



WE ARE THE NIGHT

# "Met gerichte content je waarde vergroten"

Afgelopen voorjaar verscheen een openhartige documentaire rondom het tienjarig bestaan van 'WE ARE THE NIGHT'. In de documentaire is te zien hoe het bedrijf is ontstaan vanuit partywebsite Superfeesten.nl en door de jaren heen uitgroeide tot de absolute pionier van de aftermovies. Tegenwoordig is het bedrijf als volwaardig contentmarketingbureau veel meer dan dat, zo blijkt in gesprek met eigenaar Wilco Jung: "We hebben onszelf opnieuw uitgevonden."

Fotografie ©WeAreTheNight.com / Joyce Goverde

**W**ie het verhaal van WE ARE THE NIGHT (WATN) optekent, ontkomt er niet aan om eerst de geschiedenis van het bedrijf uit de doeken te doen. Want hoewel het bedrijf op het moment van spreken op de dag nauwkeurig elf jaar bestaat, gaat de ontstaansgeschiedenis nog een stuk verder terug. Feitelijk begint het hele verhaal in 2001, wanneer Olaf Veldkamp met twee vrienden op het idee komt om foto's van

feestjes online te gaan delen met de aanwezigen. Het was de geboorte van Superfeesten.nl, een van de eerste partywebsites en pionier van de aftermovie. In 2003 sloot Wilco Jung zich aan bij het gezelschap: "Eigenlijk als hobby, maar het is nogal uit de hand gelopen", lacht hij.

## KRACHT

In de begintijd kwam het eigenlijk neer op het volgende: gewapend met een camera trokken de jongens over de dansvloer en maakten ze foto's en video's die uiteindelijk op internet gedeeld werden met het partypubliek. "Zoiets bestond nog niet en het bleek ontzettend aan te slaan", vertelt Jung nu. "We zagen al heel vroeg de kracht van bewegend beeld en zijn daar meteen ingestapt. Daarom hebben we altijd vooropgelopen." Na een jaar of vijf besloot Jung zijn baan op te zeggen om zich volledig te storten op de transitie van partywebsite naar video-productiehuis. Dat was het begin van WATN, dat binnen enkele jaren uitgroeide tot een speler van wereldformaat. Jung toerde als vaste cameraman van Tiësto de hele

wereld rond en ook partijen als Matrixx, Par-T en Alda Events huren WATN in om hun content te produceren.

#### OPNIEUW UITVINDEN

Het waren de hoogtijdagen van de aftermovie en juist daarin had WATN zich gespecialiseerd. “De aftermovie was echt het gouden ei. Het kon niet gek genoeg en werd bijvoorbeeld ook steeds filmischer, maar de laatste jaren merkten we dat er een kentering kwam”, legt Jung uit. Waar het op neer kwam is dat de aftermovie in zijn originele vorm niet meer aansluit op de manier waarop mensen de content vandaag de dag consumeren. Jung: “De kijkcijfers van aftermovies gaan omlaag en de waarde van content wordt toch bepaald door hoeveel mensen het uiteindelijk zien. De aftermovie bleek dood en als dat dan je belangrijkste pijler is, dan heb je een probleem.” Het zorgde voor een moeilijke tijd voor Jung en zijn team, geeft hij aan: “We hebben onszelf echt opnieuw moeten uitvinden en dat was niet makkelijk. We zijn gaan nadenken over hoe we het dan wél moesten gaan aanpakken om toekomstbestendig te zijn én weer voorop te lopen.”

#### PIJLERS

Het heeft uiteindelijk gezorgd voor een keerpunt voor het bedrijf, dat zich heeft ontpopt tot een volwaardig contentmarketingbureau dat organisatoren van festivals en andere live evenementen de totale zorg op contentgebied uit handen kan nemen.



Jung: “We zijn heel goed gaan kijken naar wat onze klanten nou eigenlijk willen en hoe wij hen daarmee kunnen helpen. Tegenwoordig bestrijken onze diensten drie verschillende lagen. Allereerst heb je de strategische laag. Daarin denken we mee over de grote lijnen. Het liefst ook langdurig, omdat je dan de meeste waarde kunt toevoegen. Na de strategische laag heb je de tactische laag. Daarin zet je de visie die je binnen de strategische laag hebt ontwikkeld om in een contentplan dat past bij de wensen en doelen van de

klant. In de operationale laag zorgen we ervoor dat dit contentplan uitgevoerd wordt en er bruikbare content wordt ontwikkeld. Dat kan van alles zijn, van een docu tot een livestream, tot korte social clips. We kijken nu op een heel andere manier naar een evenement en het mooie is dat we ook echt niet per se alles willen doen. We kunnen opdrachtgevers ook helpen om na te gaan wat ze willen maken, hoe ze dat kunnen doen en hoe ze het vervolgens het beste kunnen inzetten. Hebben ze dan een vaste partij waar ze het uiteindelijk mee willen uitvoeren? Prima, daar willen wij ook best mee werken. Praat met ons en kijk hoe wij je kunnen versterken, daar komt het eigenlijk op neer.”

