Afbeelding met tekst

Automatisch gegenereerde beschrijving

# Executive summary

In deze bachelorproef onderzoeken we hoe **organisatoren van kleine en middelgrote Vlaamse muziekevenementen in Vlaanderen** livestreams als (video)marketingtool kunnen inzetten en hoe ze die livestream kunnen optimaliseren.

Een livestream is het **live versturen** van videobestanden over het internet naar kijkers van over heel de wereld. De kijkcijfers van livestreams zijn mede door de coronaperiode sterk gestegen, waardoor het de perfecte manier is om onder andere inkomsten te generen via sponsoring en/of advertenties. Maar het kan ook een springplank zijn voor **de naambekendheid** van het evenement, de artiesten, de organisaties …

Er zijn **verschillende platformen** die organisatoren kunnen gebruiken bij het opzetten van een livestreaming. Elk platform werkt anders en daarom is het als organisator belangrijk platformen te vergelijken met elkaar. Afhankelijk van enerzijds het doel van het evenement en anderzijds de mogelijkheden van het platform, kiest de organisatie dan welk platform hij zal gebruiken voor de stream.

Daarnaast is **interactie en beleving** steeds belangrijk tijdens een livestream. In deze bachelorproef besteden we hier aandacht aan en analyseren we wat organisatoren zoal op poten kunnen zetten om de interactie en beleving te bevorderen tijdens de livestreaming. Hiervoor hebben we ook de kijkers van livestreams bevraagd om hun nood aan interactie en beleving te achterhalen.

Tenslotte is het noodzakelijk dat elke organisator rekening houdt met bepaalde **valkuilen**. In onze bachelorproef achterhalen we uitgebreid wat deze struikelblokken zijn. Aan de hand van de achterhaalde valkuilen hebben we niet alleen een gebruiksvriendelijke **videotutorial,** maar ook **sociale media posts** in elkaar gestoken waarin we tips en tricks formuleren voor de organisatoren van kleine tot middelgrote Vlaamse muziekevenementen. De videotutorial en de posts zijn als het ware **handleidingen** die de organisatoren helpen bij het opzetten van een livestream.

**Kernwoorden:** livestreaming, muziekevenementen, online, marketing, platform, interactie & beleving

# Woord vooraf

Met grote trots leveren wij, Charlotte, Thomas, Lisa en Steffen deze bachelorproef af.   
Natuurlijk had het eindresultaat niet dermate geslaagd geweest zonder hulp van enkele belangrijke personen.

Allereerst willen wij de organisatoren van kleinee tot grote muziekevenementen bedanken, met name Stoorzender, CC de Schakel, Vuurdoop PXL, AB Brussel, Joyhauser, Soul Shakers, Plein Publiek en Sinksen Kortrijk. Ook de professionals en audiovisuele bedrijven VR-Stream, Yondr, Kavka Antwerpen en Peter Decuypere willen we bedanken. Zij maakten één voor één tijd en ruimte vrij voor ons om dieptegesprekken af te nemen. De input was voor ons van onschatbare meerwaarde en bracht ons nieuwe inzichten en kennis.

Vervolgens willen we ook de 419 respondenten bedanken die onze enquête invulden. Zij hebben het mede mogelijk gemaakt om gegronde conclusies en grafieken op te stellen, met betrekking tot het kwantitatief onderzoek.

Ook onze bachelorcoach, mevrouw Bourdeaud’hui willen we van harte bedanken. Zij zorgde voor geregelde feedback en coaching, die onze neuzen telkens in dezelfde richting deed wijzen. Dit zorgde op zijn beurt voor grote stappen vooruit binnen het eindwerk. Zonder deze tussentijdse momenten was onze bachelorproef niet dezelfde geweest.

*Last but not least*, de man die ons steeds opnieuw onderdompelde in de wondere wereld van het livestreamen, Gianni Focquaert, mede-eigenaar van VR Stream. Hij bezorgde ons niet alleen vernieuwende inzichten en kennis, hij was als expert op livestreamingvlak ook dé sleutel en tussenpersoon voor ons naar de effectieve praktijk.

# Inhoudsopgave

[1. Executive summary 2](#_Toc74215015)

[2. Woord vooraf 3](#_Toc74215016)

[3. Inhoudsopgave 4](#_Toc74215017)

[4. Inleiding 6](#_Toc74215018)

[5. Probleemstelling 9](#_Toc74215019)

[6. Doelstelling 9](#_Toc74215020)

[7. Onderzoeksvragen 9](#_Toc74215026)

[8. Desk research 10](#_Toc74215027)

[8.1. Livestreaming 10](#_Toc74215028)

[8.1.1. Wat is livestreaming 10](#_Toc74215029)

[8.1.2. Waarom livestreamen? 11](#_Toc74215030)

[8.1.3. Platformen en gebruikerstoestellen   13](#_Toc74215031)

[8.2. Valkuilen 15](#_Toc74215032)

[8.2.1. Ondoordachte structuur 15](#_Toc74215033)

[8.2.2. Onstabiele internetverbinding 16](#_Toc74215034)

[8.2.3. Onvoldoende technische kennis 16](#_Toc74215035)

[8.2.4. Te weinig interactie 16](#_Toc74215036)

[8.2.5. GDPR 17](#_Toc74215037)

[8.3. Livestreaming als marketingstrategie 19](#_Toc74215038)

[8.3.1. Visibiliteit voor de sponsors 19](#_Toc74215039)

[8.3.2. Lead generation en traffic 19](#_Toc74215040)

[8.3.3. Interactie en beleving 20](#_Toc74215041)

[8.4. Inkomstenbronnen 22](#_Toc74215042)

[8.4.1. Pay-per-view 22](#_Toc74215043)

[8.4.2. Sponsorship en advertenties 22](#_Toc74215044)

[8.4.3. Livestreamshop 23](#_Toc74215045)

[9. Field research 24](#_Toc74215046)

[9.1. Onderzoeksopzet 24](#_Toc74215047)

[9.1.1. Gekozen onderzoeksmethode 24](#_Toc74215058)

[9.1.2. Keuze van de doelgroep 24](#_Toc74215059)

[9.1.3. Keuze van de steekproef 25](#_Toc74215060)

[9.1.4. Afname van het onderzoek 26](#_Toc74215061)

[9.1.5. Inhoud van de bevraging 26](#_Toc74215062)

[9.2. Onderzoeksresultaten 27](#_Toc74215063)

[9.2.1. Kwalitatief onderzoek 27](#_Toc74215066)

[9.2.2. Kwantitatief onderzoek 37](#_Toc74215067)

[10. Conclusies 54](#_Toc74215068)

[12. Aanbevelingen 62](#_Toc74215069)

[13. Evaluatie 63](#_Toc74215070)

[14. Begrippenlijst 64](#_Toc74215071)

[15. Bronnenlijst 66](#_Toc74215072)

[17. Bijlagen 70](#_Toc74215073)

# Inleiding

Livestreaming is de afgelopen jaren niet meer uit ons leven te denken. Denk maar aan muziekevenementen die met hun livestreams een volledige online community[[1]](#footnote-2) uitbouwen. Hier wordt livestreaming als marketingtool ingezet.

Kleine en middelgrote muziekevenementen organiseren sinds enkele jaren ook livestreams. We merkten op dat er bij hen weinig tot geen interactie is met de kijkers en dat bezoekers vaak afhaken. Ook zagen we dat er dikwijls geen sterke marketingcampagne rond de livestream is.

Wij, vier studenten Event & Project Management, merken dat organisatoren doorgaans een online kopie willen maken van het fysieke (realtime) evenement[[2]](#footnote-3). Livestreams mogen niet zomaar uitzendingen zijn van muziekevenementen. Dan kunnen eventbelevers even goed Netflixen. Er is een andere aanpak nodig om een livestream te doen slagen.

Met die gedachte hebben we onze bachelorproef “Livestreaming als (video)-marketingtool” uitgewerkt.

Vooraleer we aan de slag gingen met desk en field research, stelden we ons onderzoeksdoel op.

Ons **onderzoeksdoel** is om organisatoren van kleine tot middelgrote muziekevenementen een basis te geven over onderwerpen waar ze rekening mee moeten houden wanneer ze een livestream opzetten. Ook willen we elementen meegeven die zeker verwerkt moeten zijn in de livestream, denk maar aan interactie, beleving en waardecreatie. Om dit doel te bereiken, willen we aan de hand van ons onderzoek een videotutorial en sociale media posts in elkaar steken waarin deze tips en tricks aan bod komen.

Op basis van de probleemstelling en het onderzoeksdoel stelden we **de hoofdvraag** op, namelijk: *“Op welke manier kunnen organisatoren van kleine tot middelgrote muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten als (video)marketingtool?”*

Vanuit deze hoofdvraag volgden enkele **deelvragen**:

1. Welke livestreamtechnieken worden er momenteel gebruikt op muziekevenementen?
2. In hoeverre zijn organisatoren geïnformeerd over livestreaming als marketingtool?
3. Wat zijn de grootste valkuilen bij het inzetten van livestreaming als marketingtool voor de organisatoren?
4. Hoe kunnen organisatoren van muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten om de interactie en beleving te optimaliseren bij de eventbelever?
5. Wat is de meerwaarde van een livestream binnen een online marketingstrategie voor muziekevenementen in Vlaanderen?

**Desk research**

Om antwoord te formuleren op de deelvragen en de uiteindelijke hoofdvraag, volgde een uitgebreid desk research. In het **desk research** onderzochten we volgende hoofdstukken:

***Livestreaming***

Hierin bespreken we wat livestreaming is en waarom organisatoren livestreams organiseren. Daarnaast analyseerden we platformen om te livestreamen, alsook de toestellen die kijkers gebruiken om de uitzending te volgen.

***Valkuilen***

Om beter inzicht te krijgen in livestreaming, achterhaalden we de meest voorkomende valkuilen waar organisatoren van muziekevenementen mee te maken hebben. Deze struikelblokken geven antwoord op de deelvraag: “Wat zijn de grootste valkuilen bij het inzetten van livestreaming als marketingtool voor de organisatoren?”.

***Livestreaming als marketingstrategie***

In het derde hoofdstuk focussen we specifiek op livestreaming als marketingtool. Hierin bespreken we onder andere lead generation[[3]](#footnote-4) en traffic bij livestreaming. Ook interactie en beleving worden hier behandeld. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de volgende deelvraag: “Hoe kunnen organisatoren van muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten om de interactie en beleving te optimaliseren bij de eventbelever?”.

***Inkomstenbronnen***

Vervolgens hebben we inkomstenbronnen besproken die van toepassing zijn bij livestreaming. In dit hoofdstuk bestudeerden we bijvoorbeeld op welke manieren organisatoren geld kunnen binnenhalen via de livestream en hoe je sponsors kan betrekken in de uitzending.

**Field research**

Na de desk research, volgde de **field research**. Voor de field research deden we zowel een kwantitatief als kwalitatief onderzoek.

***Kwantitatief onderzoek***

Voor het kwantitatief onderzoek hebben we een enquête opgesteld waarin we polsten hoe kijkers livestreams ervaren. Hierin analyseerden we bijvoorbeeld via welke kanalen ze naar livestreams kijken, wat ze belangrijk vinden tijdens een livestream, welke elementen de livestream succesvol maakten … **De doelgroep** van deze enquête zijn kijkers vanaf 15 jaar die reeds een livestream volgden. Ons doel was om 400 bevraagden binnen te halen en we zijn erin geslaagd 419 respondenten te behalen.

***Kwalitatief onderzoek***

Voor het kwalitatief onderzoek hebben we niet alleen dieptegesprekken afgenomen met organisatoren van zowel kleine, middelgrote en grote muziekevenementen, maar ook met experts op het gebied van audiovisuele technieken. Dit is dan ook onze **doelgroep**. In het totaal hebben we twaalf organisatoren/experts bevraagd. Aan de hand van de interviews kwamen we onder andere te weten hoe organisatoren een livestream opzetten, wat de valkuilen voor hen zijn, hoe ver ze staan op het vlak van livestreaming …

In het eerste deel van de field research bespreken we voor zowel het kwantitatief als het kwalitatief onderzoek de gekozen onderzoeksmethode, de keuze van de doelgroep, de keuze van de steekproef, de afname van het onderzoek als de inhoud van de bevraging. Daarna volgen de resultaten die we op basis van beide onderzoeken bekomen zijn.

Verder bespreken we **de conclusies** die we uit de desk en field research kunnen trekken voor elke onderzoeksvraag.

Vervolgens komen **de aanbevelingen** aan bod, waarin we antwoord geven op onze probleemstelling. Dit zijn onder andere de tips en tricks die verwerkt zijn in onze output, namelijk de videotutorial en de social media posts.

Uiteindelijk volgt **de evaluatie** van onze bachelorproef. Hierin bespreken we het procesmatig verloop en de samenwerking binnen ons onderzoek. In dit hoofdstuk evalueren we hoe onze bachelorproef verlopen is, welke struikelblokken we ondervonden en welke tussentijdse aanpassingen we deden.

# Probleemstelling

Ondanks dat livestreaming enorm groeit, wordt livestreaming nog niet optimaal benut door de organisatoren van kleine tot middelgrote Vlaamse muziekevenementen. Momenteel is livestreaming meestal een platform waar no-shows[[4]](#footnote-5) gratis de hele show bekijken. Verder is er weinig tot geen interactie met de kijkers, er is dus geen call-to-action, noch weinig beleving voor de eventbelever. Vele organisatoren zien het als een online kopie van het realtime event, terwijl het twee verschillende belevingen zijn. Hierdoor wordt er geen extra waarde gecreëerd. Zaken zoals bijvoorbeeld sponsoring en sales zitten online anders in elkaar dan op het realtime event. Er is dus een andere aanpak nodig om het online event te organiseren (Decuypere, 2020). Het tekort aan informatie over de gebruikstoepassingen van livestreaming vormt een probleem voor de organisatoren van Vlaamse muziekevenementen. Hoewel organisatoren zich willen inzetten voor livestreaming, verkwisten ze geld aangezien ze er te weinig rendement uithalen (Eventplanner, 2020). Ondanks dat de technische kennis er is om een kwalitatieve livestreaming op te zetten, gaat er veel potentieel verloren. Er is bijvoorbeeld onvoldoende kennis hoe je een livestreaming inzet als marketingtool.

# Doelstelling

Aan de hand van ons onderzoek willen we dat organisatoren meer op de hoogte zijn van de gebruikstoepassingen die livestreaming aanbiedt. We willen dat ze meer voordelen uit deze tool halen en dat ze het beter inzetten in de toekomst om zo meer beleving en waarde te creëren voor hun bezoekers. Dit willen we bereiken door een **videotutorial** rond waardecreatie en beleving te ontwikkelen waarin tips en tricks aan bod komen om zo livestreaming als marketingtool in te zetten. Het is belangrijk dat we deze tutorial gebruiksvriendelijk maken voor alle organisatoren van kleine tot middelgrote Vlaamse muziekevenementen, zodat de livestream effectief rendeert voor hen. Daarnaast willen we ook **sociale media posts** maken zodat de tips en tricks op een effectieve en efficiënte manier verspreid kunnen worden.



# Onderzoeksvragen

* 1. Hoofdvraag: Op welke manier kunnen organisatoren van kleine tot middelgrote muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten als (video)marketingtool?
  2. Deelvragen:
     1. Welke livestreamtechnieken worden er momenteel gebruikt op muziekevenementen?
     2. In hoeverre zijn organisatoren geïnformeerd over livestreaming als marketingtool?
     3. Wat zijn de grootste valkuilen bij het inzetten van livestreaming als marketingtool voor de organisatoren?
     4. Hoe kunnen organisatoren van muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten om de interactie en beleving te optimaliseren bij de eventbelever?
     5. Wat is de meerwaarde van een livestream binnen een online marketingstrategie voor muziekevenementen in Vlaanderen?

# Desk research

## Livestreaming

### **Wat is livestreaming**

Livestreaming kan men vergelijken met het uploaden van een videobestand op gelijk welk platform, alleen gebeurt dit snel en zoals de naam het zegt: live. Het is een proces dat continu aan de gang is. Livestreaming bestaat globaal uit drie stappen. De eerste stap is het opnemen en encoderen[[5]](#footnote-6) van de video en audio. Deze wordt vervolgens verstuurd naar de streamingserver. De tweede stap is de taak van de streamingserver zelf, deze zal de geëncodeerde beelden uitsturen naar alle online kijkers over de hele wereld. In de laatste stap zal de videoplayer, die rechtstreeks in verbinding staat met de streamingserver, de beelden tonen aan het online publiek (Vixy, 2017).

Om de livestream op te nemen, zijn er enkele zaken nodig. Het belangrijkste is een videocamera om het beeld uit te zenden. Het is essentieel om het beeldmateriaal in hoge kwaliteit op te nemen. Daarnaast is er ook een audiobron nodig, deze kan geïntegreerd zijn in de camera, maar de geluidskwaliteit zal beter zijn met een externe microfoon. Technici kunnen extra’s toevoegen door gratis of betalende streamingsoftwares te gebruiken. Een voorbeeld hiervan is een logo als overlay. Als laatste is een encoder[[6]](#footnote-7) nodig, dit is een apparaat dat alle video- en audiobronnen samenbrengt tot een geheel en dit geheel zal vervolgens via een (bedrade) internetverbinding verzonden worden naar de streamingserver (Vixy, 2017).

Na het verzenden van de geëncodeerde beelden en audio naar de streamingserver, is het vervolgens de taak van deze server om de bestanden te verspreiden. Livestreaming maakt gebruik van een content delivery network (CDN)[[7]](#footnote-8), dat is een verzameling  van wereldwijde proxyservers. Het doel van CDN is om de bestanden zo snel en efficiënt mogelijk door te sturen, hoe korter de route, hoe sneller de bezorging. Dit lijkt op een postverdeelcentrum (Ruether, 2020).

Wanneer de beelden zijn aangekomen, zullen deze continu gedownload worden en kort daarna worden deze weer gewist, dit is nu het daadwerkelijke streamen van een video. De verschillende platformen van het streamen worden nog verder besproken (Latto, 2020).

### **Waarom livestreamen?**

Zoals hierboven vermeld, is livestreaming het streamen van video en/of audiomateriaal naar de gebruiker. De marketingwereld zet hier steeds meer op in. Volgens onderzoek van Vimeo investeren bedrijven 28% meer kapitaal in livestreaming dan het jaar ervoor. Het platform verwacht tegen 2024 91 miljoen subscribers. Vergeleken met 2019, zouden er in 2020 wereldwijd 47% meer kijkers zijn. Deze stijgingen blijven zich vooral verderzetten in segmenten zoals sport. Zo werden er maar liefst 31,2 miljoen browsers gebruikt om naar het wereldkampioenschap voetbal te kijken via de livestreamkanalen van de BBC. Dat getal komt overeen met ongeveer 61% van de populatie van het Verenigd Koninkrijk (Vimeo, 2020). Hieronder enkele redenen waarom het als organisator nuttig is een evenement te livestreamen.

#### Livestreaming heeft een groter bereik

Ten eerste is een livestream tegenwoordig **vrij toegankelijk** om te bekijken. Men heeft enkel een computer, smartphone of tablet nodig die verbonden is met het internet. De bezoeker hoeft zich niet te verplaatsen om de show te zien en zal dus sneller geneigd zijn om de show te bekijken. Facebook Live telt na twee jaar een totaal van 3,5 miljard broadcasts met bijna twee miljard kijkers. Omgerekend zou dus gemiddeld elke Facebookgebruiker al een livevideo bekeken hebben. Facebook Live genereert zes keer zoveel interactie als bij een gewone video, daarnaast zorgt het algoritme van Facebook ervoor dat livevideo’s bovenaan het nieuwsoverzicht verschijnen. Dit zorgt voor extra visibiliteit. Het grote bereik van Facebook Live is bovendien interessant om bijvoorbeeld influencers in te zetten of bepaalde producten te lanceren/promoten (Vimeo, 2020).

#### Internationaal bereik

Een tweede reden waarom men meer livestreamt, is omdat livestreaming een makkelijke manier is om een **wereldwijd publiek aan te spreken** zonder iedereen naar één locatie moeten komen. De eventbelever uit het buitenland bekijkt de stream bijvoorbeeld van thuis. Aangezien een livestream wereldwijd bekeken wordt, zal de naamsbekendheid van een bedrijf of product stijgen buiten de landsgrenzen. Ook grote bedrijven zoals Nikon merkten dit op. Ze integreerden livestreaming bijvoorbeeld in hun conferenties. Een voorbeeld is de Nikon conferentie in Las Vegas, met 10 000 fysieke aanwezigen. Door het evenement uit te breiden met een livestream hadden ze   
38 500 extra kijkers online. Op die manier overtroffen ze hun oorspronkelijke doelstelling met 670% (Vimeo, 2020).

