

CO-CREATIE & FESTIVALS

**BIJLAGEN AFSTUDEERVERSLAG
WHITLEY WARRENAAR
HOGESCHOOL UTRECHT 2014**



AFSTUDEERSTUDENT

Naam: Whitley Warrenaar
Studentennummer: 1584007
E-mail: whitley.warrenaar@student.hu.nl
Opleiding: Communication and Multimedia Design
School: Hogeschool Utrecht
Afstudeerperiode: Februari t/m augustus 2014
Afstudeerrichting: Conceptualiseren

AFSTUDEERDOCENT

Naam: Anita van Essen
E-mail: anita.van.essen@hu.nl

AFSTUDEERBEGELEIDER

Naam: Michiel Rovers
Afstudeerbedrijf: Crossmedialab
E-mail: michiel.rovers@hu.nl

Versie: 1.0

INHOUDSOPGAVE

BIJLAGE I: INTERVIEWS ORGANISATIESTRUCTUUR FESTIVALS	7
Interview IBB-Fest	
Interview deBeschaving	
Expertinterview Michiel Rovers	
BIJLAGE II: DEFINITIES CO-CREATIE	12
BIJLAGE III: VERSCHIJNINGSVORMEN CO-CREATIETRAJECTEN	14
BIJLAGE IV: INTERVIEWS MOTIEVEN FESTIVALORGANISATIES	16
Interview deBeschaving	
Interview ADATP	
Interview 4 en 5 mei comite	
BIJLAGE V: DOELENLIJST FESTIVALORGANISATIES	24
BIJLAGE VI: FOCUSGROEP MOTIEVEN FESTIVALBEZOEKERS	25
BIJLAGE VII: LIJST MOTIEVEN FESTIVALBEZOEKERS	30
BIJLAGE VIII: VISUALISATIES CONCEPT	33
BIJLAGE IX: BESTAANDE VERGELIJKBARE CONCEPTEN	36

BIJLAGE I : INTERVIEWS ORGANISATIESTRUCTUUR FESTIVALS

INTERVIEW IBB-FEST

Naam interviewer/-ster: Whitley Warrenaar

Reden voor het interview: Hoe werkt het organisatieproces van het IBB-Fest?

Project/Scriptie: Co-creatie en festivals. Met welke tool kunnen festivalorganisaties co-creatie voor hun festival inzetten?

Datum: 27 mei 2014

Tijd: 19.30 uur

Locatie: Vergader ruimte IBB-Fest

Naam geïnterviewde: Stephane Moquette

Functie: Voorzitter

- **Hoe ziet de tijdslijn van een festivalorganisatie eruit? (Welke maanden zijn druk en welke rustig?)**

Vlak na het festival moeten we nog wat geldzaken afhandelen en qua promo nog wat aandacht besteden. Daarna gaan we volledig op non-actief voor ongeveer 3 tot 4 maanden. Daarna starten we langzaam weer op en proberen we een nieuwe commissie op te starten. Als de commissie compleet is, beginnen we met het schrijven van een projectplan en een vergunningaanvraag bij de Gemeente. Stap 2 is zorgen dat we voldoende budget hebben. We zoeken sponsors en schrijven fondsen aan. Daarna is de programmering voor ons het belangrijkste. We willen dat die volledig staat 2 maanden voor aanvang van het festival. Qua promotie gaan we dan ook echt pas hard van stapel. De laatste maand(en) ligt de nadruk vooral op de promotie en aankleding van het festivalterrein.

- **Hoeveel tijd hebben festivalorganisaties? En hoeveel tijd zijn ze bereid te besteden aan co-creatie?**

We zoeken momenteel naar mogelijkheden om samen te werken met bezoekers en externe partijen. We willen graag werk uit handen geven.

- **Wanneer heeft een festivalorganisatie tijd om co-creatie in te zetten? Wat lijkt de festivalorganisaties zelf een geschikt moment?**

De eerste paar maanden als we beginnen met de organisatie hebben we het rustig, dus dan zou een geschikt moment zijn. Maar het festival is dan ook nog wel redelijk ver weg, dus bezoekers hebben misschien nog niet echt de neiging om te co-creëren.

- **Hoeveel geld hebben festivalorganisaties? En hoeveel geld hebben ze over voor co-creatie?**

Bij voorkeur is het gratis. Maar het ligt er natuurlijk aan wat het op levert en of dat dan geld waard is?

- **Waar werken festivalorganisaties? (Vaste plek of zijn ze veel onderweg?)**

We hebben een gezamenlijk kantoor waar we eens in de 2 weken vergaderen. Werken doen we vanuit huis.

- **Prefereren festivalorganisaties een online of offline tool?**

Online, want we zijn niet zo vaak met de organisatie bij elkaar.

- **Welke functies bestaan er binnen een festivalorganisatie? (Hoeveel mensen zitten er**

in de organisatie?) En vooral: wie komt er binnen de organisatie in aanraking met de tool?

Functies die wij hebben:

- Voorzitter
- Penningmeester
- Productie en techniek
- Sponsoring en fondsen
- Coordinator aankleding en vormgeving
- Coordinator horeca
- Coordinator vrijwilligers
- Programmeur
- Promotie
- Assistant productie

Sommige functies worden dubbel bekleed of sommige mensen hebben twee functies.

Degene die bij ons in aanraking zou komen met co-creatie is degene die het leuk vindt om zo'n project op te pakken. Wij hebben geen strikte functies.

INTERVIEW FESTIVAL DE BESCHAVING

Naam interviewer/-ster: Whitley Warrenaar

Reden voor het interview: Hoe werkt het organisatieproces van deBeschaving?

Project/Scriptie: Co-creatie en festivals. Met welke tool kunnen festivalorganisaties co-creatie voor hun festival inzetten?

Datum: 2 juni 2014

Locatie: via mail

Naam geïnterviewde: Bow Evers

Functie: Marketing- & Publiciteitscoördinator

- *Hoe ziet de tijdlijn van een festivalorganisatie eruit? (Welke maanden zijn druk en welke rustig?)*

Januari – zomer, dus half jaar werk.

- *Hoeveel tijd hebben festivalorganisaties? En hoeveel tijd zijn ze bereid te besteden aan co-creatie?*

Te weinig, vooral niet na het festival (terwijl dan juist de ervaring van bezoekers nog fris is).

- *Wanneer heeft een festivalorganisatie tijd om co-creatie in te zetten? Wat lijkt de festivalorganisaties zelf een geschikt moment?*

8 maanden voorafgaand aan festival i.v.m. drukte en opbouw programma.

- *Hoeveel geld hebben festivalorganisaties? En hoeveel geld hebben ze over voor co-creatie?*

Weinig geld.

- *Waar werken festivalorganisaties? (Vaste plek of zijn ze veel onderweg?)*

Kantoor waar stagiaires ook kunnen werken, vaste team bestaat uit freelancers.

- *Prefereren festivalorganisaties een online of offline tool?*

Online als dat tijd bespaart en de co-creatoren aanmoedigt om betrokken te raken.

- *Welke functies bestaan er binnen een festivalorganisatie? (Hoeveel mensen zitten er in de organisatie?) En vooral: wie komt er binnen de organisatie in aanraking met de tool?*

Kernteam:

Festivaldirecteur: Andre Baars

Financiën/Office Management: Angelique Bos

Relatiebeheer: Sonja Werners

Marketing- & Publiciteitscoördinator: Bow Evers

Publiciteitsmedewerkers: Kelly Deckers, Marissa Ettema, Ralf Leemeijer, Elmar de Bruijn, Sarah Oranje.

Productiecoördinator: Matthijs van Meeuwen

Productiemedewerker: Mitchel Keizer

Accreditatiecoördinator: Ann de Vries

Vrijwilligerscoördinator/Site Management: Martijn Winkelman

Vrijwilligersmedewerker: Ita van Rijsewijk, Zarah Ruwhof

Mobiliteit- & Veiligheidscoördinator: Ted Boom

Horecacoördinator: Walter Delleman

Cateringcoördinator: Wouter van den Dool

Decorcoördinator: Dennis van Doremalen

Overig: alle stagiaires en vrijwilligers die ons festival mogelijk maken
(www.debeschaving.nl/crew)

Co-creatie valt onder directie/programmeurs/marketing.

EXPERTINTERVIEW ROVERS

Naam interviewer/-ster: Whitley Warrenaar

Reden voor het interview: Hoe werkt het organisatieproces van een festival?

Project/Scriptie: Co-creatie en festivals. Met welke tool kunnen festivalorganisaties co-creatie voor hun festival inzetten?

