

**JUNI 2020**

# **Project rapport**

## **Een nieuw licht op Festival van Vlaanderen Mechelen**

**door Emma Geerts**

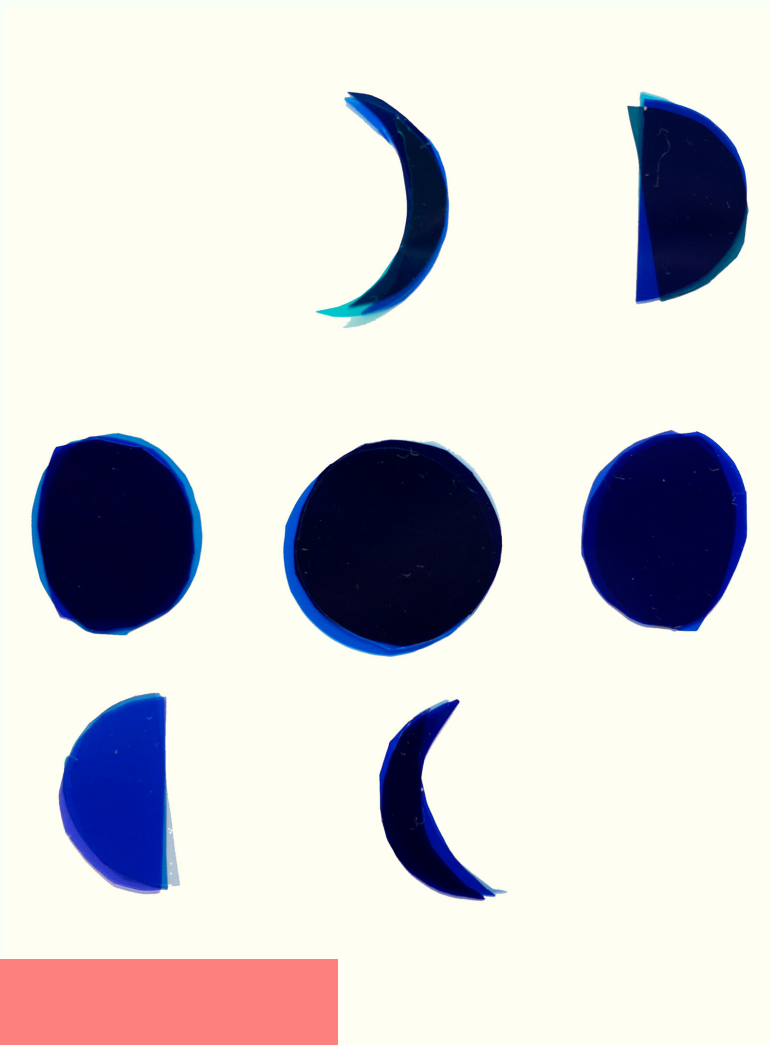
Bachelor-na-Bachelor in  
Advanced Business Management  
Academiejaar 2019 - 2020

Een nieuw licht op Festival van Vlaanderen Mechelen  
Emma Geerts / Jens De Meester / Michaela Defever

R0625046







Titel projectrapport

Festival van Vlaanderen Mechelen

Coach: Michaela Defever

Projectbegeleider: Jens De Meester

# INHOUDSTAFEL

<b>5</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>26</b>	<b>ONLINE MARKETING</b>
<b>7</b>	<b>FESTIVAL VAN VLAANDEREN MECHELEN?</b>	26	B2C Funnel
7	Vraagstelling	28	Sociale media
8	Doelgroep	29	Landingspagina's
<b>9</b>	<b>ONDERZOEKSMETHODE</b>	30	SEE
10	Enquête	32	THINK
12	Resultaat	34	DO
<b>13</b>	<b>NIEUW CONCEPT</b>	36	CARE
14	Nova Luna	38	B2B Funnel
14	Focuspunten	39	SEE
<b>17</b>	<b>PERSONA'S</b>	39	THINK
18	Sofie	40	DO
20	Elisabeth	40	CARE
22	Peter	41	Landingspagina
24	Guido	42	Targeting
		42	Retargeting
		<b>43</b>	<b>OFFLINE MARKETING</b>
		<b>44</b>	<b>BEPERKINGEN VAN DIT PROJECT</b>
		<b>45</b>	<b>AANBEVELINGEN</b>
		<b>46</b>	<b>CONCLUSIE</b>
		<b>47</b>	<b>BRONNENLIJST</b>

# Inleiding

Toen ik dit project in de lijst zag staan, was ik zeer enthousiast over de inhoud ervan. Ik was dan ook zeer blij toen ik aangenomen werd door Festival van Vlaanderen Mechelen. Zij hadden namelijk de volgende projectvraag voor mij: "Hoe kan Lunalia zich profileren naar jongeren toe?". In mijn vorige opleiding als orthopedagoge ben ik continu bezig geweest met het zo goed mogelijk inspelen op de noden en behoeften van jongeren. De kunde die ik in mijn vorige bachelor heb geleerd, kan ik dus deels gebruiken tijdens dit project.

Mijn project kaderde eerst volledig binnen het festival 'Lunalia' van Festival van Vlaanderen Mechelen. Tijdens het festival zou ik onderzoeken kunnen doen en nieuwe acties integreren. Maar toen kwam het COVID-19 virus roet in het eten gooien, waardoor Lunalia werd geannuleerd. Hierdoor heb ik mijn project grotendeels noodgedwongen moeten aanpassen.



Mijn initiële bedoeling was namelijk om de brand awareness van het festival Lunalia met 10% te verhogen bij jongeren tussen 18 en 24 jaar. Ik wou dit nagaan aan de hand van enquêtes en online data. Lunalia had reeds meerdere acties als campagne voor hun festival, maar dit trok onvoldoende aandacht van jongeren. Ik was van plan om nieuwe acties te integreren, zowel online als offline, die de jongeren meer zouden aanspreken. Tijdens het festival ging ik testen of deze acties geslaagd waren.

Ik heb lang nagedacht over hoe ik dit project tot een goed einde kon brengen met een blijvende aandacht voor de vraag om meer jongeren te betrekken. Ik heb dan ook besloten om me niet meer te richten tot enkel het festival Lunalia, maar tot de overkoepelende organisatie 'Festival van Vlaanderen Mechelen'. Ik ben zo tot een goed idee gekomen dat ik verder in dit document toelicht.

Mijn onderzoeksvraag luidt dus als volgt:

**"Hoe kan Festival van Vlaanderen Mechelen de awareness bij jongeren tussen 18 en 24 jaar verhogen over 2 jaar?"**

Met als deelvragen:

- **Wat zijn de trends omtrent klassieke muziek bij jongeren?**
- **Wat zijn de behoeften en noden voor jongeren om naar een festival te gaan?**
- **Op welke manier kunnen jongeren bereikt worden met een nieuw concept?**

Op deze vragen geef ik een antwoord in verschillende hoofdstukken.

Logischerwijze start ik met de organisatie en het doel van mijn project uit te leggen. Om de bestaande data te begrijpen en om een antwoord te kunnen geven op de eerste twee deelvragen, heb ik een enquête opgemaakt die de muziekvoorkeuren en muziekbehoeften van jongeren onderzoekt. Uit de resultaten heb ik de conclusie gemaakt om een nieuw concept voor een festival te maken. Hierop volgde de digitale marketing van het concept. Voor literatuur ben ik op zoek gegaan naar artikels op het internet.



# Festival van Vlaanderen Mechelen?

Festival van Vlaanderen (FvV) is een initiatief dat jaarlijks wederkerende muziekevenementen omvat op verschillende plaatsen in Vlaanderen. Naast de diverse festivals in Antwerpen, Gent, Brussel, Kortrijk en Brugge, organiseert Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen een festival in de Kempen, met name: Musica Divina, en in Mechelen onder de noemer LUNALIA.

Mijn project kadert binnen het Festival van Vlaanderen Mechelen (FvVM).

Lunalia is het voorjaarsfestival in Mechelen, waarbij dit jaar alles in het teken staat van Beethoven. Bij Beethoven denken we vooral aan: Ode aan de Vreugde, Für Elise en tatata-taaaaa, maar Lunalia gaat nog een stapje verder. Er wordt vooral gefocust op het minst gekende deel van zijn werken, namelijk het vocale werk van Ludwig van Beethoven; "Lunalia schiet Beethoven letterlijk naar de maan en laat hem daar bekomen van de mythe die van de man gemaakt werd." (Lunalia, 2020).

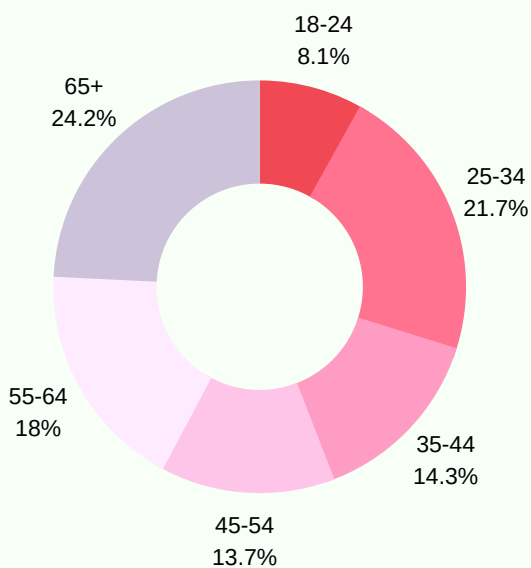
## Vraagstelling

Algemeen wordt ervan uitgegaan dat Festival van Vlaanderen klassieke muziek brengt. Dit is maar deels waar, want het Mechels stadsfestival LUNALIA brengt tijdloze muziek. Verschillende genres komen aan bod: klassiek, jazz, hedendaags, folk, pop en muziektheater. Voor iedereen wat wils dus. Alleen weet nog niet iedereen dit. Het gemiddeld publiek bestaat uit middelbare en oudere personen. Hoewel het team zeer tevreden is met het publiek dat het festival momenteel aantrekt, zou het fijn zijn als ze meer bewustzijn en aandacht onder de jongeren zouden kunnen krijgen. De vraag van Festival van Vlaanderen Mechelen aan mij is: "Hoe kan FvVM zich profileren naar jongeren toe?"

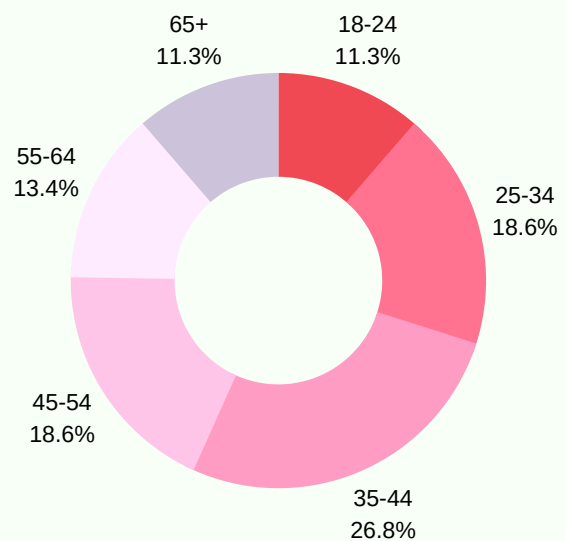
# Doelgroep

Het doel van mijn project is om de awareness van FvV Mechelen bij de jongeren te verhogen. De vraag is over welke leeftijd we dan spreken. Uit de data van Google Analytics en sociale media kan ik concluderen dat ik mij vooral moet focussen op de leeftijdscategorie 18 tot en met 24 jaar. Van de leeftijdscategorie die hierna komt, de 25 tot en met 34 jarigen, krijgt FvVM veel interesse. De leeftijdsgroep waar ik mij op ga focussen, is de dag van vandaag enorm veel bezig met hun smartphone en social media. Het is dus belangrijk dat ik hiermee rekening hou tijdens mijn onderzoek. Toch zien ze naast social media een goede, overzichtelijke website ook als een grote meerwaarde. Het geeft hen meer inzicht en het kan hen nog meer overtuigen om een product of dienst aan te kopen. De smartphone zorgt er ook voor dat jongeren hun sociaal leven onderhouden, want vrienden en familie zijn zeer belangrijk. Zo gebeurt de mond-aan-mond reclame (Hellinckx, 2018). Dit neem ik mee naar mijn onderzoek.

Google Analytics



Facebook



Toch is jongeren aantrekken niet zo simpel. Interesse wekken voor iets dat niet zo populair is bij hun leeftijd, lukt niet zomaar. Hierbij gelden drie aandachtspunten. In eerste instantie verplaats je jezelf best in de leefwereld van de jongeren. Dit zal voor mij niet zo moeilijk zijn, aangezien ikzelf nog bij deze leeftijdscategorie hoor. Digitale media is de dag van vandaag zeer belangrijk voor jongeren, dus het is belangrijk om in te spelen op de kanalen waar jongeren zich het meest op bevinden. Een tweede aandachtspunt is dat het betrekken van jongeren heel effectief kan zijn. Ten slotte is het ook cruciaal dat je blijft leren van anderen. Ik kan gaan kijken hoe andere festivals, zoals 'Klarafest', voor klassieke muziek jongeren proberen aan te trekken. Aan de hand van mijn enquête ga ik de behoeften en noden van jongeren beter kennen en zal ik ook dit kunnen gebruiken om mijn adviezen hierop af te stemmen (Publiq, 2018).



# Onderzoeksmethode

*Om van in het begin een goed beeld te krijgen op de muziekvoorkeuren en muziekbehoeften van jongeren, heb ik een enquête opgemaakt. Deze heb ik verstuurd naar jongeren tussen 18 en 24 jaar, waarvan ongeveer 200 jongeren de enquête hebben ingevuld. Ik heb gekozen om een mix van kwalitatief en kwantitatief onderzoek hierin te verwerken, omdat ik zo het totaalplaatje en diepgaandere informatie te zien krijg (SurveyMonkey, 2020).*



Uit de kwalitatieve gegevens haal ik diepgaande informatie en kom ik de redeneringen en meningen van de jongeren te weten. Om een hypothese te kunnen stellen, is dit een goed soort onderzoek. Ik kom bijvoorbeeld niet alleen te weten of jongeren naar klassieke muziek luisteren, maar ook waarom en wanneer ze dit doen. Hieruit kan ik een probleemstelling of hypothese opmaken. Verder komen deze gegevens ook goed van pas aan het einde van mijn onderzoek, omdat ze de kwantitatieve gegevens onderbouwen (SurveyMonkey, 2020).

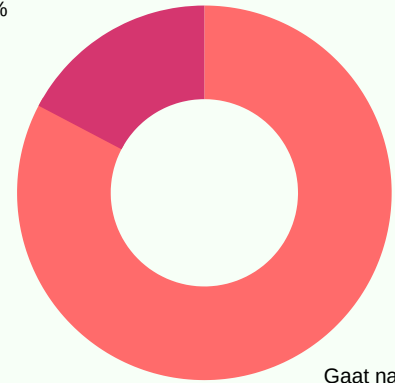
De kwantitatieve gegevens gebruik ik om algemene conclusies te trekken over waar de muziekinteresses liggen bij de jongeren. Via deze gegevens kan ik mijn hypothese of probleemstelling valideren. Luisteren jongeren niet naar klassieke muziek omdat ze het saai vinden, of is er maar één iemand die zo denkt? Mijn onderzoek is grotendeels kwantitatief, omdat ik vooral antwoorden zoek op algemene vragen. Omdat het ook over een onderwerp gaat dat vele jongeren aantrekt, heb ik tamelijk veel respons gekregen (SurveyMonkey, 2020).

Op de volgende pagina's bespreek ik de belangrijkste vragen uit de enquête. De volledige enquête is terug te vinden in bijlage.

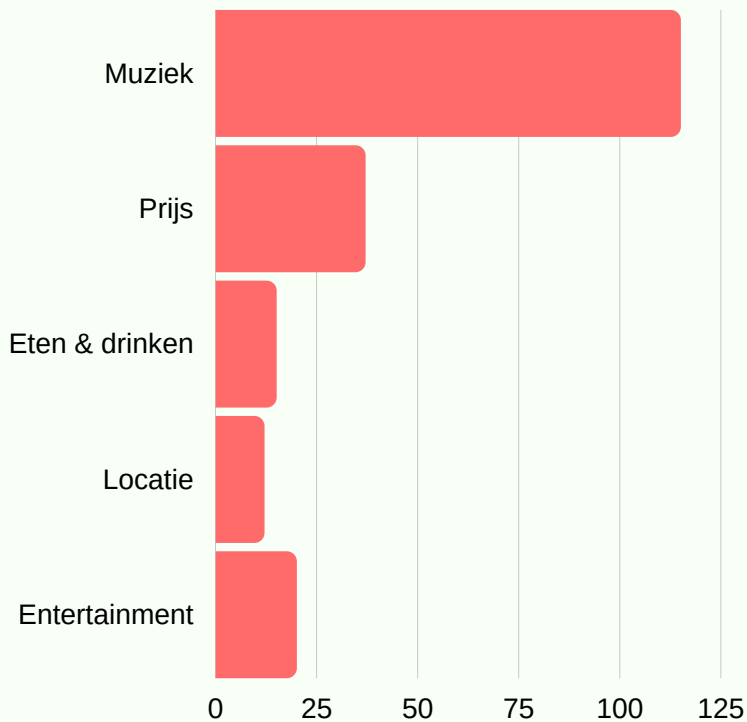
# Enquête

Mijn enquête is gericht op jongeren van 18 tot 24 jaar. In de enquête kregen jongeren eerst algemene vragen die mij in staat moesten stellen om een duidelijk beeld te krijgen van de persoon. Daarna ging ik dieper in op sommige vragen. Ik merk op dat een groot deel van deze jongeren naar festivals gaat; maar liefst 82 procent. Rock Werchter, Pukkelpop en Couleur Cafe zijn de drie festivals die met kop en schouders er boven uitsteken.

Gaat niet naar festivals  
17.3%



Gaat naar festivals  
82.7%



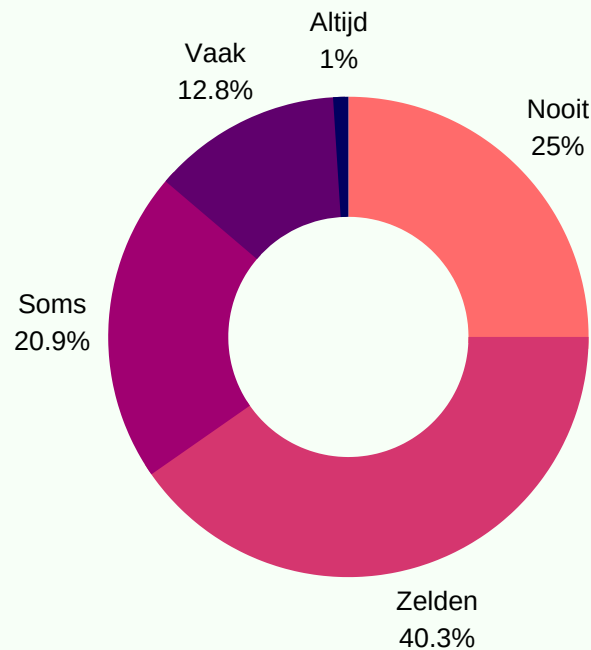
Ik vroeg niet alleen of jongeren naar een festival gaan, maar ook welke aspecten ze belangrijk vinden aan een festival. Ik vroeg ze om op een schaal van 1 tot 5 aan te duiden hoe belangrijk een iets is volgens hen op een festival, waarbij 1 onbelangrijk is en 5 zeer belangrijk. In deze grafiek breng ik de aspecten in kaart die de jongeren het meeste keer het cijfer 5 hebben toegewezen.

De meeste jongeren gaan in eerste instantie naar een festival voor de muziek. Daarnaast vinden ze de prijs van het festival belangrijk. Het is duidelijk dat jongeren verschillende focuspunten nodig hebben, want ze vinden dat een festival ook genoeg entertainment nodig heeft. Het eten en drinken en de locatie volgen daarna in orde van belangrijkheid.



