

Van Gogh Museum investeert in de relatie met jongvolwassenen

Door actief de dialoog aan te gaan is de toekomst gewaarborgd

Lisa L.H.R. Houben



Van Gogh Museum investeert in de relatie met jongvolwassenen

Lisa L.H.R. Houben, Fontys Hogeschool Communicatie Eindhoven

Onderzoek in opdracht van
Van Gogh Museum, Amsterdam

Begeleiders:
Charlotte Bosman (Van Gogh Museum)
H.G.M. Gerrits (Fontys Hogeschool Communicatie)

09 juni 2015

Voorwoord

Afstuderen bij het Van Gogh Museum. Interessant? Jazeker! Mijn leeftijdsgenoten vinden musea vaak maar saai en stoffig, ik heb bewust gekozen voor deze branche. Momenteel ben ik alweer vier jaar met veel plezier werkzaam in deze sector. Het is een branche welke volop in ontwikkeling is en waar vele kansen liggen op het gebied van communicatie. De rol van communicatie wordt steeds belangrijker om de beoogde doelgroepen als het ware te verleiden om een bezoek te brengen aan een museum.

Mijn persoonlijke interesses liggen bij de doelgroepen jongeren en jongvolwassenen. Gedurende mijn zoektocht naar een afstudeeropdracht zag ik een vacature voorbijkomen van het Van Gogh Museum, ik twijfelde geen moment en schreef direct een brief. Tijdens het eerste gesprek werd het duidelijk dat het Van Gogh Museum een vraag had liggen welke betrekking had op de doelgroep jongvolwassenen. Een perfecte match voor mijn afstudeeropdracht was gevonden!

In dit voorwoord wil ik graag enkele mensen bedanken. Allereerst bedank ik Charlotte Bosman, communicatie adviseur bij het Van Gogh Museum, voor alle informatie en goede begeleiding tijdens de afstudeerperiode. Daarnaast wil ik graag Henriëtte Gerrits, begeleidend docent van Fontys Hogeschool Communicatie, bedanken voor de feedback en begeleiding die zij mij gegeven heeft de afgelopen periode. Ook wil ik alle medewerkers van het Van Gogh Museum bedanken voor hun medewerking bij de uitvoering van mijn onderzoek. And last but not least, mam, pap, Noud, Cindy, Claire, Mandy, Linda en Maartje welke mij door de achtbaan met vele ups en soms wat downs hebben geholpen. Bedankt!

Het eindpunt is in zicht. Deze scriptie is het sluitstuk van mijn studie aan de Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven. Ik kijk terug op een leerzame en gezellig periode.

Lisa Houben

Amsterdam, 9 juni 2015

Management samenvatting

Het onderzoek in een notendop

Aanleiding onderzoek

Het Van Gogh Museum wil de groep jongvolwassenen aan zich binden, en stimuleren om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum. Uit gesprekken met medewerkers van de afdelingen communicatie en team jongvolwassenen is gebleken dat het Van Gogh Museum zich afvraagt op welke manier en met welke communicatiemiddelen de doelgroep jongvolwassenen het beste aangesproken/benaderd kunnen worden. De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt: *‘Hoe kan communicatie een bijdrage leveren aan het stimuleren van jongvolwassenen (16 t/m 24 jaar), om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum?’*

De belangrijkste conclusies van het onderzoek zijn:

- De doelgroep een actieve rol geven in communicatie zorgt voor draagvlak
- Bij communicatie met jongvolwassenen gaat het niet om status
- Geïnteresseerde toeschouwers en ondernemende cultuurfans hebben de meeste interesse in kunst en cultuur
- Werkelijke en gewenste identiteit komen niet altijd overeen
- Jongvolwassenen maken veel gebruik van social media
- Het Van Gogh Museum is goed vertegenwoordigd op social media
- Aandachtsboog wordt steeds korter
- Dialoog aangaan met bezoeker en niet-bezoeker is belangrijk
- Facebookpagina Vrijdagavonden sluit niet aan bij overige communicatiemiddelen
- Zelfontplooiing aan de hand van kunst en cultuur wordt belangrijk tijdens de late adolescentie
- Een brede inzet van communicatiemiddelen zorgt ervoor dat jongvolwassenen op het door hun gekozen middel bereikt kunnen worden
- De doelgroep voelt zich eerder aangesproken wanneer zij zich kunnen identificeren met personen op gebruikt beeldmateriaal
- Instagramification en visual storytelling zijn erg belangrijk om de aandacht te trekken

Op basis van deze conclusies is een advies geformuleerd. Het advies is geformuleerd aan de hand van de basis: jongvolwassenen betrekken werkt! De huidige jongvolwassenen (generatie Y) voelt zich niet meer aangesproken door eenrichtingscommunicatie, door het gesprek aan te gaan met de doelgroep ontstaat er tweerichtingsverkeer. Hierbij is het belangrijk dat beide partijen gelijkwaardig zijn. De jongvolwassenen willen mee kunnen doen en toegevoegde waarde kunnen leveren.

Om dit te kunnen realiseren zijn er in de positioneringstrategie keuzes gemaakt waar t.o.v. de gewenste identiteit de nadruk op gelegd moet worden om de werkelijke en gewenste identiteit dichterbij elkaar te brengen. Hierbij is er gelet op de kernmerken van de huidige generatie jongvolwassenen, generatie Y. In de communicatiestrategie wordt er geadviseerd om dialogisering en formering in te zetten voor de communicatie mét en voor jongvolwassenen. Dit is belangrijk omdat het bij deze vormen van communicatie gaat om tweerichtingsverkeer.

Bij de inzet van middelen wordt de cross channel-strategie geadviseerd. Door meerdere kanalen in te zetten wordt de ontvanger steeds weer opnieuw geprikkeld om verder te kijken en de boodschap te blijven volgen. Het Van Gogh Museum is sterk vertegenwoordigd op social media, door deze kanalen met elkaar te verbinden kan er nog meer kracht uit gehaald worden.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Vooronderzoek Van Gogh Museum	8
1.3 Vooronderzoek doelgroep	9
1.4 Opdrachtafbakening	11
1.5 Leeswijzer	11
2. Onderzoeksaanpak	12
2.1 Opdracht	13
2.2 Doel	13
2.3 Centrale vraag	13
2.4 Deelvragen	14
2.5 Onderzoeksmethode	16
2.5.1 Deskresearch	16
2.5.2 Fieldresearch	16
3. Interne analyse	17
3.1 Van Gogh Museum	17
3.2 Organigram Van Gogh Museum	18
3.3 Afdelingen en interne communicatie	18
2.3.1 Functies van interne communicatie	18
2.3.2 Huidige communicatie structuur	19
3.4 Missie	20
3.5 Visie	20
3.6 Merkpersoonlijkheid Van Gogh Museum	21
3.6.1 Merkpositionering	21
3.6.2 Kernwaarden	21
3.6.3 Persoonlijkheid	21
3.6.4 Drijfveren	21
3.6.5 Doelgroep definitie	21
3.6.6 Unieke eigenschappen Van Gogh Museum	22
3.7 Doelstellingen	22
3.8 Huisstijl en communicatie-uitingen Van Gogh Museum	23
3.8.1 Huisstijl	23
3.8.2 Communicatie-uitingen	23
3.9 Activiteiten in het museum	25
3.9.1 Activiteiten voor volwassenen	25
3.9.2 Evenementen voor jongvolwassenen	25
3.10 Conclusies merk	26
4. Externe analyse	28
4.1 Jongvolwassenen	28
4.1.1 Generatie Y	28

4.1.2 Generatie Z	29
4.2 Doelgroep in cijfers	29
4.3 Levensfasen jongeren	30
4.4 Vier culturele types	30
4.5 Jongvolwassenen & beïnvloeders	32
4.5.1 Beïnvloeders van jongvolwassenen	32
4.6 Vrije tijdsbesteding jongvolwassenen	33
4.7 Mediagebruik jongvolwassenen	34
4.7.1 Belangrijke doelen internetgebruik jongeren	35
4.8 Jongeren en kunst en cultuur	35
4.8.1 Associaties met kunst en cultuur, en musea	36
4.9 Conclusies doelgroep	37
4.10 Vijfkrachtenmodel Porter	39
4.11 Conclusies concurrenten	40
4.12 Trends jongvolwassenen	41
4.13 Trends culturele sector	41
4.14 Trends communicatie(middelen)	41
4.15 Conclusies omgeving	42
5. Advies	43
5.1 Het Van Gogh Museum in 2017...	44
5.2 De basis; jongvolwassenen betrekken werkt!	44
5.3 Positioneringstrategie	45
5.4 Communicatiestrategie	46
5.5 Cross channel-strategie	47
5.6 Middelen	48
5.7 Tijd	50
5.8 Budget	50
5.9 Uitvoering	51
5.10 Evaluatie	51
5.11 En dan dit nog...	51
Literatuurlijst	53
Bijlagen	56
1 Deelvragen onderzoek	56
2 Geschiedenis Van Gogh Museum	58
3 Organigram Van Gogh Museum	60
4 Doelstellingen strategisch plan 2014-2017	61
5 Communicatie-uitingen	64
6 Fieldresearch Vrijdagavonden	67
7 Observatie Vrijdagavond 6 maart	69
8 Observatie 1, 4 en 8 mei	70

9 Statistieken Facebook Vrijdagavonden	71
10 Interview Mels Evers	72
11 Interview Martin Valenzuela	73
12 Interviews doelgroep jongvolwassenen	75
13 Verdeling jongvolwassenen Groot-Amsterdam	79
14 Verwachte groei inwoners grote steden	80
15 Levensfasen jongeren	81
16 Negen dimensies culturele types	82
17 Toelichting culturele types	83
18 Werking van het brein	85
19 Concurrentenanalyse	86
20 Trends	88
21 Interview educatie	95

1. Inleiding

Het Van Gogh Museum is een van de meest toonaangevende musea ter wereld met een grote collectie werken van Van Gogh en de kunst van zijn tijd. Het museum bestaat sinds 1973 (Het gebouw, s.d.).

Het idee om een museum aan één enkele kunstenaar te wijden was in 1973 relatief nieuw. De kwaliteit van de kunstcollectie is essentieel voor het succes van het museum. Het Van Gogh Museum streeft ernaar om het werk van Van Gogh in een bredere context van negentiende eeuwse kunst te plaatsen (Leighton, 2003).

Het Van Gogh Museum heeft al een aantal jaren een bezoekersaantal van rond de 1,5 miljoen, in 2011 zelfs 1,6 miljoen. Het Van Gogh Museum is het op één na best bezochte museum in Nederland en staat in de top 25 van de best bezochte kunstmusea ter wereld. De gemiddelde leeftijd van bezoekers ligt op 32 jaar, dit is buitengewoon jong (Strategisch plan, 2014).

Het Van Gogh Museum is door de bezoekers en de samenwerkingsverbanden met andere musea en instituten onmiskenbaar een internationale onderneming (Leighton, 2003).

1.1 | Aanleiding

Het Van Gogh Museum wil de groep jongvolwassenen aan zich binden, en stimuleren om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum. Daarom heeft het Van Gogh Museum een specifieke activiteit, genaamd 'Vrijdagvonden', voor deze doelgroep geïntroduceerd in 2004. Het doel van deze activiteit is om de doelgroep jongvolwassenen in de leeftijdscategorie 18 t/m 35 jaar uit Groot-Amsterdam naar het Van Gogh Museum te krijgen. De Vrijdagavonden zijn een platform waarmee het museum zich als inspirerend en vernieuwend wil neerzetten. Dit wordt gedaan aan de hand van een avondvullend programma, hierin komt o.a. muziek, toneel en kunst in voor.

De oorspronkelijke vraag van het onderzoek had specifiek betrekking op de activiteit Vrijdagavonden. Het Van Gogh Museum vroeg zich af of de vrijdagavond de juiste dag en moment van de week was om een activiteit te organiseren en of performances en extra activiteiten het juiste middel waren om jongvolwassenen te stimuleren om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum. Het antwoord op deze vraag zou simpelweg beantwoordt kunnen worden met 'ja' of 'nee'. Om de achterliggende vraag, achter deze vraag, boven tafel te krijgen is er in de eerste weken van de onderzoeksperiode voor namelijk participerend onderzoek uitgevoerd. Hierna is de oorspronkelijke vraag opnieuw bekeken en geherformuleerd aan de hand van de uitkomsten uit het vooronderzoek. Deze is terug te vinden in hoofdstuk 1.4 opdrachtafbakening.

1.2 | Vooronderzoek Van Gogh Museum

Tijdens het participerend onderzoek is er veel meegewerkt op de afdeling communicatie. Het doel van het meewerken was om een goed beeld te krijgen van de organisatie en van de werkzaamheden op de afdeling communicatie, de communicatie met de doelgroep jongvolwassenen en het verloop van interne communicatiestromen met betrokken afdelingen als het gaat om activiteiten gericht op de doelgroep jongvolwassenen. De informatie verkregen uit het participerend onderzoek is deels verwerkt in het hoofdonderzoek.

Gedurende deze periode zijn er vele oriënterende gesprekken gevoerd met medewerkers die betrokken zijn bij organisatie en communicatie rondom de doelgroep jongvolwassenen. Daarnaast zijn er communicatie- en marketingcommunicatie vergaderingen bijgewoond.

Uit het participierend onderzoek is naar voren gekomen dat er diverse afdelingen betrokken zijn bij het bereiken van de doelgroep jongvolwassenen. Dit zijn de afdelingen communicatie, marketing en team jongvolwassenen (onderdeel van educatie). Tijdens het hoofdonderzoek is het belangrijk om te kijken naar de onderlinge communicatie en informatie uitwisseling tussen deze afdelingen. De interne informatie-uitwisseling levert een belangrijke bijdrage aan de externe communicatie.

Uit het vooronderzoek naar het merk is ook gebleken dat de 'Vrijdagavonden' momenteel de enige activiteit is dat het Van Gogh Museum op eigen initiatief organiseert om de doelgroep jongvolwassenen te bereiken.

Uit gesprekken met medewerkers van de afdeling communicatie en team jongvolwassenen is gebleken dat het Van Gogh Museum zich afvraagt op welke manier ze het beste kunnen communiceren met jongvolwassenen. Hierbij is de vrijdagavondactiviteit een onderdeel van het gene dat onderzocht dient te worden.

In het vooronderzoek is er ook gekeken naar de huidige inzet van de communicatiemiddelen. Hieruit is gebleken dat de huidige inzet van de communicatiemiddelen nog onvoldoende benut worden om o.a. de Vrijdagavondactiviteit te promoten en de doelgroep te bereiken. In het hoofdonderzoek zal de huidige communicatie uitvoeriger geanalyseerd worden.

1.3 | Vooronderzoek doelgroep

Het onderzoek focust zich op de doelgroep jongvolwassenen. Om de doelgroep jongvolwassenen te leren kennen is er voorafgaand aan het hoofdonderzoek een verkenning uitgevoerd naar de doelgroep. Deze verkenning is uitgevoerd door een reeds uitgevoerd onderzoek van het CJP naar de doelgroep en het boek Puberbrein binnenstebuiten, hieruit is relevante informatie gehaald welke geholpen heeft bij het maken van keuzes om de doelgroep af te bakenen.

Er is een groot potentieel bij de jongerendoelgroep. De meerderheid van de jongeren (68%) heeft interesse in cultuur. Tweederde van alle jongeren vindt kunst en cultuur belangrijk voor de Nederlandse samenleving. Volwassenen (85%) vinden kunst en cultuur belangrijk voor de algemene ontwikkeling van jongeren. Ondanks een enorme keuze in vrijetijdsbesteding en overvolle agenda's is er dus zeker potentie voor de cultuursector (CJP, 2012).

Leeftijdscategorie

Het brein van jongeren ontwikkelt zich tot het 25^{ste} levensjaar. Tot die tijd maakt het brein allerlei ontwikkelingen door. Het puberbrein kent drie fasen die jongeren tijdens hun ontwikkeling doorlopen. Dit zijn de vroege, midden- en late adolescenten, soms overlappen deze fasen elkaar. Niet iedere jongere is op hetzelfde moment toe aan de overgang naar de volgende fase. Het onderzoek richt zich specifiek op de late adolescenten. In het onderzoek, uitgevoerd door CJP, worden de late adolescenten aangeduid met de leeftijdscategorie 16 t/m 22 jaar. Dit zijn geen pubers meer, maar jongvolwassenen (CJP, 2012). De leeftijdscategorie in het onderzoek wordt uitgebreid tot 25 jaar omdat het brein zich tot die tijd ontwikkelt (Nelis & Sark, Puberbrein binnenstebuiten, 2010).

Een belangrijk kenmerk van deze fase is dat het zelfbewustzijn groeit. Deze jongeren richten zich steeds meer naar binnen en krijgen een wat positiever beeld van zichzelf. De identiteit van deze jongeren krijgt alsnog meer vorm en ze bezwijken minder snel voor groepsdruk. Vanaf een jaar of 16 gedragen jongvolwassenen zich meer verantwoordelijk en denken ze verder vooruit. Late adolescenten kunnen hun emoties en impulsen beter onder controle houden en hebben meer zelfinzicht. Zelfontplooiing aan de hand van kunst en cultuur wordt in deze fase steeds belangrijker. Ze vinden het belangrijk om iets te leren van kunst en zichzelf zo te ontplooiën of te ontwikkelen. Sommige jongeren zien kunst en cultuur als verlengstuk van hun identiteit. Steeds vaker gaan ze zelfstandig naar een arthouse-film, expositie of slaan ze de kunstbijlage open (CJP, 2012).

Doordat deze groep jongvolwassenen zich aan het ontwikkelen is en zelfontplooiing aan de hand van kunst en cultuur belangrijker wordt is dit een groep jongeren welke goed past bij de wens van het Van Gogh Museum. Namelijk het binden van jongvolwassenen aan het Van Gogh Museum en deze groep stimuleren tot een museumbezoek. De vroeg adolescenten (10 t/m 14 jaar) hebben meestal nog geen geld om zelf dingen te ondernemen. Cultuurparticipatie is voor jongeren in deze leeftijdscategorie vaak nog te abstract en daardoor moeilijk te begrijpen of te waarderen. De midden adolescenten (14 t/m 16 jaar) hebben nog relatief weinig oog voor kunst. Actieve cultuurparticipatie speelt daarentegen een veel grotere rol voor jongeren in deze levensfase. Ze vinden het belangrijk om hun eigen identiteit te benadrukken en vinden daar – vaak onbewust – manieren voor in de actieve kunst. Ze spelen in een band, zijn fan van een muziekstroming met bijpassende kledingstijl, schrijven gedichten of gaan bij een toneelvereniging (CJP, 2012). De vroeg- en midden adolescenten hebben nog weinig met kunst en cultuur, zij dienen op andere manieren aangesproken te worden dan de laat adolescenten. De groepen verschillen sterk van elkaar, wanneer er onderzoek gedaan zou worden naar alle adolescenten zou het onderzoek te omvangrijk worden. Daarom wordt besloten het onderzoek specifiek te richten op de groep laat adolescenten omdat zij open staan voor kunst en cultuur (CJP, 2012).

Geografische afbakening

De onderzoeksvraag heeft als doelgroep jongvolwassenen uit Groot-Amsterdam, dit is de geografische afbakening van deze opdracht. In het vooronderzoek is er gekeken of deze afbakening een logische afbakening is t.o.v. de doelgroep en welke gevolgen dit eventueel zou kunnen hebben. Onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau wijst uit, dat stadsmensen 81% van hun uitjes in de stad doorbrengen. Men gaat dan het liefst naar de film, winkelt wat of pakt een terrasje. Slechts 16% van de stedelingen gaat naar het landelijk gebied. Zelfs recreatief wandelen en fietsen doen twee van de drie mensen in de stad. De plattelandsbewoner besteedt zijn vrije tijd met 58% wél vooral in de landelijke omgeving. Alleen voor recreatief winkelen en een avondje naar de film zoekt hij het liefst de stad op (Harms, 2006). Doordat onderzoek uitwijst dat plattelandsbewoners hun vrije tijd vooral in de landelijke omgeving besteden wordt ervoor gekozen om het onderzoek te richten op stadsmensen. Stadsmensen besteden maar liefst 81% van hun uitjes in de stad. De voorkeur van plattelandsmensen om hun vrije tijd voor het grootste gedeelte te besteden in de landelijke omgeving kan niet weggenomen worden door alleen op een andere manier te gaan communiceren richting deze groep. Hierbij speelt behoefteconcurrentie ook een rol. Er wordt op basis van deze gegevens gekozen om de doelgroep op geografisch gebied af te bakenen tot (stedelijk gebied) Groot-Amsterdam.

Resultaten doelgroep

De belangrijkste resultaten uit het vooronderzoek zijn hieronder puntsgewijs opgesomd. Deze resultaten hebben geholpen bij het afbakenen van de doelgroep en geven weer waar het onderzoek naar de doelgroep op zich dient te richten.

- Het brein van jongeren ontwikkelt zich tot het 25^{ste} levensjaar

- Zelfontplooiing aan de hand van kunst en cultuur wordt in deze fase van late adolescenten (16 t/m 22 jaar) steeds belangrijker. Ze vinden het belangrijk om iets te leren van kunst en zichzelf zo te ontplooien of te ontwikkelen. Sommige jongeren zien kunst en cultuur als verlengstuk van hun identiteit.
- Onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau wijst uit, dat stadsmensen 81% van hun uitjes in de stad doorbrengen. Men gaat dan het liefst naar de film, winkelt wat of pakt een terrasje. Slechts 16% van de stedelingen gaat naar het landelijk gebied.

1.4 | Opdrachtafbakening

Na de verkenning is besloten om de beginvraag, of 'De Vrijdagavonden' het juiste middel is om de doelgroep jongvolwassenen naar het museum te krijgen, te herzien.

Het Van Gogh Museum wil de groep jongvolwassenen aan zich binden, en stimuleren om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum. Uit gesprekken met medewerkers van de afdelingen communicatie en team jongvolwassenen is gebleken dat het Van Gogh Museum zich afvraagt op welke manier en met welke communicatiemiddelen de doelgroep jongvolwassenen het beste aangesproken/benaderd kunnen worden. De communicatie richting jongvolwassenen concentreert zich nu grotendeels op 'De Vrijdagavond'-activiteit dat is één van de mogelijkheden om de doelgroep te bereiken, maar er zijn meer momenten waarmee het Van Gogh Museum in contact kan komen met de doelgroep. Er wordt besloten om de vraag, specifiek gericht op 'De Vrijdagavonden', breder te trekken zodat er onderzocht wordt welke rol communicatie kan spelen in het aanspreken van de doelgroep jongvolwassenen.

De doelgroep afbakening is gemaakt op basis van reeds bestaande onderzoeken naar de doelgroep, uitgevoerd door het Cultureel Jongeren Paspoort (CJP) en het Sociaal Cultureel Planbureau. Naar aanleiding van de uitkomsten uit het vooronderzoek wordt besloten de doelgroep als volgt af te bakenen: jongvolwassenen tussen 16 t/m 24-jaar uit Groot-Amsterdam.

1.5 | Leeswijzer

In deze leeswijzer wordt de opbouw van de scriptie en de inhoud van de hoofdstukken kort uiteengezet. De structuur van deze scriptie is bepaald door de centrale vraag en deelvragen. Aan de hand van literatuur, eigen vakkennis en onderzoeksresultaten wordt per hoofdstuk een deelvraag beantwoord.

Hoofdstuk 2 beschrijft de onderzoekopzet, de centrale vraag en de geformuleerde deelvragen. In hoofdstuk 3 wordt de organisatie Van Gogh Museum aan de hand van de gewenste en werkelijke identiteit beschreven. In hoofdstuk 4 wordt de externe analyse uitgevoerd. In hoofdstuk 4 staat in het teken van de doelgroep. In dit hoofdstuk wordt de doelgroep nader bekeken, hierin worden de type jongeren beschreven, de personen welke de doelgroep (kunnen) beïnvloeden, wordt het mediagebruik in kaart gebracht en wordt er gekeken naar de associaties met kunst en cultuur. In hoofdstuk 4 wordt er ook gekeken naar de concurrenten in de culturele sector, specifiek gericht op de doelgroep jongvolwassenen. Hoofdstuk 4 staat ook in het teken van de trends in de culturele sector, binnen de doelgroep jongvolwassenen en communicatie gerelateerde trends. Ten slotte wordt het advies geformuleerd in hoofdstuk 5. Achter het advies zijn de bronnen en bijlagen te vinden.

Het onderzoek is uitgevoerd naar de doelgroep jongvolwassenen. Binnen het onderzoekskader ligt de focus ook op deze doelgroep.

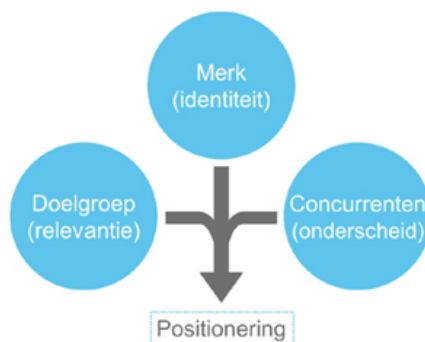
2. Onderzoeksaanpak

Volgens Riezebos (2008) zijn er drie centrale onderdelen waarop een positioneringstrategie gericht is: merk, doelgroep en concurrenten, ook wel MDC-model genoemd. Het onderzoek bij het Van Gogh Museum is een onderzoek waarin deze aspecten allen in terug komen.

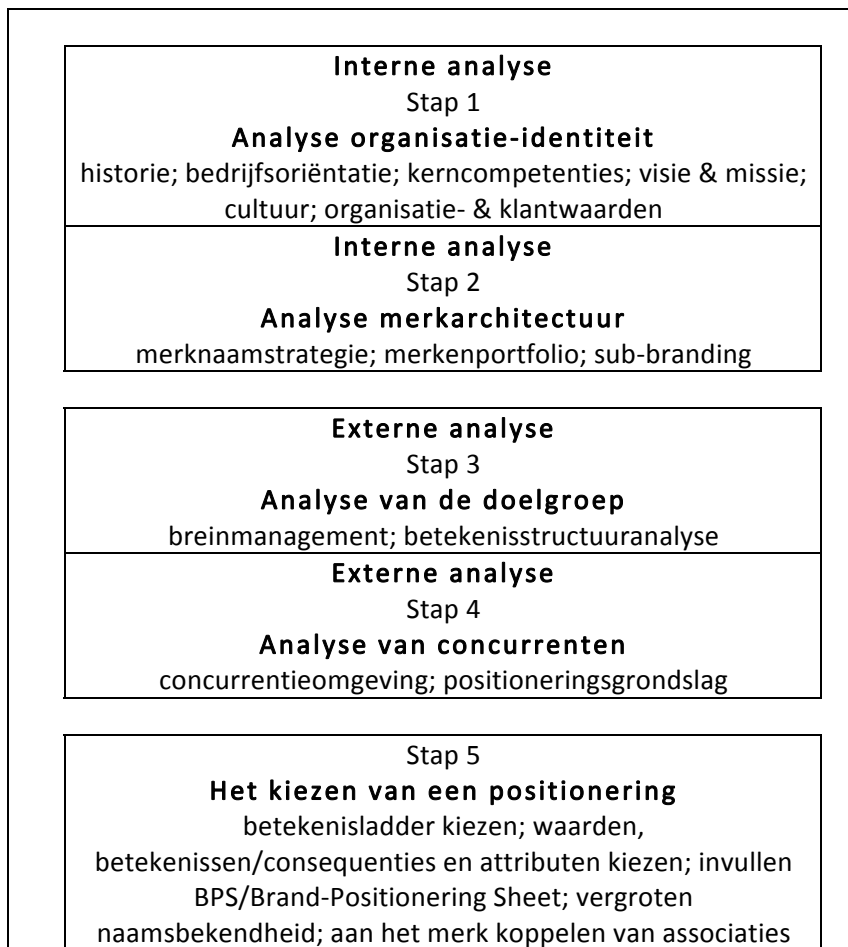
Een goede positionering zorgt ervoor dat een merk de aandacht van klanten trekt en dat de door communicatie aangedragen associaties relevant genoeg zijn om het merkproduct te kopen. (Riezebos & Van der Grinten, 2008) Het verschil tussen een product en een merk: *'Een product wordt gemaakt in de fabriek en een merk bestaat alleen in het hoofd van de consument.'* Door middel van een merk kan een aanbieder zijn producten een plekje in het brein van de doelgroep geven en daarmee de basis voor onderscheid creëren (Riezebos & Van der Grinten, 2008).

Het merk dient onderzocht te worden om de gewenste en werkelijke identiteit in kaart te brengen en inzicht te krijgen in de activiteiten en communicatiemiddelen welke het Van Gogh Museum inzet om de doelgroep te bereiken. Hierbij wordt er o.a. specifiek gekeken naar de middelen inzet en tone-of-voice om de doelgroep aan te spreken. In het doelgroep onderzoek wordt er gekeken naar de typen jongvolwassenen, beïnvloeders, mediagebruik en associaties met kunst en cultuur. Uit voor onderzoek is gebleken dat jongvolwassenen zich gaan ontplooien aan de hand van kunst en cultuur. Vanuit deze kennis er is besloten om het concurrenten onderzoek alleen te richten op bedrijven in de culturele sector welke specifieke activiteiten hebben voor de doelgroep jongvolwassenen. Hierbij wordt er gekeken naar de activiteit(en) en de communicatiemiddelen welke worden ingezet om de doelgroep te bereiken. Hierbij kan er gekeken worden naar sterke punten welke het Van Gogh Museum mogelijk kan meenemen in de ontwikkeling van de communicatie richting de doelgroep jongvolwassenen.

Aan het MDC-model wordt nog de O van omgeving toegevoegd. In dit onderdeel worden de trends in de culturele sector, binnen de doelgroep jongvolwassenen en communicatie gerelateerde trends onderzocht. Het is belangrijk dat het museum participeert op trends welke relevant zijn om de doelgroep niet uit het oog te verliezen.



Afbeelding 1: MDC-model, Rik Riezebos



Afbeelding 2: Stappenplan MDC-model

2.1 | Opdracht

De onderzoeksdoelstelling is om in kaart te brengen wat de wensen en behoeften van jongvolwassenen (16 t/m 24 jaar) zijn. Daarnaast is het belangrijk dat er gekeken wordt naar de huidige activiteiten van het Van Gogh Museum gericht op de doelgroep jongvolwassenen. Het is ook goed om te kijken naar concurrenten, hoe benaderen zij deze doelgroep en welke activiteiten organiseren zij hier specifiek voor.

2.2 | Doel

Dit onderzoek zal leiden tot een advies. Hierin zal geadviseerd worden hoe door middel van communicatie jongvolwassenen (16 t/m 24 jaar) uit Groot-Amsterdam gestimuleerd kunnen worden om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum.

Deze scriptie bevat een onderzoek, advies en een implementatie plan.

2.3 | Centrale vraag

In de oriëntatiefase is er een centrale vraag opgesteld. Het onderzoek bekijken we vanuit een intern en extern communicatieoogpunt. Tijdens het onderzoek staat deze vraag centraal om antwoord op te krijgen om zo tot een degelijk en goed advies te komen. De centrale vraag luidt als volgt:

‘Hoe kan communicatie een bijdrage leveren aan het stimuleren van jongvolwassenen (16 t/m 24 jaar), om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum?’

2.4 | Deelvragen

Aan de hand van de geformuleerde centrale vraag zijn er een twaalfstal deelvragen opgesteld. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van verschillende theorieën. De deelvragen zijn uitgesplitst in onderliggende deelvragen deze zijn terug te vinden in bijlage 1.

Deelvragen Merk

- Wie is het Van Gogh Museum?

Om deze deelvraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van het onderdeel merk van het MDC-model. Dit onderdeel van het model kijkt als eerste stap naar de organisatie-identiteit. Hierbij wordt er gekeken naar de historie; bedrijfsoriëntatie; kerncompetenties; visie & missie; cultuur; organisatie & klantwaarden.

- Wat organiseert het Van Gogh Museum voor jongvolwassenen?

