

Eindverslag project Proeftuin Nieuw Publiek

Opdrachtgever: Taskforce Samenwerkingsverband Publieksdata



Groningen, 2021-2022

Dr. Johan Kolsteeg

1. SAMENVATTING	3
De focusgroepen	4
Pilot communicatievoorkeuren De Lawei Drachten	5
Conclusies en aanbevelingen	7
2. CULTURELE DOELGROEPENANALYSE ANALYSE DE LAWEI	8
3. FOCUSGROEPEN	9
Eerder onderzoek in Rotterdam (Menko et al. 2018)	9
Koppeling met het Culturele Doelgroepenmodel	10
Bevindingen	11
Communicatie-voorkeuren	19
Uitwerking vragen focusgroepen anders dan communicatie, per voorkeur.	20
4. PILOT DRACHTEN: VOORKEUREN PERSOONLIJKE COMMUNICATIE	23
Vragenlijst	25
5. CROSSREFERENTIE MET CULTURELE DOELGROEPEN	32
6. ONTWIKKELING VRAGENLIJST VOOR STEDEN EN REGIO'S	43
7. CONCLUSIES	44
8. LITERATUUR	45
BIJLAGE 1. VRAGENLIJST FOCUSGROEPEN	46
BIJLAGE 3. CULTUREEL DOELGROEPENMODEL (2022)	47

1. Samenvatting

De Proeftuin Nieuw Publiek is een initiatief van We the North, de samenwerking van de drie noordelijke provincies en de gemeentes Leeuwarden, Groningen, Assen en Emmen. Ongeveer vijftien culturele instellingen in het Noorden nemen deel aan de proeftuin, die wordt gecoördineerd door de Rijksuniversiteit Groningen en Stichting Kunst en Cultuur Drenthe. Het project heeft als doel de motivatie van bezoekers en niet-bezoekers om culturele instellingen te bezoeken beter te begrijpen. Naast ondersteuning van We the North is er financiering van het Fonds voor de Podiumkunsten en het VSB Fonds. Wetenschappelijk projectleider is dr. Johan Kolsteeg.

De organisaties verenigd in de Taskforce Samenwerking Publieksdata zijn geïnteresseerd in het verrijken en opschalen van het Culturele Doelgroepenmodel. Zij zijn met We the North in gesprek gegaan over de mogelijkheden daartoe binnen het project Proeftuin Nieuw Publiek. Dit heeft geresulteerd in twee vragen: Uitbreiding van de bestaande Proeftuin door de koppeling met het Culturele Doelgroepenmodel; en het ontwikkelen van een onderzoeksmethode ten behoeve van andere steden en regio's voor verdiepend onderzoek naar drempels van culturele doelgroepen. Het onderzoek dat in dit rapport beschreven wordt is dus een afgeleide van het proeftuin onderzoek in het noorden van het land. Het onderzoek brengt een data gedreven segmentatie op basis van demografische kenmerken en gedrag samen met een methode die zoekt naar waarden en motivaties van mensen om wel of niet naar cultuur te gaan.

Het rapport is geordend langs de elementen van het onderzoek:

1. De taskforce bood deelnemende organisaties in de Proeftuin Nieuw Publiek een kwantitatieve analyse van het publieksbestand aan, op basis van een aan het culturele doelgroepenmodel aangepaste Whize systematiek.
2. De agenda van de focusgroepen in de proeftuin nieuw publiek is in overleg met het culturele doelgroepenmodel aangepast en de bevindingen zijn geanalyseerd.
3. Deze bevindingen gaven aanleiding tot nader onderzoek naar gehypotheseerde communicatievoorkeuren van publiek en de invloed van die voorkeuren op de aankoopbeslissing. Deze hypothese kon in een eerste kwantitatieve test worden uitgewerkt in samenwerking met De Lawei in Drachten en Peppered in Rotterdam. Een populatie van 300 personen werd gevraagd een communicatievoorkeur op te geven en

kreeg tijdens een proefperiode informatie aangeboden die langs die voorkeur was vormgegeven.

4. De data uit de pilot werden gekoppeld aan het culturele doelgroepenmodel.
5. Mede op basis van bovenstaande werd een vragenlijst voor steden en regio's ontwikkeld.

Dit rapport beschrijft dus drie stappen, de focusgroepen, de kwantitatieve peiling in Drachten met ongeveer 300 deelnemers, waarvan ongeveer 70 een vragenlijst hebben ingevuld, en het gevraagde resultaat, een gestandaardiseerde vragenlijst voor steden en regio's. In het rapport wordt melding gemaakt van onderwerpen die in die laatste survey nader uitgewerkt kunnen worden.

Een belangrijk aspect dat bij de interpretatie van de gegevens in het achterhoofd moet worden gehouden is dat het onderzoek in het noorden zich specifiek richt op theater en theaterbezoek.

De focusgroepen

In de focusgroepen is een aantal vragen uit eerder onderzoek (Menko et al. 2018) herhaald, met name over de definitie van cultuur, cultuurgebruik en motieven en drempels.

In de focusgroepen in het Noorden wordt cultuur ofwel geassocieerd met het canonieke aanbod, waarbij de opvatting steeds breder wordt, wat in het Rotterdamse onderzoek ook wordt geconstateerd, ofwel wordt het breder gezien als de normen en waarden en omgangsvormen die we met zijn allen delen, en vrijetijdsbesteding. Opmerkingen in de focusgroepen in het noorden over de aansluiting van de communicatie zijn goed vergelijkbaar met het onderzoek in Rotterdam in 2018.

Focusgroepgesprekken leverden inzichten op in hoe diverse aspecten van de relatie tussen culturele instellingen en bezoekers door deelnemers werden beschouwd. Het gaat met name over de manier waarop de afweging om een kaart te kopen tot stand komt, het verschil tussen ver vooruit plannen en ad hoc beslissen, de rol van aanbevelingen van familie en bekenden de manier waarop kwaliteit van een culturele ervaring wordt beschreven, en relatief veel opmerking, en over de manier waarop informatie van instellingen aansluit bij de informatiebehoefte, zowel waar het gaat om de toon als de inhoud van de informatie. Verdere bevindingen over de aansluiting van communicatie van culturele instellingen op respondenten zijn:

- De communicatie van theaters kan als top down ervaren worden. Respondenten geven aan dat dat niet positief bijdraagt aan een positieve aankoopbeslissing.

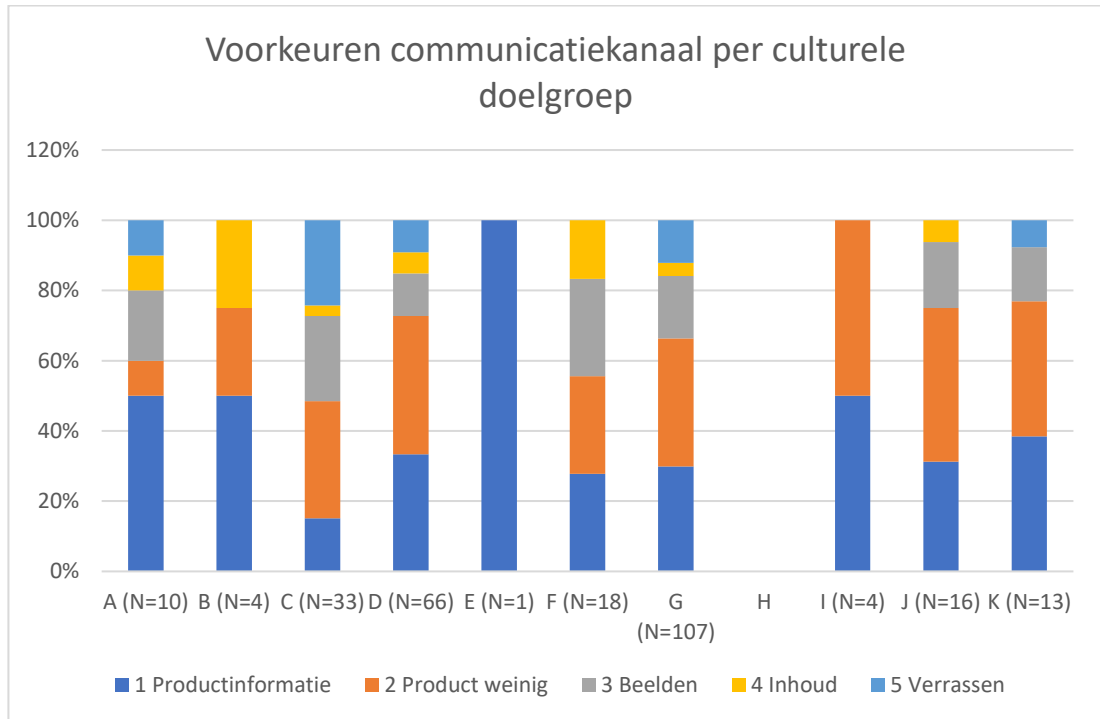
- Respondenten hebben behoefte aan ‘eerlijke’ communicatie, waarin bijvoorbeeld ook slechte recensies weergegeven zouden moeten worden. Dat geeft de bezoeker meer de gelegenheid om op basis van een eigen afweging te besluiten wel of niet te gaan.
- Communicatie via social media is voor een aantal mensen vanzelfsprekend maar kenmerkend hierbij is dat mensen in idle time informatie willen ontvangen.
- Het lijkt erop dat offline en online communicatie elkaar goed zouden kunnen aanvullen. Een billboard kan een adhoc beslisser op een idee brengen dat meteen kan leiden tot een aankoopbeslissing.
- Mensen vinden het vervelend dat ze voor elke aanbieder een account moeten aanmaken.

Pilot communicatievoorkeuren De Lawei Drachten

Gezien het belang dat in focusgroepgesprekken aan communicatie en informatievoorziening werd gegeven voor de aankoopbeslissing was het relevant dit aspect verder uit te diepen. Uit de focusgroepen volgde het vermoeden dat respondenten een voorkeur kunnen voor het soort communicatie waarmee een culturele instelling hen benadert. Die voorkeuren zijn productgericht (en daarbinnen een voorkeur voor veel of juist weinig informatie), ervaringsgericht en betekenisgericht. In het pilot-onderzoek in Drachten is aan respondenten gevraagd één van deze voorkeuren aan te geven als het gaat om de communicatie van theater De Lawei. Gedurende de pilot kregen deelnemers informatie over voorstellingen aangeboden in een format dat was toegesneden op de aangegeven voorkeur.

De wending naar een beter toegesneden informatievoorziening heeft voor diegenen die het ervaringsgerichte kanaal prefereren het meest indruk heeft gemaakt. Respondenten binnen de groep die expliciet voor dit kanaal gekozen hadden waren het meest positief over hun ervaringen.

De koppeling van de communicatievoorkeuren aan de segmentatie van het culturele doelgroepenmodel leverde het volgende op:



Grafiek 1. Voorkeuren communicatiekanaal per culturele doelgroep.

A = Culturele alleseters <30	Voorkeur voor productinformatie
B = Kindrijke cultuurvreters 35-45	Te lage N voor een betrouwbare uitspraak, maar indicatie van voorkeur voor product en betekenis, geen behoefte aan ervaringsgerichte communicatie. Dat in tegenstelling tot wat werd gevonden in de focusgroepen
C = Weelderige cultuurminnaars 45+	Het minst van alle groepen geïnteresseerd in productinformatie, en daarbinnen voorkeur voor weinig informatie. Grootste voorkeur voor avontuur en ervaringsgerichte communicatie.
D = Klassieke cultuurliefhebbers 65+	Grote voorkeur voor productinformatie, maar is soms lastig te vinden
E = Startende cultuurspeurders ±30	Te lage N
F = Actieve vermaakvangers ±35	Gelijkmatige verdeling, maar geen behoefte aan verrassingen
G = Proevende buitenwijkers 40 – 70	Voorkeur voor productinformatie, lage score op betekenis / inhoud
H = Nieuwsgierige toekomstgrijpers <30	Geen data beschikbaar
I = Flanerende plezierzoekers 30-45	Te lage N

J = Sociale cultuurhoppers 46-65	Vergelijkbare scores J en K, met voor J accent op inhoud en K accent op verrassing.
K = Lokale vrijetijdsgenieters 65+	Vergelijkbare scores J en K, met voor J accent op inhoud en K accent op verrassing.

Tabel 1. Toelichting bij grafiek 1.

De opvolgende vragenlijst voor steden en regio's en verantwoording worden in een apart document door Rotterdam Festivals en het Groningen Research Institute for the Study of Culture openbaar gemaakt.

Conclusies en aanbevelingen

Een 'mismatch' tussen de communicatiestrategie en de voorkeuren van potentiële bezoekers kan leiden tot een negatieve aankoopbeslissing. Met name ervaringsgerichte communicatoren ervaren deze mismatch als hinderlijk.

