

MUSEUM NACHT FRL

28 september 2024



Projectplan April 2024

MERK **Fryslân**



Museumnacht FRL

In de lente- en zomermaanden weten bezoekers van binnen en buiten Friesland de vele Friese musea goed te vinden. Maar ‘buiten het seizoen’ is er nog veel terrein te winnen. Hoe kunnen we Friesland en de Friese musea een bezoekersimpuls geven in de maanden na het hoogseizoen? Merk Fryslân en Museumfederatie Fryslân vonden in 2022 een antwoord op deze opgave met de eerste Museumnacht FRL.

Deze eerste afgelopen twee edities waren met in 2022 tweeduizend bezoekers en 19 deelnemende musea en in 2023 vierduizend bezoekers en 29 deelnemende musea een groot succes. Dit vormt daarmee ook de basis voor Museumnacht FRL op zaterdag 28 september 2024. Het concept van een museumnacht is niet nieuw, maar de Friese variant is wel uniek: het is de enige museumnacht die in een hele provincie plaatsvindt. Zo’n dertig musea openen na sluitingstijd hun deuren voor een avontuurlijk programma. Van nachtelijke previews op komende tentoonstellingen tot boeiende lezingen en silent disco’s: de musea richten hun pijlen op jonge mensen, cultuur- en festivalliefhebbers en toeristen, die massaal afkomen op verschillende programmaroutes door de provincie.

Museumnacht FRL 2024 vindt in zo’n 35 musea door heel Friesland plaats, en wordt centraal aangestuurd en gepromoot door de Museumfederatie Fryslân en Merk Fryslân.

Doelstellingen

De afgelopen twee jaar laat duidelijk zien dat er een groeiende interesse is Museumnacht FRL, zowel in het aantal deelnemers als bezoekers. De lat voor Museumnacht FRL 2024 ligt dan ook hoog. In 2024 werken we onder meer aan deze doelen:

- 35 deelnemende musea aan Museumnacht FRL uit alle regio’s van de provincie
- Museumnacht FRL trekt tenminste 5000 bezoekers uit Friesland en daarbuiten en levert zo een bijdrage aan leefbaarheid en seizoensverbreding in Friesland
- Bezoekers van Museumnacht FRL vormen met zo’n 50% jongvolwassenen duidelijk een jonger publiek dan de geijkte museumbezoeker
- Museumnacht FRL krijgt landelijk publiciteit en wordt duidelijk onderdeel van aanbod voor cultuurtoerisme
- Museumnacht FRL vindt plaats in de gehele Provincie en zorgt voor bekendheid van ook de kleinere en middelgrote musea
- Een deel van de musea waagt zich aan voor hen experimenteel programma (performance, muziek, etc.)
- Een deel van de musea betreft de doelgroep bij het tot stand komen van het programma

Doelgroep

Museumnacht FRL is voor alle doelgroepen toegankelijk. Maar anders dan de reguliere programmering, richt Museumnacht FRL zich minder op de geijkte museumbezoeker, en juist nadrukkelijker op jongere doelgroepen:

- **Friese jongvolwassenen (18-34)**

Dit is voor de musea een relatief nieuwe doelgroep. Deze spreken we aan met een onderscheidende vormgeving en tone of voice, en met unieke programmering die aansluit bij de belevingswereld van deze doelgroep. Denk aan silent disco's, lezingen over nacht- en clubcultuur, of een ligconcert. We bereiken deze doelgroep vooral via (gesponsorde) social media zoals Instagram en de meer reguliere media zoals Omrop Fryslân en de Leeuwarder Courant. In het tot stand komen van de programmering zal deze doelgroep actief betrokken worden.

- **De cultuurtoerist (alle leeftijden)**

Na het hoogseizoen trekken we de cultuurtoerist handig met een voor hen vaak bekend concept: de museumnacht is immers in nagenoeg alle grote steden een bekend fenomeen. Het event kan twijfelaars over de streep trekken om (nog) een weekend of dag naar Friesland toe te komen. We bereiken de cultuurtoerist onder meer via media als Friesland.nl, Visitleeuwarden.nl, regio marketingorganisaties (oa VVV Waterland van Friesland, Het Andere Friesland, EropuitinFriesland, Geïnspireerd door Oude Zee), toerisme-media zoals blogs, influencers

- **Bestaande following van musea**

Ook voor mensen die de musea al volgen kan de Museumnacht FRL een reden zijn voor een herhaalbezoek. Het event zorgt voor onderscheidende programmering en door de avond- en nachturen een unieke beleving. We bereiken hen via de klassieke en reguliere (Friese) media.

Programmering

De uniciteit van Museumnacht FRL is niet allen terug te vinden in de spreiding over de hele provincie, maar ook in het programma. Om de musea handvatten te bieden om een onderscheidend programma te maken, wordt er gewerkt met een artistiek uitgangspunt. Het actief betrekken van de doelgroep bij het tot stand komen van de programmering is iets waar de organisatie dit jaar meer op wil aansturen.

