



Jazz On Stage: marketing & promotie van NL jazz op de poppodia

Overzicht resultaten ten aanzien van bereik & effectiviteit in promotie | Publiek- en podiumonderzoek 2010_2011

Jazz On Stage is in 2010 opgezet door Muziek Centrum Nederland i.s.m. Jazz Impuls, de VNPF, Buma Cultuur en Bureau Promotie Podiumkunsten, om de positie van de jazzmuziek in het clubcircuit (de poppodia) te versterken waardoor er nieuwe doelgroepen worden bereikt. Omdat de poppodia meestal geen ervaring hebben met het programmeren en promoten van jazz of jazzgerelateerde stijlen, biedt Jazz On Stage marketingondersteuning. Deze ondersteuning vindt plaats gedurende een periode van twee en een half jaar: van 1 januari 2010 tot en met 30 juni 2012.

In dit onderzoek wordt de effectiviteit gemeten van de promotiemiddelen die Jazz On Stage (grotendeels) in 2010 heeft ingezet. Was het bijvoorbeeld de moeite waard om een Twitteraccount, Facebookpagina en Last.fm-site te onderhouden? Kwamen bezoekers op een concert af omdat ze een stukje in LiveXS of de NL-bladen hadden gelezen, of zagen ze het op de posters van het poppodium? En wat denken de poppodia zelf van de effectiviteit van Jazz On Stage?

Centrale vraag:

In hoeverre draagt Jazz on Stage bij aan het bereiken van een breder en groter publiek voor jazzconcerten op de poppodia?

Het onderzoek bestaat uit een publieksenquête, enquête onder de deelnemende podia en online statistieken over het jaar 2010 en deels 2011. In totaal deden 21 podia en 185 bezoekers mee aan het onderzoek. Dit onderzoek kan worden beschouwd als een nulmeting. Om meer inzicht te krijgen in het effect van Jazz On Stage, is vervolgonderzoek wenselijk.

Jazz On Stage: website en sociale media

De online promotie van Jazz On Stage behelst de website www.jazzonstage.nl, de maandelijkse e-nieuwsbrief en persagenda en het inzetten van social media als Twitter, Facebook, Last.fm en Youtube. De uitkomsten van de statistieken hebben betrekking op de periode 1 januari 2010 – 1 januari 2011, tenzij anders aangegeven.

Website

www.jazzonstage.nl wordt in 2010 ruim 6500 keer bezocht, door bijna 5000 unieke bezoekers. De aanwezigheid van de bezoekers binnen de website is echter van relatief korte duur, er wordt vaak weer doorgelinkt. De site heeft vooral een informatieve functie, een portalfunctie om mensen door te verwijzen naar jazzconcerten op de poppodia, al blijkt uit het onderzoek dat hier nog weinig gebruik van wordt gemaakt. Ook geeft de site informatie over de optredende jazzartiesten en –groepen, de laatste nieuwtjes, winacties en links waar men meer jazz kan beluisteren (de jazzpodia).

Digitale nieuwsbrief | maandelijkse persagenda

Jazz On Stage verstuurt in 2010 maandelijks een nieuwsbrief naar een bestand van ruim 500 mensen. Dit bestand bestaat voor de helft uit professionals (pers, podia, artiesten, partners) en voor de helft uit concertpubliek. Ook wordt de persagenda maandelijks gemaïld naar ca. 1300 perscontacten.

Sociale media

De Jazz on Stage accounts voor Twitter, Facebook, Last.fm en Youtube zijn mid-2010 in het leven geroepen. Berichten via social media bestaan uit events / concertdata, lezers / winacties, nieuwtjes en aankondiging van de maandelijkse Jazz on Stage nieuwsbrief.

In augustus 2011, dus een jaar later, heeft Jazz On Stage op Twitter 354 followers en 21 lists die Jazz On Stage volgen. Per maand tweet Jazz on Stage gemiddeld 21 keer.

