

Alles wat je wil en moet weten over het project Publieksbereik Rotterdam

1. Geschiedenis en context: waarom doen we dit?

- Wat hebben we met elkaar afgesproken? / Waarom doen we dit?
- Centrale vraag
- Werkgroep Publieksbereik
- Hoe gaan we te werk?
- Hoe ziet het proces er precies uit? Wat wordt er wanneer van mijn instelling verwacht?
- Wat gaat het jouw instelling en de sector als geheel opleveren?

2. Mosaic, een korte introductie: waarom dit model en hoe werkt dit?

- Wat is segmentatie?
- Wat is Mosaic?
- Hoe doen ze dit?
- Het Rotterdamse Doelgroepenmodel: Hoe komen we van dit landelijke model dan naar de Rotterdamse doelgroepen voor cultuur zoals Rotterdam Festivals die hanteert?
- Waarom is er voor dit model gekozen?
- Waar zegt dit model niets over?

3. Aan de slag

- Hoe kan ik als Rotterdamse cultuurinstelling aansluiting vinden bij dit segmentatiemodel?
- Maar geven mensen wel zomaar hun postcode en huisnummer? Ik voel me bezwaard om dit te vragen.
- Wat is een steekproef?
- Hoe kom ik aan een representatieve steekproef?
- Aan hoeveel gegevens van bezoekers heb ik voldoende?
- Hoe zit het met de privacy van mijn bezoekers? Komen hun gegevens in dit proces niet bij andere partijen terecht?
- Maar maken we geen inbreuk op de privacy door zoveel bronnen te combineren? Wanneer we bijvoorbeeld exact weten wat voor auto iemand rijdt, in welk huis hij/zij woont en wat deze persoon verdient gaat dat best ver.

1. Geschiedenis en context

Wat hebben we met elkaar afgesproken? / Waarom doen we dit?

In de gemeenschappelijke uitgangspuntennota voor het Cultuurplan 2017-2020 'Reikwijdte & Armslag', opgesteld door de Rotterdamse cultuursector, gemeente Rotterdam en Rotterdamse Raad voor Kunst & Cultuur, staan enkele passages over de gemeenschappelijke ambities van de Rotterdamse culturele instellingen ten aanzien van het publieksbereik. Er staat hierover onder meer het volgende:

- *De cultuursector is gezamenlijk verantwoordelijk voor het zo goed mogelijk bedienen van een zo breed mogelijk cultureel publiek. Daarom gaat de sector in kaart brengen wie wat doet en waar nog gaten vallen. Rotterdam Festivals kan daarbij een faciliterende rol spelen. De sector trekt gezamenlijk conclusies uit dit onderzoek en besluit hoe ze ontbrekende groepen wil opzoeken en wie welke taak op zich neemt.*
- *De instellingen sluiten allianties om het eigen – en elkaars – publiek beter te leren kennen, volgen en bereiken. Ze maken daarvoor gebruik van de publieksgegevens waarover de sector beschikt, inclusief bestaande onderzoeken door anderen, en vullen de gegevens waar nodig aan.*

Centrale vraag

Hoe zorgen we ervoor dat we gezamenlijk meer Rotterdammers bereiken? En hoe vertaalt die inspanning zich over drie jaar in de nieuwe Cultuurplannen van de instellingen?

Werkgroep publieksbereik

Op initiatief van het Directeurenoverleg is een werkgroep ingesteld die deze ambities, samen met Rotterdam Festivals als facilitator, invulling gaat geven. Deze werkgroep publieksbereik bestaat uit de reeds bestaande Raad van Advies Collectieve Cultuurmarketing, aangevuld met enkele leden uit het directeurenoverleg.

Doel is om ervoor te zorgen dat aan het einde van het komende cultuurplan het plaatje (van vraag en aanbod) zo volledig mogelijk in kaart is gebracht en dat dit tot betere afstemming en bediening van de verschillende doelgroepen in Rotterdam heeft geleid. En dus tot meer en nieuw publiek voor de Rotterdamse culturele instellingen.

Hoe gaan we te werk?

