Communicatie

Theorie

Communicatie plan met strategische opties: Pinkpop



Naam: Daan van Hoof

Klas: CO1F

Studentnummer: 2188638

PCN: 260516

Toetscode: 2259X4CO2O

**Inhoudsopgave**

COMMUNICATIEPLAN PAG.

Opdrachtbeschrijving 3

Conclusies Interne en Externe Analyses 3

SWOT-analyse 3

Confrontatiematrix 4

Strategische Opties 4

Doelstelling 4

Conclusie Doelgroep Analyse 5

Concept 5

Boodschap 5

Strategie 6

Visualisatie 7

BIJLAGEN

Micro Omgeving 9

Meso Omgeving 10

Macro Omgeving 13

Doelgroep Analyse 14

BRONNENLIJST 15

**Opdrachtbeschrijving**

Voor het vak Communicatie Theorie is de toetsing voor periode 2 en 3 in de vorm van een opdracht, een Communicatieplan wel te verstaan. De opdracht is om een strategisch communicatieadvies te schrijven. Door middel van deze opdracht leren wij als studenten om strategisch te denken en vervolgens een strategie te verwoorden in een rapport. Door middel van een loting wordt elke leerling, een bedrijf, een doelstelling en een doelgroep toegewezen. In mijn geval zijn dit: **Pinkpop**, **het vergroten van de merkkennis** en **hbo-studenten**. Vervolgens is de opdracht om de directie en/of management van dit bedrijf schriftelijk te adviseren over welke communicatiestrategie ze moeten hanteren om het doel te bereiken.

**Conclusie van de Micro, Meso en Macro analyses**

Micro: uit de microanalyse blijkt dat Pinkpop een grote naamsbekendheid heeft, zij goed omgaat met het crisismanagement en dat de samenwerking met goede doelen en het maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt gewaardeerd middels een award. Jaarlijks heeft het een diverse line-up met een grote headliner en meer dan de helft van alle edities was uitverkocht, namelijk 53.5%. De kernwaarden van Pinkpop zijn: Groen (MVO), de artiest dicht bij de mensen brengen, totaalbeleving, maatschappelijk geëngageerd.

Meso: hieruit blijkt dat de bedreiging van potentiele toetreders minimaal is, de kracht van de afnemers ook nauwelijks aanwezig is tenzij een organisatie gebruik maakt van crowdsourcing (dan wel in positieve vorm), de bedreiging van substituten binnen de behoefte ontspanning hoog is en dat de kracht van aanbieders (artiest) groot of klein kan zijn afhankelijk van de bekendheid van de artiest. Daarnaast is het zaak om door middel van genre en line-up af te kunnen scheiden van concurrenten, voor Pinkpop is dit echter niet van toepassing wegens de prestigieuze reputatie.

Macro: hieruit blijkt dat Nederland uit de crisis begrint te geraken maar dat er nog steeds wel een gekort wordt op subsidies. Uit het technologische aspect blijkt dat het gebruik van drones en apps en interactieve toegangsbewijzen zijn intrede heeft gedaan binnen de festivalwereld. Daarnaast zijn andere trends het crowdsourcing en merk boven artiest ook nieuw binnen de branche (voor uitleg zie de macro analyse). Daarnaast is een festival weersafhankelijk.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SWOT-Analyse** | **Positief:** | **Negatief:** |
| **Interne Factoren:** | Goed crisismanagement | Geen duidelijke identiteit |
|  | Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen | Geen sterke promotie buiten het internet |
|  | Diverse line up met een grote headliner | Website geeft weinig informatie |
|  | | |
| **Externe Factoren:** | Crowdsourcing | Weersafhankelijk |
|  | Inzetten van drones | Bezuinigingen in de cultuursector |
|  | Gebruik maken van Interactieve toegangsbewijzen | Ondanks bijna uit de crisis te zijn nog steeds grote werkeloosheid |

**Conforntatiematrix**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| http://www.pinkpop.nl/2015/wp-content/themes/pinkpop2015/images/avatar/pinkpop2015.png | | | **Extern** | | | | | |
| **Kansen** | | | **Bedreigingen** | | |
| **Crowdsourcing** | **Inzetten van drones** | **Gebruik maken van interactieve toegangsbewijzen** | **Weersafhankelijk** | **Bezuinigingen in de cultuursector** | **Werkeloosheid** |
| **Intern** | **Sterktes** | **Goed crisismanagement** | **0** | **+** | **++** | **++** | **0** | **0** |
| **MVO** | **0** | **0** | **0** | **0** | **+** | **0** |
| **Diverse line-up, grote headliner** | **+** | **+** | **0** | **-** | **0** | **-** |
| **Zwaktes** | **Geen duidelijke identiteit** | **++** | **0** | **0** | **-** | **-** | **- -** |
| **Geen sterke promotie buiten internet** | **+** | **0** | **0** | **0** | **-** | **- -** |
| **Website geeft weinig info** | **+** | **0** | **0** | **0** | **-** | **- -** |

**- - zeer bedreigend / - bedreigend / 0 neutraal / + kansrijk / + + zeer kansrijk**

**Strategische opties:**

1. Door middel van crowdsourcing het bepalen van een sterkere identiteit.
2. Door de data van interactieve toegangsbewijzen het nóg meer verbeteren van het crisismanagement.
3. Bij noodweer gebruik maken van het crisismanagement.