De communicatievoorkeuren zijn voldoende te onderscheiden in de doelgroepen van het Culturele Doelgroepenmodel om de variabele 'communicatievoorkeur' te operationiseren in communicatiestrategieën van culturele instellingen, maar dienen wel in volgend onderzoek door middel van de vragenlijst voor steden en regio's verder kwantitatief te worden onderzocht.

2. Culturele Doelgroepenanalyse analyse De Lawei

Deze kwantitatieve analyse biedt inzicht in het profiel van de bezoekers van De Lawei in Drachten, aan de hand van de segmentatie van het Culturele Doelgroepenmodel. Deze analyse is voor dit rapport van belang in verband met het onderzoek naar communicatievoorkeuren onder de bezoekers van De Lawei. Verderop in dit rapport worden de resultaten van die peiling gerelateerd aan de segmenten uit het doelgroepenmodel.

Het profiel ziet er als volgt uit:

Culturele doelgroepen	Bezoekers	% Bezoekers	Huishoudens	% Huishoudens	Index
Culturele Alleseters	94	2,2%	546	2,6%	84
Kindrijke Cultuurvreters	118	2,8%	361	1,7%	160
Weelderige Cultuurminnaars	306	7,2%	660	3,2%	226
Klassieke Cultuur liefhebbers	802	18,8%	2.637	12,7%	149
Startende Cultuurspeurders	59	1,4%	533	2,6%	54
Actieve Vermaakvangers	357	8,4%	1.675	8,0%	104
Proevende Buitenwijkers	1.743	40,9%	6.604	31,7%	129
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	0	0,0%	0	0,0%	
Flanerende Plezierzoekers	251	5,9%	2.664	12,8%	46
Sociale Cultuurhoppers	246	5,8%	2.064	9,9%	58
Lokale Vrijtijdsgenieters	287	6,7%	3.100	14,9%	45
Totaal	4.262	100,0%	20.844	100,0%	

Tabel 2. Bezoekersprofiel De Lawei Drachten.

In dit overzicht is duidelijk te zien welke groepen in het publiek van De Lawei over- en ondervertegenwoordigd zijn. Het geheel ontbreken van de groep nieuwsgierige toekomstgrijpers is opvallend. Dit is een jonge doelgroep die kort omschreven wordt als 'Hard aan de studie, scrollend door de socials of de stad in met vrienden: de Nieuwsgierige Toekomstgrijper bruist van het leven!'. Verder is de verdeling van doelgroepen min of meer vergelijkbaar met die van andere culturele instellingen in het noorden.

3. Focusgroepen

De agenda van de focusgroepen is in overleg met de organisatie van het Culturele Doelgroepenmodel tot stand gekomen. De deelnemers zijn met name ondervraagd over theaterbezoek, maar ook andere cultuurvormen kwamen voorbij. Ongeveer 45 mensen hebben aan de focusgroepen deelgenomen, die online plaatsvonden tussen augustus en december 2021. De resultaten zijn gecodeerd in Atlas.ti. Het aantal respondenten bleef ondanks veel communicatie ook door corona uiteindelijk beperkt maar respondenten boden bruikbare verdiepende inzichten in hun overwegingen en gedachten.

Eerder onderzoek in Rotterdam (Menko et al. 2018)

In het onderzoek *Drempels en motieven niet-cultuurgebruikers Rotterdam* van het onderzoeksbureau Labyrinth (Menko et al. 2018) in opdracht van Rotterdam Festivals worden drie doelgroepen onderzocht die minder gebruik maken van het culturele aanbod. Dit onderzoek is relevant omdat het kwalitatief is. Het onderzoek kijkt naar meerdere disciplines, niet alleen theater, en alleen naar Rotterdam.

Het onderzoek kijkt naar de digitale kijkers, stedelijke toekomstbouwers en wijkgerichte vrijetijdsgenieters. Deze groepen zijn niet meer met die namen te vinden in de huidige segmentatie maar hebben een relatief laag inkomen met elkaar gemeen. Een aantal vragen uit dit onderzoek is opgenomen in de agenda van de focusgroepen, met name de vragen naar de definitie van cultuur en motieven en drempels van cultuurgebruik.

Wat is cultuur

Bij de beantwoording van de vraag naar de definitie van cultuur valt in het onderzoek van Labyrinth op dat de achtergrond van mensen die definitie bepaalt.

Stedelijke toekomstbouwers hebben een bredere opvatting van cultuur dan de andere groepen, zij betrekken normen en waarden die voortkomen uit hun eigen culturele achtergrond, en die van generatie op generatie worden doorgegeven.

Wijkgerichte vrijetijdsgenieters formuleren een voorkeur voor typisch Nederlandse of Rotterdamse cultuur.

Digitale Kijkers lijken het begrip niet te definiëren, maar de effecten ervan te beschrijven: cultuur inspireert, je leert ervan en je doet het samen.

Cultuurgebruik

In de vraag naar het gebruik van cultuur komen globaal voorkeuren voor bioscoop en festivals naar voren, in mindere mate theater, musea en concerten.

Motieven en drempels cultuurgebruik en informatievoorziening

Respondenten geven aan dat het aanbod niet helemaal overeenkomt met hun interesses in cultuur. Deze intrinsieke drempel staat naast de bekende bezwaren als tijd en geld.

Als het gaat om de informatievoorziening vinden met name de digitale kijkers en stedelijke toekomstbouwers dat communicatie meer via apps en social media zou moeten verlopen om hen beter te bereiken, wijkgerichte vrijetijdsgenieters geven aan vaak op zoek te moeten naar aanvullende informatie.

Koppeling met het Culturele Doelgroepenmodel

Aan de hand van de postcode/huisnummer combinaties zijn de focusgroep-respondenten van de noordelijke proeftuin nieuw publiek gecategoriseerd in de segmenten van het Culturele Doelgroepenmodel. In de tabel hieronder worden de resultaten van de focusgroepen verdeeld over de segmenten van het Culturele Doelgroepenmodel. De agenda van de focusgroepen is te vinden in Bijlage 1. **Vragenlijst focusgroepen**

In de linkerkolom staan korte weergaven van thema's die in de focusgroepen aan de orde kwamen, van respondenten die op basis van postcode en huisnummer zijn toegewezen aan een segment in het Culturele Doelgroepenmodel.

In de rechterkolom staan enkele kenmerken van de betreffende segmenten, die zijn overgenomen uit het document *Het culturele doelgroepenmodel, de persona's, versie Rotterdam 2021/01* (Rotterdam Festivals 2021). Door het kleine aantal deelnemers aan de focusgroepen zijn de resultaten indicatief. Ze geven een rijk beeld van de afwegingen die mensen maken, maar kwantitatief vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen hoe dat beeld te verbinden is aan het Culturele Doelgroepenmodel.

Bevindingen

Onderstaande tabel levert inzichten op over hoe in de focusgroepen diverse aspecten van de relatie tussen culturele instellingen en bezoekers door deelnemers werden beschouwd. Het gaat met name over de manier waarop de afweging om een kaart te kopen tot stand komt, de manier waarop kwaliteit van een culturele ervaring wordt beschreven, en de manier waarop informatie van instellingen aansluit bij de informatiebehoefte, zowel waar het gaat om de toon als de inhoud van de informatie.

- Top down communicatie. Een typerende uitspraak is ‘het lijkt alsof ze me niet binnen willen hebben’. De communicatie van theaters kan kennelijk als top down ervaren worden. Het lijkt alsof de aanbieder nog teveel tussen de voorstelling en de bezoeker in zit, niet alleen als curator maar ook als adviseur.
- Het valt respondenten op dat alle voorstellingen als even hoogwaardig worden aangeprezen. Dit verbaast hen, niet alles kan immers even fantastisch zijn. In dat verband is de opmerking uit focusgroepen interessant dat ook slechte recensies weergegeven zouden moeten worden. Dat is eerlijk is en het geeft de bezoeker meer de gelegenheid om op basis van een eigen afweging te besluiten wel of niet te gaan.
- De snelle beslissers versus de planners. Ver vooruit plannen is voor veel mensen lastig en voor anderen juist prettig. Sommige respondenten kunnen zich niet goed voorstellen of ze over acht maanden zin hebben in een voorstelling. Nader kwantitatief onderzoek moet uitwijzen hoe deze groepen precies in elkaar zitten, al is het waarschijnlijk dat dit een lijn is tussen generaties).
- Communicatie via social media is voor een aantal mensen vanzelfsprekend maar kenmerkend hierbij is dat mensen in idle time informatie willen ontvangen, dus als ze even niets te doen hebben en op hun telefoon hun socials checken.
- Aanbevelingen van / aan vrienden zijn krachtige momenten in het proces van afweging om wel of niet te gaan. Hoe kunnen we het aanbevelen nog makkelijker maken en koppelen aan kaartverkoop? Sommige mensen vinden het geen probleem om na een voorstelling een aanbeveling te doen, maar anderen vinden het teveel werk of zijn bang daarna lang lastig gevallen te worden door ongewenste communicatie en verzoeken. Niettemin is het te overwegen om een tool te maken waarin horizontale aanbevelingen gegeven kunnen worden.
- Verder lijkt het dat offline en online communicatie elkaar goed zouden kunnen aanvullen. Een billboard kan een adhoc beslisser op een idee brengen, en het zou helpen als op social media het verhaal van het billboard goed zou worden voortgezet. Transmediale routes voor de adhoccers dus, gecombineerd met de mogelijkheid om meteen en eenvoudig een kaartje te kopen.

- Mensen vinden het vervelend dat ze voor elke aanbieder een account moeten aanmaken. Het zou beter zijn als een aantal *door de bezoeker te kiezen* aanbieders in één communicatiekanaal te vinden zouden zijn.

In de tabel hieronder blijkt dat er niet altijd sprake is van een één op één relatie tussen kenmerken van de segmenten in het noorden en die in het model. De bevindingen worden verder uitgewerkt in twee kwantitatieve vervolgstappen, de pilot met theater De Lawei in Drachten (in dit rapport beschreven) en de vragenlijst voor steden en regio's (beschreven in een apart document).

Tabel 3. Onderwerpen uit de focusgroepen verdeeld over culturele doelgroepen.

Proeftuin (INDEX verwijst naar de populatie van De Lawei in Drachten, zie Tabel 2. Bezoekersprofiel De Lawei Drachten.)	Informatie uit het Culturele Doelgroepenmodel
<p>A</p> <p>De culturele alleseter INDEX 84, N = 6</p> <p>De vrijetijdsbesteding is sport, sociale activiteiten, muziek en films.</p> <p>De definitie van cultuur is standaard¹. Weinig theaterbezoek en zou vaker met vrienden willen gaan.</p> <p>Kwaliteit wordt beschreven langs drie lijnen product, ervaring en betekenis.</p> <p>De afweging is of ad hoc kan worden besloten, genre en of informatie vooraf kan worden uitgezocht.</p> <p>Over communicatie wordt gezegd dat socials, suggesties en recensies belangrijk zijn.</p> <p>Communicatie kan beter aansluiten als die laagdrempeliger zou zijn, via huis aan huisbladen of betere social media strategie bijvoorbeeld, als duidelijk zou zijn dat 'anderen zoals ik' ook gaan. Op de website van een culturele instelling wordt teveel als fantastisch aangeprezen, dat kan niet waar zijn.</p>	<p>25, 30, alleen, hedonist, duurzaam. Hoogopgeleid en kapitaalkrachtig.</p> <p>Sport, Netflix en Spotify.</p> <p>In voor culturele verrassingen.</p>
<p>B</p> <p>Kindrijke cultuurvreters INDEX 160, N=1</p> <p>Dit segment komt maar 1 keer voor onder de respondenten, dus veel kunnen we hier niet uit afleiden.</p>	<p>35 – 45, hip, minder tijd voor cultuur, hoogopgeleid, kapitaalkrachtig, verantwoorde opvoeders.</p>

¹ Als 'standaardverdeling' beschouw ik dat globaal ongeveer de helft van de respondenten in die groep cultuur definieert als de canonieke kunsten, en de andere helft in de lijn van 'iets wat we allemaal doen'.

