



CASUS: HET FESTIVAL VAN DE TOEKOMST!

We staan aan de start van een nieuw festivalseizoen! Het organiseren van een festival is een grote klus. Je bedenkt niet alleen hoeveel een kaartje kost en wie er komt optreden. Ook zaken als logistiek, geluid, veiligheid en aankleding zijn belangrijke onderdelen bij de organisatie van een festival. Er komt dus een hoop bij kijken!

Tijdens deze workshop mag je aan de slag met het economische aspect van het organiseren van een festival. Je kunt kiezen uit verschillende opdrachten die je samen met een groep gaat maken. Aan het einde van de workshop presenteren we de ideeën kort aan elkaar.

Heb je vragen, kom je er niet uit of wil je op weg geholpen worden met het maken van je opdracht? Vraag het gerust! We denken graag mee.

Uitwerken opdracht: +/- 1 uur

Presenteren in groepjes: +/- 30 minuten (totaal)



De wereld van economie

Voordat je aan de slag kunt met het organiseren van een festival, moet het concept bedacht en uitgewerkt worden. Het concept in deze casus bestaat al, namelijk: het Festival van de Toekomst. Maar, de invulling van het festival moet nog gebeuren.

Opdracht 1A

Ontwikkel een creatief festivalconcept en werk dit uit in een visueel aantrekkelijk vormgegeven poster. De visuele uitwerking bevat: naam, logo, huisstijl, datum, prijsstelling en de inhoud/programma/line-up van het festival. Heb je geen laptop bij de hand? Probeer het dan eens uit te tekenen op een groot vel papier. Wees creatief!

Opdracht 1B

Bepaal de belangrijkste doelgroep van het festival en werk deze inhoudelijk uit in de vorm van een visueel weergegeven buyer persona. De visuele uitwerking bevat: relevante demografische, geografische, psychografische en gedragskenmerken en de behoeften en voorkeuren voor communicatiekanalen van de buyer persona. De buyer persona is gepersonaliseerd uitgewerkt (naam, leeftijd, foto etc.)

Hoe ziet een buyer persona eruit?

Een buyer persona is een gedetailleerd, fictief profiel van je ideale doelgroep. Je buyer persona vertelt je het gedrag, doelen, obstakels en mediaconsumptie van je doelgroep. Een buyer persona zorgt ervoor dat je de juiste content maakt waarmee je je doelgroep bereikt! Je hebt namelijk een goed beeld van je doelgroep.

Voorbeeld Buyer Persona



Maikel (m)

Leeftijd
36

Functie
CEO

Opleidingsniveau
HBO

Type bedrijf
Commerciële organisatie in de randstad (50 werknemers)

 **Zakelijke interesses**

Woont netwerkevenementen bij in de regio en evenementen binnen zijn vakgebied. Volgt platformen gericht op zijn branche voor kennisverrijking en om up-to-date te blijven m.b.t. ontwikkelingen in het vakgebied.

 **Profiel**

Is zelfverzekerd en autonoom, houdt veel ballen in de lucht. Hij wil graag direct resultaat zien en heeft hoge verwachtingen. Staat open voor advies en is vooruitstrevend. Hij wil betrokken zijn, maar heeft altijd te weinig tijd.

 **Zoekt oplossing omdat**

Wil zijn bedrijf hard laten groeien en professionaliseren door middel van automatisering.

 **Doelen - behoeftes - verlangens - winsten**

- Advies en praktische ondersteuning i.v.m. groei organisatie
- Structureren van ICT-zaken als ...
- Laten aansluiten van efficiëntie-doelen op commerciële doelen van de organisatie
- Personeel instrueren en opleiden om te werken met nieuwe tools

 **Laat zich leiden door - hoort - ziet - denkt**

- Eigen ervaringen
- Directie
- Medewerker op ICT
- Ervaringen en aanbevelingen van ondernemers uit eigen netwerk