Resultaat van de vraag:

*"Luister je naar klassieke muziek?"*



Hierna gooide ik het in mijn enquête over een andere boeg; de jongeren kregen vervolgens vragen over klassieke muziek: waarom luister je naar klassieke muziek, wanneer beluister je dit, etc. Ook vroeg ik of jongeren naar concerten van klassieke muziek gaan, waarom wel/niet,... Ik wou ze laten nadenken over dit concept. Vooral de 'waarom'-vraag was zeer belangrijk voor mij, want ik wou weten wat jongeren wel of niet aantrekt in een concert van klassieke muziek. Ik wou te weten komen op welke aspecten ik mij moet focussen tijdens mijn project. Wat ik vaak zag terugkomen als antwoord, was dat er weinig sfeer is tijdens het concert en het snel saai wordt. Dit had ik als antwoord zeker verwacht. Hierdoor heb ik als laatste vraag de respondenten een concept voorgelegd dat voldoet aan het sfeervolle aspect. De vraag luidt als volgt:

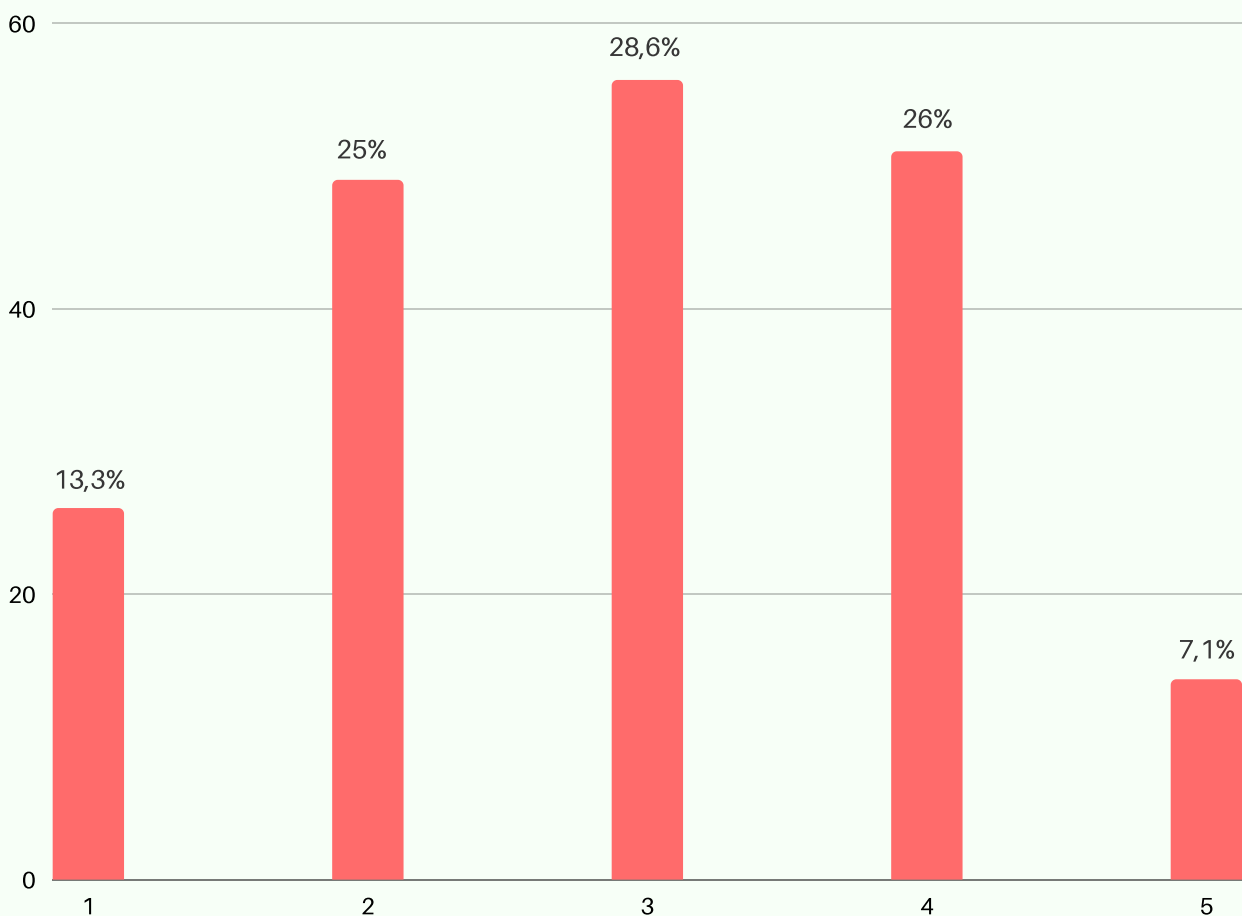
***"Een concert waarbij klassieke muziek wordt gecombineerd met aspecten van een gewoon concert: een bar, je mag praten, juichen, roepen, binnen en buiten lopen,... Ben je geneigd om hiervoor een ticket te kopen?"***

Deze vraag gold als basis voor mijn project. Als ik hier negatieve reacties op kreeg, wist ik dat ik op zoek moest gaan naar een andere invulling van mijn project.

# Resultaat

*“Een concert waarbij klassieke muziek wordt gecombineerd met aspecten van een gewoon concert: een bar, je mag praten, juichen, roepen, binnen en buiten lopen,...*

*Ben je geneigd om hiervoor een ticket te kopen?”*



Het resultaat was positief: ik kreeg meer positieve reacties dan verwacht. 33% gaf aan dat ze hiervoor (waarschijnlijk) een ticket zouden kopen. 29% duidde op de schaal een drie aan, wat wil zeggen dat ze nog twijfelen. Dit zie ik ook als een positief antwoord, want deze jongeren vallen nog te overtuigen. Dit wil dus zeggen dat in totaal 62% van de bevroagde jongeren te overtuigen valt voor dit concept. Dit zei genoeg voor mij om het concept verder uit te werken.

# Nieuw concept

*Nadat ik hoorde dat de invulling van mijn project noodgedwongen moest worden aangepast, heb ik lang hierover nagedacht. Ik heb met meerdere mensen gesproken: mijn coach, begeleider, huisgenoten, ouders, ... en zo kwam ik tot de volgende conclusie.*

Lunalia is een zeer mooi uitgewerkt geheel, met alles erop en eraan. Alles klopt aan het festival: van locaties tot artiesten en verhaallijn. Alles is op elkaar afgestemd. Lunalia heeft ook vaste doelgroepen die moeilijk te doorbreken zijn. Het zou dus moeilijk zijn voor mij om acties te integreren in het bestaande concept die volledig op jongeren zijn gericht, want dit zou het perfecte geheel van Lunalia kunnen aantasten. De bestaande doelgroep zou de verandering misschien negatief opnemen. Daarom heb ik besloten om binnen Lunalia een nieuw merk te starten dat volledig gericht is op jongeren.





# Nova Luna

Mijn nieuw merk heet 'Nova Luna' wat Latijns is voor Nieuwe Maan. Dit staat voor klassieke muziek op een nieuwe manier. 'Old is the new new', durf ik ook wel eens te zeggen. Tijdloze muziek wordt gecombineerd met de aspecten van een echt festival. Een festival voor mensen met een jonge geest.

Ik kreeg veel enthousiaste reacties op mijn nieuw concept, dus ging ik dan ook meteen aan de slag met de uitwerking van Nova Luna. Vele zaken heb ik gewikt en gewogen, ik heb aspecten toegevoegd om dagen later weer te schrappen en ben van het ene thema naar het andere gegaan, om uiteindelijk een goed afgelijnd concept te bereiken.

Mijn eerste stap was een brainstorm met Jelle, de directeur van Lunalia. Hij zei me dat ik zoveel mogelijk mocht dromen en vooral out of the box mocht denken. Ik moest alleen rekening houden met de vier thema's waar Lunalia voor staat: Mechelen, de maan, de menselijke stem en tijdloze muziek. Ik moest dus niet binnen het hokje van klassieke muziek blijven, maar mocht zo ver gaan in de muziek als ik zelf wou, zolang ik maar met de vier thema's rekening hield.

## Focuspunten

Vervolgens ben ik gaan kijken naar de resultaten van mijn enquête en vooral naar het antwoord op de laatste vraag. Zoals ik al zei, valt ongeveer 62% te overtuigen voor dit concept. Maar, volgens mij, hebben de jongeren meer nodig dan een gewoon concert waar klassieke muziek wordt gespeeld en waar je mag praten en binnen en buiten lopen. Er zijn verschillende focuspunten nodig waar de jongeren zich mee kunnen bezighouden. Muziek alleen is niet genoeg om hun interesse en aandacht te behouden. Het werd me duidelijk dat ik de tijdloze muziek zou moeten combineren met iets anders.

In Mechelen bestaat de organisatie H30, een artistieke werkplek voor en door jongeren tussen 18 en 30 jaar. Jongeren krijgen er de kans om hun artistieke zelfde naar boven te laten komen. Eén van de doelen van H30 is om een samenwerking in de stad Mechelen te bevorderen. De organisatie ziet er het nut van in om, samen met partners binnen de sectoren cultuur, jeugd, onderwijs en welzijn, aan co-creatie te doen. Samen staan ze sterker om zoveel mogelijk jongeren te laten participeren aan de cultuursector. De bedoeling van H30 is om jongeren hun culturele stem te laten horen (H30, 2017).

Lunalia heeft momenteel al een zeer goede verstandhouding met H30, waardoor ik er meteen aan dacht om H30 te betrekken bij Nova Luna. Tijdloze muziek wordt gecombineerd met een openluchtexpo met kunst voor en door jongeren. Samen staan ze sterk om jongeren hun stem te laten horen.

Het gedeelte waarmee Nova Luna staat of valt is echter de muziek. Ik koos niet voor gewoon tijdloze muziek, maar voor tijdloze lokale muziek. Koren, groepen, zangers en zangeressen uit Mechelen zullen worden ingeschakeld. Ik maakte een lijst op met muzikanten die kunnen worden benaderd. Sommige groepen spelen klassieke muziek, anderen spelen folk, nog anderen spelen liedjes die iedereen kan meezingen, etc. Deze lijst legde ik voor aan Jelle en Michaela, mijn coach. Zij vertelden me dat het een goed idee is om verschillende soorten muziek, maar nog steeds tijdloze muziek, te laten combineren, maar dat ze de performance een level hoger willen zetten. Het is gemakkelijk om entertainment te krijgen door een band liedjes te laten zingen op een podium, maar dat is niet genoeg. Festival van Vlaanderen Mechelen staat voor concerten op een hoger niveau. De muzikanten worden uitgedaagd om uit hun comfortzone te komen. Dat zou ik ook moeten bereiken. Hierop heb ik dan een lijst gemaakt met uitdagingen voor de muzikanten. Bij het contacteren van de muzikanten kunnen zij dan een uitdaging kiezen die ze bij hun optreden willen aangaan. De lijst houdt verschillende uitdagingen in: filmmuziek spelen, samenwerking met een koor, een koor moderne muziek laten spelen, klassieke muziek een moderne touch geven, ... Elke artiest die toestemt, krijgt dus een projectje voor Nova Luna om aan te werken. Zo gaat het bij sommige concerten voor Lunalia trouwens nu ook al.

Waar en wanneer dit event zal doorgaan, was de volgende vraag. Om met het thema Mechelen rekening te houden, laat ik alle concerten doorgaan op plaatsen rond de Sint-Romboutstoren; het symbool van Mechelen dat zeer centraal gelegen is. Op het binnenplein van het cultuurcentrum worden geregeld concerten gegeven. Het binnenplein van het Hof Van Busleyden staat ook bekend als de plaats voor klassieke muziek; tijdens het stadsfestival Maanrock kon je er de laatste jaren klassieke muziekconcerten bijwonen. De Wollemarkt lijkt me eveneens een perfecte plaats voor een optreden. Het heuvelachtige plein zorgt voor een goede sfeer. Ook zijn er rond de toren een paar cafétjes die zeker geïnteresseerd zijn om een optreden bij hen te laten doorgaan. Aangezien de concerten buiten doorgaan, gaat Nova Luna in de zomer door. Dit is ook een perfecte timing voor Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen. Ze hebben reeds een voorjaarsfestival in Mechelen, een najaarsfestival in de Kempen en met Nova Luna komt er ook een zomerfestival bij.



Een klein festival moet, naar mijn mening, ook een thema hebben. Omdat Nova Luna zoveel lokale eigenschappen heeft, denk ik dat het thema ook best aanleunt bij de kenmerken van Mechelen. Zo dacht ik aan de bieren waarvoor Mechelen bekend staat. Brouwerij het Anker zou een goede sponsor hiervoor kunnen zijn. Standjes waar Gouden Carolus, Maneblusser en Boscoli worden verkocht, lijkt me leuk, maar ik zou zelfs nog een stapje verder willen gaan; de verschillende podia van Nova Luna krijgen de naam van deze drie bieren: een Gouden Carolusstage, een Maneblusserstage en een Boscolistage maken Nova Luna af. Dit gaat jongeren zeker aantrekken. De aanwezigheid van bier en eten bepaalt een groot stuk van de gezelligheid bij het samenzijn van jongeren. Deze mogen dus zeker niet ontbreken.

# Persona's

*De initiële bedoeling van mijn project bij Festival van Vlaanderen Mechelen, is om meer interesse bij jongeren te wekken voor tijdloze muziek. Vanzelfsprekend is dat de doelgroep van Nova Luna dan ook jongeren zijn. Toch wil ik dit niet expliciet uitspreken naar het volk toe. Iedereen is welkom op dit festival. Door het concept, het thema en verschillende focuspunten voel je aan dat het een festival is voor mensen jong van geest. Om goed weet te hebben van de verschillende doelgroepen, stel ik deze voor in persona's.*

De verschillende persona's heb ik gemaakt om de content die ik verspreid, persoonlijker te maken. Met alleen organische ads ga ik mijn doel namelijk niet bereiken. Alleen de huidige fans van Festival van Vlaanderen Mechelen krijgen zo de content te zien. Dit is mijn bedoeling niet helemaal, want ik wil juist interesse wekken bij nog een andere doelgroep. Hiervoor ga ik betalende advertenties gebruiken. De persona's hebben elk verschillende leeftijden, interesses en aspecten die ze belangrijk vinden aan een festival. Daarom zou het dus verkeerd zijn om aan iedereen dezelfde soort content te geven. Via betalende advertenties ga ik de verschillende persona's kunnen targeten met persoonlijke content. Voor elke persona heb ik dus een betalende post gemaakt.





# SOFIE



**LEEFTIJD** 19

**GESLACHT** Vrouw

**BEROEP** Student

**STATUS** Single

**WOONPLAATS** Mechelen

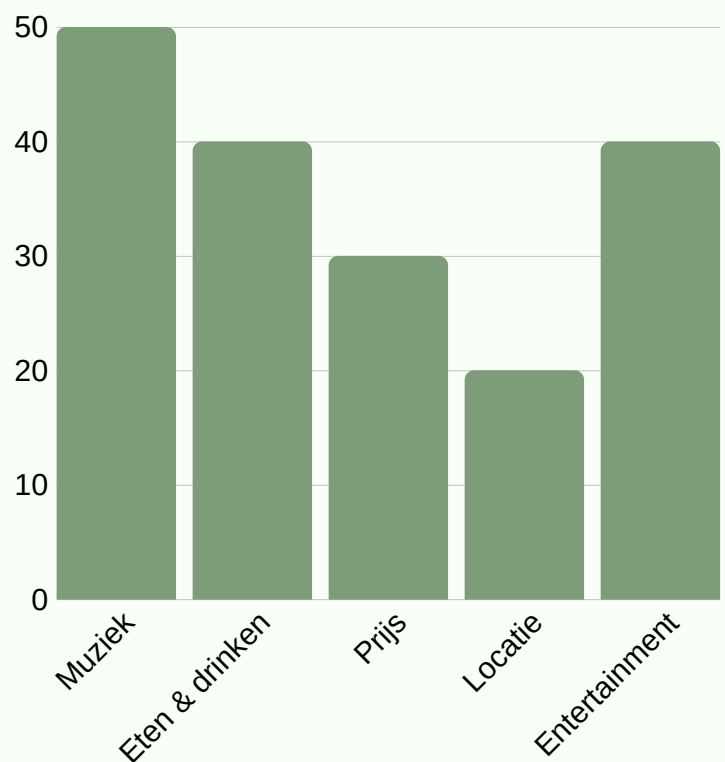
**FESTIVALS** Rock Werchter,  
Pukkelpop,  
Maanrock, ...



## Bio

Sofie is een studente Rechten die op kot zit in Antwerpen. De weekends en vakanties spendeert ze in Mechelen bij haar ouders. Het liefst van al is ze bij haar vrienden, ze betekenen heel veel voor haar. Ook luistert ze graag naar muziek en bezoekt ze geregeld een concert of festival. Een favoriet liedje kan ze niet geven - ze houdt van verschillende genres en staat open om nieuwe muziek te leren kennen.

## Belangrijk aan een festival?





# SOFIE



LEEFTIJD	19
GESLACHT	Vrouw
BEROEP	Student
STATUS	Single
WOONPLAATS	Mechelen
FESTIVALS	Rock Werchter, Pukkelpop, Maanrock, ...



Om een betalende advertentie te maken voor Sofie, heb ik gekeken naar wat zij belangrijk vindt aan een festival. In de grafiek zie ik dat ze uiteraard vooral voor de muziek naar een festival komt, maar daarnaast is het eten en drinken ook van belang voor haar. Daarom heb ik een post gemaakt die de lokale muziek en het eten en drinken in kaart brengt. Op deze manier hoop ik haar te overtuigen om een ticket te kopen. Ook heb ik gekozen om voor deze leeftijdsgroep een post op Instagram te maken, omdat dat een van de kanalen is die de jongeren het meest gebruiken.

# ELISABETH



**LEEFTIJD** 22

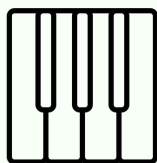
**GESLACHT** Vrouw

**BEROEP** Student

**STATUS** In een relatie

**WOONPLAATS** Leest

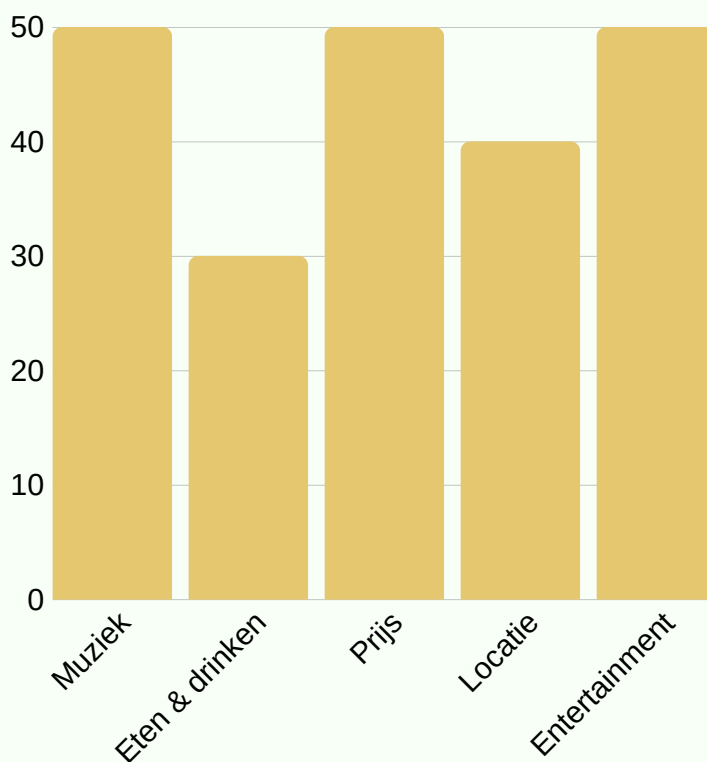
**FESTIVALS** Couleur Café,  
Rock Werchter,  
Jazz Middelheim,  
Maanrock, ...



