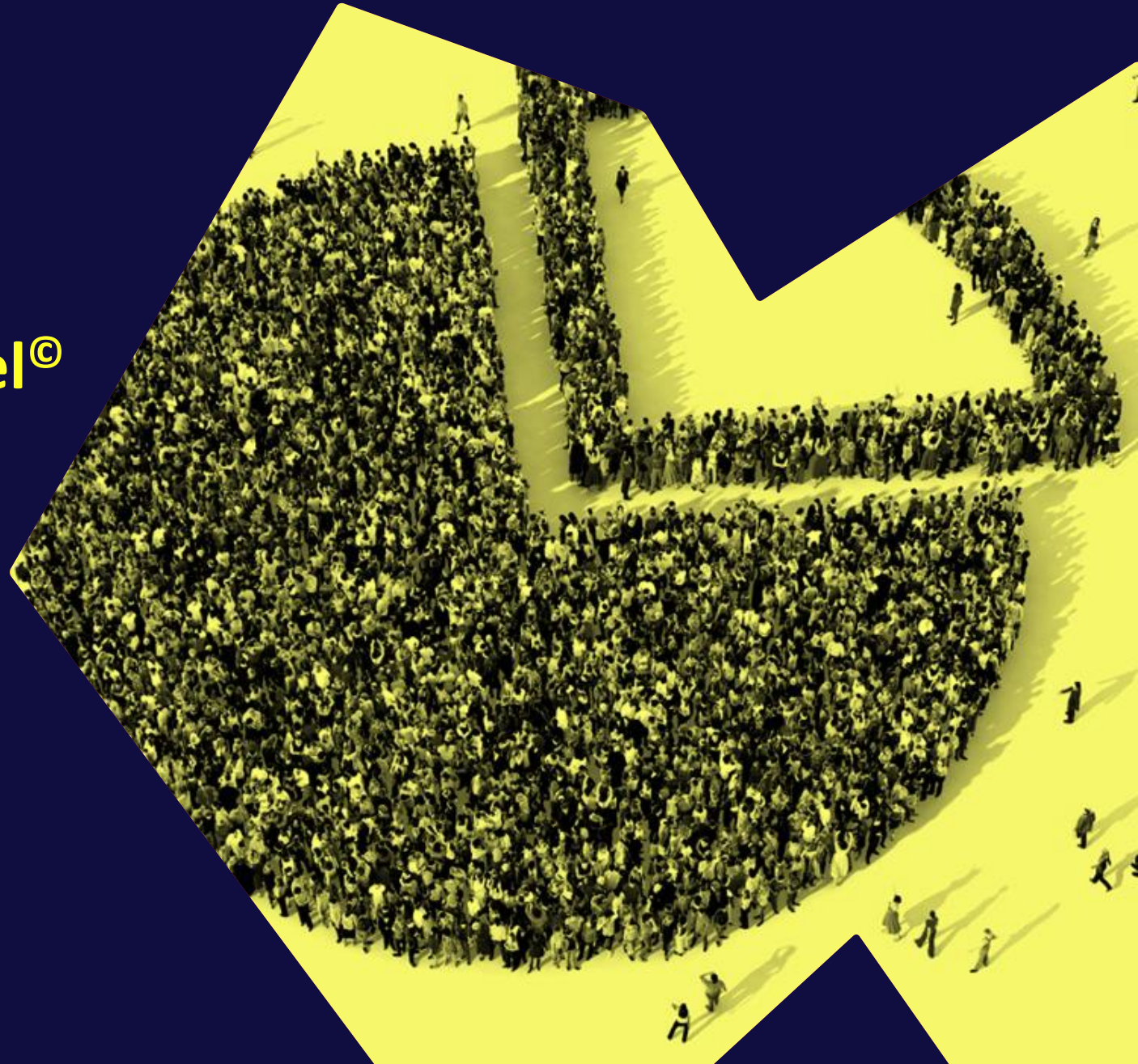


Kennismaken met het Culturele Doelgroepenmodel[®]

(Samen) werken aan publiek

Rotterdam
Festivals



Insteek

- **Het Culturele Doelgroepenmodel**

Aanleiding

Wat is het

Hoe steekt het model in elkaar

Wat kan je er zoal mee

- **Het model toepassingen / voorbeelden**

- **In gesprek / vragen**



Wie zijn wij?

- Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid van de stad.
- Stimuleert cultuurparticipatie in Rotterdam (en daarbuiten), onder meer door:
 - Promoten Cultuuraanbod
O.a. via UITAgenda Rotterdam
 - Samen werken met de sector aan publieksbereik
O.a. middels onderzoek & kennisdeling & advies



In het kader van publieksbereik heeft Rotterdam Festivals het Culturele Doelgroepenmodel ontwikkeld. Rotterdam Festivals is eigenaar / ontwikkelaar van dit landelijke model.





HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL

*Rotterdam
Festivals*

Aanleiding om het model in te zetten

Zowel vanuit individuele organisaties als vanuit gemeentes/steden/regio's

- Samen (culturele sector) 'alle' inwoners bereiken.
Ruimte voor instellingen voor specialisatie en een eigen identiteit.
- Meer publiek of een ander bereik
(‘nieuw’ publiek) / Inzicht in (non) publiek
- Inzicht in bereik en/of het effect van je activiteiten.
Metten is weten:
Gesprek / beleid op basis van feiten versus ‘gevoel’



