

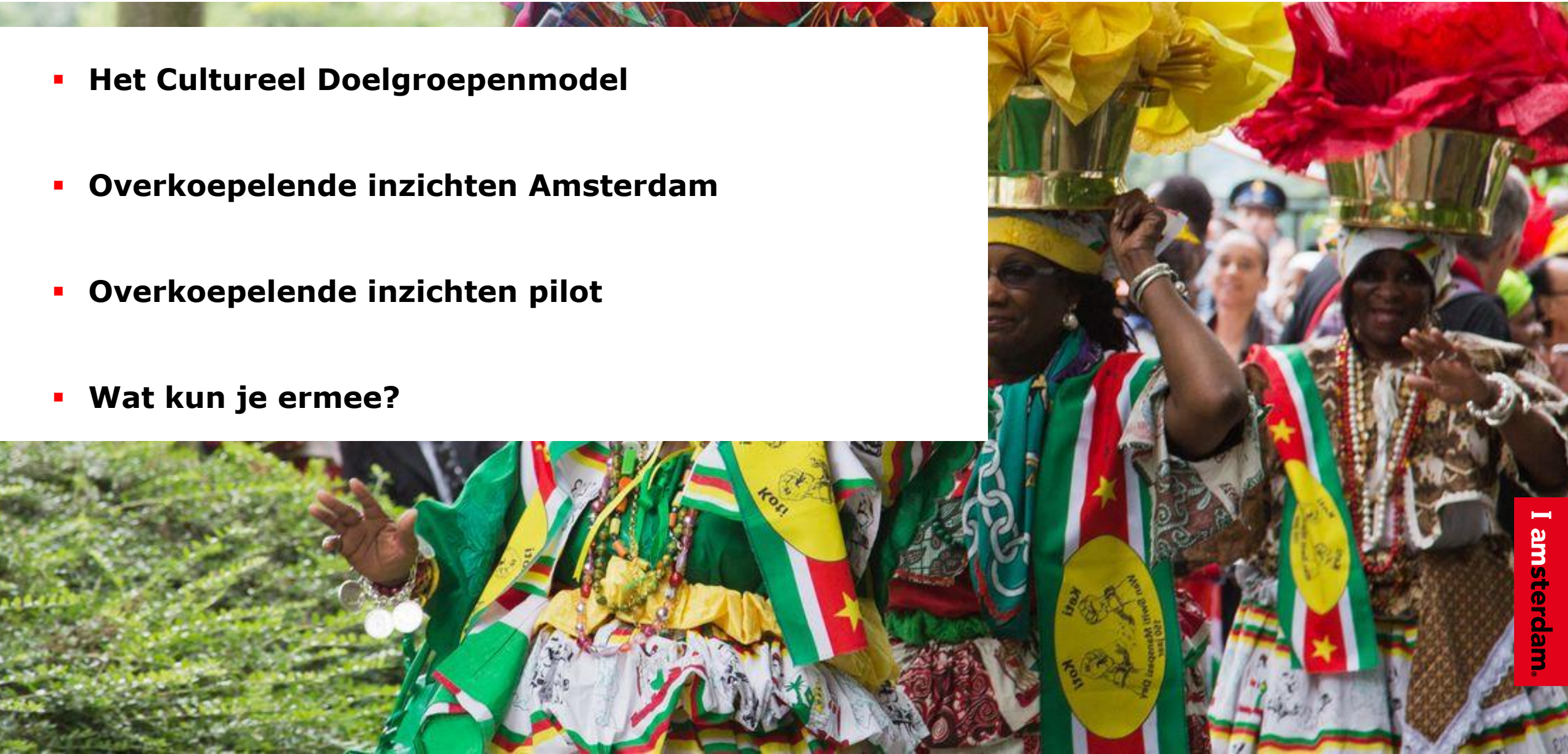
Pilot Cultureel Doelgroepenmodel

Martijn Peschke en Karlijn Driessen



Agenda

- **Het Cultureel Doelgroepenmodel**
- **Overkoepelende inzichten Amsterdam**
- **Overkoepelende inzichten pilot**
- **Wat kun je ermee?**



Introductie Cultureel Doelgroepenmodel

- Rotterdam Festivals, 7 jaar geleden geïntroduceerd (op basis Whize model)
- Herijking doelgroep segmentatie Q4 2020
- Marktonderzoeksmethodiek waarbij een markt wordt opgedeeld in groepen met overeenkomstig gedrag of gelijke behoeften
- Clustering van individuen tot groepen, geen details op individueel niveau
- Goed hulpmiddel voor het herkennen van gedragspatronen en overeenkomsten tussen groepen
- Introductie in Amsterdam, stad en sector breed vergelijkend inzicht in de cultuurparticipatie van bewoners



Overzicht Culturele Doelgroepen

Kunst & Cultuurgebruik*		SUBGROEPEN	18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80+	GEMIDDELD
Intensief	29%	Culturele Alleseters Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen	*						39,3
	8%	Kindrijke Cultuurvreter Hippe ouders met jonge kinderen	*						39,5
	4%	Weelderige Cultuurminnaars Welgestelde, statusgevoelige cultuurliefhebbers				*	*		55,8
	18%	Klassieke Cultuurliefhebbers Fijnproevende kunstbewonderaars op leeftijd					*	*	71,1
Medium	7%	Startende Cultuurspeurders Avontuurlijke starters en studenten met een budget	*	*	*				31,1
	2%	Actieve Vermaakvangers Bezige blijtes met en zonder kinderen met een voorkeur voor populaire uitjes	*						36,9
	3%	Proevende Buitenwijkers Bewoners in de randen van de stad zonder, of met oudere kinderen die gaan voor gezelligheid				*	*	*	53,7
Licht	3%	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
	8%	Sociale Cultuurhoppers Relaxte middelbaren zonder strakke planning				*	*	*	54
	9%	Lokale Vrijtijdsgenieters Gepensioneerden met een traditionele smaak binnen eigen cultuur						*	75,1

- * Kijkend naar de frequentie en het gebruik van het huidige Kunst & Culturaanbod
- * De percentages representeren de aanwezigheid in de stad Amsterdam
- * De sterretjes geven aan welke leeftijden het vaakst voorkomen

Overzicht Culturele Doelgroepen

Kunst & Cultuurgebruik* SUBGROEPEN		18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80*	GEMIDDELD
Intensief	29% Culturele Alleseters Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen							39,3
	8% Kindrijke Cultuurvreter Hippe ouders met jonge kinderen							39,5
	4% Weelderige Cultuurminnaars Welgestelde, statusgevoelige cultuurliefhebbers							55,8
	18% Klassieke Cultuurliefhebbers Fijnproevende kunstbewonderaars op leeftijd							71,1

DE CULTURELE ALLESETERS

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

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.

Passende festivals
IDFA, Holland Festival, Milkshake, Amsterdam Art Week, Nederlands Theater Festival

Passende culturele instellingen
De Brakke Grond, Paradiso, Stedelijk Museum Amsterdam, Tolhuistuin, Concertgebouw

WAAR WONEN DE CULTURELE ALLESETERS?

Specifieke buurten waar deze doelgroep woont zijn Sarphatiparkbuurt, Cremerbuurt West, Elandsgrachtbuurt en Bellamybuurt Zuid.

HET DAGELIJKS LEVEN

Deze groep werkt grotendeels fulltime en timmert nu een paar jaar aan een carrière. Dat betekent dat ze overdag druk zijn: ze zoeken uitdaging in hun werk en willen er graag hun tomeloze energie in kwijt kunnen. Zijn ze met z'n tweeën, dan verdienen ze ook allebei. In beide gevallen is er genoeg inkomen om te genieten, te reizen en nog wat te sparen voor de toekomst.

NA DE WERKDAG

Blijven de Culturele Alleseters actief. Als er niet een gezellig etentje of borrel op de planning staat, dan wordt er gesport – het is de meest sportieve doelgroep. Lekker zweten in de sportschool, buiten wielrennen, zwemmen, tennis of yoga. Ze bewegen zich alle kanten op. Eenmaal op de bank gepluft, staat er een streaming service op (Netflix of Videoland, geen kabel-tv!), brengen ze zichzelf op de hoogte van het nieuws of scrollen ze nog even op Twitter of Instagram. Als ze niet een spraakmakende docu bekijken of trending serie bingen, dan staat Spotify aan in huis.

Overzicht Culturele Doelgroepen

Kunst & Cultuurgebruik* SUBGROEPEN		18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80*	GEMIDDELD
Medium	7% Startende Cultuurspeurders Avontuurlijke starters en studenten met een budget	*	*	*				31,1
	2% Actieve Vermaakvangers Bezige bijtjes met en zonder kinderen met een voorkeur voor populaire uitjes		*					36,9
	3% Proevende Buitenwijkers Bewoners in de randen van de stad zonder, of met oudere kinderen die gaan voor gezelligheid				*	*	*	53,7

DE STARTENDE CULTUURSPEURDERS

Voorheen:
60%
Digitale
Kijkers

Zoeken naar de creatieve (en budgetvriendelijke!) zijstraten van de stad.

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!



WAAR WONEN DE STARTENDE CULTUURSPEURDERS?



Specifieke buurten waar deze doelgroep woont zijn RI Oost terrein, De Eenhoorn, Science Park Noord en Overtoomse Veld Zuid.

HET DAGELIJKS LEVEN

Ze studeren nog (mbo, hbo of uni) of zijn net begonnen met werken. Dat is vaak fulltime, maar kan ook parttime zijn. De studie of beginnende functie gecombineerd met de sociale activiteiten maakt dat er niet altijd evenveel vrije tijd is als ze zouden willen.

NA DE WERKDAG

Blijft de Startende Cultuurspeurder actief en avontuurlijk. Je bent immers maar één keer jong. Samen eten met vrienden, series kijken op Netflix of Videoland en lekker véél muziek luisteren. Films in de bios zijn leuk, en de smaak is breed (maar het hoeft niet per se supermoelijk, zwaar of overdreven kunstzinnig te zijn). Doordeweeks kun je het trouwens ook prima wat later maken. Bijvoorbeeld als er stand-up comedy of spoken word-avonden zijn, of gewoon lekker lang in het park blijven hangen met vrienden. In beweging blijven is heerlijk, bij een budgetfitnessschool, een yogastudio of misschien wel (hiphop of moderne) dansles.



Passende festivals

ADE, Museum8, DGLT, World Cinema Amsterdam, Da Bounce Urban Film Festival

Passende culturele instellingen

Melkweg, Mediamatic, De Brakke Grond, Q-Factory

Overzicht Culturele Doelgroepen

Kunst & Cultuurgebruik* SUBGROEPEN		18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80*	GEMIDDELD
Licht	3% 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
	8% Sociale Cultuurhoppers Relaxte middelbaren zonder strakke planning				• • • •			54
	9% Lokale Vrijtijdsgenieters Gepensioneerden met een traditionele smaak binnen eigen cultuur						•	75,1

DE FLANERENDE PLEZIERZOEKERS

Vinden sfeer en community belangrijk; samen op pad, naar de club of gewoon samen muziek luisteren.

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.

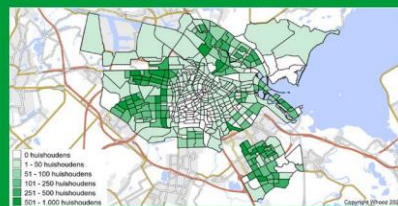
Passende culturele instellingen

Nemo Science Museum, Het Scheepvaartmuseum, Vondelpark, Openluchtheater, Pathé

Passende festivals

Appelsap, Rollende Keukens, Uitmarkt, Kwaku Festival

WAAR WONEN DE FLANERENDE PLEZIERZOEKERS?



Specifieke buurten waar deze doelgroep woont zijn Buurt 3, Van der Pekbuurt, Weesperbrekvaart en F-buurt.

HET DAGELIJKS LEVEN

De Flanerende Plezierzoeker is blij met zijn baan, maar er zijn in deze groep ook een hoop mensen die nog op zoek zijn naar werk of een uitkering hebben. Dat is niet altijd makkelijk. Met een praktische of middelbare opleiding hebben ze vaak een uitvoerend beroep. De eventuele kinderen zitten nog op de basisschool.

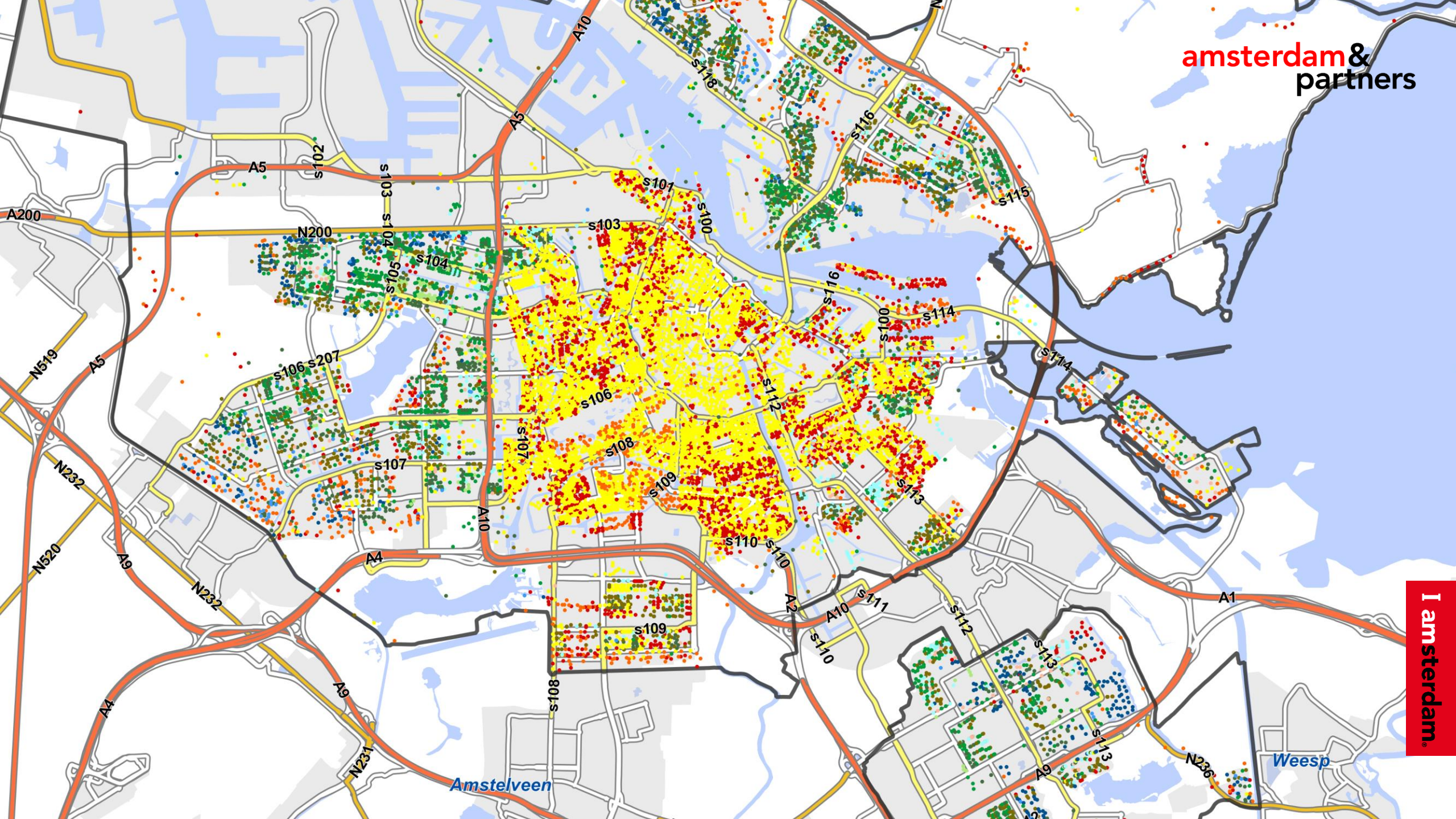
NA DE WERKDAG

Als er kinderen zijn, gaat daar natuurlijk aandacht naartoe: samen dansen, zingen en kleuren. Een brede smaak ontwikkelen en veel van de wereld weten, hoort er echt bij volgens de Flanerende Plezierzoekers. Ze koken en eten graag samen met anderen. Muziek is een belangrijk onderdeel in het leven: in de woonkamer wordt er regelmatig gedanst op een favoriete playlist met dance, pop, R&B of wereldmuziek. Als het een avondje bankhangen is, dan streamen ze een film of serie. Sport staat niet altijd heel hoog op het prioriteitenlijstje.