## Bio

Als studente muziekpedagogie is Elisabeth dagelijks bezig met muziek. Ze speelt hobo en piano, maar zingt daarnaast ook heel graag. Als Elisabeth zelf muziek speelt, is dit vaak klassieke muziek. Ze geeft aan dat ze graag meer klassieke muziek zou willen kennen. Een concert met dit soort muziek kan haar dus zeker bekoren. Als ze al haar energie even kwijt moet, sport ze of spreekt ze af met vrienden.

## Belangrijk aan een festival?



# ELISABETH



**LEEFTIJD** 22

**GESLACHT** Vrouw

**BEROEP** Student

**STATUS** In een relatie

**WOONPLAATS** Leest

**FESTIVALS** Couleur Café,  
Rock Werchter,  
Jazz Middelheim,  
Maanrock, ...

**31.07.21 & 01.08.21**

**Centrum Mechelen**

**93**

**19**

**26**

**33**

**De eerste 50 kopers krijgen  
een korting ...**

**SWIPE UP!**

Nova Luna

Voor Elisabeth heb ik een Instagram Story gemaakt, omdat Instagram ook bij deze leeftijdsgroep veel gebruikt wordt. Achter een Story kan een link worden geplaatst, waarbij de geïnteresseerden met 1 handbeweging op de gewenste pagina terecht komen. Ik heb voor Elisabeth een Story gemaakt met praktische info. In de grafiek zie ik dat ze belang hecht aan de prijs van een festival, dus geef ik haar mee dat ze kans maakt op een korting. Zo probeer ik haar te overtuigen tot het kopen van een ticket.

# PETER



**LEEFTIJD** 46

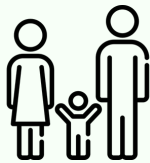
**GESLACHT** Man

**BEROEP** Marketeer

**STATUS** Getrouwd

**WOONPLAATS** Mechelen

**FESTIVALS** TW Classic,  
Pinkpop  
M-IDZOMER  
Maanrock, ...

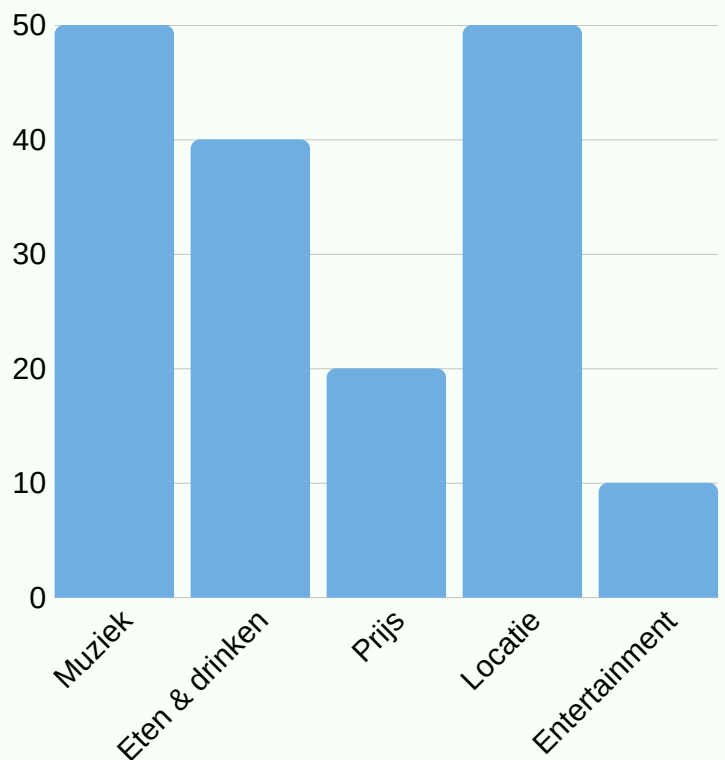


## Bio

Peter is een marketeer, een Mechelaar in hart en nieren en een trotse papa. In zijn vrije tijd speelt hij toneel bij een amateurtheater, waar hij zich helemaal kan uitleven.

Muziek is een van zijn passies. Hij wil zoveel mogelijk muziekgenres doorgeven aan zijn kinderen, en neemt hen dan ook mee naar (bijna) elk festival waar hij naartoe gaat.

## Belangrijk aan een festival?





# PETER



**LEEFTIJD** 46  
**GESLACHT** Man  
**BEROEP** Marketeer  
**STATUS** Getrouwd  
**WOONPLAATS** Mechelen  
**FESTIVALS** TW Classic,  
Pinkpop  
M-IDZOMER  
Maanrock, ...



Peter geeft aan dat hij de muziek en de locatie van het festival allebei heel belangrijk vindt. Daarom heb ik voor hem een post gemaakt die benadrukt op welke locaties Nova Luna zal doorgaan. Ik geef ook nog mee dat deze locaties uniek zijn, wat hem misschien zou overtuigen om naar het festival te komen. Aangezien zijn leeftijdsgroep vooral Facebook als sociaal medium gebruikt, heb ik deze post op Facebook geplaatst.

# GUIDO



**LEEFTIJD** 51

**GESLACHT** Man

**BEROEP** Bedrijfsleider

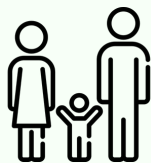
**STATUS** Getrouwd

**WOONPLAATS** Mechelen

**FESTIVALS** Werchter

Boutique,

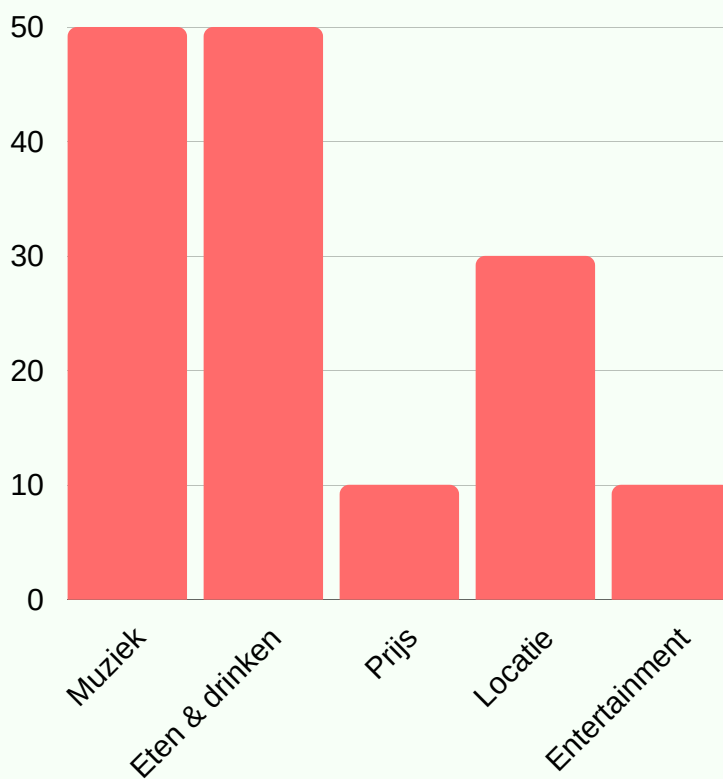
Maanrock



## Bio

Guido werkt als bedrijfsleider van brouwerij Het Anker in Mechelen. Hij houdt van zijn job en praat altijd met passie over zijn favoriete bieren. Guido zijn dagen zitten vol met afspraken om mogelijke samenwerkingen te bespreken met organisaties, festivals en evenementen. Hij houdt van de nieuwe initiatieven die in Mechelen starten en staat altijd open voor een samenwerking.

## Belangrijk aan een festival?



# GUIDO



**LEEFTIJD** 51

**GESLACHT** Man

**BEROEP** Bedrijfsleider

**STATUS** Getrouwd

**WOONPLAATS** Mechelen

**FESTIVALS** Werchter

Boutique,

Maanrock

**Nova Luna**  
Yesterday at 4:45am · 🌐

Nova Luna festival zoekt sponsors! Zin in een samenwerking?  
Download onze mediakit via [www.novaluna.be/sponsors](http://www.novaluna.be/sponsors)

**Nova Luna zoekt SPONSORS!**

meer info → zie link

21 Comments 10 Shares

View more 16 Comments

Write a comment...

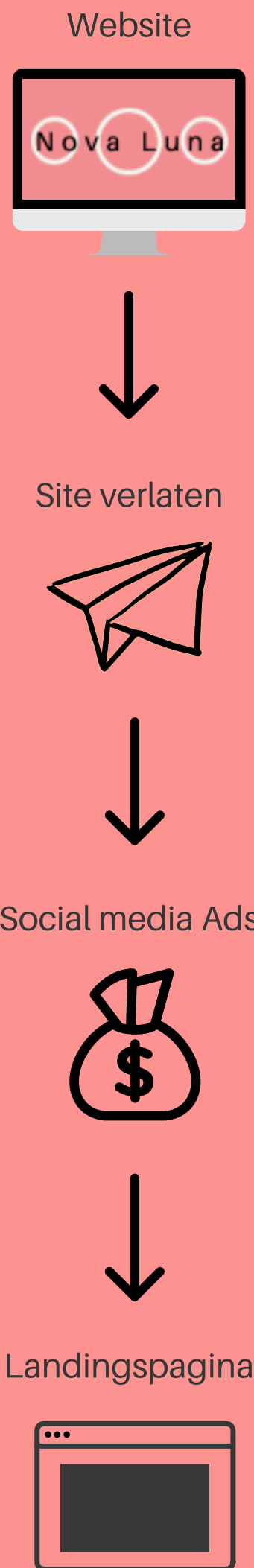
Als bedrijfsleider van brouwerij het Anker is Guido een mogelijke sponsor van het festival. Ik ga deze dan ook targeten met een post voor sponsors. Dit doe ik via LinkedIn, want dit is het beste sociaal medium om grote bedrijven en bedrijfsleiders te benaderen. Daarnaast draait LinkedIn rond netwerken en relaties opbouwen, wat zeer belangrijk is in de zoektocht naar sponsors.

# Online marketing

## B2C Funnel

De eerste stap is om na te denken over hoe ik de doelgroepen ga overtuigen om een ticket te kopen voor Nova Luna. Dit heb ik gedaan aan de hand van een funnel. Een funnel kan je zien als een denkbeeldige trechter die de klant doorloopt bij een aankoopproces. Bezoekers doorlopen een proces en gaan (hopelijk) tot het einde van de trechter, waar ze uiteindelijk opgeleid zijn tot consumenten. Het is heel belangrijk ermee rekening te houden dat mensen niet automatisch bij jouw website terecht komen. Hiervoor heb je een funnel nodig. Gewoon online aanwezig zijn, is niet voldoende (Monkeybridge, 2020). Met een funnel kan ik alle stappen doorlopen die de toekomstige klant aflegt. Ik heb telkens rekening gehouden met het feit dat de klant op elk moment kan afhaken, en hierop ingespeeld. Het is namelijk zeer belangrijk om op alles voorbereid te zijn. In mijn funnel heb ik daarom met verschillende mogelijke scenario's rekening gehouden.

Hiernaast heb ik een deel van de B2C funnel geplaatst die ik heb opgemaakt voor Nova Luna. Wat je hier ziet, is de basis van mijn funnel. Als een toekomstige klant de website heeft verlaten, wordt hij naar een landingspagina gestuurd door middel van social media ads. In bijlage vinden jullie de uitgebreide B2C funnel.





# Online marketing

## B2C Funnel

De funnel heb ik opgemaakt op basis van het 'See-Think-Do-Care' model. Dit model geeft de customer journey in vier fasen weer. De fase waar de klant inzit, bepaalt de soort content die aan hem wordt blootgesteld. Het is namelijk de bedoeling dat door de content, de klant wordt overtuigd om naar de volgende fase te gaan. Verder in deze paper leg ik uit hoe ik elke fase van het See-Think-Do-Care model heb ingevuld.

### **SEE**

De klant kent je merk nog niet, in deze fase is het de bedoeling dat je bekendheid gaat creëren. Dit is de fase van het eerste contact.

### **THINK**

De klant erkent dat hij een bepaalde behoefte heeft en neemt jouw product in overweging. Nu is het de moment om als merk in het beeld van de klant te springen.

### **DO**

De klant is klaar om te handelen. Hij wil zijn behoefte bevredigen en met de juiste benadering naar de klant, zal hij voor jouw merk kiezen.

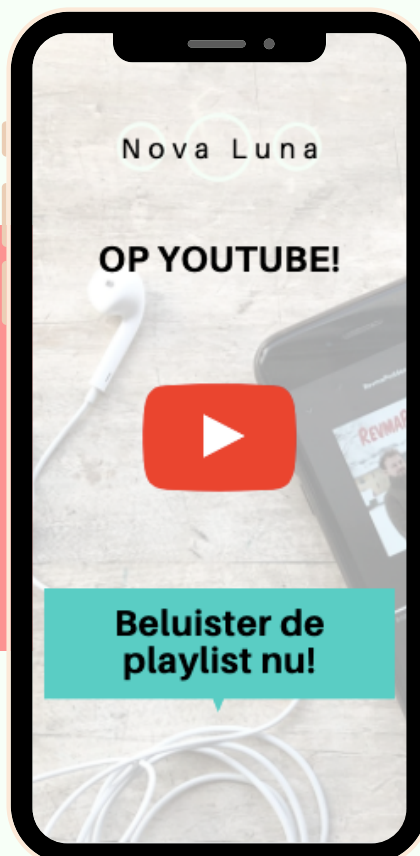
### **CARE**

De klant heeft jouw product gekocht. Nu is het de bedoeling dat je de relatie met hem behoudt en verzorgt, zodat hij later opnieuw jouw product zou kopen. Een extra voordeel zou zijn dat hij jouw merk aanbeveelt aan anderen.

# Online marketing

## Sociale Media

Op de bestaande profielen op social media kanalen van Festival van Vlaanderen Mechelen plaats ik content over het nieuwe festival Nova Luna. Zoals hierboven reeds vermeld, gebruik ik betalende advertenties om mijn verschillende doelgroepen te bereiken. Met organische, dus niet betalende posts, kan ik niet targeten. Iedereen die Nova Luna volgt, ziet de content die ik plaats. Met deze content ga ik de bezoekers doorsturen naar een landingspagina. Hierin staat alle informatie die ik op dat moment wil prijsgeven. Hieronder en in bijlage zie je voorbeelden van content die ik heb gemaakt voor Nova Luna.



# Online marketing

## Landingspagina's

Zoals ik hierboven reeds meegeef, werk ik met landingspagina's waar geïnteresseerden naartoe worden gestuurd als ze doorklikken op een van de posts. Voor elke fase die de klant doorgaat, is er een landingspagina. Landingspagina's worden gebruikt om op een korte tijd de informatie aan de bezoeker te geven die hij op dat moment nodig heeft. Een landingspagina verschilt van de website, omdat een website vaak veel info bevat. Een landingspagina focust zich op kernzaken en call to actions.

Ik ga niet enkel werken met 1 post die geïnteresseerden doorstuurt naar 1 landingspagina. Ik heb gekozen om aan A/B testing te doen. Van 1 landingspagina maak ik 2 varianten die aan de bezoekers worden getoond. Aan 50% van de bezoekers wordt landingspagina A getoond, bij de andere 50% wordt landingspagina B weergegeven. Variant A gebruik ik als testpagina. Bij variant B zijn meerdere variabelen aangepast. Zo ga ik uiteindelijk kunnen vergelijken welke variant de meeste conversies oplevert en ga ik weten wat mensen overtuigt om actie te ondernemen. Dit kan getest worden door meerdere tools, waaronder Google Optimize dat wordt gelinkt aan Google Analytics.

Van elke landingspagina heb ik zowel een web versie als een mobiele versie gemaakt, omdat de dag van vandaag er veel wordt gesurft via de smartphone, en het zeer belangrijk is om hierop in te spelen.

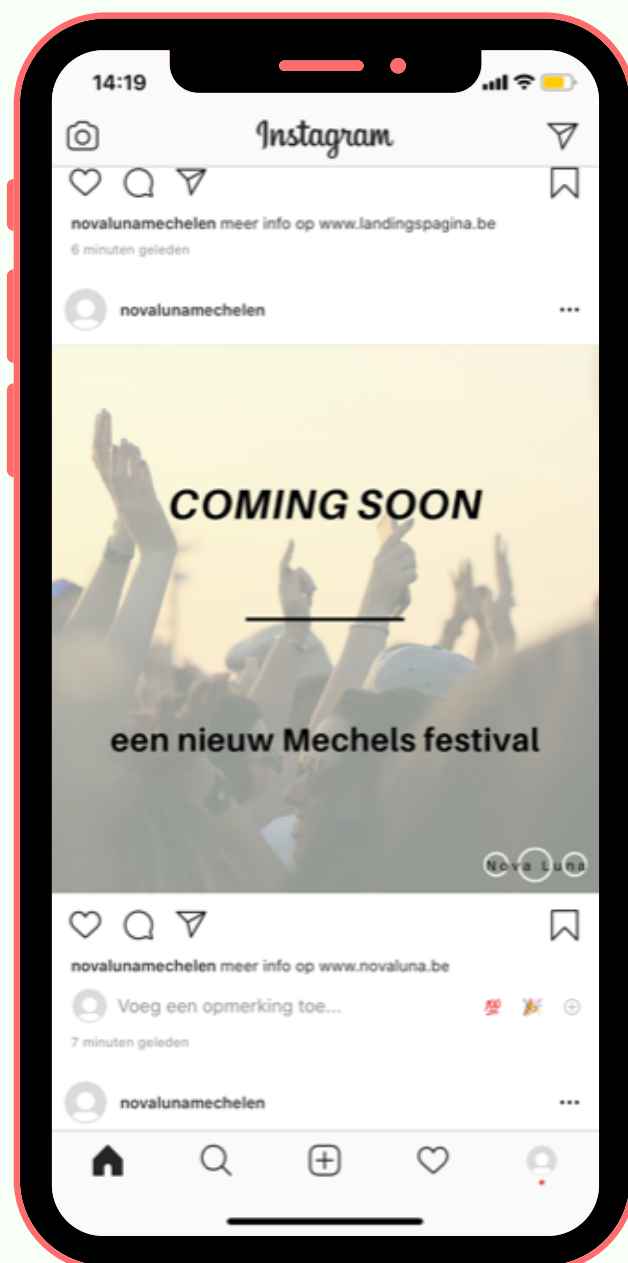
Hieronder leg ik verschillende content uit, met bijpassende landingspagina's. Van de landingspagina's heb ik telkens een variant A en een variant B. In deze paper laat ik telkens alleen de hoofdpagina zien van de landingspagina. De uitgebreide versies hiervan staan in bijlage.



# SEE

## Social media

Om te beginnen wil ik het volk warm maken voor een nieuw festival dat eraan komt in Mechelen. Dit doe ik door 'Coming Soon' content te verspreiden via verschillende kanalen. Mensen krijgen dan de kans om door te klikken op een link naar de landingspagina. Zo komen bezoekers op de eerste landingspagina uit.



# SEE

## Landingspagina A

Op deze pagina geef ik nog niet veel uitleg. Het enige dat ik prijsgeef, is dat er een nieuw Mechels festival in aantocht is. Dit gaat de mensen nieuwsgierig maken. Op de achtergrond zie je een sfeerfoto van lachende, juichende mensen. Op deze pagina worden bezoekers uitgenodigd om hun mailadres door te geven, zodat ze updates krijgen over het festival. Ik geef aan dat, als ze hun mailadres doorgeven, ze ook kans maken op een gratis ticket. Ze hebben dan de kans om zich in te schrijven om meer updates te krijgen. Zo heb ik het mailadres van geïnteresseerden, wat het doel is van deze pagina.