Datum: 2 juni 2014

Tijd: 13.00 uur

Locatie: Crossmedialab

Naam geïnterviewde: Michiel Rovers

Functie: Onderzoeker Crossmedialab, projectleider 'co-creatie en events' & docent Communication and Multimedia Design

- *Hoe ziet de tijdlijn van een festivalorganisatie eruit? (Welke maanden zijn druk en welke rustig?) Er van uitgaande dat het festival 1 maal per jaar plaatsvindt.*

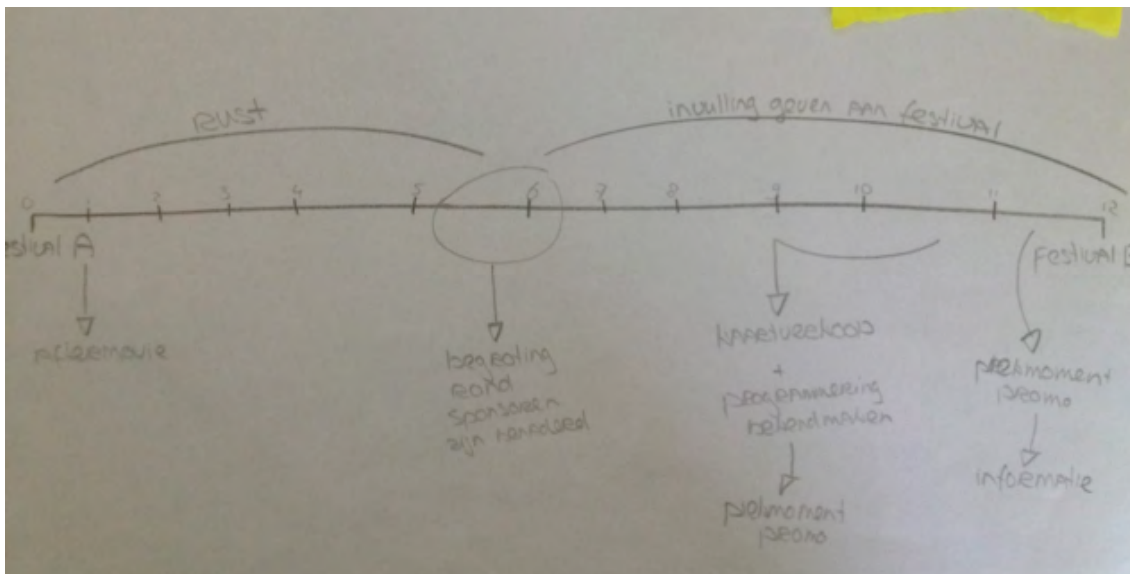
De eerste paar weken na het festival besteed een festival meestal alleen aandacht aan een aftermovie. Een gemiste kans vindt Michiel. Organisaties zouden hier zoveel meer kunnen doen, zoals relatiebeheer met de sponsors. Meer contact houden met het publiek. Focusgroep.

Na een paar hele drukke maanden van soms wel 60 werkuren per week, zijn de organisatoren na het festival toe aan rust. De eerste 6 maanden zijn er vaak nog maar 1,2 of 3 mensen met het festival bezig. Zij zijn rustig alles aan het voorbereiden.

Pas halverwege het jaar start de organisatie weer op. Allerlei ZZP'ers worden ingezet. Er wordt invulling gegeven aan het festival.

Financieel: Eigenlijk het hele jaar. Belangrijk dat dat rond is rond maand 6/7. Je moet weten wat je uit kan geven. Maar een groot gedeelte van de inkomsten hangt ook af van de kaartverkoop en die is pas later (rond de 9e maand)

Promotie: heeft eigenlijk 3 piekmomenten. Rond de 9e maand met aankondiging line-up en start kaartverkoop (bijv. Lowlands en Pinkpop, verschil wat eerst bekend gemaakt wordt). En de laatste maand: vooral informatieve informatie (bijv. Het weer, vervoer, warm maken,...)



- **Wanneer heeft een festivalorganisatie tijd om co-creatie in te zetten? Wat lijkt de festivalorganisaties zelf een geschikt moment?**

Michiel ziet een grote kans liggen voor co-creatie in de eerste maanden na het festival.

- **Hoeveel geld hebben festivalorganisaties? En hoeveel geld hebben ze over voor co-creatie?**

Bijna elk festival draait op sponsoren en subsidies.

- **Waar werken festivalorganisaties? (Vaste plek of zijn ze veel onderweg?)**

ZZP'ers werken veel vanuit huis.

- **Prefereren festivalorganisaties een online of offline tool?**

De eerste 6 maanden offline: weinig mensen om een online tool bij te houden of het moet heel weinig tijd kosten om bij te houden. Michiel denkt dat een focusgroep goed zou werken.

De laatste 6 maanden online: in verband met ZZP'ers, die werken al veel online. Er zou iemand ingezet kunnen worden om een online tool bij te houden.

- **Welke functies bestaan er binnen een festivalorganisatie? (Hoeveel mensen zitten er in de organisatie?) En vooral: wie komt er binnen de organisatie in aanraking met de tool?**

Het eerste halfjaar zijn er vaak maar 1,2 of 3 mensen met het festival bezig. Dat zijn meestal de directeurs (creatief directeur en commercieel directeur) en iemand voor de communicatie.

Rond de 6e maand begint het weer druk te worden op kantoor. Dan worden er allemaal ZZP'ers aangenomen en begint de organisatie pas echt invulling te krijgen.

Als er een online tool bijgehouden moet worden, dan kan daar speciaal iemand voor worden aangewezen of aangenomen.

Overige opmerkingen

Subsidies

Toen de cultuursubsidies omlaag gingen, zag Michiel het bestaan van vele festivals somber in. De Gemeente Utrecht geeft per jaar nog maar subsidie aan 6 festivals. Toch zijn bijna alle festivals blijven bestaan. Ze zijn wel veel meer afhankelijk geworden van sponsoren.

Programmering niet langer het belangrijkste

Vroeger draaide een festival vooral om de muzikale programmering. Nu zijn er ook festivals die volledig draaien om eten en daarbij dan een klein podium voor bandjes.

Merken maken gebruik van festivals

Voorbeeld: V&D huidige actie waar ze festivalmode promoten. Hema, met opblaasworsten (Lowlands).

Concurrentie

Festivals hebben elkaar nodig. Ze werken vaak ook al samen. Zo was er een banner van deBeschaving op Soenda en zijn allerlei organisaties erg enthousiast over de aanstaande workshop waar ze ideeën met elkaar gaan bedenken.

Er is een soort ongeschreven regel dat festivalorganisaties elkaar niet na-apen, maar dat gaat ook weleens mis. Wereldrecord waterpistoolgevecht van Lowlands en Op Dreef festival is daarvan een voorbeeld.

Veel ZZP'ers werken ook voor meerdere festivals.

BIJLAGE II : DEFINITIES CO-CREATIE

Bron	Definitie
N. Out (2013)	Co-creatie is elke vorm van interactie tussen initiator en deelnemende consument met als doel het creëren van een nieuw of verbeterd product/service teneinde een ervaring voor deze of andere consumenten samen met de initiërende organisatie te realiseren.
J. Middelkoop (2014)	Co-creatie is de samenwerking tussen organisaties en doelgroepen met als doel het ontwikkelen en verbeteren van producten en/of diensten, waarbij waarde wordt gecreëerd voor beide partijen.
M. Staal (2009)	Bij co-creatie worden producten en diensten samen met derden (klanten, eindgebruikers) ontwikkeld en verbeterd. Het gaat erom dat product development hierdoor een gezamenlijke activiteit wordt, waardoor organisatie meer inzicht in de wensen en behoeften van hun stakeholders kunnen krijgen en de kans op succes wordt vergroot.
T. Roser, A. Samson, P. Humphreys & E. C. Valdivieso (2009)	Co-creation is an active, creative and social process, based on collaboration between producers and users, that is initiated by the firm to generate value for customers.
R. Min (2013)	Een samenwerking tussen de consument en de producent waarin interactie ingezet wordt om uiteindelijk samen een oplossing te vinden voor een individuele beleving of een product dat geheel aan de wensen van de consument voldoet. Op deze manier wordt er waarde gecreëerd voor beide.
A. Staal (2012)	Bij crowdsourcing gaat het om snel veel input verzamelen van een onbeperkte en diverse groep mensen waarbij er minder sprake is van een dialoog of discussie. Met co-creatie wordt een meer intensieve samenwerking aangegaan met consumenten en belanghebbende waarbij de dialoog en het uitwisselen van ideeën tussen bedrijf en consument centraal staan.
C.K Prahalad & V. Ramaswamy (2004)	Co-creation is an active, creative, and social process based on collaboration between producers and users, initiated by the firm, to generate value for customers.
D. Tapscott & A. D. Williams (2007)	The old customer co-creation idea was simple: Collaborate with your customers to create or customize goods, services and experiences, all while generating a built-in market for your wares. This is the companycentric view of co-creation. In the new prosumercentric paradigm, customers want a genuine role in designing the products of the future. Products that don't enable and invite customer participation will be anathema.
B. Nieuwendijk & L. van Eijken (2008)	Co-creatie, letterlijk genomen het proces waarbij het ontwerp van producten en diensten tot stand komt in nauwe samenwerking tussen klant en organisatie, is er altijd in een bepaalde vorm geweest.
M. Pater (2009)	We define co-creation as the practice of collaborative product or service development: developers and stakeholders working together.