De gekozen optie:

**Door middel van crowdsourcing het bepalen van een sterkere identiteit!**

Alvorens aan dit communicatieplan te beginnen is er al een doelstelling bepaald zoals ook uitgelegd staat in de opdrachtbeschrijving, die is als volgt:

**Doelstelling**

Binnen 5 maanden (vanaf 7 april 2015) weet minimaal 1/3 van de 15.092 Fontys studenten in Tilburg (Tilburg in cijfers, 2014) minimaal 3 van de kernwaarden van Pinkpop te benoemen. (Dit is meetbaar door middel van een survey onderzoek onder Fontys studenten binnen Tilburg)

**Doelgroep analyse**Hier staat de conclusie beschreven van de doelgroep analyse over Fontys studenten in Tilburg die volledig in de bijlagen te vinden is. Een aantal bevindingen:

* Fontys Tilburg kent 15.092 studenten (meting van 14 oktober 2014)
* Het gemiddeld besteedbaar inkomen van een hbo-student is €722, - per maand
* Het collegegeld gezien de regeling schooljaar 2014-2015 is voor voltijd studenten per jaar €1.906, -
* Tilburg kent omennabij 5000 uitwonende studenten
* Ongeveer 85% van de studenten bezit een smartphone
* 90% van de studenten bezit een Facebook profiel, 80% beweert deze dagelijks te bezoeken
* Cijfers van bijvoorbeeld Twitter en LinkedIn liggen beduidend lager.

**Concept**

Een concept heeft 3 stadia die elkaar nodig hebben om te kunnen spreken van een concept. Een slapend concept waarin de visie en de kernwaarde van een bedrijf worden beschrijven en gaan dieper in op de essentie van een bedrijf. Een ontwakend concept waarin het slapend concept duidelijk wordt gemaakt door middel van een oneliner of begrip en een levend concept waarin je de essentie door voert in conceptdragers (Gaby Crucq-Toffolo, 2014).

***Slapend Concept***

**Valuefit**

Alle aspecten die terug komen in de valuefit komen voort uit de analyses, de begrippen zijn interpretaties van gedane ontdekkingen. Een valuefit is gereedschap om het slapende concept te bepalen, die hierna versterkt wordt door gebruik te maken van ik zie… ik vind… uitleg daarover volgt.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Organisatie | Doelgroep | Trends | Markt |
| Enthousiast | Interactief | Crowdsourcing | Groot |
| To the point | Zelfstandig | Technologie | Ontspanning |
| Trots | Leergierig | Merk boven Artiest | Doelgroepgericht |
| Identiteit loos | Sociaal | Intimiteit | Vaak headliner afhankelijk |
| Prestigieus |  | Leeftijd openbreken |  |

**Ik zie… Ik vind…**

Dit is een manier om hetgeen we zien uit de analyses om te vormen tot een stelling/menig om vervolgens deze te maken tot een visie. Aspecten die gebruikt worden zijn in de valuefit arceert met roze.

Ik zie dat Pinkpop een grote naamsbekendheid heeft en van grote populariteit geniet maar dat zij geen duidelijke identiteit heeft.

Ik vind dat Pinkpop als prestigieus festival moet beschikken over een duidelijke identiteit en dat het gebruik van nieuwe technologie en trends daar een rol in moeten spelen.

De visie van het concept binnen dit communicatieplan luidt als volgt:

**Door middel van nieuwe technologie en trends kan het prestigieuze festival Pinkpop een duidelijke identiteit krijgen.**

***Ontwakend Concept***

Het ontwakende deel van een concept betreft een naam en slagzin, de naam en de slagzin van dit concept is als volgt:

**The Identity Concept:**

***Identiteit is Uniek***

**Boodschap**

Het doel van dit concept is het bijbrengen van kernwaarden van Pinkpop, dat zit duidelijk op **kennis** niveau. Door het bijbrengen van de kernwaarden van Pinkpop aan de doelgroep moet de identiteit van Pinkpop duidelijker worden. Concept en propositie zijn: Identiteit is Uniek. De letterlijke boodschap is: door het hebben van een duidelijke identiteit heeft de doelgroep een sterker beeld van het festival.

