



CO-CREATIE & FESTIVALS

**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

SAMENVATTING	9
1. INLEIDING	10
1.1 Aanleiding	11
1.2 Crossmedialab	11
1.3 Probleemstelling	13
1.4 Doelstellingen	13
1.5 Onderzoeksvraag en deelvragen	13
1.6 Leeswijzer	14
2. FESTIVALS	16
2.1 Theoretisch kader festivals	17
2.2 Organisatieproces festivalorganisaties	19
2.5 Conclusie en discussie	20
3. CO-CREATIE	22
3.1 Theoretisch kader co-creatie	23
3.2 Co-creatietraject	30
3.3 Conclusie en discussie	31
4. CO-CREATIE EN FESTIVALS	32
4.1 Huidige toepassing van co-creatie op festivals	33
4.2 Co-creatiebehoeftemodel	36
4.3 Mate van betrokkenheid	37
4.4 Factoren festivalorganisaties	39
4.5 Factoren festivalbezoekers	42
4.6 Co-creatietraject op festivals	43
4.7 Implementatie van een co-creatietraject	43
4.8 Conclusie en discussie	45
5. HET CONCEPT	50
5.1 Voorwaarden	51
5.2 Doelgroepen	52
5.3 Het concept	56
5.4 Verbeelden en realiseren	61
5.5 Evaluatie	63
5.6 Verantwoording	65
6. AANBEVELINGEN	69
REFERENTIELIJST	71



Afbeelding 1: Soenda. Bron: <https://www.facebook.com/Soendafestival/photos/t.100000638456771/581472301874095/?type=3&theater>

VOORWOORD

Met dit afstudeerverslag eindig ik mijn studie Communication and Multimedia Design aan de Hogeschool Utrecht. Voor een festivalfan als ik, was het een genoegen om met dit onderwerp af te mogen studeren bij het Crossmedialab.

In dit voorwoord wil ik graag mijn dank uitspreken aan iedereen die geholpen heeft om mijn afstudeerperiode in goede banen te leiden. Allereerst natuurlijk het Cross-medialab, een inspirerende omgeving met behulpzame mensen. Heel erg bedankt dat ik mijn onderzoek bij het Lab heb mogen uitvoeren met een project in mijn interessegebied. Mijn bedrijfsbegeleider Michiel Rovers, voor zijn bemoedigende woorden en nuttige feedback. Ik wil ook Martine Heemskerk bedanken voor haar hulp.

Vanuit de Hogeschool Utrecht mijn afstudeerdocent Anita van Essen, voor haar opmerkelijke inzet, kritische blik en constructieve feedback.

Andre Baars en Bow Evers van Festival deBeschaving, Frank Wiersma en Cathelyne Luiting van A Day At The Park, Claartje Nicolas van het 4 en 5 mei comité en de commissie van het IBB-Fest, bedankt voor jullie tijd en nuttige informatie bij het afnemen van de interviews. Ook wil ik de deelnemers aan de focusgroep bedanken. Mirthe, Marius, Lucie, Luc, Michiel en Jos, bedankt voor jullie mening en creatieve blik. Voor de evaluatie ben ik Jasper, Jos en Miranda erg dankbaar voor hun feedback.

Tot slot ben ik mijn vrienden, familie en studiegenoten erg dankbaar voor het vertrouwen, de samenwerking, motivatie, het brainstormen, het controleren van het verslag en de nuttige tips.

Ik wens iedereen veel plezier met lezen! Ik heb er in ieder geval van genoten om dit onderzoek uit te mogen voeren.

Whitley Warrenaar



Afbeelding 2: IBB-Fest Bron: Bram Oosterhuis

SAMENVATTING

Nederland heeft een riant festivalaanbod. Om het hoofd boven water te houden moeten festivalorganisaties hun uiterste best doen om zich te onderscheiden van de massa (Response, 2013). Een manier om dat te doen is co-creatie (Van Vliet, et al., 2012). In dit verslag wordt co-creatie gedefiniëerd als een nauwe samenwerking tussen producent en consument met als doel het ontwikkelen en/of verbeteren van producten en/of diensten. Hierbij wordt waarde gecreëerd voor beide. In het kader van festivals ontstaat er dus een meerwaarde voor zowel het festivalpubliek als de festivalorganisaties.

Eerst wordt het huidige Nederlandse festivallandschap onder de loep genomen, gevolgd door het begrip co-creatie en tot slot worden festivals en co-creatie met elkaar in verband gebracht.

Deze afstudeeropdracht biedt kennis over co-creatie, beoogt inzicht te bieden in de (media)strategieën van co-creatie en belicht het organisatieproces van festivalorganisaties.

Er is onderzocht hoe co-creatie ingedeeld kan worden naar mate van betrokkenheid, wat de voor- en nadelen zijn en wat de behoeftes zijn vanuit festivalorganisaties en festivalbezoekers. Er is onderzocht wat een co-creatietraject inhoudt. Hierbij wordt geconstateerd dat een co-creatietraject bestaat uit drie fases: het voortraject, de co-creatiefase en het natraject. Er is gekeken naar de factoren die een rol spelen bij de implementatie van een co-creatietraject. Hiervoor is onderzocht welke doelen festivalorganisaties willen bereiken met de inzet van co-creatie en welke barrières er nog in de weg staan. De motieven en barrières van festivalbezoekers om te co-creëren zijn ook in kaart gebracht. Het organisatieproces van festivalorganisaties is geanalyseerd. Aan de hand daarvan is gekeken hoe een co-creatietraject past bij het proces van festivalorganisaties.

Uit het onderzoek is een tool ontstaan waarmee festivalorganisaties een co-creatietraject kunnen implementeren passend bij hun organisatieproces. Vijf belangrijke voorwaarden die meegenomen zijn bij de ontwikkeling van de tool zijn:

- geef altijd terugkoppeling
- wees zichtbaar en geef daarbij kaders
- carrièregerichte motieven en leermotieven zijn de belangrijkste motieven van bezoekers
- inspireer co-creatie
- speel in op de overeenkomstige doelen van bezoekers en organisaties

De Festivijver is tot stand gekomen, een plek waar festivalorganisatoren en co-creatoren elkaar kunnen ontmoeten, elkaar inspireren en in competitievorm co-creëren.

1.0

INLEIDING

*“Tell me and I’ll forget;
show me and I may remember;
involve me and I’ll understand.”
(Confucius)*

Dit afstudeeronderzoek is gefocust op co-creatie gekoppeld aan festivals. Co-creatie is een vorm van publieksparticipatie om het publiek op intensieve wijze te betrekken bij de organisatie. Hierbij wordt meerwaarde gecreëerd voor de festivalbezoekers en de festivalorganisaties (Middelkoop, 2014). In paragraaf 3.1 wordt verder ingegaan op die meerwaarde voor beide partijen.

1.1 AANLEIDING

Vandaag de dag nemen festivalbezoekers geen genoegen meer met het luisteren naar muziek en het kijken naar een act, maar ze willen ergens bij worden betrokken en er invloed op uit kunnen oefenen (Middelkoop, 2014). Publieksparticipatie was één van de voornaamste trends van 2013 in het evenementenlandschap. De komende jaren zal er zodoende een groeiende vraag zijn vanuit evenementenorganisaties naar de mogelijkheden van het betrekken van het publiek bij hun evenementen (Weikamp, 2013). In het huidige, overvolle festivallandschap is het bovendien van belang dat festivals zich onderscheiden. Het betrekken van het publiek bij de organisatie van een festival kan zo’n manier zijn (Van Vliet et al., 2012).

Bij het schrijven van het boek ‘Festivalbeleving’ (van Vliet, et al., 2012) hebben festivalorganisaties aangegeven behoefte te hebben aan meer inzicht in de mogelijkheden van publieksparticipatie. Hierbij geven de organisaties aan met name geïnteresseerd te zijn in de beste (media)strategie die kan worden gevolgd om een gewenst resultaat te behalen.

Binnen het festivallandschap is co-creatie nog een onontgonnen terrein. Festivalorganisaties weten nog niet zo goed wat de mogelijkheden zijn van het toepassen van co-creatie en wat wel of niet een geschikte (media)strategie is. Interviews met festivalorganisaties wijzen uit dat sommige festivals vanwege het gebrek aan kennis over co-creatie nog geen co-creatie inzetten. Ook worden ze belemmerd door andere barrières, zoals tijdgebrek, geldgebrek of risico op kwaliteitsverlies. De interviews worden in paragraaf 4.4 verder behandeld.



Afbeelding 3: Cover ‘Festivalbeleving’. Bron: Crossmedialab

1.2 CROSSMEDIALAB

Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd in opdracht van het Lectoraat Crossmedia Business, ook wel bekend als het Crossmedialab. Het is een lectoraat binnen de Faculteit Communicatie & Journalistiek op de Hogeschool Utrecht. “Het Lectoraat is een toonaangevende multidisciplinaire kenniskring waar continue veranderingen op het gebied van media en communicatie worden gesignaleerd, onderzocht en verklaard. In het Crossmedialab wordt met name de (effectiviteit van de) crossmediale communicatie en interactie tussen organisatie(s) en gebruiker(s) onderzocht, zowel kwalitatief als kwantitatief. De generieke inzichten hieruit leiden tot toepasbare tools en methodieken waarmee organisaties zelf nieuwe effectieve business- en crossmediastrategieën kunnen ontwikkelen.” (Crossmedialab, 2014).

Onder crossmedia wordt verstaan: “Het gebruik van twee of meerdere media met ieder specifieke eigenschappen, die worden ingezet vanuit een eenmalige productie of in ieder geval vanuit een gedeelde communicatiedoelstelling en waarbij de content via de verschillende media elkaar versterkt of in ieder geval beïnvloedt.” (van Vliet, 2009).

De doelgroep van het Crossmedialab bestaat in eerste instantie uit de communicatie- en mediaprofessionals binnen de Communicatie- en Mediasector, de Creatieve Industrie, ICT, Cultureel Erfgoed en Gezondheidszorg. Partners vindt het Crossmedialab dan ook uit die domeinen Media (NPO, commerciële omroepen, uitgevers, productiemaatschappijen etc.), Creatieve Industrie (Centre of Expertise, events, musea ed.), kennispartners (Immovator, Universiteiten, TNO, Novay, Hogescholen), Lectoraten/Faculteiten (FEM, FMR, FNT, FCJ) en (R&D afdelingen van) Media, communicatie- en technologiebedrijven. Het Crossmedialab probeert een driehoek te vormen tussen onderwijs, onderzoek en de beroepspraktijk.

In 2012 publiceerde het Crossmedialab ‘Festivalbeleving: de Waarde van Publieks-evenementen’ (Van Vliet et. al., 2012). In dit boek worden antwoorden gezocht op vragen als: Waarom gaan mensen naar festivals? Hoe beleven ze een festival? Hoe kunnen festivalorganisatoren de motivatie en beleving van bezoekers effectief beïnvloeden? Het boek biedt een overzicht van onderzochte theorieën en bevat een overzicht aan factoren die van invloed zijn op festivalbeleving. Het helpt festivalorganisatoren om een uniek festival aan te bieden en effectiever resultaten te behalen. Het project ‘co-creatie en events’ is ontstaan vanuit de vervolgvragen die zijn voortgekomen bij het schrijven van het boek ‘Festivalbeleving’.

Project co-creatie en events

Deze afstudeeropdracht maakt deel uit van het grotere project ‘co-creatie en events’. Dit project beoogt inzicht te verschaffen in wat de toegevoegde waarden van publieksparticipatie voor eventorganisaties kunnen zijn. Binnen het project wordt tevens uitgevonden welke doelstellingen organisaties hebben om co-creatie te bereiken. Het project brengt de doelen in kaart, maar er worden ook mediastrategieën ontwikkeld en getest om deze doelen te behalen. Dit wordt gedaan door middel van workshops, projectonderwijs en metingen op evenementen zelf. Het eindresultaat van het project ‘co-creatie en events’ wordt een toolbox. De toolbox zal gevuld worden met tools die festivalorganisaties een manier tonen om co-creatie in te zetten. Deze tools zullen uit onderzoek worden onderbouwd of zijn getest door festivalorganisaties. De toolbox biedt geen volledig overzicht aan strategieën om co-creatie in te zetten, maar kan later nog worden aangevuld.

Afbakening

Dit onderzoek richt zich op een deel van bovengenoemd project. Niet het hele evenementenlandschap wordt onder de loep genomen, maar er is gekozen voor een afbakening tot festivals. Tot dusver zijn er namelijk de meeste contacten vanuit het Crossmedialab met deze tak van de evenementenbranche en het zorgt ervoor dat het onderzoek niet een te grote vorm aan gaat nemen. De afstudeeropdracht richt zich op festivals met een begroting tot € 227.000. De grotere festivals worden buiten beschouwing gelaten. Het eindresultaat van dit onderzoek levert één tool op voor de toolbox die eind 2014 door het Crossmedialab ontwikkeld zal worden. Hier is tevens voor gekozen uit tijdsoverwegingen.

Context

Het afstudeeronderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Crossmedialab. Zij zullen met de resultaten de festivalorganisaties tot hulp zijn. Het onderzoek heeft geleid tot een concept, beschreven in hoofdstuk 5 van dit verslag. Dit concept is bedoeld voor de festivalorganisaties als eerste gebruiker. Zij zoeken naar manieren om een co-creatietraject op hun festival te verwezenlijken. Daarbij is het ook belangrijk om rekening te houden met het festivalpubliek, want zij zijn degenen waar uiteindelijk gedragsverandering plaats moet vinden; zij moeten gaan co-creëren met behulp van dit concept.

1.3 PROBLEEMSTELLING

Festivalorganisaties zoeken naar handvatten voor het verwezenlijken van een co-creatietraject. Festivalorganisaties maken geen gebruik van co-creatie vanwege een aantal barrières. De barrières komen voornamelijk voort uit het gebrek aan kennis, gebrek aan succesvolle (media)strategieën en gebrek aan aansluiting op hun organisatieproces.

1.4 DOELSTELLINGEN

Deze afstudeeropdracht biedt kennis over co-creatie, beoogt inzicht te bieden in de (media)strategieën van co-creatie en belicht het organisatieproces van festivalorganisaties. De uitkomst van de opdracht biedt één tool voor festivalorganisaties waarmee zij een co-creatietraject binnen hun festival kunnen implementeren. Het belangrijkste is dat de tool de co-creatie verhoogd. Daarbij belicht de tool minimaal één (media)strategie om het publiek te betrekken bij de organisatie van een festival. Tevens moet er rekening gehouden worden met de barrières die de festivalorganisaties er nu nog van verhinderen om co-creatie in te zetten. Het organisatieproces van festivalorganisaties moet daarvoor worden onderzocht. Op die manier kunnen handvatten geboden worden voor het inzetten van co-creatie voor een festivalorganisatie aansluitend op de daarbij horende organisatiestructuur. Er moet dus worden bekeken hoe een co-creatietraject geïmplementeerd kan worden binnen het organisatieproces van een festivalorganisatie, zodat de barrières om co-creatie in te zetten beperkt worden.

1.5 ONDERZOEKSVRAAG EN DEELVRAGEN

Onderzoeksvraag

Met welke tool kunnen festivalorganisaties een co-creatietraject implementeren passend bij hun organisatieproces?

Deelvragen

1. Wat is een co-creatietraject?
2. Welke factoren spelen een rol bij de implementatie van een co-creatietraject?
3. Hoe ziet het organisatieproces van festivalorganisaties eruit?

Onderzoeksmethoden

In dit onderdeel volgt een korte toelichting van welke methoden en technieken er gebruikt zijn voor deze afstudeeropdracht. Met behulp van deze benaderingen worden er in de volgende hoofdstukken antwoorden geformuleerd voor de zojuist genoemde onderzoeksvraag en deelvragen.

Deskresearch

Om te achterhalen welke theorie er al bestaat over het onderwerp heeft er deskresearch plaatsgevonden. Deze onderzoeksmethode bestond uit het analyseren van rapporten, boeken en publicaties van experts en het bestuderen van relevante informatie op het internet. Met deze methoden zijn antwoorden gevonden op alle deelvragen.

Interviews

Er hebben drie interviews met festivalorganisaties plaatsgevonden om te achterhalen welke doelen zij voor ogen hebben met de inzet van co-creatie op hun festival en wat hen ervan weerhoudt om co-creatie in te zetten. Daarbij is hen ook gevraagd naar hun wensen voor de invulling van de tool die ontwikkeld gaat worden. Deze interviews hebben factoren belicht die van invloed zijn bij de implementatie van een co-creatietraject.

Er hebben ook drie interviews plaatsgevonden om het organisatieproces van festivalorganisaties te onderzoeken. Deze interviews gaven antwoord op de derde deelvraag.

Er vonden tevens drie interviews plaats ter evaluatie van het concept. Het concept is voorgelegd aan alle beoogde doelgroepen: festivalorganisaties, festivalbezoekers en het Crossmedialab.

Focusgroep

Er werden zes fervent festivalbezoekers uitgenodigd voor de focusgroep. Alle deelnemers bezoeken meerdere malen per jaar een festival en drie hebben al eens gecreëerd. De focusgroep concentreerde zich op de motieven en barrières van het festivalpubliek om deel te nemen aan een co-creatietraject. De participanten werd tevens een voorbeeldcase voorgelegd, waarbij zij op creatieve wijze een tool ontwikkelden voor een festivalorganisatie om co-creatie te verwezenlijken. Met deze onderzoeksmethode werden enkele factoren gevonden die een rol spelen bij de implementatie van een co-creatietraject. Tevens werd inspiratie geboden voor de tool.

1.6 LEESWIJZER

In hoofdstuk 2, 3 en 4 worden de onderzoeksresultaten uiteen gezet en worden er antwoorden op de deelvragen gevormd.

In hoofdstuk 5 leiden de resultaten van het onderzoek tot de ontwikkeling van een concept. Dit concept geeft antwoord op de hoofdvraag.

Tot slot volgen in hoofdstuk 6 de aanbevelingen.

2.0

FESTIVALS

In dit hoofdstuk worden de Nederlandse festivals geïllustreerd. Allereerst wordt een theoretisch kader geschetst over festivals aan de hand van reeds gepleegd onderzoek. Vervolgens wordt belicht hoe het organisatieproces van een festivalorganisatie in elkaar steekt om zo te kijken waar de kansen liggen voor een co-creatietraject. Hiermee wordt antwoord gegeven op deelvraag 3: *Hoe ziet het organisatieproces van festivalorganisaties eruit?*

2.1 THEORETISCH KADER FESTIVALS

Nederland kent een royaal festivalaanbod. Ons land telde in 2013 maar liefst 698 theater-, muziek- en cultuurfestivals met meer dan 3000 bezoekers (NRC, 2013). Ook in de zomer van 2014 is er weer sprake van een uitpuilend festivalseizoen. De vier grootste en bekendste betaalde muziekfestivals wat betreft bezoekersaantallen zijn Lowlands (165.000), Zwarte Cross (150.000), Pinkpop (140.000) en Parkpop (250.000) (Nieuwsuur, 2013; Omroep West, 2013).

Het Muziek Centrum Nederland hanteert voor festivals de volgende categorieën:

- **A-Festivals:** festivals met een begroting boven de € 227.000. Voorbeelden: Pinkpop, Lowlands, Parkpop, Paaspop, Crossing Border.
- **B-Festivals:** festivals met een begroting boven de € 22.700 of meer dan 3.000 bezoekers. Voorbeelden: Beekestijnpop, Graspop, Virus Cultureel Festival, Werfpop, Smeerboel.
- **C-Festivals:** festivals met een begroting onder de € 22.700 of minder dan 3.000 bezoekers. De meeste festivals vallen onder deze categorie. Voorbeelden: IBB-Fest, Symphonica Electronica, Op Dreef, Aangeschoten Wild, Stukafest (Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, 2013).

Het aantal festivals groeide de afgelopen jaren explosief, maar is momenteel aan het stagneren. Volgens de Vereniging Van Evenementen-Makers (VVEM) is de rek er wel een beetje uit. “Nederland zit op z’n top wat festivals betreft, er kunnen er gewoon niet meer bij”, zegt de VVEM. Vooral de grote festivals hebben het zwaar, de festivalbezoekers geven steeds vaker de voorkeur voor kleinere festivals die minder allround zijn (Nieuwsuur, 2013). Festivalorganisaties doen hun uiterste best om zich te onderscheiden om niet te verdrinken in de overvolle zee aan festivals.