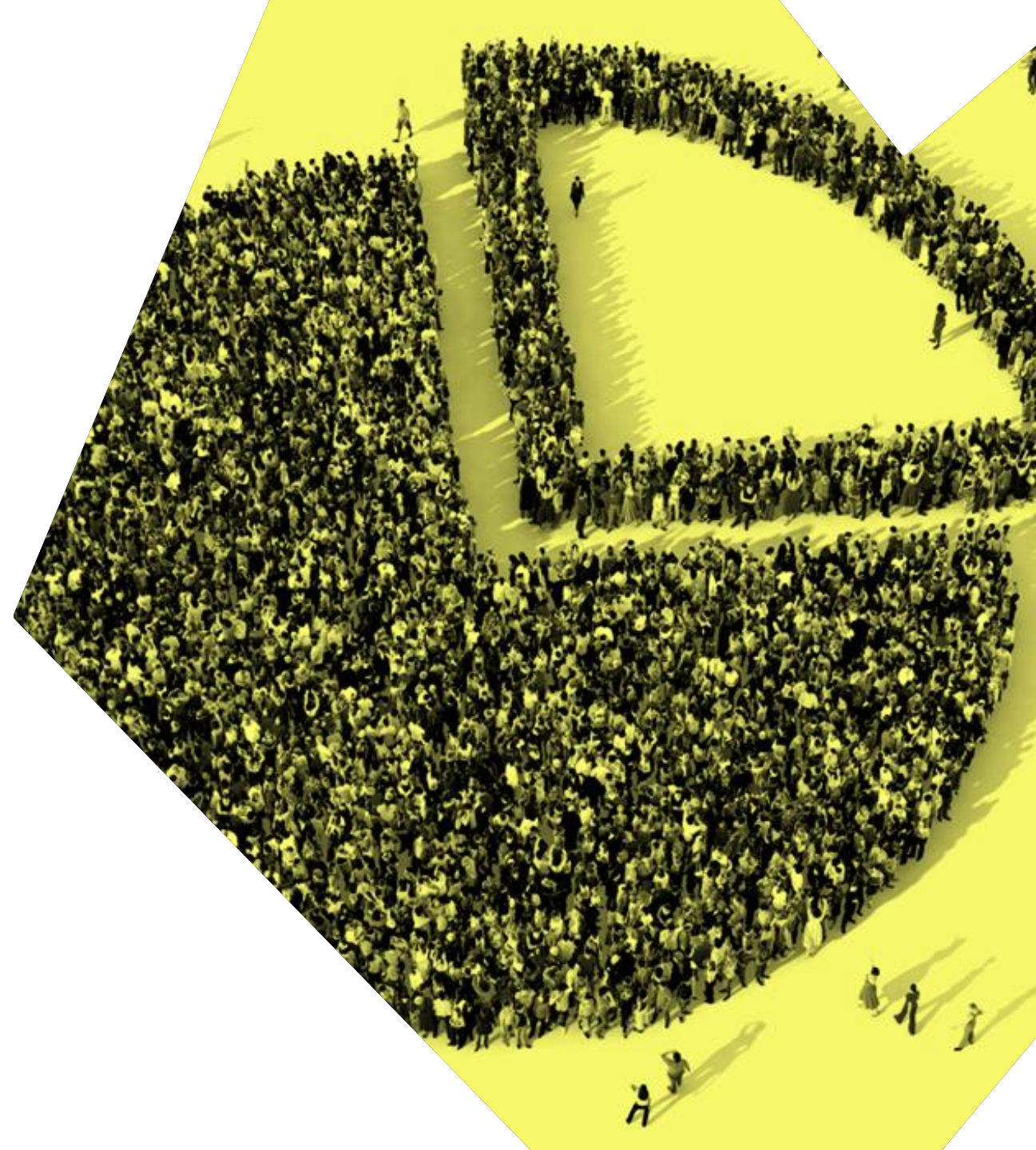


- Het segmentatiemodel voor de culturele sector

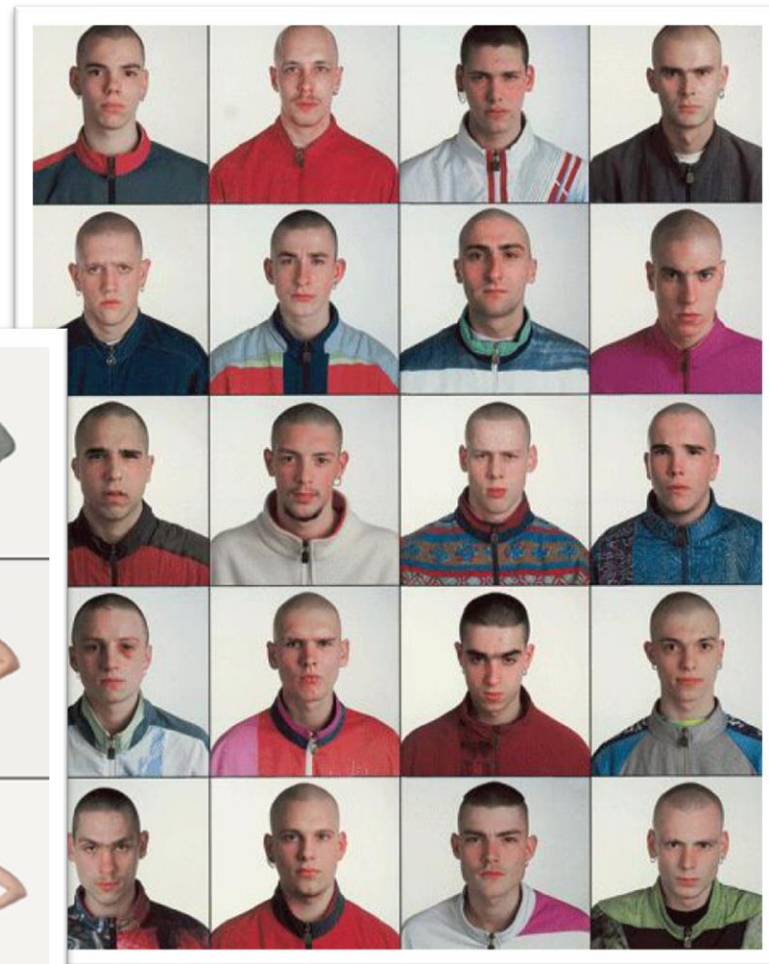
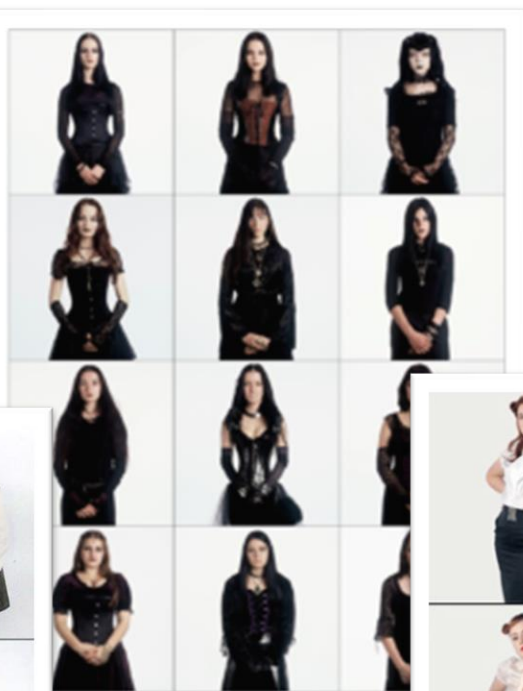
Segmenteren



- (Potentiële) klanten opdelen in subgroepen
- Door bepaalde waarden / kenmerken / variabelen ed
- Hierdoor kan je gericht te werk gaan
- Bepaal per groep een strategie
- Zaken meten / in kaart brengen (monitoren)



Segmenteren



Foto's / bron: Ari Versluis & Ellie Uyttenbroek, Exactitudes

Rotterdam Festival's

Overzicht Culturele Doelgroepen

Kunst- & cultuurgebruik		SUBGROEPEN	18 - 25	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 80+	GEMIDDELD
Intensief	8%	Culturele Alleseters Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen	*						39,3
	4%	Kindrijke Cultuurvreter Hippe ouders met jonge kinderen	*						39,5
	6%	Weelderige Cultuurminnaars Welgestelde, statusgevoelige cultuurliefhebbers				*	*		55,8
	16%	Klassieke Cultuurliefhebbers Fijnproevende kunstbewonderaars op leeftijd					*	*	71,1
Medium	5%	Startende Cultuurspeurders Avontuurlijke starters en studenten met een budget	*	*	*				31,1
	8%	Actieve Vermaakvangers Bezige bijtjes met en zonder kinderen met een voorkeur voor populaire uitjes	*						36,9
	20%	Proevende Buitenwijkers Bewoners in de randen van de stad zonder, of met oudere kinderen die gaan voor gezelligheid				*	*	*	53,7
Licht	1%	Nieuwsgierige Toekomstgrijpers Stadse jongelingen met een minimaal inkomen maar grote dromen	*	*	*				24,3
	9%	Flanerende Plezierzoekers Mensen met en zonder kinderen met een brede smaak qua uitgaan maar weinig middelen	*						35,8
	10%	Sociale Cultuurhoppers Relaxte middelbaren zonder strakke planning				*	*	*	54
	13%	Lokale Vrijtijdsgenieters Gepensioneerden met een traditionele smaak binnen eigen cultuur				*			75,1

• Kijkend naar de frequentie en het gebruik van het huidige kunst- & cultuuraanbod
► De percentages representeren de aanwezigheid in een bepaald gebied (bovenstaande voorbeeld is Nederland)
* De sterretjes geven aan welke leeftijden het vaakst voorkomen