Het aantal 'likes' van de Facebookpagina groeit gestaag: waren er aan het einde van 2010 al 280 actieve volgers, nu zijn dat er 415. Opmerkelijk is dat de pagina in 2010 vooral 'geliked' wordt door mannen: 59 procent tegenover 36 procent vrouwen (de overige 5 procent is onbekend). Ook valt op dat het zwaartepunt van leeftijd aanzienlijk hoger ligt bij de mannelijke volgers (35-44) dan bij de vrouwelijke volgers (18-24). Veruit de meeste bezoekers die de Facebook Jazz On Stage leuk vinden komen uit (rand)stedelijk gebied.

Jazz on Stage is ook actief op Last.fm en Youtube, al is het in zeer kleine mate: Jazz on Stage heeft 25 vrienden op Last.fm, en de Jazz on Stage Group heeft 13 leden. Het Youtube-kanaal is 86 keer bekeken, maar heeft nul vrienden en nul abonnees. Wellicht heeft het Youtube-kanaal geen functie als publiekstrekker, maar ondersteunt het eerder posts op Facebook en dergelijke.

Verdere on- en offline promotiemiddelen van Jazz on Stage

Vanaf mid-2010 is Jazz on Stage met een aantal mediapartners in zee gegaan:

NL Magazines* : adverteren van de uitladder (maandelijks)

LiveXS* : adverteren van de uitladder (maandelijks)

FRET* : adverteren van de uitladder (tweemaandelijks)

Arrow Jazz* : radiospot (maandelijks)

Podiuminfo : banner, concert van de week en winacties (maandelijks)

Dagblad / Club Metro : winacties (incidenteel)

Oor / Jazz : eenmalige katern (januari 2010).

** Binnen de samenwerking worden ook meegenomen: winacties, concert highlights, redactioneel (indien mogelijk) en aandacht op betreffende websites (indien mogelijk).*

Ten slotte heeft de actieve perspromotie vanuit Jazz on Stage regelmatig free publicity opgeleverd, zoals binnen media als Nu.nl, de Volkskrant en het NRC Handelsblad.

Publiek

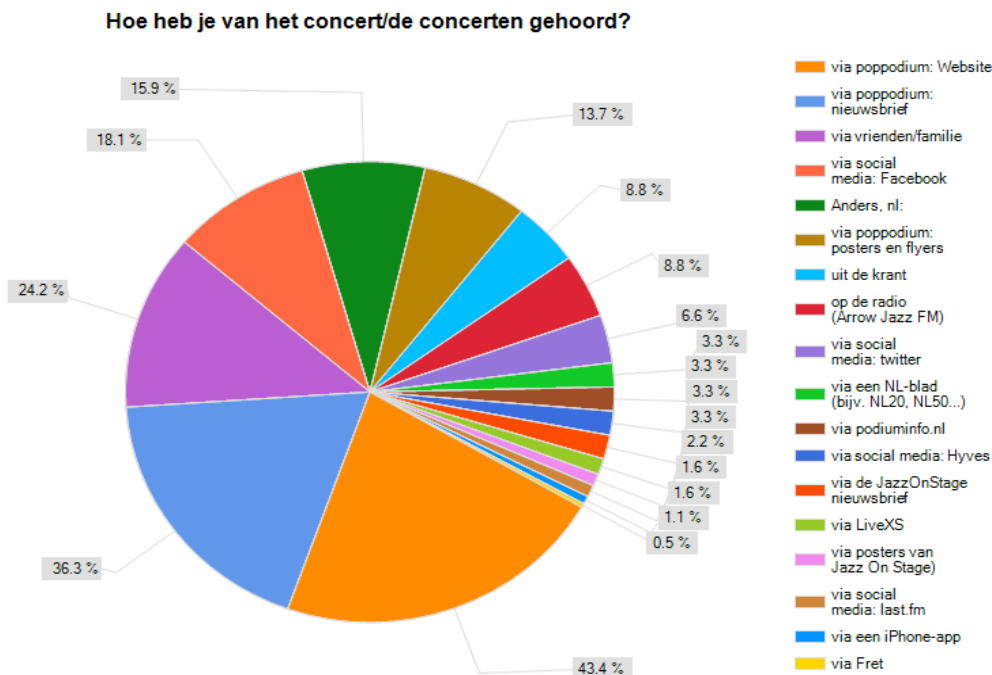
Profiel

De publieksenquête is door 185 personen ingevuld. Hieruit komt het volgende profiel van de gemiddelde bezoeker naar voren: hij / zij (met 51,1 procent zijn er net wat meer mannen die de enquête hebben ingevuld) is rond de 37 jaar, hoogopgeleid en heeft al enige affiniteit met jazz.