Een tweede praktijkvoorbeeld is Lululemon, een lifestyle- en kledingmerk. Door een steeds grotere verspreiding van arbeidskrachten over de wereld, is het voor hen belangrijk om de connectiviteit te behouden. Via livestreaming wisten ze hun werknemers van over de wereld verbonden en geïnformeerd te houden. Sinds 2016 hebben ze reeds 60 livestreams opgezet met in totaal 28 000 kijkers (Vimeo, 2020).

#### Bezoekersaantal voor volgende realtime edities zal stijgen

De statistieken van Digitell tonen aan dat liefst **30% van de mensen** die al een livestream van een evenement bekeek, het jaar daarop het realtime evenement bezocht. Dit toont aan dat livestreamen wel degelijk een sterke manier is om het realtime evenement te promoten. Als een organisator de mensen laat proeven van de sfeer op een virtueel event, is de kans groot dat deze online bezoekers bij een volgende editie effectief naar het fysieke evenement komen.

#### Verbeterde User Experience

Aangezien het evenement meer bezoekers zal aantrekken online, kan de organisator meer mensen bevragen over wat ze nu effectief van het evenement vonden. De drempel om deze enquête in te vullen, zal op een virtueel event lager liggen dan op het fysieke evenement. Via deze bevragingen heeft de organisator dus de mogelijkheid om de **user experience** voor volgende edities te verbeteren.

#### Inkomsten genereren

Daarnaast is het aan de hand van de een livestream mogelijk om **extra inkomsten** te genereren. Organisatoren zoeken bijvoorbeeld naar sponsors die een overlay op de livestream krijgen. Sponsors kunnen ook korte advertentie-rolls laten afspelen tussen de livestream door. Hoe meer bezoekers er aanwezig zullen zijn op het virtueel event, hoe meer organisaties bereid zullen zijn om te investeren (Digitell, 2014).

#### Content creëren

Vandaag de dag wordt het belangrijker om een band op te bouwen met de consument. Consumenten voelen zich aangetrokken door bepaalde ethische waarden/overtuigingen en blijven daarom vaak loyaal aan een bepaald merk. Uit onderzoek blijkt dat het koopgedrag van 62% van de consumenten afhangt van de normen en waarden van een merk (Vimeo, 2020). Verder toont onderzoek van Salesforce aan dat kijkers van livestreams zich meer up-to-date en betrokken voelen dan televisiekijkers. Livestreaming is dus een goede tool om als merk authenticiteit op te bouwen en via interactie een band te doen ontstaan met de eventbelever/consument (Vimeo, 2020). Dit gebeurt aan de hand van de juiste content (afhankelijk van het merk en het doelpubliek) via het juiste kanaal.

#### Marketingcommunicatie

Een bijkomende reden waarom organisatoren de livestreamingtool inzetten, is om de marketingcommunicatie te verbeteren. Gedurende de live video hebben de organisatoren de optie om sponsors in beeld laten komen. Een ander voorbeeld is dat ze de luisteraars een duidelijke call to action meegeven, door ze bijvoorbeeld te motiveren om de website of dergelijke te bezoeken. Aangezien de organisatie de luisteraars ‘persoonlijk’ aanspreekt, is er een grotere kans dat het publiek tot actie zal overgaan. Kanalen die willen inzetten op marketing via livestreaming op sociale mediaplatformen, maken voornamelijk gebruik van een sociale mediamix. Ze plaatsen verscheidende info op de verschillende sociale media apps die ze gebruiken om aandacht omtrent het product bij de klant te verkrijgen (Marchandise.g, 2019).

Livestreaming tools op sociale media zijn enerzijds populair aangezien iedereen die een sociale media app heeft, de mogelijkheid heeft om de tool te gebruiken. Als geweten is dat maar liefst 65% van de Belgen sociale media gebruikt, is het logisch dat deze tools bekend zijn onder de bevolking (Marchandise.G, 2019).  Anderzijds kennen deze tools populariteit omdat ze gratis zijn. De live video is namelijk voor iedereen toegankelijk, wat een positieve return on investment creëert.

### **Platformen en gebruikerstoestellen**

Om onderscheid te kunnen maken tussen platformen[[8]](#footnote-9) en gebruikerstoestellen[[9]](#footnote-10), is het belangrijk om de verschillen te kennen tussen deze 2. **Het streamingsplatform** is het online platform waarop de livestream te zien is. Dit zijn voornamelijk websites, programma’s en apps. **De gebruikerstoestellen**, zoals smartphone of computer, zijn de fysieke *devices* waarop een kijker een livestream volgt.

Deze subparagraaf gaat dieper in op de platformen die de organisatoren gebruiken als livestreamingtool. Zo zijn er de bekende livestreamplatformen op sociale media, hieronder vallen bijvoorbeeld **YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live en LinkedIn Live**.

Organisatoren en streamers kiezen voor socialemediaplatformen om interactie met hun publiek te verhogen. Kijkers volgen de livestream gratis en reageren hierop. Er is bijvoorbeeld de mogelijkheid om de video’s met vrienden te delen of vrienden te taggen, waardoor ze rechtstreeks op de video terechtkomen. Doordat veel mensen via sociale media in contact komen met live video’s, neemt de interesse voor livestreaming toe. Dit blijkt uit een artikel op Vimeo Live (2020)*,* waarin men schrijft dat liefst twintig procent van de video’s die in 2017 op Facebook gedeeld werden, live waren.

Er is daarnaast ook geen handleiding of registratie nodig om de uitzending mee te volgen via sociale media. De persoon die live is, verschijnt bovenaan het gebruikersscherm en met een simpele klik volgt de eventbelever de video mee.

Naast de livestreamplatformen op sociale media, is **Twitch** een grote speler op de markt. Het platform is bekend geworden aangezien het zich in het begin toespitste op gaming. Ondertussen zijn er op Twitch allerlei soorten livestreams te vinden, van e-sports tot muziekevenementen. Twitch is geliefd omdat organisatoren in interactie kunnen gaan met hun kijkers, wat voor hen belangrijk is. Het platform beloont kijkers die lang gebruikmaken van Twitch met credits die ze kunnen inruilen voor bijvoorbeeld leuke stickers, de mogelijkheid tot het markeren van reacties … Bovendien kunnen bezoekers gratis een profiel aanmaken om hun favoriete evenementen te bekijken. Dit platform is eveneens gratis voor organisatoren.

Vervolgens zijn er platformen die minder gekend zijn dan de bovenvermelde livestreamingtools. Deze focussen zich alleen maar op livestreaming, ze zijn dan ook door specialisten gebouwd (Brown, 2020).

Een eerste voorbeeld van een platform dat zich enkel focust op livestreamen, is **Periscope**. Het is een livestreamingapp die geïntegreerd is met Twitter. Periscope is niet alleen gratis voor organisatoren, maar eveneens voor gebruikers.  Een derde livestreamingplatform is **Bambuser**. Via Bambuser kan iedereen, dus ook de bezoekers van het event, onmiddellijk video’s via de camera van hun smartphone of computer livestreamen naar anderen.

Een laatste voorbeeld is **Livestream**. Livestream is geliefd bij marketeers omdat zij (en de organisatoren)

de betrokkenheid van hun kijkers via de chat van Livestream kunnen boosten.  Livestream is niet gratis, voor een basispakket vragen ze 52 euro per maand (Brown, 2020).

Hieronder volgen de **gebruikerstoestellen** waarmee kijkers een livestream volgen. Om een livestream te bekijken, moeten deze toestellen echter beschikken over wifi of 4G (Apps en apparaten, s.d.).

Ten eerste bekijken gebruikers een livestream via een **computer,** aangezien die in het algemeen een groot scherm hebben (Apps en apparaten, z.j.). Ten tweede gebruiken kijkers hun smartphone. **Een smartphone** maakt namelijk gebruik van 4G, waardoor kijkers op eender welk moment een muziekevenement kunnen volgen. Om 4G te gebruiken, moeten de kijkers hiervoor wel betalen, dit doen ze via hun gsm-abonnement (Vantilt, 2017).  De schermen van smartphones zijn daarentegen wel een stuk kleiner dan de schermen van een computer, maar een computer heeft  wifi nodig in tegenstelling tot een smartphone, die gebruikmaakt van 4G.

Daarnaast kijken mensen via hun **televisie** naar muziekevenementen. Zo wordt De Warmste week jaarlijks gelivestreamd en kijken mensen mee via hun laptop en/of televisie. Livestreamers hebben daarnaast dikwijls de optie om een evenement mee te volgen via de **radio**. Studio Brussel zendt bijvoorbeeld ieder jaar Pukkelpop uit via live radio (Studio, 2015). Ook **de tablet** is een optie, zolang er maar wifi beschikbaar is.

Een ander voorbeeld is een **gameconsole**. Gameconsoles hebben namelijk wifi en zo volgen eventbelevers makkelijk de livestream online. Daarnaast streamen mensen ook thuis, aan de hand van een **draadloos luidsprekersysteem** zoals bijvoorbeeld Sonos en Cavoo (Apps en apparaten, z.j.). De gebruikers zullen eerst en vooral de livestream moeten opzoeken via hun computer, smartphone of televisie om deze vervolgens te bekijken op het luidsprekersysteem (Apps en apparaten, z.j.).

Tenslotte zijn **VR-brillen** handige toestellen om de online evenementen te volgen. Vandaag de dag bestaan er VR-brillen die beschikken over wifi waardoor het gemakkelijk is om de livestream te bekijken via smartphones bijvoorbeeld. Net zoals bij draadloze luidsprekersystemen, zoekt de eventbelever eerst de livestream op via zijn smartphone om deze dan uit te zenden naar de VR-bril (Virtual Reality live treaming, z.j.). Om de livestream te optimaliseren voor de VR-bril, maakt de organisator gebruik van speciale software (zoals bijvoorbeeld VideoStitch), meestal gecombineerd met een 360°camera. Zo lijkt het alsof de belever daadwerkelijk op het evenement aanwezig is. Ook platformen zoals Facebook Live en YouTube Live bieden al de mogelijkheid tot het gebruik van 360° video.

## Valkuilen

### **Ondoordachte structuur**

Een eerste valkuil bij livestreaming, is dat livestreams **structuur** missen. De organisator wil bijvoorbeeld een optreden van een artiest livestreamen, maar hij denkt onvoldoende na hoe hij de content gaat overbrengen. Een planning of **draaiboek** zijn aanbevolen zodat de livestream structuur heeft (Livebird, 2020). Op die manier heeft de organisator een houvast. Dit is ook handig wanneer een extern audiovisueel bedrijf instaat voor de techniek. Zo weet het extern bedrijf hoe de livestream eruitziet. In het draaiboek zitten verschillende zaken vervat: wat livestreamen ze, wie is in beeld, welk format gebruikt de organisator, welke camera gebruikt de technicus, welke microfoon is nodig? De organisator stelt het draaiboek zo gedetailleerd op als hij zelf wil. In sommige draaiboeken staat er per minuut wat er in de video gebeurt (Livebird, 2020).

Het is bovendien de ideale tool om te noteren wat effectief “live” gebeurt en wat vooraf opgenomen is. Beide hebben hun voor- en nadelen. De keuze die de organisator maakt, hangt af van **het doel** dat hij voor ogen heeft. Wanneer de livestream volledig live is, dan is er meer interactie en de kijker is bovendien aandachtiger (Videomakers, 2020). Wanneer de livestream vooraf opgenomen is, is er minder interactie met de kijker. Een goede oplossing is om een live chat naast de opname te plaatsen zodat een moderator actief vragen en opmerkingen beantwoordt in de live chat (Videomakers, 2020).

Zoals eerder vermeld, moet de organisator nadenken wat hij precies in beeld zal brengen. In het draaiboek plaatst de organisator bijvoorbeeld ook wie de livestream coördineert, vanuit welk standpunt de technicus filmt, hoeveel camera’s nodig zijn …

Naast een draaiboek, is het belangrijk dat er een **evenwichtige opbouw** van de content is en dat er verschillende formats in de uitzending aanwezig zijn (Westmedia, 2020). Enkele voorbeelden van formats zijn een interview, een Q&A, een presentatie, een workshop … Vaak wil de organisator veel content delen in een korte tijd. Dit kan de aandacht van de kijker verzwakken. Om de aandacht van het publiek te behouden, is het noodzakelijk dat formats elkaar afwisselen. Wanneer de content voor de kijker intensief is, is het een goed idee daarna luchtige content te delen zodat de aandacht van de kijker niet verzwakt. Op die manier is er variatie en dit prikkelt de eventbelever. Daarnaast kan de organisator pauzes noteren in het draaiboek. Door pauzes in te lassen, zullen de eventbelevers opnieuw aandachtig de uitzending volgen. Naast pauzes, zorgen bijvoorbeeld reportages ervoor dat de kijkers niet afgeleid zijn(Westmedia, 2020).

Een laatste onderdeel is dat de inhoud van de livestream moet aansluiten bij **het imago, de waarden en de marketingstrategie** van de organisatie (Cultuurmarketing, 2017). De eventbelever moet de organisatie herkennen in de livestream.

### **Onstabiele internetverbinding**

Een tweede valkuil is **de internetverbinding**. Het is essentieel om een stabiele internetverbinding te hebben zodat er geen storingen zijn. Wanneer er storingen zijn, haken bezoekers af omdat ze de livestream niet optimaal kunnen meevolgen (Livebird, 2020). Als organisator zijn er verschillende manieren voor een optimale internetverbinding. Een eerste oplossing is om een hardware verbinding te maken, ook wel een Local Area Network (LAN) verbinding genoemd. Dit is een netwerk met een klein bereik. De verbinding bevindt zich in één ruimte of gebouw. LAN[[10]](#footnote-11) is een verbinding tussen pc’s die verbonden zijn met een server. Deze server bevat één of meerdere harde schijven die beschikken over grote opslagcapaciteit en snelle toegankelijkheidstijd. Op de harde schijven vindt men data terug (InfoNu, 2007).

Een tweede oplossing is om een apart 4G netwerk op te zetten. Een derde manier is door het internet aan te sluiten op een ethernetkabel. Internet over een kabel is namelijk stabieler dan wifi (De Videomakers, z.j.). Verder moet de organisator de signaalsterkte controleren als hij wifi gebruikt. Als deze te zwak is, moet hij kijken of er toestellen zijn die veel bandbreedte verbruiken. Zorg bijvoorbeeld dat niemand muziek downloadt via hetzelfde wifinetwerk (De Videomakers, z.j.).  
Het is een goed idee om een specialist of audiovisueel bedrijf in te schakelen indien de organisatie niet weet hoe ze een netwerk moeten opzetten(Livebird, 2020).

### **Onvoldoende technische kennis**

Een derde valkuil is dat organisatoren **onvoldoende kennis** hebben over de techniek. Ze zijn onvoldoende op de hoogte van wat noodzakelijk is voor de technische opstelling. In principe is een goede laptop/smartphone met ingebouwde camera en microfoon voldoende (Livebird, 2020). Om de kwaliteit van de audio te verbeteren, is een externe microfoon een ideale tool (Sprekershuys, 2021). Daarnaast is een externe camera beter dan een webcam (Livebird, 2020). Door te werken met externe bronnen voor audio en beeld zal alles vlotter en scherper zijn (Sprekershuys, 2021).

Indien de organisatie professioneler wil werken, is een **multicamera opstelling** ideaal. Op die manier is er een mogelijkheid om vanuit meerdere camerastandpunten te filmen, wat voor variatie zorgt (Westmedia, 2021). Daarnaast is een encoder vaak nodig. Aan de hand van een encoder bepaalt de technicus wat in beeld komt. Dit softwareprogramma is handig bij een multicamera opstelling. De technicus kan met de encoder makkelijk schakelen tussen sprekers, camera’s of beelden … (Sprekershuys, 2021).

De keuze die de organisatie maakt op het gebied van techniek, hangt af van de organisatie zelf en het evenement dat ze livestreamen. De techniek moet passen bij het evenement. De mogelijkheden hangen ook af van het budget (Sprekershuys, 2021).

### **Te weinig interactie**

Een volgend struikelblok is dat er vaak **weinig interactie** is. Organisatoren nemen livestreams op voorhand op en dan gebeurt het dat er geen moderator is die de chat volgt. Organisaties denken dat het voldoende is om een livestream op te zetten waar de eventbelevers gewoonweg naar kunnen kijken. Maar kijkers verwachten entertainment, anders kunnen ze eveneens Netflixen (NPO, 2020). Naast de organisatie moeten ook de artiesten nadenken hoe ze interactie en beleving zullen creëren (NPO, 2020). Ook het platform dat de organisator kiest, bepaalt hoever de interactie gaat. In hoofdstuk 3.3. komen tips & tricks over interactie aan bod.

### **GDPR**

De laatste valkuil gaat over de **General Data Protection Regulation** (GDPR), in het Nederlands Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Organisatoren ondervinden problemen op het gebied van gegevensbescherming en auteursrechten. Platformen verwerken automatisch persoonsgegevens zonder dat de toestemming van de organisatie nodig is. Namen, e-mailadressen, volledige IP-adressen[[11]](#footnote-12) en portretten vallen hier bijvoorbeeld onder (Charlotte’s law, 2020).

De organisator is in eerste instantie zelf verantwoordelijk om zich aan de privacyregels te houden zoals bij de gegevensverwerking. Daarnaast moet het platform in lijn zijn met de **AVG** (De Videomakers, z.j.). Hieronder enkele tips om conform te zijn met de wetgeving.

Als eerste kiezen de organisatoren het best een platform van de Europese Unie (EU) aangezien zij aan de AVG moeten voldoen. Gebruiken ze toch een platform buiten de EU, dan is het belangrijk dat ze een **verwerkingsovereenkomst** hebben. Hiermee kunnen platformen aantonen dat ze voldoen aan de AVG (Charlotte’s law, 2020).

Ten tweede moet men opletten hoe de **privacyverklaring** van het platform in elkaar zit. In deze verklaring staat onder andere welke gegevens ze verwerken, voor welk doel ze dit doen, hoelang ze de gegevens bewaren en met wie ze de gegevens delen (Charlotte’s law, 2020). Niet alleen de privacyverklaring van het platform, maar ook die van de organisatie moet in lijn zijn met de AVG. Het is daarom noodzakelijk dat de privacyverklaring van de organisatie overeenkomt met degene van het platform (Charlotte’s law, 2020).

Daarnaast is het essentieel dat de organisatie een **dataverwerkingsregister** heeft waarin alle verwerkingsactiviteiten staan. Hierin staat bijvoorbeeld wat ze precies doen, welke gegevens ze verwerken en waarom (Charlotte’s law, 2020).

Naast de gegevensbescherming zorgen **auteursrechten** ook voor problemen bij de livestream. Een organisator mag niet zomaar het werk van iemand anders gebruiken, er is altijd toestemming van de auteur nodig. Onder het auteursrecht valt bijvoorbeeld muziek of video’s van artiesten die organisatoren gebruiken tijdens de livestream (De Videomakers, z.j).

Livestreamplatformen zijn streng op het gebied van auteursrechten. YouTube en Facebook zijn twee spelers die streng toezien op copyright (VI, 2020). Bij YouTube is het bijvoorbeeld niet toegelaten content van derden of auteursrechtelijke content te delen. YouTube scant elke livestream hierop. Zien ze content van derden zonder toelating, dan krijgt de organisatie een waarschuwing en dient hij de content te verwijderen. Gebeurt dit niet, dan zal YouTube de livestream in de meeste gevallen tijdelijk onderbreken of zelf beëindigen (Support Google, 2020). Soms gebeurt het dat de content van een derde nog te zien is, maar dan kan de eigenaar van het YouTubekanaal geen reclame afspelen tijdens de livestream en verdient hij geen inkomsten.

YouTube en Facebook hebben een deal met **Sabam** waardoor streaming mogelijk is op deze platformen. Hierdoor kan men beschermde nummers posten, afspelen en delen. Tijdens de coronaperiode maakt Unisono het mogelijk dat platformen die geen licentie hebben, ook beschermde muziek kunnen livestreamen (Unisono, 2020). Hieraan is wel één voorwaarde verbonden, de organisator mag geen livestream opzetten voor commerciële doeleinden (VI, 2020). Wanneer de kijkers bijvoorbeeld geld betalen voor de uitzending, dan heeft de organisatie een licentie nodig en dienen ze dit aan te vragen bij Unisono (Unisono, 2020).

Ondanks dat Facebook een licentie heeft, blokkeert het platform regelmatig content van derden. Het is dan niet Sabam, maar de rechthebbende zelf die verzoekt om de content waarvan hij of zij auteur is, te blokkeren. Het is dus beter om indien mogelijk beter je eigen repertoire te spelen (Vi, 2020).

