De keukentafeltest voor publiekskeuzes

Maak samen expliciet welk publiek extra aandacht krijgt en wat dat verandert. Gebruik eigen waarnemingen en gesprekken naast publieksdata.

1. Leg huidig publiek, omgevingsinformatie en aannames naast elkaar.
2. Kies voor deze periode maximaal twee prioriteiten.
3. Vertaal de keuze naar programma, tijdstip, prijs of communicatie.

Denkvoorbeeld: een koor ziet weinig gezinnen bij avondconcerten. Het team weet nog niet waarom. Eerst worden enkele ouders gesproken; pas daarna kiest het team tussen een ander tijdstip, een ander programma of extra bekendmaking.

Wat weten we werkelijk?

Wie komt er nu?

Welke groepen zien we, en waarop baseren we dat? Noteer bron en peildatum.

Wie zien we nauwelijks?

Welke groep is relevant voor onze bedoeling? Wat weten we over de omvang en behoeften?

Welke aannames moeten worden getoetst?

Wat vragen we aan wie, voordat we een keuze vastleggen?

Kiezen heeft gevolgen

- [ ] Een doelgroep is geen volledige beschrijving van een persoon.
- [ ] De keuze is onderbouwd met actuele informatie.
- [ ] Onbekende zaken staan als aanname genoteerd.
- [ ] De keuze heeft gevolgen voor tijd of budget.
- [ ] Andere groepen blijven welkom.

De prioriteiten

Welke twee groepen krijgen extra aandacht, en waarom?

Wat verandert er?

Welke concrete wijziging volgt in programma, tijdstip, prijs, ontvangst of tekst? Wat krijgt geen extra budget?

De afspraak

Tot [datum] investeren we in [groepen], omdat [reden]. We volgen [signaal] en bespreken dit op [datum].