<p>Kwaliteit wordt gedefinieerd langs de ervaring ('dat je er helemaal in zit').</p> <p>Redenen om niet te gaan kunnen zijn geld of tijd, te druk met de kinderen, 'ook kinderen hebben het druk tegenwoordig'.</p> <p>De informatie van culturele instellingen is vaak te kort om te weten waar iets over gaat, en in de communicatie is behoefte aan feiten, maar niet te veel.</p>	<p>Activiteiten met de kinderen</p>
<p>C</p> <p>Weelderige cultuurminnaars INDEX 226, N=3</p> <p>Als vrijetijdsbesteding wordt genoemd sport.</p> <p>Cultuur is lastig omdat je lang van te voren moet reserveren, en dat zit niet in het systeem.</p> <p>Kwaliteit wordt beschreven als kennisgericht, 'of je er een goed gesprek over kunt hebben' of ervaringsgericht, een leuk avondje uit.</p> <p>De afweging om wel of niet te gaan heeft te maken met de soms lange tijd tot de voorstelling en te weinig gevoelde noodzaak om te gaan.</p> <p>De communicatie die opvalt zijn de bekende kanalen, informatie 'iets verder weg' blijft onzichtbaar. Een negatieve recensie kan voor deze groep ook stimulerend werken.</p> <p>Informatie over het maakproces is welkom, en personalisatie van informatie wordt gezien als een mogelijkheid om gewezen te worden op mogelijke verrassingen.</p>	<p>45+ , kapitaalkrchtig, brede smaak, sport, verre reizen.</p> <p>Online magazines en kranten, laatste trends.</p>
<p>D</p> <p>Klassieke cultuur liefhebber INDEX 149, N=8</p> <p>De klassieke cultuur liefhebber is actief bezig met interesses, doet vrijwilligerswerk, gaat erop uit.</p> <p>Cultuur wordt langs de bekende twee lijnen gedefinieerd. Gaat, een uitzondering daar gelaten, zelden naar theater, en komt er niet snel toe om vaker te gaan of te willen gaan, ook omdat er weinig vrienden zijn die mee willen. Voorkeur voor alleen of in een groep is wisselend.</p> <p>Verwachtingen van instellingen zijn prettige omstandigheden, catering, zitplaats, en voldoende uitleg.</p> <p>Het aanbod van culturele instellingen sluit niet heel goed aan, of een voorstelling is al uitverkocht als men op het idee komt. Het vinden van informatie is voor deze doelgroep duidelijk een opgave.</p>	<p>65 plus, verfijnde smaak in canonieke kunst. Kapitaalkrchtig, milieubewust.</p> <p>Vrienden, bewegen, cultuurbezoek</p> <p>Spotify, hobbies</p> <p>Nieuwsgierig</p>

<p>De definitie van kwaliteit is ofwel productgericht, overeenkomend met wat men weet over een voorstelling, of men het kan volgen, de ervaring, dat iets binnenkomt of ontspannend is, of de kennis, dat iets zinnig is.</p> <p>De afweging om te gaan is deels productgericht, een voorkeur voor korte voorstellingen bijvoorbeeld, aanbevelingen of recensies, de dag waarop iets plaatsvindt, niet alleen voor de eigen beschikbaarheid maar ook omdat een concert op zaterdag “moet” en theater op donderdag of vrijdag. Secundair is de afweging van de prijs en of er iemand mee wil.</p> <p>Redenen om niet te gaan zijn dat het genre niet past of er te weinig informatie beschikbaar is, of dat tijd en zin niet samenvallen, maar ook hier wordt het imago van het publiek genoemd.</p> <p>De voor deze doelgroep relevante communicatiekanalen zijn offline, bijvoorbeeld billboards en nieuwsbrieven, kranten, en mond tot mond reclame. Eén respondent noemt social media. In het algemeen is men wel tevreden over de communicatie.</p>	
<p>E</p> <p>Startende cultuurspeurders INDEX 54, N=2</p> <p>Vrije tijd wordt buiten besteed, en met de kinderen.</p> <p>Respondenten in deze groep hadden moeite te bedenken of er, en zo ja waar, er in Groningen theaters zijn.</p> <p>Men zou wel naar cultuur willen als het georganiseerd werd en in een groepje vrienden.</p> <p>Jezelf herkennen als kwaliteitscriterium is niet perse belangrijk, het kan ook goed zijn om ‘even bij jezelf weg te zijn’.</p> <p>Verwachtingen worden geformuleerd rond het verhaal van een voorstelling (betekenis) en de mensen die je er kunt ontmoeten.</p> <p>Een drempel is de prijs, als het aanbod goedkoper of gratis zou zijn zou dat erg helpen.</p> <p>De communicatie van culturele instellingen geeft volgens deze groep weinig inspiratie om ergens naartoe te gaan.</p>	<p>Gemiddeld 30 jaar, in ieder geval <45. Student, starter, lager budget, alleenstaand</p> <p>Bewegen, vrienden films kijken, comedy</p> <p>Streaming</p> <p>Niet mainstream cultuur</p> <p>Socials</p>
<p>F</p> <p>De actieve vermaakvanger INDEX 104, N = 3</p> <p>De actieve vermaakvanger is cultureel actief, de definitie van cultuur is standaard verdeeld.</p> <p>Zij gaat niet vaak naar culturele activiteiten en kan alleen vaker gaan als lang vantevoren kan worden gepland, en gaan dan liever met een groep.</p>	<p>±35, sport, kinderen. Middel tot hoge opleiding. Fun en mainstream experience.. ‘s Avonds ontspannen, evt wat sport.</p> <p>Overzichtelijke schema’s.</p>

<p>De opvatting over kwaliteit is standaard verdeeld over de drie voorkeuren.²</p> <p>In de redenen om niet te gaan speelt tijd een rol, of geld, eerdere ervaringen met de aanbieder, dat er ver vooruit gepland moet worden of het imago van het publiek.</p> <p>Over de communicatie wordt gezegd dat het lastig is de kwaliteit in te schatten en dat de social media strategie niet goed is, en dat het vreemd is dat alles als even goed wordt aangeprezen.</p> <p>Dit kan beter als negatieve recensies zouden worden toegelaten, de communicatie minder elitair zou zijn en minder ingewikkeld.</p>	<p>Druk leven.</p>
<p>G</p> <p>Proevende buitenwijkers INDEX 129, N=14</p> <p>De grootste groep in deze steekproef.</p> <p>Vrijtijd wordt doorgebracht met vrienden en sport.</p> <p>De definitie van cultuur is standaard. Voorstellingen worden niet zo vaak bezocht, maar men zou wel vaker willen gaan, maar lang van te voren plannen is ingewikkeld want 'het zit niet in het systeem'.</p> <p>Over alleen of met vrienden is men ambivalent. Ook over de aansluiting van cultureel aanbod is deze groep ambivalent, variërend van de behoefte aan meer aanbod in bepaalde genres en kort aanbod overdag tot niet weten waar naartoe.</p> <p>Kwaliteit is productgericht, (respect voor de professionaliteit van acteurs of slimme changementen), naar ervaringsgericht, 'er helemaal inzitten', en betekenisgericht, de voorstelling moet aan het denken zetten.</p> <p>De afweging maken voor de lange termijn is lastig: 'heb ik hier over acht maanden zin in?'</p> <p>De thematiek is belangrijk, evenals meningen van kennissen en recensies, ervaringen uit het verleden. Dat een voorstelling in het dorp komt kan gezien worden als een verplichting om te gaan.</p> <p>Redenen om niet te gaan kunnen zijn dat er onvoldoende informatie is om een afweging te maken. Een sneak preview zou helpen. Maar ook afspraak is afspraak: 'als ik eenmaal gepland heb dan ga ik ook'.</p> <p>Communicatie voor deze doelgroep is breed, offline en online. Meer info wordt gewenst over het product, waaronder ook het maakproces (door makers delen van stappen in het maakproces), en communicatie over de inhoud, mag wel met een meer uitnodigender toon.</p> <p>Sommigen vinden het veel werk om zelf naar informatie op zoek te gaan.</p>	<p>40-70 jaar. Middelbaar en hoger opgeleid, alleenstaand of samen.</p> <p>Youtube, tv of gamen, sport. Sociale groep, bekende evenementen ...</p> <p>... maar trekt ook meer zijn eigen plan.</p>

² De drie voorkeuren zijn productgericht, ervaringsgericht en betekenisgericht.

<p>Men wil vooraf kunnen beoordelen of ze tot de doelgroep van de voorstelling behoren.</p>	
<p>H</p> <p>Nieuwsgierige toekomstgrijpers INDEX 0, N=1</p> <p>Ondanks dat de index 0 is, toch één vertegenwoordiger van dit segment aangetroffen.</p> <p>Vrije tijd is gevuld met sociale verplichtingen, verenigingen en sport.</p> <p>Elke avond is er wel iets. Cultuur komt in golven voorbij, het is meestal een impuls, tenzij een groepje vooruit iets plant.</p> <p>Kwaliteitbeoordeling is kennisgericht, je moet er na gaan denken en later nog over willen praten.</p> <p>De afweging om te gaan naar een gepland cultuuruitje is inhoudelijk, dus waar gaat het over. Een reden om niet te gaan kan zijn dat er geen trailer beschikbaar is.</p> <p>Een poster geeft voor deze groep onvoldoende informatie om het besluit op te nemen. Extra informatie wordt gegoogled, maar dan bestaat weer het risico van een bubbel.</p> <p>Communicatie kan verbeteren als organisaties samen zouden werken aan een gezamenlijke informatievoorziening, een soort thuisbezorgd pagina die te je kunt bezoeken via social media als je even niets te doen hebt. Het filteren op genre zou dan een extra dienst moeten zijn.</p>	<p><30 jaar. Studeren, laag budget, nieuwsgierig. Chillen en toekomstgesprekken. Maatschappelijk geëngageerd.</p> <p>Op de hoogte van de laatste hippe happenings.</p>
<p>I</p> <p>De flanerende plezierzoeker INDEX 46, N=3</p> <p>De flanerende plezierzoeker is sportief.</p> <p>De definitie van cultuur is langs de standaard lijn. Activiteiten zijn bioscoop en cabaret.</p> <p>Zou wel vaker willen gaan, met anderen.</p> <p>Kwaliteit wordt gezien als opgaan in het verhaal. De afweging is in de volgorde: datum, prijs, en of er iemand mee gaat. De redenen om niet te gaan zijn tijd, prijs, en dat er niemand mee gaat.</p> <p>Instellingen kunnen beter aansluiten bij de communicatiebehoefte door ludieke acties te doen en previews op de website aan te bieden.</p>	<p>30-45 jaar. Niet altijd werk en geen hoge opleiding, dus laag budget.</p> <p>Weinig sport.</p> <p>Cultuur kan van alles zijn. Veel muziek, films streamen, clubs, gratis festivals.</p> <p>Georiënteerd op familie en vrienden</p> <p>Houdt in de gaten wat er te beleven valt.</p>
<p>J</p> <p>Sociale cultuurhoppers INDEX 58 N=4</p>	<p>45-65 jaar, inkomen tot modaal.</p>

<p>Vrijetijd wordt met name besteed met vrienden, gamen, vissen, koken, films kijken. Weinig sport.</p> <p>Cultuur bezoekt men ook wel, men zou ook wel vaker willen gaan maar lockdown en prijs zijn problemen, net als negatieve recensies..</p> <p>Van sommige culturele instellingen wordt gezegd dat ze 'de plank mislaan' en aanbod bieden dat niet bij de doelgroep past. Hangt ook weer van de provincie af.</p> <p>De gebruikte taal van de culturele instelling speelt een rol in de afweging om wel of niet te gaan, ervaringen met slechte communicatie kunnen tegenwerken.</p> <p>Het is belangrijk te kunnen inschatten wat je kunt verwachten. Dat speelt ook een rol in de beslissing om niet te gaan: het blijft een gok.</p> <p>Als aanbod goedkoper zou zijn werd die afweging wel makkelijker.</p> <p>Communicatie die opvalt zijn posters en social media. Communicatie zou beter aansluiten als er op de telefoon in idle time informatie aangeboden zou worden bijvoorbeeld via filmpjes op instagram, en met minder tekst.</p> <p>Belangrijk is ook dat waargemaakt wordt wat men communiceert, dat is nu te vaak niet het geval.</p> <p>Communicatievoorkeuren opgeven wordt ook gezien als een mogelijke bron van verrassende suggesties.</p>	<p>Weinig sport</p> <p>Liever niet plannen</p> <p>Niet veel budget beschikbaar</p> <p>Ervaringsgericht.</p>
<p>K</p> <p>Lokale vrijetijdsgenieter INDEX 45, N=4</p> <p>Vrije tijd wordt ingevuld met sport en cultuur, en cultuur wordt standaard gedefinieerd.</p> <p>Zou vaker willen gaan, als er geen corona was, en dan liefst alleen.</p> <p>Het aanbod van een klein theater in een kleine stadskern sluit goed aan bij de behoefte.</p> <p>De opvattingen over kwaliteit variëren van ervaring, ontroerend, erin mee kunnen gaan, tot meer productgerichte criteria zoals een duidelijk plot of juist een verrassing, en kennisgericht dat er eerst over nagedacht moet worden voordat er iets over gezegd kan worden, en dat 'de taal erom heen' moet passen.</p> <p>Afwegingen om te gaan zijn inhoudelijk, dus het verhaal en recensies, eerdere ervaringen en afstand. Een reden om niet te gaan is mogelijk afstand en verandering van plannen op het laatste moment.</p>	<p>65+, beneden modaal, kleine gemeenschap</p> <p>Alleenstaand.</p> <p>Zoekt cultuur in de directe om- geving</p> <p>Lokale krant</p>

<p>Informatie die men oppikt komt van offline bronnen, posters, tvbladen, uitkranten en tijdschriften. Men zou gepersonaliseerd op de hoogte willen zijn van de acteurs en de verhaallijn.</p>	
--	--

Wat is cultuur

In de focusgroepen in het Noorden is sprake van een grofweg 50/50 verdeling van twee opvattingen over wat cultuur is. Het wordt ofwel geassocieerd met het canonieke aanbod, waarbij de opvatting steeds breder wordt, ofwel wordt het breder gezien als de normen en waarden en omgangsvormen die we met zijn allen delen. Een aantal respondenten vond het lastig om een antwoord te geven op deze vraag omdat het waarschijnlijk het 'verkeerde' antwoord zou zijn, of omdat er eigenlijk helemaal geen eenduidig antwoord op te geven is.

