

# Hoe bereik je een jonge doelgroep?

*Do's & Don'ts*





# Introductie

- › Wat gaan we doen?
- › Moderator Carsten van Rossen
- › Voorstellen van de zaal
- › Live Tik Tok door Samara
- › Wie zitten er in het panel?



# Esmé Elbers

Hoofd Marketing & Communicatie bij DOX

# DOX

- › Talentontwikkelhuis voor makers en performers
- › Voorstellingen 12+
  - › Voor jongeren, maar ook jongvolwassenen en volwassenen
  - › Landelijke theatertours
    - › Voor publiek en scholen
    - › Schoolvoorstellingen in de klas (regio Utrecht)
- › DOX Club (16 - 26 jaar)
- › Cross-disciplinair
- › Co-creatie
  - › Each one teach one







# DOX CLUB

- › Ontwikkelprogramma voor jong podiumtalent #gratis
  - › 16 – 26 jaar
- › Dans, muziek, theater, spoken word, fashion & film
- › Performers cocreëren in samenwerking met:
  - › Makers
  - › Coproductenten
- › Club Specials
  - › Presentaties (15 & 16) december en mei
- › Landelijke audities
  - › Juni '24

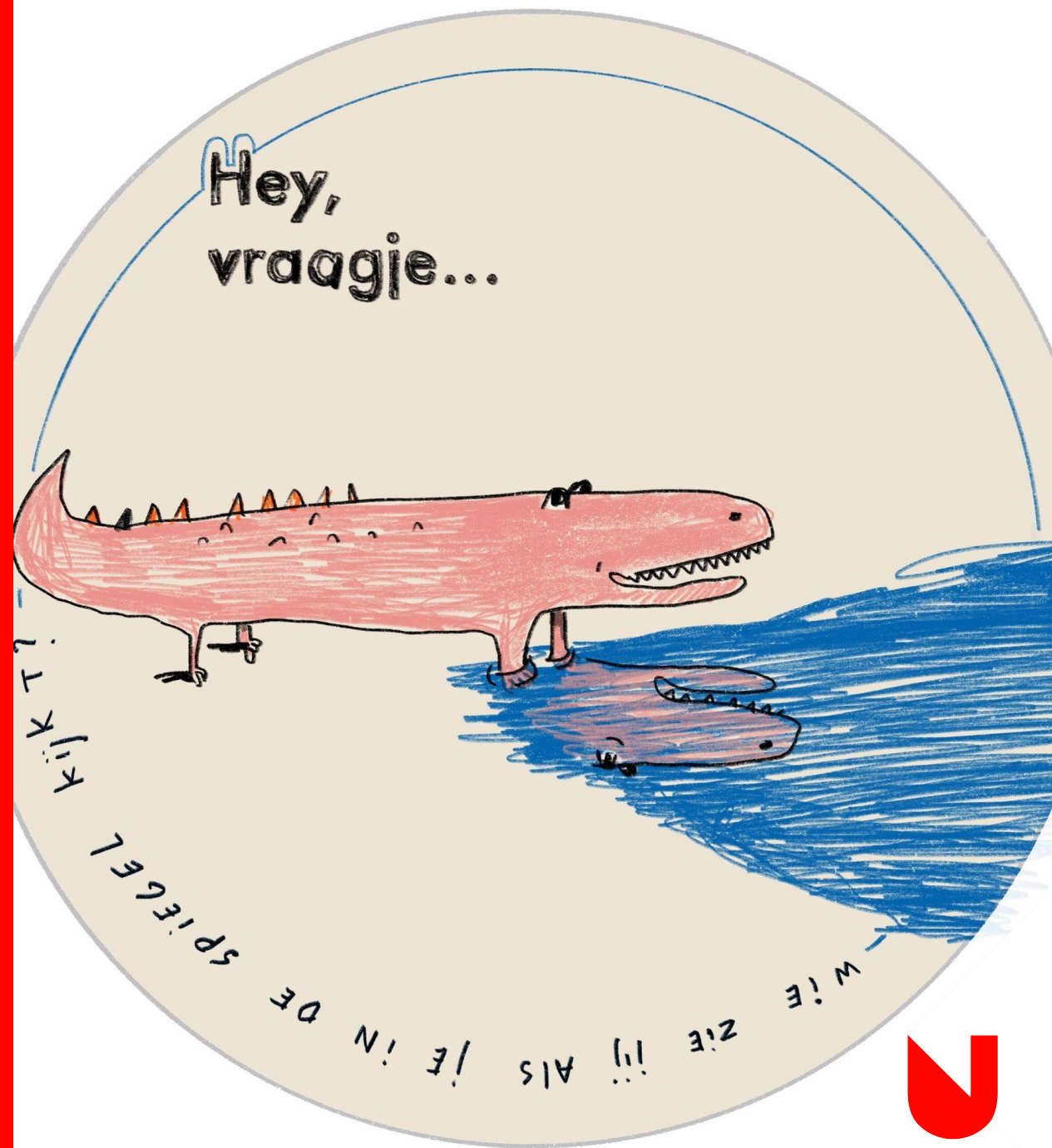


# Gilles Bierling

Stadsambassadeur Thirty 030

# Wie wij zijn

Wij zijn een groep jonge Utrechters die met frisse ideeën van de stad een nóg toffere plek maken. We zijn een jong tegengeluid voor wie er normaal aanwezig zijn bij besluitvorming. Wij zijn de makers die verbinden en samen de stad maken. Gesteund door Utrecht Marketing. ♡ ♡