Aangezien het onderzoek zich richt op de doelgroep jongvolwassenen is het belangrijk om te kijken welke activiteiten er momenteel worden georganiseerd voor de doelgroep jongvolwassenen. Hieraan wordt een extra deelvraag gewijd omdat dit niet expliciet in het stappenplan van het MDC-model is opgenomen. Uit het vooronderzoek is gebleken dat het Van Gogh Museum ‘De Vrijdagavonden’ positioneert als een extensie binnen het merkenportfolio. Hierbij wordt de tweede stap binnen de interne analyse van het MDC-model ingezet.

- Welke communicatiemiddelen zet het Van Gogh Museum in om jongvolwassenen te bereiken?

Het MDC-model gaat niet in op de communicatiemiddelen welke het merk inzet. Aan dit onderzoek wordt een extra deelvraag toegevoegd zodat er ook specifiek gekeken kan worden naar de communicatiemiddelen welke ingezet worden. Hierbij is het belangrijk dat er gekeken wordt naar de werkelijke en gewenste identiteit.

Deelvragen Doelgroep/jongeren

- Wie is de doelgroep jongvolwassenen?

Om de doelgroep te analyseren wordt er gekeken naar de demografische aspecten van de doelgroep. Daarnaast wordt er gekeken naar de verschillende typen jongeren en de beïnvloeders van de jongvolwassenen.

- Hoe ziet de vrije tijdsbesteding en het mediagebruik er van een jongvolwassenen uit?

Om deze informatie boven tafel te krijgen wordt er een deelvraag toegevoegd aan het stappenplan behorend bij het MDC-model. In dit onderdeel wordt er gekeken naar de indeling van vrije tijd en het mediagebruik van de doelgroep jongvolwassenen. Het bekijken van het mediagebruik van de doelgroep is belangrijk om vervolgens een goed advies te kunnen geven over de middelen welke geadviseerd worden om in te zetten om de doelgroep te bereiken.

- Hoe kijken jongvolwassenen aan tegen kunst en cultuur?

In stap 3 van het onderdeel MDC-model wordt er gekeken naar het breinmanagement. Om te kunnen onderzoeken hoe de doelgroep jongvolwassenen tegen kunst en cultuur aankijkt wordt er gebruik gemaakt van een merkschema. Hierin worden de associaties met kunst en cultuur door de doelgroep jongvolwassenen weergegeven. Daarnaast wordt er ook gekeken hoe jongvolwassenen kijken naar musea.

Deelvragen Concurrenten

- Wie zijn de concurrenten van het Van Gogh Museum?

Uit het vooronderzoek naar de doelgroep jongvolwassenen is gebleken dat ze zich gaan profileren aan de hand van kunst en cultuur. Door dit inzicht is er besloten om alleen te kijken naar externe concurrenten uit de culturele sector welke zich ook richten op jongvolwassenen. Hierbij is er gebruik gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter.

- Wat organiseren concurrenten voor jongvolwassenen?

Wanneer de concurrenten in kaart gebracht zijn, is het belangrijk om te kijken naar de positionering van deze concurrenten. Waar leggen zij de nadruk op? Wat zetten zij centraal? En wat organiseren zij?

- Hoe communiceren concurrenten met jongvolwassenen?

Wanneer het duidelijk is wat de concurrent organiseert voor de doelgroep jongvolwassenen is het belangrijk te kijken op welke manieren de boodschap wordt overgebracht. Welke communicatiemiddelen zet de concurrent in om de doelgroep te bereiken? Hierbij is het ook belangrijk om te kijken naar de tone-of-voice.

Deelvragen Omgeving

- Welke trends zijn er zichtbaar onder jongvolwassenen?

Jongvolwassenen zijn een doelgroep welke per generatie zéér verschillend kan zijn. Hierbij is het belangrijk om te kijken naar de trends welke momenteel spelen onder de doelgroep. Hierdoor kan het Van Gogh Museum tijdig inspelen op komende veranderingen.

- Welke trends zijn er zichtbaar in de culturele sector?

Binnen de branche waarin het Van Gogh Museum zich bevindt zijn vele veranderingen gaande welke mogelijk invloed hebben op de communicatie met de doelgroep jongvolwassenen. Om hierop in te kunnen spelen worden deze trends onderzocht.

- Welke trends zijn er voor communicatie en online communicatiemiddelen?

Binnen de communicatie sector en online communicatiemiddelen zijn er trends welke van belang kunnen zijn bij de advisering voor de inzet van communicatie(middelen).

2.5 | Onderzoeksmethode

Op basis van bovenstaande deelvragen zijn er een aantal onderzoeksonderwerpen benoemd. Om informatie te verzamelen over de genoemde onderwerpen, wordt er gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch.

2.5.1 | Deskresearch

Literatuuronderzoek

Naar aanleiding van een literatuuronderzoek is er gekozen voor het MDC-model van Riezebos (2008) om de onderdelen van de onderzoeksvraag in kaart te brengen en te analyseren. Om de concurrenten in beeld te brengen is er gebruik gemaakt van het vijfkrachten model van Porter.

Het onderzoek naar het merk is uitgevoerd aan de hand van het boek Puberbrein binnenstebuiten en Generatie Einstein.

Analyse interne documenten

Interne documenten, zoals strategische plannen, beleidsdocumenten en rapporten, hebben inzicht in de organisatie gegeven.

Internet en nieuwsbrieven

Zowel internet als de nieuwsbrieven van andere organisaties welke onderzoek doen naar de doelgroepen kinderen, pubers en jongvolwassenen, zijn regelmatig geraadpleegd voor informatie, maar ook om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen.

2.5.2 | Fieldresearch

Bij fieldresearch is er gebruik gemaakt van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden. Deze twee methoden zijn van belang om informatie te verkrijgen.

Ongestructureerde observatie

De elementen cultuur en managementstijl van de organisatie-identiteit zijn voornamelijk op basis van persoonlijke indrukken geanalyseerd.

Gestructureerde observatie

In het museum zijn met name op vrijdagavonden observaties uitgevoerd. Hierbij is er gekeken naar het type bezoeker welke op de activiteit af kwam en of hij/zij geïnteresseerd was in de georganiseerde activiteiten.

Oriënterende gesprekken & interviews

De oriënterende gesprekken met medewerkers bij bijvoorbeeld het koffiezetapparaat hebben inzicht gegeven in de huidige interne communicatie en persoonlijke meningen over de inrichting van communicatie richting jongvolwassenen.

Ook zijn er oriënterende gesprekken gevoerd met jongvolwassenen welke niet tot de doelgroep van dit onderzoek behoorde. De gesproken personen kwamen niet uit het geografisch afgebakende gebied maar hebben toegevoegde waarde gehad bij het opstellen van onderzoeksvragen en -gebieden. Er zijn ook interviews gehouden met jongeren welke uit het geografisch afgebakende gebied kwamen. De interviews zijn terug te vinden in bijlage 12.

Naast de oriënterende gesprekken zijn er ook interviews afgenomen met medewerkers van de afdeling team jongvolwassenen en educatie. Deze hebben inzicht gegeven in de organisatie en in de activiteiten welke het museum organiseert voor de doelgroep jongvolwassenen.

3. Interne analyse

Inleiding merk Van Gogh Museum

Het merk 'Van Gogh Museum' is in kaart gebracht door middel van deskresearch, observaties en gesprekken met medewerkers. De gewenste merkpersoonlijkheid van het Van Gogh Museum is vastgesteld in een merkdokument. Het doel van dit onderzoek is om een beeld te krijgen van het merk 'Van Gogh Museum' en te kijken op welke manier elementen van de merkpersoonlijkheid terug komen in activiteiten en communicatiemiddelen. De gewenste en werkelijke merkpersoonlijkheid worden met elkaar vergeleken.

3.1 | Van Gogh Museum

Het Van Gogh Museum is een van de meest toonaangevende musea ter wereld met een grote collectie werken van Van Gogh en de kunst van zijn tijd. Het museum bestaat sinds 1973 (Het gebouw, s.d.).

Het idee om een museum aan één enkele kunstenaar te wijden was in 1973 relatief nieuw. De kwaliteit van de kunstcollectie is essentieel voor het succes van het museum. Het Van Gogh Museum streeft ernaar om het werk van Van Gogh in een bredere context van negentiende eeuwse kunst te plaatsen (Leighton, 2003).

Het Van Gogh Museum heeft al een aantal jaren een bezoekersaantal van rond de 1,5 miljoen, in 2011 zelfs 1,6 miljoen. Het Van Gogh Museum is het op één na best bezochte museum in Nederland en staat in de top 25 van de best bezochte kunstmusea ter wereld. De gemiddelde leeftijd van bezoekers ligt op 32 jaar, dit is buitengewoon jong (Strategisch plan, 2014).

Het Van Gogh Museum is door de bezoekers en de samenwerkingsverbanden met andere musea en instituten onmiskenbaar een internationale onderneming (Leighton, 2003).

Collectie

Het Van Gogh Museum, draagt de naam van een van de bekendste kunstenaars ter wereld. Het museum is een van de sterkste culturele merken in de wereld en in vele aspecten uniek in het museale veld. Het museum heeft de grootste Van Gogh-collectie ter wereld, met 205 schilderijen waaronder een aantal van zijn beroemdste, iconische werken, 500 tekeningen en nagenoeg alle brieven (ruim 800). De collectie bevat verder schilderijen en tekeningen uit de periode 1840-1920 van vrienden, tijdgenoten, voorbeelden en navolgers van Van Gogh (Strategisch plan, 2014).

Vincent van Gogh

Vincent van Gogh was niet alleen kunstenaar maar ook schrijver. De vele brieven die goed bewaard zijn gebleven maken het mogelijk dat er zoveel bekend is over zijn persoonlijkheid en zijn opmerkelijke leven. Niet alleen de collectie speelt een cruciale rol bij de activiteiten en het imago van het museum maar ook de persoon Vincent van Gogh. Zijn werk en levensverhaal bevatten een bijzondere emotionele dimensie die een breed (inter)nationaal publiek steeds opnieuw raakt en inspireert (Strategisch plan, 2014).

De geschiedenis van het Van Gogh Museum is terug te vinden in bijlage 2.

3.2 | Organigram Van Gogh Museum

Het Van Gogh Museum is werkgever van +/- 300 medewerkers, hiervan werkt de helft in het museum (beveiliging, baliepersoneel, winkelpersoneel etc.), de andere helft is werkzaam op kantoor (VanGoghMuseum, Organigram VGM, 2011). In het museum zijn diverse functies te vinden, van conservatoren, restaurateurs en bibliothecarissen, tot archivariissen, marketingadviseurs en persvoorlichters.

Het Van Gogh Museum is een lijn-staforganisatie. Alle afdelingen binnen het museum zijn verdeeld in drie sectoren, museale zaken, publiekszaken en bedrijfsvoering. Het museum heeft twee directeuren, te weten een algemeen directeur, Axel Rüger, en een zakelijk directeur, Adriaan Dönszelmann.

Een organigram van de organisatie is te vinden in bijlage 3.

3.3 | Afdelingen en interne communicatie

Het museum heeft diverse afdelingen welke gezamenlijk werken aan structurele werkzaamheden en projecten. De afdelingen welke betrokken zijn bij de doelgroep jongvolwassenen zijn; marketing, communicatie (hoofdzakelijk online media) en team jongvolwassenen (maakt deel uit van de afdeling educatie). Hierbij is het belangrijk om inzicht te krijgen in de communicatie tussen deze afdelingen. Er is gekeken naar communicatiestromen en rollen. Om dit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van literatuur en is observerend onderzoek uitgevoerd. Tijdens het observerend onderzoek is er gelet op onderlinge communicatie tussen de betrokken afdelingen (vergaderingen en overleggen) en informatie uitwisseling.

Definitie interne communicatie: *een proces van continue uitwisseling van boodschappen en de betekenisgeving daarvan tussen personen die beroepshalve betrokken zijn bij de organisatie* (Reijnders, 2010)

3.3.1 Functies van interne communicatie

Erik Reijnders beschrijft in zijn boek drie functies van interne communicatie, het is belangrijk om deze te kennen. Binnen interne communicatie zijn de smeerfunctie, de bindfunctie en de interpretatiefunctie van groot belang. In hoofdstuk 3.3.2 huidige communicatiestrategie wordt beschreven op welke manieren deze drie functies van interne communicatie terug komen. Uit vooronderzoek is gebleken dat de onderlinge communicatie tussen deze afdelingen nog niet vlekkeloos verloopt. Het doel van het in kaart brengen van deze functies is om te bekijken waar mogelijke verbeteringen doorgevoerd kunnen worden.

Smeerfunctie

Interne communicatie zorgt ervoor dat werkzaamheden efficiënt worden uitgevoerd. De medewerkers weten wat ze moeten doen, ze op de hoogte zijn van hetgeen wat ze moeten doen. Daarnaast is het duidelijk voor medewerkers dat ze ertoe doen binnen de organisatie. De werkzaamheden die de medewerkers uitvoeren dienen daadwerkelijk ergens voor. "Zonder interne communicatie ontbreekt de doelgerichtheid van de activiteiten en realiseert bij wijze van spreken iedere medewerker afzonderlijk slechts zijn eigen doelen" (Reijnders, 2010).

Bindfunctie

Management wil met communicatie medewerkers binden aan de organisatie (werken aan trots, een wij-gevoel en de identiteit). Deze functie neemt anno 2015 af omdat organisaties zich relatief

makkelijker ontdoen van medewerkers, bijvoorbeeld in tijden van economische crisis (Reijnders, 2010).

Interpretatiefunctie

Communicatie als een uitwisseling tussen mensen zorgt ervoor dat je kunt ontdekken dat je op verschillende manieren tegen een onderwerp of gebeurtenis aan kunt kijken. Door met elkaar in dialoog te gaan kan er helder gemaakt worden wat men precies bedoelt. Door samen betekenissen te construeren en onderling te delen, ontstaat (wellicht meer) begrip voor elkaar (Reijnders, 2010).

3.3.2 Huidige communicatiestructuur

Tussen de betrokken afdelingen is er sprake van horizontale informatie-uitwisseling, deze vindt plaats tussen medewerkers van eenzelfde hiërarchisch niveau van de organisatie. Hoe groter de onderlinge afhankelijkheid tussen afdelingen is, hoe meer informatie er nodig is en dus uitgewisseld wordt.

Er zijn vijf functies van deze horizontale informatie-uitwisseling:

- het vergemakkelijkt de coördinatie van de werkzaamheden, doordat het medewerkers de mogelijkheid verschaft met elkaar (impliciete) afspraken te maken en interpersoonlijke relaties op te bouwen;
- het voorziet in de mogelijkheid om relevante informatie over de organisatie uit te wisselen;
- het is een formele manier om problemen en conflicten uit te kunnen praten;
- het maakt het mogelijk dat medewerkers elkaar helpen en ondersteunen;
- het kan verkokering doorbreken en eilandjes met elkaar verbinden (Reijnders, 2010)

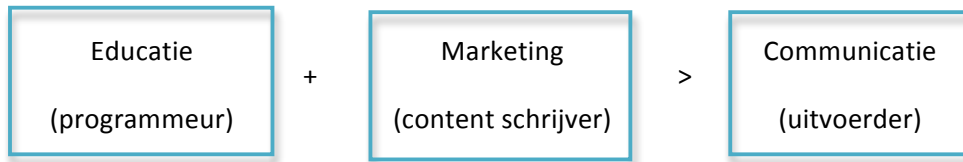
De communicatie tussen de betrokken afdelingen marketing, communicatie (online media) en team jongvolwassenen (educatie) vindt hoofdzakelijk plaats rondom het evenement 'Vrijdagavonden'. Communicatie vindt veelal plaats via e-mail. Hierbij wordt er met name informatie uitgewisseld over tekstuele content welke bestemd is voor de website. De smeefunctie van interne communicatie is hierbij belangrijk. Momenteel wordt de content (bestemd voor de website) doorgestuurd voordat deze definitief is, vaak wordt dit doorgestuurd naar de afdeling communicatie ter informatie (actuele status van de tekst). De tekst wordt gestuurd wanneer er nog enkele tekstuele aanpassingen verwacht worden, het overgrote deel van de tekst is geaccordeerd. Het is voor de medewerkers van de afdeling communicatie niet altijd duidelijk wanneer de definitieve teksten worden opgeleverd. De afgesproken deadlines worden niet altijd behaald. De afdeling team jongvolwassenen (onderdeel van educatie) stelt het programma samen, de afdeling marketing schrijft de teksten en de afdeling communicatie plaatst de content op de website.



Figuur 3.1 Visualisatie betrokken afdelingen bij doelgroep jongvolwassenen (onderdeel van organigram)

Er vindt incidenteel werkoverleg plaats tussen de afdelingen, vaak zijn de afdelingen marketing en team jongvolwassenen hierbij betrokken. De afdeling communicatie wordt veelal geïnformeerd en heeft in mindere mate inspraakmogelijkheden en is veelal de uitvoerende partij. De beleidskaders

worden uitgezet door de afdeling marketing, in samenwerking met het team jongvolwassenen. De interpretatiefunctie van interne communicatie tussen de afdelingen jongvolwassenen (educatie) en marketing verloopt goed. De afdeling communicatie wordt in mindere mate betrokken bij het opstellen van communicatiedoelen. Een gemiste kans aangezien er veel kennis zit bij de afdeling communicatie.



Figuur 3.2 Visualisatie onderlinge communicatie tussen betrokken afdelingen

De afdelingen hebben het allemaal zo druk dat er weinig tijd overblijft om elkaar te informeren. Momenteel komt het voor dat informatie (te) laat gedeeld wordt met de afdeling communicatie waardoor het lastig wordt om voldoende publiciteit te genereren voor de activiteiten. Een voorbeeld van het te laat aanleveren is de content voor de Vrijdagavonden bedoeld voor de website. Het komt voor dat informatie drie dagen voor het evenement bekend is. Om de informatie alsnog tijdig te plaatsen wordt er min of meer verwacht dat andere werkzaamheden aan de kant geschoven worden.

Momenteel is deze activiteit 'eigendom' van deze afdelingen en wordt het niet omarmt door de gehele organisatie. Iedereen binnen de organisatie zou zich een onderdeel moeten voelen van 'De Vrijdagavond'-activiteit.

3.4 | Missie

De missie is een onderdeel van de gewenste identiteit.

Het Van Gogh Museum maakt het leven en werk van Vincent van Gogh en de kunst van zijn tijd toegankelijk voor zo veel mogelijk mensen om hen te verrijken en te inspireren (VanGoghMuseum).

3.5 | Visie

De visie is een onderdeel van de gewenste identiteit.

De visie omschrijft de situatie waar het Van Gogh Museum (VGM) naar streeft. Deze is gebaseerd op de missie en de kernwaarden van het museum en houdt rekening met externe factoren en met de belangrijkste belanghebbenden.

1. Het VGM is een van de meest toonaangevende en toegankelijke musea ter wereld. Het is inspirerend en streeft naar excellentie in al zijn activiteiten.
2. Het VGM excelleert in de uitvoering van zijn kernopdracht, die geborgd is in de sectoren Museale Zaken, Publiekszaken en Bedrijfsvoering, waarbij wordt samengewerkt met verschillende partijen.
3. Het voornaamste doel van het VGM is het behoud en beheer van de collectie en deze toegankelijk maken voor zoveel mogelijk mensen. Het museum heeft de collectie en het gebouw optimaal ontsloten.
4. Het VGM bereikt de bezoeker en niet-bezoeker optimaal waarbij er sprake is van een dialoog met en een grote mate van betrokkenheid van het publiek.
5. Het VGM werft additionele inkomsten, mede door de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen en de verdere professionalisering van de fondsenwerving (Strategisch plan, 2014).

3.6 | Merkpersoonlijkheid Van Gogh Museum

Om de merkpersoonlijkheid (kernwaarden, positionering, drijfveren en unieke eigenschappen) van het Van Gogh Museum in kaart te brengen is er deskresearch uitgevoerd. Hierbij is er gekeken naar het merkdocument. Hierin staat de reeds geformuleerde merkpersoonlijkheid. De merkpersoonlijkheid maakt deel uit van de gewenste identiteit van het Van Gogh Museum.

3.6.1 Merkpositionering

Het Van Gogh Museum is de bron van inzichten en is altijd bezig om nieuwe perspectieven te ontdekken op Van Gogh's wereld. Dit wordt gedeeld door verhalen te vertellen die context geven op zo'n manier dat het mensen in beweging zet of hen raakt. Het Van Gogh Museum neemt actief deel aan het gesprek en maken de emoties die Van Gogh los maakt zichtbaar (Wiel, 2014).

3.6.2 Kernwaarden

Toonaangevend

Het Van Gogh Museum (VGM) is toonaangevend in de wereld als het gaat om Vincent Van Gogh. VGM is toonaangevend op meerdere gebieden: museale bedrijfsvoering, onderzoek, educatie, tentoonstellingen en commercie.

Excellent

VGM wordt nationaal en internationaal gezien als gerenommeerd museum. Dat schept verwachtingen. Om daaraan te voldoen is de bovengemiddelde passie en inzet van de medewerkers cruciaal.

Inspirerend

Het werk van Vincent Van Gogh biedt al 125 jaar inspiratie. VGM's missie is om het leven van zoveel mogelijk mensen te verrijken en te inspireren (Bosman & Van de Wiel, 2014).

3.6.3 Persoonlijkheid

Persoonlijk

Warm, vriendelijk, mensen begrijpen, uitnodigend, mee identificeren

Ondernemend

Proactief, durf, nieuwsgierig

Kleurrijk

Vol verhalen, expressief, verschillende perspectieven, energiek

Echt

Geloofwaardig, intuïtief, oprecht

(Wiel, 2014)

3.6.4 Drijfveren

- Ervaring & emotie
- Expertise
- Verbinding
- Verrijking (Wiel, 2014)

3.6.5 Doelgroep definitie

Het Van Gogh Museum heeft een grote diversiteit aan bezoekers, zowel nationaal als internationaal en van alle leeftijden. Het onderzoek richt zich op jongvolwassenen. De kenmerken van de diverse groep bezoekers is ook op de doelgroep jongvolwassenen van toepassing.

Mensen die;

- op zoek zijn naar een ervaring, emoties of geraakt willen worden
- hun leven/zichzelf willen verrijken op een manier die past bij hun behoeftes: door te genieten, te bewonderen, te beleven of te leren.
- onderdeel willen zijn van het Van Gogh platform en door ervaringen en emoties delen.

3.6.6 Unieke eigenschappen Van Gogh Museum

De unieke eigenschappen van het Van Gogh Museum zijn te verdelen in drie categorieën, namelijk: werk van Van Gogh, zijn omgeving en Van Gogh als persoon. De combinatie van elementen geeft context aan een afzonderlijke element, zorgt voor een verhaal; verdieping, begrip of verrijking zodat mensen geraakt kunnen worden, in beweging brengen en meenemen in de wereld van Van Gogh.

Het Van Gogh Museum kan deze de onderdelen als unieke eigenschappen benoemen omdat ze de meest complete, brede en gevarieerde collectie ter wereld hebben waardoor ze diepgaande kennis hebben over elk van de elementen.

In alle activiteiten en uitingen die het Van Gogh Museum ontwikkelt, dient van elk element een unieke eigenschap naar voren te komen. Dit zorgt voor de herkenbaarheid van de activiteiten en uitingen. Het fundament voor het museum is gelegd door de familie van Van Gogh. Zij wilde dat het werk van Van Gogh zo breed mogelijk toegankelijk werd voor zoveel mogelijk mensen (Wiel, 2014).



Figuur 3.3 Unieke eigenschappen Van Gogh Museum

3.7 | Doelstellingen

Het Van Gogh Museum (VGM) heeft een aantal doelstellingen opgesteld voor de periode 2014-2017. In de bijlage staan de doelstellingen vermeldt omdat deze niet direct betrekking hebben op de hoofdvraag maar wel belangrijk zijn om te weten. Ze hebben op een indirecte manier invloed op de hoofdvraag. De doelstellingen zijn te vinden in bijlage 4.

3.8 | Huisstijl en communicatie-uitingen Van Gogh Museum

Het Van Gogh Museum heeft een huisstijl welke in alle communicatie-uitingen terug komt. De huisstijl staat beschreven in een huisstijlhandboek dat voor iedereen binnen de organisatie te raadplegen is. In dit hoofdstuk worden, met name de online, communicatie-uitingen bekeken. In dit hoofdstuk wordt de werkelijke identiteit in kaart gebracht.

3.8.1 Huisstijl

Het Van Gogh Museum heeft een huisstijl met terugkerende elementen. Zo wordt het logo met footprint in diverse kleuren toegepast voor intern gebruik. De lettertypen welke gebruikt worden heten: VGMGotham Rounded en Plantin (Van Gogh Museum, 2011). Door deze huisstijl consequent door te voeren wordt er herkenbaarheid gecreëerd. Het Van Gogh Museum heeft als primaire kleuren zwart en geel. Dit zijn kleuren welke goed tegen elkaar afsteken en aandacht trekken.



Figuur 3.4 Logo

Logo met footprint

Schaal footprint

3.8.2 Communicatie-uitingen

Het Van Gogh Museum heeft zowel online als offline communicatie-uitingen. Hieronder wordt per categorie uitgelegd wat opvalt.

Het Van Gogh Museum heeft online een divers aantal kanalen om de externe doelgroep te bereiken. Dit bestaat uit een corporate website en social media kanalen (Facebook Van Gogh Museum, Facebook Vrijdagavonden, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube, Google+ en Vine). De online communicatie-uitingen worden beheerd door de afdeling online media, behalve de Facebookpagina Vrijdagavonden. Deze pagina wordt beheerd door de stagiair(e) van de afdeling team jongvolwassenen (educatie). Het grootste gedeelte van de volgers op de social media kanalen is Engelstalig.

Content

Er wordt dagelijks content geplaatst op Facebook (Van Gogh Museum) en Twitter. Op Google+ wordt vrijwel dagelijks content geplaatst. Op de andere social media kanalen is hierin geen frequentie te ontdekken. De content welke geplaatst wordt op Facebook en Twitter gaat meestal over schilderijen, brieven of activiteiten welke in het museum plaatsvinden. Het grootste bereik wordt er gecreëerd wanneer er afbeeldingen van schilderijen getoond worden.

De content op de website wordt dagelijks geüpdate en regelmatig verschijnt er een nieuw verhaal op de website.

Taalgebruik

De content op de social media kanalen is veelal in het Engels, een uitzondering is de Facebookpagina Vrijdagavonden. Hierop wordt in het Nederlands gecommuniceerd. Het taalgebruik op de Facebookpagina van de Vrijdagavonden sluit niet aan bij de doelgroep jongvolwassenen. Het taalgebruik is bijvoorbeeld niet energiek zoals het Van Gogh Museum graag wenst dat het zou zijn. Ook maakt het de lezer weinig nieuwsgierig naar het gene wat er geprogrammeerd wordt.

‘Het taalgebruik op de Facebookpagina Vrijdagavonden spreekt mij niet aan. De woorden verzorgd, ten overvloed, en beste mensen spreekt mijn niet aan het is veel te formeel’.

- Geïnterviewde uit de doelgroep jongvolwassenen

Beeldgebruik

Vele social media maken gebruik van visueel materiaal. Dit visuele materiaal krijgt een steeds prominentere plek in de weergave van berichten. Het Van Gogh Museum maakt op de corporate Facebookpagina goed gebruik van beeldmateriaal, elke post wordt voorzien van beeld materiaal. Op de Facebookpagina Vrijdagavonden wordt incidenteel gebruik gemaakt van beeldmateriaal. Het gebruik maken van beeldmateriaal biedt een goede mogelijkheid om de activiteit en doelgroep in beeld te brengen.

Voor het beeldmateriaal zijn fotorichtlijnen opgesteld, deze worden over het algemeen goed nageleefd en zorgen voor een redelijk consequente lijn in het beeldmateriaal.

Bij het beeldmateriaal van activiteiten wordt meestal achteraf gebruikt om de activiteiten in beeld te brengen. Het is een kans om deze tijdens het evenement of activiteit te plaatsen. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid dat de niet-bezoeker bij het evenement betrokken wordt.

‘Wanneer ik informatie ontvang kijk ik liever naar afbeeldingen dan dat ik stukken tekst ga lezen. Laat je blik bezinken’.

- Geïnterviewde uit de doelgroep jongvolwassenen

Frequentie plaatsen content

Op de Facebookpagina Van Gogh Museum en de Twitterpagina weet de ‘liker’ dat er dagelijks content gepubliceerd wordt door het Van Gogh Museum. Op andere social media pagina’s is het voor de ontvanger niet duidelijk hoeveel content hij kan verwachten. Het is goed om hierin structuur aan te brengen zodat de gebruiker weet hoeveel content hij kan verwachten.

Dialog aangaan

Het gesprek wordt meestal aangegaan nadat het Van Gogh Museum een vraag heeft gesteld in de geplaatste content. Vaak is het een reactie op de gestelde vraag, het komt ook wel eens voor dat er vragen gesteld worden over museum gerelateerde aspecten. De vragen worden veelal gesteld door personen boven de 40 jaar. Het Van Gogh Museum beantwoordt vrijwel alle berichten welke via social media binnen komen. De meeste reacties komen van Engelstalige personen.

Uit observaties blijkt dat Nederlandse gebruikers van social media kanalen kritische houding hebben richting de berichten welke het Van Gogh Museum plaatst op bv. Facebook. Ze vinden het belangrijk dat de persoon Van Gogh in zijn waarde moet blijven en niet ‘uitgemolken’ moet worden. Met deze feedback gaat het Van Gogh Museum ook actief aan de slag, ze laten het niet links liggen.

Facebook en Twitter zijn van de social media kanalen de belangrijkste als het gaat om de dialoog aangaan met de bezoeker. De toegankelijkheid om hierop berichten te plaatsen is groot, ook kan er individueel op elk bericht geantwoord worden. Dit is ook mogelijk op Google+, maar bijvoorbeeld niet op Instagram. Op Instagram komen alle berichten onder elkaar te staan waardoor het lastiger te zien is welke berichten wel of niet beantwoord zijn.

De communicatie-uitingen zijn te vinden in bijlage 5. De statistieken van de Facebookpagina Vrijdagavonden zijn terug te vinden in bijlage 9.

3.9 | Activiteiten in het museum

Centraal in dit onderzoek staat de doelgroep jongvolwassenen van het Van Gogh Museum. Het Van Gogh Museum organiseert speciaal voor deze doelgroep een activiteit op de Vrijdagavond, genaamd 'Vrijdagavonden'. Om deze activiteit in kaart te brengen is er observerend onderzoek uitgevoerd, zijn er interviews gehouden met betrokkenen vanuit het Van Gogh Museum bij deze activiteit en is er deskresearch uitgevoerd. Bij het in kaart brengen van deze activiteit is er gekeken naar de manier waarop de programmering wordt samengesteld en hoe dit tot uiting komt in de communicatiemiddelen.

Het Van Gogh Museum is ook jaarlijks een onderdeel van de museumnacht, dit is ook een evenement wat speciaal op een jongere doelgroep gericht is. Het onderzoek naar de museumnacht is uitgevoerd door middel van deskresearch. Naast dit evenement heeft het Van Gogh Museum nog andere educatieve activiteiten voor volwassenen, deze zijn gericht op een breder publiek maar zijn ook bedoeld voor de beoogde doelgroep. Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van deskresearch, hierbij is er onder andere gebruik gemaakt van het strategisch plan 2014-2017.

3.9.1 Activiteiten voor volwassenen

Sinds 2006 zijn er in het museum gratis lezingen en workshops voor volwassenen (in het museum spreekt men vanaf de 18 jaar van volwassenen). Deze activiteiten zijn gericht op 'life long learners' (Strategisch plan, 2014) (Nu te zien en te doen, 2015).

Multimedia hebben een vaste rol in de educatieve middelenmix. Voorbeelden hiervan zijn; de succesvolle 'Brieven' multimediatour ontwikkeld en voor niet-bezoekers de 'Brieven iPhone app' (Strategisch plan, 2014) (Nu te zien en te doen, 2015).

3.9.2 Evenementen voor jongvolwassenen

Het Van Gogh Museum organiseert het wekelijkse evenement 'Vrijdagavonden' voor de doelgroep. Daarnaast neemt het museum nog deel aan het evenement museumnacht, georganiseerd door N8. Intern organiseert de afdeling jongvolwassenen deze activiteit.