Overkoepelende inzichten Amsterdam

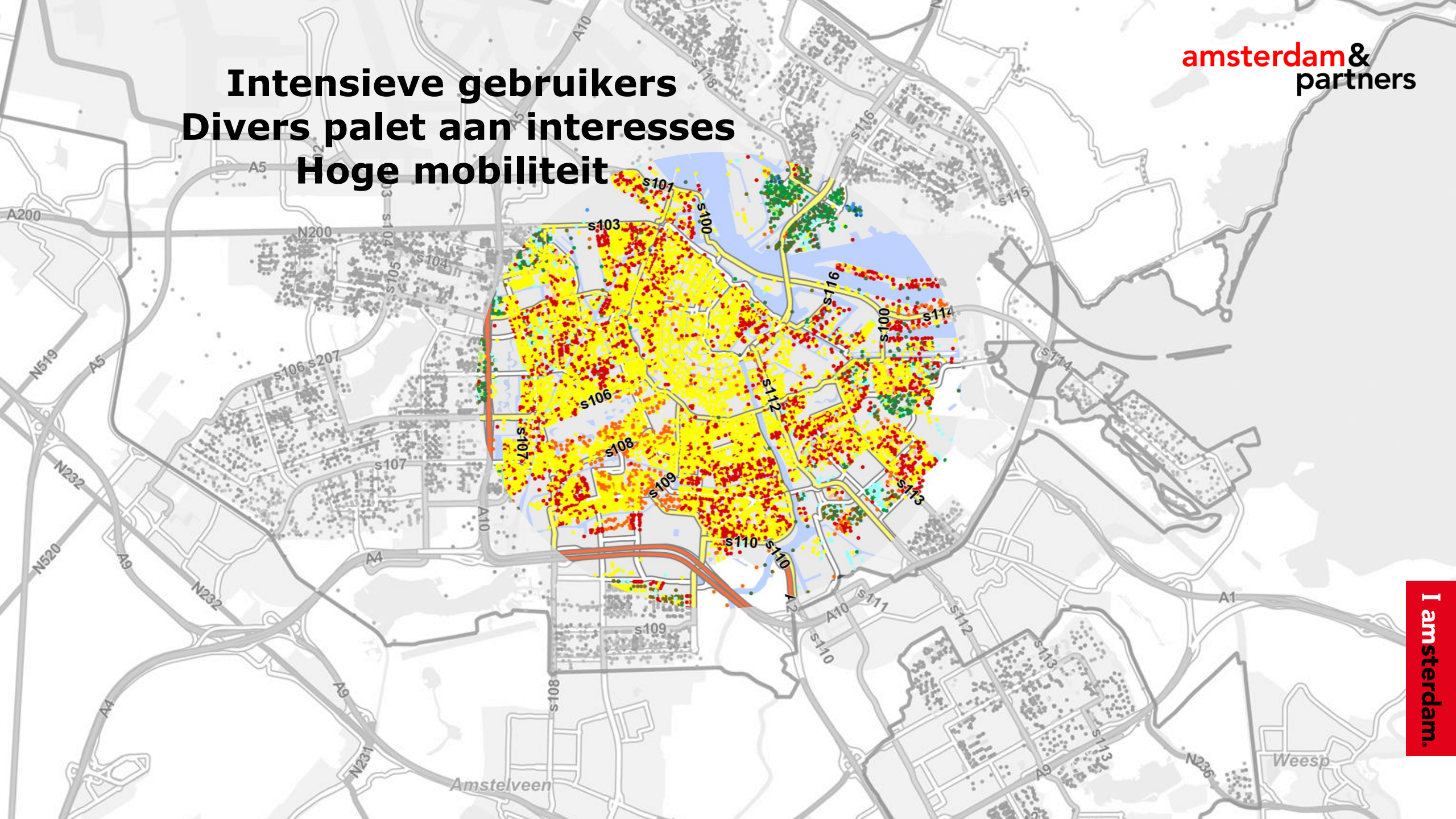
amsterdam &
partners



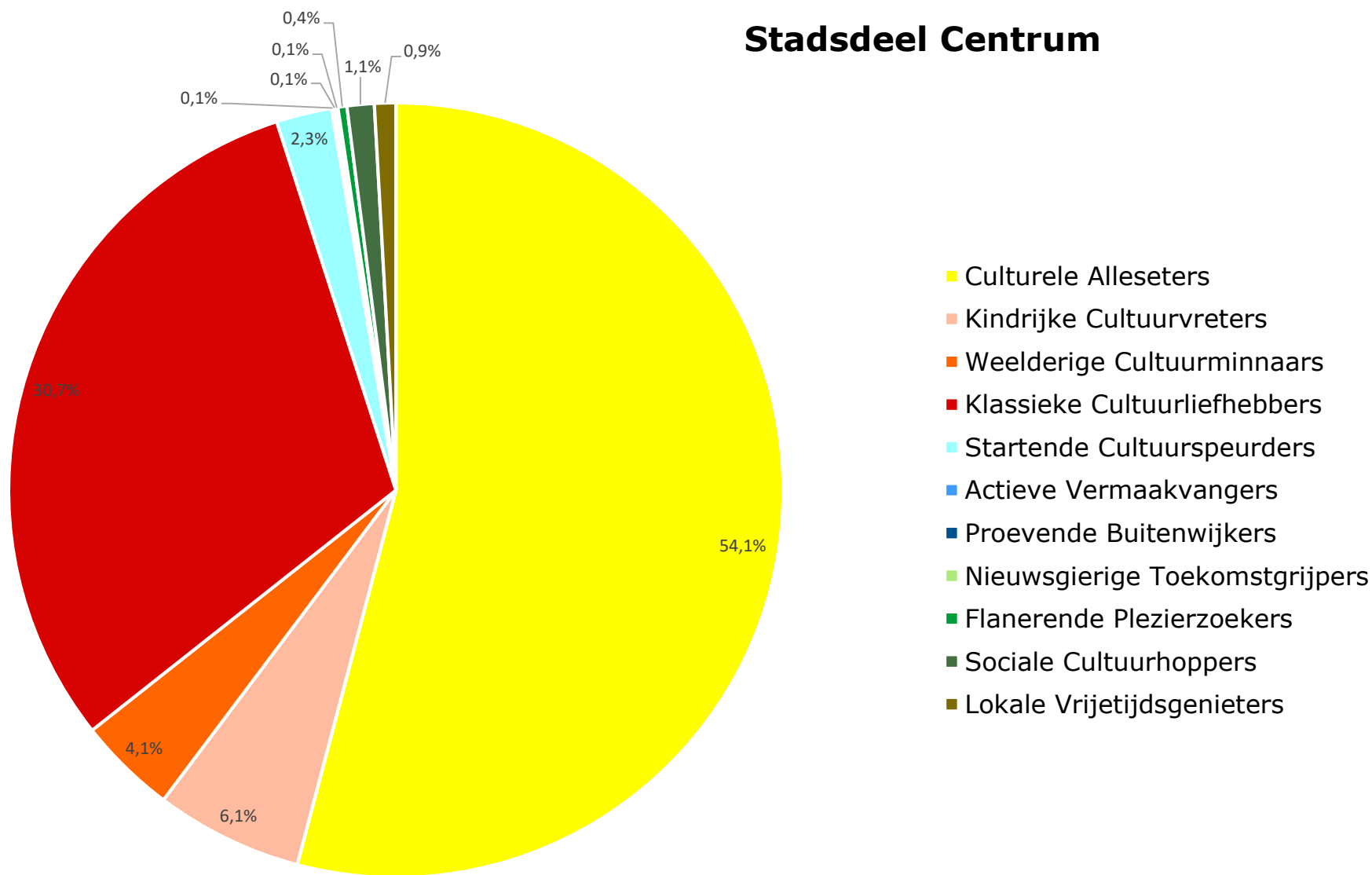


**Intensieve gebruikers
Divers palet aan interesses
Hoge mobiliteit**

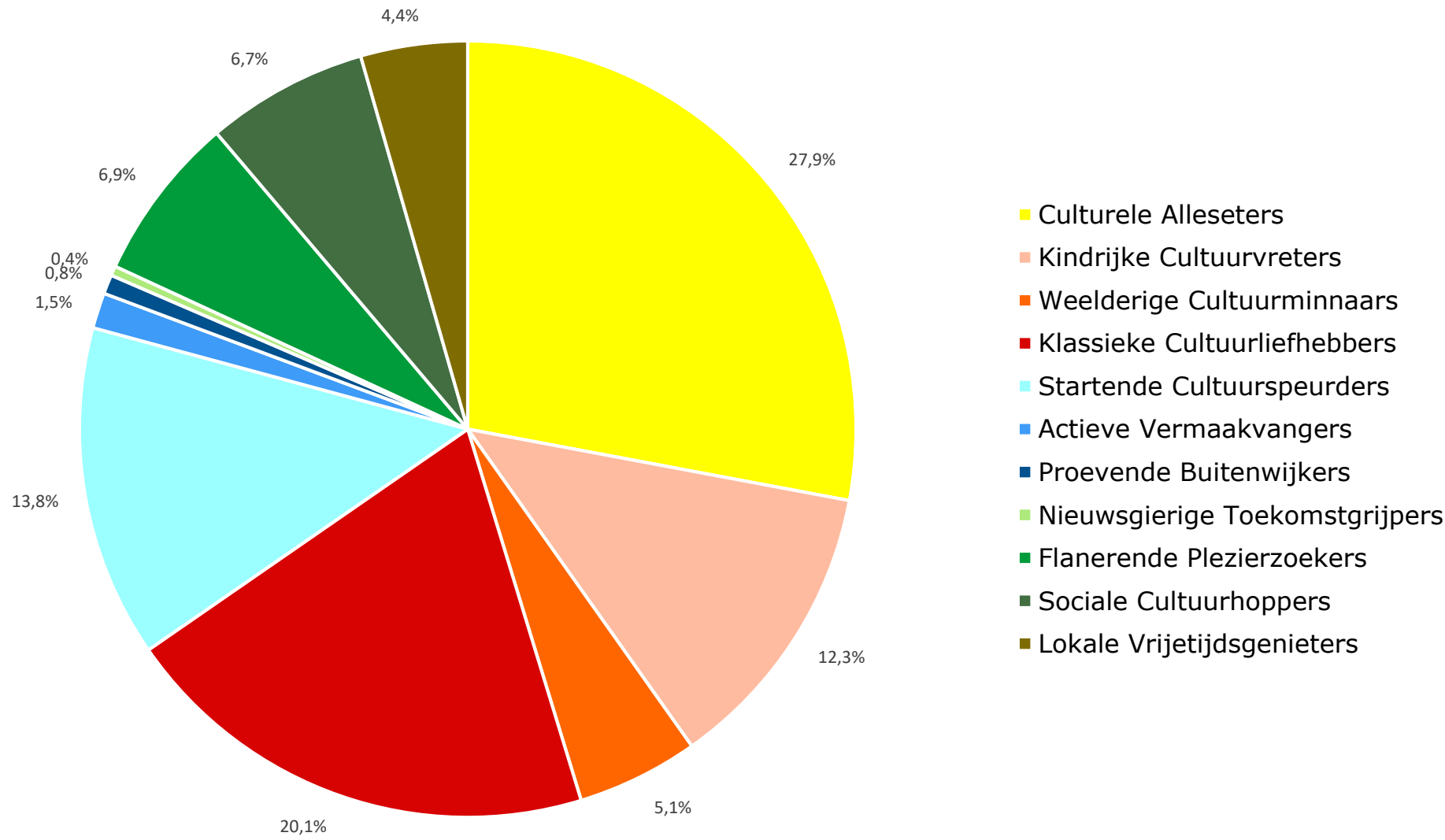
**amsterdam &
partners**

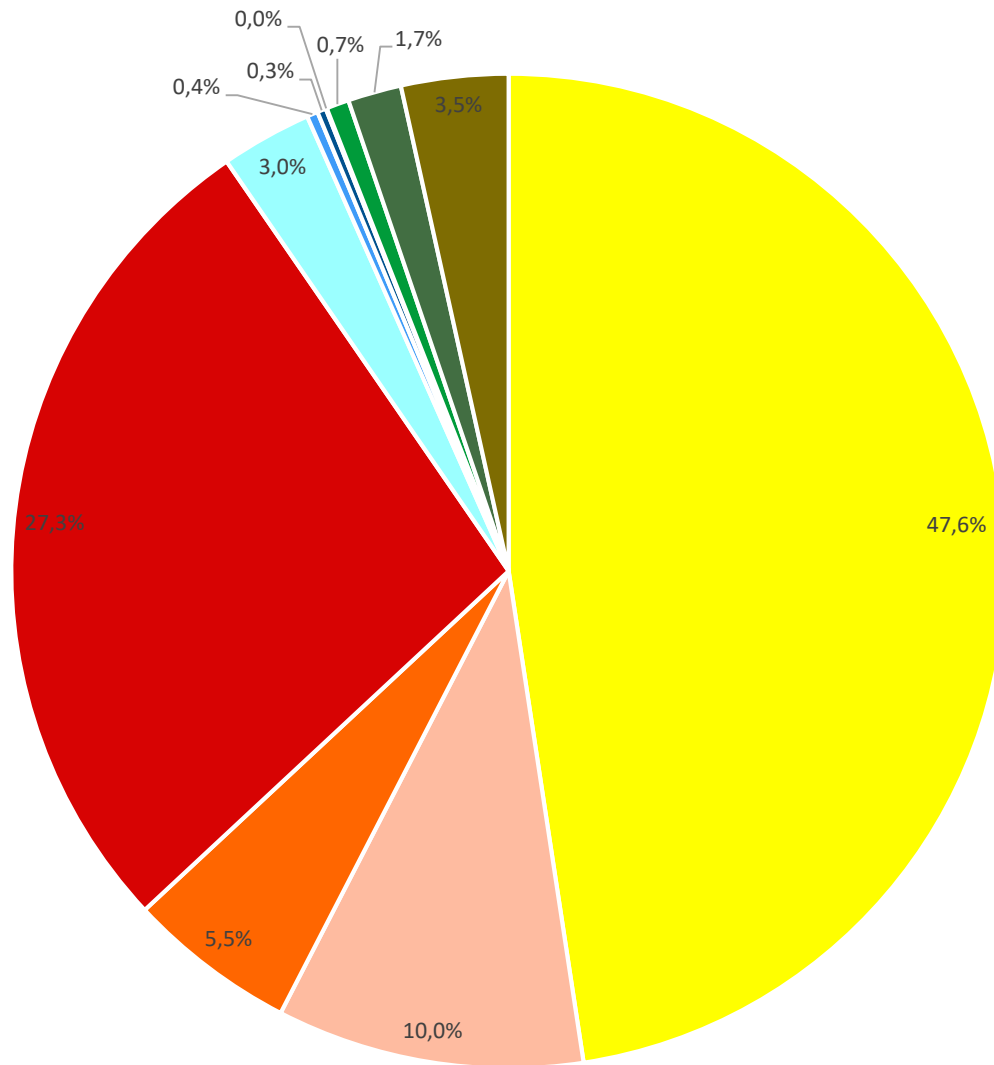


Stadsdeel Centrum



Stadsdeel Oost

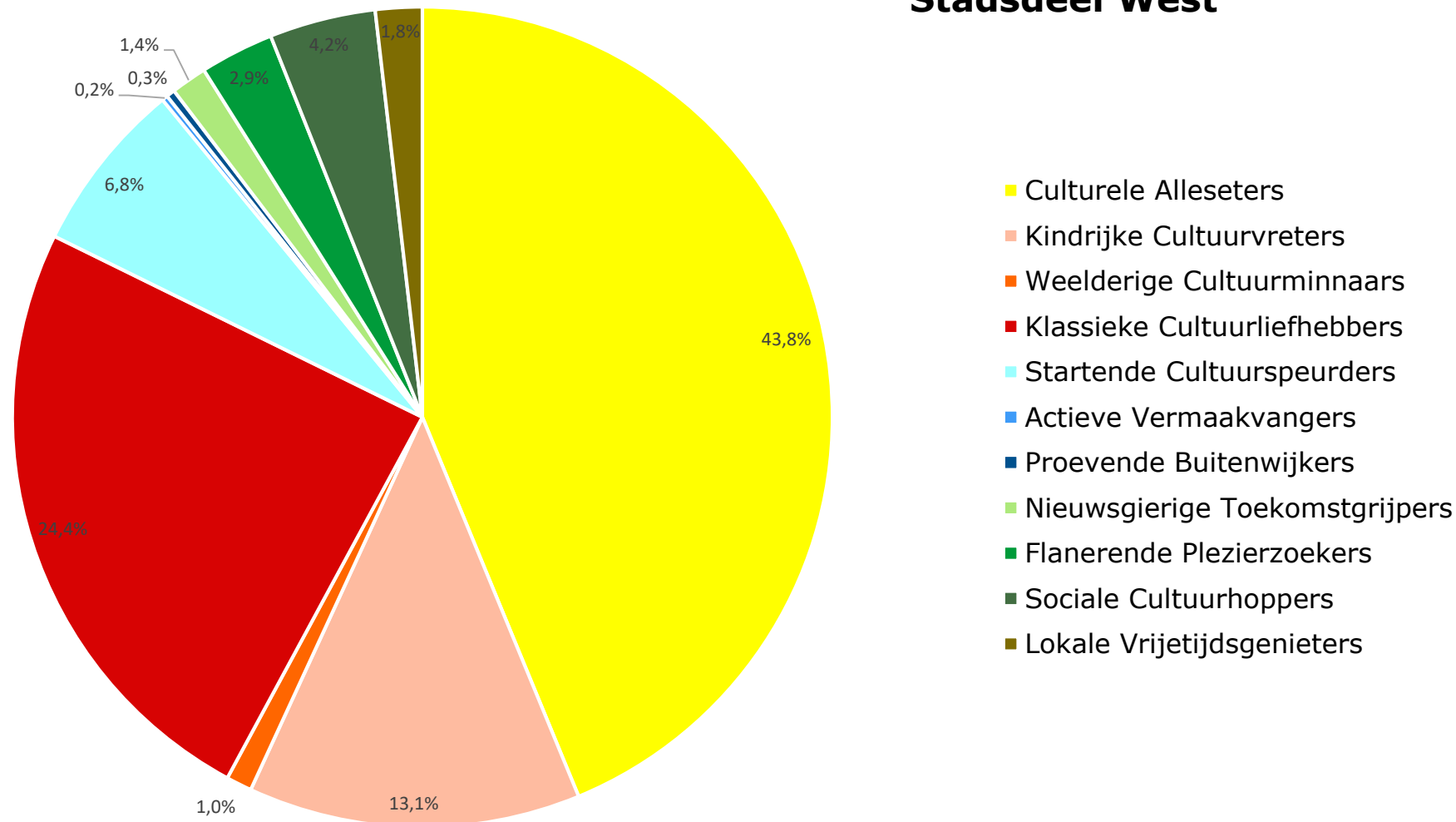




Stadsdeel Zuid

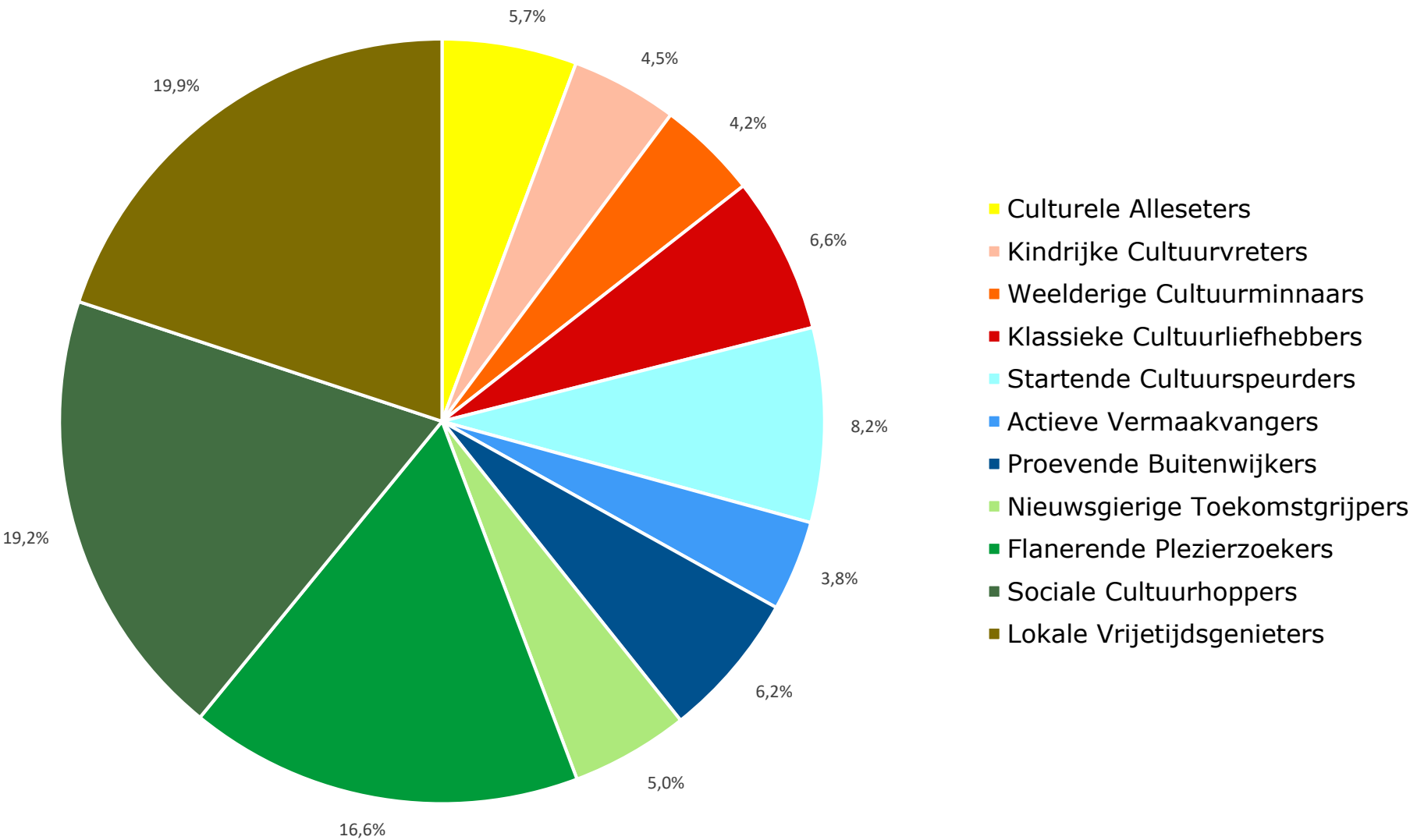
- Culturele Alleseters
- Kindrijke Cultuurvreter
- Weelderige Cultuurminnaars
- Klassieke Cultuurliefhebbers
- Startende Cultuurspeurders
- Actieve Vermaakvangers
- Proevende Buitenwijkers
- Nieuwsgierige Toekomstgrijpers
- Flanerende Plezierzoekers
- Sociale Cultuurhoppers
- Lokale Vrijetijdsgenieters

Stadsdeel West

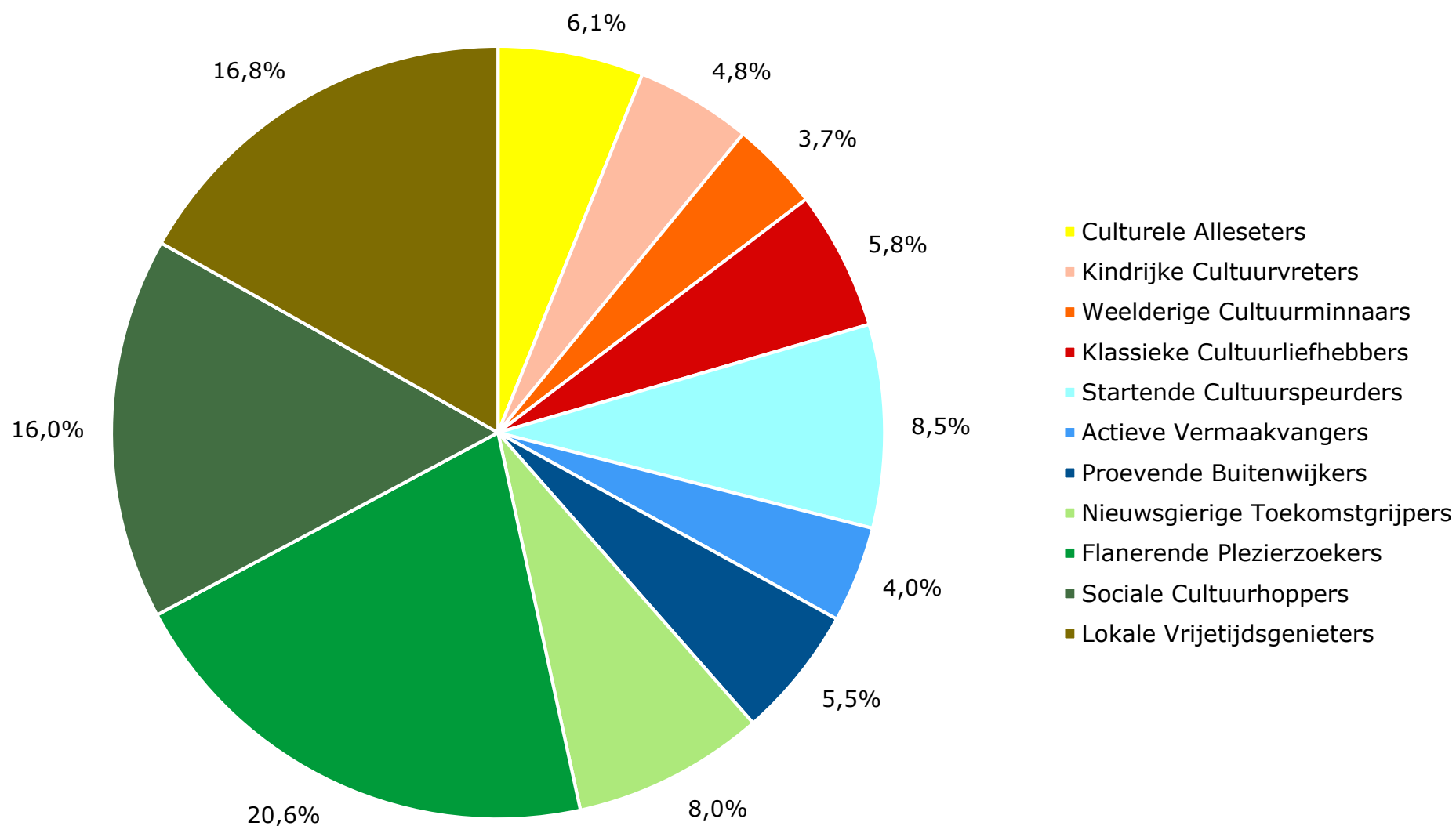


**Medium en lichte gebruikers
Interesse in populair aanbod
Sterke focus op sociale en
lokale omgeving
Drempels veroorzaken afhaken**