Afbeelding 4: Solar. Bron: <http://www.ballinnn.com/solar-weekend-uitgeroepen-tot-beste-meerdaagse-festival-van-nederland/>

Definitie festival

In het boek 'Festivalbeleving' (van Vliet et al., 2012) wordt de betekenis van festivals omschreven als: "een samenkomst van een relatief grote groep mensen op een specifieke publieke plek en gedurende een afgebakende periode, waar bezoekers een unieke ervaring wordt aangeboden die gepland en georganiseerd is vanuit een bepaalde doelstelling en waarbij gebruik wordt gemaakt van transformaties en spel waardoor de bezoekers de mogelijkheid hebben zich anders te gedragen en anders te voelen dan in de alledaagse werkelijkheid." (van Vliet, et al., 2012). Een soortgelijke formulering geeft Noordman (2005) in de studie 'Festivals en gemeentelijk beleid in Nederland': "Een festival is een cultureel evenement, dat jaarlijks of in elk geval met een vaste regelmaat wordt herhaald voor een algemeen publiek, waarin voorstellingen van theater, en/of muziek, en/of film worden gebundeld binnen een programma dat zich afspeelt binnen een duidelijk aangegeven begin- en eindpunt, op een of meerdere hiervoor tijdelijk bestempelde locaties." (Noordman, et al., 2005). Response, onderzoeksbureau op het gebied van publieks-evenementen, noemt een festival: "een evenementenvorm waarbij de kern wordt gevormd door een aantal (tenminste twee) van opeenvolgende programmaonderdelen, zoals voorstellingen, concerten, exposities of ambachten." (VVEM/Response, 2012). Out (2013) hanteert in haar onderzoeksverslag de volgende begripsomschrijving: "Een (muziek)festival is een terugkerend evenement dat plaatsvindt op een specifieke publieke plek en gedurende een afgebakende periode, waar een relatief grote groep mensen bijeenkomen en artiesten optreden ter entertainment van het aanwezige publiek. Het muzikale gedeelte kan ook worden gecombineerd met andere culturele en/of creatieve vertoningen."

Uit bovenstaande definities kunnen we de belangrijkste kenmerken van een festival extraheren die in dit afstudeeronderzoek gehanteerd zullen worden:

- specifieke publieke plek
- afgebakende periode
- geplande en georganiseerde activiteiten
- unieke ervaring
- niet-alledaagse situaties en handelingen

Vaak worden verschillende disciplines gecombineerd, zoals muziek, theater of kunst.



Afbeelding 4: Paperclip Festival. Bron: <http://www.paperclip.nu>

FestivalDNA

Bij het schrijven van het boek 'Festivalbeleving' (van Vliet et al., 2012) is het festivalDNA

tot stand gekomen. De betekenis die hieraan wordt toegekend is: “Aspecten die een festivalorganisatie kan gebruiken om het festival in te richten en sturing te geven.” (van Vliet, et al. 2012). Het festivalDNA bestaat uit negen aspecten: het programma en thema, informatievoorziening en marketing, horeca, gemaksvoorzieningen, bereikbaarheid, prijs, locatie en setting, personeel en animatie. Een korte toelichting per aspect:

Programma en thema: de optredens en activiteiten die plaatsvinden op het festival.

Informatievoorziening en marketing: de informatie over het festival en de marketing-activiteiten voor de bekendmaking van het festival.

Horeca: de kwaliteit en variatie van het eten en drinken op het festival.

Gemaksvoorzieningen: de comfortabele omgeving voor de festivalbezoeker, zoals veiligheid, hygiëne, voldoende rustplekken, EHBO-posten en een slimme programmering zodat het makkelijk is voor de bezoeker om van het ene naar het andere optreden te gaan.

Bereikbaarheid: de bereikbaarheid van het festivalterrein, parkeergelegenheid, toegankelijkheid van gehandicapten etc.

Prijs: de toegangsprijs, prijzen van de horeca en van alles wat te koop is op het festival.

Locatie en setting: de plek waar het festival plaatsvindt.

Personeel: de gastvrijheid, openheid en vakbekwaamheid van het personeel.

Animatie: de activiteiten op een festival die buiten de programmering vallen.

2.2 ORGANISATIEPROCES FESTIVALORGANISATIES

In dit onderdeel wordt onderzocht hoe het organisatieproces van een festivalorganisaties in elkaar steekt. Het is van belang om het proces van festivalorganisaties onder de loep te nemen, zodat de tool hier perfect op kan aansluiten als deze geïmplementeerd wordt. Er wordt gekeken naar de tijdsindeling van festivalorganisaties waarvoor een tijdlijn is opgesteld. Hiervoor heeft een interview plaatsgevonden met festivalexpert Rovers, mede-auteur van het boek ‘Festivalbeleving’. Tevens heeft er een interview plaatsgevonden met de organisaties van het IBB-Fest en deBeschaving. De volledige uitwerking van deze interviews is te vinden in *bijlage I*.

Onderdelen organisatieproces

De belangrijkste onderdelen die van invloed zijn op het organisatieproces van een festivalorganisatie zijn: personeel, financiën, promotie en programmering. Deze factoren worden hieronder besproken. Bij de beschrijving wordt uitgegaan van een festival dat jaarlijks plaatsvindt.

Personeel

Uit de interviews met festivalorganisatoren en het interview met festivalexpert Rovers kan de conclusie worden getrokken dat veel festivals het eerste half jaar na het festival rust houden. Enkel de festivaldirecteur en eventueel één of twee andere personeelsleden werken wel rustig door. Rover ziet in het eerste half jaar een kans liggen om een co-creatietraject te starten. Hij benoemt dat hier het moment ligt om de beleving van de festivalbezoekers langer vast te houden. Pas halverwege het jaar wordt er echt invulling gegeven aan het festival. Er worden op dat moment vele freelancers ingezet.

Movisie¹ (2009) omschrijft de organisatiestructuur van een festival als een harmonica-

1. Movisie is het landelijke kennisinstituut en adviesbureau voor toepasbare kennis, adviezen en oplossingen bij de aanpak van sociale vraagstukken op het terrein van welzijn, participatie, sociale zorg en sociale veiligheid (Movisie, 2009).

organisatie. Dit wil zeggen dat de organisatie van een festival bestaat uit een vaste staf die in de aanloop naar het festival wordt uitgebreid met een groot aantal medewerkers. Zeker op de dag van het festival zelf, heeft een festival veel personeel nodig.

Financiën

Op financieel gebied moet er wel eerder actie worden ondernomen. De begroting moet al grotendeels rond zijn als er halverwege het jaar invulling wordt gegeven aan het festival.

De grote bezuinigingen in de culturele sector zijn ook van invloed op het festivallandschap. Grote festivals kunnen rekenen op een breed spectrum aan mogelijke financiers. Voor gemeenten is het financieren van een festival vaak een prestigekwestie om populaire festivals binnen te halen. Ook het bedrijfsleven en fondsen bieden financiële ondersteuning aan een festival. Voor de C-festivals is het veel moeilijker om financiers te vinden. Deze festivals krijgen vaak weinig ondersteuning van de gemeenten en ook het vinden van sponsors is lastig. Daarboven zijn er weinig festivals die kunnen rekenen op structurele inkomsten. De opbrengsten uit de kaartverkoop en horeca vormen tevens een onzekere factor (Movisie, 2009).

Promotie

Betreffende promotie bestaan er drie piekmomenten. Namelijk bij de bekendmaking van de line-up, bij de start van de kaartverkoop en de periode vlak voor het festival. De promotie vlak voor het festival bestaat voornamelijk uit praktische informatie, het 'warm' maken van het publiek en het lokken van 'dagjesmensen'.

Programmering

Zoals gezegd wordt er pas halverwege het jaar een start gemaakt met de invulling van het programma. In rap tempo moet er dus een volledig festival ingevuld worden. Als zijn er dan veel meer werknemers in dienst, deze zijn dan allemaal heel druk.

2.3 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Dit afstudeeronderzoek richt zich op B-festivals en C-festivals. Festivals met een begroting boven de € 227.000 worden buiten beschouwing gelaten. Hier is voor gekozen omdat de grote festivals een ander organisatieproces hebben. Zo neemt het organiseren vaak wel een volledig jaar in beslag en is er veel meer personeel en geld beschikbaar. Daarboven worden de kleinere festivals volgens VVEM steeds populairder.

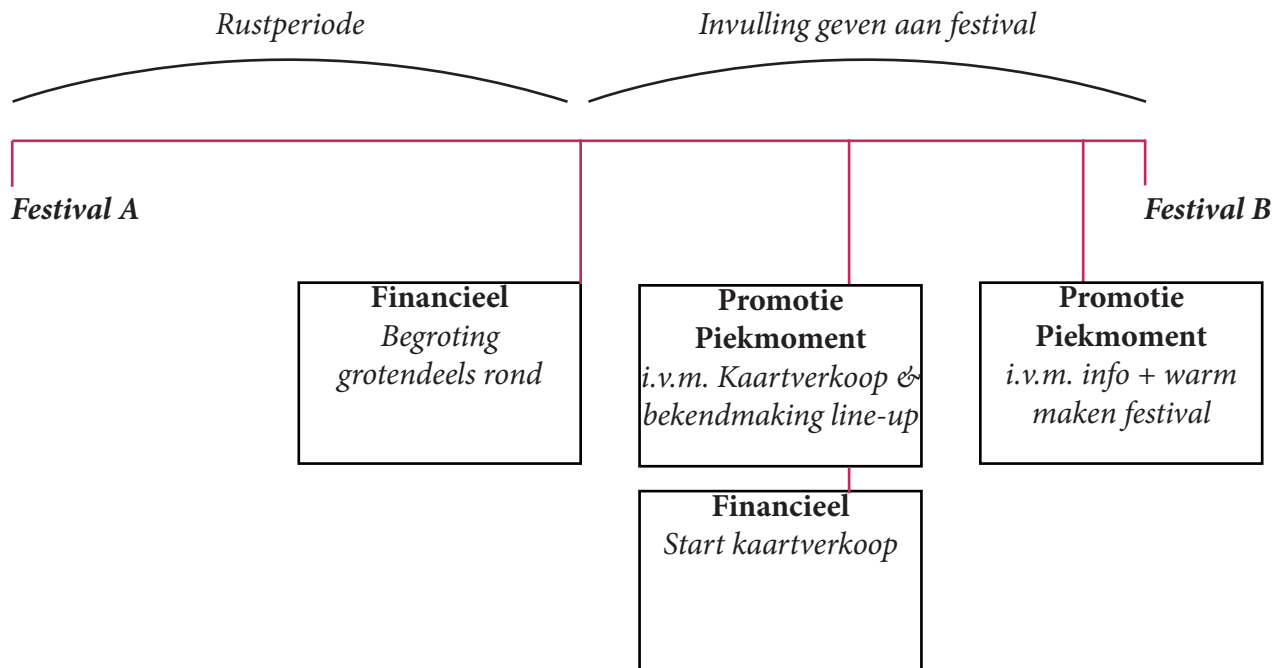
De kenmerken voor een festival die we in deze afstudeeropdracht hanteren zijn: specifieke publieke plek, afgebakende periode, geplande en georganiseerde activiteiten, unieke ervaring en niet-alledaagse situaties en handelingen. Vaak worden verschillende disciplines gecombineerd, zoals muziek, theater of kunst. Een festival is opgebouwd uit negen aspecten: het programma en thema, informatievoorziening en marketing, horeca, gemaksvoorzieningen, bereikbaarheid, prijs, locatie en setting, personeel en animatie. Deze aspecten worden beschreven als het festivalDNA.

Betreffende het organisatieproces van festivalorganisaties vallen een aantal belangrijke conclusies te trekken. Qua tijd is er weinig tijd en personeel beschikbaar in het eerste half jaar. Het tweede half jaar wordt de organisatie aangevuld met freelancers en draait iedereen juist overuren om het festival invulling te geven.

Er ligt een grote kans om een co-creatietraject te starten voor de festivals in het eerste half jaar volgens Rovers (2014), want dan kan de beleving van de bezoekers langer worden vastgehouden. Er is dan echter weinig personeel beschikbaar om eventueel een co-creatietraject te leiden. Het tweede half jaar is er wel veel personeel, maar die zijn dan allemaal erg druk en hebben dus weinig tijd over om eventueel aan een co-creatietraject te werken.

Festivalorganisaties hebben over het algemeen maar net genoeg geld om rond te komen. Ze willen dus dat een co-creatietraject bij voorkeur zo goedkoop mogelijk is.

Onderstaande tijdlijn geeft een overzicht van het organisatieproces van festivals, zoals in dit hoofdstuk werd beschreven.



Afbeelding 5: Tijdlijn festivalorganisaties

3.0

CO-CREATIE

Co-creatie is een hip maar vaag begrip in het festivallandschap. In de bedrijfswereld zien we dat steeds meer organisaties het publiek betrekken bij hun organisatieproces. Consumenten hebben een groeiende wens om ergens onderdeel van uit te maken en mee te beslissen over hun producten en/of diensten. Co-creatie is tevens een ideale manier om aan te sluiten op de wensen van de klant (Willemstijn, 2012). Co-creatie in het festival-landschap brengt nog vele vraagtekens met zich mee, maar in dit hoofdstuk wordt met behulp van voorbeelden uit het bedrijfsleven meer duidelijkheid geschept over het begrip.

Er wordt eerst een theoretisch kader geschetst aangaande co-creatie en vervolgens worden de onderzoeksresultaten uiteen gezet betreffende de bevindingen over een co-creatietraject. Er wordt antwoord gegeven op deelvraag 1: *Wat is een co-creatietraject?*

3.1 THEORETISCH KADER CO-CREATIE

Definitie

Op het internet en in de literatuur zwerven talloze uiteenlopende definities en interpretaties van het begrip co-creatie (zie *bijlage II*). Er worden enkele betekenissen belicht en de definitie die in dit onderzoek gehanteerd zal worden wordt geformuleerd.

Prahalad en Ramaswamy waren degenen die het begrip in het jaar 2000 introduceerden in het artikel 'Co-Opting Customer Competence' als een actief, creatief en sociaal proces gebaseerd op een intensieve samenwerking tussen producenten en gebruikers om waarde te creëren voor de klanten. De initiatie ligt volgens hen bij het bedrijf. De dialoog en het uitwisselen van ideeën tussen bedrijf en consument staan centraal (A. Staal, 2012). Min (2013) geeft de volgende omschrijving: "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 een consument voldoet. Op deze manier wordt waarde gecreëerd voor beide". Ook M. Staal stelt de interactie tussen producenten en gebruikers centraal. Volgens hem worden bij co-creatie producten en diensten samen met derden (klanten, eindgebruikers) ontwikkeld en verbeterd. Het belangrijkste is, zo zegt M. Staal, dat productontwikkeling een gezamenlijke activiteit wordt, waardoor de producenten meer inzicht in de wensen en behoeften van hun stakeholders kunnen krijgen. De kans op succes wordt hiermee vergroot (M. Staal, 2009). In voorgaand onderzoek voor het Crossmedialab definieerde Out het begrip co-creatie als "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" (Out, 2013). Middelkoop gaf een kleine draai aan deze definitie voor haar vervolgonderzoek en duidde co-creatie aan als "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" (Middelkoop, 2014).

Samenvattend uit de talrijke definities kunnen een aantal kenmerken van co-creatie worden vastgesteld:

- Intensieve samenwerking tussen producent en consument
- Interactie tussen producent en consument
- Dialoog tussen producent en consument
- Uitwisselen van ideeën tussen producent en consument
- Ontwikkelen/verbeteren van producten, diensten en/of evenementen-

- Initiatie ligt bij de organisatie
- Organisaties kunnen meer inzicht krijgen in de wensen en behoeften van hun klanten
- Voldoet aan de wensen van de consument
- Waarde creëren voor beide partijen
- Ervaring creëren
- Beleving creëren

De definitie die in dit onderzoek aan co-creatie wordt toegekend is:

Co-creatie is een samenwerking met hoge mate van interactie tussen producent en consument met als doel het ontwikkelen en/of verbeteren van producten en/of diensten, waarbij meerwaarde wordt gecreëerd voor zowel de producent als consument.

In het geval van dit onderzoek zijn de producenten = de festivalorganisaties, en de consument = de festivalbezoeker en het product = het festival. Die meerwaarde uit zich voornamelijk in een unieke beleving.

Verskil publieksparticipatie, crowdsourcing en co-creatie

De begrippen publieksparticipatie, crowdsourcing en co-creatie worden veelvuldig als synoniem gebruikt, maar hebben ieder een eigen betekenis. Hier volgt een definitie en vergelijking van bovengenoemde begrippen om verwarring in de rest van dit onderzoek te voorkomen.

Publieksparticipatie

Publieksparticipatie betekent simpelweg dat het publiek ergens aan deelneemt. Het is een redelijk nieuwe term, die zelfs nog niet is opgenomen in het woordenboek. Het Centrum Publieksparticipatie (2011) beschrijft het begrip als volgt: “Publieksparticipatie is een verzamelterm voor alle vormen van deelname van het publiek aan de voorbereiding, uitvoering, besluitvorming of evaluatie van beleid. Publiek bestaat daarbij uit belangstellende burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties”.

Publieksparticipatie omvat eigenlijk alle vormen van deelname van een publiek aan een activiteit. Crowdsourcing en co-creatie zijn vormen van publieksparticipatie. Hieronder wordt specifiek ingegaan op het onderscheid tussen deze twee termen.

Crowdsourcing

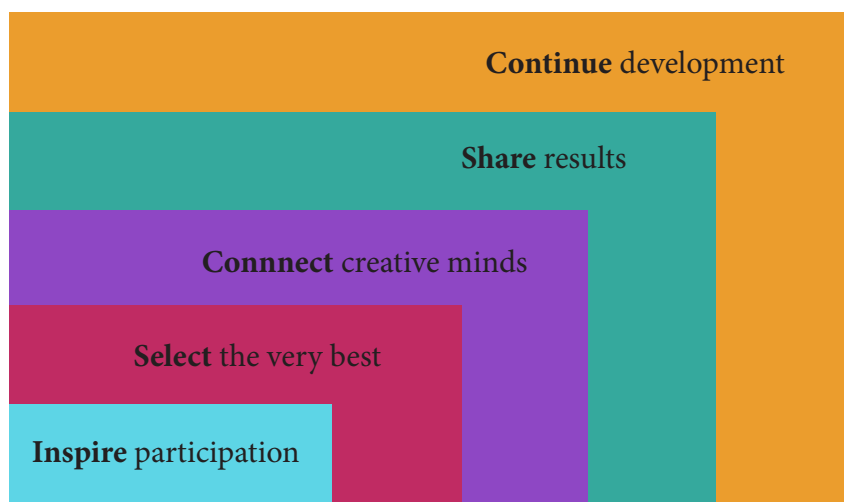
A. Staal (2012) haalt in haar onderzoek aan dat het woord crowdsourcing eigenlijk in twee delen te splitsen is: outsourcing en crowd. Outsourcing staat voor het uitbesteden van (bedrijfs)taken aan het publiek (the crowd). Organisaties maken volgens haar gebruik van een grote groep individuen bij de ontwikkeling van innovatie, beleidsvorming en/of onderzoek. Howe definieert crowdsourcing in ‘Wired Magazine’ (2006) als het uitbesteden van een taak, die traditioneel uitgevoerd wordt door een werknemer, aan een ongedefinieerde, meestal grote groep mensen in de vorm van een open oproep. Van Meer en Meuleman beschrijven crowdsourcing in hun boek ‘C2B’ (2011) als “het doelgericht gebruikmaken van de wens van (grote groepen) mensen om te participeren, waarbij meerwaarde voor de initiatiefnemer wordt gecreëerd.” Brabham (2013) formuleert crowdsourcing als een online, verspreid probleemoplossend en productie model dat de collectieve intelligentie van online communities verhoogt om specifieke organisatorische doelen te dienen.

