

PUBLIEKSBEREIK EN MARKETINGSTRATEGIE

Opera op de Parade is een laagdrempelig, gratis festival met een sterke lokale verankering in Den Bosch. We hebben de ambitie om uit te groeien tot een landelijk relevant operafestival in de openbare ruimte. Onze marketing- en communicatiestrategie is gericht op een duurzame publieksontwikkeling, in de komende jaren steeds beter onderbouwd door data en data-analyse. Door het open karakter van het festival is er relatief weinig inzicht in de samenstelling en herkomst van het publiek. In 2024 zijn we voorzichtig gestart met het verzamelen van gegevens. Vanaf 2026 willen we dit uitbouwen en borgen in de organisatie. We werken met het Culturele Doelgroepenmodel, dat inzicht geeft in motivatie, mediagedrag en cultuurhouding van verschillende publieksgroepen.

We gebruiken het zowel aan 'de voorkant' als aan 'de achterkant'. Aan de voorkant selecteren we die doelgroepen waarvan wij het beste resultaat verwachten. Aan de achterkant meten we of de gekozen strategie daadwerkelijk resulteert in (boven)gemiddeld bereik van de gewenste groepen.

Doelstellingen publieksbereik

Onze publieksstrategie richt zich op drie concrete doelstellingen:

1. *Groei van het totale publieksbereik*

Van circa 8.000 bezoekers (2019/2025) naar 20.000 bezoekers in 2028.

2. *Jonger en meer divers publiek aantrekken*

Ons kernpubliek van Klassieke cultuurliefhebbers is over het algemeen wat ouder (55-80 jaar). Uiteraard willen we hen graag op de Parade blijven verwelkomen, maar de groei en de verjonging zoeken we in andere doelgroepen. De focus ligt eerst op de leeftijdsgroep 40-50 jaar, gevolgd door een gerichte strategie om vanaf 2027 ook jongeren en jonge makers aan het festival te binden.

3. *Vergroting van het landelijke bereik*

In 2028 komt minimaal 25% van het totaal aantal bezoekers (5.000) van buiten de regio 's-Hertogenbosch. Ter vergelijking: in 2025 waren er 8.000 bezoekers waarvan ongeveer 85% afkomstig was uit Den Bosch en directe omgeving: Vught – Vlijmen – Rosmalen. Het vraagt om een aanzienlijke inspanning op gebied van PR en marketing om deze switch te kunnen maken. Voor de landelijke positionering werken we samen met een extern bureau dat gespecialiseerd is in het benaderen en betrekken van de landelijke pers en de vakmedia. Het doel is om beide festivaldagen van Opera op de Parade te positioneren als uniek Brabants voorbeeld van hoogwaardige opera in de openbare ruimte, met landelijke aantrekkingskracht.

Samenvattend combineert onze strategie

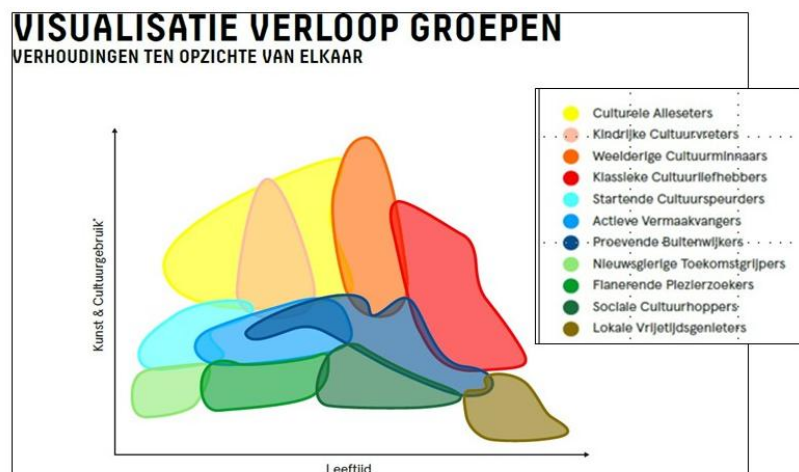
- **behoud en verdieping** van het bestaande publiek;
- **gerichte verleiding** van nieuwe, jongere doelgroepen;
- **opschaling naar minstens bovenregionaal niveau** via media, partners en arrangementen.