## Landingspagina B

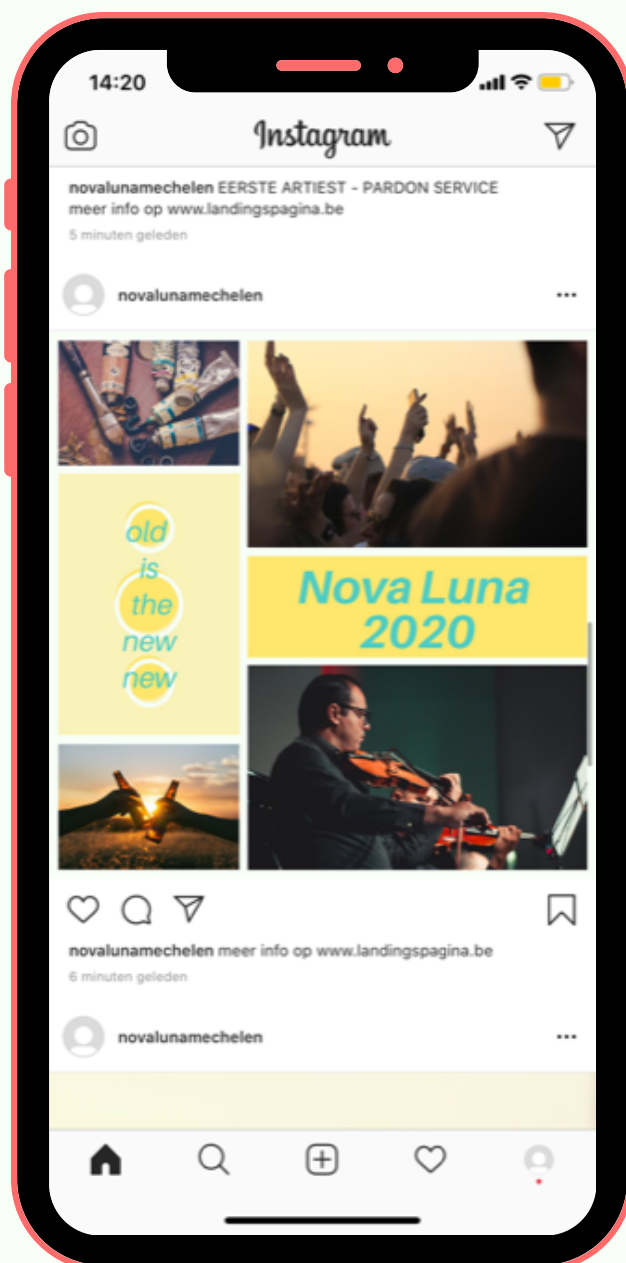
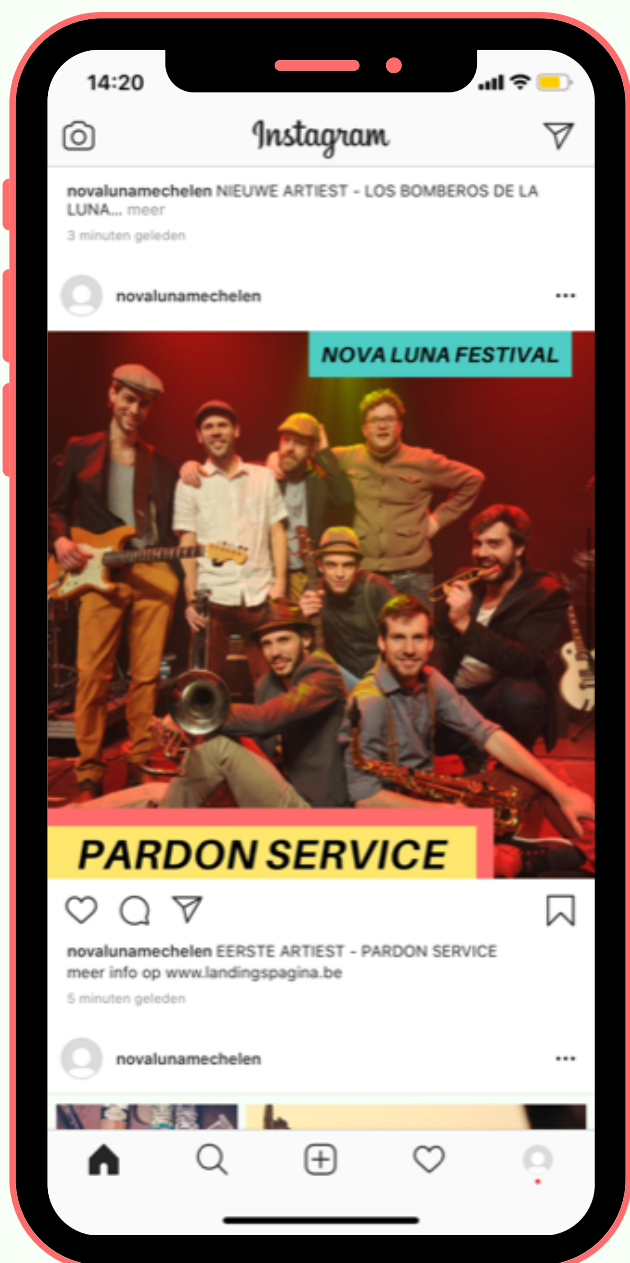
Bij de tweede landingspagina heb ik één aanpassing gedaan: de foto is veranderd. Er is een groot contrast tussen de foto van variant A en variant B. Bij variant B krijg je een ander beeld van de muziekstijl van het festival. Het lijkt erop dat er klassieke muziek zal worden gespeeld. Deze variabele wil ik testen om te zien of bezoekers van de landingspagina meer of minder geneigd gaan zijn om hun mailadres achter te laten. Ze hebben dankzij de foto immers al meer informatie over het festival.



# THINK

## Social media

In deze fase moet het volk meer te weten komen over wat het festival juist inhoudt, waardoor ik meerdere soorten content ga verspreiden. Ik plaats een moodboard over Nova Luna waaruit het publiek het thema al een beetje kan afleiden, ik los de eerste artiesten die naar het festival komen, enzovoort. Opnieuw kunnen geïnteresseerden doorklikken naar de landingspagina.





# THINK

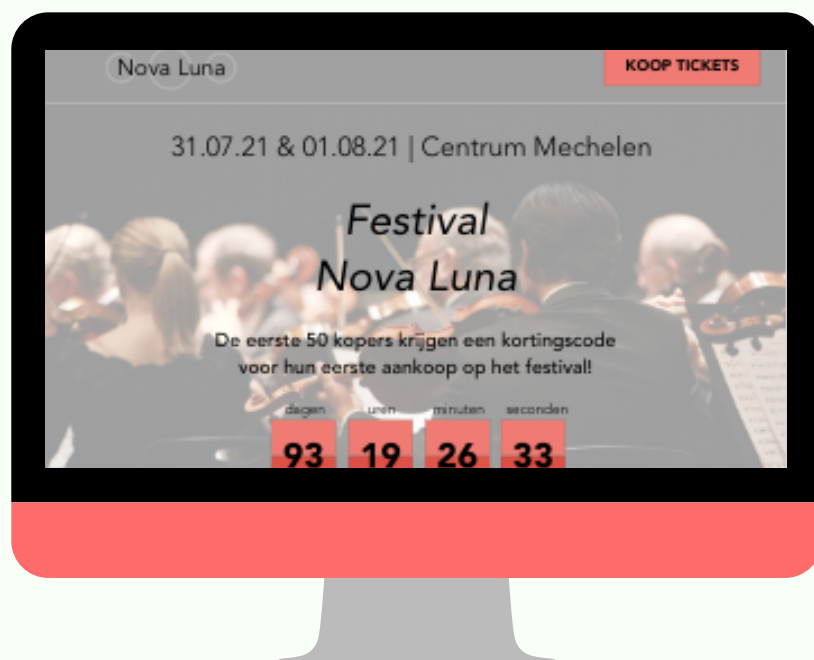
## Landingspagina A

Hier laat ik zien wat eigenlijk ook op de website zal komen te staan. Op de landingspagina leg ik alles korter en to the point uit, omdat bezoekers ervan snel afhaken. Ik wil op zo'n kort mogelijke tijd genoeg informatie geven die ze moeten weten over het festival. Opnieuw gebruik ik voldoende CTA's die de bezoekers doorsturen naar de website. Ook geef ik mee dat de eerste 50 kopers een kortingscode krijgen voor hun eerste aankoop op het festival. Zo zorg ik ervoor dat meer mensen op een korte tijd een ticket zullen kopen.



## Landingspagina B

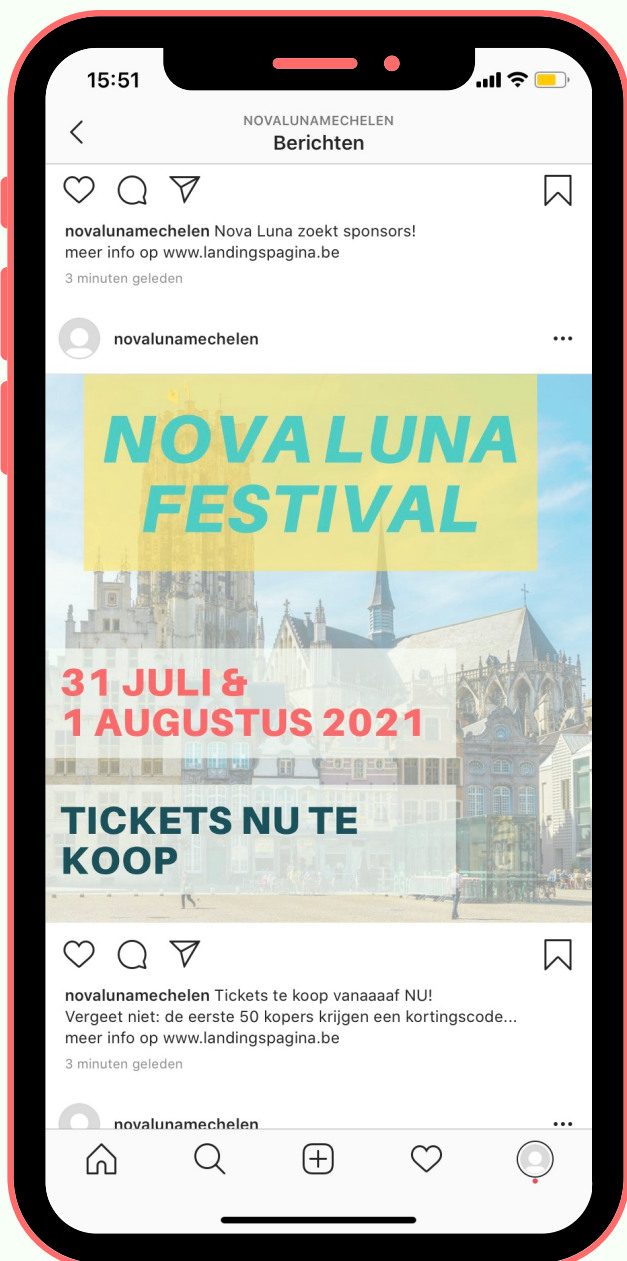
Bij de tweede variant van de landingspagina gebruik ik eveneens een andere foto, namelijk deze van de klassieke muzikanten. Ook zet ik het logo en CTA 'Koop tickets' vast, waardoor deze bovenaan blijft staan tijdens het scrollen. Zo worden de bezoekers blijvend verleid tot het kopen van een ticket.



# DO

## Social media

Om mensen te sturen naar de derde landingspagina met de praktische info, laat ik content zien over de ticketverkoop, alsook de playlist van Nova Luna op YouTube die ze kunnen beluisteren.. YouTube is één van de meest gebruikte programma's om muziek te streamen, zeker bij jongeren. Ik ga er dus van uit dat dit zeker jongeren zal aantrekken.

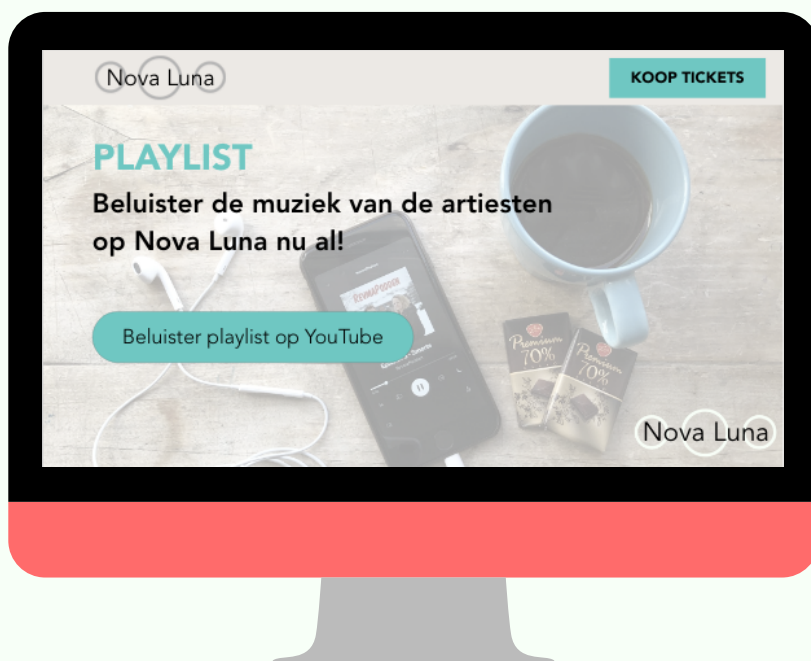




# DO

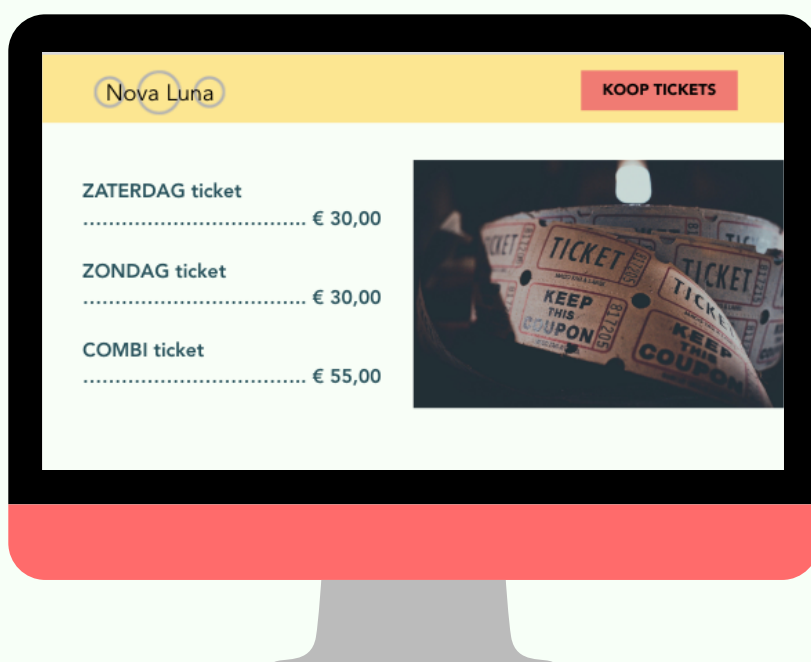
## Landingspagina A

Bij de eerste variant van de praktische landingspagina staat de playlist centraal. Ook hier heb ik gezorgd voor meerdere CTA's. De bezoekers kunnen op elk moment doorklikken naar de website. Daaronder leg ik zo kort mogelijk uit waar Festival van Vlaanderen Mechelen en Nova Luna voor staan.



## Landingspagina B

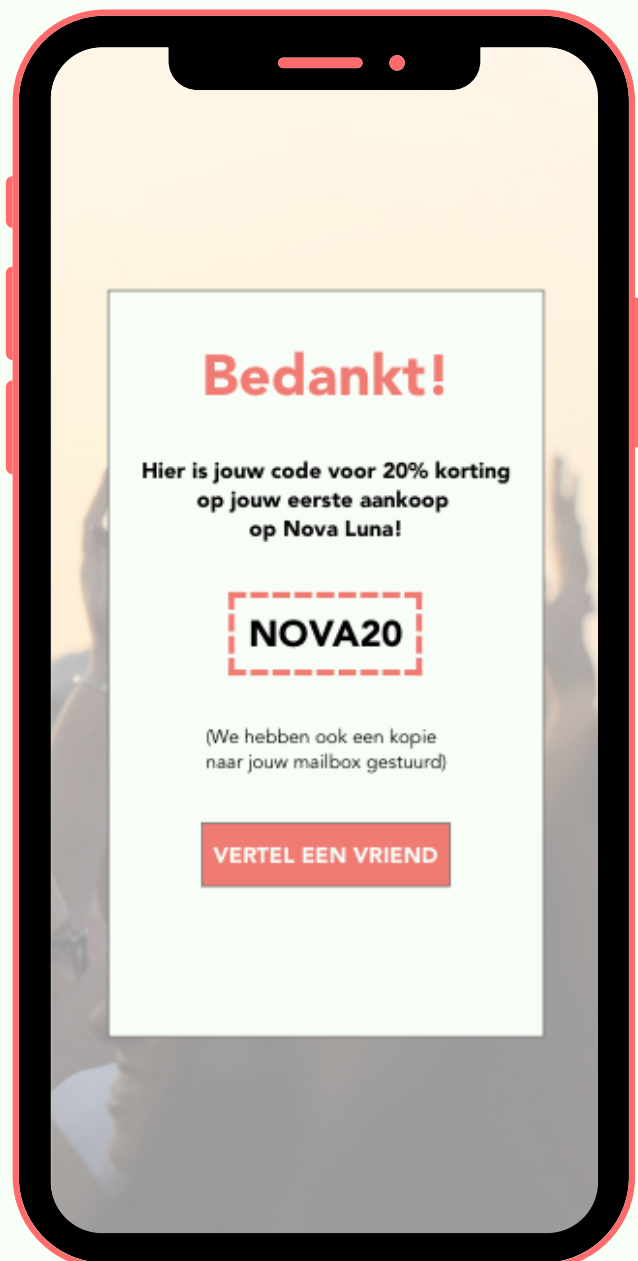
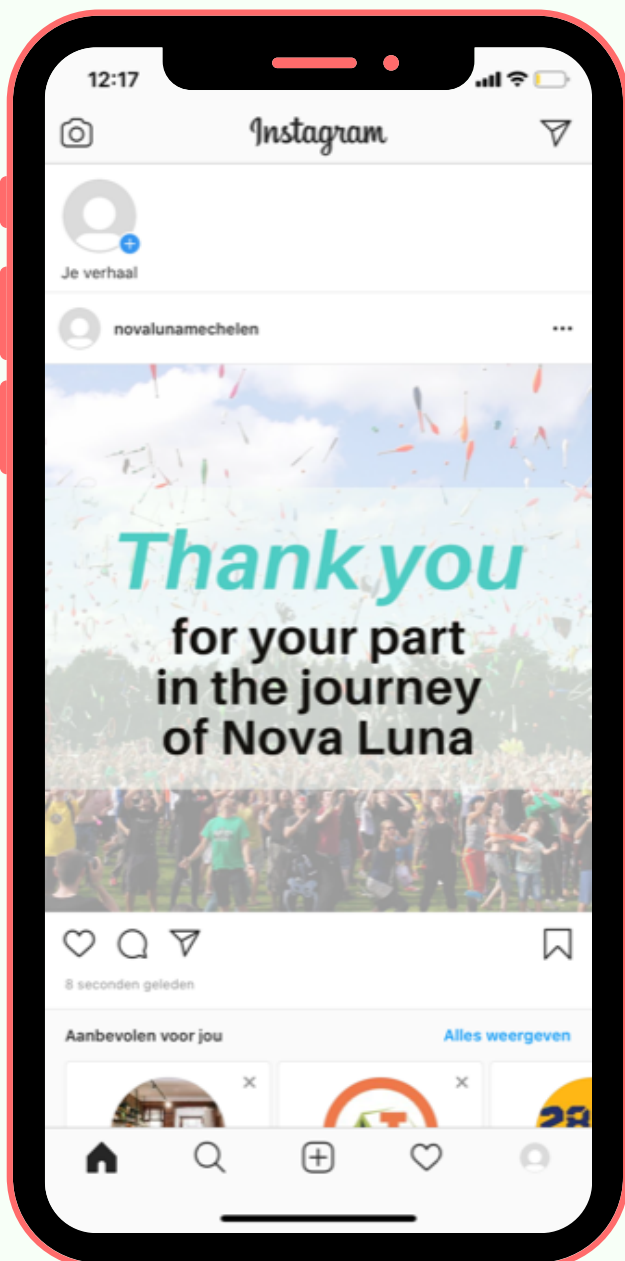
Nu heb ik gekozen om niet de CTA's te veranderen, maar de layout. Om te beginnen zet ik de verschillende punten in een andere volgorde. De focus ligt nu enkel op de tickets en dus niet op de playlist. Bijkomend verander ik de layout van de tickets. Een andere layout kan aantrekkelijker zijn, waardoor meer mensen geneigd zijn om door te klikken. Dit wil ik dan ook testen.