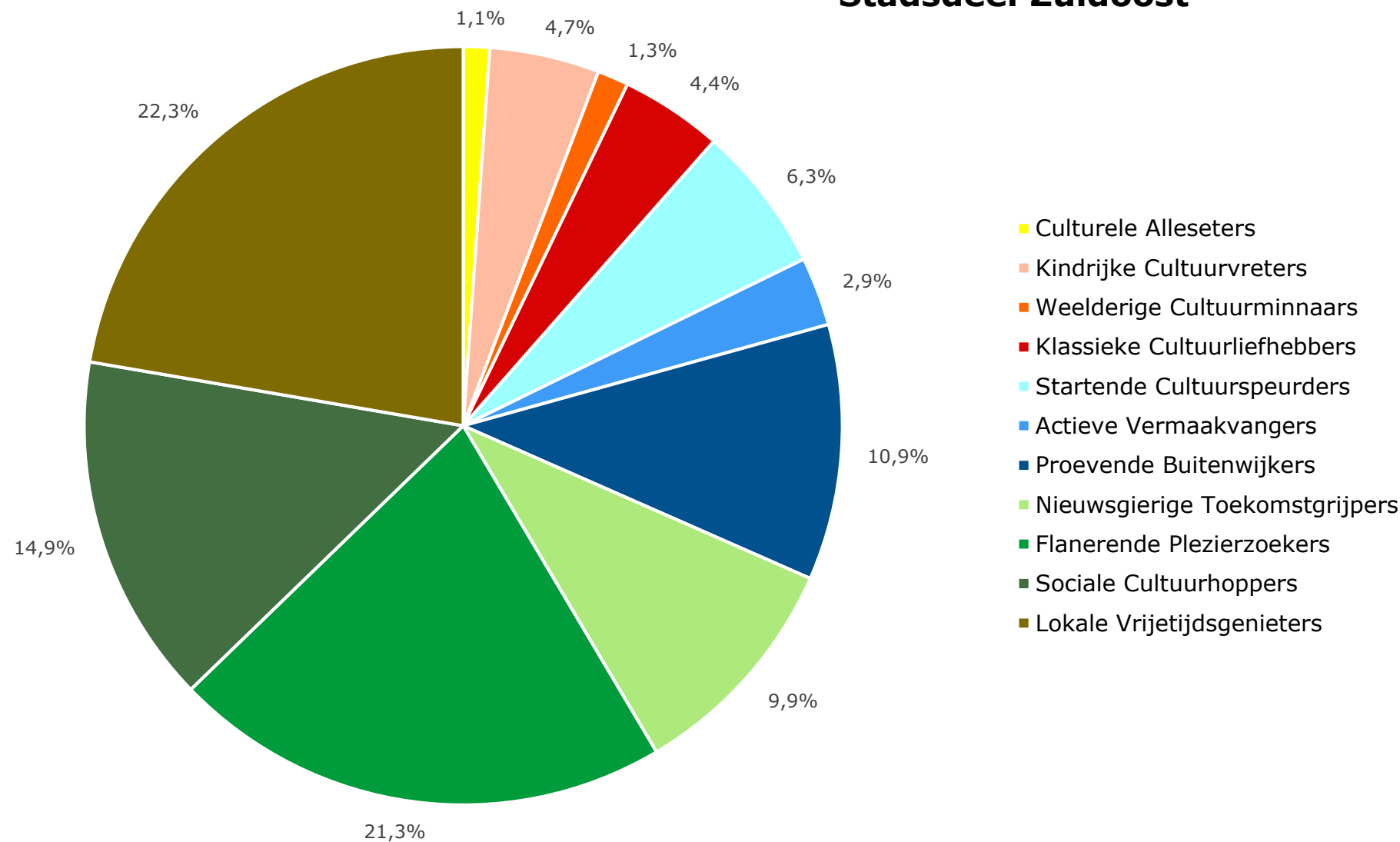
Stadsdeel Noord

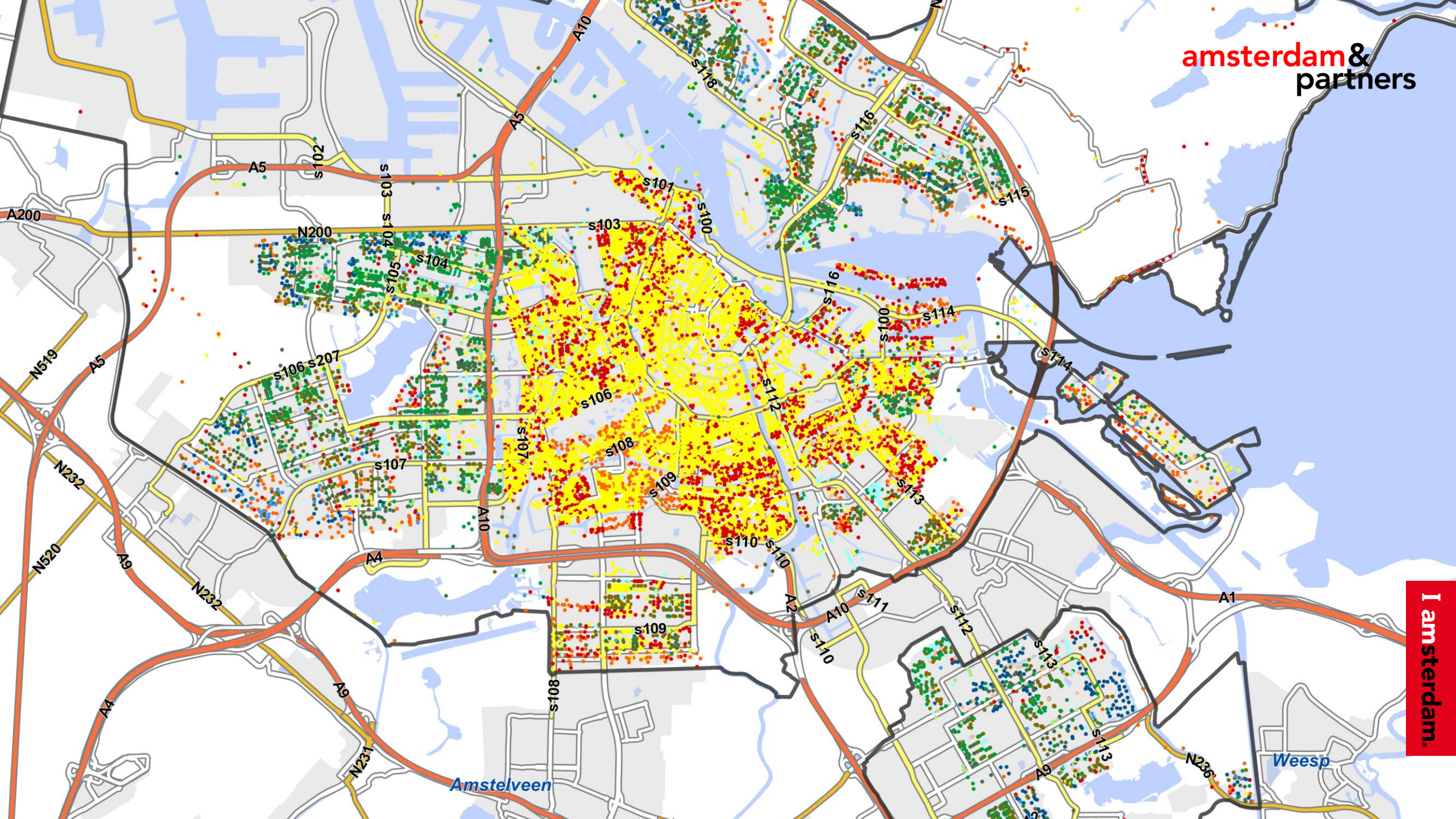


Stadsdeel Nieuw West

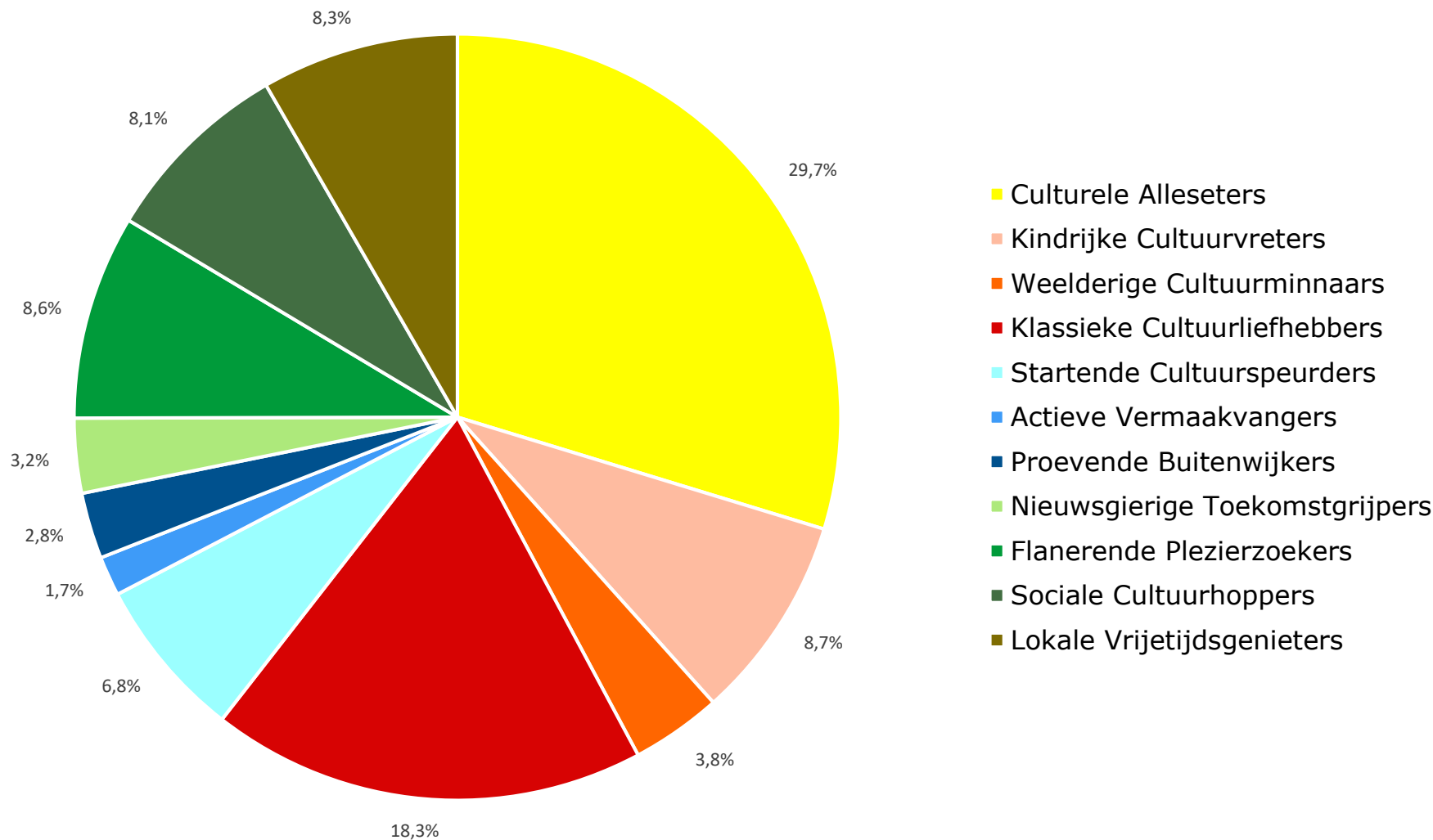


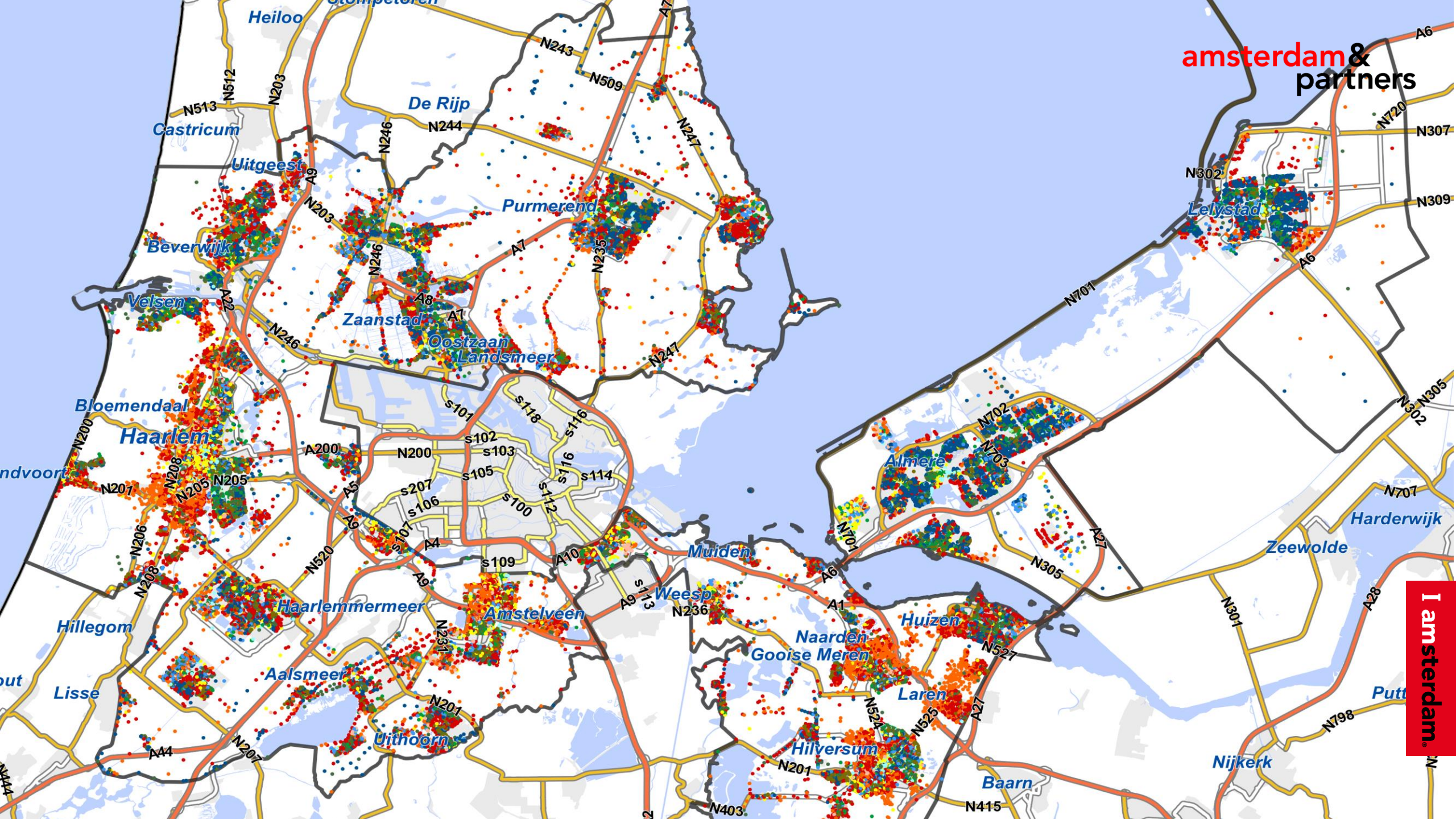
Stadsdeel Zuidoost





Amsterdam

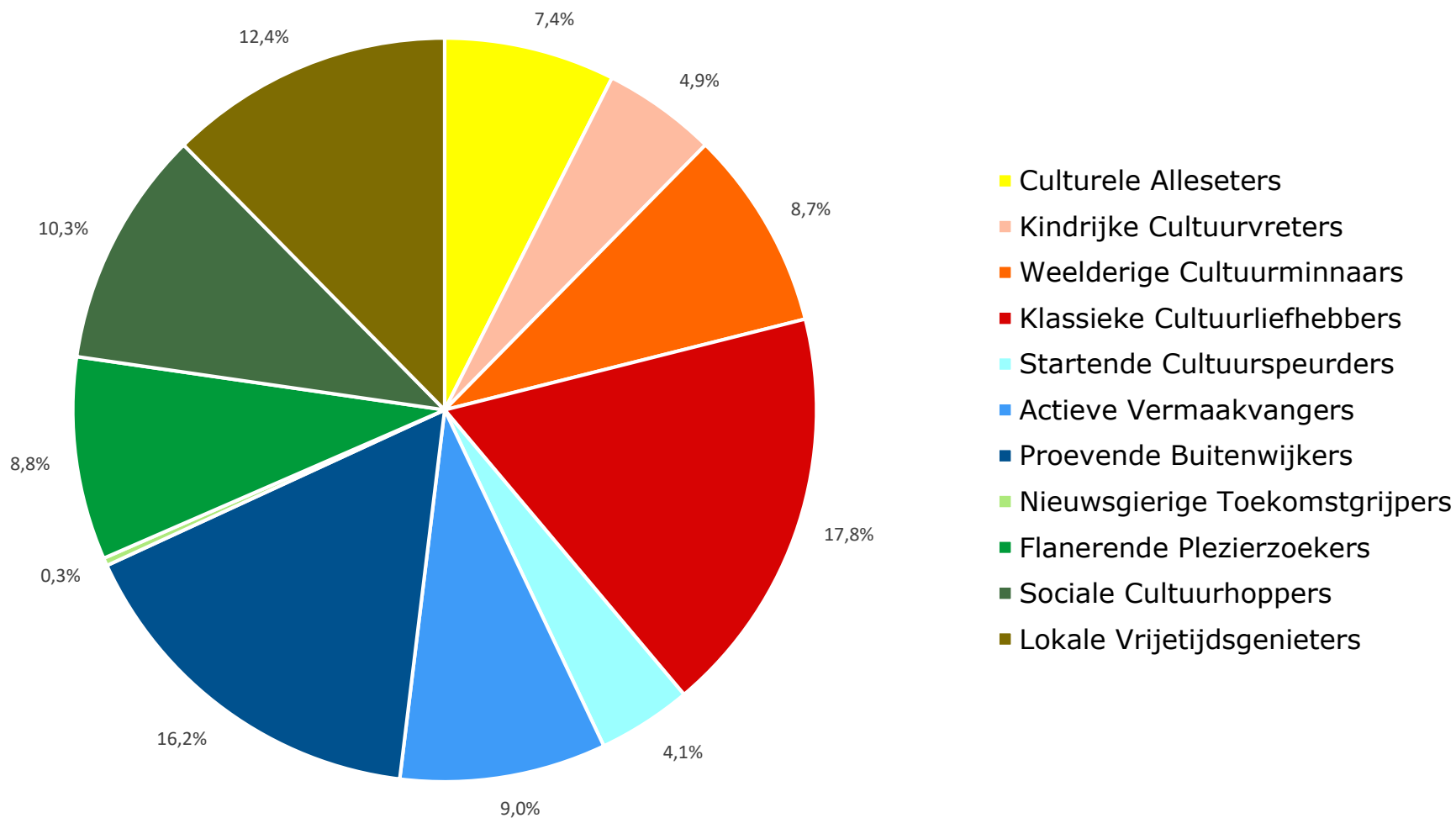




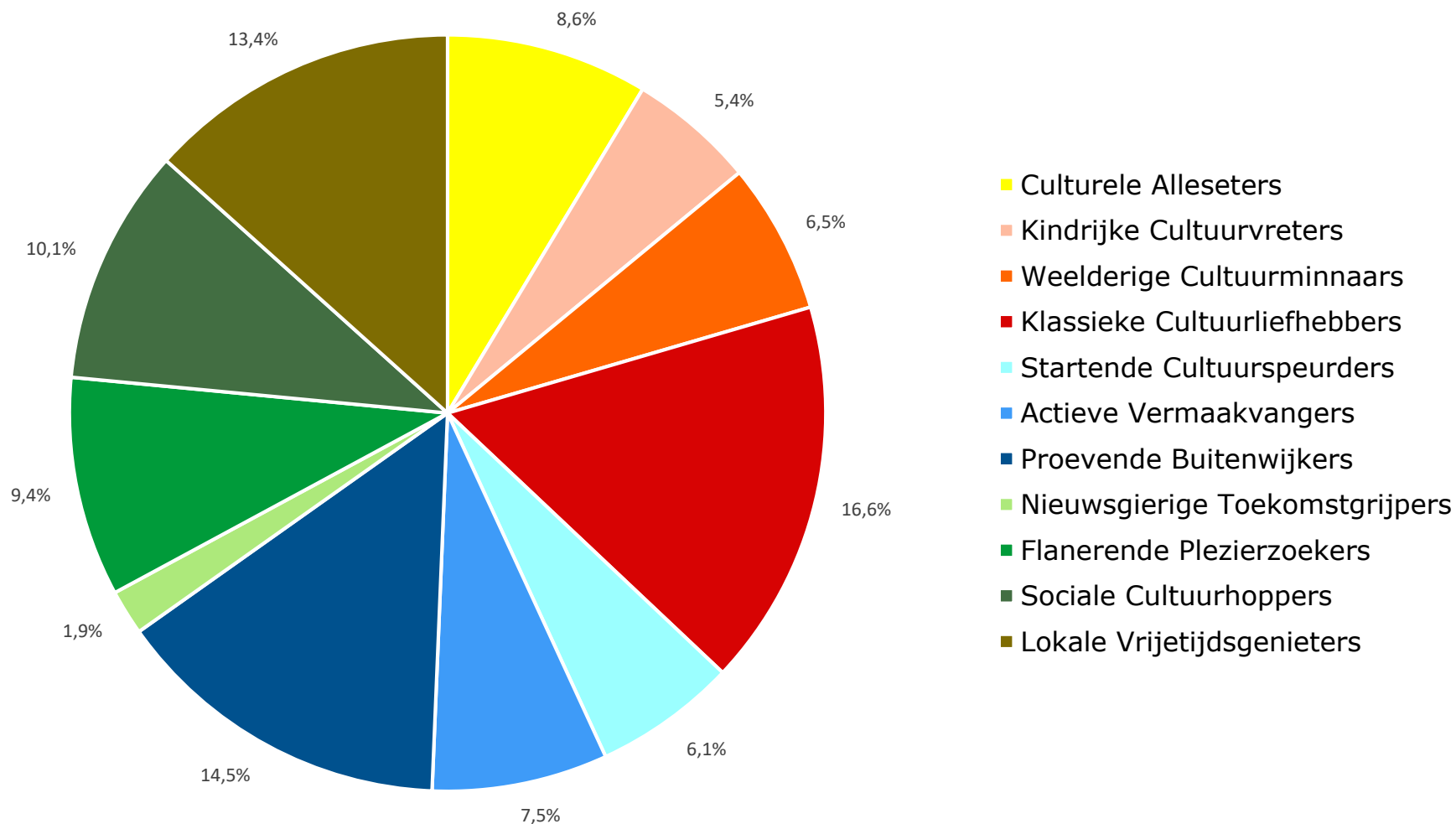
amsterdam & partners

I amsterdam.