Culturele Doelgroepen

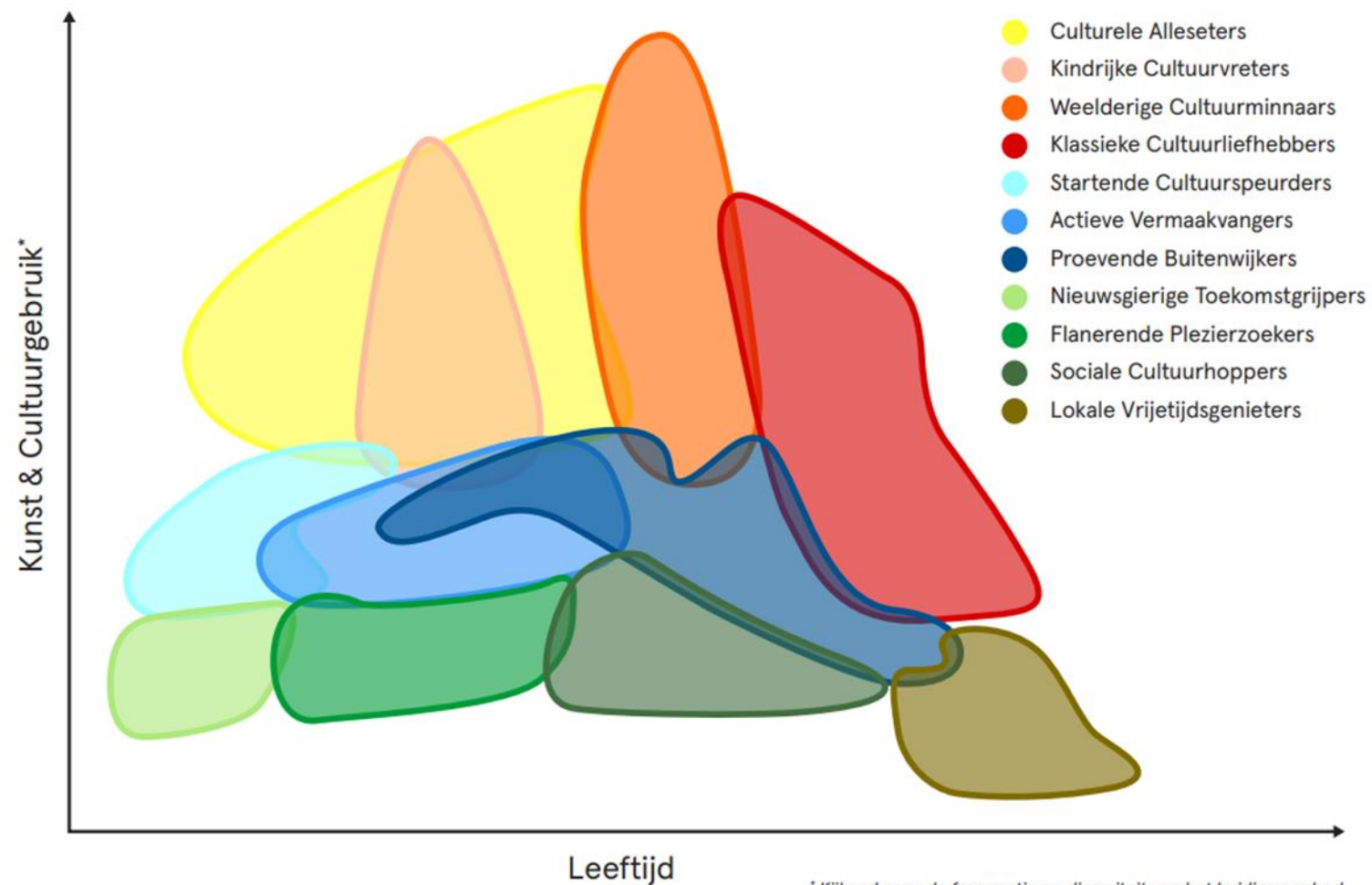
A map of the Netherlands illustrating the distribution of cultural target groups (Culturele Doelgroepen). The map is covered with numerous small, colored dots (red, blue, green, yellow, orange) representing different cultural groups. Major cities are labeled in blue text: Groningen, Leeuwarden, Emmen, Haarlem, Amsterdam, Nijmegen, Eindhoven, and Vaals. The map also shows major roads (A1, A2, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20, A21, A22, A23, A24, A25, A26, A27, A28, A29, A30, A31, A32, A33, A34, A35, A36, A37, A38, A39, A40, A41, A42, A43, A44, A45, A46, A47, A48, A49, A50, A51, A52, A53, A54, A55, A56, A57, A58, A59, A60, A61, A62, A63, A64, A65, A66, A67, A68, A69, A70, A71, A72, A73, A74, A75, A76, A77, A78, A79, A80, A81, A82, A83, A84, A85, A86, A87, A88, A89, A90, A91, A92, A93, A94, A95, A96, A97, A98, A99, A100) and the coastline. A scale bar at the bottom indicates distances of 0, 30, 60, and 90 km.



Rotterdam Festivals

Verloop Culturele Doelgroepen

Verhoudingen ten opzichte van elkaar



Informatie over de Culturele Doelgroepen

DE KINDRIJKE CULTUURVRETERS

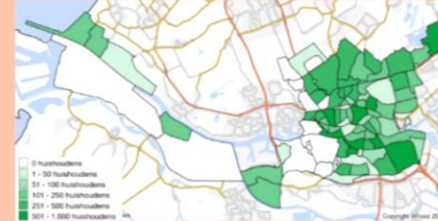
Zijn blakende jonge gezinnen die prat gaan op de culturele uitjes.

Met de kids aan de arm gaan de Kindrijke Cultuurvreterers maar wat graag op pad. De hele tijd thuiszitten? Terwijl er zoveel te beleven valt in de stad? Echt niet.



Voorheen:
49%
Stads-
Alleseters

WAAR WONEN DE KINDRIJKE CULTUURVRETERS?



Specifieke buurten waar deze doelgroep woont zijn Stadsdriehoek, Nieuwland, Carnisse, Hilbeuluis en Kralingen-West.

HET DAGELIJKS LEVEN

Deze groep werkt zoveel ze kunnen, maar probeert dit goed te combineren met aandacht voor de kids. Ze zijn hoogopgeleid en verdienen goed. Hun carrière is flink in ontwikkeling en dat vinden ze ook belangrijk: voldoening en uitdaging. De kinderen gaan nog naar een dagopvang of beginnen aan de basisschool - dus die hebben ook hun handjes vol.

NA DE WERKDAG

Is er niet veel vrije tijd over. Ze kiezen zo vaak als ze kunnen voor zelfgemaakte voedzame maaltijden en de kinderen gaan op tijd naar bed. Ze krijgen dan een verantwoordelijke culturele kinderklasleker voorgelezen. Daarna is er voor de ouders nog even tijd voor een spraakmakende docu of nog één aflevering van die nieuwe Netflixserie - zo kunnen ze nog een beetje meepraten met de vriendengroep. Sport (yogalessen, hardlopen of de sportschool) wisselen de ouders omstebeurt af.

11 De 11 culturele doelgroepen, Rotterdam Festivals

Veelbezochte culturele instellingen

Villa Zebra, Maritiem Museum, Stichting Circus Rotjeknor, Maas Theater Dans Podium, Studio de Bakkerij

Veelbezochte festivals

A Festival Downtown, Welkom Thuis Straattheater Festival, (010) Says It All, Rotterdam Chinese New Year, Circusstad Festival



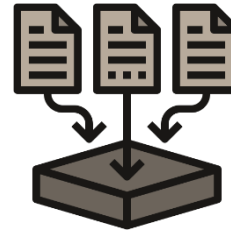
Rotterdam Festivals

Het Culturele Doelgroepenmodel

Totstandkoming

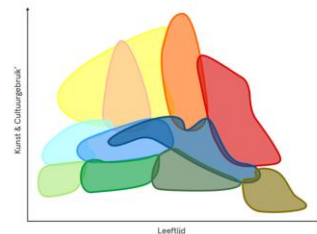


Totstandkoming model



Dataverzameling

1. Whize data
2. Data over cultuurbedrag
(*eigen data, instellingen data, data vanuit passen, etc.*)



Segmentatiemethode



Beschrijvingen Culturele Doelgroepen

Rotterdam Festivals

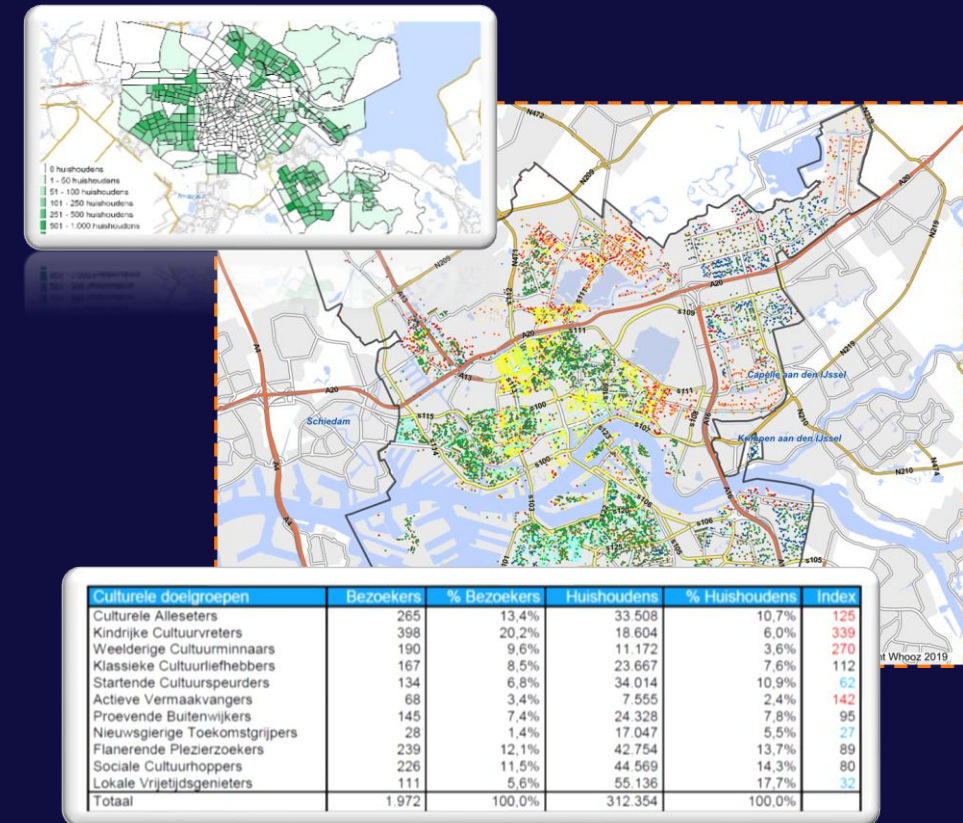
Het Culturele Doelgroepenmodel

Wat kan je er zoal mee



Het Culturele Doelgroepenmodel biedt o.a.