Vrijdagavonden

De Vrijdagavonden zijn een platform waarop het Van Gogh Museum wekelijks laat zien dat Van Gogh nog steeds hedendaagse cultuurmakers inspireert, gericht op jong (20-35 jaar) lokaal publiek (Groot-Amsterdam). De Vrijdagavonden trekken ca. 1000 bezoekers per avond, het doel is om in 2017, 1250 bezoekers per week te mogen verwelkomen in het museum (Strategisch plan, 2014).

Verrijken en inspireren

Als afgeleide van de missie van het museum om mensen te verrijken en te inspireren zoekt het Van Gogh Museum continu naar jonge kunstenaars en nieuw talent in verschillende (kunst)disciplines. De

vrijdagavondprogrammering biedt een ideaal podium aan deze jonge kunstenaars om te laten zien hoe Vincent van Gogh en zijn kunst nog steeds relevant is en kunstenaars blijft inspireren (Strategisch plan, 2014).

Doelgroep 'Vrijdagavonden'

De activiteit 'Vrijdagavonden' heeft als doelgroep jongvolwassenen tussen de 18 en 30 jaar uit Groot-Amsterdam. Tijdens observerend onderzoek (zie bijlage 7 + 8) op vrijdagavonden en een maandag werd er waargenomen dat de beoogde doelgroep (Nederlandse jongvolwassenen tussen de 18 en 30 jaar, uit Groot-Amsterdam) niet of nauwelijks het museum bezoekt. Tijdens de observaties werden wel jongvolwassenen gezien, vaak waren dit toeristen.

Programmering 'Vrijdagavonden'

De programmering van 'De Vrijdagavonden' kan sterk verschillend zijn. Mels Evers, programmamanager Vrijdagavonden, (persoonlijke mededeling, 07 april 2015) vertelde dat het regelmatig voorkomt dat artiesten in het programma soms dezelfde avond of week in bijvoorbeeld Paradiso staan. Bij de programmering wordt er gekeken naar het primaire doel van de artiest. Het is belangrijk dat de artiest een band heeft met Van Gogh. De directe link met Van Gogh is voor de bezoeker niet altijd direct zichtbaar.

Toekomst visie 'Vrijdagavonden'

De focuspunten voor het culturele seizoen 2015/2016 richten zich op de volgende onderdelen:

- Meer gerichte programmering;
- Samenwerken en delen;
- Meer naar buiten;
- De Vrijdagavonden en Museumnacht zijn van alle collega's;
- Logische verbondenheid met het gehele museum;
- kruisbestuiving in artistieke disciplines.

Het fieldresearch naar 'De Vrijdagavonden' is terug te lezen in bijlage 6.

3.10 | Conclusies merk

- *Interne communicatie kan verbeterd worden*
Binnen de communicatie tussen de betrokken afdelingen rondom de doelgroep jongvolwassenen kan meer structuur gegeven worden. Hierbij dient er aandacht besteed te worden aan het delen van informatie en verwachtingen onderling.
- *Werkelijke en gewenste merkpersoonlijkheid zijn niet hetzelfde*
Het Van Gogh Museum heeft de gewenste merkpersoonlijkheid vastgelegd in een merkdokument. Vanuit de kernwaarden is het gewenst dat er voor de doelgroep jongvolwassenen hoofdzakelijk de nadruk gelegd worden op inspirerend. Daarnaast zijn de volgende elementen uit de persoonlijkheid belangrijk: warm, vriendelijk, uitnodigend, mee identificeren, proactief, durf, nieuwsgierig, energiek en oprecht. Vanuit de drie aspecten van de unieke eigenschappen Van Gogh Museum, dient uit elk segment tenminste één onderdeel terug te komen. Deze elementen komen niet altijd terug in de werkelijke merkpersoonlijkheid.
- *Digitale domein is belangrijk om doelgroep te kunnen bereiken*
Het Van Gogh Museum wil een sterkere 'sense of community' opbouwen. Het museum wil de band met het publiek versterken en het herhaalbezoek te vergroten. Het Nederlandse publiek krijgt hierbij bijzondere aandacht. De klantenbinding wordt verhoogd d.m.v. de

webstrategie welke in september 2014 vernieuwd is met de introductie van een nieuwe corporate website.

- *‘Vrijdagavonden’ bieden de mogelijkheid om het museum op een andere manier neer te zetten*
Het Van Gogh Museum heeft als doel mensen te verrijken en te inspireren. Het Van Gogh Museum zoekt continue naar jonge kunstenaars en nieuw talent in verschillende (kunst)disciplines. De ‘Vrijdagavonden’ bieden een platform om te laten zien hoe Vincent Van Gogh en zijn kunst nog steeds relevant zijn en kunstenaars blijven inspireren.
- *Tijdens ‘Vrijdagavonden’ komen jongvolwassenen uit verschillende landen naar het museum*
Jongvolwassenen bezoeken het museum op de vrijdagavond. Tijdens observerend onderzoek is waargenomen dat niet alleen jongeren uit Groot-Amsterdam (de beoogde doelgroep) naar het museum komen maar dat jongvolwassenen uit diverse landen (toeristen) naar het museum komen.
- *Goed vertegenwoordigd op social media kanalen*
Het Van Gogh Museum is goed vertegenwoordigd op social media. Op Facebook, Twitter en Google+ is de meeste interactie met de doelgroep waarneembaar. Social media bieden het Van Gogh Museum kansen op zich te profileren als kenniscentrum en om kennisdeling en – uitwisseling met het publiek te optimaliseren.
- *Dialoog aangaan met bezoeker en niet-bezoeker is belangrijk*
In de missie van het Van Gogh Museum wordt gezegd dat het museum de dialoog aangaat met bezoeker en niet-bezoeker, en dat er een grote mate van betrokkenheid van het publiek is. Middels social media (Facebook, Twitter en Google+) gaat het Van Gogh Museum de dialoog aan met de bezoeker en niet-bezoeker. Dit gebeurt door reacties op posts en vragen welke gesteld worden door (niet-) bezoekers hoofdzakelijk via social media.
- *Facebookpagina Vrijdagavonden sluit niet aan bij overige communicatie-uitingen*
Het is belangrijk dat het taalgebruik en middelen aansluiten bij de doelgroep jongvolwassenen. Momenteel wordt Facebookpagina bijgehouden door een stagiair(e) van de afdeling jongvolwassenen. Het gevolg hiervan is dat er geen continuïteit is. De content op de pagina ‘Vrijdagavonden’ wordt niet altijd voorzien van beeldmateriaal.
- *Tekst/beeld gebruik sluit niet aan bij de wensen van de doelgroep*
Uit gesprekken met de doelgroep blijkt dat de doelgroep zich niet aangesproken voelt door het huidige taalgebruik op de Facebookpagina van de vrijdagavonden. Hieruit blijkt ook dat de doelgroep liever beeldmateriaal ziet en korte teksten leest.

4. Externe analyse

Inleiding doelgroep jongvolwassenen

Nadat er gekeken is naar het merk (Van Gogh Museum) wordt er gekeken naar de doelgroep. De doelgroep is als volgt te omschrijven: jongvolwassenen tussen de 16 en 24 jaar uit Groot-Amsterdam. Onder Groot-Amsterdam worden de volgende woonplaatsen verstaan: Amsterdam, Diemen, Weesp, Amstelveen, Aalsmeer, Landsmeer, Zaandam en Zaanstad.

Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van reeds uitgevoerde onderzoeken (CJP, Newcom Research & Consultancy), literatuur en interviews met de doelgroep. Bij reeds uitgevoerd onderzoek is erop gelet dat de onderzoeken niet langer dan twee jaar geleden zijn uitgevoerd i.v.m. de bruikbaarheid van de gegevens. Gebruikte onderzoeken zoals het mediagebruik van jongeren zijn in de afgelopen jaren namelijk sterk veranderd.

4.1 | Jongvolwassenen

Jongvolwassenen, ook wel generatie Y genoemd, worden steeds belangrijker in de marketing- en communicatiewereld. Maar wie zijn de jongeren die bij generatie Y horen? En welke generatie komt hierna? Waar dient het museum zich op voor te bereiden voor de toekomst en welke kenmerken behoren tot deze generatie?

4.1.1 Generatie Y

Generatie Y is de opvolger van generatie X (geboren tussen 1961 en 1980). Jongeren die behoren tot generatie Y zijn geboren in de periode 1982-2001. Deze generatie wordt ook wel de grenzeloze generatie, digitale generatie, screenagers, generatie Y of generatie Einstein genoemd (Werkxyz.nl).

De kenmerken van generatie Y

Generatie Y wordt ook wel omschreven als een zelfverzekerde en optimistische generatie. Deze generatie is opgegroeid in een tijd van technologische vooruitgang en economische voorspoed.

Deze generatie is opgegroeid met het internet, jongeren van deze generatie zijn gewend dat alles slechts in een muisklik van ze verwijderd is. Deze ontwikkeling heeft als gevolg dat jongeren 24/7 in een informatiemaatschappij leven. Deze jongeren houden van snelle communicatie en communiceren dan ook het liefste via WhatsApp, instant messaging, SMS of sociale media, zoals Facebook en Twitter. De hoge frequentie waarmee jongeren gebruik maken van deze kanalen vraagt om een andere benadering. Eenrichtingscommunicatie, in de vorm van de standaard marketing- en communicatiecampagnes, voldoen niet langer (Stipdonk, 2015).

De jongeren van generatie Y willen meteen mee kunnen doen en toegevoegde waarde kunnen leveren, bijvoorbeeld met de inzet van sociale media (Werkxyz.nl). Generatie Y is: sociaal, maatschappelijk betrokken, functioneel, trouw, op zoek naar intimiteit, zakelijk, mediasmart, divers (en houden van diversiteit), zelfbewust, vol zelfvertrouwen, empathisch, creatief en samenwerkend (Boschma & Groen, 2010).

Centrale waarden generatie Y

De jongeren van Generatie Y vinden het belangrijk dat ze authentiek zijn, ze vinden het belangrijk dat je jezelf kunt zijn, ergens voor staat en een duidelijke eigen mening hebt. Jongeren zijn bezig met het

ontwikkelen van een eigen identiteit. Jongeren verwachten authenticiteit ook van anderen, zowel van mensen om hen heen als van merken.

Het belangrijkste in het leven van een jongere is gelukkig worden en plezier hebben. Jezelf ontwikkelen als mens speelt hierin een belangrijke rol. Zelfontplooiing is de volgende stap in de piramide van Maslow.

Als in alle basisbehoeften is voldaan en acceptatie door de groep naar tevredenheid is voorzien, dan is de volgende stap in de piramide die van de zelfontplooiing. Zelfontplooiing gaat om het ontdekken wie je zelf bent en wat je wel/niet kunt. Jezelf zijn en worden is het voornaamste streven onder jongeren, het hoogst haalbare, de belangrijkste ambitie.

Jongvolwassenen hebben als belangrijkste waarden in hun leven zelfontplooiing, geluk, authenticiteit en elkaar/samenzijn – en zij belonen producten en merken die ook in deze wereld leven. Producten en diensten die weten wie ze zijn, die authentiek zijn, die echt zijn, die voorwaarden scheppen voor het gelukkig worden, voor het gezamenlijk dingen ondernemen. In communicatie met jongvolwassenen gaat het om andere zaken, niet om de status die een product jou kan geven, maar of het product de jongere helpt zijn/haar idealen waar te maken (Boschma & Groen, 2010).



Figuur 4.1 Piramide Maslow

Jongvolwassenen zitten in de vijfde laag van de piramide van Maslow. Ze zijn midden in het mediageweld opgegroeid, en weten niet anders dan dat er reclame is, voor elk willekeurig product, overal en altijd. Het gevolg hiervan is dat jongvolwassenen te maken hebben mediablindheid. Natuurlijk zien jongvolwassenen nog reclames, maar om dit te bereiken worden verschillende methodes ingezet. Deze methodes zijn ook ingezet in het Maslow 4-tijdperk, dit is behoefte aan waardering en erkenning (Boschma & Groen, 2010).

4.1.2 Generatie Z

Generatie Z (geboren tussen 1992 en heden) is de generatie volgend op generatie Y, de toekomstige generatie waar dit onderzoek betrekking op zal hebben, en nu deels al heeft. Het is goed om te kijken welke veranderingen er aankomen t.o.v. de huidige generatie Y. Op deze manier kan het Van Gogh Museum tijdig inspelen op veranderingen.

Generatie Z groeit op in een wereld van overvloed en met relatief weinig beperkingen. Generatie Z leeft in de overtuiging dat eventuele tegenslagen zullen worden opgevangen door ouders of de overheid. Deze generatie jongeren wordt ook gekenmerkt door een korte aandachtsboog. Ze vervelen zich snel en zappen door het leven. Dit leidt er ook toe dat ze razendsnel informatie kunnen vinden en filteren. Dit kan er ook toe leiden dat informatie soms oppervlakkig wordt verwerkt (Werkxyz.nl).

4.2 | Doelgroep in cijfers

Om de jongvolwassenen in het geografisch afgebakende gebied in kaart te brengen is er gekeken naar cijfers, verzameld door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). In Groot-Amsterdam wonen 132.165 jongeren. Hiervan woont het grootste gedeelte in Amsterdam. In tabel 3.1 is te zien dat het aantal jongeren in Amsterdam toeneemt naar mate jongeren ouder worden. Dit zou als oorzaak kunnen hebben dat jongeren vanaf +/- 18 jaar gaan studeren en op kamers gaan wonen.

In de bijlage 13 is de verdeling tussen mannen en vrouwen in Groot-Amsterdam te zien. 47,1% van de inwoners uit de leeftijdscategorie 16 t/m 24 jaar uit Groot-Amsterdam is man, dit betekent dat

52,9% vrouw is. In bijlage 14 is te zien dat men verwacht dat het inwoneraantal in de grote steden de komende jaren verder toeneemt. Dit geldt tevens ook voor de andere drie grootste steden in Nederland. Een trend is de toenemende verstedelijking (Kone, 2015). Verstedelijking of urbanisatie is de allerbelangrijkste wereldwijde trend. Wereldwijd wonen de meeste mensen in steden, in plaats van daarbuiten.

Regio's	Aalsmeer	Amstelveen	Amsterdam	Diemen	Landsmeer	Weesp	Zaandijk
Leeftijd							
16 jaar	340	884	6838	322	113	205	1781
17 jaar	344	860	6704	288	114	182	1729
18 jaar	336	949	7561	423	115	169	1655
19 jaar	340	1085	9605	488	136	205	1726
20 jaar	290	1108	11534	527	94	157	1662
21 jaar	323	1103	12742	540	127	159	1708
22 jaar	305	1091	13557	519	91	171	1755
23 jaar	285	1067	14364	521	111	200	1765
24 jaar	272	1069	15012	489	97	192	1661

Tabel 4.1 Aantal inwoners Groot-Amsterdam gesegmenteerd per leeftijdscategorie en plaats, 2014 (CBS, 2015)

4.3 | Levensfasen jongeren

Het leven is in te delen in verschillende levensfasen, wanneer jongeren tussen de 10 en 22 jaar zijn vallen ze onder de adolescenten. Deze periode kan weer onderverdeeld worden in drie fasen. Dit onderzoek richt zich op de laatste fase, de late adolescenten.

In elke fase maakt een jongere een ontwikkeling door welke kenmerkend is voor de leeftijd waarin hij/zij zich op dat moment bevindt. Het onderzoek richt zich op de late adolescenten. Om deze groep goed te begrijpen is het belangrijk om ook te kijken naar de ontwikkelingen voorafgaand aan deze periode. De periode van de vroege en midden adolescenten zijn terug te vinden in bijlage 15.

Late adolescenten (16-22 jaar)

Wanneer jongeren in deze leeftijdscategorie komen worden ze niet meer gezien als pubers, maar als jongvolwassenen. Een belangrijk kenmerk aan deze fase is dat het zelfbewustzijn groeit. Tijdens deze periode krijgt de identiteit van een jongere steeds meer vorm en bezwijken ze minder snel voor groepsdruk dan voorheen. Wanneer jongeren +/- 16 jaar oud zijn, gaan ze volwassener gedrag vertonen en gaan ze verder vooruit denken. Late adolescenten kunnen hun emoties en impulsen beter onder controle houden en hebben meer zelfinzicht. Echt volwassen kan deze groep nog niet genoemd worden, in nieuwe of onverwachte situaties kunnen de pas verworven zekerheden soms ineens ver te zoeken zijn (Delmee, et al., 2012).

Zelfontplooiing aan de hand van kunst en cultuur wordt in deze fase steeds belangrijker. Jongeren vinden het belangrijk om iets te leren van kunst en zichzelf zo te ontplooiën of te ontwikkelen. Sommige jongeren zien kunst en cultuur als een verlengstuk van hun identiteit. Steeds vaker gaan jongeren zelfstandig naar een arthouse-film, expositie of slaan ze de kunstbijlage open (Nelis & Sark, 2010).

4.4 | Vier culturele types

In het onderzoek 'Het cultureel jongeren profiel, segmentatie model voor kunst en cultuur' uitgevoerd door het Cultureel Jongeren Profiel (CJP) worden jongeren ingedeeld in vier culturele types. Dit zijn de geïnteresseerde toeschouwer, ondernemende cultuurfan, honkvaste cultuurmijder

en creatieve entertainer. In deze culturele profielen is terug te vinden op welke manieren jongeren denken over kunst en cultuur, en wat ze belangrijk en aantrekkelijk vinden om te doen. De culturele types komen in alle drie de perioden van de adolescentie voor. De culturele types zijn tot stand gekomen aan de hand van negen verschillende dimensies;

- intrinsieke interesse
- drempelvrees
- zelfexpressie & creatie
- performance-angst
- muziek als katalysator
- sociale beleving
- escapisme
- algemene vorming
- leergierigheid

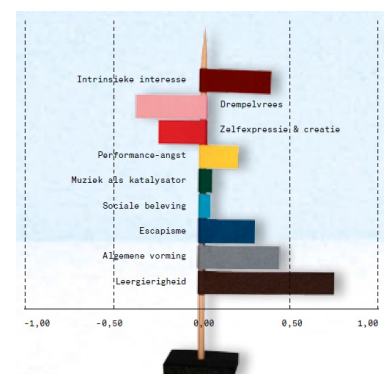
De types zijn samengesteld aan de hand van een unieke combinatie van scores op deze negen dimensies. Onderling verschillen de profielen sterk van elkaar. Jongeren binnen de profielen denken globaal hetzelfde over de negen dimensies en hebben eenzelfde houding ten opzichte van kunst en cultuur (Delmee, et al., 2012). De negen dimensies staan uitgewerkt in bijlage 16.

Culturele types

De vier groepen culturele types worden hieronder kort beschreven, daarnaast zijn in de figuren 4.2 t/m 4.5 te zien hoe een type scoort op de negen dimensies. Tussen haakjes staan de percentages van de omvang van het segment onder Nederlandse jongeren van 12-25 jaar. De gedetailleerde beschrijving van de culturele types is terug te vinden in bijlage 17.

De geïnteresseerde toeschouwer

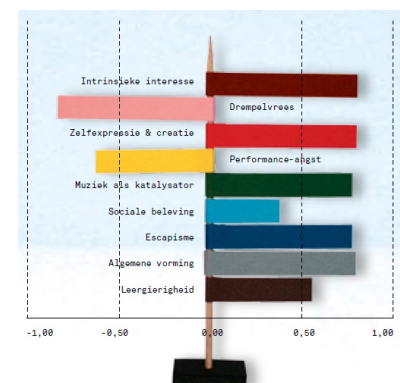
De geïnteresseerde toeschouwer (21%) is leergierig en intrinsiek geïnteresseerd in kunst en cultuur. Deze groep ervaart geen drempel om naar een museum, theater of andere culturele instelling te gaan. Deze groep vindt kunst en cultuur belangrijk voor de algemene ontwikkeling. Jongvolwassenen uit deze groep wonen vaak in de stad en komen uit een gezin met hoog opgeleide ouders.



Figuur 4.2 score geïnteresseerde toeschouwer

Ondernemende cultuurfan

De ondernemende cultuurfan (22%) hecht veel belang aan kunst en cultuur om van te genieten, zichzelf te ontwikkelen en te ontspannen. Deze groep jongere heeft veel interesses en is zeer creatief. Deze jongvolwassenen zijn vaak hoog opgeleid en bezoeken concerten, musea, theater of bioscopen. Deze groep gaat vaak door enthousiasme zelf opzoek naar informatie.



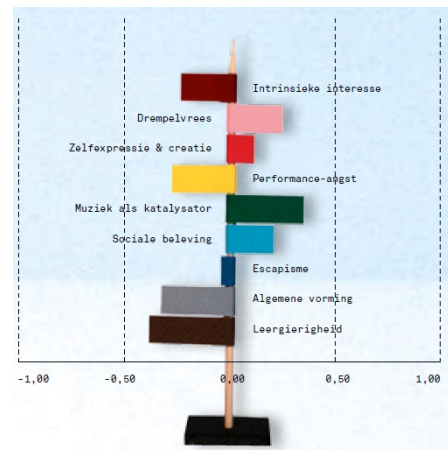
Figuur 4.3 score ondernemende cultuurfan

Creatieve entertainer

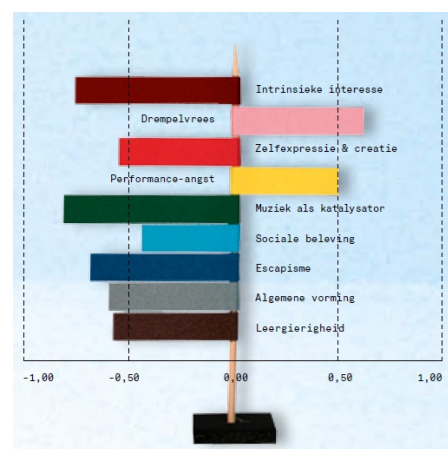
De creatieve entertainer (25%) is ondernemend, creatief en nieuwsgierig, maar gaat niet graag naar een museum of theater. Deze groep vindt een museum te passief en ervaart het als saai. De creatieve entertainer heeft een lichte drempelvrees, maar is niet bang om in de spotlights te staan. Deze groep ontvangt informatie over musea vaak op school of via social media of Youtube.

Honkvaste cultuurmijder

De honkvaste cultuurmijder (32%) is niet vaak in een museum of bij een theatervoorstelling te vinden. Ouders van deze groep jongeren zijn vaak ook weinig cultureel onderlegd. Deze groep jongeren vindt kunst en cultuur vaak saai en heeft weinig intrinsieke motivatie voor het onderwerp. Ze ontvangen informatie over kunst en cultuur meestal vanuit school.



Figuur 4.4 score creatieve entertainer



Figuur 4.5 score honkvaste cultuurmijder

4.5 | Jongvolwassenen & beïnvloeders

In het brein van jongvolwassenen spelen in deze periode van het leven zich vele zaken af, zo speelt bijvoorbeeld zelfontplooiing een belangrijke rol. We hebben we in de hoofdstukken 3.3 en 3.4 levensfasen jongeren en vier culturele types al kunnen zien welke onderdelen invloed hebben op jongvolwassenen in deze fasen. Om de denkwijze en invloeden op jongvolwassenen goed te kunnen begrijpen is het van belang dat we meer te weten komen over de werking van het brein en personen welke invloed hebben op de groep jongvolwassenen.

Het Brein

De hersenen van een persoon bestaan uit verschillende onderdelen. Er zijn drie delen te onderscheiden: grote hersenen (cerebrum), kleine hersenen (cerebellum) en de hersenstam. In de periode wanneer een persoon jongvolwassenen is nadert het brein zijn voltooiing. De verdere beschrijving van het brein is terug te vinden in bijlage 18.

4.5.1 Beïnvloeders van jongvolwassenen

'Mensen zijn sociale wezens en ook jongeren staan in relatie tot andere mensen. Ook die interactie is van invloed op hun gedrag.'

Er wordt gekeken naar vier soorten influentials (invloedrijke partijen): thuis, school, peers (leeftijdsgenoten) en overige opvoeders. Deze vier groepen geven op verschillende manieren structuur en betekenis aan jongeren. Naast deze vier groepen zijn er nog de verleiders & voorlichters.

De meeste jongeren verdelen hun tijd tussen thuis, school en hun sociale netwerken. Wanneer jongeren thuis zijn, hebben ze vooral te maken met hun ouders. Ouders vragen zich in de periode van de adolescentie af hoe ze nog contact kunnen maken met jongeren. Hier zitten natuurlijk verschillen in benadering van een 16 jarige of een 24 jarige. Op scholen buigen docenten zich over ze vraag hoe ze een hele klas vol 'bankhangers' weer gemotiveerd en aan het leren krijgen. Op internet, op straat en het sportveld ontmoeten jongeren hun vrienden en kennissen: de sociale netwerken met leeftijdsgenoten (peers). Bij deze vriendschappen en contacten zit er overlap tussen het internet en de echte wereld (Nelis & Stark, 2010).

De verleiders en voorlichters proberen op allerlei manieren invloed uit te oefenen op de jongerendoelgroep, door bewustwording te stimuleren of een gedragsverandering tot stand te brengen.

De verleiders en voorlichters krijgen ook te maken met de beïnvloeders uit de middelste schil. Bepaalde boodschappen worden bijvoorbeeld via de thuissituatie gecommuniceerd. Het effectiefs is meestal om de leefwereld van de jongeren zelf binnen te dringen (Nelis & Stark, 2010).



Figuur 4.6 Visualisatie beïnvloeders jongvolwassenen

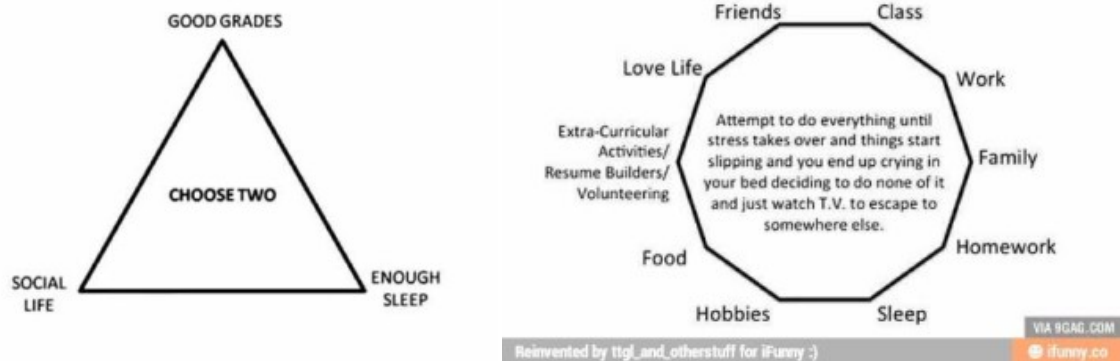
4.6 | Vrije tijdsbesteding jongvolwassenen

Jongeren van 10 – 19 jaar brengen van de 168 uur in een week 85 uur per week door met slapen, eten en verzorging. Aanwezigheid op school vult gemiddeld 23 uur per week (hoe ouder, hoe minder). Ze besteden gemiddeld 13 uur aan werken en huishoudelijke taken; dit neemt vooral toe bij de oudere groep. Zo resteert per week 47 uur vrije tijd, gemiddeld bijna zeven uur per dag. Dit klinkt wellicht hoog, maar dit komt overeen met de hoeveelheid vrije tijd (47,8 uur) van alle Nederlanders van 12 jaar en ouder (Cloïn, 2013).

'Met wie ik een activiteit ga doen hangt af van gezamenlijke interesses. Het liefst ga ik op een donderdagavond of een dag in het weekend iets doen buiten de deur.'

- Geïnterviewde uit de doelgroep jongvolwassenen

How People Think It Is: How It Really Is:



(Trendteam, 2015)

4.7 | Mediagebruik jongvolwassenen

Newcom Research & Consultancy heeft in januari 2015 een onderzoek uitgevoerd naar het mediagebruik van Nederlanders, vanaf 15 jaar en ouder. Aan dit onderzoek hebben 10.395 personen deelgenomen, bij de steekproef zaten 761 jongvolwassenen in de leeftijdscategorie 15 t/m 24 jaar.

Uit het onderzoek blijkt dat bijna alle jongeren tussen de 16 en 24 jaar (zie tabel 3.4) gebruik maken van social media. Daarnaast maken zij gemiddeld gebruik van zo'n 4 verschillende platformen (Turpijn, Kneefel, & Veer, 2015).

Leeftijd	Penetratie gebruik social media	Gemiddeld aantal social media platformen onder gebruikers
16 jarigen	95%	4
17 jarigen	96%	4
18 jarigen	97%	4
19 jarigen	100%	4
20 jarigen	100%	4
21 jarigen	98%	4
22 jarigen	99%	4
23 jarigen	100%	4
24 jarigen	96%	4

Tabel 4.2 Social media gebruik 16 t/m 24 jarigen (Turpijn, Kneefel, & Veer, 2015)

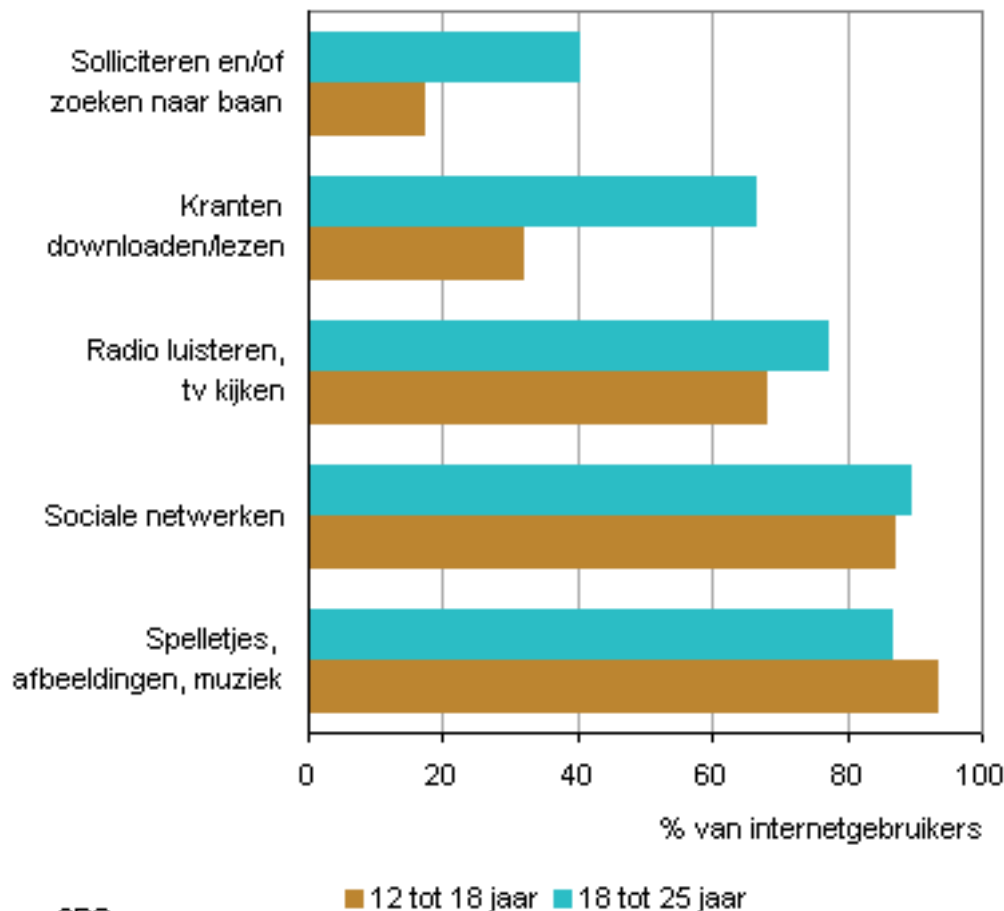
Jongvolwassenen gebruiken diverse social media platformen. In het onderzoek uitgevoerd door Newcom Research & Consultancy wordt een top 5 weergegeven (zie tabel 3.5) met de meest gebruikte social media kanalen. Hieruit blijkt dat Facebook het meest gebruikte social media platform is onder jongeren. 1,7 miljoen jongeren tussen de 15 en 24 jaar maken hier gebruik van, van deze groep maken 1,4 miljoen jongeren dagelijks gebruik van dit platform.