M. Das (2010)	Co-creatie is elke vorm van dialoog tussen initiator en deelnemende consument of organisatie met als doel het creëren van een nieuw of verbeterd product/service teneinde een ervaring te voor de consument en economische waarde voor de initiërende organisatie te realiseren.
E. Jeurissen & R. de Vries (2012)	Co-creatie betekent letterlijk 'samen creëren', maar dat is als definitie van het begrip ontoereikend. Co-creatie refereert in haar meest basale vorm aan het creëren van iets door meer dan één persoon.
B. Walmsley (2013)	The definitions provided in the literature coalesce around a number of key ideas: collaboration, interaction, invention, participation, experience, value and exchange. C. Brown et al. (2011) An activity where audience members contribute something to an artistic experience curated by a professional artist.
N. Ind, C. Fuller, & C. Tremain (2012)	Co-creation suggests the interaction of individuals within a framework to evolve, re-define or invent something that is new.
Z. Loupias (2014)	De co-creatieve participatievorm heeft een gemiddeld/hog niveau. Deze vorm heeft een lange tijdsduur en de deelnemers ervaren mentaal een gemiddeld/hoge intensiteit. Vanuit een gezamenlijke interesse participeren de deelnemers met andere deelnemers en met de organisatie. De actie van de participatie is dan ook specifiek waardoor in eerste instantie alleen mensen die hierin geïnteresseerd zijn willen deelnemen.
S. Jansen & M. Pieters (2013)	Complete cocreatie is het proces van vormgeven van een product, dienst, voorziening, ervaring, merk of communicatiemiddel en alles daaromheen in productieve samenwerking met de eindgebruiker en eventuele andere relevante partijen. Complete cocreatie onderscheidt zich ten eerste van veel andere definities van cocreatie door het betrekken van de eindgebruiker (en eventuele andere eventuele relevante partijen) als bepalende factor. Deze productieve samenwerking tussen organisatie en consument is noodzakelijk om te komen tot échte waardevermeerdering. Een belangrijk uitgangspunt voor complete cocreatie is dat noch de organisatie, noch de consument zonder samenwerking tot de ideale output kan komen. Zij beschikken immers over aanvullende kennis en vaardigheden.
H. Vulink (2007)	Een open en continue samenwerking tussen organisaties en consumenten om producten, diensten, ideeën, informatie en beleving te definiëren en creëren. De consument wordt actief betrokken bij een of meer stadia van het ontwikkelingsproces waardoor producten ontstaan die een unieke persoonlijke ervaring opleveren.

BIJLAGE III: VERSCHIJNINGSVORMEN CO-CREATIE

CO-CREATIETRAJECTEN

Alle vormen van co-creatie die tijdens dit onderzoek voorbij zijn gekomen, ingedeeld in categoriën. Bij sommige vormen staat vermeld op welke festivals de vorm geconstateerd is. Alle vormen dienen ter inspiratie en kunnen nog worden aangevuld.

Real life in gesprek met het publiek:

- Focusgroep
- Borrel (Cultfest)

filmen voor aftermovie, teaser, verslaglegging)

- Community art project
- Join us area (Paaspop)

Een wedstrijd:

- Dj (Kleurenblind)
- Bandjes (IBB-Fest)
- Theater
- Dans
- Cabaret/comedy
- Studentenhuisen (Soenda)
- Het beste idee
- Talentenjacht

Publiek keuzes laten maken:

- Facebookpoll
- Artiest kiezen of stemmen (Setfest)
- De gouden tip

Aansluiten bij een bestaande wedstrijd:

- Into the tune (de Beschaving)
- 3FM serious talent
- Talentenjacht

Samenwerking tussen artiesten (Stekker)

Samenwerken met externe partijen:

- Jonge creatieven inzetten (ADATP)
- Kennisinstantellingen/studenten (de Beschaving)
- Music Academy
- Vastleggen van het festival uitbesteden (fotograferen, filmen voor aftermovie, teaser, verslaglegging) (de Beschaving)
- Kunstenaars benaderen voor opleuken dixi-toiletten

Offline ideeënbox:

- Het festinest
- Brievenbus
- Boom

Online ideeënbox:

- App
- Website
- Social media
- Speciaal platform (Magneet)
- Facebookevent

Crowdfunding (Harpfestival)

Fictief karakter/persoonlijkheid gebruiken (Op Dreef, Soenda)

Activiteit op festival:

- Beeldmateriaal leveren (kan ook vooraf)
- Wetenschappelijke proefjes/deelnemen aan onderzoeken (Lowlands)
- Interactieve kunstinstallatie
- Koken met bezoekers/ bezoekers ingrediënten mee laten nemen
- Bezoeker laten optreden
- Vastleggen van het festival uitbesteden (fotograferen,

Een plek/ruimte bieden om invulling aan te geven:

- Claim your fame (ADATP)
- Loungeruimte (Lief)
- Marktplaatsverhuur
- Kunstenaars voor aankleding/decoratie festivalterrein
- Community art project

Vrijwilligers:

- Festival opbouwen (Appelpop)

Couchsurfing (Le Guess Who)

Dresscode/verkleiden:

- Blote voeten (Shoeless)
- Thema om je in te verkleiden
(Valtifest)

BIJLAGE IV : INTERVIEWS MOTIEVEN FESTIVALORGANISATIES

INTERVIEW A DAY AT THE PARK

Naam interviewer/-ster: Whitley Warrenaar

Reden voor het interview: Welke doelen willen festivalorganisaties bereiken met de inzet van *co-creatie* en welke vinden ze het *belangrijkst*?

Project/Scriptie: Co-creatie en festivals. Met welke tool kunnen festivalorganisaties co-creatie voor hun festival inzetten en/of verhogen?

Datum: 17 maart 2014

Tijd: 13.00 uur

Locatie: Spaarndammerdijk 15a, Amsterdam

Naam geïnterviewde 1: Frenk Wiersma

Functie: Creatief Directeur

Naam geïnterviewde 2: Cathelyne Luiting

Functie: Marketing Manager

ALGEMEEN

- **Hoe zou u uw festival kort samenvatten?**

A Day at the Park (ADATP) vindt dit jaar voor de 7e keer plaats in het Amsterdamse Bos. Het festival telt 5 areas met ruim 15.000 bezoekers. De doelgroep bestaat uit de Amsterdamse hoogopgeleide working class, voornamelijk 25-35 jarigen.

ADATP is veel meer dan een spetterende line-up. Het entertainment (veldacts, theater, kunst, mode) en het eten & drinken (bij voorkeur biologisch en bourgondisch) staan net zo hoog in het vaandel.

- **Welke doelen willen jullie met het festival bereiken?**

Belangrijke pijlers voor A Day at the Park zijn comfort, kwaliteit, gezelligheid, intimiteit en vooral creativiteit. Het is belangrijk dat de bezoekers kunnen ontsnappen uit de dagelijkse sleur door te relaxen, maar juist ook door keihard te feesten.

- **Hoe bereiken jullie de bezoekers? (via welke media?)**

Website, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Soundcloud en Spotify.

CO-CREATIE

- **Wat verstaat u onder co-creatie? (eventueel kort toelichten welke definitie ik hanteer)**

Samenwerking tussen verschillende partijen (de organisatie, bezoeker, ondernemingen, creatieven, externe partijen).

- **Maken jullie gebruik van co-creatie of hebben jullie weleens gebruik gemaakt van co-creatie?**

Jazeker, je kan als festival eigenlijk niet zonder tegenwoordig.

- **Waarom maken jullie gebruik van co-creatie?**

- Om een grotere achterban te creëren. Meer mensen te leren kennen.
- De mensen die participeren hebben ook weer een groot netwerk die ze uit nodigen.
- Continuïteit
- Gevoed worden vanuit het publiek. Zij blijven frisse ideeën bieden.

- Om met de trend mee te gaan

- ***Hoe maken jullie gebruik van co-creatie?***

- We vragen op facebook wel of bezoekers nog leuke ideeën hebben voor ons festival, maar dat valt wat ons betreft niet echt onder co-creatie.

- Vorig jaar hadden we het project: "Claim je fame": festivalhutjes die mensen konden afhuren en hun eigen ding mee konden doen: bijvoorbeeld plantenpension of sieraden maken/exposeren.

