

KENMERKEN LIEFHEBBERS CROSS-OVER

onderzoek in de cultuursector



Inleiding

De VNPF wil meer weten over mogelijk publiek voor cross-overaanbod dat onder de overkoepelende merknaam Special FX in de markt wordt gezet. Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen is gevraagd om een heranalyse uit te voeren op het databestand van de 3.553 poppodiumbezoekers, die in het najaar van 2004 zijn ondervraagd. Er zijn twee vragen in de toen gehanteerde enquête opgenomen die de interesse voor cross-over meten.

- 1e. Welke van de volgende typen festivals bezoek je wel eens? (Meerdere antwoorden mogelijk)
- 1 muzikfestivals (geen pop- of dancefestivals)
 - 2 filmfestivals
 - 3 theaterfestivals (zoals Parade, Oerol)
 - 4 cross -overfestivals (combinatie muziek, theater, dans, kunst)**
 - 0 geen enkele van deze typen festivals
- 9b. Wat zou je hier (nog) vaker geprogrammeerd willen zien? (Meerdere antwoorden mogelijk)
- 1 concerten
 - 2 dance- avonden
 - 3 filmvoorstellingen
 - 4 theatervoorstellingen
 - 5 dansvoorstellingen
 - 6 cabaretvoorstellingen
 - 7 literaire programma's (inclusief MC-battles)
 - 8 cross-over (muziek, theater, dans, kunst)**

		BEZOCHT AL EENS CROSS -OVERFESTIVALS		Totaal
		niet	wel	
WENST MEER CROSS-OVER	niet	2.235	477	2.712
		67%	14%	81%
	wel	325	316	641
		10%	9%	19%
Totaal		2.560	793	3.353
		76%	23%	100%

Antwoordcategorie 4 bij vraag 1e is door 793 poppodiumbezoekers (23% van het totale onderzochte publiek) aangestreept. Antwoordcategorie 8 bij vraag 9b is door 641 poppodiumbezoekers (19% van het totale onderzochte publiek) aangestreept. 9% van het publiek bezoekt cross-overfestivals en wenst ook meer cross-overaanbod in poppodia, 14% bezoekt nooit cross-overfestivals, maar wenst wel meer aandacht voor cross-over in poppodia en 10% bezoekt wel cross-overfestivals, maar vraagt niet expliciet om meer aandacht voor cross-over in poppodia. In totaal geeft dus 33% van het poppodiumpubliek op de ene of de andere of op beide manieren blijk van interesse voor cross-over. Uit de navolgende tabellen blijkt dat zowel de groep cross-overfestivalbezoekers als de groep die meer aandacht voor cross-over in poppodia wenst relatief weinig personen jonger dan 19 jaar omvat en relatief veel 25 plussers (zie de bijlage voor een verdere uitsplitsing van de leeftijdsverdeling).

	BEZOCHT CROSS -OVERFESTIVALS	
	niet	wel
<19	23%	17%
19-24 jaar	39%	37%
25-34 jaar	27%	33%
35+	11%	13%
	100%	100%

	WENST MEER CROSS -OVER	
	niet	wel
<19	23%	16%
19-24 jaar	38%	38%
25-34 jaar	27%	33%
35+	11%	14%
	100%	100%

Leeswijzer overzichtsschema

De groep die opgaaf cross-overfestivals te bezoeken en de groep die meer cross-over wil zien in het poppodium waar het is ondervraagd, zijn in de heranalyse afgezet tegen het overige publiek. De kenmerken die bij de cross-overliefhebbers significant afwijken zijn in het navolgende schema samengevat. De percentages in dit schema geven aan in hoeverre de twee centraal gestelde groepen afwijken van de rest van het poppodiumpubliek. Per onderwerp zijn de deze percentages in rangorde gezet van meest genoemd naar minst genoemd. Hieruit is af te lezen welke wensen en behoeften het meest urgent zijn bij het potentiële publiek voor Special FX. In de meest rechtse kolom staan conclusies en aanbevelingen die betrekking hebben op de betreffende uitkomsten.

Na dit schema volgen de uitkomsten van de zoektocht naar kansen binnen op bezoekfrequentie en op bezochte type avond geordende deelpublieken.

Tot slot zijn alle uitkomsten samengevat in conclusies en aanbevelingen ten aanzien van de marketing van Special FX.

Bezoekers cross-overfestivals en liefhebbers cross-over afgezet tegen overig poppodiumpubliek		
BEZOEKERS CROSS-OVERFESTIVALS	LIEFHEBBERS CROSS-OVER	CONCLUSIES
Belangstelling voor cross-overfestivals neemt toe vanaf het 20 ^e levensjaar	Belangstelling voor meer cross-over-aanbod in poppodia neemt toe vanaf 25 ^e levensjaar	Poppodiumbezoekers ouder dan 20 jaar (met name vanaf 25 jaar) zijn meer geïnteresseerd in cross-over dan het jongere poppodiumpubliek.
Hierdoor relatief weinig scholieren of studenten (16% vs 23%) en mensen die nog bij hun ouders wonen en relatief veel mensen met een baan (48% versus 43%)		
Telt meer vrouwen dan overig publiek: 44% versus 40%	Telt nog meer vrouwen: 51% versus 39%	Vrouwen zijn meer geïnteresseerd in cross-over dan mannen.
Meer hoger opgeleiden: 56% versus 47% Meer personen die werken of studeren in de cultuursector: 23% versus 12%	Meer hoger opgeleiden: 58% versus 47% Meer personen die werken of studeren in de cultuursector: 25% versus 12%	De doelgroep van Special FX telt relatief veel hoger opgeleiden en is opvallend vaak werkzaam of studierend in de cultuursector.
Bij regulier museum- en theaterpubliek buiten Amsterdam werkt of studeert circa 15% in de kunst- of cultuursector		
Besteden gemiddeld meer uur per week aan werk of studie: 35,6 versus 32,6	Besteden gemiddeld meer uur per week aan werk of studie: 35,1 versus 32,8	Potentieel publiek voor Special FX beschikt over minder vrije tijd dan het overige publiek.
Qua diversiteit in etnische herkomst wijkt het potentiële cross-overpubliek niet af van het overige publiek.		

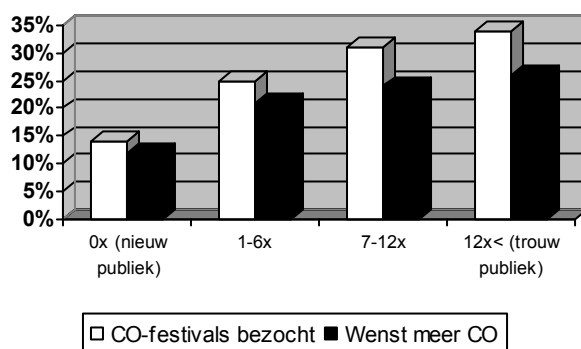
BEZOEKERS CROSS-OVERFESTIVALS	LIEFHEBBERS CROSS-OVER	CONCLUSIES
<p>Oriënteert zich bij uitgaan vaker op:</p> <ul style="list-style-type: none"> - M-tot-Mreclame (81% versus 77%) - affiches buiten (48% versus 38%) - site podium (43% versus 31%) - affiches binnen (33% versus 20%) - flyers (25% versus 17%) - cultureel magazine (25% versus 12%) - programma van bezocht poppodium (24% versus 13%) - muziekbladen (24% versus 11%) - regionale bladen (19% versus 13%) - landelijke bladen (17% versus 10%) - thuisgestuurde info (11% versus 5%) - regionale radio (8% versus 5%) 	<p>Oriënteert zich bij uitgaan vaker op:</p> <ul style="list-style-type: none"> - M-tot-Mreclame (84% versus 78%) - affiches buiten (50% versus 39%) - site podium (40% versus 33%) - affiches binnen (35% versus 31%) - flyers (27% versus 17%) - cultureel magazine (26% versus 12%) - programma van bezocht poppodium (24% versus 14%) - regionale bladen (20% versus 14%) - muziekbladen (18% versus 13%) - landelijke bladen (15% versus 11%) - thuisgestuurde info (9% versus 6%) - regionale radio (8% versus 5%) 	<p>Potentieel publiek voor Special FX oriënteert zich intensiever op uitgaansmogelijkheden dan het overige poppodiumpubliek: het geeft gemiddelde 1.8 media op versus 1.5 bij de rest. Vooral affiches en internet vormen voor deze doelgroep belangrijke media, maar ook de andere informatiekanalen worden door hen veel vaker geraadpleegd dan door het overige poppodiumpubliek.</p>
<p>Stelt volgende zaken meer op prijs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - info over aanbod poppodia op nationale site (55% versus 47%) - collectieve kaartverkoop op internet (46% versus 37%) - concertkadobon voor poppodia (32% versus 27%) - info over aanbod poppodia via nationale schriftelijke agenda (27% versus 19%) 	<p>Stelt volgende zaken meer op prijs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - info over aanbod poppodia op nationale site (57% versus 47%) - collectieve kaartverkoop op internet (45% versus 37%) - concertkadobon voor poppodia (35% versus 27%) - info over aanbod poppodia via nationale schriftelijke agenda (30% versus 18%) 	<p>De doelgroep van Special FX staat open voor collectieve promotie-acties van de poppodia. Vooral acties en informatieverstrekking via internet kunnen goed aanslaan.</p>
<p>Komt in kleinere groepjes (gemid. 3,7 personen versus 4,3): 46% komt alleen of met één ander versus 26%. Doet minder aan teamsport, maar meer aan individuele sport. Is vaker als vrijwilliger actief.</p>	<p>Komt in kleinere groepjes (gemid. 3,6 personen versus 4,3): 43% komt alleen of met één ander versus 28%. Doet minder aan teamsport, maar meer aan individuele sport. Is vaker als vrijwilliger actief.</p>	<p>Potentiële bezoekers van Special FX lijken minder vastgebakken aan hun eigen vriendenkring of subcultuur dan het overige publiek. Deze doelgroep staat open voor ontmoetingen met nieuwe mensen en ander aanbod dan alleen maar hun voorkeurmuziekgenres.</p>
	<p>Dicht het podium vaker een 'incrowd-karakter' toe (22% versus 17%). Acht de programmering van het bezochte podium vaker 'toegankelijk' (63% versus 56%) en 'afwisselend' (59% versus 52%).</p>	
<p>Veel meer personen die gaan naar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - muziekfestivals (72% versus 60%) - filmfestivals (40% versus 20%) - theaterfestivals (39% versus 21%) 	<p>Meer personen die gaan naar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - muziekfestivals (69% versus 61%) - filmfestivals (38% versus 22%) - theaterfestivals (41% versus 21%) 	<p>Potentieel publiek voor Special FX is veel meer gericht op festivals (uitgezonderd dance-festivals) dan het overige poppodiumpubliek. 0% bezoekt nooit festivals, bij het overige publiek geldt dit voor 25%.</p>
<p>Meer interesse in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pop/rock (77% versus 63%) - blues/jazz (56% versus 34%) - punk/hardcore/ska (43% versus 31%) - disco (41% versus 33%) - roots (40% versus 19%) - reggae/dance hall (38% versus 28%) - R&B/ soul/funk (38% versus 32%) - hiphop (34% versus 30%) 	<p>Meer interesse in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pop/rock (78% versus 63%) - blues/jazz (59% versus 34%) - roots (48% versus 18%) - R&B/ soul/funk (45 versus 32%) - disco (44% versus 33%) - punk/hardcore/ska (43% versus 31%) - reggae/dance hall (43% versus 28%) - hiphop (36% versus 29%) 	<p>Potentieel publiek voor Special FX heeft een omnivore belangstelling: deze groep geeft gemiddeld 4,5 voorkeurggenres op versus 3,5 bij het overige publiek. Opvallend is dat deze doelgroep vooral veel sterker dan de rest geïnteresseerd is in pop/rock, roots en blues/jazz.</p>

BEZOEKERS CROSS-OVERFESTIVALS	LIEFHEBBERS CROSS-OVER	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN
Wenst minder vaak dat er meer dance-avonden wordt geprogrammeerd in de poppodia (25% versus 30%), maar wenst wel vaker: - meer cabaret (29% versus 25%) - meer film (20% versus 15%) - meer theater (18% versus 11%) - meer literair aanbod (16% versus 8%)	Wenst minder vaak dat er meer dance-avonden wordt geprogrammeerd in de poppodia (25% versus 30%) maar wenst wel vaker: - meer cabaret (40% versus 24%) - meer theater (30% versus 9%) - meer film (28% versus 13%) - meer literair aanbod (24% versus 6%) - meer dans (21% versus 9%)	Opnieuw blijkt dat de doelgroep voor Special FX geen uitgesproken voorkeur voor dance heeft, maar wel erg open staat voor ander, niet-muzikaal aanbod. Ze wensen vooral opvallend vaak meer cabaret-, theater- en filmaanbod in de poppodia.
Bezoeken vaker bioscopen en cafés, volgen veel vaker radio- en tv-uitzendingen over kunst en cultuur en ook (maar in mindere mate) over klassieke muziek. Ze volgen ook vaker registraties van popconcerten, programma's van regionale omroepen en tv- en radioprogramma's op het internet. Ook bezoeken ze veel vaker musea en theaters en lezen ze vaker boeken en opiniebladen		De brede (omnivore) interesses van deze doelgroep worden opnieuw bevestigd door hun grote culturele activiteit en het gebruik van uiteenlopende massamedia.
Vaker kunstzinnig actief, zoals bij: - muziek maken (40% versus 29%) - fotografie, film (35% versus 25%) - dj-en. Muziek samplen (19% vs 11%) - schrijven (21% versus 16%) - beeldende kunst (21% versus 14%) - webdesign (17% versus 13%)	Vaker kunstzinnig actief, zoals bij: - muziek maken (40% versus 30%) - fotografie, film (35% versus 25%) - schrijven (25% versus 14%) - beeldende kunst (23% versus 15%) - dans (22% versus 17%) - toneel, cabaret (14% versus 7%)	De doelgroep van Special FX is relatief vaak kunstzinnig actief: het geeft gemiddeld 1,9 kunstzinnige activiteiten op versus 1,5 bij de rest.
Grotere interesse in lokaal/regionale bandjes: 80% versus 65%.	Grotere interesse in lokaal /regionale bandjes: 78% versus 66%.	Potentieel publiek voor Special FX is sterk geïnteresseerd in makers uit de regio.
Duidelijke voorkeur voor aanvangstijdstip tussen 20.45 en 21.30 uur (43% versus 34%): overig publiek wil vaker vroeger	Duidelijke voorkeur voor aanvangstijdstip tussen 20.45 en 21.30 uur (46% versus 35%): overig publiek wil vaker vroeger	Een aanvangstijdstip van circa 21.00 komt het beste aan de behoeften van de doelgroep voor Special FX tegemoet.

Werving binnen reeds bereikte publiek

Er is een sterk verband tussen de frequentie waarin men een poppodium bezoekt en interesse voor cross-over: hoe hoger de bezoekfrequentie aan het poppodium, hoe groter de belangstelling voor cross-over¹. De grafiek toont dat het aandeel cross-overfestivalbezoekers oploopt van 15% bij nieuw publiek (dat voor het eerst in het poppodium kwam) tot 34% bij het trouwe publiek (dat meer dan 12 keer per jaar komt). Het aandeel bezoekers dat meer aandacht voor cross-over in het poppodium wil, loopt op van 12% bij nieuw publiek naar 26% bij trouw publiek. Vooral binnen het trouwe publiek kan dus publiek voor Special FX worden geworven.

BEZOEKFREQUENTIE POPPODIUM EN INTERESSE IN CROSS OVER (CO)



¹ Deze samenhang is niet het gevolg van het feit dat de cross-overgroep ouder is, want daar is in de analyse op gecontroleerd.

Met de heranalyse is tot slot nagegaan of het publiek van specifieke avonden kansrijk is als doelgroep voor Special FX. Tabel 1 toont dat bezoekers van podiumkunsten het vaakst meer cross-over (29%) wensen². Daarna komen achtereenvolgens: het swingavondenpubliek (23% wenst meer cross-over), het concertpubliek (19%) en het dancepubliek (15%). Het dancepubliek is dus het minst geïnteresseerd. Het dancepubliek bezocht dan ook het minst vaak cross-overfestivals: 21% versus 25% bij de andere publieksgroepen (zie tabel 2). Dat de bezoekers die reeds naar podiumkunsten komen in het poppodium de meest kansrijke doelgroep vormen binnen het reeds bereikte publiek ligt voor de hand. Opvallender is dat het swingavondenpubliek kansrijker blijkt dan het concertpubliek. Wellicht komt dat omdat het concertpubliek zich meer richt op één specifiek muziekgenre en de rest niet zo interessant vindt. Het swingavondenpubliek heeft kennelijk een meer avontuurlijke houding.

1: PUBLIEKSGROEPEN	Wensen meer cross-over		Totaal
	niet	wel	
Concertpubliek	1352 81%	323 19%	1675 100%
Dance-avondenpubliek	773 85%	140 15%	913 100%
Swingavondenpubliek	420 77%	125 23%	545 100%
Podiumkunstenpubliek	60 71%	25 29%	85 100%
Filmpubliek	12 63%	7 37%	19 100%
Totaal	2617 81%	620 19%	3237 100%

2: PUBLIEKSGROEPEN	Bezoek cross-overfestivals		Totaal
	niet	wel	
Concertpubliek	1252 75%	423 25%	1675 100%
Dance-avondenpubliek	722 79%	191 21%	913 100%
Swingavondenpubliek	408 75%	137 25%	545 100%
Podiumkunstenpubliek	64 75%	21 25%	85 100%
Filmpubliek	13 68%	6 32%	19 100%
Totaal	2459 76%	778 24%	3237 100%

Samenvatting en conclusies

Door middel van een heranalyse van de gegevens uit het door Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen uitgevoerde landelijke publieksonderzoek in poppodia in 2004 zijn specifieke kenmerken en behoeften van het potentiële publiek voor Special FX binnen het publiek dat de poppodia al bereiken opgespoord. Het blijkt dat een vijfde (19%) van het reguliere poppodiumpubliek geïnteresseerd is in meer cross-overaanbod in poppodia. Daarnaast geeft 14% blijk van interesse voor cross-over: dit aandeel geeft weliswaar niet aan meer cross-overaanbod te wensen, maar bezoekt wel cross-over-festivals. Een derde (33%) van het poppodiumpubliek is dus als doelgroep van Special FX te beschouwen. Deze doelgroep bestaat vooral uit 25-plussers en telt meer vrouwen en hoger opgeleiden dan het overige poppodiumpubliek. Een kwart werkt of studeert in de cultuursector. Het gaat hier dus om een vrij select gezelschap van hoger opgeleide, cultureel actieve mensen. Het aandeel allochtonen binnen deze exclusieve groep ligt niet lager dan bij het overige poppodiumpubliek. Cross-over kan dan ook juist interessant zijn voor een cultureel divers publiek, dat gewend is van de ene cultuur naar de andere over te stappen.

De cross-overliefhebbers tonen veel meer belangstelling voor kunst- en cultuur aanbod in musea en theaters en op televisie en gaan ook vaker uit dan het overige poppodiumpubliek. De combinatie van relatief krappe tijdsbudgetten en de vele interesses bij deze doelgroep maakt dat de concurrentie voor het Special FX-aanbod van ander cultureel aanbod zeer groot is. Daarom is het belangrijk dat Special FX zich helder profileert. Indien de doelgroep de indruk krijgt dat Special FX interessanter is, beter aansluit op eigen interesses en referentiekader en in een meer ongedwongen sfeer wordt aangeboden dan het meer reguliere podiumkunstenaanbod, zal het eerder bereid zijn om de schaarse vrije tijd aan Special FX te besteden.

² Het filmpubliek lijkt nog meer geïnteresseerd in cross-over, maar het geringe aantal filmbezoekers maakt deze uitkomst onbetrouwbaar.

Aangezien de doelgroep geen specifieke voorkeuren heeft voor media waarmee het zich op uitgaansmogelijkheden oriënteert, dient gekozen te worden voor een mix van uiteenlopende kanalen. Deze groep is waarschijnlijk goed te bereiken met buzzmarketing, waarmee het meerdere malen op spraakmakende en persoonlijke wijze via een grote verscheidenheid aan kanalen op Special FX wordt gewezen. Collectieve promotie van Special FX-programma's op landelijk niveau via affiches, internet, flyers en culturele magazines kan daar een belangrijke ondersteunende rol bij spelen.

De eigen media van de poppodia (met name de maandagenda) dienen ook heldere en enthousiasmerende informatie over Special FX te bieden, want het trouwe publiek (dat deze media het meeste raadpleegt) blijkt erg kansrijk.

Gezien het veelvuldige festivalbezoek binnen deze doelgroep kan publiek voor Special FX ook via festivals worden geworven. Daar kan wellicht nieuw publiek voor de poppodia worden gevonden via het Special FX-aanbod.

Kenmerkend voor deze doelgroep is hun brede (omnivore) culturele interesse, hetgeen tot uiting komt in hun culturele en kunstzinnige activiteiten en het gebruik van uiteenlopende massamedia (regionale en landelijke omroepen en opiniebladen). De doelgroep zit duidelijk ook niet vastgebakken aan specifieke muziekgenres. Wel is het opvallend vaak geïnteresseerd in roots en blues/jazz. Special FX zou dus zeker aandacht aan deze muziekgenres kunnen besteden. Alhoewel deze doelgroep relatief weinig in dance is geïnteresseerd, is er door de grote populariteit van dance ook bij deze groep nog wel iets vaker behoefte aan meer dance-aanbod dan aan meer literair- of dansaanbod. De podiumkunstgenres cabaret, theater en film winnen het echter van dance. Special FX zou dus zeker aandacht aan deze podiumkunstgenres kunnen besteden, maar het is zinnig om ook aandacht te besteden aan dance, literatuur en dans. Regionale makers kunnen zich ook op de belangstelling van deze doelgroep verheugen, dus het is aan te bevelen om ook lokale en regionale makers op te nemen in het Special FX-aanbod.

Aangezien het publiek van vrijwel alle soorten concerten substantiële aantallen cross-overliefhebbers telt (met name bij pop/rock, blues/jazz en roots), is het aan te raden om poppodiumbezoekers die op concerten afkomen nadrukkelijk te wijzen op Special FX-aanbod. Dit kan bijvoorbeeld via previews en vertoning van videoregistraties via een beamer. Opvallend is dat naast de bezoekers van podiumkunsten in poppodia en de meeste genres concerten, ook de bezoekers van swingavonden relatief vaak geïnteresseerd zijn in cross-over. Extra acties om publiek te werven voor Special FX op die avonden zijn dus ook aan te bevelen.

De doelgroep blijkt bijzonder kunstzinnig actief, met name op het gebied van muziek maken en fotografie/film. Aandacht voor werving via plekken waar deze activiteiten worden uitgevoerd (cursus- en oefencentra) is daarom een goede gedachte.

De cross-overdoelgroep staat duidelijk open voor confrontaties met ander aanbod en nieuwe mensen. In de informatieverstrekking over Special FX dient daarom beklemtoond te worden dat Special FX kansen biedt voor ontmoeting: met ander aanbod en met andere mensen.

Gezien de brede interesse lijkt algemene sublabeling (Special FX: music meets theatre, music meets literature) niet echt nodig. Meer specifieke, aan speciale avonden verbonden sublabeling (Special FX: roots meets cabaret, blues meets spoken words), kan echter wel zinvol zijn, omdat de potentiële bezoeker daardoor een beter beeld krijgt van het programma.

Het mooiste is als Special FX zo'n betrouwbaar 'merk' wordt, dat de doelgroep toch wel komt kijken, wat er ook op het programma staat. Om dit te realiseren dienen de poppodia met een zekere regelmaat Special FX-avonden te realiseren, liefst op vaste tijdstippen, bijvoorbeeld: elke 1^e vrijdagavond in de maand.

Tot slot lijkt een aanvangstijdstip van circa 21.00 het beste aan de behoeften van deze doelgroep tegemoet te komen.

Rotterdam februari 2006



BIJLAGE: UITSPLITSING LEEFTIJDVERDELING

	CO-festivalbezoekers	
	niet	wel
13	0%	
14	0%	0%
15	1%	0%
16	6%	4%
17	6%	4%
18	10%	9%
19	7%	5%
20	7%	5%
21	6%	8%
22	7%	6%
23	6%	7%
24	5%	6%
25	5%	5%
26	5%	4%
27	3%	6%
28	3%	4%
29	2%	4%
30	2%	2%
31	2%	2%
32	2%	2%
33	2%	2%
34	1%	2%
35+	11%	13%
Totaal	100%	100%

	Wensen meer CO	
	niet	wel
13	0%	
14	0%	0%
15	1%	0%
16	6%	3%
17	6%	3%
18	10%	8%
19	7%	6%
20	7%	7%
21	6%	7%
22	7%	6%
23	7%	6%
24	5%	6%
25	5%	5%
26	4%	6%
27	4%	3%
28	3%	3%
29	2%	3%
30	2%	3%
31	2%	3%
32	2%	2%
33	2%	3%
34	1%	1%
35+	11%	14%
Totaal	100%	100%