1. Facebook	1,7 miljoen jongeren tussen de 15 en 24 jaar maakt gebruik van Facebook. Hiervan maakt 1,4 miljoen jongeren dagelijks gebruik van Facebook.
2. YouTube	1,4 miljoen jongeren tussen de 15 en 24 jaar maakt gebruik van YouTube. 410.000 jongeren hiervan maken dagelijks gebruik van dit platform.
3. Instagram	880.000 jongeren tussen de 15 en 24 jaar maken gebruik van Instagram. Hiervan maken alle jongeren dagelijks gebruik van dit platform.

4. Snapchat	690.000 jongeren tussen de 15 en 24 jaar maken gebruik van snapchat. Alle jongeren die dit platform gebruiken maken hier ook dagelijks gebruik van.
5. LinkedIn	690.000 jongeren tussen de 15 en 24 jaar maken gebruik van LinkedIn. Hiervan maakt 44.000 dagelijks gebruik van dit platform.

Tabel 4.3 Top 5 meest gebruikte social media platformen onder 15 t/m 24 jarigen (Turpijn, Kneefel, & Veer, 2015)

4.7.1 Belangrijkste doelen internetgebruik jongeren



(Hoek van Dijke, 2014)

4.8 | Jongeren en kunst en cultuur

Uit onderzoek van het Cultureel Jongeren Profiel (CJP) blijkt dat er een groot potentieel is onder de jongeren doelgroep. Een grote meerderheid van de jongeren (68%) heeft interesse in cultuur. Twee derde van alle jongeren vindt kunst en cultuur belangrijk voor de Nederlandse samenleving. Ondanks een enorme keuze in vrijetijdsbesteding en overvolle agenda's is er dus zeker potentie voor de cultuursector. Dit wil niet zeggen dat jongeren massaal naar culturele instellingen gaan. Dit kan verschillende oorzaken hebben, zoals verschil in opvoeding en interessegebieden.

De drempel om naar een culturele instelling te gaan is voor vele jongeren hoog. Het begint bij de eerste stap, het trekken van de aandacht van jongeren. Een jongere naar binnen krijgen, bij de culturele instelling, is de eerste stap. Uit het onderzoek van het CJP blijkt dat vele organisaties een te serieuze toon en benadering voor jongeren hanteren. Dit zorgt ervoor dat jongeren het idee krijgen dat ze tijdens een bezoek iets moeten leren in plaats van gewoon te mogen genieten.

4.9 | Conclusies doelgroep

- *Eenrichtingsverkeer voldoet niet langer*
De hoge frequentie waarmee generatie Y (geboren tussen 1982-2001) gebruik maakt van internet en de ontwikkeling dat jongeren 24/7 in een informatiemaatschappij leven zorgt ervoor dat jongeren houden van snelle communicatie. De hoge frequentie waarmee jongeren gebruik maken van o.a. internet vraagt om een andere benadering, eenrichtingscommunicatie voldoet niet langer. Deze generatie wil meteen mee kunnen doen en toegevoegde waarde kunnen leveren.
- *Bij communicatie richting jongvolwassenen gaat het niet om status*
In communicatie met jongvolwassenen gaat het om andere zaken, niet om de status die een product kan geven, maar of het product de jongere helpt zijn/haar idealen waar te maken. Jongvolwassenen hebben als belangrijkste waarden in hun leven zelfontplooiing, geluk, authenticiteit, en elkaar/samenzijn. Zij belonen producten en merken die ook in deze wereld leven.
- *Wezenlijke veranderingen tussen generatie Y en Z zichtbaar*
Generatie Z (geboren tussen 1992 en heden) groeit op in een wereld van overvloed en met relatief weinig beperkingen. Generatie Z wordt gekenmerkt door de korte aandachtsboog. Ze vervelen zich snel en zappen door het leven. Deze groep jongeren kan ook razendsnel informatie vinden en filteren. Dit kan ertoe leiden dat informatie soms oppervlakkig wordt verwerkt.
- *Zelfbewust zijn groeit en zelfontplooiing aan de hand van kunst en cultuur wordt belangrijk tijdens de late adolescentie*
Jongeren in de periode late adolescentie worden ook wel jongvolwassenen genoemd. In deze periode groeit het zelfbewustzijn. De jongere vormt steeds meer zijn eigen identiteit en bezwijkt minder snel onder groepsdruk. Zelfontplooiing in deze periode aan de hand van kunst en cultuur wordt steeds belangrijker. Jongeren vinden het belangrijk om iets te leren van kunst en zichzelf zo te ontplooien of te ontwikkelen.
- *Geïnteresseerde toeschouwers en ondernemende cultuurfans hebben de meeste interesse in kunst en cultuur*
Onder jongeren bevinden zich vier verschillende culturele types. Van deze types tonen de geïnteresseerde toeschouwer en de ondernemende cultuurfan de meeste interesse in kunst en cultuur. Deze groepen jongeren zijn vaak hoger opgeleid en ervaren geen drempel om naar musea te gaan. Ze gaan graag naar films, voorstellingen of naar tentoonstellingen in een museum. De geïnteresseerde toeschouwer is vaak op jongere leeftijd in aanraking gekomen met kunst en cultuur. Deze groepen kunnen uiteindelijk invloed uitoefenen op de groepen welke minder interesse tonen in kunst en cultuur.
- *Creatieve entertainer en honkvaste cultuurmijder kunnen het beste benaderd worden via school*

Deze groepen jongeren ontvangen informatie over kunst via hun docenten op school of via social media en YouTube. Deze groepen ervaren een grotere drempel om een bezoek te brengen aan musea.

- *Internet is een steeds gebruikelijker deel van het dagelijks leven*
Jongeren tussen de 10 en 19 jaar brengen van de 168 uur per week, gemiddeld 85 uur per week door met slapen, eten en verzorging. Per week heeft een jongere 47 uur aan vrije tijd, dat is bijna 7 uur per dag. Het internet is een steeds gebruikelijker deel van het dagelijks leven, zowel voor informatie en amusement als voor het onderhouden van sociale contacten.
- *Jongvolwassenen maken veel gebruik van social media*
Jongeren tussen de 16 en 24 jaar maken tussen de 95% en 100% gebruik van internet, daarnaast maken ze gebruik van gemiddeld vier verschillende platformen. De top 5 bestaat uit Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat en LinkedIn.
- *Groot potentieel onder jongvolwassenen*
Onderzoek van het Cultureel Jongeren Profiel (CJP) wijst uit dat er een groot potentieel is onder de jongeren doelgroep. Een grote meerderheid van de jongeren (68%) heeft interesse in cultuur. Twee derde van alle jongeren vindt kunst en cultuur belangrijk voor de Nederlandse samenleving.

Inleiding concurrenten

De concurrenten worden geanalyseerd aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter. De vijf krachten zijn: bedreiging van nieuwe toetreders; bedreiging van substituten; macht van de kopers; macht van leveranciers; concurrentie en competitie.

Onderzoek naar de doelgroep, uitgevoerd door het CJP, geeft aan dat jongeren zich gaan ontwikkelen aan de hand van kunst en cultuur. Doordat dit segment een belangrijk onderdeel vormt bij de ontwikkeling van jongvolwassenen kijken we alleen naar concurrenten die zich in deze sector bevinden en zich ook specifiek richten op jongvolwassenen.

4.10 | Vijfkrachtenmodel Porter

De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt

De kans is aanzienlijk dat er nieuwe toetreders op de markt komen. Deze kunnen gezien worden als directe bedreiging voor activiteiten die het Van Gogh Museum organiseert voor de doelgroep jongvolwassenen. De activiteiten die georganiseerd worden behoren tot de categorie low-involvement producten. Hierbij ligt de contentstrategie op emotie en connectie met de consumenten. Het is belangrijk om de brand loyalty te optimaliseren omdat dit soort producten vaker worden gekocht. Voor de doelgroep, jongvolwassenen, zijn er vele mogelijkheden om een bezoek te brengen aan een andere organisatie in de sector kunst en cultuur dan het Van Gogh Museum. Het is voor de doelgroep belangrijk dat het 'what's in it for me?' duidelijk naar voren komt.

Bedreiging van substituten

Het Van Gogh Museum biedt een uniek product aan, het museum heeft immers de grootste collectie van Van Gogh in de collectie. Substituten kunnen musea zijn welke Van Gogh's in hun collectie hebben maar deze hebben slechts enkele werken in de collectie waardoor een vergelijking niet op hetzelfde niveau kan plaatsvinden.

De macht van afnemers (kopers)

De jongvolwassenen welke het Van Gogh Museum wil bereiken, kunnen kiezen uit vele activiteiten. Er zijn in de regio Amsterdam veel aanbieders van vrije tijd activiteiten. Het keuze aanbod voor de afnemer is behoorlijk groot en divers. Er zijn activiteiten/plekken waar een jongere altijd naar toe zou kunnen gaan of naar activiteiten welke eenmalig of jaarlijks gehouden worden. Jongeren kunnen hun geld maar één keer besteden en zullen een weloverwogen beslissing nemen. De afnemers (jongeren) kunnen veeleisend zijn omdat het aanbod zéér groot is. Het benadrukken van de voordelen, van een bezoek aan het Van Gogh Museum is dan ook erg belangrijk. Een bezoek moet leuk gevonden worden en aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

Macht van leveranciers

Het Van Gogh Museum heeft geen directe leveranciers welke van invloed kunnen zijn op het bereiken van jongvolwassenen. Het Van Gogh Museum is zelf leverancier van de diensten die ze aanbieden.

De concurrentie van spelers op de markt

In Amsterdam bevinden zich talloze concurrenten op de markt voor het Van Gogh Museum als het

gaat om de doelgroep jongvolwassenen. Deze spelers bevinden zich niet alleen in de kunst en cultuur sector maar ook daarbuiten. Om de meest relevante concurrenten nader te onderzoeken richt het onderzoek zich alleen op concurrenten uit de kunst en cultuur sector, welke zich richten op jongvolwassenen tussen de 16 en 24 jaar (in sommige gevallen is de leeftijdscategorie breder gedefinieerd maar spelen jongvolwassenen een belangrijke rol binnen die doelgroep) en hiervoor speciale activiteiten/platformen voor ontwikkelen en organiseren. Het onderzoek richt zich op de activiteiten die er georganiseerd worden voor de doelgroep. Hierbij wordt er gekeken naar de activiteit en de inzet van communicatiemiddelen. De uitwerking per concurrent is terug te vinden in bijlage 19.

4.11 | Conclusies concurrenten

- *Kans is aanzienlijk dat er nieuwe concurrenten op de markt komen, onderscheidend zijn is belangrijk*
Uit doelgroep onderzoek is gebleken dat een grote groep jongvolwassenen geïnteresseerd is in kunst en cultuur. De kans is aanzienlijk dat er nieuwe concurrenten op de markt komen. Er is nog voldoende ruimte op de markt op deze doelgroep te bereiken.
- *Het Van Gogh Museum heeft een uniek product waardoor de kans op substituten klein is*
Het Van Gogh Museum heeft een grote collectie kunst van Van Gogh. Dit maakt het product uniek. De kans is vrij klein dat er een concurrent komt elke dezelfde omvangrijke collectie werken van Van Gogh heeft.
- *Een brede inzet van communicatiemiddelen zorgt ervoor dat jongvolwassen op het door hun gekozen middel bereikt kunnen worden*
Jongvolwassenen kunnen zelf kiezen via welk communicatiemiddel ze content willen ontvangen van het merk. Wanneer er een gedifferentieerd keuze aanbod is kan de jongvolwassenen zelf kiezen via welk middel ze de content ontvangen.
- *Jongvolwassenen betrekken in de communicatie zorgt ervoor dat ze een gezicht en inspraak krijgen*
Uit doelgroep onderzoek is gebleken dat jongvolwassenen uit de generatie Y graag een toegevoegde waarde leveren. Het Stedelijk Museum maakt hier bijvoorbeeld dankbaar gebruik van. Zij zetten het Instagram account in om de doelgroep zelf verslag te laten doen. Hierdoor wordt de gepubliceerde content verteld door de doelgroep waardoor het geloofwaardiger is dan wanneer het bedrijf vertelt hoe fantastisch ze wel niet zijn en dan jongeren naar hun moeten komen.
- *De doelgroep voelt zich eerder aangesproken wanneer zij zich kunnen identificeren met personen op gebruikt beeldmateriaal*
Verschillende concurrenten maken de doelgroep zichtbaar in hun beeldmateriaal. Dit zorgt ervoor dat de doelgroep zich kan identificeren met jongeren welke al in het museum komen.

Inleiding omgeving

De trends in de omgeving van het Van Gogh Museum spelen in een zekere zin een belangrijke rol. Er is deskresearch gedaan middels reeds uitgevoerde onderzoeken en literatuur. De trends zijn weergegeven in een confrontatiematrix. Hierin wordt weergegeven in welke mate een trend van belang is. De beschrijving van de trends is te vinden in bijlage 20.

4.12 | Trends jongvolwassenen

Onder de doelgroep jongvolwassenen zijn verschillende trends zichtbaar. Deze trends zijn onderzocht aan de hand van deskresearch. In onderstaande tabel zijn de invloeden op de doelgroep jongvolwassenen en het Van Gogh Museum bekeken.

	++	+	+/-	-	--	Geen invloed
Infobesitas	++					
Verkorte aandachtsboog		+				

4.13 | Trends culturele sector

In de culturele sector en omgeving zijn verschillende trends zichtbaar. Deze trends zijn onderzocht aan de hand van deskresearch. In onderstaande tabel staan de invloeden van trends in de omgeving op de culturele sector en het Van Gogh Museum weergegeven.

	++	+	+/-	-	--	Geen invloed
Onverminderde belangstelling voor Van Gogh	++					
Politieke ontwikkelingen		+				
Economische ontwikkelingen		+				
Socio-demografische ontwikkelingen			+/-			
Museumplein		+				
Tentoonstellingen		+				
Educatie	++					
Cultuurparticipatie		+				

4.14 | Trends communicatie(middelen)

Er zijn diverse trends te zien in communicatie en online communicatiemiddelen. Deze trends zijn onderzocht aan de hand van deskresearch. In onderstaande tabel zijn de invloeden van trends op het Van Gogh Museum bekeken.

	++	+	+/-	-	--	Geen invloed
Mobiele websites	++					
Flatdesign						0
Opmars van klantvriendelijke content		+				
Online crisiscommunicatie: het volk aan de macht	++					
Behoeftte aan inzicht in de customer journey		+				
Integratie mobiel in ons dagelijks leven		+				
Online communitymanagement		+				
Instagramification en visual storytelling	++					
Glazen huis		+				
Horizontalisering		+				
Emotiemaatschappij	++					
Datamining		+				

4.15 | Conclusies omgeving

- *Verkorte aandachtsboog is een belangrijke trend*
De aandachtsboog is verkort van 12 seconden naar 8 seconden. De tijd om een boodschap te vertellen is nóg korter dan voorheen. Het belangrijkste onderdeel van de content dient dus direct zichtbaar te zijn.
- *Mobiele websites zijn belangrijk voor de vindbaarheid in Google*
Sinds kort heeft Google zijn zoekresultaten aangepast m.b.t. mobiele vindbaarheid. Het is belangrijk dat een website goed functioneert op een mobiel of tablet wil deze hoog in de ranking verschijnen op Google.
- *De doelgroep heeft online de macht*
Online heeft een merk weinig tot geen controle over de content welke geplaatst wordt. Snel ingaan op klachten en vragen komt ten goede van de verwachtingen welke een klant heeft. De informatiemaatschappij gaat immers 24/7 door, dus wordt er ten alle tijden snel een antwoord verwacht.
- *Instagramification en visual storytelling zijn erg belangrijk om de aandacht te trekken*
De doelgroep is visueel ingesteld en wil graag aangesproken worden met beeldmateriaal. Opkomende visuele social media kanalen zijn hierbij erg belangrijk. Door de boodschap goed te verbeelden hoeft er minder verteld te worden met tekst en is de informatie sneller te scannen, door met duidelijke koppen te werken.

5. Advies

In dit hoofdstuk gaan we van de onderzoeksresultaten naar advies. Hier starten we bij de hoofdvraag:

‘Hoe kan communicatie een bijdrage leveren aan het stimuleren van jongvolwassenen (16 t/m 24 jaar), om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum?’

Conclusies op een rijtje

De conclusies die per hoofdstuk zijn beschreven dienen als input voor het advies. De belangrijkste conclusies op een rij:

- De doelgroep een actieve rol geven in communicatie zorgt voor draagvlak
- Bij communicatie met jongvolwassenen gaat het niet om status
- Geïnteresseerde toeschouwers en ondernemende cultuurfans hebben de meeste interesse in kunst en cultuur
- Werkelijke en gewenste identiteit komen niet altijd overeen
- Jongvolwassenen maken veel gebruik van social media
- Het Van Gogh Museum is goed vertegenwoordigd op social media
- Aandachtsboog wordt steeds korter
- Dialoog aangaan met bezoeker en niet-bezoeker is belangrijk
- Facebookpagina Vrijdagavonden sluit niet aan bij overige communicatiemiddelen
- Zelfontplooiing aan de hand van kunst en cultuur wordt belangrijk tijdens de late adolescentie
- Een brede inzet van communicatiemiddelen zorgt ervoor dat jongvolwassenen op het door hun gekozen middel bereikt kunnen worden
- De doelgroep voelt zich eerder aangesproken wanneer zij zich kunnen identificeren met personen op gebruikt beeldmateriaal
- Instagramification en visual storytelling zijn erg belangrijk om de aandacht te trekken

Op basis van deze conclusies is een advies geformuleerd. Het advies is geformuleerd aan de hand van de basis: jongvolwassenen betrekken werkt! De adviezen voor de implementatie zullen in fasering worden gegeven, dit betekent dat er aanbevelingen zijn voor korte termijn, middellange termijn en lange termijn. Hierbij is er rekening gehouden met de drukke periode waarin de betrokken afdelingen (team jongvolwassenen, educatie, marketing en communicatie) momenteel zitten. De advisering zal jaarlijks worden geëvalueerd en bijgesteld, zodat er ingespeeld kan worden op actuele ontwikkelingen. Hierbij kan gedacht worden aan veranderende (informatie)behoeften bij de doelgroep.

Doelstelling

Interesse creëren onder jongvolwassenen in Van Gogh en het Van Gogh Museum, om ze uiteindelijk te stimuleren om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum. Het is belangrijk dat de doelgroep jongvolwassenen zich bindt aan het merk Van Gogh Museum en de persoon Vincent van Gogh.

5.1 | Het Van Gogh Museum in 2017...

Het is begin juni, de voorbereidingen voor het culturele seizoen van 2017-2018 zijn alweer een tijdje in volle gang. Op het terras van café Brandstof in hartje Jordaan zitten medewerkers van het Van Gogh Museum en jongvolwassenen samen op het terras. De een heeft een biertje in de hand en de ander geniet van een wit wijntje. Samen bespreken ze de ideeën welke ze voor het komende seizoen hebben. Niets is te gek, alles mag gezegd worden. Er ligt een groot wit vel op tafel waar alle creatieve ideeën opgeschreven worden. Een jongere roept dat het organiseren van een talentenshow leuk kan zijn! Zo kan iedereen zijn of haar talent laten zien. Het is leuk om dan familie en vrienden mee te kunnen nemen, zo komen zij ook eens naar het Van Gogh Museum. Een medewerker van het Van Gogh Museum vult het idee van de jongere aan, misschien kunnen we dan ook wel een voorronde houden, waarbij we mensen laten stemmen. Degene met de meeste stemmen krijgt sowieso een plek in de talentenshow. We kunnen hiervoor misschien wel Facebook of de website inzetten. In het museum en via vrienden kunnen we dan mensen oproepen om te stemmen. Hierdoor betrekken we meerdere kanalen waar onze doelgroep gebruik van maakt en kunnen we ze tevens ook informeren over het museum. Dit biedt een mogelijkheid om jongeren te laten zien wat er allemaal in het museum gebeurt.

Vervolgens gaat het gesprek over naar de communicatiemiddelen, hoe gaan we deze dan inzetten? En wat moeten we laten zien?

In de communicatiemiddelen staan jongvolwassenen natuurlijk centraal vinden de jongvolwassenen zelf. De jongvolwassenen zijn hét gezicht in de communicatiemiddelen richting deze doelgroep. Hierdoor is het voor de ontvanger van de boodschap makkelijker zich te verplaatsen in de doelgroep en wordt de boodschap naar alle waarschijnlijkheid ook eerder als echt ervaren en past deze beter bij het taal- en beeldgebruik van deze doelgroep. Het Van Gogh Museum is niet langer de enige zender van boodschappen maar ook is de doelgroep dat. Voor 'De Vrijdagavonden' kunnen natuurlijk ook de artiesten in beeld komen, zij kunnen vertellen waarom ze een optreden verzorgen bij het museum en wat dit voor hun betekent.

Social media kanalen geven daarnaast nog een kijkje achter de schermen. Wat gebeurt er in een museum? Waar zijn de medewerkers dagelijks mee bezig? De medewerkers achter het merk Van Gogh Museum krijgen een gezicht, hierdoor wordt het museum toegankelijker!

De communicatiemiddelen worden door de medewerkers van het Van Gogh Museum en de doelgroep jongvolwassenen ontwikkelt. Het Van Gogh Museum is nog altijd regisseur van de communicatiemiddelen. De communicatiemiddelen bestaan voornamelijk uit beeldmateriaal (foto's en video's) en korte teksten.

De stappen en strategie om de gewenste situatie in 2017 te bereiken worden in de onderstaande hoofdstukken beschreven.

5.2 | De basis; jongvolwassenen betrekken werkt!

Het leggen van een goede basis voor communicatie met de doelgroep jongvolwassenen is net zo belangrijk als de fundering voor een huis. Wanneer er een goede basis ligt, kan daarop verder gebouwd worden. De basis voor het slagen van communicatie ligt bij het vinden van een match tussen de wensen van het Van Gogh Museum en de wensen van de doelgroep jongvolwassenen.

De huidige jongvolwassenen (generatie Y) voelt zich niet meer aangesproken door eenrichtingscommunicatie, door het gesprek aan te gaan met de doelgroep ontstaat er tweerichtingsverkeer. Hierbij is het belangrijk dat beide partijen gelijkwaardig zijn. De jongvolwassenen (ook wel generatie Y genoemd) willen mee kunnen doen en toegevoegde waarde

kunnen leveren. Door de dialoog aan te gaan wordt niet het product maar de relatie centraal gezet. Het einddoel wordt dan ook verlegd van kopen product naar het verkrijgen van een goede relatie. Hierdoor verandert ook de boodschap van 'kijk hoe geweldig/hip/cool ik ben' naar 'kijk hoe goed wij het met elkaar kunnen vinden'. Het is belangrijk dat het Van Gogh Museum en de doelgroep jongvolwassenen betekenis voor elkaar hebben (Boschma & Groen, 2010).

In communicatie met jongvolwassenen gaat het om andere zaken, niet om de status die een product kan geven, maar of het product de jongere helpt zijn/haar idealen waar te maken. Jongvolwassenen hebben als belangrijkste waarden in hun leven zelfontplooiing, geluk, authenticiteit, en elkaar/samenzijn. Zijn belonen producten en merken die ook in deze wereld leven.

Onder de doelgroep jongvolwassenen zijn vier verschillende culturele types te vinden. De geïnteresseerde toeschouwer en de ondernemende cultuurfan tonen de meeste interesses in kunst en cultuur. Er wordt geadviseerd om jongvolwassenen welke behoren tot deze groepen allereerst te betrekken bij de communicatie en met deze groepen in gesprek te gaan.

5.3 | Positioneringsstrategie

Het Van Gogh Museum heeft een merkpositionering geformuleerd, welke gericht is op de gehele doelgroep van het museum. Om de doelgroep jongvolwassenen te bereiken wordt er gekeken naar de gewenste en werkelijke merkpositionering richting deze doelgroep. In de positioneringsstrategie wordt geadviseerd welke elementen uit de merkpositionering uitgelicht kunnen worden om de gewenste en werkelijke identiteit dichtbij elkaar te brengen. Voor de gewenste merkpersoonlijkheid van het Van Gogh Museum wordt u verwezen naar hoofdstuk 3.5.

Bij het kiezen van de positionering is het belangrijk dat er een match gevonden wordt tussen het merk (identiteit), de doelgroep (relevantie) en de concurrenten (onderscheid).

Missie

In de missie van het Van Gogh Museum staat vermeldt dat ze bezoekers willen verrijken en inspireren. Dit zijn onderdelen welke ook goed passen bij de doelgroep. Verrijken sluit goed aan bij de doelgroep omdat zij zich gaan profileren aan de hand van kunst en cultuur. Inspireren gebeurt door het zichtbaar maken en een actieve rol geven van de doelgroep in de communicatie.

Merkpositionering Van Gogh Museum

Het Van Gogh Museum is de bron van inzichten en is altijd bezig om nieuwe perspectieven te ontdekken op Van Gogh's wereld. Dit wordt gedeeld door het verhalen te vertellen die context geven op zo'n manier dat het mensen in beweging zet of hen raakt. Het Van Gogh Museum neemt actief deel aan het gesprek en maken dat, en de emoties die hij lost maakt, zichtbaar (Wiel, 2014).

Vanuit de merkpositionering wordt er geadviseerd om de nadruk te leggen op het vertellen van verhalen. Hierbij is het belangrijk dat het mensen in beweging zet of hen raakt. Hierbij is het belangrijk dat er emotie in de boodschap zit en dat de boodschap echt en geloofwaardig is.

Kernwaarden

Vanuit de kernwaarden (toonaangevend, excellent en inspirerend) wordt er geadviseerd de nadruk te leggen op de kernwaarde inspirerend. Dit houdt in dat het Van Gogh Museum het leven van zoveel mogelijk mensen wil verrijken en inspireren.

Persoonlijkheid

Alle onderdelen uit de persoonlijkheid van het Van Gogh Museum kunnen toegepast worden in de communicatie met jongvolwassenen. Er zijn echter een aantal onderdelen waarop geadviseerd wordt nadrukkelijker het accent op te leggen, deze woorden zijn onderstreept. Deze onderdelen sluiten het meest aan bij de wensen en kenmerken van generatie Y.

Persoonlijk

Warm, vriendelijk, mensen begrijpen, uitnodigend, mee identificeren

Ondernemend

Proactief, durf, nieuwsgierig

Kleurrijk

Vol verhalen, expressief, verschillende perspectieven, energiek

Echt

Geloofwaardig, intuïtief, oprecht

Unieke eigenschappen Van Gogh Museum

De unieke eigenschappen van Van Gogh Museum zijn te verdelen in drie categorieën, namelijk: werk van Van Gogh, zijn omgeving en Van Gogh als persoon. De combinatie van elementen geeft context aan een afzonderlijke element, zorgt voor een verhaal; verdieping, begrip of verrijking zodat mensen geraakt kunnen worden, in beweging brengen en meenemen in de wereld van Van Gogh.

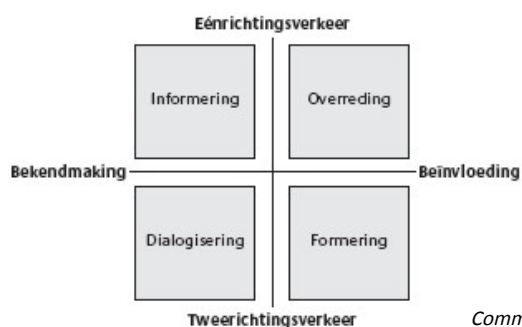
Geadviseerd wordt om deze combinatie van elementen te behouden om zo de herkenbaarheid van de activiteiten en uitingen voort te zetten.

5.4 | Communicatiestrategie

Het kruispunt van Van Ruler (1998) benoemt vier basisstrategieën voor communicatie binnen de context van de organisatie: informeren, overreden, formeren en dialogiseren. Deze vier strategieën zijn geordend op twee dimensies: gecontroleerd eenrichtingsverkeer versus tweerichtingsverkeer, en bekendmaking versus beïnvloeding, zie afbeelding hieronder voor het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler.

Het Communicatiekruispunt

- Informering: hier ligt het accent op informatieverstrekking, centraal staat het overdragen van kennis en bekendmaken;
- Overreding: wordt gekenmerkt door eenrichtingscommunicatie en beïnvloeding;
- Dialogisering: hier zijn een open uitwisseling van ideeën en gedachten van belang, het is vooral belangrijk bij het creëren van draagvlak;
- Formering: hier gaat het om het aangaan van samenwerkingsverbanden met (groepen van) partijen en het vormen van coalities tussen partijen (Michels, 2010).



Communicatiekruispunt Betteke van Ruler (1998)

De communicatiestrategie welke gehanteerd wordt voor de doelgroep jongvolwassenen is momenteel niet specifiek vastgelegd. Het mist een basis waardoor het Van Gogh Museum via diverse kanalen op verschillende manieren communiceert met de doelgroep jongvolwassenen. Er wordt geadviseerd om de onderdelen dialogisering en formering in te zetten voor de communicatie mét en voor jongvolwassenen (Michels, 2010). Dit is belangrijk omdat het bij deze vormen van communicatie gaat om tweerichtingsverkeer.

5.5 | Cross channel-strategie

Het Van Gogh Museum is goed vertegenwoordigd op social media kanalen. Deze middelen zijn momenteel gericht op de gehele doelgroep (van jong tot oud) van het Van Gogh Museum. Om de doelgroep te bereiken worden er keuzes gemaakt welke middelen nadrukkelijker ingezet worden om de doelgroep jongvolwassenen te bereiken. Hierbij worden ook kanalen betrokken welke niet tot de social media behoren. Een van de conclusies uit het onderzoek was dat de aandachtsboog van de doelgroep jongvolwassenen steeds korter wordt. Door meerdere kanalen in te zetten wordt de ontvanger steeds weer opnieuw geprikkeld om verder te kijken en de boodschap te blijven volgen. Het Van Gogh Museum is sterk vertegenwoordigd op social media, door deze kanalen met elkaar te verbinden kan er nog meer kracht uit gehaald worden.

Cross channel-management

Cross channel-management valt het beste te definiëren als het proces van het ontwerpen, gebruiken, evalueren en verbeteren van een geïntegreerde set van kanalen en media om klantwaarde te vergroten door een optimale klantacquisitie, retentie en contributiemarge, wat resulteert in een maximaal rendement op de investeringen in de marketing-, verkoop- en serviceactiviteiten (Hoogveld, 2012).

De voordelen en nadelen van cross channel-management

Voordelen van cross channel-management	Nadelen van cross channel-management
• schaalvoordelen • kunnen differentiëren van proposities per kanaal • hogere marges door het hanteren van hogere prijzen (prijdiscriminatie) • voorkomen van kanaalconflict en dat kanaalpartners concurrenten worden • betere informatie over klanten • verbeterde intraorganisatie, communicatie en samenwerking • betere service levels • sterkere en diepere relatie met klanten • hogere toetredingsdrempels voor nieuwe concurrenten • kunnen compenseren van zwakten met sterktes tussen de verschillende kanalen	• lagere flexibiliteit en snelheid • significante investeringen • hogere vaste kosten • meer expertise benodigd voor het coördineren van de cross channel-operatie • lagere incentives voor kanaalpartners

Waarom zou het Van Gogh Museum cross channel-management moeten inzetten?

Cross channel-ondernemingen zijn winstgevender dan single-channelondernemingen. Cross channel-klanten hebben een hogere klantloyaliteit, hoger bestedingsvolume en zijn winstgevender dan single-channel-klanten. Het oriëntatie- en koopgedrag van consumenten is steeds meer cross channel van aard (Hoogveld, 2012).

Wat zijn de gevolgen van een cross channel-strategie voor de organisatiestructuur?

De meeste ondernemingen welke een cross channel-strategie hanteren een gedecentraliseerde of semi-geïntegreerde organisatiestructuur. Een cross channel-strategie heeft implicaties voor de architectuur van een organisatie (Hoogveld, 2012).

5.6 | Middelen

Om de cross channel-strategie toe te passen dienen er middelen/kanalen gekozen te worden. In de hoofdstuk worden middelen/kanalen geadviseerd.

Van Gogh Museum en jongvolwassenen

Het Van Gogh Museum en jongvolwassenen bepalen samen hoe de content ingericht wordt. Ze gaan samen in gesprek om bepalen welke onderdelen en activiteiten er uitgelicht worden. Het is belangrijk dat de wensen en behoeften van de doelgroep verwerkt worden in de content. Hierbij is het belangrijk dat de doelgroep in beeld gebracht wordt, en zij het verhaal vertellen i.s.m. het Van Gogh Museum.