**Strategie**

Binnen dit concept is het doel om de doelgroep te informeren maar ook dialogiseren omdat er gebruik gemaakt gaat worden van crowdsourcing (voor uitleg van het begrip zie meso analyse) en daarmee de kennis te vergroten. Het informeren zit het hem in het overbrengen van de kernwaarden van Pinkpop naar de doelgroep (Fontys studenten binnen Tilburg) om zo te bewerkstelligen dat de doelgroep een beter beeld heeft wat de identiteit is van het festival. De achterliggende boodschap is: een duidelijke identiteit geeft een sterker beeld van het festival. Dit gebeurt middels The Identity Concept.

Hier volgen de bewuste keuzes die zijn gemaakt binnen de strategie de uitleg volgt na het opsommen van de keuzes. Het gaat om een persoonlijke aanpak met de benadering via een intermediair maar ook middels een persoonlijke aanpak. Dit zal plaatsvinden via internet maar ook via traditionele middelen, zowel mondeling als schriftelijk. Het betreft één korte campagne die gebaseerd is op feitelijke informatie en waarin de tekst centraal staat. Er wordt gebruik gemaakt van advertising in plaats van free publicity en heeft draagvlakken op multimediaal niveau.

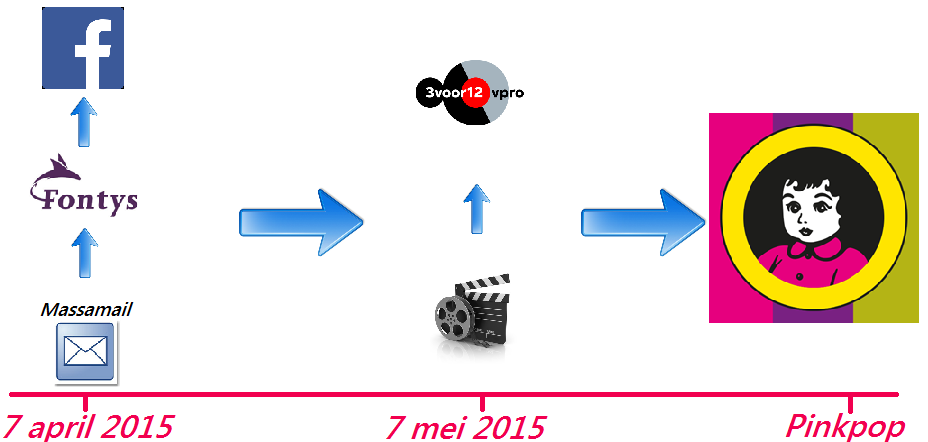
De strategie zal beginnen op 7 april 2015 met een massamail naar alle studenten binnen Fontys Tilburg waarin de kernwaarden van Pinkpop vermeldt staan. Tevens wordt er in diezelfde mail een uitnodiging gedaan voor een seminar van Jan Smeets (directeur van Pinkpop). Hiervoor zal entree betaald moeten worden maar tijdens deze seminar zal er een lezing gehouden worden over Pinkpop en waar zij voor staat. Deze mededeling wordt ook gedaan via Facebook.

Daarnaast zal er tegelijk een Facebookactie starten waarin oproep gedaan wordt voor crowdsourcing, een manier voor Fontys studenten om samen met de organisatie van Pinkpop te bepalen hoe de identiteit beter tot zijn recht kan komen.

Op 7 mei zal er op 3voor12 een filmpje gereleaset worden waarin uitgelegd wordt wat de kernwaarden zijn van Pinkpop, middels een persoonlijke aanpak. Ook dit wordt gedeeld op Facebook. In juni vindt Pinkpop plaats en daar zal er gebruik gemaakt worden van de communicatiemiddelen die Pinkpop al inzet, dit is costsharing. Echter zal dit wel doelgroep overstijgend zijn maar deze wordt wel degelijk bereikt. De communicatiemiddelen die gebruikt worden tijdens het weekend zelf zijn NPO3, NPO3fm, BNN, 3voor12 en Metro. De Belgische tak wordt niet aangedaan omdat de doelgroep zich in Tilburg bevindt.

De naam van deze strategie heet: **de Onderdompeling Strategie**

**Visualisatie van de Onderdompeling Strategie**



**BIJLAGEN**

**Interne Analyse (Micro omgeving)**

Binnen de interne analyse zal ik me gaan focussen op een aantal onderdelen zoals ze staan gegeven in het Communicatiehandboek van Michels (3e druk). Dat betreft de volgende punten:

* Wat is Pinkpop?
* Organisatiebeleid en organisatiestrategie,
* Visie en missie,
* Kernwaarden en kerncompetenties,
* Identiteit en imago,
* Cultuur en structuur,
* Product of dienst,
* Huidige communicatiestrategie,
* Huidige communicatiemiddelen,