 **Pijn - angst - frustraties - belemmeringen**

- Niet genoeg resultaatgericht
- Geen praktisch en concreet advies
- Geen persoonlijke klik
- Advies past niet bij situatie
- Toolbox is onvoldoende of niet up-to-date

 **(Online) mediagedrag & communicatie**

- LinkedIn: volgt mensen en bedrijven uit eigen netwerk
- Online zoekgedrag: specifieke kennis op HR vraagstuk
- Email: branchegerichte nieuwsbrieven
- Website: oriënteert op mogelijke oplossingen, bekijkt cases voor beeld van oplossingen
- Offline: voert gesprekken met mensen uit eigen netwerk, in privé en zakelijke situaties

Julie Klaver

De festivalorganisatoren moeten een Plan van Aanpak maken om het festival goed te kunnen organiseren. Er zijn namelijk een hoop partijen en stakeholders betrokken bij de organisatie.

Opdracht 2

Ga aan de slag met het maken van een Plan van Aanpak, zodat je een te gek festival kunt neerzetten.

Wat wil je weten?

1. Onderzoek, bepaal en omschrijf wie je klanten (bezoekers) zijn.
2. Waarom willen deze klanten (bezoekers) naar dit festival? Wat zijn hun wensen en eisen?
Wat zoeken ze?
3. Met wie ga je samenwerken en waarom? Wat levert het op voor de klant en voor jullie?
4. Wat maakt dit festival onderscheidend?
5. Welke bronnen hebben jullie gebruikt?

Voorbeeld Plan van Aanpak

Dinsdag 2 november 2021

Tijd	Activiteit	Opmerkingen	Wie
11.00 – 11.05 uur	Verzamelen op station Vlissingen/Souburg		Iedereen
11.05 – 11.10 uur	Welkomswoord		Dennis
11.10 – 11.25 uur	Vertrek naar Damen Naval	Iedereen van het projectgroep rijdt naar Damen Naval en neemt een deel van de andere deelnemers mee	Iedereen
11.30 – 13.30 uur	Presentatie en rondleiding bij Damen Naval	Georganiseerd door Damen Naval	Femke
13.30 – 14.15 uur	Lunch	Georganiseerd door Damen Naval	
14.30 – 13.45 uur	Tussendoor evaluatie met projectgroep	Korte evaluatie hoe het evenement verloopt en eventuele bijsturing	Freke
14.30 – 14.45 uur	Vertrek naar Streetjump Vlissingen	Iedereen van het projectgroep rijdt naar Street Jump en neemt een deel van de andere deelnemers mee	Iedereen
15.00 – 16.00 uur	Funactiviteit bij Streetjump Vlissingen	Maik heeft dit georganiseerd	Maik
16.15 – 16.30 uur	Vertrek weer richting station Vlissingen/Souburg	Iedereen van het projectgroep rijdt naar station Vlissingen/ Souburg en neemt een deel van de andere deelnemers mee	Iedereen
16.30 – 16.45 uur	Afsluiting van evenement bij station Vlissingen/Souburg	Bedank-woordje en afsluiting van de dag	Dennis
16.45 – 17.00 uur	Korte evaluatie met projectgroep	Korte evaluatie van hoe de dag is verlopen	Freke
De gehele dag	Pr en marketing	Foto's maken	Mirte

De organisatie van een festival wil natuurlijk ook winst maken. Het onderdeel 'Finance' is daarom onmisbaar bij het organiseren van een festival. Want, voor het behalen van winst moeten je opbrengsten hoger zijn dan de kosten. Hoe zorg je dat dat ook daadwerkelijk zo is?

Opdracht 3

Voor dit festival is er plek voor 10 verschillende (internationale) artiesten. Daarnaast heb je ongeveer 150 man personeel nodig om het festival tot een succes te maken. Je wil natuurlijk ook dat het festival er leuk uitziet. Voor het decor wordt dus ook een groot budget gereserveerd. Je hebt voor deze elementen ongeveer 100.000 euro te besteden. Hoe geef je dit uit?