Indien er geen tijdig gesprek plaats heeft kunnen vinden tussen beide groepen kan het Van Gogh Museum altijd informatie plaatsen welke gerelateerd is aan de programmering en activiteiten.

Wat bepaalt de kanaalkeuzes van kopers?

In 2010 publiceerden Dholakia et al. een overzicht van het beschikbare wetenschappelijk onderzoek naar klantgedrag in cross channel-omgevingen. Op basis hiervan is vast te stellen dat klanten en prospects kanalen gebruiken voor een vijftal doelen:

- Economische doelen (een goede deal verkrijgen)
- Zelfbevestiging (demonstreren van deskundigheid in kanaalselectie en –gebruik)
- Symbolische betekenis (goed en grondig kunnen nadenken)
- Socialisatie en ervaring (onderdeel uitmaken van een sociaal milieu en een stimulerende omgeving)
- Routine of scriptonderhoud (regelmaat en vertrouwde met het koopproces behouden)

(Hoogveld, 2012)

Middelenkeuze

In de conclusies is te lezen dat de doelgroep jongvolwassenen aanwezig is op social media. Ze maken gebruik van gemiddeld vier verschillende social media kanalen. Hiervan is een groot deel dagelijks op deze kanalen te vinden. Social media worden ook wel de shared media genoemd. In onderstaande tabel worden de gekozen middelen ingedeeld op paid, shared, earned en owned media

<i>Paid media</i> Facebook Advertising Online banners	<i>Shared media</i> Facebook Pinterest Instagram YouTube
<i>Earned media</i> Online artikelen over het Van Gogh Museum Culturele websites Recensies Conversaties	<i>Owned media</i> Corporate website Facebook Van Gogh Museum Facebook Vrijdagavonden Youtube Van Gogh Museum Instagram Van Gogh Museum Pinterest Van Gogh Museum

Op de shared en earned media heeft het Van Gogh Museum weinig/tot geen invloed.

Geadviseerd wordt om op Facebook gebruik te maken van Facebook Advertising. Hierdoor worden jongvolwassenen bereikt welke de Facebookpagina nog niet geliked hebben. Door deze mogelijkheid komen ze in aanraking met de content welke het Van Gogh Museum plaatst. Er wordt geadviseerd om berichten welke op de Facebook wall geplaatst worden te promoten. Hierdoor wordt een zelfde bericht gepromoot als de reguliere content welke niet gepromoot wordt. Het promoten van berichten dient niet wekelijks te gebeuren om zo de informatie overload bij niet geïnteresseerde te beperken. Wanneer er maandelijks twee tot drie berichten gepromoot worden is het bereik voldoende vergroot.

Online banners kunnen ingezet worden op pagina's welke gerelateerd zijn aan kunst en cultuur. Op deze manier kunnen evenementen of acties promoot worden bij een doelgroep welke nu nog niet bereikt wordt.

Middelenmix		
Middel	Facebook (pagina Van Gogh Museum)	Facebook (pagina Vrijdagavonden)
Frequentie	Twee wekelijks (1 maal)	Wekelijks (3-4 maal)
Doelstelling	Informeren/amuseren/dialogiseren	Informeren/amuseren/dialogiseren
Doelgroep	Jongvolwassenen	Jongvolwassenen
Kanaal	Internet	Internet
Aanbevelingen	Post combineren met visueel ondersteunend materiaal Facebook advertising inzetten om jongvolwassenen te bereiken	Posts combineren met visueel ondersteunend materiaal
		Actiever taalgebruik
		Communiceren in het Engels
		Promoten programmering
		Doelgroep aan het woord laten
		Evenementen aanmaken

Middelenmix		
Middel	YouTube	Instagram
Frequentie	Incidenteel (streven naar 2 filmpjes per maand)	Wekelijks (2-3 maal)
Doelstelling	Informeren/amuseren	Amuseren
Doelgroep	Jongvolwassenen	Jongvolwassenen
Kanaal	Internet	Internet
Aanbevelingen	Kort en bondige filmpjes	Korte filmpjes
		Adhoc foto's en filmpjes plaatsen

Middelenmix	
Middel	Website
Frequentie	Indien nodig
Doelstelling	Informereren
Doelgroep	Jongvolwassenen
Kanaal	Internet
Aanbevelingen	Interactiever maken website
	Content eerder plaatsen
	Verwijzingen naar andere
	Vrijdagavonden + activiteiten
	Jongeren ervaringen laten vertellen (storytelling)
	Chatfunctie op website

5.7 | Tijd

Om alle aanbevelingen en adviezen te implementeren in de huidige werkzaamheden wordt deze aangegeven in fasering.

Korte termijn (nu en 6 maanden)

- Content over activiteiten eerder op de website plaatsen
- Content op social media altijd voorzien van relevant beeldmateriaal
- Content op Facebookpagina Vrijdagavonden in het Engels plaatsen
- Ad hoc filmpjes en foto's plaatsen van activiteiten in en rondom het museum
- Actiever taalgebruik op Facebookpagina Vrijdagavonden

Middellange termijn (6 maanden – 1,5 jaar)

- Instagram en Pinterest actief betrekken bij communicatie richting doelgroep
- Contacten leggen met jongvolwassenen welke eventueel een bijdrage willen leveren aan de communicatie van het Van Gogh Museum
- Online banners
- Doelgroep aan het woord laten

Lange termijn (1,5 jaar en 5 jaar)

- Video's t.b.v. promotie evenementen
- Interactiever maken website
- Jongeren ervaringen laten vertellen, welke geplaatst worden op de website (storytelling)
- Chatfunctie op website
- Jongvolwassenen een actieve rol geven in de communicatie
- Jongvolwassenen zichtbaar laten zijn in de communicatie (op beeldmateriaal)

5.8 | Budget

De exacte kosten kunnen niet berekend worden i.v.m. beperkingen in de aanvraag van de kosten. Om de aanbevelingen en adviezen uit te kunnen voeren is er een overzicht gemaakt van aanbevelingen welke een budget met zich mee brengen.

- Video's maken
- Facebook Advertising

- Interactiever maken website
- Chatfunctie op website

Naast deze concrete kosten zullen er ook nog personele uren berekend moeten worden. Op de korte termijn zal dit ongeveer één werkdag per week in beslag nemen. Op de lange termijn zullen deze aantal uren groeien naar 3 á 4 werkdagen per week.

5.9 | Uitvoering

Om het advies te kunnen uitvoeren wordt hieronder kort de taakverdeling toegelicht.

Aanbevolen wordt om alle social media kanalen te laten beheren door de afdeling online media. Hierdoor is het voor de gehele organisatie duidelijk bij wie ze moeten zijn als ze eventueel content willen aanleveren wat op de social media kanalen geplaatst kan worden. Het is belangrijk dat het meedenken voor eventuele content vanuit medewerkers gestimuleerd wordt, hierdoor ontstaat er ook onder de medewerkers draagvlak. Doordat de kanalen beheerd worden door vaste medewerkers wordt er ook een constante lijn neergezet in de communicatiemiddelen.

De bepaling van de content (op welke elementen/onderdelen de nadruk gelegd wordt) vanuit het Van Gogh Museum wordt samengesteld door de afdelingen jongvolwassenen (educatie), marketing en communicatie. Hiervoor zal er twee wekelijks een overleg plaats vinden, dit zal maximaal één uur duren.

Het maken van de content zal grotendeels komen te liggen bij medewerkers van de afdeling online media. Deze zullen verantwoordelijk zijn voor het creëren en publiceren van content.

Bij de uitvoering is het van belang dat alle medewerkers van het Van Gogh Museum zich zo vrij voelen om eventuele suggesties te delen met de afdelingen jongvolwassenen (educatie), marketing en communicatie.

5.10 | Evaluatie

De plannen zullen elke twee/drie maanden geëvalueerd worden. Dit gebeurt door de betrokken afdelingen jongvolwassenen (educatie), marketing en communicatie. Hierbij is het belangrijk dat er gekeken wordt naar eventuele knelpunten bij de uitvoering.

Tijdens de evaluatie is het belangrijk dat het doel: 'Interesse creëren onder jongvolwassenen in Van Gogh en het Van Gogh Museum, om ze uiteindelijk te stimuleren om een bezoek te brengen aan het Van Gogh Museum. Het is belangrijk dat de doelgroep jongvolwassenen zich bindt aan het merk Van Gogh Museum en de persoon Vincent van Gogh' steeds centraal staat.

5.11 | En dan dit nog...

Aanbevelingen en tips ter aanvulling op het gegeven advies.

Introduceer aanbiedingen voor jongvolwassenen

Het is algemeen bekend dat jongvolwassenen geen dikke portemonnee hebben. Uit onderzoek naar het brein en beïnvloeding is gebleken dat jongeren gevoelig zijn voor aanbiedingen. Door eenmaal per maand op bijvoorbeeld 'De Vrijdagavonden' een speciaal tarief voor deze doelgroep te introduceren wordt de financiële drempel om het museum te bezoeken voor een deel weggenomen. Jongeren welke een relatief kort bezoek (max. 1 uur) willen brengen aan het Van Gogh Museum zullen op een avond als deze sneller een bezoek aan het museum overwegen.

Tips voor de verbetering van de interne communicatie

In het onderzoek is naar voren gekomen dat de interne communicatie tussen de afdelingen team jongvolwassenen (educatie), marketing en communicatie verbeterd kan worden. Om dit te realiseren worden er enkele tips gegeven ter verbetering van de interne communicatie.

- **Wie – Wat – Waar – Wanneer**

Verwachtingen naar elkaar uitspreken is belangrijk. Een relatief eenvoudig te realiseren verbeterpunt is het inzichtelijk maken van functies en taken van medewerkers. Daarnaast is het belangrijk dat medewerkers verwachtingen naar elkaar uitspreken en samen een planning maken van de te verwachten werkzaamheden zodat deze tijdig ingepland kunnen worden.

- **E-mail**

Momenteel worden er vele e-mail gestuurd om elkaar op de hoogte te sturen. Dit is een tijdrovend proces. Door in de onderwerpregel aan te geven wat er verwacht wordt van de ontvanger kan deze sneller de gekregen informatie verwerken. Het is goed om onderling af te stemmen wanneer het nodig is om documenten te mailen of op de netwerk schijf te plaatsen.

- **Weekbriefing**

Medewerkers vragen om overzicht. Door een weekoverzicht van de lopende acties en gehouden activiteiten te geven tijdens de milestones, wordt het voor medewerkers overzichtelijk welke werkzaamheden er momenteel uitgevoerd worden en er eventueel aankomen. De weekbriefing wordt opgenomen in de planning van de afdeling communicatie.

Maak overgangen tussen educatieve programma's

Wanneer jongeren (t/m 18 jaar) met school, ouders of vrienden in het museum zijn biedt dit kansen om ze te attenderen op activiteiten in het museum. Tijdens museumlessen kunnen jongeren bijvoorbeeld geattendeerd worden op 'De Vrijdagavond'-programmering. Hierdoor ontstaat er een aansluiting tussen het educatieve aanbod tot 17 jaar en het vervolg volwassenen.

Segmentatie onderzoek

Het geografisch afbakenen van het gebied Groot-Amsterdam heeft voor dit onderzoek geen directe meerwaarde opgeleverd. Uit onderzoek naar de doelgroep is gebleken dat je je beter kunt richten op typen jongeren. Een geografische afbakening heeft als gevolg dat er een potentiële groep jongvolwassenen als het ware buitengesloten wordt. Een gemiste kans om deze groep niet tot de doelgroep te rekenen. Er wordt geadviseerd om de segmentatie van de doelgroep voortaan niet meer op geografisch gebied af te bakenen maar op interesses. Hierbij kan er eventueel gebruik gemaakt worden van de culturele types welke benoemd worden in het onderzoek van het CJP.

Bronnenlijst

- Battjes, D. (2014). *Online trends in 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Boschma, J., & Groen, I. (2010). *Generatie einstein; slimmer, sneller en volwassener*. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.
- Bosman, C., & Van de Wiel, L. (2014). *Richtlijnen fotografie VGM*. Amsterdam.
- CJP. (2012). *Cultureel Jongeren Profiel*. Cultureel Jongeren Profiel.
- Cloïn, M. (2013). *Met het oog op de tijd*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Concertvrienden (2015). *Entree*. Opgevraagd op 01 juni 2015 van <http://www.concertvrienden.nl/entree>
- Cultuurmarketing onderzoek*. (2014, 09 08). Opgeroepen op 05 07, 2015, van Cultuurmarketing: <https://www.cultuurmarketing.nl/resultaten-cultuurmarketing-onderzoek-2014/#.VUs19I7tIHx>
- Delmee, B., Zijlker, D., Rooijmans, M., Metaal, S., Groenestein, T. v., Groenen, W., et al. (2012). *Cultureel jongeren profiel*. YoungWorks.
- Duursma, J. (2014). *Online trends in 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Exposed (2015). *Exposed*. Opgevraagd op 01 juni 2015 van <http://eye-exposed.nl/>
- Exposed. (n.d.). *In Facebook Exposed*. Opgevraagd op 01 juni 2015 van <https://www.facebook.com/pages/EXPOSED/1403092866605093?ref=hl>
- Finge, R. (2015, 04 21). *Google geeft mobiel vriendelijke sites voorrang*. Opgeroepen op 05 18, 2015, van NOS: <http://nos.nl/artikel/2031486-google-geeft-mobiel-vriendelijke-sites-voorrang.html>
- Frankenhuyzen, I. v. (2014). *Online trends in 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Harms, L. (2006). *Op weg in de vrije tijd : context, kenmerken en dynamiek van vrijetijds mobiliteit*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Het Gebouw*. (sd). Opgeroepen op februari 20, 2015, van Van Gogh Museum: <http://www.vangoghmuseum.nl/nl/over-het-museum/het-gebouw>
- Hoek van Dijke, N. (2014, 05 28). *Internetgebruik van jongeren*. Opgeroepen op 05 14, 2015, van Alles over jongeren: <http://allesoverjongeren.nl/internetgebruik-van-jongeren/>
- Holland Festival (2015). *Beleidsplan 2013-2016*. Opgeroepen op 01 juni 2015 van <http://www.hollandfestival.nl/media/448963/Beleidsplan%20HF%202013-2016%20OCW.pdf>
- Holland Festival (2015). *Over hf*. Opgeroepen op 01 juni 2015 van <http://www.hollandfestival.nl/nl/over-hf/>

- Holland Festival. (n.d.). In *Facebook HollandFestival*. Opgevraagd op 01 juni 2015 van <https://www.facebook.com/HollandFestival?fref=ts>
- Hoogveld, M. (2012). *Cross Channel Excellence*. Amsterdam: ADFO Groep.
- Huizenga, I., & van de Wiel, L. (2013). *Publieksonderzoek Van Gogh Museum 2013*. NTS.
- Informatie bronnen voor en na beslissing tot bezoek. (2012). *ATCB Amsterdam bezoekersprofiel Editie 2012*, 6-9.
- Jouw entree. (n.d.). In *Facebook Jouw entree*. Opgevraagd op 01 juni 2015 van <https://www.facebook.com/jouwentree?fref=ts>
- Kone. (2015). *Megatrends*. Opgeroepen op 04 16, 2015, van Kone: <http://www.kone.nl/over-ons/kone-kort/megatrends/>
- Leighton, J. (2003). Het Van Gogh Museum: een beknopte geschiedenis. In V. G. Museum, *Een portret* (pp. 9-22). Zwolle: Waanders Uitgevers.
- Markovski, R., & Stout, L. (2014). *Online trends in 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Missie en strategie*. (sd). Opgeroepen op februari 20, 2015, van Van Gogh Museum: <http://www.vangoghmuseum.nl/nl/over-het-museum/missie-en-strategie>
- Nelis, H., & Sark, Y. v. (2010). *Puberbrein binnenstebuiten*. Utrecht/Antwerpen: Kosmos Uitgevers B.V.
- Nu te zien en te doen*. (2015). Opgeroepen op 05 20, 2015, van Van Gogh Museum: <http://www.vangoghmuseum.nl/nl/nu-te-zien-en-te-doen>
- Punsellie, R. (2014). *Online trends in 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Reijnders, E. (2010). *Basisboek interne communicatie*. Assen: Van Gorcum.
- Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2008). *Positioneren; Stappenplan voor een scherpe positionering*. Rotterdam/Amstelveen: Boom onderwijs.
- Ruiter, J., Gaveel, A. & Wester, R. (2015). *Trendonderzoek communicatiepanel 2015*. Geraadpleegd op 05 juni 2015 van [http://www.communicatiepanel.nl/pdf/Trendonderzoek%20Communicatiepanel%202015%20\(definitief\).pdf](http://www.communicatiepanel.nl/pdf/Trendonderzoek%20Communicatiepanel%202015%20(definitief).pdf)
- Selles, P. (2014). *Online trends in 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Sociaal Cultureel Planbureau. (2014, april 18). Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 1 januari. Den Haag/Heerlen, Nederland.
- SSBA Salon (2015). SSBA Salon. Geraadpleegd op 01 juni 2015 van: <http://ssba-salon.nl/#/>
- Stedelijk Museum (2015). *Wat doen ze*. Geraadpleegd op 01 juni 2015 van <http://www.stedelijk.nl/educatie/blikopeners/wat-doen-ze>

- Steenbergen, R. (2014). *Online trends 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Stipdonk, N. v. (2015, 02 12). *De basislessen van jongerenmarketing*. Opgeroepen op 05 06, 2015, van Mestmag: <http://mestmag.nl/cultuurmarketing/de-basislessen-van-jongerenmarketing>
- Strategisch plan*. (2014, 12 11). Opgeroepen op 04 30, 2015, van Het Intranet van het Van Gogh Museum: http://intranet/intranet/files2/Directie%202014/Strategisch_Plan_2014-2017.pdf
- Trendteam, Y. (2015, 02 16). *Hoe besteden jongeren vrije tijd*. Opgeroepen op 05 07, 2015, van YoungWorks: <http://blog.youngworks.nl/trends/hoe-besteden-jongeren-vrije-tijd>
- Turpijn, L., Kneefel, S., & Veer, N. v. (2015). *Nationale Social Media Onderzoek 2015*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.
- Van Gogh Museum. (2011, 07). Visuele identiteit Van Gogh Museum. Amsterdam, Nederland.
- VanGoghMuseum. (2011, 05 07). *Organigram VGM*. Opgeroepen op 04 01, 2015, van Intranet: http://intranet/intranet/files2/Directie%202013/Organigram_VGM_07-05-2011.pdf
- VanGoghMuseum. (sd). *Missie en strategie*. Opgeroepen op 03 01, 2015, van Van Gogh Museum: <http://www.vangoghmuseum.nl/nl/over-het-museum/missie-en-strategie>
- Verloop, R. (2014). *Online trends in 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Wagenaar, K. (2014). *Online trends in 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Weide, S. &, Meijer, M., & Krabshuis, M. (2010, 09). *Agenda 2026*. Opgeroepen op 03 04, 2015, van Museumvereniging: <http://www.museumvereniging.nl/Portals/0/Assets/Over%20de%20vereniging/Agenda%202026%20PDF%20def.pdf>
- Weikamp, S. (2014). *Onze aandachtsboog van 12 naar 8 seconden*. Opgeroepen op 03 04, 2014 van Eventbranche: <http://www.eventbranche.nl/nieuws/onze-aandachtsboog-van-12-naar-8-seconden-hoe-pas-je-events-aan-9835.html>
- Werkxyz.nl. (sd). *Meer over de generatie xyz*. Opgeroepen op 05 06, 2015, van Werkxyz: <http://www.werkxyz.nl/werkxyz/meer-over-de-generatie-xyz/>
- Wiel, L. v. (2014). *Merkdocument Van Gogh Museum 2014*. Amsterdam: Van Gogh Museum.

Bijlagen

Bijlage 1 | Deelvragen onderzoek

- Wie is het Van Gogh Museum?
 - Wat is de historie van het Van Gogh Museum?
 - Wat is de historie van het Van Gogh Museum?
 - Wie zijn de oprichters van het Van Gogh Museum en wat vonden zij belangrijk?
 - Wat zijn de belangrijkste mijlpalen voor het Van Gogh Museum geweest?
 - Hoe ziet de organisatie er uit?
 - Wat is de missie van het museum?
 - Wat is de visie van het museum?
 - Wat zijn de doelstellingen van het museum?
 - Wat zijn de kernwaarden van het museum?
 - Wat is de merkpersoonlijkheid van het museum?
- Wat organiseert het Van Gogh Museum voor jongvolwassenen?
 - Welke evenementen organiseert het Van Gogh Museum voor jongvolwassenen?
 - Welke initiatieven zijn er in het verleden georganiseerd?
- Welke communicatiemiddelen zet het Van Gogh Museum in om jongvolwassenen te bereiken?
 - Welke communicatiemiddelen worden nu ingezet om de doelgroep te bereiken?
 - Welke boodschap wordt er gecommuniceerd, welke tone-of-voice en beeldrichtlijnen worden er gehanteerd?
 - Op welke kernwaarden wordt de nadruk gelegd?

Deelvragen doelgroep

- Wie is de doelgroep jongvolwassenen?
 - Hoe ziet de doelgroep er uit op demografisch gebied?
 - Hoe groot is de doelgroep?
 - Wat zijn de verhoudingen binnen de doelgroep op het gebied van afkomst, leeftijd en geslacht? En hoe zien de verhoudingen er in de toekomst uit?
 - Welke stereotypen jongvolwassenen zijn er?
- Hoe ziet de vrije tijdsbesteding en het mediagebruik er van een jongvolwassenen uit?
 - Hoe ziet de vrijetijdsbesteding van jongvolwassenen er uit?
 - Hoeveel vrije tijd hebben jongvolwassenen?
 - Wat doen jongvolwassenen in hun vrije tijd?
 - Welke beïnvloeders heeft een jongvolwassenen?
 - Welke media gebruiken jong volwassenen?
 - Welke media gebruiken jongvolwassenen om informatie tot zich te nemen?
 - Hoe ziet het online gedrag van jongvolwassenen er uit?
- Hoe kijken jongvolwassenen aan tegen kunst en cultuur?
 - Welke associaties heeft een jongvolwassenen met kunst en cultuur en musea?

Deelvragen concurrent

- Wie zijn de concurrenten van het Van Gogh Museum?
- Wat organiseren concurrenten voor jongvolwassenen?
 - Wat organiseren concurrenten voor jongvolwassenen?
 - Op welke dagen organiseren ze activiteiten?
- Hoe communiceren concurrenten met jongvolwassenen?
 - Welke communicatiemiddelen zetten concurrenten in om jongvolwassenen te bereiken?
 - Op welke toon communiceren concurrenten met jongvolwassenen?
 - Welke trends en ontwikkelingen zijn er op het gebied van communicatiemiddelen (zowel online als offline)?

Deelvragen omgeving

- Welke trends zijn er zichtbaar onder jongvolwassenen?
- Welke trends zijn er zichtbaar in de culturele sector?
- Welke trends zijn er voor communicatie en online communicatiemiddelen?

Bijlage 2 | Geschiedenis Van Gogh Museum

Het Van Gogh museum biedt onderdak aan de grootste en meest representatieve collectie van werken van Vincent Van Gogh ter wereld. De architectuur van het Van Gogh Museum kent een gevarieerde geschiedenis. Het hoofdgebouw is ontworpen door Gerrit Rietveld en werd geopend in 1973. De tentoonstellingsvleugel, van de architect Kisho Kurokawa, werd in 1999 opgeleverd. Naast deze twee architecten hebben diverse andere ontwerpers een bijdrage geleverd aan het her- of verbouwen van het pand. In het voorjaar van 2014 is er gestart met de bouw van een nieuwe entree aan het museumplein.

Kennisinstituut

Op basis van zijn bijzondere collectie heeft het Van Gogh Museum zich ontwikkeld tot hét kennisinstituut op het gebied van Vincent van Gogh. Onderzoek naar zijn leven en werk is sinds een kwart eeuw een integraal onderdeel van het beleid van het museum. Deze kennis ligt ten grondslag aan talrijke tentoonstellingen, publicaties en educatieve programma's. De visitatiecommissie van de Vereniging van Rijksmusea kwalificeerde dit als een onderscheidend element van het Van Gogh Museum. Het Van Gogh Museum is, zeker in Nederland, een van de meest vooraanstaande musea op het gebied van onderzoek. Het museum blijft, ondanks bezuinigingen, een actief onderzoeks- en publicatieprogramma stimuleren, met als doel om de kennis over Vincent van Gogh en de kunst van zijn tijd aan de wetenschap en publiek beschikbaar te stellen (Strategisch plan, 2014).

Oprichting

De oorsprong van de kunstcollectie ligt in Van Gogh's schilderpraktijk en in zijn afhankelijkheid van de financiële en morele steun van zijn broer, Theo van Gogh. Vincent was geheel afhankelijk van het geld en de materialen die Theo hem kon verschaffen van zijn bescheiden inkomen als werknemer van de kunsthandelaar Boussod & Valadon in Parijs. Als tegenprestatie stuurde Vincent zijn broer het merendeel van zijn doeken. In de loop van de tijd verwierf Theo veel van zijn doeken zodat het tegen de tijd dat hij in 1889 met Jo Bonger trouwde hun kleine appartement in Parijs vol hing met Vincents schilderijen. Vincent en Theo verwierven tevens schilderijen van hun kunstenaarsvrienden als Emile Bernard, Henri de Toulouse-Lautrec en Paul Gauguin.

Na Vincents zelfmoord in juli 1890 kwam Theo in het bezit van een grote en onhandelbare collectie. Vincents dood had Theo's leven in wanorde gebracht maar tevens ook één duidelijk doel. Theo besloot om zijn verzameling te gebruiken voor het vestigen van zijn broers reputatie; de mensen moesten weten 'dat hij een groot kunstenaar was', zoals hij later verklaarde in een brief aan zijn zuster Lies uit augustus 1890. In september 1890 werd Theo ziek en lag korte tijd in het ziekenhuis. Hij overleed in januari 1891.

De verantwoordelijkheid voor de kunstcollectie kwam in handen van Jo van Gogh-Bonger. Jo nam Theo's ambities met betrekking tot de verzameling over. Ze verhuisde terug naar Nederland met haar zoontje en begon een klein pension in Bussum, bij Amsterdam, waar Vincents schilderijen de muren decoreerden. Jo begon al snel met het organiseren van tentoonstellingen van Vincents werk. Ze hielp ook met de stimuleren van de interesse voor zijn correspondentie en nam de omvangrijke taak op zich om de lijvige correspondentie enigszins chronologisch te ordenen. In 1914 publiceerde Jo van Gogh-Bonger een driedelige uitgave van de brieven van de kunstenaar met als voorwoord een degelijke biografie.

Theo van Gogh had zich als kunsthandelaar het belang gerealiseerd van het verkopen van schilderijen uit de verzameling teneinde de naam van de kunstenaar bekendheid te geven. Jo zette deze verstandige tactiek voort en door de jaren heen bracht ze onderhandelingen met verschillende kunsthandelaren tot een goed einde, een proces dat gemakkelijker werd naarmate de markt voor Van Goghs werk groeide. Tegen de tijd dat Jo kwam te overlijden in 1925 werd er nauwelijks nog uit de verzameling verkocht.

Toen Vincent Willem van Gogh na de dood van zijn moeder in 1925 de collectie overnam scheen hij enige schroom te koesteren met betrekking tot zijn nieuwe verantwoordelijkheden als conservator. Van Gogh was inmiddels bekend als een beroemde kunstenaar en zijn status als een van de belangrijkste schilders van de voorgaande eeuw was onbetwist. Op verzoek werden schilderijen in bruikleen gegeven voor tentoonstellingen. Van Goghs schilderijen bleven buiten het zicht in een geïmproviseerd depot. Uiteindelijk werd het probleem van de openbare beschikbaarheid van de schilderijen opgelost toen Vincent Willem er, na een succesvolle tentoonstelling van Van Gogh in het Stedelijk Museum in 1930, in toestemde om de collectie in bruikleen aan dat museum af te staan.

In de periode na de tweede wereldoorlog raakte Vincent Willem Van Gogh veel actiever betrokken bij de verzameling. Over de hele wereld werd een groot aantal tentoonstellingen van werken uit de verzameling georganiseerd en Vincent Willem gaf vaak lezingen waarin hij zijn ideeën over het belang van de kunst voor het grote publiek uiteenzette. Het idee om een museum te stichten voor het huisvesten van de collectie ontstond in de jaren vijftig.

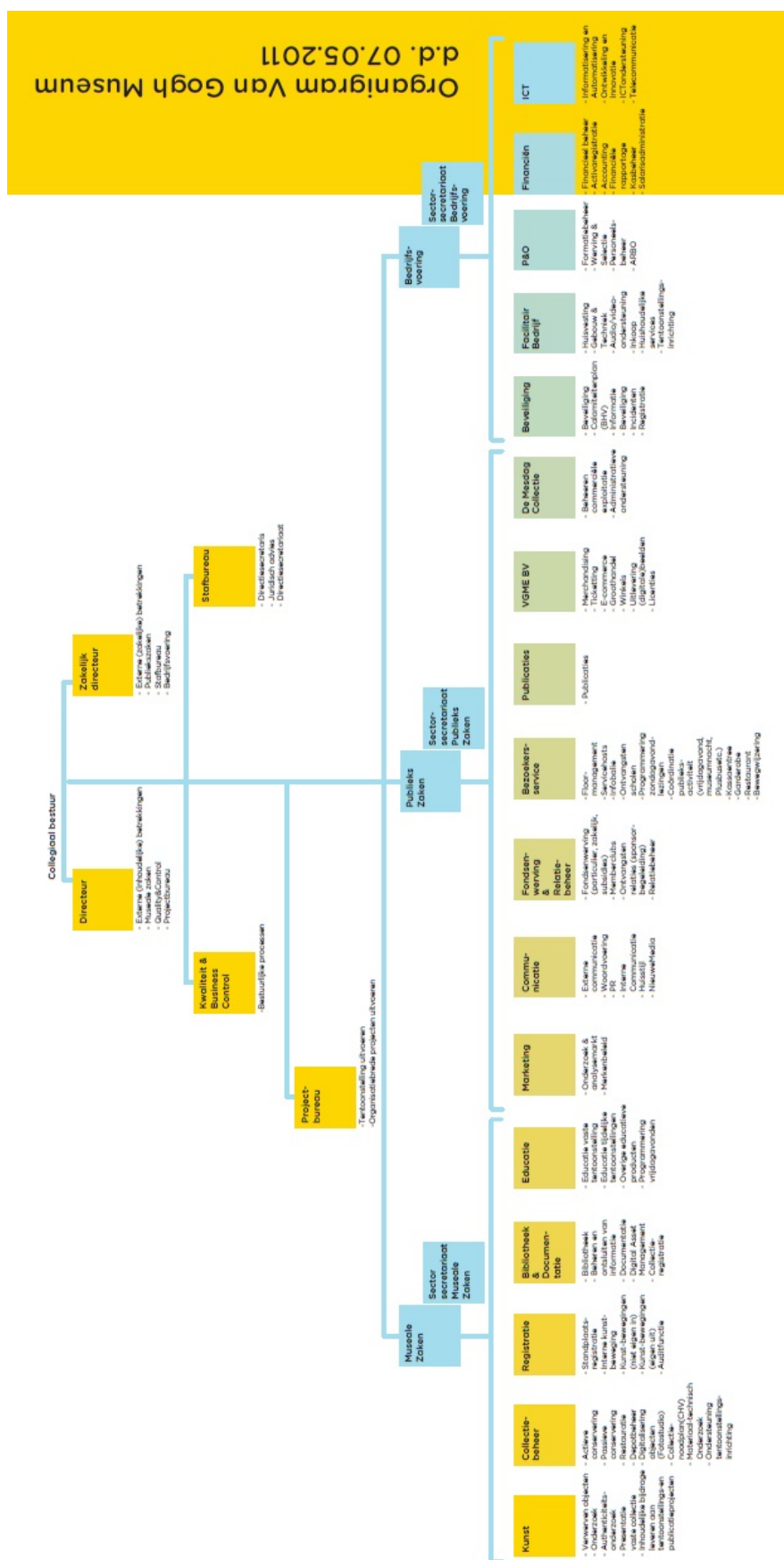
In 1962 verwierf de nieuw opgerichte Vincent van Gogh Stichting, met financiële steun van de Nederlandse staat, de collectie. De bouw van een nieuw museum, naast het Stedelijk Museum in Amsterdam, begon in 1969. Toen de collectie door de Vincent van Gogh Stichting in permanente bruikleen was gegeven had zij haar definitieve behuizing gevonden.