Stap 1: Onderzoek: gegevens uit Mosaic analyses en aanvullend onderzoek

Hiermee willen we vraag, aanbod, bereik, drempels, wensen en behoeften in kaart te brengen. Resultaat van deze onderzoeken:

- Inzicht in percentage Rotterdammers dat in kunst & cultuur is geïnteresseerd (de doelgroep)
- We hebben een beeld van de samenstelling van de doelgroep
- We hebben een beeld van vraag en aanbod, wensen en behoeften, drempels en motieven

Stap 2: Analyse

- Vaststellen hoe vraag en aanbod op elkaar aansluiten
- Waar zitten de 'witte plekken' in het aanbod?
- Hoe verhouden de bestaande culturele instellingen met hun (bezoekers)profiel en missie zich tot deze 'witte plekken'?

Stap 3: Strategische opties verkennen

- De instellingen bespreken met elkaar aan welk aanbod behoefte is
- Welke instellingen kunnen gezien hun profiel en missie het beste in (een deel van) dat aanbod voorzien?
- Doen ze dat elk afzonderlijk of door een samenwerking aan te gaan met instellingen?
- Zijn er andere manieren om dit aanbod te ontwikkelen?
- Wat betekent dit voor programmering en marketing?

Hoe ziet het proces er precies uit? Wat wordt er wanneer van mijn instelling verwacht?

Van alle cultuurplaninstellingen wordt gevraagd postcode data + huisnummer en toevoeging te verzamelen en aan te leveren voor Mosaic-analyse.

- 31 januari 2018: gegevens 2017
Testjaar. We kunnen dan signaleren waar nog moeilijkheden liggen en met een plan komen om het ook hierbij te laten slagen. In 2018 zal ook het aanvullende onderzoek uitgevoerd worden.
- 31 januari 2019: gegevens 2018
Definitieve overzicht. Vormt het startpunt voor het gemeenschappelijke gesprek. Wie doet wat? Waar liggen kansen om samen op te trekken? Etc.

In 2019 gaan de gesprekken met de sector gevoerd worden en wordt een vervolg publicatie gemaakt op *Wat wil het publiek?*

Wat gaat het jouw instelling en de sector als geheel opleveren?

Inzicht in het profiel van je bezoekers. Iedere instelling krijgt een eigen rapport. Met verdeling van bezoekers over doelgroepen: In Rotterdam, In Regio Rijnmond (minus Rotterdam), In Nederland (minus Regio Rijnmond en Rotterdam), Voor heel Nederland (het totale plaatje).

Deze kennis over je publiek kun je direct toepassen in marketing, communicatie en programmering en tevens krijg je inzichten in kansrijke samenwerkingspartners om bepaalde doelgroepen (meer) te bereiken.

Tenslotte nogmaals: Waarom doen we dit?

- De samenstelling van de Rotterdamse bevolking verandert in rap tempo, er komen nieuwe doelgroepen bij
- Willen culturele instellingen hun relevantie behouden dan zullen we ook deze nieuwe groepen (beter) moeten gaan bereiken
- Als we dat allemaal in ons eentje doen, dan gaat dat te langzaam
- Als we het samen doen is het effectiever en gaat het sneller

Met als uitgangspunt: Niet iedereen hoeft iedereen te bereiken, maar met elkaar willen we ervoor zorgen dat er aanbod is voor alle Rotterdammers.

2. Mosaic, een korte introductie

Wat is segmentatie?

Een consumentensegmentatiesysteem

Segmenteren = Het proces, waarin op basis van één of meer kenmerken, homogene groepen klanten (segmenten) worden vastgesteld en klanten aan deze segmenten worden toegewezen.

Wat is Mosaic?

Mosaic is een segmentatiesysteem waarbij alle Nederlanders ingedeeld worden in bepaalde homogene groepen op basis van hun postcode en huisnummer.

