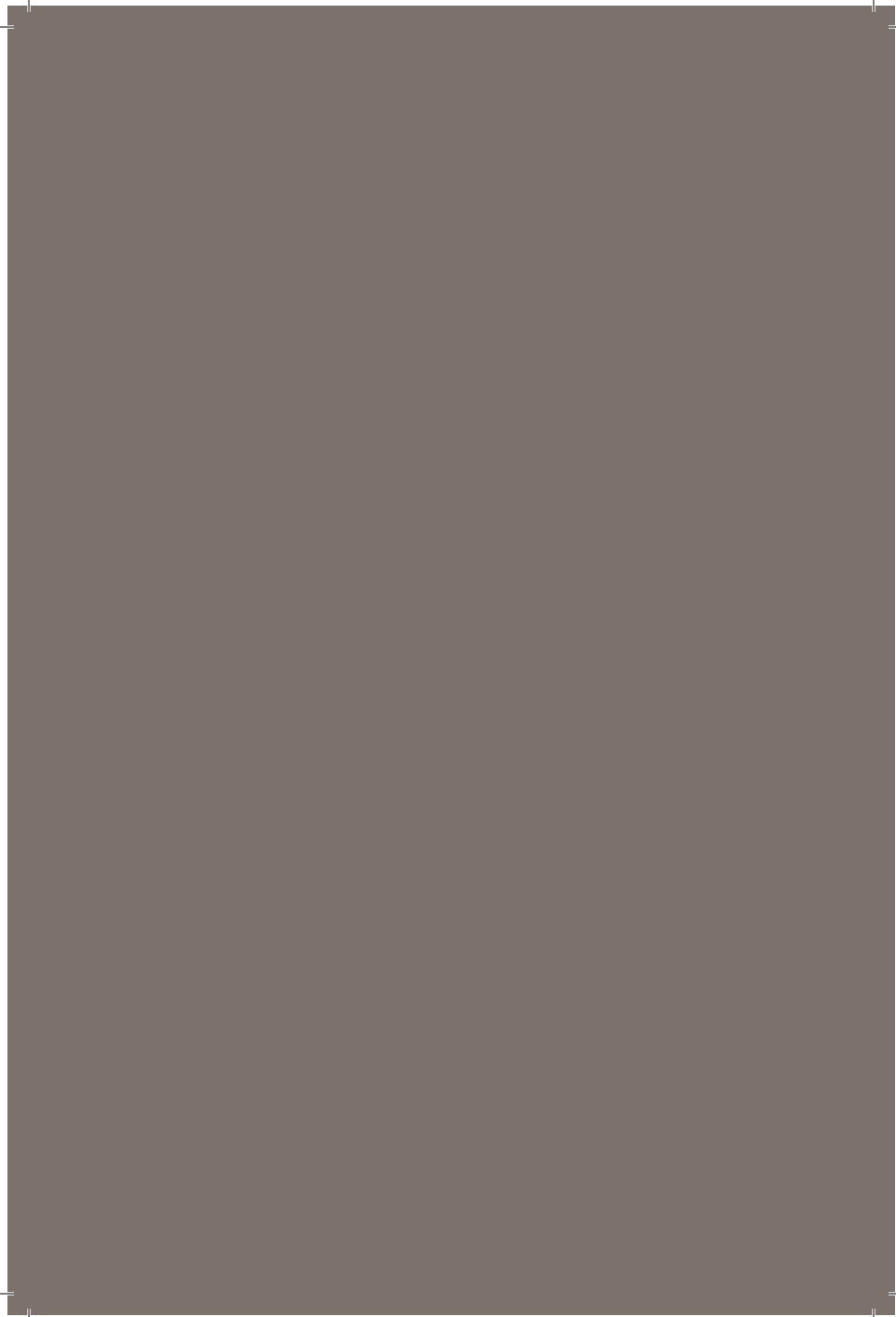




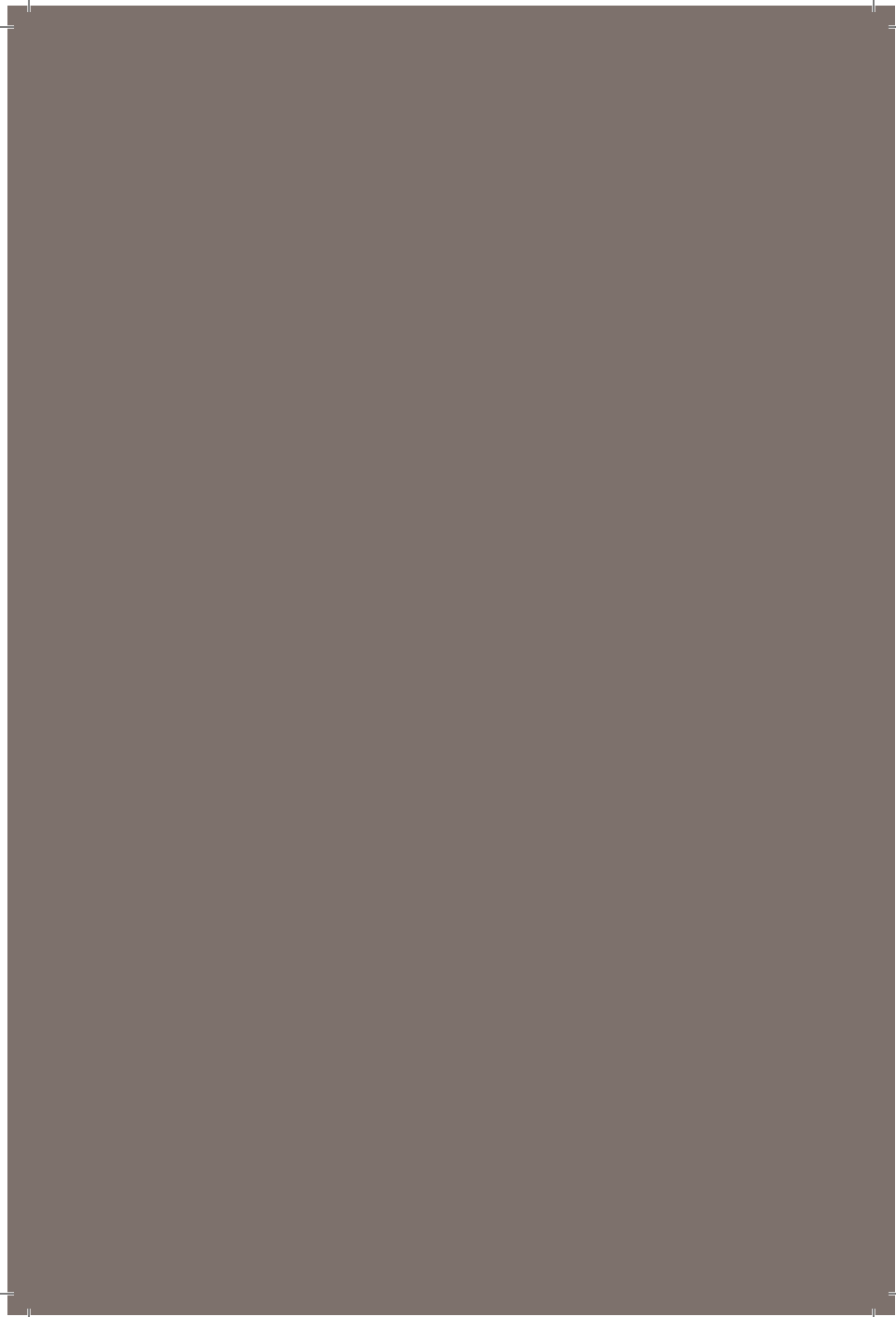
WISH

DE ONTWIKKELING VAN PROMOTIE UITINGEN

02-06-09
KAL KONINGS



Project: WiSH Outdoor
Bedrijf: OJO Communications
Plaats: Beek en Donk
Datum: 02-06-2009
Student: Kal Konings
Opleiding: Fontys Hogescholen Informatica – IMD
Studentnummer: 2080353
E-mail: kal@gmx.co.uk
1e Docent: D. Verbruggen
2e Docent: T. van Gerwen
Bedrijfsmentor: J. Norman

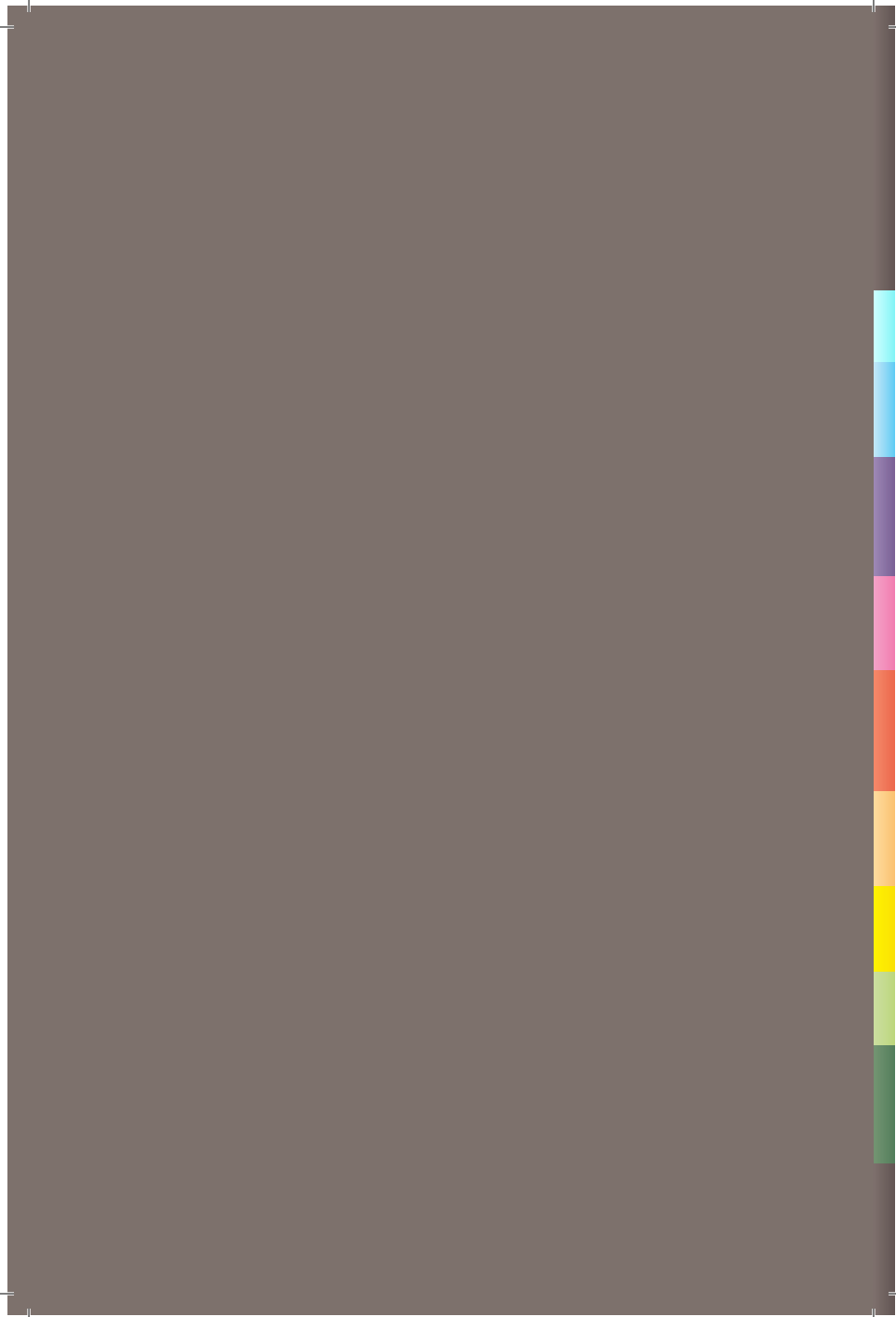


Voorwoord

Eindelijk afstuderen na avonden designen met de gewoonlijke bak koffie naast me. Die zelfde koffie hield me gezelschap bij het programmeren tot in de late uurtjes. Maar alles is de moeite waard geweest.