Communicatie-voorkeuren

Opmerkingen over de aansluiting van de communicatie zijn goed vergelijkbaar met het onderzoek in 2018, bijvoorbeeld bij de voorkeur van sociale cultuurhoppers in de focusgroepen in het noorden voor beelden en *just in time* communicatie via sociale platforms.

Tijdens de gesprekken ontstond het vermoeden dat er lijnen te ontdekken zijn in de manieren waarop mensen ervaringen, verwachtingen, kwaliteit en communicatie rond voorstellingen onder woorden brengen. Gaandeweg ontstond het vermoeden dat er drie perspectieven te onderscheiden zijn van waaruit mensen spraken over de ervaring van wat een geslaagde avond is, of de kwaliteit van een voorstelling of van de communicatie eromheen. We noemen die perspectieven productgericht, ervaringsgericht en betekenisgericht. Vervolgens is de hypothese opgesteld dat mensen productgericht, ervaringsgericht en betekenisgerichte communicatie kunnen prefereren. In de gesprekken werd duidelijk dat een 'mismatch' in de communicatie kan bijdragen aan een negatieve aankoopbeslissing. Dat gaat overigens niet alleen over het voorkeurskanaal maar ook over aanspreekvorm en taalgebruik in het algemeen.

Mensen die behoefte hebben aan productgerichte informatie maken hun afweging om te gaan op basis van feiten. Een respondent geeft aan dat wanneer zij onvoldoende informatie kan vinden op websites dat kan leiden tot de afweging dat "de prijs dit risico niet waard is". Binnen deze groep is een onderscheid te maken tussen mensen die veel feitelijke informatie willen zien, en mensen die juist heel weinig vooraf willen weten, al dan niet omdat ze zelf op zoek willen naar die informatie.

Ervaringsgerichte communicatie is belangrijk voor mensen die aangeven dat culturele instellingen beter bij hun communicatie-voorkeuren zouden aansluiten als er teasers zouden zijn, mini voorstellingen op straat bijvoorbeeld. Promo's van het Noord Nederlands Toneel / Guy and Rony worden genoemd als goed voorbeeld. Sociale media (meer Instagram dan Facebook) en ook trailers zouden bij de ervaringsgerichte communicatiebehoefte aansluiten: 'Ik wil meer beeld en minder woorden'. In deze groep schaar ik ook de respondenten die aangeven dat ze geïnformeerd zouden willen worden op hun vertrouwde sociale media, en dan

vooral als ze even niets anders te doen hebben. Hieraan verbinden zij het vereenvoudigen van het koopproces:

Zie Pathé: titel, trailer, kaartje, klaar.

Ervaringsgerichte bezoekers kunnen ook kritisch zijn op de kwaliteit van de communicatie:

Ze [de aanbieders] maken niet waar wat ze beloven.

Betekenisgerichte bezoekers tenslotte zijn geïnteresseerd in wat een voorstelling kan toevoegen aan hun interesses en de “gesprekken waar ik al in zit”. De voorkeur voor betekenis blijkt in de focusgroep ook bij de vraag over wat respondenten ervaren als kwaliteit, waarop mensen antwoorden dat ze de ervaring geslaagd vinden als ze merken dat ze dagen later nog met vrienden en familie over een voorstelling willen praten.

In deze drieslag wordt geen duidelijk onderscheid gemaakt naar leeftijd, maar op basis van de ervaringen tijdens de focusgroepen lijkt het dat de ad hoc beslissende ervaringsgerichte communicatie-groep jonger is dan de vooruit plannende, productgerichte en betekenisgerichte bezoekers.

Uitwerking vragen focusgroepen anders dan communicatie, per voorkeur.

In de tabel hieronder worden andere aspecten die in de focusgroepen zijn uitgevraagd gerelateerd aan het communicatievoorkeurskanaal, voor zover die uit de gesprekken konden worden afgeleid. Gezien het kleine sample zijn deze resultaten indicatief. In volgende slag van dit onderzoek met vragenlijsten in steden en regio's kan dit verder uitgewerkt worden.

	Product	Ervaring	Betekenis
Vrije tijd		Sport, lezen, films kijken, vrijwilligerswerk	Kerk, vrijwilligerswerk, sport
Hoe vaak	zelden: 6 1x per week: 1		Zelden
Vaker?	(26) Ja; 13 Nee of reserves: 13	Ja: 9, Nee, corona: 5	Zou wel willen maar het komt er niet van.

Alleen of met een groep	(16) Samen: 7 Alleen: 2 Hang ervan af: 6	Altijd samen: 8 Hangt ervan af: 5 Alleen: 3	Alleen of maakt niet uit: 3 Altijd samen: 5
Afweging	Als er bekende acteurs spelen. Als ik een trailer kan zien.	interessant, artiest, ervaringen: 10 Heb ik hier over zoveel tijd zin in: 8 Gaat er iemand mee: 5 Recensies: 5 Ik laat me verrassen: 1 Tips van vrienden.	Aanbevelingen, wat ik ervan weet / recensies / Theater moet op donderdag of vrijdag, een concert op zaterdag.
Verwachtingen	Als je veel betaalt verwacht je kwaliteit.	Ontspanning, intens genieten	Genre, herkenbaarheid
Waarom niet?	Omdat ik denk dat ik iets ga horen wat ik al ken. Als ik er niets van weet is het een grote gok.	Geld: 6 Tijd in relatie tot geld en noodzaak: 5 Genre: 3 Publiek kan tegenstaan, slechte communicatie, niet in de stemming: 3 Er is geen trailer, dan moet ik teveel moeite doen. Ik wil snel kunnen beslissen	Als ik me niet vooraf een oordeel kan vormen.
Communicatie	Verhaaltje is soms te kort om te weten waar het over gaat.	Veel offline, aanbevelingen, nieuwsbrieven.	Ik kan uit de communicatie niet opmaken of het goed is. Een negatieve recensie werkt ook, dan wil ik het juist zien.

	<p>Als ik het thema interessant vind zoek ik meer informatie.</p>	<p>Theaters staan nog top down: 'we willen niet iedereen binnen hebben'.</p>	
	<p>Ik heb feiten nodig, maar niet teveel, alleen het hoognodige.</p>	<p>Ik wil weten of anderen zoals ik ook gaan.</p>	
	<p>Ik zou het maakproces wel willen kunnen volgen.</p>	<p>Ongevraagde sneak previews. De promo's van het NNT zijn erg goed.</p>	

Tabel 4. Verdere uitwerking vragen focusgroepen.

4. Pilot Drachten: voorkeuren persoonlijke communicatie

De focusgroepen hebben op allerlei onderwerpen informatie opgeleverd, zoals in het vorige hoofdstuk te zien is. Het specifieke vermoeden dat er sprake is van drie mogelijke communicatievoorkeuren kon al binnen dit onderzoek verder worden geëxploreerd onder een grotere populatie, die eveneens werd gekoppeld aan de segmenten in het Culturele Doelgroepenmodel. Dat werd mogelijk doordat Proeftuin Nieuw Publiek deelnemer theater De Lawei in Drachten samen met het bedrijf Peppered haar website en klantencommunicatie recent heeft vernieuwd. Hierbij gebruikte Peppered de door haar eerder ontwikkelde techniek ‘visitor-tag’ waarmee vormgeving en inhoud van informatie kunnen worden gepersonaliseerd. De communicatieafdeling van De Lawei heeft in het kader van dit experiment alle informatie over de kleine zaal voorstellingen in de tweede helft van het seizoen 2021 – 2022 opnieuw ingericht, aan de hand van wat op dat moment bekend was over de drie communicatiekanalen. De Lawei vroeg gasten die daar in de afgelopen drie seizoenen een voorstelling hebben bezocht een visitor-tag te kiezen. Deelnemers zagen vervolgens tijdens de pilot periode alleen informatie vormgegeven aan de hand van het door hen gekozen voorkeurskanaal. De pilot, waaraan 306 mensen meewerken, liep tot 31 maart 2022.

Het zoekgedrag van gebruikers van de website werd door De Lawei en Peppered gemonitord en na afloop van de periode kregen bezoekers een vragenlijst voorgelegd. De proef zal op grotere schaal worden voortgezet in een vragenlijst voor steden en regio's. Deze vragenlijst is het eindproduct van dit onderzoek. Net als in Drachten zullen de respondenten via postcode en huisnummer gekoppeld worden aan het Culturele Doelgroepenmodel zodat een sterkere kwantitatieve validatie bereikt zal worden van de resultaten die in deze pilot werden gevonden.

Ten geleide:

- Het pilot onderzoek is geschikt om te constateren hoe deelnemers de gepersonaliseerde communicatie wel of niet als een verbetering hebben ervaren.

- De codering is gedaan op niveau van uitspraken, niet op niveau van het individu / postcode huisnummer. Dat betekent dat er overlappingen kunnen voorkomen, personen konden uitspraken doen, soms zelfs in één zin, in verschillende voorkeurscategorieën.
- Niet van alle deelnemers aan de focusgroepen is de postcode/huisnummer combinatie bekend. Er zijn dus meer respondenten van wie uitspraken zijn meegenomen dan er zijn gesegmenteerd met het Culturele Doelgroepenmodel.
- Het aantal deelnemers is gering, dat dient bij het interpreteren van de resultaten in acht te worden genomen.

Aan de 306 deelnemers is bij aanvang van de pilot naast het aangeven van de voorkeur het volgende voorgelegd:

<p>Ik kies voor de volgende voorkeur:</p> <p>Voorkeur 1 "Ik ontvang graag feiten over de voorstelling"</p> <p>Voorkeur 2 "Ik ontvang graag feiten over de voorstelling, maar niet teveel"</p> <p>Voorkeur 3 "Ik zie graag veel beelden en video's van de voorstelling"</p> <p>Voorkeur 4 "Ik ontdek graag veel over het thema van de voorstelling"</p> <p>Voorkeur 5 "Ik laat me graag verrassen"</p>	<p>Ik zou graag deze voorkeur willen toevoegen:</p>	<p>Hoe belangrijk vind je onze seizoensbrochure met daarin een groot deel van ons aanbod?</p>	<p>Wat is voor jou de ideale frequentie van de brochure?</p>
---	---	---	--

Tabel 5. Vragen aan deelnemers pilot bij opgeven (N=306).

Antwoorden op vraag 2 naar een toe te voegen voorkeur liepen sterk uiteen.

Enkele opvallende antwoorden:

- Feiten over de voorstelling aangevuld met soms een kort filmfragment zou mooi zijn (deze combinatie werd door meerdere respondenten aangegeven). Wil je iets nieuws uitproberen dan kun je beoordelen of het je genre is. Nu zoek ik vaak op youtube etc.
- Ik help u graag. Ooit had u via een open dag een soort van trailer via Ivo Niehe van tros tv show over die ene voorstelling waarbij iemand met het syndroom van down toch drs kon worden. ZONDER DIE toelichting van Ivo Niehe was ik nooit naar de toneeluitvoering gegaan. dus.
- Voorstellingen met een bijv. een ontmoeting met de acteurs na de voorstelling zoals toen de voorstelling Mathlide trok me. Maar ook een voorlichting zoals bij de toneel uitvoering Macbeth ooit in de Lawei trok me ook. Dan heb je meer en meer het gevoel dat

je serieus genomen wordt als kaartjes koopster EN de acteurs doen er net wat extra s voor.

- Communicatievoorkeur hangt af van het type voorstelling
- Het hangt erg van de voorstelling af waar ik meer over wil weten. Bij een concert wil ik graag schriftelijke informatie , maar bij een film of balletvoorstelling vind ik een trailer erg fijn en ook foto's.