- 2 partner podia: worden gehost door externe partijen, zoals Budda to Budda/club gvd/ hutje mutje. Wordt wel door de organisatie gecontroleerd of het binnen onze visie past.

Welke voor- en nadelen hebben jullie ervaren?

Je wilt wel je eigen visie behouden. Mensen kunnen ook met ideeën komen die helemaal niet bij ons festival passen. Het gevaar is dus dat het de richting opgaat die je niet wil. We kunnen dus niet alles uit handen geven.

Co-creatie is tegenwoordig een beetje een must have (net als groen/milieubewust/biologisch eten). Een must om te hebben, maar tegelijkertijd niet erg origineel of onderscheidend.

- ***Hoe zoeken jullie mensen die willen participeren? (welke media)***

We doen weleens een oproepje op facebook. Dagelijks kijken we ook wel aanbiedingen via mail, facebook of contactformulier website, maar dat zijn vooral zakelijke partners.

- ***Hoe hebben jullie de participanten beloond?/ Wordt er gebruik gemaakt van een tegenprestatie voor publieksparticipatie?***

Vooraf financieel. Of zij kunnen hun eigen merk promoten. Voor niks gaat de zon op, mensen willen iets niet vrijwillig doen.

- ***Welk(e) doel(en) willen jullie bereiken met de inzet van co-creatie?***

Marketinggerichte doelen zijn natuurlijk belangrijk.

Brand essence uit blijven stralen staat voorop.

Mening van de bezoekers (wat vinden zij van ...), input, helpen bij beslissingen, als hulp bij de oriëntatiefase.

- ***Hebben jullie weleens co-creatie ingezet bij organisatiehulp van de randprogrammering?***

Ja, met die hutjes bijvoorbeeld.

- ***Hoe belangrijk vindt u onderstaande doelen?/ Waar zou u co-creatie het liefste inzetten?***

- Financiële doelen
- Extentiële doelen
- Marketinggerichte doelen
- Hulp bij de organisatie
 - o Horeca
 - o rand)programmering
 - o aankleding
 - o promotie
 - o faciliteitair
 - o techniek
 - o beveiliging

- Toegevoegde waarde festivalbezoeker
- Toegevoegde waarde festivalorganisatie

Natuurlijk wil iedereen er een financieel voordeel uit halen.

Om succesvol te blijven is co-creatie bovendien een must.

Marketingdoelen zijn zeker belangrijk: groep om de participanten heen raakt ook betrokken, dus je bereik vergroot.

Invulling van de organisatie uitbesteden is een trend. Het uitbesteden van de line-up is risicovol i.v.m. het behouden van de visie van het festival. Maar de horeca en entertainment besteden wij deels uit aan externe partijen.

Waardetoevoeging voor de organisatie zien wij terug in de frisse ideeën die de bezoekers kunnen bieden.

Entertainment en horeca zijn platformen waaronder ADATP haar activiteiten schaaft naast de line-up. De line-up uit handen geven is lastig ivm de visie van het festival. Wel doen ze iets met de feedback van de bezoekers van vorig jaar.

In de randprogrammering is meer ruimte voor co-creatie.

- ***Denken jullie dat de bezoekers graag co-creëren en waarom wel of niet?***

Voor niks gaat de zon op. Participanten willen er wel wat voor terug.

Je ziet tegenwoordig veel jonge creatieven die hun diensten aanbieden in verband met het weinige werk wat er is. Zij zijn redelijk goedkoop, want ze zijn allang blij als ze een klus hebben.

- ***In hoeverre zijn jullie bereid iets in te leveren voor co-creatie?***

We willen wel onze visie behouden. We willen vast blijven houden aan onze brand essence. Wij houden graag te touwtjes in handen en willen de deelnemers niet al te veel zeggenschap geven. Wij controleren alles.

- ***Overig***

Tip: Claire van Magneetfestival benaderen. Zij is van de PR en kan je vast een hoop vertellen over co-creatie.

INTERVIEW FESTIVAL deBESCHAVING

Naam interviewer/-ster: Whitley Warrenaar

Reden voor het interview: Welke doelen willen festivalorganisaties bereiken met de inzet van co-creatie en welke vinden zij het belangrijkste?

Project/Scriptie: Co-creatie en festivals. Met welke tool kunnen festivalorganisaties co-creatie voor hun festival inzetten en/of verhogen?

Datum: 18 maart 2014

Tijd: 15.15 uur

Locatie: Botanische tuinen

Naam geïnterviewde: Andre Baars

Functie: Directeur/oprichter

ALGEMEEN

- ***Hoe zou u uw festival kort samenvatten?***

De drie pijlers die centraal staan bij festival de Beschaving zijn muziek, kunst en wetenschap. Het festival bestaat sinds 2003. Het heeft hoge ambities. Het wil het tofste festival van Utrecht worden. De passie straalt er vanaf! Ongeveer 7.000 bezoekers.

- ***Welke doelen willen jullie met het festival bereiken?***

Wij willen samen met anderen creëren. We willen mensen het gevoel geven dat het hun festival is. Uiteindelijk willen we bijna het hele festival laten organiseren met behulp van kennisinstellingen.

- ***Hoe bereiken jullie de bezoekers? (via welke media?)***

Website, Facebook, twitter, instagram en tumblr.

CO-CREATIE

- ***Wat verstaat u onder co-creatie? (eventueel kort toelichten welke definitie ik hanteer)***

Mensen ontwikkelen/bouwen/creëren mee. Je weet het publiek zo enthousiast te krijgen dat het mee gaat denken aan het festival en daardoor breng je het festival naar een grotere hoogte.

- ***Maken jullie gebruik van co-creatie of hebben jullie weleens gebruik gemaakt van co-creatie?***

Ja!

Waarom maken jullie gebruik van co-creatie?

Vooraf vanuit passie, we vinden het super tof om samen te werken met allerlei verschillende mensen en samen te creëren. Bovendien begin ik oud te worden en zijn jullie degene met de nieuwe frisse ideeën.

- ***Hoe maken jullie gebruik van co-creatie?***

Eigenlijk op alle gebieden. Nu misschien nog niet helemaal. Maar in de toekomst willen we alles uit handen geven aan kennisinstellingen. Natuurlijk wel onder toezicht van iemand van ons om de kwaliteit te bewaren. Wij zijn dan een soort van verkapt docent.

De opleiding Culturele en Maatschappelijke Vorming kunnen bijvoorbeeld het veldprogramma doen binnen de thematiek van het festival. De studenten van CMD kunnen promofilmmpjes en een aftermovie maken. Journalistiekstudenten kunnen verslag doen van het festival. Een samenwerking met Integrale Veiligheidskunde voor de vergunningen en een veiligheidsplan.

De kennisinstellingen houden zich bezig met talentontwikkeling en dat doen wij ook, bijvoorbeeld met bandjes en jonge wetenschappers. Op alle fronten vinden wij ontwikkeling belangrijk. Het festival is een springplank en dat sluit heel erg aan bij de kennisinstellingen, want een school is ook een springplank naar het beroepsleven en bij sommige opleidingen kan het festival daarbij helpen. Het nadeel is dat je mensen snel kwijtraakt, maar een groot voordeel kan zijn dat de mensen makkelijker een baan kunnen vinden in de toekomst, waar de Beschaving dan aan bij heeft gedragen en dat vind ik een coole gedachte.

- ***Welke mate van betrokkenheid?***

Hoge mate. Mensen helpen iets te creëren. Als ze slechts een mening geven als we bijvoorbeeld een vraag stellen op Facebook, dan telt dat niet.

- ***Welke voor- en nadelen hebben jullie ervaren?***

Studenten kunnen natuurlijk fouten maken of afwijken van onze visie, maar daarom houd er altijd iemand een oogje in het zijl. Beetje kwaliteitsverlies boeit me ook niet. Het kost wel heel veel tijd. We hebben ongeveer 130 stagiaires en die moeten allemaal begeleid worden.

Financieel vind ik het oninteressant. Het maakt me niet uit of het nou voordeliger is of niet.

Mooiste is om samen iets te doen!

- ***Hoe zoeken jullie mensen die willen participeren? (welke media)***

Via kennisinstellingen. We zijn partners met de HU, UU, HKU, UMC en de Herman Brood Academie. Deze mensen zijn extra gemotiveerd om opdrachten voor school voor een echt festival te doen. Je leert ervoor en daarom vind ik het slim om mensen te zoeken op die plekken waar de interesses gelijk zijn en waar ze elkaar tegenkomen. Het is toch supertof als ze een plan schrijven dat echt wordt uitgevoerd en niet in de prullenbak belandt.

WINWIN situatie!

- ***Was het makkelijk/moeilijk om die mensen te motiveren?***

Via kennisinstellingen wel makkelijk, maar daarbuiten niet.