- Diverse **analyses** zoals: gebiedskaarten / -analyses, publieksprofielanalyses



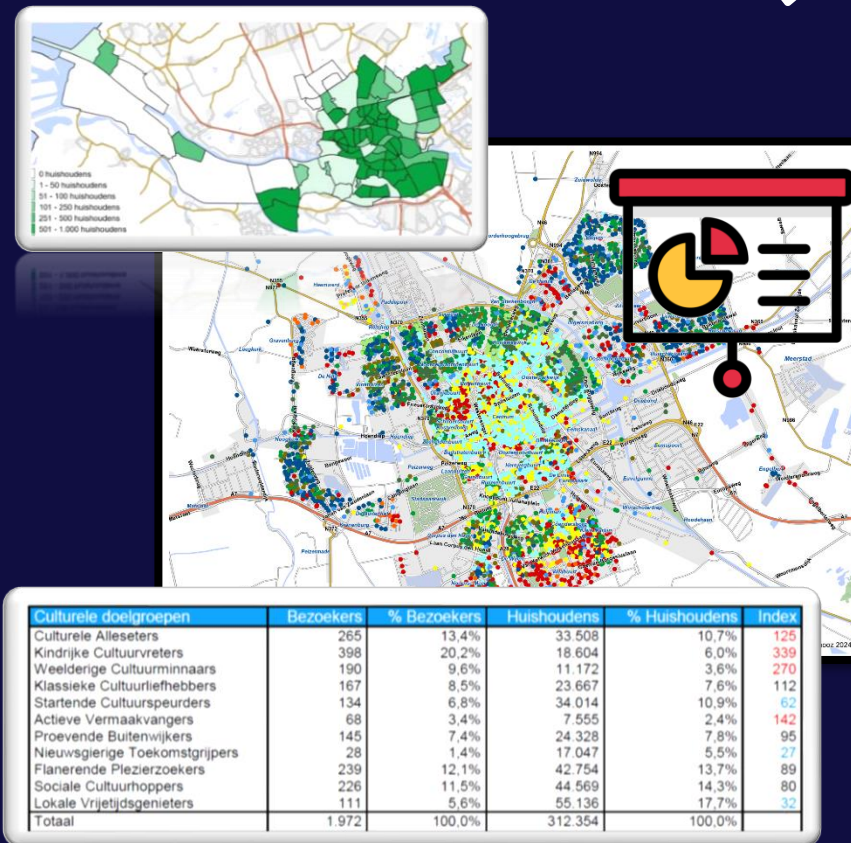
Diverse analyses mogelijk

Voor individuele, culturele organisaties:

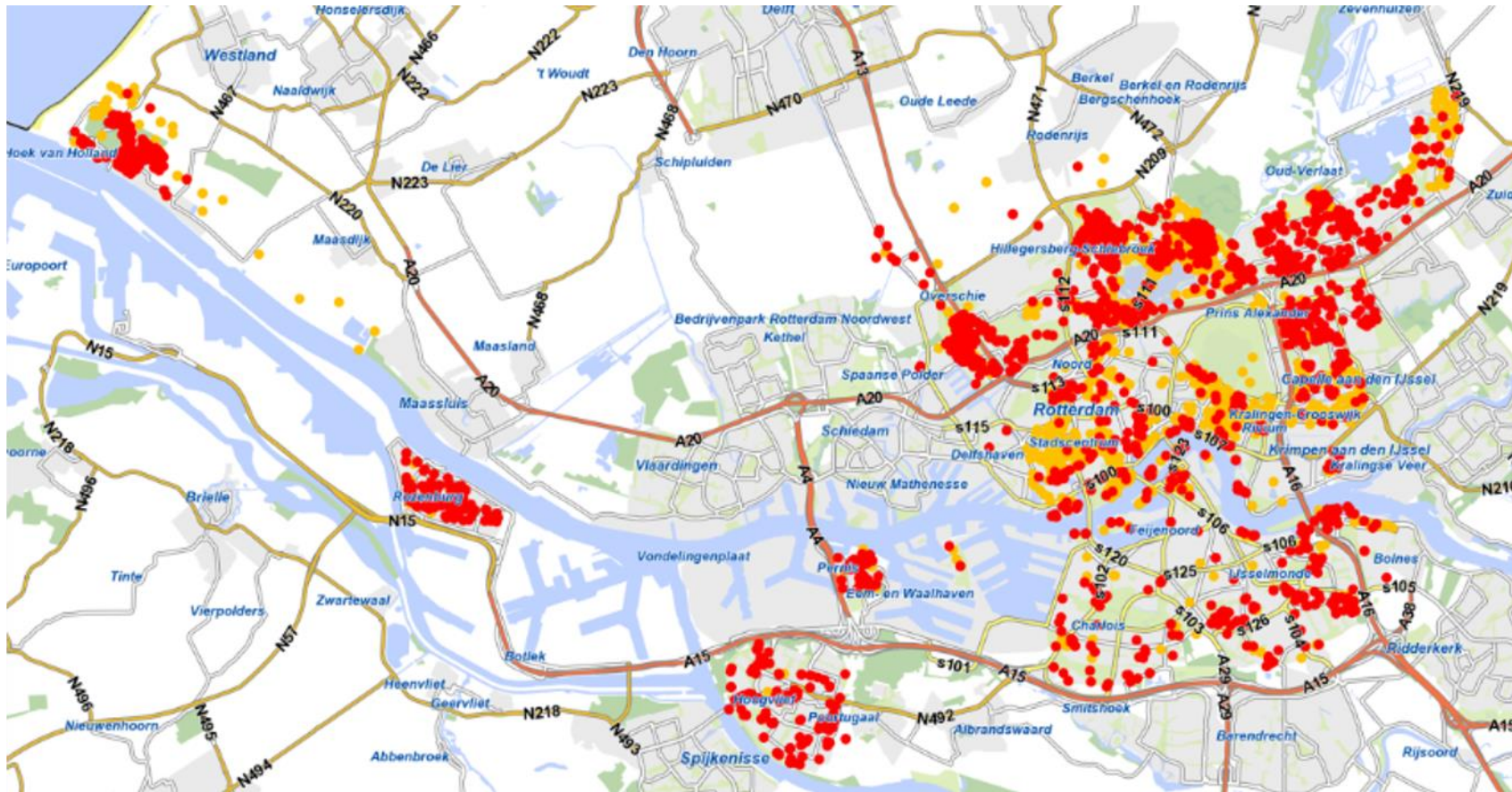
Wie bereik ik en wie (nog) niet en waar bevindt mijn (potentiële) publiek zich?

Verdiepende inzichten zoals:

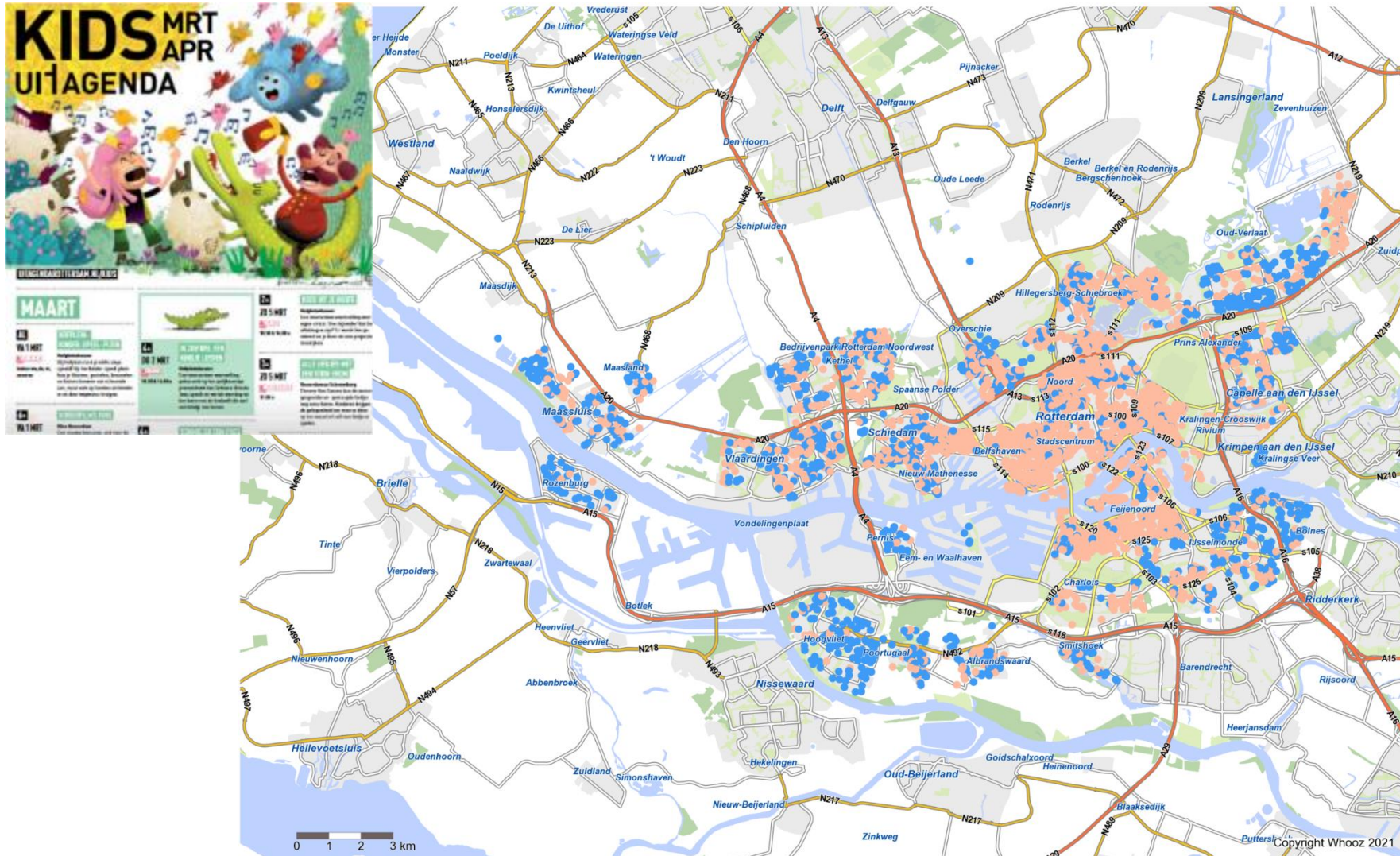
- per type activiteit / voorstelling;
- verschil tussen locaties;
- online aanbod versus fysiek;
- verschil nieuwe bezoekers en herhalingsbezoekers / fans;
- etc.



Toepassing: Waar komen jouw bezoekers vandaan?



Toepassing: Waar bevinden de Culturele Doelgroepen zich (potentieel publiek)?



Rotterdam Festivals

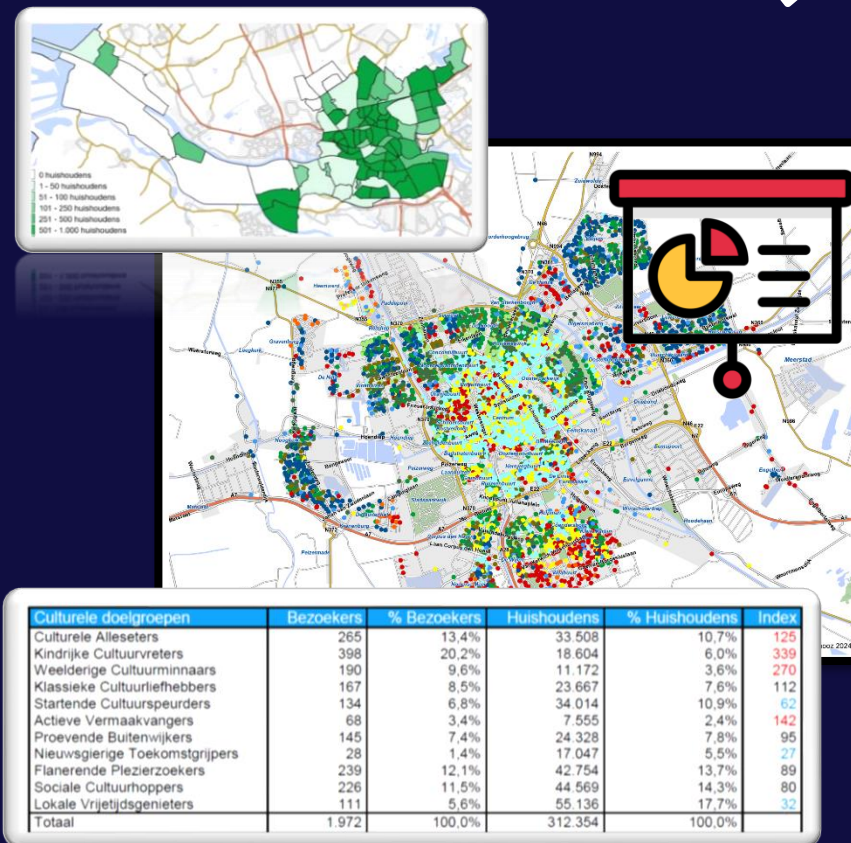
Diverse analyses mogelijk

Voor gezamenlijke bereik, bijvoorbeeld t.b.v. steden, gemeentes / subsidie verstrekkers, bijvoorbeeld:

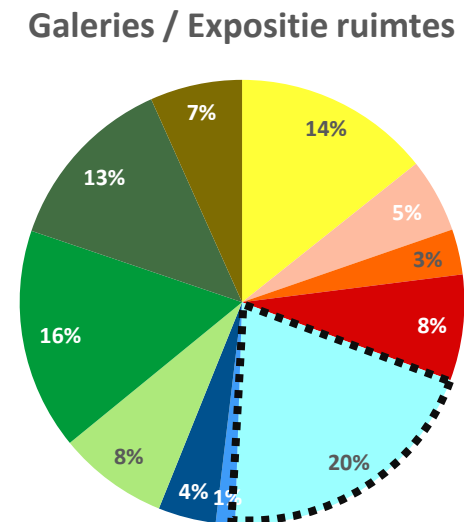
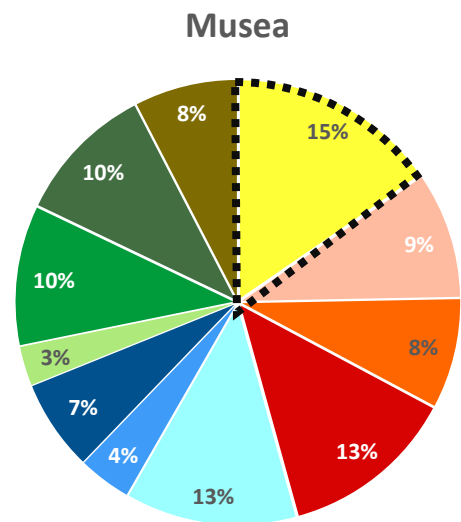
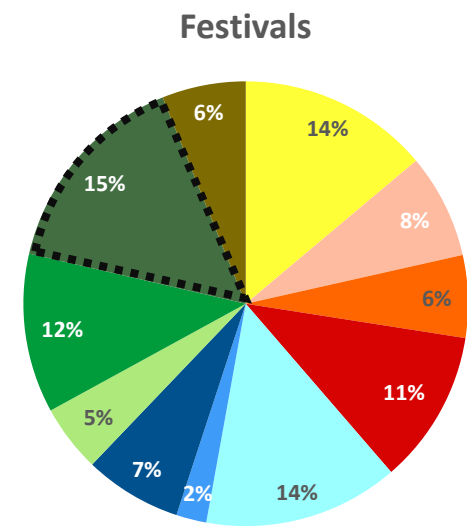
Wat is het gezamenlijke bereik, bijvoorbeeld alle gesubsidieerde culturele organisaties in de stad of provincie? Wie wordt er bereikt en wie niet?

Verdiepende inzichten zoals:

- binnen versus buiten Rotterdam / wijkniveau;
- nieuwkomers versus gevestigde instellingen;
- verschillen musea / festivals / podia;
- etc.