Mijn laatste opdracht was mijn afstudeerstage. In deze periode heb ik voor WiSH Outdoor een beter promotiecampagne bedacht en uitgevoerd. Ik heb deze uitgevoerd bij OJO Communications, een communicatie bedrijf. Ik wil daarom ook OJO en met name Justin Norman heel erg bedanken voor het steunen en helpen bij het afstuderen. Ook wil ik WiSH Events bedanken voor deze geweldige opdracht en het helpen hierbij. En als laatste wil ik mijn stagedocent Dries Verbruggen bedanken met het voltooien van deze laatste periode.

Kal Konings



Inhoud

<i>Samenvatting</i>	8
<i>Verklarende woordenlijst</i>	10
1.0 Inleiding	12
1.1 Aanleiding	12
1.2 Opbouw	12
2.0 Bedrijfsbeschrijving	14
2.1 Missie&Visie	14
2.2 Organigram	15
2.3 Beschrijving opdrachtgever	15
3.0 Doelstelling en Onderzoeksvraag	18
3.1 Onderzoeksvraag	18
3.2 Opdrachtoomschrijving	18
3.3 Doelstelling van het onderzoek	18
3.4 Deelvragen op de onderzoeksvraag	19
4.0 Werkwijze	20
4.1 Analyse	20
4.2 Concept	20
4.3 Realisatie/implementatie	21
5.0 Analyse	22
5.1 Algemene analyse	22
5.2 Poster analyse	27
5.3 Website analyse	35
5.4 Conclusie en Aanbevelingen	42
6.0 Concept	44
6.1 Poster concept	44
6.2 Website concept	45
6.3 Promotie concept	47
7.0 Realisatie	50
7.1 Posters/flyers	50
7.2 Website	54
7.3 Het promotie-effect (tot-nu)	55
8.0 Trajectbeschrijving	56
8.1 Fases	56
8.2 Drempels	56
9.0 Reflectie	58
9.1 Kritisch constructieve terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie	58
9.2 Eventuele aanbevelingen voor de toekomst	58
9.3 Evaluatie verwachtingen theorie en praktijk	59
<i>Literatuurlijst & Bijlagen</i>	60

Samenvatting

Als stagiair van OJO Communications heb ik een opdracht uitgevoerd van de stichting Wish Events.

Wish Outdoor is een tweedaags festival, waar Nederlandse artiesten en bands hun opwachting maken. In 2009 zullen ze een uitbreiding hebben van 2 naar 4 podia. Derhalve zouden ze hun bezoekersaantallen graag willen verdubbelen.

De onderzoeksvraag richtte zich daarbij op de promotie van het festival, die tot dan toe niet meer dan standaard was.

Om het resultaat te bereiken, is daarom een plan van aanpak opgesteld. Allereerst zijn de gebruikte middelen kritisch geanalyseerd tijdens een deskresearch, waarbij gebruik gemaakt is van tools als Partyflock, polls, boeken en online discussies.

Tijdens de fieldresearch heb ik verschillende feesten bezocht en het promotiemateriaal met elkaar vergeleken.

Uit het onderzoek bleek, dat vrijwel alle kleinere organisaties de standaard promotiemiddelen gebruiken. We denken daarbij aan Partyflock, posters, flyers en een website. Het is echter mogelijk via andere wegen te promoten.

Naar aanleiding van de posteranalyse heb ik het volgende kunnen vaststellen. De sfeer en de line-up zijn volgens de party bezoeker veruit het belangrijkste dat op een poster moet staan! Daarnaast blijft het belangrijk dat alle informatie er duidelijk en leesbaar op staat, en geïntegreerd is met de illustratie. WISH Events vond het daarnaast ook belangrijk om hun 'eigen stijl' te handhaven daarbij lettend op de doelgroep van alle leeftijden.

De website kunnen we onderverdelen in drie categorieën: teaser, uitgebreide website en subsite. Voor WiSH bleek de uitgebreide website het meeste geschikt omdat er veel ruimte nodig is voor alle belangrijke informatie. Belangrijke informatie als; line-up, tickets en de route.

Als Wish Outdoor zich op deze manier manifesteert, kan de promotie een sterke boost gegeven worden. Op deze manier kan de beleving van het festival versterkt worden, zodat de bezoekers ook in de toekomst terug zullen blijven komen.

Aan hand van de analyse en de daarbij behorende resultaten is er in overleg met Wish Outdoor een concept bedacht.

De realisatie bestaat uit een uitwerking van de goedgekeurde concepten en schetsen. De schetsen die voldeden zijn uitgewerkt tot eerste posters. Deze posters hebben geresulteerd in een website. www.wishoutdoor.nl

Verklarende woordenlijst

Area: Is een ruimte, zaal waar muziek wordt gedraaid.

Artwork: In de muziek wordt de term artwork vaak gebruikt om de 'kunst' die de muziek vergezelt aan te duiden, hier wordt vaak onder verstaan alle promotie-uitingen die gemaakt worden voor het festival. [1]

Banner: in dit geval wordt er geen internet banner bedoeld maar een fysieke banner die men op kan hangen.

CMS: Een content management systeem is een softwaretoepassing, meestal een webapplicatie, die het mogelijk maakt dat mensen eenvoudig, zonder veel technische kennis, documenten en gegevens op internet kunnen publiceren. [1]

Concept: Een opzet waarmee het idee duidelijk wordt gemaakt.

Dance: digitale muziek met verschillende stromingen als: Hardcore, Hardstyle, House, Club, Techno etc.

Diensten: Verlenen van een service aan iemand.

DJ: Een diskjockey is van oorsprong de persoon die de platen op de draaitafel of platendraaier legt. [1]

DTP: Desktoppublishing is het bewerken en opmaken van documenten voor drukwerk met gebruik van een pc.

Evenement: Een evenement is een georganiseerde gebeurtenis. Organisatie: organisatie is het samenwerkingsverband tussen twee en meer personen. [1]

Festival: Een festival is een (meestal herhalend) evenement waarbij meerdere artiesten live optreden voor het publiek. Dit kan zijn met muziek, maar ook met theater, dans, etc. [1]

Flash: is een computerprogramma waarmee animaties, (korte) webvideo's en webapplicaties (zoals spelletjes en gehele websites) gemaakt kunnen worden.

Flyer: Een flyer is een pamflet voor reclame of propaganda. Het bestaat meestal uit slechts twee pagina's (voor- en achterzijde)formaat, en is doorgaans niet groter dan A5. [1]

Line-up: een draaiboek van dj's die moeten optreden.

Tickets: kaarten die men koopt om het festival/party te kunnen bezoeken.

Party: Is een feest waarbij dj's draaien.

Partyflock: Partyflock is een online dance community waarbij mensen zich kunnen registreren. Na het registreren kan men een agenda bij gaan houden met feesten die men graag of misschien wil gaan bezoeken. Ook kunnen er verschillende topics aangemaakt worden en kan er gediscussieerd worden met andere Partyflock leden.

Programmeertaal: Een programmeertaal is een taal waarin de opdrachten die een computer moet uitvoeren, worden geschreven.

Promotie: Promotie is het onder aandacht brengen van een nieuw of bestaand product of service met als doel de omzet positief te beïnvloeden.

Poster: Een poster, ook wel aanplakbiljet of affiche genaamd, is een bedrukt stuk papier, vaak groter dan A4 dat ter promotie opgehangen wordt. Posters worden met name gebruikt voor het bekend maken van een boodschap. [1]

Rechtsvorm: De rechtsvorm van een bedrijf, onderneming of organisatie, is de juridische vorm waarin de onderneming is gegoten. [1]

SEO: Zoekmachine-optimalisatie (Engels: search engine optimization) is een onderdeel van zoekmachinemarketing en kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de reguliere zoekresultaten van een zoekmachine. [1]

Webdesign: Webdesign is het maken en vormgeven van alle websites in het internet.

Webdevelopment: Webdevelopment is een verzamelnaam die wordt gebruikt voor alles wat met het realiseren van een website te maken heeft. [1]

1 Bron: www.wikipedia.nl

1.0 Inleiding

1.1 Aanleiding

WISH Outdoor is een twee daags festival, op de eerste dag treden dj's op, op de tweede dag zullen bandjes en Nederlandstalige artiesten de présence geven. Dit jaar wordt het festival voor de derde keer gehouden en de organisatie wil zich gaan onderscheiden van de kleinere festivals. Om dit te kunnen bereiken worden er een aantal belangrijke veranderingen doorgevoerd, denk aan: een uitbreiding van 2 naar 4 podia en grotere, bekendere artiesten. Het doel is om dit jaar minimaal 50% meer bezoekers te trekken. Om deze bezoekers naar het festival te lokken, is een sterke promotiecampagne nodig. Er zijn een aantal standaard producten die opgeleverd dienen te worden zoals: flyers, posters en een website. Om met deze middelen een beter effect te bereiken dan voorgaande jaren dient het er dit jaar mooier uit te zien, daarnaast is het de bedoeling dat iedere dag zijn eigen poster krijgt. Het idee hierachter is dat de verschillende doelgroepen beter kunnen worden aangesproken en dat er meer plaats is voor artiesten. Wat daarbij niet vergeten mag worden is dat het WISH gevoel gehandhaafd moet blijven. Naast de standaard promotiemiddelen is er budget vrijgemaakt voor andere soorten promotie uitingen.

