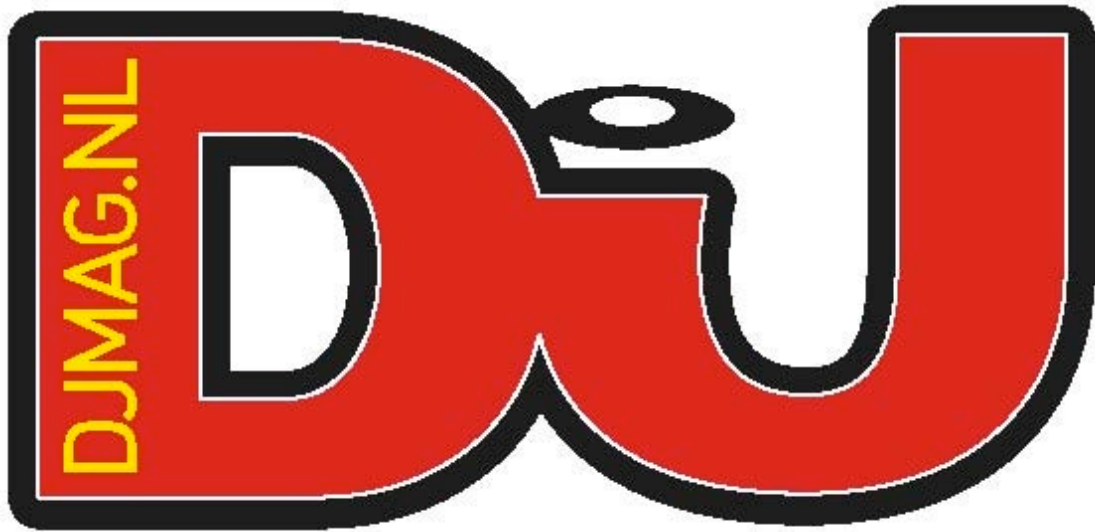

ONDERZOEKSVERSLAG



DJ MAG NL

club tour

CE1E
Groep 1
Tahné Bröls
Tom Janssen
Remco Lemmerlijn
Sanne Pansters

IMPRESSUM

GROEP
CE1E.1

KLAS
CE1E

COHORT
2013/2014

PROJECT
Check This Out

DEELNEMERS
Tahné Bröls (2410087)
Tom Janssen (2372711)
Remco Lemmerlijn (2405636)
Sanne Pansters (2391945)

TOETSCODE
2259YPRJT2

INLEVERDATUM
10 juni 2014

VOORZITTER
Tom Janssen

NOTULIST
Sanne Pansters

EINDREDACTIE
Tom Janssen
Remco Lemmerlijn
Tahné Bröls
Sanne Pansters

LAY-OUT & DESIGN
Tom Janssen
Remco Lemmerlijn

BEGELEIDER
Rogier Haasnoot

OPDRACHTMAKER
Fontys Academy for
Creative Industries

OPDRACHTGEVER
DJ Mag Nederland

VOORWOORD

In dit project doet de projectgroep, bestaande uit vier studenten Commerciële Economie – International Events, Music and Entertainment Studies (CE-IEMES) aan de Fontys Academy for Creative Industries (Fontys ACI) een marktonderzoek voor DJ Mag Nederland met aanbevelingen in de vorm van een marketingstrategie. In het onderzoek is zowel deskresearch als fieldresearch verricht om de onderzoeksvraag van de opdrachtgever te beantwoorden. Bij deze worden het rapport en de bijbehorende aanbevelingen gepresenteerd aan de opdrachtgever.

Deze projectgroep voelt zich vereerd deze opdracht uit te voeren en is DJ Mag Nederland dankbaar voor deze kans om eerder geleerde onderzoekstechnieken toe te passen in de praktijk. Tevens willen we graag onze projectbegeleider Rogier Haasnoot bedanken voor de hulp en aansturing en vakdocent Marktonderzoek Karina Brom voor uitleg en hulp bij het uitvoeren van het onderzoek.

In dit onderzoeksverslag zijn een aantal begrippen gebruikt. Deze begrippen zijn onderstreept. De uitleg hiervan is terug te vinden in de begrippenlijst in de bijlagen.



INHOUDSOPGAVE

IMPRESSUM	1
VOORWOORD	2
1. INLEIDING	5
2. BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER	5
BUSINESS DEFINITION	6
MISSIE EN VISIE	7
BESCHRIJVING BRANCHE	7
BESCHRIJVING TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	8
3. AANLEIDING EN ACHTERGROND	9
PROBLEEMANALYSE	9
HOOFDVRAAG	9
DEELVRAGEN	9
DOELSTELLINGEN.....	10
<i>Doelstellingen opdrachtgever</i>	10
<i>Concrete doelstelling</i>	10
<i>Doelstellingen onderzoeksgroep</i>	10
<i>Concrete doelstelling</i>	10
4. AFBAKENING	10
5. ONDERZOEKSOPZET	11
ONDERZOEKSTYPE	11
ONDERZOEKSPOPULATIE	12
5. PLANNING	12
6. DESKRESEARCH	13
DATAVERZAMELING	13
<i>CBS Statline</i>	13
<i>Aantal dance-evenementen per inwoner in 2013</i>	15
BEANTWOORDEN DEELVRAGEN	16
7. FIELDRESEARCH	18
CRITERIA VAN HET ONDERZOEK	18
<i>Onafhankelijkheid</i>	18
<i>Betrouwbaarheid</i>	18
ENQUÊTEREN.....	18
ANALYSEREN	20
RESULTATEN FIELDRESEARCH	22
<i>Geanalyseerde gegevens</i>	23
BEANTWOORDEN DEELVRAGEN	25
<i>Wat zijn de meest geschikte clubs per regio met een capaciteit van circa 500 tot 1000</i>	25



8. CONCLUSIES	27
KOPPELING DESKRESEARCH EN FIELDRESEARCH	27
HOOFDVRAAG:	29
9. AANBEVELINGEN.....	31
DOELSTELLINGEN:	31
<i>Marketingmix:</i>	31
10. BIJLAGEN.....	33
1. OUTPUT SPSS	33
1. <i>Kruistabel Regio/Tevredenheid muziekaanbod</i>	33
2. <i>Kruistabel Regio/Voorkeur EDM-stijl</i>	34
3. <i>Kruistabel Regio/Entreprijs</i>	35
4. <i>Kruistabellen Regio/Communicatiemiddelen</i>	36
2. PLANNING PROMOTIE MIDDELEN	42
3. ENQUÊTEFORMULIER DJ MAG	44
4. SAMENWERKINGSOVEREENKOMST.....	46
5. ONDERZOEKSVORSTEL	52
6. BEGRIPPENLIJST.....	65
4. BIBLIOGRAFIE.....	66
11. CONTACTINFORMATIE	68



1. INLEIDING

In dit onderzoek doet de desbetreffende projectgroep een marktonderzoek voor de opdrachtgever met aanbevelingen in de vorm van een marketingstrategie. In het onderzoek is zowel deskresearch als fieldresearch verricht om de onderzoeksvraag van de opdrachtgever te beantwoorden.

De opdrachtgever, DJ Mag Nederland, is bezig met het organiseren van een club tour door Nederland. Hiervoor zijn ze op zoek naar een viertal locaties waar deze evenementen kunnen plaatsvinden. Deze locaties moeten gevestigd zijn in regio's waar de markt voor Electronic Dance Music (EDM) niet verzadigd is en moet aan een aantal eisen voldoen. Hiernaar is door de projectgroep onderzoek gedaan.

Dit onderzoeksverslag verschaft informatie over de opdrachtgever en de branche waarin de opdrachtgever zich bevindt, de reden van het onderzoek, de onderzoeksmethoden en toelichtingen hierop.

De projectgroep bestaat uit eerstejaarsstudenten van de opleiding Commerciële Economie – International Event, Music and Entertainment studies (CE IEMES). Op basis van de kwaliteiten is de projectgroep ingedeeld voor het aangestelde project vanuit de opleiding, met de naam "Check This Out". Dit project houdt in dat er in een projectgroep een opdracht wordt uitgevoerd voor een externe opdrachtgever. De projectgroep moet zich verdiepen in het vraagstuk van deze opdrachtgever en doelgericht werken naar een oplossing van dit vraagstuk (Fontys ACI, 2013).

2. BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER

De opdrachtgever voor dit onderzoek is DJ Mag. DJ Mag is 's werelds grootste Dance-magazine. Het magazine verscheen voor het eerst in 1991 in Engeland en is tegenwoordig wereldwijd verkrijgbaar. Dit maandblad is zowel als hardcopy en als PDF te koop. Ook kun je door je te abonneren DJ Mag elke maand thuis ontvangen (PSH Media Sales, 2013).

Meer dan een magazine

Maar DJ Mag is niet alleen een magazine. Op de website vind je veel informatie die je ook terug kunt vinden in het magazine, maar daarnaast is er ook een forum voor iedereen met interesse in Dancemuziek, worden er dagelijks nieuwsberichten geplaatst en zijn er maandelijks meer dan 250 nieuwe reviews te vinden die geschreven worden door DJ Mag journalisten. Ook hebben ze 'DJ Weekly'; een wekelijks, gratis te downloaden overzicht van alle nieuwtjes, muziek en video's op het gebied van Dancemuziek. Daarnaast wordt er jaarlijks een DJ Blackbook uitgegeven, dit is een adresboek voor onder andere DJ's, producers en clubeigenaren waarin DJ's en hun zaakwaarnemers, clubs, platenmaatschappijen, DJ-winkels etc. allemaal te vinden zijn. DJ Mag heeft ook DJ Mag Ibiza, dit is een magazine dat gratis te verkrijgen is in Ibiza en voor de abonnees wereldwijd. Sinds 2010 heeft DJ Mag de top 100 clubs ranglijst waarbij mensen kunnen stemmen op welke clubs zij de beste van de wereld vinden. Voor 2010 konden alleen DJ's hierop stemmen. Maar waar de meeste mensen DJ Mag van zullen kennen is van de DJ Mag top 100 waarbij mensen ieder jaar weer kunnen stemmen op hun favoriete DJ. Deze wereldwijd bekende verkiezing wordt gezien als de maatstaf voor het succes van DJ's. De uitslag wordt bekendgemaakt op het grootste evenement in Dancemuziek, het DJ Mag Top 100 evenement (Radio FG, 2013).



DJ Mag in Nederland

Nederland is al het elfde land waar het platform uitgegeven wordt. Op 27 mei 2013 werd het Nederlandse mediaplatform van DJ Mag gelanceerd met een Launch Party in de club Air Amsterdam. Hier werd de eerste editie van het magazine officieel uitgereikt en een indrukwekkende line-up zorgde die avond voor een spectaculaire introductie. (DJMag, 2013)

De Nederlandse DJ Mag heeft een oplage van 25.000 exemplaren. Het magazine wordt verspreid onder abonnees en via de losse verkoop. Ook in Nederland is DJ Mag een multimediaplatform. Naast het bekende magazine behoren ook de website, app, evenementen en social media tot de communicatiekanalen. Het DJ Mag top 100 evenement waarop de uitslag van de top honderd DJ's bekend wordt gemaakt vond afgelopen jaar plaats in de Rai te Amsterdam (DJ Mag NL Facebook, 2013).

Doelgroep DJ Mag Nederland

DJ Mag richt zich qua cross mediale content primair op de 20.000 tot 50.000 professionele DJ's en toekomstige DJ's in Nederland en Vlaanderen. Maar ook is DJ Mag er voor de 1,5 miljoen Nederlanders met een passie voor nightlife, clubbing en de DJ-cultuur. Daarnaast creëert DJ Mag content voor alle Dance-gerelateerde organisaties zoals evenementenorganisaties, clubs, platenmaatschappijen, bookers en managementbureaus. (Cech & Franssen, 2014)

Business Definition

De afnemersgroepen waarop DJ Mag zich wil richten zijn toekomstige DJ's, DJ's die nu al bekend zijn, Dance-gerelateerde organisaties (zoals evenementenbureaus 's, clubs en platenmaatschappijen) en fanatieke partygangers. Het magazine van DJ Mag richt zich voornamelijk op de twee hierboven genoemde afnemersgroepen, de toekomstige en de reeds bekende DJ's. De DJ Mag Club Tour daarentegen richt zich vooral op de laatste afnemergroep, de "partyganger". (DJ Mag NL Facebook, 2013)

Deze afnemergroepen hebben ieder hun eigen behoeften. Alle afnemersgroepen, blijkt uit een reeds eerder gedaan onderzoek van de hoofdorganisatie van DJ Mag (Cech & Franssen, 2014), willen informatie over opkomende DJ's, muziekstijlen en feesten. Vooral de mensen die graag de feesten bezoeken (de partygangers) lezen het magazine graag voor dit onderwerp.

Er zijn verschillende wijzen waarop DJ Mag deze behoeftes vervuld. Ze hebben hun magazine en de website met boordevol informatie. Maar ze hebben ook een speciale app waar hun afnemers zo snel mogelijk via hun smartphone/tablet informatie van af kunnen halen. Ook maakt DJ Mag veel reclame via social media, zoals Facebook en Twitter. Ze geven ook speciale masterclasses (DJ Mag NL, 2014). Deze zijn voor opkomende DJ's die hun eigen geïntroduceerde tracks kunnen laten keuren door professionele DJ's. Zij geven dan tips en tricks over de productie. Ook is er dan gelegenheid om meer te weten te komen over het 'draaien' van muziek. DJ Mag organiseert speciale club nights. Dit doen ze in bepaalde regio's door Nederland die nog niet verzadigd zijn met Dance-evenementen.



Missie en visie

DJ Mag heeft twee soorten uitgangspunten aangesteld voor het bedrijf om zo het werk- en denkproces op een lijn te krijgen van alle werknemers. Deze uitgangspunten voeren zij door in al hun werkzaamheden.

De missie:

“DJ Mag brengt Dance dichterbij.”

De visie:

“DJ Mag laat de Dance zien van binnenuit en schakelt daarvoor alle mediamiddelen in die er zijn (multimediaal platform).”

(Cech & Franssen, 2014)

Beschrijving branche

DJ Mag is een magazine dat zich focust op de elektronische Dance-scene. Deze scene is rond 1980 ontstaan, voortkomend uit Disco. Eind jaren '70 en begin jaren '80 werden de rol van synthesizers en computers steeds prominenter in de populaire muziek. Technieken als 'loopen' (het zelfde stuk herhalen) en 'samplen' (muziek hergebruiken) werden mogelijk gemaakt door het digitaliseren van muziek. Deze technieken zorgde ervoor dat er nieuwe genres in de muziekwereld ontstonden, namelijk Trance, Techno en House.

Door het succes wat de Dancemuziek aan verschillende clubs in het uitgaansleven bood, ontvond er langzaam maar zeker een revolutie in de wereld van muziek. Niet langer gingen mensen naar optredens om gitaarsolo's te bewonderen, maar verzamelden ze zich in clubs om met elkaar te dansen en vooral zichzelf te zijn.

Tegenwoordig, in 2014, heeft de Dance-scene zich zodanig uitgebreid dat het een erkende industrie in Nederland is geworden. De top van de producers en DJ's bevinden zich in Nederland, bestaande uit artiesten als Tiestö, Hardwell en Afrojack.

De toekomst van deze Dance-scene ziet er alleen maar rooskleurig uit: verschillende van deze Dance-pioniers richten zich op de internationale markt, met name op Amerika, waar het Dance-genre enorm populair aan het worden is.

Het succes is vooral te danken aan de toegankelijkheid van de Dancemuziek. Alhoewel de muziek artistiek gezien vaak gericht is op de huidige generatie twintigers, spreekt het altijd mensen aan die met een eerdere Dance-generatie zijn opgegroeid. Dit zie je bijvoorbeeld terug op festivals als Extrema Outdoor, Sensation White en Lakedance, waar de leeftijd van de bezoekers varieert tussen de 16 en 50.

De Dance-scene is een zeer groeiende al dan ook gevestigde scene in de wereld van de muziek. De groei van het aantal festivals en de bezoekers hiervan bevestigen deze feiten. Ook het feit dat er speciaal magazines als DJ Mag geweid zijn aan deze branche getuigen van de gevestigde belangstelling en aanwezigheid van deze alsmaar ontwikkelende branche.

(Cech & Franssen, 2014)



Beschrijving trends en ontwikkelingen

Crowdsourcing

Organisaties gebruiken dit marketing instrument steeds vaker om informatie in te winnen over nieuwe kennis en ideeën op te doen voor het evenement. Hierdoor is het mogelijk beter in te spelen op de vraag van het publiek. Een goed voorbeeld van crowdsourcing is het deels samen laten stellen van line-ups door bezoekers. Dit is onder andere mogelijk via een poll op een social media website. Een ander goed voorbeeld is dat bezoekers een eigen invulling kunnen geven aan het festival door vanuit de organisatie vragen te stellen, bijvoorbeeld: *“Welke behoefte voorzieningen zie jij graag op ons festival?”* Crowdsourcing heeft als voordeel dat het een betrouwbare en duidelijke inspiratiebron kan zijn voor de organisatie en bij de bezoeker een hoge mate van betrokkenheid creëert. Een nadeel is dat er bij de bezoekers teleurstelling wordt veroorzaakt als de organisatie niks doet met de gewonnen informatie, of zich niet houdt aan de geschepte verwachtingen. (Weikamp, 2013)

Mobile ticketing

Mobile ticketing is een ticket die gescand wordt vanaf de mobiele telefoon of smartphone. Deze technologie wordt een steeds grotere trend binnen de evenementenbranche. Deloitte heeft onlangs een rapport met cijfers over mobiele retail gepresenteerd. (Ratcliff, 2014)

“Alleen al in het Verenigd Koninkrijk is in 2013 voor 6 miljard euro mobiel verkocht. De verwachtingen zijn dat dit in 2017 boven de 14 miljard euro ligt.” (Moth, 2013)

Over een Nederlands online ticketbedrijf (Ticketscript) zijn de volgende cijfers bekend. *“In 2012 kocht 3,5% van alle kopers een mobiel ticket, in 2013 was dat maar liefst 10,1%. In Nederland zien we deze dus een vergelijkbare trend.”* Het aantal mobiele tickets en transacties blijft maar groeien. (Ticketscript, 2014)

Interactieve evenementen

Hybride evenementen zijn een grote trend en deze zal alleen nog maar groter worden in 2014. Hybride evenementen zijn een combinatie van social media, livestreams en evenementen. Een voorbeeld hiervan is dat een festival live wordt gestreamd op Youtube. Door een hybride evenement wordt het contactmoment met de doelgroep uitgebreid; niet alleen tijdens maar ook voor en na het evenement. *“Door een livestream kunnen ook personen binnen de doelgroep die niet lijfelijk aanwezig zijn, bij het evenement worden betrokken, waardoor het bereik ervan enorm wordt vergroot.”* (ACS Audiovisual, 2012)

Event-apps

Steeds vaker wordt er door evenementen een speciale app gemaakt. Deze apps voorzien bezoekers van de evenementen via smartphones en/of tablets met informatie over het terrein (plattegrond), tijdschema's, artiestinformatie en praktische informatie over bijvoorbeeld pendelbussen en campings. Door de toenemende groei in event-apps, ontstaat er een onoverzichtelijke markt voor de apps. Als reactie hierop zijn er apps in opkomst die bezoekers via één overzichtelijke app informatie voorzien voor alle evenementen. Enkele voorbeelden zijn te vinden op: www.QuickMobile.com; www.CrowdCompass.com; www.DoubleDutch.me; (Rovers, 2013)

3. AANLEIDING EN ACHTERGROND

DJ Mag heeft de ambitie in 2014 in vier regio's een club night te organiseren. Deze club nights zullen plaatsvinden in clubs waar circa 500-1.000 bezoekers terecht kunnen.