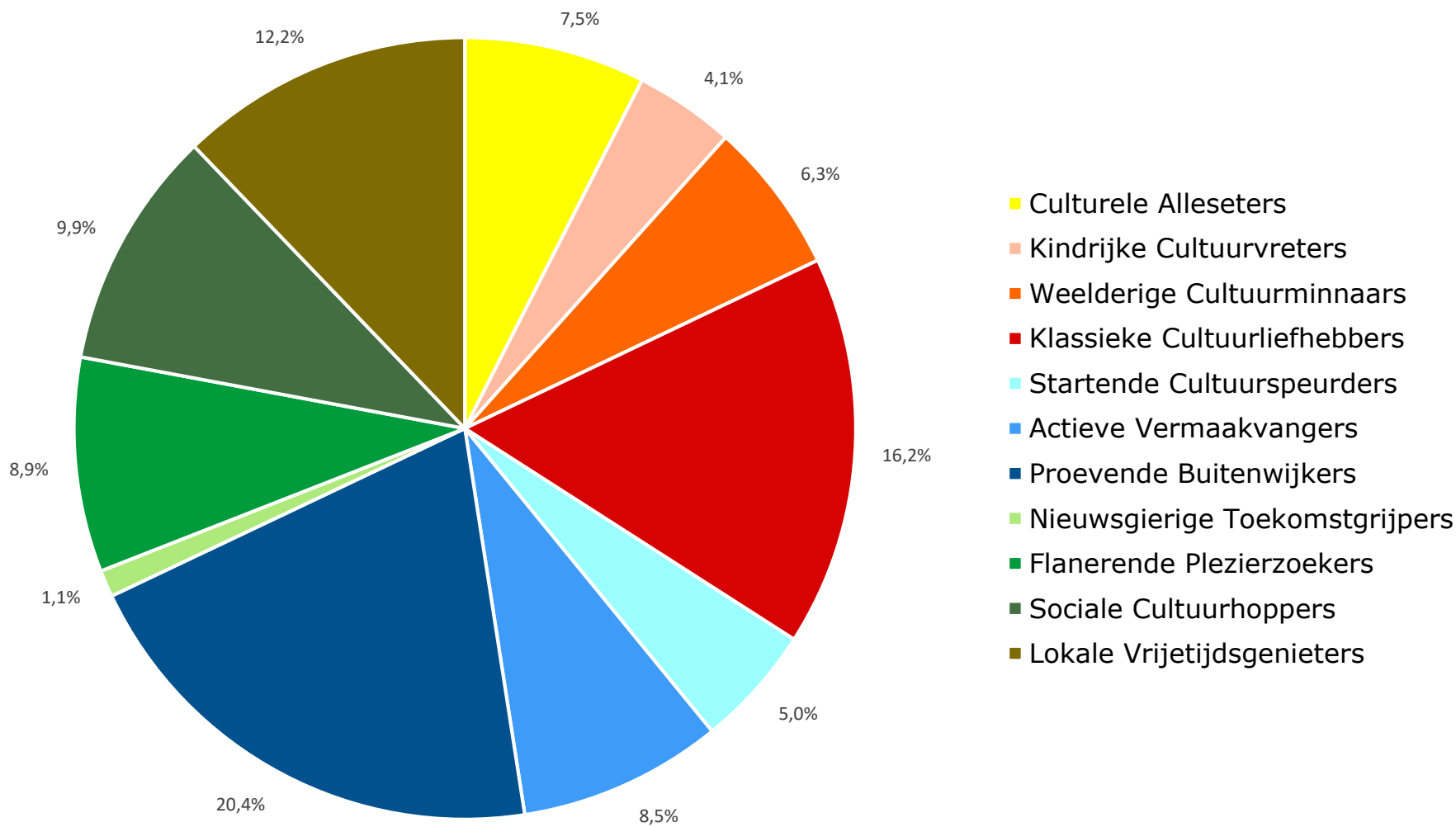
Metropoolregio Amsterdam (exclusief Amsterdam)



Noord-West Nederland (exclusief Metropoolregio Amsterdam)

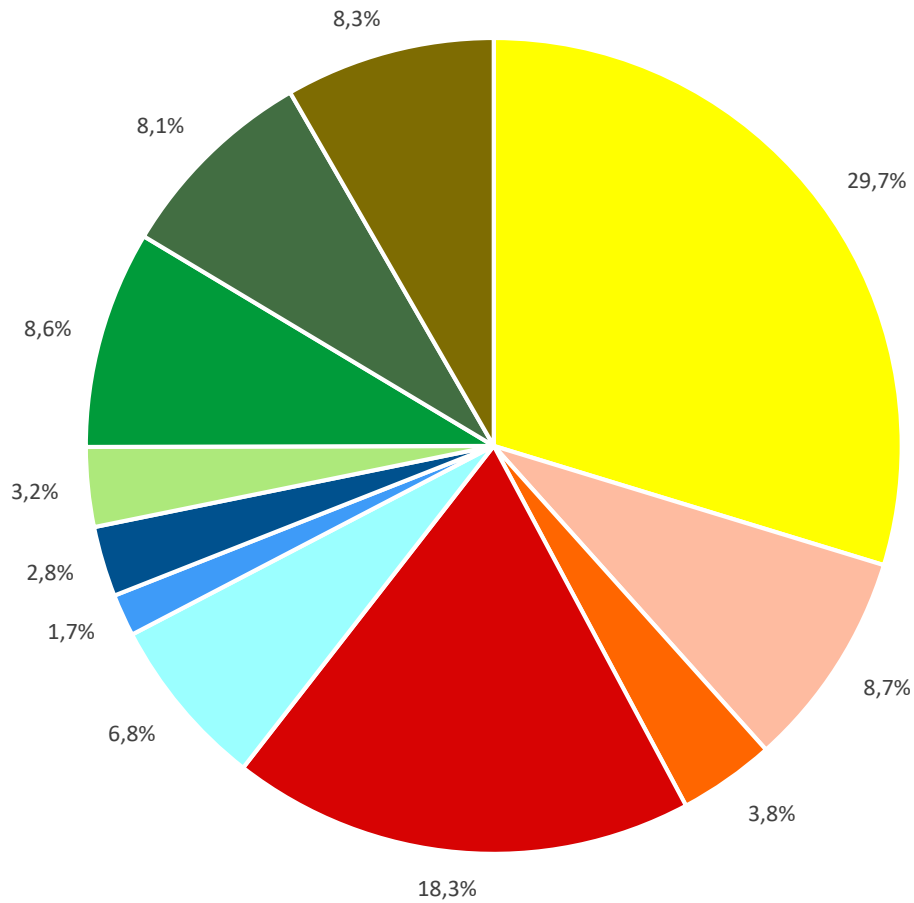


Nederland

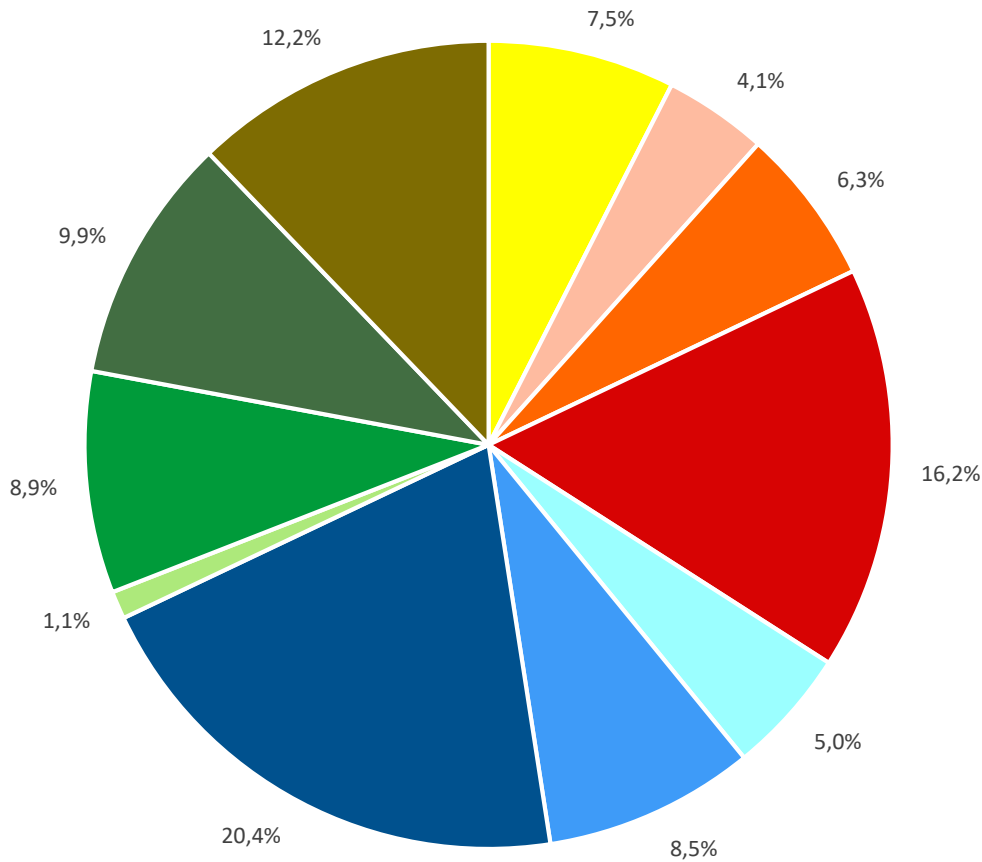


Amsterdam vs Nederland

Amsterdam



Nederland



- Culturele Alleseters
- Kindrijke Cultuurvreter
- Weelderige Cultuurminnaars
- Klassieke Cultuurliefhebbers
- Startende Cultuurspeurders
- Actieve Vermaakvangers
- Proevende Buitenwijkers
- Nieuwsgierige Toekomstgrijpers
- Flanerende Plezierzoekers
- Sociale Cultuurhoppers
- Lokale Vrijetijdsgenieters

Overkoepelende inzichten pilot

amsterdam &
partners

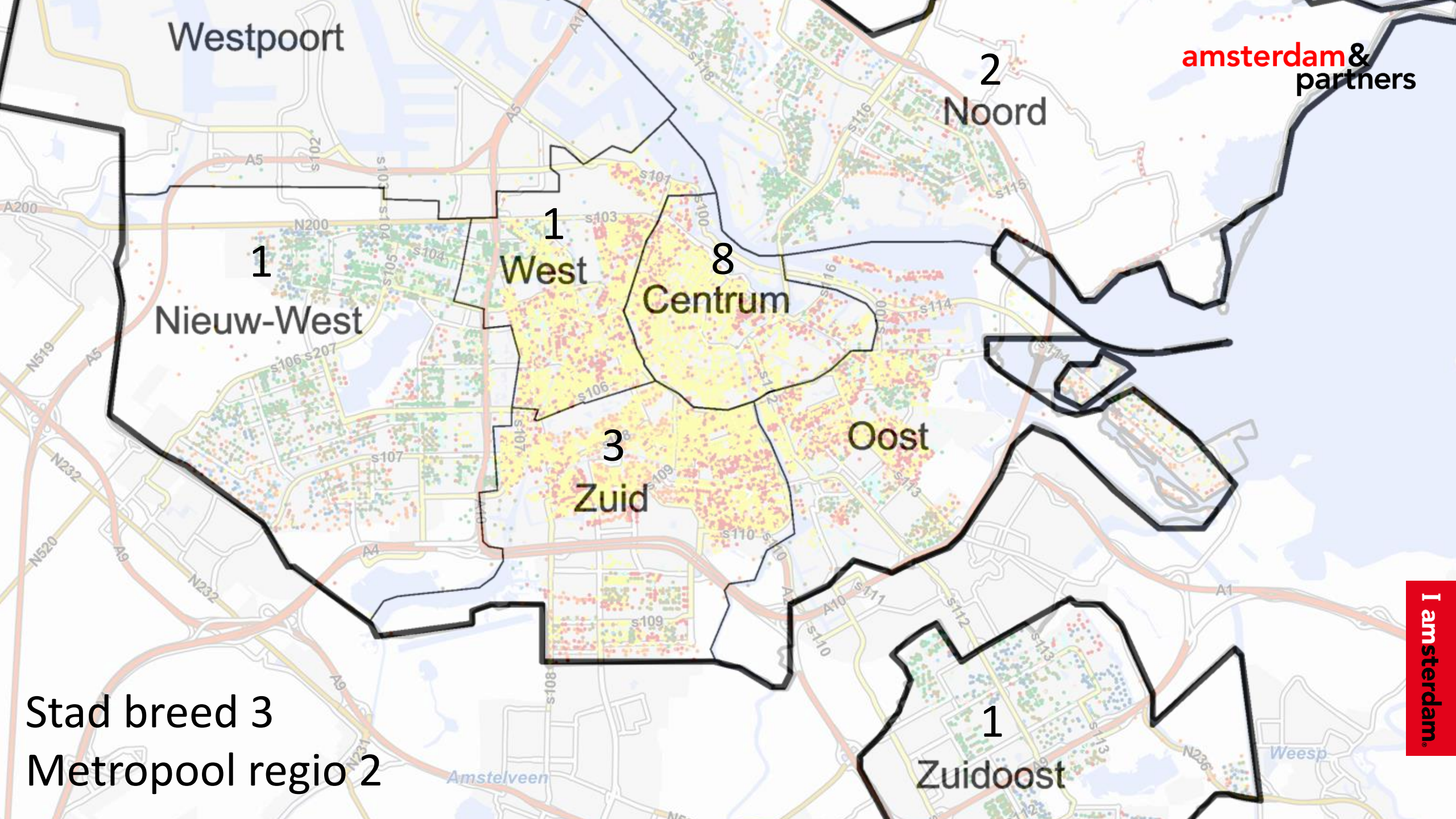


- **Inzicht in de cultuurparticipatie van bewoners:**
 - 1) Wie trek je aan én wie niet? Waar liggen de kansen voor instellingen?
 - 2) Is er een verschil in cultuurparticipatie per instelling, stadsdeel of gebied?
- **Bijdrage (her)start culturele sector na Covid-19**
- **21 Culturele instellingen:**

Musea - 3; Festivals – 6; Podia – 12
- **Gebruikte data:**

postcode 6 + huisnummer en toevoeging *vb. 1234 AB 1a*
kwaliteit data!





amsterdam & partners

Stad breed 3
Metropool regio 2

I amsterdam.



Samenvatting herkomst Culturele Doelgroepen in %

In de tabel is de verhouding van de Culturele Doelgroepen per gebied zichtbaar en kan de herkomst per gebied met elkaar vergeleken worden.

Per gebied kan een instelling zien in welke mate zij specifieke Culturele Doelgroepen aantrekken. Hiermee kunnen kansen worden geïdentificeerd voor (toekomstige) programmering, marketing- en communicatiedoelstellingen.

