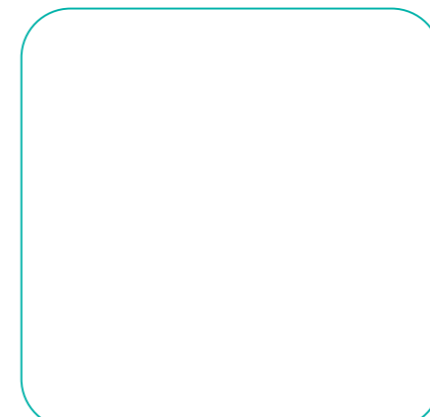
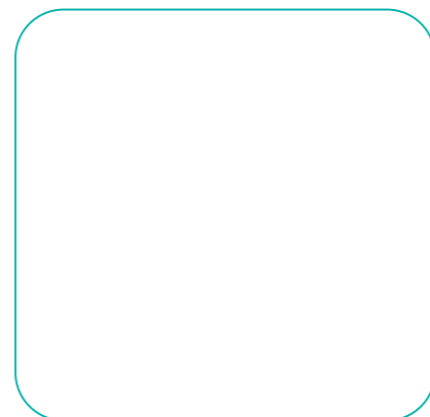
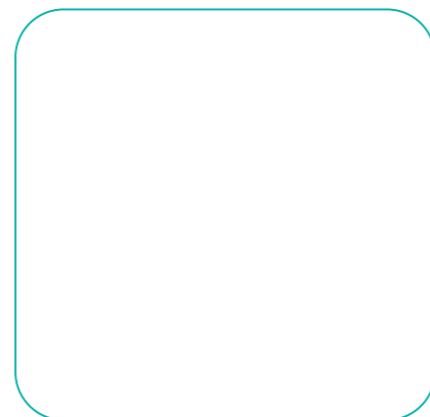
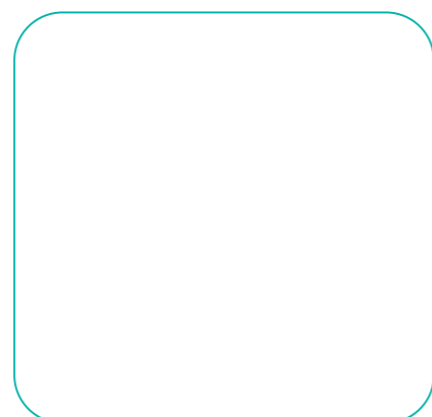
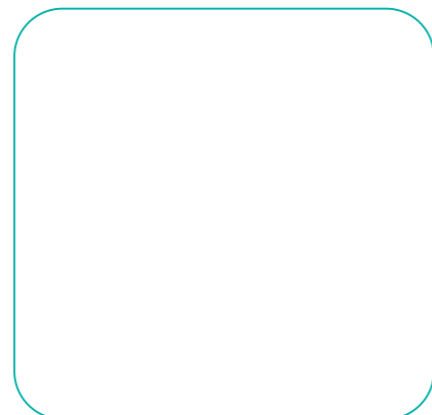
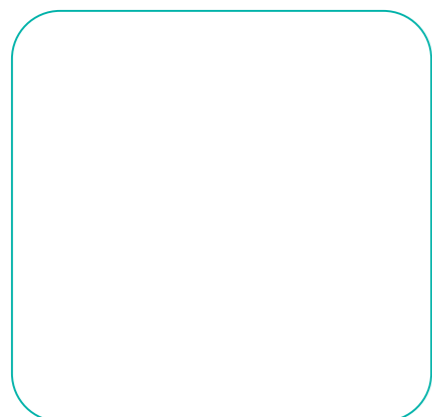
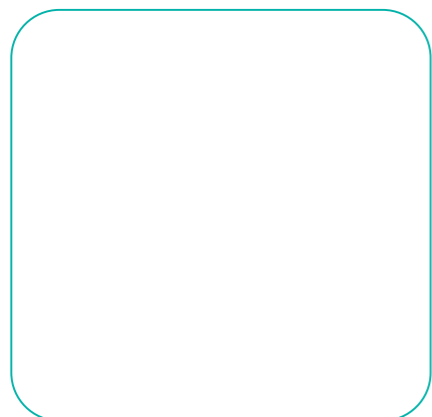
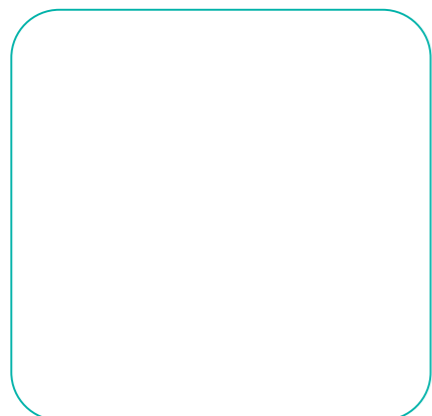


Online Cultureel Aanbod

Onderzoek naar de inzet en succesfactoren

December 2020

rotterdam
festivals!



Online Cultureel Aanbod

Inleiding

Inleiding

In 2020 zijn culturele instellingen en festivals, door de corona uitbraak, veel meer cultureel aanbod online gaan aanbieden; zoals middagconcerten, films, tentoonstellingen, voorstellingen en DJ-sets. Er is van alles gedeeld. Op dat moment was het noodzaak maar mogelijk kan het ook goed werken in de toekomst.

Vanuit Rotterdam Festivals was er behoefte om de ervaringen in kaart te brengen van culturele instellingen en festivals in Rotterdam in het aanbieden van online cultuuraanbod. Op basis van de onderzoeksresultaten worden leermomenten inzichtelijk gemaakt en wil Rotterdam Festivals dit met de culturele sector in Rotterdam delen.

Er is door R2 Research, in opdracht van Rotterdam Festivals, een onderzoek opgezet waar een combinatie van diepte-interviews en online vragenlijsten is ingezet.

In deze rapportage zijn de resultaten van het onderzoek terug te vinden, we wensen de lezer veel profijt van deze inzichten.

Het onderzoek is uitgevoerd door een team van senior onderzoekers van R2 Research B.V., onder leiding van Menno Urbanus . Bij het uitvoeren van het onderzoek heeft R2 gewerkt volgens de richtlijnen van de MOA (Expertise Center voor Marketing Insights, Onderzoek en Analytics).