# Wat we doen



**woordvoerder** op events of op regionale radio of TV bijvoorbeeld



**denktank** voor organisaties die hulp of input willen van jonge Utrechtse



**initiatiefnemers** van projecten waarvan de stad creatiever/inclusiever/duurzamer ofte wel mooier wordt



# Wat wij vinden

## Wat versta jij onder (of vind je belangrijk bij) “leefbaarheid” in een stad of wijk?

**Sociale controle door inwoners zelf** **3**

Wouter, Babette, Afiya

**Samenhangigheid en gelijkheid** **8**

Babette, Afiya, Jip, Ingelot, Melissa, Robin, Amber, Judith

**Een schone en veilige buurt** **8**

Afiya, Lennard, Jip, Ingelot, Melissa, Robin, Amber, Judith

**Betrokken inwoners** **2**

Afiya, Ingelot

**Voorzieningen** **3**

Lennard, Ingelot, Robin

**Bereikbaarheid (Wegen, OV)** **5**

Lennard, Melissa, Robin, Amber, Judith

**Groen in de omgeving** **5**

Lennard, Ingelot, Melissa, Robin, Judith

**Kunst/mooie architectuur in de wijk** **2**

Ingelot, Melissa

**Geen vijandige architectuur** **2**

Melissa, Robin

**Rolstoel toegankelijkheid (vooral op stoepen)** **3**

Melissa, Robin, Amber

**Schone lucht** **1**

Robin

**Geen/bepaalde geluidsoverlast** **2**

Robin, Judith

**Veilige verkeerssituatie** **1**

Robin

**Genoeg ruimte om te sporten, spelen en bewegen** **2**

Robin, Amber

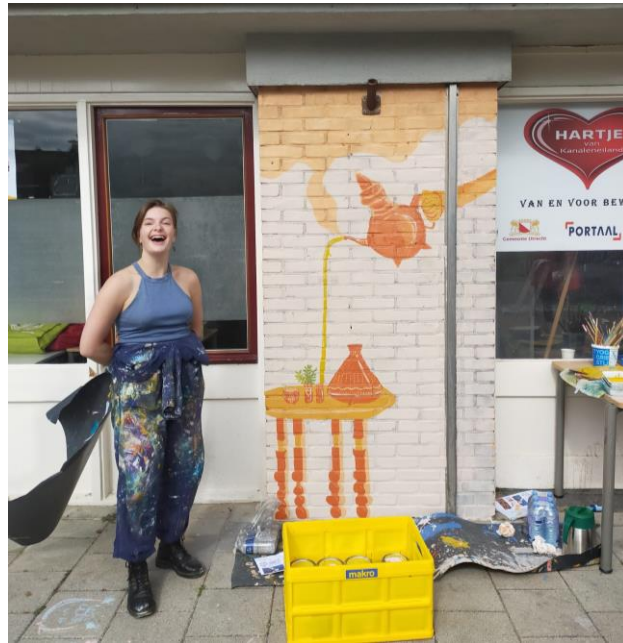


# Samen de stad maken

Het is onze intentie om sámen ons stadsie nog beter te maken, door elkaar op te zoeken en te versterken waar mogelijk.









