

Clickende Clubbers, Twittermeisjes en Actieve vogels:

De meerwaarde van sociale media in poppodiummarketing

Drs. Annelies de Bruine

Docente International Music Management te Haarlem

Onderzoeker lectoraat Media, Cultuur en Burgerschap, Hogeschool Inholland

annelies.debruine@inholland.nl

Dr. Koos Zwaan

Associate lector lectoraat Media, Cultuur en Burgerschap, Hogeschool Inholland

Wildenborg 6, 1112XB Diemen

koos.zwaan@inholland.nl

Het lectoraat Media, Cultuur en Burgerschap van Hogeschool Inholland heeft in de eerste helft van 2013 een verkennend onderzoek uitgevoerd naar het mediagebruik en de informatiebehoefte van bezoekers van rock- en poppodia in Nederland. Vragenlijstonderzoek laat zien dat er significante (zij het zwakke) verbanden bestaan tussen genrevoorkeur (smaak) en de vorm die hun informatiebehoefte heeft. Het onderzoek is niet representatief, onder andere omdat een groot deel van de respondenten uit Noord- en Zuid-Holland komt en jongeren oververtegenwoordigd zijn. In dit onderzoek is vooral gekeken naar het (mogelijke) belang van sociale media voor informatieverstrekking door poppodia. Het wordt duidelijk dat sociale media goed kunnen worden ingezet in relatie tot genrevoorkeuren, al is ook duidelijk dat naast Facebook de podiumwebsite een veel genoemde plek is waar informatie over optredens zal worden gezocht. Rockers bezoeken vaak concerten en zoeken actief, via verschillende media, naar informatie over wie waar speelt. Liefhebbers van elektronische dansmuziek willen geïnformeerd worden via Facebook terwijl de urban- en bass-scene graag (ook) nog papieren flyers en posters gebruiken om zich te laten informeren. Het zijn vooral vrouwen die van pop en singer-songwriters houden en een opvallend groot deel van deze groep is actief op Twitter. Tot slot is er een groep die meer gebruikt maakt van traditionele media zoals radio en de krant. Dit zijn voornamelijk mensen die iets ouder zijn en luisteren naar onder andere jazz, wereldmuziek, klassieke muziek en blues. Ondanks dat deze verbanden zwak zijn, raden wij directeurs van poppodia aan om in hun marketingcommunicatie rekening te houden met een gesegmenteerd publiek. Het onderzoek werd gefinancierd uit een SIA-Raak subsidie (Podium voor de Podiumdirecteurs 2011-2013).

1 | Inleiding

Podiumdirecteurs zitten in een lastig parket: door bezuinigingen en de economische crisis is een daling te zien in de inkomsten van poppodia in Nederland. Overheden snijden in subsidies terwijl tegelijkertijd de publieksinkomsten dalen (VNPF, 2013). Drie lectoraten van Hogeschool Inholland hebben onderzoek uitgevoerd met als doel advies te geven aan podiumdirecteurs over de toegevoegde sociaal-culturele waarde van cultuurcentra voor de podiumkunsten waardoor ze hun podia (waaronder theaters, concertzalen en poppodia) effectiever kunnen verankeren. De podiumdirecteurs zullen in hun exploitatie recht moeten doen aan commerciële eisen, zonder in te leveren op hun artistieke en culturele visie en missie.

Dit gezamenlijke onderzoekproject is opgesplitst in meerdere deelonderzoeken. Zo is er onder andere onderzoek gedaan naar marketing accountability, cultuureducatie, nieuwe businessmodellen, publiekssegmentatie en sociale media. In dit artikel wordt een kwantitatief

deelonderzoek beschreven waarin wij onderzocht hebben hoe directeuren van poppodia sociale media kunnen inzetten om (nieuw) publiek te werven om op deze wijze de publieksinkomsten te verhogen. Wij richten ons specifiek op de vraag of er een samenhang is tussen enerzijds de voorkeuren van bezoekers van *poppodia* met betrekking tot de frequentie van podiumbezoek, mediagebruik, activiteit op sociale mediaplatforms en informatiebehoefte en anderzijds de voorkeur voor een bepaald muziekgenre. Waarmee moeten podiumdirecteuren rekening houden als ze sociale media willen inzetten als onderdeel van het strategisch marketingcommunicatiebeleid van hun poppodium?

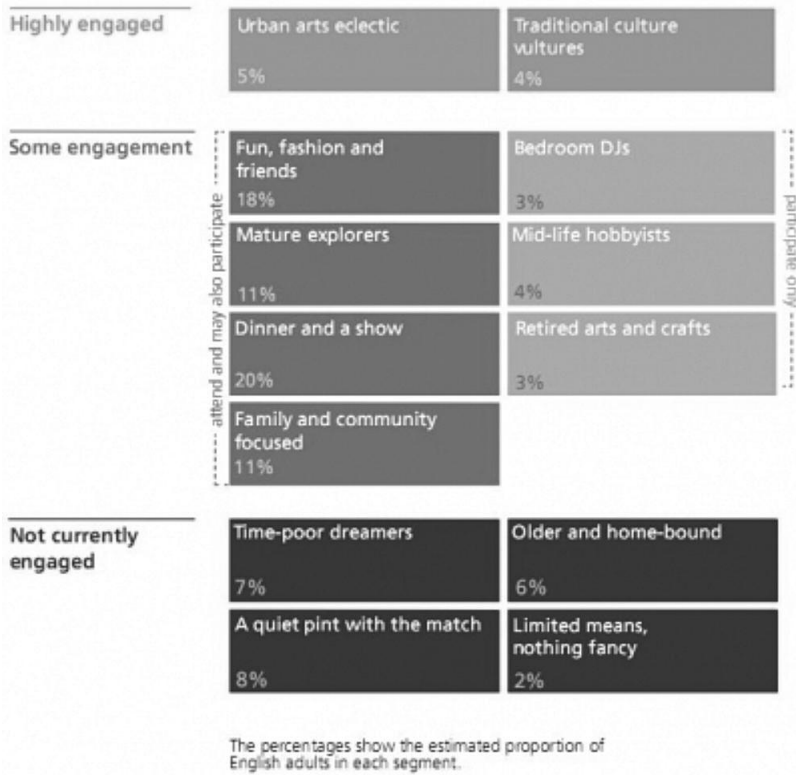
In het licht van de financiële crisis is slim marketingbeleid harde noodzaak. Het CBS laat zien dat het totaal aantal voorstellingen in theaterzalen, stadions en evenementenhallen weliswaar omhoog is gegaan sinds 2009 maar dat het aantal *muziek*voorstellingen is gedaald (CBS 2013a). Dit wordt ondersteund door de cijfers van de Nederlandse Vereniging van Poppodia en Festivals dat het aantal popconcerten en clubavonden sinds 2009 daalde van 110 naar 94 concerten in 2012 (VNPF 2013). Podia zullen ondernemender moeten worden, zeker nu de overheid zuiniger wordt met subsidies. Het is daarbij zaak om het tij te keren met beperkte middelen: hoe kunnen sociale netwerken en sociale media worden ingezet om bezoekers te werven en te binden zodat de publieksinkomsten in de toekomst weer kunnen stijgen?