Probleemanalyse

De reden dat DJ Mag deze avonden organiseert is omdat deze evenementen bijdragen aan de missie van DJ Mag, namelijk: het dichterbij brengen van Dance. Bij voorkeur worden deze evenementen gehouden in regio's die nog niet verzadigd zijn met Dance-evenementen. In deze regio's moet een aanzienlijke hoeveelheid van DJ Mag's doelgroep vertegenwoordigd zijn.

Op de DJ Mag club nights draait altijd een grote naam uit de DJ Mag top 100. Deze bekende DJ neemt voor de club night een talent mee uit zijn eigen netwerk. Ook worden er voor elke avond twee á drie DJ's met een profiel op de site van DJ Mag die uit de regio komen waar het evenement wordt gehouden uitgekozen om te draaien. Het doel is om een succesvolle reeks club nights neer te zetten die eventueel voor herhaling vatbaar zijn in een volgend jaar. Ook wil DJ Mag dat huidige abonnees zich door deze feesten meer verbonden voelen met DJ Mag en dat andere bezoekers ook besluiten om het DJ-maandblad eens uit te proberen. De naamsbekendheid van DJ Mag gaat naar verwachting een stijgende lijn aan nemen door deze club nights.

Om het probleem van de opdrachtgever verder te definiëren zijn de hoofdvraag en deelvragen opgesteld.

Hoofdvraag

In welke vier regio's in Nederland is er de meeste vraag naar club nights en in welke club(s) in deze regio's kan het evenement het beste plaatsvinden?

Deelvragen

- Wat is Electronic Dance Music (EDM)?
- Welke EDM stijl past het beste bij welke regio?
- Wat is de definitie van een club?
- Wat is de doelgroep van DJ Mag club tour?
- Wat zijn de meest geschikte clubs per regio met een capaciteit van circa 500 tot 1000 bezoekers?
- Hoe is de doelgroep binnen deze regio's vertegenwoordigd?
- Hoe doen deze clubs hun pr, om meer bezoekers te trekken?
- Wat zijn de eisen voor een regio/club om daar een club night van DJ Mag te organiseren?
- Welke regio's/clubs beschikken over de gestelde eisen?



Doelstellingen

Doelstellingen opdrachtgever

“Dance dichterbij brengen” (Cech & Franssen, 2014) is de missie van DJ Mag. DJ Mag is bezig met het organiseren van een club tour door Nederland om deze missie na te streven. Hiervoor zijn zij op zoek naar een viertal locaties in regio's waar Dancemuziek niet verzadigd is, maar ook genoeg vraag naar is. Zo ontstaat er een groei in de Nederlandse Dance-scene en daardoor is er meer mogelijkheid om in deze viertal regio's steeds meer Dance-gerelateerde evenementen te organiseren. Door middel van het organiseren van een club tour door Nederland en het nastreven van de missie “Dance dichterbij brengen” bereikt DJ Mag meer mensen. Het bereik van DJ Mag wordt hierdoor steeds groter.

Concrete doelstelling

Met dit onderzoek wil de opdrachtgever zicht krijgen op de gebieden in Nederland waar genoeg vraag is naar Dance-evenementen, maar waar de markt (nog) niet verzadigd is.

Doelstellingen onderzoeksgroep

Het hoofddoel is een informatief en uitgebreid onderzoeksrapport schrijven dat aan de wensen van de opdrachtgever voldoet. Na oplevering van het onderzoeksrapport wordt er een passend advies gegeven die aansluit bij de doelstelling van de opdrachtgever. Naar aanleiding van het schrijven van het onderzoeksrapport doet de projectgroep ervaring op.

Concrete doelstelling

Door middel van het onderzoek een passend advies geven aan de opdrachtgever en hierbij ervaring opdoen op het gebied van marktonderzoek.

4. AFBAKENING

De centrale vraag van dit project is: In welke vier regio's in Nederland is er de meeste vraag naar club nights en in welke clubs in deze regio's kan het evenement het beste plaatsvinden? Het project bestaat uit een onderzoek waarop vervolgens een advies wordt gebaseerd. De adviesvraagstelling die aan de onderzoeksvraag is gekoppeld benoemen wij hierbij tot: welke clubs in welke regio's kunnen het beste aangedragen worden voor de club tour van DJ Mag? Het project eindigt bij het advies dat gegeven wordt naar aanleiding van het onderzoeksrapport. Verdere uitvoering van plannen en ideeën wordt door DJ Mag zelf gedaan. De onderzoeksvraag is beperkt tot de Electronic Dance Music (EDM) en de evenementenbranche. Ook is er een beperking van het onderzoeksterrein, zo vindt dit onderzoek uitsluitend binnen Nederland plaats.

De onderzoekers zoeken in dit onderzoek naar een antwoord op de vraag van de probleemeigenaar. Er moeten mogelijke oplossingen voor het probleem worden gevonden. De positie van de probleemeigenaar houdt in dat deze met het op de onderzoeksresultaten gebaseerde advies een plan ontwikkelt en deze tot uitvoering brengt.



5. ONDERZOEKSOPZET

Om tot betrouwbare en duidelijke resultaten te komen, moet er bepaald worden wat de populatie is die hierbij onderzocht wordt en hoe deze onderzocht gaat worden. In dit hoofdstuk zullen deze twee onderdelen uitvoerig worden besproken en nader worden toegelicht.

Onderzoekstype

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag en de deelvragen kan gebruik gemaakt worden van verschillende methoden van onderzoek. Voor dit onderzoek, waarbij op zoek wordt gegaan naar geschikte locaties voor de club tour, is gebruik gemaakt van zowel desk- en fieldresearch op kwantitatief en kwalitatief niveau. Hieronder wordt een overzicht weergegeven met methoden die in dit onderzoek gebruikt worden.

Deskresearch ¹

Kwantitatief

1. Secundaire analyse
 - Recente onderzoeken (divers)
 - Literatuur (Nel Verhoeven, Memelink en andere)
 - CBS (statistieken)

Kwalitatief

1. Boeken
 2. Artikelen
 3. Internet
 4. Diverse onderzoeken
- (Allesovermarktonderzoek.nl, 2014)

Fieldresearch

Kwantitatief

1. Enquête (online)
2. Social-media onderzoek

Kwalitatief

1. Interview
- (Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2011)

Steekproef

De steekproef die voor dit onderzoek gebruikt is, is purposive steekproef (doelgericht), omdat de steekproef wordt getrokken op basis van bepaalde kenmerken (woonplaats, leeftijd, muzieksmaak). Bij het doen van online onderzoek is de steekproef op basis van zelfselectie; de respondenten hebben zelf ervoor gekozen deel te nemen aan het onderzoek. (Allesovermarktonderzoek.nl, 2014)

¹ Lees: alle uitkomsten die worden behaald uit deskresearch, kunnen verouderde dan wel foutieve informatie bevatten. Deskresearch is gedateerd en is niet bruikbaar, zonder dat er extra onderzoek is gedaan met behulp van fieldresearch voor dit onderzoek (Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2011).

Onderzoekspopulatie

DJ Mag richt zich qua cross mediale content primair op de 20.000 tot 50.000 professionele DJ's en toekomstige DJ's in Nederland en Vlaanderen. Maar ook is DJ Mag er voor de 1,5 miljoen Nederlanders met een passie voor nightlife, clubbing en de DJ-cultuur. Daarnaast creëert DJ Mag content voor alle Dance-gerelateerde organisaties zoals evenementenorganisaties, clubs, platenmaatschappijen, bookers en managementbureaus. (Franssen, 2014)

5. PLANNING

WEEK	DATUM		TO DO
8	17-02-2014	23-02-2014	Uitleg opdracht, presentatie DJ Mag
9	24-02-2014	02-03-2014	Eerste deel onderzoeksvoorstel
10	03-03-2014	10-03-2014	Tweede deel onderzoeksvoorstel
11	11-03-2014	17-03-2014	Deadline onderzoeksvoorstel
12	18-03-2014	23-03-2014	Begin deskresearch
13	24-03-2014	30-03-2014	Deadline deskresearch CBS Statline
14+15	31-03-2014	13-04-2014	---tentamenweken---
16	14-04-2014	20-04-2014	Deadline deskresearch club database
17	21-04-2014	27-04-2014	Begin fieldresearch
18	28-04-2014	04-05-2014	---meivakantie---
19	05-05-2014	11-05-2014	Fieldresearch
20	12-05-2014	18-05-2014	Opstellen conclusies en aanbevelingen
21	19-05-2014	25-05-2014	Presentatie maken en geven
22	26-05-2014	01-06-2014	Deadline eerste versie onderzoeksverslag
23	02-06-2014	08-06-2014	Deadline onderzoeksverslag

Tabel 1: Planning per week



6. DESKRESEARCH

Na het opstellen van het onderzoeksvorstel werd akkoord gegeven voor het uitvoeren van het onderzoek. Daarbij is begonnen met deskresearch; als eerste moest gezocht worden naar hoe de verdeling van de doelgroep is binnen bepaalde regio's van Nederland. Hieronder vindt u de deelvragen die met deskresearch beantwoordt zijn en meer informatie over hoe te werk is gegaan om deze te beantwoorden.

Om de betrouwbaarheid en validiteit van het deskresearch te kunnen bewaken worden alle bronnen die gebruikt worden bij het beantwoorden van de deelvragen gecontroleerd. Alleen bronnen waarvan het zeker is dat de informatie klopt en dus betrouwbaar is worden gebruikt. De meeste informatie wordt verkregen via internet en literatuur. Beschrijvingen en betekenissen worden opgezocht in het theorieboek van het vak onderzoek (Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2011) of er wordt een erkende website, zoals een online encyclopedie, geraadpleegd. Achtergrondinformatie over de opdrachtgever en de opdracht kunnen voor een deel gehaald worden uit de PowerPoint presentatie van DJ Mag die zij gegeven hebben op de Fontys Hogeschool in Tilburg en kan aangevuld worden met de informatie van de officiële websites van de opdrachtgever. Deze informatie komt rechtstreeks van de opdrachtgever en is daarom betrouwbaar. Gegevens over de bevolking komen van de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS; <http://statline.cbs.nl/>). Om er zeker van te zijn dat de gegevens van de clubs die onderzocht worden kloppen, worden deze zowel telefonisch als via de Facebook pagina en de reguliere site van de betreffende clubs gecontroleerd.

Dataverzameling

Er is op twee manieren gebruik gemaakt van deskresearch. Ten eerste om te kijken naar hoe de doelgroep (alle mannen en vrouwen tussen 18 en 34 jaar) vertegenwoordigd werd in de verschillende regio's. Ten tweede om te kijken naar de clubs binnen de gekozen regio's. Hieronder vindt u een beschrijving naar hoe dit deskresearch tot stand is gekomen.

CBS Statline

In de database van het CBS, met de naam Statline, is gezocht naar informatie over de hoeveelheid inwoners per regio binnen de doelgroep van DJ Mag vallen. Deze doelgroep bestaat uit alle mannen en vrouwen tussen 18 en 34 jaar. Als eerste is op zoek gegaan naar de verdeling per COROP-gebied. Deze gebieden, te vergelijken met een regio, zijn door het CBS gedefinieerd als:

“Nederland is ingedeeld in 40 COROP-gebieden die bestaan uit meerdere aangrenzende gemeenten. De indeling in COROP-gebieden is een regionaal niveau tussen provincies en gemeenten in. Het CBS gebruikt de indeling voor regionaal onderzoek. De naam COROP is een afkorting van COördinatiecommissie Regionaal OnderzoeksProgramma. Deze commissie ontwierp de indeling in COROP-gebieden in 1971.”
(CBS.nl, 2013)

Uit de grootste COROP-gebieden is een selectie van zes gemeentes gemaakt, op basis van gemeentes waarbij de doelgroep met meer dan 30.000 inwoners vertegenwoordigd is. Hierbij zijn de gemeentes Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag uitgesloten (op aanraden van de opdrachtgever, deze gebieden zijn reeds bestempeld als verzadigd). Hierdoor ontstond de volgende staafdiagram:

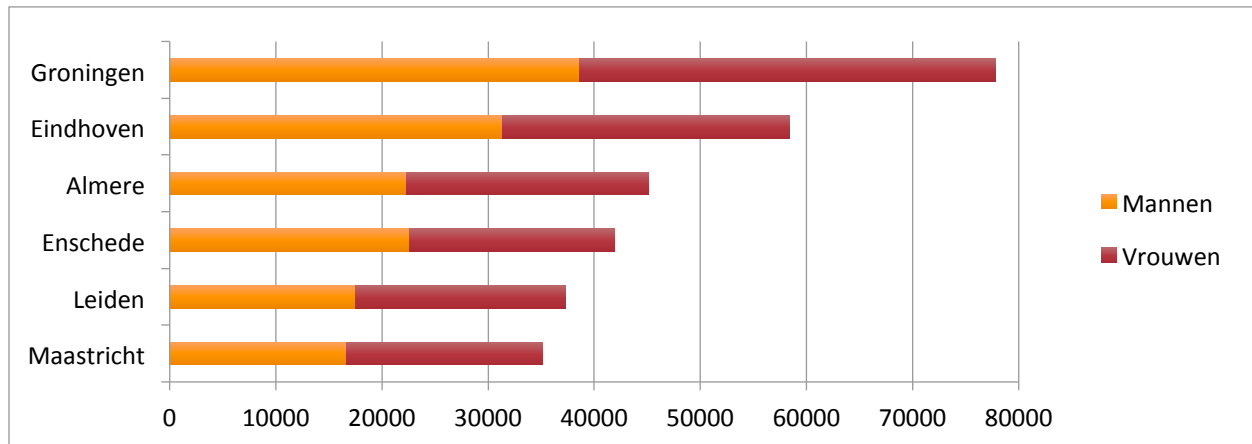


Fig. 1: Top zes gemeentes met inwoner aantal binnen doelgroep (18-34 jaar)

Deze zes gemeentes zijn later gebruikt om fieldresearch in te verrichten.

Club database

Buiten de gegevens van CBS Statline is er ook een clubdatabase gemaakt van de desbetreffende regio's. Er is hierbij gekeken of de club bij het imago van DJ Mag past, een must daarvoor is dat er in het verleden EDM-evenementen plaats moeten hebben gevonden.

De database is samengesteld op basis van gegevens van <http://partyflock.nl> en <http://clubjudge.com>. Deze websites beschikken over een database van (bijna) alle evenementenlocaties in heel Nederland. Om de betrouwbaarheid van dit deskresearch te bewaken is er met twee websites gewerkt in plaats van een. Hierdoor kunnen de club databases van de sites met elkaar vergeleken worden.

De clubs zijn geselecteerd aan de hand van de volgende criteria:

- de club dient een capaciteit te hebben van tussen de circa 500 en circa 1000 bezoekers
- er moet in de maand maart minimaal 1 of meer EDM evenement hebben plaatsgevonden

Met behulp van deze gegevens is er uiteindelijk een selectie gemaakt van potentiële clubs voor de DJ Mag club tour. Zie hieronder de club database.

Regio	Plaats	Capaciteit	Naam Club/Locatie	Website
Groningen	Groningen	850	Huize Maas	http://huizemaas.nl/
Noord-Brabant	Eindhoven	900	Club/Café Thomas	http://cafethomas.nl/
Noord-Brabant	Eindhoven	1550 *	Effenaar	http://effenaar.nl/
Noord-Brabant	Eindhoven	600	Club Storm	http://club-storm.nl/
Flevoland	Almere	1500 *	Club Cell	http://clubcell.nl/
Flevoland	Almere	750	Club Anno	http://annoalmere.nl/
Overijssel	Enschede	900	Club Revelation	http://clubrevelation.nl/
Zuid-Holland	Leiden	1100	Danssalon InCasa	http://incasa.nu/
Limburg	Maastricht	400	D'n Hiemel Maastricht	http://hiemel.com/
Limburg	Maastricht	500	Muziekgieterij	http://muziekgieterij.nl/

* = verdeeld over meerdere zalen

Tabel 2: club database

Aantal dance-evenementen per inwoner in 2013

Middels dit overzicht is er een duidelijk overzicht hoe verzadigd de top 6 regio's zijn ten opzichte van Amsterdam. De gegevens zijn verkregen via www.partyflock.nl en www.djguide.nl en CBS StatLine. Partyflock en DJGuide beschikken over een database met bijna alle dance evenementen in Nederland. Er is gekeken naar het aantal evenementen in 2013. Hiervan is het gemiddelde aantal evenementen gepakt van beide websites om zo tot een betrouwbaar resultaat te komen. Vervolgens zijn de gegevens van de doelgroep verkregen via CBS StatLine (zie bovenstaande uitleg over de dataverzameling-en analyse methode van deze resultaten).