# Go de Roij van Zuidewijn

Teamleider Cultuur

# Utrecht Marketing

- › Culturele Zondagen
- › UITfeest
- › UITagenda magazine
- › UITagenda website en social media



**Wie is de doelgroep?**

# Generatietijdlijn



1925 - 1940

1941 - 1955

1956 - 1970

1971 - 1985

1986 - 2000

2001 - 2015

2016 - 2030

## STILLE GENERATIE

geboren tussen 1925 - 1940

**Ook:** geraniumzitters

**Jong tijdens:** wederopbouw

**Kenmerken:** plichtsgetrouw, harde werkers

## BABYBOOMERS

geboren tussen 1941 - 1955

**Ook:** protestgeneratie

**Jong tijdens:** stijgende welvaart

**Kenmerken:** vrije moraal, zelfontplooiing, onvrede

## GENERATIE X

geboren tussen 1958 - 1970

**Ook:** generatie Nix, verloren generatie

**Jong tijdens:** economisch verval, jeugdwerkloosheid

**Kenmerken:** praktisch, zelfredzaam, no-nonsense mentaliteit

## PRAGMATISCHE GENERATIE

geboren tussen 1971 - 1985

**Ook:** patatgeneratie

**Jong tijdens:** tijdperk van groeiende keuzemogelijkheden, alles is mogelijk

**Kenmerken:** levensgeluk als hoogste doel, zelfontplooiing, passiviteit

## GENERATIE Y

geboren tussen 1986 - 2000

**Ook:** millennial, prestatiegeneratie, generatie Einstein, achterbankgeneratie, Peter Pan generatie

**Jong tijdens:** informatie-tijdperk, dreiging van terroristische aanslagen

**Kenmerken:** authentiek, zelfverzekerd, actief op internet, meegekregen dat alles mogelijk is

## GENERATIE Z

geboren tussen 2001 - 2015

**Ook:** digital natives, netgeneratie, M(ultitasking) generation, generation I, generation Yi

**Jong tijdens:** digitale tijdperk, economische crisis

**Kenmerken:** internet is vanzelfsprekend, multitasking

## GENERATIE A

geboren tussen 2016 - 2030

**Ook:** Google kids, generation Glass, gen A

**Jong tijdens:** economische malaise, bezuinigingen, groeiende technologische kennis

**(Verwachte) kenmerken:** beter opgeleid dan ooit, materialistisch



# Gen Y en Z in Utrecht

- > Utrecht is de stad van studenten door het vele aanbod van opleidingen.
  - > *Universiteit Utrecht, Hogescholen, Kunstonderwijs, ROC, Mbo's en creatieve Mbo's*
- > Blijft altijd verjongen door het groot aantal studenten
- > Belangrijk om deze doelgroep te leren kennen

**367.984**

INWONERS  
UTRECHT PER  
1 JANUARI

**67.243**

18 – 26 JAAR  
INWONERS PER  
1 JANUARI



# FACTS

DOELGROEP **NIEUWSGIERIGE  
TOEKOMSTGRIJPERS**

NIEUWSGIERIG  
NAAR **SOCIALE  
MAATSCHAPPELIJKE  
TECHNOLOGISCHE**  **(ONTWIKKELINGEN)**

IN HET  
WEEKEND **DIY (DO IT YOURSELF)  
FESTIVALS  
UITSTAPJES**

BUDGET **LOW-BUDGET**



# FACTS

## TOP 3 INFORMATIEBRONNEN

Sociale media

Suggesties van vrienden/familie/kennissen

TV/radio

**4,7 MILJOEN**



**+18%**

DAGELIJKSE INSTAGRAM  
GEBRUIKERS



**2,5 MILJOEN**



**+54%**

DAGELIJKSE TIKTOK  
GEBRUIKERS



**2,7 MILJOEN**



**+30%**

DAGELIJKSE SNAPCHAT  
GEBRUIKERS



*Specifieke wijken waar deze doelgroep woont zijn Overvecht en Zuidwest. Specifieke buurten zijn o.a. Kanaleneiland-Noord, Zamenhofdreef en Transwijk-Noord.*



