



28-06-2011

Wat Rock Werchter cool maakt

Rock Werchter komt eraan, het is zo goed als uitverkocht en ook dit jaar zullen veel jongeren weer afreizen naar Werchter om te genieten van veel muziek en de festivalsfeer. Ook veel merken zullen aanwezig zijn op Rock Werchter. Studio Brussel en InSites Consulting hadden als doelstelling om uit te zoeken wat cool en wat niet cool is op festivals en wilden de onderliggende redenen achterhalen. Daartoe vroeg InSites Consulting vorig jaar op Rock Werchter aan een vijftigtal festivalgangers uit verschillende leeftijdscategorieën om vier dagen lang foto's te nemen van alles wat hen opviel als 'cool' of net 'uncool'. In totaal leverden zij meer dan 1200 zelfgemaakte en becommentarieerde foto's in die door het bureau werden geanalyseerd.

"We wisten al uit ons groot festivalonderzoek van vorig jaar dat het niet enkel draait om de muziek op een festival maar evenzeer om de sfeer," zegt *Jan Van Biesen*, nethoofd van Studio Brussel. "Met dit onderzoek wilden we op een meer creatieve manier nagaan welke onderdelen van een festival ter plaatste gemaakt worden en waarom." Foto's van jongeren die tijdens de concerten lagen te slapen of magazines aan het lezen waren, werden bijvoorbeeld bestempeld als 'uncool'. "Een meerdaags festival als Rock Werchter draait ook om het sociaal verbreederen met bekenden én onbekenden en het laat toe om even uit de dagelijkse sleur te ontsnappen en in de tijdelijke 'stadstaat' Rock Werchter samen uit de bol te gaan," zegt *Joeri Van den Bergh*, Managing Partner & Gen Y Expert van InSites Consulting. "Asociaal gedrag op een weide als die van Werchter waar alles draait om de gezamenlijke en unieke beleving wordt dan ook afgekeurd door jongeren vandaag de dag."

Uit de 1240 door bezoekers zelf geschoten kiekjes zijn een aantal grote trends te destilleren. De belangrijkste vijf zijn:

1 Herinneringen en verrassingen

Daar draait het om op een festival waar je samen de muziek en alle sfeer daaromheen ervaart. Herinneringen, bizarre onderbroeken met aparte teksten, rare mensen, vreemde kapsels, schuine teksten op zelfgeschreven bordjes. Het gaat om exclusieve goodies, die alleen op Rock Werchter verkrijgbaar zijn en waar je later aan terug kunt denken. "Deze jongerengeneratie zijn prikkel junkies," zegt Van den Bergh die ook het boek *'Maak je merk cool - Branding naar de nieuwe generatie'* uitbracht een paar weken geleden. "Het concert van *Pink* bijvoorbeeld vorig jaar waarbij de zangeres niet gewoon op het podium verscheen maar uit een grote doos kwam vallen en dan later nog in een grote transparante bal over het hele publiek rolde, verraste iedereen, vriend en vijand van haar muziek. Bij zo'n belevenis wil je bij zijn om erover te kunnen vertellen of erover te schrijven nadien op je Facebookpagina."

2 Zorg voor elkaar en je omgeving

De festivalbezoekers deelden ook foto's van oordopjes, van erg lelijke tattoos (met de toevoeging dat het jammer is dat je die zo moeilijk kunt laten verwijderen), van het vuilnis dat achterblijft op het festivalterrein als iedereen vertrokken is en van vernielingen. De jeugd van tegenwoordig heeft respect voor het menselijk lichaam, zijn omgeving en denkt meer en meer aan de toekomst.

3 Luxe

Wat dacht je van koelkasten om je eten koel te houden op het festivalterrein. Of stroompunten, om je telefoon en andere elektrische apparaten op te laden. Of de mogelijkheid om in de *Joe Piler Saloon* van *Jupiler* bier te drinken uit heuse glazen, van glas en niet uit plastic. Luxe is geen vies woord meer op een festival. Een camping zonder gsm-laadpunt is not done; de luxe van thuis moet aanwezig zijn op een festival. De sinds drie jaar aanwezige Rockvillage, 200 houten chaletjes met echte bedden, warme douches, jacuzzis en ontbijt met krant zijn hier een duidelijke illustratie van. Ze zijn elk jaar volledig uitverkocht.