Slim en strategisch gebruik van sociale media zien we als onderdeel van 'cultureel ondernemerschap'. Dit sluit aan bij een van de speerpunten in het huidige cultuurbeleid. In 2010 gaf de staatssecretaris aan dat scherpe keuzes nodig zijn in de cultuursector omdat hij streefde naar een cultuursector die zo min mogelijk afhankelijk is van de overheid. De twee belangrijkste speerpunten zijn: meer ondernemerschap en voldoende publiek (Overheid 2010). De beleidslijn dat de cultuursector de inkomsten moet vergoten en de kosten moet verlagen wordt voortgezet door de huidige minister van Cultuur (Overheid 2013). Volgens Berend Schans van de VNPF weten veel podia zich vandaag de dag al via cultureel ondernemerschap overeind te houden. Gemiddeld verdienen de poppodia 80% uit eigen inkomsten. Niet het leunen op subsidies is zorgelijk, maar de al enige jaren teruglopende inkomsten (VNPF 2013). Zo zijn kaartverkoop en horecabestedingen omlaag gegaan. De prijzen van entreekaartjes zijn verhoogd en sneller gestegen dan de koopkracht. Entreprijzen stijgen, maar tegelijkertijd zijn de lasten hoger geworden door hogere gages voor bands, werkgeverslasten en huisvestingskosten. Ook worden steeds meer concerten georganiseerd op andere plekken, zoals muziekscholen, stadions, evenementenhallen en theaters (VNPF 2013).

Het publiek is de belangrijkste stakeholder als poppodia zonder hulp van de overheid hun financiële positie willen verbeteren, maar er is natuurlijk niet één publiek. Met name regionale poppodia bedienen een breed gemêleerd publiek: van tieners tot vijftigers, van houseliefhebbers tot rockers, van bezoekers die zelf actief op zoek gaan naar informatie tot mensen die wachten tot informatie naar hen toe komt en van vaste bezoekers die geregeld het podium bezoeken tot incidentele bezoekers die slechts af en toe, of zelfs maar één keer het podium bezoeken (zie ook Hermes en Borghuis in dit nummer).

2 | Publieksegmentatie

In de situatie waarbij er meer dan één doelgroep is, maakt een organisatie voor iedere doelgroep idealiter een aparte marketingcommunicatiestrategie op basis van segmentatieonderzoek. De Arts Council England (2012) suggereert op grond van dergelijk onderzoek 13 verschillende publieksgroepen voor de culturele sector waarbij op de verticale as een onder-



Figuur 1. Publieksegmentatie binnen de Engelse culturele sector (Arts Council England 2012)

scheid wordt gemaakt in de mate van betrokkenheid bij de kunsten. Ondanks dat dit onderzoek in Engeland is uitgevoerd en ook musea en evenementen meeneemt, is het een goed voorbeeld hoe een segmentatie kan worden gemaakt van het publiek van culturele instellingen. Bovenaan is een kleine groep (9%) die zeer betrokken is, onderaan een groep die bijna een kwart beslaat (24%) die niet of nauwelijks bij de kunsten is betrokken. Daarnaast wordt er voor de middelste groep (enige betrokkenheid) op de horizontale as een extra onderscheid gemaakt tussen publieksgroepen die wel of niet participeren in de kunsten. In de linkerkolom staan de publieksgroepen weergegeven die wél kunstinstellingen bezoeken maar niet per se zelf actief betrokken zijn bij het uitvoeren van kunsten. In de rechterkolom van deze middelste groep staan de publieksgroepen die alleen zelf kunsten uitvoeren, maar geen kunstinstellingen bezoeken. Rechts bovenaan staan de zogenaamde Culture Vultures: deze mensen participeren én bezoeken geregeld voorstellingen (zie figuur 1). In ons verkennende onderzoek naar de inzet van sociale media door poppodia, trachten wij een soortgelijke publieksegmentatie te maken. Wij gebruiken hier andere variabelen, te weten het gebruik van sociale media, de voorkeur voor een (sociaal) medium voor communicatie van een poppodium, en de fre-

quentie van het bezoek aan een podium. We zullen dit onderzoek toespitsen op de meest effectieve inzet van sociale media voor verschillende publieksegmenten.

Sociale media en de marketingcommunicatiestrategie

Wie met weinig middelen slim wil ondernemen maakt gebruik van wat er is. Als het gaat om marketingcommunicatie ligt het voor de hand bestaande netwerken en sociale media te benutten. Wij leven in een netwerkmaatschappij waarin individuen verbonden zijn middels gemedieerde communicatie met behulp van interactieve media (Van Dijk 2006). Sociale media zijn online omgevingen die dialogen mogelijk maken tussen organisaties, gemeenschappen en individuen. De opkomst van de sociale media wordt gezien als democratisering van de massamedia waarbij iedereen, althans in theorie, kan participeren. Voordat we verder ingaan op de rol van sociale media binnen een marketingcommunicatiestrategie is het handig om een duidelijke overzicht te geven. Het begrip sociale media is een verzamelterm geworden voor vele verschillende soorten online media waarbij interactie, participatie en delen centraal staan.

Sociale media zijn online omgevingen die hoofdzakelijk ontwikkeld zijn voor de creatie en uitwisseling van informatie (afkomstig van zowel individuele gebruikers als van organisaties); omgevingen die het delen van kennis en meningen mogelijk maken en georganiseerde vormen van gezamenlijk acteren faciliteren (Kaplan en Haenlein 2010). Er zijn verschillende typen sociale media zoals bijvoorbeeld microblogs (Twitter), sociale netwerken (Facebook) en applicaties waarmee gebruikers inhoud delen zoals foto's (Instagram), video's (YouTube) of muziek (Spotify).

Uiteraard zijn niet alle typen sociale media even geschikt voor het communicatiebeleid van een poppodium. Daarom moet er een goed beeld zijn van hoe de eigen bezoekersgroepen gebruik maken van deze sociale media. Sociale media zijn geen doel op zich, maar vormen een onderdeel van de marketingstrategie en het communicatieplan, ze zijn een middel om marketingdoelen te bereiken.

Het publiek en sociale media

Net zoals niet iedereen een krant leest, de ene persoon vaker televisie kijkt terwijl de ander liever een tijdschrift of boek leest, zo is ook niet iedere persoon op dezelfde manier actief op de sociale media. Verschillende sociale media worden ingedeeld naar de mate en het type gebruik. De *Social Technographics Ladder* van onderzoeksbureau Forrester research (Forrester 2009) verdeelt personen aan de hand van hun specifieke gebruik van sociale media, en hiermee ontstaat een segmentatie naar hun online participatie (figuur 2). Hoewel wij deze specifieke typologie binnen ons onderzoek niet volledig toepassen is dit model wel een goede manier om na te denken over de verschillende vormen van publiekparticipatie die mogelijk zijn via de verschillende platformen. Om deze reden zullen we het hieronder kort bespreken.




























