



# De strijd om de festivalliefhebber

*De festivalmarkt is overvol. In de zomerperiode is er elk weekend de keuze uit verschillende events voor de liefhebber. In deze bomvolle markt moet je jezelf kunnen onderscheiden van de concurrent op het gebied van de huidige trends. Een echte uitdaging voor de festivalindustrie. Een uniek festival zet je neer door een verhaal te vertellen dat je doelgroep boeit, maar hoe doe je dit?*

## Nederland festivalland

Met 1.115 verschillende soorten festivals tikt Nederland de 19,5 miljoen bezoekers aan dit jaar. Vergeleken met het afgelopen jaar worden er 1,3 miljoen meer bezoekers verwacht op de festivals (EM Cultuur, 2019). Dit is te verklaren door de groei in festivals ten opzichte van de vorige jaren. Ze verwachten hierdoor automatisch meer bezoekers.

---

*“De niet-authentieke verhalen haal je er zo tussen uit. Een goed verhaal moet recht uit het hart komen.”*

---

## Vertel het met een verhaal

Een uniek evenement kun je neer zetten door gebruik te maken van een belevisinstrument, zoals storytelling. Belevisinstrumenten zijn middelen die je kunt gebruiken om ervoor te zorgen dat de boodschap van het evenement je doelgroep raakt (Gerritsen & Van Olderen, 2017). Bij storytelling gaat het om het brengen van verhalen. Het vertellen van verhalen is zo oud als de mensheid. Maar wanneer is een verhaal nu een goed verhaal?

Mieke Bouma, docent en storycoach, heeft jaren ervaring op het gebied van storytelling. Zij herkent de niet-authentieke verhalen uit duizenden. Dit zijn de verhalen die niet bij je binnenkomen. Een goed verhaal moet uniek en bijzonder zijn. Bedenk eerst goed wat je de bezoekers wilt bieden en naar welke behoeften zij op zoek zijn.

Verhalen activeren trots, fantasie en verlangen (Rijnja & Van der Jagt, 2004). Dit zijn elementen die nauw verbonden zijn met beleving.

## “Alles kump goed!”

‘Niks is onmogelijk’, zo luidt het motto van de 23<sup>e</sup> editie van Zwarte Cross. Wie had dat durven dromen? Van een eendaags festival met duizend bezoekers in 1997 naar inmiddels Nederlands’ grootste festival met ruim 220.000 bezoekers per jaar. Maar hoe houd je deze bezoekers nu vast?

Deze zomer zijn 220.000 liefhebbers afgereisd naar de Achterhoek om vier dagen lang los te gaan op het festival. Door haar eigenzinnige en creatieve karakter blijft Zwarte Cross opvallen. Het evenement, dat van origine een openbare crosswedstrijd is, heeft zijn naam te danken aan een fenomeen uit de jaren ’60 waar kroegbezoekers opschepten over hun kwaliteiten op de crossmotor. Zij werden uitgedaagd om zichzelf in een zwarte cross te bewijzen.

De organisatoren van tegenwoordig weten het verhaal en de creatieve beleving vast te houden, waardoor de cross zich staande weet te houden in het huidige festivalgeweld.

## Op zoek naar beleving

Als je een festival in zijn puurste essentie bekijkt, is het een podium waar een artiest muziek speelt met veel publiek. Tegenwoordig nemen we hier geen genoegen mee, maar draait het om de beleving en authenticiteit rondom deze essentie. Dit begrip is goed te beschrijven

aan de hand van het belevingsmodel van Pine & Gilmore (2012).

Aan het einde van de vorige eeuw hebben de economen Pine & Gilmore vijf stadia van economische ontwikkeling onderzocht. Deze stadia hebben zij gecategoriseerd aan de hand van waardecreatie en consumentenoriëntatie. Pine & Gilmore (2012) concludeerden dat wij ons bevonden in het vierde stadium, de belevingseconomie. De focus van de consument ligt in dit stadium bij de authenticiteit van de dienst of het product. Hierdoor moet de aanbieder, oftewel de festivalindustrie zich focussen op het regisseren van belevissen. Het concept moeten landen bij de bezoekers en worden vertaald naar een concrete belevenis. (Gerritsen & Van Olderen, 2017).

### De verhalenmakers

De organisatoren van festivals staan bekend om hun kwaliteiten in storytelling. Het bezoeken van een festival is voor de meesten één en al beleving. Hierbij is het aan de organisatoren om hun unieke verhaal over te brengen door gebruik te maken van passende muziek, decoratie en andere elementen.

Het is van belang om de rode draad van de storytelling door elke fase van het event te laten vloeien. Op deze manier blijf je de aandacht trekken van de fans, ook wanneer het festival voorbij is. Een voorbeeld hiervan is het ontwikkelen van je eigen mediacontent, zoals een aftermovie. Hierin worden de mooiste beelden en muziek samengevat en dit vormt niet alleen een herinnering voor de bezoekers van het evenement, maar het is tevens een prikkeling voor klanten die er niet bij waren.

