

Promuovere New Jazz: l'esperienza dell'Edinburgh jazz and blues festival

di **Dario Ferrante**
gennaio 2004

Introduzione

La promozione di produzioni nuove o d'avanguardia è stato sempre considerato un compito arduo per chi si occupa di marketing delle arti. Le difficoltà iniziano già nel definire cosa si intende per "nuovo" lavoro o produzione, dal momento che gli aggettivi "nuovo", "alternativo", "avanguardia" hanno oggi più che mai un valore personale e soggettivo.

Chi si occupa di marketing delle arti trova ancora oggi grandi difficoltà a promuovere lavori innovativi. Nell'importante scritto sul marketing delle arti innovative, Maitland (2000: 1) scrive: "Stiamo cercando di aumentare il pubblico per nuovi lavori ma, ancora oggi, i numeri non sono all'altezza delle aspettative. Dunque, in che cosa sbagliamo ancora?"

Questo articolo prova a dare una risposta a questo dilemma analizzando il caso dell'Edinburgh Jazz and Blues Festival (EJBF) che da anni si propone di promuovere concerti e artisti di new jazz. L'articolo è frutto di una ricerca condotta nel 2002 per conto dell'EJBF che ha analizzato le tecniche di marketing del festival e ne ha verificato l'efficacia per l'edizione del 2002. La ricerca ha tracciato il profilo del pubblico dell'EJBF e fornito informazioni su come il pubblico ha reagito agli stimoli di marketing messi in atto per promuovere concerti e artisti di new jazz. L'EJBF è ormai alla sua 26esima edizione. Tenutosi per la prima volta nel 1978, il festival ha la missione di produrre concerti di musica jazz per il più ampio numero possibile di spettatori.

Con 24.500 biglietti venduti nel 2002 e un'audience in crescita, l'EJBF è uno dei più importanti festival jazz nel Regno Unito, se non il più importante. Negli ultimi anni, il festival si è impegnato nel promuovere musicisti di new jazz (locali e internazionali) sulla scena scozzese, anche in considerazione del fatto che c'è un interesse crescente tra i giovani per il jazz, grazie ad artisti come Diane Krall e Norah Jones.

Metodologia

Hill et alii (1995: 68) affermano che le indagini conoscitive sull'audience delle performing arts già pubblicate sono il modo migliore per iniziare un'analisi conoscitiva del proprio pubblico. Dopo una ricerca secondaria, utile per raccogliere dati di botteghino dei festival precedenti, per consultare altre ricerche sul pubblico dei festival jazz e relative pubblicazioni, si è proceduto ad una ricerca primaria basata sui dati raccolti con la ricerca secondaria.

La ricerca primaria si è rivelata la metodologia migliore per portare avanti la ricerca, dal momento che la popolazione statistica da analizzare era abbastanza ristretta (il pubblico dell'EJBF) e che bisognava investigare una particolare categoria di persone (gli spettatori ai concerti di new jazz). La popolazione statistica è stata individuata in tutte le persone che hanno acquistato i biglietti per gli spettacoli in cartellone nel 2002.

Negli ultimi anni sono state condotte in Scozia ricerche di mercato quantitative e qualitative per capire come implementare le strategie di marketing per la musica jazz. La ricerca di mercato condotta dal Glasgow International Jazz Festival (GIJF) nel 2000 è un esempio di tali ricerche. La presente ricerca ha combinato metodi di ricerca quantitativa e qualitativa. La ricerca quantitativa è costituita da un'indagine conoscitiva del pubblico condotta per mezzo di questionari a risposta chiusa distribuiti nei luoghi dove sono stati presentati concerti di new jazz nel periodo del festival per l'edizione 2002. La ricerca qualitativa è costituita da un'intervista non strutturata con uno dei direttori dell'EJBF, Mr. Roger Spence, che è servita a verificare i risultati dell'indagine conoscitiva sul pubblico e per discutere delle strategie future del festival per promuovere concerti di new jazz.