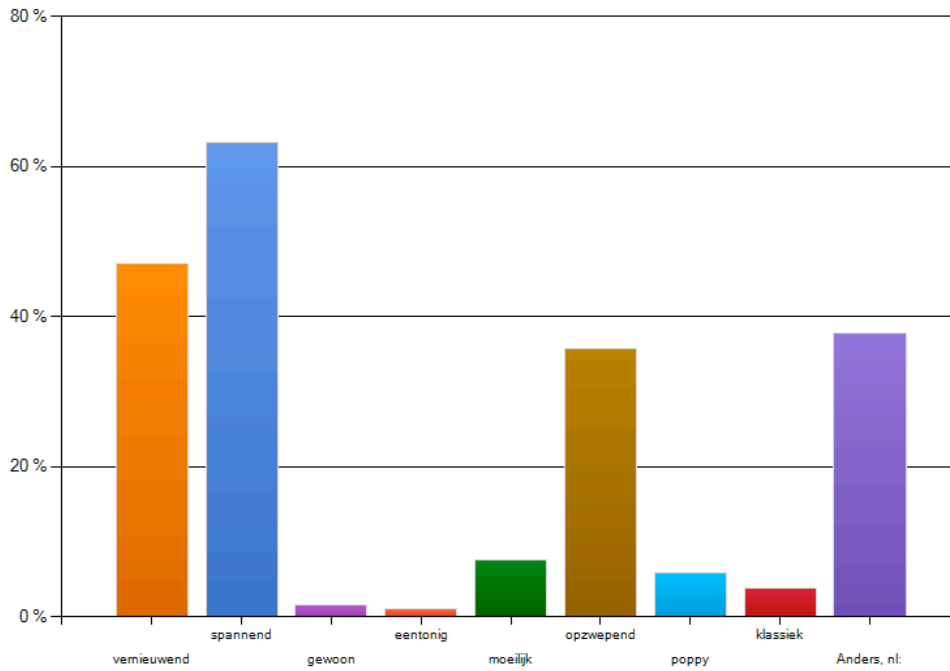
Concertinformatie

De meeste bezoekers werden op het bezochte concert geattendeerd via website of nieuwsbrief van het poppodium, maar ook vaak via andere uitingen van het poppodium (flyers en posters), via familie en vrienden of via Facebook (algemeen). Andere belangrijke kanalen waren: de krant, radiozender Arrow Jazz en Twitter. Het minst vaak speelden het tijdschrift Fret en de Jazz on Stage iPhone applicatie een rol in het concertbezoek.

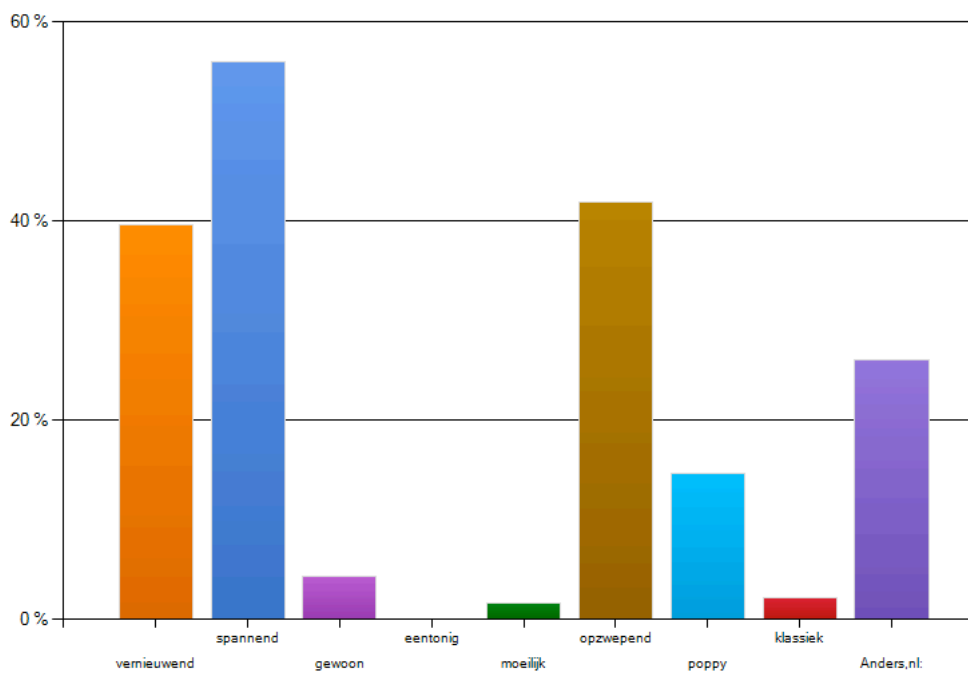
De nieuwsbrief van Jazz on Stage was evenmin van grote invloed op het concertbezoek, maar er was onder de geënquêteerden wel opmerkelijk veel animo voor de nieuwsbrief. Driekwart gaf aan de nieuwsbrief te willen ontvangen.