Online Cultureel Aanbod

Doel van het onderzoek

Doel van het onderzoek

“De ervaringen en effecten van het online cultureel aanbod in kaart brengen en wat succesfactoren zijn om het online cultureel aanbod in de toekomst in te zetten.”

Om dit doel te bereiken zal o.a. antwoord worden gegeven op de volgende vragen:

- In welke mate is er online cultureel aanbod gedeeld? (frequentie, aandeel vs. normaal offline aanbod)
- Wat voor online cultureel aanbod is er gedeeld? (verschillende typen content in kaart brengen)
- Welke content werkt het beste? En waarom? (uniek materiaal, via welk kanaal, lengte van de content, vorm van de content, op welk moment, etc.)
- Waar wordt het succes van de content op beoordeeld?
- Welke content werkte niet? En waarom? (uniek materiaal, via welk kanaal, lengte van de content, vorm van de content, op welk moment, etc.)
- Waar wordt het ‘falen’ van de content op beoordeeld?
- Wat zijn uiteindelijk de succesfactoren voor het aanbieden van online cultureel aanbod?
- Wat is het aandeel betaalde online content vs. onbetaalde online content?
- Is de verwachting dat men bereid is om te betalen voor online content?
- Wat is de wisselwerking tussen de online content en offline activiteiten?

Online Cultureel Aanbod

Leeswijzer rapportage

De inleiding en doel van het onderzoek zijn op de slides hiervoor besproken, op de pagina hierna volgt de onderzoeksverantwoording. Vervolgens worden de belangrijkste conclusies en aanbevelingen van het onderzoek gepresenteerd. De resultaten van het onderzoek zijn in drie delen opgedeeld:

- 1) **Inzet** van het online cultureel aanbod
- 2) **Effect** van de inzet van het online cultureel aanbod
- 3) **Toekomstige** inzet van het online cultureel aanbod

In deze rapportage wordt in de kantlijn met verschillende tekstboxen gewerkt, hieronder een toelichting op de tekstboxen:

In de groene tekstboxen worden opvallende resultaten benoemd of toelichtingen gegeven.

In de lime gekleurde tekstboxen worden verschillen tussen type organisaties benoemd: culturele instellingen, festivals of andere type organisaties.

In de blauwe tekstboxen worden de 'anders, namelijk' antwoorden genoemd of voorbeelden daarvan gegeven.

Onder elke grafiek wordt de vraag die bij de resultaten hoort steeds vermeld. De quotes die worden getoond zijn een weerspiegeling van alle opmerkingen die zijn gegeven.

Bij de beschrijving van de resultaten van de online vragenlijst wordt onderscheid gemaakt naar:

Culturele instellingen hieronder vallen: theaters, musea, (muziek)podia, expositieruimte

Festivals

Ander type organisaties hier worden o.a. genoemd: talentontwikkeling muziek, gezelschap, circustheater, goede doelen evenementen, informatiecentra, monument, etc.

De deelnemers hebben in de vragenlijst zelf aangegeven onder welke categorie ze vallen.

Online Cultureel Aanbod

Onderzoeksverantwoording

Diepte-interviews

De start van het onderzoek waren 6 interviews met culturele instellingen in Rotterdam vanuit de volgende instanties: twee musea, twee podia en twee festivals. De interviews waren gemiddeld 35 minuten lang en vormden input voor de vragenlijst van het kwantitatief onderzoek en het geven van duiding van de resultaten van het onderzoek. De meeste interviews (5 stuks) hebben via Zoom plaatsgevonden, 1 interview is telefonisch afgenomen. Het voornaamste doel van het kwalitatieve deel was om input te verzamelen voor het kwantitatieve onderzoek.

Online vragenlijst

In totaal zijn er 215 partijen actief in de culturele sector in Rotterdam per e-mail uitgenodigd voor het onderzoek. Uiteindelijk zijn 53 gestart met de vragenlijst en 50 partijen hebben de vragenlijst volledig ingevuld, een response van 23%. De response onder de culturele instellingen was 46%, onder festivals 11%.

De gemiddelde invultijd van de vragenlijst was 10 minuten. Het online veldwerk van dit onderzoek, heeft plaatsgevonden van 26 november tot en met 15 december 2020.

Inzet Online Cultureel Aanbod – Conclusies

94% heeft online cultureel aanbod ingezet;
zowel bestaande als nieuwe activiteiten

Culturele instellingen en festivals zijn in 2020 zeer actief geweest met het aanbieden van online cultureel aanbod

Van de deelnemers heeft 94% online cultureel aanbod aangeboden. Er zijn gemiddeld 10 online culturele activiteiten per organisatie opgezet en gedeeld. Van een bestaande activiteit een online variant maken komt het meest voor en is door 37% gedaan. In de overzichten rechts zijn de online activiteiten terug te vinden die het meest zijn ingezet. 

Online cultureel aanbod wordt ingezet om publiek te blijven bereiken, nieuwe mogelijkheden te ontdekken en bestaande programmering door te laten gaan

Het online cultureel aanbod wordt ingezet om zichtbaar te blijven en in contact te blijven met je publiek (94%). Driekwart (76%) doet het ook om nieuwe (online) mogelijkheden te ontdekken, bijna twee derde (65%) laat bestaande programmering online doorgaan.

Breed spectrum van kanalen ingezet, ook nieuwe platforms als Zoom/ Teams

Er is vaak specifieke content voor een kanaal gemaakt, ook voor 'nieuwe platforms' als Zoom en Teams. Daarnaast is er ook gewerkt met platforms als Spotify, Soundcloud en Twitch, naast bestaande kanalen als Facebook, Instagram en YouTube die iedereen heeft ingezet. De meeste organisaties (76%) voeren de online activiteiten volledig in eigen beheer uit, ruim de helft werkt ook samen met anderen maar initieert het vaak wel zelf.