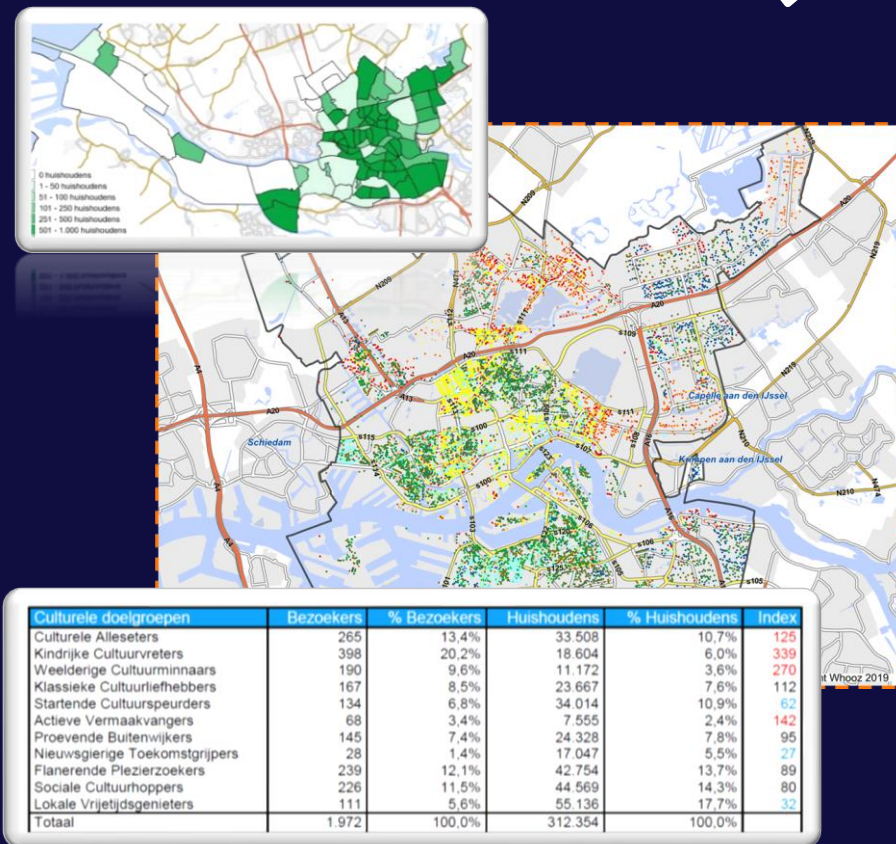


Toepassing: Voorbeeld overkoepelende inzichten



Het Culturele Doelgroepenmodel biedt o.a.

- Diverse **analyses** zoals: gebiedskaarten / -analyses, publieksprofielanalyses
- **Handvatten** om de doelgroepen te leren kennen en bereiken d.m.v. digitale brochures, dashboards etc.



Informatie Culturele Doelgroepen

o.a. via dashboards

Selecteer de Culturele Doelgroep waar je meer van wilt weten

Culturele Alleseters

Kindrijke Cultuursvreters

Weelderige Cultuurminnaars

Klassieke Cultuurliefhebbers

Startende Cultuurspeurders

Actieve Vermaakvangers

Proevende Buitenwijkers

Nieuwsgierige Toekomstgrijpers

Flanerende Plezierzoekers

Sociale Cultuurhoppers

Lokale Vrijtijdgenieters

Wat wil je weten?

Algemeen

Na de werkdag

Op vakantie

Dagelijks leven

Onderweg

Over 5 jaar

In het weekend

Culturele Alleseters

Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen

516.176 huishoudens, 6.4% van Nederland

Ze zijn tussen de 25 en 40 jaar oud en niet (of nog niet) met kinderen bezig. De meesten, zo'n twee derde, wonen alleen. Je vindt ze centraal in de stad, daar waar 'het' gebeurt en bruist, meestal in een hip ingericht appartementje. Met hun hbo- of universitaire achtergrond op zak timmert deze groep lekker aan de carrière. Dat vinden ze ook belangrijk: ze zoeken voldoening in werk én in vrije tijd. Al associëren ze zich misschien niet met die term, dit zijn echte young professionals. Lekker koken, kwalitatieve kleding, nieuwe films zien, spraakmakende voorstellingen bezoeken: de *Culturele Alleseter* heeft een hedonistisch kantje. Geld mag best rollen als er iets bijzonders tegenover staat. Of als het biologisch en duurzaam is; daarom maken ze af en toe een omweg naar een biologische supermarkt of snuffelen ze op de oogstmarkt. Deze groep vindt het vanzelfsprekend dat we goed voor onze planeet zorgen. In cultureel opzicht zijn de interesses heel breed: design en architectuur, maar ook comedy en stand up, filmhuizen en zowel festivals met hiphop en R&B als moderne dans of ballet. Eigenlijk komen de *Culturele Alleseters* tijd tekort, zo veel vinden ze leuk en willen ze meemaken.

De aantallen en percentages kunnen iets afwijken van de laatste versie van de brochures vanwege doorlopende updates

Klik hier voor de pdf: [🔗](#)

KLUP

POP-UP KOLLEKTIEP

RESET

Rotterdam Festivals

Jonge, hippe stedelingen met een volle (online) agenda waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan, dat is typisch de Culturele Alleseter.

Waar wonen ze?

Grafiek - Index

Grafiek - Percentage

Lezen ze huis-aan-huisbladen?

Van welke muziek houden ze?

Wat doen ze in hun vrije tijd?

Wat zijn hun interesses?

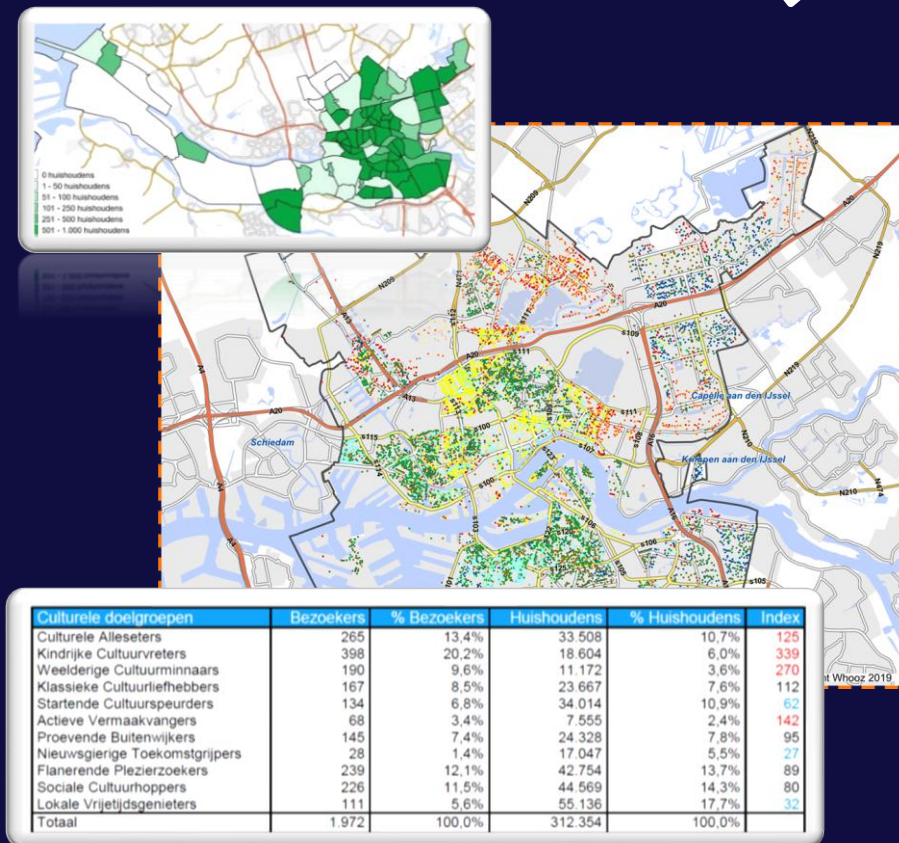
Index: meer (boven de 100) of minder (onder de 100) dan gemiddeld

Ontvangt geen huis-aan-huisblad	108
Leest nooit huis-aan-huisblad	103
Leest vaak huis-aan-huisblad	98
Leest altijd huis-aan-huisblad	96

Rotterdam Festivals

Het Culturele Doelgroepenmodel biedt o.a.

