museum N deel 2

2. erenveel had een roep naar nieuwe relatie media / redaktionen. Alhoewel behalve platen, opnames, website, ... en waarom zij dacht dat meer moest met mediale kanalen blijven werken, weinig vernieuwing

3. budgetten

5. wordt er zowel over toekomstplannen als over julie voor volgende precommunicatie?
Ondertussen julie hier ook het probleem van de weinig bezochten van voor volgende?

6.5 is er in julie communicatie naar meer voor creativiteit?
op welke manier?

7. kan er naar toespreken lezen? scriptie: in zijn tijd

10. Hoe zou u gevalideerde relatie maken naar toespreken lezen?
tips?

11. bezochters verhaal

communicatie

resolusie naar obscuur collaan grote projecten
normaal zelf - omgeving

altes: naar het verhaal in object
naar object zelf

naar elke expos nieuwe beelden verhalen
hybride museum: alle mens
ook ontmoetingspunt: offen lezingen

dat mens kan bedruken edifice voel temp
project naar uitdagingen naar verhalen gepubliceerd
in boek ik kan naar ver
denken ook realisatie

Samenwerking zekerheidsraad → digital stichting
afgevoerd afgevoerd

normaal principe julie: topper

mapus: resolusie: soekje ↑ kindertje

altes naar and ↑ naar altes kindertje
ik die zenden: naar geleidelijk
persoon naar smaken...

2 slides, pld = start

revenge: bepe in busiel contract
digitale verhalen

plaats is afhankelijk van project - anders - leer
mechanisme kansen

klare + udra: overrekenen

active benaming 1x by revenge
voor Yara met UK samenwerking

act in FR ↓
msf odhv ocht/krachtigst
guadalupe

act ocht ↓
keel ped peduiker

hoe krijg je bezetter voor/leerling: museum alleen
peld met → samenwerking; hoofd ervaring
peren → Trip ad.

image = start
act NL voor 103 = 115 NL
↳ museumvoorkaart

overrekenen De lijn - grote budgetten → samenwerking!
alleen bereik te niet!

8 14-18 expos: elke- doorverwijzen

eerste museumnacht 2014

Studenten reed in eigen leu-
rijf programma - same-peld

voedingsing water-
re kubens rijf de comm. wat pdaan

ook social media en 2: goed bereik
rij werken waard

secundair, digitaliseren, (pedr: spel in museum
door toelen

als klas samen: digitale klas, workshop

↳ stijging bezochtersaantallen dat bij project aanbod
Uffing knist om te ver te handleig project aanbod

audio har als app, event, spel ook als app

↳ eerste shoppen voor (jongen) secundair

voor range: de stressmarkt

press:

marketing: studenten, kunstcraven

ook rondleidingen vaak collectie → heel aanbod
vriende ingels

shaktcraver in Peter → curator voor met bekende
kids quiz sterren

Natuurlijke klare expos

↳ samenw. KSKB Fleumer

naar vernieuwen voor wie collectie kan
↳ collectie in ander slag/inkt, vande

zomebar dakcraver, performen & festival
met zomer → andere slag/voggen

Absoluit Vesalius

1. - Historie julke hien Vesalius nog andere compagies voor musea gemaakt?
2. - Hoe is keizeride vd Vesalius compagie ontstaan?
 - ↳ waarom er voor politiek?
3. - wat is de strategie achter en waarom?
4. - vindt u het zelf een sterke compagie waarom?
5. - zijn er specifieke vesties of dingen waar u rekening mee moet houden als u voor een museum werkt?

6. → Het is nu anderszitten opgevallen dat musea steeds meer op een naar medische media, clip, optik, waarna idell volpau v? vindt u dit terecht? (thos?)
 waarom meer naar nieuwe media?