- Hoeveel geld geef je uit aan de artiesten? Kun je eens opzoeken wat een toffe artiest nu kost? Is het, met het budget dat je hebt gekozen in je achterhoofd, haalbaar om deze artiest te boeken?
- Hoeveel geld moet je reserveren voor het betalen van je personeel? Welke kracht is volgens jou het duurst?
- Hoeveel geld moet je reserveren voor het ontwerpen van het decor?
- Hoe duur moet je kaartje minimaal zijn om daadwerkelijk winst te kunnen maken? Ga er hierbij vanuit dat er 20.000 kaarten verkocht kunnen worden.

Voorbeeld begroting:

Begroting
Omzet (inkomsten van de kaarten)
Kosten artiesten
Personeelskosten
Kosten Decor
Kosten kaartje
Totale bedrijfskosten
Winst (Omzet-Totale bedrijfskosten)



De wereld van techniek

Bij festivals denkt men vaak aan de bekende DJ's die komen draaien en aan de horeca die voor lekkere hapjes en drankjes zorgt. Maar een goed festival valt of staat bij Techniek en ICT. Het bouwen van de mainstage, het logistieke proces, de geluidsinstallaties, de lichtshows, de bijbehorende elektrotechniek, de scanapp's. Je kunt het zo gek niet bedenken of het heeft te maken met Techniek en ICT.

De technische ontwikkelingen gaan snel en een festival over 10 jaar zal niet meer te vergelijken zijn met de festivals van deze zomer. Stel je eens een festival voor over 25 jaar. Hoe ziet jouw ideale festival er in de toekomst uit? Wat lijkt jou nu super gaaf en high-tech?

DE OPDRACHT IN 5 STAPPEN

Stap 1. Kies een onderwerp

Kies met je groepje een onderwerp gerelateerd aan de casus waarover je iets wilt gaan onderzoeken. De onderwerpen staan op pagina 10. Kies een onderwerp dat je zelf interessant vindt en dat aansluit bij de opleiding(en) waarin jij geïnteresseerd bent.

Stap 2. Deelvragen

Bij de onderwerpen zie je ook een opdracht/hoofdvraag. Bedenk samen met je groepje een aantal deelvragen. Deelvragen zijn hulpvragen om de belangrijkste vraag, de hoofdvraag, te kunnen beantwoorden.

Stap 3. Brainstorm

Schrijf met je groep zoveel mogelijk trefwoorden en ideeën op die je kunnen helpen bij het beantwoorden van je hoofdvraag. Ook de meest gekke, innovatieve ideeën kun je opschrijven. Bij deze stap ga je zoveel mogelijk manieren bedenken om een probleem op te lossen of een doel te bereiken. Dit noemt men ook wel divergeren.

Daarna ga je gezamenlijk ideeën wegstrepen. Dit wordt "convergeren" genoemd.

- die je niet interesseren of aanspreken;
- die zo breed zijn dat je er niet in kunt duiken;
- waar moeilijk informatie over te vinden is.

Stap 4. Zoeken naar informatie

Focus op je trefwoorden en je vraagstelling. En kijk of er online meer informatie te vinden is over jouw onderwerp.

- Is er al vaker onderzoek naar gedaan? Zoja, wat zijn de conclusies?
- Is er al vaker over dit onderwerp geschreven? Zoja, wat zijn de highlights?
- Zijn er al ontwerpen gemaakt? Zoja, wat kun je daarvan meenemen in jouw concept?

Stap 5. Het concept

Je beschrijft een concept die antwoord geeft op de hoofdvraag en eventuele deelvragen die jullie

hebben samengesteld in stap 2. Maak een samenvatting van je concept op een poster. Gebruik tekeningen of visuals die je concept verduidelijken. Het concept presenteer je aan de andere groepen of aan de begeleidende docent/student.

De onderwerpen

Klimaat

In de huidige tijd produceren festivals enorm veel afval. Ook wordt de natuurlijke omgeving verstoord, doordat er kaal gelopen grasvelden achterblijven en de vogels verstoord worden door het licht en geluid.