Wat vind je van jazz in het algemeen? (meerdere antwoorden mogelijk)



wat vind je van het concert / de concerten die je bezocht hebt?(meerdere antwoorden mogelijk)



Concertbeleving

Bijna een kwart van het publiek vond dat de sfeer / concertbeleving van jazz op een poppodium anders was dan bij een jazzconcert in een traditionele locatie (jazzclub). De sfeer werd vaak beter en gezelliger gevonden. In vergelijking met traditionele jazzconcerten waren de bezochte concerten minder vernieuwend, minder moeilijk en minder spannend, maar eerder 'poppy' en opzwevend. Na het bezochte concert dacht ruim 20 procent van de ondervraagden anders over jazz dan daarvoor.

De meest populaire artiesten onder de geënquêteerden zijn New Cool Collective, Wicked Jazz Sounds, Kytcrash, Gare du Nord, Benjamin Herman en Candy Dulfer.

Podia

Resultaten

In 2010 hebben 186 jazzconcerten van 28 Nederlandse artiesten / groepen op 36 poppodia plaatsgevonden, bijna een verdubbeling van het aantal jazzconcerten gemeten in 2007-2008.

Voor deze enquête zijn 21 podia ondervraagd en zijn van 93 concerten de prestatiegegevens bekend. Bij deze concerten waren in totaal 24.550 bezoekers aanwezig, wat het gemiddelde bezoekersaantal per concert op 264 brengt. Bij 24 van de 93 concerten ging het om een concert verbonden aan een concept: bijvoorbeeld een festival of een jazzconcertreeks.

Promotie door podia

De podia hebben de jazzconcerten zelf het meest actief gepromoot op hun eigen website, Facebook en in de lokale kranten. Verder werden concertposters, de algemene digitale nieuwsbrief van het podium en de middelen van Jazz on Stage ingezet om het publiek te bereiken. Bijna driekwart van de podia geeft aan samen te werken met lokale organisaties, voornamelijk met andere lokale zalen, festivals en media. Advertenties in lokale en landelijke media en Hyves werden niet of nauwelijks ingezet als promotiemiddelen. Bijna 80% geeft aan nog géén genrespecifiek mailingbestand te hebben, maar hier wel op aan te sturen in 2011.

Promotie door Jazz on Stage

De belangrijkste promotiemiddelen van Jazz On Stage waren volgens de podia de spot op **Arrow Jazz FM**, pagina's in LiveXS, de sociale media, de nieuwsbrief en de maandelijkse persagenda. Het minst effectief bevonden zijn de iPhone applicatie, Fret en de NL-bladen. De NL-bladen worden alleen verspreid in de randstand / grote steden, en is daarom voor veel regionale podia niet interessant. Veel podia zien wel een groei in het aantal bezoekers bij jazzconcerten, en een groeiende interesse in 'jazzy' muziek bij een bredere doelgroep, maar ze linken dat niet per se aan de ondersteuning van Jazz On Stage.