De communicatie is altijd afgestemd op het mediagedrag van de doelgroep: lokaal via regionale media en community kanalen, landelijk via vakpers, cultuurmedia en samenwerkingen met partners zoals NS, ANWB en landelijke bladen. Online marketing (social media, video, storytelling en gerichte advertenties) vormt de ruggengraat van de campagne.

Het Culturele Doelgroepenmodel verdeelt de Nederlandse bevolking over drie hoofdgroepen, Intensief, Medium, Licht, en daarbinnen in elf culturele doelgroepen. Het model kan op basis van adres/postcode alle huishoudens in Nederland koppelen aan één van de beschreven doelgroepen. Zo kun je bijvoorbeeld nagaan hoeveel van elk type doelgroep in jouw projectgebied (bijv. rondom 'Parade') woont of in een breder targetgebied.

Focus op drie doelgroepen

We verwachten dat we het beste resultaat halen als we de focus leggen op de zogenaamde *Weelderige Cultuur minnaars*, *Culturele Alleseters* en *Startende Cultuurspeurders*. Deze groepen vertegenwoordigen samen een grote potentiële publieksbasis en sluiten inhoudelijk en qua mediagedrag goed aan bij de ambities van het festival.



Startende Cultuurspeurders (25–35 jaar) zijn een belangrijke doelgroep voor de toekomst van opera en klassieke muziek. Zij staan open voor nieuwe ervaringen, maar hebben vaak nog weinig binding met het genre. Door opera gratis, informeel en in de openbare ruimte aan te bieden, verlaagt Opera op de Parade culturele en sociale drempels. De Opera Sing Along en de festivalsfeer helpen mee om de cultuurspeurders te verleiden om ook naar de voorstelling te komen.

Culturele Alleseters (25–45 jaar) zijn breed cultureel geïnteresseerd en zoeken actief naar bijzondere en nieuwe culturele ervaringen. Voor deze doelgroep positioneert Opera op de Parade zich als een uniek, kwalitatief hoogstaand openluchtfestival, waarin artistieke kwaliteit wordt gecombineerd met sfeer, ontmoeting en stedelijke beleving. Deze groep is essentieel voor verjonging en publieksgroei. Het is wel een doelgroep met relatief veel jonge gezinnen, die vaak nog in de fase van het 'rennen en plannen' zitten.

Weelderige Cultuurminnaars (45–70 jaar) zijn ervaren cultuurbezoekers die waarde hechten aan kwaliteit, context en onderscheidend aanbod. Zij zijn bereid om te reizen voor bijzondere culturele ervaringen en spelen een sleutelrol in de landelijke positionering van Opera op de Parade en in de versterking van het culturele ecosysteem van Brabant. Door deze drie doelgroepen centraal te stellen, combineren we toegankelijkheid, publieksverbreding en artistieke positionering..

Klassieke Cultuurliedhebbers (55+ tot 80 jaar)

Deze doelgroep zorgt voor continuïteit, draagvlak en lokale verankering. Klassieke cultuurliedhebbers hebben een brede belangstelling voor kunst en cultuur. Ze zijn regelmatige bezoekers van theaters, concertzalen en musea. Er is een sterke binding met klassieke muziek en opera. Dit publiek herkent

en waardeert de artistieke kwaliteit van de professionele uitvoering op de operadag. Zij zien Opera op de Parade als een unieke kans om opera in een andere context te beleven. We bereiken hen via de Nieuwsbrieven van Opera Zuid, Philzuid en Theater aan de Parade. Het zijn vaak echte ambassadeurs richting nieuw publiek.

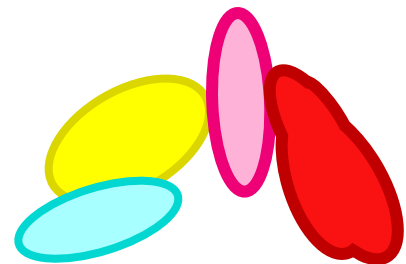
Bonus: participerende doelgroepen: zingen als verbindende strategie

Een aparte, maar cruciale doelgroep wordt gevormd door amateurzangers en -koren, met leden van diverse leeftijden en achtergronden. Deze groepen bereiken we door persoonlijk contact vanuit onze partner Brabant Koor. Hiervoor zetten we email marketing in via de Nieuwsbrieven van Brabant Koor zelf en van culturele organisaties voor vocale amateurkunst, zoals de korenfederaties en Huis '73. We posten tevens promo-video's op de diverse social mediakanalen van de partners en vragen om deze te liken en liefst te reposten.