Citando Reaves (1992: 340), per un'indagine probabilistica e una popolazione statistica di 100.000 unità, è necessario un campione di 399 persone. Si è deciso dunque di raccogliere circa 300 questionari. Questo numero è stato anche fissato tenendo anche in considerazione il fatto che il GIJF ha raccolto 372 questionari per la sua indagine in modo da rendere rappresentativo il campione probabilistico.

Considerato che nel 2002 gli spettatori totali per concerti a pagamento dell'EJBF sono stati 24.500, 300 questionari sono sembrati un numero ragionevole per rappresentare il pubblico del festival. In particolare, la ricerca aveva lo scopo di campionare gli spettatori ai concerti di new jazz. Di conseguenza, la distribuzione dei questionari è stata effettuata solo ai concerti di new jazz.

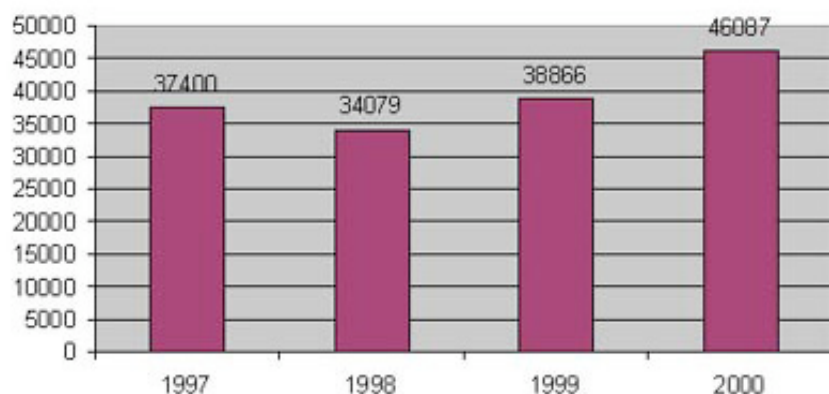
L'indagine conoscitiva del pubblico è stata realizzata mediante questionari auto compilati. Sono stati scelti 11 concerti nei quali distribuire il questionario, seguendo l'esempio dell'GIJF che ha selezionato 12 concerti. Sono stati scelti i concerti più innovativi del calendario 2002, in collaborazione e con il consiglio di Mr. Spence.

Le domande erano per lo più chiuse a risposta multipla. Su diciotto domande, solo due erano a risposta aperta. Le domande sono state concepite per disegnare un quadro socio-demografico-comportamentale del pubblico del festival, anche se alcune domande sono state marketing-oriented per misurare l'efficacia della campagna marketing del festival e per suggerire gli strumenti per la programmazione e la comunicazione future. Il questionario era anonimo e confidenziale. La privacy del rispondente è stata tutelata. L'elaborazione e l'analisi dei dati è stata condotta con strumenti di statistica descrittiva e l'utilizzo del software di analisi statistica per le scienze sociali SPSS.

I risultati della ricerca

Per analizzare i risultati e fare delle inferenze dai dati collezionati, è stato utile osservare i dati riguardanti gli spettatori del festival nelle passate edizioni. Dal grafico sottostante si evince che c'è stata una crescita progressiva degli spettatori del festival.

Grafico 1 – Dati sul pubblico del Festival.



Fonte: City of Edinburgh Council (2001)

L'analisi dei dati è stata divisa in quattro parti: un profilo dell'audience; l'analisi del marketing del festival; l'analisi del marketing per i concerti di new jazz; la content analysis della sezione "Commenti". I questionari raccolti sono stati 273. Il primo grafico generato da SPSS ha riguardato i gruppi di età degli spettatori. Il gruppo più nutrito è risultato quello tra i 55-64 (23,1%), seguito dal gruppo 25-34 (20,9%), 45-54 (16,8%), 35-44 e 18-24 (entrambi 13,9%), oltre i 65 (9,2%) e meno di 17 (0,7%). Il confronto tra i gruppi di età degli spettatori di Edimburgo e Glasgow ha mostrato alcune differenze. Nella tavola sottostante (Tavola 1), che compara i risultati delle indagini dei due festival, ci sono differenze significative nei gruppi di età 35-44 e 55-64, che suggeriscono che il pubblico di Edimburgo è più anziano.