Bij het Festival van de Toekomst blijft er geen afval achter. En sterker nog; de natuurlijke omgeving wordt beter achtergelaten dan het was voor het festival. Een festival dat goed is voor mens en milieu.

Vraag: Maar hoe zorg je dat dit daadwerkelijk zo is? Hoe organiseer je een festival dat goed is voor mens en milieu? Ook na afloop van het festival.

Smart data

Bij festivals sta je in 2022 erg lang in de rij voor de ingang. Nu dat je ook nog een QR-code moet kunnen overleggen, worden de rijen alleen maar langer. Ben je eenmaal binnen dan staat er weer een rij om je eerste drankje te kunnen halen. En dan hebben we het nog niet over de rij voor het wc-bezoek. Dat moet toch beter kunnen?

Vraag: Hoe zorg je ervoor dat er bij het Festival van de Toekomst data zodanig wordt ingezet dat de crowd control verbeterd wordt?

Vervoer

Het Festival van de Toekomst is een van de grootste internationale festivals in Nederland. Internationaal bekende DJ's draaien op de mainstage. 150.000 mensen dansen met elkaar in 1 natuurgebied. Om 03u draaien de DJ's het vetste nummer en wordt de avond met prachtig vuurwerk afgesloten. Om 03.15u is het geluid en de lichtshow uit. Mensen komen in beweging en willen massaal dezelfde kant op; naar de taxi of de auto. Wat resulteert in een enorme opstopping van heel veel mensen in het natuurgebied en daarbuiten.

Vraag: Hoe zorgen we er bij het Festival van de Toekomst voor dat het vervoer gestroomlijnd wordt? De logistiek moet beter, sneller en duurzamer. Geen files met vervuilende auto's, bussen en taxi's. Wat kun jij bedenken als oplossing?



De wereld van zorg en welzijn

Health & Social Work

Een festival is geen festival zonder een gezellig drankje in je hand. Vaak wordt er ook drugs gebruikt tijdens een festival. Positieve gezondheid is een belangrijk onderdeel van de opleiding Health & Social Work.

Wat ga je doen:

Bedenk hoe je op een ludieke manier het alcohol en druggebruik beheersbaar kan maken op het festival. Dit mag zijn in de vorm van een tekst / poster / video / infographic / vlog. Laat je creativiteit de vrije loop.

Human Resource Management

Het personeel wat tijdens het festival gaat werken moet nog gevonden worden. Op dit moment is het heel moeilijk om aan personeel te komen. Je moet als festivalorganisator dus opvallen met je vacature. Jij wordt gevraagd als HRM'er om personeel te vinden voor het festival. Dat ga je doen door een vacature op te stellen. Jullie gebruiken je creativiteit en zorgen dat jullie vacature opvalt! Kies één van de functies waarvoor je personeel wil gaan werven

- Beveiliger
- Kassamedewerker
- Gastvrouw voor de artiesteningang
- Barpersoneel
- Kok
- Serveerster

Wat ga je doen:

Maak een vacature. Dit mag zijn in de vorm van een tekst / poster / video / infographic / vlog. Laat je creativiteit de vrije loop.

Hoe ga je te werk?

Ga op zoek naar bestaande vacatures en bekijk hoe deze zijn gemaakt en wat er op staat. Zoek vacatures op verschillende kanalen (LinkedIn, Monsterboard, Facebook & Instagram) en bekijk wat de verschillen zijn. Welke vorm spreekt jullie het meeste aan? Ga aan de slag met het maken van jullie vacature. Presenteer dit en beantwoord daarbij ook onderstaande vragen.

Aanvullende vragen

- Waar ga je de vacature plaatsen als deze af is?
- Hoe zorg je ervoor dat jullie onderscheiden?
- Wat gaan de mensen die bij jullie komen werken verdienen?
- Met welke wetten op het gebied van werk moet je rekening houden als je de mensen gaat laten werken op het festival?