Hoewel kennisinstellingen wel vaak stroef verlopen. Zo'n school heeft te maken met protocollen en processen die vrij complex zijn en langzaam verlopen.

- ***Hoe reageerden de participanten op het co-creëren?***

Studenten vinden het super leuk om aan iets in de praktijk mee te werken.

- ***Hoe hebben jullie de participanten beloond?/ Wordt er gebruikgemaakt van een tegenprestatie voor publieksparticipatie?***

Zij krijgen van ons een netwerk en een leerzame ervaring. Bovendien kan het een aanvulling zijn op je cv. We hopen de studenten ook een springplank te kunnen bieden voor later.

Ik geloof niet in geld.

- ***Welk(e) doel(en) willen jullie bereiken met de inzet van co-creatie?***

Co-creatie is een doel opzich. Het festival is het middel om co-creatie te bereiken.

- ***Hebben jullie weleens co-creatie ingezet bij organisatiehulp van de randprogrammering?***

Ja, we proberen op bijna alle gebieden co-creatie in te zetten.

- ***Hoe belangrijk vindt u onderstaande doelen?/ Waar zou u co-creatie het liefste inzetten?***

- Financiële doelen
- Existentiële doelen
- Marketinggerichte doelen
- Hulp bij de organisatie
 - o Horeca
 - o rand)programmering
 - o aankleding
 - o promotie
 - o faciliteitair
 - o techniek
 - o beveiliging
 - o
- Toegevoegde waarde festivalbezoeker
- Toegevoegde waarde festivalorganisatie

Overall! Belangrijkste is om samen iets te creëren. De rest van de doelen is mooi meegenomen.

In hoeverre zijn jullie bereid iets in te leveren voor co-creatie?
We stoppen er heel veel tijd in.

INTERVIEW 4 EN 5 MEI COMITÉ

Naam interviewer: Whitley Warrenaar

Reden voor het interview: Wat zijn de doelen die festivalorganisaties willen bereiken met de inzet van co-creatie? Welke vinden zij het belangrijkst? Hoe zien zij de invulling van de tool?

Project/Scriptie: Co-creatie en festivals. Met welke tool kunnen festivalorganisaties co-creatie voor hun festival inzetten en/of verhogen?

Tijd: 13.00 uur

Locatie: Nationaal Comité 4 en 5 mei, Nieuwe Prinsengracht 89, Amsterdam

Naam geïnterviewde: Claartje Nicolas

Functie: Senior Coordinator

ALGEMEEN

- *Hoe zou u het Bevrijdingsfestival kort samenvatten?*

Wij, het nationaal comité 4 en 5 mei, organiseren 14 bevrijdingsfestivals. Het zijn jaarlijks terugkerende evenementen op diverse locaties in Nederland. Op 5 mei (bevrijdingsdag). Het eerste festival werd in 1980 georganiseerd. Het zijn bijna de grootste muziek-evenementen van Nederland met meer dan 200 artiesten op ruim 40 podia. De entree tot de festivals is gratis.

De Festivals draaien niet enkel om muziek, maar laten de bezoekers stilstaan bij de vrijheid. Zo zijn er de 'Ambassadeurs van de Vrijheid', jaarlijks wisselende artiesten, die met een helikopter langs de festivals gaan. Ze vragen aandacht voor onvrijheid, mensenrechten en oorlog elders in de wereld. Op elk festival zijn er acties van onder meer Amnesty International, Cordaid Mensen in Nood, VluchtelingenWerk Nederland en War Child. Verder kunnen bezoekers met elkaar in debat gaan over vrijheid in debattent of debatarena.

- *Welke doelen willen jullie met het festival bereiken?/ Welke boodschap willen jullie overbrengen aan het publiek?*

Doel: hoe zorgen we ervoor dat jongeren die de oorlog zelf niet hebben meegemaakt, niet zullen vergeten wat de bevrijding op 5 mei 1945 tot de dag van vandaag betekent en hoe ze zich kunnen inzetten voor vrijheid. Het is meer dan een feest met muziek.

- *Hoe bereiken jullie de bezoekers? (via welke media?)*

Website, Facebook, Twitter en Youtube.

CO-CREATIE

- *Wat verstaat u onder co-creatie?*

Bezoekers die helpen met de organisatie, maar ik zie het vooral als een manier om het publiek meer betrokken te krijgen bij je event waardoor je ze een boodschap kunt overbrengen die blijft hangen.

- *Maken jullie gebruik van co-creatie of hebben jullie weleens gebruik gemaakt van co-creatie?*

Wij niet, andere bevrijdingsfestivals wel. Wij doen wel onderzoek ernaar, want ik denk

dat het voor ons wel een goede manier zou zijn om onze boodschap over te brengen. Waarom hebben jullie ervoor gekozen om geen gebruik van co-creatie te maken? (vooren nadelen)

Bang om de kwaliteit te verliezen. Een activiteit kan heel leuk zijn voor de organisator en zijn vrienden, maar vinden al die andere bezoekers het ook leuk?

We weten er bovendien nog niet zoveel over. Ik wil eerst weten/ bewijs zien, dat het echt werkt en hoe we het het beste aan kunnen pakken.

Ik denk dat het in de randstad ook veel moeilijker is om het publiek bij je festival te betrekken. Er is hier al zo ontzettend veel aanbod. In Zwolle zijn verder niet zo veel andere evenementen, dus is het festival echt iets groots waar ze lang naar toe leven.

De bevrijdingsfestivals zijn gratis. Ik heb het idee, dat bij Lowlands bezoekers heel veel geld betalen en vervolgens zo veel mogelijk uit hun bezoek willen halen. Die van ons zijn gratis, dus doen de bezoekers ook minder moeite.

- ***Zouden jullie wel gebruik willen maken van co-creatie en waarom wel/niet?***

Jazeker! Om ons heen zien we dat co-creatie een trend is. Ik denk dat het een zeer goede manier is om het publiek dichterbij je event te betrekken. En als de bezoeker zich meer betrokken voelt, dan komt de boodschap waarschijnlijk ook beter over.

We hebben al wel goede manier gevonden om de boodschap over te brengen, maar we zoeken naar nog betere en meer manieren. Co-creatie lijkt me hiervoor uiterst geschikt.

- ***In welke vorm zouden jullie co-creatie in willen zetten? (voor welke activiteiten?)***

Boodschap overbrengen is het belangrijkste, co-creatie toont ons hopelijk de beste manier om dat te doen.

We hebben al heel veel vrijwilligers, maar ik zou die vrijwilligers ook graag inzetten bij de inhoud, soort vrijwilligers 2.0.

- ***Welke doelen zouden jullie willen bereiken met de inzet van co-creatie?***

De meeste mensen komen naar ons festival voor de muziek en gezelligheid, maar we vinden het heel belangrijk dat ze ook de boodschap meekrijgen.

Ons imago is ook net niet helemaal goed, dus zou ook verbeterd kunnen worden.

- ***En welk doel vindt u daarbij dan het belangrijkste?***

Het belangrijkste is dat we een betere manier vinden om onze boodschap over te kunnen brengen aan het publiek.

- ***Hebben jullie plannen voor de toekomst met betrekking tot co-creatie?***

We hebben nog geen concrete plannen, maar we doen er wel onderzoek naar. Ik ben ook heel benieuwd naar de toolbox die het lab gaat aanbieden.

- ***Hoe belangrijk vindt u onderstaande doelen?/ Waar zou u co-creatie het liefste inzetten? (volledige lijst aan doelen voorgelegd, onderstaand welke doelen zij belangrijk vindt)***

- Blijven bestaan
- Imago verbeteren
- Betrekken van het publiek bij de organisatie
- Betrokkenheid
- Programmering
- Bedenken van ideeën/ nieuwe ideeën van bezoekers
- Leerzaam
- Geven bezoekers een kans iets te leren/ zich te ontwikkelen
- Binding met het festival

- Binding met de bezoekers
- Innovatie
- Wat is cool volgens de bezoekers?/ wil weten wat er speelt bij de doelgroep/ aanpassen naar de wensen van de bezoekers
- Mooi, goed en succesvol festival
- Personal satisfaction

Belangrijkste doel: verbreding/verdieping

- *Mist u een belangrijk doel in bovenstaand rijtje?*

Voor het bevrijdingsfestival specifiek willen we een boodschap overbrengen. Het is een inhoudelijk feest. Hoe krijg je je publiek d.m.v. co-creatie mee in de boodschap van de dag?

- *Hebben jullie weleens co-creatie ingezet bij organisatiehulp van de randprogrammering?*

Bij het bevrijdingsfestival in Amsterdam maken ze wel heel veel gebruik van co-creatie. Als je daar meer over wilt weten, kun je contact opnemen met Joost Janmaar en Thijs Middeldorp.

Ook in Haarlem draait de organisatie geheel op vrijwilligers.