Tavola 1 – Gruppi di età dell'EJBF e del GIJF.

Gruppi di età	E (%)	G (%)	Tot E (203)	Tot G (378)
<17	0,7	-	2	-
18-24	13,9	11	38	41
25-34	20,5	22	56	83
35-44	13,9	25	38	93
45-54	16,8	20	46	77
55-64	23,1	14	63	65
>65	9,2	3	25	13
Risposte mancanti	1,8	5	5	19

Legenda	E = Edimburgo
	G = Glasgow
	Tot E = totale dei questionari raccolti ad Edimburgo
	Tot G = totale dei questionari raccolti a Glasgow

I risultati sullo status socio-economico del pubblico sono stati i seguenti: Impiegato/lavoratore autonomo (61,5%), Pensionato (19,8%), Studente (12,1%), Disoccupato (3,3%), Casalinga (1,5%). Al campione è stato chiesto: "Che genere di musica ascoltate?" Il campione di Edimburgo ha risposto: Modern jazz (62,3%), Classical Jazz (54,2%), Traditional Jazz (53,8%), Classica (48,8%), Pop/Rock (44,3%), Latino americana (43,6%), R&B (37,4%), Altro (30,4%), Fusion (24,5%), Disco (11,4%). Tra "Altro", il genere Folk ha registrato 17 preferenze, il Blues 11, la World music 8.

Al campione è anche stato chiesto: "A quali altri concerti o eventi culturali partecipate regolarmente?" Le risposte sono state: Cinema (62,3%), Mostre/gallerie (54,6%), Teatro (53,5%), Musica Classica (33,7%), Danza (19,8%), Musica Pop (19,4%), Opera (16,8%), Prosa/cabaret (15,8%). L'alta correlazione tra cinema e jazz è stata evidenziata da altre ricerche sul pubblico dei concerti jazz, per esempio la ricerca condotta dall'Australia Council for the Arts nel 2002. La seconda parte dell'analisi dei dati ha riguardato gli strumenti di marketing utilizzati dal festival. Una domanda di marketing interessante è stata: "Quante persone ci sono stasera nella vostra comitiva?" Il 54,6% del campione ha risposto 2, il 17,9% ha risposto 1, il 13,2% ha dichiarato 3 persone, l'8,4% ha risposto 4.

L'alta percentuale di coppie che partecipa ai concerti del festival potrebbe suggerire particolari promozioni di marketing per gli anni futuri.

Un'importante domanda di marketing è stata: "Come siete venuti a conoscenza del festival?"

Tavola 2 - Come siete venuti a conoscenza del festival

Come siete venuti a conoscenza del festival?	E (%)	G (%)	Tot E (273)	Tot G (378)
Mailing list, ho ricevuto la brochure	38,8	31	106	119
Tramite colleghi/amici/parenti	15,8	29	43	109
Ho richiesto una brochure	2,2	9	6	35
Preso una brochure per strada	32,6	16	89	62
Passaparola	6,6	8	18	31
Festival precedenti	19,8	18	54	67
Ho visto un poster	6,2	8	17	31
Annuncio sul giornale	10,6	14	29	54
Internet	7,3	4	20	15

Radio	2,9	3	8	11
Altro	6,2	6	17	22
Risposte mancanti	0	1	0	4

Legenda	E = Edimburgo
	G = Glasgow
	Tot E = totale dei questionari raccolti ad Edimburgo
	Tot G = totale dei questionari raccolti a Glasgow

Un'altra domanda di marketing è stata: "Cosa vi ha fatto decidere di venire al concerto stasera?" Nuovamente, la brochure ha raccolto i migliori risultati dal momento che il 46,8% dei rispondenti ha dichiarato "Mi è sembrato interessante nella presentazione della brochure". La reputazione dell'artista/del gruppo ha collezionato 125 frequenze (45,8%).