Volgens de poppodia trokken de door Jazz On Stage ondersteunde concerten maar nauwelijks een breder publiek. Ook werd de rol van Jazz On Stage in het bereiken van een groter publiek niet hoog ingeschat door de podia. Daarentegen werd het bereiken van het bestaande publiek wel positief beoordeeld.

Promotie van jazz bleef voor veel podia een lastige opgave, vooral in de regio hadden de poppodia te kampen met tegenvallende bezoekersaantallen.

De toegevoegde waarde van Jazz On Stage werd gemiddeld becijferd met een 3.4 van de 5 punten. Maar de meningen van de podia liepen sterk uiteen. Sommigen zagen Jazz On Stage als de motor achter

succesvolle jazzshows. Jazz on Stage leverde een sterke bijdrage aan een groter publiek (vooral voor cross-over jazz) en was een stok achter de deur om meer jazz te programmeren.

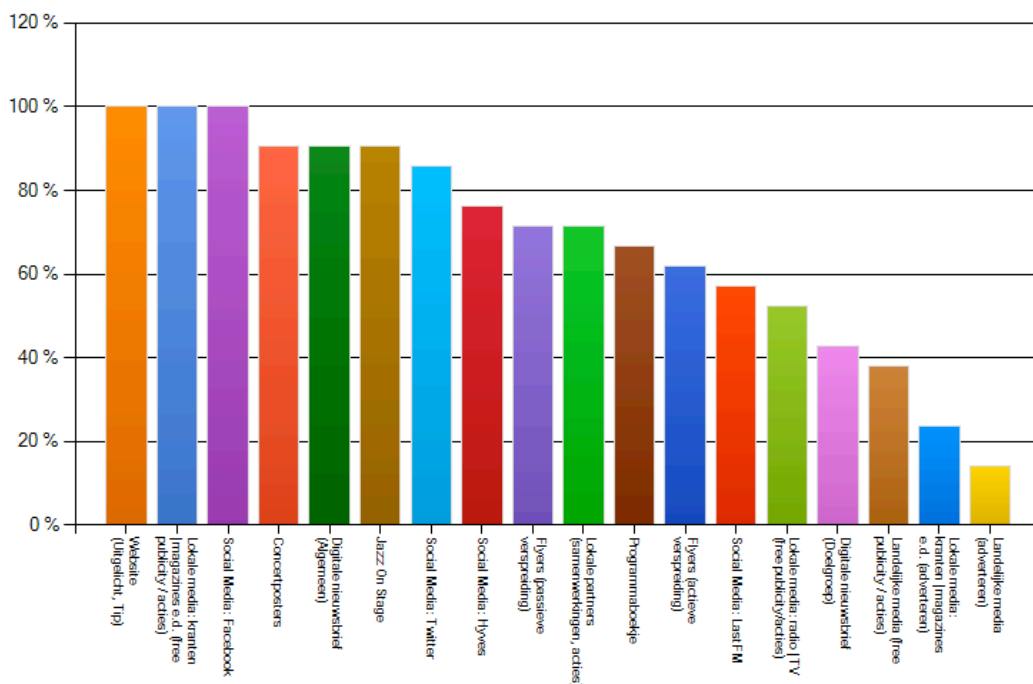
Aan de andere kant werd Jazz On Stage te gekunsteld bevonden. Zonder subsidiegeld zou Jazz on Stage weinig effectief blijken.

De podia waren daarentegen eensgezind over de communicatie en samenwerking met de organisatie achter Jazz On Stage: die werd door alle podia erg prettig bevonden.