Tijdelijke tentoonstellingen werden gezien als een essentiële manier om diversiteit en variëteit te geven in de presentaties. Er waren concerten, filmprogramma's en veel andere activiteiten. De uitgebreide bibliotheek was open voor het publiek en er was ruimte voor studie en onderzoek. Meer controversieel en voortspruitend uit de persoonlijke idealen van Vincent Willem van Gogh was de 'Kunstwerkplaats', een ruimte voor zelfexpressie waar bezoekers hun aangeboren creativiteit de vrije loop konden laten. Vincent Willem was door zijn socialistische principes van mening dat het nieuwe museum 'een plaats moest hebben in de sociale structuur van de stad'. Hij zag de Van Gogh-collectie als een instrument voor zelfontplooiing voor mensen in minder kansrijke sociale omstandigheden.

In 1994 werd het Van Gogh Museum verzelfstandigd van een door de overheid gecontroleerd instituut tot een aparte stichting. Het museum wordt nog steeds door de overheid gesubsidieerd maar heeft nu meer vrijheid om zijn eigen koers uit te zetten onder controle van zijn eigen Raad van toezicht.

De 100^{ste} sterfdag van Van Gogh in 1990 mag als een doorbraak van het museum worden beschouwd. De overzichtstentoonstelling van Van Gogh in dat jaar trok meer dan 900.000 bezoekers en vestigde de reputatie van het museum in het internationale tentoonstellingscircuit (Leighton, 2003).

Bijlage 3 | Organigram Van Gogh Museum



Bijlage 4 | Doelstellingen strategisch plan 2014-2017

De doelstellingen uit het strategisch plan 2014-2017 welke relevant zijn voor het onderzoek zijn hieronder benoemd. Deze doelstellingen hebben een indirecte invloed op de hoofdvraag.

Educatie

Het Van Gogh Museum wil zoveel mogelijk mensen inspireren, verrijken en blijvend interesseren voor kunst en voor Van Gogh in het bijzonder. In lijn met het huidige overheidsbeleid vormt talentontwikkeling een belangrijk speerpunt voor het educatieve beleid van het museum. Het Van Gogh Museum bereikt een jong publiek: de gemiddelde leeftijd van de bezoeker is 32 jaar. Educatie heeft als taak de kennis en informatie over Van Gogh en zijn tijd te interpreteren voor een groot publiek (Strategisch plan, 2014).

Communicatie

Het VGM trekt steeds opnieuw grote belangstelling van de (internationale) pers. Van Gogh blijft 'nieuwswaardig'. Het museum is zich hiervan bewust en wil daar optimaal op inspelen. Er wordt een nieuw communicatiebeleidsplan ontwikkeld waarbij corporate communicatie en een meer actief persbeleid de aandacht krijgen. Andere aandachtsgebieden zijn de online aanwezigheid en implementatie van de webstrategie (Strategisch plan, 2014).

Digitale domein

Dialoog met het publiek

Het VGM wil een sterkere 'sense of community' met het publiek opbouwen. Het grootste gedeelte van het (mondiale) publiek komt maar één keer in het museum en het contact is vaak nog te eenzijdig. Het museum wil de komende jaren deze dialoog intensiever op gang brengen, en aldus ook de band met het publiek versterken en het herhaalbezoek vergroten. Daarbij krijgt het Nederlandse publiek bijzondere aandacht (Strategisch plan, 2014).

Emotionele content

Van Gogh spreekt voor veel mensen, jong en oud, enorm tot de verbeelding. Het VGM wil deze unieke 'emotionele content' nog meer ontsluiten, op een gepast platform. Hierbij speelt de inzet van nieuwe en innovatieve digitale middelen een cruciale rol (Strategisch plan, 2014).

Sociale media

De groeiende rol van de sociale media biedt het VGM grote kansen om zich nadrukkelijker te profileren als kenniscentrum en om kennisdeling en -uitwisseling met het publiek te optimaliseren. Het VGM is sinds 2007 actief met sociale media en onderhoudt actief pagina's op Google+, Facebook en Twitter. In 2013 bereikte het museum met 3 miljoen fans op Google een internationale toppositie, en had het in Nederland de meeste fans op Facebook en de meeste volgers op Twitter. Het doel is om deze positie te versterken en in te zetten om ook de binding met deze wereldwijde fanbase te versterken (Strategisch plan, 2014).

Presentatie vaste collectie

De ontsluiting van de collectie is de 'core business'. Het VGM wil daarbij nog gericht op de wensen en achtergronden van de doelgroepen en individuele bezoekers ingaan. Een belangrijke dimensie is hierbij de nieuwe presentatie van de vaste collectie in het Rietveldgebouw, die in het najaar van 2014 wordt gepresenteerd. Door de nieuwe en modernere inrichting van de vaste collectie wordt de aansluiting van de tentoonstellingen bij de permanente collectie tevens logischer, vanzelfsprekender en eenduidiger en vormen ze meer een esthetische eenheid. De presentatie wordt verder verrijkt door digitale middelen (Strategisch plan, 2014).

Tentoonstellingen (nationaal en internationaal)

Het VGM staat bekend om zijn spraakmakende tentoonstellingen en blijft de komende periode voor een uitgebreid en verrassend programma van tijdelijke tentoonstellingen in de tentoonstellingsvleugel zorgen. De tentoonstellingen geven een context rondom de vaste collectie door te verdiepen, te focussen of juist te verbreden en ondersteunen daarmee de missie van het museum. Het programma voor de komende jaren is gebaseerd op het recent vastgestelde beleidsplan tentoonstellingen van het VGM (Strategisch plan, 2014).

Bij het toegankelijk maken van de museale collectie hoort ook de presentatie van werken in het buitenland. Vanwege de geringe omvang van de collectie kan het VGM geen vestigingen in andere landen openen. Het museum organiseert daarentegen regelmatig Van Gogh-tentoonstellingen in het buitenland, met ondersteuning van de Vincent van Gogh Stichting. Deze tentoonstellingen worden zeer goed bezocht en geven grote aantallen mensen die nooit het museum in Amsterdam zouden kunnen bezoeken ter plaatse een uitgelezen kans om kennis te maken met het werk van Van Gogh. Het VGM heeft een strategie voor tentoonstellingen in het buitenland opgesteld met daarin een lijst van prioriteitslanden waarop het museum zich in de komende jaren focust (Strategisch plan, 2014).

De interne organisatie

In de afgelopen jaren heeft het VGM een grote verbeterslag gemaakt ten aanzien van het verder professionaliseren van de interne organisatie, onder andere door de implementatie van het Organisatie Ontwikkel Traject. Een organisatie is echter altijd in ontwikkeling en beweging en er zijn nog steeds processen die verbeterd kunnen worden. Het streven is dan ook om te komen tot een verdere inbedding van deze nieuwe structuur. Daarbij is het van groot belang dat nog duidelijker wordt wat de kernprocessen zijn en wie de eigenaars zijn van de verschillende processen. Ook het financiële beheer, het kostenbewustzijn en het kwaliteitsbewustzijn binnen de organisatie krijgen blijvend aandacht (Strategisch plan, 2014).

Externe profilering

Het VGM wil zich extern sterker profileren als een professioneel aangestuurde, ondernemende en dynamische organisatie met duidelijke doelstellingen waar op een hoog deskundig niveau wordt gewerkt en de medewerkers kansen krijgen hun talenten verder te ontplooiën en ontwikkelen (Strategisch plan, 2014).

Van Gogh Experience

Het VGM ziet een duidelijke vraag en behoefte in de markt aan 'experiences', producten of programma's die een betekenisvolle beleving bieden aan de bezoeker ervan. Het VGM heeft de ambitie om een 'Van Gogh Experience' te ontwikkelen, waarin de bezoeker de wereld van Vincent van Gogh binnentreedt (Strategisch plan, 2014).

Educatie

Het VGM wil zoveel mogelijk mensen inspireren, verrijken en blijvend interesseren voor kunst en voor Van Gogh in het bijzonder. In lijn met het huidige overheidsbeleid vormt talentontwikkeling een belangrijk speerpunt voor het educatieve beleid van het museum. Het VGM bereikt een jong publiek: de gemiddelde leeftijd van de bezoeker is 32 jaar. Educatie heeft als taak de kennis en informatie over Van Gogh en zijn tijd te interpreteren voor een groot publiek. Hierbinnen worden specifieke doelgroepen geïdentificeerd. Voor het algemene publiek heeft het VGM diverse vormen van informatie en programma's in meer talen beschikbaar, waaronder multimediale tours, waar veel gebruik van wordt gemaakt (Strategisch plan, 2014).

Jeugdeducatie

Voor de jeugd van 4-12 jaar (primair onderwijs) en 12-17 jaar (voortgezet onderwijs) heeft het VGM verschillende educatieve programma's. Deze programma's worden in de komende periode verder

ontwikkeld. Sinds 2010 is de toegang tot het museum gratis gemaakt voor de jeugd t/m 17 jaar. Het museum moet in de komende beleidsperiode voldoen aan de door het Ministerie van OCW opgelegde doelstelling om jaarlijks 41.000 leerlingen te ontvangen. De groei in het bereik van scholen beoogt het museum te bereiken door de uitbouw van een doorgaande leerlijn, in aansluiting op onderwijscurricula en de vraag van scholen.

In 2013 lanceerde het VGM een speciaal aanbod (koffertjes, rondleidingen en familiedagen) voor families met kinderen van 4 tot 12 jaar. Dit aanbod is uitgebreid met onder andere een familiemultimediatour (Strategisch plan, 2014).

Volwasseneneducatie

Sinds 2010 voert Educatie de strategie om het publiek meer op maat te bedienen: naar kennisniveau, leerstijl en drijfveren. Het zet hierbij in op multimedia, mondelinge en 'hands-on' overdracht. Multimedia hebben een vaste rol in de educatieve middelenmix. Zo is voor bezoekers de succesvolle Brieven multimediatour ontwikkeld en voor niet-bezoekers de Brieven iPhone app (150.000 downloads in 2 jaar). In de komende periode wordt voor niet-bezoekers een nieuwe app-reeks ontwikkeld. Met deze middelen kan het VGM een intensievere band aangaan met mensen wereldwijd die niet in staat zijn het museum te bezoeken.

De gratis lezingen (sinds 2006) en workshops voor volwassenen worden verder ontwikkeld in een bredere programmering, gericht op 'life long learners'. Daarnaast zijn er de Vrijdagavonden, een platform waarop het museum wekelijks laat zien dat Van Gogh nog steeds hedendaagse cultuurmakers inspireert, gericht op jong (20-35 jaar) lokaal publiek. De 'Vrijdagavonden' trekken ca. 1000 bezoekers per avond. Het beoogde aantal bezoekers in 2017 is 1250 per week (Strategisch plan, 2014).

Publiekszaken

Hieronder verstaat het VGM het streven om het publiek in de breedste zin optimaal te bereiken en te bedienen, te binden en nieuwe ervaringen te bieden. Door publieksonderzoeken die het VGM regelmatig uitvoert, weet het goed wie zijn publiek is. Daarnaast kent het museum ook een groot bereik zowel nationaal als internationaal buiten het museum, dat wil zeggen geïnteresseerden die niet in staat zijn om het museum te bezoeken (Strategisch plan, 2014).

Bereik

Hierbij is de volgende Strategische Pijler geformuleerd:

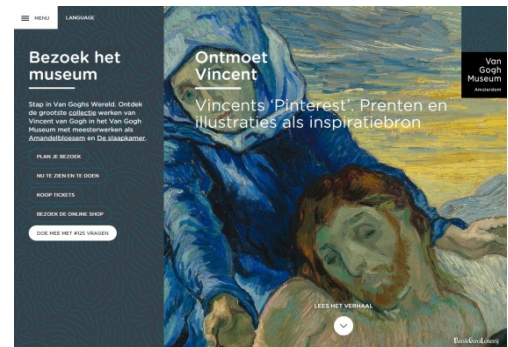
Het VGM wil de inhoudelijke toegankelijkheid van de collectie garanderen en bevorderen door het verschaffen van sterker op de bezoeker en gebruiker toegespitste informatie. Het museum biedt voor dit doel onder andere publicaties en educatieve programma's aan waarbij gebruik wordt gemaakt van de digitale mogelijkheden, zowel binnen het museum als daarbuiten. Het VGM zal zich in de komende jaren op een innovatieve en aantrekkelijke manier positioneren en op een moderne en efficiënte manier communiceren met het publiek (Strategisch plan, 2014).

Bijlage 5 | communicatie-uitingen

Website

Sinds september 2014 heeft het Van Gogh Museum een nieuwe corporate website. De website heeft Van Gogh als persoon centraal staan en niet het museum. Aan de linkerkant is de menubalk te vinden, hier is alle content te vinden. Het verhaal op de corporate website wordt regelmatig vernieuwd.

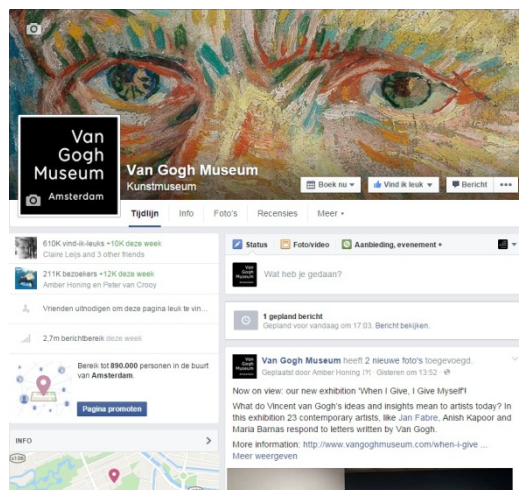
Figuur Website Van Gogh Museum



Social media kanalen

De social media kanalen van het Van Gogh Museum zullen kort weergegeven worden in een tabel. Het Van Gogh Museum is aanwezig op Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+, Vine en Youtube.

Kanaal	Facebook Van Gogh Museum	Facebook Vrijdagavonden
Aantal volgers	660.000 (27-05-2015)	4308 (27-05-2015)
Content		
Beeldmateriaal	X	X
Tekst	X	X
Frequentie	Dagelijks	+/- 1x per week
Bijzonderheden	Communicatie in het Engels & Nederlands Veel interactie	Communicatie in het Nederlands Wordt beheerd door stagiaire Content bestaat veelal alleen uit tekst Gericht op jongvolwassenen uit Groot-Amsterdam



Figuur Facebook Van Gogh Museum



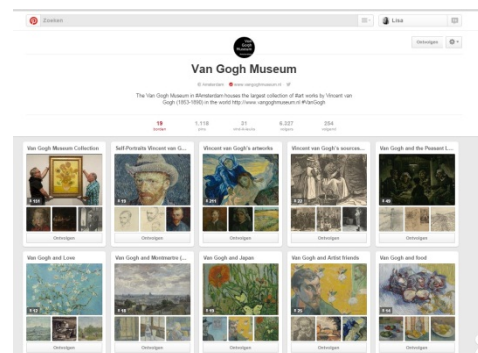
Figuur Facebook Vrijdagavonden Van Gogh Museum

Kanaal	Twitter Van Gogh Museum	Pinterest Van Gogh Museum
Aantal volgers	120.000(27-05-2015)	6366 (27-05-2015)
Content		
Beeldmateriaal	X	X
Tekst	X	X
Frequentie	Dagelijks	Geen regelmaat
Bijzonderheden	Communicatie in het Engels	Communicatie in het Engels

	Veel interactie Gebruik van URL's	Borden worden gemaakt bij actualiteiten
--	--------------------------------------	--

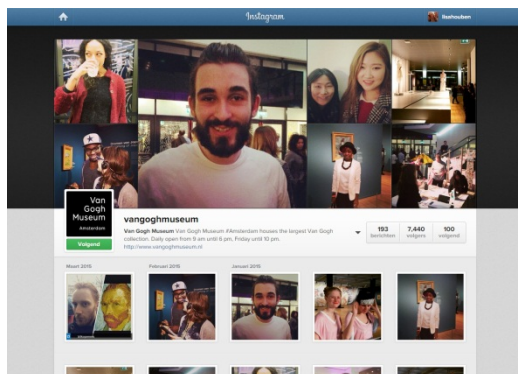


Figuur Twitter Van Gogh Museum

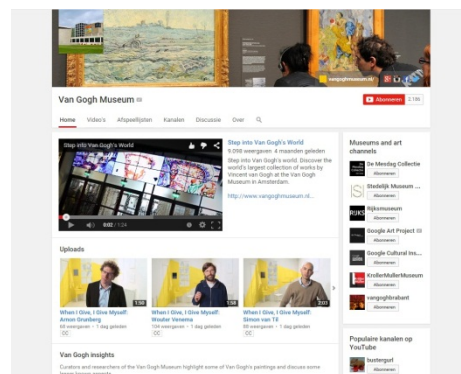


Figuur Pinterest Van Gogh Museum

Kanaal	Instagram Van Gogh Museum	Youtube Van Gogh Museum
Aantal volgers	7544(27-05-2015)	2195 (27-05-2015)
Content		
Beeldmateriaal	X	X
Tekst	X	X
Frequentie	Geen regelmaat	Geen regelmaat
Bijzonderheden	Communicatie in het Engels 'Hip' imago Veel gebruikt voor Vrijdagavonden	Communicatie in het Engels Linkjes worden gebruikt op diverse social media kanalen

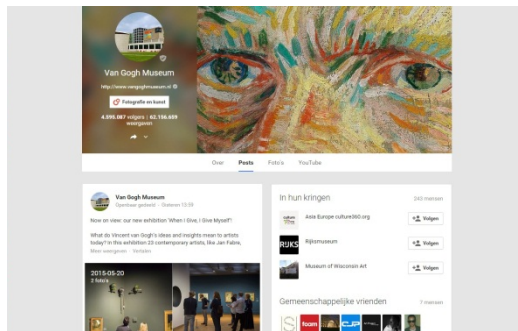


Figuur Instagram Van Gogh Museum

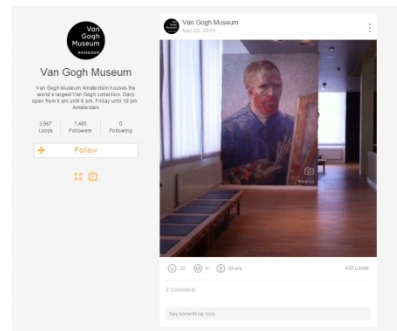


Figuur Youtube Van Gogh Museum

Kanaal	Google+ Van Gogh Museum	Vine Van Gogh Museum
Aantal volgers	4.617.503 (27-05-2015)	4308 (27-05-2015)
Content		
Beeldmateriaal	X	X
Tekst	X	X
Frequentie	Vrijwel dagelijks	Geen regelmaat
Bijzonderheden	Communicatie in het Engels Vele volgers uit Azië en Zuid-Amerika	Communicatie in het Engels Nieuw platform, weinig gebruikt



Figuur Google+ Van Gogh Museum



Figuur Vine Van Gogh Museum

Bijlage 6 | Fieldresearch vrijdagavonden

Mels Evers, programmamanager Vrijdagavonden, (persoonlijke mededeling, 07 april 2015) vertelde dat de programmering van deze avonden sterk verschillend kan zijn. Het komt regelmatig voor dat artiesten in ons programma dezelfde week (of avond) in Paradiso staan. Bij de programmering van de Vrijdagavonden wordt er gekeken naar het primaire doel van de artiest. Het is belangrijk dat artiesten een band hebben met Van Gogh. De directe link met Van Gogh is voor de bezoeker niet altijd direct zichtbaar.

Martin Valenzuela (persoonlijke mededeling, 23 april 2015) vertelde dat de communicatie richting jongvolwassenen zich hoofdzakelijk concentreert rondom het evenement 'Vrijdagavonden'.

Tijdens de interviews met de doelgroep zijn de berichten op de Facebookpagina Vrijdagavonden ook getoond. De ondervraagden vonden de teksten niet aanspreken en stimulerend om naar het museum te gaan.

Hanneke Houben (persoonlijke mededeling, 4 mei 2015) is één van de geïnterviewden uit de doelgroep. Ze zei over het onderstaande bericht het volgende: 'Als ik zo'n bericht zie of lees voel ik mij totaal niet aangesproken. Dat komt door de woorden: verzorgt, ten overvloed en beste mensen. Dit taalgebruik spreekt mij niet aan, het is veel te formeel'.



Figuur Voorbeeld Facebookbericht 'Vrijdagavonden'

Jeroen Engelen (persoonlijke mededeling, 7 mei 2015) vertelde in een interview dat hij aangesproken wil worden met beelden en korte teksten. 'Wanneer ik informatie ontvang kijk ik liever naar afbeeldingen dan dat ik stukken tekst ga lezen. Laat je blik bezinken.'

Jeroen merkt dat hij alleen nog maar scannend informatie leest, hij kijkt vaak alleen nog maar naar titels van berichten. Wanneer hij niet wordt aangesproken door deze tekst neemt hij ook niet de moeite om de volgende zin te gaan lezen.

Tijdens een overleg van de afdeling communicatie schoof Mels Evers, programmamanager van de vrijdagavonden, aan (persoonlijke mededeling, 7 mei 2015). Hij kwam de focuspunten voor 2015/2016 voor de vrijdagavonden toelichten.

Mels is op dit moment twee jaar werkzaam bij het team jongvolwassenen. Hij heeft in de afgelopen twee jaar geleerd dat een andere sfeer creëren werkt, grote namen meer mensen trekken en dat lokale jongvolwassenen wel degelijk geïnteresseerd zijn in Van Gogh, maar dat het belangrijk is dat het taalgebruik en middelen aansluiten bij de beoogde doelgroep.

De focuspunten voor het culturele seizoen 2015/2016 richten zich op de volgende onderdelen: meer gerichte programmering, constante vraag: waarom bij ons? (verwerken in de content), samenwerken

en delen, meer naar buiten, de Vrijdagavonden en Museumnacht zijn van alle collega's, logische verbondenheid met het gehele museum en kruisbestuiving in artistieke disciplines.

Museumnacht

Het Van Gogh Museum doet mee aan de jaarlijkse museumnacht georganiseerd door N8. De organisatie van de museumnacht wordt gedaan door N8. Intern wordt het georganiseerd door de medewerkers van team jongvolwassenen, welke ook de vrijdagavonden organiseren. Tijdens deze nacht is het museum langer open en worden er speciale activiteiten georganiseerd.

Bijlage 7 | Observatie 'Vrijdagavond' 6 maart 2015 19.00-20.45u

Vrijdagavond 6 maart is er observerend onderzoek gedaan tijdens het evenement 'Vrijdagavonden'. Doel van deze observatie was om een beeld te krijgen van het evenement en het type bezoeker dat op deze specifieke avond het museum bezoekt.

Het was de eerste vrijdag van de maand. Deze vrijdag wordt gezien als 'hoofdavond' van de maand. Deze avond is de programmering het meest veelzijdig en wordt er gestart met een nieuw overkoepelend thema.

Bij binnenkomst in het museum, rond 19:30u, was het druk in de centrale hal in het museum. Op dat moment liet een DJ zijn ritmische beats klinken door het museum. De mensen die op dat moment aan het luisteren waren, leken tot de doelgroep te behoren. Bezoekers zijn niet actief benaderd als het gaat om leeftijdsindicatie.

Bezoekers zaten op de banken die op dat moment in de centrale hal stonden of stonden rondom de banken. De bezoekers die stonden waren druk in gesprek met elkaar, onder het genot van een drankje dat men in de centrale hal kon kopen. De bezoekers die op de banken zaten en aan het luisteren waren naar de DJ, luisterden ook aandachtig.

Op deze avond konden bezoekers met de app iPerforme door het museum lopen en bij bepaalde kunstwerken 'opdrachten' uitvoeren. Er waren weinig jongvolwassenen (en andere bezoekers) die deze app gebruikten tijdens deze avond, bezoekers werden niet actief benaderd om van deze app gebruik te maken. Alleen bezoekers welke bij de informatiebalie kwamen werden over deze activiteit geïnformeerd. Bij de schilderijen waar deze app gebruikt kon worden, stond geen verdere uitleg. Voor andere bezoekers was het ook niet duidelijk met welke activiteit deze bezoekers bezig waren.

Op de eerste etage was er een performance met violisten, de bezoekers die hiernaar aan het luisteren waren behoorden grotendeels niet tot de doelgroep. De bezoekers die bij deze activiteit betrokken waren, stonden of zaten aandachtig te luisteren naar de muziek.

In het museum werden de bezoekers, over het algemeen, niet actief benaderd om deel te nemen aan de activiteiten. Gedurende de observatie heb ik geen informatie gezien over het programma. Persoonlijk wist ik ongeveer de programmering omdat ik mezelf voorafgaand aan het evenement had ingelezen op de website.

Tijdens de observatie viel het op dat bezoekers in de leeftijdscategorie 18 t/m 35 jaar over het algemeen geïnteresseerd waren in de activiteiten die in het museum georganiseerd waren. Bezoekers die niet tot deze leeftijdscategorie behoorden kwamen, over het algemeen, voor de collectie van het museum. Soms waren bezoekers zichtbaar verrast door het georganiseerde evenement.

Bijlage 8 | Observatie 1 mei 17:00-19:45u, 4 mei 14:00-16:00u en 8 mei 16:30-19:30u

Het oorspronkelijke doel van het museum bezoek op deze tijdstippen was om de doelgroep te interviewen. Al snel bleek dat de doelgroep in zeer geringe aantallen op deze momenten naar het museum kwam. Vervolgens zijn deze momenten gebruikt om observaties uit te voeren. Er zijn verschillende momenten uitgekozen om de observaties uit te voeren. Dit is gedaan zodat niet alleen jongeren welke naar de activiteit op vrijdagavond komen geobserveerd konden worden.

Tijdens deze momenten was het al snel duidelijk dat de doelgroep niet tot nauwelijks naar het museum komt in deze periode. Voordat deze conclusie getrokken kon worden is er gesproken met diverse medewerkers bij de informatiebalie en beveiligers. Deze vertelden dat er momenteel zeer weinig Nederlandse jongvolwassenen naar het museum komen. Dit zou als reden kunnen hebben dat momenteel het toeristenhoogseizoen is aangebroken, en hierdoor Nederlandse jongeren niet naar het museum komen (i.v.m. topdrukke en eventuele wachtrijen).

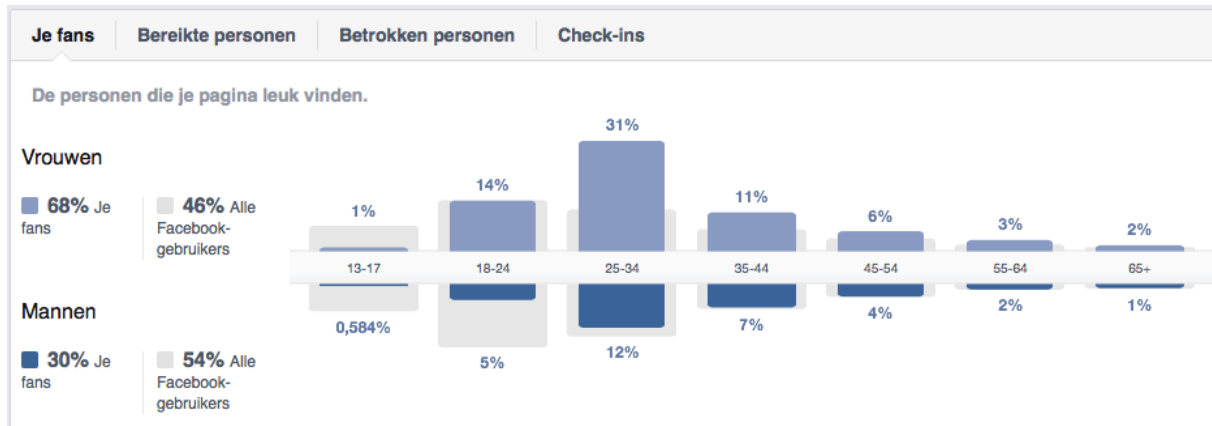
Gedurende de observaties is er vooral gelet op het type jongvolwassenen er wel naar het museum komen in de periode van het onderzoek.

Het onderzoek richt zich op jongvolwassenen tussen de 16 en 24 jaar uit Groot-Amsterdam. Deze leeftijdsgroep is weldegelijk in het museum te vinden alleen komen ze uit een ander geografisch gebied dan waar het onderzoek zich op richt. In de meeste gevallen zijn het namelijk toeristen, komend vanuit de hele wereld. Vaak waren deze jongvolwassenen in groepen van 3 a 4 personen naar het museum gekomen.

Ook waren er vele gezinnen met kinderen in de leeftijd van 6 t/m 10 jaar. Deze kinderen liepen vaak met een speurtocht door het museum. De speurtocht zorgt ervoor dat de kinderen actief deelnemen aan een museumbezoek en ze het museum minder snel als saai en stoffig zullen ervaren. Nadat de speurtocht afgerond was konden kinderen deze inleveren bij de informatiebalie. Hier kregen de kinderen een klein presentje mee in de vorm van een ansichtkaart. Het viel op dat de kinderen welke deelgenomen hadden aan de speurtocht erg enthousiast vertelden hoe ze de speurtocht gemaakt hadden.

Bijlage 9 | Statistieken Facebook Vrijdagavonden

Wanneer er gekeken wordt naar het bereik van de Facebook-pagina Vrijdagavonden is in figuur 13 te zien dat de doelgroep waar de activiteit zich op richt percentueel gezien de grootste groep is. 2118 Fans (4285 totaal aantal fans, op 14 mei 2015) van de groep die de Facebookpagina geliked hebben komen uit Amsterdam (zie figuur 14).



Figuur Statistieken Facebook

Plaats	Je fans
Amsterdam, Noord-Holland	2.118
Utrecht (stad)	107
Haarlem, Noord-Holland	69
Den Haag	38
Rotterdam	33
Mexico-Stad, Mexico	32
São Paulo, São Paulo (sta...)	30
Leiden	25
Amstelveen, Noord-Holland	24
Tbilisi, Georgië	24

Figuur Statistieken Facebook

Bijlage 10 | Interview Mels Evers (programmamanager Vrijdagavonden) – 07-04-2015

1. Wat bepaalt het programma van de Vrijdagavonden?

Het programma van de Vrijdagavonden kan sterk verschillend zijn, de ene week staat er muziek op het programma, de andere week toneel. Het komt regelmatig voor dat artiesten in ons programma dezelfde week (of avond) in Paradiso staan.

2. Op welk type jongere richt de Vrijdagavond zich?

De Vrijdagavonden richten zich op jongvolwassenen van 18 t/m 30 jaar. Voorheen was deze leeftijdsafbakening ruimer, en richtte dit evenement zich op jongvolwassenen tot 35 jaar. Ik vond deze afbakening vrij breed, waarna besloten is deze te verkleinen.

3. Op welke manier(en) worden jongeren aangesproken om naar het museum te komen?

De Vrijdagavonden zijn bedoeld om jongeren op een andere manier te verbinden met de culturele sector. Bijvoorbeeld door muziek. Hierdoor worden andere typen jongeren aangesproken dan jongeren die zich al interesseren voor kunst.

4. Welke artiesten passen bij de programmering van de Vrijdagavonden?

Bij het programmeren van Vrijdagavonden kijk ik naar het primaire doel van de artiest. Het is belangrijk dat de artiest(en) een band heeft met Van Gogh. Het kan zijn dat de artiest geïnspireerd is door Van Gogh bijvoorbeeld. De directe link met Van Gogh is voor de bezoeker niet altijd direct zichtbaar.

5. Wie zie je als concurrent voor het Van Gogh museum m.b.t. het organiseren van activiteiten voor jongvolwassenen?

Ik praat liever niet over concurrenten maar over samenwerkingspartners. We kunnen van elkaar leren en nuttige informatie uitwisselen. Mels zal een lijst doorsturen van de belangrijkste samenwerkingspartners.