**Wat is Pinkpop?**

Pinkpop is een jaarlijks terugkerend festival wat doorgaans plaatsvindt tijdens het pinksterweekend, nog maar 4 maal sinds de oprichting in 1970 is het niet tijdens Pinksteren geweest (Nu, 2015). Het festival duurt 3 dagen en heeft in 2015 58 artiesten geboekt. Het trekt ieder jaar tussen de 60.000 en 90.000 bezoekers met als hoogtepunt de editie van 2014 met een totaal aantal van 134.000 unieke bezoekers (Pinkpop, 2014). Het festival staat bekend als het oudste jaarlijks terugkerende festival ter wereld (Wikipedia, 2015) en heeft met de groene aanpak van de laatste jaren de Green ’n Clean Award gewonnen (Go Group, 2014). In 2013 werd er alleen met de kaartverkoop al 4.800.000 euro verdiend. Pinkpop geniet van een grote naamsbekendheid als Nederlands bekendste festival. Van de 43 edities is het festival 23 maal uitverkocht, dat is een percentage van 53.5%

**Organisatiebeleid en Organisatiestrategie**

De vraag die hier gesteld moet worden is: Wat wil de organisatie (Pinkpop) in de komende jaren bereiken en hoe? Er is echter geen informatie te vinden over dit onderwerp en aangezien er onder geen beding contact opgenomen mag worden met de betreffende organisatie ben ik niet in staat antwoord te geven op deze vraag.

**Visie en Missie**

Wat betreft de visie en missie stuit ik tegen hetzelfde probleem als bij het vinden van informatie over het beleid vandaar dat ik zelf een visie en missie heb geformuleerd in naam van Pinkpop. Dus let wel, dit zijn niet werkelijk de visie en missie van Pinkpop maar mijn interpretatie.

Visie: Popmuziek moet voor iedereen toegankelijk zijn.

Missie: Live popmuziek bereikbaar maken voor het grote publiek binnen een totaalbeleving.

**Kernwaarden en Kerncompetenties**

Na het zoeken van informatie op het internet over Pinkpop is gebleken dat nergens de kernwaarden of kernkwaliteiten van de organisatie beschreven staan dus heb ik zelf deze voor Pinkpop ingevuld en ben ik tot de volgende punten gekomen:

Een van de kernwaarden binnen Pinkpop is maatschappelijk verantwoord ondernemen, dit benoemen zij op hun website als: Groen. Dit wordt doorgevoerd van de afvalscheiding tot biologisch afbreekbare bekers en verbieden van flyers om de hoeveelheid afval te beperken. (Pinkpop.nl, 2015)

Een andere kernwaarde is het stimuleren van ontwikkelingswerk door middel van samenwerkingen met goede doelen als Oxfam Novib en Amnesty International. (Pinkpop.nl, 2015)

De volgende kernwaarde is er een wat betreft de beleving van de bezoeker. De bezoeker moet het gevoel hebben zich in een gemoedelijke sfeer te bevinden en niet het gevoel hebben op een massaal evenement te zijn. Dit interpreteer ik uit het feit dat de festivalorganisatie van het jaar 1994 op 1995 het maximum aantal bezoekers heeft teruggebracht van 70.000 naar 60.000 omwille van het comfort. (PinkPop.nl, 2015)

De laatste kernwaarde is tevens mijn geformuleerde missie en dat is het bereikbaar maken van live popmuziek voor het grote publiek.

**(Gewenste) Identiteit en Imago**

Naar aanleiding van de zware storm die Pinkpop teisterde tijdens de editie van 2014 is er een onderzoek opgesteld over de nasleep en hoe dit in het vervolg te voorkomen. In dat onderzoek is ook een stukje over het imago van Pinkpop opgenomen en daar wordt het volgende gezegd: ‘Het imago van Pinkpop is en blijft ook na deze gebeurtenissen op maandag vooral een geoliede organisatie, die al jaren voor een groot publiek een fantastisch evenement organiseert. Uit de interviews met medewerkers komt daarnaast een grote mate van trots naar boven. Trots over de daadkracht waarmee uiteindelijk het noodweer is getrotseerd, door vooral kalm te blijven en geen paniek te creëren.’ Vanwege de beperkte informatie op de website is er geen duidelijke identiteit van Pinkpop.

**Cultuur en Structuur**

Pinkpop wordt georganiseerd door Buro Pinkpop en deze bestaat uit directie, centrale productie, staf Pinkpop en juridische zaken. Verder is de organisatie van Pinkpop aangevuld met uitvoerende partners zoals Mojo en TSC. De algemeen directeur is Jan Smeets. (Rapport Interne Evaluatie Pinkpop, 2014)

**Product of Dienst**

Pinkpop is een jaarlijks terugkerend festival in Landgraaf wat sinds 1970 bestaat en doorgaans in het Pinksterweekeinde gehouden wordt. Van de 3 dagen dat het festival duurt, trekt het iedere dag ongeveer 68.000 mensen. De twee grootste genres die bespeeld worden zijn Pop en Rock met grote artiesten als The Rolling Stones, U2, Anouk, The Script en Racoon. Verder telt het festivalterrein vier stages waaronder een die gehost is door 3FM (Wikipedia, 2015) Verder heeft het festival nog een breed scala aan merchandise producten die ze zelf verkopen via hun website. Denk hierbij aan poncho’s, sleutelhangers maar natuurlijk ook T-shirts en zelfs een oorbeschermer. (pinkpopsouvenirs, 2015) Dus het product op zich is een festival maar Pinkpop verkoopt een totaalbeleving omtrent het ervaren van live popmuziek.