Forrester onderscheidt verschillende niveaus van participatie die resulteren in zeven typologieën. Onderaan de ladder staan de zogenaamde *Inactives*, een groep consumenten die niet actief is op sociale media. De tweede groep, de *Spectators* bestaat uit gebruikers die wel actief zijn op de sociale media, maar die vooral content bekijken. Gebruikers in de derde groep, *Joiners*, zijn personen die wel de moeite hebben gedaan om op sociale netwerksites (Facebook, Hyves) een profiel aan te maken, maar die vervolgens weinig met deze profielen doen. In de volgende groep, *Collectors*, vinden we gebruikers die vooral informatie vergaren via de verschillende platformen en tools en deze informatie verder verspreiden. De groep hierboven, de *Critics*, wordt gekenmerkt doordat zij niet alleen lezen of verzamelen, maar ac-



Figuur 2. The Social Technographics Ladder (Forrester 2009)

tief reageren op de content die door anderen wordt geplaatst. De zesde groep, *Conversationalists*, gebruiken de sociale media om zeer regelmatig updates te plaatsen van zo ongeveer alles dat hen bezig houdt. De bovenste groep, en hiermee de meest participerende groep, bestaat uit *Creators*, oftewel gebruikers die zelf content produceren (foto's, video's, blogs, muziek) en uploaden en verspreiden via de sociale media.

De bovenste drie groepen, *Creators*, *Conversationalists* en *Critics* zijn de meest actieve gebruikers van sociale media. Met betrekking tot de poppodia zijn dit interessante bezoekers. Als zij schrijven over het podiumproduct (concerten) en de service van podia op blogs of sociale netwerksites of als zij foto's plaatsen op *Pinterest* of *Instagram* en video's posten op *YouTube* die opgenomen zijn tijdens concerten, dan wordt die content gelezen of bekeken in hun sociale netwerken waardoor informatie zich snel kan verspreiden. Dit kan een uitdaging vormen voor strategische besluitvormers binnen de poppodia. Als marketing- en communicatieafdeling wil je kunnen reageren, zeker als de toon kritisch of negatief is. De kracht van sociale media hoeft echter geen bedreiging te zijn maar kan tot voordeel gemaakt worden als men weet hoe met dit fenomeen om moet gaan. Een poppodium kan er bijvoorbeeld be-

Rank	Last week			K		f	Avg. Buzz ?		i
1	1		Paradiso	64	72,763	64,851	1,044		
2	2		O2 Academy Brixton	64	15,695	54,882	49		
3	3		Ziggo Dome	65	19,185	24,997	198		
4	4		Tivoli	60	15,910	23,256	374		
5	7		013	62	17,681	17,243	33		
6	6		Doornroosje	66	10,094	15,629	25		
7	5		Heineken Music Hall	59	7,041	14,753	91		
8	8		Rotown	64	6,182	11,437	15		
9	10		Paard van Troje	60	4,996	14,172	96		
10	9		Burgerweeshuis	62	5,899	8,942	23		

Figuur 3. Top 10 reputatiematrix poppodia september 2013 (Doeland 2013) ⁱ

wust voor kiezen om zelf de Creators, Conversationalists en Critics binnen de eigen publieks-groep te activeren en te stimuleren om informatie en content te delen. Daarnaast vormen de sociale media een goede informatiebron voor feedback en om er achter te komen welke onderwerpen bezoekers belangrijk vinden. Een indicatie van de internetactiviteit bij en over poppodia vinden we bij Rankingz.

Rankingz is een Nederlands bedrijf dat reputatiematrixen maakt in verschillende categorieën. In figuur 3 is de top 10 van de reputatie-matrix afgebeeld van 2 oktober 2013 met (voornamelijk) Nederlandse poppodia. De reputatie-matrix bestaat uit een aantal aspecten zoals de prestaties van de website, de positie in de zoekmachines, hoe vaak er over het poppodium wordt geschreven op blogs en fora, hoeveel er over het poppodium wordt gepraat op sociale media en of er content van het podium wordt verstuurd of gedeeld. De positie in een lijst is niet zozeer een absoluut eindcijfer maar een manier om de online reputatie van een podium in te zien en eventueel te vergelijken met andere podia. Rankingz heeft hiervoor een instrument ontwikkeld waardoor een podium snel inzicht kan hebben in haar zogenaamde Klout-score is, hoeveel Twitter-volgers ze hebben en hoeveel vrienden op Facebook. Elk podium in binnen- en buitenland kan zichzelf aanmelden op Rankingz.

3 | Onderzoekopzet

Om te toetsen of er samenhang bestaat tussen specifieke eigenschappen en voorkeuren van Nederlandse poppodiumbezoekers en hun informatiebehoefte, dus of het zinvol is sociale media in te zetten, is gekozen voor kwantitatief onderzoek. In januari 2013 is een online vragenlijst gepubliceerd. De meeste vragen waren multiple choice en de resultaten zijn verwerkt in het statistische programma SPSS. In de vragenlijst werd gevraagd naar de voorkeuren van bezoekers van poppodia met betrekking tot hun podiumbezoek, mediagebruik, activiteit op sociale media en hun informatiebehoefte met betrekking tot concerten en podiumbezoek.

Steekproef

De onderzoekspopulatie bestond uit alle inwoners van Nederland vanaf 16 jaar. Door in de

enquête enkele vragen te stellen over de woonplaats (op basis van postcode), geslacht, leeftijd, opleiding en beroep van de respondenten, zijn gegevens verzameld om een profiel te schetsen van de onderzoeksgroep. Het totaal aantal respondenten dat de vragenlijst heeft ingevuld was 767, na een filter op leeftijd en woonplaats, kwamen we op 442 respondenten in de leeftijd vanaf 16 in Nederland. Dit grote verschil werd veroorzaakt doordat ook buitenlandse studenten hebben meegewerkt aan de dataverzameling en zij in hun eigen land respondenten hebben geworven. Dit onderzoek richt zich echter alleen op de Nederlandse situatie. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 24,9 jaar ($SD = 8,1$). Er is vanuit budgettaire overwegingen gekozen om een selectieve steekproef te trekken waardoor niet iedere Nederlander een gelijke kans had om voor het onderzoek uitgenodigd te worden. Studenten van de opleiding International Music Management van de Hogeschool Inholland (vestiging Haarlem) kregen de instructie om de link naar de online vragenlijst naar 10 personen in hun directe omgeving te sturen. Hiervoor werd het principe van een quotasteekproef gebruikt: de studenten stuurden de uitnodiging om de vragenlijst in te vullen naar twee personen tussen de 16 en 20 jaar (bij voorkeur één man en één vrouw), twee personen tussen de 21 en 25 jaar, twee personen tussen de 26 en 30 jaar, twee personen tussen de 31 en met 35 jaar en twee personen ouder dan 36 jaar. De meerderheid van de respondenten komt uit Noord-Holland (55,9%) en daarnaast is ook Zuid-Holland goed vertegenwoordigd (18,6%). Hbo-opgeleiden zijn oververtegenwoordigd (45,5%) en ondanks de quota-steekproef met duidelijke instructies, is ruim de helft (51,7%) van de respondenten student, waarvan 22,7% voltijd studenten zonder (bij)baan en 29% student is en een parttime baan heeft. De steekproef bleek na het uitvoeren van een chikwadraattoets wel representatief te zijn met betrekking tot geslacht (chikwadraat (1)=3,59, n.s.), maar niet voor woonplaats, opleiding of leeftijd (vergeleken met CBS gegevens voor 2012). Dit valt te verklaren door het feit dat studenten in hun directe omgeving gezocht hebben naar respondenten. Deze HBO-studenten wonen veelal in de omgeving van Haarlem (Noord-Holland) en hebben veel leeftijdgenoten hebben benaderd.