Vragenlijst

Van de 306 deelnemers aan de pilot hebben 77 deelnemers na afloop van de pilot een vragenlijst ingevuld, die bestond uit de volgende vragen:

Als ik overweeg naar een voorstelling te gaan wil ik vooral weten: (keuze uit drie opties)	Verdeel 100 punten over de drie mogelijke voorkeuren product	Het viel op dat de informatie anders was	Informatie sloot aan bij mijn behoefte	Informatie was behulpzaam voor aankoopbeslissing	De manier van informatie aanbieden is een verbetering
--	--	--	--	--	---

Tabel 6. Vragen in de vragenlijst na de pilot (N=77).

Hieronder wordt de eerste vraag nader uitgewerkt, daarna komen we terug op de overige vragen

Als ik overweeg om naar een voorstelling te gaan wil ik vooral weten (1 keuze mogelijk).

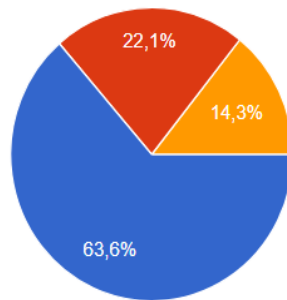
Bijna tweederde van de deelnemers (50) heeft vooral behoefte aan feitelijke informatie. Daarna wil 22,1% (17) graag de sfeer van de voorstelling proeven door bijvoorbeeld filmpjes. Als laatste leest 14,3% (11) van de respondenten graag meer over de achtergrond van de voorstelling. Het voornaamste wat De Lawei kan communiceren in de toekomst is feitelijke informatie, aanvullend met beeld en als laatste de achtergrond van de voorstelling.³

1 = Feitelijke informatie, dus bijvoorbeeld wie er speelt, hoe lang de voorstelling duurt, wat de regisseur eerder heeft gemaakt.

3 = Wat de sfeer van de voorstelling is, door bijvoorbeeld een filmpje van de repetitie te zien.

³ De codering hieronder is gelijkgetrokken met de aangeboden opties voor deelnemers. Het onderscheid tussen feitelijke informatie veel of weinig valt hier dus weg.

4 = Wat de achtergrond van de voorstelling is, dus bijvoorbeeld hoe acteurs vertellen over hoe het verhaal aansluit bij actualiteit of andere thema's die voor mij en mensen in mijn omgeving belangrijk zijn.

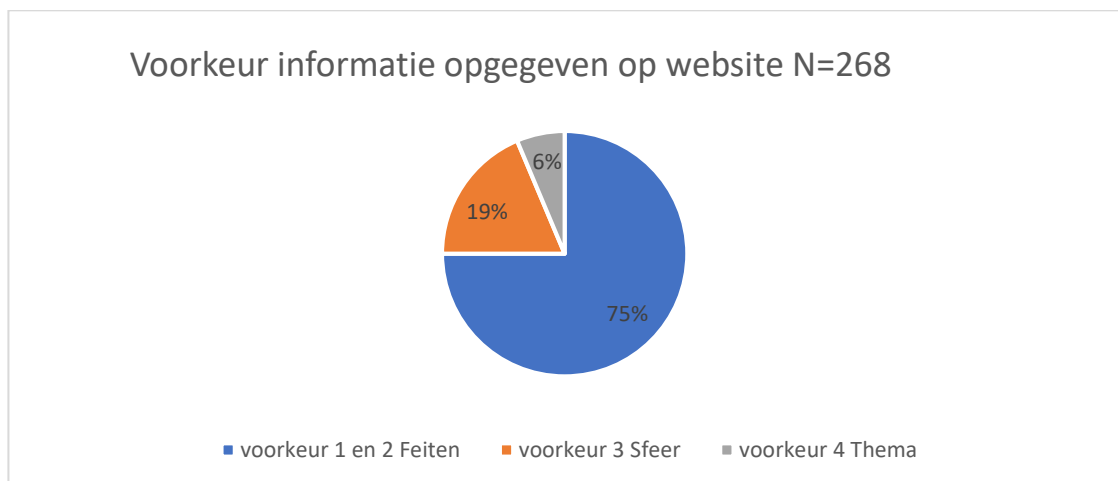


- Feitelijke informatie, dus bijvoorbeeld wie er speelt, hoe lang de voorstelling duurt, wat de regisseur eerder heeft gemaakt.
- Wat de sfeer van de voorstelling is, door bijvoorbeeld een filmpje van de repetitie te zien.
- Wat de achtergrond van de voorstelling is, dus bijvoorbeeld hoe acteurs vertellen over hoe het verhaal aansluit bij actualiteit of andere thema's die vo...

Grafiek 2. Voorkeur communicatie

Vervolgens is uit de opgaveformulierreacties⁴ het aantal responsen genomen dat *niet* voorkeur 5 'ik laat me graag verrassen' heeft gekozen. Ook zijn de resultaten voor voorkeur feitelijke informatie veel en weinig bij elkaar genomen, waardoor de indeling gelijk werd met de 1,3,4 in grafiek 1.

In dit grotere sample is de verdeling nog duidelijker ten gunste van feitelijke informatie.



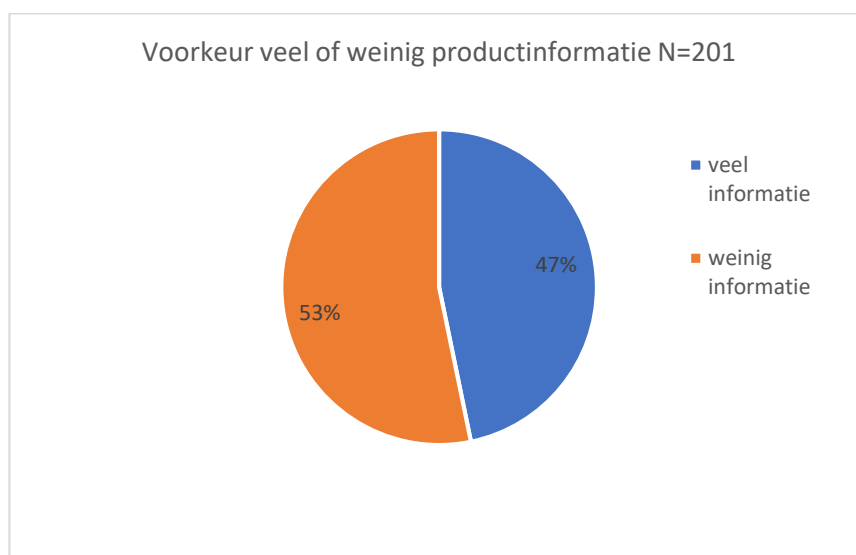
Grafiek 3. Voorkeur opgegeven op de website bij aanvang pilot anders dan 'ik laat me graag verrassen'.

Dit is opmerkelijk omdat in de focusgroepen veel aandacht ging naar ervaringsgerichte opmerkingen over communicatie en de mate waarin die (niet) aansloot. De groep die de ervaringsgerichte voorkeur aangaf is in de populatie echter van bescheiden omvang. Wanneer

⁴ Deze groep bevat dus de 77 respondenten van de vragenlijst.

rechtstreek gevraagd in de vragenlijst N=77 is hij iets groter en wanneer besproken in een focusgroep is hij prominent aanwezig. Ook de betekenisgerichte groep is groter in de vragenlijst dan in de keuze aan het begin van de pilot. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat voor het boven water krijgen van ervarings- en betekenisgerichte voorkeuren, die enigszins afwijken van de gebruikelijke vormgeving van de informatievoorziening, enig doorvragen nodig is.

Binnen de voorkeur feitelijke informatie is de verdeling voorkeur voor veel of juist weinig informatie ongeveer 50/50.

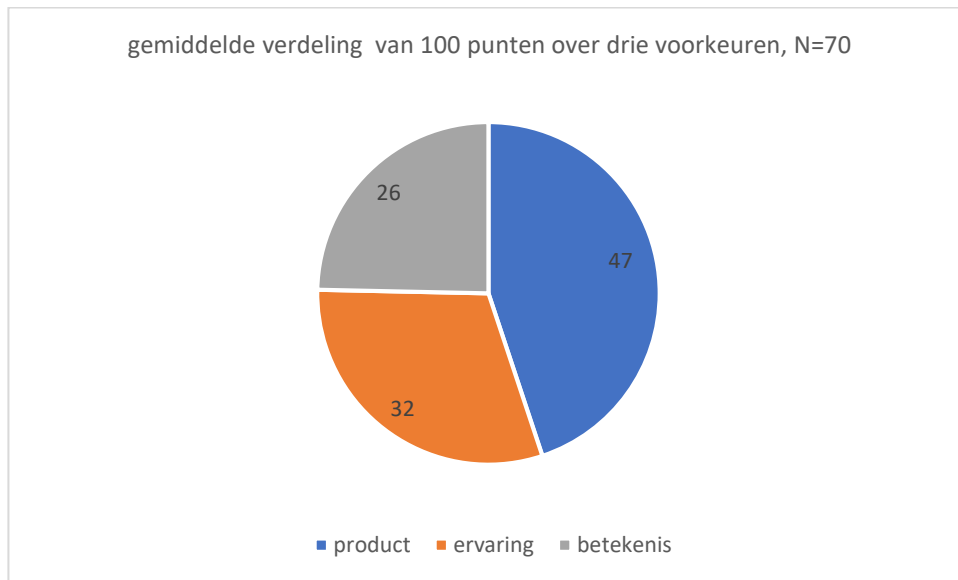


Grafiek 4. Voorkeur veel of weinig productinformatie

Verdeling van punten

Omdat de codering van de focusgroepen op uitspraken-niveau aangaf dat respondenten zich niet beperken tot één communicatiekanaal is aan deelnemers gevraagd het relatieve belang van de communicatiekanalen aan te geven door 100 punten te verdelen over de drie mogelijke kanalen. Hier is de N=70, de respondenten van de vragenlijst die meer of minder dan 100 punten over de drie kanalen verdeelden zijn hier niet meegenomen.

Allereerst wordt gekeken naar het algemene gemiddelde van de puntenverdeling:



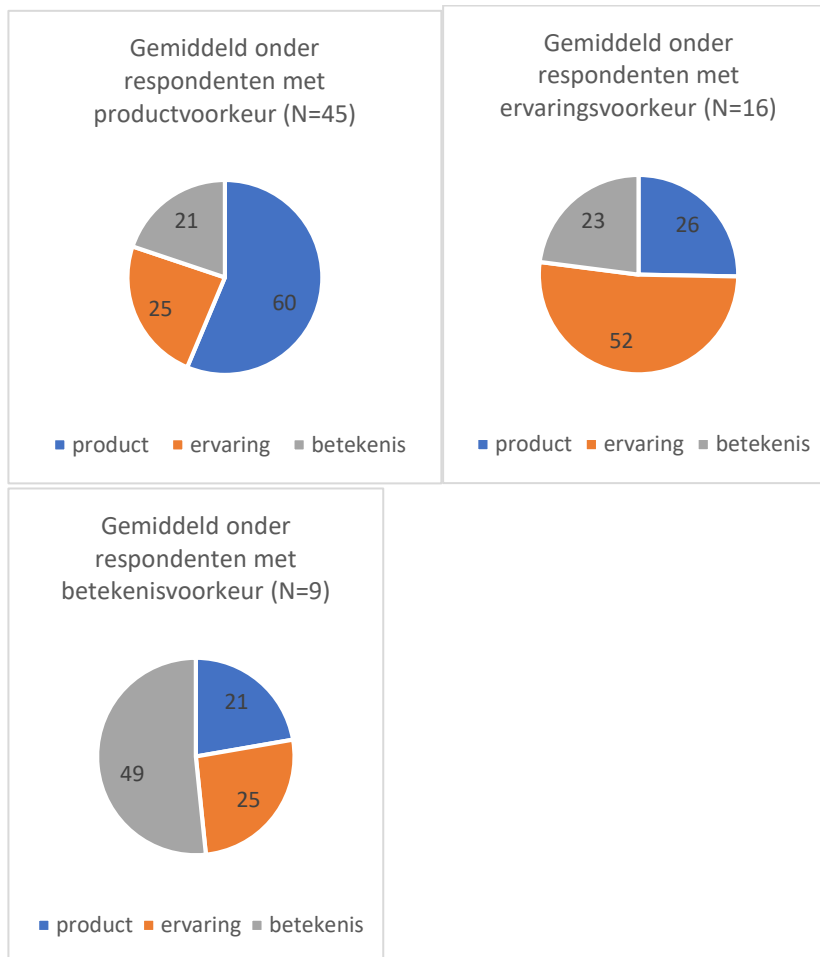
Grafiek 5. Gemiddeld belang van een communicatiekanaal op een schaal van 100.

Gemiddeld over alle respondenten kreeg productgerichte, feitelijke communicatie 46 van de 100 punten, ervaringsgerichte communicatie 30 punten en betekenisgerichte communicatie 24 punten.