# OVERZICHT CULTURELE DOELGROEPEN

Kunst & Cultuurgebruik*	SUBGROEPEN	18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-80*	GEMIDDELD	
Intensief	<b>20%</b> <b>Culturele Alleseters</b> Allesproevende, hippe stadsvogels zonder kinderen	[Yellow bar]							39,3
	<b>7%</b> <b>Kindrijke Cultuurvreters</b> Hippe ouders met jonge kinderen	[Pink bar]							39,5
	<b>6%</b> <b>Weelderige Cultuurminnaars</b> Welgestelde, statusgevoelige cultuurliefhebbers				[Orange bar]				55,8
	<b>11%</b> <b>Klassieke Cultuurliefhebbers</b> Fijnproevende kunstbewonderaars op leeftijd					[Red bar]			71,1
Medium	<b>14%</b> <b>Startende Cultuurspeurders</b> Avontuurlijke starters en studenten met een budget	[Cyan bar]							31,1
	<b>6%</b> <b>Actieve Vermaakvangers</b> Bezige bijtjes met en zonder kinderen met een voorkeur voor populaire uitjes	[Blue bar]							36,9
	<b>5%</b> <b>Proevende Buitenwijkers</b> Bewoners in de randen van de stad zonder, of met oudere kinderen die gaan voor gezelligheid				[Dark Blue bar]				53,7
Licht	<b>5%</b> <b>Nieuwsgierige Toekomstgrijpers</b> Stadse jongelingen met een minimaal inkomen maar grote dromen	[Light Green bar]							24,3
	<b>11%</b> <b>Flanerende Plezierzoekers</b> Mensen met en zonder kinderen met een brede smaak qua uitgaan maar weinig middelen	[Green bar]							35,8
	<b>8%</b> <b>Sociale Cultuurhoppers</b> Relaxte middelbaren zonder strakke planning				[Dark Green bar]				54
	<b>8%</b> <b>Lokale Vrijtijdsgenieters</b> Gepensioneerden met een traditionele smaak binnen eigen cultuur						[Olive bar]		75,1

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





# Hoe bereik je de doelgroep?



# Utrecht Marketing

- > Van iedere CZ is 20% van het programma altijd jonge makers
- > Voor 2024 podium bieden aan makers van de creatieve mbo's
- > Samenwerking HKU en Domtoren
- > Culturele Zondagen Move the City, Catch of the day en Queer
  - > Programmeren van jonge makers
  - > Daarmee bereiken je nieuwe doelgroepen
  - > Doelgroep neemt achterban mee doordat ze actief mee posten op de socials
  - > To do: Beeldtaal en tekst aan laten sluiten op de doelgroep



# Culturele Zondag MOVE!





- > UITfeest dag- en nacht programma en ruimte voor jong talent o.a. tijdens de Open Momentendag
- > UITagenda magazine en online aandacht voor jong talent en voor nightlife
- > Samenwerking Thirty 030 voor de UITagenda Night socials