- Het systeem Mosaic deelt alle 7.601.478 Nederlandse huishoudens in in 50 typen
- Deze typen worden weer samengevoegd in 14 groepen (zie hieronder)

Type	Beschrijving	Type	Beschrijving
A	Jonge Digitalen	H	Rijpe Middenklasse
A01	Studentenvrijheid	H26	Doorsnee Provincialen
A02	Online Starters	H27	Vrije Huurders
A03	Digitale Singles	H28	Dorpse Senioren
A04	Oudere Jongeren	H29	Traditionele Vijftigplussers
B	Stedelijke Balanceerders	I	Vrijheid en Ruimte
B05	Jonge Multiculti Huurders	I30	Grote Dorpsgezinnen
B06	Kleurrijke Beginners	I31	Ruimwonende Families
B07	Worstelende Stedelingen	I32	Dorpse Tweekappers
C	Samen Starten	I33	Provinciale Ruimtegenieters
C08	Rijtjes Starters	J	Gouden Rand
C09	Samen Rondkomen	J34	Welverend en Vrijstaand
C10	Modale Dorpsuurders	J35	Rijke Rijtjes
D	Goed Stadsleven	J36	Comfortabele Stellen
D11	Digitale Appartementseigenaren	K	Elitaire Topklasse
D12	Binnenstedelijke Singles	K37	Stadse Elite
D13	Particuliere Stadshuurders	K38	Florerende Gezinnen
D14	Karakteristieke Stadsbewoners	K39	Gefortuneerde Gevorderden
D15	Stedelijke Professionals	K40	Statige Exclusiviteit
E	Modale Koopgezinnen	L	Landelijk Leven
E16	Jonge Gezinsdynamiek	L41	Eigentijdse Agrariërs
E17	Volksbuurt Kopers	L42	Rurale Tienergezinnen
E18	Forensen Families	L43	Landelijke Vrijheidszoekers
F	Kind en Carrière	L44	Voldaan Buitenleven
F19	Toekomstbouwers	M	Welverdiend Genieten
F20	Jonge Nieuwbouwgezinnen	M45	Actieve Emptynesters
F21	Gevorderde Families	M46	Tevreden Babyboomers
F22	Randstedelijke Pubergezinnen	M47	Oudere Appartementgenieters
G	Sociale Huurders	N	Vergrijsde Eenvoud
G23	Stedelijke Middelmaat	N48	Gepensioneerde Alleenstaanden
G24	Modale Arbeiders	N49	Samen Oud
G25	Karig Prepensioen	N50	Bejaarde Aanleuners



CULTUUR ALS VANZELFSPREKEND		
Stadse Alleseters	Elitaire Cultuurminnaars	Klassieke Kunstliefhebbers
<ul style="list-style-type: none"> D11 Digitale Appartementseigenaren D12 Binnenstedelijke Singles D13 Particuliere Stadshuurders D14 Karakteristieke Stadsbewoners D15 Stedelijke Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> J34 Welvaren en Vrijstaand J35 Rijke Rijtjes J36 Comfortabele Stellen K37 Stadse Elite K38 Florerende Gezinnen K39 Gefortuneerde Gevorderden K40 Statige Exclusiviteit 	<ul style="list-style-type: none"> L44 Voldaan Buitenleven M45 Actieve Emptynesters M46 Teverden Babyboomers M47 Oudere Appartementgenieters

CULTUUR ALS OPTIE	
Actieve Families	Randstedelijke Gemakzoekers
<ul style="list-style-type: none"> E16 Jonge Gezinsdynamiek E17 Volksbuurt Kopers E18 Forensen Families F20 Jonge Nieuwbouwgezinnen F21 Gevorderde Families 	<ul style="list-style-type: none"> F19 Toekomstbouwers F22 Randstedelijke Pubergezinnen H29 Traditionele Vijftigplussers I30 Grote Dorpsgezinnen I31 Ruimwonende Families I32 Dorpsse Tweekappers

CULTUUR ALS ONGEBRUIKELIJK		
Digitale Kijkers	Kleurrijke Knokkers	Modale Cultuurmijders
<ul style="list-style-type: none"> A01 Studentenvrijheid A02 Online Starters A03 Digitale Singles C10 Modale Dorpsuurders 	<ul style="list-style-type: none"> A04 Oudere Jongeren B05 Jonge Multiculti Huurders B06 Kleurrijke Beginners B07 Worstelende Stedelingen C08 Rijtjes Starters C09 Samen Rondkomen 	<ul style="list-style-type: none"> G23 Stedelijke Middelmaat G24 Modale Arbeiders G25 Karig Prepensioen N48 Gepensioneerde Alleenstaanden N49 Samen Oud N50 Bejaarde Aanleunen

Een uitleg en toelichting van de doelgroepen is terug te vinden in de publicatie *Wat wil het publiek?* en in de publicatie over *Het Rotterdamse Doelgroepenmodel*. Beiden beschikbaar via de site van Rotterdam Festivals.