Lijst samenwerkingspartners

- *Holland Festival / HF Young*
- *Concertgebouw / ENTRÉE*
- *EYE Museum / EXPOSED*
- *Stadsschouwburg Amsterdam / SSBA SALON*
- *Stedelijk / Blikopeners*
- *Subbacultcha*

Bijlage 11 | Interview Martin Valenzuela (programmamedewerker Vrijdagavonden) – 23-04-2015

1. Waarin onderscheidt het Van Gogh Museum zich ten opzichte van de concurrent als het gaat om jongvolwassenen naar het museum te trekken?

Het Van Gogh Museum onderscheidt zich door de specifieke programmering. Er staan bijvoorbeeld acts en toneelstukken op het programma. Ook zijn er unieke samenwerkingen met andere bedrijven of evenementen, zoals bijvoorbeeld de Fashionweek. Het zijn vaak live performances die we hebben.

We onderscheiden ons ook doordat we een afdeling hebben die zich richt op jongvolwassenen. We zijn op dit moment geen onderdeel van events, bij andere bedrijven worden activiteiten voor jongvolwassenen vaak georganiseerd door het team events.

Als afdeling jongvolwassenen organiseren we ook de museumnacht, randprogrammering en het cultureel programma rondom Munch : VanGogh. De willen graag dat de evenementen die we organiseren aansluiting hebben met de collectie.

2. Waarom zou een jongvolwassenen naar een activiteit van het Van Gogh Museum moeten komen en niet naar een concurrent?

We bieden als museum een live programmering die breder is dan alleen voor kunstliefhebbers, hierdoor worden de laagdrempeliger voor een brede publiek.

3. Waarom zijn de Vrijdagavonden geïntroduceerd?

In 2004 kwam de afdeling marketing met de wens voor een avondopstelling. De afdeling educatie wilde deze avond niet alleen zien als een 'bron van extra inkomsten' maar als kans om een educatieve activiteit te organiseren. In de begin periode is er geëxperimenteerd of een programma op deze avond toegevoegde waarde zou hebben. Op avonden dat er geen programma was, kwamen er ook zichtbaar minder bezoekers. Vanmorgen heb ik een introductie gehad voor nieuwe medewerkers, wat aan de late kant is gezien ik hier al ruim een half jaar werk, maar goed. Axel Rüger, algemeen directeur, vertelde dat deze avond onmisbaar is voor het museum.

4. Wat is het doel van de Vrijdagavonden?

De Vrijdagavonden zijn intern een mogelijkheid om nieuwe dingen uit te proberen, het is als het ware een 'speeltuin'. Dit evenement (Vrijdagavonden) op de vrijdagavond biedt de mogelijkheid om te experimenteren met artiesten, programmering en andere activiteiten.

5. Waarom is er voor deze avond gekozen?

Het was een wens van de afdeling marketing in 2004.

6. Wanneer is de groep jongvolwassenen aan deze avond gekoppeld?/

Het scheen een trend te zijn destijds. Een late openstelling met als doel jongvolwassenen te trekken.

7. *Hoe sluit de programmering aan bij de waarden van het museum?*

De programmering heeft een specifieke verbintenis met Van Gogh of de collectie van het Van Gogh Museum. In het verleden werd er elke maand met een thema gewerkt, bijvoorbeeld Gekte & genialiteit. Voor de bezoeker is het niet altijd duidelijk dat het programma een specifieke verbinding heeft met Van Gogh of het Van Gogh Museum.

8. *Welke communicatiemiddelen worden er ingezet om de doelgroep te bereiken?*

Momenteel worden alleen de website en Facebook ingezet om de Vrijdagavonden te promoten. Er zijn wel plannen om weer gedrukte communicatiemiddelen in te zetten maar dit zal pas in september gebeuren.

9. *Welke communicatiemiddelen worden er tijdens activiteiten ingezet in het museum?*

In het museum wordt gebruik gemaakt van klemborden, projectieschermen en een flatscreen om bezoekers te attenderen op activiteiten. Ook worden infoborden ingezet, deze hangen boven de infobalie, de informatie die hier op komt te staan wordt afgestemd met het hoofd bezoekersservice. In het museum is ook de mogelijkheid om gebruik te maken van het omroepsysteem.

10. *Welk type jongere komt er naar een vrijdagavondactiviteit in het museum?*

Dit is elke week verschillend. Vaak hangt het van de programmering af. Vaak nemen artiesten ook bezoekers mee. De afgelopen jaren was de programmering sterk afhankelijk van de programmeur. Ik heb het idee dat sommige jongeren specifiek voor de programmering komen, ze zouden anders niet naar het museum gaan.

11. *Welke activiteiten worden er verder georganiseerd voor jongvolwassenen (16-24 jaar)?*

Zover ik weet is de hoofdactiviteit de vrijdagavond, we hebben daarnaast nog de museumnacht. Maar er worden bijvoorbeeld geen rondleidingen of workshops speciaal voor jongvolwassenen georganiseerd.

12. *Hoe denk je over een community voor jongvolwassenen zoals het concertgebouw bijvoorbeeld heeft? (Entree) Zou dit werken voor het Van Gogh Museum?*

Ik denk dat dit een goed idee zou zijn, vele partners werken hier al mee. Ik denk dat het goed is als we ook een dergelijk groep zouden hebben. Al denk ik wel dat als we een korting aanbieden voor deze groep, de afdeling marketing niet blij zou zijn. We lopen dan immers inkomsten mis. Ik zou het mooi vinden als het museum gratis zou zijn voor jongeren.

Bijlage 12 | Interviews doelgroep jongvolwassenen

Interview Jeroen Engelen - 07-05-2015

Naam: Jeroen Engelen

Leeftijd: 24 jaar

Stad: Amsterdam

Vrijtijdsbesteding

- Hoeveel vrije tijd heb je per week?

Gemiddeld heb ik 34u p/w aan vrije tijd. Dit is niet elke week hetzelfde, de ene week werk ik namelijk meer uren dan andere weken. Als ik kijk naast de uren die ik vrij te besteden heb naast werk kom ik gemiddeld uit op 34 uur. Onder vrije tijd versta ik ook de tijd die ik besteed aan schoonmaken.

- Hoeveel van deze vrije tijd besteed je buiten de deur?

Ik denk dat ik de helft van mijn vrije tijd buiten de deur besteed, dus zo'n 22 uur. Dit kan op een doordeweekse dag zijn of in het weekend. Op een doordeweekse dag zou ik mijn vrije tijd het liefste op een donderdagavond buiten de deur besteden. Het exacte tijdstip maakt mij dan niet zoveel uit. In het weekend zou ik of een vrijdagavond, zaterdag of zondag iets gaan doen. Ik doe het liefste in het weekend één dag of dagdeel iets. Ik weet dat als ik meerdere dagen iets buiten de deur ga doen, ik vaak moe ben.

- Wanneer je activiteiten buiten de deur doet met wie doe je dat dan (bv. vrienden)?
Wanneer ik iets buiten de deur doe, doe ik dit meestal met één ander persoon. Dit kan een vriend, collega of bekende zijn. Met wie ik een activiteit ga doen hangt af van de gezamenlijke interesses. Het kan ook zijn dat ik er alleen op uit ga. Ik ben iemand die houdt van exotisme, alles buiten mijn eigen cultuur vind ik belangrijk. Ik hou bijvoorbeeld heel erg van Japan en alles wat hiermee te maken heeft.

- Wat doe je zoal in je vrije tijd?

Ik vind het heerlijk om uren door de stad te lopen, zonder dat ik echt opzoek ben naar iets. Je kent het wel, kijken-kijken-niet kopen. Ik ga ook graag naar de bioscoop. Hier ga ik eigenlijk nooit alleen naar toe, dat vind ik raar. Ik ga naar de bioscoop omdat het ontspannend is. Het liefste ga ik met iemand naar de bioscoop die dezelfde interesses heeft, ik vind het belangrijk dat we na de film een dialoog aangaan en het nog hebben over de film.

Ik ga ook wel eens naar een museum, dit is een activiteit die ik wel alleen zou kunnen doen. Ik heb weinig vrienden die hierin dezelfde interesses hebben. Ik vind het hebben van kennis over de kunstenaar belangrijk. Zelf gaat mijn voorkeur uit naar moderne kunst.

Soms voel ik wel sociale druk om naar een museum te gaan. De expositie is nu, moet ik ernaar toe gaan omdat ik er perse iets over moet weten?

Mijn interesse in kunst en cultuur komt niet vanuit de thuissituatie maar door de media en door school.

Musea

Bij musea vind ik het belangrijk dat de interactie aangegaan wordt. Daarnaast is de verrassingsfactor belangrijk, ik vind Nemo op dit gebied een goed voorbeeld. Je prikkelt mij bijvoorbeeld niet alleen met het schilderij an sich maar ook met het verhaal achter de kunst. Waarom heeft de schilder dit schilderij op deze manier geschilderd.

- Waar denk je aan bij musea?

Bij musea denk ik vaak aan dingen als: statisch, bezoekers hebben geld, 40/50+ers.

- Welke elementen zou een museum moeten hebben wil jij een bezoek brengen? (denk aan amusement, interactie, persoonlijke aandacht)

Musea mogen voor mij opener zijn, meer interactie aangaan met de bezoeker/doelgroep. Het gebouw moet zelf ook interessant zijn. Een museumbezoek is voor mij meer dan alleen het bekijken van schilderijen.

Wanneer ik een museum bezoek start ik niet altijd bij de collectie, het kan ook zo zijn dat ik eerst naar het souvenirwinkeltje ga.

Als ik naar een museum ga is het meestal een impulsieve beslissing. Geld is voor mij op dit moment een drempel in deze beslissing. Een museum kost veel geld. Wanneer ik een museum bezoek moet het al specifiek aansluiten bij mijn interesses wil ik er €15,00 euro of meer aan uitgeven. Als een museum goedkoper zou zijn, zou ik misschien eerder een bezoek brengen.

Social media zorgen ervoor dat de collectie van een museum zichtbaar wordt. Je ziet voor mijn gevoel al te veel. Het verrassingseffect is ervan af. Voor mij heeft een bezoek aan het museum dan weinig zin meer. Waarom zou ik zoveel geld betalen als ik de collectie toch al digitaal gezien heb? Voor mij heeft dit weinig toegevoegde waarde. Ik denk dat er alleen nog echte kunstliefhebbers naar museum komen op deze manier. Musea zouden wat mij betreft meer mogen doen met hedendaagse kunst.

Ik vind het ook belangrijk dat ik mijn mening in het museum achter kan laten.

- Wat vind je ervan als musea digitale rondleidingen zouden aanbieden?
Digitale rondleidingen zijn niet goed, musea stellen zich te bloot op deze manier. Jongeren blijven hierdoor thuis.

Informatie/keuze gemaakt (oriëntatie)

- Wanneer je een activiteit wilt doen buiten de deur op welke manieren ga je dan op zoek naar informatie?

Ik ga zelf opzoek naar informatie, ik ontvang informatie via bijvoorbeeld social media en krijg informatie via sociale contacten (mond-tot-mond reclame).

Een persoonlijke uitnodiging zou voor mij erg aansprekend zijn. Dit zou in mijn ogen nog meer leiden tot mond-tot-mond reclame. Er moet meer interactie mogelijk zijn wil het aandacht trekken. Het communicatiemiddel moet inspirerend werken.

Ik zou het waarderen als er meegedacht kon worden in de programmering of dat we ideeën kunnen aandragen voor het museum.

Wanneer ik informatie ontvang kijk ik liever naar afbeeldingen dan dat ik stukken tekst ga lezen. 'Laat je blik bezinken'. Ik merk zelf dat ik eigenlijk alleen nog maar scannend informatie lees, ik kijk vaak alleen naar koppen. Als deze mij niet aanspreken neem ik ook niet de moeite om de volgende zin te gaan lezen.

Interview Hanneke Houben 4 mei 2015

Algemene gegevens

Naam: Hanneke Houben

Leeftijd: 22 jaar

Stad: Amstelveen

Vrijtijdsbesteding

Ik vind het lastig om dit in uren aan te geven, de ene week heb ik meer vrije tijd dan de andere week. Momenteel loop ik stage in het ziekenhuis maar hier heb ik geen vaste uren dat ik aanwezig moet zijn. Het ziekenhuis is 24/7 open dus als ik wil kan ik ook kortere dagen werken en andere juist weer langer, het ligt ook aan de diensten van personen die ik nodig heb voor mijn onderzoek. Soms werk ik ook vanuit huis. Het kan ook wel eens voorkomen dat ik 's avonds werk.

Ik doe graag dingen in de stad, in Amsterdam is altijd wel iets te beleven. Soms doe ik dingen samen met mijn huisgenootjes en vriendinnen maar soms ook met mijn studiegenootjes, al zie ik niet heel vaak. Ik doe vele verschillende dingen in mijn vrije tijd, bijvoorbeeld picknicken in het Vondelpark of naar een festival gaan. Het zijn dingen die je samen met anderen kunt doen.

De meeste dingen die ik buiten de deur doe, doe ik in het weekend. Dan hebben mijn vrienden ook vrij.

Musea

Een museum kan interessant zijn, wanneer ik aan een museum denk, denk ik vooral aan schilderijen van bekende kunstenaars die meestal al lang geleden overleden zijn. Oh ja, ik zie ook altijd lange rijen als ik langs het museumplein kom.

Ik ga op dit moment nu niet naar een museum, ik weet niet zo goed waarom ik niet ga. Als ik in een andere stad ben doe ik dat wel sneller. Wanneer ik bijvoorbeeld een dag naar Antwerpen ga, ga ik veel sneller naar een museum. Vaak denk ik ook bij musea in Amsterdam, het museum staat er toch, daar kan ik best een andere keer naar toe gaan.

In Amsterdam worden vele dingen georganiseerd die maar per jaar zijn, dan is de keuze voor mij snel gemaakt. Dan ga ik liever naar dingen die maar een keer georganiseerd worden, hier kan ik op een

ander moment niet meer naar toe. Ik vind een museum ook behoorlijk duur, van dat geld kan ik ook een middagje op het terras zitten. Daar besteed ik dan liever mijn geld aan.

Een evenement als Museumnacht spreekt mij wel heel erg aan. Je kunt dan met een goedkoper kaartje naar meerdere musea gaan op één avond. Tijdens deze avond worden er ook leuke extra activiteiten georganiseerd.

Wanneer ik nu iets wil gaan doen buiten de deur gebeurt dit vaak omdat vrienden tegen mij zeggen dat er vette dingen te doen zijn. Zoals morgen, dan ga ik naar het bevrijdingsfestival in het Westerpark. Hier ga ik met mijn huisgenootjes naar toe, zij kwamen dit evenement tegen op Facebook.

Tijdens het interview wordt de Facebook pagina Vrijdagavonden getoond. Er wordt naar de mening gevraagd over de berichten, spreekt het aan of juist niet? En waarom?

De manier waarop het museum nu communiceert met jongeren (de Facebookpagina Vrijdagavonden) spreekt mij totaal niet aan. Het is veel te formeel. Dat komt met name door woorden als: verzorgt, ten overvloed en beste mensen. Ik voel mij door deze berichten niet aangesproken, het zou mij niet overhalen om op een vrijdagavond naar het museum te komen.

Bijlage 13 | Verdeling jongvolwassenen in Groot-Amsterdam

Mannen

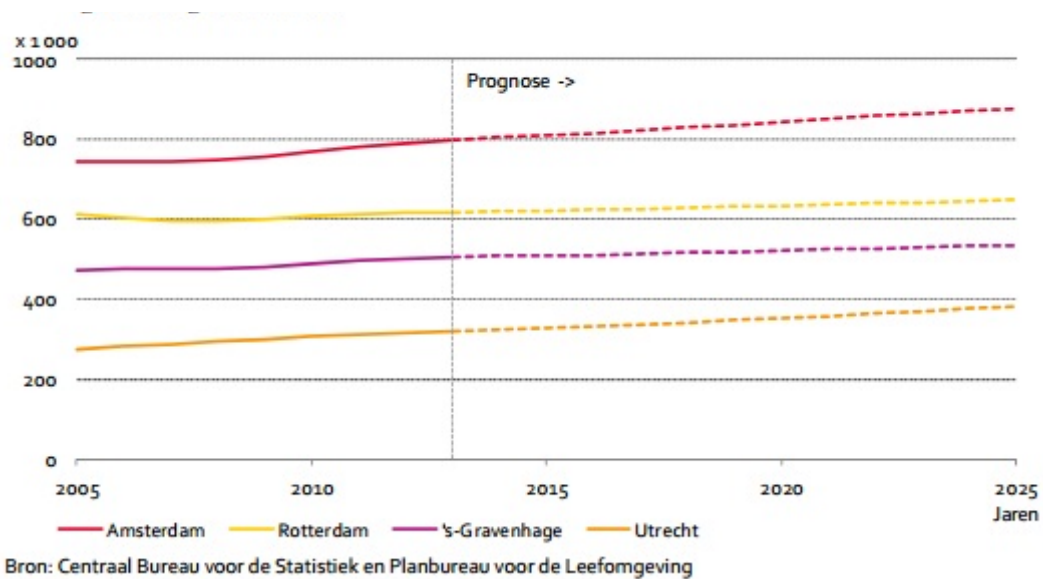
Regio's	Aalsmeer	Amstelveen	Amsterdam	Diemen	Landsmeer	Weesp	Zaanstad
<i>r</i>							
Leeftijd							
16 jaar	159	442	3452	161	55	95	891
17 jaar	182	425	3390	141	55	87	871
18 jaar	174	439	3657	201	51	84	854
19 jaar	172	508	4326	239	71	88	934
20 jaar	136	517	5121	249	51	72	866
21 jaar	186	503	5851	262	70	76	929
22 jaar	169	529	6073	259	45	77	895
23 jaar	156	503	6488	247	57	110	899
24 jaar	139	533	6808	235	47	97	855

Vrouwen

Regio's	Aalsmeer	Amstelveen	Amsterdam	Diemen	Landsmeer	Weesp	Zaanstad
<i>r</i>							
Leeftijd							
16 jaar	181	442	3386	161	58	110	890
17 jaar	162	435	3314	147	59	95	858
18 jaar	162	510	3904	222	64	85	801
19 jaar	168	577	5279	249	65	117	792
20 jaar	154	591	6413	278	43	85	796
21 jaar	137	600	6891	278	57	83	779
22 jaar	136	562	7484	260	46	94	860
23 jaar	129	564	7876	274	54	90	866
24 jaar	133	536	8204	254	50	95	806

Tabel 3.2 Aantal inwoners in Groot-Amsterdam gesegmenteerd per geslacht, leeftijdscategorie en plaats, 2014 (CBS, 2015)

Bijlage 14 | Verwachte groei inwoners grote steden



Tabel Ontwikkeling van het inwonertal van de vier grote gemeenten, 2005-2025; gemeentegrenzen 2012 (CBS, 2013)

Bijlage 15 | Levensfasen jongeren

Vroege adolescenten (10-14 jaar)

Kinderen tussen de 6 en 12 jaar brengen bijna de helft van de dag door met leeftijdsgenoten en dit wordt nog meer als ze naar het voortgezet onderwijs gaan. In deze leeftijdsfase, als ze beginnen met puberen, is het voor jongeren het allerbelangrijkst dat ze in de groep opgaan. Ze zijn gevoelig voor groepsdruk en willen vooral niet opvallen. Jongeren in deze leeftijdscategorie willen het graag goed doen in de ogen van leeftijdsgenoten. In deze leeftijdsfase zijn jongeren het liefst dag en nacht samen met leeftijdsgenoten (Nelis & Stark, 2010).

Vroege adolescenten hebben meestal nog geen geld op zelf dingen te ondernemen. Deelname aan culturele activiteiten gebeurt dan ook via initiatieven van ouders of scholen. Vooral hoger opgeleide ouders stimuleren hun kinderen tot cultuurparticipatie. Ze bezoeken bijvoorbeeld op vakantie een kasteel of een monument. Of op zondagmiddag gaan ze gezamenlijk naar een theatervoorstelling of een museum. Deze receptieve cultuurparticipatie is voor jongeren in deze leeftijdscategorie vaak nog te abstract en daardoor moeilijk te begrijpen of te waarderen (Nelis & Stark, 2010).

Midden adolescenten (14-16 jaar)

In deze periode is het vaak voor jongeren niet meer voldoende om zich aan te passen aan de groep, om erbij te horen moet je opvallen. Midden adolescenten, ook wel pubers genoemd, gaan op zoek naar hun eigen identiteit en experimenteren hoort daarbij, allereerst op het gebied van uiterlijk. Kenmerkend aan deze fase is dat jongeren meer risico nemen. Jongeren in deze leeftijdscategorie zijn emotioneel nog erg kwetsbaar.

Jongeren in deze fase krijgen meer vrijheid van hun ouders en zijn dus ook letterlijk beter in staat om te experimenteren. In deze periode hebben jongeren relatief weinig oog voor klassieke receptieve kunst. Receptieve kunstbeleving beperkt zich buiten school tot het bezoeken van concerten, muziekfestivals of de bioscoop. Actieve cultuurparticipatie speelt daarentegen een vele grotere rol. Jongeren vinden het belangrijk om hun eigen identiteit te benadrukken en vinden daar –vaak onbewust- manieren voor in actieve kunst. Hierbij kan gedacht worden aan het maken van muziek, schrijven van gedichten of deelnemen aan een toneelstuk (Nelis & Stark, 2010).

Bijlage 16 | Negen dimensies culturele types

Om de vier culturele types beter te begrijpen worden de negen dimensies kort toegelicht.

- **Intrinsieke interesse**
Laat zien in welke mate een jongere uit zichzelf geïnteresseerd is in kunst en cultuur. Een intrinsieke motivatie voor cultuur zorgt dat je dingen wilt ervaren, zien en beleven waar je plezier in hebt. Jongeren met een hoge score op het gebied van intrinsieke interesse vinden het belangrijk dat kunst aanzet tot nadenken.
- **Drempelvrees**
Dit geeft aan in welke mate een jongere weerstand ervaart om een culturele instelling te bezoeken. Jongeren met veel drempelvrees voelen zich vaak ongemakkelijk in een theater, schouwburg of museum en vinden dit soort plekken saai.
- **Zelfexpressie & creatie**
De mate waarin jongeren zelf actief en creatief bezig zijn met kunst- en cultuuruitingen.
- **Performance-angst**
Niet elke jongere vindt het prettig om op een podium te staan. Performance-angst geeft aan of een jongere zelf op een podium zou willen staan.
- **Muziek als katalysator**
Jongeren die op deze dimensie hoog scoren kunnen niet zonder muziek en passen wat ze luisteren aan op hun stemming.
- **Sociale beleving**
Dit geeft weer wanneer een culturele activiteit een sociale aangelegenheid voor jongeren is. Een jongere die hoog scoort op dit vlak gaat sneller naar een culturele activiteit als het samen met vrienden is of als je er mensen kunt ontmoeten.
- **Escapisme**
Geeft de mate aan waarin jongeren cultuurparticipatie zien als ontsnapping uit de dagelijkse realiteit. Jongeren die op dit vlak hoog scoren lezen vaak een boek of kijken vaker een film om te ontspannen.
- **Algemene vorming**
Deze dimensie zegt iets over de wijze waarop een jongere cultuurparticipatie ervaart als belangrijk onderdeel van de algemene ontwikkeling.
- **Leergierigheid**

Geeft aan in hoeverre jongeren op zoek zijn naar nieuwe kennis door cultuurparticipatie. Jongeren die op dit vlak hoog scoren zijn geïnteresseerd in geschiedenis en als ze in een museum zijn willen ze iets nieuws leren.

Bijlage 17 | Toelichting culturele types

Hieronder volgt een uitgebreide omschrijving van de vier culturele types welke te vinden zijn bij de doelgroep jongvolwassenen.

De geïnteresseerde toeschouwer:

- Is vaak wat ouder en studeert
- Is leergierig en intrinsiek geïnteresseerd in kunst en cultuur
- Ervaart geen drempel om naar een museum, theater of andere culturele instelling te gaan
- Vindt kunst en cultuur belangrijk voor algemene ontwikkeling
- Ziet culturele activiteiten als een vorm van escapisme en om iets te leren
- Woont meestal in de stad en komt uit een gezin met hoog opgeleide ouders
- Heeft lezen als een van de favoriete bezigheden (bv. opinieblad of krant)
- Heeft een ruime definitie van kunst en cultuur
- Is vaak op jonge leeftijd in aanraking gekomen met kunst en cultuur
- Ziet vaker informatie via reclames op tv en in tijdschriften of via posters, flyers en affiches op straat

De ondernemende cultuurfan:

- Hecht veel belang aan kunst en cultuur om van te genieten, zichzelf te ontwikkelen en te ontspannen.
- Heeft veel interesses en zijn zeer creatief
- Laat zich graag verrassen, inspireren en is leergierig
- Staat graag in de belangstelling en vindt sociale contacten belangrijk
- Is vaak hoger opgeleid
- Bezoekt concerten, musea, theaters of bioscopen en is zelf ook actief met bv. fotografie en dans
- Gaat vaak door enthousiasme zelf opzoek naar informatie
- Krijgt vaak informatie en tips over kunst en cultuur aangereikt door ouders, klasgenoten, collega's en vrienden
- Verspreidt informatie over kunst en cultuur via social media
- Ervaart weinig drempels om culturele activiteiten te ondernemen
- Brede definitie van kunst en cultuur

De creatieve entertainer:

- is ondernemend, creatief en nieuwsgierig, maar gaat niet graag naar een museum of theater
- ervaart het museum als saai en voelt zich er niet thuis
- vindt een museum of monument te passief
- is vaak nog jonger en vindt erbij horen belangrijk
- onderneemt eerder iets met vrienden of school
- hebben een lichte drempelvrees, maar zijn niet bang om in de spotlights te staan
- laten graag (muzikale) talenten zien op het podium
- zijn het liefst de hele dag met muziek bezig
- wil iets doen of maken, het liefst samen met anderen
- heeft een niet al te brede definitie van kunst en cultuur
- ontvangt informatie via hun docenten op school of via social media en YouTube.

De honkvaste cultuurmijder:

- is niet vaak in een museum of bij een theatervoorstelling te vinden
- hoeft niet zo nodig nieuwe dingen uit te proberen
- heeft ouders welke vaak weinig cultureel onderlegd zijn
- blijft het liefste thuis of in de buurt
- is niet zo ondernemend in de vrije tijd en heeft weinig hobby's
- vindt kunst en cultuur vaak saai en heeft weinig intrinsieke motivatie voor het onderwerp
- ervaart een grote drempel om een museum, theater of andere culturele instelling te bezoeken
- ontvangt informatie over kunst en cultuur meestal vanuit school

Bijlage 18 | Werking van het brein

De hersenen bestaan uit verschillende onderdelen. Er zijn drie delen te onderscheiden: grote hersenen (cerebrum), de kleine hersenen (cerebellum) en de hersenstam. De hersenstam zit helemaal aan de onderkant van de hersenen en verbindt deze met het ruggenmerg. Daarboven zit de hypothalamus, dit reguleert onder andere, slaap, seksueel gedrag, honger en dorst en de afgifte van hormonen. De amygdala, een amandelvormige kern van neuronen, is verantwoordelijk voor emoties. Feiten en informatie slaan we op in hippocampus. Achter in de hersenen zit het cerebellum, dat informatie van de zintuigen integreert om bewegingen te coördineren. De thalamus filtert informatie die binnenkomt via de zintuigen en geeft deze vervolgens door aan de cortex. De cortex of hersenschors – een soort gekreukte deken die de boven- en zijkant van de hersenen omhult- beslaat ongeveer drie kwart van de hersenen. De cortex is verdeeld in vier kwabben: de occipitale of achterhoofdkwab, de pariëtale of wandbeenkwab, de temporale of slaapkwab en de frontaalkwab (Nelis & Sark, 2010).

Zintuiglijke informatie wordt verwerkt in drie gebieden. Visuele informatie wordt verwerkt in de occipitale kwab, informatie via de zintuigen in de huid wordt verwerkt in de pariëtale kwab en informatie rondom het gehoor, verhaal geheugen en taalfuncties worden verwerkt in de temporale kwab. De frontaalkwab is verantwoordelijk voor veel mentale functies, zoals impulscontrole, beoordelingsvermogen, probleemoplossing, planning, sociaal gedrag, taal en geheugen. De frontaalkwab selecteert welk gedrag bij welke situatie past (Nelis & Sark, 2010).

Emotiegebieden

De ‘emotiegebieden’ in de hersenen worden al vroeg aangelegd. Het zijn stimulerende systemen (Nu doen! Meteen uitproberen! Eerst genieten!), die eigenlijk in evenwicht gehouden zouden moeten worden door het remmende systeem dat zich in de frontaalkwab bevindt (eerst nadenken over de gevolgen). Het controlegebied, de prefrontale cortex, is nog lang niet klaar, en de communicatie tussen de hersendelen verloopt nog niet helemaal optimaal. Pubers zijn ongevoelig voor straf, en juist weer erg gevoelig voor beloning (er is een kans dat je dit of dat wint!). Het gedrag van een puber is erg onvoorspelbaar doordat de hersendelen nog in ontwikkeling zijn (Nelis & Sark, 2010).

Bijlage 19 | Analyse concurrenten

Organisatie	Holland Festival
Activiteit jongvolwassenen	HF Young is een community van cultuurliefhebbers niet ouder dan 39 jaar. Dwars door de programmering van het Holland Festival heen, is er voor HF Young-leden een selectie gemaakt van boeiende voorstellingen; een afwisseling van podiumkunstdisciplines en van gezelschappen van wereldfaam en veelbelovende jonge artiesten.
Mediagebruik	Website
	Radio en televisie uitzendingen
	Tonen van live-opera in het Oosterpark
	Facebook (3730 volgers, 01-06-2015)
	Twitter (5379 volgers, 01-06-2015)
	Youtube (160 abonnees, 01-06-2015)
	Vimeo (0 volgers, 01-06-2015)
	Instagram (386 volgers, 01-06-2015)
Bijzonderheden	- Holland Festival is een jaarlijks terugkerend evenement - Speciaal tarief voor jongeren - 'Artist-driven' festival - Deelnemer van Programmeringscoalitie in Muziekgebouw aan 't IJ, samen met Bimhuis, Tropentheater en Paradiso, met als doel onder meer het bereiken van nieuwe doelgroepen, de vermenging van bestaande publieksgroepen, een diepere worteling in Amsterdam en een versterking van de internationale uitstraling.

(Holland Festival, 2015)

Organisatie	Concertgebouw
Activiteit jongvolwassenen	<i>Entrée</i> Het Concertgebouw heeft een community voor jongeren genaamd Entrée. Entrée is bedoelt voor jongeren tot 30 jaar. Entrée selecteert elk jaar zo'n 200 concerten waar jongeren voor €10,00 naar toe kunnen gaan. Daarnaast organiseert Entrée vier keer per jaar het Entrée-Late Night Café met een bijzonder muzikaal tintje. Entrée is de jongeren vereniging van Het Concertgebouw en het Koninklijk Concertgebouwworkst en wordt geleid door het Entrée bestuur, dit is een groep van jonge, enthousiaste vrijwilligers.
Mediagebruik	Website
	Facebook (3.039 likes, 19-05-2015)
	Twitter (570 volgers, 01-05-2015)
	YouTube (15 abonnees, 01-06-2015)
	Instagram (inactief, alleen een account)
Bijzonderheden	- Gaan ook op vrijdagavonden open - Concertvrienden hebben een aantal privileges zoals korting op concerten, een introductie mag mee voor dezelfde kortingsprijs, krijgen een gratis rondleiding bij concerten etc. - Maken evenementen aan voor concerten op Facebook

(Concertvrienden, 2015)

Organisatie	EYE Museum
Activiteit jongvolwassenen	EXPOSED is de community voor jonge cultuurliefhebbers van EYE. Het is een peer project waarbij EYE samenwerkt met de doelgroep.
Mediagebruik	Website
	Online magazine
	Facebook EYE Museum (38.000 likes, 01-06-2015)
	Facebook Exposed (2555 likes, 01-06-2015)
	Facebook Twitter (17.500 volgers, 01-06-2015)
	LinkedIn (3284 volgers, 01-06-2015)
	Google+ (46 volgers, 01-06-2015)
	Youtube (1434 abonnees, 01-06-2015)
Bijzonderheden	- Gaan ook op vrijdagavonden open - Organiseren een openingsevenement bij elke nieuwe tentoonstelling - Twee keer per week verschijnt er een verdiepend artikel, een tip of een interview met jonge cultuurmakers online.