De programmering van de avond vullen de deelnemende musea op basis van het thema zelf in, dit geeft ze een stuk eigenaarschap van Museumnacht FRL. Door het projectteam zullen twee inspiratiebijeenkomsten worden georganiseerd, om musea te helpen uit hun comfortzone te stappen en in contact te brengen met de doelgroep. Er zullen van tevoren enkele 'spelregels' worden opgesteld waar de programmering aan dient te voldoen, zoals aansluiten bij de doelgroep en het openstellen van de musea. Naast de inspiratiebijeenkomsten is er ook persoonlijke benadering vanuit het projectteam indien blijkt dat een museum vastloopt. Tevens wordt er vanuit de projectorganisatie geadviseerd en gestimuleerd om zoveel mogelijk gebruik te maken van lokale acts, en zo mogelijk in samenwerking met lokale culturele organisaties. Zo biedt Museumnacht FRL een breder cultureel podium voor de betreffende omgeving.

20 deelnemende organisaties kunnen €500,- aanvragen voor hun programmering. Omdat er meer musea mee doen dan dit aantal, zullen er strengere eisen worden gesteld om hier gebruik van te kunnen maken. Daarnaast bepalende deelnemende organisaties zelf hun entreprijs. De prijs moet in verhouding staan met wat de bezoekers ervoor terugkrijgt. In de spelregels wordt opgenomen dat een kindertarief lager is dan een volwassentarief.

Campagne

Om de doelstelling van 5000 bezoekers te behalen, werken we aan een campagne met een looptijd van acht weken. De campagne wordt getarget op overwegend jongvolwassenen (18-44), en dient zo'n 2.000.000 vertoningen te halen - in lijn met de campagnes van 2022 en 2023. Vanuit Museumnacht FRL werken we aan een overkoepelende campagne, die bestaat uit onder meer de onderstaande onderdelen.

- Website: www.museumnacht.frl

De website is de basis van alle communicatie. Duidelijk overzicht (in een plattegrond) van deelnemende musea, makkelijk door te klikken naar programma en tickets. Ook programma en routes los te bekijken.

- Social media

Op het Instagram en facebook account van Museumnacht FRL wordt door ons geproduceerde content gedeeld als aankondiging. Denk aan een teasers, animaties, reels en programmaupdates.

- Betaalde publiciteit

In de laatste twee weken voor Museumnacht FRL loopt de postercampagne via de rondwegborden op de belangrijke knooppunten in de provincie en in de grootste steden en dorpen. In dezelfde periode zijn de locaties aangeduid als Museumnacht-locatie door middel van (bijvoorbeeld) sandwichborden. Alle musea ontvangen een maand vooraf drukwerk, posters en flyers, om in eigen stad of dorp ook aan promotie te doen.

Een belangrijk onderdeel is de onlinecampagne. Hiervoor werken we samen met Voortreffelijk, die op social media en op google ads advertenties laten lopen in de laatste 4 weken voor de Museumnacht FRL.

- Vrije publiciteit

Persbericht lancering grote Friese media (LC, Omrop, Friesch Dagblad, weekbladen)

Samenwerking met jongerenmedia zoals LCNow en (zoals afgelopen edities) met Yungfrysk.

Daarnaast zoeken we actief de samenwerking met partners die de doelgroepen goed aanspreken, zoals festivals, onderwijs, sportverenigingen en communities.

- Eigen publiciteit deelnemers

Er wordt een toolkit ontwikkeld met promotiemateriaal die deelnemende organisaties kunnen gebruiken om zelf aandacht te genereren voor het evenement. Daarnaast willen we musea ondersteunen in het bereiken van jongeren, hiervoor wordt een workshop georganiseerd.

Planning 2024

April	Groen licht projectleider + musea
Mei	Eerste inspiratiebijeenkomst voor deelnemers
Mei/jun/jul	Verbindingen zoeken met partners (Tryater, Fryslân Pop)
Jun/jul/aug/sept	Ondersteuning musea bij maken programmering
Juni	Workshop marketing gericht op jongeren
Aug/sept	Start marketingcampagne
28 september 2024	MUSEUMNACHT FRL

Organisatie

Penvoering:

Museumfederatie Fryslân, ondersteund door Merk Fryslân

Projectleider:

Koen Haringa, aangesteld en ondersteund door Museumfederatie Fryslân en Merk Fryslân

Koen Haringa (1985) is een ervaren projectleider van creatieve en culturele projecten.

Hij is oprichter van creatief netwerk Mooiedingenmakers, programmamaker bij dbieb in Leeuwarden, conceptontwikkelaar voor Leeuwarden Student City en aanjager van de nieuwe Culturele Alliantie Friesland. Tot en met 2021 was hij Matchmaker Cultuur van Leeuwarden voor Fonds Podiumkunsten, Fonds Cultuurparticipatie en VSBfonds. Eerder stond hij aan de wieg van festival Welcome to The Village. Daar was hij tot 2017 communicatiedirecteur. Als directeur van Podium Asteriks organiseerde hij honderden shows en een broedplaats, de Stadsoase - met Beste podium van Noord-Nederland als besluit. Bij Tresoar was hij curator en creatief producent.

Projectteam:

Bestaat uit de projectleider en een vertegenwoordiger van Merk Fryslân en Museumfederatie Fryslân. Merk Fryslân zet zich vooral in voor de promotiecampagne gericht op het publiek en Museumfederatie Fryslân verzorgt het contact met de musea. Beide gaan in afstemming en samenwerking met de projectleider, deze houdt het overzicht van het gehele project.