Sinds kort is er nieuw platform waar organisaties zonder problemen content van derden kunnen gebruiken zonder dat ze een licentie hebben, namelijk **Mixcloud** (Mixcloud, 2020). Mixcloud Live is een internetplatform voor livestreaming. Het platform zelf heeft een licentie en werkt samen met de grootste rechthebbenden, platenlabels en uitgevers van over de wereld. Om een livestream op te zetten bij Mixcloud, heeft een organisator een abonnement nodig waarvoor hij betaalt. Rechthebbenden krijgen bovendien een vergoeding wanneer anderen muziek van hen afspelen. Dit geld verzamelt Mixcloud op basis van de abonnementen. Op die manier kan de organisator zorgeloos content van derden gebruiken (Mixcloud, 2020).

## Livestreaming als marketingstrategie

### **Visibiliteit voor de sponsors**

Een inkomstenbron die organisatoren vaak over het hoofd zien tijdens een livestream zijn sponsors. Deze partners kunnen zowel rechtsreeks als onrechtstreeks zichtbaar zijn bij een livestream. Zo komt er geld in het laatje of kunnen organisatoren gewoonweg geld uitsparen.

Het ideale scenario is dat de livestream gratis is. Hier is het aangeraden om aan sponsors te denken. Als organisator is het een goed idee om niet alleen loyale sponsors te zoeken, maar ook partners die effectief een meerwaarde kunnen bieden. Op die manier kan de organisatie kosten drukken. Enkele voorbeelden zijn een audiovisueel bedrijf dat de livestream monteert of een cultuurcentrum dat zijn zaal ter beschikking stelt in ruil voor een logo of promofilmpje. Dat bespaart bovendien tijd en moeite (Schaatsen.NL, 2020).

Er zijn twee prominente manieren waarop organisatoren sponsors kunnen betrekken bij hun livestream. Enerzijds zijn er de **logo's en pancartes** met een overzicht van alle eventsponsors die tijdens de livestream in beeld komen. Anderzijds zijn er **de eigen promofilmpjes** van de sponsors die de organisatie in de productie kan integreren. De sponsors krijgen hierdoor extra visibiliteit bij hun doelpubliek. (BELEEF HET Eventstreaming, z.j). Er wordt dieper ingegaan op het genereren van inkomsten uit een livestream in hoofdstuk 8.4. ‘Inkomstenbronnen’.

### **Lead generation en traffic**

Een livestream opzetten, is ideaal om **nieuwe leads** binnen te halen. Doordat kijkers hun gegevens invullen alvorens ze de livestream bekijken, komt er snel en gemakkelijk data binnen. Deze data kunnen op zijn beurt gekoppeld worden aan customer relationship management (CRM)/sales software (VideoBird, 2020). Wat het allerbelangrijkste is bij het genereren van leads, is het grondig analyseren van de doelgroep. Zonder een duidelijk en gedetailleerd beeld van de doelgroep en wat voor content zij interessant vinden, is lead generation onbegonnen werk.

Een tweede belangrijk punt is het consistent houden van de **branding**. Om leads te generen, moet het duidelijk zijn voor de kijkers vanuit welke organisatie de livestream tot stand gekomen is. Daar bijkomend moet de livestream ook passen binnen de organisatie, overeenkomend met haar normen en waarden. Een livestream zonder duidelijk doel of boodschap verliest kijkers, waaronder leads. Elke livestream moet een eigen specifiek doel hebben en daarmee passen in de communicatie. De livestream moet vervolgens inhoudelijk op zijn beurt leiden tot de volgende livestream. Waar de livestream uiteindelijk toe leidt, is volledig door de organisator te bepalen.

Livestreams zelf bieden verscheidene voordelen om gemakkelijker leads te genereren.   
Één daarvan is de mogelijkheid tot **het uitbouwen van een sterke community.**   
Interactie verhogen tijdens de livestream (reacties op de livestream, realtime interactie tussen de kijkers ...) zorgt namelijk niet enkel voor een connectie met de kijkers, het biedt ook nog eens de mogelijkheid om vragen en reacties meteen onder de loep te nemen.   
“Het sociale bewijs geleverd door een sterke community is essentieel voor het succesvol genereren van leads” (LeadCrunch, 2016). Dit houdt concreet in dat een gegronde en betrouwbare community grotendeels zorgt voor het staan of vallen van nieuwe leads. Een organisatie met trouwe fans, die vrijwillig content van de organisatie verspreiden, zijn de grootste lead genereerders. Daarom is het uitbouwen van een sterke community zo relevant.

Eenmaal de lead binnen is, blijft het steeds belangrijk om deze naar de juiste plaats te leiden. Die traffic hangt ook altijd samen met het doel. Als het doel bijvoorbeeld het verkopen van merchandise is, is het cruciaal om te vermelden waar deze merchandise te vinden is (webshop, website …).

### **Interactie en beleving**

#### *Interactie verhogen*

De interactie tijdens een livestream bestaat uit twee prominente onderdelen: **de interactie tussen de eventbelevers onderling en de interactie tussen de eventbelever en de artiest.**   
De meest gebruikte en vanzelfsprekende manier om de interactie met elkaar aan te gaan, is een chatbox of via de reacties. Mensen communiceren met elkaar waardoor er een samenhorigheidsgevoel ontstaat. Interactie creëren kan echter verder gaan dan dit en biedt dan ook meerwaarde voor de eventbelever zelf (JongVolk, 2020).

Buiten enkel tekstueel te communiceren met elkaar via chat, kunnen de kijkers ook visueel in interactie gaan met camerabeelden. Als iedereen in de livestream zijn camera aanzet, voelt de eventbelever meteen die aanwezigheid. Meer nog, als die beelden dan nog eens onderling interactie creëren, is het plaatje helemaal compleet. Een voorbeeld hiervan is om van bepaalde kijkers hun camerabeeld in de spotlight te zetten, bijvoorbeeld omdat ze de beste dansmoves vertonen.

Het tweede onderdeel bestaat uit **de interactie tussen de eventbelever en de artiest**. Dit kan zowel rechtsreeks als onrechtstreeks. Hier is inspraak van belang. Door de kijker inspraak te geven in de livestream, kunnen ze **onrechtstreeks interactie** met de artiest aangaan. Dit kan bijvoorbeeld door inspraak in de nummerkeuze. Door de kijkers via een poll te laten stemmen welke muziek ze willen horen, voelen ze zich meteen betrokken. Wat hier belangrijk is, is dat de artiest of organisator van de livestream effectief reactie moet vragen van de kijkers. Bovendien moet hij de meerwaarde van de reactie benadrukken. Een poll die zonder enige uitleg in de chat staat, zal hoe dan ook voor een minimum aan reacties zorgen.

Naast de onrechtstreekse interactie bestaat er ook **rechtstreekse interactie**. Dit is eerder van toepassing in kleinere community’s. Het is vanzelfsprekend dat rechtstreeks contact met de artiest voor iedere eventbelever uniek en van grote meerwaarde is. De organisator kan bijvoorbeeld kijkers aanduiden die mogen converseren met de artiest. Een voordeel van een livestream is dat er een mogelijkheid is om een Q&A met de artiest te doen. In vergelijking met een realtime event kan de artiest gemakkelijker blijven zitten om vragen te beantwoorden zonder dat hij/zij zich aan de strakke line-up moet houden. Daarnaast is het ook een exclusieve kans voor de eventbelever, een win-win situatie dus.Charlie XCX nam deze inspraak zelfs tot een hoger level: ze liet fans beeldmateriaal opsturen om daarmee een videoclip te maken en lichtte de songteksten van de liedjes toe via een livesessie op Instagram [(Entertainment](https://www.entertainmentbusiness.nl/muziek/fan-engagement-in-tijden-van-corona/) Business, 2020).

Deze interactietechnieken komen niet vanzelf tot stand. Het is daarom aangeraden om iemand aan te duiden die instaat voor het creëren en behouden van deze interactie. Meer nog, door iemand in te schakelen die meteen reageert op vragen en reacties, krijgt de kijker een gevoel van verbondenheid en betrokkenheid. Daarbij is het belangrijk om niet enkel te focussen op het positieve, maar ook op de negatieve reacties. Zorg ervoor dat de moderator negatieve opmerkingen of personen (*trolls*) behandelt of verwijdert. Negativiteit kan immers een enorme domper zijn op de sfeer die de livestream uitstraalt.

#### *Beleving*

De beleving tijdens een livestream bestaat uit vier grote blokken: **de beleving** van de **artiest,** debeleving van de **eventbelever als individu,** de beleving tussen de **eventbelevers onderling** en de beleving van de **eventbelevers als groep** (We Love Events, 2020).

Als eerste staat **de beleving van de artiest** centraal. Voor een artiest is het niet fijn om muziek te spelen voor een stil publiek zonder dat hij/zij de kijkers ziet. De online beleving zal nooit de realtime beleving evenaren. Toch zijn er verschillende manieren om daar dicht in de buurt van te komen. Een voorbeeld om die beleving te optimaliseren, is door het audiovisuele aspect bijvoorbeeld. Dit kan eventueel door een applaudisseerknop waardoor de eventbelevers kunnen applaudisseren. Dit bezorgt de artiest meteen een gevoel van aanwezigheid en betrokkenheid. Ook kan de organisator de beleving voor de artiest ook nog eens verhogen door de kijkers in beeld te laten brengen (We Love Events, 2020).s

Ten tweede is er **de beleving van de eventbelever als invidu**, met als kerngedachte: de eventbelever wil iets unieks beleven. Doorheen deze desk research is één ding duidelijk geworden, in vergelijking met het realtime event is het moeilijk om beleving te creëren tijden het online event. Er zijn verschillende mogelijkheden om de beleving te optimaliseren. Een voorbeeld hiervan is om de kijkers als personage te laten deelnemen, en niet als reguliere kijker van achter een scherm. Dit kan door bijvoorbeeld een online avatar aan te maken. Via deze weg zijn ze volledig aanwezig op het virtuele event (We Love Events, 2021).

Tenslotte is er de **beleving tussen de eventbelevers onderling**. Via chat en beeld gaan kijkers in interactie met elkaar, waardoor de beleving bij de kijker stijgt. Zowel voor de artiest als voor de eventbelevers onderling stijgt de beleving door bijvoorbeeld een applaudisseerknop, ze voelen meteen de aanwezigheid van de anderen. Een ander voorbeeld is het virtueel sturen van emoji’s naar elkaar zoals hartjes, lachende smileys ... (We Love Events, 2020).

Er zijn daarnaast verschillende zaken die zorgen voor een unieke ervaring. Bezoekers willen iets fysiek tastbaar ervaren. Ze volgen alles via een scherm en kunnen niemand of niets aanraken. Daarom is het belangrijk om daarop in te spelen. Voorbeelden van fysiek tastbare elementen zijn songteksten van het concert die de kijker kan downloaden en meevolgen, merchandise van de artiest ... Deze elementen zorgen voor exclusiviteit als de organisator deze enkel tijdens de livestream beschikbaar stelt. Het zorgt voor een unieke band en meerwaarde voor de eventbelevers. Bijvoorbeeld: de artiest biedt gelimiteerde merchandise aan die alleen tijdens de show te koop is of een app die fans exclusieve content biedt, zoals videoclips, vlogs, livebeelden en diverse kortingsacties. In plaats dat fans zoeken naar nieuws of content van de artiest, legt de artiest zelf het contact met zijn fans [(Entertainment](https://www.entertainmentbusiness.nl/muziek/fan-engagement-in-tijden-van-corona/) Business, 2020).

Een laatste, minder gekende beleving, is de **beleving van de eventbelevers in groep**. Deze beleving komt tot stand door gezamenlijke momenten. Het gaat er om als groep iets nieuws te beleven. Voorbeelden hiervan zijn: het publiek meenemen naar een nieuwe locatie, beelden van achter de schermen tonen, de kijkers een uniek moment of speciaal optreden laten beleven … (YouTube Creator Academy, z.j.)

Kortom, beleving en interactie is van cruciaal belang om een livestream uniek te maken. Het creëert niet alleen een meerwaarde voor de eventbelever als individu en als groep, maar ook nog een voor de artiest zelf. Interactie en beleving zijn dus een must voor elke livestream.

## Inkomstenbronnen

Ondanks dat de organisator geen fysiek evenement organiseert, kunnen de kosten voor het hosten van een livestream aardig oplopen. Daarom is het belangrijk om, net zoals bij het organiseren van een fysiek evenement, in te zetten op zoveel mogelijk inkomstenbronnen. Livestreams bieden de mogelijkheid tot nieuwe inkomstenbronnen, alsook traditionele inkomstbronnen die te wijzigen vallen om binnen het live verhaal te passen.

### **Pay-per-view**

Aan de hand van het pay-per-view-model kan de organisatie elke kijker per toestel laten betalen om deel te nemen aan de livestream. Dit gebeurt vaak via een paywall[[12]](#footnote-13) waar de kijker met bankkaart kan betalen. De organisator kan dit zelfs uitbreiden door op regelmatige basis live te gaan en de kijker een abonnement te laten nemen. Dit online verdienmodel heeft zich reeds bewezen met bekende streaming services zoals Amazon Prime, Netflix, Hulu … (Inplayer, 2021)

Een alternatief voor de paywall is een online ticketverkoop. De kijker kan dan met het aangekochte e-ticket inloggen en de livestream bekijken. Wanneer de organisatie bepaalde prijzen hanteert, is het belangrijk om kwalitatieve content aan te bieden. Een online evenement heeft niet dezelfde beleving als een fysiek evenement, daarom moet de livestream dus de moeite waard zijn om ervoor te betalen. Een extraatje dat er vaak bijkomt wanneer een kijker betaalt voor de livestream, is de mogelijkheid om alles later *on demand* te herbekijken. Voor kijkers van een gelivestreamd muziekevenement kan dit een pluspunt zijn (Inplayer, 2011).

### **Sponsorship en advertenties**

Afhankelijk van de grootte van het evenement is het een goed idee om partners te zoeken en advertentieruimte te voorzien. Deze online sponsorships zijn online te analyseren, wat interessant is voor ROI-berekeningen[[13]](#footnote-14) en dergelijke. De organisator en externe bedrijven kunnen gebruikmaken van bijvoorbeeld een **volledig partnership, een gedeeltelijk partnership of een individueel pakket.** Een ‘volledige’ partner is als het ware een soort co-host van het evenement en is bijvoorbeeld de hoofdsponsor en/of enige sponsor. Bij een gedeeltelijk partnership is het bedrijf niet de enige sponsor, maar krijgt het nog steeds een belangrijke brandingpositie binnen het virtuele evenement, vergelijkbaar met bijvoorbeeld het Jupilerpodium op Rock Werchter. Wanneer de organisator en de onderneming in kwestie voor een gewoon sponsorpakket gaan, dan krijgt dat bedrijf plaats om te adverteren. Het gaat hierbij dan voornamelijk over logo’s, advertenties of banners die ergens zichtbaar zijn (Bseen, 2021). Het gebruik van content van sponsors/partners bestaat uit drie fases.

#### *Voor het evenement*

Om te beginnen denkt de organisator best na over het doelpubliek. Hij moet analyseren of het publiek bijvoorbeeld pop-up advertenties, banners en reclamefilmpjes kan verdragen. Daarnaast bekijkt hij best of het voor de kijkers belangrijk is om waardevolle content te zien waarin partners verwerkt zitten (MeetingTomorrow, 2021).

Visibiliteit van sponsors kan al aanwezig zijn nog voordat het evenement van start gaat. De organisator kan de sponsors verwerken in de **(marketing)communicatie** voor het evenement en in de registratiepagina/paywall. Wanneer de organisatie met een **app** werkt, is het goed om de branding van partners hierin te verwerken (Eventmanagerblog, 2021). Als laatste kan het, afhankelijk van het soort evenement, leuk zijn om naar aanloop van de livestream *branded* **goodiebags** te versturen naar de deelnemers (Skift, 2021).

#### *Tijdens het evenement*

Bij het begin van het livestream is het een goed plan om één of meerdere korte **reclameboodschappen** als intro te laten spelen. Op dat moment zitten alle kijkers klaar voor de livestream, dit is perfect om van hun aandacht gebruik te maken. De organisator kan diezelfde reclameboodschappen later nog doorheen de livestream vertonen, bijvoorbeeld wanneer er een pauze is. Om de kijkers niet te irriteren, zorgen de organisator en de sponsor best voor originele en boeiende reclamecontent. Verder kan er als tussenpauze een **speciale rubriek** gemaakt worden met content die los staat van de muzikale performance. Sponsors krijgen dan aandacht met bijvoorbeeld een Q&A, spel of giveaway. Deze vorm van interactie is goed voor de aandacht van de kijkers en hun relatie met het merk in kwestie (MeetingTomorrow, 2021).

Vervolgens is er tijdens de stream de mogelijkheid om **branding** van sponsors te implementeren. Dit kan in de productie zelf of in de digitale omgeving. In de productie kan de organisator **props**met bepaalde logo’s of producten van bepaalde merken gebruiken (product placement). Dit zijn vaak bekers, laptopstickers, speakers… Voor het branden van de digitale omgeving verkoopt de organisator virtuele ruimte waarop de sponsor een overlay kan laten plaatsen. Op deze overlay is dan meestal het logo van de sponsor te zien (Showclix, 2021).

Een laatste, minder voorkomende manier om sponsors te betrekken, is via watch parties. Deze originele beleving geeft een geselecteerd deel van het publiek de kans om op een unieke locatie naar de livestream te kijken. De sponsor host deze locatie als het ware. Hij legt de aanwezigen in de watten met producten, acties, games … Dit zorgt voor een unieke ervaring en een goede band tussen de aanwezigen en de sponsor (Showclix, 2021).

#### *Na het evenement*

Het promoten van sponsors hoeft niet te stoppen wanneer de livevideo eindigt. De organisatie kan de kijker aanbieden om (tegen betaling) alles *on demand* te **herbekijken**. Ook hier is het belangrijk om de **advertenties** uit de live uitzending erin te houden. Verder is het noodzakelijk dat de **marketingcommunicatie** na het evenement niet stopt. Tijdens de follow-up van het evenement betrekt de organisator best opnieuw de sponsors in de marketingcommunicatie (MeetingTomorrow, 2021). Na het evenement is het overigens belangrijk om alle data en analytics te evalueren. Dit is cruciaal om voor een volgend evenement de sponsoring te optimaliseren (Skift, 2021).

### **Livestreamshop**

Een laatste inkomstenbron is een livestreamshop handig. Indien de organisatie of een artiest bijvoorbeeld een eigen merchandiseheeft, kan hij dit verkopen via de **webshop**. Sommige livestreams zijn gratis om zoveel mogelijk kijkers aan te trekken en hen zover te krijgen om online aankopen te doen. Men ziet de livestream in deze situatie als **excuse content**, een manier om de kijker te overtuigen om te betalen voor zogenaamde **money content** (Peter Decuypere, 2021).

# Field research

## Onderzoeksopzet



### **Gekozen onderzoeksmethode**

**Kwalitatieve onderzoeksmethode**

Voor het kwalitatief onderzoek hebben we interviews afgenomen met organisatoren van kleine, middelgrote en grote muziekevenementen, maar ook met bedrijven die gespecialiseerd zijn in livestreams. Wij hebben hiervoor gekozen omdat je aan de hand van de dieptegesprekken op een toegankelijke manier inzichten achterhaalt vanuit verschillende standpunten. Door organisatoren/experts te interviewen, kwamen wij te weten hoe elke organisator/expert zijn livestreaming als marketingtool inzet.

**Kwantitatieve onderzoeksmethode**

Daarnaast hebben we voor het kwantitatief onderzoek een online enquête opgesteld via Google Forms voor de gebruikers van livestreaming om zo een beter zicht te krijgen over livestreaming zelf. Zo analyseerden we hoe gebruikers livestreaming ervaren. Gezien de doelgroep van gebruikers zodanig groot is, is een enquête de meest efficiënte manier om op korte tijd veel informatie te verkrijgen. Het duurt vijf minuten om de enquête in te vullen voor de gebruiker. Deze enquête is bovendien gebruiksvriendelijk. Er is geen specifieke kennis vereist om te enquête in te vullen. Ook is het platform open en toegankelijk. Iedereen heeft toegang tot Google Forms, waarbij het niet verplicht is om een account aan te maken.