**Huidige Communicatiestrategie en -middelen**

Pinkpop communiceert op verschillende wijzen, via de website; www.pinkpop.nl, Facebook, Twitter, Instagram en YouTube. Ook via persberichten (persbericht.nl, 2015). Wanneer de line up bekend gemaakt wordt gebeurd dit tijdens een evenement. Als voorbeeld; Jan Smeets gaf een live te volgen persconferentie in Paradiso te Amsterdam om de line up van de 2015 editie bekend te maken (1Limburg.nl, 2015). De samenhang binnen deze communicatiemiddelen is groot. Wanneer er groot nieuws is zoals een line up dan wordt dat gedaan door middel van een evenement, dit is eigenlijk een op zich zelf staand communicatiemiddel maar wanneer er kleiner nieuws is komt dit op de reguliere website te staan, vervolgens wordt dit gedeeld op zowel Facebook en Twitter en er gaat een persbericht uit dus tussen deze communicatiemiddelen is een grote cohesie. Buitend deze internet middelen gebruikt Pinkpop echter weinig tot geen andere communicatiemiddelen.

**BBT-formule**

BBT staat voor Belofte, Bewijs en Toonzetting, die van Pinkpop zit als volgt in elkaar:

* Belofte: Het ervaren van een totaalbeleving omtrent live popmuziek.
* Bewijs: Een brede sterke line-up met een beleid wat klopt.
* Toonzetting: To the point, enthousiast en trots.

**Externe Analyse (Meso omgeving)**

De meso omgeving behandel ik aan de hand van publieksgroepen en het Vijfkrachtenmodel van Porter.

*Algemene publieksgroepen:*

Algemene publiek/bevolking Festivalbezoekers

Maatschappelijke organisaties Oxfam Novib

Amnesty International

*Politieke publieksgroepen:*

Overheden Gemeente Landgraaf

Provincie Limburg

Branche Organisaties Vereniging Van Evenementen-Makers

*Financieel/economische publieksgroepen:*

Klanten Bezoekers

Concurrenten Lowlands

Best Kept Secret

Down The Rabbit Hole

Where The Wild Things Are

Sponsors Brand Bier

Smirnoff

Douwe Egberts

KPN

Coca Cola

Zippo

Jack Daniels

Partners Amnesty International

Oxfam Novib

Buro Pinkpop

MOJO Concerts

WML Limburgs Drinkwater

Cofely

ENNE

Megaland

Pers (intermediair)

Media Partners NPO 3FM

3 voor 12

NPO 3

NTR

VARA

BNN  
 VPRO

Metro

OOR

Studio Brussel

Acht

DMorgen

**Vijfkrachten model van Porter**

Het vijfkrachten model analyseert de concurrentie binnen de bedrijfstak (Michels, 2010)

1. **Bedreiging van potentiele toetreders:**

Zoals uitgelegd zal worden in de macro analyse is er een bezuiniging van 200 miljoen euro gaande binnen de cultuursector, dit heeft ook zijn weerslag op de subsidies die festivals ontvangen. In een verslag van het Fonds Podiumkunsten is een subsidieplafond vastgesteld voor nieuwe festivals, zo geldt voor de tweede indienronde van 2015 op 9 december een plafond van 75.000 euro voor nieuwe festivals. Dat wil zeggen dat er maximaal de vraag gedaan mag worden naar €75.000, -. Van de laatste aanvraagronde (december 2014) zijn er maar 6 toekenningen gedaan met een totale waarde van €65.000, -. (Fonds Podiumkunsten, 2015) Toch zijn er een aantal nieuwe festivals die hoge ogen gooien zoals Best Kept Secret, Down The Rabbit Hole en Into The Great White Open. (Loud Noises, 2015)\

1. **Kracht van afnemers:**

Binnen de festivalwereld is de afnemer de bezoeker van het festival. De vraag is wat de bezoeker binnen een festival voor invloed heeft op de organisatie. In de macroanalyse zullen we zien dat crowdsourcing een trend is binnen de festivalwereld. Het houdt in dat de bezoeker/afnemer bijvoorbeeld suggesties doet voor artiesten of dergelijke. Voorbeelden waar dit gebeurt zijn Magneet Festival en Mundial Festival. Natuurlijk is dit een keus van de organisatie, om crowdsourcing te gebruiken of niet.