Als deze beschrijvingen worden vergeleken, kan geconcludeerd worden dat crowdsourcing een veelgebruikte term is voor het uitbesteden van taken aan een ongedefinieerde groep mensen, waarbij voornamelijk meerwaarde voor de initiatiefnemer wordt gecreëerd. Deze groep mensen (the crowd) wordt betrokken bij de ontwikkeling of verbetering van een product, dienst of evenement, maar met een lage mate van interactie. Kenmerkend is het uitbesteden aan grote groepen mensen en de opdracht is vaak in de vorm van een open oproep ofwel iedereen mag reageren. Opvallend is ook dat crowdsourcing vaak online plaatsvindt. Het is met name een veel voorkomend verschijnsel in de bedrijfswereld.

De verschillen

Crowdsourcing en co-creatie zijn beide een onderdeel van publieksparticipatie. Crowdsourcing en co-creatie verschillen vooral van elkaar in de participerende groep en de mate van interactie. Bij crowdsourcing is de participerende groep vaak veel groter en minder specifiek. Bij co-creatie is de mate van interactie tussen producent en consument veel intensiever. Bij crowdsourcing gaat het om zo snel mogelijk veel input verzamelen en vindt er vaak helemaal geen dialoog of discussie plaats. Crowdsourcing verschaft daarbij voornamelijk een meerwaarde voor de initiërende partij ofwel de producent, terwijl er bij co-creatie meerwaarde gecreëerd wordt voor zowel de producent als consument.

Vijf basisbeginselen van co-creatie



Afbeelding 6: 5 Guiding principles for co-creation. Uit 'Co-creation's 5 Guiding Principles or... what is successful co-creation made of?' door Pater, 2009, Amsterdam: Fronteer Strategy

Pater (2009) onderscheidt vijf basisregels die leiden tot succesvolle co-creatie. Deze regels noemt hij de '5 guiding principles for co-creation'. Afbeelding 6 laat zien wat die vijf guiding principles zijn. Onderstaande toelichting beschrijft wat deze vijf kenmerken volgens Pater behelzen.

Inspire participation

Mensen motiveren om deel te nemen is de eerste stap als een organisatie co-creatie wil inzetten. Hiervoor moet de organisatie open zijn: de doelgroep uitleggen waarom hun hulp nodig is, uitleggen wat er met de resultaten gedaan wordt en daarbij is het belangrijk te vermelden wat de doelgroep eruit kan halen. Er moet altijd iets te halen zijn voor de deelnemers.

Select the very best

Nadat participanten zich aangemeld hebben, is het belangrijk de beste kandidaten of de beste ideeën te selecteren om de kwaliteit te bewaren.

Connect creative minds

Geef mensen de gelegenheid om op elkaars ideeën voort te bouwen. Deelnemers kunnen elkaar inspireren en versterken.

Share results

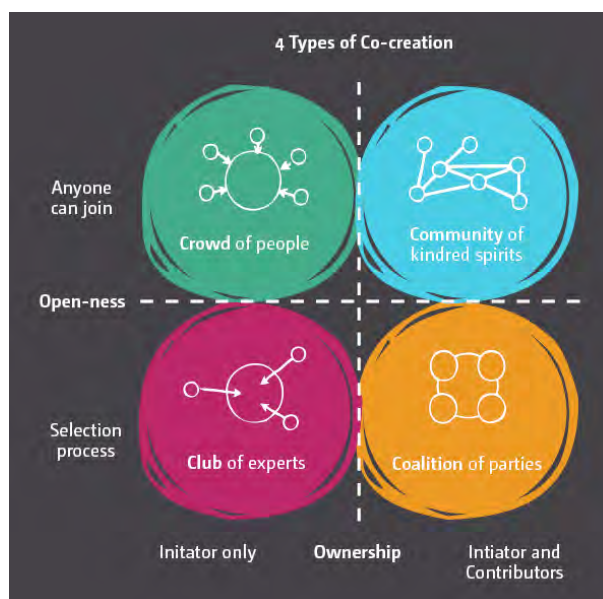
Het is erg waardevol om de participanten op de hoogte te houden van de voortgang en ontwikkelingen. Deelnemers willen weten wat het resultaat is van hun idee of creatie. Bedrijven moeten ook laten zien wat de meerwaarde is voor de participanten en ze iets terug geven voor hun diensten.

Continue development

Co-creatie is een langetermijnproces, binnen en buiten een bedrijf. Het is als het ware een leerproces en zal daarom constant aangepast moeten worden om tot gewenste resultaten te komen.

Vier types van co-creatie

Naast deze vijf principes moet een organisatie ook rekening houden met de factoren openheid en eigendom, schrijft Pater. Een organisatie moet bij de samenwerking bepalen wie kan deelnemen, dus kan iedereen meedoen of zijn er ergens selectiecriteria in het proces? En wat zijn de voorwaarden betreffende het eigenaarschap: is de uitkomst in handen van de organisatie of ook in het bezit van de deelnemer?



Afbeelding 7: '4 types of co-creation'. Uit 'Co-creation's 5 Guiding Principles or... what is successful co-creation made of?' door Pater, 2009, Amsterdam: Fronteer Strategy

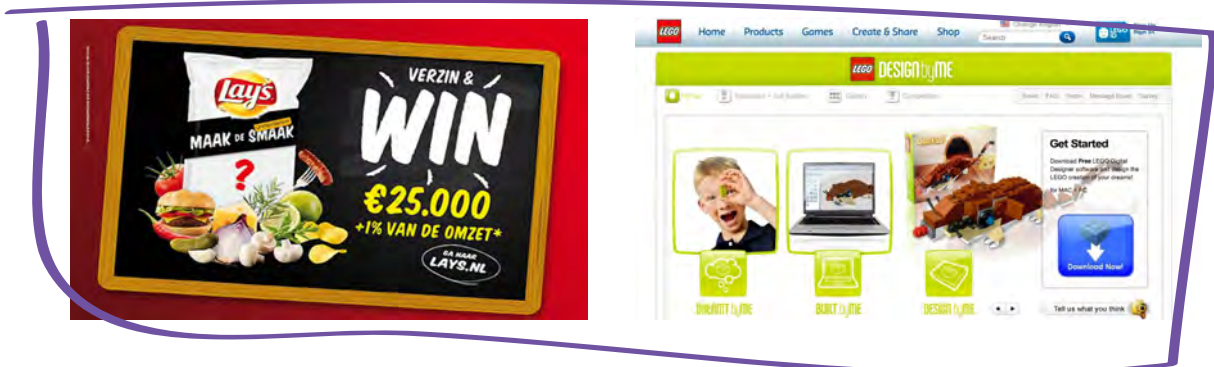
In afbeelding 7 heeft Pater deze factoren toegepast. Op de y-as wordt openheid aangegeven en op de x-as eigendom. Pater benoemt in dit model vier verschillende vormen van co-creatie, die hieronder meer uitleg krijgen. Bij elke vorm wordt tevens een praktijkvoorbeeld van co-creatie gegeven uit de bedrijfswereld.

Crowd of people

Er is bij deze vorm een grote toegankelijkheid ofwel iedereen die deel wil nemen kan

dat doen. Crowd of people staat ook wel bekend als crowdsourcing. Zoals eerder gezegd worden de begrippen crowdsourcing en co-creatie vaak met elkaar verward, maar is er bij crowdsourcing vrijwel geen sprake van een dialoog. Er worden bijvoorbeeld ideeën verzameld bij de consumenten. De organisatie heeft uiteindelijk zeggenschap over de ideeën en het resultaat blijft ook in handen van de organisatie.

Een bekend voorbeeld uit de bedrijfswereld is 'Maak de Smaak' van Lays. De klanten van de chipsfabrikant mochten nieuwe suggesties indienen voor hun favoriete chipssmaak. De winnende smaak belandt een jaar lang in de schappen van de Nederlandse supermarkten. De bedenker van de winnende smaak krijgt een beloning van 25.000 euro plus 1% van de omzet van de nieuwe smaak (de Communicatiedesk, 2011). Dit is dus crowd of people omdat iedereen die wil zijn idee kan indienen, maar Lays uiteindelijk volledige zeggenschap heeft over dit idee.



Afbeelding 8: 'Maak de Smaak' van Lays. Bron: http://www.standaard.be/cnt/dmf20130613_00622661

Afbeelding 9: 'Designed By Me' van Lego. Bron: <http://toysnbricks.com/lego-design-by-me-closes-on-january-16-2012/>

Club of experts

Om deel te nemen aan dit proces moeten deelnemers aan bepaalde criteria voldoen en vindt er een zorgvuldige selectie plaats. De kwaliteit van de input is wat telt. Het eindresultaat behoort net als bij crowd of people tot het eigenaarschap van de organisatie. Motormerk Ducati laat hun rijders via webpolls stemmen op prototypes die in productie moeten worden genomen en laten ze feedback geven voor verdere productontwikkeling. (van Leeuwen, 2013) De deelnemers moeten hiervoor dus motorrijders van Ducati zijn en het eindresultaat blijft in handen van Ducati.

Community of kindred spirits

De deelnemers (producenten en consumenten) hebben gelijkgestemde interesses en doelen en gaan samen iets creëren. Bij deze vorm van co-creatie blijft het resultaat niet enkel in handen van de organisatie, maar is het ook in bezit van de deelnemers. Het ultieme voorbeeld uit de bedrijfswereld is het project 'Designed By Me' van Lego. Het bedrijf dreigde failliet te gaan, maar kwam toen met een bijzonder goed idee: we laten de klant hun eigen legobouwwerk ontwerpen. Via de website kunnen bezoekers hun eigen model van lego samenstellen en ook echt bestellen. De beste modellen worden zelfs in meervoud in productie genomen (van Leeuwen, 2013). Iedereen die wil kan deelnemen en het eindproduct is zowel van Lego als van de consument.

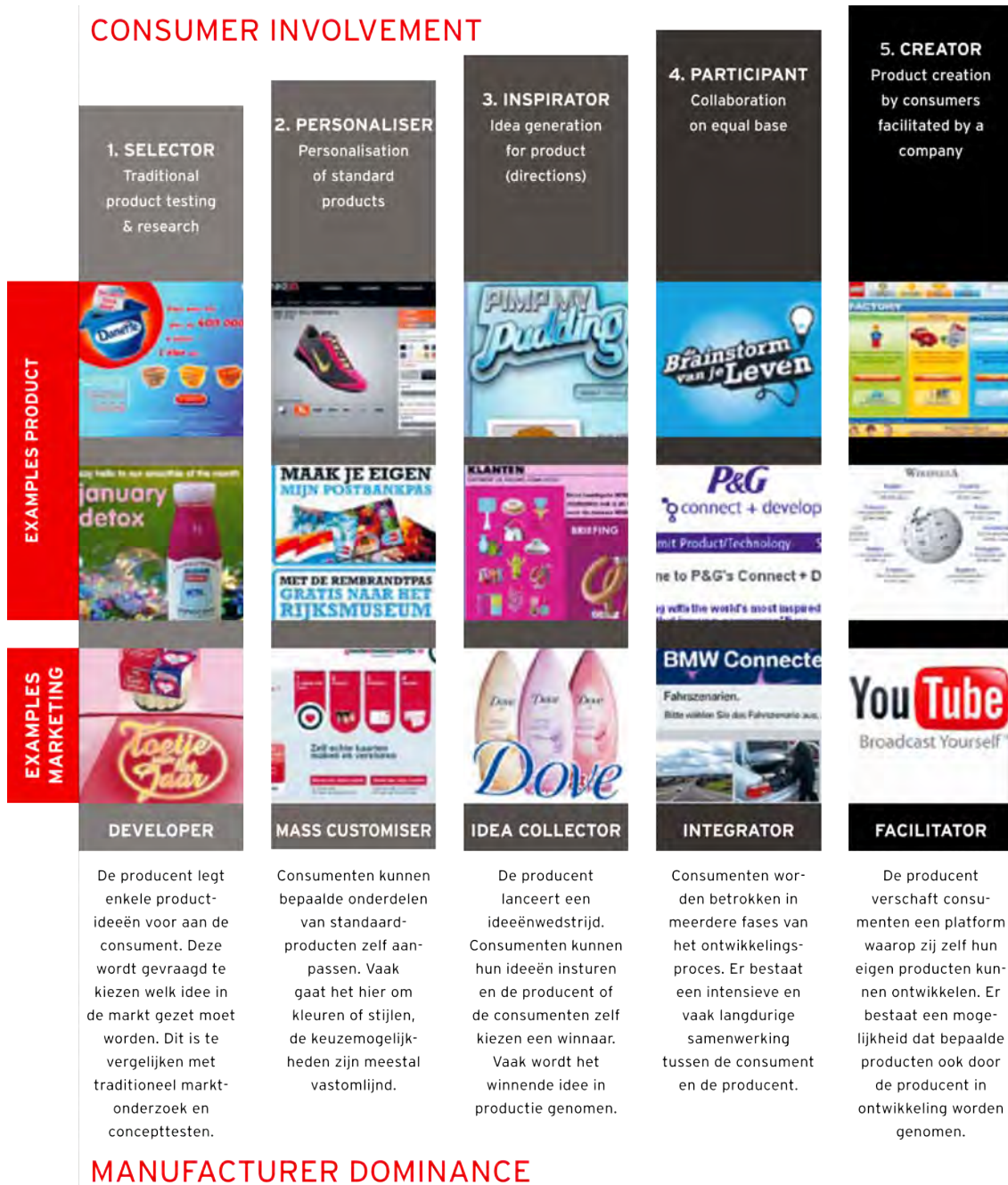
Coalition of parties

Deze vorm gaat uit van het idee dat doorbraken vaker plaatsvinden als verschillende partijen samenwerken. Er worden mensen geselecteerd die elk een specifieke eigenschap of vaardigheid bezitten. Deze manier heeft veel weg van 'club of experts', maar het verschil is dat daarbij expertgebruikers worden geselecteerd en bij 'coalition of parties' wordt een selectie gedaan uit mensen met verschillende achtergronden. Consumenten

delen met de producent in het eigenaarschap.

Een voorbeeld wordt gevonden bij theeproducent Pickwick. Zij wilden graag nieuwe smaken bedenken en organiseerden daarvoor een actie. Geselecteerde theedrinkers kregen inspraak bij het bepalen van de nieuwe smaak en zorgden uiteindelijk voor de creatie van de theesmaak: 'Dutch Blend'. (van Dijk, 2011) De deelnemers moesten dus theedrinkers zijn, maar met een verschillende achtergrond.

Mate van betrokkenheid



Afbeelding 10: 'co-creatie het model, onderverdeeld in vijf stappen, beschrijft de mogelijkheden voor co-creatie gebaseerd op de rol die de consument en de producent hierin spelen.' Uit 'Van consumer naar prosumer' door van Leeuwen-Fontein en Vulink, 2007.

Van Leeuwen-Fontein en Vulink (2007) van VODW Marketing onderzochten praktijk-cases met betrekking tot co-creatie en ontwikkelden op basis daarvan een overzichtelijk model (zie afbeelding 10). In dit model, onderverdeeld in vijf stappen, maken ze onderscheid in verschillende gradaties van betrokkenheid. Ze delen de consument in als

selector, personalisor, inspirator, participant en creator. In het proces van co-creatie kan ook de producent verschillende rollen aannemen: developer, mass customizer, idea collector, integrator, facilitator. De vijf niveaus worden beschreven met daarbij een voorbeeld uit de praktijk.

Niveau 1: Selector & developer

Deze vorm is vergelijkbaar met klassiek marktonderzoek en concepttesten. De producent legt enkele ideeën voor aan de consument en zij worden gevraagd te kiezen. Of de consument vult bijvoorbeeld een vragenlijst in of mag een product testen en krijgt daarvoor een beloning.

Een origineel voorbeeld kan worden gevonden bij het project 'Springmeemet4G.nl' van KPN. Zij lanceerde een commercial waarin een parachutist het 4G-netwerk gebruikte tijdens zijn sprong. Dat riep de vraag op of dat eigenlijk wel echt mogelijk was. Zodoende nodigde KPN vijftien bloggers uit om te testen of 4G ook werkt tijdens een parachutesprong (Damveld, 2013).

Niveau 2: Personalizer & mass customiser

Bij deze vorm van co-creatie bieden bedrijven een basisproduct aan de consumenten waarvan ze de details mogen aanpassen. De keuzemogelijkheden zijn meestal vastomlijnd en bestaan bijvoorbeeld uit het aanpassen van de kleur of stijl. De consument verpersoonlijkt een standaard product.

Nike iD is een online tool van Nike waarmee de consumenten zelf hun schoenen kunnen samenstellen. De klant heeft de mogelijkheid om een kleur, patroon, type schoen, het materiaal of de zool te kiezen (van Dijk, 2011).

Niveau 3: Inspirator & idea collector

De producent verzamelt letterlijk ideeën bij de consument. Vaak in de vorm van een wedstrijd, waarbij de producent (en soms consument) een winnaar bepalen. Het winnende idee wordt meestal in productie genomen.

Hier kan gedacht worden aan de wedstrijd 'Pimp my Pudding' van Mona. Mensen mochten hun eigen recepten insturen voor een dessert en elke maand belandde het beste idee in de supermarkten (van Leeuwen-Fontein & Vulink, 2007). Ook het eerdergenoemde voorbeeld 'Maak de Smaak' van Lays valt onder deze gradatie.

Niveau 4: Participant & integrator

De consumenten worden betrokken bij meerdere fases van het ontwikkelingsproces. Er is een intensieve en vaak langdurige samenwerking tussen de consument en producent. De consument participeert hier dus in hoge mate.

Vivera Vleesvervangers betreft haar consumenten bij meerdere fases van het ontwikkelingsproces. Consumenten mogen meedenken over nieuwe producten, ze mogen namen bedenken en ze mogen producten testen. Via Facebook kunnen de consumenten ook filmpjes bekijken van het productieproces (Damveld, 2013).

Niveau 5: Creator & facilitator

Een facilitator biedt consumenten een platform om hun eigen producten op te ontwikkelen. De ontwikkelde producten kunnen in productie worden genomen en op de markt worden gebracht. De consument is hier (mede)schepper van het product.

Het bekendste voorbeeld is natuurlijk Wikipedia, een online platform waar iedereen content kan toevoegen (Damveld, 2013).

Het model van van Leeuwen-Fontein en Vulink (2007) biedt geen strikt systeem, maar een inspiratiemodel waarmee de mogelijkheden overzichtelijk worden beschreven.

In paragraaf 4.1 wordt het model toegepast op festivals.

Voor- en nadelen van co-creatie

Veel organisaties maken geen gebruik van co-creatie, omdat het voor hen een onzeker en tijdrovend proces is (Middelkoop, 2014). Co-creatie biedt echter ook veel voordelen, zoals het ontstaan van nieuwe ideeën en producten die aansluiten op de wensen van de klant. Hieronder een opsomming van veelgenoemde voor- en nadelen van co-creatie, gebaseerd op deskresearch.

Voordelen:

- Ontwikkelen en/of verbeteren van producten en/of diensten
- Innovatieve ideeën
- Vergroten van kennis
- Inzicht in wensen van de klant
- Verhogen klantbinding
- Positieve energie
- Verhogen zichtbaarheid van merk
- Tijd- en geldbesparing

Nadelen:

- Opstart van een co-creatieproces is lastig en tijdrovend
- Onzekerheid of het product of concept aan zal slaan
- Minder controle vanuit de organisatie
- Klant moet geen gevoel krijgen dat ze onderdeel van een marketingtruc zijn
- Concurrentie kan meekijken
- Onduidelijkheid voor consument
- Kwaliteit niet altijd in handen van de organisatie

(Fronteer Strategy, 2011; Jansen & Pieters, 2013; Koetsier, 2010; Matutala, 2011; Middelkoop, 2014)

3.2 CO-CREATIETRAJECT

Aan de hand van de beschreven theorie, kunnen een aantal kenmerken vastgesteld worden van een co-creatietraject. Co-creatie vindt niet plaats op één moment, maar is een traject met meerdere fases. Voor deze afstudeeropdracht is er onderscheid gemaakt in drie fases: voortraject, co-creatiefase, natraject.

Voortraject

In het voortraject moeten deelnemers er bijvoorbeeld van op de hoogte gesteld worden dat de mogelijkheid bestaat om te co-creëren. Uiteraard moeten ze ook enthousiast gemaakt worden. Pater (2009) stelt dat participatie geïnspireerd moet worden en dat creatieve geesten verbonden moeten worden. Het is ook nodig vooraf te bepalen wie er allemaal deel mag nemen aan het traject en wie uiteindelijk het eigenaarschap in handen heeft.