Tavola 3 – "Ragioni per cui si è deciso di assistere al concerto"

Ragioni per la partecipazione al concerto	E(%)	G (%)	Tot E (273)	Tot G (378)
Reputazione dell'artista/del gruppo	45,8	53	125	201
Consigliato da amici/parenti	14,7	26	40	98
Brochure convincente	46,8	19	128	71
Ho letto la recensione su giornale/radio	9,9	7	27	26
Dati mancanti	0,4	2	1	7

Legenda	E = Edimburgo
	G = Glasgow
	Tot E = totale dei questionari raccolti ad Edimburgo
	Tot G = totale dei questionari raccolti a Glasgow

La terza sezione dell'analisi dei dati ha riguardato il marketing del new jazz. La domanda principale della ricerca è stata: "Pensate che il festival stia dando abbastanza spazio ai concerti di new jazz?" Il Sì ha collezionato il 48,4%, il No il 13,6%, Non so il 37%. Il campione è sembrato soddisfatto della programmazione del festival. Il questionario ha anche chiesto al campione quali altri concerti di new jazz ha visto o prenotato. I risultati sono stati: il 48,3% ha risposto Altri concerti, il 20,1% The Bad Plus, il 19,7% Bojan Z, il 17,9% Silje Nergaard, il 16,8% Magic Malik, il 13,5% Pee Wee Ellis, l'11,3% Ethan Iverson, il 10,6% Julien Lourau. Questi risultati hanno suggerito che il pubblico dei concerti di new jazz non è differente da quello dei concerti di jazz più classico o tradizionale. Questa inferenza è in linea con le ipotesi di Maitland (2000: 8) e di altre ricerche effettuate sul pubblico del jazz (Australia Council for the Arts, 2002).

Il direttore dell'EJBF, Mr. Spence ha confermato questo risultato dal momento che i dati del botteghino hanno mostrato che le persone che partecipano ai concerti di new jazz hanno anche comprato biglietti per stili di musica completamente differenti. È stato anche chiesto a Mr. Spence qual'è la politica del festival per incrementare il suo pubblico e per la promozione di jazz più innovativo. Il direttore del festival ha dichiarato che il festival potrebbe e dovrebbe aumentare il numero di spettatori locali e che per aumentare le presenze è necessario continuare ad alzare il profilo del marketing del festival e il passaparola. In particolare, "è possibile aumentare gli spettatori portando il festival nelle periferie della città dal momento che, a parte il centro città, il resto di Edimburgo non sa che il festival è in corso. Bisogna portare il festival dove vive la gente".

Conseguentemente, Mr. Spence ha anticipato le strategie del festival per gli anni a venire: organizzare circa 25 concerti nella periferia della città e attrarre spettatori dal resto del Regno Unito e dall'estero con speciali week end jazz. Mr. Spence ha sintetizzato le strategie per aumentare gli spettatori del festival nei seguenti termini:

1. aumentare il pubblico generale del festival attraverso l'affermazione del profilo del festival stesso;
2. concerti nelle periferie;
3. creare turisti jazz con speciali weekend;
4. aumentare la notorietà del festival fuori Edimburgo.

La quarta parte e ultima parte della ricerca è stata dedicata alla Content Analysis della principale domanda a risposta aperta: "Avete dei commenti da fare sul festival?". Il campione ha fornito un'importante feed back sull'attività del festival. In particolare, gli spettatori hanno evidenziato i seguenti problemi e dato svariati consigli (in ordine di frequenze riscontrate):

1. festival ben organizzato;
2. più concerti di new jazz;
3. riduzioni per studenti o disoccupati;
4. più concerti gratuiti;
5. problemi nell'acquisto dei biglietti.

Con un pubblico in crescita e la reputazione di uno dei maggiori festival jazz d'Europa, l'EJBF ha l'obbligo morale di incrementare la sua audience di base e promuovere più concerti di new jazz. Questa ricerca conferma che il festival si è impegnato nel promuovere nuove sonorità, con degli strumenti di marketing in linea con i suggerimenti della Maitland (2000: 8). Per esempio, la brochure del festival, il principale strumento di marketing, è chiara, semplice e informativa, così come affermato dal campione. Anche le descrizioni dei concerti rispondono alle domande di Maitland (ibid.): "Ci cosa tratta? Com'è strutturato lo spettacolo? Come mi sentirò quando assisterò al concerto?".

La ricerca ha anche confermato che il pubblico per la musica di new jazz è la stesso dei concerti di musica jazz più tradizionale ed ha una età compresa tra i 25 e i 55 anni. Un altro aspetto che la presente ricerca ha provato ad analizzare era: "In che modo il festival promuove concerti di new jazz?" Principalmente il festival prova a "vendere" i concerti di new jazz offrendo un prezzo più basso su questi spettacoli. Inoltre, i concerti sono presentati in un luogo non convenzionale per i concerti jazz e "alternativo". Il festival ha inoltre organizzato una serie di concerti di artisti francesi "sui generis" con il patrocinio dell'Istituto Francese di Cultura

della città, che ha promosso attivamente questi concerti tra i residenti di lingua francese a Edimburgo. Nel 2003 il festival ha continuato su questa linea organizzando week end con concerti più "alternativi", "cutting edge". In tal modo, l'EJBF cerca di attrarre i cosiddetti "turisti jazz" attraverso la promozione di concerti più impegnativi per gli amanti del jazz.

In generale, le strategie di marketing del festival sono sembrate efficaci, anche se nuove strategie potrebbero essere messe in atto per incrementare il pubblico del festival. Prima di tutto, il sito del festival ha bisogno di essere ripensato e potenziato nelle sue funzionalità. Attualmente non è sfruttato pienamente e con l'intervento economico di sponsor privati e dello Scottish Arts Council (SAC), potrebbe essere migliorato per attrarre un audience più giovane. Per esempio, nella brochure non c'è traccia del sito del festival. In generale, come confermato anche dallo studio dello SAC sul pubblico delle Arti (2002) in Scozia, il modo più efficace per raggiungere il pubblico è l'annuncio sui quotidiani.

Nuove strategie di marketing potrebbero essere implementate in considerazione del fatto che il 54,6% del pubblico va ai concerti in due mentre il 18% va da solo. Si potrebbero ipotizzare delle speciali promozioni per queste due categorie di spettatori. Tra gli altri risultati di questa ricerca, è da sottolineare il fatto che il pubblico del jazz è particolare, e gli aficionados del jazz sono profondamente legati a questo genere musicale, come confermato dall'alta percentuale di persone che vanno a più di dieci concerti l'anno (40% del campione). È anche vero che il profilo del pubblico del festival jazz di Edimburgo emerso da questa ricerca può essere considerato rappresentativo solamente dei concerti di new jazz piuttosto che dell'intera audience del festival. Al contempo però, è anche vero che il pubblico dei concerti di musica meno tradizionale non è poi così diverso dal pubblico dei concerti più convenzionali. Probabilmente un'indagine sul pubblico complessivo del festival potrà dare fondamento scientifico a questa inferenza, anche se forse basterebbe bazzicare Henry's Cellar, piccolo e fumoso locale di Edimburgo dove gli artisti jazz meno conosciuti del festival si esibiscono, prima di arrivare sul grande palcoscenico dell'EJBF e conquistare fama europea (vedi il caso The Bad Plus o Esbjorn Svensson Trio), per capire che chi assiste a concerti jazz apprezza questo genere musicale in quasi tutte le sue variazioni.