Vervolgens zijn het aantal dance evenementen gedeeld door het aantal inwoners en deze vermenigvuldigd met 1000 om zo tot het aantal evenementen per 1000 inwoners te verkrijgen. Er kan gesteld worden dat Amsterdam 2,4x zo veel evenementen heeft per 1000 inwoners dan onze grootste regio (Groningen).

Deze regio's zijn dus niet verzadigd.

Regio's	Aantal dance evenementen 2013	Inwoners van de doelgroep	Evenement per 1000 inwoners in 2013
Groningen	284	77.856	3,65
Eindhoven	557	58.430	9,53
Almere	205	45.078	4,55
Enschede	110	41.926	2,62
Leiden	112	37.334	3,00
Maastricht	68	35.157	1,93

Tabel 3: aantal dance-evenementen in regio per 1000 inwoners van de doelgroep

Regio's	Aantal dance evenementen 2013	Inwoners van de doelgroep	Evenement per 1000 inwoners in 2013
Amsterdam	5528	237.973	23,23

Tabel 4: aantal dance-evenementen Amsterdam per 1000 inwoners van de doelgroep

Beantwoorden deelvragen

Na het vinden van de juiste informatie konden de deelvragen die behoren bij deskresearch beantwoord worden. Hieronder vindt u de gevonden antwoorden.

Wat betekent de afkorting EDM?

EDM is een afkorting voor Electronic Dance Music. De afkorting is een verzamelnaam voor de muziekstijlen House, Trance, Electro, Disco, Techno, Hardstyle en Hardcore. In de Verenigde Staten wordt deze verzamelnaam vooral gebruikt. Gedurende de jaren heen is EDM internationaal een heus begrip geworden onder Dance liefhebbers.

(Kroeske & Fictoor, 2014, p. 15)

Wat is de definitie van een club?

In het woordenboek Van Dale worden de volgende betekenissen gegeven aan het woord club.

“Club: (de; v(m); meervoud: clubs) 1.besloten gezelschap of kring; sociëteit, 2.vereniging tot beoefening van sport, ontspanning enz., 3.uitgaansgelegenheid waar op Dance, House e.d. gedanst kan worden, 4.golfstok.”

(Van Dale, 2013)

Van de vier betekenissen van het woord wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van de derde; *“uitgaansgelegenheid waar op Dance, House e.d. gedanst kan worden”*. In dit onderzoek verstaan wij onder een club een gebouw dat over de faciliteiten en vergunningen beschikt om te fungeren als locatie voor een Dancefeest. Op deze locatie moeten 500-1500 bezoekers terecht kunnen.

Vergunningen die de club nodig heeft

1. Omgevingsvergunning voor brandveilig gebruik.

Voor de club is een omgevingsvergunning voor brandveilig gebruik nodig. Dit was vroeger de ‘gebruiksvergunning’. Indien nodig stelt de gemeente nog extra eisen aan de brandveiligheid van het gebouw. Deze eisen voorkomen brand, brandgevaar en ongevallen bij brand (Antwoord voor Bedrijven, 2014).

2. Drank- en horecaverunning.

Wanneer er alcohol wordt geschonken moet de club een drank- en horecaverunning hebben van de gemeente. Om deze vergunning te krijgen moet de club aan een aantal inrichtingseisen voldoen en ook worden er eisen gesteld aan het personeel (Antwoord voor Bedrijven, 2014).

Wat is de doelgroep van DJ Mag club tour?

Het maandblad heeft als doelgroep (toekomstige) DJ's, fanatieke feestgangers en Dancegerelateerde organisaties – zoals evenementenbureaus, clubs, platenmaatschappijen, boekingsmaatschappijen en managementbureaus. De doelgroep is bijna volledig mannelijk – namelijk 94 procent – en bevindt zich in de leeftijdscategorie 20 tot 34 jaar. Het inkomen van de doelgroep is bovenmodaal (Cech & Franssen, 2014).

Doelgroep club tour

De doelgroep van de DJ Mag club tour is vrijwel hetzelfde als die van het maandblad dus de club tour richt zich dan ook vooral op de huidige lezers van het maandblad. Echter bestaat de doelgroep van de club tour uit zowel mannen als vrouwen en ligt er geen focus op een meerderheid van een van beide. Ook wordt de leeftijdscategorie van de doelgroep uitgebreid van 18 tot 34 jaar. Verder maakt het niet uit of dit studenten of wel/niet werkenden zijn. Het belangrijkste deel van de doelgroep zijn de fanatieke feestgangers. Dat zijn namelijk de mensen die het snelste naar een van de clubavonden zullen komen. Met de club tour willen ze huidige lezers/abonnees proberen meer te binden aan hun blad/merk. Naast de huidige lezers en mensen die al bekend zijn met DJ Mag wordt er ook geprobeerd om nieuwe potentiële lezers/abonnees aan te spreken met de club tour. Het doel dat DJ Mag hiermee wil bereiken is het vergroten van het bereik van zowel het maandblad als het merk zelf (Cech & Franssen, 2014).

Hoe is de doelgroep binnen deze regio's vertegenwoordigd?

Aan de hand van de resultaten uit CBS Statline zijn de zes grootste gemeentes gekozen. Daaruit is gebleken dat Groningen het best vertegenwoordigd is. Hier wonen 77.856 mannen en vrouwen binnen de doelgroep op een totale bevolking van 195.418 inwoners. Dit staat gelijk aan 39,84%. In de volgende tabel vindt u alle verhoudingen in de gevonden gemeentes.

Gemeente	Totaal inwoners	Inwoners doelgroep	Percentage
Groningen	195.418	77.856	39,84 %
Eindhoven	218.433	58.430	26,75 %
Almere	195.213	45.078	23,09 %
Enschede	158.627	41.926	26,43 %
Leiden	119.800	37.334	31,16 %
Maastricht	121.819	35.157	28,86 %

Tabel 5: Top zes gemeentes met inwoneraantallen

Wat zijn de eisen voor een regio en club om daar een club night van DJ Mag te organiseren?

Er zijn bepaalde eisen waar een stad en club aan moet voldoen om daar een club night van DJ Mag te organiseren. Er worden vier club nights georganiseerd in vier verschillende regio's. Zo krijg je een soort van Club night-on-tour. In de stad waar het georganiseerd wordt moeten voldoende jongeren en/of studenten wonen, aangezien de doelgroep van de club nights 18 tot en met 34 jaar is. Steden zoals Utrecht, Rotterdam, Den Haag en Amsterdam zijn uitgesloten omdat de concurrentie in deze steden te groot is en DJ Mag heeft aangegeven dat deze steden al verzadigd zijn. DJ Mag is op zoek naar een stad waar EDM niet verzadigd is. Dit doen ze zodat de EDM meer bekend wordt in deze stad en dat DJ Mag zelf ook meer naamsbekendheid krijgt. De enige eis waar een club aan moet voldoen is dat de capaciteit van de club tussen 500 en 1000 bezoekers moet zijn (Cech & Franssen, 2014).



7. FIELDRESEARCH

Na het uitvoeren van deskresearch kon een begin gemaakt worden aan fieldresearch. Hierbij zijn de onderzoekers daadwerkelijk het 'veld' ingegaan om onderzoek te doen naar het probleem van de opdrachtgever. Hierbij zijn onder andere enquêtes afgenomen om deelvragen te beantwoorden. Eerst vindt u meer informatie over hoe de steekproef tot stand is gekomen.

Criteria van het onderzoek

Het is voor onderzoek belangrijk aan een aantal kwaliteitscriteria te voldoen. Het zijn de criteria die "het wetenschappelijk gehalte van onderzoek bepalen" (Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2011, pp. 35-38).

Onafhankelijkheid

Allereerst dient onderzoek onafhankelijk te zijn van voorkeuren van betrokkenen (Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2011, p. 35). De mogelijkheid bestaat dat onderzoekers met persoonlijke voorkeuren bepaalde sturing geven in het onderzoek. Om te zorgen dat het onderzoek niet onderhevig is aan persoonlijke voorkeuren van de betrokken onderzoekers is afgesproken alle conclusies als groep te trekken; het onderzoek dient intersubjectief te zijn.

Betrouwbaarheid

Onderzoek moet van goede kwaliteit zijn en wordt vaak beoordeeld op de betrouwbaarheid van de resultaten (Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2011, p. 36). Tijdens een onderzoek kunnen toevallige fouten gemaakt worden die de betrouwbaarheid van het onderzoek aantasten (Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2011, p. 194). Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen is gebruik gemaakt van een zo groot mogelijke steekproefomvang. Om te berekenen wanneer de steekproef betrouwbaar genoeg is, is de volgende formule toegepast (Brom, 2014, p. 26):

$$z * \sqrt{(p*(1-p)/n)} = \text{helpt maximale marge}$$
$$n = (z^2 * (p*(1-p))) / (\text{halve marge})^2$$

Hierbij is gekozen voor een betrouwbaarheidspercentage van minimaal 95% en een foutmarge van 5%. Na het invullen van de formule is gebleken dat de steekproef minimaal 383 personen groot dient te zijn. Uiteindelijk zijn er 394 vragenlijsten ingevuld, waarvan elf onbruikbaar waren omdat deze respondenten niet in de buurt van één van de zes gekozen regio's woonden. Hierdoor komen we uit op een exact betrouwbaarheidspercentage van 95%.

Enquêteren

In de desbetreffende vragenlijst voor fieldresearch is gekozen voor een vragenlijst met twaalf vragen om een inzicht te krijgen in culturele, demografische, geografisch en psychologische voorkeuren en behoeftes van de respondenten in de gekozen regio's.

Er is gekozen om de vragenlijsten voornamelijk face-to-face af te nemen op scholen, stadscentra en stations in de desbetreffende regio. Dit is mede gedaan om zo kwalitatief meer informatie te winnen, omdat je met een gesprek dieper op vragen in kunt gaan. Hiervoor is een online enquête gemaakt via Thesistools.com. Deze werd door de enquêteurs met iPads op locatie ingevuld gedurende/na afloop van het gesprek.

De enquête vragen:

Hieronder worden de enquêtevragen individueel toegelicht en onderbouwd.²

Vraag 1: Wat is je leeftijd?

Met dit demografisch, ratio meetniveau wordt de gemiddelde leeftijd van de respondenten onderzocht.

Vraag 2: Welke van deze steden woon je het dichtst bij in de buurt?

Bij deze vraag werden zes gesloten antwoordmogelijkheden gegeven. Dit waren de top zes beste regio's. De regio waar de respondent het kortste bij in de buurt woont werd aangevinkt. Dit is een geografische gegeven met een nominaal en kwalitatief meetniveau.

Vraag 3: Hoe lang ben je bereid te reizen voor een DJ Mag club avond?

Door deze vraag aan de respondenten te stellen kon er onderzocht worden of er een oorzakelijk verband is tussen de tevredenheid aan aanbod club nights en de reistijd. Deze vraag heeft vier antwoordmogelijkheden vanaf nul min – 30 min reistijd tot maximaal twee uur reistijd (of meer).

Vraag 4: Welke EDM (Electronic Dance Music) stijl hoor je het liefst tijdens het uitgaan (in een club of discotheek)?

Met deze vraag is onderzocht welk EDM-genre het populairste is in de desbetreffende regio. De respondenten konden kiezen uit de EDM-genres: House/Electro, Techno, Techhouse/Deephouse, Trance, Dubstep, Drum&Bass, Hardstyle en tot slot Hardcore.

Vraag 5: Welke muziekgenres hoor je het meest tijdens het uitgaan (in een club of discotheek)?

Het doel van deze vraag is om het verschil te onderzoeken tussen de gewenste muziekstijl tijdens het uitgaan en het huidige muziek aanbod tijdens het uitgaan. Hierdoor kan bijvoorbeeld in een regio verondersteld worden dat er te weinig House-evenementen zijn.

Vraag 6: Op welke manier wordt je het liefst op de hoogte gehouden van aankomende Dance-evenementen?

Voor DJ Mag is het interessant om te weten hoe potentiële bezoekers het liefst benaderd worden voor een evenement. De respondenten konden bij deze vraag kiezen uit: posters/flyers, social media, web advertenties, mail en partyagenda's (bijv. Partyflock en DJ Guide). Elk middel kende vijf antwoordmogelijkheden. Keuze één is totaal niet en keuze vijf is totaal wel.

Vraag 7: Hoe tevreden ben je over het huidige aanbod aan club nights in jouw regio?

Door te onderzoeken hoe tevreden de respondenten in de desbetreffende regio zijn met het aantal club nights kan verondersteld worden of een regio veel of geen potentie heeft voor een DJ Mag club night. De vraag kende vijf antwoordmogelijkheden; keuze één is zeer ontevreden en keuze vijf is zeer tevreden.

² Zie bijlage 3 voor het enquêteformulier

³ Zie bijlage 1.1. voor de bijbehorende output



Vraag 8: Wat ben je bereid aan entree te betalen voor een avond uit met één van deze stijlen, gedraaid door minimaal één DJ uit de DJ Mag top 100, samen met nog een paar lokale DJ's?

In iedere regio worden andere prijzen gehanteerd voor club nights, daarom is het belangrijk om onderzoek te doen naar de betalingsbereidheid van de respondenten voor een DJ Mag club night. De antwoordmogelijkheden waren: maximaal € 5, maximaal €10, maximaal €15 of maximaal €20.

Vraag 9: Welke club zie jij het meest geschikt voor een club night van DJ Mag?

Deze vraag is als open vraag aan de respondenten gesteld om zo objectief te blijven over de clubs in de regio. Met deze vraag kon onderzocht worden welke club volgens de respondenten het meest geschikt was voor een DJ Mag club tour.

Tot slot waren vraag 10 en 11 twee algemene vragen voor de afspiegeling van de doelgroep.

Vraag 10: Wat is je woonplaats?

Dit is een geografische variabele.

Vraag 11: Wat is je geslacht?

Dit is een demografische variabele.

Analyseren

Na het binnenhalen van de ingevulde vragenlijsten is begonnen met het analyseren van de resultaten. Hiervoor zijn twee software programma's gebruikt. Ten eerste Microsoft Office Excel 2007. Deze software is gemakkelijk om mee te werken om resultaten in lijstvorm te bewerken en af te lezen en kan gebruikt worden om diagrammen en grafieken mee te maken, zoals is gedaan in deskresearch. Daarnaast werd er ook gebruik gemaakt van het statistieken programma SPSS van IBM. De studentenwebsite Scribbr.nl omschrijft SPSS als volgt:

"SPSS staat oorspronkelijk voor Statistical Package for the Social Sciences. Het is een statistisch computerprogramma ontwikkeld voor de sociale wetenschappen, maar wordt tegenwoordig ook veel gebruikt binnen andere sectoren zoals de economische wetenschappen."
(Scribbr, 2014)

Met deze software bestaat de mogelijkheid steekproeven te toetsen op betrouwbaarheid, de resultaten op betrouwbaarheid te controleren en het visualiseren van data.

Om erachter te komen of de steekproef representatief is aan de populatie is de Chi-kwadraat toets uitgevoerd. De Chi-kwadraat toetst een verband tussen twee variabelen, een verschil tussen één of twee variabelen of de representativiteit van de steekproef. Hierbij is de vraag gesteld:

"Is er een verschil tussen de verhouding in het geslacht in de steekproef en de populatie?"

Hiervoor zijn de hypothesen opgesteld:

H0: Er is geen verschil tussen de verhouding man/vrouw in de steekproef en de populatie
H1: Er is een verschil tussen de verhouding man/vrouw in de steekproef en de populatie

Chi-Square Test

Frequencies

Geslacht			
	Observed N	Expected N	Residual
Man	201	196,5	4,5
Vrouw	192	196,5	-4,5
Total	393		

Test Statistics	
	Geslacht
Chi-Square	,206 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,650

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 196,5.

Fig. 2 – Output Chi-kwadraat uit SPSS

De Chi-kwadraat toets is uitgevoerd in SPSS en de tabel hiernaast kwam daar uit.

Hier is duidelijk in af te lezen dat het significantieniveau 0,650 is. Dit is meer dan 0,05 (de aangegeven betrouwbaarheidsinterval). H1 wordt verworpen en H0 wordt aangenomen; er is geen verschil tussen de verhouding man/vrouw in de steekproef en de populatie.

Daarnaast is op zoek gegaan naar in welke hoedanigheid het geslacht uitmaakt op de maximaal te spenderen entreprijs. Om dit uit te zoeken is gebruik gemaakt van de Independent Samples T-toets. Met deze toets kun je de gegevens van twee groepen en de gemiddelden van één variabele met elkaar vergelijken (Brom, 2014). Hierbij is de vraag gesteld:

“Is het geslacht afhankelijk aan de maximale entreprijs?”

Hiervoor zijn de hypothesen opgesteld:

- H0: Er is geen verschil tussen mannen en vrouwen voor de maximale entreprijs
- H1: Er is een verschil tussen mannen en vrouwen voor de maximale entreprijs

De Independent Samples T-toets is uitgevoerd in SPSS en de volgende tabel kwam daar uit.

T-Test

Group Statistics					
	Geslacht	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Maximale entreprijs	Man	201	2,97	,851	,060
	Vrouw	192	2,94	,884	,064

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Maximale entreprijs	Equal variances assumed	,036	,849	,316	391	,752	,028	,088	-,144	,200
	Equal variances not assumed			,316	388,249	,752	,028	,088	-,145	,200

Fig. 3: Output Independent Samples T-toets

Hier is in af te lezen dat het significantieniveau 0,752 is. Dit is meer dan 0,05 (de aangegeven betrouwbaarheidsinterval). H1 wordt verworpen en H0 wordt aangenomen; er is geen verschil tussen mannen en vrouwen voor de maximale entreprijs.