1. ook marktwaardig → beide meer voor 1/1k allebei samenwerking met med museum, kunstlun.
 - ↳ Piter
 - keig: niet een marktlik spant ketor, of ego, wie de weten niet veel partners same kunst, food, nu
2. discussie onderwerp met kunstig plede voor N kunstpraktika for huidige artisten → Med red leke
 - ↳ seeds
 - ↳ naar was artist. kost tijd dan voor uit
3. tv & schere: te lid. is nodens ook naar wetten terug.
 - ↳ artisten mee, body painting
 - ↳ tijt meer verspreid
4. elain: 50 tot 7000000 → handaard
 - ↳ naar datgevoel strikt
 - ↳ naar meer particele
 - ↳ naar feeling same
5. na transformatie, teleno, teleno vs film
 - ↳ onder dit lichaam
6. niet enkel taal, maar stadproject
 - ↳ slogan
7. plan advenzells niet.
 - ↳ uitpauze met spelen water wat te doen is
8. breed partiel aanpak
 - ↳ ook joper want andere komen bereids
 - ↳ opvallend beeld
 - ↳ fysied' leuen (verband met vesalius)
 - ↳ strategie niet meer van herpoisip.
9. vooral naar beeld
 - ↳ dat was kon veel mogelijkheden. heel pinner
 - ↳ kunst luren was opnamecijfer

Nu bezito van
~~1985~~ → nieuwe website naar 7 musea
soke ok bij Javel geweest!
dusmedit@proppub.be

1. creatief element
gids, beschikbaar teent
Zijnwaarde

Social media / online: digitale schermen, meer
reagerende puber

elk museum andere focus
meeste lopen achter in digitale gebied
nuttig + hier onderdeel
ze weten al met 'career', tijd

stap: hun behoudt: meer volk lokken
hoe? internet + sociale media

silke. duhoir@communicatiehuis.be

↓
- met afkruisde pitch
Zonder presentatie in 2014 het moest gedaan
klant gevonden

vanaf andere zoals bouw, medische
beide culture.

- Designmuseum: beleving, showjes, inrichting
- huren voorstellen, met een opening
- workshop van reis, moet opgesteld worden
- online is heel moeilijk
- niet specifiek
- inwoners tijd om museum

- designmuseum website

- campagne: website, people achter, FIS kenmerk
FIS schietverlies voor nieuwe televisiesite
probleem daarom weggeven → te hebben van
Museum mensen 1 decimale

- idee strategie = meerbaar resultaat
- kenmerk bijvoorbeeld, wat opgeleid
- niet bevestigd
- veel mensen weten niet dat dit in Brussel is
- Hist. context score naar Vlaanderen

- ja, veel mediatie campagne
- was: maar goed gevonden, voor andere dingen
- zoals productie. Kun je meer doen
- marktlijker. succes oph. non profit

- welke campagne, nieuwe website, multimedialiteit
- nieuwe camp. website

1b:

1. outdoor kanalen ook ok paid
maar nimm meer vid. on present in ketter
social media: intrens zoekkanal very
relatly interactie.

min analyse.
10 peeps breakers lang TTI outdoor
andless

samenwrlp krachten, radio

2. FB anguk: present kanal mond. mond
website
traditione media

oprij, evenment aanpak FB → vijes kloppen
Jedvudat plotek, 55.60 + belidie
journalen, tv radio betrop, int.

ST = present idtissen: → evlute / geen verweg

water 1/2
2. culture loan. kanal: nature website,
trad media of site marketing → high website

meer willen wite. ont exzekt = mullik
bv extra nepa by letter, verloop, vuller moment
bv. castor, bijly

kwil ketos velding?
voldude maad blenwep velding
geel. dloes; hark witten t pormulaten → nooraal
→ vorkopopapit, te mail bedant, magyblude
meer welen idt betreke
zakken naar adite kanalen. haker betreke

3. verscheidt van wtd
ward d dichte museum
conserwaty = milder creaty
zelf opidit naar andal kerimpinans

meer surt meer midykanalen is zin

by paid website, this nadyr aanbieden.

4. present. diare doelstelling van campagne
meer print of hofte
media all retailis → betroping naar inhoud

+ mago - teleprik
pand, mago + hofte

nuern stak. ofn van eigen media in pers
van. mago

RB: carred idee. → ander in
den bleur.
museum

product naar interesse by consumer.
museum

andise context vrytyd → zoekt. meer
vrytyd

was alle vrytyd beholden zin concurren
eigen relatieve

5. lang periode: present ring 1 bleurwet
repetitieve wite extra achivelle

kiek ofn wite en biek te waken
popen blunus rot maiddoor → val leunon
10. vied war examant → pof

6. programma in omwelding 15. 48
popen bes contract → samenwrlp