CULTURELE DOELGROEPEN	gemeente Amsterdam	Metropoolregio Amsterdam*	Noord-West Nederland**	Nederland
Culturele Alleseters	30,5%	40,1%	42,6%	36,0%
Kindrijke Cultuurvreter	9,0%	11,8%	12,2%	10,5%
Weelderige Cultuurminnaars	12,0%	9,2%	9,2%	10,6%
Klassieke Cultuurliefhebbers	15,7%	7,2%	7,2%	11,5%
Startende Cultuurspeurders	15,9%	4,5%	4,5%	10,2%
Actieve Vermaakvangers	1,8%	4,0%	4,0%	2,9%
Proevende Buitenwijkers	2,1%	4,6%	4,6%	3,3%
Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	1,7%	3,6%	3,6%	2,6%
Flanerende Plezierzoekers	3,3%	7,0%	4,2%	4,4%
Sociale Cultuurhoppers	5,8%	3,6%	3,6%	4,7%
Lokale Vrijetijdsgenieters	2,1%	4,5%	4,5%	3,3%
TOTAAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* exclusief de gemeente Amsterdam

** exclusief de gemeente Amsterdam en de Metropoolregio Amsterdam

Disclaimer resultaten zijn niet representatief

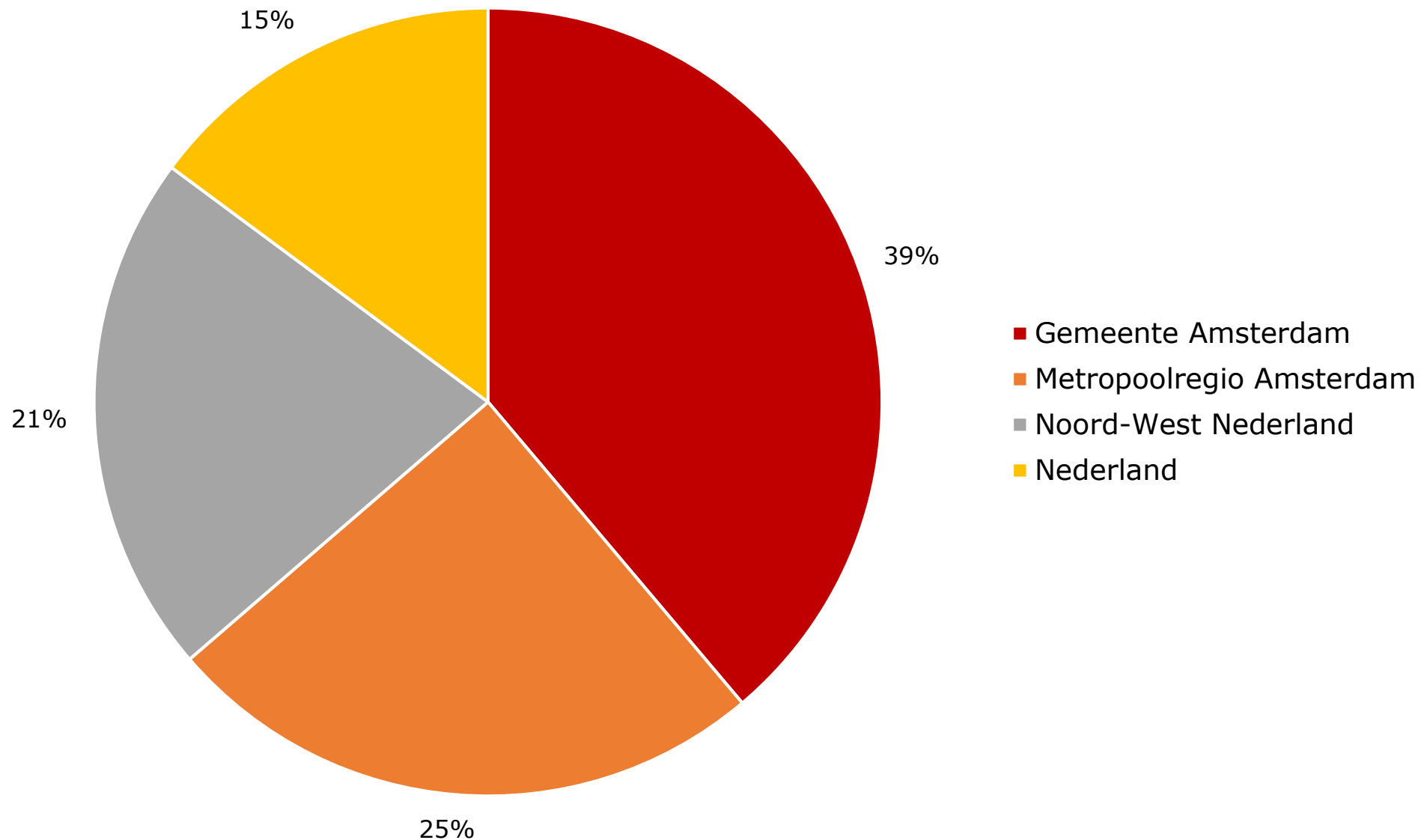


De 21 instellingen vormen geen goede dwarsdoorsnede van de culturele sector van Amsterdam, omdat niet alle genres en stadsdelen evenredig zijn vertegenwoordigd. Vanuit de noodzaak om te werken met postcode 6 + huisnr is de keuze gemaakt om de instellingen die mee konden doen toe te laten tot de pilot.