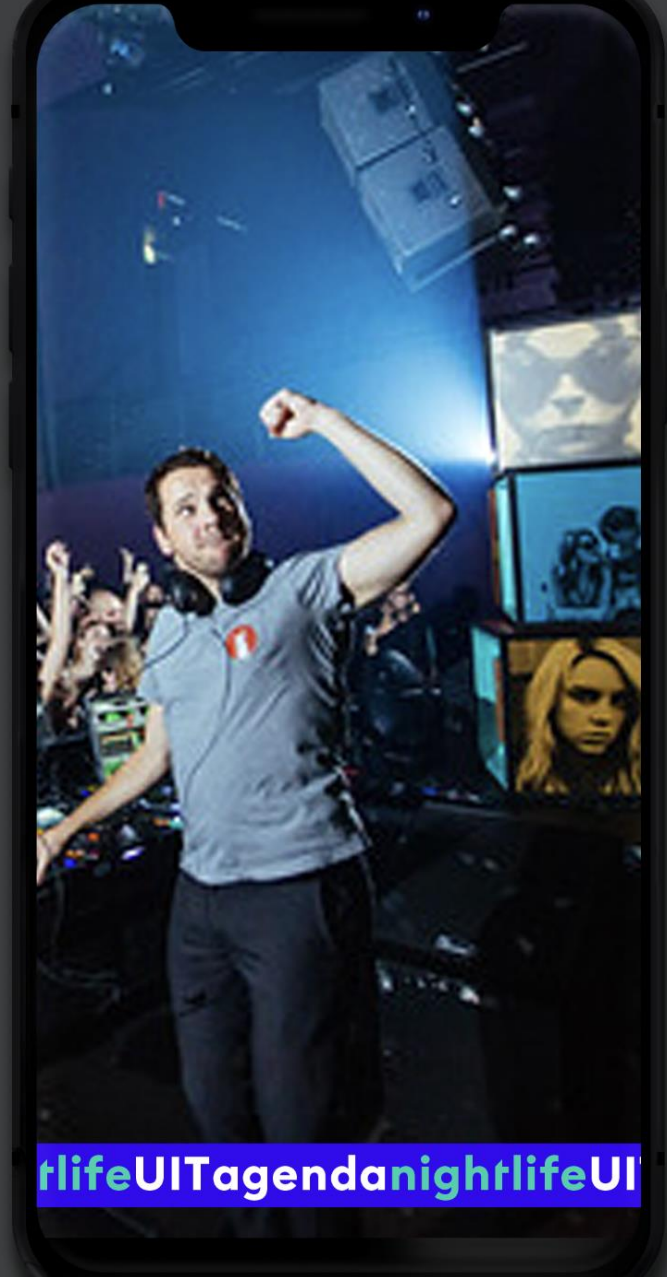




kendUITagendaweekendU



oreUITagendaexploreUITa



tlifeUITagendanightlifeUI

# Hoe bereikt DOX de potentiële auditanten?

- › Tijdens producties en events
- › Pitches op scholen en kunstvakopleidingen
- › DOX Club presentatie: Club Specials
- › Kracht van Social Media (Instagram & TikTok)







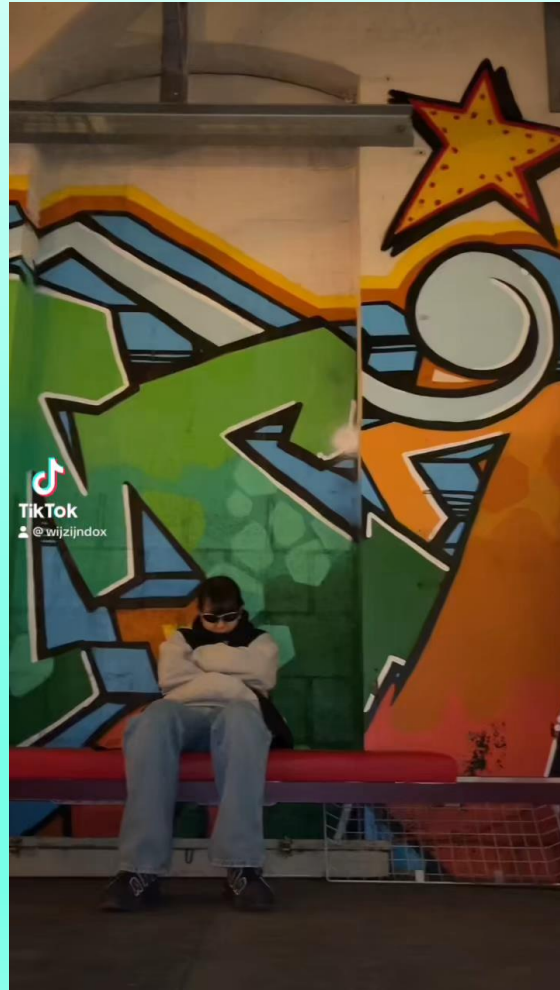


# Best practices en pilot DOX

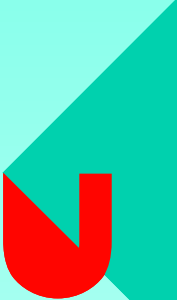
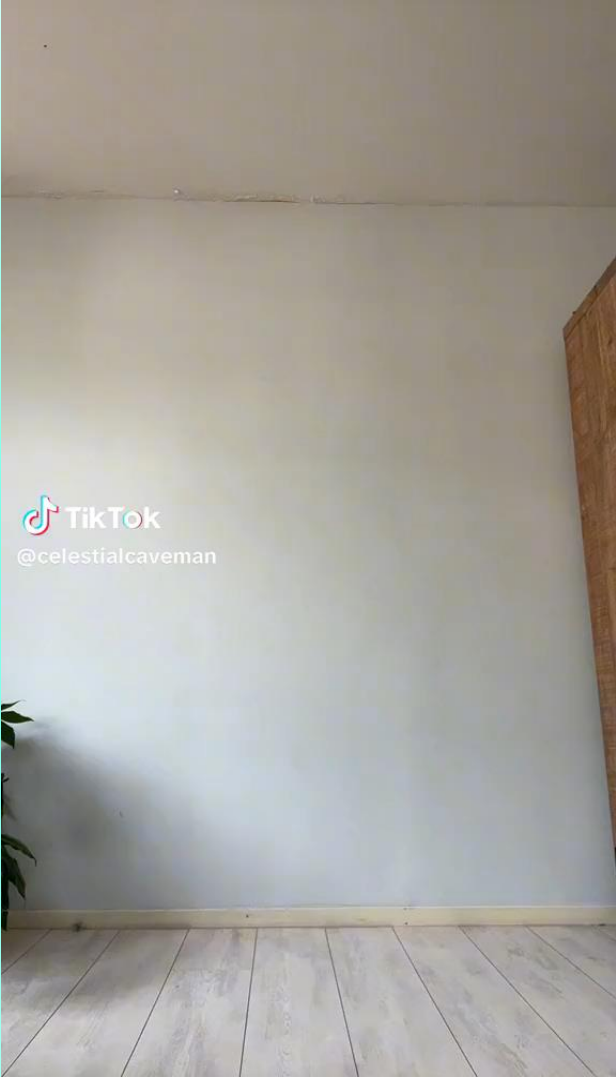
- › Pilot eerste helft van 2023
- › Start nieuwe seizoen 23/24 experiment DOX Club Creators
  - › Doel: communitybuilding
  - › Each one teach one, wat hebben zij eraan als individu



# Voorbeelden pilot



# DOX creators club



# Do's & Dont's ervaringen uit de zaal





# Do's en dont's van de panelleden

DO'S	DONT'S
Geef je doelgroep zelf de regie -> het is voor/door je doelgroep	Ga niet zelf bedenken wat ze leuk vinden (haal dit echt uit de doelgroep)
Vindt wat hen verbindt (community building) -> trends & ontwikkelingen	Maak geen misbruik van je doelgroep
Trial and error; wees niet bang om op je bek te gaan!!	Zomaar content plaatsen midden op de dag (kijk eerst wat onderzoek aantoont)



# Meer weten?

- Esmé Elbers, DOX  
→ [www.wijzijndox.nl](http://www.wijzijndox.nl)  
 @wijzijndox  
 @wijzijndox
- Gilles Bierling, Thirty030  
→ [info@thirty030.nl](mailto:info@thirty030.nl)
- Go de Roij van Zuidewijn,  
→ [g.deruijvanzuidewijn@utrechtmarketing.nl](mailto:g.deruijvanzuidewijn@utrechtmarketing.nl)
- Culturele doelgroepenmodel  
→ [www.utrechtmarketing.nl/publicaties/](http://www.utrechtmarketing.nl/publicaties/)

**Dank voor jullie  
aanwezigheid!**