Co-creatiefase

In deze fase van het co-creatietraject gaan de deelnemers en de initiërende organisatie samen creëren. De beste ideeën moeten hierbij worden geselecteerd om de kwaliteit van de organisatie te waarborgen (Pater, 2009). Er is sprake van een hoge mate van interactie tussen de organisatie en de deelnemers (A. Staal, 2012).

Natraject

Bij het natraject is het van groot belang dat de deelnemers terugkoppeling ontvangen (Pater, 2009). Deelnemers willen weten wat er met hun ideeën of creaties gebeurt. Resultaten moeten gedeeld worden. Co-creatie is als het ware een leerproces en zal daarom constant aangepast moeten worden om tot gewenste resultaten te komen. Ontwikkeling zal dus moeten worden voortgezet (Pater, 2009).

3.3 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

De definitie die in deze afstudeeropdracht gehanteerd wordt voor co-creatie is: Co-creatie is een samenwerking met hoge mate van interactie tussen producent en consument met als doel het ontwikkelen en/of verbeteren van producten en/of diensten, waarbij meerwaarde wordt gecreëerd voor zowel de producent als consument.

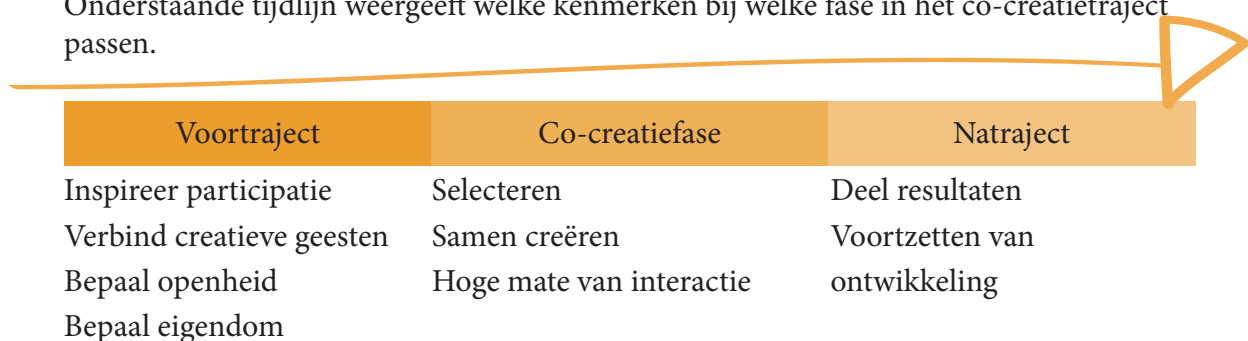
In dit onderzoek is gekozen voor co-creatie omdat deze vorm van publieksparticipatie een meerwaarde creëert voor zowel de festivalbezoekers als de festivalorganisaties. Daarmee is co-creatie een geschikte manier om een uniek festival te organiseren dat zich van de massa onderscheidt. Daarnaast is co-creatie de meest gebruikte term door festivalorganisaties voor het betrekken van het publiek bij hun organisatie, ook al weten ze eigenlijk niet precies wat het begrip betekent. Co-creatie is dus een term die de organisaties kennen, maar die meer uitleg behoeft.

Pater beschrijft vijf regels die leiden tot succesvolle co-creatie en die mee moeten worden genomen bij de ontwikkeling van de tool. Die regels zijn:

- Inspireer participatie
- Selecteer de beste
- Verbind creatieve geesten
- Deel resultaten
- Zet ontwikkeling voort

Bij het ontwikkelen van een co-creatietraject moet ook rekening gehouden worden met de factoren openheid en eigendom.

Een co-creatietraject bestaat uit drie fases: voortraject, co-creatiefase en natraject. Onderstaande tijdlijn weergeeft welke kenmerken bij welke fase in het co-creatietraject passen.



Afbeelding 11: Tijdlijn co-creatietraject. Bron: Pater, 2009; Middelkoop, 2014

De theorie is voornamelijk gebaseerd op co-creatie in het bedrijfsleven, maar in het volgende hoofdstuk zal steeds duidelijker worden wat co-creatie in het festivallandschap kan betekenen.

4.0

CO-CREATIE & FESTIVALS

In dit hoofdstuk worden festivals en co-creatie met elkaar in verband gebracht. Eerst wordt gekeken naar de huidige verschijningen van co-creatietrajecten op festivals en de theorie en factoren die daarbij een rol spelen. Vervolgens wordt van festivalorganisaties en festivalbezoekers op een rijtje gezet wat hun motieven zijn om wel of niet te co-creëren. Er wordt antwoord gegeven op deelvraag 2: *Welke factoren spelen een rol bij de implementatie van een co-creatietraject.*

4.1 HUIDIGE TOEPASSING VAN CO-CREATIE OP FESTIVALS

Er wordt gekeken naar hoe co-creatie toegepast wordt per aspect van het festivalDNA. Dan volgen een aantal praktijkvoorbeelden van co-creatietrajecten op festivals. Tot slot worden de verschillende vormen van co-creatietrajecten ingedeeld in categorieën.

Op welke aspecten van het festivalDNA wordt co-creatie ingezet?

Out (2013) heeft in haar afstudeeronderzoek bij 140 Nederlandse festivals geïnventariseerd hoe zij co-creatie inzetten op hun evenement. Daarbij heeft zij per festivalDNA gekeken wat het verschil is tussen de vormen van co-creatie en hoe deze ingezet worden bij festivals. Ze heeft geconcludeerd dat er bij vijf van de negen aspecten van het festivalDNA vormen van co-creatie te bespeuren zijn. Hier volgt een omschrijving van die vijf aspecten.

Prijs: Co-creatie bij dit aspect van het festivalDNA vindt plaats in de vorm van crowdfunding. Festivals zoeken (een deel van) de financiering dan bij hun bezoekers en/of andere externe partijen.

Personeel: Bij het onderdeel personeel wordt gebruik gemaakt van de inzet van vrijwilligers.

Bereikbaarheid: Om de bereikbaarheid van een festival te vergroten is het handig als de festivalbezoekers zo dicht mogelijk bij het festivalterrein verblijven. Dit kan met behulp van couchsurfing. Couchsurfing is een online netwerk waarbij leden andere leden een slaapplek aan kunnen bieden.

Locatie & setting: Co-creatie vindt hier plaats in de vorm van de aankleding van het festivalterrein. Dit onderdeel gaat ook over waar het festival plaats gaat vinden. Zo worden creatieven en kunstenaars gevraagd om het terrein van een leuke aankleding te voorzien of stellen mensen hun huiskamer beschikbaar voor optredens.

Programma & thema: Bij dit onderdeel van het festivalDNA worden de meeste vormen van co-creatie toegepast. Wedstrijden voor bandjes en/of DJ's zijn de meest voorkomende verschijningen.

Naast deze vormen, kunnen er ook andere verschijningen van co-creatie waargenomen worden. Onder andere bij Solar Weekend Festival en Paaspop worden er ruimtes beschikbaar gesteld waar bezoekers zelf een invulling aan het festival kunnen geven. Bij Pinkpop en Valtifest wordt er bijvoorbeeld gevraagd om suggesties voor het programma of thema. Op Lowlands is er het LLowlab, waar de bezoeker kan deelnemen aan verschillende onderzoeken. Sommige festivals maken het voor artiesten mogelijk om samen te werken, zoals Stekker in het Park (Out, 2013).

Praktijkvoorbeelden co-creatietrajecten op festivals

Als het gaat over co-creatie en festivals, dan zijn er twee festivals die absoluut niet mogen ontbreken: Burning Man en Magneet Festival. Bij beide festivals speelt co-creatie een grote rol. Maar ook festivals deBeschaving, Paaspop en Smeerboel maken gebruik van co-creatie.

Burning Man

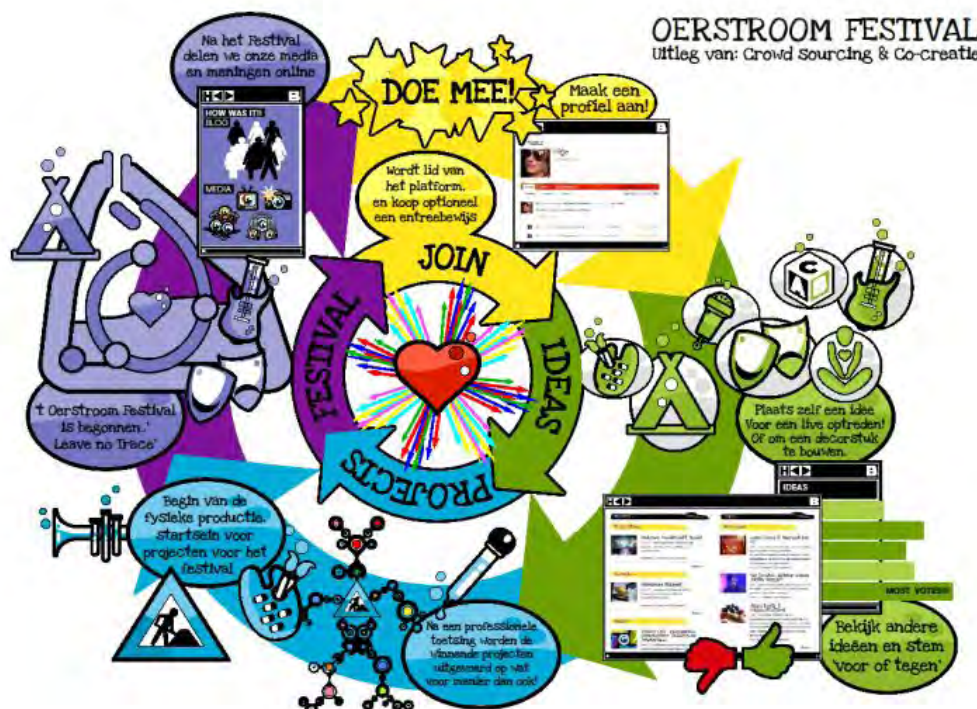
Burning Man is een jaarlijks terugkerend festival dat sinds 1986 gehouden wordt in de Black Rock Desert in Nevada, Verenigde Staten. Het festival dankt zijn naam aan het feit dat het evenement altijd wordt afgesloten met het verbranden van een gigantische houten pop. Creatieve mensen van over de hele wereld komen bijeen om een surreële stad te bouwen, hun eten delen en alles wat nodig is om een week te overleven. Het is de ultieme plek voor mensen om zichzelf te zijn. Bezoekers verkeren in een roes van muziek, kunst, vrije liefde en zelfexpressie. Er rijst een hele stad op in de woestijn volledig georganiseerd door de festivalbezoekers. Dat is de ultieme vorm van co-creatie (3 op reis, 2009).



Afbeelding 12: Burning Man Festival. Bron: <http://www.theatlantic.com/infocus/2013/09/photos-of-burning-man-2013/100584/>

Magneet Festival

Op Nederlandse bodem ook een optimaal voorbeeld van co-creatie: Magneet Festival. “No spectators, only participants” is de ‘Magneetfilosofie’. Op het Amsterdamse Zee-



Afbeelding 13: OerStroom Magneet Festival. Bron: <http://www.magneetfestival.nl/how-it-works>

burgereiland is een maand lang ruimte voor creatieve geesten. Op een online platform kan iedereen een idee pitchen waarop andere bezoekers vervolgens kunnen stemmen. De beste ideeën komen in samenwerking met de bedenkers tot uitvoering op het festival (Magneet Festival, 2014). “Het oude festival model is dat je bands boekt en mensen dan kaarten kopen op de line-up. Mensen gaan daar dan heen voor de beleving en om te consumeren. Ik wil toch meer een 2012 versie van het festival maken. Het publiek moet dé artiest zijn en wij zien dat daar veel vraag naar is. We hebben veel traffic op het platform en veel reuring op Facebook.” zegt festivaldirecteur Limmen (2012).

deBeschaving- De ideeënboom

In 2014 stond er een ideeënboom op deBeschaving. De boom was eigenlijk een hippe versie van een ideeënbus. In het programmaboekje vonden de bezoekers een blaadje waarop hen gevraagd werd om een idee voor deBeschaving voor volgend jaar. De bezoekers konden het blaadje uit hun boekje scheuren en in de boom hangen. Na afloop worden de goede ideeën eruit geselecteerd. De bedenkers van die ideeën worden gecontacteerd en uitgenodigd voor een brainstormsessie of worden uitgenodigd om het idee tot uitvoering te brengen.



Afbeelding 14: Ideeënboom op deBeschaving. Bron: https://www.facebook.com/deBeschaving/photos_stream

Paaspop- Join us!

Paaspop organiseerde in 2014 voor de vierde keer het project ‘Join us!’. De sfeer en een unieke totaalbeleving staan bij Paaspop hoog in het vaandel. Hierbij willen ze graag de bezoekers betrekken. Zodoende mogen bezoekers allerlei concepten insturen, zolang het maar creatief en origineel is. Paaspop selecteert de beste ideeën en de bedenkers daarvan krijgen hun eigen area op het festival (Paaspop, 2014).

Smeerboel- DJ-contest

In 2012 organiseerde Smeerboel Festival in samenwerking met RESIST een DJ-contest. RESIST was destijds het grootste Dub-step indoor evenement en RESIST hostte het Dub-step stage op Smeerboel 2012. Dub-step DJ's mochten een set insturen en maakte daarmee kans op de openings act te zijn op de Dub-step stage op Smeerboel (RESIST, 2012).

Categorieën

Gedurende deze afstudeeropdracht kwamen er menige verschijningsvormen van co-creatietrajecten voorbij. Een aantal voorbeelden zijn zojuist uitgebreid beschreven. Al de verschijningsvormen zijn genoteerd (zie *bijlage III*) en geven een overzicht van welke co-creatietrajecten er momenteel worden toegepast op festivals.

Om de lijst aan verschijningsvormen overzichtelijker te maken zijn alle co-creatietrajecten voor dit onderzoek ingedeeld in categorieën. Die categorieën zijn als volgt:

- Real life in gesprek met de bezoekers
- Een wedstrijd
- Offline ideeënbus
- Online ideeënbus
- Activiteit met bezoekers
- Bezoekers keuzes laten maken/om mening vragen van bezoekers
- Samenwerken met externe partijen
- Crowdfunding
- Fictief karakter gebruiken
- Een plek/ruimte op festival aanbieden om invulling aan te geven
- Vrijwilligers
- Couchsurfing
- Dresscode
- Projecten met bezoekers

Per verschijningsvorm moet er rekening mee worden gehouden dat het co-creatietraject zowel voor, tijdens als na het festival kan plaatsvinden. De vormen kunnen op meerdere gebieden van de festivalorganisatie plaatsvinden, zowel op het gebied van de horeca als marketing en zowel op het gebied van decoratie als muzikale programmering.

4.2 CO-CREATIEBEHOEFTEMODEL

Naar aanleiding van de uitkomsten van interviews en focusgroepen die Middelkoop (2014) heeft gehouden voor haar afstudeeronderzoek, heeft zij het ‘co-creatie-behoeftemodel’ ontwikkeld (zie *afbeelding 15*). Dit model geeft een overzicht van de overeenkomsten en verschillen van de behoefte naar co-creatie en festivals vanuit festivalorganisaties en het festivalpubliek.

Uit het model is te concluderen dat er overeenkomsten tussen festivalorganisaties en festivalbezoekers bestaan als het gaat over de behoefte aan co-creatie. Zo is het begrip voor beide partijen vaak nog onscherp, maar de behoefte om samen iets te creëren is aanwezig. Organisaties en bezoekers vinden het een uitdaging om samen te werken waarbij iets vernieuwends kan worden gecreëerd. Zij vinden het delen van kennis, interesses en dezelfde passie een reden om te co-creëren, om zo samen iets te ontwikkelen waar ze trots op kunnen zijn. Tot slot zijn er organisaties die bewust co-creatie inzetten om bezoekers een springplank te bieden voor hun toekomstige carrière. Bezoekers maken vanzelfsprekend graag gebruik van dat opstapje.

Er bestaan ook verschillen tussen de organisaties en bezoekers. Belangrijk is hierbij dat bezoekers vaak nog niet bewust zijn van het feit dat de meeste festivalorganisaties open staan voor de input van hun bezoekers. Uit het model zijn ook enkele motivaties af te leiden van bezoekers om te participeren zoals het opdoen van ervaring en het ontvangen van waardering en erkenning (Middelkoop, 2014). In paragraaf 4.4 worden er nog meer

factoren van festivalorganisaties onderzocht. Voor dit onderzoek heeft ook een verdiepend gesprek plaatsgevonden met fanatieke festivalbezoekers over hun motivaties wat betreft co-creatie. In paragraaf 4.5 wordt daar verslag van gedaan.



Afbeelding 15: Co-creatiebehoeftemodel. Bron: Middelkoop, 2014

4.3 MATE VAN BETROKKENHEID

Het model naar mate van betrokkenheid werd al aangehaald in het vorige hoofdstuk. Hier wordt gekeken hoe het model toegepast kan worden op co-creatietrajecten bij festivals. In afbeelding 16 zijn de rollen van het festivalpubliek en de festivalorganisaties toegevoegd en wordt er per niveau een voorbeeld gegeven.

Niveau 1: Selector & developer

Het festivalpubliek is een selector: ze testen, geven hun mening en doen onderzoek. De rol van de festivalorganisatie is developer. De organisatie zet een vraag uit bij het publiek. Dit bijvoorbeeld in de vorm van een Facebookpoll of een enquête.



Afbeelding 16: Model naar mate van betrokkenheid toegepast op festivals

Niveau 2: Personalizer & mass customiser

Het festivalpubliek personaliseert bestaande onderdelen van het festival. De keuzemogelijkheden zijn meestal vast omlijnd. Coachella Festival liet hun bezoekers alle prullebakken beschilderen (Coachella, 2012).

Niveau 3: Inspirator & idea collector

Voor het festivalpubliek is de rol als inspirator weggelegd. Het publiek genereert ideeën. De festivalorganisatie verzamelt al die ideeën. Dit gebeurt meestal in de vorm van een ideeënwedstrijd. Het publiek stuurt de ideeën in en de organisatie of het publiek zelf kiezen een winnaar. Het winnende idee wordt vaak uitgevoerd. Denk hierbij aan de DJ-contest van Smeerboel (2012) of vergelijkbare bandjeswedstrijden.

Niveau 4: Participant & integrator

Op dit niveau is er sprake van een samenwerking tussen het publiek en de organisatie op gelijke voet. Het festivalpubliek wordt betrokken in meerdere fases van de organisatie. Er bestaat vaak een intensieve en langdurige samenwerking.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan festival deBeschaving. Zij werken nauw samen met onderwijsinstellingen. Ze laten studenten Culturele Maatschappelijke Vorming bijvoorbeeld een activiteit bedenken en uitvoeren voor de invulling van de randprogrammering.

Niveau 5: Creator & facilitator

Het festivalpubliek is hier de creator en de organisatie de facilitator. De organisatie verschaft het publiek een platform waarop zij hun eigen producten en activiteiten kunnen ontwikkelen. Er bestaat een mogelijkheid dat bepaalde concepten in ontwikkeling worden genomen.

Hieronder vallen Burning Man en Magneet Festival. Deze festivals worden geheel gecreëerd. Magneetfestival biedt een online platform waarop alle ideeën ontwikkeld kunnen worden.

Bij niveau 4 en 5 is er sprake van een nauwe samenwerking tussen de festivalbezoeker en de festivalorganisatie. Deze niveaus met hoge mate van interactie passen dus het beste bij de gestelde definitie van co-creatie voor deze afstudeeropdracht.

4.4 FACTOREN FESTIVALORGANISATIES

In dit deel wordt het onderzoek benaderd vanuit festivalorganisaties. Er wordt onderzocht waarom festivalorganisaties wel of geen gebruik maken van co-creatie. Oftewel welke doelen willen festivalorganisaties bereiken met de inzet van co-creatie en welke barrières staan er nog in de weg om te co-creëren?

Interviews festivalorganisaties

Er is een gesprek aangegaan met de organisaties van A Day at the Park (ADATP), de organisatie van deBeschaving en het 4 en 5 mei comité. In de interviews kwam aan bod wat hun beeld van co-creatie is, welke doelen zij willen bereiken met de inzet van co-creatie en wat hen momenteel afremt om co-creatie in te zetten. De kern van de interviews wordt in dit verslag behandeld, maar voor de volledige vraagstelling en uitwerking van de interviews zie *bijlage IV*.