DE TOOL

- *Hoe zouden jullie informatie willen ontvangen over co-creatie? / Wat verwacht u van de invulling van de tool?*

Ik zie het voor me als een soort vragenlijst/beslisboom: Ja of nee en dan kom je steeds een stapje verder. Daar komt dan uiteindelijk een soort profiel uit wat voor soort festival je bent en waarvoor je co-creatie wilt inzetten (misschien per type DNA). Daarbij hoort dan natuurlijk een advies. Dat advies bestaat misschien uit een aantal tools.

- *Online of offline?*

Online lijkt me fijn, we krijgen als zoveel onderzoeken en folders op papier.

- *Wat heeft u over voor de tool?*

Ik zou er best een workshop over willen volgen of een presentatie bijwonen.

BIJLAGE V: DOELENLIJST FESTIVALORGANISATIES

Alle vormen van co-creatie die tijdens dit onderzoek voorbij zijn gekomen, ingedeeld in categoriën. Bij sommige vormen staat vermeld op welke festivals de vorm geconstateerd is. Alle vormen dienen ter inspiratie en kunnen nog worden aangevuld.

- | | |
|---|---|
| - Hulp bij organisatie van aan activiteit, bijvoorbeeld horeca of randprogrammering | - Marketing gerichte doelen: |
| - Betrekken van het publiek bij de organisatie | o Klantenbinding |
| - Betrokkenheid met het publiek | o Naamsbekendheid |
| - Innovatie | o Imagebuilding |
| - Zoekende naar meer kennis | o Traffic website |
| - Zoekende naar meer onderzoek | - Financiële doelen: omzet- en winstoogmerk |
| - Meer vrijwilligers | - Nieuwe verbeterde informatie |
| - Imago verbetering | - Verbeterde producten |
| - Oplossing voor een probleem | - Nieuwe producten |
| - Geld inzamelen | - Omzet en lagere kosten |
| - Bezoekers een kans geven iets te leren | - Uitbesteden van werk, vanwege; |
| - Bezoekers een kans geven zich te ontwikkelen | o te duur |
| - Bezoekers een kans geven ervaring op te doen voor het bedrijfsleven | o te uitgebreid |
| - Nieuwe ideeën van bezoekers | o kost te veel tijd |
| - Wat is cool volgens de bezoekers? | o te saai |
| - Weten wat er speelt bij de doelgroep | o ontbreken van kennis, skills of middelen |
| - Manier van betrokkenheid om succesvol te zijn | - Toegang tot een grotere groep die potentieel waardevol is voor de organisatie |
| - Verbreding en verdieping | - PR |
| - Spontaan idee | - Personal satisfaction |
| - Gewenste aantal bezoekers behalen om te blijven bestaan | - Positieve energie |
| - Binding met de bezoekers | |
| - Mooi, goed en succesvol festival | |
| - Betrekken van de doelgroep | |
| - Zet vrijwilligers in | |
| - Verkoop tickets maakt bestaansrecht | |
| - Wil bijdragen aan de toekomst van de participanten | |
| - Biedt een netwerk | |
| - Biedt een springplank aan | |
| - Vernieuwen of verbeteren van informatie, diensten en/of producten. | |

(J. Middelkoop, 2014; L. Goezinne & T. Krijgsman, 2011; H. van Vliet et al., 2013)

BIJLAGE VI: FOCUSGROEP MOTIEVEN FESTIVALBEZOEKERS

Stappenplan

1. Uitleg afstudeerproject
2. Wat betekent co-creatie?
3. Hebben jullie ervaring met co-creatie?
 - Voor welk festival?
 - Wat/hoe heb je het gedaan?
4. Wat motiveert jullie?
 - Lijst met motivaties laten ranken
 - Antwoorden bespreken
5. Opdracht

Deelnemers

Lucie van den Driessche – Afgestudeerd Communication and Media Design, freelancer, doet vormgeving voor IBB-Fest en heeft weleens een projectje voor festival de Beschaving gedaan

Luc Dirks – Communication and Media Design, stage gelopen bij Solar weekend, werkt nu voor Op Dreef Festival, heeft weleens geco-creëerd op Magneet Festival

Jos Oosterhof – Communicatie en eventmanagement, werkt af en toe als vrijwilliger (Into the woods, Dekmantel)

Michiel de Groot – Communication and Media Design, heeft weleens geco-creëerd op Magneet Festival

Marius van der Knaap – Liberal Arts en Sciences, werkt af en toe als vrijwilliger op de Beschaving en gaat daar nu ook een co-creatie project doen

Mirthe van Popering – Taal- en Cultuurstudies, zat in de commissie van het IBB-Fest

Datum: Maandag 31 maart 2014

Tijd: 19.30

Plaats: Crossmedialab

Wat betekent co-creatie?

Focusgroep 1 kon zich vinden in de voor dit onderzoek gestelde definitie van co-creatie: Co-creatie is een intensieve samenwerking met hoge mate van interactie tussen producent en consument met als doel het ontwikkelen en/of verbeteren van producten en/of diensten. Hierbij wordt waarde gecreëerd voor zowel de producent als consument. Vrijwilligerswerk behoort volgens hen niet tot co-creatie.

Hebben jullie ervaring met co-creatie?

Het merendeel heeft weleens als vrijwilliger op een festival gewerkt of was zelfs mede-organisator van een festival. Luc en Michiel hebben weleens een project gedaan op Magneet Festival (Bellenbazen). Marius is bezig met een project van festival de Beschaving, die een bar op het Bevrijdingsfestival krijgen.

Wat motiveert jullie?

Hoe belangrijk vind jij als festivalbezoeker de onderstaande motivaties om te participeren bij de organisatie van een festival? Wat drijft jou om te co-creëren? Welke beloning zou jij willen ontvangen?

1 = heel onbelangrijk

2 = onbelangrijk

3 = neutraal
4 = belangrijk
5 = heel belangrijk

Leerzaam/toekomst

	1	2	3	4	5
Ervaring opdoen				XXXX	XX
Kijkje achter de schermen		XX	XX	X	X
Iets leren			XX	XX	XX
Jezelf ontwikkelen				XXXX	XX
Toevoeging opleiding	X	X	XX	X	X
Toevoeging CV			XX	XXXX	
Opstapje toekomst	X	X	X	X	XX
Geïnspireerd worden door anderen		X	X	XXX	X

Sociaal

	1	2	3	4	5
Netwerk vergroten			X	XXXX	X
Nieuwe vrienden maken		X	XXX	XX	
Mensen leren kennen met dezelfde interesses			XX	XXX	X
Wij-gevoel			XX	XXX	X
Online community	XX	X	XXX		

Tastbare beloning

	1	2	3	4	5
Financiële beloning	X	XXX	XX		
Toegangskaartje			XXX	X	XX
Exclusieve (after)party's		XX	XX	XX	
Reisvergoeding	X	X	XX	X	X

Niet tastbare beloning

	1	2	3	4	5
Trots			X	XXXX	X
Waardering			X	XXXX	X
Erkenning			XX	XXXX	
Sfeer			X	XXX	XX
Passie			X	XXXX	X
Dankwoord		XX	XX	X	X
Zelfexpressie	X		X	XXX	X
Creatieve outlet	X	XXX	XX		
Competitie	XX		XX	X	X
Reputatie	XX	X	XXX		
Gevoel hebben van nodig zijn			XXX	XXX	

Zijn er nog belangrijke drijfveren die je bij bovenstaande vragen hebt gemist?

- Competitie: mogelijkheid tot vaste aanstelling
- Enthousiasme van de organisatie. Het is belangrijk om te zien dat organisatoren enthousiast zijn over hun festival en graag willen dat jij daar een steentje aan bijdraagt. Je welkom voelen bij de organisatie.