1. **Bedreiging van substituten:**

Onder dit onderdeel wordt er gefocust op de bedreiging van substituten met waar als behoefte aan voldaan wordt: ontspanning

Uit een onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau blijkt dat in 2011 de besteding van tijd per week aan cultuur bezoek (waaronder festivals horen) minimaal is ten opzichte van bijvoorbeeld de tijd die besteed wordt aan horeca/feesten of hobby’s die ook aan dezelfde behoefte voldoen: ontspanning. Hier het figuur waar dat in beschreven staat:

1. **Kracht van de aanbieders:**

Onder aanbieders specificeert dit verslag zich op de artiesten die geboekt worden. Het hangt nogal af van de mate van bekendheid van de artiest wanneer deze relatief onbekend is heeft de artiest nagenoeg geen kracht. Wanneer het gaat om een artiest van wereldformaat is dat een heel ander verhaal omdat de prijs in dat geval een stuk hoger ligt heeft de artiest meer kracht als aanbieder want voor minder komt deze niet opdagen. Een artiest die relatief onbekend is kan nog mee onderhandeld worden omdat het in eerste instantie voor de betreffende artiest een podium kan zijn om voor een breder publiek bekendheid te werven.

1. **Concurrentie-intensiteit:**

Binnen de festivalwereld is er veel van hetzelfde maar ook veel verschillend, een manier om je als festivalorganisator af te scheiden van de concurrentie is het genre muziek. Dan wordt er al toegespitst op een bepaalde doelgroep. Daarnaast is de line-up ook een belangrijk punt voor bezoekers om wel of niet naar een festival te gaan. Voor de grotere en prestigieuze festivals zoals Pinkpop en Lowlands gaat het vooral om het bezoeken ómdat het gaat om dat bepaalde festival.

**Externe Analyse (Macro omgeving)**

Deze voer ik uit aan de hand van de DESTEP-analyse, deze wordt aangeschreven door Michels in het Communicatie Handboek van Noordhoff Uitgevers. Binnen deze analyse richt ik me op de volgende punten: demografische factoren, economische factoren, sociaal-culturele factoren, technische factoren, ecologische factoren en politiek-juridische factoren.

*Demografische factoren*:

Binnen demografische factoren spits ik mij op de doelgroep die vooraf bepaald is, namelijk hbo-studenten. In Nederland zijn in totaal 446.500 studenten ingeschreven bij een hogeschool, daarvan zijn er 146.900 uitwonend, 197.400 zijn thuiswonend. Het aantal hbo-studenten wat van studiefinanciering geniet is 344.300 (DUO, 2015).

*Economische factoren:*Vanaf 2008 verkeerde Nederland in crisis, bezuinigingen volgden en nu jaren later wordt er voor het eerst gezegd dat Nederland de crisis voorbij is. Minister Dijsselbloem beginnen de investeringen aan te trekken maar is er nog altijd een grote werkeloosheid en een begrotingstekort (Nu, 2014).

*Sociaal-culturele factoren:*De site eventbranche.nl heeft op 2 januari 2015 een top 10 van trends binnen de festivalwereld gepubliceerd.

1. Intimiteit: binnen een groter festival op kleine plekken intiem theater aanbieden of private optredens.
2. Crowdsourcing: de bezoeker betrekken in de organisatie van het festival, zoals suggesties doen voor de line-up.
3. Nieuwe locaties: de verschuiving van festivals binnen de Randstad naar festivals in de provincies.
4. Merk boven artiest: het totaalplaatje van een festival is belangrijker dan de grote artiesten op het podium.
5. Social Media promotie: voorzorg, nazorg, verslaglegging, updates, tegenwoordig gaat alles via social media.
6. Sponsoring op sponsoring: sponsoren die zich aansluiten bij sponsored events.
7. Internationale ontmoetingsplekken: bezoekers komen van over de hele wereld.
8. Turnkey festival: profiteren van het evenement dat voor jouw evenement wordt georganiseerd.
9. Openbreken leeftijd: zowel jong als oud is welkom.
10. Eten centraal: festivals die volledig draaien om eten.

*Technologische factoren:*

Een goed voorbeeld van technologie binnen festivals is het ticket van Tomorrowland. Een interactief polsbandje waarmee Facebookvriendschappen gesloten kunnen worden, waar biertjes mee betaald kunnen worden maar ook voor de organisatie erg handig in verband met crowd control en het verzamelen van big data (van Haren, T., 2014). Het gebruik van drones door een festival is ook een ontwikkeling binnen de technologie. Je kunt er veel mee bereiken. Er kan mee gefilmd worden voor in de aftermovie maar ook live streamen op beeldschermen tijdens een optreden (Livescope, 2015). Apps die gebruikt worden op festivals zijn ook steeds populairder. Voorbeelden al ‘zoek mijn tent’ voor op een festivalcamping maar ook een app waar carpoolafspraken voor festivals mee gemaakt kunnen worden en de app die je herinnerd genoeg water te drinken wanneer je bij een optreden bent (Intel IQ, 19 mei 2015).