Online aanbod dat het meest is ingezet:

Top 3 Culturele instellingen:

- 1) Online delen (eerdere) geregistreerde muzikoptredens
- 2) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 3) Online live theater/ dans / muziekvoorstelling

Top 3 Festivals:

- 1) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 2) Online delen (eerdere) geregistreerde muzikoptredens
- 3) Online delen van (eerdere) geregistreerde festival beelden


Top 3 Andere organisaties:

- 1) Online masterclass/ workshop
- 2) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 3) Online debat/ lezing

Effect Online Cultureel Aanbod – Conclusies

Een slimme combinatie van elementen nodig om tot succesvol online aanbod te komen

Verschillende type content worden als succesvol ervaren

Inzet van activiteiten is wel sterk afhankelijk van het type organisatie, niet voor iedereen is elke activiteit logisch of relevant. Uiteindelijk zijn live streams, eerder geregistreerde optredens en masterclasses het meest succesvol geweest in de ogen van de deelnemers. In de overzichten rechts zijn de online activiteiten terug te vinden die het meest succesvol waren. 

Het succes van het online cultureel aanbod wordt gemeten aan de hand van een mix van factoren

Voor alle deelnemers is online bereik de belangrijkste factor om succes aan af te lezen (89%). Het doel daarbij is niet alleen het bereiken van de bestaande doelgroep (71%), maar net zo goed het bereiken van een nieuw publiek (69%). Passend bij de organisatie (64%) en kwaliteit van de activiteit (62%) zijn ook belangrijke factoren.

Belangrijke ingrediënten voor een succesvol online cultureel aanbod zijn o.a. interactie, nieuwe content, en een combinatie van offline en online aanbod.

Uit de open antwoorden komt naar voren dat er verschillende drivers zijn voor het stimuleren van interactie waaronder Q&A's, quizen en live chats. Daarnaast is de inzet van nieuwe content een belangrijk ingrediënt (63%). Uit de diepte-interviews en het huidige onderzoek komt ook naar voren dat een combinatie van online en offline activiteiten (56%) een belangrijke factor is.

Online aanbod dat het meest succesvol is:

Top 3 Culturele instellingen:

- 1) Online content en social media updates delen (aanvullend in de coronatijd)
- 2) Online delen (eerdere) geregistreerde theater/ dans / muziekvoorstelling
- 3) Online delen van (eerdere) geregistreerde muzikoptredens

Top 3 Festivals:

- 1) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 2) Online delen van (eerdere) geregistreerde muzikoptredens
- 3) Online live festival


Top 3 andere organisaties:

- 1) Online masterclass / workshop
- 2) Online content en social media updates delen (aanvullend in de coronatijd)
- 3) Online live streams van artiesten, bands of DJ's

Toekomstige inzet Online Cultureel Aanbod – Conclusies

96% blijft online cultureel aanbod inzetten, aanbod verschilt per type organisatie, zowel gratis als betaalde content aanbieden

Online cultureel aanbod blijven inzetten in de toekomst

In algemene zin geven bijna alle deelnemers (96%) aan online cultureel aanbod in te blijven zetten. Het meest enthousiast is men over het in de toekomst inzetten van nieuwe type online content (40%), online masterclasses/ workshops (38%) en online debatten of lezingen (29%). De verwachting is ook dat een online live stream van een artiest, band of DJ ingezet zal blijven worden bij de verschillende type organisaties, zie ook het overzicht aan de rechterkant 

Zowel gratis als betaald online culturele content aanbieden in de toekomst

Over het geheel genomen neigt men er iets vaker naar om activiteiten gratis aan te bieden, dit komt het sterkst naar voren bij online muzikoptredens, DJ-set (63%) en een online rondleiding bij een tentoonstelling (50%). Voor online masterclasses/ workshops heeft een betaalde variant (47%) de voorkeur. Daarnaast zijn er veel activiteiten waarbij men twijfelt of het gratis of betaald moet worden aangeboden. Uit de diepte-interviews bleek dat het betaald aanbieden als lastig wordt ervaren en men het niet altijd aandurft.

Online aanbod in de toekomst in blijven zetten:

Top 3 Culturele instellingen:

- 1) Online delen (eerdere) geregistreeerde muzikoptredens
- 2) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 3) Online live theater/ dans / muziekvoorstelling

Top 3 Festivals:

- 1) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 2) Online delen (eerdere) geregistreeerde muzikoptredens
- 3) Online delen van (eerdere) geregistreeerde festival beelden

Top 3 Andere organisaties:

- 1) Online masterclass/ workshop
- 2) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 3) Online debat/ lezing

Online Cultureel Aanbod – Aanbevelingen

Stimuleer interactie online, combineer online aanbod met fysiek aanbod en biedt ook betaalde content aan.

Op basis van het onderzoek geven we aantal aanbevelingen om online cultureel aanbod succesvol in te zetten:

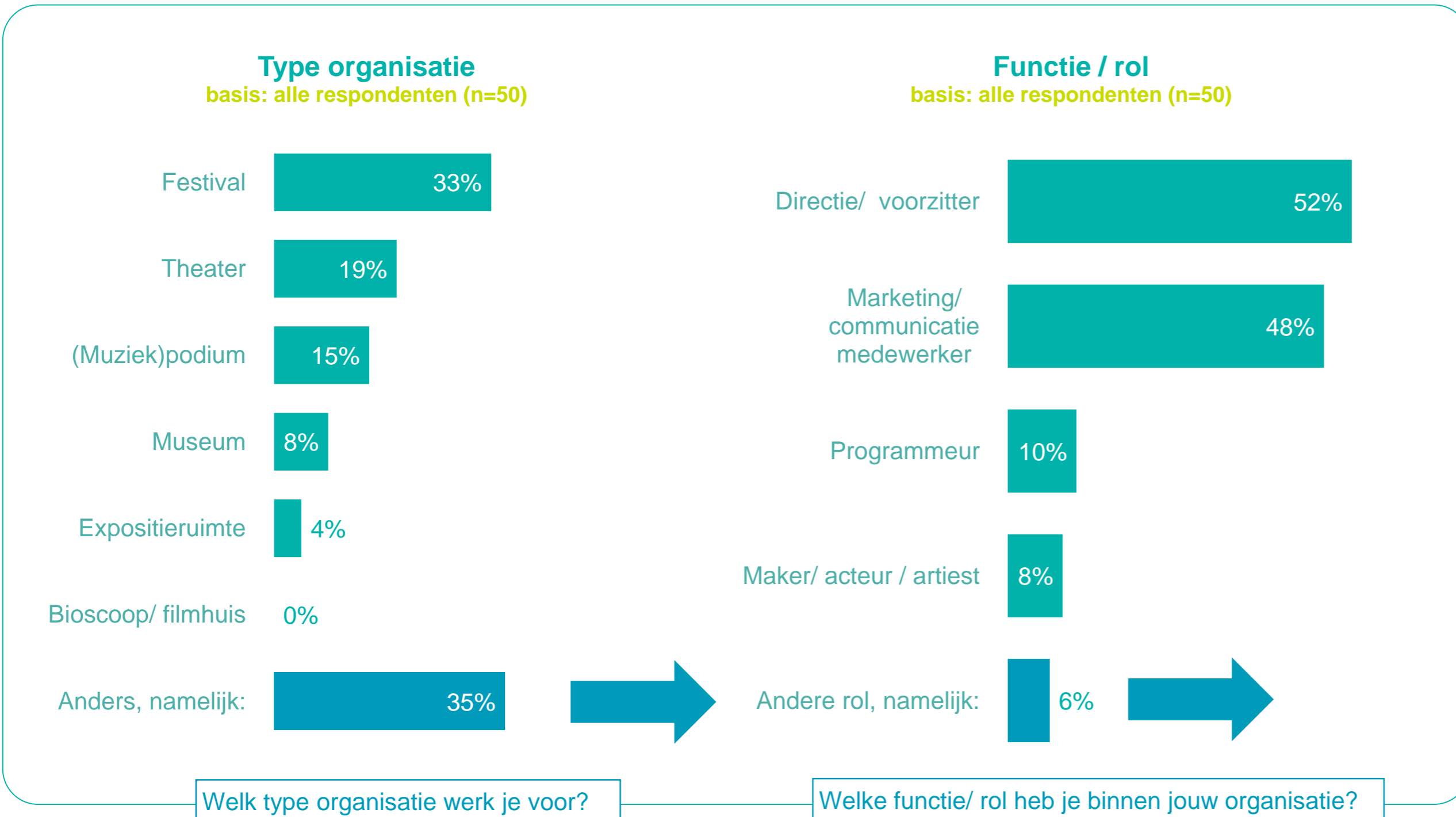
- Stimuleer interactiviteit bij de online activiteiten; quizzen, Q&A's (e.g. met artiesten / bands / DJ's) en live chats zijn goede drivers van interactie.
- Biedt online aanbod wat goed past bij je organisatie, je publiek en het online kanaal dat je gebruikt. Denk aan een online masterclass in Zoom of Teams, een quiz via Instagram of livestream van een DJ-set via Facebook.
- Denk na over een hybride opzet waarbij een mix wordt ingezet van virtueel en fysiek aanbod. Dit kan namelijk versterkend werken. Bijv. een masterclass tekenen met kinderen met deelnemers offline en online maakt het veel levendiger en geeft meer dynamiek. Er ontstaat interactie offline die online inspireert en motiveert.
- Maak gebruik van korte content (<15 min). Het is afhankelijk van het exacte aanbod, maar over het algemeen werkt dit het beste. Uitzonderingen daarop zijn onder meer DJ-sets, voorstellingen en filmvertoningen; aanbod waar men bewust de tijd voor neemt.
- Vraag een vergoeding voor bepaalde types content. Dit wordt met name genoemd bij online workshop/ masterclass. Maar ook voor unieke content of bijvoorbeeld een persoonlijke rondleiding is men bereid te betalen.

Hoofdstuk 1

Online cultureel aanbod - Profiel aanbieders

Online cultureel aanbod – Profiel deelnemers

Deelnemers van diverse soorten organisaties; een mix van partijen uit de culturele sector



Ander type organisaties hier worden o.a. genoemd: talentontwikkeling muziek, gezelschap, circustheater, goede doelen evenementen, informatiecentra, monument, etc.

Andere functies die worden genoemd: conceptontwikkeling / fondsenwerving, oprichter, vrijwilliger

Hoofdstuk 2

Inzet online cultureel aanbod

Inzet online cultureel aanbod – type activiteiten

Bijna alle deelnemers (94%) hebben online culturele aanbod ingezet in 2020

Ondernomen Online activiteiten

basis: alle respondenten (n=50)



Top 3 Culturele instellingen:

- 1) Online delen (eerdere) geregistreerde muzikoptredens
- 2) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 3) Online live theater/ dans / muziekvoorstelling

Top 3 Festivals:

- 1) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 2) Online delen (eerdere) geregistreerde muzikoptredens
- 3) Online delen van (eerder) geregistreerde festival beelden

Top 3 Andere organisaties:

- 1) Online masterclass/ workshop
- 2) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 3) Online debat/ lezing

Kijkend naar deze resultaten is het goed om in het achterhoofd te houden dat de **culturele instellingen** en **festivals** niet alle type activiteiten kunnen organiseren. Daarnaast zitten er relatief weinig musea in de steekproef, een rondleiding zal dan ook niet snel worden genoemd.