4 Authenticiteit

Festivalbezoekers deelden foto's van nep-tattoos van de enige echte kabouter die altijd zo recht voor zijn raap is: *Kabouter Wesley*. Ook de piramidetent Marquee, de plaats om kleinere groepen te ontdekken en intiemere sets mee te maken kwam erg vaak voorbij bij de coole momenten. Misschien is de Marquee inmiddels wel uitgegroeid tot het belangrijkste symbool van Rock Werchter. Ook bepaalde Werchter tradities kwamen voor in het fotoverslag van de festivalganger: de *Discobar Galaxy* deejaysets tussen de optredens door, het vuurwerk dat het festival afsluit, enz. "In een wereld die overspoeld is met een overvloed aan evenementen en producten, zijn het vaak die authentieke, echte en eerlijke dingen waar jongeren voor kiezen," zegt Joeri Van den Bergh van InSites Consulting. "De sleutel tot authenticiteit bestaat erin om jongeren de kans te geven tot zelfexpressie en zelfvervulling. *Green Day* vroeg vorig jaar een aantal jongeren op het podium om mee te zingen. Op de weide en in de straten langs het festivalterrein zie je ook vaak groepjes jongeren die zichzelf excentriek verkleed hebben en op die manier zelf mee de sfeer van het festival bepalen."

5 Conversatie starters

Jongeren willen andere jongeren leren kennen, heel graag zelfs. Alles wat een aanleiding geeft om met mensen die je niet kent te gaan praten, is een goede zet. De bordjes van *De Morgen*, waarop je zelf je eigen teksten kwijt kon, is een mooi voorbeeld van hoe een krant conversaties op Werchter faciliteerde. Het aantal T-shirts met grappige oneliners op zo een festival is niet te tellen. Rock Werchter heeft ook altijd een lange lijst bekende bezoekers. Bekende personen als *Prins Laurent*, *Josje van K3* of *Piet Huysentruyt* lopen gewoon in de massa en laten zich gewillig fotograferen. In Werchter is iedereen gelijk en komt iedereen voor dezelfde ambiance.

.....

Over het onderzoek

Het Rock Werchter Coolness onderzoek is een etnografisch onderzoek waarin een 50tal jongeren werd gevraagd om te rapporteren over wat ze ter plaatse (maar ook op de camping) cool en niet cool vonden via foto's met begeleidende sms'jes. Om de interpretaties te verrijken werd gebruik gemaakt van een nieuwe analysetechniek waarbij respondenten elkaars antwoorden analyseerden en interpreteerden.

Over het boek

Generatie Y is de meest reclame kritische consumentengeneratie ooit. Maar wat drijft hen en hoe ontwikkel je de juiste merkstrategie voor deze generatie? Met *Maak je merk cool* krijg je toegang tot die nieuwe generatie die een enorme impact zal hebben op de maatschappij en de economie van de toekomst. Talrijke casestudies gebaseerd op interviews met marketingverantwoordelijken van internationale jongerenmerken als H&M, Nokia, G-Star, Coca-Cola, Nike en Jack&Jones, onthullen de vijf belangrijkste attributen van een jongerenmerk. (ISBN: 978 90 774 4292 0 – Lannoo Campus)



Meer info op www.maakjemarkcool.be



Over Joeri Van den Bergh

Joeri Van den Bergh is medeoprichter en partner van InSites Consulting. Hij heeft een uitgebreide ervaring in marketing naar jongeren en werkt voor grote internationale klanten als ING, Nokia, Danone, Unilever... Hij is een veelgevraagd spreker op congressen over de hele wereld over communicatie, merken en jongerenmarketing. In zijn vrije tijd is hij bestuurslid van de Ancienne Belgique.

Joeri.Vandenbergh@insites.eu
T +32 9 269 15 16 | M +32 496 232 919

InSites Consulting

InSites Consulting is een snel groeiend, wereldwijd online marktonderzoeksbureau. Wij bieden uitgebreide oplossingen en geven advies aan toonaangevende merken in bijna alle sectoren. Onze opdracht is om de traditionele knowhow op het vlak van marketing & onderzoek in vraag te stellen door ons denken en handelen te concentreren op communicatie en storytelling. Meer informatie op www.insites.eu en <http://blog.insites.eu>.