*Ecologische factoren:*

Wat ook een trend is/was binnen fesivalland is het mvo (maatschappelijk verantwoord ondernemen) maken van het festival. Er wordt tegenwoordig veel meer nagedacht over het ‘groen’ maken van een festival. Denk daarbij aan het gebruik van biobrandstof in aggregaten, afval scheiden, de bezoeker aansporen tot carpoolen, gebruikmaken van biologisch afbreekbare producten, verkopen van biologisch voedsel. Wat een mooi voorbeeld is is het Genks Absolutely Free Festival waar bezoekers bij inlevering van 3 lege batterijen of zaklampen gratis toegang kregen tot het festival, daarnaast is bij een minimum van 1000 kilo batterijen een bos geplant met voor elke kilo één boom (Mondiaal Nieuws, 17 juli 2013). Naast al dit alles valt het klimaat ook binnen de ecologische factoren. Wanneer het slecht weer is zal het bezoek lager uitvallen dan wanneer het goed weer is. Zo zagen we met de bevrijdingsfestivals van 2015 (NOS, 2015).

*Politiek-juridische factoren:*Vanwege de crisis moet de overheid bezuinigen op allerlei fronten, waaronder kunst en cultuur. Maar liefst 200 miljoen euro (Rekenkamer, 2015). In de periode 2013 – 2016 zal het Fonds Podiumkunsten aan 80 instellingen subsidies verlenen, in plaats van 118 instellingen. In een diagram van het Fonds Podiumkunsten is te zien dat er binnen de festival en concourssector aanvragen zijn geweest voor subsidie met een totaal bedrag van 6,87 miljoen euro, daarvan is maar 2,13 miljoen euro uitgekeerd. (Nu, 2013).

**Doelgroep analyse**

De doelgroep binnen dit communicatieplan is de doelgroep van Fontys hbo-studenten in Tilburg.

Uit een verslag van Tilburg.nl blijkt dat er op 1 oktober 2014 maar liefst 15.092 mensen studeerde aan de Fontys in Tilburg. Het gemiddeld besteedbaar inkomen van hbo-studenten is €722 plus een bijdrage van de ouders van gemiddeld €149 (Kreetz, 2013). Tegenwoordig moet een student aan de Fontys die een voltijd opleiding doet, €1.906,- per jaar aan collegegeld betalen. Dit is over de regeling van het studiejaar 2014-2015 (Fontys, 2015).

De studenten van Fontys Tilburg zijn verdeeld over 29 instituten die 83 opleidingen verzorgen (Studentenstad, 2015)

Wat betreft thuiswonend of uitwonend zijn daar wat over Fontys Tilburg specifiek geen cijfers bekend maar over de gehele studenten populatie van Tilburg kan gezegd worden dat omennabij 5000 studenten, uitwonende studenten zijn binnen Tilburg (Apollo, 2014)

Uit een onderzoek van de UvA uit 2014 is gebleken dat er een opvallende stijging is in het gebruik van smartphones in 2014 ten opzichte van 2013. Uit datzelfde onderzoek blijkt dat nog steeds 15% van alle studenten maar een simpele telefoon bezit (geen smartphone) en dat er zelfs studenten zijn die helemaal niet in het bezit zijn van een mobiele telefoon (0,5%).

Het gebruik van social media blijft stijgen, blijkt uit dat zelfde onderzoek van de UvA uit 2014. Maar liefst 90% van de studenten heeft een Facebook profiel waarbij 80% aangeeft die dagelijks te bezoeken. De cijfers van LinkedIn en Twitter liggen ver daaronder. (Bos, 2014)

**Bronnenlijst**

**Internetbronnen:**

Algemene Rekenkamer, (12 februari 2015*). Bezuiniging op cultuur*. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://www.rekenkamer.nl/Publicaties/Onderzoeksrapporten/Introducties/2015/02/Bezuiniging\_op\_cultuur

Bos, N., Kruiderink, N., Landkroon, E., (3 januari 2014). ICT gebruik en wensen van studenten. Geraadpleegd op 14 juni 2015, van http://www.marketingfacts.nl/research/detail/ict-gebruik-en-wensen-van-studenten

Brouwer, G., (z.d.). Drones en festivals: mooie plaatjes, bier en politiek. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://www.livescope.nl/news/techinnovation/drones-en-festivals-mooie-plaatjes-bier-en-politiek-5402

De Hooge, M., (19 mei 2015). Technologie tijdens festivals. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://iq.intel.nl/technologie-tijdens-festivals/

DUO, (2015). Aantallen 2014-2015. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van https://duo.nl/organisatie/pers/aantallen.asp

Fonds Pudiumkunsten, (2015). Vaststelling subidieplafond 2015. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://www.fondspodiumkunsten.nl/content/general/i\_169/vaststellingsubsidieplafond2015vsmei.pdf