Ten slotte werd opzoek gegaan naar in welke hoedanigheid de geografische kenmerken (woonplaats) invloed hebben op de maximale reistijd die de inwoners bereid zijn te spenderen om een club night van DJ Mag te bezoeken. Hiervoor is de One-Way ANOVA als analyse gebruikt. Deze analyse is geschikt voor toetsen waarbij de afhankelijke variabele is gemeten op interval of ratio niveau en toetst het verschil tussen gemiddelden van twee of meer groepen (Brom, 2014). Hiervoor is de volgende vraag gesteld:

“Is er verschil in de maximale reistijd tussen mensen die in Groningen, Eindhoven, Almere, Enschede, Leiden en Maastricht wonen?”

Hiervoor zijn de hypothesen opgesteld:

H0: Er bestaat geen verschil in de maximale reistijd tussen mensen die in Groningen, Eindhoven, Almere, Enschede, Leiden en Maastricht wonen
 H1: Er bestaat een verschil in de maximale reistijd tussen mensen die in Groningen, Eindhoven, Almere, Enschede, Leiden en Maastricht wonen

De One-Way ANOVA is uitgevoerd in SPSS en de volgende tabel kwam daar uit.

Oneway

ANOVA					
Maximale reistijd					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,377	6	6,563	10,443	,000
Within Groups	242,582	386	,628		
Total	281,959	392			

Fig. 4: Output One-Way ANOVA

Hier is duidelijk in af te lezen dat het significantieniveau 0,000 is. Dit is minder dan 0,05 (de aangegeven betrouwbaarheidsinterval). H0 wordt verworpen en H1 wordt aangenomen; er bestaat een verschil in de maximale reistijd tussen mensen die in Groningen, Eindhoven, Almere, Enschede, Leiden en Maastricht wonen.

Dit laatste is wel opvallend. Deze ANOVA geeft duidelijk aan dat de maximale reistijd die mensen bereid zijn te reizen afhankelijk is van de regio waar ze wonen.

Resultaten fieldresearch

Uit de geanalyseerde gegevens van het fieldresearch zijn een aantal resultaten gekomen. Deze resultaten worden in onderstaande tekst kort beschreven en opgesomd.

Geanalyseerde gegevens

Met het fieldresearch is onderzoek gedaan naar informatie die de opdrachtgever wilde weten over de huidige situatie in de gekozen regio's. Dit is onder andere gedaan door vragen te stellen in een enquête. Uit de geanalyseerde gegevens van deze enquête worden conclusies getrokken met betrekking tot de volgende zaken:

- De tevredenheid wat betreft het huidige aanbod aan Dancefeesten/club nights in de regio.
- Welk EDM genre het liefst gehoord wordt tijdens het uitgaan in een club/discotheek.
- De bereidheid om een bepaald bedrag aan entree te betalen voor een DJ Mag club night.
- Op welke manier de doelgroep het liefst op de hoogte wil worden gehouden van nieuwe Dance-evenementen/club nights.

Deze vier punten zijn onderzocht in de zes gekozen regio's en de conclusies worden hieronder uitgelegd per stad/regio.

Tevredenheid

Leiden: in Leiden is de doelgroep met 26.6% tevreden en met 23.4% neutraal over het huidige aanbod.

Maastricht: in Maastricht is de doelgroep met 35.7% neutraal en met 31.9% ontevreden over het huidige aanbod.

Groningen: in Groningen is de doelgroep met 30.5% zeer tevreden en met 22.0% tevreden over het huidige aanbod.

Eindhoven: in Eindhoven is de doelgroep met 56.7% neutraal en met 23.3% tevreden over het huidige aanbod.

Almere: in Almere is de doelgroep met 49.3% tevreden en met 30.4% neutraal over het huidige aanbod.

Enschede: in Enschede is de doelgroep met 27.6% ontevreden en met 22.4% neutraal/tevreden over het huidige aanbod.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de tevredenheid in Groningen en Almere het hoogst liggen en dat de tevredenheid het laagst ligt in Maastricht en Enschede.³

EDM genre

Leiden: in Leiden ligt de voorkeur bij de doelgroep met 53.1% bij House/Electro en met 32.8% bij Techhouse/Deephouse.

Maastricht: in Maastricht ligt de voorkeur bij de doelgroep met 47.2% bij House/Electro en met 15.3% bij Techhouse/Deephouse.

Groningen: in Groningen ligt de voorkeur bij de doelgroep met 27.1% bij House/Electro en met 22.0% bij Hardstyle.

Eindhoven: in Eindhoven ligt de voorkeur bij de doelgroep met 33.3% bij House/Electro en met 21.7% bij Techhouse/Deephouse.

Almere: in Almere ligt de voorkeur bij de doelgroep met 59.4% bij House/Electro en met 23.2% bij Hardstyle.

Enschede: in Enschede ligt de voorkeur bij de doelgroep met 34.5% bij House/Electro en met 17.2% bij Hardcore.

³ Zie bijlage 1.1. voor de bijbehorende output



Hieruit kan geconcludeerd worden dat in alle onderzochte regio's de voorkeur ligt bij het genre House/Electro. Op een club night kan dus het beste deze stijl worden gedraaid.⁴

Entreprijs

Leiden: in Leiden ligt de betalingsbereidheid voor een club night met 46.9% bij tien euro en met 21.9% bij vijftien euro.

Maastricht: in Maastricht ligt de betalingsbereidheid voor een club night met 45.8% bij vijftien euro en met 40.3% bij twintig euro.

Groningen: in Groningen ligt de betalingsbereidheid voor een club night met 52.5% bij twintig euro en met 44.1% bij vijftien euro.

Eindhoven: in Eindhoven ligt de betalingsbereidheid voor een club night met 51.7% bij vijftien euro en met 30.0% bij tien euro.

Almere: in Almere ligt de betalingsbereidheid voor een club night met 49.3% bij vijftien euro en met 31.9% bij tien euro.

Enschede: in Enschede ligt de betalingsbereidheid voor een club night met 39.7% bij vijftien euro en met 36.2% bij twintig euro.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat een entreprijs van tien tot vijftien euro het meest gangbaar is.⁵

Welke manier/middelen voor de PR

Leiden: in Leiden wordt de doelgroep het liefst op de hoogte gehouden via social media (78.1%) en via posters/flyers (31.2%).

Maastricht: in Maastricht wordt de doelgroep het liefst op de hoogte gehouden via social media (63.9%) en via posters/flyers (23.6%).

Groningen: in Groningen wordt de doelgroep het liefst op de hoogte gehouden via social media (93.2%) en via posters/flyers (30.5%).

Eindhoven: in Eindhoven wordt de doelgroep het liefst op de hoogte gehouden via social media (55.0%) en via websites (23.3%).

Almere: in Almere wordt de doelgroep het liefst op de hoogte gehouden via social media (88.4%) en via posters/flyers (66.7%).

Enschede: in Enschede wordt de doelgroep het liefst op de hoogte gehouden via social media (81.0%) en via posters/flyers (39.7%).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de PR voor de club nights het beste gedaan kan worden via social media en via posters/flyers.⁶

⁴ Zie bijlage 1.2 voor de bijbehorende output (kruistabel Regio/Voorkeur EDM-stijl)

⁵ Zie bijlage 1.3 voor de bijbehorende output (kruistabel Regio/Entreprijs)

⁶ Zie bijlage 1.4 voor de bijbehorende output (kruistabel Regio/Communicatiemiddelen)



Beantwoorden deelvragen

Welke EDM stijl past het beste bij welke regio?

Zoals in de resultaten van het fieldresearch al te zien was past de EDM stijl "House/Electro" het best in elke regio. Ook andere stijlen waren populair in de regio's. In Leiden, Maastricht en Eindhoven was dit de stijl; Techhouse/Deephhouse, in Groningen en Almere was dit de stijl; Hardstyle en in Enschede was dit; Hardcore. Per regio kunnen de genres die gedraaid worden op de club nights dus aangepast worden, maar de muziek zal het beste gewaardeerd worden wanneer er vooral House/Electro wordt gedraaid.

Wat zijn de meest geschikte clubs per regio met een capaciteit van circa 500 tot 1000 bezoekers?

Zoals bij de deskresearch dataverzameling is omschreven zijn dit de clubs die meest geschikte zijn per regio.

Regio	Plaats	Capaciteit	Naam Club/Locatie	Website
Groningen	Groningen	850	Huize Maas	http://huizemaas.nl/
Noord-Brabant	Eindhoven	900	Club/Café Thomas	http://cafethomas.nl/
Noord-Brabant	Eindhoven	1550 *	Effenaar	http://effenaar.nl/
Noord-Brabant	Eindhoven	600	Club Storm	http://club-storm.nl/
Flevoland	Almere	1500 *	Club Cell	http://clubcell.nl/
Flevoland	Almere	750	Club Anno	http://annoalmere.nl/
Overijssel	Enschede	900	Club Revelation	http://clubrevelation.nl/
Zuid-Holland	Leiden	1100	Danssalon InCasa	http://incasa.nu/
Limburg	Maastricht	400	D'n Hiemel Maastricht	http://hiemel.com/
Limburg	Maastricht	500	Muziekgieterij	http://muziekgieterij.nl/

* = verdeeld over meerdere zalen

Tabel 6: club database

Hoe doen deze clubs hun PR, om meer bezoekers te trekken?

Hierbeneden is schematisch weergegeven hoe de desbetreffende clubs hun pr doen. Hiervoor is er telefonisch contact geweest met de clubs. De meest gebruikte middelen om promotie te maken zijn een poster, social media en online party agenda's.

Promotiemiddel	Club Cell - Almere	Mondial - Maastricht	Huize Maas - Groningen	Club/Café Thomas - Eindhoven
Posters	x	x	x	x
Flyers	x	x		x
Sandwichborden		x		
Social Media	x	x	x	x
Website	x	x	x	(geen promotie voor evenementen op website)
Nieuwsbrief	x	x	x	(geen nieuwsbrief optie op website)
Party agenda's	x	x	x	x

Tabel 6: gebruikte promotiemiddelen per club

8. CONCLUSIES

In dit deel worden resultaten uit deskresearch en resultaten uit fieldresearch aan elkaar gekoppeld en wordt er gekeken of er verschillen en/of overeenkomsten zijn te vinden in deze resultaten.

Koppeling deskresearch en fieldresearch

In het deskresearch is onderzoek gedaan naar het aantal inwoners in verschillende regio's dat onder de doelgroep valt en naar de clubs in die regio's. Op basis van hoeveel inwoners bij de doelgroep hoorden zijn uiteindelijk de zes regio's uitgekozen die verder werden onderzocht met zowel desk- als fieldresearch. Tijdens het fieldresearch is gebleken dat de doelgroep daadwerkelijk voldoende aanwezig was in de geselecteerde regio's. Ook is er in het deskresearch onderzocht welke clubs in de gekozen regio's het beste geschikt zijn voor een DJ Mag club night.

De clubs die hier uit kwamen verschilden vaak met de clubs die als beste uit het fieldresearch kwamen. Door gesprekken met respondenten van de enquête werd achterhaald dat bepaalde clubs die op het eerste gezicht geschikt leken, te kampen hebben met lage bezoekersaantallen en slecht draaiende feesten door bijvoorbeeld het slechte imago van de club.

In het fieldresearch is naast de vraag naar de meest geschikte club ook onderzocht hoe het per regio zit met de tijd die de doelgroep maximaal kwijt wil zijn aan het reizen naar de club night en hoe tevreden de doelgroep is met het huidige aanbod aan club nights in de regio. Uit de totale gegevens van de regio's en de clubs is uiteindelijk een top vier van meest geschikte clubs gekozen.

Verder zijn nog enkele zaken onderzocht wat betreft het genre dat de doelgroep het liefst gedraaid wil horen op een club night, de entreprijs die de doelgroep bereid is te betalen voor een club night en op welke manier de doelgroep het liefst op de hoogte gehouden wil worden van aankomende Dance-evenementen/club nights. Deze laatste gegevens zijn van toepassing op hoe de club night zelf er uiteindelijk uit moet gaan zien en hoe de promotie het beste gedaan kan worden.

De resultaten van alle onderzoeksvragen die in het bovenstaande beschreven staan zijn terug te vinden in voorgaande delen van het onderzoeksverslag.

Zie 'beantwoorden deelvragen' (pag. 15) van het verslag voor uitwerkingen van de onderzoeksvragen uit het deskresearch.

Zie 'beantwoorden deelvragen' (pag. 24) van het verslag voor uitwerkingen van onderzoeksvragen uit het fieldresearch.



Terugblik op het uitgevoerde onderzoek

Als laatste voor de aanbevelingen en het marketingadvies wordt er terug geblikt op de afgelopen periode waarin het onderzoek plaats heeft gevonden. Hoe het verlopen is en wat de totaalopbrengst is geweest.

Onderzoek doen was voor de meeste personen in de projectgroep nog een vrij nieuw begrip. Dit zorgde ervoor dat het begin vrij moeizaam verliep, maar toen het onderzoek eenmaal op gang begon te komen verliep het al een stuk soepeler. De eerste resultaten kwamen uit het uitgevoerde deskresearch. Deze resultaten wat betreft de doelgroep in de verschillende regio's kwamen voornamelijk van het CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) en werd later in het fieldresearch ook nog bevestigd. De resultaten wat clubs betreft bleken zoals aangegeven in de voorgaande conclusies niet direct te kloppen, maar na zowel het deskresearch als het fieldresearch afgerond te hebben konden ook hieruit betrouwbare conclusies worden getrokken.

Door het fieldresearch zijn alle overige opgestelde onderzoeksvragen beantwoord. Hieronder vielen zaken als wat het beste genre was om te draaien op een club night, wat de beste entreprijs is, welke clubs wat betreft ligging, populariteit en capaciteit het meest geschikt zijn, hoe tevreden de doelgroep is over het huidige aanbod aan club nights en op welke manier de doelgroep het liefst op de hoogte gehouden wil worden van toekomstige Dance-evenementen/club nights.

Door alle resultaten te analyseren konden alle onderzoeksvragen beantwoord worden. Zo was het mogelijk om alle deelvragen te beantwoorden en vervolgens ook de hoofdvraag van ons onderzoek. Deze resultaten worden verwerkt in een marketingadvies dat zal bestaan uit aanbevelingen van onze projectgroep voor het organiseren van de DJ Mag club tour bestaande uit vier club nights.

Achteraf kan de projectgroep met een positief gevoel terugkijken op het onderzoek. Ondanks enkele opstartproblemen en het feit dat gedurende het onderzoek drie van de zeven originele groepsleden de projectgroep hebben verlaten is het onderzoek goed uitgevoerd en afgerond.

De totaalopbrengst bestaat uit de beantwoorde deelvragen en hoofdvraag die vanuit de opdrachtgever, DJ Mag Nederland, gesteld werden met nog enkele toevoegingen vanuit de projectgroep. De projectgroep hoopt DJ Mag Nederland hiermee van voldoende informatie te voorzien om een succesvolle club tour te organiseren door Nederland.

Marketingadvies:



Hoofdvraag:

In welke vier regio's in Nederland is er de meeste vraag naar club nights en in welke club(s) in deze regio's kan het evenement het beste plaatsvinden?

Hier beneden staan de top vier regio's uitgewerkt samen met de beste club van de desbetreffende regio. Bovendien staan er ook twee extra stukjes bij over de niet gekozen regio's. Dit is het antwoord op de hoofdvraag.

1. Almere

Van de laatste vier regio's is Almere de meest geschikte. Ondanks dat de respondenten hier tevreden zijn met het aanbod feesten is er toch voldoende animo voor een DJ Mag clubnight. Dit hebben we geconcludeerd tijdens het onderzoek. Doordat er vaker evenementen worden gegeven in een vaste club zijn de mensen er ook bewust van en heeft deze club een vaste doelgroep wat ze trekken naar hun evenementen. Hierdoor is er toch voldoende animo voor een feest zoals DJ Mag en wat vooral de doorslag gaf was de nog redelijk nieuwe, hippe club: Club Cell. Het is een mooie, populaire club met een capaciteit van 1500 personen (verdeelt over meerdere zalen). Daarbij ligt de club in het centrum dus is goed te bereiken. De populairste muziekstijl in Almere was house, dit komt ook overeen met het concept van de club tour. Meer dan de helft van de respondenten gaf aan bereid te zijn om 30 minuten tot een uur te reizen voor een clubnight. De gemiddelde entreprijs is tussen de 10 en 15 euro.

2. Maastricht

Na Almere komt Maastricht op de tweede plaats uit ons onderzoek. De tevredenheid wat betreft het aantal club nights ligt hier vrij laag. Uit het fieldresearch is gebleken dat er wel degelijk vraag is naar meer club nights. De naamsbekendheid van DJ Mag in Maastricht is hoog en de respondenten zien graag een van de club nights georganiseerd worden in hun regio. De populairste muziekstijl is house. De meest geschikte club in de regio is de Mondial in Beek. Deze club is binnen twintig minuten te bereiken met zowel de auto als de trein vanuit Maastricht, heeft een capaciteit van 1800 personen (verdeeld over meerdere zalen) en heeft vrijwel altijd goed draaiende feesten vanwege de vaste doelgroep en het lange bestaan van de club. Een rendabele entreprijs een DJ Mag club tour is hier 15 euro.

3. Groningen

Groningen is op de derde plaats geëindigd in de top vier. Uit de enquête is gebleken dat de respondenten al redelijk tevreden waren over het huidige aanbod aan feesten in de regio, maar over een DJ Mag club night waren de meesten (ondanks de lagere naamsbekendheid van DJ Mag) wel positief. Ook hier was de populairste muziekstijl house met hardstyle op een net iets lagere tweede plaats. De meest geschikte locatie in Groningen is Huize Maas. Hier waren de meeste respondenten zeer positief over. De club ligt centraal in de stad op zo'n tien minuten loopafstand van het station. De capaciteit van deze club is 850 personen en bovendien ziet de club er heel goed uit.. 20 euro is hier een gangbare entreprijs voor een DJ Mag club night.