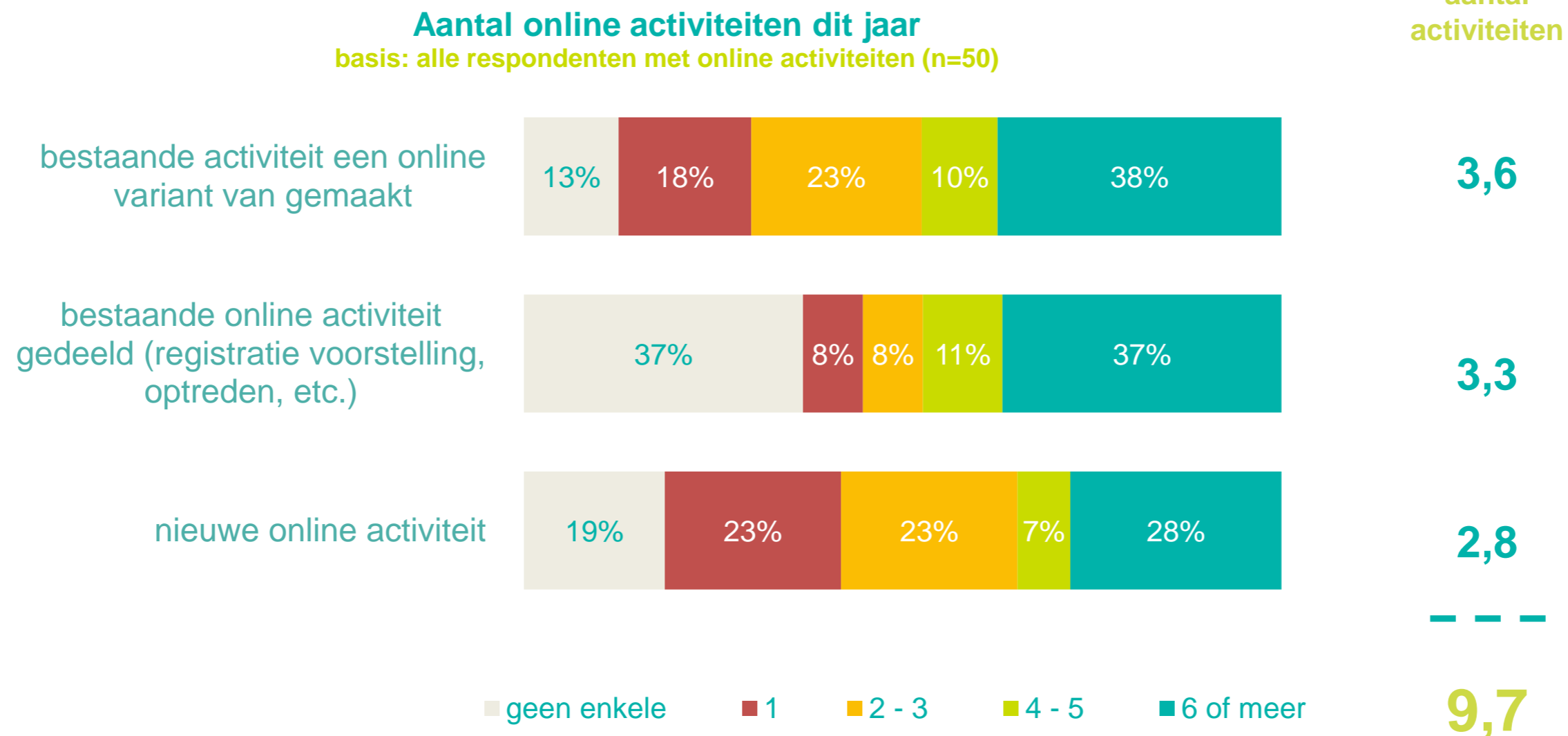
Onder andere online content wordt genoemd: hoorspel, podcasts, digitaal magazine, live repetities, interviews, online kunstwerken, open mic, interactieve voorstelling, fotografie/muziek van studenten

Onder andere online activiteit wordt genoemd: Zoom-borrels, quiz, documentaires delen, schrijfworkshops en theaterlessen.

Welke van de onderstaande online activiteiten hebben jullie het afgelopen jaar ondernomen?

Inzet online cultureel aanbod – bestaand vs. nieuw

Gemiddeld 10 online culturele activiteiten per deelnemer georganiseerd; een mix van bestaande en nieuwe initiatieven



Van de bijna 10 online culturele activiteiten was de meerderheid bestaande content (34%) of een offline variant die online is neergezet (37%). Een minderheid is een nieuw online initiatief (29%).

De culturele instellingen en de festivals organiseren beide ruim 10 online culturele activiteiten. Voor festivals is dit gemiddelde opvallend aangezien deze festivals maar één keer per jaar plaatsvinden.

Hoeveel online activiteiten zijn er het afgelopen jaar georganiseerd?

Inzet online cultureel aanbod – reden inzet

Verschillende doelen om online cultureel aanbod in te zetten; contact, zichtbaarheid, vernieuwing en continuïteit belangrijk

Redenen organiseren online activiteiten

basis: alle respondenten (n=50)



Andere reden o.a.: nieuw publiek aanspreken en internationaal netwerk versterken

Het doorzetten van bestaande programmering in een online variant is met name voor **culturele instellingen** en **overige organisaties** het geval, voor festivals geldt dit in mindere mate.

Voor de **festivals** geldt dat de ideeën voor online activiteiten vaker dan gemiddeld al aanwezig waren, maar door de situatie sneller zijn uitgevoerd. Tegelijkertijd zijn online activiteiten voor festivals ook vaker dan gemiddeld een middel om extra werk te creëren voor makers / artiesten.

Om welke reden(en) hebben jullie online activiteiten georganiseerd?

Inzet online cultureel aanbod – organisatie

Online cultureel aanbod wordt zelf geïnitieerd en gerealiseerd, waar nodig worden externe partners betrokken

Wijze van organiseren online activiteiten

basis: alle respondenten (n=50)



Andere aanpak o.a.: livestream gefaciliteerd en partners laten aansluiten, met input van makers online activiteit gerealiseerd.

Drie op vijf organisaties (57%) gingen samenwerken aan voor de realisatie van online activiteiten. Voor organisaties anders dan culturele instellingen of festivals lag dit percentage wat lager.

De techniek werd door een derde (33%) van de organisaties van buiten ingeregeld, met name door festivals en andere organisaties, voor culturele instellingen gold dit in mindere mate.

Op welke wijze is de online activiteit gerealiseerd?

Inzet online cultureel aanbod – kanalen

Breed spectrum van kanalen voor online cultureel aanbod, ook nieuwe platforms als Zoom/ Teams worden actief ingezet

“Promofilmpjes voor Facebook en Instagram werkte goed, semi-live uitzendingen via YouTube en Twitch werkte ook goed, Zoom-sessies waren niet zo'n succes. Sessies via JQBX waren heel erg leuk, maar voor een klein publiek (zo'n 15 man)”
(Muziek)podium

“Schaduwtheater workshops via Zoom, werkte heel prettig, zowel lokaal als nationaal en internationaal.”

Theater

“Livestream en Quiz. Via Vimeo heb je de mogelijkheid om een chat bij de livestream te activeren en het aan te bieden achter een besloten link. Dan is de betrokkenheid groter dan bij een openbare link.”

Festival

“Live streams of Q&A met dj's of bands en dat werkte goed!”

(Muziek)podium, Festival

“Masterclasses en online festival. Ja dat werkte heel goed.”

Talentontwikkelaar

Onder 'ander kanaal of platform' wordt genoemd:
Digitale magazines, JQBX, Twitch, Spotify, Soundcloud, Whatsapp, Vimeo, OPEN Rotterdam, Vixy en Cultuurticket.nl

Top 3 Culturele instellingen:

- 1) YouTube
- 2) Instagram
- 3) Facebook

Top 3 Festivals:

- 1) Website
- 2) Facebook
- 3) Instagram / YouTube

Top 3 Andere organisaties:

- 1) Zoom/ Teams
- 2) Facebook
- 3) YouTube

Hebben jullie online cultureel aanbod of activiteiten gerealiseerd voor specifieke (online) kanalen of platformen?

Hoofdstuk 3

Effecten inzet online cultureel aanbod

Effecten inzet – culturele instellingen

Online content en delen eerdere geregistreerde voorstelling/ optredens als meest succesvol ervaren

“We zagen bij andere zalen dat simpele live stream niet heel erg goed werkte, dus hebben wij ervoor gekozen om het semi live te doen. Alle opnames van te voren maken, daar een magazine-achtig programma van maken en die op een bepaalde tijdstip in première laten gaan op YouTube. Dat werkte heel goed.”

Online delen eerdere registraties - (Muziek)podium

“Het zijn korte throwback filmpjes die we delen, hier is veel respons op. Mensen vinden het leuk korte dingen terug te zien. Live streams daarentegen werken niet goed, ook is het aanbod enorm en is het echt niet hetzelfde als wanneer je live bij een concert bent.”

Online delen eerder geregistreerde optredens -
(Muziek)podium

“De kijkcijfers waren het hoogst, de reacties waren erg dankbaar, waarschijnlijk door de timing. We zonden uit vanaf het begin van de lockdown.”

Online delen eerder geregistreerde optredens
- Theater

Onder andere online activiteiten worden verder nog genoemd: digital magazine, verhalen over schilderijen, museumsnacks, popquiz via Twitch

Welke van de online activiteiten was voor jullie over het algemeen het meest succesvol?

Top 3 Culturele instellingen:

- 1) Online content en social media updates delen (aanvullend in de coronatijd)
- 2) Online delen (eerdere) geregistreerde theater/ dans / muziekvoorstelling
- 3) Online delen van (eerder) geregistreerde muzikoptredens

Waarom waren deze activiteiten het meest succesvol was? In welk opzicht was dat?

Effecten inzet – festivals

Online live streams, delen van geregistreerde muziek-optredens en online festival als meest succesvol ervaren

“Het was een eyeopener: publiek van verder weg kon deelnemen, wat voor nieuw publiek heeft gezorgd. Dichters konden eenvoudiger 'aanwezig zijn'. Bruikbaar en blijvend alternatief.”

Online masterclass/workshop - Festival

“Omdat niet geprobeerd is een bestaande activiteit online te presenteren, maar - met een nieuwe insteek - de inhoud te presenteren.”

Andere online activiteit (Kunstwerk) - Festival

“Het was actueel (nieuw repertoire), het was live (en/of quasi live en daardoor wel speciaal, ook vanwege het contact met het publiek dat mogelijk werd gemaakt na de optredens), het bereik was (onverwacht) groot (incl. internationaal) en blijft groeien omdat het materiaal beschikbaar blijft online, en het had een belangrijke waarde voor de musici want er was op een professionele manier materiaal gemaakt, voorhanden en beschikbaar voor hun portfolio. Normaal gesproken is er niet zo een professioneel nawerk van een optreden.”

Online live streams artiesten/DJ's - Festival

Onder andere online activiteiten worden verder nog genoemd: quiz, spoken word video, online award uitreiking

Welke van de online activiteiten was voor jullie over het algemeen het meest succesvol?

Top 3 Festivals:

- 1) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 2) Online delen van (eerder) geregistreerde muzikoptredens
- 3) Online live festival

Waarom waren deze activiteiten het meest succesvol was? In welk opzicht was dat?

Effecten inzet – andere instellingen

Andere online activiteiten, online masterclass/ workshop en aanvullende content als meest succesvol ervaren

“Concreet ging het om twee weken eerder opgenomen voorstelling. Na eerdere livestream hebben we gekozen voor een registratie omdat dans lastig live in beeld te brengen is zonder serieus hoge kosten te maken. Succes zat hem in goed product met een duidelijk onderscheidende aanpak t.o.v. een voorstelling in het theater. En in 1.350 betaalde kaarten.”

Online delen eerder geregistreerde optredens - Gezelschap

“Veel viewers, hoge opname en geluidskwaliteit, mooie aanvulling op en combinatie met het livegedeelte voor 30 personen.”

Online live festival - Talentontwikkeling

“Omdat het publiek het gevoel heeft een echte voorstelling te hebben ervaren, die het allerbest tot z'n recht komt via de virtuele route en waarbij de mogelijkheden die een digitaal platform ons biedt qua perspectief, interactiviteit en nabijheid een wezenlijke bijdrage leveren aan de ervaring en onderdeel zijn van het concept.”

Andere online activiteit (totaal circus concept)- Gezelschap

Onder andere online activiteiten worden verder nog genoemd: quiz, open mic, samplr online wedstrijd

Welke van de online activiteiten was voor jullie over het algemeen het meest succesvol?

Top 3 andere organisaties:

- 1) Online masterclass / workshop
- 2) Online content en social media updates delen (aanvullend in de coronatijd)
- 3) Online live streams van artiesten, bands of DJ's

Waarom waren deze activiteiten het meest succesvol was? In welk opzicht was dat?

Effecten inzet – meten van succes

Verschillende indicatoren van invloed op het bepalen van het succes van het online cultureel aanbod

Waarop succes online activiteiten afrekenen

basis: alle respondenten (n=50)



Voor alle type organisaties zijn de clicks, views en likes de belangrijkste factor om succes aan af te lezen (89%). Het doel daarbij is het bereiken van de bestaande doelgroep (71%), maar net zo goed het bereiken van een nieuw publiek (69%).

De **culturele instellingen** meten het succes vaker af aan de kwaliteit van de online activiteit, ten opzichte van van de festivals en de overige organisaties.

Festivals en **andere organisaties** zijn daarbij juist vaker op zoek naar het bereiken van nieuw publiek.

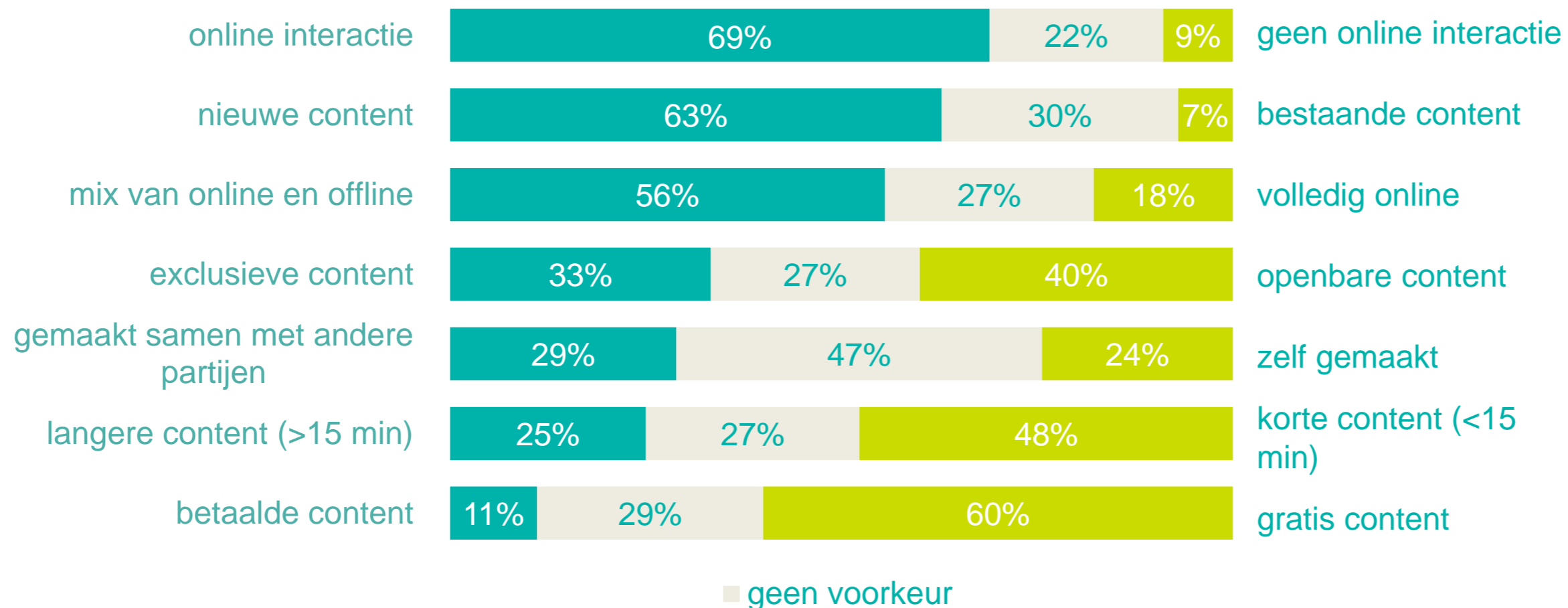
Waar reken je het succes van online activiteiten op af?

Effecten inzet – succesvolle ingrediënten

Een slimme combinatie van elementen nodig om tot succesvol online cultureel aanbod te komen

Succesvolle ingrediënten bij uitwerking en delen online content

basis: alle respondenten (n=50)



Over online interactie is men het meest uitgesproken (69%) en het liefst met nieuwe content (63%). Een mix van online en offline werkt ook goed (56%).

Drie op vijf organisaties (60%) ziet het aanbieden van gratis content als factor van succes bij de online activiteiten. En de helft (48%) denkt dat content van 15 minuten of korter meer succes heeft dan langere content.

De helft van de organisaties (47%) ziet geen verschil in succes tussen content die ze zelf maken in plaats van content die in samenwerking met andere partijen wordt gemaakt.

Wat zijn over het algemeen succesvolle ingrediënten bij het uitwerken en delen van online content?

Hoofdstuk 4

Toekomstige inzet online cultureel aanbod

Toekomstige inzet – intentie aanbod voortzetten

Bijna iedereen (96%) is van plan online cultureel aanbod in de toekomst in te blijven zetten

Type online activiteiten voortzetten

basis: alle respondenten (n=50)



Andere content wordt op de volgende slide toegelicht per type organisatie

Naast het delen van nieuwe online content via social media (40%), is twee op vijf (38%) van de organisaties ook van plan online masterclasses/workshops te blijven organiseren en denkt drie op tien (29%) online debatten/lezingen te blijven houden.

Welke online activiteiten verwacht je in de toekomst in te blijven zetten, ook als de corona maatregelen voorbij zijn?

Toekomstige inzet – intentie per type organisatie

Live streams van artiesten of DJ's door alle organisaties in toekomst ingezet

Top 3 Culturele instellingen:

- 1) Online delen (eerdere) geregistreerde muzikoptredens
- 2) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 3) Online live theater/ dans / muziekvoorstelling

Onder andere online activiteiten bij culturele instellingen worden o.a. genoemd:

Tutorials, educatieve workshops en JQBX-sessies.

Top 3 Festivals:

- 1) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 2) Online delen (eerdere) geregistreerde muzikoptredens
- 3) Online delen van (eerder) geregistreerde festival beelden

Onder andere online activiteiten bij festivals worden o.a. genoemd:

Quizen, interviews

Top 3 Andere organisaties:

- 1) Online masterclass/ workshop
- 2) Online live streams van artiesten, bands of DJ's
- 3) Online debat/ lezing

Onder andere online activiteiten bij andere organisaties worden o.a. genoemd:

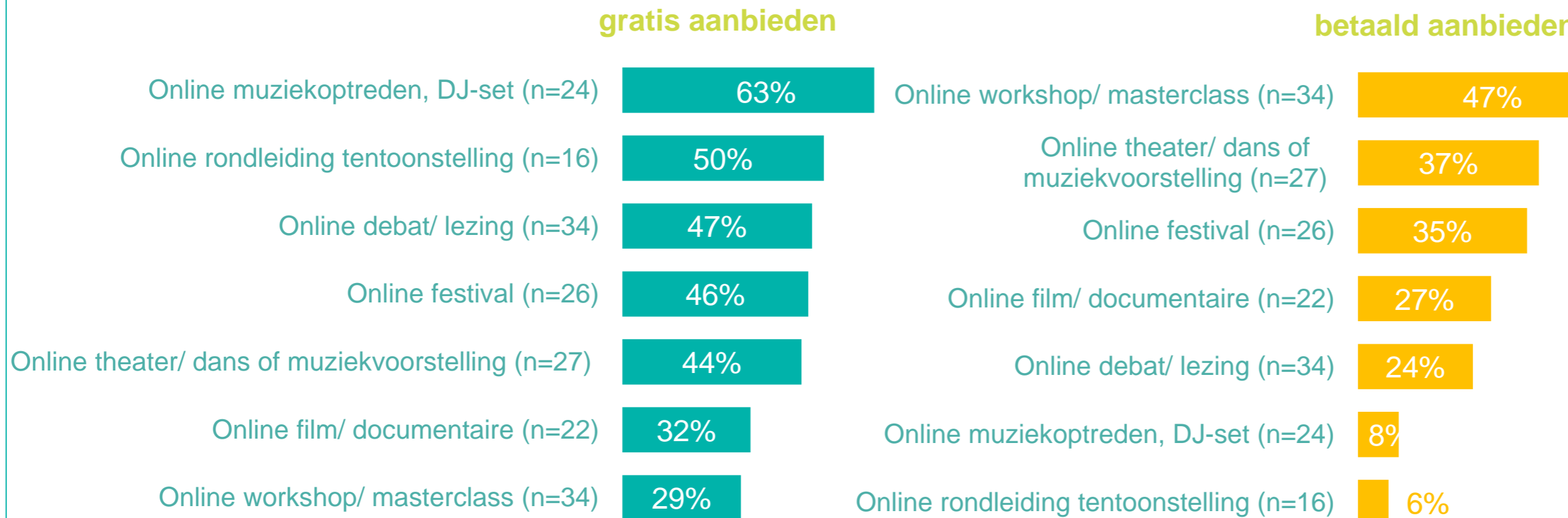
Online informatiebijeenkomsten, video's, speciale content ontwikkelen

Welke online activiteiten verwacht je in de toekomst in te blijven zetten, ook als de corona maatregelen voorbij zijn?

Toekomstige inzet – gratis/ betaald aanbod

63% denkt online muziekoptredens gratis aan te blijven bieden; 47% ziet mogelijkheden tot betaalde online workshops

Toekomstige online activiteiten



De meeste organisaties zien meer kansen in het gratis aanbieden van online activiteiten. De uitzondering hierop is een online workshop/ masterclass die bijna de helft betaald wil aanbieden.

Opvallend hierbij is dat **festivals** relatief gezien vaker kansen zien om content betaald aan te bieden in de vorm van betaalde online films/documentaires of een betaald online festival.

Stel dat je in de toekomst online activiteiten gaat organiseren zal je deze dan gratis of betaald aanbieden?

Hoofdstuk 5

Aanvullende opmerkingen deelnemers

Aanvullende opmerkingen van deelnemers

“De livestream van Tommorowland is voor mij wel het meeste creative voorbeeld hoe ze het festival wat niet meer kon plaatsvinden hebben geuit.”

Festival

“Mooie voorbeelden: het NITE hotel van Het Noord Nederlands Toneel & Club Guy & Roni. De voorstelling Memento Mori van Nineties Producties (on - en offline theater gemixt). We zijn van mening dat het simpelweg streamen van bijvoorbeeld een voorstelling zoals je dat normaal met een registratie doet niet de toekomst is, maar dat je moet werken met en een on- en offline verbinding en het artistiek product zich ook moet aanpassen aan de online omgeving. Of we hier iets mee gaan doen weten we nog niet, we zijn nog in de pilotfase. Het uitwisselen van kennis en ideeën over streamen met andere organisaties in Rotterdam lijkt ons hierin heel nuttig!”

Theater

“Ik denk dat de verplaatsing naar volledig online vanwege de pandemie ervoor heeft gezorgd dat we een stuk professioneler zijn in de techniek, serieuzer na denken over hoe men online ook kan participeren en we nu vooral inzien hoeveel meerwaarde online omgevingen hebben naast de fysieke events. Vooral voor mensen die niet in staat zijn naar ons instituut te komen.”

Museum, Expositieruimte

“De vraag over betaald of gratis aanbod is natuurlijk geheel afhankelijk wat je aanbiedt. Het een zal gratis zijn het andere niet.”

Festival

“Wat popmuziek betreft is wel gebleken dat alleen acts met al een grote following het online écht goed doen. Voor onbekendere bands moet je een ander format bedenken dan een simpele live stream.”

(Muziek)podium

“Onze online theaterlessen waren voor iedereen beschikbaar via YouTube, wat ook buitenstaanders de kans gaf om mee te doen. Maar wij kregen van onze huidige deelnemers feedback dat zij liever in een besloten klas, met hun eigen groepsgenoten en hun eigen docent een les online volgen. Zij misten heel erg de interactie met 'hun' docent en groepsgenoten. Nu kunnen onze lessen gelukkig in persoon doorgaan, maar mochten we weer genoodzaakt zijn de deuren te sluiten, gaan wij zeker zorgen voor theaterlessen via bijvoorbeeld Zoom, waarin de kids met elkaar samen kunnen spelen.”

Theater

“Er is zoveel mogelijk! En het zou zomaar kunnen zijn dat er los van corona meer vraag komt naar online aanbod. Jongeren zitten steeds meer online. Het zou wel goed zijn om culturele instellingen in deze transitie te begeleiden (d.m.v. kennis maar ook evt. aanvullende fondsen).”

Literair centrum