- Naamsvermelding

Belangrijke/opvallende punten en uitspraken van focusgroep:

- Onkosten zijn een must: zoals reisvergoeding.
- Toegangskaartje is ook een must: je wilt immers zien wat je gecreëerd hebt. Luc: “Toegangskaartje moet eigenlijk een 6 zijn”.
- Festival moet je wel bedanken en waardering tonen
- Financiële beloning niet perse belangrijk, zolang het je maar geen geld kost.
- Michiel: “Festival moet in ieder geval de onkosten vergoeden.
- Jos: “Toevoeging voor mijn opleiding vind ik het belangrijkst.
- Luc: “Ik vind een opstapje voor mijn toekomst een belangrijke drijfveer. Ook trots, waardering en dankwoord zijn vrij noodzakelijk.”
- Iets leren voor jezelf is voor iedereen belangrijk/ zelfontwikkeling
- Marius: “Als het niet in je beroepenspectief ligt, dan is vooral sfeer ook heel belangrijk.” Mirtha: “... en persoonlijke ontwikkeling”
- Michiel: “Het zou mooi zijn als je er een vaste aanstelling aan overhoudt”. Dat hoeft niet perse een betaalde baan te zijn
- Lucie: “Ik denk dat creatieve outlet veel mensen zal motiveren. Als alle ideeën er mogen zijn zeg maar”
- Categorie leerzaam/toekomst wordt het belangrijkste gevonden
- Een bedankje wordt ook tof gevonden, maar dat hoeft niet tastbaar te zijn
- Gebrek aan tijd is de grootste reden waarom de focusgroep nog niet geco-creëerd heeft. Ze zijn er ook nog niet echt naar opzoek geweest. Mirtha: “Het wordt ze ook niet echt aangeboden als je nog niet echt in dat wereldje zit.” Luc: “Ze zouden specifiekere advertenties moeten plaatsen en gericht om een bepaald soort mensen vragen.”
- Co-creatie moet op je pad komen.
- Je moet al wel wat waardering voor het festival hebben.
- Jos: “Vrijwilligerswerk is makkelijker om te doen en dan mag je vaak ook al naar de afterparty”.
- Luc heeft het gevoel dat de organisatie co-creatie er gewoon een beetje bij doet. Bijvoorbeeld omdat ze zelf geen tijd meer hebben voor de randprogrammering. Er is weinig begeleiding/tijd/geld voor. “Festivals doen er te makkelijk over”.
- Wat is randprogrammering precies? Alles naast de podiumartiesten.
- Jos: “Waardering wordt vaak te snel achterwege gelaten, terwijl dat wel heel belangrijk is.”
- Marius: “De waardering komt vaak pas achteraf, dus daar heb je vooraf niks aan om mensen te motiveren.”
- Jos: “Een organisatie moet mensen zich thuis laten voelen”
- Slechts benaderen via Facebook is matig, ze moeten wel iets meer moeite doen.

Opdracht

Opdrachtgever Het IBB-Fest

Opdracht Verzin een online tool voor het IBB-Fest waarbij het publiek betrokken wordt bij de organisatie van de randprogrammering.

Aanleiding Op 20 september 2014 staat de vierde editie van IBB-Fest gepland. Het IBB-Fest is een festival waar gezelligheid en een intieme sfeer de boventoon voeren. Het festival duurt één dag en biedt een podium voor bekend en aanstormend (met name Utrechts) talent. De muzikale programmering en andere creatieve smaakmakers zorgen ervoor dat de studenten van het IBB-complex met elkaar in contact komen en samen een

leuke dag hebben.

Doelgroep(en) De doelgroep die het IBB-Fest beoogt te bereiken, bestaat voornamelijk uit alle studenten die bij de SSH huurder zijn. Maar ook muziek- en cultuurliefhebbers uit Utrecht en omstreken behoren tot de doelgroep.

Belangrijkste doelen:

- Betrokkenheid van bezoekers bij de organisatie van het festival mogelijk maken
- Hulp bij de organisatie van de randprogrammering
- Sterkere band met de bezoekers opbouwen

Randvoorwaarden De tool moet:

- co-creatie verhogen
- een wij-gevoel creëren onder de bezoeker
- passen bij je eigen motivaties
- het IBB-Fest minstens één manier tonen om de co-creatie te verhogen
- online gebruikt kunnen worden

Groep 1: Luc, Jos en Michiel

Groep 1 bedacht een wedstrijd onder studentenhuizen.

Op de website (gelinkt met facebook en twitter) kan men ideeën insturen in een online ideeënbox (inlog SSH gegevens/aanmelden als huis). Eerst een conceptversie in de vorm van een moodboard. De organisatie selecteert de beste ideeën/ haalt de slechte ideeën eruit. De geselecteerde mogen hun concept verder uitwerken (met filmpje). Dan mag het publiek gaan stemmen. Publiek kiest de 3 beste uit. En de organisatie kiest de 3 beste uit. Die 6 mogen hun project uitvoeren op het festival. Prijs: Huis van het jaar! Een feest (+ schoonmaak) georganiseerd en betaald door de festivalorganisatie.

Reacties op het idee:

- Mirthe: “Je vraagt wel veel van de bewoners, ze moeten veel stappen doorlopen. IBB’ers zijn vaak erg laks.”
- Enkel gericht op studentenhuizen.
- Uitgewerkte concept moet niet te veel werk zijn. Filmpje is misschien iets te veel gevraagd.
- Luc: “Anders moeten ze voor dat filmpje samenwerken met CMD studenten. Nog meer betrokkenen. Win-win situatie.
- Mirthe “De prijs is wel echt een goede trigger.”
- Kost wel extra geld om de prijs te regelen.

Luc bedacht ook een fictief karakter/personage vanuit de organisatie. Dus wie zit er achter de organisatie? Bij Op Dreef festival hebben ze bijvoorbeeld Betje Baardmans. Zij heeft een eigen facebookprofiel en tinderaccount. Soenda heeft bijvoorbeeld ook het Soendadier.

Marius: “Anonimiteit werkt ook altijd goed”.

Groep 2: Marius, Mirthe en Lucie

Groep 2 had niet één concreet idee, maar eigenlijk een paar kleine idee’tjes.

- Schermen op de mainstage. De beelden voor op de schermen kunnen vantevoren ingestuurd worden door het publiek. Competitie zou kunnen.
- Drawball.com, collaborative drawing site
- Online + echte brievenbus
- Ideeënboom op andere festivals. Een boom waar men ideeën in kan hangen.

Bijvoorbeeld: “Wat mis je op dit festival”. Boom kan ook op het eigen festival staan.

- Eigenlijk liever face tot face dan online als je echt samen iets wil creëren.

Reacties:

- Jos: “Filmpjes zouden ook op de dag zelf gemaakt kunnen worden”.
- Luc: “Ik denk dat offline inderdaad beter is om te co-creëren.”

BIJLAGE VII: MOTIEVEN FESTIVALBEZOEKERS

Lijst aan motieven om te co-creëren

Pleziergerichte motieven

- Kijkje achter de schermen
- Sfeer
- Passie
- Competitie
- Enthousiasme van de organisatie

Instrumentele motieven

- Financiële beloning
- Toegangskaartje
- Reisvergoeding
- Exclusieve (after)party's
- VIP behandeling
- Meet & greet met artiesten

Normatieve motieven

- Waardering
- Erkenning
- Dankwoord
- Reputatie

Kwaliteitsmotieven

- Jezelf ontwikkelen/persoonlijke groei
- Trots
- Passie
- Zelfexpressie
- Creatieve outlet

Leermotieven

- Iets leren
- Jezelf ontwikkelen
- Kijkje achter de schermen
- Toevoeging opleiding
- Geïnspireerd worden door anderen

Sociale motieven

- Geïnspireerd worden door anderen
- Netwerk vergroten
- Nieuwe vrienden maken
- Mensen leren kennen met dezelfde interesses
- Wij-gevoel
- Deel uitmaken van een online community

Carrièregerichte motieven

- Ervaring opdoen
- Toevoeging opleiding
- Toevoeging CV
- Opstapje toekomst
- Netwerk vergroten
- Naamsvermelding

Beschermingsmotieven

- Gevoel hebben van nodig zijn

Motieven op schaal van relevantie

	1	2	3	4	5
<i>Pleziergerichte motieven</i>					
- Kijkje achter de schermen		XX	XX	X	X
- Sfeer			X	XXX	XX
- Passie			X	XXXX	X
- Competitie	XX		XX	X	X
- Enthousiasme van de organisatie	n.v.t.				
<i>Instrumentele motieven</i>					
- Financiële beloning	X	XXX	XX		
- Toegangskaartje			XX	X	XX
- Reisvergoeding	X	X	XX	X	X
- Exclusieve (after)party's		XX	XX	XX	
- VIP behandeling	n.v.t.				
- Meet & greet met artiesten	n.v.t.				
<i>Normatieve motieven</i>					
- Waardering			X	XXXX	X
- Erkenning			XX	XXXX	
- Dankwoord		XX	XX	X	X
- Reputatie	XX	X	XXX		
<i>Kwaliteitsmotieven</i>					
- Jezelf ontwikkelen/persoonlijke groei				XXXX	XX
- Trots			X	XXXX	X
- Passie			X	XXXX	X
- Zelfexpressie	n.v.t.				
- Creatieve outlet	n.v.t.				
<i>Leermotieven</i>					
- Iets leren			XX	XX	XX
- Jezelf ontwikkelen				XXXX	XX
- Kijkje achter de schermen		XX	XX	X	X
- Toevoeging opleiding	X	X	XX	X	X
- Geïnspireerd worden door anderen		X	X	XX	X
<i>Sociale motieven</i>					
- Geïnspireerd worden door anderen		X	X	XX	X
- Netwerk vergroten			X	XXX	X
- Nieuwe vrienden maken		X	XXX	XX	
- Mensen leren kennen met dezelfde interesses			XX	XXX	X
- Wij-gevoel			XX	XXX	X
- Deel uitmaken van een online community	XX	X	XXX		