Waarom is er voor dit model gekozen?

Het verzamelen van postcode en huisnummer gegevens is een relatief laagdrempelige manier om meer te weten te komen over je publiek. De inzet die gevraagd wordt van de instellingen is op deze manier zo minimaal mogelijk, terwijl de opbrengsten toch groot zijn door de koppeling aan de meer dan 300 bronnen vanuit Mosaic. De integratie van informatie over cultuurbezoek maakt dat Mosaic het meest geschikte segmentatiemodel is om mee te werken (i.p.v. andere opties als Smart Agent of Motivaction). Doordat we met zijn allen dezelfde taal spreken zijn gegevens goed bij elkaar te brengen en kunnen we dus totaalplaatjes creëren en zien hoe we ons tot elkaar verhouden.

Waar zegt het model niets over?

Gegevens van buitenlandse bezoekers worden buiten beschouwing gelaten. Culturele instellingen kunnen hierover richting de gemeente los zelf rapporteren. Verder worden bedrijfsadressen er in analyses altijd uit gefilterd. Bovendien is het belangrijk om te vermelden dat het model rapporteert op huishoudniveau. In een huishouden kunnen meerdere mensen wonen. De uitspraken hebben dus geen betrekking op individuele personen.

Bereik middels educatieprojecten wordt op een andere manier verzameld en in kaart gebracht.

3. Aan de slag

Hoe kan ik als Rotterdamse cultuurinstelling aansluiting vinden bij dit segmentatiemodel?

Dat kan al heel eenvoudig, door postcodes inclusief huisnummers en eventuele toevoeging (bv. 1234AB, 12A) te verzamelen van je publiek. Als je kaartverkoop hebt kan dit door het te vragen bij de kassa, of te integreren in het kaartverkoopproces. Heb je dit niet dan kan je aan andere manieren denken zoals het neerleggen van een lijst waarop mensen het kunnen invullen en ze hier actief op te wijzen of in je musea/theater/festival vrijwilligers of medewerkers rond laten lopen die het aan de mensen vragen. Je kunt het ook als vraag verwerken in een publieksonderzoek dat je uitzet. Je hoeft niet van alle mensen de gegevens te hebben, als je het van een goede steekproef weet zegt dit genoeg.

Maar geven mensen wel zomaar hun postcode en huisnummer? Ik voel me bezwaard om dit te vragen.

Ervaring heeft geleerd dat men je heel graag wil helpen als je goed uitlegt waarom je het doet (beter inzicht krijgen in wie je publiek is zodat je hen in de toekomst nog beter kunt bedienen) en duidelijk maakt dat de informatie niet gebruikt zal worden voor direct mailingen of gedeeld zal worden met derden behalve voor onderzoeksdoeleinden. We houden rekening met de privacywetgeving en die staat dit ook niet toe.

Zie het ook als een enorme kans voor je zelf: alleen met postcodes krijg je zelf al veel beter inzicht in waar je publiek vandaan komt. Uit de stad, uit de wijk, uit de regio, uit de rest van het land. Zeer waardevolle informatie.

Wat is een steekproef?

Steekproeven worden gehanteerd omdat het praktisch gezien vaak niet mogelijk is om iedereen uit de doelgroep (populatie) te ondervragen. Omdat het bijvoorbeeld te arbeidsintensief is en/of teveel geld kost. Het is in dat geval ook voldoende om slechts een selectie van de totale bezoekers (in dit geval) te bevragen. Wanneer dit op de juiste manier aangepakt wordt en aan bepaalde criteria wordt voldaan kunnen bevindingen binnen deze steekproef ook geprojecteerd worden op de gehele bezoekerssamenstelling.

Hoe kom ik aan een representatieve steekproef?

Een goede steekproef is essentieel voor de betrouwbaarheid van je onderzoek. Zorg er daarom voor dat je steekproef aselect is, oftewel willekeurig/volledig door toeval. Je wilt niet dat er een verstoring optreedt doordat er bijvoorbeeld teveel mensen uit één groepje bevraagd worden, of veel meer vrouwen dan mannen, meer jongeren dan ouderen, etc.