Co-creatie

Bij ADATP vinden ze co-creatie een 'hot' begrip wat eigenlijk een 'must' geworden is.

Om niet achter te blijven vraagt de organisatie regelmatig de mening van het publiek op social media. Maar co-creatie gaat verder dan enkel een vraag stellen op Facebook vinden zij. De organisatie werkt ook samen met jonge creatieven, laat podia hosten door externe organisaties en biedt geïnteresseerden een ruimte om eigen invulling aan te geven. Nicolas van het 4 en 5 mei comité ziet co-creatie vooral als een manier om het publiek meer betrokken te krijgen bij een evenement. Voor de Bevrijdingsfestivals zouden zij co-creatie graag inzetten om beter een boodschap over te kunnen brengen. Festival-directeur Baars van deBeschaving vindt het het allerbelangrijkst om samen met anderen iets te creëren voor het festival. Het ultieme doel van deBeschaving is om uiteindelijk het hele festival te co-creëren in samenwerking met kennisinstellingen. Er wordt nu al volop samengewerkt met hogescholen en universiteiten. De organisatie heeft gemerkt dat daar de meest gemotiveerde mensen zitten.

Doelen

ADATP heeft meerdere doelen voor ogen met de inzet van co-creatie: een grotere achterban creëren, continuïteit en gevoed worden met frisse ideeën vanuit het publiek. Nicolas wil co-creatie voornamelijk inzetten om een boodschap over te brengen. Voor deBeschaving is co-creatie een doel op zich.

Barrières

Uit de interviews kwam naar voren dat de organisatie van ADATP bang is de kwaliteit en hun eigen visie te verliezen door bepaalde zaken uit handen te geven. De programmering zouden ze nooit uit handen willen geven, dat is te risicovol. ADATP ervaart ook dat het moeilijk is om mensen te vinden die vrijwillig willen helpen met de organisatie. Deelnemers zijn voornamelijk te motiveren door middel van een financiële beloning. De festivals op 5 mei maken nog geen gebruik van co-creatie, omdat ze er nog te veel risico's en onduidelijkheden aan vinden hangen. Nicolas wil pas een co-creatietraject verwezenlijken als bewezen is dat die manier werkt. De grootste angst is ook bij haar het verliezen van de kwaliteit. Baars geeft aan dat het lastig is om mensen te motiveren, maar door aan te sluiten bij kennisinstellingen is dat probleem opgelost.

Doelen van festivalorganisaties

Op basis van het onderzoek van Middelkoop, deskresearch en interviews met festivalorganisaties, is een lijst aan doelen (zie *bijlage V* voor de volledige lijst aan doelen) samengesteld. Dit zijn de mikpunten van festivalorganisaties, die zij willen bereiken met de inzet van co-creatie op hun festival. Voor dit onderzoek zijn de doelen ingedeeld in twee categorieën: waardetoevoeging voor de bezoeker en waardetoevoeging voor de organisatie (zie *afbeelding 17*).

De doelen die festivalorganisaties willen bereiken met de inzet van co-creatie lopen erg uiteen. Het ene festival wil een boodschap overbrengen, het andere wil meer bezoekers trekken, terwijl een derde het doet uit passie. Overeenkomende doelen van bezoeker en organisatie zijn gemarkeerd. Bij co-creatie is het immers van belang dat het traject zowel een meerwaarde biedt voor de bezoeker als voor de organisatie. De overeenkomstige doelen zijn:

- Delen van kennis, leidt tot innovatieve ideeën
- Het festival voldoet aan de wensen van de bezoeker
- Een netwerk kan worden opgebouwd
- Bezoekers co-creëren voornamelijk vanwege carrièregerichte motieven en/of leermotieven en festivalorganisaties dragen hier graag aan bij
- Meer betrokkenheid
- Plezier

Waardetoevoeging voor de festivalbezoeker	Waardetoevoeging voor de festivalorganisatie
Binding met de organisatie Kans om zich te ontwikkelen Leerzaam Ervaring voor je carrière Springplank Netwerken Plezier maken Festival aangepast aan wensen van de bezoeker	Blijven bestaan Omzet- en winstoogmerk Meer bezoekers Binding met de klant Marketing Meer vrijwilligers Probleem oplossen Innovatieve ideeën Boodschap overbrengen Vernieuwen/verbeteren van informatie, diensten en/of producten Uitbesteden van werk, vanwege: - te duur - te omvangrijk - kost te veel tijd - te geestdodend - ontbreken van kennis, skills of middelen Bezoekers iets leren Bezoekers een opstapje bieden Netwerken (Toegang tot een grotere groep die potentieel waardevol is voor de organisatie) Plezier maken

Afbeelding 17: Overzicht aan doelen die festivalbezoekers en festivalorganisaties willen bereiken door te co-creëren.

De lijst is samengesteld uit de doelen die tijdens dit onderzoek aan bod zijn gekomen. De lijst kan later dus nog worden aangevuld.

Barrières

De doelen geven aan waarom festivalorganisatie co-creatie in willen zetten. Maar er zijn ook veel festivals die nog geen gebruik maken van co-creatie vanwege een aantal barrières. De voornaamste reden is dat het een redelijk onontgonnen gebied is dat veel onzekerheden met zich meebrengt. Festivalorganisaties zoeken naar handvatten, strategieën en best practices, maar die zijn er (nog) niet. Er is dus nog weinig tot geen kennis aanwezig over de mogelijkheden co-creatie voor het festivallandschap. Dit zorgt ervoor dat organisaties bang zijn dat dit risico's met zich meebrengt, zoals het verliezen van de kwaliteit en visie van hun festival.

Daarnaast past een co-creatietraject niet goed binnen hun eigen organisatieproces. Festivalorganisaties hebben meestal weinig tijd en geld.

Overige aandachtspunten zijn dat het publiek geen gevoel moet krijgen dat ze onderdeel zijn van een marketingtruc, dat een co-creatietraject verwarrend kan zijn voor het publiek en tot slot kan de concurrentie meekijken.

4.5 FACTOREN FESTIVALBEZOEKERS

In dit deel wordt het onderzoek benaderd vanuit de festivalbezoekers. Er wordt onderzocht wat hen motiveert om te co-creëren en wat hen ervan weerhoudt. Om de motieven van festivalbezoekers te achterhalen is o.a. een focusgroep georganiseerd.

Focusgroep

Er heeft een focusgroep plaatsgevonden met zes fervent festivalbezoekers, waarvan er drie weleens geco-creëerd hebben. Alle zes bezoeken ze meerdere malen per jaar een festival. Eerst werd het begrip co-creatie besproken en daarna werd stilgestaan bij de ervaringen van de deelnemers. Hun motieven werden uitgebreid beoordeeld en besproken. Zie *bijlage VI* voor de volledige uitwerking van de focusgroep.

Uit de focusgroep komt naar voren dat motieven die in de categorie ‘carrièregerichte motieven’ en ‘leermotieven’ vallen het belangrijkste worden gevonden. Vooral als de activiteit gerelateerd is aan werk of opleiding, zijn mensen gemotiveerd om ervaring op te doen en een opstapje voor hun toekomst te gebruiken. Onder deze categorieën vallen: ervaring opdoen, leren, jezelf ontwikkelen, toevoeging opleiding, toevoeging CV, springplank toekomst en geïnspireerd worden door anderen. Ook festival deBeschaving speelt in op de belangrijkste drijfveren die uit de focusgroep naar voren zijn gekomen. Zij werken volop samen met kennisinstellingen, omdat ze merken dat de mensen daar het meest gemotiveerd zijn.

De deelnemers verwachten op zijn minst ook een kleine tegenprestatie in de vorm van erkenning en waardering. Middelkoop (2014) gaf dat ook aan in het ‘co-creatiebehoefte-model’ (zie figuur 4). Een vergoeding om uit de kosten te komen en een toegangskaartje voor het festival waar je iets aan hebt bijgedragen wordt als vanzelfsprekend ervaren.

Motivaties festivalbezoekers

Voor dit onderzoek is gekeken naar de drijfveren van festivalbezoekers om te co-creëren. In *bijlage VII* een lijst van alle genoemde motieven die gevonden zijn met de focusgroep en deskresearch. De motieven zijn ingedeeld aan de hand van één van de bekendste indelingen om de motivatie van vrijwilligers in kaart te brengen, namelijk de functionele benadering van Clary en Snyder (Clary et al., 1998). De indeling omschrijft zes categorieën: instrumentele motieven, normatieve motieven, kwaliteitsmotieven, leermotieven, sociale motieven, carrièregerichte motieven en beschermingsmotieven. Movisie (2008) voegde daar nog de categorie pleziergerichte motieven aan toe.

De meest genoemde motieven vallen onder de categorieën carrièregerichte motieven en leermotieven. Co-creatie biedt een mogelijkheid om ervaring op te doen, vaardigheden en contacten op te doen die de (toekomstige) carrière op de arbeidsmarkt kan bevorderen. Het biedt tevens een kans om nieuwe (leer)ervaringen op te doen en bestaande vaardigheden en kennis te oefenen en te vergroten. Als het co-creatietraject past bij hun beroepsperspectief zijn de motieven dus vooral carrièregericht, maar ook persoonlijke ontwikkeling staat hoog in het vaandel.

Zoals eerder genoemd is een tastbare beloning in de vorm van onkosten en een toegangskaartje noodzakelijk. Maar een niet tastbare beloning in de vorm van waardering of

erkenning wordt erg gewaardeerd. Zie *bijlage VIII* voor de volledige lijst aan motieven en de daarbij horende schaal van relevantie.

Barrières

Ook voor de festivalbezoekers zijn er een aantal factoren waarom bezoekers niet co-creëren. Uit deskresearch kwam naar voren dat er vaak verwarring en onduidelijkheid bestaat over wat de organisatie exact van de bezoekers verwacht. Ook de deelnemers aan de focusgroep noemden dat ze vaak niet eens weten dat de mogelijkheid bestaat om te co-creëren en zo wel, dan weten ze niet waarop. Festivalorganisaties moeten dus duidelijk naar voren laten komen dat de mogelijkheid bestaat om te co-creëren en op welke onderdelen ze de bezoekers zouden willen betrekken, ze moeten kaders stellen. Middelkoop (2014) beschrijft dat co-creators vaak geworven worden met het woord 'vrijwilligers', maar dat dat negatieve associaties bij de doelgroep oproept. Festivals vragen ook vaak om 'creatieven', maar meerdere bezoekers voelen zich hierdoor niet aangesproken. Uit de focusgroep kwam naar voren dat het de deelnemers wel aanspreekt om te co-creëren, maar dat het gewoon nog niet op hun pad gekomen is. Dit is natuurlijk ook mede te wijten aan het gebrek van zichtbaarheid van de festivalorganisaties. Ook tijdgebrek is een genoemde barrière.

4.6 CO-CREATIETRAJECT OP FESTIVALS

In paragraaf 3.2 werden reeds de drie fases van een co-creatietraject beschreven. Aan de hand van de analyse van de huidige toepassingen van co-creatietrajecten op festivals en de besproken theorie, kunnen we een aantal kenmerken toevoegen aan een co-creatietraject specifiek gericht op festivals. Per fase wordt hieronder beschreven wat van belang is voor een co-creatietraject als toevoeging op de fases beschreven in paragraaf 3.2.

Voortraject

Het is belangrijk dat de organisatie duidelijke kaders stelt. Waarop willen ze precies dat er gecreëerd wordt? Dit kan bijvoorbeeld met behulp van het festivalDNA. Festivalbezoekers hebben ook de behoefte om er op het festival zelf van attent gemaakt te worden dat de festivals openstaan voor co-creatie (Middelkoop, 2014).

Co-creatiefase

Er is sprake van een hoge mate van interactie tussen de festivalorganisatie en het festivalpubliek.

Natraject

De festivalbezoekers willen weten wat er met hun ideeën of creaties gebeurt. Resultaten moeten gedeeld worden. Deelnemers willen ook graag beloond worden of erkenning of waardering ontvangen (Middelkoop, 2014). Het is ook belangrijk bezoekers te betrekken bij de evaluatie.

4.7 IMPLEMENTATIE VAN EEN CO-CREATIETRAJECT

Het geschikte moment

Rovers geeft aan dat er een grote kans ligt in het eerste half jaar. Festivals publiceren vaak nog een aftermovie, maar daarna valt het stil. Hier ligt een grote kans voor de festivals om de beleving langer vast te houden. Festival deBeschaving bevestigt dit, maar geeft

Spelregels: Welke spelregels worden gehanteerd bij het vraagstuk?

Propositie: Hoe kan het publiek gemotiveerd worden om mee te doen? Dit kan bijvoorbeeld door beloningen te bieden.

Crowd: Er moet onderzoek gedaan worden naar het publiek. Wie zijn ze? Wat zijn hun behoeften? Waar bevinden zij zich?

Mensen en middelen: Er is intern natuurlijk een organisatie van mensen en middelen nodig op het project succesvol op te kunnen zetten, te leiden en af te ronden.

Infrastructuur: Er moet een infrastructuur worden gekozen. Dit kan een bestaand social media kanaal zijn zoals Facebook of Twitter, een platform van een crowdsourcing intermediair of een eigen platform.

Promotie: Het publiek moet benaderd worden, maar moet ook geactiveerd en begeleid worden.

Kosten: Er moet vastgesteld worden hoeveel het gaat kosten om het project te ontwikkelen.

Resultaat: Tot slot moet een organisatie kunnen beschrijven wat het project gaat opleveren (van Vliet et. al., 2013).

4.8 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Huidige co-creatietrajecten

De huidige toepassing co-creatietrajecten is besproken. Geconcludeerd kan worden dat er bij vijf van de negen aspecten van het festivalDNA vormen van co-creatie zijn waargenomen. Die vijf aspecten zijn:

- Prijs
- Personeel
- Bereikbaarheid
- Locatie & setting
- Programma & thema

Deze aspecten kunnen helpen bij het afkaderen van een co-creatietraject. Als festivalorganisaties aangeven hulp nodig te hebben voor een bepaald aspect van het DNA, dan schept dat duidelijkheid voor de bezoeker.

Naast deze vormen, kunnen er ook andere verschijningen van co-creatie waargenomen worden. Verschillende vormen die voorbij kwamen tijdens dit afstudeeronderzoek zijn:

- Real life in gesprek met de bezoekers
- Een wedstrijd
- Offline ideeënbus
- Online ideeënbus
- Activiteit met bezoekers
- Bezoekers keuzes laten maken/om mening vragen van bezoekers
- Samenwerken met externe partijen
- Crowdfunding
- Fictief karakter gebruiken
- Een plek/ruimte op festival aanbieden om invulling aan te geven
- Vrijwilligers
- Couchsurfing
- Dresscode
- Projecten met bezoekers

Co-creatiebehoeftemodel

Het co-creatiebehoeftemodel (afbeelding 15) geeft een overzicht van de overeenkomsten en verschillen van de behoefte naar co-creatie en festivals vanuit festivalorganisaties en het festivalpubliek. Zowel de festivalbezoekers als de festivalorganisaties staan open voor co-creatie. Overeenkomende motieven om te co-creëren die genoemd worden zijn: uitdaging om samen te werken, het delen van kennis, gezamenlijke interesses, gezamenlijke passie en een springplank bieden aan de bezoekers. Maar het begrip brengt nog wel veel onduidelijkheid met zich mee. Er zijn ook meerdere verschillen. Een belangrijk verschil is dat bezoekers vaak nog niet bewust zijn van de mogelijkheid om te co-creëren. Enkele motieven van de bezoeker om te co-creëren zijn: opdoen van ervaring, ontvangen van erkenning en het krijgen van waardering.

Mate van betrokkenheid

Er wordt een afbakening gemaakt met de mate van betrokkenheid. De focus bij de conceptontwikkeling wordt gelegd op de laatste twee ladders: integrator en facilitator (zie afbeelding 16). Bij die twee rollen is de mate van betrokkenheid zo hoog dat er ook echt samen met de bezoeker gecreëerd wordt. De bezoeker wordt betrokken in meerdere fases van het organisatieproces, er bestaat een intensieve en vaak langdurige samenwerking en de mogelijkheid bestaat dat de concepten in ontwikkeling worden genomen.

Overeenkomsten waardetoevoeging voor de festivalbezoeker en festivalorganisatie	Barrières voor festivalorganisatie	Barrières voor festivalbezoekers
Kennisdeling Aansluiten op wensen van de bezoekers Netwerken Carrièregerichte- en leermotieven Hogere betrokkenheid Plezier	Onontgonnen gebied: gebrek aan kennis Sluit niet goed aan bij organisatieproces: weinig tijd en geld Onzeker resultaat Minder controle vanuit organisatie: bang voor kwaliteitsverlies en bang voor verlies van visie Klant kan gevoel krijgen dat ze onderdeel zijn van een marketingtruc Concurrentie kan meekijken Onduidelijkheid voor het publiek	Onduidelijkheid, behoefte aan kaders Klant kan het gevoel krijgen dat ze onderdeel zijn van een marketingtruc Voelen zich niet serieus genomen Negatief beeld vrijwilliger Vinden zichzelf niet creatief Ontwetendheid; weten niet dat een festival open staat voor co-creatie

Afbeelding 20: Overzicht overeenkomstige doelen en de barrières van co-creatie voor festivalbezoekers en festivalorganisaties

Factoren festivalorganisaties en festivalbezoekers

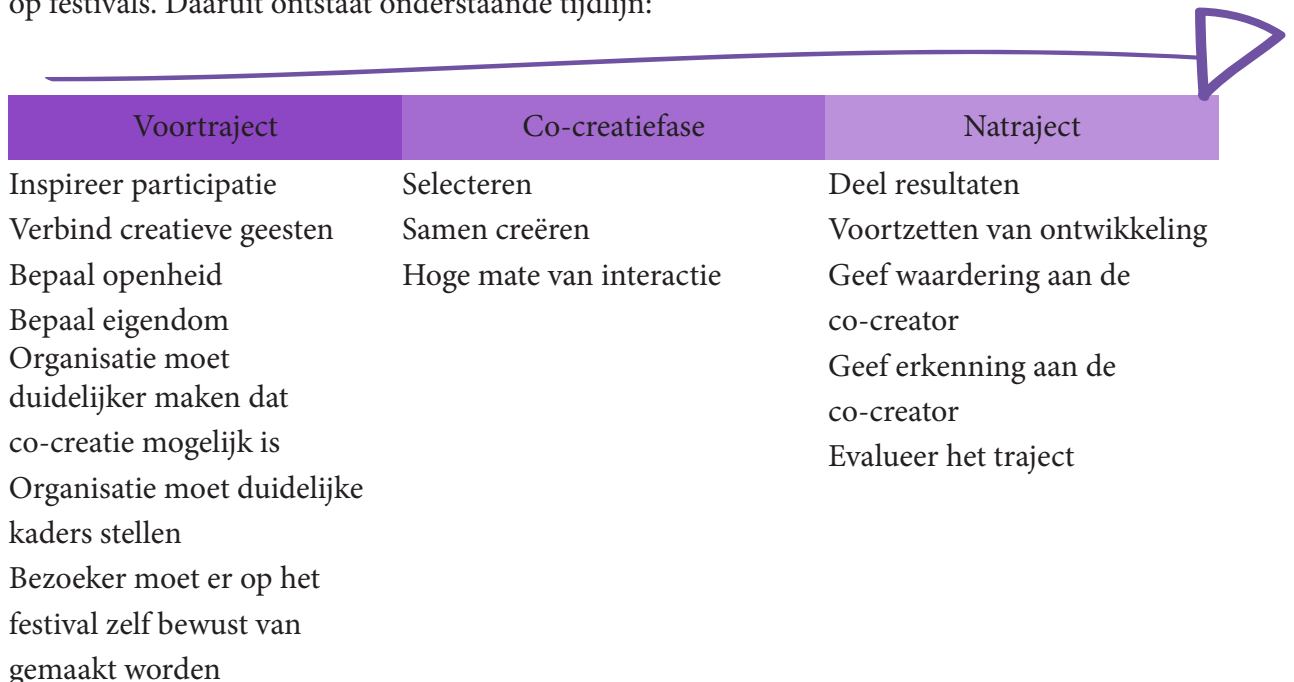
Als festivalorganisaties gevraagd wordt welk doel zij het belangrijkste vinden, zullen de antwoorden erg variëren. Bijna elk festival heeft een ander doel voor ogen leerden de interviews en bevindingen tijdens deskresearch. De belangrijkste doelen zijn op een rijtje gezet die waarde toevoegen voor zowel de organisatie als de bezoeker (zie *afbeelding 17*). Bij het bereiken van de doelen is het belangrijk dat festivals hun eigen visie in het achterhoofd houden. Niet alleen met betrekking tot de visie wil een organisatie haar kwaliteit behouden, maar ook in de rest van de productie hebben ze liever geen kwaliteitsverlies. Organisaties zoeken daarom naar succesverhalen en best practices voor een succesvol co-creatietraject. Gezien het onontgonnen gebied en de korte periode van dit onderzoek is het niet mogelijk alle succesfactoren te benoemen.