Variabelen

Om tot een segmentatie van het publiek voor poppodia te komen is gevraagd naar genrevoorkeur. Allereerst is dit vanuit de programmering van poppodia een logische methode; veelal wordt in de programmering onderscheid gemaakt naar genre wat terug te zien in de online agenda's. Daarnaast blijkt uit eerdere onderzoeken (zie bijvoorbeeld Ter Bogt et al. 2003 en Mulder et al. 2007) dat voorkeur (of juist afkeur) voor bepaalde muziekgenres robuust is en een consistent beeld laat zien, zowel door de tijd heen als over generaties. Uit deze onderzoeken blijkt bovendien dat muzieksmaak relaties vertoont met andere aspecten van de persoonlijkheid van de respondent, zoals extraversie of een hang naar avontuur. Deze inzichten maken voor ons onderzoek zeer aannemelijk dat muzieksmaak ook gevolgen heeft voor de voorkeur voor communicatiemiddelen of informatiebehoefte. De respondenten is gevraagd om uit een lijst van negentien verschillende genres aan te geven wat voor hen de drie meest favoriete genres zijn. Deze genrevoorkeuren vormden de basis voor de segmentatie die in de analyse onderzoek is gehanteerd.

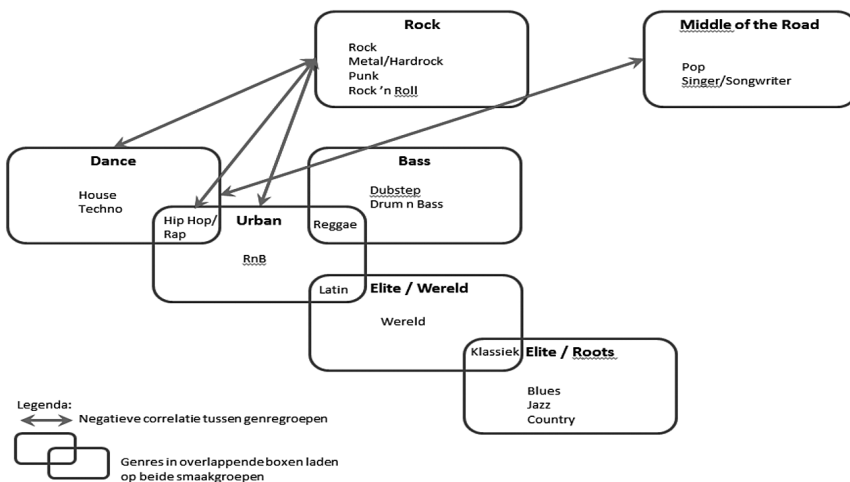
In de analyse is gekeken naar de genrevoorkeur in relatie tot ten eerste *podiumbezoek*, *zoekgedrag*, *activiteit op sociale media*, voorkeur voor *informatiebron* en *voorkeursmedium* om informatie te ontvangen over concerten en podia, voorkeur voor *type informatie* en voorkeur voor *frequentie van informatie-update* vanuit het podium. *Podiumbezoek* werd gemeten door aan de respondenten te vragen hoe vaak ze naar een concert gaan, variërend van nooit tot meer dan eenmaal per week. *Zoekgedrag* werd gemeten met twee verschillende

variabelen, een 5 puntschaal waarbij respondenten konden aangeven in welke mate zij actief op zoek gaan naar informatie over concerten en een vraag of respondenten wel of niet actief op zoek gaan naar informatie over acts (bands, DJ's etc.). Om *activiteit op sociale media* te meten is aan de respondenten gevraagd op welke sociale mediaplatformen (uit een lijst van dertien verschillende platformen) zij een account hebben en hoe actief ze zijn op deze platformen. De mate van activiteit is geoperationaliseerd door de respondenten te vragen wat de frequentie van gebruik van de diverse platformen is. Voorkeur voor *informatiebron* heeft betrekking op de manier waarop respondenten het liefst informatie krijgen over concerten en optredens en *voorkeursmedium* heeft betrekking op de vraag via welk medium de respondenten het liefst informatie ontvangen van een poppodium. Daarnaast is gevraagd hoeveel *acts* en hoeveel *podia* de respondenten volgen via Facebook. De informatiebehoefte is gemeten door te vragen welke *type informatie* de respondenten graag willen ontvangen van een poppodium en tenslotte hoe vaak ze informatie willen ontvangen (variërend van dagelijks tot nooit).

Analyse

In een eerste analyse is gekeken of er via een factoranalyse een datareductie mogelijk was om van de negentien verschillende genrevoorkeuren te komen tot een meer overzichtelijk aantal smaakgroepen. Uit de factoranalyse (Principale componentenanalyse met Varimax rotatie)ⁱⁱ bleek dat er een zevental smaakgroepen (componenten) bestonden met een eigenwaarde hoger dan 1. Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek echter dat geen van deze factoren een alpha-score hoger dan .56 had waardoor de schalen statistisch niet betrouwbaar zijn. Omdat deze smaakgroepen echter een hoge mate van inhoudelijke consistentie vertonen met eerdere onderzoeksresultaten zowel binnen als buiten Nederland (zie voor een volledige beschrijving Mulder et al. 2007) is er wel voor gekozen om de smaakgroepen schematisch weer te geven, zie figuur 4 hieronder.

Allereerst is er de smaakgroep 'Rock' waaronder de genres *Rock, Metal/Hardrock, Punk* en *Rock 'n Roll* vallen. Een tweede smaakgroep 'Urban' bestaat uit de genres *Hip Hop/Rap,*



Figuur 4. Smaakgroepen en muziekgenres

Reggae en *RnB* en waar het genre *Latin* ook deels op laadt. *Latin* maakt daarnaast ook deel uit van de smaakgroep 'Elite/Wereld', waar naar *Wereldmuziek* ook *Klassiek* hoog laadt. *Klassieke* muziek laadt daarnaast ook in de smaakgroep 'Elite/Roots' waar ook de genres *Blues*, *Country* en *Jazz* op laden. Er zijn twee smaakgroepen die de Dance en Elektronische muziek representeren die deels overlappen. Enerzijds is er de smaakgroep 'Bass Music' waaronder *Dubstep* en *Drum & Bass* laden maar waar ook *Reggae* deels op laadt. Ook is er de smaakgroep 'Dance' waar de genres *House* en *Techno* hoog laden en waar ook *Hip Hop/Rap* op laadt. Tenslotte is er een smaakgroep 'Middle of the Road (MOR)' waarin alleen de genres *Pop* en *Singer/Songwriter* hoog laden. In figuur 4 staan in aanvulling op deze smaakgroepen ook een aantal negatieve correlaties tussen genres aangegeven met rode pijlen. Zo zijn *Rock* en *RnB* negatief gecorreleerd ($r = -.320, p < 0,01$), *House* en *Rock* ($r = -.222, p < 0,01$), *Hip Hop/Rap* en *Rock* ($r = -.283, p < 0,01$), *Metal/Hardrock* en *RnB* ($r = -.240, p < 0,01$), *Metal/Hardrock* en *Hip Hop/Rap* ($r = -.165, p < 0,01$), *Metal/Hardrock* en *House* ($r = -.156, p < 0,01$) en *Singer/Songwriter* en *House* ($r = -.151, p < 0,01$).

4 | Resultaten

Mediagebruik

In 2012 was 95% van de jonge internetters in Nederland van 16 tot 25 jaar actief op sociale netwerken zoals Hyves, Twitter en Facebook. Sociale netwerken zijn de meest gebruikte vorm van sociale media in Nederland. Dit kan zijn in de vorm van berichten of nieuwtjes plaatsen op een chatsite, het deelnemen aan een nieuwsgroep of een online discussieforum, het lezen van weblogs of blogs of het direct uitwisselen van tekstberichtjes. (CBS, 2013b).

Facebook is tot op heden het belangrijkste sociale netwerk. In tabel 1 hieronder is een overzicht te vinden van Facebookgebruik naar leeftijd in Nederland in 2013.

Tabel 1. Facebookgebruik naar leeftijd in Nederland, mei 2013

Leeftijd	percentage
15-24	18,1%
25-34	17,4%
35-44	19,8%
45-54	21,1%
55+	23,6%

Bron: Oosterveer (2013)

De bevindingen met betrekking tot gebruik van sociale media in dit onderzoek zijn vergelijkbaar met de gegevens van het CBS zoals die hierboven beschreven staan. Uit onze gegevens blijkt dat jongeren enorm actief zijn op de sociale netwerken. In de leeftijdsgroep van 16 tot en met 20 checkt 89% hun Facebook-account minimaal eens per uur. Ter vergelijking, in de leeftijdsgroepen 26- 30 jaar, 31-35 jaar en 36-40 jaar ligt dit percentage rond de 15%. Dezelfde trend is te zien op Twitter en YouTube, waar gebruikers boven de 30 minder actief zijn dan de groep tot en met 30 jaar. In tabel 2 is een volledig overzicht te vinden van de verschillende sociale media en welk deel van de respondenten op deze platformen een actief account heeft. Naast Facebook en YouTube staan ook Twitter (51,4%), Spotify (40,2%) en LinkedIn (28,7%) in de top 5. Bij alle andere sociale media heeft minder dan een kwart van de respondenten een account.

Tabel 2. Sociale Media Accounts

Sociaal medium	Ingevuld	geen account	Inactief account	Totaal actief account	Percentage
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	
Facebook	373	8	2	363	97,3%
YouTube	362	54	17	291	80,4%
Twitter	358	132	42	184	51,4%
Spotify	353	181	30	142	40,2%
LinkedIn	356	229	25	102	28,7%
Soundcloud	348	242	21	85	24,4%
Google+	350	217	65	68	19,4%
LastFM	352	284	29	39	11,1%
Pinterest	348	294	22	32	9,2%
Hyves	352	204	132	16	4,5%
Songkick	345	330	6	9	2,6%
MySpace	347	271	65	11	3,2%
Bebo	348	332	15	1	0,3%

Noot: Respondenten konden meer dan 1 antwoord kiezen, vandaar dat de percentages optellen tot meer dan 100%

Uit tabel 2 blijkt dat Facebook veruit het meest gebruikte sociale medium. In tabel 2 valt te zien dat van de 373 respondenten die deze vraag hebben ingevuld er 363 respondenten actief zijn op Facebook (97%). Uit tabel 3 blijkt bovendien dat YouTube en Twitter veel minder frequent wordt gecheckt dan Facebook.

Tabel 3. Frequentie gebruik sociale media (top 3)

Frequentie van gebruik	Facebook		YouTube		Twitter	
	<i>n</i>	Percentage	<i>n</i>	Percentage	<i>n</i>	Percentage
Geen (actief) account	10	2,6%	79	20,5%	147	49,6%
Maandelijks	3	0,8%	37	9,6%	34	9,0%
Tweewekelijks	5	1,3%	23	6,0%	11	2,9%
Wekelijks	18	4,8%	80	20,7%	23	6,1%
Dagelijks	147	39,4%	134	34,7%	65	17,2%
Elk uur	117	31,4%	16	4,1%	34	9,0%
Constant	73	19,6%	17	4,4%	23	6,1%
Meerdere malen per dag	337	51,0%	33	8,5%	57	15,1%
Totaal	373	100%	386	100%	377	100%

Podiumbezoek

Uit tabel 4 valt op te maken dat de grootste groep respondenten één of twee keer per jaar naar een concert gaat (29%), een kleinere groep gaat eens per maand (12,1%) en een kleine minderheid gaat vaker dan eens per maand (14,6%).

Tabel 4. Frequentie podiumbezoek

	<i>n</i>	Percentage
Nooit	56	13,0
Eén of twee keer per jaar	125	29,0
Drie of vier keer per jaar	74	17,2
Eens per twee maanden	61	14,2
Eens per maand	52	12,1
Twee of drie keer per maand	47	10,9
Eens per week	14	3,2
Vaker dan eens per week	2	0,5
Totaal	431	100

Mensen die vaker concerten bezoeken maken meer gebruik van de website van de act (artiest) om uit te vinden waar en wanneer ze spelen. Deze respondenten gebruiken ook vaker de websites van poppodia om informatie te zoeken op online agenda's. Jongeren tot 26 jaar gebruiken voornamelijk Facebook om uit te zoeken welke artiest waar speelt. Ouderen maken vaker gebruik van de radio en de krant. Bovenstaande verbanden zijn slechts beschrijvend bedoeld en geven een tendens weer, deze zijn niet statistisch significant.

Informatiebehoefte

Terwijl het kwalitatieve materiaal aanleiding geeft om Facebook niet te zien als beste kandidaat voor informatie,ⁱⁱⁱ komt dat hier wel naar voren. Facebook is het medium dat de voorkeur heeft voor promotie van concerten als het gaat om informatie verstrekt door het podium. Informatie over wie er speelt in het favoriete poppodium van de respondenten wordt gevonden via Facebook, vrienden en de website van het poppodium. Als respondenten zelf op zoek gaan informatie over een band of DJ/producer waar ze fan van zijn, dan bezoeken ze de website van de artiest of de *fanpage* van de artiest op Facebook of YouTube. Bijna de helft van de respondenten onder de 40 is 'vriend' van 1 tot 5 poppodia.

Er is een gelijke verdeling (50-50) tussen mensen die wel en mensen die niet actief naar informatie zoeken over bands en DJ/producers. De informatie van poppodia die de respondenten op Facebook willen zien, is de agenda; 74% geeft aan dat ze de agenda willen lezen waarvan 36% aangeeft interesse te hebben in een specifieke agenda voor hun favoriete genre(s). De frequentie van de update zou tussen wekelijks en maandelijks moeten liggen. Respondenten die hun Facebook vaker checken, hebben een grotere voorkeur om de agenda op Facebook te kunnen bekijken. De website van het poppodium is de tweede plaats waar respondenten de agenda willen lezen.

Respondenten die meer bands volgen op Facebook, zoeken ook actiever naar informatie over bands en DJ/producers op andere media. Bijna de helft (45%) volgt 6 of meer bands of DJ/producers. Respondenten die meer artiesten volgen op Facebook, zijn eveneens actiever in het zoeken naar concerten. In totaal zegt 38% dat ze actief zoeken naar informatie over concerten en 26% doet dat niet. Ook respondenten die meer bands of DJ/producers volgen op Twitter zoeken actiever naar informatie over bands en DJ/producers.

Genveoorkeur en publiekssegmentatie

Hieronder in tabel 5 staan alle muziekgenres op volgorde van populariteit, zoals uit de tabel blijkt zijn de vijf meeste populaire genres *Rock* (42,7%), *Pop* (40,6%), *RnB* (28,1%), *Hip Hop/Rap* (25,8%) of *House* (22,7%).

Tabel 5. Favoriete genre (n=431)

Genre	n	Percentage
Rock	184	42,7%
Pop	175	40,6%
RnB	121	28,1%
Hip Hop/Rap	111	25,8%
House	98	22,7%
Jazz	79	18,3%
Singer/Songwriter	71	16,5%
Metal/Hardrock	67	15,5%
Techno	65	15,1%
Reggae	62	14,4%
Blues	58	13,5%
Rock n Roll	50	11,6%
Punk	47	10,9%
Dubstep	43	10,0%
Klassiek	42	9,7%
Drum n Bass	41	9,5%
Latin	31	7,2%
Wereldmuziek	31	7,2%
Country	16	3,7%

Noot: Respondenten konden meer dan 1 antwoord kiezen, vandaar dat de percentages optellen tot meer dan 100%

Op basis van genrevoorkeur is gekeken naar de correlaties die bestonden met een aantal verschillende variabelen. Allereerst is gekeken naar de achtergrondvariabelen zodat er per genregroep een profiel geschetst kan worden, tegelijkertijd is gekeken naar activiteit op de sociale media, en dan met name naar de correlatie tussen een bepaalde genregroep en het hebben van een actief account op een sociaal medium. Daarnaast is er voor gekozen om specifiek op het gebied van Facebook een aantal correlaties onder de loep te nemen, zo is gekeken naar de correlatie van genregroep en de hoeveelheid acts en poppodia die gevolgd worden op Facebook en hoe vaak er door respondenten een Facebook statusupdate wordt gepost.

Hieronder zal per smaakgroep en in een aantal gevallen per genregroep een beschrijving van deze variabelen worden gegeven. Hierbij moet de opmerking geplaatst worden dat hier alleen de significante correlaties worden besproken en dat het in alle gevallen gaat om slechts zwakke verbanden (correlatiecoëfficiënten van tussen de .11 en .30). Hoewel het zwakke verbanden zijn, zijn de gevonden correlaties wel zo opvallend dat het waardevol is om deze hier te rapporteren aangezien het een goed inzicht geeft in de verschillende genregroepen en de verschillen in informatiebehoefte die er bestaat vanuit deze publieksgroepen richting de podia. Daarnaast moet vermeld worden dat correlaties relatief zijn, met andere woorden, de beschreven correlaties duiden een richting aan van een bepaalde genregroep ten opzichte van de rest van de gehele groep respondenten.

Rock

De genregroepen *Rock*, *Metal/Hardrock*, *Punk* en *Rock 'n Roll* hebben met elkaar gemeen dat zij vaker naar concerten gaan, actief informatie zoeken over concerten en acts, meer artiesten en podia volgen via Facebook en vaak informatie over concerten halen van de website van de artiest, van de website van het podium of van een online concertagenda. Opvallend is bovendien dat bijna alle *Metal/Hardrock* fans een YouTube account hebben (90,8%). In deze genregroep zijn de mannen ook licht oververtegenwoordigd (63,4%). De genregroep *Punk* onderscheidt zich doordat het een zeer jonge groep is (87,2% 16-25 jaar) en bijna driekwart een Twitter account heeft (71,1%). Dit is ook een van de twee genregroepen (samen met *Singer/Songwriter*) die vaker de voorkeur geeft aan informatie van het podium via Twitter (20,5% tegenover 7,7% in de gehele steekproef). Voor de genregroep *Rock n Roll* geldt dat zij de enige groep respondenten is die vaker een MySpace account heeft (9,1% tegenover 3,3% in de gehele groep), informatie over concerten het liefst via vrienden krijgt (77,3%) of van flyers (36,4% tegenover 22,3% in de gehele groep)

Middle of the Road

Voor beide genregroepen *Pop* en *Singer/Songwriter* geldt dat het merendeel van de fans vrouw is (respectievelijk 69,9% en 73,6%). Popliefhebbers hebben vaker een Twitter account (59,7%) maar gaan minder vaak naar concerten (19,3% gaat nooit, 33,5% gaat 1 of 2 keer per jaar) en volgen minder artiesten via Facebook (28,1% volgt geen artiesten). Binnen de genregroep *Singer/Songwriter* wordt vaker de voorkeur gegeven aan informatie over het podium via Twitter (15,3% tegenover 7,7% in de gehele groep)

Urban

Binnen de Urban smaakgroep zijn bij de genregroepen *Hip Hop/Rap* en *Reggae* de mannen licht oververtegenwoordigd (respectievelijk 58,9% en 62,3%). Deze groep geeft niet de voorkeur aan informatie via de website van het podium of de artiest (tussen de 60 en 70% antwoordt hier Nee) maar geeft juist vaker de voorkeur aan informatie via posters (44,6% tegenover 33,8% in de gehele groep) en flyers (32,6% tegenover 22,3% in de gehele groep). Opvallend is bovendien dat de *RnB* fans minder vaak naar concerten gaan (20,7% gaat nooit, 73,2% gaat 1 of 2 keer per jaar) en minder artiesten via Facebook volgen (27,4% geen, 35,8% 1 tot 5 artiesten) maar juist wel weer vaker een Facebook status update posten (64,1% minimaal 1 keer per week)

Elite/Wereld

De genregroepen *Klassiek*, *Wereldmuziek* en *Latin* hebben met elkaar gemeen dat de respondenten in deze groepen vaak ouder zijn, veel minder actief zijn op YouTube, Facebook en Spotify. Daarnaast gaan zij ook minder vaak naar concerten en zoeken minder actief naar informatie over concerten. Opvallend is dat binnen de genregroepen *Wereldmuziek* en *Latin* er een lichte voorkeur bestaat voor informatie via meer traditionele media. Zo haalt 34,8% van de *Wereldmuziek* fans informatie over concerten uit tijdschriften (tegenover 11,7% in de gehele groep) en 25% van de *Latin* fans haalt informatie of het podium liever uit de krant of tijdschrift (tegenover 10% in de gehele groep). Tot slot valt op dat respondenten in de genregroep *Klassiek* vaak hoger opgeleid zijn.

Elite/Roots

Binnen de genregroepen *Blues* en *Jazz* zijn ook meer hoger opgeleiden, minder studenten en

meer personen die parttime of fulltime werken. Deze groep is ook iets ouder en geeft vaker de voorkeur aan informatie via flyers of posters. Zo geeft 34% van de *Blues* fans de voorkeur aan flyers (tegenover 22,3% in de gehele groep) en geeft 48,4% van de *Jazz* fans de voorkeur aan posters (tegenover 33,8% in de gehele groep). Daarnaast valt op dat *Blues* fans minder vaak een Twitter account hebben (62,5% geen account) en dat er onder de *Jazz* fans een grotere groep is die een Hyves profiel heeft (11,1% tegenover 5,4% in de gehele groep). Respondenten in deze genregroep zeggen bovendien vaker dat zij niet actief op zoek gaan naar informatie over concerten (60,9% Nee). De genregroep *Country* bleek met slechts 16 respondenten te klein te zijn om uitspraken over te doen

Dance

Houseliefhebbers geven niet de voorkeur aan informatie over het podium via de krant/tijdschrift (98,8% nee) maar halen informatie over concerten liever van Facebook (75,9%), hoewel ze minder artiesten volgen via Facebook. Fans van *Techno* zoeken actief informatie over acts en gaan ook vaker naar concerten (38,5% eens per maand of vaker), bovendien is opvallend dat zij meer podia volgen via Facebook. Deze genregroep haalt informatie over concerten niet van Twitter (91,5% nee).

Bass

Respondenten binnen de genregroepen *Dubstep* en *Drum n Bass* hebben met elkaar gemeen dat ze vaker naar concerten gaan (respectievelijk 38,6% en 50% eens per maand of vaker), actief op zoek gaan naar informatie over acts en concerten en de voorkeur geven aan informatie over concerten via posters of flyers. Daarnaast valt op dat binnen de genregroep *Dubstep* de mannen zijn oververtegenwoordigd (62,8%) en dat liefhebbers van dit genre relatief jong zijn (46,5% 16-20 jaar, 81,4% 16-25 jaar). Liefhebbers van *Drum n Bass* volgen opvallend meer podia via Facebook (22,2% volgt 6 - 10 podia en 13,9 % volgt 11-20 podia).

Voorkeur informatiebron, medium, frequentie update en type informatie

Als laatste is er een beschrijving gemaakt van de top 3 voorkeur van informatiebronnen over concerten, de top 3 voorkeursmedia voor informatie over de agenda van het podium, de top 3 voorkeur voor frequentie van updates en de top 3 voor type informatie. In tabel 6 hieronder staat aangegeven waar deze top 3 uit bestaat. Daarnaast is per genregroep gekeken of er in de top 3 verschillen te zien zijn. Opvallend is dat Facebook en de website van het podium hier het beste scoren. Met betrekking tot de voorkeursinformatiebron voor informatie over concerten scoort ook de website van de artiest vaak hoog. Voor de genregroep *Latin* scoren kranten als informatiebron ook in de top 3

Tabel 6. Informatiebehoefte top 3

	1	2	3
Informatiebron concerten	Facebook	Vrienden	Website van het podium
percentage	27,5%	18,2%	14,7%
Agenda podium	Facebook	Website van het podium	e-mail nieuwsbrief
percentage	32,1%	31,8%	19,4%
Frequentie update	Wekelijks	Maandelijks	Tweewekelijks
percentage	30,1%	27,5%	16,8%
Type informatie	Algemene agenda	Genreagenda	Niets, geen interesse
Percentage	46,8%	26,8%	11,3%

5 | Conclusie

Dit onderzoek richt zich op de strategische keuzes die gemaakt moeten worden met betrekking tot de marketingcommunicatie van poppodia. Om het bestaande publiek te behouden en om nieuwe, potentiële bezoekers te binden is het voor poppodia van groot belang om juist in de communicatie naar bezoekers slimme en duidelijke keuzes te maken. Specifiek hebben wij ons in deze bijdrage gericht op de vraag of er een samenhang is in de voorkeuren van bezoekers van poppodia met betrekking tot de frequentie van hun podiumbezoek, hun mediagebruik, activiteit op sociale media en informatiebehoefte in relatie tot hun genrevoorkeur. Waarmee moeten podiumdirecteuren rekening houden als ze sociale media willen inzetten als onderdeel van het strategisch marketingcommunicatiebeleid van hun poppodium?

Dit was een kleinschalig verkennend onderzoek onder een selecte, niet-representatieve steekproef. Een uitgebreid schema als dat van de Arts Council England kan op grond van dit materiaal niet worden gemaakt. Een publiekssegmentatie zoals die van de Arts Council England is gebaseerd op grootschalige landelijke onderzoeken waarbij een representatieve steekproef van de gehele bevolking was getrokken. We kunnen wel een eerste poging wagen, waarbij opnieuw moet worden opgemerkt dat de gevonden verbanden significant maar niet erg sterk waren. In tabel 7 hieronder hebben we getracht om zo eenvoudig mogelijk de meest opvallende verbanden voor de smaakgroepen kort aan te geven. Hierbij maken we gebruik van een zelfde soort aansprekende ‘labels’ als de Arts Council England.