1.2 Opbouw

De indeling van het rapport is als volgt: Hoofdstuk 2 hierin staat alle informatie over het bedrijf en de opdrachtgever, Hoofdstuk 3 beschrijft mijn probleemstelling, Hoofdstuk 4 bespreekt de werkwijze die is gehanteerd, Hoofdstuk 5 betreft de analyse, Hoofdstuk 6 wordt het concept besproken, Hoofdstuk 7 gaat over de realisatie daarvan, Hoofdstuk 8 beschrijft het traject en Hoofdstuk 9 gaat over de reflectie.

2.0 Bedrijfsbeschrijving

OJO Communications is begin 2004 opgericht door Justin Norman (28). Zoals bij zoveel ondernemers is ook Justin vanaf zijn slaapkamertje begonnen met kleine klusjes. In de begin fase van het bedrijf concentreerde Justin zich met name op ontwerp en DTP werkzaamheden. De werkzaamheden werden met name 's avonds en in het weekend uitgevoerd, omdat Justin de eerste 3 jaar van het bedrijf nog parttime heeft gewerkt. Vrij snel maakte OJO een groei door; de opdrachten werden omvangrijker en de klanten groter. Naast het ontwerp en DTP werkzaamheden, kwam er ook steeds meer vraag naar de ontwikkeling van websites. Om aan deze vraag te voldoen, is al vrij snel besloten om het dienstenpakket uit te breiden met webdesign en webdevelopment. Vanwege het steeds groter groeiende klantenbestand, heeft Justin in 2007 besloten zijn baan op te zeggen, zodat hij zich volledig kon richten op OJO Communications. Momenteel zijn er 6 werknemers, die zowel parttime als fulltime voor het bedrijf werken. Het bedrijf is inmiddels opgesplitst in 2 takken; wel te verstaan OJO Communications en OJO Interactive. Communications richt zich met name op concept ontwikkeling, huisstijl ontwerp en DTP werkzaamheden, terwijl OJO Interactive zich vooral richt op webdevelopment, Content Management Systemen en SEO. De klanten van OJO zijn heel gevarieerd. Een aantal grote klanten waar OJO zeer trots op is, zijn Rabobank Nederland, het Ministerie van Onderwijs en Impact Retail.

2.1 Missie&Visie

Onze Missie

OJO biedt haar klanten een totaal pakket van aantrekkelijke en creatieve oplossingen. Wij willen een van de meest veelzijdige en dynamische Reclame & Internet bureaus van Nederland zijn. Dit willen we bereiken door het bieden van gespecialiseerde, creatieve en maatwerk oplossingen door het inzetten van onze creatieve expertise en zakelijke en technische kennis.

Onze Visie

Wij onderscheiden ons als professioneel en creatief Reclame & Internet bureau en staan bekend om ons vermogen om voor een goede prijs-kwaliteitverhouding, onze diensten en producten op een zeer snelle en efficiënte manier aan te bieden aan onze klanten.

Dat doen wij door een goede interne organisatie met weinig schakels en door direct in te spelen op de behoefte van onze klanten en de markt.

2.2 Organigram

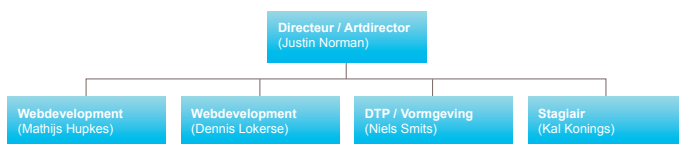


fig.01 organigram OJO Communications

2.3 Beschrijving opdrachtgever

Stichting WiSH Events is in december 2006 opgezet door een groep jonge volwassenen uit Laarbeek en omgeving. Om stabiliteit te waarborgen en volwassenheid uit te stralen heeft WiSH besloten om een rechtsvorm te worden. Sinds 25 januari 2007 is stichting WiSH Events een feit. Vanuit dat punt is WiSH Events begonnen met de ontwikkeling van het concept WiSH Outdoor. Het hoofddoel van WiSH is 'het organiseren van muziekevenementen in en rondom de regio'.

Het is tegenwoordig erg moeilijk om jezelf als evenement te onderscheiden van de rest. Ook is het voor de bezoeker erg moeilijk om in evenementen en festivals het kaf van het koren te scheiden. Het toenemend aantal feesten maakt het daarbij voor de bezoeker steeds moeilijker om een keuze te maken tussen evenementen; een soort luxeprobleem. Het probleem dat hier echter om de hoek schuilt is dat veel feesten ontzettend veel op elkaar gaan lijken.

Iedere keer diezelfde dj's, die beloofde 'goede sfeer', de vetste house-beats etc., terwijl je bij het gros van deze feesten toch met een onbevredigd gevoel naar huis gaat, omdat het gewoon regelrechte kopieën zijn van het vorige feest waar je bent geweest. Weer een half uur staan te wachten op je jas, lauw bier moeten drinken en toiletten die te smerig voor woorden waren.

En dat is precies het punt waarop WiSH Events zichzelf onderscheidt. We zeggen niet dat we de beste line-up hebben of dat de beats bij ons het vetst zijn, nee, die zijn hetzelfde als bovengenoemde feesten. Waar we wel voor trachten te zorgen is een anti-wachttijdenbeleid op het terrein; geen lange wachttijd bij de bar, geen wachtrijen bij de toiletten (en bovenal schone toiletten!), koud bier, goed geluid en een decoratie waarbij het oog ook nog wat wordt gegund. Als festivalbezoekers hebben we regelmatig ergernissen meegemaakt die ervoor zorgde dat het feest een 7 i.p.v. een 9 waard was, en dat is jammer. Daarom streeft WiSH Events naar kwaliteit in plaats van kwantiteit.



3.0 Doelstelling en Onderzoeksvraag

3.1 Onderzoeksvraag

Na het beschrijven van de aanleiding van het onderzoek kan men de volgende onderzoeksvraag formuleren:

Hoe kan men WiSH Outdoor beter promoten?

3.2 Opdrachtomschrijving

Om meer bezoekers naar het festival te trekken is er een sterke promotie nodig. Mijn taak is om de standaard promotiemiddelen als flyers, posters en een website te ontwikkelen. Tevens zal ik me bezig houden met het bedenken van een aantal promotie concepten.

3.3 Doelstelling van het onderzoek

Nu de opdracht duidelijk is, kan er een doelstelling worden geformuleerd. De doelstelling formuleer ik als volgt:

- WiSH moet dit jaar minimaal 50% meer bezoekers trekken

Een beknopte omschrijving van de deelopdrachten die invloed hebben op de doelstelling:

- Ontwerpen van een WiSH Outdoor poster/flyer met Dance als onderwerp
 - Ontwerpen van een WiSH Outdoor poster/flyer met Rock als onderwerp
 - Ontwerpen van een gebruiksvriendelijke dynamische website
 - Ontwerpen en monteren van een promotiefilmpje
 - Bedenken van een aantal promotie concepten
-

3.4 Deelvragen op de onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag is: Hoe kan men WiSH Outdoor beter promoten?

Om beter vat te krijgen op deze vraag, ga ik een aantal deelvragen opstellen. Deze deelvragen deel ik op in; algemeen, poster, flyer en website. Het promofilmpje zal niet hetzelfde uiterlijk krijgen als de andere drie onderdelen vandaar dat ik deze niet meeneem in de deelvragen. Het bedenken van concepten zal vanuit de algemene vragen tot stand komen.

Algemene vragen:

- Hoe is WiSH Outdoor de voorgaande jaren gepromoot?
- Hoe promoten andere organisaties?
- Welke promotiemiddelen zijn er?
- Welke doelgroep kent WiSH Outdoor?

Poster/Flyer:

- Welke informatie is belangrijk voor op de poster?
- Hoe was de poster vorig jaar vormgegeven?
- Hoe kan de poster het beste ingedeeld worden?

Website:

- Waar dient een festival website exact voor?
- Welke informatie is van belang op een festival website?
- Hoe kan het gevoel van het festival verwerkt worden in de website?
- In welke programmeertaal wordt de website geprogrammeerd?
- Hoe kan men mensen terug naar de website laten komen?

4.0 Werkwijze

Om de doelstelling te behalen wordt er een bepaalde werkwijze gehanteerd. Deze werkwijze wordt in een aantal fases opgedeeld.

4.1 Analyse

In de analysefase wordt er gekeken naar de promotiemiddelen die gebruikt gaan worden. Tevens wordt er gekeken naar hoe andere festivals hun promotie tot stand hebben gebracht en wat er aan middelen is gebruikt. Om een goed idee te krijgen van de standaard promotiemiddelen en hoe deze er uit zal zien wordt er gekeken naar flyers, posters en naar websites van andere festivals. Ook wordt er gekeken naar de poster in het algemeen en waar de kijkers op letten als de poster zien. Om deze informatie te kunnen verzamelen ga ik deskresearch en fieldresearch toepassen.

Tijdens de deskresearch zal ik een aantal tools handhaven: Partyflock, polls, boeken en online discussies.

Tijdens de fieldresearch zal ik feesten bezoeken en posters verzamelen om daar onderzoek naar te doen.

4.2 Concept

Aan de hand van de analyse zal er een concept bedacht worden voor de nieuwe promotie uitingen. Om het bedenken van het concept te versterken zal er ook regelmatig worden gecommuniceerd met de WISH organisatie. En eventueel gezamenlijke gebrainstormd worden. Het is namelijk belangrijk dat het concept goedgekeurd wordt door de organisatie zelf. Als eenmaal het concept staat en de schetsen zijn gemaakt dan kan men verder met de realisatie ervan.

4.3 Realisatie/implementatie

De realisatiefase zal vooral bestaan uit het uitwerken van de concepten die goedgekeurd worden. Schetsen die een go hebben worden in deze fase ook helemaal uitgewerkt tot de eerste posters. Aan de hand van de poster zal de website tot stand komen. Als de website eenmaal ontworpen en geprogrammeerd is zal deze online worden gezet.

5.0 Analyse

In dit hoofdstuk worden de deelvragen uitgebreid beantwoord. Aan het einde van dit hoofdstuk worden alle deelvragen nog eens kort maar krachtig beantwoord. Ook de onderzoeksvraag zal aan het einde van dit hoofdstuk een antwoord kennen.

5.1 Algemene analyse

Om niet alleen naar WISH te kijken is er ook gekeken naar wat andere organisaties doen aan promotie van een festival of groot feest. Om deze informatie te kunnen verzamelen is er vooral op de bekende site Partyflock gekeken, zijn er zelf festivals bezocht en als laatste het rond kijken in de omgeving. Via sommige wegen kan er ook intern bij organisaties gekeken worden.

Hoe is WISH Outdoor de voorgaande jaren gepromoot?

De eerste editie van WISH Outdoor vond plaats in 2007. De middelen om WISH te promoten waren vergelijkbaar met vele andere festivals. Zo waren er posters, flyers, een website en visitekaartjes. Niets bijzonders om meer bezoekers mee te trekken. Wel was er een actie bedacht voor de mensen die als eerste een kaartje zouden kopen. Er konden namelijk een aantal prijzen gewonnen worden, van massages t/m een kart arrangement. Echter bleek dit niet echt een succes. Het had niet het gewenste effect op de kaartverkoop, en bovendien werden de meeste prijzen nooit opgehaald. Om een beter beeld te schetsen van het festival en haar promotie uitingen, wordt er even terug gekeken naar deze uitingen.

Hoe promoten andere organisaties?

Par-T Events is een grote klant van OJO, hier komen dan ook regelmatig opdrachten van binnen. Par-T is tevens een concurrent van WiSH Events. Zij gebruiken net als ieder ander festival de standaard promotiemiddelen. Maar naast de standaard promotiemiddelen wordt er bijvoorbeeld gebruik gemaakt van een grote strandbal om op Koninginnedag in het publiek te gooien. Verder worden er middelen ingezet als buttons, om uit te delen en grote banners om op andere feesten te hangen. Maar als ik alle festivals goed bekijk zijn er maar weinig andere middelen die worden ingezet. Een festival als Lowlands betreft de potentiële bezoeker er wel heel erg bij. Het hele jaar door zijn ze bezig om de community van Lowlands levendig te houden. De kleinere festivals waaronder WiSH valt, doet nagenoeg niets aan dit soort activiteiten. Vrijwel alle organisaties promoten dan ook voornamelijk via Partyflock, flyers, posters en een website. Kleinere onderdelen als banners, visitekaartjes en stickers worden ook gebruikt, maar dat wordt maar door een kleine groep gedaan.

Welke promotiemiddelen zijn er?

Promotiemiddelen zijn er in eindeloze maten, je kunt het zo gek niet bedenken of je kunt het als promotiemiddel inzetten. Standaard promotie middelen die eigenlijk elk festival kent zijn; flyers, posters en een website. Het maakt niet uit of een festival uitverkocht is of niet, deze middelen worden altijd ingezet. Maar om een festival nog een extra boost te kunnen geven tijdens de promotie, zijn er nog velen verschillende promotiemiddelen inzetbaar. Men kan denken aan de middelen als een; community, strandballen, banners, buttons, boekjes en meer. Maar promotie middelen kunnen ook in de vorm van een ludieke actie. Als men een ludieke actie goed uitvoert kan dit enorme publiciteit opleveren.

Welke doelgroep kent WiSH Outdoor?

WiSH Outdoor is een tweedaags evenement en kent voor beide dagen een aparte doelgroep. Vanuit WiSH Events is er uitgegaan van 18 t/m 28 jaar op de zaterdag en alle leeftijden op de zondag. Het is natuurlijk belangrijk om te weten of die doelgroep ook bereikt wordt. Daarom ben ik informatie gaan verzamelen op Partyflock. Partyflock is puur op de dance scene gericht. Dit betekent dat er alleen feesten op staan met dj's in de line-up. Niet iedereen heeft Partyflock, toch is dat ongeveer 1/3 van het aantal bezoekers dat WiSH ieder jaar trekt. Daarom is dit een fijne maatstaf om aan te houden. De gegevens van Partyflock gaan daarom ook een groot onderdeel van mijn onderzoek bepalen. Tevens ga ik het online kaartverkoop bekijken. Hier staan alle gegevens van zaterdag en zondag, welke leeftijden en welke kaarten ze hebben gekocht. Om de doelgroep van zaterdag na te kunnen gaan ga ik kijken op Partyflock.

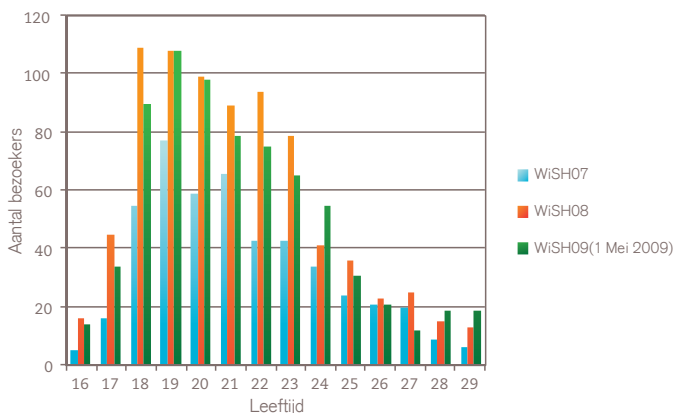


fig.02 bezoekers WiSH edities

Als men naar de Partyflock gegevens kijkt van de afgelopen edities van WiSH Outdoor zijn er geen grote veranderingen te ondervinden. Wel is het publiek ouder geworden. Dit kan verklaard worden doordat mensen ieder jaar terug komen en ook ouder worden. Als er nu naar de leeftijden gekeken wordt kan er duidelijk uit opgemaakt worden dat de doelgroep voor de zaterdag 18 t/m 24 is.

Om dit nog even te bevestigen ga ik de statistieken van de kaartverkoop bekijken:

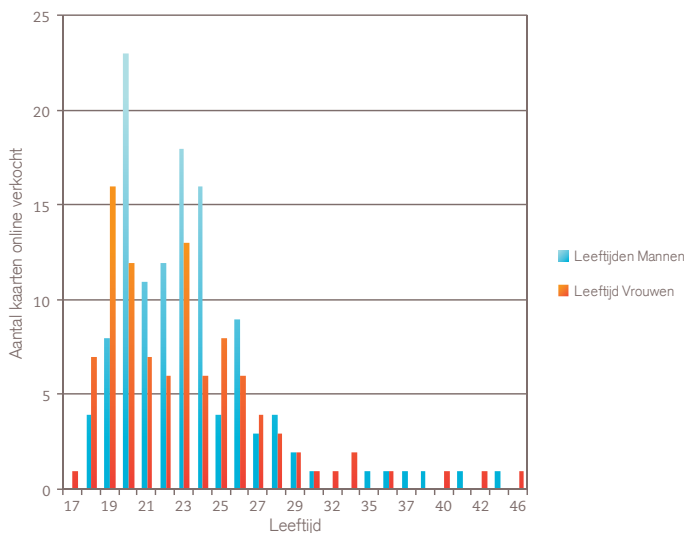


fig.03 online kaartverkoop WiSH 2008 zaterdag

Zoals te zien in de grafiek (fig.03) van WiSH08 kaartverkoop is de doelgroep nagenoeg hetzelfde. Hier is ook een onderscheid in vrouwen en mannen, maar dit veroorzaakt geen grote verschillen in doelgroep. De kaartverkoop online heeft een sterke punt in de grafiek rond de 19 t/m 24 jaar. Als ik de leeftijden van Partyflock en de kaartverkoop samen pak kom ik met de volgende conclusie:

De bezoekers die komen op zaterdag zijn voornamelijk 18 t/m 24 jaar.

De zondag is iets lastiger te meten. Er is geen website zoals Partyflock voor de muziekstromen als rock,jazz en andere stromen. De tickets online waren zeer slecht verkocht dus dat is niet een betrouwbare maatstaaf waar aan gehouden kan worden. Dit zijn de ticket statistieken:

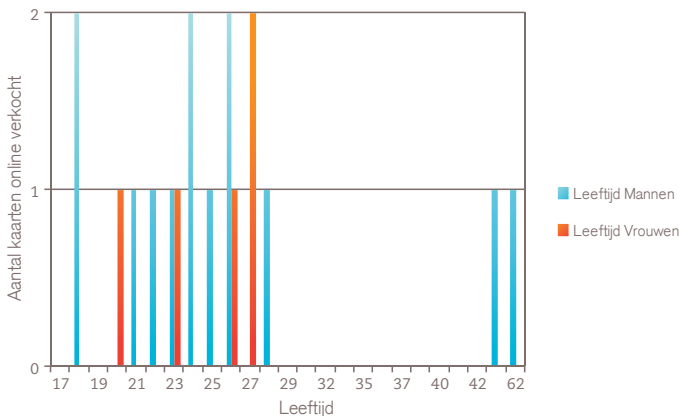


fig.04 online kaartverkoop WiSH 2008 zondag

Zoals te zien in fig.04 is totaal 13 mannen en 5 vrouwen erg minimaal. Er zijn enkele verklaringen voor deze cijfers. Ik som ze hieronder even op:

- Promotie is niet sterk
- Geen hoofdact
- Geen behoefte
- Doelgroep niet bereikt
- Doelgroep koopt liever vaste kaartje
- Slecht weer voorspeld
- Enorme concurrentie

Maar aan de hand van deze cijfers is geen doelgroep te bepalen. De artiesten die dit jaar op het programma staan zijn voor alle leeftijden en dat is ook zo bedoeld door WiSH Events. Om toch een doelgroep aan te houden wordt die van tevoren bepaalde doelgroep van alle leeftijden gehanteerd.

5.2 Poster analyse

Om de posters niet door mijn persoonlijke mening te analyseren heb ik een poll gestart op Partyflock om te kijken wat de party bezoeker belangrijk vindt aan een poster.

De poll heeft als vraag: **Wat vind je belangrijk aan een party poster?**

De Partyflock bezoeker kon meerdere opties aanvinken als men dat zou willen. Ook kon men reageren op de poll en eventueel een discussie voeren. De poll is ingevuld door in totaal 24.000 mensen. Hieronder een grafiek met de opties en wat de kijker het belangrijkste vindt aan een poster.

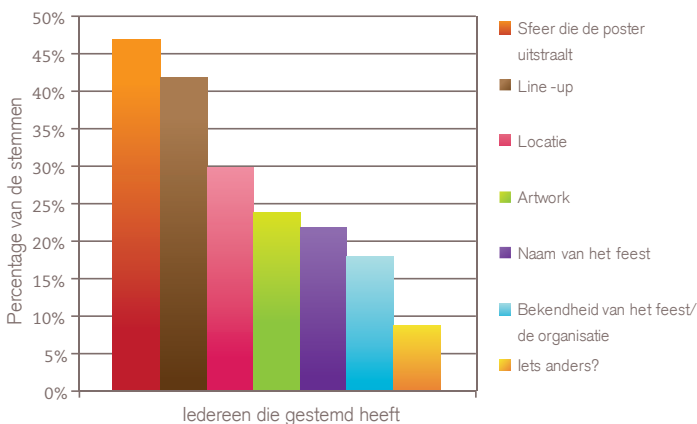


fig.05 resultaten poll op Partyflock

In deze grafiek (fig.05) worden zowel mannen als vrouwen weergegeven. Interessant wat aan de grafiek te zien is, is dat de sfeer echt een hele belangrijke rol speelt voor de poster. Ook de line-up is van groot belang. Dat de naam er op staat is kennelijk helemaal niet zo belangrijk. Maar toch als organisatie zijnde wil je dat men de naam onthoudt. Zeker als er veel tijd en moeite in is gestoken. Als het feest als een goed feest wordt beschouwd is het toch belangrijk dat de naam

er duidelijk op vermeld staat. Om te achterhalen of er ook een wezeijk verschil is tussen mannen en vrouwen splitsen we deze grafiek op in twee grafieken.

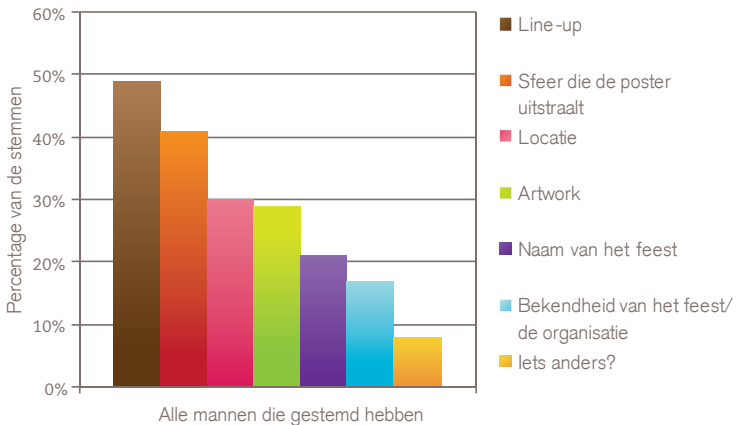


fig.06 resultaten poll op Partyflock

Dit is de grafiek van de mannen (fig.06). Kennelijk vinden mannen de line-up het belangrijkste. Toch zijn er nog veel mannen die ook de sfeer belangrijk vinden. Locatie en artwork is ook nog een belangrijk aspect aan de poster, mede omdat het artwork ook de sfeer van de poster bepaald. Gek genoeg vind men de naam en bekendheid van het feest niet heel belangrijk

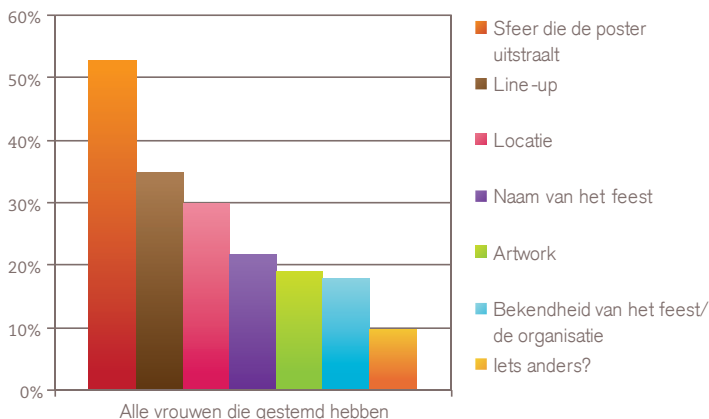


fig.07 resultaten poll op Partyflock

Dit is de grafiek van de vrouwen (fig.07). Wat heel erg op valt is dat de sfeer heel erg belangrijk is voor de vrouwen. Vrouwen kijken waarschijnlijk ook meer met gevoel naar een poster en minder zakelijk dan mannen die de line-up veel belangrijker vinden. Wat ook opvalt is dat artwork voor de vrouwen minder belangrijk is dan de naam van het feest.

Toch als men alles samen vat, kan gezegd worden dat de sfeer en de line-up de belangrijkste dingen zijn voor een poster. Locatie is ook nog een belangrijk onderdeel. Men gaat namelijk niet zo snel naar een onbekende locatie als bijvoorbeeld Beek en Donk. Reacties zijn vaak van: Waar ligt dat? Is dat dan een boeren feest? Toch is er weinig aan de locatie te veranderen als deze eenmaal vast ligt. Ook de datum is natuurlijk ook heel belangrijk en zal ook altijd redelijk groot op de poster staan.

De conclusie uit dit onderzoek is: De line-up en sfeer zijn de belangrijkste elementen van de poster.

Welke informatie is belangrijk voor op de poster?

Om te kijken wat voor informatie van belang is ga ik een aantal posters analyseren. Een aantal posters van grote feesten waar dj's draaien en een aantal posters waar voornamelijk rock en Nederlandstalige muziek wordt gespeeld. Na het analyseren van deze posters ben ik op twee duidelijke uiteenlopende stijlen uitgekomen. De eerste is van Pinksterpar-t (fig.08) deze poster is erg vergelijkbaar met die van WiSH omdat het een poster is met een line-up er op. Een aspect wat ook de poster van WiSH dient te hebben voor de promotie van het festival. Dat is wel gebleken uit de poll op Partyflock. De tweede poster (fig.09) is geselecteerd omdat het een poster is van een festival dat al jaren bestaat. Hieruit kan opgemaakt worden wat precies belangrijke informatie is, en wat een poster van een groot festival dient te bevatten aan uitstraling.

Tekstueel:

- Dag en datum: duidelijk
- Waar: groot afgebeeld
- Naam: groot
- Website: redelijk groot
- Line-up: kleiner
- Leeftijd en tijd: kleiner

Visueel:

- Vrolijke kleuren
- Blauwe lucht
- Tentjes
- Bomen
- Zomers
- Water



fig.08 poster Pinksterpart

Tekstueel

- Naam: groot
- Wanneer: redelijk groot
- Waar: redelijk groot
- Website: klein

Visueel:

- Grote kleurrijke illustratie
- Vrij gevoel
- Creatief
- Gras
- Blauwe lucht



fig.09 poster Mystery Land

Er zijn een aantal informatieve onderdelen die altijd op een poster terug komen. Dit zijn: de naam, wanneer, waar en de website. Uit het onderzoek is gebleken dat de naam niet zo heel belangrijk is. Toch als men mond op mond reclame wil bevorderen is het wel makkelijk als de kijker iets van de naam mee krijgt. De naam moet blijven hangen, en als er over gesproken wordt, en er interesse wordt gewekt, dan kijken de mensen alsnog naar de datum, locatie en website. Het illustratieve gedeelte heeft bijna altijd als functie om het gevoel weer te geven van het festival of feest wat gehouden wordt. Als het om een hardcore feest gaat zullen er donkere spannende kleuren en illustraties gebruikt worden. Ook het lettertype wordt aangepast aan demuziekstijl van het festival. Heel belangrijk om na te gaan voor de uitstraling van de poster is, wat voor muziek wordt er gedraaid. Bij een festival poster zijn er meestal meerdere stijlen. Als dit het geval is worden er voornamelijk vrolijke zomerse kleuren gebruikt. Onderdelen als tentjes, halfnaakte vrouwen, palmbomen, gras, zon, wolken en nog meer zomerse onderdelen worden vaak ingezet om de goede sfeer te benadrukken. Een goed gegeven om het ontwerp van de nieuwe WiSH 2009 poster mee te starten.

Hoe was de poster van voorgaande edities vormgegeven ?

De poster van de WiSH Outdoor 2007 editie zoals op de pagina hieronder is afgebeeld (fig.10) is geen eyecatcher te noemen. De sfeer die deze poster oproept ligt meer in de richting van een indoor rock feestje. De huisstijl van WiSH Events komt goed terug in de poster, namelijk roze, zwart en wit, het lettertype en de ster met het hartje, en er is een duidelijk onderscheid gemaakt tussen zaterdag en zondag. Maar doordat er zaterdag en zondag op de poster moet, krijgt men zoveel tekst dat de tekst/illustratie indeling niet goed is. Zo is er geen duidelijke leesrichting en de illustratie stoort tijdens het lezen.

De pluspunten

- Duidelijke titel
- Huisstijl komt terug
- Passende illustratie

De minpunten:

- Illustratie stoort leesbaarheid
- Waar? Te klein
- Te veel informatie
- Tekst over illustratie
- Verkeerde sfeer



fig.10 poster WiSH 2007

De poster die afgelopen jaar is gebruikt voor de promotie is hieronder afgebeeld (fig. 11). Wat meteen opvalt is dat de poster een eigen stijl kent, een stijl die vrolijk is en kleurrijk. Wat jammer is, is dat de figuurtjes op de poster weinig met het festival gevoel te maken hebben, maar het water wat in de poster is verwerkt komt weer mooi uit met het thema van WiSH 2008. Wederom is het tekstueel een rommeltje. De line-up van beide dagen staat weer op de poster en ook over de illustratie heen wat onrust veroorzaakt in het leesgedrag van de kijker. Wat het leesgedrag bevordert is de lees richting, deze is duidelijker dan de poster van vorig jaar.

De pluspunten:

- Vrolijk
- Eigen stijl
- Opvallend
- Duidelijk onderscheid dagen
- Illustratie en tekst verdeling

De minpunten:

- Festival naam onduidelijk
- Waar komt muziek in terug?
- Te veel informatie
- Line-up onduidelijk



fig.11 poster WiSH 2008

Deze punten neem ik mee naar de conceptfase waar ik de nieuwe poster voor WiSH09 ga bedenken en ontwerpen.

Hoe kan de poster het beste ingedeeld worden?

Uit boeken als; posters NL, en History of the poster blijkt dat er niet echt een regel is waardoor een poster zeker een succes wordt. Wel zijn er een aantal richtlijnen waaraan gehouden kan worden bij het maken van een poster. Zo is het belangrijk dat de informatie die op de poster komt te staan duidelijk is, leesbaar en te begrijpen is. De poster moet vernieuwend zijn in grafisch en/of tekstueel opzicht, waardoor de poster interesse wekt bij de kijker. De poster dient met zo min mogelijk grafische middelen iets duidelijk te maken. Ook zijn grote vormen belangrijk als men de posters van ver af ziet. De vormen mogen dan wel groot zijn maar van dichtbij moet het nog wel een herkenbaar geheel blijven. Ook mooie details van dichtbij doet de kijker herinneren aan de poster. Daarmee maak je een soort binding met de kijker. Bij sommige posters komt het voor dat de tekst is geïntegreerd in het plaatje, waardoor het plaatje en de tekst als één beeld wordt onthouden.