Als festivalorganisaties willen inspelen op de motivaties van bezoekers om ze te laten co-creëren, dan moeten ze inspelen op carrièregerichte motieven of leermotieven. Daaronder vallen: persoonlijke ontwikkeling, iets leerzaams, het opdoen van ervaring, een toevoeging voor een opleiding, een toevoeging voor een CV, geïnspireerd worden door anderen of een opstapje voor de toekomst aangeboden krijgen. Enige vorm van erkenning en vergoeding van de onkosten mogen ook niet ontbreken.

Afbeelding 20 geeft een overzicht van de overeenkomstige doelen die festivalorganisaties en festivalbezoekers willen bereiken en de barrières van zowel de organisaties als de bezoekers.

Co-creatietraject

De tijdlijn van een co-creatietraject wordt toegepast op festivals (*afbeelding 21*). De drie fases worden aangevuld met belangrijke aandachtspunten die van toepassing zijn op festivals. Daaruit ontstaat onderstaande tijdlijn:



Afbeelding 21: Tijdlijn co-creatietraject van festivals

Implementatie co-creatietraject

Er moet een geschikt moment gekozen worden voor de implementatie van een co-creatietraject. Rovers benoemt de kans in het eerste half jaar om de beleving langer vast te houden. Het is tevens mogelijk om een co-creatietraject in het tweede halfjaar te implementeren vanwege de aanwezigheid van meer personeel. Er kan ook gezocht

worden naar een combinatie.

Het 'Crowdcoucing Canvas' (*afbeelding 18*) kan helpen bij de implementatie van een co-creatietraject. Het kan voornamelijk helpen bij het opstarten van een co-creatietraject en het formuleren van een opdracht. Gezien de overeenkomsten tussen crowdcourcing en co-creatie is dit canvas geschikt voor de implementatie van een co-creatietraject.

5.0

HET CONCEPT

Dit hoofdstuk beschrijft het concept dat ontwikkeld is naar aanleiding van het onderzoek beschreven in de voorgaande hoofdstukken van dit verslag. Het concept is een tool voor festivalorganisaties waarmee zij een co-creatietraject kunnen implementeren passend bij hun organisatieproces. Het concept geeft hiermee een antwoord op de onderzoeksvraag van dit afstudeerproject: Met welke tool kunnen festivalorganisaties een co-creatietraject implementeren passend bij hun organisatieproces?

Eerst worden de voorwaarden voor het concept behandeld. Vervolgens wordt een omschrijving gegeven van de beoogde doelgroepen. Daarna wordt het uiteindelijke concept beschreven en gevisualiseerd, maar ook het proces daar naartoe met iteraties en evaluaties.

5.1 VOORWAARDEN

Guiding principles

Aan de hand van de onderzoeksresultaten volgt hier een overzicht van inzichten en uitgangspunten in de vorm van 'guiding principles' voor het concept. De richtlijnen dienen ter ondersteuning bij het ontwikkelen van het concept. Ze geven richting aan het ontwerpproces en zorgen voor een heldere visie op wat belangrijk is. De guiding principles zijn:

- ***Geef co-creatoren terugkoppeling***

Co-creatoren moeten terugkoppeling ontvangen van de festivalorganisaties. Onder deze terugkoppeling vallen het delen van resultaten, het geven van een beloning en de bezoekers betrekken bij de evaluatie. Voor de beloning kan ingespeeld worden op de voornaamste motivaties (carrièregerichte motieven en leermotieven), maar kan ook het geven van waardering of erkenning omvatten. Ook een tastbare beloning in de vorm van een toegangskaartje wordt als vanzelfsprekend ervaren en een vergoeding van de eventueel gemaakte onkosten.

- ***Maak een co-creatietraject zichtbaar en stel kaders***

Festivalorganisaties moeten zichtbaar maken voor bezoekers dat de mogelijkheid bestaat om te co-creëren. Festivalbezoekers staan vaak open voor co-creatie, maar weten dan nog niet dat een festivalorganisatie open staat voor een co-creatietraject. Daarbij is het zeer belangrijk dat er kaders aangegeven worden waarop bezoekers precies kunnen co-creëren.

- ***Speel in op de carrièregerichte motieven en leermotieven***

Carrièregerichte motieven en leermotieven zijn de voornaamste drijfveren van festivalbezoekers om te co-creëren. Het concept zal hier dus op in moeten spelen.

- ***Inspireer co-creatie***

Co-creatie is een onontgonnen gebied binnen het festivallandschap, dus festivalorganisaties hebben behoeften aan voorbeelden van co-creatietrajecten. Bij voorkeur zien de festivalorganisaties succesvolle voorbeelden, maar ook minder succesvolle voorbeelden kunnen leerzaam zijn. Ook Pater (zie paragraaf 3.1) geeft aan dat inspiratie co-creatoren kan stimuleren.

- *Speel in op de overeenkomsten in waardetoevoeging voor de festivalbezoekers en de festivalorganisaties*

Bij co-creatie is het van belang dat het traject een meerwaarde creëert voor zowel de festivalbezoeker als de festivalorganisatie. Overeenkomstige doelen die zij willen bereiken met co-creatie zijn:

- o kennisdeling
- o aansluiten op wensen van de festivalbezoekers
- o netwerken
- o aansluiten op voornaamste motieven van de festivalbezoekers (carrièregerichte motieven en leermotieven)
- o hogere betrokkenheid creëren
- o plezier maken

- *Co-creatietraject sluit aan op het organisatieproces van festivalorganisaties*

Een co-creatietraject moet aansluiten op het organisatieproces van festivalorganisaties oftewel het kost bij voorkeur weinig tijd, geld en moeite. Het concept moet tevens aansluiten op de gemaakte tijdlijn (zie *afbeelding 5*). Hiermee worden de festivalorganisaties geholpen om een co-creatietraject te implementeren passend bij hun organisatieproces.

Uit de guiding principles kan geëxtraheerd worden dat het concept zich richt op meerdere doelgroepen. In de volgende paragraaf worden de doelgroepen besproken. De eerste vijf guiding principles spelen in op de festivalbezoekers. De vijfde en zesde zijn van toepassing op de festivalorganisaties. De guiding principles zijn dus veelal gericht op de festivalbezoekers. Zij zijn dan ook degenen die moeten co-creëren.

Randvoorwaarden

De guiding principles zijn de belangrijkste voorwaarden, maar er zijn nog meer voorwaarden die meegenomen moeten worden bij de ontwikkeling van het concept. Die randvoorwaarden zijn:

- Selecteer de beste, want festivalorganisaties willen eigen visie en kwaliteit behouden
- Verbind creatieve geesten
- Speel in op het wij-gevoel
- Voortzetten van ontwikkeling
- Maak geen gebruik van het woord 'vrijwilliger'
- Wees zichtbaar op social media
- Maak de bezoeker er op het festival bewust van dat co-creatie mogelijk is
- Houd rekening met de factoren eigendom en openheid
- Houd rekening met de voor- en nadelen van co-creatie (zie paragraaf 3.1)
- Houd rekening met de mate van betrokkenheid, speel voornamelijk in op niveau 4 + 5 (zie paragraaf 4.3)
- Van toepassing op C- en B-festivals

5.2 DE DOELGROEPEN

Dit concept moet rekening houden met meer dan één doelgroep, zoals al in de inleiding van dit verslag werd omschreven. Hier volgt eerst een omschrijving van het Cross-medialab (de opdrachtgever). Festivalorganisaties (de primaire doelgroep van tool) volgen en tot slot wordt een beeld geschetst van de festivalbezoekers (de secundaire doelgroep van de tool). Aan de hand van kenmerken en met behulp van persona's wordt

hieronder duidelijker op welke doelgroepen het concept zich richt.

Crossmedialab

Dit verslag is gemaakt in opdracht van het Lectoraat Crossmedia Business (Crossmedialab). Het Lectoraat heeft gevraagd om een tool te ontwikkelen die festivalorganisaties helpt om co-creatie te verwezenlijken. De tool moet geplaatst kunnen worden in de toolbox die zij eind 2014 gaan aanbieden aan festivalorganisaties voor het project 'co-creatie en events' (zie paragraaf 1.2).

Festivalorganisaties

De tool zal uiteindelijk worden aangeboden aan festivalorganisaties. Festivalorganisaties worden dus de primaire gebruikers van de tool. De tool wordt een hulpmiddel voor hen om een co-creatietraject te implementeren passend bij hun organisatieproces. In hoofdstuk 2 kwam deze doelgroep al uitgebreid aan bod. Er is onderzocht waarom festivalorganisaties wel en niet co-creëren. Tevens is het organisatieproces van festivalorganisaties in kaart gebracht. Hier volgt aanvullende informatie die van belang is voor de concept-ontwikkeling.

Grootte festivals

Het concept richt zich op Nederlandse B- en C-festivals, dus festivals met een begroting onder de € 227.000. De grotere festivals worden buiten beschouwing gelaten om dat de organisatieprocessen van de grote en kleine festivals erg van elkaar kunnen verschillen. Daarbij worden de kleinere festivals steeds populairder.

Organisatieproces

Festivalorganisaties hebben het altijd druk en komen vaak tijd te kort. Bij voorkeur moet de tool dus niet te veel tijd in beslag nemen. Maar als men dit afweegt tegen de voordelen van de tool, dan zijn organisaties wel bereid om er de nodige tijd in te stoppen. Het eerste half jaar heeft een festival weinig personeelsleden in dienst. Het tweede half jaar wordt de staf aangevuld met vele freelancers. Evers van deBeschaving heeft aangegeven eventueel wel een extra personeelslid in dienst te willen nemen om een co-creatietraject te leiden.

Geld hebben festivalorganisaties ook zelden genoeg. Hoewel dat natuurlijk per festival erg kan verschillen. De tool is per voorkeur zo goedkoop mogelijk. Maar ook hier geldt: als je er iets van waarde voor terugkrijgt willen organisaties best wat geld investeren. De voorzitter van het IBB-Fest zou er best een groot bedrag voor willen betalen als een co-creatietraject bijna volledig voor zijn festival verzorgd zou worden.

Online versus offline tool

De organisatie achter de Bevrijdingfestivals heeft aangegeven al genoeg papierwerk te ontvangen en de voorkeur te geven aan een online tool. Ook een offline afspraak is geen probleem, bewezen de workshops en schoolprojecten die door het Crossmedialab werden georganiseerd voor het project 'co-creatie en events'.

Mediagebruik

Vrijwel alle festivalorganisaties hebben een website en zijn alom vertegenwoordigd op social media. Van de 47 onderzochte festivals voor de Festival Monitor³ heeft 100% een website, 100% Facebook, 89% Twitter en 47% Youtube.

3. De Festival Monitor maakt deel uit van het project 'co-creatie en events' van het Crossmedialab (Crossmedialab, 2014)

Persona's

Om te verduidelijken welke medewerkers van een festivalorganisatie in aanraking komen met de tool zijn twee persona's ontwikkeld.

Persona 1:



Leeftijd: 29

Naam: Yoni IJzerman

Woonplaats: Utrecht

Functie: Creatief directeur, Smeerboel

Ervaring co-creatie: Yoni startte twee jaar geleden een techno-festival te Utrecht met zijn beste vriend. Het festival trekt inmiddels bijna 7.000 bezoekers. Naast de muzikale programmering staat de rand-programmering en het creëren van een beleving hoog in het vaandel. Om de beleving van de bezoekers te versterken, wil Yoni de bezoekers graag betrekken bij een deel van de organisatie. Hij heeft echter geen idee hoe hij dat aan moet pakken.

Persona 2:



Naam: Maarten Overbeek

Leeftijd: 22

Woonplaats: Delft

Functie: Stagiair, Aangeschoten Wild

Ervaring co-creatie: Maarten studeert Culturele en Maatschappelijke Vorming aan de Hogeschool Rotterdam. Hij doet een afstudeerstage bij festival Aangeschoten Wild in Delft. Aangeschoten Wild is een klein festival met minder dan 3.000 bezoekers. Hier heeft hij alle vrijheid gekregen om een co-creatietraject te starten voor het festival.

Festivalbezoekers

Om te co-creëren zijn twee partijen nodig: de festivalorganisatie en de festivalbezoekers. De tool helpt de organisaties een co-creatietraject voor hun festival te verwezenlijken, maar de tool moet ook voor festivalbezoekers aantrekkelijk zijn om te co-creëren. De festivalbezoekers zijn als het ware de secundaire gebruikers van de tool.

Ook festivalbezoekers werden in hoofdstuk 4 al beschreven. Er is onderzocht welke doelen zij willen bereiken door te co-creëren en wat hen motiveert om te co-creëren. Hier volgt aanvullende informatie die van toepassing is voor de conceptontwikkeling.

Demografische kenmerken

Het is moeilijk om de demografische kenmerken van festivalbezoekers in kaart te brengen. Hierbij worden de factoren zoals leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, beroep en relatiestatus bedoeld. De bevraging van de verschillende demografische factoren over allerlei onderzoeken heen, kennen nergens dezelfde antwoorden. Het geslacht is daarin echter een uitzondering (van Vliet et. al., 2012). Hoorntjes (2011) van jongerencom-

municatiebureau YoungWorks⁴ schat de gemiddelde leeftijd van de festivalbezoeker op 25 jaar. Aangezien het concept in gaat spelen op carrièregerichte motieven, zal de doelgroep vooral bestaan uit studenten of onlangs afgestudeerden. Zij kunnen een springplank voor hun toekomst goed gebruiken.

Mediagebruik

A. Staal heeft voor Magneet Festival een onderzoek gedaan met de deelnemers van het eigen online platform. De helft van de deelnemers verkiest social media boven de website. De andere helft kiest voor een combinatie aan middelen. Een idee was om rechtstreeks te stemmen op social media in plaats van op de website. Mensen reageren vaker op Facebook dan op de website. Via mobieltjes is het immers ook steeds gemakkelijker om up to date te blijven.

Persona's

Ook voor deze doelgroep zijn persona's ontwikkeld om te verduidelijken wie er met de tool in aanraking komen.

Persona 1:



Naam: Myrthe Vink

Leeftijd: 22

Woonplaats: Utrecht

Opleiding: Communication and Media Design, Hogeschool Utrecht

Frequentie festivalbezoek: 5x per jaar

Ervaring co-creatie: doet vrijwillig de vormgeving voor studentenfestival Elevator Sessions. Ze is vierdejaars student en zoekt naar leuke klusjes om haar portfolio aan te vullen. In haar vrije tijd bezoekt ze graag festivals.

Persona 2:



Naam: Stijn Peeters

Leeftijd: 24

Woonplaats: Amsterdam

Opleiding: muziekmanagement, Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten (AHK)

Frequentie festivalbezoek: 4x per jaar

Ervaring co-creatie: Vrijwilliger op DGTL. Stijn heeft ook weleens een project gedaan op Magneet Festival. Samen met een vriend had hij een tractor omgebouwd tot DJ Booth.

4. <http://blog.youngworks.nl>

5. Analyse van Magneet Festival door A. Staal (2012) uit Crowdsourcing... Velen weten meer dan één.

Persona 3:



Naam: Lisa de Bruyn

Leeftijd: 26

Woonplaats: Delft

Opleiding: Bouwkunde, Universiteit Delft

Werk: Barvrouw café de Engel

Frequentie festivalbezoek: 2x per jaar

Ervaring co-creatie: Geen. Maar heeft weleens vrijwillig achter de bar gestaan op Aangeschoten Wild, een kleinschalig studentenfestival te Delft. In haar vrije tijd luistert Lisa graag muziek, gaat ze graag stappen met haar vrienden en ze bezoekt ook regelmatig een concert.

5.3 HET CONCEPT

De onderzoeksresultaten en gestelde voorwaarden hebben geleid tot de Festivijver. Het is een plek waar festivalorganisaties en co-creatoren elkaar kunnen ontmoeten, elkaar inspireren en samen kunnen creëren. Het co-creëren gebeurt in competitie-vorm. Het concept biedt bezoekers een springplank voor hun carrière en biedt organisaties een bron om ideeën uit te vissen. De Festivijver is als het ware een kweekvijver voor talent.

3 pijlers

De drie pijlers waar het concept uit is opgebouwd zijn co-creëren, inspireren en netwerken.

CO-CREËREN

INSPIREREN

NETWERKEN

Co-creëren: wordt bewerkstelligd met behulp van een wedstrijd. Festivalorganisaties zetten een opdracht uit voor het festivalpubliek op een online platform. Festivalorganisaties worden uitgebreid ondersteund bij het uitzetten van die opdrachten. Festivalbezoekers kunnen vervolgens allerlei ideeën inzenden en dan worden de beste ideeën uitgekozen als winnaar(s). De winnaar krijgt een tastbare beloning (bijvoorbeeld een toegangkaartje of geldprijs) en maakt kans op een samenwerking met de festivalorganisatie. Het kan voor de co-creatoren een toevoeging aan hun portfolio en CV zijn en daarmee een opstapje voor hun toekomst.

Inspireren: gebeurt met een blog met praktijkverhalen over co-creatie uit het festival-landschap. Dit blog is tevens op het online platform te vinden. De verhalen kunnen succesverhalen zijn van voorgaande winnaars, maar bijvoorbeeld ook interviews met festivalorganisatoren over hoe zij co-creatie op hun festival hebben gerealiseerd. Ook negatieve verhalen komen aan het licht om de lezers voor valkuilen te behoeden. Het blog dient ter inspiratie voor zowel de festivalorganisaties en de festivalbezoekers.

Netwerken: vindt plaats doordat er een netwerk aan profielen ontstaat. Zowel de deelnemers als de festivalorganisaties hebben een profielpagina op het online platform. Hierdoor ontstaat er een netwerk van festivalorganisaties en festivalbezoekers die willen co-creëren. Op de pagina van de festivalorganisaties staan vanzelfsprekend de lopende

opdrachten en de eventuele geschiedenis van opdrachten. Ook algemene informatie over het festival en contactgegevens mogen niet ontbreken. Belangrijk is dat de contactgegevens duidelijk vermeld staan, zodat er gemakkelijk een dialoog gestart kan worden. Op de profielpagina van de co-creator staat zijn portfolio met eerder werk gemaakt voor de Festivijver, maar ook werk van buiten de Festivijver. Succesvolle projecten kunnen voor de festivalbezoekers dus een toevoeging zijn voor hun portfolio of CV. Hiermee is de Festivijver een springplank voor hun (toekomstige) carrière.

Het co-creëren gebeurt dus aan de hand van battles, het inspireren is vertaald in een blog en het netwerken kan via de profielen.



Battles

Hieronder wordt in stappen uitgebreid beschreven hoe een battle in zijn werk gaat. Er zijn twee soorten battles: 'concept ideeën' en 'brainstorm ideeën' (zie *afbeelding 22*). Concept ideeën kosten de organisatie meer tijd, maar leveren kwalitatief ook betere ideeën op. Brainstorm ideeën kosten de organisatie minder tijd, want er vindt geen tussentijdse selectie plaats. Maar de organisatie loopt het risico dat de ideeën van mindere kwaliteit zijn. Omdat festivalorganisaties soms echt heel weinig tijd hebben, is ook voor de snellere variant gekozen.