### **Keuze van de doelgroep**

**Kwalitatieve onderzoeksmethode**

Om een antwoord te krijgen op de vraag: “Op welke manier kunnen organisatoren van kleine tot middelgrote muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten als (video)marketingtool?” werd een onderscheid gemaakt tussen de theoretische en operationele doelgroep. In theorie zouden alle organisatoren, zowel van kleine, middelgrote, als grote muziekevenementen bevraagd moeten worden. De bevraging was echter toegespitst op de organisatoren van kleine (+/- 1-500 bezoekers bijvoorbeeld evenementen van/in een jeugdbeweging/jeugdhuis) tot middelgrote (+/- 500-2500 bezoekers, zoals evenementen van/in een dansclub/ discotheek) evenementen. Daarnaast hebben we een aantal organisatoren van grote muziekevenementen ondervraagd zoals de Ancienne Belgique. Dit was voor ons interessant omdat zij verder ontwikkeld zijn op het vlak van livestreaming. Hun inzichten waren relevant voor de tips en tricks die aanbod komen in de videotutorial/sociale media posts. De keuze van de bevraagde organisatoren ligt naast de grootte van de organisaties, ook in de expertise die zij hebben. Daarnaast hebben we audiovisuele bedrijven ondervraagd omdat zij op een andere manier kijken naar livestreams dan organisatoren.

**Kwantitatieve onderzoeksmethode**

Voor het kwantitatief onderzoek ondervraagden we Belgische gebruikers van livestreams. Zij gaven ons inzicht in hun ervaringen. Voor onze doelgroep focussen we op kijkers vanaf vijftien jaar aangezien zij minder aanwezig zijn op de muziekevenementen die wij voor ogen hebben met onze bachelorproef. De enquête werd verspreid via de bevraagde organisatoren naar hun publiek toe, bijvoorbeeld via hun livestream of facebookpagina. Daarnaast werd de enquête verspreid worden via relevante communities op Facebook.

### **Keuze van de steekproef**

**Kwalitatieve onderzoeksmethode**

Voor ons kwalitatief onderzoek namen we twaalf dieptegesprekken af met bereikbare en contacteerbare organisaties/personen. Wij maakten gebruik van de sneeuwbalmethode om via het netwerk van de geïnterviewde personen andere organisatoren te zoeken. Ondanks dat ons onderzoek bedoeld is voor de organisatoren van kleine en middelgrote evenementen, hebben we ook grote spelers geïnterviewd. Zij hebben namelijk meer knowhow en expertise omtrent livestreaming. Daarnaast hebben we experts op het gebied van audiovisuele technieken bevraagd om zo meer inzicht te krijgen in het technische gedeelte van livestreaming. Bij de selectie van organisatoren is tevens rekening gehouden met hun specifieke expertise die ze hebben op het vlak van livestreaming. Onderstaande organisaties hebben zijn bevraagd en gaven elk op hun manier een inhoudelijke meerwaarde aan ons onderzoek.

**Kleine evenementen (+/- 1-500 bezoekers)**

* Stoorzender
* CC de Schakel
* Vuurdoop PXL

**Middelgrote evenementen (+/- 500-2500 bezoekers)**

* Plein Publiek Antwerpen
* Soul Shakers

**Grote evenementen (2500+ bezoekers)**

* AB Brussel
* Joyhauser
* Sinksen Kortrijk

**Professionals en Audiovisuele bedrijven**

* Vr Stream
* Yondr
* Kavka Antwerpen
* Peter Decuypere

**Kwantitatieve onderzoeksmethode**

Voor het kwantitatief onderzoek kozen we voor een niet-toevallige, selecte steekproef door op zoek te gaan naar plaatsen waar de doelgroep actief is en bovendien gemakkelijk te bereiken is. Dit deden we door aan organisatoren te vragen of zij de enquête wilden delen met kijkers van hun community.

Onze steekproef valt onder de categorie ‘beoordelingssteekproef’. Enkel mensen die al een livestream bekeken hebben, behoren tot onze steekproef. Hoewel onze doelgroep uit kijkers van livestreams bestaat, hebben we ook vragen gesteld aan de respondenten die (nog) geen livestream hebben gezien. Op die manier wilden wij nagaan wat de oorzaak hiervoor was en hoe organisatoren van muziekevenementen deze drempels kunnen wegwerken. Als we kijken naar de operationele doelgroep (kijkers van livestreams) was de kans voor elke eenheid om geselecteerd te worden even groot. Om een betrouwbaar en statistisch relevant onderzoek te voeren, moest de steekproefgrootte van 400 respondenten zijn. Rekening houdend met een foutenmarge van 5% moest de steekproef uit 479 respondenten bestaan. In werkelijkheid bereikten wij **419 respondenten**. Wij probeerden in de loop van het onderzoek de respons rate te verhogen door volgende acties uit te rollen: We hebben de enquête verspreid via de organisatoren die we hebben geïnterviewd zoals Sinksen Kortrijk en VR Stream, Yondr, CC de Schakel … Ten tweede vroegen we de respondenten die de bevraging invulden om de enquête te delen via hun netwerk.

### **Afname van het onderzoek**

**Kwalitatieve onderzoeksmethode**

Als eerste hebben we organisatoren/experts gecontacteerd via e-mail, telefoon of sociale media. We legden de interviews af tussen 11 maart tot 26 mei. Deze interviews gebeurden, wanneer de coronamaatregelen het toelieten, fysiek. Zo niet, gingen ze door via MS Teams of via een telefoongesprek. Daarnaast beperkten onze interviews zich tot organisatoren uit Vlaanderen/Brussel en vormde de afstand nooit een groot probleem. Elk dieptegesprek nam ongeveer een uur in beslag en we kregen elke keer de toestemming om het interview op te nemen, dit deden we met onze telefoon of online via MS Teams.

**Kwantitatieve onderzoeksmethode**

Voor het kwantitatief onderzoek werd de enquête online verspreid via sociale media. De reden hiervoor is omdat livestreaming een online gebeuren is en heel vaak plaatsvindt op sociale media. Om het soort correspondenten zo divers mogelijk te maken (leeftijd, geslacht…), beperkten we ons niet tot onze eigen vriendenkringen. We hebben de enquête daarom eveneens gepost in communities via Facebook, ook deelden enkele bevraagde organisatoren de enquête via hun eigen sociale mediakanalen. Zo deelde VR-Stream onze enquête op hun Facebookpagina. We maakten onze enquête met Google Forms, dit was voor ons gebruiksvriendelijk en onder de doelgroep het meest gekend. We hebben onze enquête verspreid vanaf 29 maart. Op 13 mei hebben we de enquête afgesloten en de resultaten geanalyseerd.

### **Inhoud van de bevraging**

**Kwalitatieve onderzoeksmethode**

In bijlage vindt u onze vragenlijst voor de interviews met de organisatoren van kleine tot middelgrote evenementen met als naam “Vragenlijst\_Kwalitatieve\_onderzoeksmethode”.

**Kwantitatieve onderzoeksmethode**

[Hier](https://forms.gle/fWjqarTo6VsApqXRA) de link naar onze enquête voor de deelnemers van livestreams.

## Onderzoeksresultaten



### **Kwalitatief onderzoek**

**Beschrijving van de respondenten**Zoals hier boven vermeld, interviewen we voor het kwalitatief onderzoek zowel organisatoren als experts op het gebied van audiovisuele technieken. Op die manier verkrijgen wij verschillende inzichten om met elkaar te vergelijken en relevante informatie om in de tutorial mee aan de slag te gaan.

Onze interviews vonden plaats op:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Organisator/ expert** | **Datum** | **Locatie** |
| Stoorzender | 11 maart | MS Teams |
| Ancienne Belgique | 18 maart | Ancienne Belgique, we konden helaas de studio’s niet zien omwille van opnames |
| Sinksen Kortrijk | 25 maart | MS Teams |
| VR Stream | 1 april | MS Teams |
| Yondr | 8 april | MS Teams |
| Plein Publiek | 8 april | MS Teams |
| CC De Schakel | 15 april | MS Teams |
| Joyhauser | 15 april | MS Teams |
| Peter Decuypere | 23 april | Telefoon |
| Kavka Antwerpen | 29 april | MS Teams |
| Soul Shakers | 20 mei | MS Teams |
| Vuurdoop PXL | 25 mei | MS Teams |

Hieronder bieden we antwoord op onze onderzoeksvragen op basis van de resultaten uit de dieptegesprekken met de organisatoren en experts.

**Hoofdvraag: Op welke manier kunnen organisatoren van kleine tot middelgrote muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten als (video)marketingtool?**

1. **In hoeverre zijn organisatoren geïnformeerd over livestreaming als marketingtool?**

* **Marketingcampagne**

De eerste stap in het opzetten van een livestream is de campagne errond. Een livestream zonder (promotie)campagne is onbegonnen werk. Binnen deze campagne komen verschillende zaken aan bod: welke content wordt waar/waarom/wanneer geplaatst? Verder is er nog de keuze of deze campagne binnen de organisatie gebeurt, of in samenwerking met externe partners. Joyhauser slaat bijvoorbeeld de handen in elkaar met externe partners en dan gebeurt de campagne in samenwerking met hen: “*We geven elkaar toegang tot alle pagina's. Het advertentiebudget komt van ons uit. Als we er advertentiebudget op zetten, komt dat van Joyhauser maar gebruiken we Extrema Outdoor bijvoorbeeld als pagina om daarmee te communiceren”*, aldus de manager van Joyhauser.

Als we vervolgens de communicatieplannen van de ondervraagden vergelijken, zien we grote verschillen. Het gaat van maanden tot slechts een week op voorhand communiceren. De mate waarin er reclame is, is afhankelijk van organisatie tot organisatie. Opmerkelijk is dat de campagnes volledig online verlopen. De online campagnes vinden hun oorzaak in het feit dat livestreams zo goed als altijd online plaatsvinden. Als je weet dat je doelgroep online aanwezig is, is het minder zinvol om diezelfde doelgroep met print media te proberen bereiken.

Sociale media hebben dan weer een onmisbare rol gekregen in de online campagne, met facebookevenementen als meest voorkomende stap in de marketingcampagne. Gelijklopend met Facebook, gebeurt de crossmediale communicatie ook via de website en het instagramaccount. Om iedereen op de hoogte te houden over de livestream, is het noodzakelijk dat alle kanalen gelijkgesteld en up-to-date zijn.

Bij de grotere spelers (Sinksen Kortrijk, Stoorzender, Ancienne Belgique) is een persbericht een cruciale stap in de promotie. Belangrijk als doorlopende factor in het campagneproces is om genoeg animo rond de livestream te creëren met posts. Deze posts kunnen teasers zijn, visuals die mysterie opwekken … Afhankelijk van bedrijf tot bedrijf wordt er een marketingbudget vrijgehouden. Dit budget gaat dan voornamelijk uit naar online (facebook)advertenties.

Wat verder niet vergeten mag worden, is welke campagne je uitwerkt voor welke livestream. “*Niet iedere stream krijgt dezelfde campagne. Er zijn momenten dat wij drie/ vier streams per week doen. Het zijn echt wel de speciale, de grotere artiesten, zoals de virtuele Zwangere Guy, waarvoor we wel marketingbudget hebben uitgetrokken.”,* beaamt Ancienne Belgique.

Tenslotte is er het visuele aspect dat doorloopt in de campagne. De meeste organisatoren trekken één huisstijl door. Dan is het zowel voor de kijkers thuis als voor de organisatoren duidelijk wat juist bij die ene campagne hoort. “*We laten ontwerpen maken en maken regelmatig posts om reclame te maken in de huisstijl. De elementen uit de reclame komen ook visueel terug in de stream*.”, aldus VR Stream. Ook CC de Schakel werkte gedurende hun take-away met dezelfde look en feel, zodat de communicatie visueel consequent bleef.

* **(Externe) sponsors**

Doorgaans werken de bevraagden niet samen met sponsors. Ofwel werken ze met een algemene sponsor, die bijvoorbeeld Ancienne Belgique in zijn geheel sponsort, en niet specifiek de livestream. In het andere geval zijn het eerder (lokale) partners waarop ze beroep doen voor de livestream. CC De Schakel bijvoorbeeld deed beroep op hun vaste drukker, lokale fruitboer en brouwerij om het take-away pakket samen te stellen. Ook Sinksen Kortrijk werkte samen met WTV en de stad Kortrijk om een succesvol evenement op poten te zetten.

Als er dan toch met sponsors werd gewerkt, specifiek voor de livestream, bleef het moeilijk om sponsoring in cash te verkrijgen. “*Meestal willen zij in goods sponsoren omdat ze tot nu toe weinig/geen rechtstreekse revenue halen uit het evenement (bv. via een webshop waarop je drank kan bestellen)*”, aldus VR Stream. Ook Joyhauser, die momenteel samenwerkt met onder andere Bulldog Gin, ontvangt binnenkort materiaal van hen in ruil voor het partnerschap.

* **Gratis/ betalende content**

Opvallend hier is dat niemand van de ondervraagden geld vraagt voor hun livestream. Enkel CC De Schakel werkt met betalende content, aangezien mensen tickets kochten voor hun theaterstukken/concerten waardoor ze deze betalend uitzonden.

De reden voor de gratis toegang tot de online evenementen, is om niemand uit te sluiten. Door geld te vragen, mik je op een specifiek publiek. Enerzijds zijn dat mensen die beschikken over de nodige middelen om een livestream te volgen. Daarbovenop moeten deze mensen bereid zijn om ervoor te betalen. Zoals later vermeld, bepaalde het doel van de livestream of de uitzending gratis is of niet.

* **Inkomstenbronnen**

Gezien de bevraagden niet werken met betalende content worden in de meeste gevallen ook geen inkomsten gegenereerd via de livestream. Het voornaamste doel bij de meerderheid is om mensen te bereiken en artiesten een podium te geven, veel eerder dan winst te maken.

In de gevallen waar de organisatie inkomsten genereert, is het eerder om de kosten te drukken. CC de Schakel bijvoorbeeld verkochten tickets voor real live concerten, theaters … Nu deze optredens online doorgaan, vragen ze dezelfde ticketprijs, maar bezorgen ze de mensen pakketten met snacks en drank aan huis zodat de kijkers waarde krijgen voor hun geld.

* **Kostenposten**

1. **Personeel**

**“***De grootse kost, maar liefst 1/3e van het budget, gaat naar het* personeel.”**,** aldus de AB. Maar niet enkel bij de AB is dit het geval, ook Stoorzender, Kavka Antwerpen**,** Yondr gaven dit mee.Hoewel KAVKA voornamelijk met vrijwilligers werkt, ontvangt elke vrijwilliger toch 30 euro als bijdrage. De artiesten ontvangen bij KAVKA 100 euro. Dit bedrag is eerder als steun, ze willen de artiesten niet gratis laten optreden.

1. **Technische kant**

De tweede grootste kost is de technische kant van het livestreamen. Hieronder valt het materiaal, de studio en het technisch personeel (cameraploeg en techniekers). Verder gaat er bij CC de Schakel en Kavka ook nog geld naar de catering. Bij CC De Schakel gaat dit naar de takeawaypakketten met snacks en dranken die ze uitdelen voor bij de optredens.

1. **Marketingbudget**

Een laatste terugkerende kostenpost is het **marketingbudget.** De AB bijvoorbeeld ziet de promotiekosten als één van de vier grootste kosten. Ook de verantwoordelijke voor de programmatie van Kavka benadrukt dat het marketingbudget een belangrijke kostenpost is: “*Facebook Ads is ook belangrijk om in het budget op te nemen, met MCLX doen we dat bijvoorbeeld wel.*”

1. **Analyse van de livestream**

Organisaties hechten weinig belang aan de evaluatie van hun cijfers. Een groot deel van de organisatoren kijkt soms eens, maar gaan ze niet meteen analyseren. Het management van Joyhauser is één van de enige die weldegelijk bezig is met de statistieken van hun livestreams. Ze doen dit om te kunnen zien wat goed of minder goed was en hoe ze hun stream de volgende keer beter in de markt kunnen leggen. Naast Joyhauser analyseerde enkel Sinksen Kortrijk hun cijfers. Voor hen was het belangrijk om te zien via welk platform de meeste kijkers aanwezig waren (Facebook, YouTube …). Op die manier wisten ze op welk platform ze de volgende keer het best konden inzetten. Van andere organisatoren en bedrijven kregen we vooral te horen dat ze wel de technische kwaliteit van de stream herbekeken, maar daar stopte het bij.

1. **Welke livestreamtechnieken worden er momenteel gebruikt op muziekevenementen?**

Bij het uiterlijk van de livestreams proberen de organisaties de branding van hun concept of een bepaald thema door te trekken van de promotie tot de livestream zelf. Zo verschilt bij Plein Publiek en VR Stream de promotie van een online event niet veel met die van een fysiek evenement, ondanks dat ze beiden opteren voor andere livestreamplatformen.

We merken op dat Facebook en YouTube de meest gebruikte platformen zijn. Dit komt vooral doordat deze het meest vertrouwd zijn. Daarnaast merkte de AB bijvoorbeeld dat de kijkers via YouTube veel langer bleven kijken dan via Facebook. De voornaamste reden om YouTube te gebruiken, was het kleine risico om wegens copyright offline gehaald te worden. Het enige dat kan gebeuren, is dat achteraf de muziek voor een korte periode (zoals een bepaald nummer) wordt gedempt of dat de video *gedemonetized* wordt. Dit wil zeggen dat het kanaal dat de video plaatst/livestreamt geen geld meer kan verdienen via advertenties.

Een opkomend platform onder de bevraagden is **Twitch.** Hier ondervinden de organisatoren, net als op YouTube, heel weinig problemen omtrent copyright. Een nadeel is echter de toegankelijkheid tot het gewone publiek en dus het kleinere bereik dan bijvoorbeeld op Facebook. Zo vertelden Kavka en Plein Publiek ons dat ze merkten dat een uitzending op Twitch minder snel gedeeld wordt aangezien het een extern platform is. Ook moet elke kijker telkens doorklikken om over te schakelen naar Twitch wanneer ze bijvoorbeeld een post zien op Facebook of Instagram.   
Een tweede opkomend platform dat vooral door Yondr en CC De Schakel gebruikt wordt, is **Vimeo**. De belangrijkste reden hiervoor was dat Vimeo een Pro account aanbiedt. Met zo’n account kan de organisator bijvoorbeeld alles personaliseren op gebied van branding of zelfs livestreams versleutelen met een wachtwoord.

Op technisch vlak beschikken de organisatoren en bedrijven niet alleen over het nodige materiaal, maar ze hebben ook kennis om te livestreamen. Dit toont aan dat er voor een simpele, maar kwalitatieve livestream niet de meest hoogstaande technische snufjes nodig zijn. Plein Publiek bijvoorbeeld kon met relatief weinig middelen succesvolle livestreams op poten zetten. Andere grotere organisaties investeren vaak in materiaal wanneer het ging over livestreams van een professioneler niveau. Kavka Antwerpen investeerde zo een 5000 euro in materiaal om zelf een professionele livestream te kunnen opzetten. Het is dus het interessant om als organisator, in de mate van het mogelijke, zelf zoveel mogelijk te voorzien. “*Wij voorzien zo goed als altijd alles, uitzonderlijk kan het gebeuren dat we eens materiaal of een specialist moeten inhuren.”,* aldus VR-Stream.

1. **Wat zijn de grootste valkuilen bij het inzetten van livestreaming als marketingtool voor de organisatoren?**

* **Valkuilen: algemeen**

Één van de valkuilen volgens de AB is de werking bepaalde artiesten. De artiesten moeten bereid zijn deel te nemen aan de livestream. Tot vorig jaar was dat een probleem, maar door de coronapandemie zijn de rollen omgedraaid. *“Het grootste struikelblok is of de artiest wilt. Belgische artiesten of artiesten die nog promotie nodig hebben, dan is het niet echt een probleem. Dan is het wel een probleem dat ze nog niet zeker zijn, of nog niet zo goed. Voor de artiest is het ook een gok, want als het op het internet gesmeten is, dan staat het erop. Als er dan een slechte prestatie geleverd wordt, dan is dat slechte reclame. Maar dat ligt niet aan ons, maar aan de performance.”,* zegt de videocoördinator van de Ancienne Belgique.

Ten tweede is volgens de AB en Soul Shakers ook **timing** eenstruikelblok. Als technicus moet je nadenken wanneer je de livestream opzet, welke dag van de week, welk uur … Maar aan de andere kant is **de hoeveelheid** belangrijk, hoeveel livestreams je bijvoorbeeld per week uitzendt. Er mag geen overkill zijn volgens de AB. Op die manier zijn mensen niet langer geïnteresseerd en zullen ze afhaken.

Volgens de organisatie van Stoorzender is **voldoende** **voorbereidingstijd** belangrijk. Stoorzender: “*Aangezien het bij ons kortdag was, waren er veel valkuilen. Aangezien we niet zeker wisten wanneer we de activiteitenpremie tijdens corona zouden ontvangen. Dus hadden we zeer weinig tijd, en tijd heb je nodig om een livestream te organiseren*.” Om een goede livestream op poten te zetten, is het noodzakelijk dat je voldoende tijd hebt om de livestream in elkaar te zetten en te testen. Hier moet over nagedacht worden om een succesvolle livestream te organiseren.