### Het land van morgen

De organisatie van Tomorrowland is hét voorbeeld als het gaat om beleving en storytelling. Zij begonnen ruim 15 jaar geleden, in 2004, met het organiseren van een outdoor festival dat de beleving van

een sprookjesachtig dancefestival aanbood door zijn kleurrijke entourage.

Dit 'belevingsfestival' vertelt op een hele duidelijke en strakke manier de waarden van het evenement: 'vier het leven, verwondering, internationaal, exclusief en over-the-top productie'. Deze waarden voel je constant tijdens het evenement, maar ook online. Tomorrowland voelde zich helemaal thuis op, het toen nog gloednieuwe, Facebook en YouTube. Als één van de eerste festivals in de lage landen had Tomorrowland door dat je deze eventwaarden kon blijven doorvertellen en delen met de fans.

De aftermovie van Tomorrowland 2012 is het ultieme hoogtepunt van online storytelling. De video is intussen al meer dan 158 miljoen keer bekeken. Al deze geïnteresseerden besloten bewust om een boodschap van ruim twintig minuten lang te bekijken over het festival. Dit succes was toch een hele verandering voor de 'flyer en affiche-marketeers'.

---

*"We hebben veel te danken aan mond-tot-mondreclame. Festivalgangers wilden hun Tomorrowland-ervaring delen met de wereld."*

---

### Achter de schermen

Dat de organisatoren van Tomorrowland, de broertjes van Beers, iets unieks hebben gecreëerd, valt niet te betwijfelen. Een van hun sterkste kwaliteiten is hun brede kennis over hun doelgroep. De mannen staan dan ook vaak in het veld om hun bezoekers te observeren. Dat de fans oftewel 'the people of tomorrow' centraal staan, wordt in alle aspecten van het festival doorgetrokken. Er zijn bezoekers die wel 35 uur onderweg zijn naar Boom en hebben daar een jaar lang voor gespaard. Je moet hen dan ook een geweldige ervaring kunnen bieden.

De aspecten worden ook doorgetrokken in hun marketing. Hierbij kijken zij af van de

typische marketingstrategie rondom de verkoop en laten zij vooral de festivalgangers aan het woord. Het is van belang dat juist zij in de kijker moeten staan. Dit is de meest oprechte vorm van marketing die in hun geval goed werkt.

### Een stad in de woestijn

Te gekke feesten, krankzinnige outfits, een scala aan activiteiten en bizarre belevenissen. Burning Man, het mythische evenement in de woestijn van de Amerikaanse staat Nevada. Er komen jaarlijks ruim 80.000 bezoekers op af om een week lang te leven volgens de tien principes waarop het festival is gebaseerd. Deze principes zijn gebaseerd op zelfexpressie, harmonie en vrije liefde. Zeven dagen lang zijn de bezoekers in deze tijdelijke stad op zichzelf aangewezen en is het aan hen hoe zij deze wereld beleven. Burning Man is anders dan andere festivals. Zo is er geen programmering, heb je bijna geen mobiel bereik en geld heb je niet nodig, want je deelt alles met elkaar.

Door gebruik te maken van impliciete storytelling triggeren zij de bezoekers van het festival. Dit doen zij door een visuele

voorstelling die de bezoeker met zijn eigen verbeeldingskracht invult. Dit kan herinneringen losmaken uit een persoonlijk of collectief verleden (Gerritsen & Van Olderen, 2017).

### Anders dan anders

In deze overvolle festivalmarkt is het belangrijk om jezelf te kunnen onderscheiden op het gebied van beleving, zoals beschreven aan de hand van het model van Pine & Gilmore. De festivalbezoekers van tegenwoordig nemen geen genoegen meer met een biertje, een bandje en een barbecue, maar zij willen de totale beleving meemaken. Hiermee is aangetoond hoe verschillende festivals tot zo'n groot succes zijn gekomen door zich op een bijzondere manier te onderscheiden.

Marlene Nass, expert communicatie en storytelling, adviseert young professionals om altijd een luisterend oor te hebben voor je doelgroep. Toon empathie door je te verplaatsen in de ander. Door storytelling op een goede manier toe te passen houd je je fans geboeid en dit verbindt hen met het festival.

Laura Kooijman – leerteam D03  
AD Eventmanager, Hogeschool Utrecht  
27 september 2019

## Bronvermelding

EM Cultuur. (2019). Festival overzicht 2019. Geraadpleegd op 13 september 2019, van <https://www.em-cultuur.nl/festival-overzicht-2019/>

Floor, K. & Van Raaij, F. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Uitgever: Noordhoff Uitgevers B.V.

Gerritsen, D. & Van Olderen, R. (2017). *Het event als strategisch marketinginstrument*. Bussem: Uitgeverij Coutinho.

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. Uitgever: Noordhoff Uitgevers B.V.

Pine & Gilmore. (2012). *De beleveniseconomie*. Den Haag: SDU Uitgevers.

Rijnja, G. & Jagt, R. van der (2004). *Storytelling. De kracht van verhalen in communicatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.