Fonds Podiumkunsten, (2015). Subsidie programmering nieuw festival. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://www.fondspodiumkunsten.nl/nl/toekenningen/subsidie\_programmering\_nieuw\_festival/2e\_aanvraagronde\_2014

Fontys, (z.d.). Collegegeld. Geraadpleegd op 14 juni 2015, van http://fontys.nl/Studeren/Studeren-bij-Fontys/Collegegeld.htm

Geerdink, J., (10 juni 2015). Pinkpop ook volgend jaar niet met Pinksteren. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://www.spitsnieuws.nl/entertainment/2015/06/pinkpop-ook-volgend-jaar-niet-met-pinksteren

Gemeente Tilburg, (2014). Tilburg in Cijfers. Geraadpleegd op 2 april 2015, van http://www.tilburg.nl/fileadmin/files/stad-bestuur/stad/tilburg-in-cijfers-2014.pdf

Go Group, (z.d.). Green’n’Clean – Introduction. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://www.yourope.org/en/gointroduction

Johannink, R., (19 november 2014). Rapport Interne Evaluatie Pinkpop 2014. Geraadpleegd op 2 april 2015, van http://www.buropinkpop.nl/wp-content/uploads/2014/11/Rapport-Interne-Evaluatie-Pinkop-2014.pdf

Kreetz, D., Van den Schors, A., Van den Burg, D., (mei 2012). Nibud studentenonderzoek 2011-2012. Geraadpleegd op 14 juni 2015, van ttp://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-2012-Nibud-Studentenonderzoek-2011-2012.pdf

Loud Noises, (25 maart 2015). De 10 beste Nederlandse festivals. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://loudnoises.nl/de-10-beste-nederlandse-festivals/

NOS, (5 mei 2015). Meeste bevrijdingsfestivals begonnen later door slecht weer. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://nos.nl/artikel/2034036-meeste-bevrijdingsfestivals-begonnen-later-door-slecht-weer.html

Nu.nl, (1 augustus 2015). Schade cultuursector door bezuinigingen groot. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://www.nu.nl/binnenland/2872551/schade-cultuursector-bezuinigingen-groot.html

Peeters, J., (25 februari 2015). LIVE: Bekendmaking line-up Pinkpop 2015. Geraadpleegd op 2 april 2015, van http://www.1limburg.nl/live-bekendmaking-line-pinkpop-2015

Persbericht, (z.d.) Pinkpop. Geraadpleegd op 30 maart 2015, van http://www.persbericht.nu/tag/pinkpop/

Pinkpop, (2015). *Pinkpop.* Geraadpleegd op 30 maart 2015, van http://nl.wikipedia.org/wiki/Pinkpop

Pinkpop, (2014). *Groen.* Geraadpleegd op 30 maart 2015, van http://www.pinkpop.nl/2015/festival-info/groen/

Pinkpop, (z.d.). *Geschiedenis.* Geraadpleegd op 2 april 2015, van http://www.pinkpop.nl/history/index.php/geschiedenis

Pinkpop, (2014). Pinkpop by numbers. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://www.pinkpop.nl/history/index.php/pinkpop-by-numbers/

Pontzeele, M., (17 juli 2013). Eco op de wei: duurzame festivals in opmars. Geraadpleegd op 12 juni 2015, van http://www.mo.be/artikel/eco-op-de-wei-duurzame-festivals-opmars

Poulus, C., Marchal, B., Vijncke, M., (2014). Landelijke monitor studentenhuisvesting. Geraadpleegd op 14 juni 2015, van http://www.wonenalsstudent.nl/assets/files/Apollo\_2014.pdf

Studentenstad, (z.d.). HBO Tilburg: Fontys Hogescholen. Geraadpleegd op 14 juni 2015, van http://www.tilburgstudentenstad.com/studeren/universiteit-en-hogescholen/fontys-hogescholen  
  
Van Haaren, T., (z.d.). *Technologie verandert de festivalscene.* Geraadpleegd op 12 juni 2015, van https://www.djbroadcast.net/article/81078/ade14-technologie-verandert-de-festivalscene  
  
Weikamp, S., (12 januari 2015). Top 10 trends in festivals en publieksevenementen. Geraadpleegd op 12 juni 2015. van http://www.eventbranche.nl/nieuws/top-10-trends-in-festivals-en-publieksevenementen-8636.html

**Boeken:**

Cloin, M., Van den Broek, A., Van den Dool, R., De Haan, J., De Hart, J., Van Houwelingen, P., Tiessen-Raaphorst, A., Sonck, N., Spit, J. (november 2013). *Met het oog op de tijd: een blik op de tijdsbesteding van Nederlanders.* scp-publicatie 2013-26. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Gaby Crucq-Toffolo, S. K. (2014). *Definitie*. In S. K. Gaby Crucq-Toffolo, Concept denken (pp. 28-31). Amsterdam: BIS Publishers.

Michels, W.J. (2010). Communicatie Handboek (3e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers