

# Publieksbereik in kaart brengen met het Culturele Doelgroepenmodel

## Stappen en keuzes uitrol model voor overheid, DMO's, ed.

Samengevat zijn de volgende stappen nodig om [publieksanalyses](#) te realiseren op basis van het Culturele Doelgroepenmodel:

- Vaststellen van onderzoeksdoelen en -vragen / het waarom
- In kaart brengen benodigde data die de vraag / vragen (zie stap 1) beantwoorden
- Het bepalen van een plan van aanpak, met daarin o.a.:
  - vaststellen wie welke rol op zich neemt
  - bepalen van de frequentie
  - aanpak basis/midden/intensief bepalen en financiering in kaart brengen
  - uitwerken tijdsplan
- Betrekken van instellingen / organisaties en draagvlak creëren
- Afspraken maken over uitkomsten en het delen van inzichten
- Vooruitkijken en bepalen vervolgstappen

## Toelichting op de stappen

### 1. Formuleren onderzoeksdoel(en) en onderzoeksvragen

Betrokken partijen kunnen verschillende behoeftes hebben. Denk aan:

- A. Vragen die de sector heeft en samen wil beantwoorden**
- B. Vragen vanuit de instellingen / organisaties / makers zelf**
- C. Vragen die leven bij de gemeente / stad / regio**

Wat is de komende periode belangrijk? Welke uitdagingen zijn er? Welke doelen streven partijen na? Wat wil men weten en wat wil men meten? Wat willen de partijen met de uitkomsten doen?

*Besef: werken aan nieuw publiek kost tijd*

### 2. Bepalen welke data er nodig is om de vraag / vragen (zie stap 1) beantwoorden

Wat is er al beschikbaar (en waar / bij welke partij), wat moet nog verzameld worden en hoe kunnen we dat realiseren. Denk hierbij aan de representativiteit.

Bepaal eventuele koplopers die op een later moment wellicht kunnen helpen met het creëren van draagvlak bij de organisaties.

#### Benodigde data voor analyses met het Culturele Doelgroepenmodel

Alle huishoudens in heel Nederland worden middels een postcode en huisnummer gematcht met 1 van de Culturele Doelgroepen. Voor een [publieksanalyses](#) met het Culturele Doelgroepenmodel zijn er 6 positie postcodes (1234AB) en bij voorkeur ook huisnummers (inclusief toevoeging) nodig van bezoekers.

### Data verzamelen

Voor een betrouwbare analyse is er van een voldoende grote groep bezoekersdata nodig. Hoeveel is onder meer afhankelijk van de omvang van de totale bezoekersgroep (de populatie). De minimale steekproefgrootte die wordt gehanteerd door Rotterdam Festivals voor de publieksanalyses:

<b>Totale aantal bezoekers</b>	<b>Steekproefgrootte bij steekproefmarge 5%</b>
500	217
1.000	278
5.000	357
10.000	370
30.000	379
50.000	381
100.000	383
300.000	384

Zorg naast voldoende registraties ook voor een goede spreiding in de steekproef, zodat al je verschillende activiteiten goed vertegenwoordigd zijn.

Voor een overkoepelende analyse (data van meer organisaties samengevoegd) is het van belang om een zelfde periode af te spreken waarin de reeds beschikbare bezoekersdata vallen of juist verzameld dienen te worden. Kijk voor tips m.b.t. het verzamelen van data voor culturele organisaties op [www.culturele doelgroepenmodel.nl](http://www.culturele doelgroepenmodel.nl).

### Rekeninghouden met de AVG

Bij het verzamelen en delen van data moet rekening gehouden worden met de AVG. Op [de website](#) is hier ook meer informatie over te vinden.

### **3. Een plan van aanpak ontwikkelen**

Inclusief welke rol pakt de gemeente/regio/provincie en wat besteden we uit, is er een rol voor bijvoorbeeld een DMO of eventuele andere partijen (zoals een onderzoeksbureau / werver bureau), etc. Inventariseer welke organisaties / instellingen / makers kunnen aansluiten. Denk ook na over communicatie en de frequentie: wordt het eenmalig opgezet, jaarlijks of bijvoorbeeld tweejaarlijks? En schets een tijdpad.