Referenze

- *tutti i testi sono in inglese*

Australia Council for the Arts (2002)

Selling the Performing Arts

Consultabile su Internet:

<http://www.ozco.gov.au/resources/publications/research/selling/index.htm>

FMR Market Research (2000)

Glenmorangie Glasgow Jazz Festival 2000 Market Research

FMR Market Research. Glasgow. Documento riservato.

Hill E., O'Sullivan C. and O'Sullivan T. (1995)

Creative Arts Marketing

Butterworth-Heinemann. Londra, pag. 68.

Maitland H. (2000)

Is It Time for Plan B?

Arts Marketing Association. Cambridge, pp. 1 e 8.

NFO System Three (2002)

Attendance at, Participation in and Attitudes Towards Arts in Scotland

Redatto per lo Scottish Arts Council. Edimburgo.

Reaves C.C. (1992)

Quantitative Research for the Behavioural Sciences

Wiley. New York, pag. 340.

Bibliografia

- *tutti i testi sono in inglese*

Andreasen A. R. (1991)

Expanding the Audience for the Performing Arts

Seven Oaks Press. New York.

Arts Council of England (2001)

Grant Allocation 2003-2004

Consultabile su Internet:

<http://www.artscouncil.org.uk/press/2001/mar/22mar.html>

Arts Council of England (1999)

Grant Allocation 2000-2002

Consultabile su Internet:

<http://www.artscouncil.org.uk/press/1999/dec/dec15.html>

Arts Council of England (1999, July)

Guidance Notes on Carrying Out Audience/Visitor Surveys

Arts Council of England. Marketing and Market Research Unit. London.

Arts Council of England (1996a)

Creating New Notes: A Policy for the Support of New Music in England

Consultabile su Internet:
http://www.artscouncil.org.uk/publications/pdfs/music_newmusic.pdf

Arts Council of England (1996b)

A Policy for the Support of Jazz in England

Arts Council of England. London.

Consultabile su Internet:

http://www.artscouncil.org.uk/publications/pdfs/music_jazz.pdf

Australia Council for the Arts (2002)
Selling the Performing Arts
Consultabile su Internet:
<http://www.ozco.gov.au/resources/publications/research/selling/index.htm>

Australia Council for the Arts (2001)
Sauce – Hot Tips for Effective Arts Promotion
Consultabile su Internet:
<http://www.fuel4arts.com>

Baker T. and Maitland H. (2002)
Audience and Sales Development Overview: Final Report
Scottish Arts Council. Edimburgo.

Bell J. (1999)
Doing Your Research Project
Open University Press. Buckingham.

Blaxter L., Hughes C. and Tight M. (1996)
How to Do Research
Open University Press. Buckingham.

Bourgeon-Renault D. (2000)
"Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing"
International Journal of Arts Management
HEC Montreal-AIMAC. Fall 2000. No° 1.

Bryman A. (2001)
Social Research Methods
Oxford University Press. Oxford.

Bryman A. and Cramer D. (1999)
Quantitative Data Analysis with SPSS Release 8 for Windows
Routledge. Londra.

City of Edinburgh Council (2001)
Festival Strategy Report
City of Edinburgh Council. Edimburgo.

Cramer D. (1994)
Introducing Statistics for Social Research
Routledge. Londra.

DeVeaux S. (1995)
Jazz in America: Who is Listening?
NEA, Research Division Report n° 31. Seven Oaks Press. Santa Ana, CA. Consultabile su Internet:
<http://www.jazzhouse.org/files/deveaux1.php3?read>

Diggle K. (1994)
Arts Marketing
Rhinegold Publishing. Londra.

Edinburgh City Council (1999)
Towards the New Enlightenment: A Cultural Policy for the City of Edinburgh
Edinburgh City Council. Edimburgo.