Toch is het lastig om bepaalde elementen uit deze boeken te gebruiken in de hedendaagse festival poster. Om een voorbeeld te noemen: dat er zo min mogelijk vormen moet worden gebruikt om iets duidelijk te maken. En dat dan met een zo'n groot mogelijke vorm om de duidelijkheid van de poster te behouden. Uit het Partyflock onderzoek is de sfeer tegenwoordig net zo belangrijk voor een poster als de informatie die er op staat. De sfeer geeft het gevoel weer van het festival. Posters waar de boeken over schrijven zijn oudere posters. Die posters worden niet geassocieerd met het festival gevoel. De festival/party poster is tegenwoordig zo geïntegreerd in de samenleving dat mensen weten waar ze naar moeten kijken. Toch is daar dan een uitdaging in te vinden. Het combineren van de hedendaagse eisen van een festival/party poster met de design eisen van een poster.

5.3 Website analyse

Waar dient een festival website exact voor?

Na het onderzoeken van een aantal websites naar wat er precies voor informatie op staat. Valt op dat men de party websites kan onderscheiden in drie verschillende categorieën. In een teaser, uitgebreide website en een subsite.

De eerste categorie de teaser website is een website met zo min mogelijke informatie. Vaak zijn deze websites gemaakt in flash met een teaser filmpje. Zo laat men de bezoeker zo veel mogelijk het feest herbeleven of om gewoon te laten zien hoe geweldig het feest was. Zo probeert men de juiste sfeer op te roepen zodat de website bezoeker het gevoel krijgt van: Daar wil ik heen! Vaak wordt men dan achteraf lekker gemaakt met duistere deuntjes en de line-up, die altijd belangrijk is voor de promotie van een feest/festival. Teaser websites worden vaak voor de iets grotere feesten gebruikt, die al vaker zijn georganiseerd en met een grote organisatie erachter. Een teaser website is een leuke maar dure oplossing omdat er een filmpje gemonteerd dient te worden en dat is een tijdrovend werkje. Voor kleinere feestjes gaat deze manier van promoten niet werken. Ook voor een festival is dit een lastige optie omdat er veel informatie te verstrekken valt, en daar is gewoon geen ruimte voor om op een teaser website te plaatsen. Ook voor feesten die voor de eerste keer gehouden worden is dit geen optie

De uitgebreide website is een website waar eigenlijk alles terug gevonden kan worden over het feest. Belangrijke elementen op zo'n site zijn; de line-up, nieuws, route, tickets, informatie, partners en misschien nog een aantal pagina's. De meeste uitgebreide websites worden gebruikt voor festivals en de onbekendere feesten die wel groot willen beginnen. Belangrijk voor een uitgebreide website is vooral de route en de line-up. De route is belangrijk om de bezoeker te informeren over de bereikbaarheid van het festivalterrein. Bij feesten op locatie is dat minder nodig omdat het een vaste locatie is en meestal op ruime afstand staat aangegeven waar men moet zijn. Zo als eerder aangegeven is de line-up heel belangrijk om mensen te lokken. Sommige uitgebreide websites hebben er ook nog een community bij in de vorm van een forum.

Soms wordt er een pagina van de organisatiewebsite gebruikt, deze noemt men een subsite. Een subsite is een site die alle eigenschappen van de hoofdsite overneemt in dit geval dus de organisatiewebsite. Daar komt dan de poster en wat handige informatie te staan. Als er online kaartverkoop beschikbaar is dan zal er een link op deze pagina weergegeven worden.

Na deze drie website categorieën te hebben behandeld kan men afleiden wat er belangrijk is voor wat voor soort feest.



fig.12 stukje teaser film van het feest In Qontrol

Teaser:

Voordelen:

- goede feest impressie
- mooi en boeiend om naar te kijken
- wekt de juiste sfeer op
- veel animatie mogelijkheden

Nadelen:

- afhankelijk van animatie kunnen de kosten hoog oplopen
- heeft weinig ruimte voor informatie
- lange laadtijden



fig. 13 uitgebreide website Mystery Land

Uitgebreide website:

Voordelen:

- veel ruimte voor informatie
- kan de juiste sfeer opwekken
- korte laadtijden

Nadelen:

- duur om te laten maken (CMS)
- weinig animatie mogelijkheden
- statische website



fig. 14 subsite Xfactor Events met 2 posters van feesten

subsite:

Voordeel:

- Kost niets

Nadeel:

- Organisatie site is vereist
- Wekt totaal geen sfeer op
- Geen info mogelijkheden

De combinaties die vaak worden gebruikt zijn dan ook:

Groot feest, grote organisatie = Teaser website

Festivals = uitgebreide website

Klein/middel feest = subsite

Een party website heeft dus verschillende doeleinden. De teaser website heeft als doel de sfeer over te brengen en eventueel later te informeren. De uitgebreide website is bedoeld om veel informatie te kunnen tonen over het festival/feest. Eigenlijk samengevat dient een website ervoor om informatie te verstrekken of de sfeer over te brengen of natuurlijk beiden.

Welke informatie is van belang op een festival website?

Bij een aantal festival websites die ik heb onderzocht komen de volgende pagina's vaak voor:

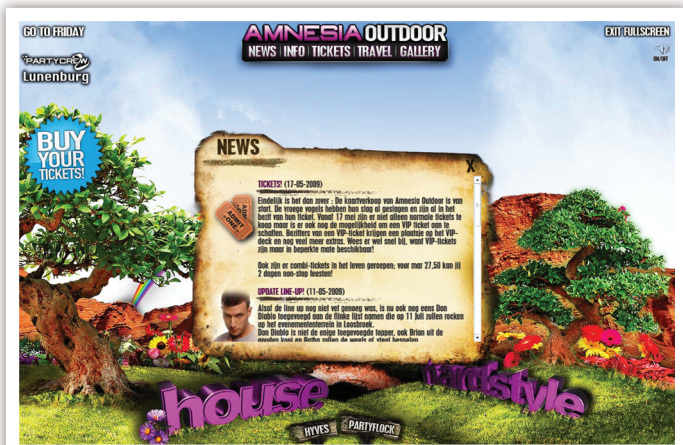


fig. 15 Amnesia Outdoor in samenwerking met discotheek Lunenburg.

- news
- info (festival info)
- tickets (kaartjes)
- travel (route)
- gallery (foto's)
- line-up
- links

Dance Valley:



fig.16 Dance Valley

- | | | |
|-----------|----------------------|-----------|
| • home | • valleys (de areas) | • archive |
| • line-up | • gallery (foto's) | |
| • info | • route | |

Deze twee websites zijn redelijk uitgebreid. De informatie die echt van belang is voor een festival website zijn vooral; dat bezoekers weten waar ze een ticket kunnen kopen, een line-up kunnen zien en ook weten waar ze naar toe moeten als ze naar het festival willen komen.

Hoe kan het gevoel van het festival verwerkt worden in de website?

Tijdens de poster analyse is gebleken dat festival elementen in een poster een heel belangrijk onderdeel is. Als er eenmaal een poster is ontworpen en het festival gevoel komt over als bedoeld, dan kan er een website ontwikkeld worden. Aangezien de website een verlengde is van alle andere promotiemiddelen. Een verlengde, omdat alle bezoekers van website daar komen door middel van andere promotiemiddelen zoals; Partyflock, posters, banners, webbanners, flyers en mond op mond reclame. Om die promotiemiddelen te ondersteunen en de

herkenbaarheid te blijven handhaven dient de website grafische en typografische overeenkomsten te hebben met de andere promotie-uitingen. Zo zal een bezoeker de website niet wegglikken omdat men het idee krijgt dat deze website niet hoort bij de flyer die ze onlangs hebben gekregen. Om de website wat levendiger en dynamischer te maken kan er eventueel beweging in een aantal grafische elementen toegevoegd worden. Wat zeker de sfeer ten goede zal komen.

In welke programmeertaal wordt de website geprogrammeerd?

Zoals er bij de vorige vraag is beschreven zou het wel een leuke toevoeging zijn om elementen uit de website te laten bewegen. Bewegende beelden kan men op veel manieren maken zoals; GIF, Javascript, Flash en eventueel filmpjes. Maar omdat de WiSH website in het verlengde ligt van de poster en omdat de poster in vectoren is opgebouwd is Flash het meest logische om te gebruiken. Ook omdat men echt een beleving wil creëren met de website. Om de beleving zo goed mogelijk te laten overkomen zullen er veel onderdelen van de website bewegen. Om dan ook de informatie onderdelen een dynamisch effect mee te geven zal er actionscript gebuikt worden. Zo zal alles vloeiend in elkaar overlopen. De optie fullscreen is ook alleen mogelijk met actionscript en hier zal dan ook zeker gebruik van gemaakt gaan worden.

Hoe kan men mensen triggeren om terug naar de website te komen?

Belangrijker is dat de bezoeker op de website komt. Als er eenmaal een bezoeker op de website komt dan is deze al geïnteresseerd in het feest. Om de bezoeker op de website te krijgen wordt er gepromoot via; Partyflock, posters, flyers en andere promotie middelen. Daarna zal men op de website de bezoeker nog dienen te overtuigen met eventueel wat impressies van voorgaande jaren en de line-up. Als de bezoeker eenmaal is overtuigd dan zal de bezoeker vanzelf terugkomen om een ticket te kopen of wanneer het festival bijna plaatsvindt de route te bestuderen.

5.4 Conclusie en Aanbevelingen

Na het onderzoeken van een poster, flyer en een website kunnen er een aantal conclusies worden getrokken.

Het is gebleken dat vrijwel alle kleinere organisaties nog steeds alleen de standaard promotiemiddelen gebruiken, zoals; Partyflock, posters, flyers en een website. Terwijl het ook mogelijk is anders te promoten. Zoals het gebruik van; banners, buttons, tv-schermen en natuurlijk kan er gedacht worden aan een ludieke actie.

Tijdens het onderzoek naar de poster ben ik tot de volgende conclusies gekomen. De sfeer en line-up zijn volgens de party bezoeker veruit het belangrijkste dat op een poster moet staan. De sfeer die het uit moet stralen is het thema van het festival, en daarom zullen er ook festival onderdelen op de poster terug te zien zijn. Toch blijft het belangrijk dat alle informatie er duidelijk en leesbaar op staat en geïntegreerd is met de illustratie. WiSH zelf wil de eigen stijl, die het al heeft blijven handhaven, om zich zo te kunnen onderscheiden van de andere festivals. Dit alles moet passen in de doelgroep; alle leeftijden.

Over de website kan het volgende worden gezegd. Websites kunnen over het algemeen in drie categorieën onderverdeeld worden namelijk; Teaser, uitgebreide website en een subsite. Voor WiSH zal de uitgebreide website het meest geschikt zijn omdat deze veel informatie gaat bevatten. Het is gebleken dat de website een verlengde is van de poster en flyer en daar dus ook op moet lijken in stijl. De website dient vooral als informatie bron voor de potentiële bezoeker. De bezoeker moet alle info makkelijk en snel kunnen vinden op de website. Belangrijke onderdelen hierin zijn de line-up, tickets en de route. Onderdelen als impressie en verdere informatie zijn zaken die ook een toegevoegde waarde kunnen zijn voor de festival website.