4. Eindhoven

Op nummer vier is Eindhoven geëindigd. De mening over de hoeveelheid feesten in Eindhoven was neutraal, niet te weinig, maar ook niet te veel. De respondenten gaven aan dat ze een DJ Mag clubnight graag in Eindhoven zouden zien en met house en deephouse/techhouse als populairste muziekstijlen zou dit ook goed passen. Eindhoven heeft niet echt een grote club maar wel het

poppodium De Effenaar. Een poppodium is minder geschikt voor een clubnight, omdat hier meestal hogere productiekosten aan verbonden zijn en een poppodium heeft vaak een minder vaste doelgroep. Daarom is er voor een andere locatie gekozen. In het centrum ligt Café Thomas die met een capaciteit van 900 personen ook het vaakst genoemd werd in de enquêtes en deze locatie is daarom ook gekozen als meest geschikt. Gezien de locatie is een entreeprijs van maximaal 10 euro hier realistisch voor een DJ Mag club night.

Afgevallen regio's:

Leiden is een echte studenten stad en gedurende het onderzoek hebben we geconstateerd dat hier niet veel vraag is naar een DJ Mag club night. Mede doordat de studentenverenigingen hier veel feesten organiseren. Leiden beschikt wel over een club die binnen de criteria past, maar vanwege het slechte imago van de club InCasa (wat is geconstateerd gedurende het fieldresearch) is het geen geschikte locatie voor DJ Mag.

Enschede is op basis van de tevredenheid wat betreft club nights en muziekstijl wel geschikt, maar vanwege het gebrek aan een geschikte club/locatie valt deze regio toch af.

In deze regio ligt wel het poppodium Atak, maar deze programmeert geen house.

De enige club die aan de criteria voldoet in de omgeving van Enschede ligt net over de grens in Duitsland en aangezien de club tour alleen in Nederland en Vlaanderen plaats mag vinden is deze dus niet geschikt.



9. AANBEVELINGEN

In dit deel worden er aanbevelingen gedaan aan de hand van de resultaten van het onderzoek. Er is een doelstelling geformuleerd, deze is uitgewerkt in een marketingmix met een planning en financieel overzicht.

Doelstellingen:

Een viertal succesvolle club nights organiseren voor dance liefhebbers in de regio's Almere, Maastricht, Groningen en Eindhoven, waarbij gestreefd wordt naar een opkomst van 70% van de totale capaciteit van de evenementenlocatie.

Er zijn slechts enkele evenementen die volledig uitverkoopen, daarom is er gekozen voor een percentage van 70%.

Marketingmix:

Product:

Het product betreft een club night in een viertal verschillende regio's voor jongeren tussen de 18 en 34 jaar. Op deze club night komen verschillende bekende DJ's draaien waaronder ook 1 DJ uit de DJ Mag top 100 die aansluit bij het muziekgenre van de desbetreffende regio. De gegevens voor deze marketingmix te onderbouwen zijn verkregen vanuit desk en fieldresearch.

Plaats:

Regio Almere – Club Cell
Regio Maastricht – Mondial
Regio Groningen – Huize Maas
Regio Eindhoven – Café/Club Thomas

Prijs:

De prijs is verdeeld in 3 verschillende stappen:

1^e fase: early-bird tickets. Dit zijn de tickets voor de “vroeg vogels”; ‘als je er vroeg bij bent zijn de tickets het goedkoopst’. Hiervan zijn maar een beperkt aantal beschikbaar. (Max 20% van de gebruikte capaciteit van de locatie wordt aan early-bird tickets beschikbaar gesteld).

2^e fase: de voorverkoop, deze tickets zijn ook goedkoper dan de deurverkoop.

3^e fase: de deurverkoop, dit is de maximale prijs wat de bezoekers bereid zijn te betalen voor een ticket.

- Almere: 7,50 early-bird (max. 200 stuks), 10 voorverkoop en 15 euro aan de deur
- Maastricht: 7,50 early-bird (max. 200 stuks), 10 voorverkoop en 15 euro aan de deur
- Groningen: 10 euro early-bird (max 170 stuks) , 15 voorverkoop en 20 euro aan de deur
- Eindhoven: 6 euro voorverkoop (max 180 stuks), 10 deur (In Café/Club Thomas in Eindhoven wordt normaal niet veel entree gevraagd, uit onderzoek is ook gebleken dat de meerderheid 10 euro een rendabel bedrag vond voor een DJ Mag club night. Omdat 10 euro de deuroprijs wordt, heeft het geen nut om een early-bird voorverkoop te doen).



Promotie:

In het beneden staande overzicht staan de promotie middelen die er beschikbaar zijn en die er ingezet worden per locatie en regio. Deze zijn op basis van onderzoek samengesteld. Zo zijn de promotiemiddelen goed op de behoefte van de doelgroep afgestemd.

Promotiemiddel	Club Cell - Almere	Mondial - Maastricht	Huize Maas - Groningen	Club/Café Thomas - Eindhoven
Posters	x	x	x	x
Flyers	x	x	x	x
Sandwichborden	x	x	x	x
Social Media	x	x	x	x
Website	x	x	x	(geen promotie voor evenementen op website)
Nieuwsbrief	x	x	x	(geen nieuwsbrief optie op website)
Party agenda's	x	x	x	x

Tabel 7: Overzicht promotiemiddelen per club en regio

Planning promotiemiddelen:

De promotie van alle evenementen start 1,5 maand van te voren.

De planning van het inzetten van de verschillende promotiemiddelen is te vinden in bijlage 2.

Uitgaven	stuks	€ per stuk incl. btw	totaal incl. BTW
Posters	250	€ 0,36	€ 90,00
Flyers	5.000	€ 0,02	€ 100,00
Sandwichborden	50	€ 3,00	€ 150,00
Social media	1	€ 200,00	€ 200,00
Totaal:			€ 540,00

Tabel 8: Financieel overzicht uitgaven promotiemiddelen

10. BIJLAGEN

1. Output SPSS

1. Kruistabel Regio/Tevredenheid muziekaanbod

Regio * Tevredenheid muziekaanbod Crosstabulation

			Tevredenheid muziekaanbod					Total
			Zeer ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Zeer tevreden	
Regio	Leiden	Count	5	15	15	17	12	64
		% within Regio	7,8%	23,4%	23,4%	26,6%	18,8%	100,0%
		% within Tevredenheid muziekaanbod	11,1%	18,3%	12,9%	16,2%	26,7%	16,3%
		% of Total	1,3%	3,8%	3,8%	4,3%	3,1%	16,3%
Maastricht	Maastricht	Count	13	23	25	11	0	72
		% within Regio	18,1%	31,9%	34,7%	15,3%	0,0%	100,0%
		% within Tevredenheid muziekaanbod	28,9%	28,0%	21,6%	10,5%	0,0%	18,3%
		% of Total	3,3%	5,9%	6,4%	2,8%	0,0%	18,3%
Groningen	Groningen	Count	11	10	7	13	18	59
		% within Regio	18,6%	16,9%	11,9%	22,0%	30,5%	100,0%
		% within Tevredenheid muziekaanbod	24,4%	12,2%	6,0%	12,4%	40,0%	15,0%
		% of Total	2,8%	2,5%	1,8%	3,3%	4,6%	15,0%
Eindhoven	Eindhoven	Count	4	6	34	14	2	60
		% within Regio	6,7%	10,0%	56,7%	23,3%	3,3%	100,0%
		% within Tevredenheid muziekaanbod	8,9%	7,3%	29,3%	13,3%	4,4%	15,3%
		% of Total	1,0%	1,5%	8,7%	3,6%	0,5%	15,3%
Almere	Almere	Count	0	8	21	34	6	69
		% within Regio	0,0%	11,6%	30,4%	49,3%	8,7%	100,0%
		% within Tevredenheid muziekaanbod	0,0%	9,8%	18,1%	32,4%	13,3%	17,6%
		% of Total	0,0%	2,0%	5,3%	8,7%	1,5%	17,6%
Enschede	Enschede	Count	11	16	13	13	5	58
		% within Regio	19,0%	27,6%	22,4%	22,4%	8,6%	100,0%
		% within Tevredenheid muziekaanbod	24,4%	19,5%	11,2%	12,4%	11,1%	14,8%
		% of Total	2,8%	4,1%	3,3%	3,3%	1,3%	14,8%
7	7	Count	1	4	1	3	2	11
		% within Regio	9,1%	36,4%	9,1%	27,3%	18,2%	100,0%
		% within Tevredenheid muziekaanbod	2,2%	4,9%	0,9%	2,9%	4,4%	2,8%
		% of Total	0,3%	1,0%	0,3%	0,8%	0,5%	2,8%
Total	Total	Count	45	82	116	105	45	393
		% within Regio	11,5%	20,9%	29,5%	26,7%	11,5%	100,0%
		% within Tevredenheid muziekaanbod	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	11,5%	20,9%	29,5%	26,7%	11,5%	100,0%

2. Kruistabel Regio/Voorkeur EDM-stijl

Regio * Voorkeur EDM-stijl Crosstabulation											
			Voorkeur EDM-stijl							Total	
			House/electro	Techno	Techhouse/deephouse	Trance	Dubstep	Drum & bass	Hardstyle		Hardcore
Regio	Leiden	Count	34	3	21	0	4	0	1	1	64
		% within Regio	53,1%	4,7%	32,8%	0,0%	6,3%	0,0%	1,6%	1,6%	100,0%
		% within Voorkeur EDM-stijl	20,2%	13,0%	30,4%	0,0%	19,0%	0,0%	2,0%	4,3%	16,3%
		% of Total	8,7%	0,8%	5,3%	0,0%	1,0%	0,0%	0,3%	0,3%	16,3%
	Maastricht	Count	34	6	11	2	3	6	10	0	72
		% within Regio	47,2%	8,3%	15,3%	2,8%	4,2%	8,3%	13,9%	0,0%	100,0%
		% within Voorkeur EDM-stijl	20,2%	26,1%	15,9%	20,0%	14,3%	20,0%	20,4%	0,0%	18,3%
		% of Total	8,7%	1,5%	2,8%	0,5%	0,8%	1,5%	2,5%	0,0%	18,3%
	Groningen	Count	16	2	10	4	1	6	13	7	59
		% within Regio	27,1%	3,4%	16,9%	6,8%	1,7%	10,2%	22,0%	11,9%	100,0%
		% within Voorkeur EDM-stijl	9,5%	8,7%	14,5%	40,0%	4,8%	20,0%	26,5%	30,4%	15,0%
		% of Total	4,1%	0,5%	2,5%	1,0%	0,3%	1,5%	3,3%	1,8%	15,0%
	Eindhoven	Count	20	4	13	0	6	9	5	3	60
		% within Regio	33,3%	6,7%	21,7%	0,0%	10,0%	15,0%	8,3%	5,0%	100,0%
		% within Voorkeur EDM-stijl	11,9%	17,4%	18,8%	0,0%	28,6%	30,0%	10,2%	13,0%	15,3%
		% of Total	5,1%	1,0%	3,3%	0,0%	1,5%	2,3%	1,3%	0,8%	15,3%
	Almere	Count	41	0	3	0	5	2	16	2	69
		% within Regio	59,4%	0,0%	4,3%	0,0%	7,2%	2,9%	23,2%	2,9%	100,0%
		% within Voorkeur EDM-stijl	24,4%	0,0%	4,3%	0,0%	23,8%	6,7%	32,7%	8,7%	17,6%
		% of Total	10,4%	0,0%	0,8%	0,0%	1,3%	0,5%	4,1%	0,5%	17,6%
	Enschede	Count	20	8	7	3	2	7	1	10	58
		% within Regio	34,5%	13,8%	12,1%	5,2%	3,4%	12,1%	1,7%	17,2%	100,0%
		% within Voorkeur EDM-stijl	11,9%	34,8%	10,1%	30,0%	9,5%	23,3%	2,0%	43,5%	14,8%
		% of Total	5,1%	2,0%	1,8%	0,8%	0,5%	1,8%	0,3%	2,5%	14,8%
7		Count	3	0	4	1	0	0	3	0	11
		% within Regio	27,3%	0,0%	36,4%	9,1%	0,0%	0,0%	27,3%	0,0%	100,0%
		% within Voorkeur EDM-stijl	1,8%	0,0%	5,8%	10,0%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	2,8%
		% of Total	0,8%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	2,8%
Total		Count	168	23	69	10	21	30	49	23	393
		% within Regio	42,7%	5,9%	17,6%	2,5%	5,3%	7,6%	12,5%	5,9%	100,0%
		% within Voorkeur EDM-stijl	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	42,7%	5,9%	17,6%	2,5%	5,3%	7,6%	12,5%	5,9%	100,0%

3. Kruistabel Regio/Entreprijs

Regio * Maximale entreprijs Crosstabulation							
			Maximale entreprijs				Total
			5 euro	10 euro	15 euro	20 euro	
Regio	Leiden	Count	7	30	14	13	64
		% within Regio	10,9%	46,9%	21,9%	20,3%	100,0%
		% within Maximale entreprijs	31,8%	33,0%	8,5%	11,2%	16,3%
		% of Total	1,8%	7,6%	3,6%	3,3%	16,3%
	Maastricht	Count	4	6	33	29	72
		% within Regio	5,6%	8,3%	45,8%	40,3%	100,0%
		% within Maximale entreprijs	18,2%	6,6%	20,1%	25,0%	18,3%
		% of Total	1,0%	1,5%	8,4%	7,4%	18,3%
	Groningen	Count	0	2	26	31	59
		% within Regio	0,0%	3,4%	44,1%	52,5%	100,0%
		% within Maximale entreprijs	0,0%	2,2%	15,9%	26,7%	15,0%
		% of Total	0,0%	0,5%	6,6%	7,9%	15,0%
	Eindhoven	Count	5	18	31	6	60
		% within Regio	8,3%	30,0%	51,7%	10,0%	100,0%
		% within Maximale entreprijs	22,7%	19,8%	18,9%	5,2%	15,3%
		% of Total	1,3%	4,6%	7,9%	1,5%	15,3%
	Almere	Count	0	22	34	13	69
		% within Regio	0,0%	31,9%	49,3%	18,8%	100,0%
		% within Maximale entreprijs	0,0%	24,2%	20,7%	11,2%	17,6%
		% of Total	0,0%	5,6%	8,7%	3,3%	17,6%
	Almere	Count	0	22	34	13	69
		% within Regio	0,0%	31,9%	49,3%	18,8%	100,0%
		% within Maximale entreprijs	0,0%	24,2%	20,7%	11,2%	17,6%
		% of Total	0,0%	5,6%	8,7%	3,3%	17,6%
	Enschede	Count	6	8	23	21	58
		% within Regio	10,3%	13,8%	39,7%	36,2%	100,0%
		% within Maximale entreprijs	27,3%	8,8%	14,0%	18,1%	14,8%
		% of Total	1,5%	2,0%	5,9%	5,3%	14,8%
7		Count	0	5	3	3	11
		% within Regio	0,0%	45,5%	27,3%	27,3%	100,0%
		% within Maximale entreprijs	0,0%	5,5%	1,8%	2,6%	2,8%
		% of Total	0,0%	1,3%	0,8%	0,8%	2,8%
Total		Count	22	91	164	116	393
		% within Regio	5,6%	23,2%	41,7%	29,5%	100,0%
		% within Maximale entreprijs	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,6%	23,2%	41,7%	29,5%	100,0%

4. Kruistabellen Regio/Communicatiemiddelen

			Communicatie – Posters/flyers * Regio Crosstabulation						Total	
			Regio							
			Leiden	Maastricht	Groningen	Eindhoven	Almere	Enschede	7	
Communicatie – Posters/flyers	Totaal niet	Count	5	5	7	7	4	10	1	39
		% within Communicatie – Posters/flyers	12,8%	12,8%	17,9%	17,9%	10,3%	25,6%	2,6%	100,0%
		% within Regio	7,8%	6,9%	11,9%	11,7%	5,8%	17,2%	9,1%	9,9%
		% of Total	1,3%	1,3%	1,8%	1,8%	1,0%	2,5%	0,3%	9,9%
	Liever niet	Count	11	5	0	5	0	3	3	27
		% within Communicatie – Posters/flyers	40,7%	18,5%	0,0%	18,5%	0,0%	11,1%	11,1%	100,0%
		% within Regio	17,2%	6,9%	0,0%	8,3%	0,0%	5,2%	27,3%	6,9%
		% of Total	2,8%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	0,8%	0,8%	6,9%
	Neutraal	Count	14	16	8	8	1	5	5	57
		% within Communicatie – Posters/flyers	24,6%	28,1%	14,0%	14,0%	1,8%	8,8%	8,8%	100,0%
		% within Regio	21,9%	22,2%	13,6%	13,3%	1,4%	8,6%	45,5%	14,5%
		% of Total	3,6%	4,1%	2,0%	2,0%	0,3%	1,3%	1,3%	14,5%
	Enigzins	Count	14	29	26	31	18	17	1	136
		% within Communicatie – Posters/flyers	10,3%	21,3%	19,1%	22,8%	13,2%	12,5%	0,7%	100,0%
		% within Regio	21,9%	40,3%	44,1%	51,7%	26,1%	29,3%	9,1%	34,6%
		% of Total	3,6%	7,4%	6,6%	7,9%	4,6%	4,3%	0,3%	34,6%
	Absoluut wel	Count	20	17	18	9	46	23	1	134
		% within Communicatie – Posters/flyers	14,9%	12,7%	13,4%	6,7%	34,3%	17,2%	0,7%	100,0%
		% within Regio	31,3%	23,6%	30,5%	15,0%	66,7%	39,7%	9,1%	34,1%
		% of Total	5,1%	4,3%	4,6%	2,3%	11,7%	5,9%	0,3%	34,1%
Total		Count	64	72	59	60	69	58	11	393
		% within Communicatie – Posters/flyers	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%
		% within Regio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%