Afbeelding 22: Battles Festivijver in stappen

Stap 1: Opdracht

De organisatie zet een opdracht uit op het online platform. Om festivalorganisaties te helpen met de opdracht is het 'Co-creatie Canvas' (afbeelding 23) ontwikkeld. Het model is gebaseerd op het 'Crowdsourcing Canvas' van Battle of Concepts (zie paragraaf 4.7). Met behulp van het canvas wordt rekening gehouden met het doel dat de opdrachtgever voor ogen heeft. Ook wordt aandacht geschonken aan de visie van het festival, zodat de co-creators daar rekening mee kunnen houden. Het canvas verlaagt zodoende het risico dat het concept erg van afwijkt van de gestelde doelen en de visie van de festivalorganisatie. De kwaliteit van een festival wordt hiermee gewaarborgd. Ook stelt het canvas kaders, versnelt het het co-creatietraject en is het leerzaam voor de festivalorganisaties.

CO-CREATIE CANVAS			
DOEL 		VRAAGSTUK 	
VISIE 		KADER 	
SPELREGELS 	BELONING 	KANALEN 	
MENSEN & MIDDELEN 		PROMOTIE 	
KOSTEN 	PLANNING 		

Het Co-creatie Canvas werkt als volgt:

Doel: Als eerste moet de strategische vraag beantwoord worden waarom een organisatie co-creatie wil inzetten. Dus wat wil een organisatie bereiken en waarom?

Vraagstuk: Er moet worden besloten welke vraag er aan het publiek voorgelegd gaat worden. Het vraagstuk moet passen in een bepaalde categorie gebaseerd op het festivalDNA. De organisatie moet ook beslissen of hij concept ideeën of brainstorm ideeën als resultaat wil. Hier wordt dus de opdracht voor de festivalbezoekers geformuleerd.

Visie: Wat is de visie van het festival?

Kader: De opdrachten kunnen uiteenlopen van een idee voor de decoratie van het podium tot een veiligheidsplan. Het festival moet aangeven in welke categorie van het festivalDNA de opdracht past.

Spelregels: Welke spelregels worden gehanteerd bij het vraagstuk? De festivalorganisatie moet hier rekening houden met de factoren openheid en eigendom. Dus wie heeft eigendom over de ideeën die ingezonden gaan worden? En mag elke festivalbezoeker meedoen of worden er nog bepaalde eisen gesteld aan de deelnemers? Hoeveel winnaars worden er uitgekozen? Het is hier belangrijk om goede regels op te stellen die gehanteerd kunnen worden bij de selectie (stap 3).

Propositie: Hoe kan het publiek gemotiveerd worden om mee te doen? Het concept speelt al in op de belangrijkste motieven van co-creatoren. Daarbij willen de festivalbezoekers ook graag een tastbare beloning ontvangen, zoals bijvoorbeeld een toegangskaartje, VIP ticket, een meet & greet of geldprijs. De festivalorganisatie mag per opdracht zelf de beloning/prijs bepalen.

Mensen en middelen: Er is intern natuurlijk een organisatie van mensen en middelen nodig om het project succesvol op te kunnen zetten, te leiden en af te ronden.

Kanalen: De Festivijver heeft al een online platform, nieuwsbrief, Facebook en Twitter. Ook de eigen kanalen van de festivalorganisatie kunnen worden aangesproken. Hier moet worden besloten welke eigen kanalen de festivalorganisatie zal benutten.

Promotie: Het publiek moet benaderd en geactiveerd worden. De bezoekers hebben aangegeven hier het liefst van op de hoogte gesteld te worden op het festival zelf. Festivijver biedt een fysieke festivijver (zie paragraaf 5.4) die ingezet kan worden op de festivals zelf.

Kosten: Festivalorganisaties moeten bepalen hoeveel budget ze beschikbaar stellen. Dan kunnen de deelnemers daar rekening mee houden en eventueel een begroting toevoegen aan hun concept.

Planning: Festivalorganisaties moeten een planning maken voor het co-creatietraject. Wanneer willen ze dat de opdracht online gaat? Tot wanneer kunnen er ideeën ingezonden worden? Wanneer vinden de pitches plaats?

Tevens krijgen de festivalorganisaties enkele tips bij het maken van de opdracht. Deze tips zijn:

- Maak geen gebruik van het woord vrijwilliger
- Maak niet te veel gebruik van het woord 'creatief'
- Geef de co-creator terugkoppeling: laat weten wat er met zijn/haar ideeën is gebeurd, geef een beloning en betrek de festivalbezoeker bij de evaluatie.

Stap 2: Inzendingen

Geïnteresseerden die een profiel op de site hebben, kunnen reageren. Zij kunnen een concept insturen, uitgelegd op één A4tje. Die geïnteresseerden betreffen festivalbezoekers en overige talenten met een vakgebied gerelateerd aan de opdracht.

Stap 3: Selectie

Concept ideeën: Uit alle ingezonden ideeën wordt een selectie gemaakt. De vijf beste ideeën mogen door naar de volgende ronde. Deze selectieronde vindt plaats om de kwaliteit van een festival te waarborgen. Ook wordt er gekeken of er inderdaad is voldaan aan de vooraf opgestelde eisen, zoals het aansluiten bij de doelen en de visie van de festivalorganisatie.

De festivalorganisatie zou ervoor kunnen kiezen om de selectie met behulp van hun eigen publiek plaats te laten vinden. Door de vijf beste ideeën te delen op hun eigen website of social media en het publiek erop te laten stemmen.

Brainstorm ideeën: na alle ingezonden ideeën worden zonder vervolgstappen gelijk de winnaars gekozen. Stap 4 wordt dus overgeslagen.

Stap 4: Offline pitches

De bedenkers van de beste ideeën mogen offline pitchen voor de opdrachtgever. Tijdens deze offline pitch komen festivalorganisaties en co-creatoren 'echt' met elkaar in contact, een uitermate geschikte mogelijkheid om te netwerken. De festivalorganisaties kunnen op deze manier ook beter inschatten welk vlees ze in de kuip hebben voor een eventuele toekomstige samenwerking

Stap 5: Winnaar(s)

Er wordt een winnaar gekozen. De winnaar ontvangt een tastbare beloning. Die beloning wordt vooraf bepaald en kan verschillen per organisatie, bijvoorbeeld: geldprijs, toegangskaartje, VIP ticket, enz. Winnen staat tevens goed op een portfolio, dus het draagt iets bij aan de toekomst van de deelnemer. Sluit dus aan op de belangrijkste motieven van de bezoekers. Daarbij maakt de winnaar ook kans om een samenwerking met de opdrachtgever aan te gaan. De tool fungeert dan dus als springplank.

Scenario

Om een duidelijker beeld te geven van de Festivijver volgt hier een fictief voorbeeld:

Sven de Ruyter studeert grafische vormgeving aan het Grafisch Lyceum Utrecht. Vorige maand was hij op Stekkerfest te Utrecht. Hij herinnert zich dat er een fysieke Festivijver aanwezig was waar je in kon springen om af te koelen. Ook heeft hij er mensen in zien vissen.

Hij zou graag eens met festivals samenwerken, dus hij neemt een kijkje op de website van Festivijver. Hij is verrast door het grote aanbod aan opdrachten en de diversiteit aan opdrachten. Gezien zijn opleiding kiest hij voor de categorie 'informatievoorziening en marketing'. Hij voelt zich aangetrokken tot de opdracht van Symphonica Elektronica om een guerrilla-actie te verzinnen om het festival te promoten. Hij heeft allerlei vette ideeën! Een paar dagen later heeft Sven vakantie en besluit hij om zijn beste idee in te sturen voor Symphonica Elektronica.

Na het verstrijken van de deadline ontvangt hij een uitnodiging te komen pitchen op het kantoor van Symphonica Elektronica. Sven werkt zijn idee nog iets beter uit en maakt een presentatie. Zijn pitch gaat super goed en hij klikt op persoonlijk vlak ook erg goed

met de organisatoren van het festival. Sven wordt als winnaar gekozen! Als beloning ontvangt hij een toegangskaartje voor het volgende festival en tien consumptiemuntjes. Daarbij mag hij het idee onder begeleiding van Symphonica Elektronica gaan uitvoeren.

Een half jaar later mag hij stage lopen bij het festival. En festival deBeschaving vindt zijn ontwerpen op zijn profiel zo goed, dat zij hem ook gevraagd hebben om een opdracht voor hen uit te voeren. Festivijver heeft dus als springplank voor zijn carrière gewerkt!

5.4 VERBEEDEN EN REALISEREN

Na de tekstuele omschrijven van het concept, zal in deze paragraaf de inzet van media en middelen worden uitgewerkt.

Communicatiemiddelen

- Online platform
 - o Battles
 - o Blog
 - o Netwerk
- Offline pitches
 - o Battle
 - o Netwerk
- Facebook
 - o Promotie battles
 - o Promotie blog
 - o Netwerk
- Twitter
 - o Promotie battles
 - o Promotie blog
 - o Netwerk
- Nieuwsbrief
 - o Promotie battles
 - o Promotie blog

Online

Online platform

Het platform biedt een plek voor de battles, mogelijkheden om praktijkverhalen te plaatsen en een netwerk van festivalorganisaties en co-creators (zie *afbeelding 24*).

Facebook

Social media mag in de hedendaagse maatschappij eigenlijk niet meer ontbreken. Zowel festivalbezoekers als festivalorganisaties zijn hierin alom vertegenwoordigd. De Festival Monitor laat ook zien dat 100% van de onderzochte festivals over een Facebook account beschikt.

Op de Facebookpagina kunnen nieuwe wedstrijden worden aangekondigd en succesverhalen worden gedeeld. Tevens is het medium uiterst geschikt om de dialoog aan te gaan met festivalorganisaties en co-creators.

Twitter

Naast Facebook is Twitter het meest gebruikte sociale medium van dit moment. Vol-

gens de Festival Monitor maakt 89% van de festivalorganisaties hier gebruik van. Net als bij Facebook, dient dit kanaal als promotie voor de battles en blog. Twitter biedt tevens netwerkmogelijkheden en het is gemakkelijk een dialoog te starten.

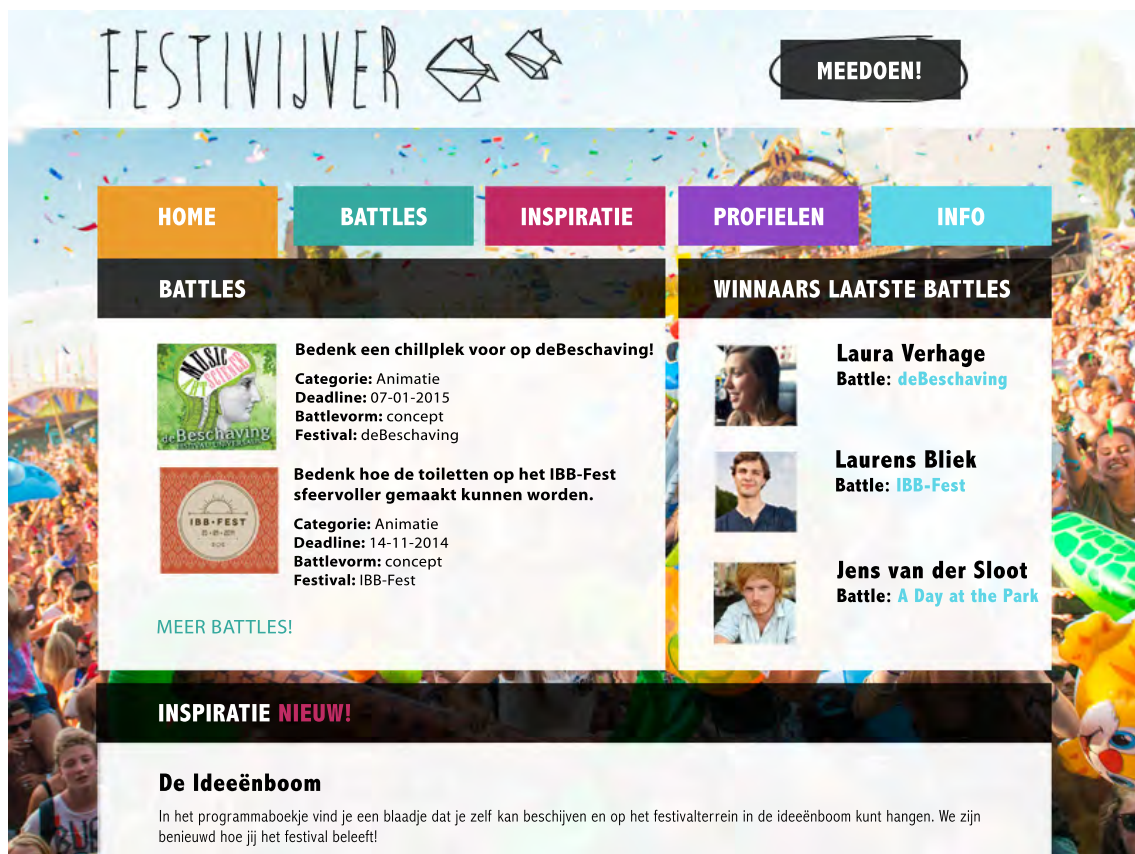
Nieuwsbrief

Via een nieuwsbrief kunnen geïnteresseerden op de hoogte blijven van de wedstrijden die van start gaan. Ook kunnen de nieuwe verhalen op het blog gepromoot worden.

Online media bieden een aantal voordelen:

- Online is niet tijd- en plaatsgebonden. Hierdoor kan er continue interactie plaatsvinden.
- Er kan snel een grote groep mensen bereikt worden die op een platform samen komen.
- Via een online netwerk kunnen mensen hun creativiteit en kennis bundelen op één centrale plek. Op deze wijze kunnen er communities ontstaan die elkaar kunnen helpen, die samen nieuwe ideeën genereren en die elkaar kunnen inspireren (Van Meer & Meuleman, 2011).

Daarnaast heeft Nicolas van het 4 en 5 mei comité aangegeven al genoeg papierwerk te ontvangen en dus de voorkeur te geven aan een online tool.



Afbeelding 24: www.festivijver.nl

Offline

Offline pitches

Er is gekozen om de battles ook offline plaats te laten vinden. Op deze manier kunnen organisatie en de co-creatoren 'echt' met elkaar in gesprek gaan. Netwerkmogelijkheden worden hiermee vergroot. Daarbij kunnen de festivalorganisaties in real life veel beter inschatten met welke type mensen ze te maken hebben.

Fysieke Festivijver

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de co-creatoren er op het festival zelf al attent op gemaakt willen worden dat festivalorganisaties open staan voor co-creatie-trajecten. Zodoende biedt dit concept ook een fysieke festivijver voor op de festivals zelf.

De fysieke Festivijver op het festival wordt letterlijk een vijver, maar dan niet met vies water en zonder echte vissen. De vijver kan gebruikt worden om af te koelen en een duik te nemen vanaf de springplank. Daarnaast drijven er wel vissen in die beschreven kunnen worden. Op die vissen kunnen bijvoorbeeld allemaal ideeën geschreven worden die de festivalbezoekers hebben voor het festival.

De fysieke vijver dient vooral ter promotie van het platform. De festivalorganisaties kunnen hiermee ook specifiek hun eigen opdrachten promoten.

Offline ontmoetingen brengen een aantal voordelen met zich mee:

- Offline is een goede manier om mensen te betrekken en om draagvlak te creëren;
- Het kan resulteren in gemotiveerde en loyale mensen;
- Het fysiek bij elkaar zijn kan een vertrouwensband scheppen (Van Meer & Meuleman, 2011).

Logo



Afbeelding 25: Logo Festivijver

Meer visuele uitwerkingen van het concept zijn te vinden in *bijlage VIII*.

5.5 EVALUATIE

Opdrachtgever: het Crossmedialab

Beloning

De onderzoekers van het Crossmedialab benadrukten dat het niet voldoende is om in te spelen op enkel de carrièrerichte motieven en leermotieven. Een tastbare beloning, zoals een toegangskaartje lijkt hen noodzakelijk. Dat moet duidelijk vermeld worden op de website.

Festivalbezoekers

De focus van het platform lag in eerste instantie vooral bij de festivalorganisaties. Het Crossmedialab gaf de tip om het platform te benaderen vanuit de festivalbezoekers. Vooral de eindpresentatie moet gericht zijn op de bezoekers.

Festivijver

Toen het concept gepresenteerd werd aan het Crossmedialab had het de naam de 'Cofest Fabriek'. Het lab benadrukte dat de focus vooral ligt op de springplank voor jong talent. Het platform is eigenlijk een soort kweekvijver voor talent die iets met festivals willen doen. Zodoende is de naam 'Festivijver' bedacht.

Festivalorganisatie: IBB-Fest

Het concept is ook gepresenteerd aan zeven commissieleden van het IBB-Fest. De feedback was voornamelijk positief, maar hieronder volgen een aantal opmerkingen en punten van kritiek.

Tijd

Het concept moet de festivalorganisaties echt heel weinig tijd kosten. Moquette, voorzitter van het IBB-Fest denkt dat organisaties dan zelfs bereid zijn om er een groot geldbedrag voor uit te geven.

B-/C-festivals versus A-festivals

Moquette denkt dat het concept juist heel goed kan werken voor de grotere festivals. Zij zijn volgens hem bereid om grof geld te betalen als ze een co-creatie traject zo veel mogelijk uit handen kunnen geven.

Concurrentie

Commissielid Kersten vroeg zich af of ideeën via dit platform niet heel makkelijk gestolen kunnen worden. Alle inzendingen zijn inderdaad voor iedereen toegankelijk, maar de twee workshops georganiseerd door het Crossmedialab voor het project 'co-creatie en events' hebben uitgewezen dat festivalorganisaties juist heel erg open staan om met elkaar samen te werken. Dit geldt voornamelijk voor de kleinere festivals.

Offline pitch

IBB-Fest zou sowieso voor de battle gaan met offline pitches. Niet alleen is dat volgens de commissie de beste kans om te netwerken, maar vooral ook om beter in te kunnen schatten met welke type mensen je te maken hebt.

Festivalbezoekers: Jasper, Jos en Miranda

Er heeft een evaluatie plaatsgevonden van het concept de Festivijver met drie festivalbezoekers die minimaal twee keer per jaar een festival bezoeken: Jos, Jasper en Miranda. Aan de hand van een presentatie van het concept gaven zij hun mening.

Naam van concept

De naam voor het concept vonden zij allen passend. Ze konden de link leggen met een kweekvijver voor festivals. Daarbij doet het Miranda denken aan een 'poel van ideeën'. Het logo vinden ze professioneel en het speelse karakter past bij festivals.

Sterktes

De festivalbezoekers benoemden de sterktes van het concept. Miranda en Jasper vinden het sterk dat het concept inspeelt op de behoeften van de festivalbezoekers. Alle festivalbezoekers zien het als een goede springplank van je carrière. Vooral de mogelijkheid om je portfolio aan te vullen spreekt Jasper aan. Jasper benoemt ook dat het laagdrempelig is om aan mee te doen. Hij vraagt zich eigenlijk af waarom een soortgelijk platform voor festivals nog niet bestaat.

Miranda vindt het ook sterk dat het gebaseerd is op mensen die graag een concept verzinnen, maar normaal moeilijk in contact komen met festivalorganisaties.

Verbeterpunten

Miranda zou meer nadruk willen leggen op hetgeen de deelnemers kunnen bereiken en waar ze dat kunnen vinden. Jasper vraagt zich af of het ook mogelijk is om met anderen samen te werken. Er bestaat voor hem ook onduidelijkheid over welke tools de

organisatie heeft om een opdracht te schrijven. Als oplossing is een variant gemaakt op het 'Crowdsourcing Canvas' van Battle of Concepts.

Zowel Jos als Jasper vragen zich af wat de kosten zijn voor dit concept? Er is nagedacht over toekomstige beheerders van het platform, maar dit is genoteerd bij de aanbevelingen (hoofdstuk 6).

Beloning

Alle drie vinden ze dat er goed onderzoek gedaan is naar de motieven van festivalbezoekers om te co-creëren en dat daar goed op ingespeeld wordt. Ze vinden het ook wel noodzakelijk dat daar een tastbare beloning aan toegevoegd wordt, zoals bijvoorbeeld een toegangskaartje of meet & greet met de artiesten.

Facebook

De deelnemers brengen veel tijd door op Facebook. Ze zouden dus graag ook deelnemen aan de Festivijver via Facebook. Vooral het stemmen moet via Facebook gebeuren. Het is net weer een extra stap om naar een andere website te gaan. Er moet dus een systeem geïntegreerd worden waarmee er vanaf Facebook stemmen uitgebracht kunnen worden voor het beste idee.