# CARE

## Social media

Bij de laatste fase wil ik de bezoekers van het festival bedanken en laten voelen hoe belangrijk ze zijn. Daarom maak ik een 'thank you' post gemaakt met een tekstje erbij dat hun aandeel aan het festival benadrukt. Ik wil de bezoekers goed laten voelen, zodat ze misschien ook een ticket zouden kopen voor een volgende editie. Ook heb ik voor de eerste ticketkopers een pagina aangemaakt met een kortingscode. Deze kunnen ze bij hun eerste aankoop op het festival laten scannen.



# CARE

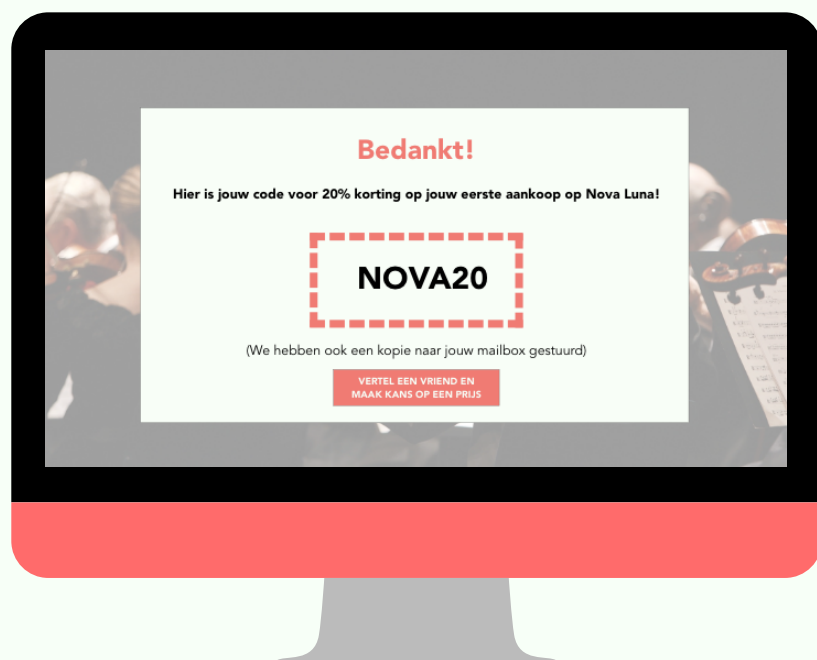
## *Landingspagina A*

In deze variant krijgen de eerste 50 kopers van een ticket deze landingspagina te zien, met de befaamde foto van Nova Luna op de achtergrond. Onderaan staat een call to action 'Vertel een vriend', zodat de kopers hun ervaring zouden delen met vrienden.



## *Landingspagina B*

Hier heb ik opnieuw een andere foto gekozen. Daarnaast heb ik de call to action veranderd. Ik geef mee dat, als ze hun ervaring over Nova Luna delen met vrienden, ze een prijs kunnen winnen. Ik verwacht bij deze versie dat meer mensen op de call to action zullen klikken.



# Online marketing

## B2B Funnel

Naast een B2C funnel, heb ik ook een B2B funnel gemaakt. Nova Luna moet namelijk ook nog op zoek gaan naar sponsors en partners om het festival waar te maken. Zij hebben een andere aanpak nodig naar mijn gevoel, want ik wil bereiken dat ze een samenwerking willen beginnen, in plaats van dat ze een ticket kopen.

Hiernaast geef ik de basis van de B2B funnel weer. De uitgebreide versie heb ik alsook in bijlage geplaatst.

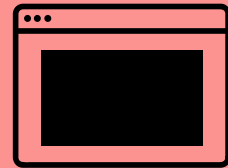
Ten eerste ga ik posts maken om bedrijven aan te trekken. De posts ga ik vooral via social media advertenties verspreiden. Voor grote bedrijven doe ik dit via LinkedIn, zoals brouwerij het Anker, KBC, Telenet, enzovoort. De kleinere bedrijven, met name de horeca, ga ik benaderen via Instagram en Facebook. Deze bedrijven zijn voornamelijk op deze kanalen te vinden en te bereiken.

De geïnteresseerde bedrijven die doorklikken, komen op de landingspagina voor de sponsors terecht. Deze leg ik hieronder uit. Op de landingspagina kunnen ze een mediakit downloaden over Nova Luna. In ruil hiervoor moeten ze wel hun mailadres achterlaten. Op die manier heb ik hun contactgegevens. Met de mediakit hoop ik de mogelijke sponsors te overtuigen om een samenwerking te starten.

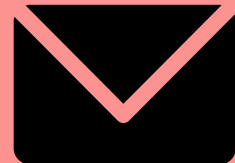
Social media Ads



Landingspagina



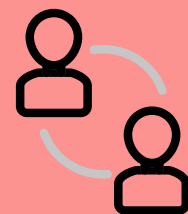
Mailadres doorgeven



Mediakit downloaden



Samenwerking starten



# B2B

## See

Voor deze fase verspreid ik een post over dat er een nieuw festival in aantocht is, met de boodschap dat deze op zoek is naar sponsors. Geïnteresseerde bedrijven die hierop doorklikken, komen op de landingspagina voor de sponsors terecht.

## Think

Vervolgens wil ik ervoor zorgen dat bedrijven de mediakit downloaden. De mediakit stelt kort het concept van het festival voor en probeert organisaties te overtuigen om een samenwerking te starten. Statistieken over het festival heb ik er ook aan toegevoegd, zodat de toekomstige sponsor weet wat hij kan verwachten. Alvorens bedrijven de mediakit willen downloaden, moeten ze hun mailadres doorgeven.



**NOVA LUNA?**

EEN FESTIVAL DAT LOKALE MUZIEK COMBINEERT MET KUNST VAN JONGE MECHELAARS.

Festival van Vlaanderen Mechelen pakt uit met een nieuw festival: Nova Luna. Lokaal staat hier centraal: van de muziek tot het eten en drinken. Ga op in het moment tijdens een van de concerten, geniet van heerlijk lokaal eten en drinken en ga op ontdekking bij de openluchtexpositie met kunst van jonge Mechelaars!

<b>936</b> facebook likes	<b>625</b> instagram volgers	<b>751</b> nieuwsbrief subscribers
---------------------------------	------------------------------------	--

**Nova Luna streeft naar de ultieme lokale beleving**

**HOE ONS BEREIKEN**  
Adres: Zoutwerf 5, 2800 Mechelen  
Telefoonnummer: +32 (0)15 26 23 41  
Mailadres: mechelen@festival.be  
Website: www.novaluna.be  
Sociale media: novalunamechelen



# B2B

## DO

Om de bedrijven te overtuigen in deze fase, plaats ik content dat hen meteen leidt naar een afspraak maken. Ik geef duidelijk weer naar wat Nova Luna op zoek is en maak gebruik van een call to action.

## Care

In de care fase is het belangrijk om de relatie met de sponsors zo goed mogelijk te behouden, zodat ze sponsor van Nova Luna willen blijven. Dit doe ik door verschillende tegenprestaties aan te bieden. De naamsbekendheid is bijvoorbeeld een groot voordeel voor bedrijven. Het is ook altijd van belang dat sponsors kunnen netwerken, en die kans geef ik hen met een openingsfeest.

### **Nova Luna zoekt**

- *financiële steun*
- *Horecazaken die onze festivalgangers willen voorzien van iets lekkers*
- *Organisaties die jongeren een culturele stem willen geven*

**Interesse? Maak een afspraak via [mechelen@festival.be](mailto:mechelen@festival.be)**

Nova Luna

### **Nova Luna biedt aan de sponsors**

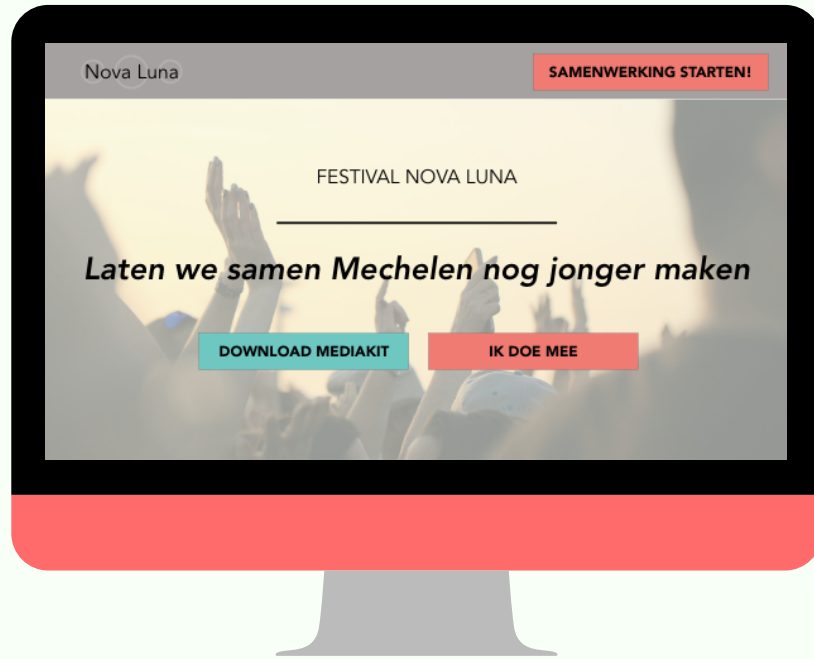
- ✓ *Naamsbekendheid bij jongeren*
- ✓ *Foodprinting*
- ✓ *Giveaways met uw producten*
- ✓ *Ruimte om uw talenten te laten zien*
- ✓ *Openingsfeest voor alle sponsors met ruimte om te netwerken*

Nova Luna

# Sponsors

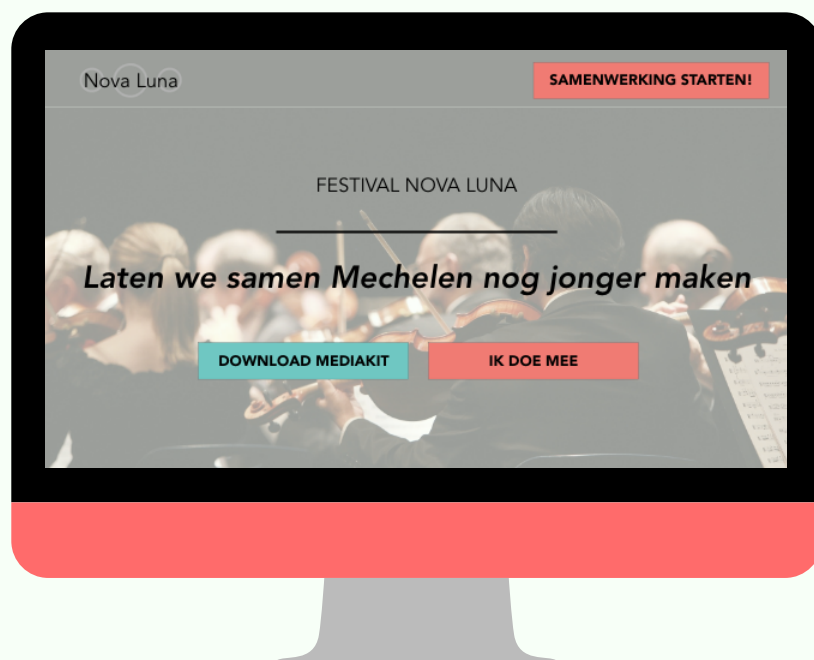
## Landingspagina A

In korte punten leg ik uit welke soort sponsors Nova Luna zoekt, en wat sponsors als tegenprestatie zouden krijgen. Als ze meer info willen over het festival, worden ze doorgestuurd naar de landingspagina met de uitleg over het festival. Als ze een afspraak willen maken, krijgen ze een pop-up te zien waar ze hun mailadres en een bericht kunnen achterlaten om een afspraak te maken. Ook krijgen ze de kans om de mediakit te downloaden, waarvoor ze eerst hun mailadres moeten doorgeven.



## Landingspagina B

Ook hier heb ik gekozen om de foto te veranderen, om zo te zien hoe sponsors hierop reageren. Zijn ze meer geïnteresseerd in een hip festival, of zien ze een samenwerking met een festival met klassieke/tijdloze muziek ook wel zitten? Daarnaast heb ik weer de CTA en het logo bovenaan vastgezet.



# Online marketing

## Targeting

Als ik geadverteerde posts ga gebruiken, ga ik deze richten op specifieke doelgroepen en mensen. Mensen die bijvoorbeeld geen interesse hebben in festivals, ga ik niet benaderen via ads omdat ik hier (bijna) geen voordeel zou uithalen.

Vanzelfsprekend ga ik vooral jongeren targeten via social media. Ik kan Facebook gebruiken om de mensen te targeten die interesse hebben in festivals en klassieke muziek. Daarnaast kan ik ook gaan kijken naar de resultaten van mijn enquête. Mensen die hun mailadres hebben achtergelaten kan ik benaderen, want dat toont dat ze interesse hebben in dit concept.

Voor de toekomstige bezoekers van Nova Luna maak ik dus gebruik van advertenties via social media zoals Facebook en Instagram. De sponsors en bedrijfsleiders die ik wil benaderen, ga ik targeten via LinkedIn. Dit sociaal medium lijkt mij het beste om zakelijke banden op te bouwen en te behouden.



## Retargeting

Zoals ik hierboven reeds aanhaalde, heb ik in mijn funnel met meerdere situaties rekening gehouden. Het grote doel is om bezoekers op de website vast te houden, totdat ze een ticket kopen. Jammer genoeg kunnen ze op elk moment de website verlaten en dus afhaken. Vanaf het moment dat iemand op de eerste landingspagina is gekomen en deze heeft verlaten, ga ik aan de hand van bijvoorbeeld Facebook Pixel deze persoon opnieuw proberen bereiken. Dankzij deze tool kan ik zien wat deze persoon juist heeft gedaan op de website en kan er een advertentie worden gericht aan hem. Hij of zij wordt dus geretarget met een ad voor een tweede landingspagina (Facebook, 2020).



# Offline marketing

Festival van Vlaanderen Mechelen doet momenteel voor hun festivals ook aan offline marketing. Vrijwilligers worden ingeschakeld om te gaan flyereren, posters worden in cultuurcentra en horeca opgehangen, banners worden over heel Mechelen verspreid, enzovoort. Dit zou ik voor Nova Luna ook doen. Omdat kunst en cultuur, naast de tijdloze muziek, eveneens centraal staat bij Nova Luna, dacht ik dit ook te gebruiken bij de offline marketing. Zo kunnen verschillende dansgroepen van Mechelen ingeschakeld worden voor een grote flashmob op de Grote Markt, als reclame voor het festival. Jongeren krijgen een stem en er zal naar hen geluisterd worden.



De bedenking die ik maak bij offline marketing, is dat deze soort marketing niet te meten valt. De stad Mechelen kan vol gehangen worden met banners en affiches, er kan zo veel mogelijk geflyerd worden, maar we gaan zo nooit echt weten wat dit oplevert en of dit effectief mensen aantrekt. Daarom was mijn idee om op flyers en affiches een QR code te plaatsen waar een link achter zit. Via de QR code worden mensen doorgestuurd naar een landingspagina, de website, de ticketverkoop, ... De link die achter de QR code zit, laat me toe te meten hoeveel mensen de QR code hebben gescand en te weten wat ze daarmee hebben gedaan. Op die manier ga ik de offline marketing toch (gedeeltelijk) meetbaar kunnen maken.

# Beperkingen van dit project

Om te staven waarom ik voor deze invulling van het project heb gekozen, ben ik gestart met het opstellen van een enquête. Hierin heb ik vooral gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Ik wou namelijk vooral cijfers te weten komen. Kwalitatief onderzoek kwam in mindere mate aan bod; ik stelde twee open vragen, maar ging hier verder niet op in. Er was dus geen sprake van een diepte interview. Mijn ultieme bedoeling was om een antwoord te krijgen op de laatste vraag van mijn enquête, die polste naar de interesse voor het nieuw concept. Daarom heb ik gekozen om geen verdere analyse te doen van de resultaten. Dit zou naar mijn mening niet veel meerwaarde geven aan het antwoord op mijn onderzoeksvraag.

Daarnaast is de enquête door 200 jongeren ingevuld. Dit is misschien niet genoeg om de conclusie die ik eruit trek, te kunnen veralgemenen naar alle jongeren. Ik weet namelijk niet hoe verspreid de interesses, normen en waarden, woonplaats, etc. tussen de respondenten liggen.

Het festival Nova Luna en alles wat daarbij komt, is puur hypothetisch opgemaakt. Over het concept heb ik lang nagedacht en gebrainstormd met Michaela en Jelle, maar de uitwerking ervan staat alleen maar op papier. De sociale media content, landingspagina's en de mediakit heb ik nooit online kunnen plaatsen, waardoor ik niet heb kunnen testen of het concept en de digitale marketing errond echt werkt. Dit heb ik proberen oplossen door in mijn funnel met verschillende scenario's rekening te houden.

Vervolgens zou dit project ook binnen de eventsector passen. Toen ik met de uitwerking ervan bezig was, merkte ik dat ik op sommige vlakken te weinig kennis had over de organisatie van een festival. Daarom zitten er hier en daar waarschijnlijk wat gaten in het concept van het festival. Ik heb me dan ook volledig proberen te focussen op de digitale marketing ervan.

Ten slotte focus ik me op een moeilijke doelgroep. Misschien wel de moeilijkste van allemaal. De interesses van jongeren veranderen namelijk zo snel, dat ik niet weet of dit festival over 2 jaar nog zou kunnen bestaan. Ook zijn jongeren de dag van vandaag snel verveeld, en moet je ze eigenlijk constant nieuwe prikkels kunnen aanbieden. Deze beperking heb ik dan ook proberen op te lossen door meerdere focuspunten in het festival te steken.

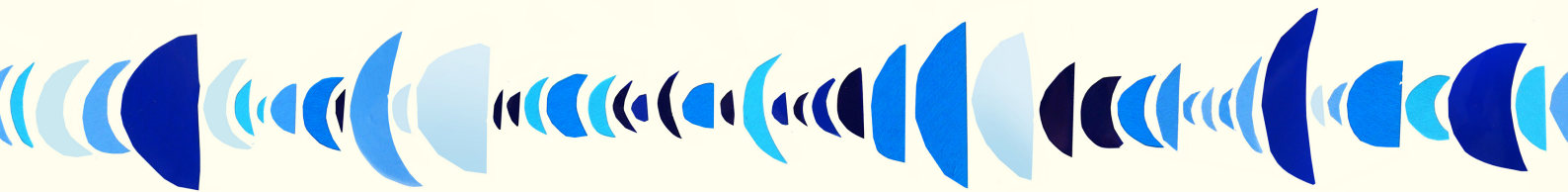


# Aanbevelingen

Ik heb lang nagedacht over hoe ik een goed antwoord kon geven op de vraag hoe Festival van Vlaanderen Mechelen zich kan profileren naar jongeren toe. Eerst wou ik dit doen binnen het festival Lunalia, maar ik kwam snel tot de conclusie dat het festival al een perfect geheel is dat ik zo moet houden. Na onderzoek heb ik besloten om een antwoord te geven op de projectvraag door een nieuw festival met een nieuw concept op te starten. Dit is dus mijn aanbeveling voor Festival van Vlaanderen Mechelen. Deze manier lijkt mij heel effectief om jongeren aan te trekken.