Daarnaast is de meest voorkomende valkuil **de auteursrechten.** Op Facebook is er bijvoorbeeld geen manier om muziek te clearen. Sinksen Kortrijk had hier problemen mee. *“Denk die copyright waar er nog geen manier is op Facebook om muziek te clearen. Je kunt je daarop niet voorbereiden. We kunnen niet zeggen, we gaan die muziek en die muziek draaien, wat is de kostprijs daarvoor? Zodanig dat je zonder stress kunt livestreamen.”, z*ei de eventcoördinator van Sinksen Kortrijk.

Dat er geen goed systeem op Facebook is om muziek te clearen, blijft voor organisatoren een probleem. Ze waren genoodzaakt andere platformen te zoeken. **YouTube Live en Twitch** zijn twee platformen die vaak terugkeerden bij de organisatoren. “*Mensen op YouTube blijven 500 keer langer hangen dan mensen op Facebook. YouTube is de tweede grootste zoekmachine naast Google zelf*.”, zei de videocoördinator van AB. Dat is één van de grootste voordelen van YouTube Live. Ook zorgt YouTube Live ervoor dat artiesten vergoed worden als hun nummer wordt gebruikt tijdens een stream. AB: “*Vanaf het moment dat YouTube met livestream en monitizing begonnen zijn, hebben ze tenminste de deftigheid gehad om een klein deeltje van de cake te verdelen. Terwijl Facebook zegt, geef je content maar aan ons en je krijgt niets voor in de plaats.*”

De organisator van stoorzender gebruikte voor hun streams voornamelijk Twitch. “*Twitch is allround en vooral het is gratis. Het was ook makkelijkst te embedden op onze website.”*, zei Stoorzender.

* **Valkuilen op technisch vlak**

Daarnaast waren er nog technische valkuilen. **De internetverbinding** blijft dé belangrijkste valkuil op het vlak van techniek. Vaak is het internet niet sterk genoeg en loopt de livestream vast. Een probleem dat iedere organisator wil vermijden. “*Ja, een goede internetverbinding. Dat klinkt heel stom, maar is superbelangrijk. Als je stream begint te haperen, wat we allemaal al hebben meegemaakt, is het echt om zeep. Wat ik nu deed, bij het uitzenden van MCLX, ik zei tegen iedereen in mijn huis: ga van de wifi, en ik steek direct een kabel in. En dat was voor een uurtje dat iedereen van het internet af bleef en enkel de stream internet gebruikte.”, v*ertelde de organisatie van Kavka Antwerpen ons.

Verder is ook **de audio** belangrijk. Als je naar een livestream kijkt, wil je optimaal geluid. “*Als het dan echt gaat over één gaat, dan is het allerbelangrijkste de audio. Mensen zijn steeds bezig met beeld, maar audio is even belangrijk, of zelf belangrijker. Ik zeg altijd “Een goede video met slechte audio, is een slechte audio”. Audio is zeer belangrijk, dat moet altijd goed staan. Iemand die er veel kennis van heeft, zet je beter bij de livestream.”, g*af de AB ons mee. *“*Test de audio voldoende op voorhand en kijk waaraan je nog moet sleutelen” was hun boodschap.

Vervolgens ondervonden twee organisatoren **technische problemen met de camera’s**. Het is belangrijk voldoende het materiaal te kennen en te testen op voorhand. *“Daarnaast hadden we ook enkele technische issues met de camera's. Dus onze tip is vooral test je materiaal en zoek erover op!”* Vertelde Stoorzender ons. Kavka Antwerpen had ook problemen met de camera: “*Ook de instellingen zijn een valkuil. Ik heb een keer gehad dat we op voorhand hebben opgenomen en die resolutie had ik iets te groot gelaten bij het streamen zelf, waardoor de internetverbinding het eigenlijk niet aankon. Ik had een heel goede verbinding, alles was op kabel, maar de resolutie was te groot. Facebook heeft bepaalde vast formaten waarmee zij werken en als je te grote bestanden met te veel informatie naar Facebook stuurt, kan dat ook problemen veroorzaken.”*

Verder vertelde Vuurdoop dat **de technische voorbereidingen** een grote valkuil zijn. “*Zorg voor een goede bandbreedte en doe heel wat repetities en testruns. Een goeie communicatie is zeer belangrijk in samenhang met een goede taakverdeling. Zaterdag hebben we opgebouwd en zondag deden we een testrun. Maandag deden we overdag nog een volledige doorloop.”,* zei de organisatie van Vuurdoop.

* **Algemene tips en tricks voor de videotutorial**

Naast de valkuilen, vroegen we aan de organisatoren wat zij nog willen bijleren en wat wij moeten vermelden in de videotutorial/sociale media posts. **Auteursrechten** is een belangrijk onderwerp waar organisatoren over willen bijleren. Zo zei Sinksen Kortrijk het volgende: *“Denk manieren vinden om muziek te clearen. Dat gebrek aan kennis. De manier waarop*.” Er zijn geen duidelijke handleidingen en elk platform werkt anders op het gebied van auteursrechten. Daarom is het ook als organisator belangrijk jezelf te verdiepen in die auteursrechten per platform.

Daarnaast vinden onze bevraagden het belangrijk dat livestreams **uniek** zijn en dit willen ze bijgevolg meegeven in de videotutorial. “*Zorg ook voor een externe experience naast de livestream waar mensen moeten doorklikken naar een andere pagina bijvoorbeeld.”, z*ei de co-founder van Yondr*. “Dit kan via QR-codes. Of zorg dat mensen kunnen rondlopen met een avatar. Dat is een interessante om mee te geven aan anderen.”*

*“Ja, het belangrijkste zal zijn om de livestream steeds uniek te maken, en niet de zoveelste opname in hun living. Steek er wat moeite in, probeer het uniek te maken: bv unieke locatie, thema of kostuum. Maak er iets speciaals van zodat mensen een incentive hebben om te kijken. Eventueel een give-away eraan koppelen tijdens de livestream zodat er ook interactie is met de mensen. Wij maakten bv polls waarop mensen konden stemmen op vragen als: wat is jullie favoriete bier? Wanneer hebben jullie Joyhauser voor het laatst zien spelen?   Er zit een teampje achter terwijl dat ze de live set speelden. Het is ook handig om iemand van het team de chat te laten monitoren in uw naam, om daar interactie met de fans te hebben, daar doe je het natuurlijk voor. Het is ook een voordeel om het vooraf op te nemen, dat we het kunnen livestreamen en met z'n allen kunnen meekijken en interactie kunnen hebben met de mensen.”, g*af Joyhauser ons mee.

Maar ook **de visuals en de campagne** zijn een belangrijk onderwerp. Volgens VR-Stream is het belangrijk dat men nadenkt over de banners, het logo en de video’s die in beeld zijn. De visuals zorgen voor de ervaring en de inkleding. Qua visuals zei Kavka Antwerpen het volgende: “*Je kan ook een coverafbeelding van de livestream gebruiken. Een aftelling tot wanneer de show begint wordt ook veel gedaan om een hype te creëren. Dat zijn allemaal dingen die je op voorhand moet voorbereiden en goed moet communiceren. Wat wij ook heel nice vonden is om helemaal op het einde van de stream het beeld gewoon naar zwart te laten gaan met ons logo erop. Dat geeft je een beetje speling: stel je kunt hem niet meteen stoppen of je bent even met iets anders bezig, als de stream gewoon kan verder blijven lopen een paar minuten en die staat gewoon op je logo, dan heb je heel veel speling. Het is soms een beetje vaag, want in OBS loopt het beeld voor op Facebook”*

**Crossposting** is daarnaast een interessant onderwerp. Via Facebook kan je bijvoorbeeld één livestream laten afspelen op verschillende Facebookpagina’s, wat er voor zorgt dat meer personen de livestream zullen zien.

* **Technische tips en tricks voor de videotutorial**

**Audio** is een belangrijke factor qua techniek. *“Wat ook belangrijk is, is het geluidsvolume. Vaak komt het voor dat het volume van je video stiller is dan andere volumes. Vergelijk eerste een YouTube-filmpje of een andere stream, en vergelijk daar jouw eigen stream mee. Zo kun je het daar een beetje mee gelijk zetten. Ik heb al een paar keer commentaar gehad van mensen die een filmpje keken en daarna onze stream en die ineens het volume helemaal omhoog moesten zetten. Dat wil je vermijden.”* Zei Kavka Antwerpen. Vervolgens beval Stoorzender ons aan om **streams op te nemen:** *“Neem je streams op. Wij deden dit in het begin niet. Maar voor je het weet gebeurt er iets heel leuk en hebben enkel de mensen die live kijken het gezien en kunnen we dat niet uitspelen.”* Als je jouw stream opneemt, kan je bijvoorbeeld toffe stukken gebruiken op je sociale media kanalen of voor de marketingcampagne van je volgende stream.

Verder gaf CC De Schakel ons de tip om de **video te capteren binnen het eigen platform**. Zo blijven de kijkers op je eigen website. Na de stream zullen ze dan bijvoorbeeld ook verder scrollen op je website. CC De Schakel: *“Wel, wat ik nu onlangs zelf ontdekt hebt: we gingen altijd naar een extern platform, en stuurden de mensen ook altijd naar een extern platform om de livestream te kunnen bekijken. Ik denk dat het een goed idee zou zijn, ook puur naar marketing toe, om uw video te capteren binnen uw eigen platform. Bijvoorbeeld dat we een i-frame van Vimeo gaan inkantelen in onze eigen website. Ik heb dit onderzocht, het is perfect mogelijk dat we binnen een afgeschermde zone mensen naar een livestream kunnen laten kijken. Daar zat altijd het probleem dat de zone enkel toegankelijk mag zijn voor de tickethouder. We kunnen dus in de toekomst mensen die een ticket kopen, naar een video laten kijken. Mensen die geen ticket kopen, zien het niet.”*

Tenslotte is het belangrijk **het platform en de livestream te testen** en te bekijken wat fout kan lopen. Test ook de gebruikerstoestellen (laptop, smartphone …). Hoe ziet de livestream er visueel uit op de smartphone/laptop? Is de livestream gebruiksvriendelijk? Wat kan beter?

1. **Hoe kunnen organisatoren van muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten om de interactie en beleving te optimaliseren bij de eventbelever?**

Op gebied van interactie met het publiek waren de antwoorden uiteenlopend. Voor organisaties zoals AB, Kavka Antwerpen en CC De Schakel was er volgens hen geen nood aan interactie. Ze hadden er ofwel de tijd niet voor, of ze hechtten veel meer belang aan de technische kwaliteit van de stream of de bekendmaking van artiesten.

Bij de andere bevraagde organisatoren/ondernemingen is het hebben van interactie met de kijker belangrijk, of zelfs één van de belangrijkste factoren. Dit gebeurde op allerlei manieren. Stoorzender zette bijvoorbeeld in op interactie via vaste presentatoren en via hun sociale media waarop kijkers vragen konden stellen. Sinksen Kortrijk ging daarin nog een stap verder en heeft een FM licentie aangevraagd zodat mensen effectief een nummer konden aanvragen bij radio Sinksen. Daarnaast werkten ze met ‘Sinksenpakketten’ die ze verkochten. Aan wie zo’n pakket kocht, riepen ze op om er een foto van te posten op sociale media met een specifieke hashtag. Joyhauser, VR-Stream en Plein Publiek zetten vooral in op de chat. Hierbij reageerden ze op bepaalde comments in de chatsectie, volgens hen een simpele, maar effectieve manier om de kijkers blij te houden. Soul Shakers, een collectief uit het Antwerpse bestaande uit een DJ en een MC, maken veel gebruik van interactie. “*Tommy (de MC) houdt constant de comments in de gaten, hij speelt hierop in. Ook met ons ticketsysteem hadden we een originele manier om mensen betrokken te houden.”*, aldus Soul Shakers. Het ticketsysteem was het idee dat ze recent uitwerkten. Het is een soort webshop waarop kijkers een *shoutout* (naamsvermelding) of verzoeknummer kunnen kopen. Deze bestelling komt dan bij Tommy uit een ticketprinter, zoals bijvoorbeeld in aan de kassa in een supermarkt.

1. **Wat is de meerwaarde van een livestream binnen een online marketingstrategie voor muziekevenementen in Vlaanderen?**

Buiten de AB, die al meer dan zestien jaar concerten livestreamt, zijn alle organisatoren grotendeels begonnen met livestreaming vanwege Covid-19. De voornaamste reden was omdat er door de lockdown geen andere manier was om hun publiek te bereiken. De organisatie van online evenementen zorgde ervoor dat ze contact hielden met hun community en dat ze toch enige content hadden op hun sociale mediakanalen.

Het meest voorkomende doel was dus om online steeds in de picture te blijven en hun online bereik te vergroten, dit antwoord kwam vooral van organisaties die vanwege Covid-19 streamden. Het management van Joyhauser vertelden ons dat het specifieke doel van hun livestreams was om Joyhauser ‘top of mind’ te houden in de *scene*, wat ervoor zou moeten zorgen dat ze snel terug boekingsaanvragen krijgen na corona. Bij Kavka Antwerpen, AB, en VR Stream was het doel eerder om de artiesten en hun eigen merk/platform te promoten.

Het aantal bezoekers/kijkers is verschillend van evenement tot evenement. Bij Joyhauser had zelfs de timing en het platform waarop ze livestreamden een grote impact. Volgens CC De Schakel en Stoorzender leidde het frequenter organiseren van livestreams niet per se tot meer/minder kijkers, maar is het vooral de marketing en content voor het evenement die doorslaggevend waren. Het aantal kijkers is meestal ook niet de grootste succesfactor van een livestream, zo gaf geen enkele bevraagden mee dat het aantal kijkers op zich doorslaggevend was. De **kwaliteit van de stream** en de **performance** blijken uiteindelijk het belangrijkste te zijn. Voor de andere is de grootste succesfactor dat de kijkers tevreden waren, ongeacht het feit dat het er veel of weinig eventbelevers waren. Dit is meestal te merken aan de positieve/negatieve reacties tijdens de stream of achteraf.

Als laatste is het opvallend dat er voor geen enkele organisator rechtstreekse revenue verbonden was aan hun uitzending. Er was geen sterk genoeg verdienmodel om effectief winst te maken. De bevraagden zien het meer als een investering dat opbrengt op lange termijn. De livestreams resulteren voor hen in naamsbekendheid en meer bezoekers op een volgend fysiek evenement.

### **Kwantitatief onderzoek**

**Beschrijving van de gerealiseerde steekproef**

De omvang van de steekproef voor het kwantitatief onderzoek bedraagt 419 respondenten. Onze steekproef bestaat uit kijkers van livestreams vanaf vijftien jaar. Ondanks dat de focus van dit onderzoek ligt op personen die al livestreams volgden, stelden we telkens een aantal vragen aan respondenten die aangaven nog geen livestreams bekeken te hebben. Via deze bevraging willen we zicht krijgen op de drempels die personen ondervinden om naar livestreams te kijken om deze vervolgens mee te nemen naar de outputs.

Voor we overgaan naar de specifieke vragen, brengen we eerst de demografische gegevens en voorkeuren van onze respondenten in kaart.

1. **Demografische gegevens**

* **Geslacht**

Uit onze enquête kunnen we afleiden dat **55,6%** van onze bevraagden vrouwen en **43,4%** mannen zijn en **1%** zich identificeert als X.

* **Leeftijd**

Als we dan kijken naar de leeftijd, dan zien we dat 0 respondenten onder de vijftien jaar zijn. Aangezien wij met onze doelgroep focussen op kijkers boven de vijftien, kunnen we bevestigen dat we steeds onze doelgroep in het achterhoofd gehouden hebben. Daarnaast zien we dat **10%** tussen de vijftien en negentien jaar zijn, **65,4%** tussen de 20 en 24 jaar en **7,4%** tussen de 25 en 29. Verder zijn **1,9%** van de respondenten tussen de 30 en 34 jaar en **2,1%** tussen de 35 en 39 jaar. Tenslotte zien we dat **13, 1%** boven de 39 is.

* **Provincie**

Naast geslacht en leeftijd, vroegen we in welke provincie onze respondenten wonen. **44,2%** woont in West-Vlaanderen en **33,7%** in Oost- Vlaanderen. Daarnaast is **5,3%** van Antwerpen, **2,1%** van Limburg, **12,9%** van Vlaams-Brabant en **1,4%** van Brussel. **0,2%** woont in Waals- Brabant, **0,2%** in Henegouwen. In zowel Luik, Namen als Luxemburg waren er geen respondenten, wat zou kunnen liggen aan het feit dat onze enquête in het Nederlands is.

1. **Livestreams en persoonlijke voorkeuren**

* **Deelname aan een livestream**

Vooraleer we de respondenten concrete vragen stelden over livestreaming, vroegen we hen of ze al deelgenomen hadden aan een livestream van een muziekevenement. **47,9%** antwoordde dat ze dit al gedaan hadden en **52,1%** antwoordde van niet. Een heel onverwacht, maar boeiend antwoord voor de organisatoren van livestreams.

* **Gevolgde livestreams van Belgische muziekevenementen**

Bij deze vraag konden de respondenten meerdere antwoorden aanduiden, daarom dat het percentage ook meer dan 100% is. Uit onze enquête blijkt dat het merendeel, maar liefst 132 kijkers (**66%)**, livestreams van kleine evenementen gevolgd hebben. Op de tweede plaats komen de livestreams van grote evenementen met 85 stemmen (**42.5%**) en op de laatste plaats livestreams van middelgrote evenementen (**38,5%**). Als we ons dan verdiepen in welke Belgische muziekevenementen dit waren, onderscheiden we opnieuw de grote-, middelgrote- en kleine muziekevenementen.

1. **Kleine Belgische muziekevenementen**

Maar liefst **18,47%** van de respondenten heeft enkel een livestream van een klein muziekevenement gevolgd. 57 bevraagden hebben ook nog eens een livestream van een middelgroot- en/of groot muziekevenement gevolgd. Dit geeft ons een totaal van 132 van de 419 ondervraagden (**31,43%**) in zijn/haar leven al eens een livestream van een klein Belgisch muziekevenement heeft gevolgd.

Bij de 132 mensen die al een livestream van een klein muziekevenement hebben gezien, valt op dat het grootste deel hiervan keek naar **livestreams van minder bekende tot bekende DJ’s** (**16,7%**). Daarnaast konden we concluderen dat **studenteninitiatieven** (jeugdhuis, studentenclub, jeugdbeweging) het op één na populairst waren (**10,6%**).Tenslotte zien we nog dat **evenementen in schoolverband** (conservatorium…) en privé muzikanten en initiatieven ook geregeld terugkomen in de antwoordenlijst.

1. **Middelgrote Belgische muziekevenementen**

Vervolgens spitsen we ons toe op de kijkers van livestreams van middelgrote evenementen. Livestreams van middelgrote evenementen werden het minst bekeken, in vergelijking met kleine en grote muziekevenementen.

Als we dan gaan kijken welke evenementen dit zijn, vallen twee steeds terugkerende clubs/concertzalen in het oog; **Kompass te Gent** (**12,5%**) en de **Ancienne Belgique** in Brussel (**20,31%**). Verder komt de **Sinksen in Kortrijk** (**4,69%**) en de **Tagmag** livestreams (**6,25%**) een paar keer terug.

1. **Grote Belgische muziekevenementen**

Tenslotte verdiepen we ons op de livestreams van grote muziekevenementen. Opnieuw steken twee types grote muziekevenementen hier met kop en schouders bovenuit: **muziekoptredens van artiesten/DJ’s** (**29,25%**) en muziekoptredens van **Tommorowland** (**46,23%**). Verder komen Rock Werchter (**22,64%**), Pukkelpop (**18,87%**), Dour (**4,72%**) en de Gentse feesten (**10,38%**) ook meermaals in aanmerking.

1. **Op welke manier kunnen organisatoren van kleine tot middelgrote muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten als (video)marketingtool?**

* **Stimulans om een livestream te volgen**

Algemeen werd er op de vraag “Wat zou jou overtuigen/aanzetten om deel te nemen aan een livestreaming? (bijvoorbeeld meer interactie, betere content ...)” gedetailleerd geantwoord. Toch konden we uit de antwoorden grote lijnen trekken met onderwerpen die vaak terugkeerden.

De voornaamste reden waarom mensen naar een livestream kijken, is **de content (18,69%)**. Deelnemers kijken naar content die hen interesseert, artiesten waar ze fan van zijn…   
Belangrijk is dat de potentiële kijkers hiervoor worden gestimuleerd, en genoeg van op de hoogte worden gebracht. Alles wat daar extra bij komt kijken, is een plus en zorgt ervoor dat kijkers geïnteresseerd blijven.