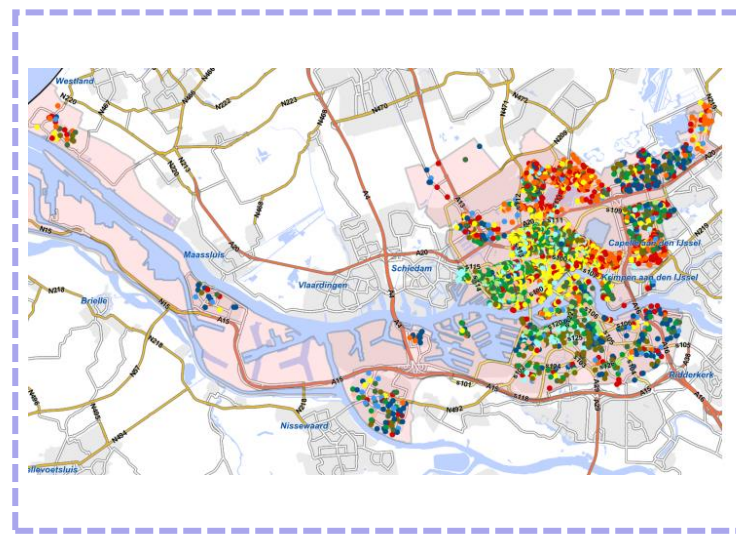
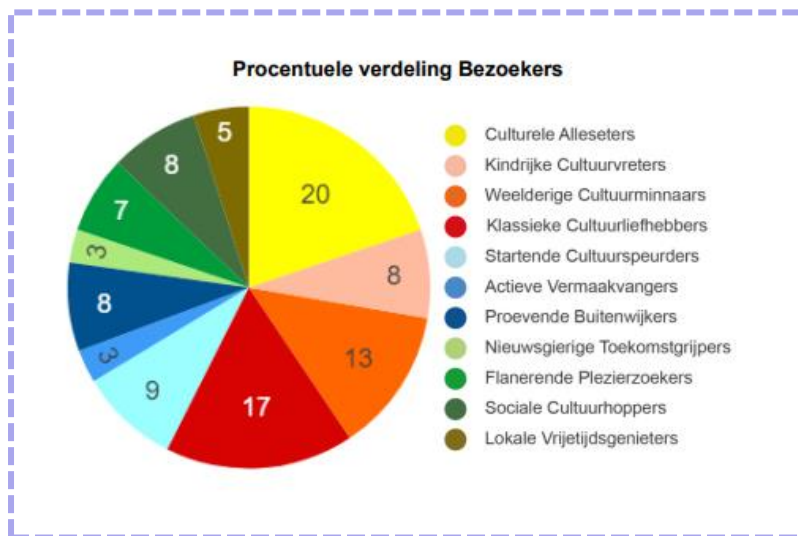
- Diverse **analyses** zoals: gebiedskaarten / -analyses, publieksprofielanalyses
- **Handvatten** om de doelgroepen te leren kennen en bereiken d.m.v. digitale brochures, dashboards etc.
- (Realtime) **inzichten**, onder meer via tabellen, rapporten, dashboards, koppeling aan CRM-systemen, ed.



Inzicht in Culturele Doelgroepen

o.a. via rapporten / standaard rapport, bestandsverrijkingen, live verrijking

Culturele Doelgroepen	Bezoekers	% Bezoekers	Huishoudens	% Huishoudens	Index
Culturele Alleseters	1.818	20,2%	34.036	10,9%	186
Kindrijke Cultuurvreters	708	7,8%	18.045	5,8%	136
Weelderige Cultuurminnaars	1.134	12,6%	11.061	3,5%	356
Klassieke Cultuurliefhebbers	1.567	17,4%	23.829	7,6%	228
Startende Cultuurspeurders	827	9,2%	33.910	10,8%	85
Actieve Vermaakvangers	233	2,6%	7.562	2,4%	107
Proevende Buitenwijkers	685	7,6%	24.733	7,9%	96
Nieuwsgierige Toekomstgrippers	229	2,5%	17.506	5,6%	45
Flanerende Plezierzoekers	598	6,6%	43.136	13,8%	48
Sociale Cultuurhoppers	730	8,1%	44.739	14,3%	57
Lokale Vrijtijdsgenieters	493	5,5%	54.774	17,5%	31
Totaal	9.022	100,0%	313.331	100,0%	



Rotterdam Festival's

Werken aan publieksbereik

Culturele
Doelgroepenmodel[©]



Rotterdam Festival's

Vertalen naar eigen organisatie

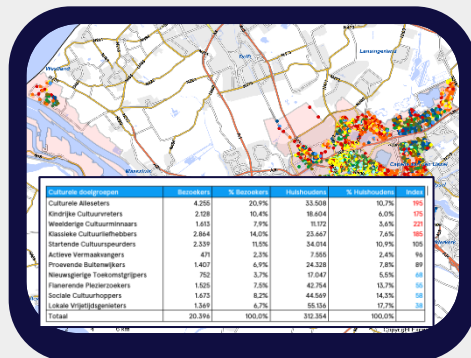
Onderdeel van je beleid

Missie en visie

1. Eigen database



2. Publieksanalyse(s) en ander onderzoek



3. Live koppeling



4. Brochure & Dashboards



Informatie over jouw publiek

Culturele Doelgroepen behouden, versterken & verbreden

Behouden publiek



Meer publiek



Nieuw / 'ander' publiek



Vertalen naar eigen organisatie

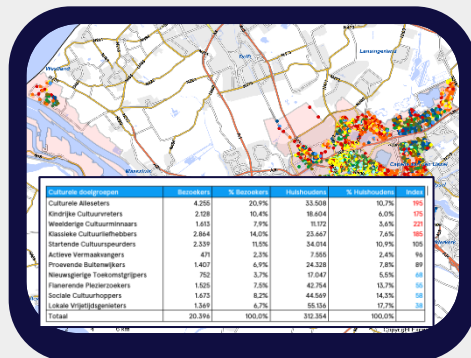
Onderdeel van je beleid

Missie en visie

1. Eigen database



2. Publieksanalyse(s) en ander onderzoek



3. Live koppeling



4. Brochure & Dashboards



Informatie over jouw publiek

Toetsen / monitoren effecten

Methoden:

- (Publieks)analyses
- onderzoek
- etc.



Vertalen naar beleid

Gerichte aanpakken:

- marketing
- programmering
- etc.

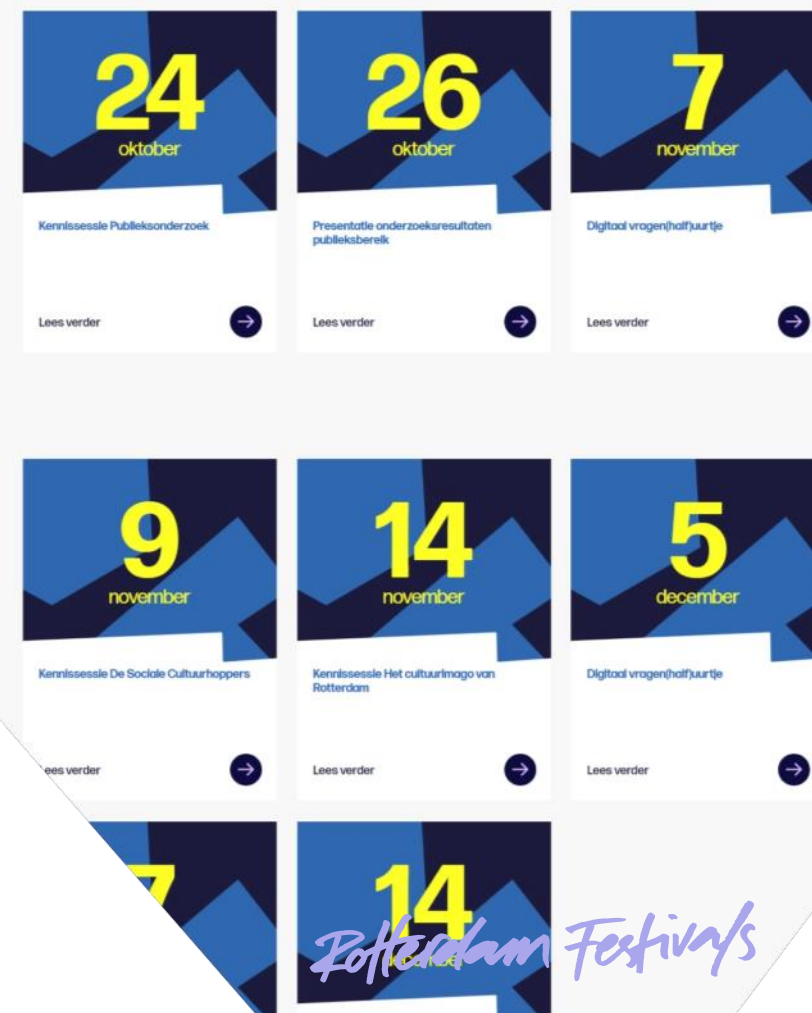


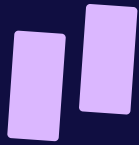
Meer weten?

- Gedurende het jaar diverse sessies:
 - Webinar 'Kennismaken met het Culturele Doelgroepenmodel'
 - Inspiratie sessie 'Culturele Doelgroepenmodel in de praktijk'
 - Elke maand online toelichting van 1 van de Culturele Doelgroepen
 - Kennissessie 'AVG en onderzoek doen'
 - Etc.
- Je kunt eens per maand ook digitaal je vragen aan ons stellen
- Check ook www.cultureledoelgroepenmodel.nl
- Of neem contact met ons op

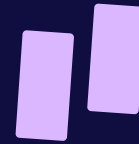
Agenda

Heb je vragen over het Culturele Doelgroepenmodel? Maandelijks organiseert Rotterdam Festivals een digitaal inloopsprek moment voor vragen. Tevens wordt er maandelijks online één Culturele Doelgroep in een kwartiertje toelicht. Twee keer per jaar is er een webinar 'Kennismaking met het model'. Check hier de actuele agenda.

