



## Tips voor het creëren van een goede beleving

In de beleviseconomie worden 'belevissen' gebruikt om producten en diensten beter te verkopen. Kunst- en cultuur spelen een belangrijke rol bij het creëren daarvan. Deze sector kan ook belevissen creëren om meer publiek, meer opdrachten of betere verkoopresultaten te realiseren.

Om een alledaags product of dienst in een beleving te kunnen veranderen zijn bepaalde 'ingrediënten' nodig. Hoe beter onderstaande kenmerken worden toegepast bij het creëren en uitvoeren van de beleving, hoe dieper de indruk deze achterlaat. Een beleving wordt niet alleen door de inhoud bepaald maar ook door de persoonlijke en socioculturele achtergrond van de bezoeker, de locatie en gebeurtenissen voor, tijdens en na de beleving.

### Wat je moet doen of laten bij het creëren van een beleving

#### **1. Spreek zoveel mogelijk zintuigen aan**

Onze emoties en dus ook onze acties worden vooral bepaald door de waarnemingen van onze zintuigen en hoe deze aan herinneringen worden gekoppeld. Als we lekker brood ruiken krijgen we trek, bij bepaalde muziek denken we aan onze eerste liefde. Bij een sterke beleving nemen meerdere zintuigen iets waar dat diezelfde positieve gevoelens losmaakt. Kleurgebruik, geluid, materiaal moeten op elkaar afgestemd zijn of elkaar versterken.

Als mensen van bijvoorbeeld kunst genieten kan de beleving al zo intens zijn dat een extra prikkeling van de zintuigen juist afleidt. Bij een willekeurig product ontbreekt de intrinsieke waarde en worden juist zoveel mogelijk zintuigen betrokken bij de gecreëerde beleving.

#### **2. Breng geen tegengestelde boodschappen**

De boodschappen die door de zintuigen worden waargenomen, moeten elkaar versterken en zeker niet tegenwerken. Een Spaans specialiteitenrestaurant zal niemand in Country en Western stijl inrichten, Japanse operamuziek wordt niet gedraaid en het zal er niet naar nasi ruiken. Tegengestelde boodschappen zorgen voor verwarring en irritatie. Muziek en aankleding van een winkel, restaurant, maar ook theaterlobby of galerie moet passen bij het onderwerp en de doelgroep. In de kunsten wordt het feit dat tegengestelde boodschappen verwarring, boosheid en andere emoties oproepen ook bewust gebruikt om de bezoeker aan het denken te zetten.

#### **3. Zorg voor een unieke persoonlijke beleving**

Aangezien elke persoon een andere geschiedenis heeft, uit een andere leefomgeving komt, met een andere verwachting naar een performance gaat, heeft ook elke bezoeker een individuele beleving. Het is van groot belang om bij de analyse van de doelgroep en haar behoeftes hieraan te denken en de beleving aan te passen.

#### **4. Wees authentiek, lieg niet**

Het verhaal (het hart) van de beleving moet kloppen. Ook verbloemd met mooie woorden, kleuren of muziek, ingepakt in een luxe beleving kan men geen onwaarheden verkopen, de klant heeft dat zeer snel door en dan keert hij zich tegen het bedrog. In de tijd van massaconsumptie, -toerisme en -communicatie zijn authenticiteit en oorspronkelijkheid een kwaliteitsstandaard geworden.

Erfgoed is het beste voorbeeld voor authenticiteit. Het kan ook op een onderhoudende én leerrijke manier worden gebruikt binnen een beleving, denk aan het Zuiderzeemuseum of het Openlucht Museum.

#### **5. Betrek de klant bij de beleving: staging en co-creatie:**

De eerste belevingseconomen gingen ervan uit dat een regisseur de hele beleving zou creëren en uitvoeren. Inmiddels is duidelijk dat een beleving meer indruk maakt als de klant erbij wordt betrokken, medeverantwoordelijk is voor de creatie ervan. Let maar eens op bij een concert: afhankelijk van het type concert en bezoeker zijn er verschillende soorten van 'meedoen': de partituur meebrengen en volgen, meezingen, klappen, dansen. Participatie is niet voor iedereen



even gemakkelijk en ook niet altijd door iedereen geaccepteerd. Over het algemeen versterkt deelname aan de beleving het positieve gevoel.