#### BRUIKBARE CONTENT

WE ARE THE NIGHT is dus niet meer enkel en alleen een productiebedrijf. Het gaat veel dieper dan dat. Bovendien komt het al helemaal niet meer alleen neer op ‘we hebben een evenement en dat moet even geregistreerd worden’, geeft Jung aan. “Er wordt goed gekeken naar voor wie je iets maakt. Het gaat erom dat je bruikbare content creëert. Je maakt het namelijk niet voor jezelf, maar voor je klant. Zijn waarde moet uiteindelijk worden vergroot en dat kan alleen door de juiste middelen op de juiste manier in te zetten. Mooi voorbeeld daarvan is wat we eerder dit jaar bij Music On Festival hebben gedaan. We hebben daar voor het eerst meegedacht in de contentplannen en





Wilco Jung temidden van zijn team, bestaande uit vast personeel en freelancers, tijdens Electric Love Festival 2019.

ook een stuk uitvoer gedaan. We hebben in totaal zo'n honderd verschillende clipjes gemaakt. Allemaal korte recaps van een paar seconden lang. Meteen klaar en delen maar. Dat veroorzaakt veel meer buzz dan alleen een aftermovie, zo is ook gebleken. Op het festival zelf zijn tussen de tien- en vijftienduizend bezoekers, maar je bereik wordt vele malen groter."

#### ELECTRIC LOVE FESTIVAL

Een goed voorbeeld van hoe WATN graag te werk gaat is het Oostenrijkse Electric Love Festival. "We zijn daar zes jaar geleden ingestapt toen ze net begonnen en het is in die zes jaar tijd een enorm festival met zo'n zestigduizend bezoekers geworden. We denken daar ook mee over hun contentstrategie en vinden onszelf daar ook steeds weer opnieuw uit. Live integreren met het maken van content, snel dingen uitsturen, korte clips uit de livestreams halen en daarmee meerwaarde creëren voor het festival, maar

zeker ook voor sponsors en artiesten. Met onze content hebben we afgelopen zomer tijdens het festival zo'n 1,3 miljoen mensen bereikt. Dat is dus inderdaad heel wat meer dan die zestigduizend mensen op het terrein."

#### NEXT LEVEL

Ook op evenementen als Harmony of Hardcore en 7th Sunday Festival komt voor WATN alles samen. "Met organisator Par-T werken we al een jaar of vijftien samen, dat stamt al uit de tijd van Superfeesten", legt Jung uit. "Elk jaar kijken we samen met hen naar wat we gedaan hebben. Wat heeft gewerkt? Wat heeft minder gewerkt? Wat willen we bereiken en hoe kunnen we dat nog beter doen? Dat vul je elk jaar opnieuw in. Vijf jaar geleden maakten we alleen een aftermovie. Dat is niet meer te vergelijken met wat we nu doen. Nu hebben we heel veel verschillende dingen gemaakt, in verschillende formaten. Je moet het namelijk goed

afstemmen. Is het voor Facebook of bijvoorbeeld voor Instagram of YouTube? Dat vergt een andere aanpak. De livestream hebben we daar dit jaar in 4K geschoten, dat was ook weer 'next level'. Dan zie je ook dat een plan gaat vliegen als je mooie dingen maakt. Wij leveren dan een contentteam en een live team en produceren de content die past bij de strategie zoals we die samen met Par-T vooraf hebben bepaald."

#### DATA

Het gaat er om met gerichte content zoveel mogelijk (en de juiste) mensen te bereiken. Dat kan nog verder gaan dan op dit moment het geval is, geeft Jung aan: "We zijn nu aan het kijken naar wat we kunnen gaan doen met data. Hoe kun je dat koppelen aan je content? Als je die twee dingen combineert, dan ga je echt op basis van informatie dingen maken. Wat kijken mensen? Moet je bepaalde artiesten juist wel of niet meenemen? Je gaat nog veel

gerichter te werk. Op een groot festival staan misschien wel 140 artiesten, je kunt je afvragen of het zinvol is om die allemaal in beeld te brengen. Vooraf kijk je samen met de promotor naar wat relevant is voor de bezoeker én toekomstige bezoekers. Daarom is het ook goed als je als contentpartij zo vroeg mogelijk in het traject betrokken wordt bij de productie. Je moet er eigenlijk al bij zijn als de line-up wordt gemaakt. Wij moeten dan namelijk al zaken gaan regelen met de artiesten, maar kunnen ook meekijken naar de aankleding van de podia. Als wij vooraf zien wat de hoeken gaan worden, dan kunnen we al aangeven of bepaalde ideeën gaan werken of niet.”

#### VERANDEREN

WE ARE THE NIGHT is van de langdurige relaties. “Dan werken onze plannen ook het beste”, vertelt Jung. “Content is ook niet iets van vandaag. We zijn nu bezig voor volgend jaar, het jaar daarop en misschien wel een jubileum dat over tien jaar een keer plaatsvindt. Dan is het goed om de strategie helder te hebben, zodat op het juiste moment de juiste content beschikbaar is.” Jung en zijn team willen er graag zijn voor hun opdrachtgevers en hen helpen hun waarde te vergroten.



“Promoters zien het aantal views van aftermovies naar beneden gaan, maar ze hebben er zelf geen oplossing voor. Wij hebben die oplossing wel. Het betekent wel dat je manier van werken moet veranderen en dat vinden veel partijen eng. Toch is het nodig, want ik geef je op een briefje dat bepaalde promoters op dit gebied echt de boot gaan missen als ze doorgaan op deze manier. Het werkt

gewoon niet meer zo. Straks komen er nieuwe partijen die dit grapje wel snappen en dan is het te laat. Vanuit je strategie content maken, daar gaat het om. En dat hoeft niet duurder te zijn. Sterker nog, je ROI is groter omdat we met die content data creëren die je nieuwe inzichten oplevert. Vanuit die inzichten ga je (bij)sturen en zo wordt het proces steeds beter, slimmer en effectiever.”