De **Opera Sing Along** fungeert als

- opstap naar cultuurparticipatie,
- ontmoetingsplek tussen amateurs en professionals,
- instrument voor sociale cohesie en inclusie.

Dit sluit direct aan bij de impactdoelen rond **ontmoeting, diversiteit en actieve deelname**.



Samenvatting focusdoelgroepen

Doelgroep	Leeftijd	Positie in publieksstrategie	Kenmerken volgens model	Manier van bereiken	Bijdrage aan impactdoelen
Startende Cultuurspeurders	25-35	Instapdoelgroep langetermijn ontwikkeling	Nieuwsgierig, experimenteel, (nog) weinig vaste cultuurgewoonten	Social media (video & storytelling), influencers, laagdrempelige framing, Sing Along	Toegang tot cultuur, inclusie, verjonging van het publiek
Culturele Alleseters	25-45	Groeidoelgroep publieks- verbreding	Breed geïnteresseerd, combineren genres, zoeken nieuwe ervaringen	Online marketing, content over makers & beleving, landelijke zichtbaarheid	Publieksverbreding, landelijke uitstraling, duurzame publieksopbouw
Weelderige Cultuurminnaars	45-70	Positioneringsdoelgroep landelijke aantrekkingskracht	Waarderen kwaliteit, context en exclusieve ervaringen	Landelijke pers, cultuurmedia, hoogwaardige beeldtaal en context	Versterking cultureel ecosysteem, profilering Brabant & 's-Hertogenbosch
Klassieke Cultuurliefhebbers	55+ (60-80)	Behoud en verdieping, ambassadeurs	Brede kunst- en cultuursmaak Museumfanaten	Nieuwsbrieven partners, landelijke pers hoogwaardige beeldtaal en context	Artistieke legitimiteit regionale profilering

Publieksonderzoek en data-gedreven werken: verzamelen, verrijken en verbeteren

Zoals hierboven al benoemd willen we meer werk maken van publieksonderzoek. Het is niet heel eenvoudig om data te verzamelen op een gratis festival in de publieke ruimte. Mensen komen en gaan, er is geen kaartverkoop en er zijn relatief weinig touchpoints. Toch vinden we het belangrijk om beter te weten wie ons publiek is. Pas dan is het mogelijk om (bij) te sturen op resultaten. We overwegen om een gespecialiseerd bureau in te schakelen om het publieksonderzoek samen met ons op te zetten en te implementeren. Of dat lukt is vooral afhankelijk van de beschikbare middelen.

Het onderzoek dat we willen doen, bestaat uit twee lijnen: kwantitatief door middel van een online enquête en kwalitatief door bezoekers enkele open vragen te stellen. Vrijwilligers lopen hiervoor tijdens het festival, in de pauzes en na afloop, tussen het publiek.

Voor het verzamelen van gegevens van bezoekers hebben we twee mogelijkheden:

1. De nieuwe Philzuid app, waar Philzuid vanaf februari 2026 mee gaat werken voor het verzamelen van publieksdata. We onderzoeken of we deze app ook voor Opera op de Parade kunnen inzetten.

en/of

2. Alle bezoekers ontvangen bij aankomst een flyer of ansichtkaart van OodP met een QR-code, die naar de online enquête leidt.

Om publiek te stimuleren de voor ons belangrijke vragen te beantwoorden, bieden we hen de kans op een vrijkaartje aan voor een voorstelling naar keuze bij een van de partners. De partners stellen hiervoor ieder een aantal tickets beschikbaar. Respondenten die niet winnen, krijgen een korte gezongen of gespeelde bedankvideo met de uitnodiging om OodP volgend jaar weer mee te maken. Alle respondenten krijgen een opt-in om zich in te schrijven voor de nieuwsbrief. Op deze manier ontwikkelen we steeds nauwkeuriger publieksprofielen. De data gebruiken we om onze marketingstrategie te verfijnen en de publieksreis gericht vorm te geven.

Voor inzicht in de naamsbekendheid buiten het bestaande festivalpubliek zetten we aanvullend merkonderzoek in via een online panel. Dit stelt ons in staat om het bereik en de groei van Opera op de Parade ook buiten de directe bezoekersgroep te monitoren.

De uitkomsten van het onderzoek gebruiken we bij iedere volgende editie om de communicatie en de publieksbenadering bij te sturen. Door voort te bouwen op wat we al weten, zorgen we voor systematische en effectieve verbetering van de marketing en communicatie.