Natuurlijk is dit niet de enige manier om jongeren aan te trekken. Ik moest keuzes maken. Er zijn namelijk veel meer opportuniteiten die ik had kunnen aanpakken. Ik heb me met Nova Luna vooral bezig gehouden met de B2C kant van het verhaal en minder met de B2B kant. Ik had het ook anders kunnen doen door me volledig te richten op andere bedrijven die Festival van Vlaanderen kunnen helpen met het aantrekken van jongeren. Eveneens had ik me volledig kunnen richten op het onder handen nemen van de website, zodat deze aantrekkelijker wordt voor jongeren.

Toch heb ik gekozen voor een nieuw festival, Nova Luna. Naar mijn gevoel gaat Festival van Vlaanderen hier het meeste aan hebben.



# Conclusie

Deze paper geeft een antwoord op de vraag hoe Festival van Vlaanderen Mechelen de awareness bij jongeren tussen 18 en 24 jaar kan verhogen over 2 jaar. Binnen het festival Lunalia, het voorjaarsfestival van Festival van Vlaanderen Mechelen, gaat dit moeilijk zijn om te realiseren. Lunalia is al zo'n perfect geheel dat het naar mijn gevoel meer slecht dan goed zou doen als we hierin veranderingen zouden aanbrengen. De doelgroep van Lunalia bestaat uit volwassenen en ouderen. Deze zouden dan misschien kunnen afhaken.

Mijn aanbeveling is het opzetten van een nieuw festival met een nieuw concept voor mensen met een jonge geest. Aan de hand van een enquête ben ik tot de conclusie gekomen dat je jongeren moeilijk naar een concert met alleen klassieke muziek gelokt krijgt. Ze hebben meerdere focuspunten nodig en hebben andere interesses binnen de muziek. Ze geraken snel verveeld en kunnen snel afhaken. Daarom raad ik het nieuwe festival 'Nova Luna' aan. Het festival combineert lokale, klassieke muziek in een modern jasje gestoken met kunst door jongeren. Naast het genieten van de muziek, kunnen bezoekers een kijkje gaan nemen in de openluchtexpo vol kunst. Dit concept, gecombineerd met de beste lokale eet- en drankstandjes, vormt een goed geheel dat kans heeft op slagen.

Om dit festival te doen slagen, is online en offline marketing van groot belang. Mensen moeten met dit nieuw concept bereikt worden, ze moeten er weet van hebben. Alles begint bij het uitwerken van persona's. Deze zijn representatief voor de verschillende doelgroepen die het festival gaat aantrekken. Daarop volgt een goede funnel. De funnel doorloopt de stappen die een klant maakt tot het kopen van een ticket. Wat goed is aan een funnel, is dat je kan rekening houden met het feit dat de klant op elk moment kan afhaken. Hierop inspelen is dan de boodschap. De funnel volgt het 'See-Think-Do-Care' model, die de verschillende fasen weergeeft waar de klant zich in gaat bevinden. Voor elke fase bestaan andere soorten van content. Er wordt organische content gemaakt die iedereen die jou volgt, te zien krijgt. Geïnteresseerden die hierop doorklikken, komen op een landingspagina uit. Daarop staat alle informatie die je op dat moment wil prijsgeven. Om te testen of een landingspagina effectief mensen aantrekt, kan A/B testing gebruikt worden. Twee soorten landingspagina's worden rondgestuurd, waarna er vergeleken wordt welke variant het meeste conversies krijgt.

Naast organische content, wordt er best ook tijd en geld besteed aan betalende content. Dit zijn posts die je doelgericht gaat gebruiken om specifieke doelgroepen, bijvoorbeeld de festivalgangers, te targeten. Mensen die al interesse hebben in festivals en die dan benaderd worden met content over een nieuw festival, zijn meer geneigd om een ticket te kopen.

Offline marketing kan ook nog steeds gebruikt worden. Banners, flyers, posters kunnen verspreid worden. Deze soort marketing is misschien moeilijker te meten, maar hiervoor kan de QR code een oplossing zijn.

# Bronnenlijst

- Bekkering, Persis (27 maart 2017). *Jongeren aan de klassieke muziek? Probeer een biertje*. Geraadpleegd op 10 maart via <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/jongeren-aan-de-klassieke-muziek-probeer-een-biertje~b9f905f3/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Facebook (2020). *Informatie over de Facebook-pixel*. Geraadpleegd op 22 april 2020 via <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- H30 (2017). *Missie - Totally Possible & 4 Formats van talentontwikkeling*. Geraadpleegd op 30 maart 2020 via <http://www.h30.be/missie-en-visie>
- Hellinckx, G. (2018). *Jongeren, een moeilijke doelgroep?* Opgevraagd op 10 april 2020 via <https://www.vlaamsesportfederatie.be/artikel/jongeren-een-moeilijke-doelgroep>
- Jordaans, K. (2018). *Social shift: van social media naar social thinking*. Uitgeverij Business Contact.
- Lunalia (2020). *Festival van Vlaanderen Mechelen*. Geraadpleegd op 5 maart 2020 via <https://lunalia.be/over-ons>
- Monkeybridge (2020). *Wat is een funnel?* Geraadpleegd op 20 april 2020 via <https://www.monkeybridge.nl/begrippenlijst/wat-is-een-funnel/>
- Publiq (21 juni 2018). *3 lessen om meer jongeren tot je kernpubliek te rekenen*. Geraadpleegd op 9 maart 2020 via <https://www.publiq.be/nl/inzichten-en-praktijk/3-lessen-om-meer-jongeren-tot-je-kernpubliek-te-rekenen>
- SurveyMonkey (2020). *Het verschil tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Geraadpleegd op 30 maart 2020 via <https://nl.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- SurveyMonkey (2020). *Merkbekendheid meten: creëer een sterk merk*. Geraadpleegd op 6 maart 2020 via <https://nl.surveymonkey.com/mp/measure-brand-awareness-build-brand-power/>

# Bijlagen

<b>2</b>	<b>ENQUÊTE MUZIEKVOORKEUREN JONGEREN</b>
<b>9</b>	<b>B2C FUNNEL</b>
<b>10</b>	<b>CONTENT VOOR NOVA LUNA</b>
<b>12</b>	<b>LANDINGSPAGINA SEE FASE</b>
12	LANDINGSPAGINA A
13	LANDINGSPAGINA B
<b>14</b>	<b>LANDINGSPAGINA THINK FASE</b>
14	LANDINGSPAGINA A
17	LANDINGSPAGINA B
<b>21</b>	<b>LANDINGSPAGINA DO FASE</b>
21	LANDINGSPAGINA A
23	LANDINGSPAGINA B
<b>25</b>	<b>LANDINGSPAGINA CARE FASE</b>
25	LANDINGSPAGINA A
25	LANDINGSPAGINA B
<b>26</b>	<b>B2C FUNNEL</b>
<b>27</b>	<b>MEDIAKIT</b>
<b>29</b>	<b>LANDINGSPAGINA SPONSORS</b>
29	LANDINGSPAGINA A
31	LANDINGSPAGINA B

# 1. Enquête muziekvoorkeuren jongeren

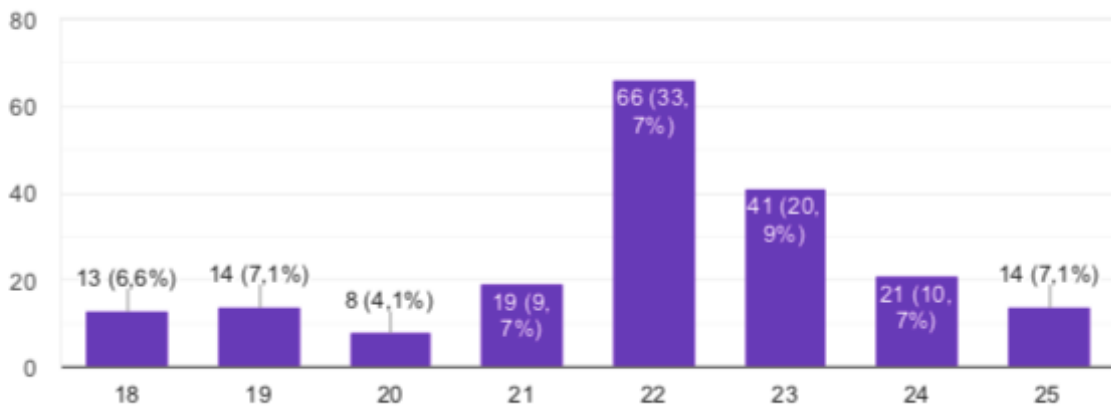
## Enquête Muziekvoorkeuren jongeren

196 antwoorden

[Analyse publiceren](#)

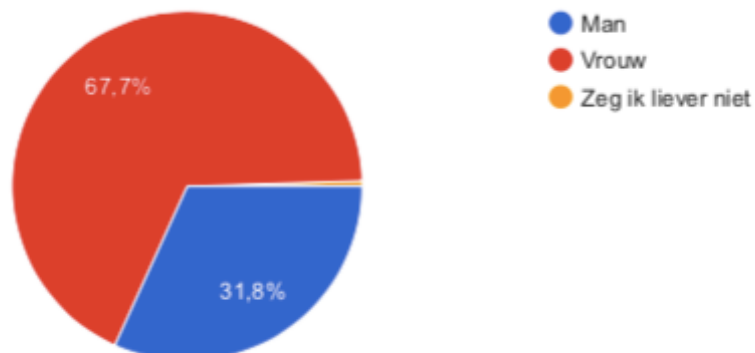
### Hoe oud ben je?

196 antwoorden



### Wat is je geslacht?

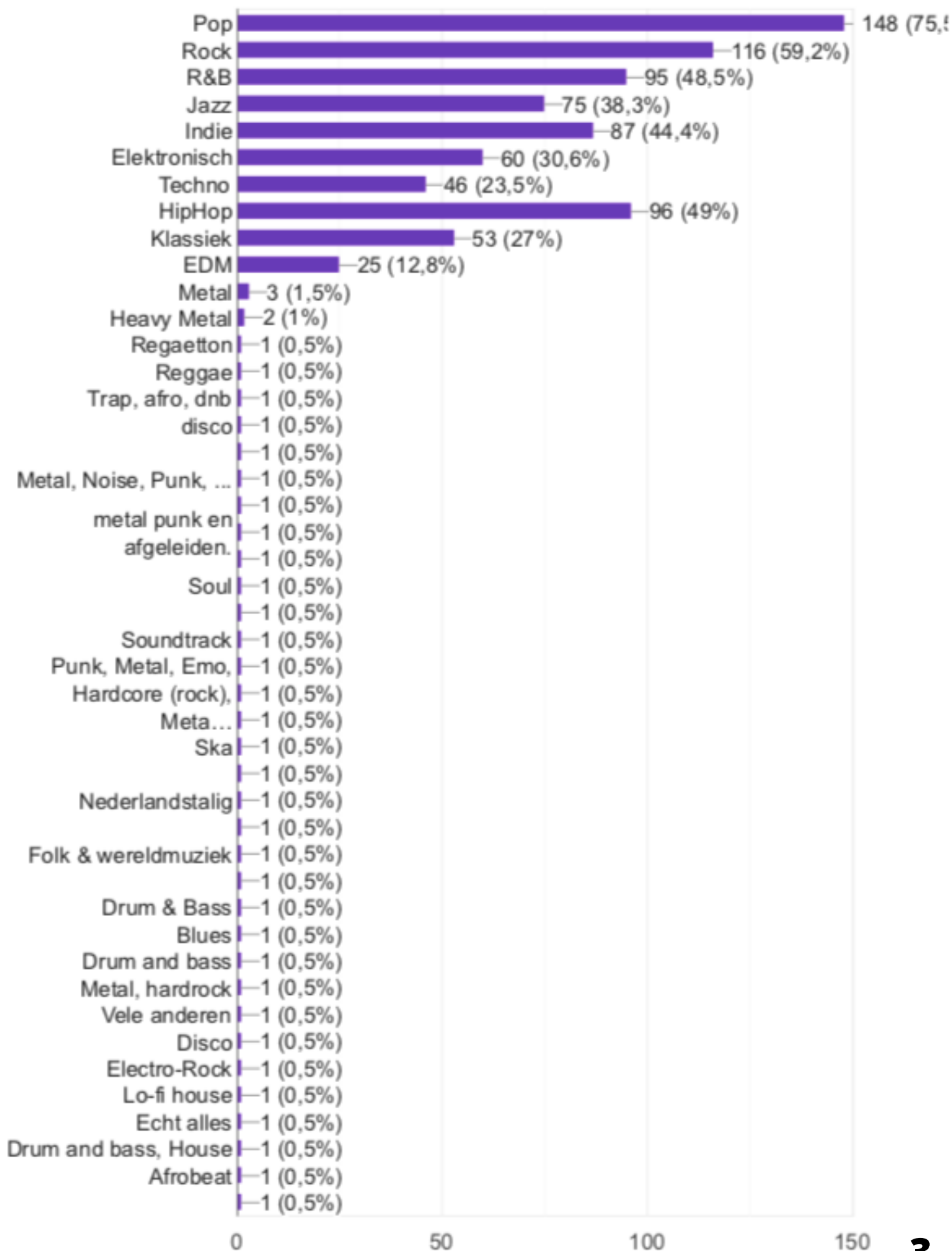
195 antwoorden





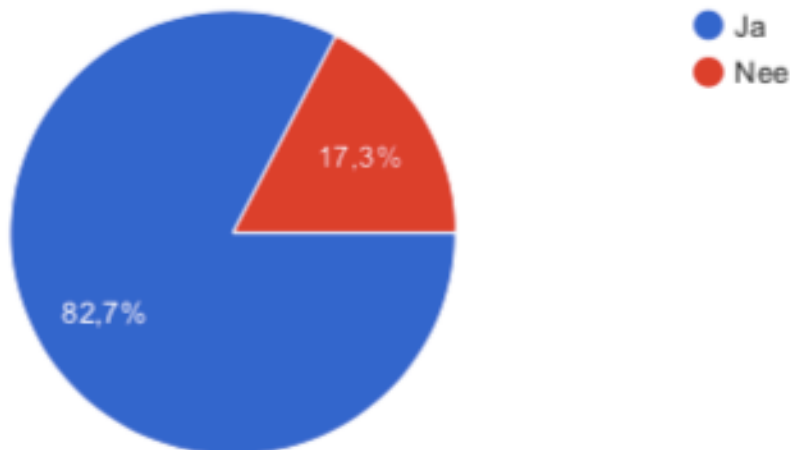
# Naar welke muziek luister je?

196 antwoorden



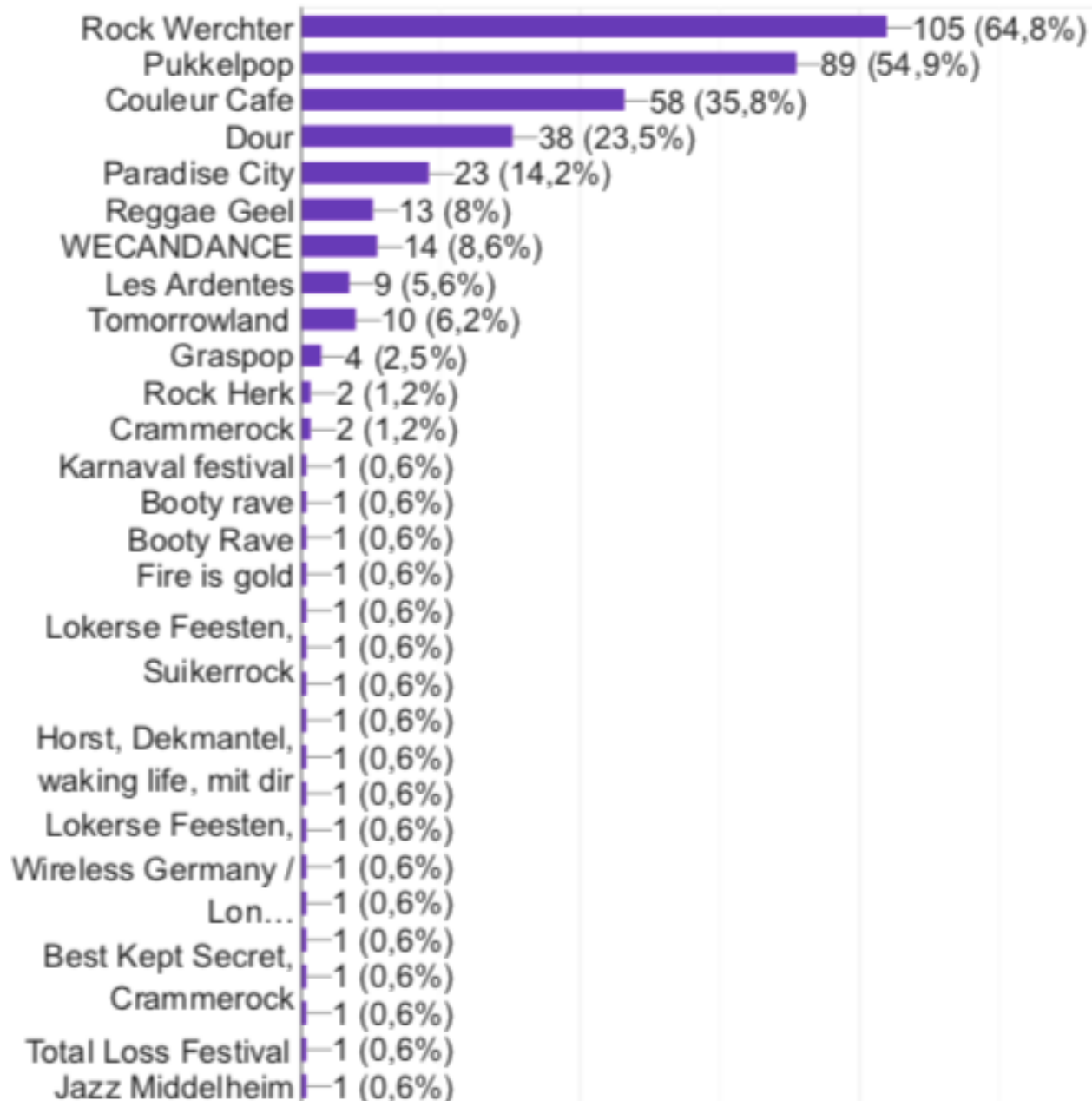
## Ga je naar festivals?