Communicatie – Social media * Regio Crosstabulation										
			Regio							Total
			Leiden	Maastricht	Groningen	Eindhoven	Almere	Enschede	7	
Communicatie – Social media	Totaal niet	Count	3	2	0	0	0	5	2	12
		% within Communicatie – Social media	25,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	41,7%	16,7%	100,0%
		% within Regio	4,7%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%	18,2%	3,1%
		% of Total	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%	3,1%
	Liever niet	Count	1	2	0	2	3	0	0	8
		% within Communicatie – Social media	12,5%	25,0%	0,0%	25,0%	37,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Regio	1,6%	2,8%	0,0%	3,3%	4,3%	0,0%	0,0%	2,0%
		% of Total	0,3%	0,5%	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	2,0%
	Neutraal	Count	0	4	1	3	2	0	0	10
		% within Communicatie – Social media	0,0%	40,0%	10,0%	30,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Regio	0,0%	5,6%	1,7%	5,0%	2,9%	0,0%	0,0%	2,5%
		% of Total	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	2,5%
	Enigzins	Count	10	18	3	22	3	6	3	65
		% within Communicatie – Social media	15,4%	27,7%	4,6%	33,8%	4,6%	9,2%	4,6%	100,0%
		% within Regio	15,6%	25,0%	5,1%	36,7%	4,3%	10,3%	27,3%	16,5%
		% of Total	2,5%	4,6%	0,8%	5,6%	0,8%	1,5%	0,8%	16,5%
	Absoluut wel	Count	50	46	55	33	61	47	6	298
		% within Communicatie – Social media	16,8%	15,4%	18,5%	11,1%	20,5%	15,8%	2,0%	100,0%
		% within Regio	78,1%	63,9%	93,2%	55,0%	88,4%	81,0%	54,5%	75,8%
		% of Total	12,7%	11,7%	14,0%	8,4%	15,5%	12,0%	1,5%	75,8%
Total	Count	64	72	59	60	69	58	11	393	
	% within Communicatie – Social media	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%	
	% within Regio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%	

Communicatie – Webads * Regio Crosstabulation										
			Regio							Total
			Leiden	Maastricht	Groningen	Eindhoven	Almere	Enschede	7	
Communicatie – Webads	Totaal niet	Count	9	6	20	12	4	19	4	74
		% within Communicatie – Webads	12,2%	8,1%	27,0%	16,2%	5,4%	25,7%	5,4%	100,0%
		% within Regio	14,1%	8,3%	33,9%	20,0%	5,8%	32,8%	36,4%	18,8%
		% of Total	2,3%	1,5%	5,1%	3,1%	1,0%	4,8%	1,0%	18,8%
	Liever niet	Count	9	13	8	17	2	5	0	54
		% within Communicatie – Webads	16,7%	24,1%	14,8%	31,5%	3,7%	9,3%	0,0%	100,0%
		% within Regio	14,1%	18,1%	13,6%	28,3%	2,9%	8,6%	0,0%	13,7%
		% of Total	2,3%	3,3%	2,0%	4,3%	0,5%	1,3%	0,0%	13,7%
	Neutraal	Count	17	34	18	16	15	6	1	107
		% within Communicatie – Webads	15,9%	31,8%	16,8%	15,0%	14,0%	5,6%	0,9%	100,0%
		% within Regio	26,6%	47,2%	30,5%	26,7%	21,7%	10,3%	9,1%	27,2%
		% of Total	4,3%	8,7%	4,6%	4,1%	3,8%	1,5%	0,3%	27,2%
Enigzins	Count	16	14	11	9	17	8	6	81	
	% within Communicatie – Webads	19,8%	17,3%	13,6%	11,1%	21,0%	9,9%	7,4%	100,0%	
	% within Regio	25,0%	19,4%	18,6%	15,0%	24,6%	13,8%	54,5%	20,6%	
	% of Total	4,1%	3,6%	2,8%	2,3%	4,3%	2,0%	1,5%	20,6%	
Absoluut wel	Count	13	5	2	6	31	20	0	77	
	% within Communicatie – Webads	16,9%	6,5%	2,6%	7,8%	40,3%	26,0%	0,0%	100,0%	
	% within Regio	20,3%	6,9%	3,4%	10,0%	44,9%	34,5%	0,0%	19,6%	
	% of Total	3,3%	1,3%	0,5%	1,5%	7,9%	5,1%	0,0%	19,6%	
Total	Count	64	72	59	60	69	58	11	393	
	% within Communicatie – Webads	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%	
	% within Regio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%	



Communicatie – Websites * Regio Crosstabulation										
			Regio							Total
			Leiden	Maastricht	Groningen	Eindhoven	Almere	Enschede	7	
Communicatie – Websites	Totaal niet	Count	17	11	10	1	7	20	0	66
		% within Communicatie – Websites	25,8%	16,7%	15,2%	1,5%	10,6%	30,3%	0,0%	100,0%
		% within Regio	26,6%	15,3%	16,9%	1,7%	10,1%	34,5%	0,0%	16,8%
		% of Total	4,3%	2,8%	2,5%	0,3%	1,8%	5,1%	0,0%	16,8%
	Liever niet	Count	25	10	8	11	2	1	0	57
		% within Communicatie – Websites	43,9%	17,5%	14,0%	19,3%	3,5%	1,8%	0,0%	100,0%
		% within Regio	39,1%	13,9%	13,6%	18,3%	2,9%	1,7%	0,0%	14,5%
		% of Total	6,4%	2,5%	2,0%	2,8%	0,5%	0,3%	0,0%	14,5%
	Neutraal	Count	8	23	2	10	16	7	4	70
		% within Communicatie – Websites	11,4%	32,9%	2,9%	14,3%	22,9%	10,0%	5,7%	100,0%
		% within Regio	12,5%	31,9%	3,4%	16,7%	23,2%	12,1%	36,4%	17,8%
		% of Total	2,0%	5,9%	0,5%	2,5%	4,1%	1,8%	1,0%	17,8%
	Enigzins	Count	9	19	21	24	32	9	7	121
		% within Communicatie – Websites	7,4%	15,7%	17,4%	19,8%	26,4%	7,4%	5,8%	100,0%
		% within Regio	14,1%	26,4%	35,6%	40,0%	46,4%	15,5%	63,6%	30,8%
		% of Total	2,3%	4,8%	5,3%	6,1%	8,1%	2,3%	1,8%	30,8%
	Absoluut wel	Count	5	9	18	14	12	21	0	79
		% within Communicatie – Websites	6,3%	11,4%	22,8%	17,7%	15,2%	26,6%	0,0%	100,0%
		% within Regio	7,8%	12,5%	30,5%	23,3%	17,4%	36,2%	0,0%	20,1%
		% of Total	1,3%	2,3%	4,6%	3,6%	3,1%	5,3%	0,0%	20,1%
	Total	Count	64	72	59	60	69	58	11	393
		% within Communicatie – Websites	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%
		% within Regio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%

Communicatie – Mail * Regio Crosstabulation										
			Regio							Total
			Leiden	Maastricht	Groningen	Eindhoven	Almere	Enschede	7	
Communicatie – Mail	Totaal niet	Count	21	19	37	15	19	39	3	153
		% within Communicatie – Mail	13,7%	12,4%	24,2%	9,8%	12,4%	25,5%	2,0%	100,0%
		% within Regio	32,8%	26,4%	62,7%	25,0%	27,5%	67,2%	27,3%	38,9%
		% of Total	5,3%	4,8%	9,4%	3,8%	4,8%	9,9%	0,8%	38,9%
	Liever niet	Count	16	16	14	16	8	2	4	76
		% within Communicatie – Mail	21,1%	21,1%	18,4%	21,1%	10,5%	2,6%	5,3%	100,0%
		% within Regio	25,0%	22,2%	23,7%	26,7%	11,6%	3,4%	36,4%	19,3%
		% of Total	4,1%	4,1%	3,6%	4,1%	2,0%	0,5%	1,0%	19,3%
	Neutraal	Count	7	17	4	11	8	8	3	58
		% within Communicatie – Mail	12,1%	29,3%	6,9%	19,0%	13,8%	13,8%	5,2%	100,0%
		% within Regio	10,9%	23,6%	6,8%	18,3%	11,6%	13,8%	27,3%	14,8%
		% of Total	1,8%	4,3%	1,0%	2,8%	2,0%	2,0%	0,8%	14,8%
	Enigzins	Count	10	14	3	10	20	0	1	58
		% within Communicatie – Mail	17,2%	24,1%	5,2%	17,2%	34,5%	0,0%	1,7%	100,0%
		% within Regio	15,6%	19,4%	5,1%	16,7%	29,0%	0,0%	9,1%	14,8%
		% of Total	2,5%	3,6%	0,8%	2,5%	5,1%	0,0%	0,3%	14,8%
	Absoluut wel	Count	10	6	1	8	14	9	0	48
		% within Communicatie – Mail	20,8%	12,5%	2,1%	16,7%	29,2%	18,8%	0,0%	100,0%
		% within Regio	15,6%	8,3%	1,7%	13,3%	20,3%	15,5%	0,0%	12,2%
		% of Total	2,5%	1,5%	0,3%	2,0%	3,6%	2,3%	0,0%	12,2%
	Total	Count	64	72	59	60	69	58	11	393
		% within Communicatie – Mail	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%
		% within Regio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%

Communicatie - Partyagenda's * Regio Crosstabulation										
			Regio							Total
			Leiden	Maastricht	Groningen	Eindhoven	Almere	Enschede	7	
Communicatie - Partyagenda's	Totaal niet	Count	18	22	35	13	8	20	2	118
		% within Communicatie - Partyagenda's	15,3%	18,6%	29,7%	11,0%	6,8%	16,9%	1,7%	100,0%
		% within Regio	28,1%	30,6%	59,3%	21,7%	11,6%	34,5%	18,2%	30,0%
		% of Total	4,6%	5,6%	8,9%	3,3%	2,0%	5,1%	0,5%	30,0%
	Liever niet	Count	16	9	3	18	8	0	1	55
		% within Communicatie - Partyagenda's	29,1%	16,4%	5,5%	32,7%	14,5%	0,0%	1,8%	100,0%
		% within Regio	25,0%	12,5%	5,1%	30,0%	11,6%	0,0%	9,1%	14,0%
		% of Total	4,1%	2,3%	0,8%	4,6%	2,0%	0,0%	0,3%	14,0%
	Neutraal	Count	13	14	0	18	19	12	3	79
		% within Communicatie - Partyagenda's	16,5%	17,7%	0,0%	22,8%	24,1%	15,2%	3,8%	100,0%
		% within Regio	20,3%	19,4%	0,0%	30,0%	27,5%	20,7%	27,3%	20,1%
		% of Total	3,3%	3,6%	0,0%	4,6%	4,8%	3,1%	0,8%	20,1%
	Enigzins	Count	11	13	4	4	29	5	5	71
		% within Communicatie - Partyagenda's	15,5%	18,3%	5,6%	5,6%	40,8%	7,0%	7,0%	100,0%
		% within Regio	17,2%	18,1%	6,8%	6,7%	42,0%	8,6%	45,5%	18,1%
		% of Total	2,8%	3,3%	1,0%	1,0%	7,4%	1,3%	1,3%	18,1%
	Absoluut wel	Count	6	14	17	7	5	21	0	70
		% within Communicatie - Partyagenda's	8,6%	20,0%	24,3%	10,0%	7,1%	30,0%	0,0%	100,0%
		% within Regio	9,4%	19,4%	28,8%	11,7%	7,2%	36,2%	0,0%	17,8%
		% of Total	1,5%	3,6%	4,3%	1,8%	1,3%	5,3%	0,0%	17,8%
Total	Count	64	72	59	60	69	58	11	393	
	% within Communicatie - Partyagenda's	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%	
	% within Regio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,3%	18,3%	15,0%	15,3%	17,6%	14,8%	2,8%	100,0%	

2. Planning promotie middelen

Promotie Middel	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Posters Flyers			- Posters en flyers op scholen verspreiden in regio	- Outdoor promotie met posters en flyer in de stad
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Evenementen pagina aanmaken voor DJ Mag Club Tour, hiervoor een bericht plaatsen op DJ Mag pagina (zodat voortaan via hier alle promotie voor evenementen kan gaan). - Evenement aankondigen via Twitter en Facebook en Facebook evenement aanmaken. 	<ul style="list-style-type: none"> - Artiesten worden een voor een via social media kanalen van DJ Mag en de club bekend gemaakt. - Begin van de week start early bird tickets aankondigen - Video vorige DJ Mag club night op Facebook en Twitter posten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poster wordt online gezet via Twitter en via Facebook via een gesponsord bericht. - Begin van week aankondigen dat het einde van de week de early bird actie stopt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Studenten uit de regio benaderen met veel Facebook vrienden om hun vrienden uit te nodigen voor de DJ Mag club night in de regio. In ruil daarvoor een vrij ticket. - Einde early bird actie aankondigen, begin reguliere voorverkoop aankondigen. - Trailer online zetten.
Website	- Evenement wordt in agenda gezet	- Aan einde van de week worden alle artiesten bij het aangemaakte evenement gezet.		
Nieuws-brief				
Online party-agenda's	- Evenement wordt in agenda gezet	- Aan einde van de week worden alle artiesten bij het aangemaakte evenement gezet.		- Voorpagina persbericht op online party agenda's aanvragen.
DJ Mag tijdschrift				- Evenement wordt aangekondigd in het tijdschrift

Promotie Middel	Week 5	Week 6	Dag van evenement	Dag na het evenement
Posters Flyers	Opnieuw posters en flyers verspreiden op scholen in regio	Opnieuw outdoor promotie met posters en flyereren in de stad		
Social Media	Deel en like actie via Facebook: 'Deel en like dit bericht en maak kans op 2x2 tickets voor de DJ Mag club tour. > Het bericht bestaat dan uit de bovenstaande tekst en de poster van het evenement.	Countdown van 7 naar 0 om een hype te creëren naar het evenement toe. Dit kan worden gedaan met foto's van het vorige evenement.	-Mededelen dat er nog tickets aan de deur verkrijgbaar zijn als het niet is uitverkocht. -Om 24.00 uur foto van de volle zaal posten met leuke tekst.	- Iedereen bedanken voor het komen en vertellen dat het een te gekke avond was met impressie foto. en datums van geplande club nights erbij zetten. -Wanneer aftermovie klaar is deze ook online zetten.
Website				
Nieuwsbrief	Evenement aankondigen in nieuwsbrief			
Online party-agenda's				- Persbericht over succes van evenement met impressie foto naar online party-agenda's sturen voor publicatie op hun website.

3. Enquêteformulier DJ Mag

Clubnight DJ Mag NL

1.

Wat is je leeftijd?*

2.

Welke van deze steden woon je het dichtst bij in de buurt?*

- Leiden
- Maastricht
- Groningen
- Eindhoven
- Almere
- Enschede
- Geen

3.

Hoe lang ben je bereid te reizen voor een DJ Mag club avond?*

- 0 - 30 minuten
- 30 minuten - 1 uur
- 1 uur - 2 uur
- meer dan 2 uur

4.

Welke EDM (Electronic Dance Music) stijl hoor je het liefst tijdens het uitgaan (in een club of discotheek)?*

- House/electro
- Techno
- Techhouse/deephouse
- Trance
- Dubstep
- Drum & Bass
- Hardstyle
- Hardcore

5.

Welke muziekgenres hoor je het meest tijdens het uitgaan (in een club of discotheek)?

	Veel		Niet
House/Electro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deephouse/Techno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drum & bass/Dubstep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hardstyle/Hardcore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RnB/Hiphop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Top40	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



6.

Op welke manier wordt je het liefst op de hoogte gehouden van aankomende dance-evenementen?

	Totaal niet				Totaal wel
Posters/flyers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webadvertenties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partyagenda's (bijv. Partyflock/DJ Guide)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.

Hoe tevreden ben je over het huidige aanbod aan clubnights in jouw regio?

	Zeer ontevreden				Zeer tevreden
Tevreden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.

Wat ben je bereid aan entree te betalen voor een avond uit met één van deze stijlen, gedraaid door minimaal één DJ uit de DJ Mag top 100, samen met nog een paar lokale DJ's?

- maximaal 5 euro
- maximaal 10 euro
- maximaal 15 euro
- maximaal 20 euro

9.

Welke club zie jij het meest geschikt voor een clubnight van DJ Mag?

10.

Wat is je woonplaats?

11.

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

4. Samenwerkingsovereenkomst

Persoonlijke gegevens.

Lotte Biermans
275245@student.fontys.nl
puggy.lotte@gmail.com
06-37 15 27 19

Tahné Bröls
308063@student.fontys.nl
tahne.brols@hotmail.com
06-55 81 37 45

Tom Janssen (voorzitter)
304153@student.fontys.nl
janssen.tj@hotmail.com
06-10 49 52 76

Remco Lemmerlijn (vice-voorzitter)
307516@student.fontys.nl
remco_lemmerlijn@hotmail.com
06-10 42 03 04

Sanne Pansters
306089@student.fontys.nl
sannepantsters@hotmail.com
06-21 42 95 08

Tom Rentmeester
309207@student.fontys.nl
tom.rentmeester@live.nl
06-11 89 43 79

Marissa Rijken (notulist)
Marissa Rijken
305063@student.fontys.nl
marissa.rijken@live.nl
06-28 09 08 93



Overeenkomst

Bovenstaande partijen verklaren het volgende te zijn overeengekomen:

Artikel 1: doel en wijze van samenwerking

Partijen werken samen aan project CE1.2 "Check This Out". Het doel van de samenwerking is het uitvoeren van een marktonderzoek met als opdrachtgever DJMag NL.

De samenwerking dient netjes te verlopen, waarbij alle partijen respect tonen voor elkaar. Alle partijen dienen zich voor de volle 100% in te zetten voor het opleveren van een deugdelijk eindproduct. Indien één van de partijen zich hier niet aan houdt dient de projectgroep de desbetreffende persoon hierover te kunnen aanspreken.

Indien het voorkomt dat een partij verwacht de overeenkomst vroegtijdig te beëindigen, dient deze hier open en duidelijk over te zijn.

Artikel 2: duur van samenwerking

De samenwerking is aangegaan voor de duur van 18 weken en wordt geachte te zijn ingegaan op 17 februari 2014 en zal derhalve, mits het inleveren van een goedgekeurd eindproduct, eindigen op 10 juni 2014. Indien het eindproduct niet als voldoende wordt beschouwd door de beoordelaars en opdrachtgever wordt deze overeenkomst automatisch verlengd tot de navolgende paperday.