	1	2	3	4	5
<i>Carrièregerichte motieven</i>					
- Ervaring opdoen				XXXX	XX
- Toevoeging opleiding	x	x	xx	x	x
- Toevoeging CV			xx	XXXX	
- Opstapje toekomst	x	x	x	x	xx
- Netwerk vergroten			x	XXXX	x
- Naamsvermelding	n.v.t.				
<i>Beschermingsmotieven</i>					
- Gevoel hebben van nodig zijn			xxx	xxx	

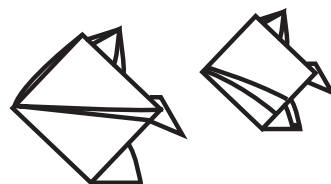
* n.v.t. = niet ondervraagd aan de testpersonen van de focusgroep

BIJLAGE VIII : VISUALISATIES CONCEPT

COFEST

COFEST
FABRIEK

FESTIVIJVER



HOME

BATTLES

INSPIRATIE

PROFIELEN

INFO

ALLE BATTLES

CONCEPT IDEEËN

BRAINSTORM IDEEËN



Bedenk een chillplek voor op deBeschaving!

Categorie: Animatie
Deadline: 07-01-2015
Battleform: concept
Festival: deBeschaving

[Meer details...](#)



Bedenk hoe de toiletten op het IBB-Fest sfeervoller gemaakt kunnen worden.

Categorie: Animatie
Deadline: 14-11-2014
Battleform: concept
Festival: IBB-Fest

HOME

BATTLES

INSPIRATIE

PROFIELEN

INFO

ALLE BATTLES

☒ CONCEPT IDEEËN

☐ BRAINSTORM IDEEËN

CATEGORIE

- ☐ Programma en thema
- ☐ Informatievoorziening en marketing
- ☐ Horeca
- ☐ Gemaksvoorzieningen
- ☐ Bereikbaarheid
- ☐ Prijs
- ☐ Locatie en setting
- ☐ Personeel
- ☐ Animatie

HOME

BATTLES

INSPIRATIE

PROFIELEN

INFO

BATTLES



Bedenk een chillplek voor op deBeschaving!

Categorie: Animatie
Deadline: 07-01-2015
Battlevorm: concept
Festival: deBeschaving



Bedenk hoe de toiletten op het IBB-Fest sfeervoller gemaakt kunnen worden.

Categorie: Animatie
Deadline: 14-11-2014
Battlevorm: concept
Festival: IBB-Fest

[MEER BATTLES!](#)

WINNAARS LAATSTE BATTLES



Laura Verhage
Battle: [deBeschaving](#)



Laurens Blik
Battle: [IBB-Fest](#)



Jens van der Sloot
Battle: [A Day at the Park](#)

INSPIRATIE NIEUW!

De Ideeënboom

In het programmaboekje vind je een blaadje dat je zelf kan beschrijven en op het festivalterrein in de ideeënboom kunt hangen. We zijn benieuwd hoe jij het festival beleeft!

BIJLAGE IX : VERGELIJKBARE BESTAANDE CONCEPTEN

Voor de ontwikkeling van het concept is ook gekeken naar relevante bestaande oplossingen binnen het festivaldomein en daarbuiten. Hieronder volgt een voorbeeld van Battle of Concepts, Jonge honden en het Magneet Festival. Alle drie online platformen met een competitie-element om ideeën in te zamelen.

De belangrijkste kenmerken worden omschreven. Daarbij wordt gekeken wat wel of niet gebruikt zou kunnen worden bij de ontwikkeling van de tool.

Battle of Concepts

Battle of Concepts is een online platform waar conceptwedstrijden worden georganiseerd. “Denk mee met het bedrijfsleven. Win geld & word ondekt!” is de slogan op de site.

Op www.battleofconcepts.nl zoeken bedrijven en overheidsinstanties naar innovatieve ideeën en creatieve oplossingen voor allerlei soorten vraagstukken. Productontwerp, maatschappelijk vraagstuk, marketingcomapagne of communicatieprobleem, het kan allemaal. Organisaties plaatsen hun opdracht in de vorm van een briefing op het platform.

Deelnemers strijden om het beste idee en/of de beste oplossing door hun ideeën/oplossingen op te sturen in de vorm van een ‘concept’. Onder een concept wordt een korte omschrijving van het idee of de oplossing verstaan in maximaal 5 A4. De specifieke concepteisen verschillen per Battle. De initerende organisaties beoordelen alle ingezonden concepten en kiezen de winnaars. De beste tien concepten vallen in de prijzen.

De winnaars ontvangen prijzengeld en verdienen punten voor de Battle Ranking. Het prijzengeld per Battle kan wisselen van 1000 tot 5000 euro.

De beoogde deelnemers bestaan uit studenten (HBO en WO) en Young Professionals (afgestudeerd HBO/WO) tot maximaal 30 jaar oud.

Op de website vinden we naast de Battles, de Battle Ranking en de concepten ok nog de Battle Blog. Op de blog staan verhalen van opdrachtgevers en de succesvolle concepten.

Naast de website vinden we Battle of Concepts ook terug op Facebook, LinkedIn en Twitter.

Via de Battle Ranking kan iedereen een korte samenvatting van je Battle CV (je Battle prestaties) zien. Je gewone CV kun je optioneel uploaden en is alleen toegankelijk voor werkgevers bij wiens bedrijf je aan een Battle hebt meegedaan.

“Ben jij één van de winnaars? Dan wordt jouw Battle CV doorgestuurd naar het bedrijf dat de Battle heeft uitgeschreven. Ook worden je persoons- en studiegegevens en eventueel je gewone CV (zie privacy statement) doorgestuurd. Wie weet sleep je zo een een interessante stage, functie of freelance opdracht in de wacht!”

(<http://www.battleofconcepts.nl>, 2014)

Jonge honden

Een tweede voorbeeld van een gelijkwaardig concept buiten het festivaldomein vinden

we bij JongeHonden.

Pitches van JongeHonden zijn echte opdrachten van echte merken. Als vertegenwoordiger van een merk, kun je bij JongeHonden een pitch uitschrijven. Het werkt eigenlijk heel simpel: Met het JongeHonden bestuur bespreek je een aantal probleemstellingen van je merk die je graag opgelost ziet. Samen kome je vervolgens tot één vraag die je gezamenlijk in een briefing verwerkt. De briefing maak je in overleg met de strategie van JongeHonden en deze presenteert je aan jonge talentvolle creatieven.

Zij krijgen twee weken de tijd om hier hun beste ideeën op los te laten. Het inleveren gebeurt online. Vervolgens jureer je samen met twee creatief directeurs alle ingezonden ideeën (zo'n 30 tot 60).

Het team met het winnende idee gaat met onze bus mee naar het Festival of creativity in Cannes.

Je kunt zelf bepalen om één van ideeën verder uit te werken en te produceren. Voorwaarde hierbij is dat de bedenkers van het idee betrokken worden bij enige uitwerking.

Een pitch uitschrijven bij JongeHonden is niet gratis, maar het bedrag wat er tegenover staat zorgt ervoor dat JongeHonden kan blijven bestaan en doen wat ze doen: jonge honden de beste springplank bieden naar de reclamewereld. Als deelnemende organisatie krijg je er natuurlijk een bak aan ideeën voor je merk voor terug.

(<http://jongehonden.nl>, 2014)

Magneetfestival

Tot slot een voorbeeld binnen het domein van festivals. Magneet Festival heeft een internet tool ontwikkeld op de website www.magneetfestival.nl in de vorm van een co-creatie platform. Op het platform kunnen de bezoekers een profiel aanmaken. Vervolgens kunnen zij allerlei ideeën voorstellen op dit platform en daarmee zelf bijdragen aan de inhoud van het festival. Dit kunnen ideeën zijn voor een act, installatie of optreden, maar ook andere concepten zoals een workshop of ruilwinkel. Alle voorstellen worden aan een aantal selectiecriteria onderworpen. Die criteria zijn artistieke kwaliteit, variatie, veiligheid, praktische haalbaarheid, kosten en vergunningen. Ook het publiek mag op de ingezonden ideeën stemmen. De beste ideeën worden uitgevoerd en krijgen een plekje op het Magneet Festival (Magneet Festival, 2014; Limmen, 2012).

Dit concept wordt als succesvol beschouwd, als we onder succesvol verstaan dat er veel bedrijvigheid plaatsvindt op het platform en Facebook en dat het festival al enkele jaren draait met een vol creatief programma en vele bezoekers (Limmen, 2012).

(<http://www.magneetfestival.nl>, 2014)