196 antwoorden

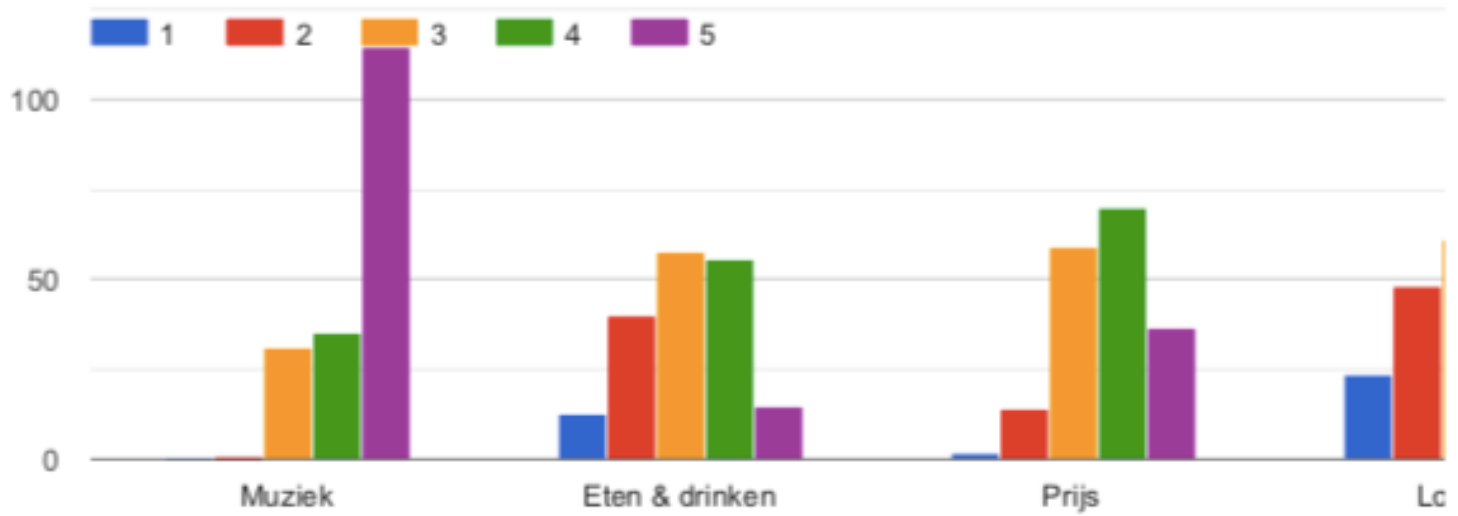


## Zo ja, naar welke festivals ga je?

162 antwoorden

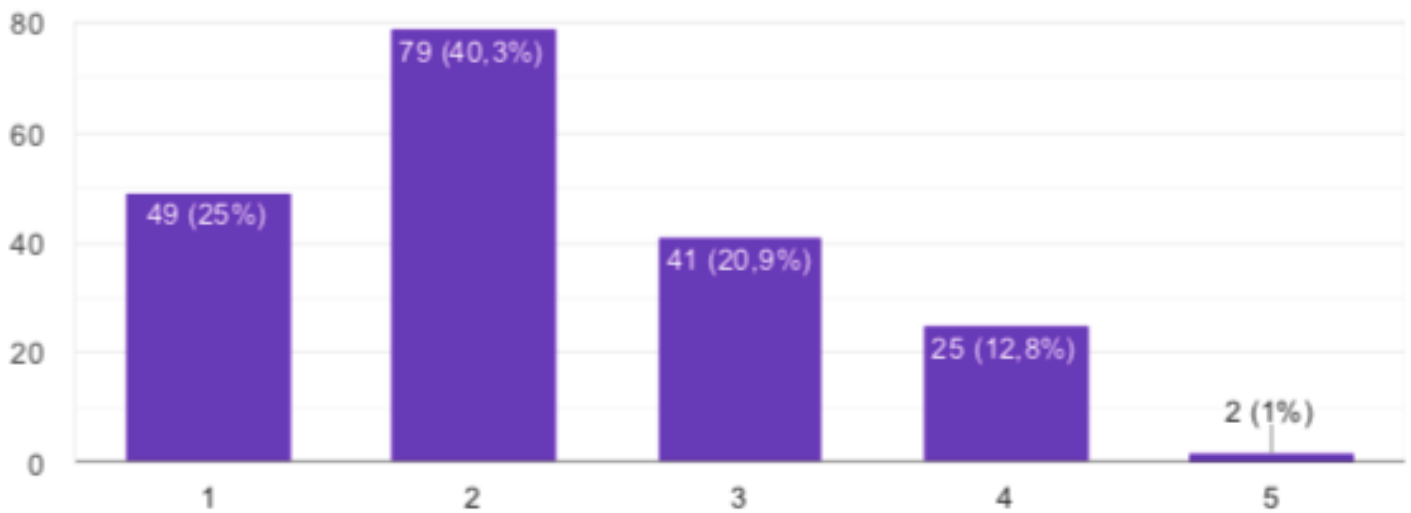


Welke aspecten vind je belangrijk aan een festival? 1 = niet belangrijk, 5 = zeer belangrijk



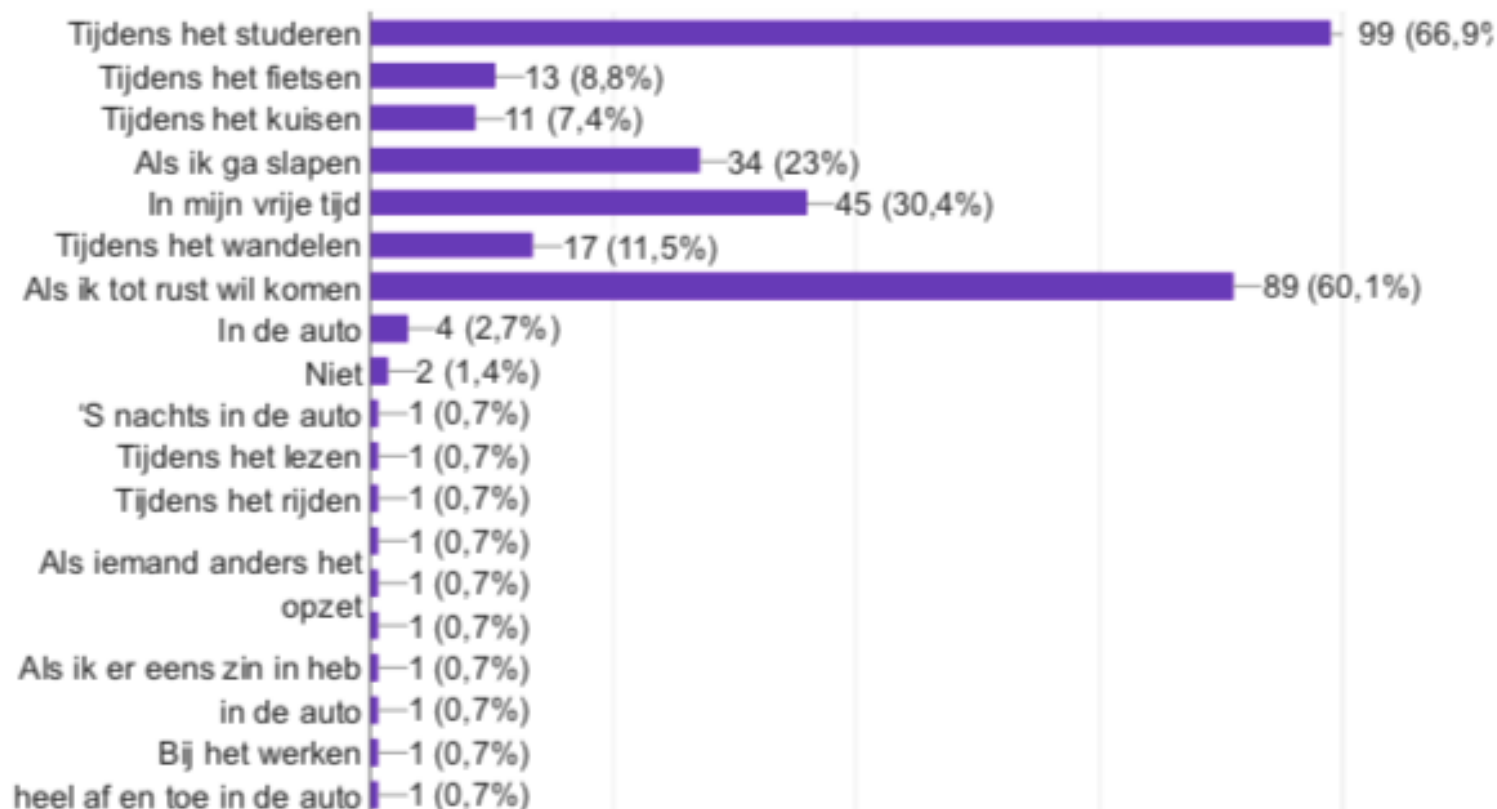
Luister je naar klassieke muziek?

196 antwoorden



## Zo ja, wanneer luister je naar klassieke muziek?

148 antwoorden



## Waarom luister je wel/niet graag naar klassieke muziek?

157 antwoorden

Rustgevend

Niet mijn ding

/

Rustgevend

Niet mijn ding

Saai

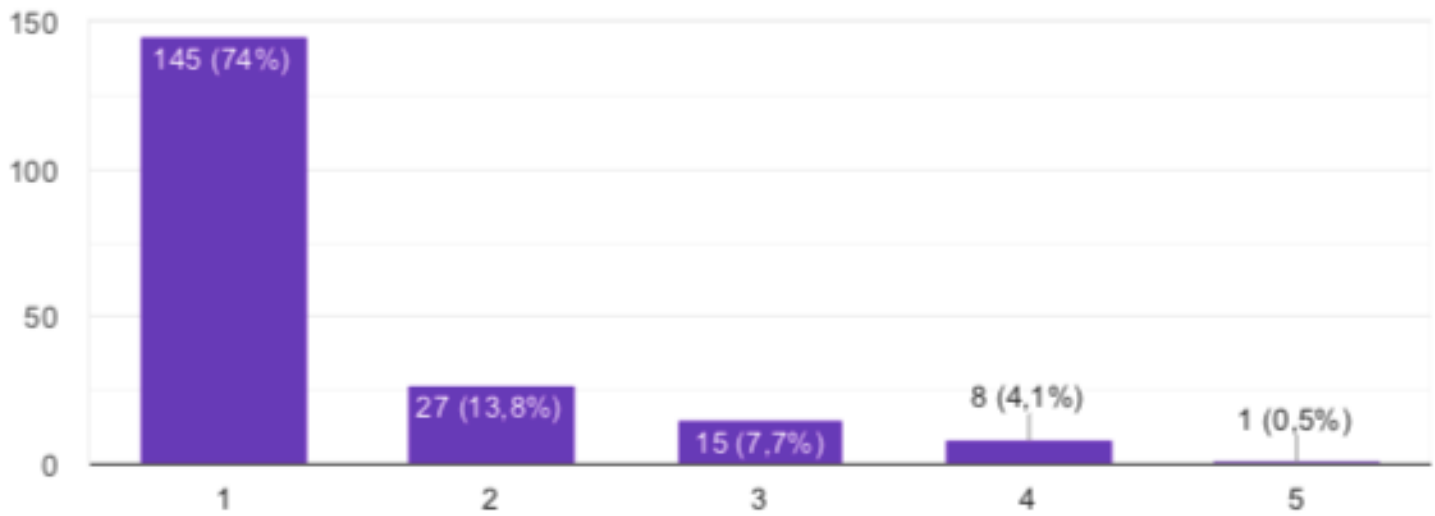
Het maakt me rustig.

Geen interesse, prikkelt me niet

Ik speel af en toe zelf klassieke muziek op piano.

## Ga je naar klassieke muziek concerten?

196 antwoorden



## Waarom ga je wel/niet naar klassieke muziek concerten?

196 antwoorden

Geen interesse

/

Niet mijn ding

Niet mijn stijl

Spreekt me niet aan

Saai

Ik kan me er niet op uitleven.

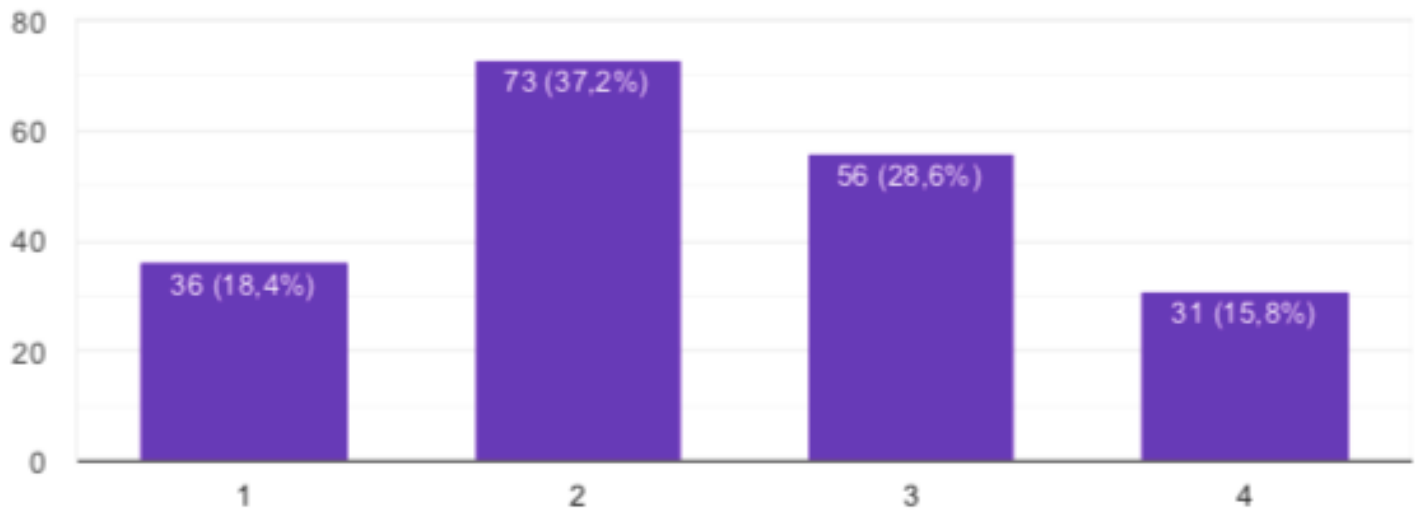
Ik vind klassieke muziek mooi maar ik kan er geen heel uur naar luisteren.

Geen tijd.



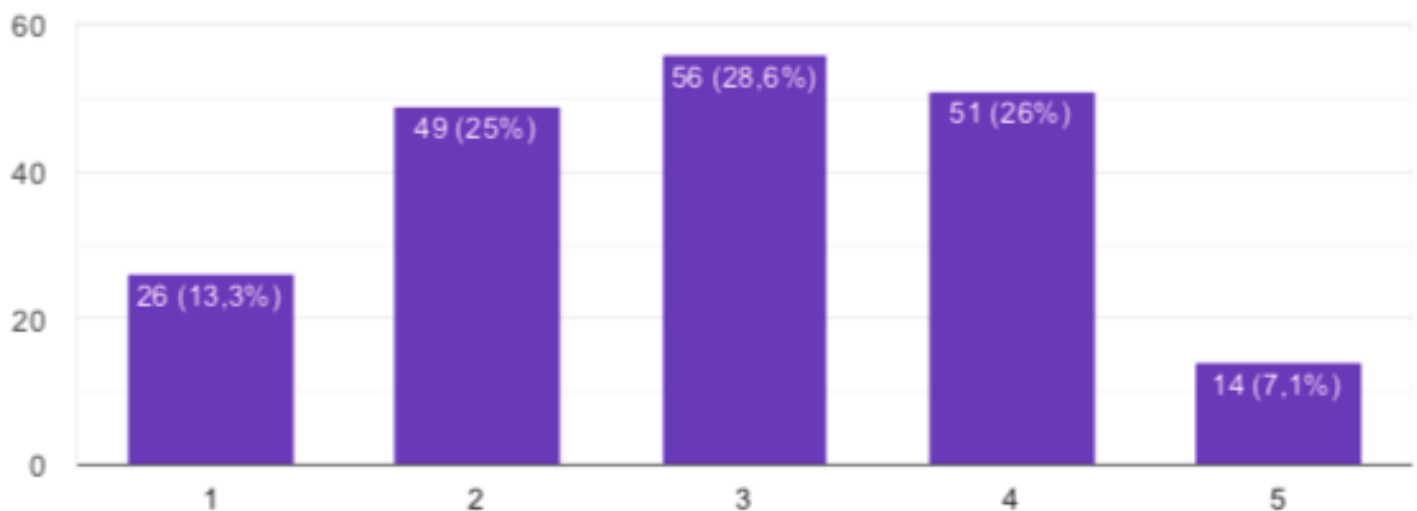
## "Ik zou meer klassieke muziek willen kennen"

196 antwoorden

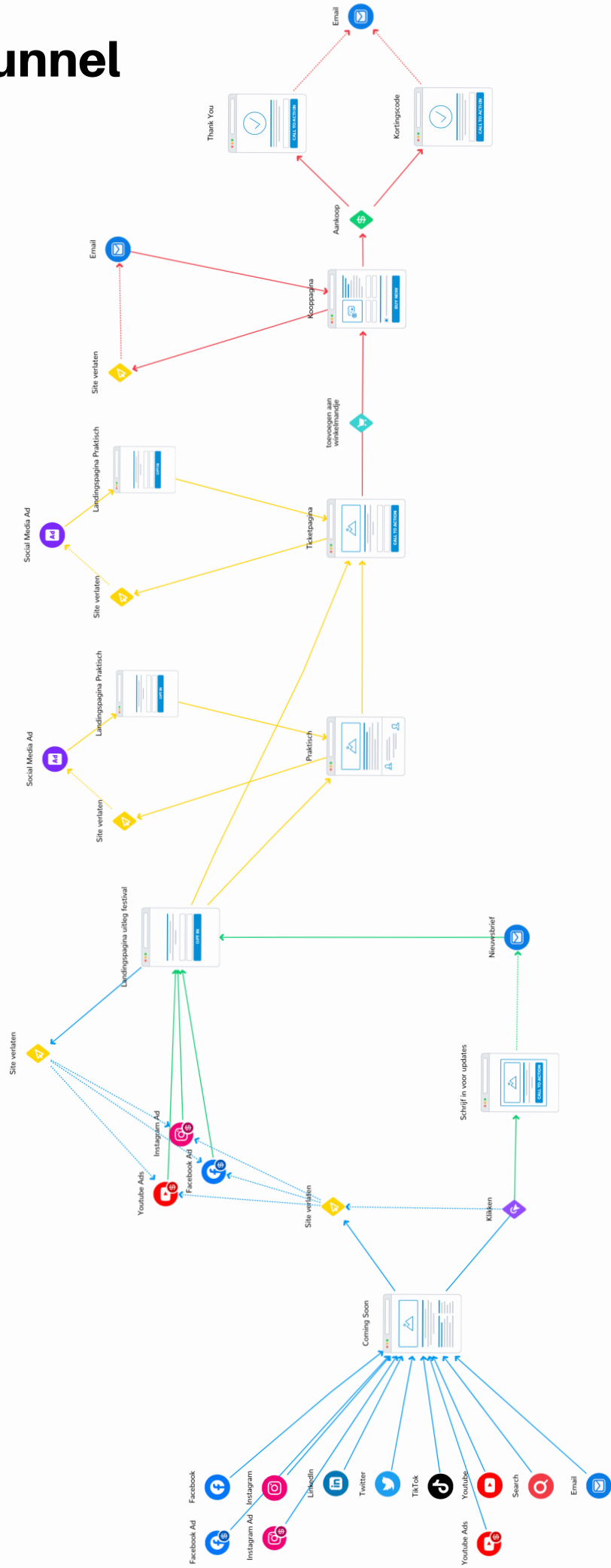


"Een concert waarbij klassieke muziek wordt gecombineerd met aspecten van een gewoon concert: een bar, je mag praten, juichen, roepen, binnen en buiten lopen,..." Ben je geneigd om hiervoor een ticket te kopen?

196 antwoorden



# 2. B2C Funnel



### 3. Content voor Nova Luna





# This or That

FESTIVAL EDITIE

frisdrank **OF** pintje

geld uitgeven **OF** zuinig zijn

vooraan staan **OF** achteraan genieten

open podium **OF** podium in een tent

Nova Luna

OP YOUTUBE!

Beluister de playlist nu!