Artikel 3: deelname

Tijdens vergaderingen is het niet toegestaan om een telefoon, tablet en/of laptop in gebruik te nemen. Hiervan uitgesloten zijn de voorzitter en notulist, welke deze ook alleen mogen gebruiken ten behoeve van de vergadering. Indien het gebruik van een mobiel apparaat bijdraagt aan het samenwerkingsoverleg of het eindproduct wordt hierop een uitzondering gemaakt, met toestemming van alle partijen.

Artikel 4: aan-/afwezigheid

Van alle partijen wordt geacht aanwezig te zijn bij vergaderingen en werkbijeenkomsten. Afwezigheid wordt alleen getolereerd indien hiervoor een legitieme reden gegeven is (d.w.z.: bij onmacht). Bij drie keer ongeoorloofd verzuim wordt de samenwerkingsovereenkomst met de desbetreffende partij beëindigd, wat leidt tot een individuele opdracht.

Met betrekking tot te laat komen: twee maal te laat komen staat gelijk aan één keer afwezig. Consequenties bij zes maal te laat komen staan dus gelijk aan drie maal afwezigheid. Met te laat komen bedoelen we meer dan vijftien minuten na afgesproken aanvangstijd zonder legitieme reden (zie hierboven).

Artikel 5: Deelproducten:

Alle partijen zijn verantwoordelijk voor alle deelproducten, op zowel individuele als groepsbasis. Deelproducten dienen door iedereen gecontroleerd te worden op zowel aanwezigheid als correctheid. Mocht een partij niet in staat zijn een deelproduct klaar te hebben voor een deadline, dient deze dit tijdig aan te geven binnen de projectgroep. Bij het na vier maal niet behalen van een deadline met legitieme reden (zie art. 4) wordt de samenwerkingsovereenkomst met de desbetreffende partij beëindigd.

Artikel 6: communicatie

Interne communicatie dient netjes en kort te verlopen. Voor uitgebreide discussiepunten, indien hier geen spoed bij is, wordt gebruik gemaakt van de vergader- en werkbesprekingsmomenten. Voor de interne communicatie wordt gebruik gemaakt van het mobiele medium Whatsapp en online serverruimte Dropbox.

Externe communicatie naar de opdrachtgever en studiecoach verlopen via Tom Janssen en Marissa Rijken. Er mag door andere partijen alleen direct naar de opdrachtgever gecommuniceerd worden indien akkoord is gegeven door bovengenoemde aangestelde partijen.

Artikel 7: verslaglegging

Alle verslaglegging moet via afgesproken stijl (*zie bijlage 1*) naar de eindredacteur worden gestuurd.

Artikel 8: omgang met elkaar

Alle partijen dienen elkaar te behandelen met respect. Alle partijen zijn vrij om te zeggen wat hij/zij denkt, met voorwaarde dat dit netjes, beargumenteerd gebeurt. Er dient rekening gehouden te worden met elkaar.

Artikel 9: colleges marktonderzoek

Gezien het project op basis van onderzoek dient te verlopen, wordt van alle partijen geacht aanwezig te zijn bij de hoorcolleges marktonderzoek. Andere partijen binnen de projectgroep mogen desbetreffende personen aanspreken over verzuim van deze colleges, zeker indien dit ten koste gaat van prestaties binnen het project.

Artikel 10: slotbepaling

Deze overeenkomst kan slechts gewijzigd worden met instemming van alle partijen. Partijen hebben geen aanspraak op onderlinge verrekening van schulden ontstaan tijdens de uitvoering van werkzaamheden in het kader van de samenwerking, anders dan bij deze overeenkomst bepaald.



Tips en tops

Lotte Biermans

Tips: ongeduldig, overenthousiast, snel gedemotiveerd.

Tops: goed plannen, creatief, besluitvaardig.

Tahné Bröls

Tips: stil, afwachtend, uitstellen.

Tops: samenwerken, goede producten/ideeën, rustig.

Tom Janssen

Tips: concentratie, control freak, onrustig.

Tops: verantwoordelijkheidsgevoel, gemotiveerd, groepsgevoel.

Remco Lemmerlijn

Tips: dyslexie, chaotisch, snel afgeleid.

Tops: perfectionistisch, ervaring, goed in samenwerken.

Sanne Pansters

Tips: plannen, rommelig, ergernis.

Tops: samenwerken, luisteren, gemotiveerd.

Tom Rentmeester

Tips: snel afgeleid, stiptheid, heeft af en toe een duw in de rug nodig.

Tops: houdt de groep bij elkaar, eerlijk, veel energie.

Marissa Rijken

Tips: chaotisch, calculatie, minder snel defensief reageren.

Tops: goed samen en alleen werken, goed met werkdruk, eerlijk.



Ondertekening

Hierbij verklaar ik dat ik akkoord ga met bovengenoemde afspraken:

Lotte Biermans

.....

Tahné Bröls

.....

Tom Janssen

.....

Remco Lemmerlijn

.....

Sanne Pansters

.....

Tom Rentmeester

.....

Marissa Rijken

.....



1. Huisstijl

Kop 1 (Cambria 20)

Kop 2 (Cambria 16)

Kop 3 (Cambria 12)

Lettertype (Cambria 11)

Opsommingen:

- Opsomming 1
- Opsomming 2

Nieuwe pagina: Invoegen > Einde > Pagina-einde

Bronnen: zie bestand Dropbox > School > Huisstijl e.d. (REMCO)

Bijlage verwijzing: *(Zie bijlage 1) = (Cambria 11)*



5. Onderzoeksvoorstel

ONDERZOEKSVOORSTEL

DJ MAG



PROJECTGROEP 1

2014



1. Inleiding

In dit onderzoek doet de desbetreffende projectgroep een marktonderzoek voor de opdrachtgever met aanbevelingen in de vorm van een marketingstrategie. In het onderzoek moet zowel deskresearch als fieldresearch verricht worden om de onderzoeksvraag van de opdrachtgever te beantwoorden. Uiteindelijk worden het rapport en de bijbehorende aanbevelingen gepresenteerd aan de opdrachtgever. De opdrachtgever, DJ Mag Nederland, is bezig met het organiseren van een clubtour door Nederland. Hiervoor zijn ze op zoek naar een viertal locaties waar deze evenementen kunnen plaatsvinden. Deze locaties moeten gevestigd zijn in regio's waar de markt voor Dance muziek niet verzadigd is en moet aan een aantal eisen voldoen. Hiernaar moet door de projectgroep onderzoek worden gedaan.

Dit onderzoeksvoorstel verschaft informatie over de opdrachtgever en de branche waarin de opdrachtgever zich bevindt, de reden van dit onderzoek en hoe de projectgroep het onderzoek gaat uitvoeren.

De projectgroep bestaat uit eerstejaarsstudenten van de opleiding Commerciële Economie – International Event, Music and Entertainment studies (CE IEMES). Op basis van de kwaliteiten is de projectgroep ingedeeld voor het aangestelde project vanuit de opleiding, met de naam “Check This Out”. Dit project houdt in dat er in een projectgroep een opdracht wordt uitgevoerd voor een externe opdrachtgever. De projectgroep moet zich verdiepen in het vraagstuk van deze opdrachtgever en doelgericht werken naar een oplossing van dit vraagstuk.



2. Beschrijving opdrachtgever

De opdrachtgever voor dit onderzoek is DJ Mag. DJ Mag is 's werelds grootste dancemagazine. Het magazine verscheen voor het eerst in 1991 in Engeland en is tegenwoordig wereldwijd verkrijgbaar. Dit maandblad is zowel als hardcopy en als PDF te koop. Ook kun je door je te abonneren DJ Mag elke maand thuis ontvangen.

Meer dan een magazine

Maar DJ Mag is niet alleen een magazine. Op de website vind je veel informatie die je ook terug kunt vinden in het magazine, maar daarnaast is er ook een forum voor iedereen met interesse in Dance muziek, worden er dagelijks nieuwsberichten geplaatst en zijn er maandelijks meer dan 250 nieuwe reviews te vinden die geschreven worden door DJ Mag journalisten. Ook hebben ze 'DJ Weekly'. Dit is een wekelijks, gratis te downloaden overzicht van alle nieuwtjes, muziek en video's op het gebied van dance muziek. Daarnaast wordt er jaarlijks een DJ Blackbook uitgegeven, dit is een adresboek voor onder andere dj's, producers en clubeigenaren waarin dj's en hun zaakwaarnemers, clubs, platenmaatschappijen, dj winkels etc. allemaal te vinden zijn. DJ Mag heeft ook DJ Mag Ibiza, dit is een magazine dat gratis te verkrijgen is in Ibiza en voor de abonnees wereldwijd. Sinds 2010 heeft DJ Mag de top 100 clubs ranglijst waarbij mensen kunnen stemmen op welke clubs zij de beste van de wereld vinden. Voor 2010 konden alleen dj's hierop stemmen. Maar waar de meeste mensen DJ Mag van zullen kennen is van de DJ Mag top 100 DJ's waarbij mensen ieder jaar weer kunnen stemmen op hun favoriete dj. Deze wereldwijd bekende verkiezing wordt gezien als de maatstaaf voor het succes van dj's. De uitslag wordt bekendgemaakt op het grootste evenement in dance music, het DJ Mag Top 100 evenement.

DJ Mag in Nederland

Nederland is al het elfde land waar het platform uitgegeven wordt. Op 27 mei 2013 werd het Nederlandse mediaplatform van DJ Mag gelanceerd met een Launch Party in de club Air Amsterdam. Hier werd de eerste editie van het magazine officieel uitgereikt en een indrukwekkende line-up zorgde die avond voor een spectaculaire introductie. (DJMag, 2013)

De Nederlandse DJ Mag heeft een oplage van 25.000 exemplaren. Het magazine wordt verspreid onder abonnees en via de losse verkoop. Ook in Nederland is DJ Mag een multimedialplatform. Naast het bekende magazine behoren ook de website, app, evenementen en social media tot de communicatiekanalen. Het DJ Mag top 100 evenement waarop de uitslag van de top honderd dj's bekend wordt gemaakt vond afgelopen jaar plaats in de Rai te Amsterdam. (NL, DJ Mag NL Facebook, 2013)

Doelgroep DJ Mag Nederland

DJ Mag richt zich qua crossmediale content primair op de 20.000 tot 50.000 professionele dj's en future dj's in Nederland en Vlaanderen. Maar ook is DJ Mag er voor de 1,5 miljoen Nederlanders met een passie voor nightlife, clubbing en de dj-cultuur. Daarnaast creëert DJ Mag content voor alle dance-gerelateerde organisaties zoals evenementenorganisaties, clubs, labels, bookers en managementbureaus. (Cech & Franssen, 2014)



Business Definition

De afnemersgroepen waarop Dj Mag zich wil richten zijn toekomstige dj's, dj's die nu al bekend zijn, dance gerelateerde organisaties (zoals evenementenbureaus 's, clubs en labels) en fanatieke partygangers. Het magazine van Dj Mag richt zich voornamelijk op de twee hierboven genoemde afnemersgroepen, de toekomstige en de reeds bekende dj's. De Dj Mag Club Tour daarentegen richt zich vooral op de laatste afnemergroep, de "partyganger". (NL, Dj Mag NL Facebook, 2013)

Deze afnemergroepen hebben ieder hun eigen behoeften. Alle afnemersgroepen, blijkt uit een reeds eerder gedaan onderzoek van de hoofdorganisatie van Dj Mag (Cech & Franssen, 2014), willen informatie over opkomende dj's, muziekstijlen en feesten. Vooral de mensen die graag de feesten bezoeken (de partygangers) lezen het magazine graag voor dit onderwerp.

Er zijn verschillende wijzen waarop Dj Mag deze behoeftes vervuld. Ze hebben hun magazine en de website met boordevol informatie. Maar ze hebben ook een speciale app waar hun afnemers zo snel mogelijk via hun smartphone/tablet informatie van af kunnen halen. Ook maakt Dj Mag veel reclame via social media, zoals Facebook en Twitter. Ze geven ook speciale masterclasses. (NL, Gratis dj masterclasses bij Dj School Breda, 2014) Deze zijn voor opkomende dj's die hun eigen geïntroduceerde tracks kunnen laten keuren door professionele dj's. Zij geven dan tips en tricks over de productie. Ook is er dan gelegenheid om meer te weten te komen over het "draaien" van muziek. Dj Mag organiseert speciale clubnights. Dit doen ze in bepaalde regio's door Nederland die nog niet verzadigd zijn met dance-evenementen.

Missie en visie

Dj Mag heeft twee soorten uitgangspunten aangesteld voor het bedrijf om zo het werk- en denkproces op een lijn te krijgen van alle werknemers. Deze uitgangspunten voeren zij door in al hun werkzaamheden.

De missie:

Dj Mag brengt dance dichterbij.

De visie:

Dj Mag laat de dance zien van binnenuit en schakelt daarvoor alle mediamiddelen in die er zijn (multimediaal platform)

(Cech & Franssen, 2014)



Beschrijving branche

DJ Mag is een magazine dat zich focust op de elektronische dance scene. Deze scene is rond 1980 ontstaan, voortkomend uit disco. Eind jaren '70 en begin jaren '80 werden de rol van synthesizers en computers steeds prominenter in de populaire muziek. Technieken als 'loopen' (het zelfde stuk herhalen) en 'samplen' (muziek hergebruiken) werden mogelijk gemaakt door het digitaliseren van muziek. Deze technieken zorgde ervoor dat er nieuwe genres in de muziekwereld ontstonden, namelijk trance, techno en house.

Door het succes wat de dance muziek aan verschillende clubs in het uitgaansleven bood, ontvond er langzaam maar zeker een revolutie in de wereld van muziek. Niet langer gingen mensen naar optredens om gitaarsolo's te bewonderen, maar verzamelden ze zich in clubs om met elkaar te dansen en vooral zichzelf te zijn.

Tegenwoordig, in 2014, heeft de dance scene zich zodanig uitgebreid dat het een erkende industrie in Nederland is geworden. De top van de producers en dj's bevinden zich in Nederland, bestaande uit artiesten als Tiesto, Hardwell en Afrojack.

De toekomst van deze dance scene ziet er alleen maar rooskleurig uit: verschillende van deze dance pioniers richten zich op de internationale markt, met name op Amerika, waar het dance genre enorm populair aan het worden is.

Het succes is vooral te danken aan de toegankelijkheid van de dance muziek. Alhoewel de muziek artistiek gezien vaak gericht is op de huidige generatie 20ers, spreekt het altijd mensen aan die met een eerdere dance generatie zijn opgegroeid. Dit zie je bijvoorbeeld terug op festivals als Extrema Outdoor, Sensation White en Lakedance, waar de leeftijd van de bezoekers varieert tussen de 16 en 50.

De dance scene is een zeer groeiende al dan ook gevestigde scene in de wereld van de muziek. De groei van het aantal festivals en de bezoekers hiervan bevestigen deze feiten. Ook het feit dat er speciaal magazines als DJ Mag geweid zijn aan deze branche getuigen van de gevestigde belangstelling en aanwezigheid van deze alsmaar ontwikkelende branche.
(Cech & Franssen, 2014)



Beschrijving trends en ontwikkelingen

Crowdsourcing

Organisaties gebruiken dit marketing instrument steeds vaker om informatie in te winnen over nieuwe kennis en ideeën op te doen voor het evenement. Hierdoor is het mogelijk beter in te spelen op de vraag van het publiek. Een goed voorbeeld van crowdsourcing is het deels samen laten stellen van line-ups door bezoekers. Dit is onder andere mogelijk via een poll op een social media website. Een ander goed voorbeeld is dat bezoekers een eigen invulling kunnen geven aan het festival door vanuit de organisatie vragen te stellen. Welke behoefte voorzieningen zie jij graag op ons festival? Crowdsourcing heeft als voordeel dat het een betrouwbare en duidelijke inspiratiebron kan zijn voor de organisatie en bij de bezoeker een hoge mate van betrokkenheid creëert. Een nadeel is dat er bij de bezoekers teleurstelling wordt veroorzaakt als de organisatie niks doet met de gewonnen informatie, of zich niet houdt aan de geschepte verwachtingen. (Weikamp, 2013)

Merk/Imago boven artiest

Tegenwoordig kiezen veel evenementen ervoor te investeren in het verder uitbouwen van het eigen imago en de eigen beleving. De line-up komt dan pas op de 2^e plaats. (Weikamp, 2013)

Nieuwe locaties

Door het verzadigde evenementenlandschap in de Randevenement, vertrekken steeds meer organisatoren met hun evenement(en) naar locaties buiten de grote regio's. Deze ontwikkeling brengt met zich mee dat er steeds meer initiatieven ontstaan op onbekende en nieuwe festivalterreinen. Locaties als vliegvelden, nieuwe outdoor locaties, en historische locaties geven een extra beleving aan het evenement. (Weikamp, 2013)

Mobile ticketing

Deze technologie wordt een steeds grotere trend binnen de evenementenbranche. Deloitte heeft onlangs een rapport met cijfers over mobiele retail gepresenteerd. (Ratcliff, 2014)

“Alleen al in het Verenigd Koninkrijk is in 2013 voor 6 miljard euro mobiel verkocht. De verwachtingen zijn dat dit in 2017 boven de 14 miljard euro ligt.” (Moth, 2013)

Over een Nederlands online ticketbedrijf (Ticketscript) zijn de volgende cijfers bekend. Het aantal mobiele tickets en transacties blijft maar groeien. *“In 2012 kocht 3,5% van alle kopers een mobiel ticket, in 2013 was dat maar liefst 10,1%. In Nederland zien we deze dus een vergelijkbare trend.”* (Ticketscript, 2014)

Interactieve evenementen

Hybride evenementen zijn een grote trend en deze zal alleen nog maar groter worden in 2014. Hybride evenementen zijn een combinatie van social media, live streams en evenementen. Een voorbeeld hiervan is dat een festival live wordt gestreamd op Youtube. Door een hybride evenement wordt het contactmoment met de doelgroep uitgebreid; niet alleen tijdens maar ook voor en na het evenement. *“Door een live stream kunnen ook personen binnen de doelgroep die niet lijfelijk aanwezig zijn, bij het evenement worden betrokken, waardoor het bereik ervan enorm wordt vergroot.”* (ACS Audiovisual, 2012)



Indoor-Festivals

Je ziet dat steeds meer evenementenorganisaties indoor festivals gaan organiseren, om zo de beleving van de outdoor festivals mee naar binnen te nemen in de koude wintermaanden.

Event-apps

Steeds vaker wordt er door evenementen een speciale app gemaakt. Deze apps voorzien bezoekers van de evenementen via smartphones en/of tablets met informatie over het terrein (plattegrond), time tables, artiestinformatie en praktische informatie over bijvoorbeeld pendelbussen en campings. Door de toenemende groei in event-apps, ontstaat er een onoverzichtelijke markt voor de apps. Als reactie hierop zijn er apps in opkomst die bezoekers via één overzichtelijke app informatie voorzien voor alle evenementen. Enkele voorbeelden zijn te vinden op: www.QuickMobile.com; www.CrowdCompass.com; www.DoubleDutch.me; (Rovers, 2013)



3. Aanleiding en achtergrond

DJ Mag heeft de ambitie in 2014 in vier regio's een clubnight te organiseren. Deze clubnights zullen plaatsvinden in clubs waar circa 500-1.000 bezoekers terecht kunnen.

Probleemanalyse

De reden dat DJ Mag deze avonden organiseert is omdat deze evenementen bijdragen aan de missie van DJ Mag, namelijk: het dichterbij brengen van dance. Bij voorkeur worden deze evenementen gehouden in regio's die nog niet verzadigd zijn met dance-evenementen. In deze regio's moet een aanzienlijke hoeveelheid van DJ Mags doelgroep vertegenwoordigd zijn.

Op de DJ Mag clubnights draait altijd een grote naam uit de DJ Mag top 100. Deze bekende DJ neemt voor de clubnight een talent mee uit zijn eigen netwerk. Ook worden er voor elke avond twee á drie dj's met een profiel op de site van DJ Mag die uit de regio komen waar het evenement wordt gehouden uitgekozen om te draaien. Het doel is om een succesvolle reeks clubnights neer te zetten die eventueel voor herhaling vatbaar zijn in een volgend jaar. Ook wil DJ Mag dat huidige abonnees zich door deze feesten meer verbonden voelen met DJ Mag en dat andere bezoekers ook besluiten om het dj maandblad eens uit te proberen. De naamsbekendheid van DJ Mag gaat naar verwachting een stijgende lijn aan nemen door deze clubnights.

Hoofdvraag

In welke vier regio's in Nederland is er de meeste vraag naar clubnights en in welke club(s) in deze regio's kan het evenement het beste plaatsvinden?

Deelvragen

- Wat is Electronic Dance Music (EDM)?
- Welke EDM stijl past het beste bij welke regio?
- Wat is de definitie van een club?
- Wat is de doelgroep van DJ Mag clubtour?
- Wat zijn de meest geschikte clubs per regio, geselecteerd op circa 500 bezoekers?
- Wat zijn de meest geschikte clubs per regio, geselecteerd op circa 1000 bezoekers?
- Hoe is de doelgroep binnen deze regio's vertegenwoordigd?
- Hoe doen deze clubs hun pr, om meer bezoekers te trekken?
- Wat zijn de eisen voor een regio/club om daar een clubnight van DJMag te organiseren?
- Welke regio's/clubs beschikken over de gestelde eisen?



Doelstellingen

Doelstellingen opdrachtgever

“Dance dichterbij brengen” (Cech & Franssen, 2014) is de missie van DJ Mag. DJ Mag is bezig met het organiseren van een clubtour door Nederland om deze missie na te streven. Hiervoor zijn zij op zoek naar een viertal locaties in regio’s waar dance muziek niet verzadigd is, maar ook genoeg vraag naar is. Zo ontstaat er een groei in de Nederlandse dance-scene en daardoor is er meer mogelijkheid om in deze viertal regio’s steeds meer dancegerelateerde evenementen te organiseren. Door middel van het organiseren van een clubtour door Nederland en het nastreven van de missie dance dichterbij brengen bereikt DJ Mag meer mensen. Het bereik van DJ Mag wordt hierdoor steeds groter.

Concrete doelstelling

Met dit onderzoek wil de opdrachtgever zicht krijgen op de gebieden in Nederland waar genoeg vraag is naar dance evenementen, maar waar de markt (nog) niet verzadigd is.

Doelstellingen onderzoeksgroep

Het hoofddoel is een informatief en uitgebreid onderzoeksrapport schrijven dat aan de wensen voldoet van de opdrachtgever. Na oplevering van het onderzoeksrapport wordt er een passend advies gegeven die aansluit bij de doelstelling van de opdrachtgever. Naar aanleiding van het schrijven van het onderzoeksrapport doet de projectgroep ervaring op.

Concrete doelstelling

Door middel van het onderzoek een passend advies geven aan de opdrachtgever en hierbij ervaring opdoen op het gebied van marktonderzoek.



4. Afbakening

De centrale vraag van dit project is: In welke vier regio's in Nederland is er de meeste vraag naar clubnights en in welke clubs in deze regio's kan het evenement het beste plaatsvinden? Het project bestaat uit een onderzoek waarop vervolgens een advies wordt gebaseerd. De adviesvraagstelling die aan de onderzoeksvraag is gekoppeld benoemen wij hierbij tot: welke clubs in welke regio's kunnen het beste aangedragen worden voor de clubtour van DJ Mag? Het project eindigt bij het advies dat gegeven wordt naar aanleiding van het onderzoeksrapport. Verdere uitvoering van plannen en ideeën wordt door DJ Mag zelf gedaan. De onderzoeksvraag is beperkt tot de Electronic Dance Music (EDM) en de evenementenbranche. Ook is er een beperking van het onderzoeksterrein, zo vindt dit onderzoek uitsluitend binnen Nederland plaats.

De onderzoekers/adviseurs zoeken in dit onderzoek naar een antwoord op de vraag van de probleemeigenaar. Er moeten mogelijke oplossingen voor het probleem worden gevonden. De positie van de probleemeigenaar houdt in dat deze met het op de onderzoeksresultaten gebaseerde advies een plan ontwikkelt en deze tot uitvoering brengt.



5. Onderzoeksoopzet

Om tot betrouwbare en duidelijke resultaten te komen, moet er bepaald worden wat de populatie is die hierbij onderzocht wordt en hoe deze onderzocht gaat worden. In dit hoofdstuk zullen deze twee onderdelen uitvoerig worden besproken en nader worden toegelicht.

Onderzoekstype

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag en de deelvragen kan gebruik gemaakt worden van verschillende methoden van onderzoek. Voor dit onderzoek, waarbij op zoek wordt gegaan naar geschikte locaties voor de clubtour, wordt gebruik gemaakt van zowel desk- en fieldresearch op kwantitatief en kwalitatief niveau. Hieronder wordt een overzicht weergegeven met methoden die in dit onderzoek gebruikt worden.

Deskresearch

Kwantitatief

1. Secundaire analyse
 - Recente onderzoeken (divers)
 - Literatuur (Nel Verhoeven, Memelink en andere)
 - CBS (statistieken)

Kwalitatief

1. Boeken
2. Artikelen
3. Internet
4. Diverse onderzoeken

* Lees: alle uitkomsten die worden behaald uit deskresearch, kunnen verouderde dan wel foutieve informatie bevatten. Deskresearch is gedateerd en is niet bruikbaar, zonder dat er extra onderzoek is gedaan met behulp van fieldresearch voor dit onderzoek. (Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2011)

Fieldresearch

Kwantitatief

1. Enquête (online)
2. Social-media onderzoek

Kwalitatief

1. Interview
(Verhoeven, Wat is onderzoek?, 2011)



Steekproef

De steekproef die voor dit onderzoek gebruikt wordt is purposive steekproef (doelgericht), omdat de steekproef wordt getrokken op basis van bepaalde kenmerken (woonplaats, leeftijd, muzieksmaak). Bij het doen van online onderzoek is de steekproef op basis van zelfselectie; de respondenten hebben zelf ervoor gekozen deel te nemen aan het onderzoek. (Allesovermarktonderzoek.nl, 2014)

Onderzoekspopulatie

DJ Mag richt zich qua crossmediale content primair op de 20.000 tot 50.000 professionele dj's en future dj's in Nederland en Vlaanderen. Maar ook is DJ Mag er voor de 1,5 miljoen Nederlanders met een passie voor nightlife, clubbing en de dj-cultuur. Daarnaast creëert DJ Mag content voor alle dance-gerelateerde organisaties zoals evenementenorganisaties, clubs, labels, bookers en managementbureaus. (Franssen, 2014)



5. Planning

WEEK	DATUM	TO DO
11	10-03-2014 - 16-03-2014	Beschrijving opdrachtgever, deskresearch
12	17-03-2014 - 23-03-2014	Aanleiding en achtergrond opdrachtgever, resultaten deskresearch
13	24-03-2014 - 30-03-2014	Voorbereiding fieldresearch, begin maken aan fieldresearch
14	31-03-2014 - 06-04-2014	---tentamenweek---
15	07-04-2014 - 13-04-2014	---tentamenweek---
16	14-04-2014 - 20-04-2014	fieldresearch
17	21-04-2014 - 27-04-2014	fieldresearch
18	28-04-2014 - 04-05-2014	Conclusies resultaten field- en deskresearch, aanbevelingen
19	05-05-2014 - 11-05-2014	---meivakantie---
20	12-05-2014 - 18-05-2014	Rapportage en bijlagen



6. Begrippenlijst

CE IEMES	Commerciële Economie – International, Events, Music and Entertainment Studies
Fontys ACI	Fontys Academy for Creative Industries
Deskresearch	het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die dienstbaar zijn aan de onderzoeksopdracht, maar die reeds eerder door anderen zijn verzameld (ook wel bureau-onderzoek)
Fieldresearch	het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten. Deze gegevens zijn niet door middel van deskresearch te achterhalen (ook wel veldonderzoek)
Onderzoeksvraag	de vraag die vanuit de opdrachtgever gesteld wordt die onderzocht moet worden
EDM	EDM is een afkorting voor Electronic Dance Music. Deze wordt verder toegelicht in de deelvraag “Wat is Electronic Dance Music?”
Dancemagazine	Dance is een verzamelnaam voor alle elektronische dansmuziek. Een magazine is een ander woord voor een tijdschrift. Een Dancemagazine is dus een tijdschrift die gaat over alle elektronische dansmuziek
Hardcopy	een hardcopy is tastbaar, het schriftelijk origineel
PDF	Portable Document Format, formaat van Adobe voor het uitwisselen van (tekst)documenten
Forum	een plaats waar mensen online samenkomen om berichten te posten of te lezen, bestanden kopiëren vanuit de bestandsbibliotheken (libraries) en om regelrecht te praten met andere leden. Je kunt deel nemen aan de discussies in een forum (via berichten of in een gesprek) of gewoon alleen maar meekijken
DJ's	van oorsprong de man die op de radio en bij dansfeesten de plaatjes aan elkaar praatte. Tegenwoordig, in de Dance-scene, de artiest die platen zo natuurlijk en dansbaar mogelijk in elkaar laat overlopen. Soms creëert de DJ bij het mixen een nieuw nummer bestaande uit samples van andere nummers
Producers	persoon die de verantwoordelijkheid draagt in de verwezenlijking van een openbare vertoning als een artistieke productie en als een financiële zijde
Clubs	uitgaansgelegenheid waar op Dance, House e.d. gedanst kan worden. In dit onderzoek verstaan wij onder een club een gebouw dat over de faciliteiten en vergunningen beschikt om te fungeren als locatie voor een Dancefeest. Op deze locatie moeten 500-1500 bezoekers terecht kunnen
Platform	onder een platform verstaan we in dit onderzoek een plaats waar informatie, nieuws en media gevonden en gedeeld kan worden
Nightlife	nachtleven, uitgaansvertier
Clubbing	uitgaan in clubs
Masterclasses	hier kunnen opkomende DJ's hun eigen geïntroduceerde tracks laten keuren door professionele DJ's. Zij geven dan tips en tricks over de productie. Er is ook gelegenheid om meer te weten te komen over het 'draaien' van muziek

Dance-scene	de wereld van de elektronische dansmuziek (EDM)
Livestreams	naast het werkelijke fysieke evenement live beeld via internet naar de mensen thuis sturen
Hoofdvraag	de hoofdvraag is de centrale onderzoeksvraag en komt overeen met de probleemstelling of is direct hiervan afgeleid
Deelvragen	uit een probleemstelling kunnen deelvragen geformuleerd worden, deze iets meer specifieke vragen leiden ook allen tot een antwoord op de probleemstelling
Centrale vraag	de centrale vraagstelling is de hoofdvraag of de belangrijkste vraag waar door middel van het uitvoeren van een onderzoek een antwoord op moet worden gegeven
Probleemeigenaar	de opdrachtgever
Kwantitatief niveau	kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht en geeft veelal antwoorden op vragen die in termen van hoeveelheid kunnen worden uitgedrukt (bijvoorbeeld uit hoeveel jongeren bestaat de doelgroep, hoeveel geadresseerden lezen het blad; hoeveel klanten zijn tevreden over onze service et cetera)
Kwalitatief niveau	kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wát er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom
Cross mediale content	cross media is een term afkomstig uit de marketingcommunicatie. In het algemeen wordt ermee bedoeld dat een media-uiting via verschillende media wordt gedaan. Een goed voorbeeld is een tv-programma dat verwijst naar een website waar de gebruiker kan reageren op het programma
Boekingsmaatschappij	een maatschappij waar je een artiest kan boeken voor een optreden
Bovenmodaal	het inkomen dat boven het meest voorkomende inkomen in Nederland ligt

4. Bibliografie

ACS Audiovisual. (2012, 05 21). *Hybride evenementen een nieuwe trend*. Opgeroepen op 02 19, 2014, van ACS Audiovisual: <http://www.acsaudiovisual.com/over-ons/nieuws/hybride-evenementen-een-nieuwe-trend/>

Allesovermarktonderzoek.nl. (2014, 01 01). *Deskresearch*. Opgeroepen op 03 12, 2014, van Allesovermarktonderzoek.nl: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/deskresearch>

Cech, T., & Franssen, A. (2014, 02 14). Briefing DJ Mag NL. *Presentatie Fontys Hogeschool.pptx*. Tilburg, Noord-Brabant, Nederland: Next Gen Publishing.

DJ Mag NL Facebook. (2013). *DJ Mag NL Facebook*. Opgeroepen op 02 19, 2014, van DJ Mag NL Facebook: <https://www.facebook.com/DJMagNL>

DJ Mag NL. (2014). *Gratis DJ masterclasses bij DJ School Breda*. Opgeroepen op 02 19, 2014, van DJ Mag NL: <http://www.djmag.nl/tech/01242014-1224/gratis-dj-masterclasses-bij-dj-school-breda>

DJMag. (2013, 10 01). *DJ Mag NL*. Opgeroepen op 02 19, 2014, van DJ Mag NL: <http://www.djmag.nl>



Fontys ACI. (2013, 02 04). Opdracht Check This Out. *Project CE1.2 Check This Out* . Tilburg, Noord-Brabant, Nederland: Fontys.

Franssen, A. (2014, 02 08). Opdracht formulier 'CE project 2' DJ Mag. *Opdracht.docx* . Tilburg, Noord-Brabant, Nederland: Next Gen Publishing.

Moth, D. (2013, 09 18). *Mobile will influence £15bn of in-store sales in 2012*. Opgeroepen op 02 19, 2014, van Econsultancy: <https://econsultancy.com/blog/10717-mobile-will-influence-15bn-of-in-store-sales-in-2012>

PSH Media Sales. (2013). *DJ Mag*. Opgeroepen op 03 15, 2014, van PSH Media Sales: <http://www.pshmediasales.nl/adverteren-met-effect/mediaoverzicht/dj-mag/>

Radio FG. (2013). *DJ Mag komt met Nederlandstalige versie*. Opgeroepen op 03 10, 2014, van Radiofg.be: <http://www.radiofg.be/fgnieuws/DJ-Mag-komt-met-Nederlandstalige-versie>

Ratcliff, C. (2014, 01 02). *Mobile influenced £18bn of UK retail sales in 2013*. Opgeroepen op 02 19, 2014, van Econsultancy: <https://econsultancy.com/blog/64060-mobile-influenced-18bn-of-uk-retail-sales-in-2013>

Rovers, M. (2013, 12 02). *Eventtrends in 2014*. Opgeroepen op 02 19, 2014, van Crossmedialab: <http://www.crossmedialab.nl/blog/post/325/Eventtrends-in-2014>

Ticketscript. (2014, 01 09). *De 5 belangrijkste trends voor evenementen in 2014*. Opgeroepen op 02 19, 2014, van Ticketscript: <http://company.ticketscript.com/nl/blog/evenement-tips/de-5-belangrijkste-trends-voor-evenementen-in-2014/765/>

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (p. 151). Den Haag, Zuid-Holland, Nederland: Boom Lemma.

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (p. 33). Den Haag, Zuid-Holland, Nederland: Boom Lemma.

Weikamp, S. (2013, 11 15). *Eventbranche: Top 10 trends in festivals en publieksevenementen*. Opgeroepen op 02 19, 2014, van Eventbranche.nl: <http://www.eventbranche.nl/nieuws/top-10-trends-in-festivals-en-publieksevenementen-8636.html>



11. CONTACTINFORMATIE

Tahné Bröls
308063@student.fontys.nl
tahne.brols@hotmail.com
06-55 81 37 45

Tom Janssen (voorzitter)
304153@student.fontys.nl
janssen.tj@hotmail.com
06-10 49 52 76

Remco Lemmerlijn
307516@student.fontys.nl
remco_lemmerlijn@hotmail.com
06-10 42 03 04

Sanne Pansters (notulist)
306089@student.fontys.nl
sannepansters@hotmail.com
06-21 42 95 08