We merken dat de motivatie om deel te nemen aan een livestream te maken heeft met **het sociale aspect.** Enerzijds zijn vrienden belangrijk voor de kijkers: ze geven aan dat met een groep vrienden de livestream kunnen volgen/de livestream huren voor een kleinere groep vrienden een motiverende factor is (**8,9%**). Daarnaast wordt ook aangegeven dat peer pressure ook aanzet tot kijken. Als er sociale druk van kennissen of vrienden is, zullen velen van de ondervraagden eerder naar een livestream kijken. Dit sociaal gevoel zou op zijn beurt de **verbondenheid** moeten optimaliseren. Deze verbondenheid werd ook als stimulans aangegeven door enkele ondervraagden.

Opvallend is ook dat **(aan huis geleverde) catering/pakket/gadgets/drank** gewenst wordt door de kijkers. ‘In bubbel kijken met eventueel leuke gadgets/drankjes/snacks vooraf gebracht’ is één van de antwoorden van de ondervraagden. Naast de inhoud van de livestream is **de prijs** (**8,9%**) ook een motivator om de livestream te volgen. De ondervraagden gaven aan dat ze eerder een goedkope/gratis livestream zouden bekijken dan een betalende.

Kijkers zien reclame/marketingcommunicatie voor de livestream als een grote stimulans om te kijken, dus zijn voorlopig gewoonweg niet genoeg op de hoogte aangezien er weinig reclame omtrent livestreams is. Zeker **8,9%** denkt er zo over. De promotie, marketing en reclame rond de livestream kan dus ook gezien worden als voorlopig struikelblok voor de organisatoren. Tenslotte valt ook op dat **interactie** toch ook een grote vereiste voor de deelnemers van livestreams is (**20,7%**). Uiteindelijk vindt **12,7%** dat er niets hem/haar kan overtuigen om deel te nemen aan een livestream. Oftewel hebben ze geen overtuigingsfactor nodig, oftewel zijn ze niet overtuigd om de livestream te volgen (soms omdat ze gewoon het echte evenement prefereren).

1. **Deelvraag: Welke livestreamtechnieken worden er momenteel gebruikt op muziekevenementen?**

* **Top 3 kanalen**

Als eerste blijkt uit de bevraging dat de top 3 meest gebruikte kanalen **Facebook (79,1%)**, **YouTube (67,7%)** en **Instagram (34,8%)** zijn.

* **Platformen**

Het is geen verrassing dat YouTube Live en Facebook Live de best ervaren livestreamplatformen zijn voor gebruikers. **YouTube (45,5%)** steekt er met kop en schouders bovenuit. Daarnaast hebben we **Facebook Live (23%)** en **Twitch (14,5%)** die tot de top drie behoren. Andere platformen zoals Periscope, Vimeo, TikTok Live en nieuwkomer Mixcloud Live werden door de bevraagden weinig tot niet vermeld. De bevraagden die voor Facebook Live kozen deden dit om de reden dat Facebook heel toegankelijk en gekend is, ze kunnen eveneens interactie aangaan met hun Facebookvrienden die ook aan het kijken zijn. Doorslaggevend was bij YouTube dat het platform handig en gekend is en de kwaliteit van de stream gemiddeld beter is dan bijvoorbeeld Facebook. Net zoals op Facebook is er een chatfunctie tijdens de livestream, maar er zijn verder geen storende elementen zoals pushmeldingen op Facebook. Bij zij die Twitch als het beste platform ervoeren, was de voornaamste reden dat Twitch een omgeving is die specifiek gemaakt is om te livestreamen. Eveneens is de kwaliteit van de stream (beeld/geluid) op Twitch heel goed.

* **Gebruikerstoestellen**

Wanneer we kijken naar de populairste gebruikerstoestellen zien we dat de **laptop (81,6%)**, **smartphone (45,3%)** en **tv (47,3%)** de populairste zijn. Bij de laptop en smartphone merken we vooral dat dit is omdat deze toestellen het meest binnen handbereik zijn. Bij zij die voor de televisie kozen, was dit vooral voor de ervaring en het grote beeldscherm.

1. **Wat zijn de grootste valkuilen bij het inzetten van livestreaming als marketingtool voor de organisatoren?**

* **Algemene ervaringen**

In de enquête stellen we de vraag aan de respondenten die reeds een livestream bekeken (200 respondenten) hoe ze livestreaming in het algemeen ervaarden. **8,5%** van de 200 bevraagden antwoordt uitstekend en **60%** reageert goed. Daarnaast antwoordt **29,5%** van de respondenten neutraal. We kunnen dus concluderen dat ongeveer 1/3 van de bevraagden geen uitgesproken mening heeft over de livestreams de ze bekeken. Hieruit kunnen we besluiten dat er verbeterwerk nodig is. Organisatoren willen namelijk dat de kijkers de livestream als goed of uitstekend ervaren. Slecht **2%** van de respondenten antwoordt slecht.

* **Succesfactoren**

Om de valkuilen te achterhalen, analyseren we eerst de succesfactoren van livestreams.

1. **Algemene succesfactoren**

Alleen de respondenten die al een livestream bekeken, kregen deze vraag en bovendien konden ze meerdere antwoorden aanduiden. Daarom is het eindresultaat meer dan 100%.

**84%** van de bevraagden antwoordt dat **de artiesten** een succesvolle rol spelen. Kijkers gaan bovendien enkel de stream bekijken van artiesten die ze graag horen.

Ten tweede duidt **50,5%** aan dat **de content** een succesfactor is. Organisatoren zouden beter moeten inzetten op de content die ze aanbieden. Ze moeten grondiger nadenken welke content ze tonen aan het publiek en hoe ze dat bijgevolg zullen doen.

Vervolgens zien we dat slechts **15%** **interactie** aanduidt als antwoord, een vrij laag antwoord. Interactie is bovendien cruciaal bij een muziekevenement. Eventbelevers gaan naar een concert (of livestreamen) voor de artiest en om zich verbonden te voelen met deze artiest.

**34,5%** van de bevraagden zeggen verder dat de beleving een geslaagde factor is. Organisatoren zouden dus bijgevolg grondiger moeten nadenken, in overleg met de artiesten, hoe ze in interactie kunnen gaan met hun publiek en hoe ze die beleving creëren.

1. **Technische succesfactoren**

Op technisch vlak, duidt **15%** aan dat **het internet** een succesfactor is. Dit is een niet te vergeten factor, het internet zorgt vaak voor problemen. **43, 5%** antwoordt dat de kwaliteit van het beeld een succesfactor was en tenslotte zegt **49,5%** dat de kwaliteit van het geluid voor een geslaagde livestream zorgt.

Naast bovenstaande antwoordmogelijkheden konden de respondenten zelf antwoorden insturen. **0,5%** zegt dat er geen succesfactoren zijn, een irrelevante opmerking, maar we vermelden hem toch. **0,5%** zegt dat **de professionaliteit van de opname** zorgt dat de livestream geslaagd is en tenslotte antwoordt **0,5%** dat **de originaliteit van de visuals en** **het licht** de livestream succesvol maakt.

* **Valkuilen**

1. **Valkuilen algemeen**

Hieronder bespreken we de valkuilen van livestreaming. Slechts **1,5%** van de bevraagden antwoordt dat **de artiesten** beter kunnen. **6%** duidt aan dat **de content** voor hen beter kan, verassend laag. **34,5%** zegt dat **de interactie** niet optimaal is en **36,5%** antwoordt dat **de beleving** niet uitstekend is tijdens de livestreams. We kunnen dus opnieuw concluderen dat organisatoren beter moeten inzetten op interactie en beleving.

1. **Valkuilen op technisch vlak**

Als we kijken naar het technische gedeelte, zegt **29%** dat **het internet** beter kan. Maar verrassend genoeg, antwoordt ook **28%** dat **de kwaliteit van het beeld** niet altijd succesvol is, maar ook **de kwaliteit van het geluid** kan volgens **28,5%** optimaler. Dit hangt allemaal vast aan elkaar. Wanneer het internet niet optimaal is, zullen eventbelevers de kwaliteit van het beeld het en het geluid niet ervaren zoals gepland. Een internetkabel is aangeraden.

Net zoals bij de succesfactoren konden de respondenten zelf antwoorden insturen. **0,5%** zegt dat ze graag meer meldingen krijgen gedurende de livestream zodat ze weten wat er zich afspeelt. **2,6% vertelt** dat er geen verbeterpunten en **0,5%** zegt dat alles beter kon.

**Redenen om niet te kijken naar de livestream**

Daarnaast vroegen we aan de respondenten waarom ze nog niet hebben deelgenomen aan een livestream.

We verdelen de antwoorden in categorieën:

1. Geen interesse
2. Niet dezelfde ervaring
3. Geen tijd
4. Nog geen interessante livestreams tegengekomen
5. Te onbekend

**32,1%** van de 219 bevraagden zegt dat ze **geen interesse** hebben in livestreams. Vervolgens geeft **32,5%** ons mee dat een livestream niet dezelfde ervaring heeft als een fysiek evenement. Ze missen de beleving, de sfeer en de verbondenheid met de andere eventbelevers/artiesten. Volgens hen is de livestream geen alternatief aangezien een livestream niet hetzelfde kan overbrengen als een fysiek event. Sommige respondenten vinden het eenzaam omdat er geen publiek aanwezig is. Organisatoren moeten er dus voor zorgen dat er interactie en beleving is zodat het een feestje wordt.

Daarnaast antwoordt **7,5%** van de respondenten dat ze **geen tijd** hebben om een livestream te bekijken. Verder is **8,5%** **niet op de hoogte van livestreams** en krijgen ze **onvoldoende reclame** hierover. We kunnen dus concluderen dat organisatoren beter moeten inzetten op hun marketingcampagne via sociale media bijvoorbeeld.

Tenslotte deelt **19,3%** mee dat ze nog **geen livestream gevonden hebben die hen aanspreekt** of dat de artiesten waarvan ze houden nog geen livestream hebben georganiseerd. Zoals eerder vermeld, kijken eventbelevers alleen naar livestreams van artiesten die hen interesseren.

1. **Hoe kunnen organisatoren van muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten om de interactie en beleving te optimaliseren bij de eventbelever?**

* **Verwachte interactie tijden een livestream**

Het grootste deel van onze bevraagden (**56%**) verwacht af en toe interactie tijdens een livestream. Daarnaast verwacht **21%** helemaal geen interactie en **19%** regelmatig. Opvallend genoeg is er niemand dat nood heeft aan voortdurende interactie, en slechts een klein deel **(4%)** dat veel interactie verwacht. Hieruit kunnen we concluderen dat geregelde interactie van groot belang is, maar de meerderheid nog steeds geen interactie prefereert boven voortdurende interactie.

* **Zaken die zorgden voor interactie tijdens de livestream**

Vervolgens kijken we naar de zaken die zorgden voor interactie. Ook hier steken twee aspecten er weer met kop en schouders bovenuit, namelijk de artiesten (**69,5%)** en de chatbox (**70,5%)** die voor interactie zorgden tijdens de livestreams. Daarnaast zorgden camera’s van kijkers die geprojecteerd werden in de livestream en emoji’s gooien naar elkaar op hun beurt voor interactie. Ook muziekkeuze doorgeven aan de artiest (**11,5%**), een foodbox die opgestuurd werd (**7,5%**), Q&A’s (**9,5%),** polls (**10,5%**) en kijkers die met een avatar het evenement konden beleven (**9,5%)** zorgden bij een klein onderdeel van de ondervraagden voor interactie. Tenslotte gaf één ondervraagde aan dat bij hem/haar de presentator zorgde voor sfeer en interactie. Een andere ondervraagde gaf nog aan dat podia werden nagemaakt en dat bevorderde de interactie.

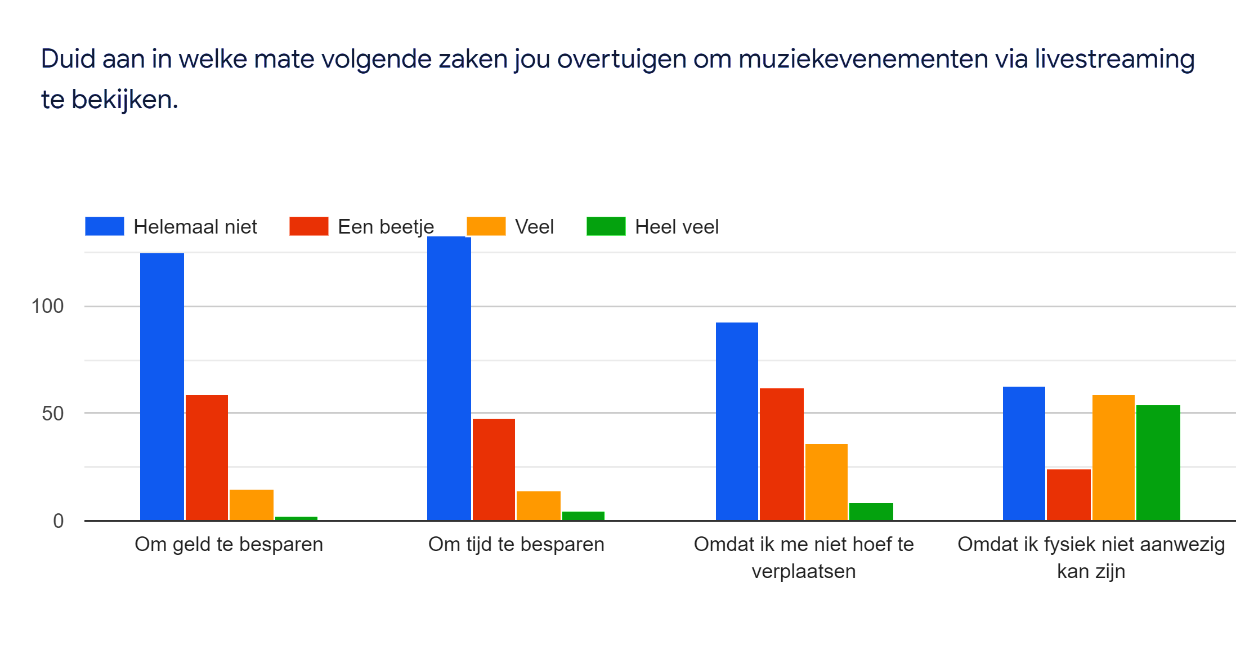
* **Zaken die de interactie kunnen bevorderen**

Bij de vraag hoe de kijkers interactie zouden bevorderen tijdens een livestream waren ‘met de chatfunctie’ en ‘muziekkeuze doorgeven’ overduidelijk de populairste antwoorden, met een respectievelijke **50%** en **40%** van de stemmen. Het publiek wil ook interactie door met een avatar deel te kunnen nemen aan het evenement.

1. **Deelvraag: Wat is de meerwaarde van een livestream binnen een online marketingstrategie voor muziekevenementen in Vlaanderen?**

* **Mate waarin kijkers deelnemen aan een livestream**

Uit ons onderzoek blijkt dat het merendeel van de bevraagden jaarlijks deelneemt aan een livestream. Op de vraag antwoordt **26,3%** dat ze maandelijks een livestream van een Belgisch muziekevenement bekijken. Slechts een klein deel bekijkt wekelijks of zelfs dagelijks een livestream. **68,7%** kijkt jaarlijks wel eens een livestream. **3,5%** zegt wekelijks naar een livestream te kijken. En **1,5%** kijk iedere dag wel eens een stream van een muziekevenement. We kunnen dus stellen dat het merendeel slechts jaarlijks naar een livestream kijkt, livestreaming is dus nog steeds aan zijn opmars bezig.

* **Persoonlijke overtuiging om deel te nemen aan een livestream**

Uit deze cijfers kunnen we afleiden dat weinig mensen belang hechten aan het besparen van tijd en/of geld. **22,5%** vindt het makkelijk om een livestream te volgen omdat ze zich dan niet hoeven te verplaatsen. **56,5%** volgt een livestream omdat ze niet aanwezig kunnen zijn op het fysiek evenement. Dit percentage is hoog omdat er geen fysieke evenementen konden plaatsvinden door COVID-19.

De voornaamste reden dat men niet kan deelnemen aan het fysieke evenement is momenteel Covid-19 en de daaraan verbonden maatregelen in België. Ook vervoer vinden we vaker terug in de antwoorden, mensen hebben geen auto of er is een geen/slechte verbinding met het openbaar vervoer. Sommigen kunnen ook niet altijd een ticket bemachtigen omdat het evenement uitverkocht is. Daarnaast zijn examens ook een veel voorkomende reden omdat studenten niet kunnen deelnemen aan het fysieke evenement.

* **Livestreaming na Corona**

Als laatste vroegen we in welke mate ze een livestream een meerwaarde vinden na corona. Uit deze vraag merken we op dat een livestream wel degelijk een meerwaarde kan zijn na de Coronapandemie. **62,5%** vindt een livestream ter aanvulling van het fysiek evenement een goed idee. Deze trend zet zich verder met een livestream parallel aan het fysieke evenement. Slechts **16%** vindt dat een livestream geen meerwaarde kan bieden of een vervanging zou kunnen zijn van het fysieke evenement.

1. **Deelvraag: In hoeverre zijn organisatoren geïnformeerd over livestreaming als marketingtool?**

* **Reclame**

Op het gebied van marketing achterhaalden hoe de respondenten reclame voor, tijdens en na een livestream. **61,5%** ervaart reclame als storend. Slechts **6,5%** vindt reclame geen enkel probleem. De overige **32%** heeft een neutraal gevoel over reclame.

* **Concrete voorbeelden van reclame**

Maar liefst 181 van de 200 respondenten **(90%)** vinden reclamefilmpjes tijdens de livestream storend. Op de tweede plek komen banners en overlays met 88 mensen van de 200 **(43,8%).** Ook product placement wordt als een storende factor beschouwt volgens met 39 mensen van de 200 **(19,7%).** We merken op dat een reclame voor en na de livestream wel getolereerd wordt.

* **Betalen voor een livestream**

We vroegen aan de respondenten of ze bereid zijn te betalen voor een livestream. Hier zijn de antwoorden gelijk verdeeld. **48,8%** van de bevraagden zou willen betalen voor een livestream en de andere **51,2%** heeft geen zin om geld te spenderen aan een livestream.

* **Ticketprijs**

Daarnaast vroegen we hoeveel ze bereid zijn te betalen voor een livestream. Uit deze vraag blijkt dat het merendeel tussen de zes en tien euro wil betalen, **51%** van de bevraagden bevestigen dat. **26,5%** is zelf bereid om een prijs tussen de elf en vijftien euro te betalen en **8,2%** wil zelf meer dan vijftien euro betalen. **14,3%** vindt een prijs tussen één en vijf euro correct.

# Conclusies

Vooraleer we overgaan naar de conclusies, blikken we terug naar de **probleemstelling**. Afgelopen jaren is livestreaming gegroeid, maar de tool wordt nog niet optimaal benut. Organisatoren zetten de livestream dikwijls in voor no-shows die gratis de show kunnen volgen. Daarnaast is er vaak weinig interactie en beleving voor de eventbelevers. Verder zien organisatoren de livestreams als een kopie van het fysieke evenement, terwijl het twee verschillende belevingen zijn. Een andere aanpak is nodig om de livestream te doen slagen (Decuypere, 2020). Hoewel organisatoren zich willen inzetten voor de livestream, gaat veel rendement verloren aangezien ze de livestream op een ‘verkeerde’ manier aanpakken (Eventplanner, 2020).

Uit de probleemstelling volgt de hoofdvraag en de bijhorende deelvragen. Hieronder geven we conclusies per deelvraag. Wij zijn alvast tevreden over de resultaten/conclusies die we binnenhaalden. De desk en field research bevestigden elkaar en dat versterkte onze bachelorproef.

1. **Op welke manier kunnen organisatoren van kleine tot middelgrote muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten als (video)marketingtool?**

Om livestreaming succesvol in te zetten als (video)marketingtool is **een gegronde marketingcampagne** van cruciaal belang. Er moet op voorhand nagedacht worden op welke manier en via welke kanalen er communicatie en promotie rond de livestream gevoerd zal worden. Anders zal er niemand op de hoogte van zijn en zal de livestream geen groot bereik genereren.

Niet te vergeten is dat er bij livestreaming **kostenposten** komen kijken, waarvan de grootste kosten naar **productie, materiaal en het personeel** gaan. Hieronder verstaat men de technische benodigdheden, eventueel ondersteund door een firma, eigen personeel en vrijwilligers. Daarnaast moeten ook artiesten betaald worden en is er een budget voorzien voor de marketingcampagne die bijna volledig online verloopt. Uitzonderlijk, meestal wanneer het over een grootschalig online evenement gaat, zal de organisatie ook de (lokale) pers aanschrijven. Zoals eerder vermeld, gebeurt de marketingcommunicatie bijna volledig via online platformen (Facebook, Instagram …). Iets wat logisch is wanneer we zien dat veel livestreams plaatsvinden op diezelfde platformen zoals Facebook Live. Ondanks dat er sterk ingezet wordt op het promoten van de livestream op deze kanalen, besteden weinig organisatoren aandacht aan het analyseren van de statistieken van de stream achteraf. Voor hen is vooral de performance en de kwaliteit van de stream belangrijk.