### **6. Zorg voor speelsheid en houd rekening met anticipatie**

Een goed opgezette beleving laat ruimte voor fantasie, plezier en eigen inbreng, maar blijft in tegenstelling tot een echt spel toch enigszins voorspelbaar. Ook is de afloop min of meer voorgeprogrammeerd. De bezoeker moet qua intensiteit en qua betrokkenheid iets te kiezen hebben: de ene luisteraar vliegt graag in wilde dansbewegingen door de massa, terwijl de andere een meewippende voet al als participatie ervaart.

Anticipatie heeft ook met voorpret te maken: vooraf voorspelt een bezoeker al bepaalde elementen en verheugt zich daar op. Als het moment komt, is hij dubbel blij: door het mooie moment en over het feit dat de voorspelling klopt. In de kunsten wordt ook wel met deze verwachtingspatronen speelt, dan worden bezoekers bewust op het verkeerde been gezet.

### **7. Zorg voor veiligheid bij de uitdaging en een controleerbare situatie**

Een memorabele beleving daagt de deelnemer uit. Maar de uitdaging mag niet té moeilijk worden, of het plezier belemmeren. Niemand wil afgaan of voor onoplosbare problemen komen te staan. De juiste balans tussen uitdaging en veiligheid verschilt per doelgroep.

Bezoekers laten hun emoties makkelijker de vrije loop als er enige controle over blijft bestaan. In een goed werkende beleving kan elke deelnemer er op elk moment mentaal of fysiek uit stappen. Bijvoorbeeld door tijdens een emotionele scène de buurman te wijzen op iemand die twee stoelen verder zit te snikken. Deze deelnemer is door die opmerking even uit de beleving gestapt. Bij elk toneelstuk weet iedereen dat het allemaal goed komt. Misschien niet in de voorstelling maar wel in die zin dat bezoekers ondanks moord en doodslag op het toneel na afloop het gebouw zonder kleerscheuren verlaten. Zonder deze veiligheid zou niet iedereen het aandurven zijn gevoelens de vrije loop te laten.

Tijdens een co-creatieve beleving heeft de deelnemer uiteraard ook positieve controle-elementen tot zijn beschikking en kan de beleving een andere kant op doen ontwikkelen en zo controle uitoefenen.

### **8. Zorg voor een duidelijk doel**

Kunst heeft intrinsieke waarde, is dus op zichzelf al een beleving. De omgeving en de omstandigheden beïnvloeden ook het 'genot' ervan. Daarom laat een goede beleving duidelijk zien welk doel vervolgd wordt. Wat willen de makers bereiken? Willen zij de wereld verbeteren of is het puur entertainment? Willen zij een bepaalde muziekstijl promoten of heeft de schilder een politieke overtuiging? Dit is een reden waarom de 'hoge kunsten' weinig aantrekkingskracht hebben op Jan Modaal, deze kunstwerken zijn vaker vragen dan antwoorden, ze zijn ambigu, multi-interpretabel, dus moeilijk en plek te geven.

### **Wanneer is de beleving geslaagd?**

Als je bovenstaande tips opvolgt, dan voldoe je aan de belangrijkste kenmerken van een succesvolle beleving. De klant of bezoeker heeft dan vaak het gevoel voor tijd en plaats verloren te hebben en is emotioneel geraakt. Denk aan de bezoeker (of lezer, luisteraar) die zich liet meeslepen door de emoties in de film, die heeft eventjes in een andere realiteit geleefd. Die heeft het gevoel even wakker te moeten worden als de verlichting weer aangaat. Door de inhoud, maar vaak ook al door de opzet en de uitstraling van een beleving is de bezoeker geraakt, emotioneel betrokken. Sommige gebouwen hebben zo veel uitstraling dat mensen het bij binnenkomst even op zich in moeten laten werken. Mensen lopen anders, praten zachter etc. Dit soort reacties veroorzaakt een goede beleving ook.

### **Meer informatie**

- Op [BeroepKunstenaar.nl](http://BeroepKunstenaar.nl): artikel over de *beleveniseconomie* (pdf).