(Exposed, 2015)

Organisatie	Stadsschouwburg Amsterdam
Activiteit jongvolwassenen	SSBA Salon de culturele deeltjesversneller van de Stadsschouwburg Amsterdam.
Mediagebruik	Website
	Facebook (7071 likes, 01-06-2015)
	Twitter (964 volgers, 01-06-2015)
	Instagram (375 volgers, 01-06-2015)
	Vimeo (9 volgers, 01-06-2015)
	Tumblr (7071 volgers, 01-06-2015)
Bijzonderheden	- Plaatst op social media content breder dan de programmering

(SSBA Salon, 2015)

Organisatie	Stedelijk museum
Activiteit jongvolwassenen	Blikopeners zijn jongeren (15 t/m 19 jaar) met een bijbaan bij het Stedelijk Museum Amsterdam.
Mediagebruik	Website
	Facebook(2318 likes, 01-06-2015)
	Twitter Stedelijk (112.000 volgers, 01-06-2015)
	Instagram (540 volgers, 01-06-2015)
	Google+ Stedelijk (38.830 volgers, 01-06-2015)
	Nieuwsbrief
Bijzonderheden	- Gaan ook op vrijdagavonden open - Instagram wordt bijgehouden door jongeren uit de doelgroep - Geven rondleidingen, advies en hun kritische mening

(Stedelijk Museum, 2015)

Trends jongvolwassenen

Onder de doelgroep jongvolwassenen zijn verschillende trends zichtbaar. Deze trends zijn onderzocht aan de hand van deskresearch.

Infobesitas

Er is een nieuwe trend onder jongeren zichtbaar, namelijk infobesitas. Infobesitas is het op een dwangmatige manier met informatie en communicatie omgaan. Er wordt gesproken van dwangmatig om jongeren steeds alles willen volgen, continu online zijn en in contact willen staan met alles en iedereen (Nelis & Sark, 2010).

Verkorte aandachtsboog

De aandachtsboog is nog korter geworden, van 12 naar 8 seconden om precies te zijn. In het artikel van Eventmanagerblog.com worden enkele tips gegeven hoe hiermee omgegaan kan worden.

Tips:

- kortere spreektijd (TedTalks worden genoemd als voorbeeld)
- gebruik visuele content
- grappige video's die aanzetten tot denken
- interactie
- weten wat de doelgroep wil en bied die meerwaarde (Weikamp, 2014)

Trends culturele sector en omgeving

Onverminderde belangstelling voor Van Gogh

De bekendheid en de belangstelling voor Van Gogh blijft onverminderd groot. Dit biedt voor het Van Gogh Museum grote kansen voor projecten, samenwerkingsverbanden en verdienmogelijkheden. Tevens vergroot het ook de druk op de collectie, de organisatie en het programma (Strategisch plan, 2014).

Politieke ontwikkelingen

De afgelopen regeringsjaren en kabinetswisselingen hebben laten zien dat het museale beleid van de overheid een nogal onvoorspelbaar en grillig karakter heeft. Een voorbeeld is de subsidiesystematiek, deze is verscheidene keren ingrijpend gewijzigd. Er is waar te nemen dat de overheid zich steeds verder terugtrekt. De roep vanuit de overheid tot meer samenwerking en meer 'cultureel ondernemerschap' blijft onverminderd groot (Strategisch plan, 2014).

Economische ontwikkelingen

De economische (in)stabiliteit zowel binnen Europa als wereldwijd en de daarmee samenhangende ontwikkelingen in het toerisme zijn van invloed op het Van Gogh Museum. Dit vanwege de grote aantallen internationale bezoekers. De groeiende werkeloosheid is van invloed op het koopgedrag en het consumptiegedrag (Strategisch plan, 2014).

Socio-demografische ontwikkelingen

Het aantal ouderen in Nederland neemt toe en ook de allochtone bevolkingsgroep groeit gestaag. Het is voor het museum een uitdaging hoe het museum de deelname en betrokkenheid van deze groepen aan het culturele leven kan benutten en optimaliseren. Het museum zal specifiek moeten inspelen op de wensen en behoeften van deze groepen (Strategisch plan, 2014).

Museumplein

Sinds 2013 zijn alle musea op het Museumplein gezamenlijk open. Dit leidt tot een grotere dynamiek op het Museumplein, het 'culturele Hart van Nederland'. Hierbij horen ook het Koninklijk Concertgebouw en het Koninklijk Concertgebouworkest (Strategisch plan, 2014).

Tentoonstellingen

Met de stijgende prijzen voor de kunst van Van Gogh en zijn tijdgenoten op de internationale kunstmarkt zijn ook de verzekeringswaardes sterk gestegen. Hierdoor stijgen de kosten voor tentoonstellingen ook steeds verder (Strategisch plan, 2014).

Trends online communicatiemiddelen

Uit onderzoek, uitgevoerd door Cultuurmarketing, blijkt dat de corporatie website van een organisatie (90%), social media (88%), PR (67%) en emailmarketing (53%) de meest populaire marketingmiddelen zijn om marketingdoelstellingen te bereiken. Ook online adverteren (38%) blijkt een veel toegepast marketingmiddel (Cultuurmarketing onderzoek, 2014).

Welke online trends zijn er zichtbaar op deze gebieden? In het boek online trends 2014 in 60 minuten uitgegeven door de experts van Frankwatching worden 12 trends benoemd. De trends die relevant zijn worden nader toegelicht, dit zijn: mobiele website, flat design, de opmars van klantvriendelijke content, online crisiscommunicatie: het volk aan de macht, behoefte aan inzicht in de customer journey, integratie mobiel in ons dagelijks leven, online communitymanagement, instagramification en visual storytelling.

Trend 1: mobiele websites

Maak je website mobiel-vriendelijker en vindbaar.. NU!

De groei van mobiel internet is niet te stoppen. In 2014 beschikte 40 procent van de huishoudens wereldwijd over breedbandinternet en de komende vier jaar stijgt dit aantal naar verwachting naar 51 procent. 54 procent van deze aansluitingen komt in 2017 voor rekening van mobiel internet, zo voorspelt advies- en accountantskantoor PwC in het rapport Global Entertainment & Media Outlook 2013-2017 (Steenbergen, 2014).

Mobiel internet verdringt vast internet, een website dient dus goed te functioneren op smartphones en tablets. Deze trend heeft ook gevolgen voor het werven van bezoekers via zoekmachines.

Google heeft op 21 april jl een belangrijke wijziging doorgevoerd in zijn zoekmachine. Websites die niet goed werken op mobiele apparaten, verschijnen als je zoekt met een mobiele telefoon voortaan minder prominent in de zoekresultaten.

Punten voor Google zijn bijvoorbeeld: te kleine letters of weinig ruimte tussen links, wat het lastig maakt om met je vinger op de juiste link te drukken. Deze punten zorgen ervoor dat je lager komt te staan bij de zoekresultaten.

Een ander punt is de breedte van de site: als de site zó breed is dat de gebruiker horizontaal moet scrollen, levert dat ook een slechtere vindbaarheid in de zoekmachine van Google op (Finge, 2015).

Trend 2: flat design

Alles zo plat als een dubbeltje

Flat design is de grote design trend van nu en zal zich de komende jaren voortzetten. Wat is flat design nu precies? Bij flat design ontbreekt de gesuggereerde diepte. Effecten als schaduw en highlights worden achterwege gelaten. De beeldtaal is tweedimensionaal. Kleurvlakken zijn meestal gevuld met één kleur. Vlakken krijgen geen subtiele kleurverloopjes die hoogte suggereren. Als er kleurverloop is, is het een verloop van de ene naar de andere kleur.

In flat design worden veel rechte hoeken gebruikt. Flat design kenmerkt zich door een ruime opzet en waardeert witruimte. Ontwerpers kiezen voor heldere, frisse kleuren en meestal voor eenvoudige, schreefloze fonts.

Er zijn ook designers welke 'almost flat design' toepassen. Almost flat design staat een schaduw toe, maar een verloop in grijstinten, zoals dropshadow, is uit den boze. Flat illustraties zijn minimalistisch. Op gekleurde vlakken worden vaak witte iconen gebruikt (Battjes, 2014).

Trend 3: de opmars van klantvriendelijke content

Wie is er bang voor content?

Content moet steeds 'vloeibaarder' worden om het gedrag van gebruikers te kunnen volgen. Het denken in meerdere kanalen wordt steeds meer het overstijgen van de kanalen (omnichannel). Voor gebruikers zijn toegevoegde waarde en context belangrijker dan het kanaal waar het antwoord staat. Het web is als geheel belangrijk, met daarin een zeer groot aantal verschijningsvormen. De mobiele toepassingen worden daarbij steeds dominanter. De noodzaak maar ook de toegevoegde waarde van gestructureerde content wordt steeds belangrijker.

Het is belangrijk dat je aanwezig bent op de tijdstippen dat jouw doelgroep actief is. Waar en wanneer wordt welk platform gebruikt voor welke content? Richt je op het kanaal waar de doelgroep actief is (Punselie, 2014).

Trend 4: online crisiscommunicatie: het volk aan de macht

Crisiscommunicatie in de zevende versnelling

Informatieverspreiding via social media gaat zo'n beetje sneller dan het licht. Alle online mogelijkheden hebben grote gevolgen voor organisaties. Binnen online crisiscommunicatie zijn vier trends zichtbaar: snelheid gaat ten koste van waarheid, de massa heeft de macht (en heeft altijd gelijk), social media zelf zijn de bron van de crisis, actiegroepen en belangenorganisaties gijzelen je Facebookpagina.

Trend 4.1: snelheid gaat ten koste van waarheid

Snelheid is een essentiële nieuwe dimensie in crisiscommunicatie. Iedereen heeft dankzij sociale media direct toegang tot informatie van anderen, iedereen kan zelf bijdragen aan informatieverspilling.

Als iets in de krant stond, was het waas. Journalisten checkten toch minimaal twee bronnen? Met de komst van social media is dit gaan verschuiven. Bronnen zijn niet meer één, twee, drie te controleren. Is degene die het bericht verstuurd wel een betrouwbare bron? In de concurrentierace om als eerste het nieuws te brengen, worden berichten bij de eerste alerts al geplaatst.

Reageren is in crisiscommunicatie veel belangrijker geworden dan antwoorden (Frankenhuyzen, 2014).

Trend 4.2: de massa heeft de macht (en heeft altijd gelijk)

Wie niet transparant is, loopt het risico op het virtuele hakblok te worden gelegd. Wanneer er informatie verspreid wordt via social media is het haast onmogelijk om deze informatie nog tegen te houden. Helemaal wanneer de informatie onjuist is, voor bedrijven kan het blijvende schade opleveren. Een voorbeeld hiervan is het KWF Kankerbestrijding. NRC Handelsblad had een nieuwsbericht geplaatst dat de donaties voor minder dan 80 procent besteed werden aan onderzoek. Het gevolg van dit nieuwsbericht was dat Twitter ontplofte en lezers vervolgens elkaar erop gingen attenderen dat ze beter geen donatie meer konden doen aan dit goede doel. Mensen vormen samen een machtsbasis (Frankenhuyzen, 2014).

Trend 4.3: social media zelf zijn de bron van de crisis

Gebruikers van social media worden steeds creatiever in het verspreiden van hun berichten, op dit moment komt het zelfs voor dat er op twitter promoted tweets gekocht worden om het bereik te vergroten (Frankenhuyzen, 2014).

Trend 4.4: actiegroepen en belangenorganisaties gijzelen je Facebookpagina

Organisaties hebben Facebook massaal omarmd en vertellen het liefste hoe geweldig ze zijn. Op sommige pagina's gaat het ook regelmatig mis, een voorbeeld hiervan is Albert Heijn. Actiegroepen en belangenorganisaties kapen of gijzelen de pagina van Albert Heijn om misstanden aan de kaak te stellen. Stichting Wakker Dier riep consumenten op om actie te voeren door de timeline van de Facebookpagina van AH te bombarderen met protestberichten over de plofkip (Frankenhuyzen, 2014).

Trend 5: behoefte aan inzicht in de customer journey

Web analytics maakt de customer journey inzichtelijk

Met web analytics kun je je website voortdurend monitoren en verbeteren. Steeds meer organisaties gebruiken web analytics omdat online retail en leadgeneratie belangrijker worden. Een groeiend aantal organisaties zal met web analytics de overstap maken van rapporteren naar structureel optimaliseren en bovendien proberen om een zo volledig mogelijk inzicht te krijgen in de customer journey. Binnen deze trend zijn twee subtrends te onderscheiden namelijk: van rapporteren naar structureel optimaliseren en volledig inzicht in de customer journey (Selles, 2014).

Trend 5.1: van rapporteren naar structureel optimaliseren

De meeste organisaties maken gebruik van het statistiekpakket Google Analytics. Vele bedrijven plaatsen de code op de website en starten met het verzamelen van statistieken. Op welke manier kunnen deze statistieken omgezet worden naar concrete acties?

De verleiding bij web analytics is groot om hiervoor veel statistieken te verzamelen. Het is belangrijk dat er gekeken wordt naar de informatie welke echt nodig is. Interessante informatie kan

bijvoorbeeld zijn: aantallen leads die via de site worden gegenereerd, verkopen en omzet in een webshop, inschrijvingen voor een online dienst en rankings in zoekmachines.

Organisaties die hun KPI's goed hebben gedefinieerd en geïmplementeerd in hun web analytics-pakket, zien dit als de volgende stap. Veel bedrijven en organisaties investeren namelijk flink in zoekmachine-optimalisatie, Google Adwords-campagnes, social media en affiliate marketing.

Een bezoeker komt tegenwoordig niet altijd meer binnen via de voordeur (homepage) van een website maar via een van de achterdeuren (onderliggende pagina's). Veel organisaties zullen zich bezig gaan houden met het optimaliseren van content. Hierbij kan gedacht worden aan: het plaatsen van opvallende knoppen naar belangrijke formulieren, pakkende en korte teksten met scherpe call-to-actions, aandacht voor belangrijke zoektermen waar bezoekers in Google naar zoeken en het verwerken van deze zoektermen op landingspagina's en gebruiksvriendelijke formulieren waarin alleen informatie wordt gevraagd die nodig is (Selles, 2014).

Trend 5.2: volledig inzicht in de customer journey

Voor klanten van de meeste ondernemingen speelt de customer journey niet alleen online af. Steeds meer bedrijven krijgen hier beter zicht op. Ondernemingen willen een volledig zicht op het traject van websitebezoeker naar klant. Het kunnen koppelen van web analytics-pakketten aan CRM-pakketten, e-mail-marketingtools en callcentersoftware zal hierin verandering gaan aanbrengen.

Google Analytics heeft hiervoor al instrumenten gelanceerd onder de noemer Universal Analytics (Selles, 2014).

Trend 6: integratie mobiel in ons dagelijks leven

De laatste mobiele revolutie

De smartphone heeft zich ontwikkeld tot one device to rule them all. De toekomst van de smartphone ligt in de verdere integratie in ons leven. Zo worden smartphone functionaliteiten verwerkt in onze kleren, accessoires, brillen, lezen, horloges en onze omgeving.

Niet alle mobiele producten zijn makkelijk verplaatsbaar, maar zijn wel altijd verbonden met het internet. Mobiel verbonden zijn blijft niet beperkt tot 'internet op een smartphone of tablet', het kan binnenkort op allerlei manieren. Responsive design betekent dus niet minimaal de iPhone en maximaal de 24 inch-pc-schermen maar minimaal een smartwatch en maximaal een grote muur. Een scherm hoeft niet eens meer plat te zijn. Op middellange termijn komen er bovendien nieuwe technieken voor interactie, naast touchscreens zullen ook andere inputmethodes als spraak, beweging en locatie belangrijker worden.

Always online en instant informatie worden de norm. Mensen verwachten daarom dat de door hen geconsumeerde informatie op de beste manier wordt gepresenteerd en hen helpt in alle aspecten van hun leven.

Op de lange termijn is deze trend lastig te voorspellen. De volledige metamorfose zal naar verwachting vijf jaar duren. Mobiele integratie staat nog in de kinderschoenen en verandert de scope van diensten en oplossingen bijna dagelijks.

Op de middellange termijn moet een manager, ondernemer of professional al nadenken over de vraag: hoe kun je consumenten of gebruikers beter helpen met de komst van steeds meer sociale en locatiegerichte diensten, maar ook augmented reality (technologische laag toegevoegd aan de werkelijkheid).

Op de korte termijn kan er gestart worden met responsive design. Er komen steeds meer apparaten naast de desktop en de mobiel en deze moeten allemaal een optimale webervaring bieden (Markovski & Stout, 2014).

Trend 7: online communitymanagement

Van strategisch communitymanagement naar social business

Steeds vaker zien organisaties de waarde in van online conversaties met de doelgroep. Om echt waarde te halen uit sociale netwerken moeten gesprekken tussen medewerkers en klanten rondom organisatie, merk, product of dienst op gang komen en voldoende boeiend zijn. Je moet de doelgroep niet alleen aantrekken maar ook boeien en binden.

Een online community is een geheel van verschillende online en offline platformen waar mensen met gemeenschappelijke interesses regelmatig bij elkaar komen om met elkaar te 'praten', ervaringen te delen en/of dingen te doen. Een community is dus meer dan een online platform, het bestaat ten eerste uit netwerken van mensen. Zonder een 'gevoel van community', het gevoel ergens bij te horen, houdt geen community stand.

Een organisatie heeft de taak om mensen met voldoende gemeenschappelijke interesses zorgvuldig te identificeren, uit te nodigen en te binden aan anderen in de community en uiteindelijk aan de organisatie.

De waarde van communities voor organisaties bestaat bijvoorbeeld uit het kunnen verwerken van feedback, suggesties en inzichten van de (potentiële) klant over producten en diensten. Voor de afdeling marketing geldt dat de kosten voor campagnes drastisch kunnen dalen als de doelgroep beter bereikt wordt omdat de organisatie weet waar de community zich bevindt, en de boodschap perfect aansluit bij de behoeftes omdat de organisatie weet wat de community nodig heeft (Wagenaar, 2014).

Trend 8: instagramification en visual storytelling

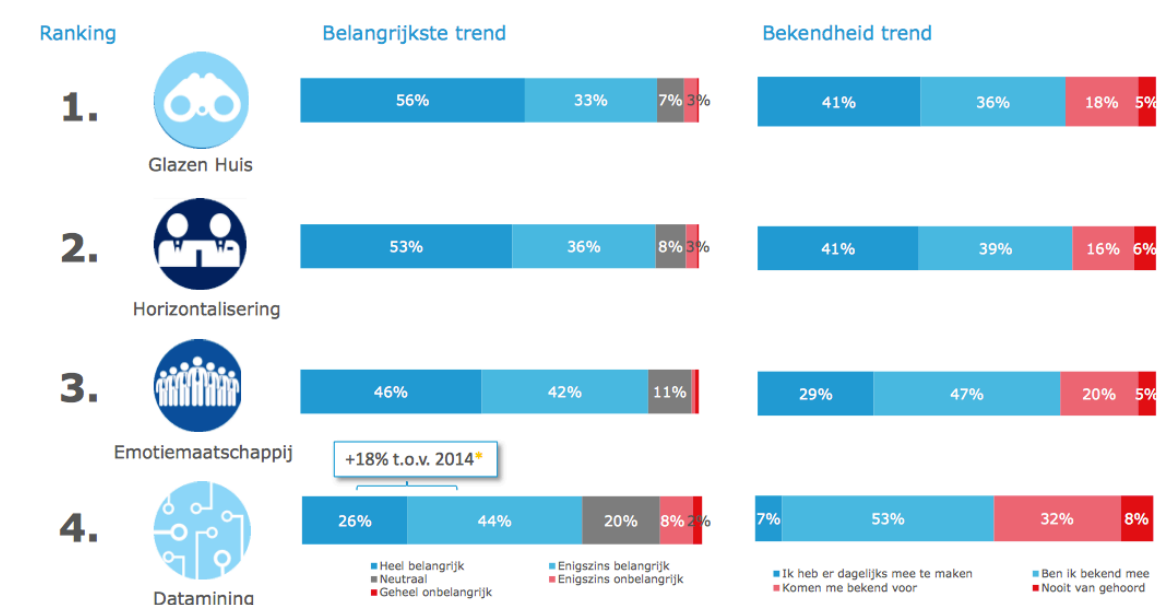
De groei van visuele content en instagram

Visuele content is aan een stevige opmars bezig binnen sociale media. Binnen sociale media worden foto's groter en prominenter. Het past in de trend dat de sociale media gebruiker anno nu niet meer te porren is voor lange stukken tekst, maar houdt van visuele content.

Vooraf door de wereldwijde toename van smartphones en bijbehorende foto- en videoapps kan iedereen relatief goede visuele content maken. Uit gebruikersdata blijkt dat mensen veel vaker op foto's en video's klikken dan op tekst.

Instagram is een app op de smartphone waarmee foto's en video's eenvoudig een retrofilter kunnen krijgen. Instagram maakt geen langwerpige foto's, wat gebruikelijk is bij smartphones, maar vierkante foto's, zoals in het verleden bij de polaroidcamera (Duursma, 2014).

Trends communicatie



Glazen huis

Deze trend vindt zijn basis in een aantal onderliggende trends: de verdere opkomst van sociale media, promise management, transparant, open en eerlijk zijn. 'Alles wat een organisatie doet is zichtbaar, mede door de reeds verdergaande digitalisering. Niet doen wat je belooft wordt direct afgestraft. Vertrouwen is een sleutelwoord. Zeker als de economie kwetsbaar is.' (Ruiter, J., Gaveel, A. & Wester, R., 2015)

Horizontalisering

Onderliggende trends hiervoor zijn: de verdere opkomst van social media, dialoog (luisteren in plaats van zenden), van heroïsch naar dienend leiderschap. 'De samenleving is platter en gelijkwaardiger geworden. Mensen bewegen zich door verschillende netwerken. Er is minder gevoel voor hiërarchie. Velen willen hun mening en ervaringen delen, en kunnen dit dankzij de digitale media sneller dan ooit.' (Ruiter, J., Gaveel, A. & Wester, R., 2015)

Emotiemaatschappij

Onderliggende trends hiervoor zijn: de mens als niet-rationeel wezen, inzicht in breinprocessen en individualisering, maar ook terugkeer naar collectief. 'De mens is zeker geen rationeel wezen. Wetenschappelijke inzichten over de werking van het brein en gedrag van de mens vormen steeds meer de basis voor het nemen van beslissingen.' (Ruiter, J., Gaveel, A. & Wester, R., 2015)

Datamining

Onderliggende trends: open data, big data, de verdere opkomst van social media, en informatie overload. 'Er is een snel groeiende beschikbaarheid van data. Door deze data slim te koppelen kan gericht worden ingespeeld op individu, situatie, plaats, tijd en gemoedstoestand.' (Ruiter, J., Gaveel, A. & Wester, R., 2015)

Bijlage 21 | Interview educatie

René van Blerk (educator) en Sander Daams (junior educator) – 06-05-2015

René en Sander werken beiden op de afdeling educatie. René is al enige jaren werkzaam als educator, voordat hij bij het Van Gogh Museum kwam te werken heeft hij in het basisonderwijs gewerkt als docent. Doordat hij hier gewerkt heeft, heeft hij kennis van onderwijs op de basisschool en kan hij het educatief aanbod van het museum en de doelgroep (scholen) goed op elkaar afstemmen.

Sander heeft op de dag van het interview (06-05-2015) zijn tweede werkdag als junior educator. Voor deze functie heeft hij ook al in het museum gewerkt, hij voerde o.a. werkzaamheden uit voor het educatief aanbod voor peuters (theatervoorstelling). Sander gaat René helpen met diverse werkzaamheden.

Tijdens het interview was met name René aan het woord, voor Sander was het een goede mogelijkheid om inzicht te krijgen over het educatieve aanbod voor jongeren tussen de 4 en 17 jaar.

Het educatieve aanbod boven de 18 jaar ligt bij Mels Evers, programmamanager Vrijdagavonden.

1. In het strategisch plan wordt gesproken over verschillende educatieve programma's (4-12 jaar) (12-17 jaar). Wat wordt hier precies mee bedoeld?

René heeft twee brochures meegenomen, één gericht op het basisonderwijs, de ander op het voortgezet onderwijs. Aan de hand van de brochures gaat René vertellen wat het Van Gogh Museum organiseert voor deze groepen. Hierbij vermeldt hij direct dat de brochures voor dit schooljaar geldig zijn en binnenkort de brochures voor het volgende schooljaar verschijnen.

René: Het educatief aanbod voor jongeren begint al op de kleuterschool. Voor kleuters hebben we een theatervoorstelling. Tijdens deze theatervoorstelling wordt er gebruik gemaakt van een speelpop. Kinderen hebben de beleving dat deze pop 'echt' kan zijn, ze hebben een groot inlevingsvermogen. Herhaling voor deze groep is niet erg, wanneer kinderen deze voorstelling al eens gezien hebben zullen ze niet snel zeggen, 'dit heb ik al gezien', maar zullen ze eerder mee gaan praten of vertellen wat er gaat gebeuren in het verhaal.

Voor het basisonderwijs is er een breder aanbod, namelijk rondleidingen en tekenworkshops. Er zijn diverse rondleidingen specifiek gericht op groep 1 en 2, groep 3 t/m 6 en groep 3 t/m 8.

- Groep 1 en 2: Rondleiding met Camille
- Groep 3 t/m 6: Theatrale rondleiding Familie van Camille
- Groep 3 t/m 8: Rondleiding Kijken naar Vincent
- Groep 3 t/m 8: Rondleiding + workshop Brieven aan Vincent

Voor het voortgezet onderwijs ziet het aanbod er als volgt uit:

- Kijken naar Van Gogh
- Jij als rondleider
- Ontvangst met opdrachtkaarten
- Ontvangst met multimediatour

- Van Gogh op weg

René: Bij deze groepen jongeren zijn al verschillen zichtbaar qua interesses in kunst en cultuur. René vertelt dat de verschillen komen door het onderwijs en de thuissituatie van kinderen. Sommige jongeren worden vanuit thuis al meegenomen naar musea.

René: Leraren in het basisonderwijs hebben van veel onderwerpen een klein beetje kennis. Toen ik nog in het onderwijs werkte, had ik meer dan een gemiddelde leraar kennis van kunst. Ik vond het belangrijk dat dit terug kwam in het onderwijs. Leraren hebben de vrijheid om hun onderwijs zelf in te richten, natuurlijk zijn er verplichte onderwerpen die behandeld dienen te worden, maar je kunt zelf bepalen waar je meer aandacht aan wilt besteden. Ik heb gemerkt, en dat is nog steeds zo, dat er in het onderwijs weinig ruimte is voor kunst. De afgelopen jaren is er ook veel weg bezuinigd. Toen ik nog op de basisschool zat kwam er bijvoorbeeld een keer in de week een docent langs die handvaardigheid gaf. Dat gebeurt nu niet of nauwelijks meer.

2. Op welke delen ligt bij een educatief programma gericht op kinderen de nadruk?

Wanneer kinderen bijvoorbeeld deelnemen aan een rondleiding is het belangrijk dat kinderen actief betrokken worden bij de rondleiding. Hiermee bedoel ik dat niet alleen de rondleider vragen moet stellen aan kinderen maar dat kinderen gestimuleerd worden om uit zichzelf vragen te stellen aan de rondleider.

3. Op welke manieren wordt een kind gestimuleerd om naar een museum te komen?

René: Bij educatie is het belangrijk dat je kijkt naar dingen die kinderen al doen, of waar ze al gebruik van maken. Zo is er bijvoorbeeld een musical voor groep 8. Kinderen in groep 8 houden een musical, ze kunnen ervoor kiezen om een musical uit te voeren over Van Gogh en het leven van Van Gogh. Jongeren gaan zelf aan de slag met het maken van een decor, hierdoor kunnen ze bv. leren over het kleurgebruik van Van Gogh.

4. Op welke manier wordt een kind gestimuleerd interesses te ontwikkelen voor kunst en cultuur?

René: Op jonge leeftijd worden kinderen meegenomen naar het museum door hun ouders of door school. Als museum sta je maar kort in contact met deze groep. Wanneer ze in het museum zijn wil je ze laten zien wat er in een museum te zien is en dat het niet per definitie 'saai schilderijen' aan de muur hoeven te zijn. In het museum hebben we bijvoorbeeld een speurtocht voor kinderen. Deze speurtocht is er al een heel aantal jaren. De speurtocht is in de loop van de jaren telkens aangepast. Kinderen vinden het vaak erg leuk om een speurtocht te doen. Ouders kunnen hun kinderen helpen bij het maken van de speurtocht, zo wordt het toch een activiteit die ze samen doen. Daarnaast hebben we ook nog een familieaudiotour.

5. Is er op een jonge leeftijd al verschil in interesse van jongeren in musea?

René: Ja, dit heeft te maken met interesse. Zo heeft iedereen ergens anders interesse in. Ook speelt stimulatie vanuit de thuissituatie en implementatie in het onderwijs een rol.

6. Welke kennis wordt er aan een jongere meegegeven zodat hij/zij op een latere leeftijd nogmaals naar het museum komt?

René: Het maakt mij niet zo veel uit naar welk museum jongeren gaan, maar het belangrijk is dat ze er als eens geweest zijn. Het is mooi meegenomen als ze ook nog wat informatie onthouden. Het hoeft niet zo specifiek te zijn dat ze het geboortjaar van Van Gogh onthouden, maar dat ze het levensverhaal wel enigszins kennen. Het is belangrijk dat ze enigszins weten wat ze kunnen verwachten in een museum. Wanneer jongeren hier op jonge leeftijd niet mee in aanraking zijn gekomen is de kans kleiner dat ze op latere leeftijd terugkomen.

9. Op welke manier speelt kunst een rol in het onderwijs? Op 29-04-2015 heb ik een documentaire gezien over Anne Frank. In deze documentaire kwamen wereldwijd personen aan het woord die 'gegrepen' waren door het dagboek van Anne Frank. Hierin kwam ook naar voren dat het verhaal van Anne Frank in verschillende landen een onderdeel is van het onderwijs.

René: In Nederland wordt relatief gezien weinig tijd besteed aan kunst in het onderwijs. Dit is de afgelopen jaren wegbezuinigd. Het is voor ons als musea geen realistisch doel om meer kunst en cultuur in het onderwijs te krijgen. Dit is iets wat vanuit de overheid geregeld wordt. Natuurlijk zouden wij dit wel willen, maar het is geen realistisch doel.

10. Hoe verloopt het contact met jongeren wanneer ze niet meer in jouw doelgroep vallen, worden ze geattendeerd om het aanbod voor jongvolwassenen (18+)?

René: Tot de leeftijd van 18 jaar betalen jongeren geen entree. Dit verlaagt natuurlijk de drempel om naar het museum te komen. Wanneer je als gezin eens een dagje weg wil, scheelt dit natuurlijk behoorlijk in de kosten. Jongeren rond de 12 jaar gaan al niet meer zo graag met hun ouders mee op stap. Ze gaan liever met hun leeftijdsgenootjes iets doen.

Jongeren worden nu niet/nauwelijks geïnformeerd over bv. de vrijdagavonden. Ze moeten zelf actief opzoek gaan naar informatie. Het vervolg naar het volwassenen educatieve aanbod wordt nu niet gecommuniceerd wanneer de potentiële groep in contact is met het museum.

Ze zouden veel beter kunnen samenwerken met scholen welke opleidingen aanbieden in de culturele sector. Hier komen misschien wel de toekomstige leraren voor basis- en middelbaar onderwijs vandaan. Het is gek dat we geen studentenkorting hebben, als je realiseert dat zij waarschijnlijk wel de bezoekers van de toekomst naar het museum brengen. Het geven van studentenkorting is iets wat zich op de lange termijn waarschijnlijk terug betaald, het resultaat hiervan is pas over 10 of 20 jaar zichtbaar. Het is lastig om zulke doelen in strategische plannen op te nemen omdat deze vaak worden opgesteld voor 4 of 5 jaar.