Selecteer daarom at random.

Bij het bevragen ter plekke kun je dit doen door een selectieregel in te stellen, bijvoorbeeld: iedere vijfde (of zevende of tiende) bezoeker wordt om zijn of haar gegevens gevraagd. Komt er een stel of een groep vrienden binnen als zoveelste bezoekers, kies dan voor één van de personen uit deze groep. Dit kan bijvoorbeeld door te vragen wie het eerste zijn/haar verjaardag viert, diegene wordt geselecteerd. Wil die persoon toch niet meewerken, tel dan weer gewoon door tot de volgende vijfde (of zevende of tiende) bezoeker. Op het aanbod 'Ik wil wel meedoen als mijn vriend/vriendin dit niet wil' moet niet ingegaan worden. Op deze manier voorkom je zelfselectie van bezoekers en daarmee een vertekening van je steekproef.

Zorg ook voor een goede spreiding in het verzamelen.

Bevraag in een museum bijvoorbeeld niet alleen mensen 's middags, maar ook in de ochtenden en niet alleen in het weekend, maar ook eens doordeweeks. Denk bovendien aan seizoensinvloeden, vakantieperiodes, wisselende tentoonstellingen, etc. Voor een theater kan dit betekenen dat er bij

verschillende type voorstellingen gegevens verzameld moeten worden, bij een meerdaags festival verzamel je niet slechts op 1 dag, etc. Probeer op basis van ervaringen uit het verleden een inschatting te maken van de drukte op verschillende momenten en laat de steekproef daarvan zoveel mogelijk een afspiegeling zijn.

Aan hoeveel gegevens van bezoekers heb ik voldoende?

Je wilt graag dat jouw steekproef een representatief beeld geeft van de werkelijkheid en dus van al jouw bezoekers. Daarom is het belangrijk dat je steekproef nauwkeurig geselecteerd is (zie hierboven) en de kwaliteit ervan dus in orde is, maar daarnaast is ook de kwantiteit van belang. Aan welke aantallen moet je komen om goede uitspraken te kunnen doen? Dit hangt af van de grootte van de populatie en van de foutmarge die je wilt hanteren. Daarnaast natuurlijk ook van beschikbare tijd en budget: wat is realistisch? Zie de tabel hieronder voor een inschatting van het aantal bezoekers dat je moet bevragen op je totale bezoekersaantal. Wil je per voorstelling, tentoonstelling of doelgroep iets kunnen zeggen dan dien je deze aantallen specifiek hiervoor te behalen. Zo hebben deze sub analyses ook voldoende body. Je kunt ook <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator/> raadplegen om een exacte berekening te maken.

Totale aantal bezoekers	Steekproefgrootte bij steekproefmarge 5%	Steekproefgrootte bij steekproefmarge 3%
500	217	341
1000	278	517
5000	357	880
10.000	370	965
30.000	379	1031
50.000	381	1045
100.000	383	1056
300.000	384	1064

Toelichting op de bovenstaande tabel:

In marktonderzoek is een betrouwbaarheid van 95% gangbaar. Dit betekent dan dat de uitspraken voor tenminste 95% betrouwbaar zijn. Daarom is dit voor de bovenstaande tabel ook als uitgangspunt genomen. Daarbij wordt er meestal gewerkt met een steekproefmarge van 5% (eerste kolom). Met deze aantallen kunnen er goede uitspraken gedaan worden. Wanneer je op lagere aantallen uitkomt geeft dit nog steeds wel een indicatie, maar de betrouwbaarheid kan dan niet meer volledig gewaarborgd worden.

Natuurlijk heeft het de voorkeur om, indien mogelijk, de steekproef nog nauwkeuriger te krijgen. De laatste kolom dient als indicatie om te laten zien wat er qua aantallen voor nodig is om tot een steekproef-marge van slechts 3% te komen. Des te kleiner deze marge, des te zekerder de uitspraken.