Om deze promotie een nog betere boost te kunnen geven is het verstandig om een uniek concept te bedenken om WiSH nog meer bekendheid te geven. Ook is het een goed idee om een concept te bedenken om de beleving van het festival te versterken, want een unieke en uitzonderlijke ervaring loont vaak uit in een nieuw bezoek.

6.0 Concept

In de concept fase worden een aantal concepten bedacht voor de flyer, poster, website en een promotieconcept. Om deze promotiemiddelen te ontwerpendient er eerst een concept te worden gemaakt. Het is van cruciaal belang dat het concept sterk in elkaar zit, zodat het concept uiteindelijk ook zijn doel bereikt. In dit geval is dat het promoten van WiSH Outdoor. Om te beginnen wordt er een concept bedacht voor de algemene uitstraling van WiSH. Om dit te doen wordt er gekeken naar wat WiSH Outdoor wil uitstralen en wat voor gevoel het wil oproepen bij de kijker. Enkele kernwoorden zijn:

- vrolijk
- kleurrijk
- gezellig
- festival
- voor iedereen
- kwaliteit
- groots
- sfeer
- uniek

Aan de hand van deze kernwoorden is er een start gemaakt om een concept versie te bedenken voor de promotie uitingen van Wish Outdoor 2009.

6.1 Poster concept

De Poster wordt in 2 formaten gedrukt A2 en B1 dat is vooraf vastgesteld door WiSH Events. Nu dit een feit is, is er ook vanuit gegaan dat de B1 poster voornamelijk gebruikt gaat worden voor langs de weg en in de steden buiten de regio Helmond. De A2 wordt meer ingezet voor in de regio Helmond. Omdat er veel artiesten op WiSH komen te staan die uit de regio komen moeten deze ook op de poster vermeld worden. Dit geldt ook voor de ticket info. Omdat er veel lokale verkooppunten in de regio Helmond zijn, is het van belang dat de mensen de poster van dichtbij kunnen lezen. Aan beide posters worden daarom ook andere eisen gesteld. De informatie die op de A2 poster moet is:

- naam festival
 - datum
 - sponsoren
 - alle artiesten
 - leeftijd
 - website
 - ticket info
 - locatie volledig
-

Omdat de B1 poster voornamelijk buiten de regio Helmond komt te hangen hoeven er een aantal zaken niet op te staan. Hieronder opnieuw puntsgewijs de onderdelen die op de B1 poster moeten:

- naam festival
- datum
- sponsoren
- bekende artiesten
- locatie
- website

Nu het duidelijk is wat er op moet aan informatie wordt er gekeken naar de onderdelen die van belang zijn voor het artwork. Deze onderdelen zijn voortgekomen uit de posteranalyse en het WiSH gevoel dat men wil blijven handhaven.

- vrolijkheid
- kwaliteit
- lucht
- kleurrijk
- groots
- tentjes
- gezellig
- sfeer
- boxen
- festival
- uniek
- water
- voor iedereen
- grass

Als deze onderdelen in het artwork verwerkt worden krijgt men zeker een festival gevoel. Het artwork van WiSH 2008 had echt al een eigen stijl. Deze stijl wil WiSH Events ook blijven handhaven, zodat het herkenbaar blijft voor de kijker. Nu deze gegevens in kaart zijn gebracht kan er geschetst worden.

6.2 Website concept

Nu er in de analysefase is gekeken naar wat er op een website hoort te staan en welke programmeertaal er van toepassing zal zijn, kan er een concept bedacht worden. Als eerste vat ik samen welke onderdelen er van belang zijn voor de WiSH Outdoor website.

Line-up: de line-up is misschien wel het belangrijkste onderdeel dat in de site verwerkt moet worden. De line-up is namelijk een stukje promotie voor het festival. Mensen willen grote namen zien op een goed festival, het liefst zo veel mogelijk. Je kunt wel stellen dat de line-up uitgebreider en beter is dan

voorgaande jaren, daarom mag daar best meer geprezen worden op de site.

Tickets: Het is heel belangrijk dat men direct tickets kan kopen op de website. Tevens is het belangrijk om te kunnen zien waar men eventueel tickets lokaal zou kunnen kopen. Niet iedereen wil namelijk online tickets bestellen. Om online tickets te kunnen verkopen is er een ticketsysteem bedacht. Het ticketsysteem dat WiSH gebruikt heet Timoco. Om dit ticketsysteem te verwerken in de website is er alleen een knop nodig met daaronder de koppeling met het systeem. Het verwerken van de ticket met de klant wordt door Timoco verzorgd.

Bereikbaarheid: De bereikbaarheid van het festival is pas van belang wanneer het festival bijna plaatsvindt. Toch zal er een plekje vrij gehouden moeten worden voor de bereikbaarheid. WiSH vindt namelijk plaats in Beek en Donk en buiten de regio Helmond weten menige niet waar dat ligt. Om die bezoekers toch de weg te wijzen, is er een uitgebreide beschrijving nodig. Ook zal er een manier gevonden moeten worden om vanuit Beek en Donk terug te reizen naar Eindhoven station. Dit zou kunnen door middel van pendelbusjes. Op deze manier kan dat het aantal bezoekers die met het openbaarvervoer willen komen aanzienlijk verhogen.

Sponsors: Ergens op de website zullen ook de sponsors terug moeten komen. De sponsors willen graag hun logo op de website zien ter reclame. Ze hebben hier immers voor gesponsord. Zo kan men als WiSH Outdoor ook laten zien dat er aandacht aan is geschonken en zal er in het vervolg eerder gesponsord worden.

Impressie: Als de websitebezoeker nog niet overtuigd is van het geweldige festival. Is er nog een mogelijkheid om een kijkje te nemen naar voorgaande edities van het festival. Beek en Donk wordt vaak ten onrechte geassocieerd met een klein dorp en de automatische conclusie van veel bezoekers is dan dat het wel een boeren feest zal zijn. Om toch te kunnen laten zien hoe professioneel WiSH Events te werk gaat is deze knop bedacht.

Verder zijn er nog een aantal knoppen die niet kunnen ontbreken op de website. Dat zijn links met o.a. Partyflock, WiSHhyves en natuurlijk ook de doe een wens stichting. Om de sfeer en beleving van de website te versterken zijn er nog drie onderdelen

die niet mogen ontbreken; Muziek, want dat is een sterke ondersteunende factor, een fullscreen optie en bewegende onderdelen.

6.3 Promotie concept

Om de promotiecampagne te versterken of een extra toevoeging te geven aan het festival zijn er een aantal concepten bedacht. Een drie tal concepten zijn verder uitgewerkt en zullen in dit hoofdstuk behandeld worden.

A Beschrijving sms actie

Doelstellingen:

- Bezoekers een betrokken gevoel geven
- Onderzoeken beste line-up
- Modern en onderscheidend zijn
- Geld binnenhalen cash flow genereren

Hoe gaat het in zijn werk?

Wanneer een bezoeker het festivalterrein betreedt krijg hij/zij een timetable. Op deze timetable zal onder andere gecommuniceerd worden dat het mogelijk is om naar WiSH te sms'en over de line-up en overige zaken. Dit zal er als volgt uit gaan zien:

"Om jullie nog meer van dienst te kunnen zijn zouden we graag willen weten welke artiest je volgend jaar op WiSH zou willen zien. Je kunt dit doen door een smsje te sturen met daarin: WiSH <naam artiest> naar WISH (9174).

Mocht je niets over de line-up kwijt willen maar wil je wel graag iets anders kwijt dan kan dit natuurlijk ook. Sms dan: WiSH <opmerking> naar WISH (9174).

Een smsje sturen kost eenmalig € 1,50, onder de sms-ers worden een aantal keer 20 bonnen verloot."

B WiSH Boom

Doelstellingen:

- Voorbijganger te verrassen
- Voorpagina van de krant halen
- Mond op mond reclame
- Herkenbaarheid

Hoe gaat het in zijn werk?

Het idee is om een gigantische kerstboom in de lente/zomer midden in het centrum van Eindhoven te zetten. Een kerstboom omdat kerst, wensen en sterren toch met elkaar te maken hebben. Het is immers voor het goede doel de doe een wens stichting. Boven in de kerstboom wordt er als piek het logo van WiSH geplaatst. In de boom worden dan flyers in de vorm van een kerstbal gehangen. De voorbijganger mag dan deze flyer uit de boom plukken om mee naar huis te nemen.

Is het haalbaar?

Om het gewenste effect te bereiken dient er wel een hele grote kerstboom gehuurd te worden. Een kerstboom van ongeveer 8 meter hoog. Om zo'n kerstboom in de lente te kunnen plaatsen wordt al wat lastiger. Waar haalt men een kerstboom van 8 meter vandaan? Mocht dit concept verder doorontwikkeld worden is het natuurlijk wel van belang te weten wat de kosten zijn en of er vergunningen nodig zijn. In dit geval is er al een vast budget voor de promotie en dat budget is al aan zijn max. Toch wordt dit concept bewaard en wellicht voor volgend jaar ingezet. Dan moet er immers weer iets nieuws en beters opgezet worden.

C WiSH Ballonnen

Doelstellingen:

- Bezoekers een betrokken gevoel geven
- Bezoekers een beleving meegeven
- Onderscheidend zijn
- Bezoekers terug te laten komen op de website

Hoe gaat het in zijn werk?

Het idee is om een variant op de standaard ballonnen wedstrijd. Elke ballon heeft een eigen nummer. De bedoeling is dat ieder een ballon sponsort voor 1 euro(gaat naar de doe een wens stichting). Waarna de ballonnen in de lucht worden gelaten. Wie het verst komt wint een prijs. De uitslag wordt op de website bekend gemaakt.

Wat deze ballonnen wedstrijd uniek maakt is dat aan elke ballon een "WiSH ster" hangt. Deze "WiSH ster" is een klein LED lampje. De ballonnen worden voor het festival begint onder een groot net achter het festival terrein op de grond gehouden. Als het 12 uur en dus donker is worden al deze ballonnen tegelijk de lucht in gelaten. Doordat er aan elke ballon een LED lampje hangt krijg het een geweldige sterrenhemel effect. Overal ziet men lampjes door de lucht heen vliegen.

7.0 Realisatie

7.1 Posters/flyers

In de ontwerpfase zal er vanuit het concept gewerkt worden naar een ontwerp wat later als promotiemiddel zal dienen. Ik heb alle onderdelen die ik geanalyseerd heb proberen mee te nemen in het uiteindelijke ontwerp.