Herkomst bezoekers pilot instellingen

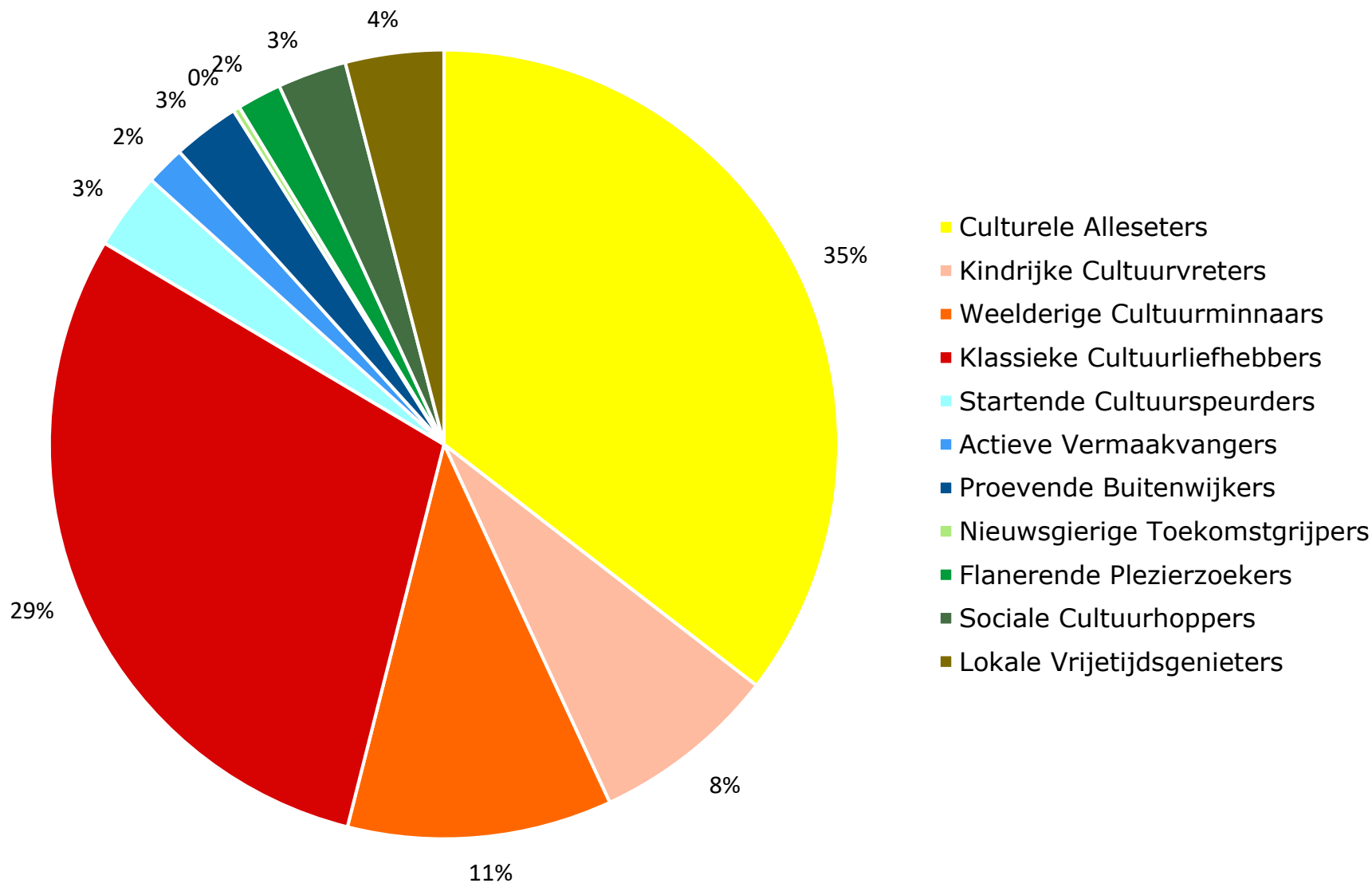
amsterdam &
partners





Aandeel doelgroepen per genre: Musea

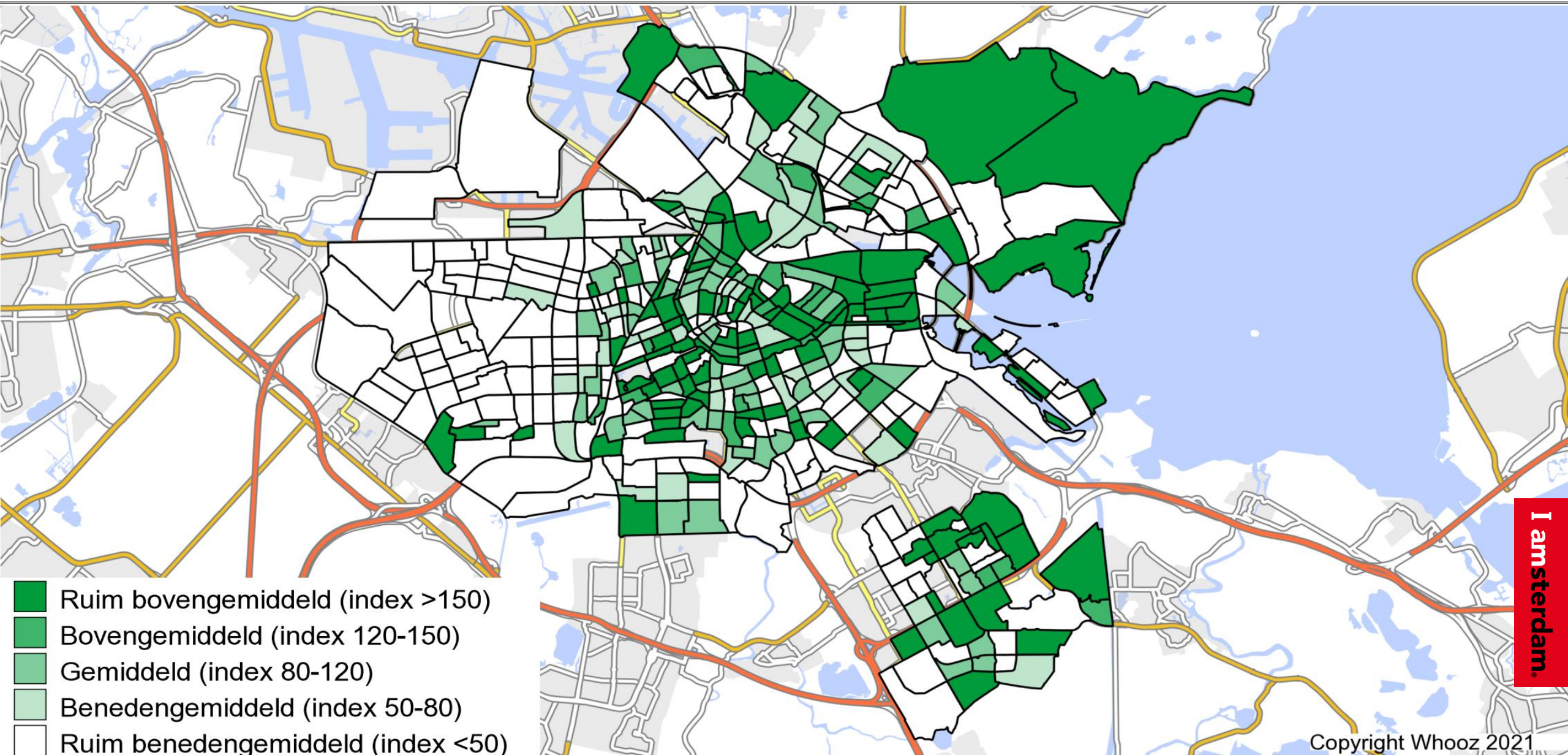
amsterdam & partners





Herkomst per genre: Musea

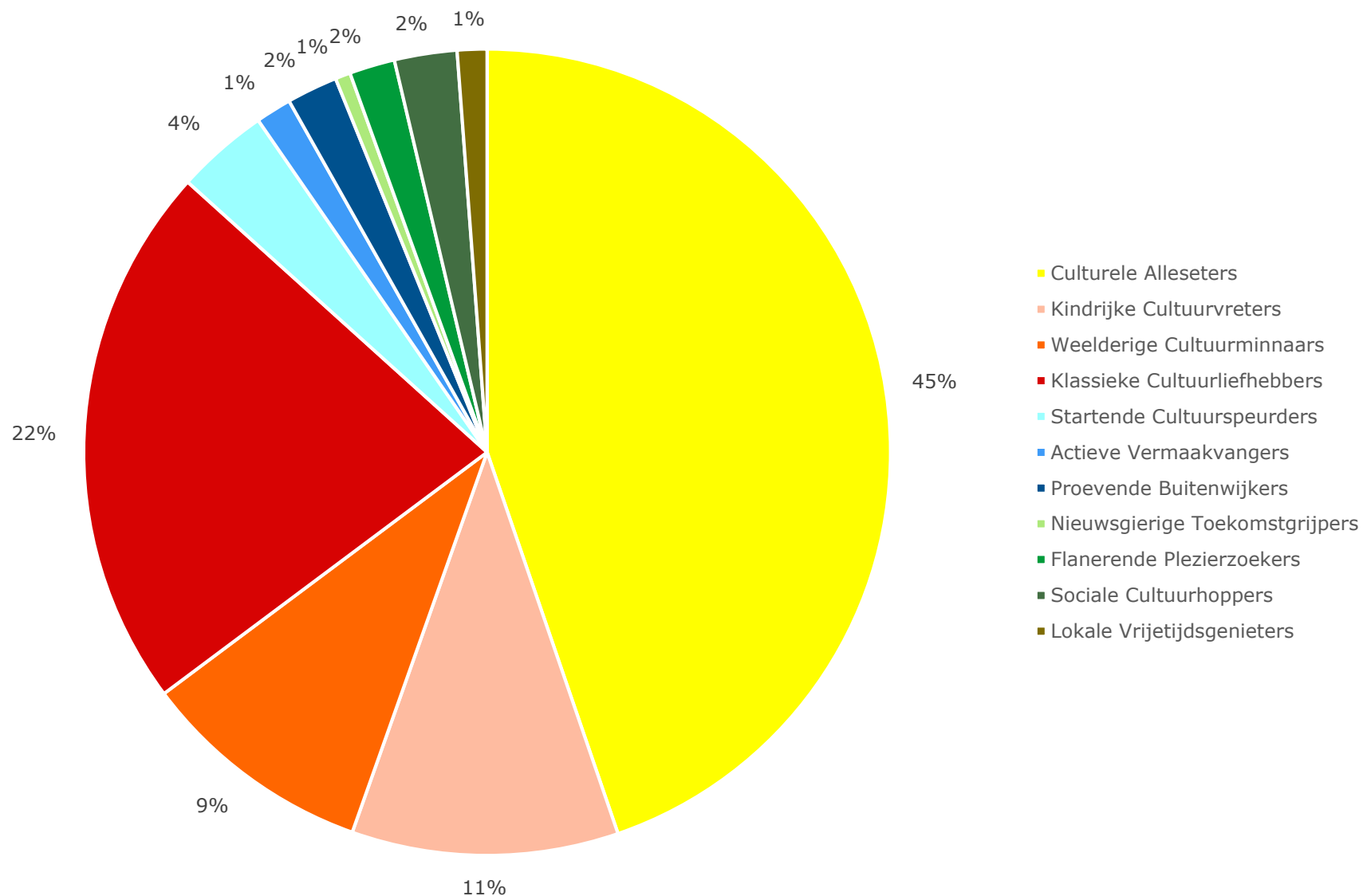
amsterdam &
partners





Aandeel doelgroepen per genre: Festivals

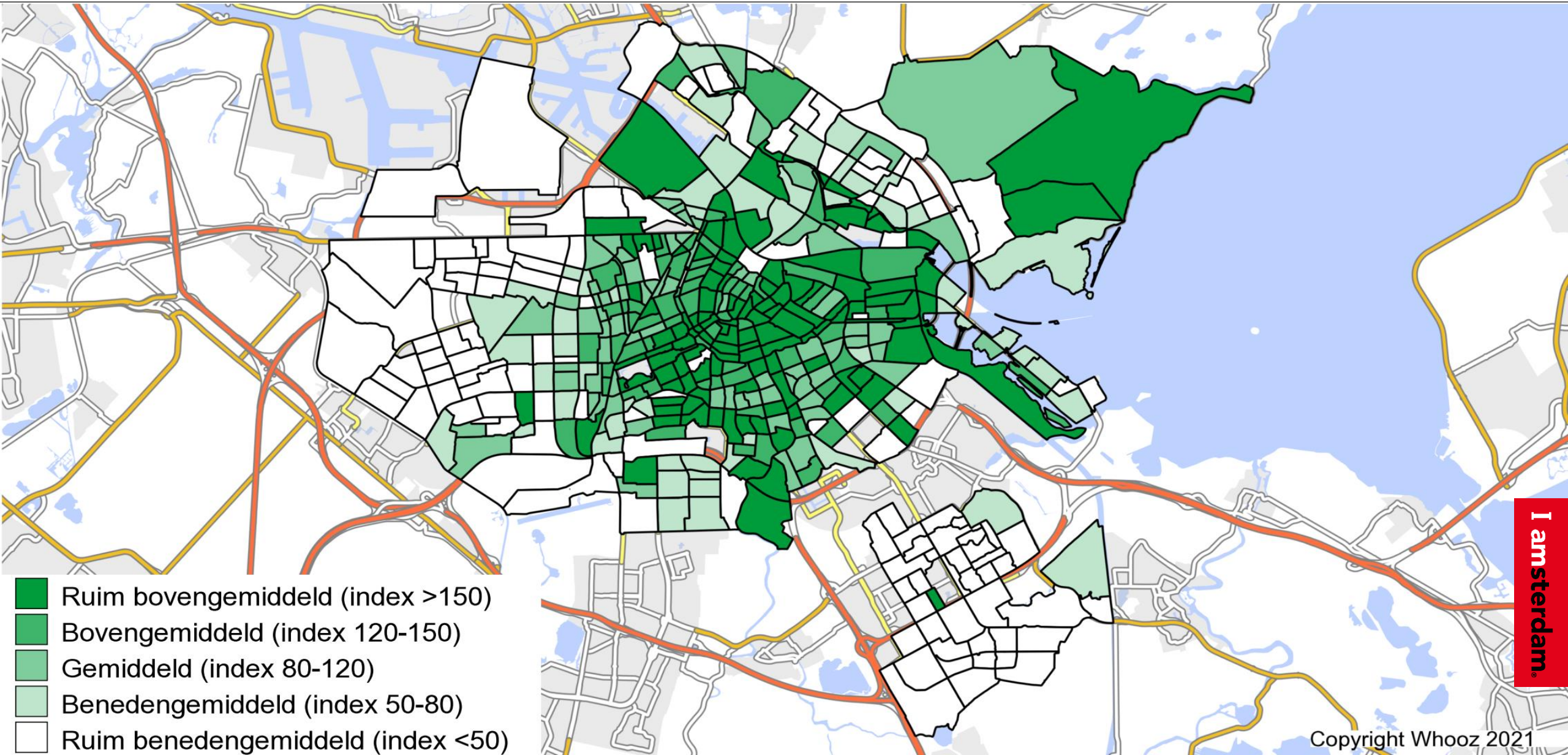
amsterdam & partners





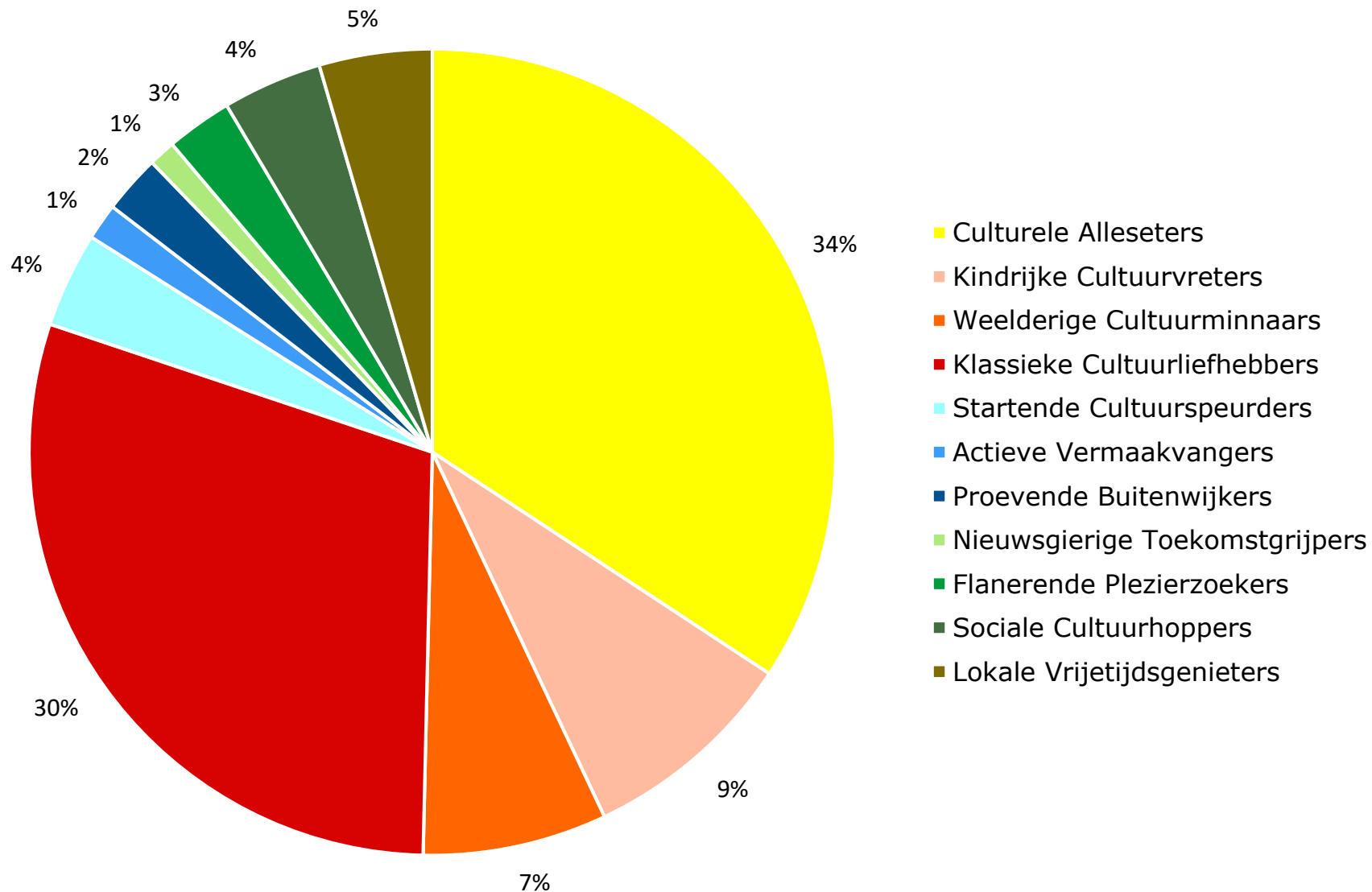
Herkomst per genre: Festivals

amsterdam &
partners





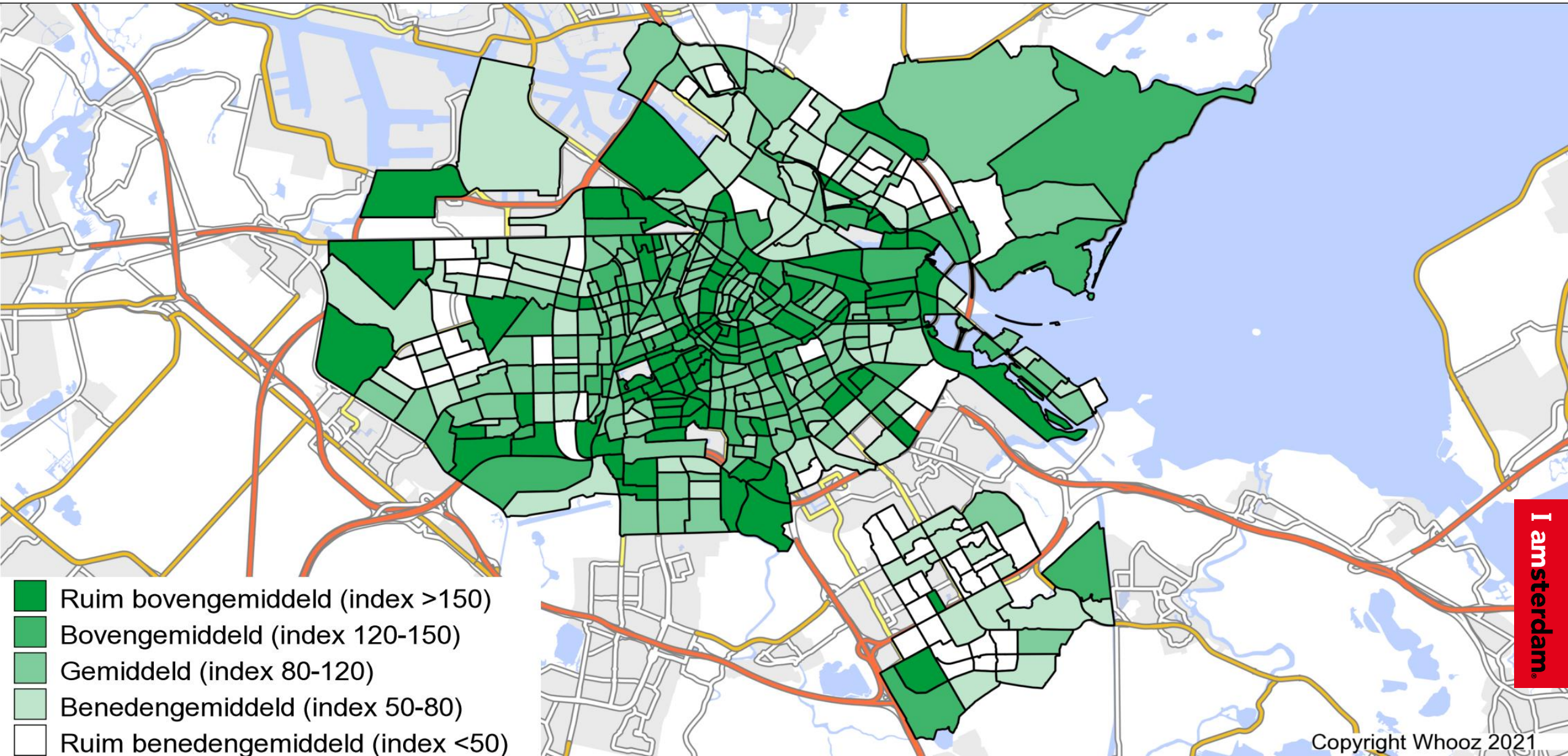
Aandeel doelgroepen per genre: Podia





Herkomst per genre: Podia

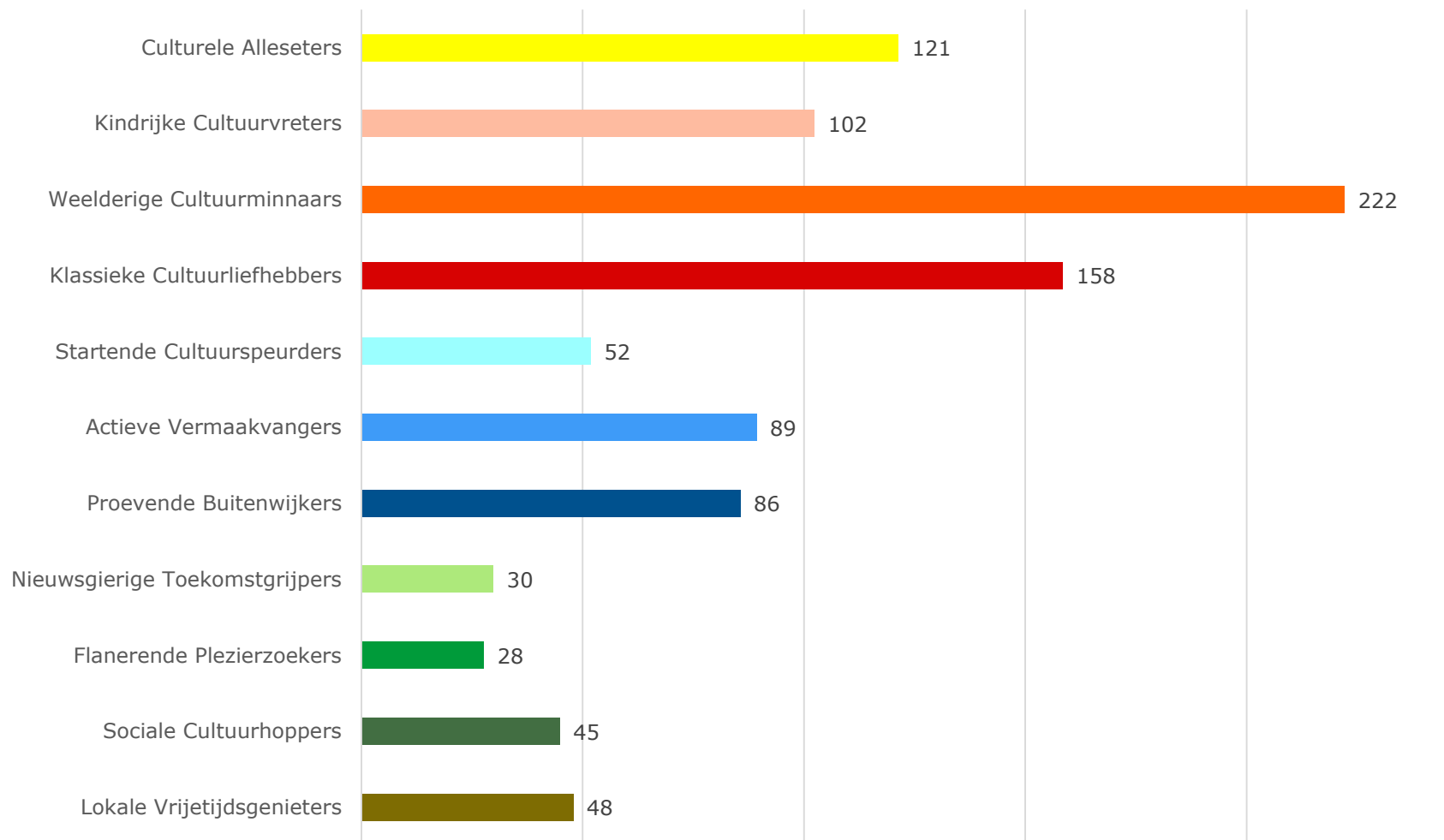
amsterdam &
partners





Index bereik doelgroepen binnen pilot

amsterdam & partners





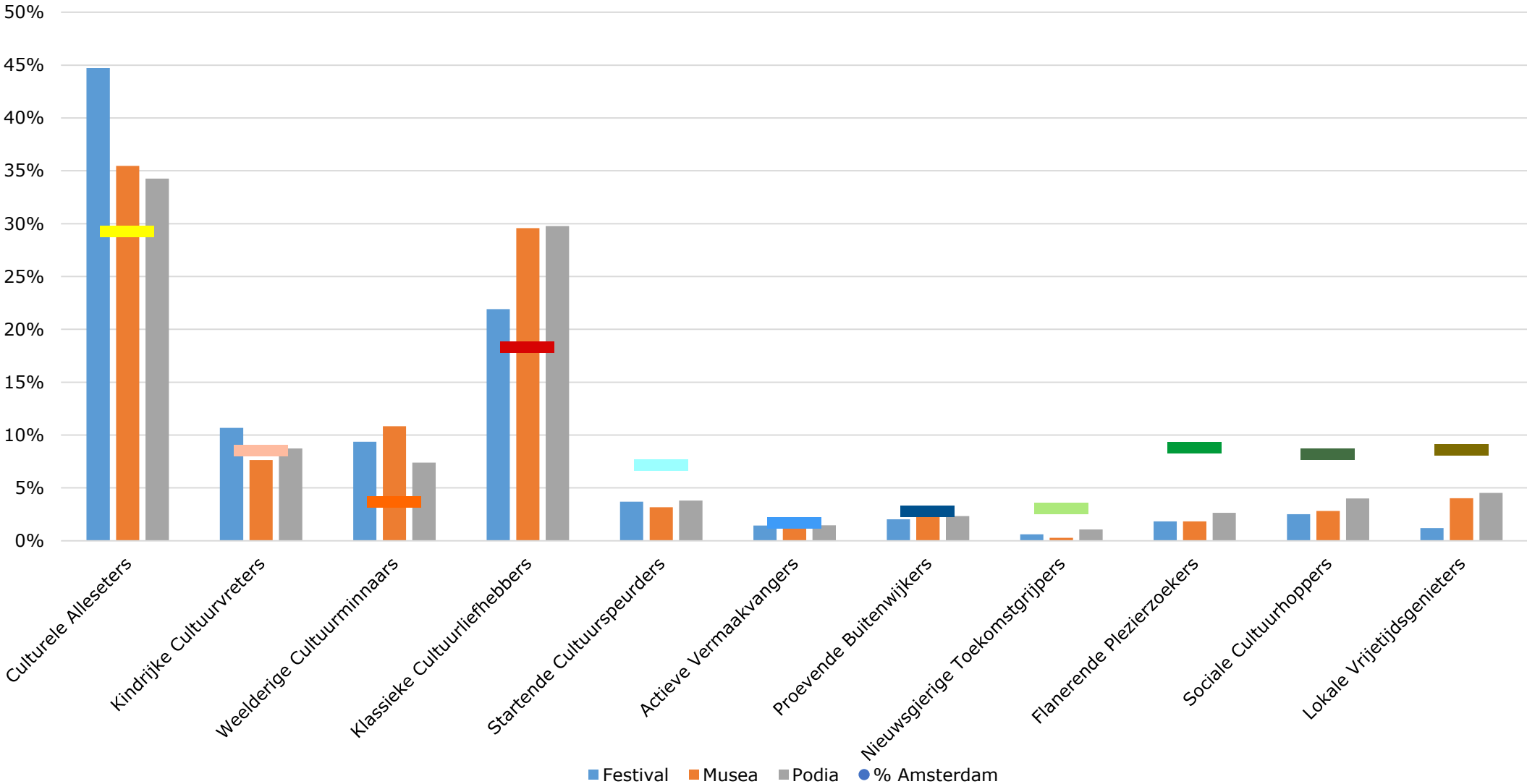
Aantal instellingen met hoge index per Culturele Doelgroep

amsterdam &
partners

Hoofdcategorieën	Culturele Doelgroepen	Aantal instellingen per Culturele Doelgroep
<i>Intensief</i>	Culturele Alleseters	18
	Kindrijke Cultuurvreter	13
	Weelderige Cultuurminnaars	21
	Klassieke Cultuurliefhebbers	17
<i>Medium</i>	Startende Cultuurspeurders	4
	Actieve Vermaakvangers	7
	Proevende Buitenwijkers	7
<i>Licht</i>	Nieuwsgierige Toekomstgrijpers	1
	Flanerende Plezierzoekers	0
	Sociale Cultuurhoppers	0
	Lokale Vrijetijdsgenieters	0



Publieksbereik per sector en doelgroep



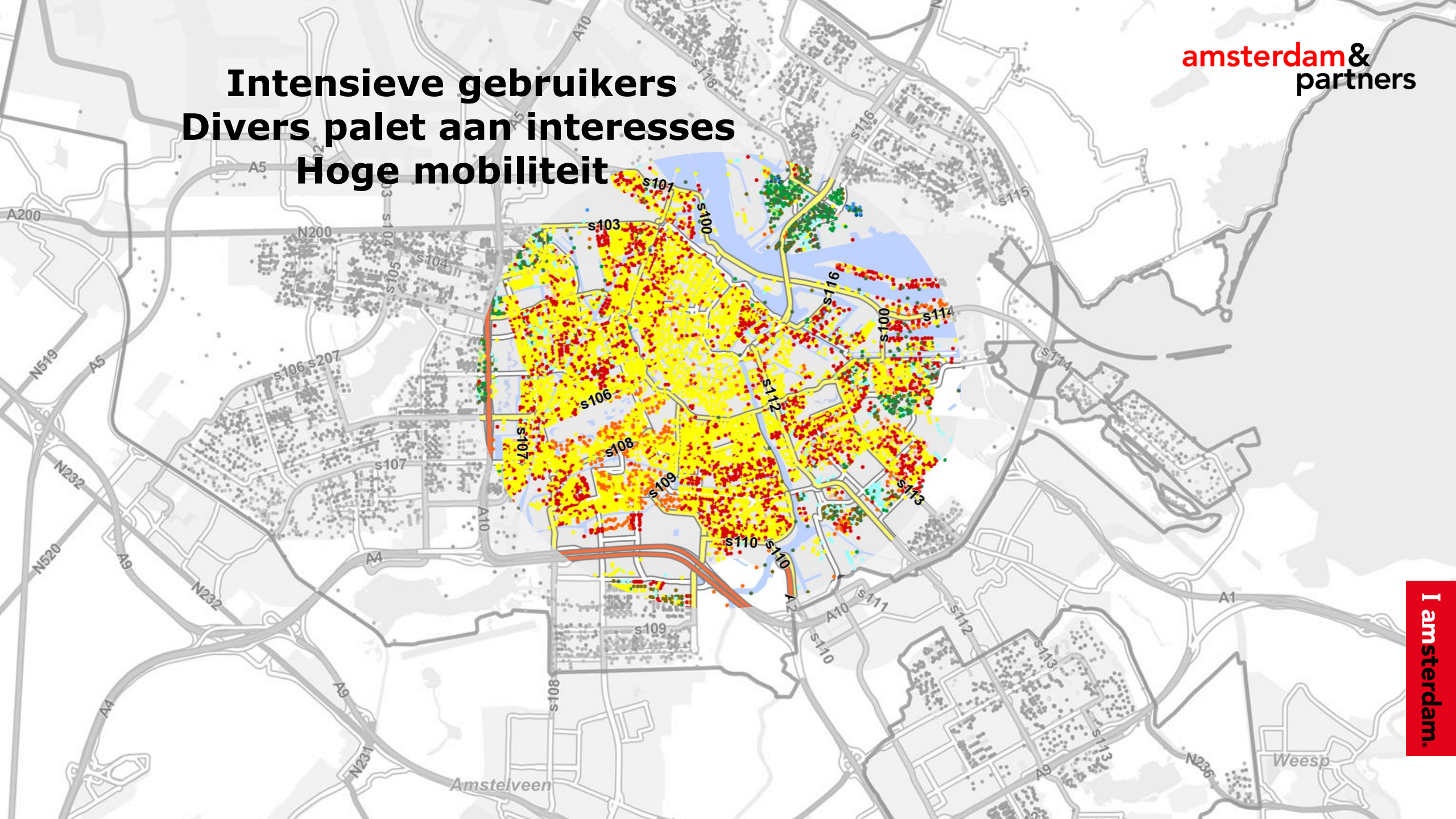
Wat doen wij met deze inzichten?

amsterdam &
partners



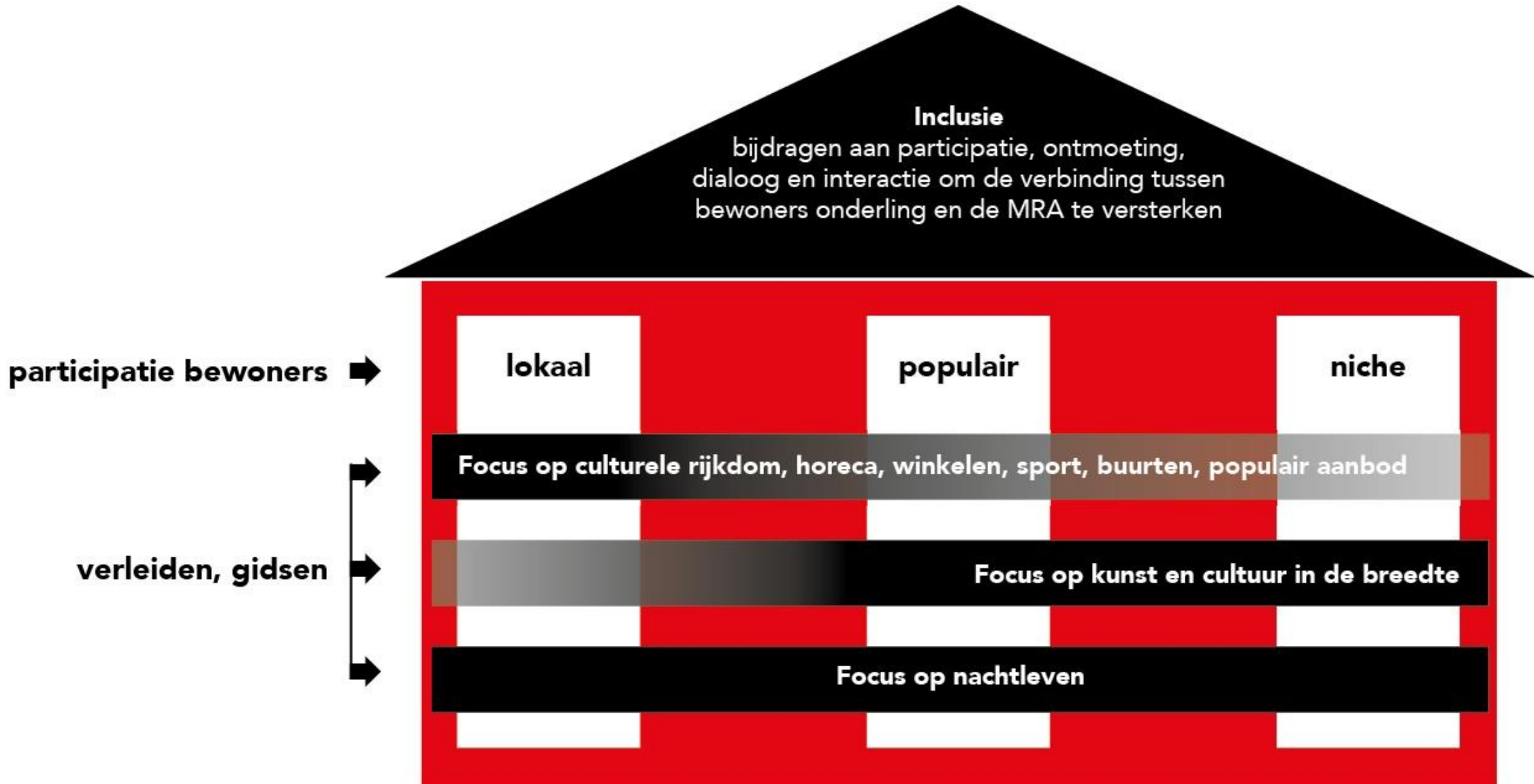
**Intensieve gebruikers
Divers palet aan interesses
Hoge mobiliteit**

**amsterdam &
partners**



**Medium en lichte gebruikers
Interesse in populair aanbod
Sterke focus op sociale en
lokale omgeving
Drempels veroorzaken afhaken**

Communicatiehuis met drie klantreizen



Persona buurten (medium of licht)



Leeftijd: 28 jaar
Werk: verpleegkundige
Opleiding: zorg
Relatie: samenwonend
Kinderen: 1
Buurt: Nieuw-West/Zuidoost/Noord

Bio

Ze bloeit wanneer ze wordt omringd door vrienden en familie. Samen eten, een drankje in de stad of naar de film maakt haar het meest gelukkig. Ze heeft een duidelijke mening en laat die graag horen. Het weekend staat vol met activiteiten; vaste prik is om na boodschappen doen op de markt met haar vriendinnen naar de stad te rijden om te shoppen.

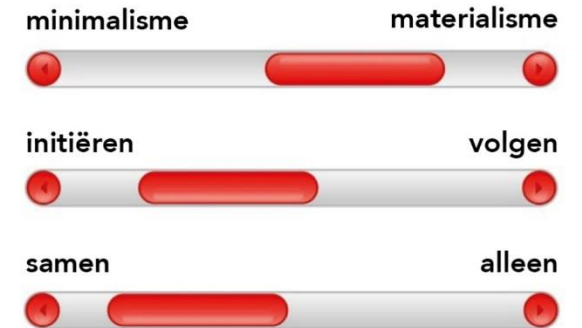
Doelen

- Zoveel mogelijk vrije tijd om te doen wat ik leuk vind met familie en vrienden
- Een veilige omgeving creëren voor de opvoeding van haar kind

Frustraties

- Niets te doen hebben
- Leuke activiteiten of hypes missen
- Niet gehoord worden

Persoonlijkheid



Motivatie

- Gezien worden
- Iets te vertellen hebben
- Controle

Merken



Wat kun je er zelf mee?

- Inzicht in de verschillen in cultuurparticipatie onder bewoners
- Inzicht in bewoners die je (niet) ontvangt/bereikt,
- Kansen te identificeren om meer bezoekers te trekken
- Gerichtere communicatie voor een betere binding met bestaand publiek en meer herhaalbezoek
- Marketing en programmering aanscherpen om beter aan te sluiten op bestaande of nieuwe, potentiële doelgroepen
- Inzicht in de bewoners die zich in jouw lokale omgeving bevinden en beter aansluiten op de behoeften van de buurt
- Samenwerken met andere instellingen en leren van elkaars tactieken
- Verantwoording richting subsidiënten



Doelgroepomschrijvingen Amsterdam

amsterdam &
partners



HET CULTURELE DOELGROEPENMODEL

De persona's

Versie Amsterdam, 2021/09

amsterdam &
partners

rotterdam
festivals



Online dashboard Rotterdam Festivals

Selecteer de Culturele Doelgroep waar je meer van wilt weten

Culturele Alleseters

Kindrijke Cultuurvreter

Weelderige Cultuurminnaars

Klassieke Cultuurliefhebbers

Startende Cultuurspeurders

Actieve Vermaakvangers

Proevende Buitenwijkers

Nieuwsgierige Toekomstgrijpers

Flanerende Plezierzoekers

Sociale Cultuurhoppers

Lokale Vrijtijdsgenieters

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

33.508 huishoudens, 10.7% van Rotterdam

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 timmeren 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.

Klik hier voor de pdf:



RESET

rotterdam festivals

Citaat/Tip:

Waar wonen ze?

Grafiek - Index

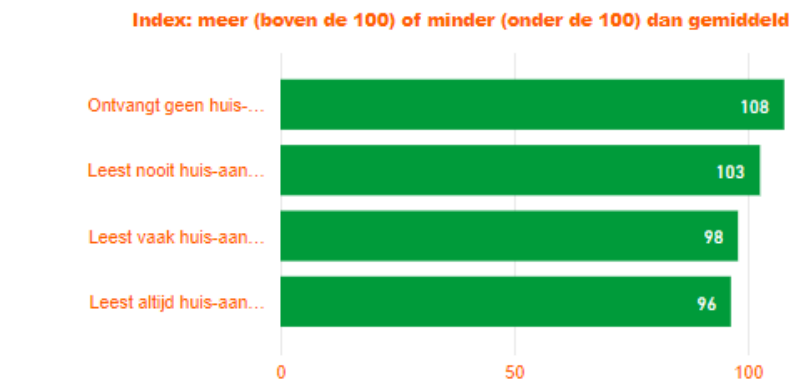
Grafiek - Percentage

Lezen ze huis-aan-huisbladen?

Van welke muziek houden ze?

Wat doen ze in hun vrije tijd?

Wat zijn hun interesses?



Hoe kun je mee doen?

- Wat zijn de plannen?
- Start met het verzamelen van data, meer dan postcode, huisnummer en toevoeging heb je niet nodig, je kunt dit het beste opnemen in je ticket straat
- Zorg dat je AVG compliant bent, gebruik een dekkende privacy verklaring, wat volstaat voor het mogen gebruiken van deze gegevens voor statistische onderzoek
- Resultaten van het Cultureel Doelgroepenmodel zijn niet herleidbaar tot individuele personen



Aanleveren actuele data bezoekersaantallen in Visitor Insight:

- OC&W - Onderbouwing herstelprogramma's cultuur lokaal en nationaal



Bedankt!

k.driessen@iamsterdam.com

 /amsterdampartners



/iamsterdam



/iamsterdam



/iamsterdam



/iamsterdam



amsterdam&
partners

I amsterdam.