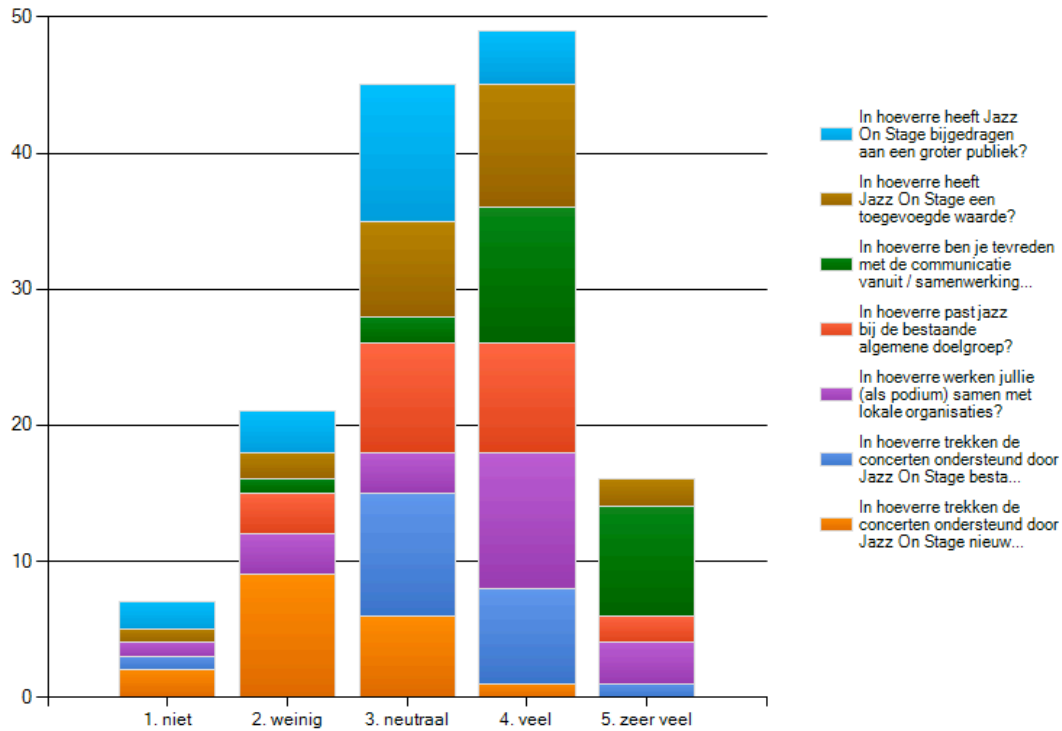
Aanbevelingen voor Jazz on Stage

Ook op dit front zijn de meningen verdeeld. Sommige podia vinden dat Jazz On Stage zichzelf sterker in de markt zou moeten zetten, anderen vinden dat Jazz On Stage vooral niet een merknaam moet worden. Vanuit de regio komt het verzoek dat Jazz on Stage een actievere rol moet spelen in samenwerking met lokale organisaties, media en andere podia. Tegelijkertijd gingen er ook stemmen op om juist meer op landelijke media en andere partners in te zetten.

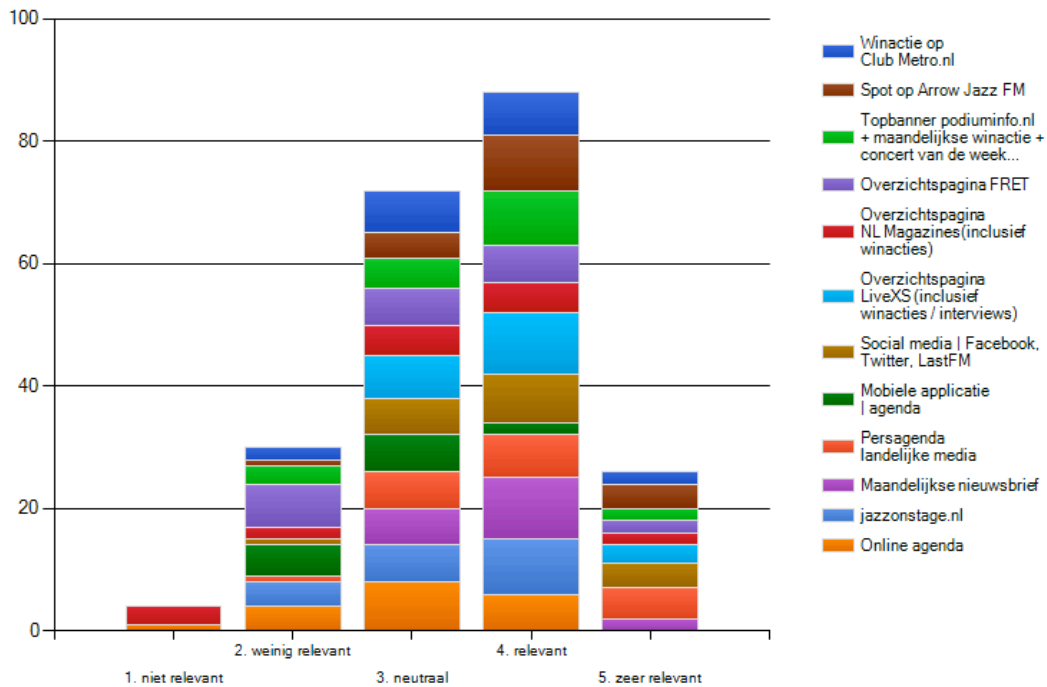
Promotie jazzconcerten tot op heden Welke promotiemiddelen werden er in 2010 ingezet om de NL-jazzgerelateerde concerten onder de aandacht van het publiek te brengen met behulp van eigen middelen?