### Veel voorkomende werkwijzen

Voorbeelden van hoe andere steden/regio's/provincies werken met het model, ten behoeve van een gezamenlijke aanpak:

#### **Basis**

Jaarlijks worden individuele analyses voor instellingen verricht om hun publieksbereik in kaart te brengen en soms worden de organisaties ook begeleid kijkend naar de kennisbehoefte (op maat).

*Analyses worden gedaan door Whooz.*

#### **Midden**

→ Naast wat er bij 'Basis' beschreven is, wordt er aanvullend nog een overkoepelende analyse gerealiseerd; van alle data tezamen wordt dan ook een analyse gemaakt die inzicht geeft in het gezamenlijke bereik.

→ De culturele organisaties worden actief begeleid en betrokken, bijvoorbeeld door het aanbieden van sessies of workshops.

→ Soms wordt er ook hulp aangeboden bij het verzamelen van data. Bijvoorbeeld door een onderzoeksbureau of wervingsbureau in te zetten.

*Analyses worden gedaan door Whooz. Rotterdam Festivals denkt mee en kan presentaties/sessies verzorgen.*

### **Intensief / regiopartner worden**

→ Naast wat er bij 'Midden' is beschreven, het zelf verzorgen van analyses en aanspreekpunt zijn voor culturele organisaties in de eigen stad, regio, provincie, etc. Bijvoorbeeld door een eigen onderzoeksfunctie in het betreffende gebied, inclusief het afnemen van een licentie. Met behulp van bijvoorbeeld tooling of een dashboard kunnen er dan analyses gerealiseerd worden. Deze onderzoekstaak wordt vaak belegd bij een DMO zoals Utrecht Marketing / The Hague & Partners, ed. Er zijn diverse tool beschikbaar die afgenomen kunnen worden bij Whooz. Rotterdam Festivals kan meedenken over de juiste tool.

→ Eventueel meedenken / kennisdeling / sessies door Rotterdam Festivals.

## **4. Betrek de instellingen / organisaties**

Voorzie de instellingen/organisaties van informatie en inspireer ze om aan de slag te gaan met het Culturele Doelgroepenmodel. Creëer draagvlak. Denk hierbij aan de 'What's in it for me?'; wat maakt het model waardevol voor de betrokken organisatie? Wat zijn de voordelen, kansen of oplossingen? Rotterdam Festivals kan eventueel sessies verzorgen in dit kader.

## **5. Afspraken maken over o.a. uitkomsten / het delen van inzichten**

In het geval van een gezamenlijke aanpak is het belangrijk om vooraf te bespreken welke resultaten van het onderzoek inzichtelijk zullen zijn voor alle deelnemende instellingen en wat voor beperkingen men hierin wenselijk acht.

Bijv. resultaten zijn voor alle deelnemende instellingen inzichtelijk maar mogen niet worden gedeeld met derden tenzij daarvoor toestemming is gegeven.

Niet alleen bij verzamelen maar ook bij het delen van data moet men rekening houden met de AVG en moet er in bepaalde gevallen bijvoorbeeld ook een verwerkingsovereenkomst opgesteld en afgesloten worden. Rotterdam Festivals kan een voorbeeld hiervan beschikbaar stellen.

## **6. Vooruitkijken en bepalen vervolgstappen**

Mede afhankelijk van de onderzoeksvraag en de bepaalde frequentie kunnen er vervolgstappen bepaald worden. Met name wanneer er structureel met het Culturele Doelgroepenmodel gewerkt zal worden, is het goed om aandacht te geven aan de implementatie van het model en ondersteuning voor de betrokken organisaties. Er is vanuit Rotterdam Festivals [informatie beschikbaar](#) om hierbij te helpen, naast een aantal workshops (zie bijlage 1) om actief met de Culturele Doelgroepen aan de slag te gaan als organisatie. Daarnaast zou ook het verbeteren van de hoeveelheid en kwaliteit van de data een punt van aandacht kunnen zijn.

Rotterdam Festivals kan meedenken over de aanpak. Neem dan [contact met ons](#) op. Zo ook indien je regiopartner zou willen worden.

Alhoewel de teksten met de grootst mogelijke zorgvuldigheid tot stand zijn gekomen kunnen door gebruik ervan geen rechten ontleend worden aan of aanspraak gemaakt worden op de juistheid en volledigheid van de inhoud. Ook aanvaarden wij geen aansprakelijkheid voor eventuele schade die daardoor kan ontstaan.