De ontwerpen zijn als volgt:



fig. 17 Flyer ontwerp buitenkant



fig. 18 Flyer ontwerp binnenkant

ZATERDAG. 4 JULI. BEEK EN DONK

WISH OUTDOOR.nl

2 DAYS OF FESTIVAL MUSIC

4 AREAS!

MARCO V. LAIDBACK LUKE. DON DIABLO
 JOHAN GIELEN SHOWTEK THE PROPHET ZANY
 SIDNEY SAMSON 2-SIDEZ HARDWELL PAUL ELSTAK
 NOISECONTROLLERS. WARREN FELLOW TECHNOBOY
 DEEPAK ILLE BITCH DUTCH MASTER SPACE PIRATES
 JUST LEROY J-SPOCK THE GEMINIZERS NILZ. FUNKMASTER B. RICKET
 PAUL DANIELS LOCAL SCUM REBOOT ALLSTARS LA FUENTE TIMBALISM.
 TASTY TOM. ROELO. NICK LA BASE & DJ MAYDAY. B-SENZZ. FD&MORE. BEATGROOVERZ. J-GROOVE & ALEX

INFORMATIE & TICKETVERKOOP WISH OUTDOOR:
 PAUZE: 27,50 EURO VVK. TOEGANG: 18 JAAR EN OUDER // VOORVERKOOP VIA WWW.WISHOUTDOOR.NL. OF VIA DE LOKALE
 VERKOOPPUNTEN: BEEK EN DONK: SNACKBAR DE BEEMD, KAPELSTRAAT 48 // PLUS SUPERMARKT, PIET VAN THIELPLEIN 30
 AARLE: RIXTEL: SNACKBAR 'T DORPKE, DORPSTRAAT 15 // LIESHOUT: CAFETERIA DE KIOSK, HEUVEL 12 // GEMERT: ART OF
 MUSIC, COMMANDEUR 3 // HELMOND: MIENSRUM, OUDE AA 4 // ALLE BEL COMPANY FILIALEN. VOOR MEER INFORMATIE OVER
 DIT EVENEMENT KUN JE OOK BEKIJKEN OP: WWW.WISHEVENTS.NL

Laarbeek Rabobank DOEF EEN WENS Bavaria

fig.19 Poster ontwerp zaterdag

ZONDAG 5 JULI BEEK EN DONK

WISH OUTDOOR.nl

2 DAYS
OF FESTIVAL
MUSIC

4
AREAS!

NICK&SIMON.3J'S.FRANSDUIJT'S
90's NOW!.IMITALICA.70's, 80's & 90's SHOW
LIJN 7.MEMPHIS MANIACS.GUNZ N ROZES
HANGOVER SUNDAY.RENE SCHUURMANS.MAICKEL KORVER
LADIES SEWING CIRCLE.THE CROOKS.YELLOWDOGS.BAG ON WHEELS

INFORMATIE & TICKETVERKOOP WISH OUTDOOR:
 PRIJS 17,50 EURO VVK. TOEGANG: ALLE LEEFTIJDEN // KINDEREN T/M 12 GRATIS // VOORVERKOOP VIA WWW.WISHOUTDOOR.NL
 OF VIA DE LOKALE VERKOOPTUNEN: BEEK EN DONK: SNACKBAR DE BEEMD, KAPELSTRAAT 48 // PLUS SUPERMARKT, PIET VAN
 THIELPLEIN 30 // AARLE - RIXTEL: SNACKBAR 'T DORPKE, DORPSTRAAT 15 // LIESHOUT: CAFETERIA DE KIOSK, HEUVEL 12 //
 GEMERT: ART OF MUSIC, COMMANDEUR 3 // HELMOND: MENSROOM, OUDE AA 4 // ALLE BEL COMPANY FILIALEN. VOOR MEER
 INFORMATIE OVER DIT EVENEMENT KUN JE OOK KIJKEN OP: WWW.WISHEVENTS.NL

gemeente **Laarbeek**  **Rabobank**  **DOE EEN WENS** **Bavaria**

fig.20 Poster ontwerp zondag

7.2 Website

De Website is ook uitgewerkt aan de hand van de analyse. Het uiteindelijke resultaat is op de volgende pagina's te zien. De website kan ook bezocht worden op; www.wish-outdoor.nl



fig.21 website WiSH Outdoor 2009

7.3 Het promotie-effect (tot-nu)

Om te kijken wat het effect is van de promotiemiddelen tot nu toe ga ik nog eens kijken naar de doelstelling:

Heeft WiSH Outdoor 2009 minimaal 50% meer bezoekers getrokken ?

Een vraag die nog niet beantwoord kan worden aangezien het festival nog niet is geweest. Er kan wel een voorspelling gedaan worden aan de hand van de kaartverkoop tot op dit moment. Uit een berekening van deze cijfers zal dan ook blijken of dat ik mijn doelstelling heb behaald of niet.

Er is alleen een mogelijkheid om de online kaartverkoop te bekijken. WiSH vindt plaats in week 27 net als vorig jaar. De online kaartverkoop in week 21 is:

WiSH 2008:

31 Tickets totaal*

WiSH 2009:

917 Tickets totaal*

Dit is een aanzienlijk verschil. Dit komt mede door de early-bird actie, maar ook in het algemeen is er veel meer verkocht. Eigenlijk is de doelstelling wat betreft online verkoop al behaald. De totale online verkoop van WiSH 2008 was namelijk 472 tickets totaal *.

$$917 / 4,72 = 194\%$$

Er is dus nu al 94% meer aan kaarten verkocht dan het totaal van vorig jaar. Dat betekent dat de voorspelling behoorlijk positief is. Of er dan ook daadwerkelijk meer mensen zullen komen is natuurlijk nog afwachten. Ook het weer zal een zeer grote rol hierin gaan spelen aangezien dat voor een festival een belangrijke factor is.

* Combitickets tellen voor 2 tickets (zaterdag/zondag).

8.0 Trajectbeschrijving

8.1 Fases

Toen ik aan dit project begon heb ik een bepaalde werkwijze opgesteld en deze ook gehanteerd. Ik ben begonnen met het analyseren van promotie, WiSH, posters en websites. Vanuit daar ben ik een concept gaan bedenken voor de onderdelen promotie, posters, flyers en websites. Na de conceptfase zijn de onderdelen ontworpen en later ingezet als promotie middel. Om nog een goed beeld te krijgen van het effect wat de promotie op het geheel heeft gehad, heb ik er nog een hoofdstuk promotie-effect aan toegevoegd.

8.2 Drempels

De grootste drempel die ik tegen ben gekomen is het ontwerpen en onderzoeken tegelijk. Het ontwerpen diende al zo snel in conceptfase te zijn dat ik tijdens het onderzoeken bezig ben geweest met het ontwerpen. Dit is wel goed gekomen, maar het was wel even hard doorwerken. Een andere drempel was de boekingen van de dj's. Het bevestigingen van de boekingen lieten zo lang op zich wachten dat het af maken van de posters grote vertraging op liep. Er was niet echt een oplossing voor, alleen het blijven wachten totdat de contracten waren getekend. Uiteindelijk is het nog op tijd afgekomen en hangen de posters netjes aan de muren.

9.0 Reflectie

9.1 Kritisch constructieve terugblik op onderzoek, resultaten en realisatie

Het onderzoek is vooral uitgevoerd door middel van de tool Partyflock. Het nadeel hiervan is echter dat je niet alle WiSH bezoekers te pakken krijgen. Een feit is dat zaterdag belangrijker is voor WiSH en daarom is de posters daar ook deels op gefocust. Het nadeel is dat dan misschien de zondag editie van WiSH te kort wordt gedaan. Ook de Partyflock bezoeker kent meer van een bepaald genre dan andere genres ook hier moet enigszins rekening mee gehouden worden.

De resultaten kunnen hierdoor een kleine afwijking krijgen. Toch als men kijkt naar de resultaten en de verwachting is er geen bijzondere afwijking. Wel is er een bevestiging van veranderingen in de manier van kijken naar de posters. Wat een heel interessant gegeven is.

Ik zou ook aan willen bevelen voor verder onderzoek om:

- Een andere doelgroep te onderzoeken
- Experimenteren met de plaatsen waar de tekst komt

9.2 Eventuele aanbevelingen voor de toekomst

Aanbevelingen die ik WiSH mee wil geven:

- Blijf de WiSH artwork stijl aanhouden deze is uniek.
 - Probeer wat meer verschillende promotieconcepten door te voeren zoals de kerstboom.
 - De bezoeker meer beleving mee te geven tijdens het festival in de vorm van bijvoorbeeld ballonnen met lampjes.
-

Aanbevelingen voor school:

- Laat de leerlingen meer met onderzoeken bezig zijn. Het is moeilijker een goed onderzoek te schrijven dan je eigenlijke beroep uit te oefenen. Ik vind het ook onterecht dat het stageverslag belangrijker gevonden wordt dan de gemaakte producten.

9.3 Evaluatie verwachtingen theorie en praktijk

Als je vergelijkt met wat er op school gedaan moet worden en hoe het er in het bedrijfsleven aan toe gaat, dan is dat een groot verschil. Op school krijg je alle vrijheid om dingen te bedenken, creatief te zijn en dingen te vragen. In het bedrijfsleven is dat toch niet het geval. Je moet veel sneller en efficiënter te werk gaan en toch met een goed resultaat komen. Op school wordt je wel enigszins goed voorbereid, maar het bedrijfsleven is hard je moet jezelf bewijzen, je deadlines halen en als je er niet achter je eigen informatie aan gaat krijg je het ook niet. Het voordeel van het bedrijfsleven is echter dat er ook daadwerkelijk iets gedaan wordt met de producten die je maakt. Al met al is een innovatieve, en zeer interessante ervaring waarin je leert om te gaan met de bepaalde druk en stress die daar bijhoren. Gelukkig heb ik al genoeg voor het bedrijfsleven gedaan, daardoor was het voor geen grote stap om mee te maken.

Literatuurlijst & Bijlagen

- Posters NL auteurs: Jong, Cees W.de., Martijn F.le
Coultre, Alston W.Purvis.
- History of the poster auteurs: Josef en Shizuko Muller-Brockmann
- Project management auteur: Roel Grid

Internet:

- Partyflock www.partyflock.nl
- Wikipedia www.wikipedia.nl
- Link2party www.link2party.nl

Magazines:

- Ape magazine www.apemagazine.nl
- D|zone www.dzone.nl

Bijlagen:

- A Plan van aanpak
 - B Digitale bijlage
 - C Poll resultaten Partyflock
-