Algemene vragen De schaal gaat uit van 1: niet, 2: weinig, 3: neutraal, 4: veel, 5: zeer veel



Relevantie handvatten Jazz On Stage Hoe relevant zijn naar jouw mening de publicitaire uitingen vanuit Jazz On Stage in promotie van concerten en in het bereiken van een bredere doelgroep? De schaal van relevantie gaat uit van 1: niet relevant, 2: weinig relevant, 3: neutraal, 4: relevant, 5: zeer relevant



Conclusie

Uit het onderzoek is gebleken dat er een breder publiek op jazzconcerten af is gekomen in 2010. Maar volgens de meeste podia is dat niet per se te danken aan Jazz On Stage. Het platform heeft volgens de podia wel bijgedragen aan de zichtbaarheid van jazz op poppodia in het algemeen en daarmee aan de vertrouwdheid van het genre binnen het aanbod van de poppodia.

Op de vraag in hoeverre Jazz On Stage een breder publiek voor jazzconcerten op poppodia door middel van de huidige promotiemiddelen heeft bereikt, zou de wedervraag komen 'breder dan wat?' Er is geen eerdere nulmeting gedaan waardoor dit onderzoek die vraag niet kan beantwoorden. Het opzetten van een of meerdere vervolgonderzoeken in de komende jaren wordt dan ook aanbevolen.

De gemiddelde bezoeker was volgens de publieksenquête een hoogopgeleide midden dertiger die al enige affiniteit met jazz heeft. De in Jazz on Stage geïnteresseerde Facebookgebruiker was nog ouder (mits mannelijk) en kwam vaak uit (rand)stedelijk gebied. Het lijkt erop dat we de *Stedelijke Culturele Alleseter* (*), de meest kansrijke doelgroep voor jazz en die bovendien te vinden is binnen de poppodia, volgens het publieksonderzoek 'Doelgroepsegmentatie jazzmuziek, 2008' in het vizier hebben gekregen. De resultaten laten zien dat langdurig investeren en blijven bouwen nodig is, wil jazz een bredere, jongere doelgroep aan zich binden. De doelgroep is er, maar het kost meer tijd om ze te bereiken.

Er zijn duidelijke suggesties en signalen afgegeven door het publiek en poppodia waarmee Jazz on Stage aan de slag gaat het komend seizoen. Enkele actiepunten zijn zelfs al in werking gezet. Ook wordt op korte termijn nog feedback gevraagd aan de MarketingAdviesGroep waar Jazz On Stage in 2010 ook haar plannen en werkwijze al aan heeft voorgelegd.

(*) Definitie Stedelijke Culturele Alleseter nav het publieksonderzoek 'Doelgroepsegmentatie jazzmuziek 2008:

Veelal jonge, hoog opgeleide alleenstaanden en samenwonenden met potentieel hoge inkomens, maar vooralsnog volop lenend om lekker (uit) te leven. Zij wonen vooral in (grote) steden en hebben een moderne, breed geïnteresseerde levensstijl. Zij genieten van alle aspecten van de stad en de bezigheden die er in de stad zijn. Zij hebben over het algemeen geen vaste baan, velen van hen studeren nog. Jonge stedelijke alleseters zijn te vinden bij poppodia, bij diverse festivals (van popmuziek tot De Parade), in musea, bioscopen etc. Geliefde genres zijn Nederlandse popartiesten, modern, improvisatie, Wereldmuziek en funk. Vanwege hun eclectische muzieksmaak kan deze doelgroep gemakkelijk geïnteresseerd worden voor toegankelijke jazz in een voor hen vertrouwde omgeving.