Promotie vooraf

Jasper, Jos en Miranda zouden bewust gemaakt willen worden van het concept op het festival zelf. Een letterlijke vijver waar in gevestigd zou kunnen worden naar 'ideeën' vindt Miranda leuk voor op een festival. Jasper zou ook graag een verfrissende duik nemen vanaf een 'springplank' op een festival in de zomer. Eerst ontbrak de fysieke vijver in het concept, maar die is later toegevoegd aan de hand van deze feedback.

5.6 VERANTWOORDING

Hier volgt een verantwoording van hoe het concept voldoet aan de gestelde guiding principles. Per principle volgt een verklaring.

- Geef de co-creators terugkoppeling

Als de festivalorganisaties een opdracht uitzetten, dan worden zij daar goed bij geholpen. Zo krijgen ze onder andere een aantal tips. Laat de deelnemers weten wat er met hun ideeën gebeurt, geef een beloning en evalueer het co-creatietraject zijn voorbeelden van tips waarbij de organisatie terugkoppeling geeft.

- Maak een co-creatietraject zichtbaar en stel kaders

Festivalorganisaties maken via hun eigen kanalen promotie voor het online platform. Ook op het festival zelf zullen zij kenbaar maken dat ze deel uitmaken van Festivijver met de fysieke Festivijver.

De festivalorganisaties kunnen kaders stellen met behulp van het festivalDNA. Bij het uitzetten van een opdracht op de website, moeten zij aangeven in welke categorie van het festivalDNA hun opdracht valt.

- Speel in op de carrièregerichte motieven en leermotieven

Er is gekozen om de tool niet enkel op de festivalbezoekers te richten, maar ook op andere geïnteresseerden uit het vakgebied gerelateerd aan de opdracht.

De beloning is ook gericht op carrièregerichte motieven door co-creators een springplank voor hun toekomst aan te bieden. Tevens kan het meedoen en/of winnen van een opdracht bijdragen aan de cv van de co-creator.

- *Inspireer co-creatie*

Met behulp van het blog kunnen festivalorganisaties en co-creatoren hun verhalen vertellen en hun ervaringen delen.

- *Speel in op de overeenkomsten in waardetoevoeging voor de festivalbezoekers en de festivalorganisaties*

Bij co-creatie is het van belang dat het traject een meerwaarde creëert voor zowel de festivalbezoeker als de festivalorganisatie. Overeenkomstige doelen zijn:

o *Kennisdeling*

Kennis over co-creatie wordt gedeeld via de blogverhalen. Tijdens het maken van de opdracht wordt er ook kennis geboden aan de festivalorganisaties met behulp van het Co-creatie Canvas en de tips.

o *Aansluiten op de wensen van de bezoekers*

Er wordt aangesloten op de wensen van de bezoekers doordat zij de ideeën aandragen. Festivalorganisaties nemen niet alleen de winnende ideeën mee bij de organisatie, maar kunnen ook aan de slag met alle andere ideeën.

o *Netwerken*

De profielen bieden een netwerk.

o *Hogere betrokkenheid*

Het concept betreft de bezoekers bij de organisatie. Zij kunnen zelf iets bijdragen aan het festival en hierdoor zullen zich meer betrokken voelen bij het festival.

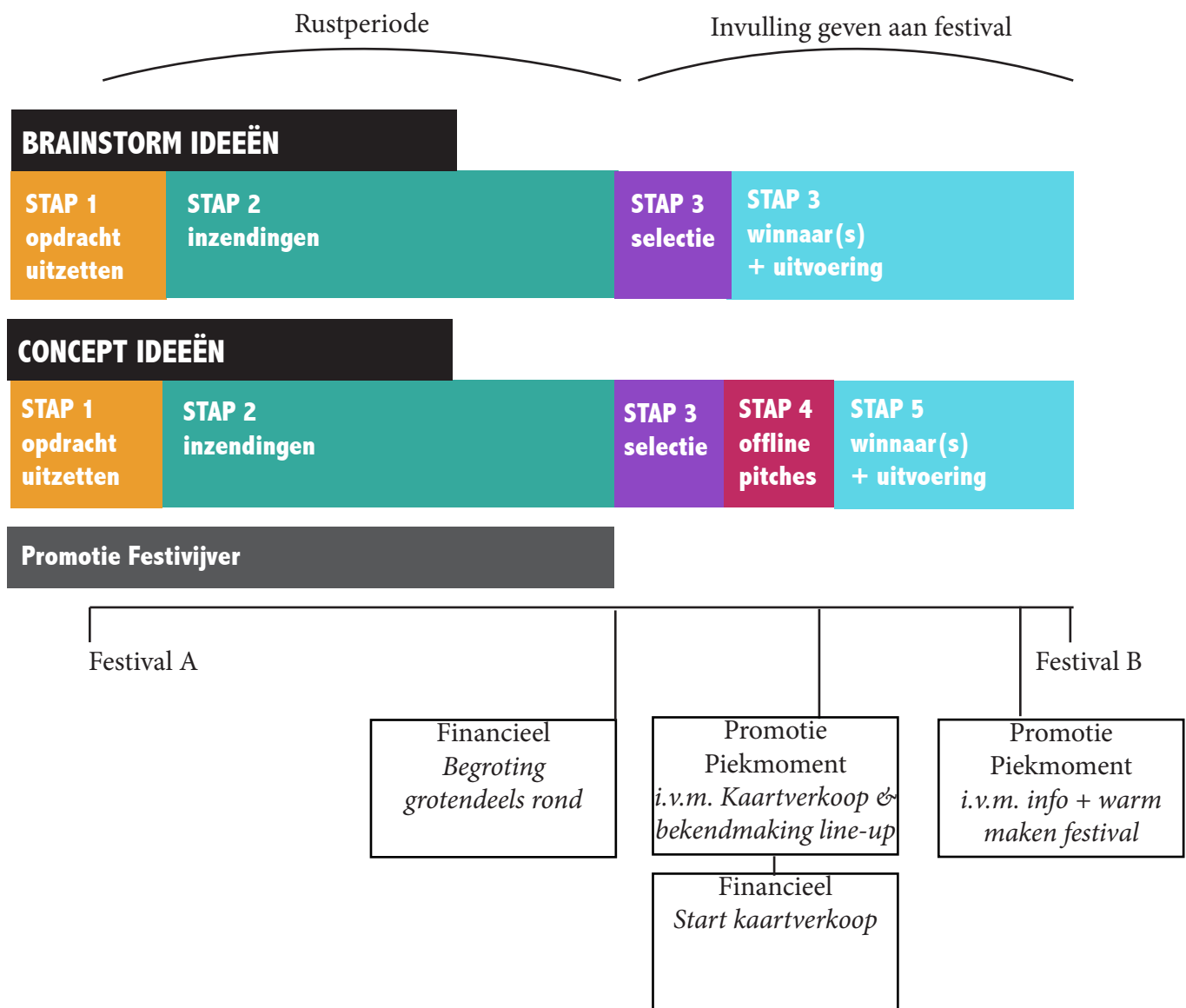
o *Plezier*

Het doet organisaties deugd als er veel mensen zijn die willen helpen met de organisatie van hun festival. Het zal hun verrassen hoeveel ideeën hun bezoekers hebben. De bezoekers zullen ook plezier beleven door hun steentje bij te dragen aan een festival.

- *Co-creatietraject sluit aan op het organisatieproces van festivalorganisaties*

De tijdlijn in *afbeelding 26* laat zien hoe het concept aansluit op het organisatieproces van festivalorganisaties. Op het festival zelf start de promo voor Festivijver. Rond het festival zelf wordt ook de opdracht online gezet. Dan kunnen de inzendingen beginnen. Dit kost voor de organisatie relatief weinig tijd/personeel, maar de beleving kan zo langer vast worden gehouden. Als de organisaties halverwege het jaar weer beginnen met de organisatie, is het tijd om de beste ideeën te selecteren. Het is dan nog relatief rustig op het festivalkantoor, maar er zou ook een extra freelancer voor aangenomen kunnen worden. Hiermee sluit de Festivijver perfect aan op de organisatiestructuur van de festivalorganisaties.

Tevens zijn er twee opties geboden qua tijd: de brainstorm ideeën en de concept ideeën. De festivalorganisaties worden uitgebreid ondersteund bij het maken van de opdracht, zodat dat hen zo min mogelijk tijd kost.



Afbeelding 26: Tijdlĳn Festivĳver

In *bĳlage IX* zijn vergelijkbare bestaande concepten omschreven van Magneet Festival, Jonge Honden en Battle of Concepts. Alle drie voorbeelden van online platvormen waar ideeën verzameld worden in competitievorm. De belangrijkste kenmerken worden omschreven die zorgen voor het succes van deze concepten, zodat duidelijk wordt waarom de Festivĳver gebaseerd is op die concepten.

6.0

AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk wordt advies gegeven voor de toekomstige doorontwikkeling van het concept de Festivijver. Ook worden aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

Voordat het uit dit onderzoek voortgekomen concept de Festivijver uitgevoerd kan worden, zijn er nog een aantal dingen waar naar gekeken moet worden. Zo moet er nog een begroting gemaakt worden en er moet een beheerder voor het platform gezocht worden.

De uitkomsten van het onderzoek naar de belangrijkste motieven van festivalbezoekers om te co-creëren zijn voortgekomen uit kwalitatief onderzoek. Er zou kwalitatief onderzoek gedaan kunnen worden, zodat de uitkomsten versterkt kunnen worden. Dit kan bijvoorbeeld door het afnemen van enquêtes.

In dit onderzoek kwam naar voren dat veel organisaties benieuwd zijn naar de succesfactoren van co-creatie. Die zou met meer tijd verder onderzocht kunnen worden.

Het is ook zeer interessant om te onderzoeken of co-creatie een rol speelt bij de beleving van de festivalbezoekers.

REFERENTIELIJST

- 3 op reis, BNN (2012). *BURNING_MAN_123*. Geraadpleegd op 20 mei 2014, van <http://3opreis.bnn.nl/bestemming/35/burning-man-festival>
- Battle of Concepts (2014). *Battle of Concepts*. Geraadpleegd op 12 juni 2014, van <http://www.battleofconcepts.nl>
- Beroepskunstenaar (2014). *Festivals*. Geraadpleegd op 14 mei 2014, van <http://www.beroepkunstenaar.nl/muziek/muziekwereld/pop/festivals/>. Amsterdam: Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten
- Blom, E. (2012). *Het publiek is onze artiest*. Geraadpleegd op 1 augustus 2014, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/jesse-limmen-magneetfestival-het-publiek-is-onze-artiest>
- Borst, I. (2010). *Understanding Crowdsourcing; The effects of motivation and rewards on performance in voluntary online activities*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam
- Boyle, D & Harris, M. (2009). *The Challenge of Co-production. How equal partnerships between professionals and the public are crucial to improving public services*. Londen: Nesta
- Burning Man (2014). *Burning Man*. Geraadpleegd op 20 mei 2014, van www.burningman.nl
- Brabham, D.C. (2013). *Crowdsourcing*. Cambridge: MIT Press Ltd.
- Brabham, D.C. (2013). *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving*. USA: University of Utah.
- Bughi, C. (2014). *Co-creation: the power of conversations*. Geraadpleegd op 8 april 2014, van http://legoviews.com/2014/05/03/co-creation-versus-crowdsourcing/?utm_content=bufferfc69f&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Clary, et. al. (1998). Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 74, nummer 6.
- Crossmedialab (2013). *Crossmedialab*. Geraadpleegd op 6 maart 2014, van www.crossmedialab.nl
- Damveld, J. (2013). *Co-creatie: 5 succesverhalen van retailers*. Geraadpleegd op 11 februari 2014, van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/09/24/co-creatie-vijf-succesverhalen-van-retailers/>
- Dijk, J. van (2013). *Vijf grote misverstanden over co-creatie*. Geraadpleegd op 11 februari 2014, van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/26/vijf-grote-misverstanden-over-co-creatie/>
- Dijk, J. van (2012). *De effecten van co-creatie*. Tijdschrift voor Marketing, 1-2.
- Dijk, J. van (2011). *De co-creatieve consument*. Geraadpleegd op 10 februari 2014, van <http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/06/de-cocreatieve-consument/>
- Dijk, J. van (2011). *Hoe betrek je consumenten bij co-creatie?* Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.frankwatching.com/archive/2011/09/07/hoe-betrek-je-consumenten-bij-cocreatie/>
- DjContests.nl (2012). *Smeerboel Festival 2012 DJ Contest*. Geraadpleegd op 3 juli 2014, van <http://www.djcontests.nl/smeerboel-festival-2012-dj-contest/>
- Eijssel, J. van (2009). *Crowdsourcing, what's in it for me?* Breda: Avans Hogeschool

Frankwathing (2008). *Site gespot: Battle of Concepts*. Geraadpleegd op 12 mei 2014, van <http://www.frankwathing.com/gespot/site-gespot-battle-of-concepts/>

Goezinne, L. & Krijgsman, T. (2011). *Consumentgestuurde Cocreatie. De consument bepaalt het product, een bedrijf het succes*. Geraadpleegd op 3 maart 2014, van <http://www.managementsite.nl/21984/marketing/consumentgestuurde-cocreatie.html>

Haterd, J. van der (2013). *VVEM in Nieuwsuur 'De groei is uit de festivalmarkt'*. Geraadpleegd op 6 mei 2014, van <http://www.vvem.nl/cijfers-van-de-branch/938-vvem-in-nieuwsuur-de-groei-is-uit-de-festivalmarkt>

Hazelaar, J. (2009). *Eventbeleving & Communities*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Hoorntjes, R. & Kouwenhoven, A. (2012). *Voor het eerst in 20 jaar neemt het aantal festivals Nederland niet toe*. NRC.

Jansen, S. & Pieters, M. (2013). *Orde in de chaos: 6 voordelen van complete cocreatie*. Geraadpleegd op 11 februari 2014, van <http://www.frankwathing.com/archive/2013/11/04/orde-in-de-chaos-6-voordelen-van-complete-cocreatie/>

Janssen, F. (2008). *Storytelling en co-creatie essentieel voor commercieel succes*. Geraadpleegd op 11 februari 2014, van <http://www.frankwathing.com/archive/2008/05/20/storytelling-en-co-creatie-essentieel-voor-commercieel-succes/>

Jonge Honden (2014). *Jonge Honden*. Geraadpleegd op 12 mei 2014, van <http://jongehonden.nl>

Karr, L.B. & Bosch, A. van den (2008). *Ze zijn geweldig*. Utrecht: Movisie

Koetsier, D. (2010). *Een nieuwe manier van co-creatie*. Geraadpleegd op 11 februari 2014, van <http://www.frankwathing.com/archive/2010/07/12/een-nieuwe-maanier-van-co-creatie/>

www.frankwathing.com/archive/2010/07/12/een-nieuwe-maanier-van-co-creatie/

Kruijver, L. (2009). *Respons blikt terug op dertig jaar festivals*. EB live, 55.

Leeuwen, S. van (2013). *Waarom co-creatie en crowdsourcing vaak mislukken*. Geraadpleegd op 11 februari 2014, van <http://www.managementsite.nl/35849/ondernemerschap/co-creatie-crowdsourcing-klantgedreven-innovatie.html>

Leeuwen, S. van (2013). *Klantgericht ondernemen in de 21ste eeuw*. Geraadpleegd op 12 februari 2014, van <http://klantgerichtondernemen.blogspot.nl/2013/03/co-creatie-in-de-praktijk-educati.html>

Leeuwen-Fontein, M. & Vulink, H. van (2007). *Van consumer naar prosumer*. Leusden: VODW

Loupas, Z. (2014). *Betrokkenheid door participatievormen*. Amsterdam: Reinwardt Academie Amsterdam.

Nieuwsuur (2013). *Muziekfestivals mateloos populair*. Geraadpleegd op 6 mei 2014, van <http://nieuwsuur.nl/onderwerp/533624-muziekfestivals-mateloos-populair.html>

Magneetfestival (2014). *Magneetfestival*. Geraadpleegd op 12 mei 2014, van www.magneetfestival.nl

Meer, R. van & Meuleman, T. (2011). *De C2B revolutie: 7 stappen en 19 praktijkvoorbeelden van crowdsourcing*. Woerden: Beerens Business Press B.V.

Meijer, A. (2012). *Feesten en opruimen*. NRC.next

Middelkoop, J. (2014). *Co-creatie en festivals*. Utrecht: Hogeschool Utrecht

Min, R. (2013). *Co-creatie. Co-wat? Collaborative creation*. Geraadpleegd op 12

februari 2014, van <http://informatie.nl/2013/03/co-creatie-co-wat-collaborative-creation/>

Nelis, H. (2013). *Het geheim van co-creatie*. Geraadpleegd op 6 februari 2014, van <http://blog.youngworks.nl/youngworks/het-geheim-van-co-creatie>

NOS (2011). *Grote aanbod festivals vraagt om intimiteit*. Geraadpleegd op 6 mei 2014, van <http://nos.nl/op3/artikel/264879-grote-aanbod-festivals-vraagt-om-intimiteit.html>

Out, N. (2013). *Peace, Love and Co-creation*. Utrecht: Hogeschool Utrecht

Paaspop (2014). *Spelregels*. Geraadpleegd op 30 juni 2014, van <http://www.paaspop.nl/media/blog/Spelregels.pdf>

Pater, M. (2009). *CO-CREATION'S 5 GUIDING PRINCIPLES or... what is successful co-creation made of*. Amsterdam: Fronteer Strategy

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experience: The next practice in value creation*. Journal of interactive marketing volume 18, nummer 3.

Ramaswamy, V. & Gouillart, F. (2010). *The Power of Co-creation*. New York: Free Press.

Respons (2013). *Factsheet Festivals*. Geraadpleegd op 6 mei 2014, van <http://www.respons.nl/uploads/Factsheet-Festivals.pdf>

Respons (2013). *Nieuwsuur maakt festival reportage op basis van cijfers respons*. Geraadpleegd op 6 mei 2014, van <http://www.respons.nl/nieuws/nieuwsuur-maakt-festival-reportage-op-basis-van-cijfers-respons>

Rooks, M. (2013). *Co-creatie: samen werken aan productontwikkeling*. Geraadpleegd op 13 februari 2014, van http://www.fron-tis.nl/blog/marketing/co-creatie_samen_werken_aan_productontwikkeling.aspx

Roser, T. & Samson, A. (2009). *Co-creation: New pathways to value. An overview*. United Kingdom: Promise Corporation.

Staal, A. (2012). *Crowdsourcing... Vele weten meer dan één*. Utrecht: Hogeschool Utrecht

Staal, M. (2009). *Co-creatie organisaties in Nederland*. Geraadpleegd op 10 februari 2014, van: <http://www.martijn-staal.nl/2009/05/23/algemeen/co-creatie-in-nederland-welke-organisaties-ken-jij/> Datum

Terphoven, A. van (2012). *Zijn er te veel festivals in Nederland?* Geraadpleegd op 1 mei 2014, van http://www.djbroadcast.nl/features/featureitem_id=1789/Zijn_er_te_veel_festivals_in_Nederland.html

Timmermans, N. & Vinkenburg, M. (2011). *Publieksparticipatie cultuursector*. Amsterdam: Stichting Nederland Kennisland.

Thomke, S. & Hippel, E. von (2004). *Customers as Innovators: A New Way to Create Value*. Geraadpleegd op 10 februari 2014, van: <http://evhippel.files.wordpress.com/2013/08/hbrtoolkitsaspub.pdf>

Vliet, van et. al. (2013). *Crowdsourcing*. Utrecht: Hogeschool Utrecht

Vliet, van et. al. (2012). *Festivalbeleving: de waarde van publieksevenementen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht

Vliet, H. van (2008). *Idola van de Cross-media*. Utrecht: Hogeschool Utrecht

Weikamp, S. (2013). *Nieuws: top 10 trends in festivals en publieksevenementen*. Geraadpleegd op 7 februari 2014, van <http://www.eventbranche.nl/nieuws/top-10-trends-in-festivals-en-publieksevenementen-8636.html>

Willemstijn, S.P.L. (2012). *De toegevoegde waarde van co-creatie*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.