Let op: des te groter de totale populatie wordt, des te kleiner wordt de steekproef als deel van het geheel. Met een foutmarge van 5% treedt er rond de 384 een bepaalde mate van verzadiging op. De invloed van een individueel persoon is dan zo relatief klein dat dit het totale beeld niet meer echt kan verstoren. Je kunt je ook wel voorstellen dat het antwoord van 1 persoon op een steekproef van 50 personen veel meer invloed heeft dan op 1 van 384.

Hoe zit het met de privacy van mijn bezoekers? Komen hun gegevens in dit proces niet bij andere partijen terecht?

Onderzoekers zijn verplicht de privacywetgeving in acht te nemen en de regels te volgen. Zo ook Rotterdam Festivals, wij respecteren de privacy van de bezoekers. We zorgen er daarom voor dat de informatie die wij over hen ontvangen vertrouwelijk is en blijft. Gegevens worden niet aan derden beschikbaar gesteld, ook niet aan Mosaic of de exploitant van Mosaic (Whooz). Wij gebruiken de bronnen vanuit het model om onze bestanden te analyseren, maar andersom vindt er geen uitwisseling plaats. De segmentatiemethode wordt dus ook niet opnieuw geladen met deze gegevens. Na gebruik worden de gegevens vernietigd.

In de contracten met Whooz (algemene voorwaarden) liggen deze afspraken als volgt vastgelegd:

NALEVING EN CONTROLE

6.3 Whooz zal (in alle gevallen waarin zij geldt als bewerk) persoonsgegevens slechts verwerken in overeenstemming met de instructies van de afnemer. De afnemer wordt geacht Whooz te hebben opgedragen de persoonsgegevens zodanig te verwerken als benodigd voor het verlenen van de diensten.

6.6 Elke partij garandeert dat zij gepaste technische en organisatorische maatregelen zal nemen tegen ongeoorloofde of onrechtmatige verwerking van persoonsgegevens en tegen de vernietiging, verlies of beschadiging van persoonsgegevens van de andere partij.

VERTROUWELIJKHEID

7.1 Elke partij zal met betrekking tot de vertrouwelijke informatie waarvan zij de ontvanger is:

7.1.1 de vertrouwelijke informatie strikt vertrouwelijk houden en niets van dergelijke vertrouwelijke informatie aan enige derde partij bekend maken behalve voor zover dit is toegestaan onder de overeenkomst en dan alleen voor zover vereist voor de uitvoering van de verplichtingen van de ontvanger uit hoofde van de overeenkomst;

18.34 "Vertrouwelijke informatie" betekent alle informatie die betrekking heeft op de handelsgeheimen, activiteiten, processen, plannen, voornemens, productinformatie, prijzen, vakkennis, ontwerpen, afnemerlijsten, marktkansen, transacties, zaken en/of handel van de partijen en/of op hun afnemers, leveranciers of groepsmaatschappijen in of op ieder medium dan wel opmaak. Materiaal van Whooz, gegevens van Whooz en Afgeleide Voortbrengselen en de methoden, technieken, vakkennis en ideeën die door Whooz worden gebruikt of geleerd voor de levering van de diensten behoren in ieder geval tot de vertrouwelijke informatie van Whooz.

Maar maken we geen inbreuk op de privacy door zoveel bronnen te combineren? Wanneer we bijvoorbeeld exact weten wat voor auto iemand rijdt, in welk huis hij/zij woont en wat deze persoon verdient gaat dat best ver.

De bronnen die gebruikt worden zijn gekoppeld aan een postcode/huisnummer combi, maar het proces van segmenteren zorgt ervoor dat een directe koppeling wordt losgelaten. De informatie is dus niet 1 op 1 te herleiden tot personen/huishoudens. Mosaic en ook het hiervan afgeleide Rotterdamse Doelgroepenmodel is een model. Een model is een benadering/vertaling van de werkelijkheid. Het deelt mensen in in mogelijk typen/groepen. Eerder gevonden relaties tussen eigenschappen worden geprojecteerd op andere gelijksoortige typen en zo wordt er een verwachting uitgesproken. Het model voegt eigenschappen samen en omschrijft op basis hiervan persona's. Mosaic vertelt ons wat voor type er waarschijnlijk op een bepaalde postcode/huisnummer combinatie woont, maar er is geen directe link met de bronnen op basis waarvan deze omschrijving tot stand is gekomen.