Dit is een evenrediger score dan die in de grafieken 1 en 2, waar de meeste respondenten als directe voorkeur productgerichte communicatie aangaven.

Belangrijk is om te kijken hoe dat per opgegeven voorkeur zit.⁵

⁵ Deze puntenverdelingsvraag is niet gesteld aan de 306 deelnemers die alleen op de website hun voorkeur hebben aangegeven.



Grafiek 6. Puntenverdeling per voorkeur.

De subgroepen zijn verschillend in omvang en dat maakt ze minder vergelijkbaar, niettemin indiceren de resultaten dat een respondent die in de vragenlijst een bepaalde voorkeur heeft opgegeven, die voorkeur een prioriteit geeft van rond 50 op een schaal van 100, terwijl de andere twee voorkeuren ongeveer gelijke secundaire prioriteit krijgen. De andere twee voorkeuren verdwijnen dus niet uit beeld wanneer een respondent gevraagd wordt een voorkeur aan te geven voor een bepaald communicatiekanaal.

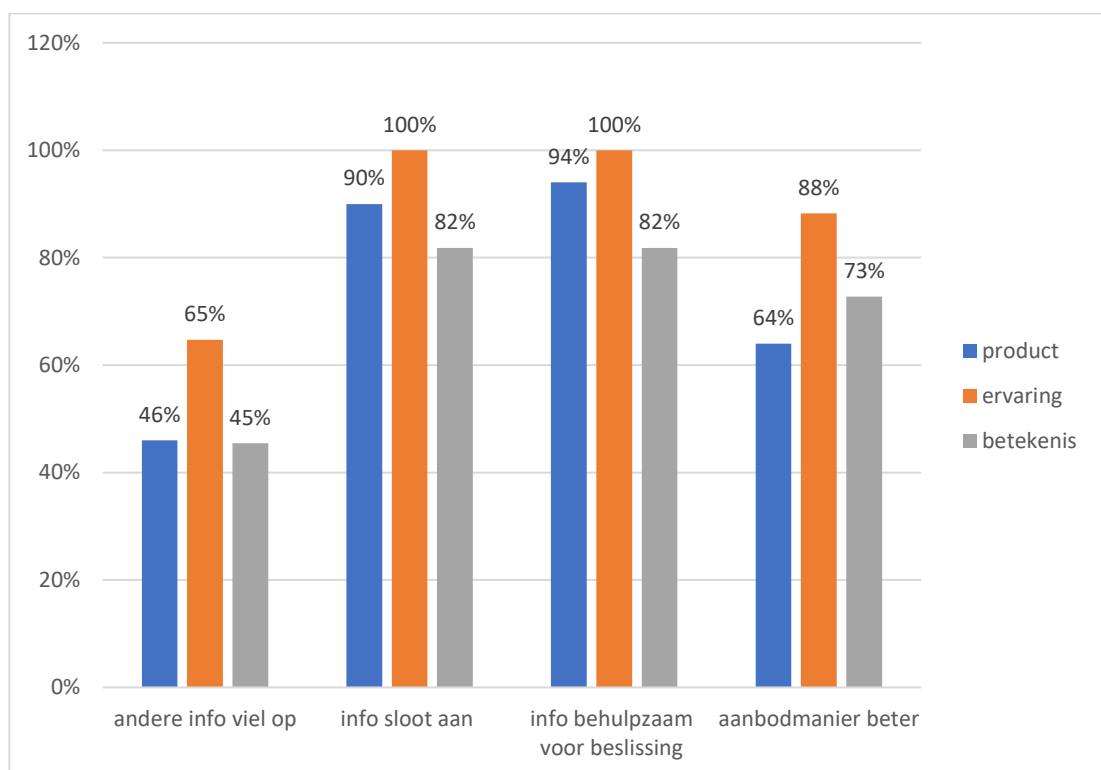
Het viel mij op dat ik op de website andere informatie over voorstellingen kreeg dan ik gewend was.

Ik vond de informatie over de voorstellingen aansluiten bij wat ik wilde weten.

Ik vond de informatie behulpzaam om een beslissing te nemen om wel of niet naar de voorstelling te gaan.

Ik vond de manier waarop de informatie werd aangeboden een verbetering vergeleken met eerder.

De resultaten van deze vier vragen worden hieronder gesplitst per opgegeven communicatievoorkeur:



Grafiek 7. Product N=50; Ervaring N=17; Betekenis N=11.

Enkele opvallende gegevens in deze grafiek:

Het is opmerkelijk dat toch iets minder dan de helft van de respondenten die voorkeur hadden voor productgerichte informatie het opviel dat het informatie was veranderd, gezien het feit dat de 'normale' manier waarop de informatie op de website werd aangeboden sterk overeenkomt met de productgerichte voorkeur.

In de focusgroepen van de proeftuin waren het de ervaringsgerichte deelnemers die het meest op te merken hadden over de kwaliteit van de communicatie. Hier zien we dat de

ervaringsgerichte respondenten ook het meest duidelijk waren in het constateren van de verandering in het informatie-aanbod.

Opvallend is dat alle ervaringsgerichte respondenten het met 'Informatie sloot aan' en 'Informatie was behulpzaam bij de aankoopbeslissing' eens waren, en ook 88% vond dat deze manier van aanbieden beter was. De keuzes van informatie die in dit kanaal zijn gemaakt hebben kennelijk goed gewerkt.

De wending naar een beter toegesneden informatievoorziening heeft voor diegenen die het ervaringsgerichte kanaal prefereren het meest indruk heeft gemaakt. Respondenten binnen de groep die expliciet voor dit kanaal gekozen hadden waren het meest positief over de ervaringen.

5. Crossreferentie met culturele doelgroepen

Aan de deelnemers van het onderzoek is gevraagd of hun postcode / huisnummer combinatie gebruikt mocht worden om een relatie te leggen met het culturele doelgroepenmodel. Tweeëntwintig deelnemers gaven daar geen toestemming voor. Elf combinaties leverden geen match op, waardoor de uiteindelijke N voor het nuvolgende deel 272 is.

De analyse van het publiek van De Lawei in Drachten (pagina 8) zal voor het hier volgende een referentie zijn.

De pilot is uitgezet onder bekenden van De Lawei. Daardoor is de verdeling van de verschillende culturele doelgroepen in het sampe vergelijkbaar met de segmentering in Tabel 2.

De verdeling over de segmenten is:

Culturele doelgroepen	In sample	% deelne- mers	Drachten % bezoe- kers	<i>Drachten INDEX</i>
A = Culturele alleseters	10	3,7%	2,2%	84
B = Kindrijke cultuurvreterers	4	1,5%	2,8%	160
C = Weelderige cultuurminnaars	33	12,1%	7,2%	226
D = Klassieke cultuur liefhebbers	66	24,3%	18,8%	149
E = Startende cultuurspeurders	1	0,4%	1,4%	54
F = Actieve vermaakvangers	18	6,6%	8,4%	104
G = Proevende buitenwijkers	107	39,3%	40,9%	129
H = Nieuwsgierige toekomstgrijpers	0	0%	0%	
I = Flanerende plezierzoekers	4	1,5%	5,9%	46
J = Sociale cultuurhoppers	16	5,9%	5,8%	58
K = Lokale vrijetijdsgenieters	13	5%	6,7%	45
	272	100	100	

Tabel 7. Verdeling doelgroepen.

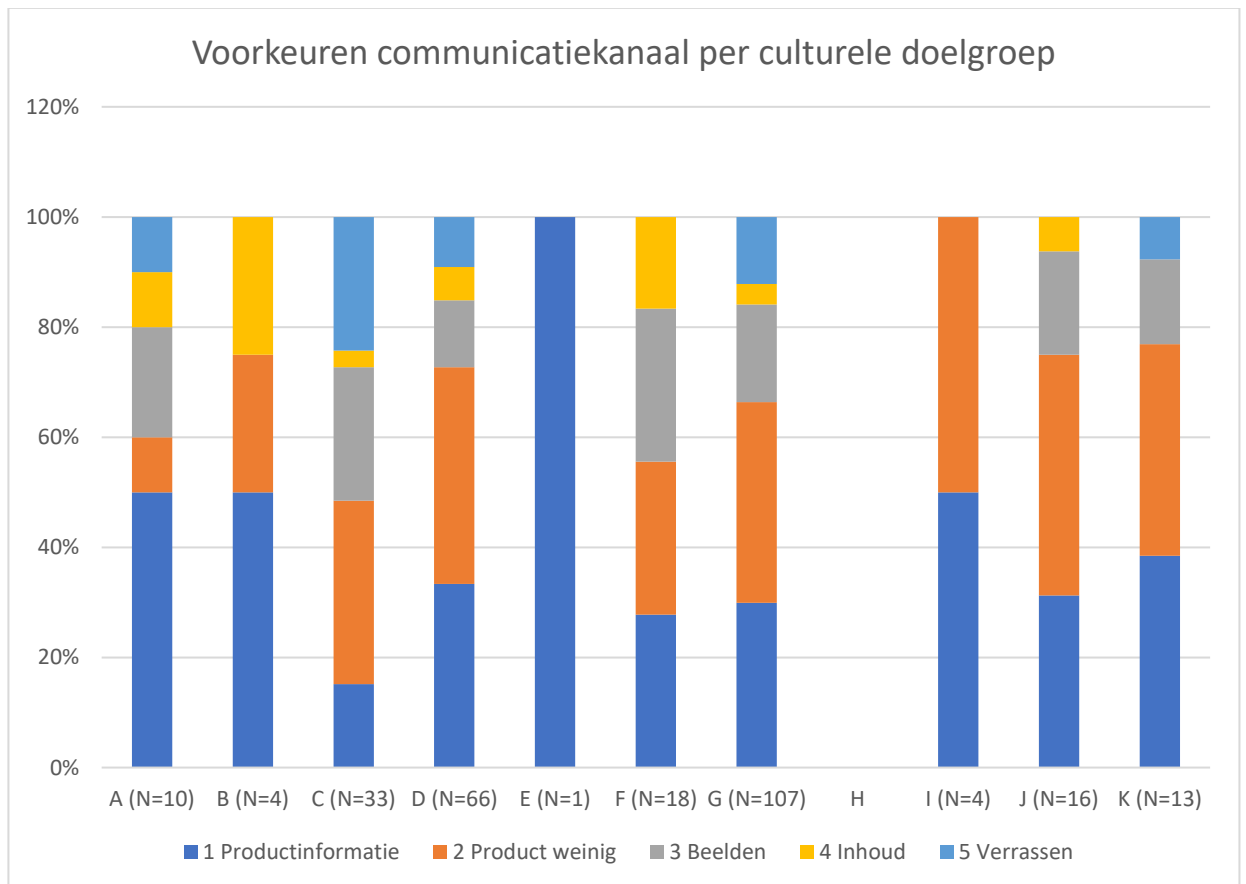
De culturele alleseters (A), weelderige cultuurminnaars (C), klassieke cultuur liefhebbers (D) zijn oververtegenwoordigd, terwijl ondervertegenwoordigd zijn de kindrijke cultuurvreterers

(B), de startende cultuurspeurders (E) en de flanerende plezierzoekers (I). Enigszins ondervertegenwoordigd zijn de actieve vermaakvangers (F), en lokale vrijetijdsgenieters (K). Van de proevende buitenwijkers (G), nieuwsgierige toekomstgrijpers (H) en sociale cultuurhoppers (J) is de representatie in de pilot vergelijkbaar met die in Tabel 2.

Bij de start van het experiment werden zoals eerder gezegd de volgende mogelijkheden aan deelnemers voorgelegd:

1. Ik ontvang graag feiten over de voorstelling
2. Ik ontvang graag feiten over de voorstelling, maar niet teveel
3. Ik zie graag veel beelden en video's van de voorstelling
4. Ik ontdek graag veel over het thema van de voorstelling
5. Ik laat me graag verrassen

De voorkeuren per doelgroep zijn:



Grafiek 8. Voorkeuren per doelgroep.

De interpretatie van deze grafiek is hieronder verwerkt in een herhaling van Tabel 3, nu verrijkt met de informatie over communicatievoorkeuren in de meest rechtse kolom.