Tabel 7. Segmentatie naar smaakgroep

	Concertbezoek	Mediagebruik	‘label’
ROCK	Erg vaak	Gebruiken alle (online) media	Actieve vogels
DANCE	Vaak	Facebook	Clickende clubbers
BASS	Vaak	Posters/Flyers en Facebook	Mixed movers
URBAN	Redelijk vaak	Posters/Flyers	Visuelen
MIDDLE OF THE ROAD	Niet vaak	Twitter	Twittermeisjes
ELITE	Niet vaak	Kranten en Flyers en Hyves	Traditionelen

‘*Actieve vogels*’ zijn rockers die vaak naar concerten gaan en actief zoeken naar informatie op alle online media. ‘*Clickende Clubbers*’ vinden hun informatie over clubavonden op Facebook. Terwijl ‘*Mixed Movers*’ net als ‘*Clickende Clubbers*’ vaak uitgaan, willen liefhebbers van bassmuziek hun informatie naast Facebook ook krijgen via posters en flyers. De ‘*Visuelen*’ gaan redelijk vaak uit en hebben een duidelijke voorkeur voor posters en flyers. Het zijn voornamelijk vrouwen die van Middle of the Road-muziek houden. De meerderheid van deze groep is actief op Twitter en gaat niet vaak uit. Zij hebben het label ‘*Twittermeisjes*’ gekregen. De laatste groep gaat niet vaak naar concerten en is tevens de oudste groep die aangeeft hun informatie uit traditionele media te halen, vandaar het label ‘*Traditionelen*’. Deze groep zal ook het minst vaak te vinden zijn in een poppodium, maar eerder in een concertgebouw, jazzfestival of opera.

Wij adviseren directies van poppodia te focussen op hun websites en op ook hun Facebook de agenda te plaatsen. Facebook is vooral voor jongeren een belangrijk medium voor informatie. De meest gewaardeerde updatefrequentie lag tussen wekelijks en maandelijks. Het ligt ook voor de hand om extra informatie beschikbaar te maken; frequente bezoekers lijken ook actieve informatiezoekers. Tevens kunnen specifieke media voor specifieke groepen

goed werken. Zo hebben veel *Metal*-fans een YouTube account. Twitter lijkt relatief van weinig belang, behalve voor specifieke genres zoals Middle of the Road (vooral *pop*) en ook veel *punk*fans hebben een Twitter-account. De Urban en Bass smaakgroep neigt meer naar gebruik van visuele media, zoals papieren posters, flyers, maar ook video's en foto's online. Tenslotte moeten de 'traditionele' middelen niet worden uitgevlakt. Niet alleen worden posters en flyers gewaardeerd door *Urban* liefhebbers, maar ook door diegenen die houden van *Wereldmuziek*, *Roots* en *Bass*. Oudere smaak-genregroepen zoals Elite/Wereld en Elite/Roots neigen meer naar traditionele media zoals radio, kranten en tijdschriften.

Dit onderzoek was een verkennend onderzoek. Een nieuw kwantitatief onderzoek naar publieksegmentatie, mediagebruik en de link tussen genrevoorkeur en informatiebehoefte wordt in januari 2014 uitgevoerd om de zwakke verbanden verder te verkennen en op basis van nieuwe gegevens de segmentatie naar smaakgroep te verfijnen.

Literatuur

- Arts Council England. (2012) *Arts audiences: insight*. Online beschikbaar op [www.ArtsCouncil.org.uk](http://www.artscouncil.org.uk)
Volledige URL: http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/Arts_audiences_insight.pdf
(geraadpleegd op 23 september 2013).
- Bogt, T., ter, Q. Raaijmakers, W. Vollebergh, F. van Wel & P. Sikkema (2003). Youngsters and their musical taste: Musical styles and taste groups. *The Netherlands Journal of Social Sciences*, 39, 35-52.
- CBS (2013a) *Statline thema Vrije tijd & Cultuur – cijfers*. Geraadpleegd 30 september 2013, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/cijfers/default.htm>.
- CBS (2013b) *ICT, kennis en economie 2013*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Dijk, J.A.G.M., van (2006) *The network society - second edition*. Londen: SAGE Publications Ltd.
- Doeland, D. (2014) Analyze your online reputation. *Rankingz*. Geraadpleegd op 23 september 2013, van <http://www.rankingz.com/nl/poppodia>.
- Field A. (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: Sage.
- Forrester Research (2009) *Groundswell Profile Tool*. Geraadpleegd op 4 oktober 2013 van Forrester: http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html.
- Kaplan, A.M. & M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Mulder, J., T.F.M. Ter Bogt, Q.A.W. Raaijmakers & W.A.M. Vollebergh (2007). Music taste groups and problem behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, 36 (3), 313-324.
- Overheid (2010) *Scherpe Keuzes Nodig In De Cultuursector*. Geraadpleegd op 14 november 2013 van <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2010/12/06/zijlstra-scherpe-keuzes-nodig-in-cultuursector.html>.
- Overheid (2013) *Cultuur Beweegt*. Geraadpleegd op 14 november 2013 van <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2013/06/11/cultuur-beweegt-de-betekenis-van-cultuur-in-een-veranderende-samenleving.html>.
- Oosterveer, D. (2013) *Alle cijfers over het socialmediagebruik in Nederland medio 2013. Marketing Facts*. Geraadpleegd op 27 november 2013 van: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>.
- VNPF. (2013). *Poppodia in Cijfers 2012*. Amsterdam, Vereniging van Nederlands Poppodia en Festivals.

Noten

ⁱ Per merk wordt een aantal performance indicatoren gemeten zoals:

- Invloed van een merk, uitgedrukt in o.a. de Klout score (in figuur 5 gerepresenteerd door);
- Het aantal Twitter volgers en Facebook vrienden in de afgelopen week (gerepresenteerd door respectievelijk en);

- Ontwikkeling van de fan-base van een merk;
- Ontwikkeling van de 'buzz' rondom een merk. De Avg. Buzz is het gemiddeld aantal keer dat het poppodium online genoemd wordt per dag, gemeten in de afgelopen week.
De gemeten absolute getallen worden slechts gebruikt om de relatieve positie ten opzichte van anderen te bepalen. Weegfactoren bepalen de bijdrage van de performance indicatoren aan de uiteindelijke positie van een merk in de lijst. Elk poppodium kan zichzelf gratis aanmelden bij Rankingz.com (Doeland 2013).
- ii Dit type factoranalyse is zeer gangbaar binnen de sociale wetenschappen. Voor een uitgebreide beschrijving van factoranalyse zie: hoofdstuk 17 "Exploratory Factor Analysis" (Field 2013).
- iii Dit kan het gevolg zijn van de route die door studenten werd gekozen voor de dataverzameling. In het kwantitatieve deel ging het om een online vragenlijst waarvoor zij de uitnodiging via e-mail hebben rondgestuurd. Het kan goed dat er verband is tussen de bereidheid aan dit onderzoek mee te doen en aan het je verbinden met personen en instellingen (zoals poppodia) via online sociale media.