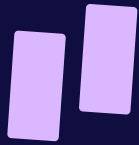




Bedankt voor het luisteren!
Zijn er nog vragen?



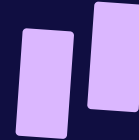
Kijk op de cultuurkaart naar de grootste doelgroep in jouw gemeente



→ Herken je het?

→ Wat valt er op?

→ Doe je daar al genoeg voor?



www.cultureledoelgroepenmodel.nl



Mariska van Elsen

Hoofd Cultuurparticipatie, Onderzoek & Expertise

Mariska@rotterdamfestivals.nl

Eric Elphick

Onderzoek

Eric@rotterdamfestivals.nl

Eva Lemstra

Onderzoek & Expertise

Eva@rotterdamfestivals.nl

Lisanne Meeder

Medewerker Onderzoek & Expertise

Lisanne@rotterdamfestivals.nl

Rotterdam Festivals

**Implementatie binnen
jouw organisatie**



Implementatie binnen de organisatie

1/2

- **Kies** voor een aantal (focus) **Culturele Doelgroepen**.
Bij de keuze kan je kijken naar het behouden, versterken en/of verbreden van je publieksprofiel.
- **Voeg** indien aanwezig **data/kennis** mbt jouw organisatie **toe** aan de gekozen Culturele Doelgroepen (bijv. hoe gedraagt de doelgroep zich bij jou, waar gaan ze naar toe, wanneer kopen ze een kaartje, etc). Dit kan je bijvoorbeeld halen uit je ticktingsysteem of eerder onderzoek.
- En/of **verzamel meer informatie** over hoe de Culturele Doelgroep binnen jouw organisatie beweegt, wat ze van jouw organisatie en/of activiteiten vinden, etc. Dit kan bijvoorbeeld door een verdiepende data analyse, door publieksonderzoek of door panelgesprekken te houden met (potentiële) doelgroepen.



Rotterdam Festivals

Implementatie binnen de organisatie

2/2

- **Bepaal het doel** per gekozen Culturele Doelgroep (en de strategie en aanpak). Je kan hierbij kijken naar de korte en de lange termijn. Maak doelstellingen concreet en deze kunnen per gekozen doelgroep / gebied anders zijn.
- Maak keuzes voor de komende periode.
Waar ga je het eerst aan werken?
- Ontwikkel eventueel per focus Culturele Doelgroep een **persona** (met eigen of aanvullende data/kennis).
- Per gekozen doelgroep kan je een **customer journey** (klantreis) maken.
- **Neem de hele organisatie mee**
(via de brochure/presentaties/workshops/praatplaten, etc.)
Het gaat immers om meer dan marketing/communicatie!
- Maak beleid, **evalueer, leer en pas aan**
(in samenwerking met de hele organisatie).

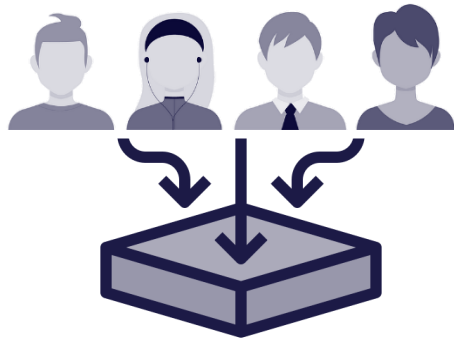


Implementatie binnen
jouw organisatie

AVG



Data verzamelen, analyses & AVG



Dataverzameling

Informeer mensen via privacy statement (en wijs men op de aanwezigheid hiervan)

Verschil t.b.v. onderzoek versus marketingdoeleinden



Delen van data

Beveilig het bestand voor je het stuurt en sluit een verwerkingsovereenkomst af

Of werk met een 'beveiligde server'



Verwerken van data

Geaggregeerd niveau: gegenereerde statistische gegevens kunnen niet tot natuurlijke personen worden herleid

De hoofdgroepen op een rij



HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL – HOOFDGROEP INTENSIEF

OMVANG SUBGROEPEN	18 - 25	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
11% Culturele Alleseters Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen		★				
6% Kindrijke Cultuurvreter Hippe ouders met jonge kinderen			★	★		
3% Weelderige Cultuurminnaars Welgestelde, statusgevoelige cultuurliefhebbers				★	★	
7% Klassieke Cultuurliefhebbers Fijnproevende kunstbewonderaars op leeftijd					★	★

DE CULTURELE ALLESETERS

Zijn verliefd op de veelzijdige stad, en willen alles wel een keertje proberen.

Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda (vaak middels een handige nieuwe app) waar allerlei soorten festivals avast in genoteerd staan, dat is typisch de Culturele Alleseter.

Veelbezochte Culturele Instellingen
 A Tale of a Tail, Rotzooi, Witte de With Center for Contemporary Art, WOMB, SMO

Veelbezochte Festivals
 Architectuur Film Festival Rotterdam, Poetry International, Vrije Volk Festival, Art Rotterdam Week, Cameretten

WAAR WONEN DE CULTURELE ALLESETERS?

Specifieke wijken met een hoge concentratie aan alleseeters zijn de binnenstad en de Kijkduin wijk.

HET DAGELIJKS LEVEN

Deze groep heeft een breed scala aan interesses en doet aan een groot aantal activiteiten. Het is belangrijk dat de stad voor hen een plek is waar ze hun interesses kunnen volgen. Ze zijn vaak actief in de buurt, doen aan sport en recreatie, en hebben een goed netwerk. Ze zijn ook vaak betrokken bij de lokale cultuurscene en hebben een goed gevoel bij de stad.

NA DE WERKDAG

Na de werkdag zijn de Culturele Alleseters vaak actief in de stad. Ze doen aan sport en recreatie, en hebben een goed gevoel bij de stad. Ze zijn ook vaak betrokken bij de lokale cultuurscene en hebben een goed gevoel bij de stad.

Rotterdam Festivals

HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL – HOOFDGROEP MEDIUM

OMVANG	SUBGROEPEN	18 - 25	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
11%	Startende Cultuurspeurders Avontuurlijke starters en studenten met een budget	*	*	*			
2%	Actieve Vermaakvangers Bezige bijtjes met en zonder kinderen met een voorkeur voor populaire uitjes			*			
8%	Proevende Buitenwijkers Bewoners in de randen van de stad zonder, of met oudere kinderen die gaan voor gezelligheid				*	*	*

[illegible]

Rotterdam Festivals

HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL – HOOFDGROEP LICHT

OMVANG SUBGROEPEN	18 - 25	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
6% Nieuwsgierige Toekomstgrijpers Stadse jongelingen met een minimaal inkomen maar grote dromen	*	*	*			
14% Flanerende Plezierzoekers Mensen met en zonder kinderen met een brede smaak qua uitgaan maar weinig middelen			*	*	*	
14% Sociale Cultuurhoppers Relaxte middelbaren zonder strakke planning				*	*	*
17% Lokale Vrijetijdsgenieters Gepensioneerden met een traditionele smaak binnen eigen cultuur						*



Hard aan de studie,
scrollend door de socials of
de stad in met vrienden: de
Nieuwsgierige Toekomstgrijper
bruist van het leven!

**DE NIEUWSGIERIGE
TOEKOMSTGRIJPERS**

Zijn de jongelingen die het leven (en de stad) aan het
uitvinden zijn. Stapje voor stapje.

Veelbezochte Culturele Instellingen

HipHopHuis, House of Urban Arts, WORM, Popunika, BIRD

Veelbezochte Festivals

A Festival Eindhoven, Rotterdam Street Culture Weekend, BIK! Festival, Architectuur Film Festival Rotterdam, Lief of the Die!

WAAR WONEN DE NIEUWSGIERIGE TOEKOMSTGRIJPERS?



Zijn de jongelingen die het leven (en de stad) aan het uitvinden zijn. Stapje voor stapje.

HET DAGELIJKS LEVEN

Zijn de jongelingen die het leven (en de stad) aan het uitvinden zijn. Stapje voor stapje.

NA DE WERKDAG

Zijn de jongelingen die het leven (en de stad) aan het uitvinden zijn. Stapje voor stapje.

Rotterdam Festivals

www.cultureledoelgroepenmodel.nl



Mariska van Elsen

Hoofd Cultuurparticipatie, Onderzoek & Expertise

Mariska@rotterdamfestivals.nl

Eric Elphick

Senior medewerker onderzoek

Eric@rotterdamfestivals.nl

Eva Lemstra

Onderzoek

Eva@rotterdamfestivals.nl

Lisanne Meeder

Medewerker Onderzoek & Expertise

Lisanne@rotterdamfestivals.nl

Rotterdam Festivals