Als organisator is het handig om deze kosten op voorhand te berekenen, zodat de livestream parallel loopt met de doelen ervan. De meeste ondervraagde organisatoren doelen bijvoorbeeld eerder op de boodschap die ze overbrengen, dan op inkomsten genereren. In dit geval is het handig de kosten te beperken om het verlies zo laag mogelijk te houden. Dit kan door met **sponsors** te werken of door materialen te huren. Er zijn verschillende manieren om sponsors bij de livestream te betrekken, en dit levert zowel voordelen op voor de organisator als voor de sponsor.

Eens de livestream afgelopen is, kunnen de resultaten geanalyseerd worden. Ondanks dat slechts enkelen van de ondervraagden dit doen, is dit een must om zo te achterhalen wat de werkpunten zijn voor een volgende livestream. Nagaan of het platform succesvol was, hoeveel kijkers er waren, wat er goed en fout aan was… Allemaal zaken om te analyseren om daar de volgende keer op in te spelen en een groter publiek te bereiken.

Als we ons toespitsen op het kwantitatief onderzoek, zien we dat respondenten veel belang hechten aan **interactie** gedurende het online gebeuren. Gezien het online is, is dit moeilijker, maar toch zijn er opties om interactie te integreren. Chats, polls, vragen van de artiest/organisator gericht aan het publiek en omgekeerd, input geven via camerabeelden/emoji’s…. Meestal is het een kleine moeite voor de organisator, maar van onschatbare waarde voor de deelnemer. Vergeet niet: **een moderator** die alle conversaties beheert is even belangrijk en zorgt mede voor het staan of vallen van geslaagde interactie. Niets is zo vervelend als 1000 berichten per minuut die binnenkomen en voor iedereen zichtbaar zijn.

Daarnaast merken we dat respondenten voornamelijk voor de content naar een livestream kijken. De content moet **sterk, origineel en uniek** zijn om kijkers te trekken. Bij een zoveelste standaard livestream zal het kijkersaantal dalen, terwijl er bij de release van een nieuwe song meer kijkers zullen zijn. Meer dan ooit hunkeren onze respondenten in deze coronaperiode naar **het sociale aspect**. De livestream kunnen bekijken met een groep vrienden, sociale druk, peer pressure van vrienden zorgt dan ook voor een grote stimulans. Het aanbieden van een livestream in groep zal dus het succes van de stream dus vergroten.

1. **Welke livestreamtechnieken worden er momenteel gebruikt op muziekevenementen?**

Bij een livestream is het belangrijk dat er een sterk concept is. Het is dan de bedoeling om dat concept uit te werken tot een thema en dit thema te gebruiken als rode draad van de livestream. Doorheen dit proces is het uitermate belangrijk dat de kwaliteit van de content niet uit het oog verloren wordt.

Eenmaal het concept is uitgewerkt moet de organisator **een platform** kiezen waarop de livestream te zien zal zijn. Dit platform is de **host** van de stream. **YouTube** is het meest populaire platform, organisatoren gebruiken het graag omdat het een goed en betrouwbaar platform is. Eventbelevers kijken graag via dit platform omdat ze de kwaliteit en interactie hier het beste op vinden. Daarnaast is er **Facebook Live**, een platform dat bedoeld is om een groot bereik te hebben, maar het nadeel is wel dat bezoekers snel afgeleid zullen zijn en zullen **verder scrollen op Facebook**. Een opkomende speler in de platformen is **Twitch**, oorspronkelijk een platform voor gamers. Maar meer en meer organisatoren van evenementen vinden de weg naar Twitch. Het is een gratis platform met verschillende mogelijkheden vooral op gebied van interactie met de kijker. Ook is het zuiver een streamingplatform en bieden ze geen andere diensten aan.

Ook moet je rekening houden met het **toestel** dat de kijker gebruikt om zijn livestream op te bekijken. In de meeste gevallen zal de gebruiker de stream volgen via zijn of haar **computer**, aangezien deze altijd in verbinding is met een internetnetwerk. Anderen die graag de ervaring nog intenser beleven, kijken de livestream op hun **televisie**. Sommigen kijken dan liever on-the-go naar een livestream via hun **smartphone**. Let wel op dat het streamingplatform compatibel moet zijn met het gebruikerstoestel.

Natuurlijk moet de organisator naast het streamen ook bezoekers **naar de livestream lokken**. Want de stream mag dan nog sterk in elkaar zitten, de mensen moeten weten dat er op dat bepaalde platform een livestream plaatsvindt. Hiervoor zijn sociale media zoals Facebook en Instagram handige tools. De organisator kan hier zijn bestaande publiek informeren dat hij/zij ene livestream organiseert. Met bepaalde promoties kan de organisatie ook nieuw publiek aantrekken.

1. **In hoeverre zijn organisatoren geïnformeerd over livestreaming als marketingtool?**

**De marketingcampagne** voor livestreams gebeurt bijna uitsluitend op sociale media. Platformen zoals Facebook en Instagram hebben hierbij een belangrijke rol. Organisatoren maken voor het evenement gebruik van posts en eventueel betaalde advertenties in de huisstijl van het concept, dit zijn meestal visuals en teasers. Naast marketingcommunicatie op voorhand, kan er ook communicatie voorkomen tijdens de livestream in de vorm van reclame, al vindt meer dan de helft van de kijkers dit storend (gebaseerd op de resultaten uit ons onderzoek). Deze vorm van marketingcommunicatie wordt vooral gebruikt om inkomsten te genereren door reclame te maken voor externe merken/bedrijven. Organisatoren zijn hier echter selectief in aangezien het moeilijk is om sponsoring in cash te verkrijgen. Het liefst sponsoren merken een livestream in *goods*, vermoedelijk omdat er nog weinig rechtsreekse revenue uit de livestream te vangen valt voor het merk in kwestie.

Andere inkomstbronnen zijn het hanteren van een **online toegangsprijs** en het aanbieden van **exclusieve content** **tegen betaling**. Alle organisatoren die ondervraagd werden, kozen er bewust voor om hun livestreams gratis aan te bieden. Hiermee willen ze zoveel mogelijk mensen bereiken. Ook schept het vragen van een toegangsprijs hogere verwachtingen, terwijl het livestreamen voor vele organisatoren nog een nieuw gegeven is. Uit de bevraging blijkt ook dat iets meer dan de helft van de kijkers niet bereid is om te betalen voor een livestream.

1. **Wat zijn de grootste valkuilen bij het inzetten van livestreaming als marketingtool voor de organisatoren?**

**Auteursrechten** blijft een van de belangrijkste valkuilen. Dit struikelblok kwam zowel terug bij desk research alsook field research, in het bijzonder het kwalitatief onderzoek. Er bestaan geen duidelijke handleidingen noch systemen om muziek te clearen. Bovendien gaat elk platform anders te werk. Daarom moeten organisatoren zich voldoende informeren hoe elk platform hiermee omgaat met zolang er geen systeem is dat van toepassing is op elk platform. Het platform **Mixcloud** biedt sinds kort een oplossing. Organisatoren kunnen hier een abonnement nemen om content van derden te gebruiken. Bovendien krijgen de rechthebbenden een vergoeding van Mixcloud (Mixcloud, 2021).

Ten tweede missen livestreams vaak **structuur**, organisatoren willen bijvoorbeeld een muziekevenement livestreamen, maar ze denken niet na hoe ze die **content** zullen overbrengen. Een **draaiboek** is daarom aanbevolen om structuur in de livestream aan te brengen en om na te denken over de formats die gebruikt zullen worden. Het is namelijk essentieel af te wisselen tussen verschillende formats zodat de eventbelevers aandachtig blijven (Westmedia, 2020).

Aan de hand van een draaiboek kunnen organisatoren bovendien nadenken over **de content, de interactie en de beleving**. Ze denken dat het voldoende is een livestream gewoonweg op te zetten, maar de eventbelevers verwachten entertainment en willen een unieke ervaring. In het kwantitatief onderzoek hechtten de respondenten veel belang aan **interactie** en **beleving**, respectievelijk **34,5%** en **36,5%** zeiden dat dit beter kon tijdens de livestreams die zij reeds bekeken.

Er zijn verschillende mogelijkheden om de interactie en de beleving te bevorderen zoals **polls, chatfuncties en video’s die je kan delen met elkaar** (De Videomakers, z.j.). Ook bevraagde organisatoren zoals Yondr en Joyhauser verwezen meermaals naar ***experience*.** Volgens hen is het een goed idee om bijvoorbeeld **QR- codes** te creëren zodat mensen naar andere pagina’s doorklikken. Daarnaast kan de organisator meer interactie en beleving creëren door **avatars** te gebruiken. Ook een unieke locatie, een uniek thema of kostuum creëert ervaring. Organisatoren moeten dus nadenken welke content ze tonen aan het publiek en hoe ze dat precies zullen doen.

Verder blijft **de technische kennis** een struikelblok. Organisatoren moeten op de hoogte zijn van het materiaal dat ze gebruiken (Sprekershuys, 2021). Verschillende respondenten uit het kwalitatief onderzoek, onder andere VR Stream, benadrukten hoe belangrijk het is om jezelf genoeg te informeren over de toestellen die je gebruikt. Daarnaast is het noodzakelijk het materiaal te testen zodat je weet wat de moeilijkheden zijn. Welke technische middelen nodig zijn, hangt af van het evenement dat ze livestreamen. Voorbereid zijn, is dus de boodschap. Zorg ook dat je **voldoende tijd** hebt om je voor te bereiden.

Vervolgens is het cruciaal dat **de kwaliteit van het** **geluid en het beeld** optimaal is. Organisatoren moet het geluid en het beeld op voorhand testen. De respondenten uit het kwantitatief onderzoek bevestigden dit. 28% zei dat de kwaliteit van het beeld niet goed was en verder deelde 28,5% mee dat het geluid beter kon tijdens de bekeken livestreams. Organisatoren moeten het geluid en het beeld beter testen en optimaliseren vooraleer de livestream start. Zo is het een goed idee om het geluid en het beeld te testen via verschillende gebruikerstoestellen.

Verder is **de internetverbinding** een valkuil. Er moet een stabiele internetverbinding zijn om de livestream vlot te laten verlopen (Livebird, 2020). Niet alleen de respondenten uit het kwalitatief onderzoek, maar ook de bevraagden uit het kwantitatief onderzoek (maar liefst 29%) zeiden dat dit een struikelblok was. Er zijn verschillende oplossingen zodat de verbinding optimaal is. Een eerste oplossing is het gebruik van een **LAN verbinding,** deze verbinding verstuurt de beelden sneller dan wifi**.** Ten tweede kan je een **apart 4G netwerk** opzetten en tenslotte kan je een **(ethernet)kabel** aansluiten. Internet over kabel is stabieler dan wifi (De Videomakers, z.j.). Het internet hangt ook samen met de kwaliteit van het geluid en het beeld. Als het internet niet goed is, dan zullen de kijkers zowel het geluid als het beeld niet ervaren zoals gepland.

Tenslotte zijn er nog enkele struikelblokken zoals **timing**. Een organisator moet nadenken wanneer hij de livestream opzet, welke dag, welk uur … Maar hij moet ook nadenken over **de hoeveelheid** aan livestreams die hij aanbiedt, denk maar aan **hoelang** de livestream duurt en **hoeveel keer** per week er een livestream is. Daarom is het cruciaal de doelgroep te analyseren en te kijken wanneer zij online zijn op de sociale mediakanalen. Dit kan via tools zoals Facebook Analytics, Instagram Analytics, Google Analytics …

1. **Hoe kunnen organisatoren van muziekevenementen in Vlaanderen livestreaming inzetten om de interactie en beleving te optimaliseren bij de eventbelever?**

Uit ons kwalitatief onderzoek kunnen we stellen dat het van organisator tot organisator afhangt hoe belangrijk interactie voor hen is. De hoeveelheid interactie die ze aanbieden hangt nauw samen met het doel van de livestream.

Als we dan naar het kwantitatief onderzoek kijken, kunnen we concluderen dat interactie een grote stimulans is voor de kijker om een livestream te volgen. Meer nog, geregelde interactie is voor de kijker van groot belang, maar de meerderheid prefereert nog steeds geen interactie boven voortdurende interactie.

De populairste manier bij organisatoren om de interactie te bevorderen is simpelweg gebruikmaken van de chat- of reageerfunctie. Dit is volgens de kijkers eveneens de leukste manier om interactie te hebben tijdens de livestream. Daarnaast geven veel eventbelevers graag hun muziekkeuze door, zo voelen ze zich betrokken wanneer een verzoeknummer al dan niet wordt gespeeld. Een hele leuke maar uitzonderlijke extra, is het hebben van een avatar waarmee de eventbelever zich in een virtuele wereld kan begeven. Ook lichten ondervraagde organisatoren specifieke gevallen toe die voor interactie zorgen bij hen: via vaste presentatoren en via sociale media waarop kijkers vragen kunnen stellen, het aanvragen van nummers, chats…

1. **Deelvraag: Wat is de meerwaarde van een livestream binnen een online marketingstrategie voor muziekevenementen in Vlaanderen?**

Initieel wouden we zo weinig mogelijk uitweiden naar de Coronaperiode. Toch merken we op dat verscheidende organisatoren gestart zijn met livestreaming in deze vreemde tijd omdat er geen mogelijkheid was om een fysiek evenement te organiseren. Velen onder hen zagen de meerwaarde van een livestream in en ze blikten met veel trots terug naar hun creatieve oplossingen.

Voor de organisatoren was een livestream vooral een tool om hun **naamsbekendheid** te vergroten of te behouden. Een groot aantal livekijkers is leuk, maar dat is niet het belangrijkste. Zolang de eventbelevers ervan genieten en hierover praten met anderen. Het bedrijf van de organisator zal dan gelinkt worden aan een **leuke en unieke ervaring**.

Hoewel de grote spelers ook rechtstreeks geld verdienen aan een livestream is het voor de kleine tot middelgrote evenementen niet zo vanzelfsprekend. Het is ook niet hun doel om hier meteen financiële voordelen uit te halen. Zij zien de livestream als **een investering die op lange termijn** zal renderen in naamsbekendheid en **nieuwe bezoekers** van hun muziekevenementen.

# Aanbevelingen

Hieronder enkele tips en tricks hoe organisatoren van kleine en middelgrote evenementen een livestream effectief kunnen inzetten als (video)marketingtool.

Allereerst is het belangrijk om **doelen** op te stellen. Denk na wat je wil bereiken, dat kan bijvoorbeeld naamsbekendheid of winst zijn. Het kan evengoed dat je eventbelevers een leuke tijd wil bezorgen. Natuurlijk is een combinatie van verschillende doelen mogelijk.

Eenmaal je de doelen hebt opgesteld van jouw livestream, is het de bedoeling dat je vormgeeft aan **het concept** van jouw stream. Zorg voor een goed onderwerp voor je livestream die dan als **rode draad** kan worden doorgetrokken. Bouw daarnaast **beleving** rond dit onderwerp, maar wees **uniek en origineel**.

Een livestream is bijzonder omdat het op hetzelfde tijdstip plaatsvindt als dat de kijker naar jouw evenement kijkt. Maak hier gebruik van **interactie** en zorg dat de kijker deel kan uitmaken van de totaalbeleving. Interactie kan simpel door gewoon een **chatfunctie** toe te voegen aan de stream. Maar het kan ook uitgebreid zijn, je kan bijvoorbeeld de kijker een karakter laten aanmaken en hem of haar laten rondlopen in een virtuele wereld.

Laat mensen weten dat je een livestream organiseert. Zorg voor een uitgebreide en duidelijke **marketingcampagne** op verschillende sociale media en maak hier eventueel budget voor vrij. Daarnaast moet de doorverwijzing naar de stream ook steeds duidelijk en gemakkelijk zijn. Je kan uiteraard ook **sponsors** betrekken in je livestream door bijvoorbeeld logo’s of pancartes van de partners in de livestream te integreren.

Kies het juiste **platform** om jouw livestream op te organiseren. Kijk waar jouw doelgroep vooral actief is en welk platform het best bij hun past. Wil je een groot publiek bereiken? Ga dan voor **Facebook Live**. Wil je eerder een platform dat zich focust op livestreaming? Dan is **Twitch** het platform dat je zoekt. Of wil liever copyright problemen vermijden en er bovendien ervoor zorgen dat bezoekers niet afhaken? Opteer dan voor **YouTube Live**.

Informeer je vervolgens voldoende over **de auteursrechten** en hoe elk platform hiermee omgaat. Zorg dat je toestemming hebt om bepaalde nummers te gebruiken bijvoorbeeld. **Mixcloud** biedt sinds kort abonnementen aan, jij als organisator betaalt maandelijks een bedrag om zo zorgeloos muziek te gebruiken. Bovendien worden de rechthebbenden hiervoor vergoed.

Zorg voor een **stabiele internetverbinding**. Voorzie genoeg bandbreedte, een livestream heeft veel bandbreedte nodig. Zorg er daarom voor dat er geen overbodige apparaten verbonden zijn met het netwerk. Gebruik bij voorkeur een ethernetkabel, deze zijn betrouwbaarder en sneller dan een draadloos netwerk.

Verlies de **kwaliteit** nooit uit het oog. Zowel **video en audio** van hoge kwaliteit zijn onontbeerlijk voor een succesvolle livestream. Als je een groot budget hebt en van plan bent om vaker livestreams te organiseren kan je het audiovisueel materiaal aankopen. Maar er zijn ook bedrijven die dit materiaal verhuren. Laat je genoeg informeren over het materiaal dat je huurt.

Voer enkele repetities uit, als je al enkele test runs doet, kan je de grote fouten al snel uit je livestream halen voor het grote live moment.

Deze zaken zullen ervoor zorgen dat jouw livestream een volwaardige marketingtool zal zijn in jouw communicatiecampagne.

# Evaluatie

Eerst en vooral heeft de timing waarin we aan onze bachelorproef zijn begonnen voor extra mogelijkheden geleden. Wegens corona is livestreaming plots heel relevant geworden, van op de werkvloer tot muziekevenementen. Hierdoor was er verscheidende informatie beschikbaar op het internet. Er zijn allerlei muziekevenementen online doorgegaan aan de hand van een livestream, de markt kreeg plots een boost. Een gevolg was dus dat we als team keuze en mogelijkheden kregen om interviews af te leggen. Dit proces verliep heel vlot, organisatoren konden vanwege Covid-19 ook makkelijk tijd maken voor ons. Toch hebben we naarmate ons onderzoek vorderde, beslist ook enkele experts/professionals op het vlak van audiovisuele technieken te interviewen omdat we voelden dat we nood hadden aan andere invalshoeken.

Naast de voordelen die we uit de jammerlijke situatie gehaald hebben, heeft het virus ook nadelen met zich meegebracht. Het volledige schrijf- en onderzoeksproces gebeurde bijna volledig online, wat niet altijd even vlot verliep. Daarnaast was het door corona bijna niet mogelijk om een locatie of productie te bezoeken. Bijna alle interviews met organisatoren moesten online verlopen. Hierdoor hebben we een aantal inzichten op andere manieren moeten verwerven.

Binnen het team konden we spreken van een goede dynamiek. Er was telkens een goede taakverdeling en er kon gerekend worden op elkaars hulp of die van de externe promotor en onze bachelorcoach. Aangezien onze externe promotor als zelfstandige bijna dagelijks bezig is met het livestreamen van evenementen, was het handig dat Dhr. Focquaert af en toe ons werkonder de loep nam. Hij wist ons bovendien in contact te brengen met enkele organisators om te interviewen.

Tijdens het laatste deel van ons onderzoek bevonden we ons in het proces van de enquête. 400 ingevulde bevragingen verkrijgen was zeker een uitdaging. Gelukkig kregen we hulp van bijvoorbeeld onze externe promotor die met plezier onze enquête deelde met zijn persoonlijk profiel en bedrijfspagina (VR Stream) op Facebook, waardoor we snel de juiste mensen bereikten. Na zelf berichten rond te sturen, haalden we ruim op tijd de kaap van 400 respondenten. De bevraging leverde ons verschillende inzichten op. Ook is het een bevraging over een onderwerp waar er in de markt nog niet veel onderzoek naar gedaan is aangezien livestreaming een relatief nieuw gebeuren is. Wij zijn dan ook alle vier trots dat we met onze bachelorproef een waardevolle bijdrage kunnen leveren aan de eventindustrie en de organisatoren van muziekevenementen in Vlaanderen.