Proeftuin (INDEX verwijst naar de populatie van De Lawei in Drachten)	Informatie uit het Culturele Doelgroepenmodel	Communicatievoorkeur
<p>A</p> <p>De culturele alleseter INDEX 84, N =106</p> <p>De vrijetijdsbesteding is sport, sociale activiteiten, muziek en films.</p> <p>De definitie van cultuur is standaard. Weinig theaterbezoek en zou vaker met vrienden willen gaan.</p> <p>Kwaliteit wordt beschreven langs drie lijnen product, ervaring en betekenis.</p> <p>De afweging is of ad hoc kan worden besloten, genre en of informatie vooraf kan worden uitgezocht.</p> <p>Over communicatie wordt gezegd dat socials, suggesties en recensies belangrijk zijn.</p> <p>Communicatie kan beter aansluiten als die laagdrempeliger zou zijn, via huis aan huisbladen of betere social media strategie bijvoorbeeld, als duidelijk zou zijn dat ‘anderen zoals ik’ ook gaan. Op de website van een culturele instelling wordt teveel als fantastisch aangeprezen, dat kan niet waar zijn.</p>	<p>25, 30, alleen, hedonist, duurzaam. Hoogopgeleid en kapitaalkrchtig.</p> <p>Sport, Netflix en Spotify.</p> <p><i>Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda vaak middels een handige nieuwe app waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan, dat is typisch de Culturele Alleseter.</i></p> <p>In voor culturele verrassingen.</p>	<p>Voorkeur voor productinformatie</p> <p>In voor verrassingen</p>
<p>B</p> <p>Kindrijke cultuurvreters INDEX 160, N=4</p>	<p>35 – 45, hip, minder tijd voor cultuur, hoogopgeleid, kapitaalkrchtig, verantwoorde opvoeders.</p> <p><i>Met de kids aan de arm gaan de Kindrijke Cultuur-vreters</i></p>	<p>Te lage N voor een betrouwbare uitspraak, maar indicatie van voorkeur voor product en betekenis, geen behoefte aan</p>

<p>Kwaliteit wordt gedefinieerd langs de ervaring (dat je er helemaal in zit).</p> <p>Redenen om niet te gaan kunnen zijn geld of tijd, te druk met de kinderen, ook kinderen hebben het druk tegenwoordig.</p> <p>De informatie van culturele instellingen is vaak te kort om te weten waar iets over gaat, en in de communicatie is behoefte aan feiten, maar niet te veel.</p>	<p><i>maar wat graag op pad. De hele tijd thuiszitten? Terwijl er zoveel te beleven valt in de stad? Echt niet.</i></p> <p>Activiteiten met de kinderen</p>	<p>ervaringsgerichte communicatie. Dat in tegenstelling tot wat werd gevonden in de focusgroepen</p>
<p>C</p> <p>Weelderige cultuurminnaars INDEX 226, N=33</p> <p>Is vrijetijdsbesteding wordt genoemd sport.</p> <p>Cultuur is lastig omdat je lang van te voren moet reserveren, en dat zit niet in het systeem.</p> <p>Kwaliteit wordt beschreven als kennisgericht, ‘of je er een goed gesprek over kunt hebben’ of ervaringsgericht, een leuk avondje uit.</p> <p>De afweging om wel of niet te gaan heeft te maken met de soms lange tijd tot de voorstelling en te weinig gevoelde noodzaak om te gaan.</p> <p>De communicatie die opvalt zijn de bekende kanalen, informatie ‘iets verder weg’ blijft onzichtbaar. Een negatieve recensie kan voor deze groep ook stimulerend werken.</p> <p>Informatie over het maakproces is welkom, en personalisatie van informatie wordt gezien als een mogelijkheid om gewezen te worden op mogelijke verrassingen.</p>	<p>45+ , kapitaalkrchtig, brede smaak, sport, verre reizen.</p> <p><i>Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten. En volgens de Weelderige Cultuurminnaar hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij.</i></p> <p>Online magazines en kranten, laatste trends.</p>	<p>Het minst van alle groepen geïnteresseerd in productinformatie, daarentegen ook een voorkeur voor weinig informatie.</p> <p>Grootste voorkeur voor avontuur en flinke voorkeur voor ervaringsgerichte communicatie.,</p> <p>Negatieve recensie bevestigt de behoefte om zelf op zoek te gaan naar informatie om een keuze te kunnen maken.</p>

		Veel ruimte voor verrassing en ervaringsgerichte informatie.
<p>D</p> <p>Klassieke cultuurliefhebber INDEX 149, N=66</p> <p>De klassieke cultuurliefhebber is actief bezig met interesses, doet vrijwilligerswerk, gaat erop uit.</p> <p>Cultuur wordt langs de bekende lijnen gedefinieerd. Gaat, een uitzondering daar gelaten, zelden naar theater, en komt er niet snel toe om vaker te gaan of te willen gaan, ook omdat er weinig vrienden zijn die mee willen. Voorkeur voor alleen of in een groep is wisselend.</p> <p>Verwacht van culturele instellingen prettige omstandigheden, catering, zitplaats, en voldoende uitleg.</p> <p>Het aanbod van culturele instellingen sluit niet heel goed aan, of een voorstelling is al uitverkocht als men op het idee komt. Het vinden van informatie is voor deze doelgroep duidelijk een opgave.</p> <p>De definitie van kwaliteit is ofwel productgericht, overeenkomend met wat men weet over een voorstelling, of men het kan volgen, de ervaring, dat iets binnenkomt of ontspannend is, of de kennis, dat iets zinnig is.</p> <p>De afweging om te gaan is deels productgericht, een voorkeur voor korte voorstellingen bijvoorbeeld, aanbevelingen of recensies, de dag waarop iets plaatsvindt, niet alleen voor de eigen beschikbaarheid maar ook omdat een concert op zaterdag "moet" en theater op donderdag of vrijdag. Secundair is de afweging van de prijs en of er iemand mee wil.</p> <p>Redenen om niet te gaan zijn dat het genre niet past of er te weinig informatie beschikbaar is, of dat tijd en zin niet samenvallen, maar ook hier wordt het imago van het publiek genoemd.</p> <p>De voor deze doelgroep relevante communicatiekanalen zijn offline, bijvoorbeeld billboards en nieuwsbrieven, kranten, en mond tot mond reclame. Eén</p>	<p>65 plus, verfijnde smaak in canonieke kunst. Kapitaalkrachtig, milieubewust.</p> <p>Vrienden, bewegen, cultuurbezoek</p> <p>Spotify, hobbies</p> <p><i>De Klassieke Cultuurliefhebbers leven graag het goede en verfijnde leven. En daar horen de klassieke kunsten bij.</i></p> <p>Nieuwsgierig</p>	<p>Grote voorkeur voor productinformatie, weinig beeld, inhoud en verrassing</p> <p>Productinformatie te lastig te vinden.</p> <p>Productgerichte communicatie moet antwoord geven op de vraag of een evenement voldoet aan specifieke criteria.</p>

<p>respondent noemt social media. In het algemeen is men wel tevreden over de communicatie.</p>		
<p>E</p> <p>Startende cultuurspeurders INDEX 54, N=1</p> <p>Vrije tijd wordt buiten besteed, en met de kinderen.</p> <p>Respondenten in deze groep hadden moeite te bedenken of er, en zo ja waar er in Groningen theaters zijn.</p> <p>Men zou wel naar cultuur willen als het georganiseerd werd en in een groepje vrienden.</p> <p>Jezelf herkennen als kwaliteitscriterium is niet perse belangrijk, het kan ook goed zijn om 'even bij jezelf weg te zijn'.</p> <p>Verwachtingen worden geformuleerd rond het verhaal van een voorstelling en de mensen die je er kunt ontmoeten.</p> <p>Een drempel is de prijs, als het aanbod goedkoper of gratis zou zijn zou dat erg helpen.</p> <p>De communicatie van culturele instellingen geeft volgens deze groep weinig inspiratie om ergens naartoe te gaan.</p>	<p>Gemiddeld 30 jaar, in ieder geval <45. Student, starter, lager budget, alleenstaand</p> <p><i>Bijna of pas-afgestudeerde jongelingen die alles willen zien en beleven maar ook aan het einde van de maand een beetje moeten opletten. Dat vraagt om inventiviteit!</i></p> <p>Bewegen, vrienden films kijken, comedy</p> <p>Streaming</p> <p>Niet mainstream cultuur</p> <p>Socials</p>	<p>Met N=1 kan over deze groep geen betrouwbare uitspraak gedaan worden.</p>
<p>F</p> <p>De actieve vermaakvanger INDEX 104, N = 18</p> <p>De actieve vermaakvanger is cultureel actief, de definitie van cultuur is standaard verdeeld.⁶</p> <p>Zij gaat niet vaak naar culturele activiteiten en kan alleen vaker gaan als lang vantevoren kan worden gepland, en gaan dan liever met een groep.</p> <p>De opvatting over kwaliteit is standaard verdeeld over de drie voorkeuren.⁷</p> <p>In de redenen om niet te gaan speelt tijd een rol, of geld, eerdere ervaringen met de aanbieder, dat er</p>	<p>±35, sport, kinderen. Middel tot hoge opleiding. Fun en mainstream experience.. 's Avonds ontspannen, evt wat sport.</p> <p><i>Zolang iedereen het naar zijn zin heeft en de sfeer goed is, zit de Actieve Vermaakvanger te genieten.</i></p> <p>Overzichtelijke schema's.</p>	<p>Gelijkmatige verdeling maar geen behoefte aan verrassingen. In vergelijking met andere groepen meer voorkeur voor ervaringsgerichte communicatie.</p> <p>Geen behoefte aan verrassingen.</p>

⁶ De standaardverdeling is dat globaal ongeveer de helft van de respondenten in die groep cultuur definiëren als de canonieke kunsten, en de andere helft als 'iets wat we allemaal doen'.

⁷ De drie voorkeuren zijn productgericht, ervaringsgericht en betekenisgericht.

<p>ver vooruit gepland moet worden of het imago van het publiek.</p> <p>Over de communicatie wordt gezegd dat het lastig is de kwaliteit in te schatten en dat de social media strategie niet goed is, en dat het vreemd is dat alles als even goed wordt aangeprezen.</p> <p>Dit kan beter als negatieve recensies zouden worden toegelaten, de communicatie minder elitair zou zijn en minder ingewikkeld.</p>	<p>Druk leven.</p>	<p>Koppelt de ervaringsvoorkeur aan het kwaliteitsoordeel vooraf.</p>
<p>G</p> <p>Proevende buitenwijkers INDEX 129, N=107</p> <p>De grootste groep in deze steekproef.</p> <p>Vrijtijd wordt doorgebracht met vrienden en sport.</p> <p>De definitie van cultuur is standaard. Voorstellingen worden niet zo vaak bezocht, maar men zou wel vaker willen gaan, maar lang van te voren plannen is ingewikkeld want 'het zit niet in het systeem'.</p> <p>Over alleen of met vrienden is men ambivalent. Ook over de aansluiting van cultureel aanbod is deze groep ambivalent, variërend van de behoefte aan meer aanbod in bepaalde genres en kort aanbod overdag tot niet weten waar naartoe.</p> <p>Kwaliteit is productgericht, respect voor acteurs en slimme changementen, naar ervaringsgericht, 'er helemaal inzitten', en betekenisgericht de voorstelling aan denken zet.</p> <p>De afweging maken voor de lange termijn is lastig: 'heb ik hier over acht maanden zin in?'</p> <p>De thematiek is belangrijk, evenals meningen van kennissen en recensies, ervaringen uit het verleden. Dat een voorstelling in het dorp komt kan gezien worden als een verplichting om te gaan.</p> <p>Redenen om niet te gaan kunnen zijn dat er onvoldoende informatie is om een afweging te maken.</p>	<p>40-70 jaar. Middelbaar en hoger opgeleid, alleenstaand of samen.</p> <p>Youtube, tv of gamen, sport. Sociale groep, bekende evenementen ...</p> <p><i>Ergens tussen modern feestelijk en toegankelijk leeft de Proevende Buitenwijker: dol op popcultuur, soms een randje subcultuur.</i></p> <p>... maar trekt ook meer zijn eigen plan.</p>	<p>Voorkeur voor productinformatie, lage score op inhoud.</p> <p>Voorbeelden van productgerichte kwaliteitsbeoordeling</p>

<p>Een sneak preview zou helpen. Maar ook afspraak is afspraak: 'als ik eenmaal gepland heb dan ga ik ook'.</p> <p>Communicatie voor deze doelgroep is breed, offline en online. Meer info wordt gewenst over het product, waaronder ook het maakproces (door makers delen van stappen in het maakproces), en communicatie over de inhoud, mag wel met een meer uitnodigender toon.</p> <p>Sommigen vinden het veel werk om zelf naar informatie op zoek te gaan.</p> <p>Men wil vooraf kunnen beoordelen of ze tot de doelgroep van de voorstelling behoren.</p>		<p>Juist kleine interesse in inhoud.</p>
<p>H</p> <p>Nieuwsgierige toekomstgrijpers INDEX 0, N=0</p> <p>Ondanks dat de index 0 is, toch een vertegenwoordiger van dit segment aangetroffen.</p> <p>Vrije tijd is gevuld met sociale verplichtingen, verenigingen en sport.</p> <p>Elke avond is er wel iets. Cultuur komt in golven voorbij, het is meestal een impuls, tenzij een groepje vooruit iets plant.</p> <p>Kwaliteitbeoordeling is kennisgericht, je moet er na gaan denken en later nog over willen praten.</p> <p>De afweging om te gaan naar een gepland cultuuruitje is inhoudelijk, dus waar gaat het over. Een reden om niet te gaan kan zijn dat er geen trailer beschikbaar is.</p> <p>Een poster geeft voor deze groep onvoldoende informatie om het besluit op te nemen. Extra informatie wordt gegoogled, maar dan bestaat weer het risico van een bubbel.</p> <p>Communicatie kan verbeteren als organisaties samen zouden werken aan een gezamenlijke informatievoorziening, een soort thuisbezorgd pagina die te je kunt bezoeken via social media als je even niets te doen hebt. Het filteren op genre zou dan een extra dienst moeten zijn.</p>	<p><30 jaar. Studeren, laag budget, nieuwsgierig. Chillen en toekomstgesprekken. Maatschappelijk geëngageerd.</p> <p><i>Hard aan de studie, scrollend door de socials of de stad in met vrienden: de Nieuwsgierige Toekomstgrijper bruist van het leven</i></p> <p>Op de hoogte van de laatste hippe happenings.</p>	<p>Geen data beschikbaar</p>

<p>I</p> <p>De flanerende plezierzoeker INDEX 46, N=4</p> <p>De flanerende plezierzoeker is sportief.</p> <p>De definitie van cultuur is langs de standaard lijn. Activiteiten zijn bioscoop en cabaret.</p> <p>Zou wel vaker willen gaan, met anderen.</p> <p>Kwaliteit wordt gezien als opgaan in het verhaal (ervaringsgericht kanaal). De afweging is in de volgorde: datum, prijs, en of er iemand mee gaat. De redenen om niet te gaan zijn tijd, prijs, en dat er niemand mee gaat.</p> <p>Instellingen kunnen beter aansluiten bij de communicatiebehoefte door ludieke acties te doen en previews op de website aan te bieden.</p>	<p>30-45 jaar. Niet altijd werk en geen hoge opleiding, dus laag budget.</p> <p>Weinig sport.</p> <p>Cultuur kan van alles zijn.</p> <p>Veel muziek, films streamen, clubs, gratis festivals.</p> <p>Georiënteerd op familie en vrienden</p> <p>Houdt in de gaten wat er te beleven valt.</p> <p><i>Ze hebben het niet breed, maar besteden hun tijd en geld graag aan iets bijzonders. Bij Flanerende Plezierzoekers gaat het om de beleving en het samenzijn.</i></p>	<p>Met N=4 kan over deze groep geen betrouwbare uitspraak gedaan worden.</p>
<p>J</p> <p>Sociale cultuurhoppers INDEX 58 N=16</p> <p>Vrijetijd wordt met name besteed met vrienden, gamen, vissen, koken, films kijken. Weinig sport.</p> <p>Cultuur bezoekt men ook wel, men zou ook wel vaker willen gaan maar lockdown en prijs zijn problemen, net als negatieve recensies..</p> <p>Van sommige culturele instellingen wordt gezegd dat ze 'de plank mislaan' en aanbod bieden dat niet bij de doelgroep past. Hangt ook weer van de provincie af.</p> <p>De gebruikte taal van de culturele instelling speelt een rol in de afweging om wel of niet te gaan, ervaringen met slechte communicatie kunnen tegenwerken.</p> <p>Het is belangrijk te kunnen inschatten wat je kunt verwachten. Dat speelt ook een rol in de beslissing om niet te gaan: het blijft een gok. Het aanbod moet interesseren</p>	<p>45-65 jaar, inkomen tot modaal.</p> <p>Weinig sport</p> <p><i>Ontspannen vibe, (live-) muziek op de achtergrond en bekende gezichten tegenkomen, dat vindt de Sociale Cultuurhopper heerlijk.</i></p> <p>Liever niet plannen</p>	<p>Vergelijkbare score van J en K, met het verschil dat J voor inhoud kiest en K voor verrassing.</p> <p>Voorkeur voor inhoud</p>

<p>Als aanbod goedkoper zou zijn werd die afweging wel makkelijker.</p> <p>Communicatie die opvalt zijn posters en social media. Communicatie zou beter aansluiten als er op de telefoon in idle time informatie aangeboden zou worden bijvoorbeeld via filmpjes op instagram, en met minder tekst.</p> <p>Belangrijk is ook dat waargemaakt wordt wat men communiceert, dat is nu te vaak niet het geval.</p> <p>Communicatievoorkeuren opgeven wordt ook gezien als een mogelijke bron van verrassende suggesties.</p>	<p>Ervaringsgericht.</p> <p>Niet veel budget beschikbaar</p>	<p>Inhoud</p> <p>Suggesties voor ervaringsgerichte communicatie.</p> <p>Verrassing</p>
<p>K</p> <p>Lokale vrijetijdsgenieter INDEX 45, N=13</p> <p>Vrije tijd wordt ingevuld met sport en cultuur, en cultuur wordt standaard gedefinieerd.</p> <p>Zou vaker willen gaan, als er geen corona was, en dan liefst alleen.</p> <p>Het aanbod van een klein theater in een kleine stadskern sluit goed aan bij de behoefte.</p> <p>De opvattingen over kwaliteit variëren van ervaring, ontroerend, erin mee kunnen gaan, tot meer productgerichte criteria zoals een duidelijk plot of juist een verrassing, en kennisgericht dat er eerst over nagedacht moet worden voordat er iets over gezegd kan worden, en dat 'de taal erom heen' moet passen.</p> <p>Afwegingen om te gaan zijn inhoudelijk, dus het verhaal en recensies, eerdere ervaringen en afstand. Een reden om niet te gaan is mogelijk afstand en verandering van plannen op het laatste moment.</p> <p>Informatie die men oppikt komt van offline bronnen, posters, tvbladen, uitkranten en tijdschriften. Men</p>	<p>65+, beneden modaal, kleine gemeenschap</p> <p><i>Kalmpjes aan van de dag genieten, zittend in voortuin of op balkon ziet de Lokale Vrijetijdsgenieter graag hoe het leventje in de wijk zich ontvouwt.</i></p> <p>Alleenstaand.</p> <p>Zoekt cultuur in de directe omgeving</p>	<p>Vergelijkbare score van J en K, met het verschil dat J voor inhoud kiest en K voor verrassing.</p> <p>Verrassing</p>

zou gepersonaliseerd op de hoogte willen zijn van de acteurs en de verhaallijn.	Lokale krant	
---	--------------	--

6. Ontwikkeling vragenlijst voor steden en regio's

Het gewenste resultaat van dit onderzoek is een onderzoeksmethode ten behoeve van verdiepend onderzoek naar drempels van culturele doelgroepen in diverse steden en regio's. Hiervoor is door de onderzoekers van de RUG en Rotterdam Festivals gezamenlijk een vragenlijst ontwikkeld, die te vinden is in een apart document.

De communicatievoorkeuren die eerder zijn onderzocht in Drachten worden ook in deze vragenlijst uitgevraagd. Daarnaast worden hypothesen uit de focusgroepen (pagina **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.** e.v., pagina **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**) verder uitgevraagd. Met de koppeling aan de segmentatie van het Culturele Doelgroepenmodel ontstaat een verrijkt kwantitatief instrument dat inzicht geeft over de werking van communicatie op (potentiele) bezoekers. Dat inzicht kan leiden tot aanpassing van beleid van culturele instellingen op het gebied van programmering en communicatie.

7. Conclusies

- De focusgroepgesprekken geven een indruk van hoe mensen cultuur beleven, hoe ze afwegingen maken om wel of niet gebruik te maken van cultureel aanbod, hoe men praat over kwaliteit van cultureel aanbod, en hoe communicatie van culturele instellingen werkt.
- De resultaten van de pilot kunnen worden gebruikt om het Cultureel Doelgroepenmodel verder te verrijken en culturele instellingen handvatten te bieden beter aan te sluiten bij (potentiële) bezoekers.
- Tijdens de focusgroepen bleek hoezeer de kwaliteit van de communicatie van culturele instellingen bijdraagt aan de keuze om wel of niet te gaan.
- De wending naar ervaringsgerichte informatie voor diegenen die dat kanaal prefereren het meest indruk heeft gemaakt. Respondenten binnen de groep die expliciet voor dit kanaal gekozen hadden waren het meest positief over de ervaringen.
- Dit onderzoek geeft een indruk van hoe de koppeling van de focusgroepresultaten aan de culturele doelgroepen het Culturele Doelgroepenmodel kan verrijken.

8. Literatuur

Menko, A., L. Smulders en L. van Leeuwen (2018). *Drempels en motieven van niet-cultuurbezoekers Rotterdam*. Utrecht: Labyrinth.

Rotterdam Festivals (2021). *Het culturele doelgroepenmodel. De persona's. Versie Rotterdam, 2021/01*. Rotterdam: Rotterdam Festivals.

Bijlage 1. Vragenlijst focusgroepen



(De vragen in het groen zijn toegevoegd door onderzoekers van het culturele doelgroepenmodel.)

1. *Individuele betekenis van cultuur en culturele betekenisgeving*
 - a. *Wat doe je het liefst in je vrije tijd en waarom? Hoe kies je dat?*
 - b. Wat versta je onder de term cultuur?
 - c. *Naar welke culturele activiteiten ga je wel eens? Hoe vaak?*
 - d. *Zou je vaker willen gaan?*
 - e. *Alleen of in een groep?*
2. *Het aanbod van culturele instellingen*
 - a. Verwachtingen die je hebt van culturele instellingen
 - b. Sluit het aanbod aan bij je?
 - c. Wat ervaar je als kwaliteit van een voorstelling / avond uit?
3. *Als je overweegt om te gaan, welke afweging maak je dan?*
 - a. Verwachtingen voorstelling / risico's / verrassingen
4. *Wat zijn redenen om niet te gaan?*
 - a. Harde en gepercipieerde drempels: geld – tijd – afstand
5. Marketing / communicatie
 - a. Wat zie je in het algemeen van communicatie over voorstellingen?
 - b. Hoe kan een instelling communicatief beter bij jou aansluiten?
 - c. Zou je aan een theater willen kunnen aangeven wat je wel en niet wilt weten van een voorstelling?
 - d. Zou je online aanbevelingen willen geven?

Bijlage 2. Beschrijving van doelgroepen (Rotterdam Festivals 2021)

A Culturele alleseter	<i>Jonge, hippe stedelingen met een volle agenda vaak middels een handige nieuwe app waar allerlei soorten festivals alvast in genoteerd staan, dat is typisch de Culturele Alleseter.</i>
B Kindrijke cultuurvreter	<i>Met de kids aan de arm gaan de Kindrijke Cultuur-vreters maar wat graag op pad. De hele tijd thuiszitten? Terwijl er zoveel te beleven valt in de stad? Echt niet.</i>
C Weelderige cultuurminnaars	<i>Gevestigde bewoners die ten volste van het leven willen genieten. En volgens de Weelderige Cultuurminnaar hoort daar zowel avontuur als kwaliteit en comfort bij.</i>
D Klassieke cultuurliefhebbers	<i>De Klassieke Cultuurlief-hebbers leven graag het goede en verfijnde leven. En daar horen de klassieke kunsten bij.</i>
E Startende cultuurspeurders	<i>Bijna of pas-afgestudeerde jongelingen die alles willen zien en beleven maar ook aan het einde van de maand een beetje moeten opletten. Dat vraagt om inventiviteit!</i>
F Actieve vermaakvangers	<i>Zolang iedereen het naar zijn zin heeft en de sfeer goed is, zit de Actieve Vermaakvanger te genieten.</i>
G Proevende buitenwijkers	<i>Ergens tussen modern feestelijk en toegankelijk leeft de Proevende Buitenwijker: dol op popcultuur, soms een randje subcultuur.</i>
H Nieuwsgierige toekomstgrijpers	<i>Hard aan de studie, scrollend door de socials of de stad in met vrienden: de Nieuwsgierige Toekomstgrijper bruist van het leven!</i>
I Flanerende plezierzoekers	<i>Ze hebben het niet breed, maar besteden hun tijd en geld graag aan iets bijzonders. Bij Flanerende Plezierzoekers gaat het om de beleving en het samenzijn.</i>
J Sociale cultuurhoppers	<i>Ontspannen vibe, (live-) muziek op de achtergrond en bekende gezichten tegenkomen, dat vindt de Sociale Cultuurhopper heerlijk.</i>
K Lokale vrijetijdsgenieters	<i>Kalmpjes aan van de dag genieten, zittend in voortuin of op balkon ziet de Lokale Vrijetijdsgenieter graag hoe het leventje in de wijk zich ontvouwt.</i>