Fitzgibbon M. and Kelly A. (1997)
From Maestro to Manager – Critical Issues in Arts & Cultural Management
Oak Tree Press. Dublino.

FMR Market Research (2000)
Glenmorangie Glasgow Jazz Festival 2000 Market Research
FMR Market Research. Glasgow. Documento riservato.

Hill E., O'Sullivan C. and O'Sullivan T. (1995)
Creative Arts Marketing
Butterworth- Heinemann. Londra.

Ings R. (2001)
Funky on Your Flyer
Arts Council of England. Londra.

Kent R. (1999)
Marketing Research: Measurement, Method and Application
International Thomson Business Press. London.

Kotler P. and Scheff J. (1997)
Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts
Harvard Business School. Boston.

Kotler P. and Andreasen R. (1996)
Strategic Marketing for Non Profit Organizations – Fifth Edition

Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Maitland H. (2000)

Is It Time for Plan B?

Arts Marketing Association. Cambridge.

Maitland H. (1997)

A Guide to Audience Development

Arts Council of England. Londra.

Marshall C. and Rossman G. B. (1999)

Designing Qualitative Research: 3rd Edition

SAGE Publications. Londra.

NFO System Three (2002)

Attendance at, Participation in and Attitudes Towards Arts in Scotland

Prepared for the Scottish Arts Council. Edimburgo.

Oppenheim A. (1992)

Questionnaire Design, Interviewing, and Attitude Measurement

Continuum. Londra-New York.

Reaves C.C. (1992)

Quantitative Research for the Behavioural Sciences

Wiley. New York.

Robinson M. S. (2002, July 05)

"Young Singers Take on Jazz Classics"

Christian Science Monitor.

Consultabile su Internet:

<http://www.csmonitorarchive.com/csmonitor>

Rolfe H. (1992)

Arts Festivals in the U.K.

Policy Studies Institute. Londra.

Scheff J. (1999)

"Factors Influencing Subscription and Single-ticket Purchases at Performing Arts Organisations"

International Journal of Arts Management

HEC Montreal-AIMAC. Inverno 1999. No° 2.

Scottish Arts Council (2002a)

2002/2003 Budget

Consultabile su Internet:

<http://www.scottisharts.org.uk/nonhtdocs/sac-budget-jan-2002.doc>.

Scottish Arts Council (2002b)

The Scottish Arts Council Music Strategy

Consultabile su Internet:

<http://www.sac.org.uk/nonhtdocs/sac-music-strategy-march-2002.doc>.

Scottish Arts Council (2001a)

Boost your Performance

Consultabile su Internet:

<http://www.sac.org.uk/nonhtdocs/boost-full.pdf>

Scottish Arts Council (2001b)

Contemporary Popular Music Policy

Consultabile su Internet:

<http://www.sac.org.uk/nonhtdocs/sac.pdf>

Scottish Arts Council (2001c)

2001/2002 Budget

Consultabile su Internet:

<http://www.sac.org.uk/nonhtdocs/sac-budget-2001.doc>

Scottish Arts Council (2001d)

Music Promotions and Events Fund, 2001/2002 Guide

Consultabile su Internet:

<http://www.sac.org.uk/nonhtdocs/music-promotions-events-guide-application-2001.doc>

Silverman D. (2000)

Doing Qualitative Research: A Practical Handbook

SAGE Publications. Londra.

Silverman D. (1999)

Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction

SAGE Publications. Londra.

Steidl P and Hughes R (1999)

Marketing Strategies for Arts Organisations

Australia Council for the Arts. Redfern.

Verwey P. (1999a)
Sample Audience Survey Questions
Arts Council of England. Londra.

Verwey P. (1999b)
Sample Visitor Survey Questions
Arts Council of England. Londra.

Verwey P. (1998)
Marketing Planning
Arts Council of England. Londra.

Wong T. Q. (1999)
Marketing Research
Butterworth-Heinemann Singapore - Marketing Institute of Singapore.

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.