# Begrippenlijst

|  |  |
| --- | --- |
| **(Online) community** | Een community betekent in zijn originele betekenis een groep mensen op één plaats. Als we vervolgens spreken over een online community, kan dit dus gaan over een sociaal medium. Het komt dus neer op een groep mensen online die zich in een bepaalde mate groepeert door gemeenschappelijke interesses, competenties … Voorbeelden hiervan zijn facebookgroepen, groepsborden op Pinterest … (Communicatievogel). |
| **Realtime event** | Het realtime event is het evenement dat fysiek plaatsvindt op een welbepaalde locatie. Het is het evenement waar je fysiek naar toegaat. Het staat tegenover het online evenement dat zich afspeelt op sociale media bijvoorbeeld (Peter Decuypere, 2020). |
| **Lead generation** | Lead generation of in het nederlands ook wel ‘leadgeneratie’ is het proces om gegevens te verzamelen van potentiële klanten. Deze data kunnen op verschillende manieren verzameld worden en vervolgens opgeslagen worden in de databank van het bedrijf. Het is daarbij ook van belang om bij die potentiële klanten interesse op te wekken voor de producten of diensten die het bedrijf aanbiedt. |
| **No-show** | Een no-show is een persoon die niet komt opdagen. Dit kan zijn op een evenement, in een hotel, in een restaurant … In de context van een livestream is dit dan bijvoorbeeld iemand die de livestream volgt, maar niet komt opdagen op het werkelijke evenement. |
| **Encoderen** | Encoderen betekent letterlijk versleutelen. Je gaat gegevens coderen voor datacompressie. Het wordt gebruikt om beelden of audio te versturen via het internet (Encyclo, 2021). |
| **Encoder** | In het geval van livestreaming spreken we over een ‘video encorder’. Dit is een apparaat dat beelden digitaliseert en als data via een netwerk verstuurd (Netchange, z.j.). |
| **CDN** | Deze afkorting staat voor Content Delivery Network . Dit is een verzameling van wereldwijde proxyservers. Het doel van CDN is om de bestanden zo snel en efficiënt mogelijk door te sturen, hoe korter de route, hoe sneller de bezorging. Dit lijkt op een postverdeelcentrum (SDIM, 2021). |
| **Platform** | Een online platform wordt in zijn brede context omschreven als een (afgeschermde) online of digitale omgeving waar je met gelijkgestemden kunt communiceren over bepaalde onderwerpen (Upstream, 2021). |
| **Gebruikerstoestel** | Dit is het toestel dat de eventbelever gebruikt om naar een livestream te kijken. In dit specifieke geval gaat het over een smartphone, tablet, computer, televisie … |
| **LAN-verbinding** | Deze afkorting staat voor Local Area Network. Dit is een netwerk met een klein bereik. De verbinding bevindt zich in één ruimte of gebouw. LAN is een verbinding tussen pc’s die verbonden zijn met een server. Deze server bevat meestal één of meerdere harde schijven die beschikken over grote opslagcapaciteit en snelle toegankelijkheidstijd. Op de harde schijven vindt men onder andere opgeslagen data terug (Speedcheck, z.j.) |
| **IP-adres** | Deze afkorting staat voor Internet Protocol-adres. Dit adres bestaat uit een unieke combinatie aan cijfers en letters. Deze combinatie wordt toegewezen aan elk apparaat dat is verbonden met een computernetwerk en zorgt ervoor dat de apparaten zo met elkaar kunnen communiceren (AVG, 2021). |
| **Paywall** | Een Paywall is een online oplossing om de toegang van de kijkers tot jouw content te beheren. Afhankelijk of de content al dan niet betalend is. Voorbeelden hiervan zijn het toegang krijgen tot content via het afsluiten van een abonnement, via het online registreren … Als je dus niet betaalt voor de content, krijg je er ook geen toegang tot (Bladendokter, 2019). |
| **ROI** | Deze afkorting staat voor Return On Investment. Dit is een getal dat het rendement op jouw investering aangeeft. Het kan zowel een positieve- als negatieve waarde zijn (pienteronline, z.j.). |

# Bronnenlijst

Baert, A. (2020, 7 februari)

Burdova C. (2021, 6 mei). *Wat is een IP-adres?.* Geraadpleegd op 20 mei 2021 via [Definitie IP-adres | Wat is een IP-adres? | AVG](https://www.avg.com/nl/signal/what-is-an-ip-address)

Charlotte’s law (2020, 31 maart). Welke meeting tools kun je veilig gebruiken? [blogbericht]. Geraadpleegd op 25 februari 2021 via <https://www.charlotteslaw.nl/welke-meeting-tools-kun-je-veilig-gebruiken/>

Cultuurmarketing (2017, 9 januari). 7 do’s and don’ts van livestreaming [blogbericht]. Geraadpleegd op 25 februari 2021 via <https://cultuurmarketing.nl/7-dos-donts-van-livestreaming/>

De videomakers. (z.j). 5 dingen die je moet weten over Auteursrecht bij film & organisatie [blogbericht]. Geraadpleegd op 25 februari 2021 via <https://devideomakers.nl/5-dingen-die-je-moet-weten-over-auteursrecht-bij-film-fotografie/>

De videomakers. (z.j). Een Webinar of Livestream opzetten: zo doe je dat! [blogbericht]. Geraadpleegd op 23 februari 2021 via <https://devideomakers.nl/livestream-of-webinar-opzetten-hoe-werkt-het-en-waar-moet-je-aan-denken/>

Decuypere, P. (2021). *We love events.* Vlaanderen: Lannoo

Deng, W. (2020, 14 april). *18 Virtual Event Sponsorship Ideas*. Geraadpleegd op 21 maart 2021, van <https://www.eventmanagerblog.com/virtual-event-sponsorship>

Encyclo [Website]. (2021). Geraadpleegd op 27 mei 2021 via <https://www.encyclo.nl/lokaal/11195>

Entertainment Business (2020, 24 december). *Fan engagement in tijden van corona*. Geraadpleegd op 8 maart via <https://www.entertainmentbusiness.nl/muziek/fan-engagement-in-tijden-van-corona/>

Eventplanner [website]. (z.j.). Geraadpleegd op 22 februari 2021 via <https://www.eventplanner.be/nieuws/8450_5-manieren-waarop-livestreaming-jouw-evenementen-succesvoller-maakt.html?fbclid=IwAR1ZiNHmNSF_OPYL-hWkb6DEvp7v0Sv1medvej2NQ8JLL9L8LKTCHxQ1UvU>

Filmora. (2020, 12 maart). 10 best live streaming platforms you should know [Blogbericht]. Geraadpleegd op 16 maart 2020 via <https://filmora.wondershare.com/live-streaming/10-best-live-streaming-platforms-you-should-know.html>

Google [website]. (z.j). Geraadpleegd op 25 februari 2021 via [https://support.google.com/YouTube/answer/3367684?hl=nl](https://support.google.com/youtube/answer/3367684?hl=nl)

Greene, K. (2020, 21 april). *17 Ideas for Virtual Event Sponsorship Revenue*. Geraadpleegd op 21 maart 2021, van https://meetingtomorrow.com/blog/virtual-event-sponsorship-ideas/

Guerra, J. (2020, 18 mei). *Your Event’s Live Stream Can Make You Money And This Is How*. Geraadpleegd op 18 maart 2021, van <https://bseenlive.com/making-money-from-your-live-streams/>

Gulden, M. (2017, 13 januari). *Hoe je Facebook Live inzet voor jouw evenement [6 tips].* Geraadpleegd op 16 maart via <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/13/hoe-je-facebook-live-inzet-voor-jouw-evenement-6-tips/>

<https://www.beleefhet.be/faq/>

Hyde, O. (2016, 28 juni). *How to Generate Sales Leads by Live Streaming.* Geraadpleegd op 9 maart via[*https://leadcrunch.com/articles/how-to-generate-b2b-sales-leads-by-live-streaming/*](https://leadcrunch.com/articles/how-to-generate-b2b-sales-leads-by-live-streaming/)

InfoNu. (2007, 29 januari). Uitleg netwerksoorten [blogbericht]. Geraadpleegd op 4 maart 2021 via <https://pc-en-internet.infonu.nl/hardware/1862-uitleg-netwerksoorten.html>

Inplayer. (z.d.). *Best Practices to Monetize Live Stream Conferences*. Geraadpleegd op 16 maart 2021, van <https://inplayer.com/best-practices-to-monetize-live-stream-conferences/>

Latto, N. (2020, 23 januari) *Wat is streamen?* Geraadpleegd op 16 maart 2020 via <https://www.avg.com/nl/signal/what-is-streaming>Linders, M. (2019, 1 maart). *Wat is in hemelsnaam een platform?* Geraadpleegd op 27 mei via [Wat is een platform? Wat is een goede definitie van een platform? (upstream.nl)](https://www.upstream.nl/platforms-voor-beginners/)

Leek, S. (2020, 22 september). *Sponsoren zorgen voor gratis livestream, maar: 'We zijn er nog niet helemaal'.* Geraadpleegd op 10 maart 2021, via <https://www.schaatsen.nl/nieuws/2020/september/sponsoren-zorgen-voor-gratis-livestream-maar-we-zijn-er-nog-niet-helemaal/>

Marchandise, G. (2019, 4 februari. *Digital Report 2019: de cijfers voor België.* Geraadpleegd op 30 maart 2020 via<https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2019/02/04/Digital-Report-2019-de-cijfers-voor-Belgi>Modderman, F. (2020, 4 augustus). *LIVESTREAM: DE MOGELIJKHEDEN EN VALKUILEN.* Geraadpleegd op 9 maart 2021, via[*https://videobird.nl/nl/livestream-de-mogelijkheden-en-valkuilen/*](https://videobird.nl/nl/livestream-de-mogelijkheden-en-valkuilen/)

Netchange. (z.j.). *Streaming encoder: supersnel (live)streamen.* Geraadpleegd op 20 mei 2021 via[Streaming encoder: supersnel (live)streamen - Netchange](https://netchange.nl/streaming-encoder)

Nouwen, J. (2019, 19 november). *WAT IS EEN PAYWALL EN WELKE SOORTEN ZIJN ER?.* Geraadpleegd op 20 mei 2021 via [Wat is een paywall en welke soorten zijn er? - Bladendokter](https://bladendokter.nl/wat-is-een-paywall-en-welke-soorten-zijn-er/)

Op De Beeck, H*. (2012, 3 augustus). Acht miljoen YouTube-kijkers stemden af op livestreaming Tomorrowland TV.* De Morgen.Geraadpleegd op 01/03/2020 via[*https://www.demorgen.be/tv-cultuur/acht-miljoen-YouTube-kijkers-stemden-af-op-livestreaming-tomorrowland-tv~ba549252/*](https://www.demorgen.be/tv-cultuur/acht-miljoen-youtube-kijkers-stemden-af-op-livestreaming-tomorrowland-tv~ba549252/)

Pienteronline (z.j.). *Wat is ROI?.* Geraadpleegd op 20 mei 2021 via [Wat is ROI? - Kennisbank (pienteronline.nl)](https://www.pienteronline.nl/kennisbank/online-marketing/wat-is-roi#:~:text=ROI%20staat%20voor%20return%20on%20investment%20en%20geeft,daarna%20te%20bepalen%20hoe%20je%20deze%20gaat%20verbeteren.)

Plex [website]. (s.d). Geraadpleegd op 16 maart 2020 via <https://www.plex.tv/nl/apps-devices/>

Ruether, T. (2020, 21 januari). *What Is a CDN and Why Is It Critical to Live Streaming? (Update).* Geraadpleegd op 23 maart 2020 via <https://www.wowza.com/blog/cdn-live-streaming>

Santos-González, I., Rivero-Garcia, A., Molina-Gil, J., & Caballero-Gil, P. (2017). Implementation and Analysis of Realtime Streaming Protocols. Sensors (Basel), 17(4), 846. doi : 10.3390/s17040846

Showclix. (2020, 2 september). *6 Effective Sponsorship Opportunities for Live Streams*. Geraadpleegd op 21 maart 2021, van https://blog.showclix.com/6-effective-sponsorship-opportunities-for-live-streams/

Smart Glasses. (z.d.). *De nieuwe vr live streams & streaming revolutie*. Geraadpleegd op 28 februari 2021, van <http://smartglasseskopen.com/vr-livestream/>

Smedes, M. (2014, 7 maart). *Wat is een online community?.* Geraadpleegd op 20 mei 2021, via[Wat is een online community? - CommunicatieVogel.com](https://www.communicatievogel.com/wat-een-online-community/)

Sprekershuys [website]. (z.j.). Geraadpleegd op 23 februari 201 via <https://www.sprekershuys.nl/techniek-en-livestream>

Studio Brussel [website]. (2015). Geraadpleegd op 16 maart 2020 via <https://stubru.be/pukkelpop/studiobrusseloppukkelpopkijkenluister>

Unisono. (2020, 28 april). *CORONAVIRUS- U wilt een livestream organiseren ?* Geraadpleegd op 14 maart 2021 via<https://www.unisono.be/nl/news/coronavirus-u-wilt-een-livestream-organiseren>

Usisono. (2020, 28 april). CORONAVIRUS- U wilt een livestream organiseren? [nieuwsbericht]. Geraadpleegd op 25 februari 2021 via <https://www.unisono.be/nl/news/coronavirus-u-wilt-een-livestream-organiseren>

Van Moessner, A. (s.d). *Getting Started with Social Media Streaming: What You Need to Know*. Geraadpleegd op 16 maart 2020 via <https://livestream.com/blog/social-media-streaming-livestream>

Van Peperstraten, T. & Stax, D. (presentatoren). (2020, 16 juni). De mooie kant en de valkuilen van livestreams [radiofragment]. In *NPO radio.* Stax & Toine. Nederland: NPO radio. Geraadpleegd op 23 februari 2021 via <https://www.nporadio1.nl/stax-toine/onderwerpen/60329-2020-06-16-de-mooie-kant-en-de-valkuilen-van-livestreams>

Vantitl, E. (2017, 3 februari). Hoe werkt mobiel internet en wat kost het? Geraadpleegd op 23 maart 2020 via <https://www.killmybill.be/nl/mobiel-internet/>

Vi. (2020, 7 mei). Livestreamen: de rechtenkwestie [blogbericht]. Geraadpleegd op 25 februari 2021 via <https://vi.be/nieuws/livestreamen-de-rechtenkwestie>

Videobird. (2020, 4 augustus). Livestream: de mogelijkheden en valkuilen [blogbericht]. Geraadpleegd op 23 februari 2021 via <https://videobird.nl/nl/livestream-de-mogelijkheden-en-valkuilen/>

Vimeo. (2020). *Ultimate Guide to Livestreaming Events*. Geraadpleegd van <http://lp.livestream.com/rs/582-GOU-684/images/Ultimate_Guide_to_Livestreaming_Vimeo.pdf>

Vimeo. (2020, 17 april). *Why a Live Streaming Strategy is a Must-Have for Marketing [2020 Update]*. Geraadpleegd op 28 februari 2021, van <https://livestream.com/blog/live-video-strategy-marketing-statistics>

Vixy [website]. (2017, 25 maart). Geraadpleegd op 16 maart 2020 via <https://www.vixyvideo.com/nl/video-livestream-hoe-werkt/>

VR-bril [website]. (s.d). Geraadpleegd op 16 maart 2020 via <https://www.vr-bril.info/VR_Live_Stream.html>

Westmedia. (z.j). Livestream is meer dan techniek alleen [blogbericht]. Geraadpleegd op 4 maart 2021 via <https://westmedia.nl/nieuws/livestream-meer-dan-techniek/>

Wilbert, M. (2020, 16 november). *11 Ways to Generate Revenue from Live Streaming*. Geraadpleegd op 16 maart 2021, van <https://www.dacast.com/blog/11-ways-generate-revenue-live-streaming/>

YouTube Creator Acadamy (s.d). *De content voor je live stream plannen en zorgen dat je ontdekt wordt.* Geraadpleegd op 7 maart, via [https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/livestream-planning-discovery?hl=nl#strategies-zippy-link-2](https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/livestream-planning-discovery?hl=nl#strategies-zippy-link-2)

# Bijlagen

Het teamcharter, het contract met de externe promotor, het interviewschema van het kwalitatief onderzoek, de vragenlijst van het kwantitatief onderzoek, de enquête van het kwantitatief onderzoek zelf en de uitgeschreven interviews zijn te vinden in de gebundelde bijlage “EPM\_02\_Livestreamingals(video)marketingtool\_Bijlagen”.

Het databestand van het kwantitatief onderzoek, het databestand van het kwalitatief onderzoek en de projectplanning zijn alle drie terug te vinden als Excel file.

1. **(Online) community:** Een community betekent in zijn originele betekenis een groep mensen op één plaats. Als we vervolgens spreken over een online community, kan dit dus gaan over een sociaal medium. Het komt dus neer op een groep mensen online die zich in een bepaalde mate groepeert door gemeenschappelijke interesses, competenties … Voorbeelden hiervan zijn facebookgroepen, groepsborden op Pinterest … (Communicatievogel). [↑](#footnote-ref-2)
2. **Realtime event:** Het realtime event is het evenement dat fysiek plaatsvindt op een welbepaalde locatie. Het is het evenement waar je fysiek naar toegaat. Het staat tegenover het online evenement dat zich afspeelt op sociale media bijvoorbeeld (Peter Decuypere, 2020). [↑](#footnote-ref-3)
3. **Lead generation:** Lead generation of in het nederlands ook wel ‘leadgeneratie’ is het proces om gegevens te verzamelen van potentiële klanten. Deze data kunnen op verschillende manieren verzameld worden en vervolgens opgeslagen worden in de databank van het bedrijf. Het is daarbij ook van belang om bij die potentiële klanten interesse op te wekken voor de producten of diensten die het bedrijf aanbiedt. [↑](#footnote-ref-4)
4. **No-show**: Een no-show is een persoon die niet komt opdagen. Dit kan zijn op een evenement, in een hotel, in een restaurant … In de context van een livestream is dit dan bijvoorbeeld iemand die de livestream volgt, maar niet komt opdagen op het werkelijke evenement. [↑](#footnote-ref-5)
5. **Encoderen**: Het betekent letterlijk versleutelen. Je gaat gegevens coderen voor datacompressie. Het wordt gebruikt om beelden of audio te versturen via het internet (Encyclo, 2021). [↑](#footnote-ref-6)
6. **Encoder**: In het geval van livestreaming spreken we over een ‘video encorder’. Dit is een apparaat dat beelden digitaliseert en als data via een netwerk verstuurd (Netchange, z.j.). [↑](#footnote-ref-7)
7. **CDN**: Deze afkorting staat voor Content Delivery Network . Dit is een verzameling van wereldwijde proxyservers. Het doel van CDN is om de bestanden zo snel en efficiënt mogelijk door te sturen, hoe korter de route, hoe sneller de bezorging. Dit lijkt op een postverdeelcentrum (SDIM, 2021). [↑](#footnote-ref-8)
8. **Platform**: Een online platform wordt in zijn brede context omschreven als een (afgeschermde) online of digitale omgeving waar je met gelijkgestemden kunt communiceren over bepaalde onderwerpen (Upstream, 2021). [↑](#footnote-ref-9)
9. **Gebruikerstoestel** : Dit is het toestel dat de eventbelever gebruikt om naar een livestream te kijken. In dit specifieke geval gaat het over een smartphone, tablet, computer, televisie … [↑](#footnote-ref-10)
10. **LAN-verbinding**: Deze afkorting staat voor Local Area Network. Dit is een netwerk met een klein bereik. De verbinding bevindt zich in één ruimte of gebouw. LAN is een verbinding tussen pc’s die verbonden zijn met een server. Deze server bevat meestal één of meerdere harde schijven die beschikken over grote opslagcapaciteit en snelle toegankelijkheidstijd. Op de harde schijven vindt men onder andere opgeslagen data terug (Speedcheck, z.j.) [↑](#footnote-ref-11)
11. **IP-adres**: Deze afkorting staat voor Internet Protocol-adres. Dit adres bestaat uit een unieke combinatie aan cijfers en letters. Deze combinatie wordt toegewezen aan elk apparaat dat is verbonden met een computernetwerk en zorgt ervoor dat de apparaten zo met elkaar kunnen communiceren (AVG, 2021). [↑](#footnote-ref-12)
12. **Paywall**: Een Paywall is een online oplossing om de toegang van de kijkers tot jouw content te beheren. Afhankelijk of de content al dan niet betalend is. Voorbeelden hiervan zijn het toegang krijgen tot content via het afsluiten van een abonnement, via het online registreren … Als je dus niet betaalt voor de content, krijg je er ook geen toegang tot (Bladendokter, 2019). [↑](#footnote-ref-13)
13. **ROI:** Deze afkorting staat voor Return On Investment. Dit is een getal dat het rendement op jouw investering aangeeft. Het kan zowel een positieve- als negatieve waarde zijn (pienteronline, z.j.). [↑](#footnote-ref-14)