Actie / focuspunten komende periode:

- Focus op relevante media (Arrow Jazz, LiveXS, Podiuminfo, Dagblad Metro) en nieuwe (media)partners (OOR, Jazzism, DuvelVibes, Life I Live)
- Ontwikkeling Jazz on Stage banner voor op de websites van de partners, de poppodia, de artiesten
- Verbeteren van de website, meer gestuurd door sociale media, meer artiesten info, filmpjes etc.
- Meer volgers krijgen door meer interactie op Facebook en Twitter (doel: 750 eind 2011)
- Promotie van de nieuwsbrief (doel 1.000 leden eind 2011)
- Regionale ondersteuning: regionale persagenda, regionale partners (conservatoria, muziekscholen)
- Actieve regionale (pers)promotie voor een selectie van maandelijkse concerten
- Opzetten samenwerking nieuwe landelijke (regionale) partners: Plato, Uitbureaus
- Zinvoller inrichten van samenwerking met de Coffee Companies (Jouw Jazz is koffie waard!)
- Verbeteren en promoten van iPhone applicatie

En verder:

Het is ook zaak dat de jazzartiesten, -groepen, -managers en –promoters de plannen krijgen voorgelegd en ook weer actief worden betrokken bij het platform. En vice versa actief de popprogrammeurs informeren en zo concertboekingen weten te genereren. Jazz on Stage wil dit faciliteren door een netwerkmoment te creëren, dit in navolging van eerdere succesvolle bijeenkomsten o.a. opgezet door Stichting Jazz Impuls.

Van september tot en met december 2011 loopt een side-project van Jazz on Stage, getiteld **Get Your Jazz on Stage**, een samenwerking met Radio 6. Ook daarmee zal aan de hand van een *do-it-yourself-battle* de promotie van Nederlandse jazz op de poppodia centraal staan. Niet alleen zal dit een aantal concerten van fris jong en ambitieus talent tot gevolg (moeten) hebben, ook gelooft de organisatie in een positieve spin off voor andere groepen | meer info : www.getyourjazzonstage.nl

Jazz on Stage in de huidige vorm, met De Revolutie als marketing en pr-bureau, projectleiding vanuit het MCN, gekoppeld aan stuurgroepleden als MCN, VNPF, Bureau Promotie Podiumkunsten, Buma Cultuur (en voorheen Jazz Impuls), zal in juni 2012 eindigen: Jazz on Stage is nu al verkennende gesprekken aan het voeren met potentiële partijen die het gedachtegoed en een deel van de werkzaamheden van Jazz on Stage (De Revolutie) kunnen voortzetten. Mede in het licht daarvan organiseert Jazz on Stage binnenkort een partnerbijeenkomst. Hierbij schuiven ook nieuwe partners aan: Duvel Vibes, Life I Live, Jazzism en OOR.

Vraag aan de programmeur

Jazz on Stage denkt aan het opzetten van een contact- en feedbacksysteem voor programmeurs, waarin zij een overzicht van opties en geboekte concerten kunnen plaatsen. En zo ook tips waar de collega-programmeurs weer over na kunnen denken. (bv via Google docs)

>> Gevolg: sterke tournees en gezamenlijke promotie!

Ben je vóór? Ben je tegen? Heb je andere suggesties voor een interactief jazzkanaal ivm programmering? We horen heel graag van je! **Geef je reactie aan stefano@derevolutie.nl**

Aan de opzet van dit publieks / podia-onderzoek werkten mee:

Albert Meijer | MCN
Sophie Blussé | MCN
Lieke Timmermans | MCN, Bureau Timmermans
Dorien van Londen | MCN
Stefano Oosthof | De Revolutie

En natuurlijk alle landelijke poppodia! Hartelijk bedank voor jullie inzet!

© Muziek Centrum Nederland | Jazz On Stage | 2011