# NOVALUNA FESTIVAL

31 JULI &  
1 AUGUSTUS 2021

TICKETS NU TE  
KOOP

# Thank you

for your part  
in the journey  
of Nova Luna

## Nova Luna biedt aan de sponsors

- ✓ Naamsbekendheid bij jongeren
- ✓ Foodprinting
- ✓ Giveaways met uw producten
- ✓ Ruimte om uw talenten te laten zien
- ✓ Openingsfeest voor alle sponsors met ruimte om te netwerken

Nova Luna

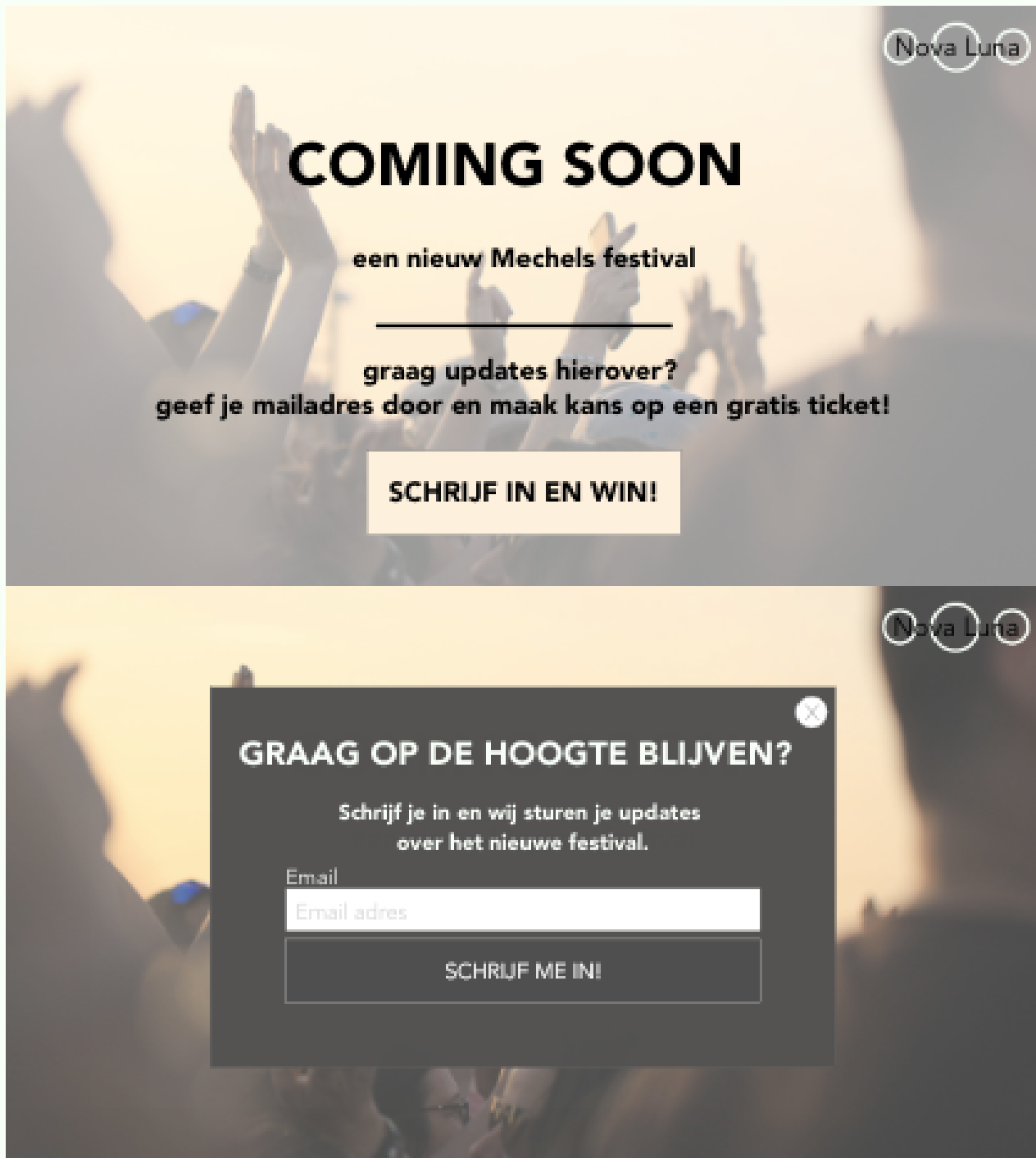
## Nova Luna zoekt

- financiële steun
- Horecazaken die onze festivalgangers willen voorzien van iets lekkers
- Organisaties die jongeren een culturele stem willen geven

Interesse? Maak een afspraak via  
[mechelen@festival.be](mailto:mechelen@festival.be)

## 4. Landingspagina SEE fase

### 4.1 Landingspagina A





## 4.2 Landingspagina B

The image displays two screenshots of a landing page for a festival, set against a background of an orchestra performing.

**Top Screenshot:**

- Logo: Nova Luna
- Section Header: **COMING SOON**
- Text: een nieuw Mechels festival
- Text: graag updates hierover?
- Text: geef je mailadres door en maak kans op een gratis ticket!
- Call to Action: **SCHRIJF IN EN WIN!**

**Bottom Screenshot:**

- Logo: Nova Luna
- Section Header: **GRAAG OP DE HOOGTE BLIJVEN?**
- Text: Schrijf je in en wij sturen je updates over het nieuwe festival.
- Form: Email adres
- Call to Action: **SCHRIJF ME IN!**

## 5. Landingspagina THINK fase

### 5.1 Landingspagina A

Nova Luna

KOOP TICKETS

31.07.21 & 01.08.21 | Centrum Mechelen

# Festival Nova Luna

De eerste 50 kopers krijgen een kortingscode voor hun eerste aankoop op het festival!

dagen uren minuten seconden

**93 19 26 33**

#### Wat is Nova Luna?



Dans, zing en luister mee naar de muziek dat lokale artiesten te bieden hebben. Drink ondertussen een lekker Mechels biertje en laat je meeslepen op de openluchtexpositie met kunst van jonge Mechelaars!

[meer weten over Nova Luna](#)

# ARTIESTEN

Zaterdag



## PARDON SERVICE

"Dansen zult ge, zweten zult ge, en gelukzaligheid zult gij voelen!" Zegt deze Mechelse folksband altijd.

Nova Luna daagt hen uit om hun publiek nog meer te betrekken dan ze al doen. Dat wordt dus dubbel zo hard zweten!



## CONSERVATORIUM MECHELEN

Verschillende muzikanten van het Conservatorium komen hun talenten combineren op Nova Luna. Klassieke muziek wordt op hun manier in een modern jasje gestoken!



Zondag



## LOS BOMBEROS DE LA LUNA

Vijf vocalisten gaan de uitdaging aan om hun eigen muziek te combineren met de talenten van het Onze-Lieve-Vrouwekoor. Dat gaat vuur geven!



Volgende dagen worden nog meer artiesten aangekondigd. Klik op de knop hieronder om als eerste te weten wanneer dit gebeurt!

**KRIJG UPDATES**

## LOCATIE



### Rond de Sint-Romboutstoren!

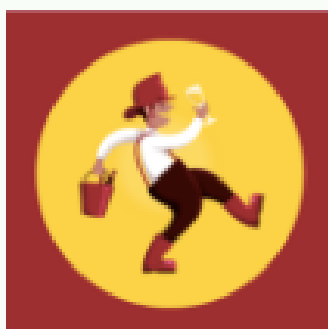
Vind ons op verschillende unieke locaties rond de Sint-Romboutstoren.

[OPEN IN MAPS](#)

## PODIA



**CAROLUS  
STAGE**

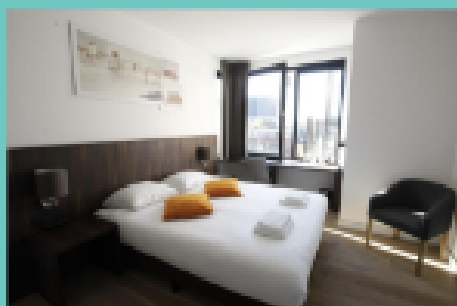


**MANEBLUSSER  
STAGE**



**BOSCOLI  
STAGE**

## OVERNACHTEN



**Hotel Elisabeth**

[BOEK NU](#)



**Jeugdherberg  
De Zandpoort**

[BOEK NU](#)

## 5.2 Landingspagina B

Nova Luna **KOOP TICKETS**

31.07.21 & 01.08.21 | Centrum Mechelen

# Festival Nova Luna

De eerste 50 kopers krijgen een kortingscode voor hun eerste aankoop op het festival!

dagen uren minuten seconden

**93 19 26 33**

Nova Luna **KOOP TICKETS**

### Wat is Nova Luna?



### DAT is Nova Luna!

Dans, zing en luister mee naar de muziek dat lokale artiesten te bieden hebben. Drink ondertussen een lekker Mechels biertje en laat je meeslepen op de openluchtexpositie met kunst van jonge Mechelaars!

[meer weten over Nova Luna](#)



## ARTIESTEN

Zaterdag



## PARDON SERVICE

“Dansen zult ge, zweten zult ge, en gelukzaligheid zult gij voelen!” Zegt deze Mechelse folksband altijd. Nova Luna daagt hen uit om hun publiek nog meer te betrekken dan ze al doen. Dat wordt dus dubbel zo hard zweten!



## CONSERVATORIUM MECHELEN

Verschillende muzikanten van het Conservatorium komen hun talenten combineren op Nova Luna. Klassieke muziek wordt op hun manier in een modern jasje gestoken!



Zondag



## LOS BOMBEROS DE LA LUNA

Vijf vocalisten gaan de uitdaging aan om hun eigen muziek te combineren met de talenten van het Onze-Lieve-Vrouwekoor. Dat gaat vuur geven!



Volgende dagen worden nog meer artiesten aangekondigd. Klik op de knop hieronder om als eerste te weten wanneer dit gebeurt!

Nova Luna

KOOP TICKETS

## LOCATIE



### Rond de Sint-Romboutstoren!

Vind ons op verschillende unieke locaties rond de Sint-Romboutstoren.

OPEN IN MAPS

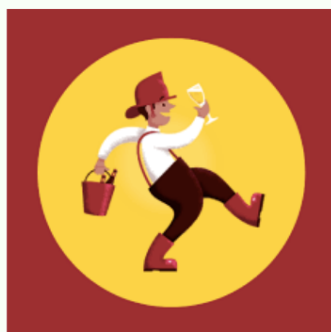
Nova Luna

KOOP TICKETS

## PODIA



CAROLUS  
STAGE



MANEBLUSSER  
STAGE

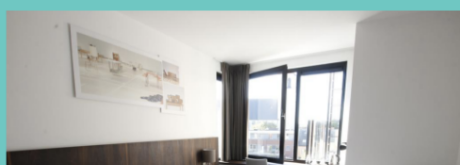


BOSCOLI  
STAGE

Nova Luna

KOOP TICKETS

## OVERNACHTEN





## Hotel Elisabeth

**BOEK NU**

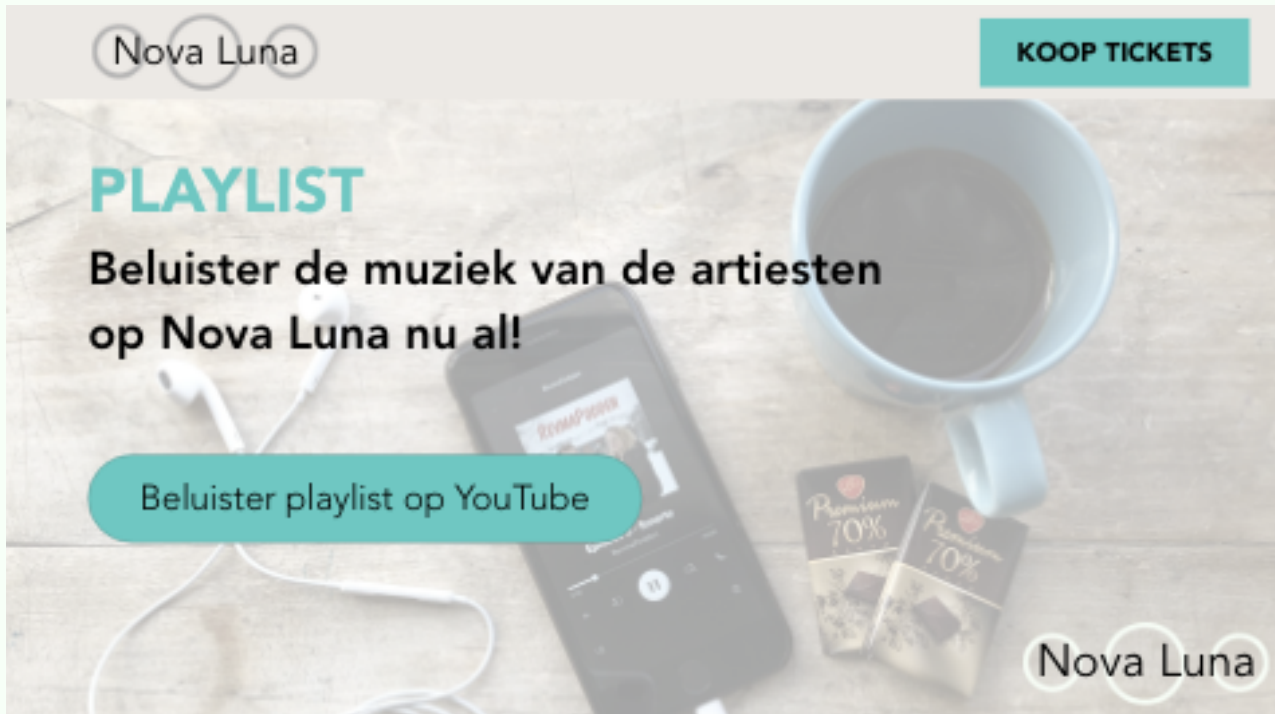


## Jeugdherberg De Zandpoort

**BOEK NU**

## 6. Landingspagina DO fase

### 6.1 Landingspagina A



## TICKETS

<b>ZATERDAG</b> ticket	<b>ZONDAG</b> ticket	<b>COMBI</b> ticket
<b>€ 30,00</b>	<b>€ 30,00</b>	<b>€ 55,00</b>
31.07.21	01.08.21	31.07.21 en 01.08.21

# OVER ONS

## FESTIVAL VAN VLAANDEREN MECHELEN/KEMPEN VZW

Het Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen ontstond in 1969 uit een reeks orgel- en beiaardconcerten. Vandaag kunnen we spreken van het klassiek muziekfeest dat een breed publiek wil verwennen met live klassieke muziek van hoogstaand niveau, met de nadruk op vocale en religieuze muziek. Het actieterrein van het Festival is de provincie Antwerpen. In het voorjaar zet de organisatie in op de stad Mechelen en vocale muziek, met het festival LUNALIA. In het najaar verhuist de focus naar de ruimere regio van de Kempen voor MUSICA DIVINA. Door het label "Festival van Vlaanderen" en dankzij de concerten van onze collega's in Antwerpen, Brussel, Kortrijk, Gent en Leuven, is Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen ook ver buiten de provincie bekend.

## FESTIVAL VAN VLAANDEREN MECHELEN NOVA LUNA

In de zomer zet Festival van Vlaanderen Mechelen alles in teken van de stad Mechelen, en dat doen ze met het festival NOVA LUNA. Het festival verschilt van LUNALIA en MUSICA DIVINA - de twee andere evenementen van het Festival - in dat er niet alleen wordt ingezet op klassieke muziek. Eén van de uitgangspunten is tijdloze muziek, gegeven door lokale muzikanten. Nova Luna wil ook de Mechelse jongeren een culturele stem geven, en dat doen ze door hen te betrekken bij het festival en door hun talenten te laten tonen.

## CONTACT

**Festival van Vlaanderen Mechelen**  
**Zoutwerf 5, 2800 Mechelen**  
**T. +32 (0)15 26 23 41**  
**[mechelen@festival.be](mailto:mechelen@festival.be)**

[OPEN IN MAPS](#)



## 6.2 Landingspagina B

Nova Luna

KOOP TICKETS

### ZATERDAG ticket

..... € 30,00

### ZONDAG ticket

..... € 30,00

### COMBI ticket

..... € 55,00



Nova Luna

KOOP TICKETS

## OVER ONS

### FESTIVAL VAN VLAANDEREN MECHELEN/KEMPEN VZW

Het Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen ontstond in 1969 uit een reeks orgel- en beiaardconcerten. Vandaag kunnen we spreken van het klassiek muziekfeest dat een breed publiek wil verwennen met live klassieke muziek van hoogstaand niveau, met de nadruk op vocale en religieuze muziek. Het actieterrein van het Festival is de provincie Antwerpen. In het voorjaar zet de organisatie in op de stad Mechelen en vocale muziek, met het festival LUNALIA. In het najaar verhuist de focus naar de wijdere regio van de Kempen voor MUSICA DIVINA. Door het label 'Festival van Vlaanderen' en dankzij de concerten van onze collega's in Antwerpen, Brussel, Kortrijk, Gent en Leuven, is Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen ook ver buiten de provincie bekend.

### FESTIVAL VAN VLAANDEREN MECHELEN NOVA LUNA

In de zomer zet Festival van Vlaanderen Mechelen alles in teken van de stad Mechelen, en dat doen ze met het festival NOVA LUNA. Het festival verschilt van LUNALIA en MUSICA DIVINA - de twee andere evenementen van het Festival - in dat er niet alleen wordt ingezet op klassieke muziek. Eén van de uitgangspunten is tijdloze muziek, gegeven door lokale muzikanten. Nova Luna wil ook de Mechelse jongeren een culturele stem geven, en dat doen ze door hen te betrekken bij het festival en door hun talenten te laten tonen.

## PLAYLIST

Beluister de muziek van de artiesten  
op Nova Luna nu al!

Beluister playlist op YouTube

## CONTACT

Festival van Vlaanderen Mechelen  
Zoutwerf 5, 2800 Mechelen  
T. +32 (0)15 26 23 41  
mechelen@festival.be

OPEN IN MAPS

## 7. Landingspagina CARE fase

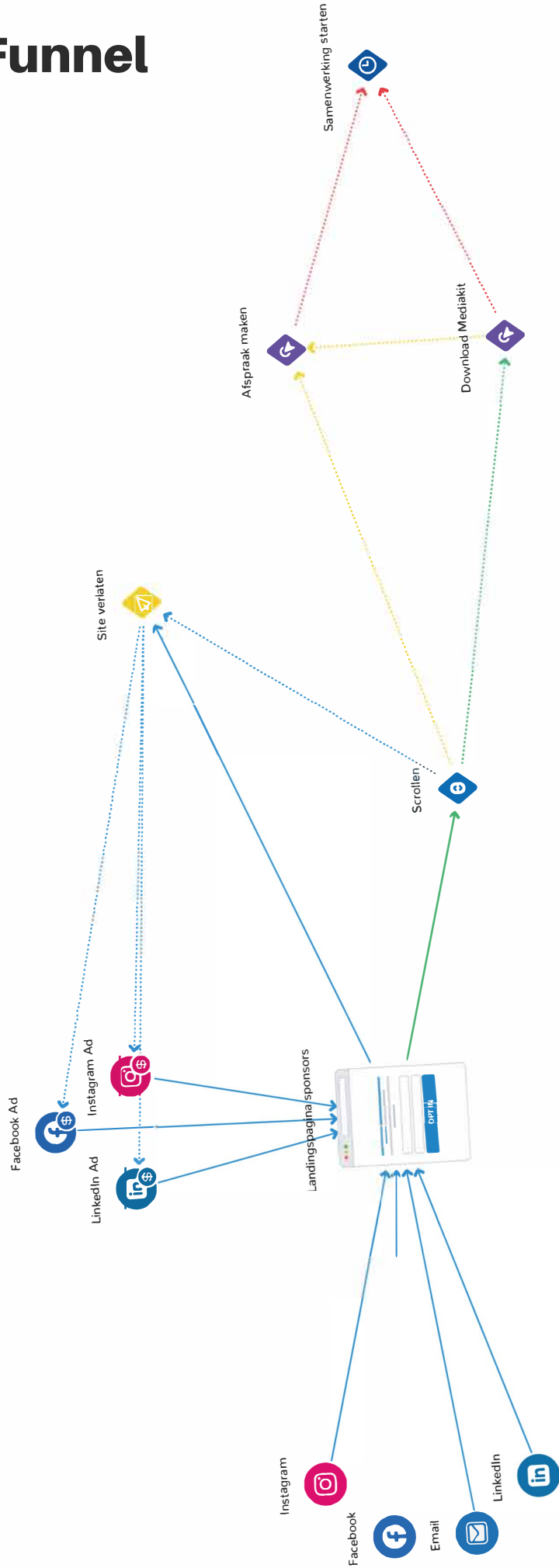
### 7.1 Landingspagina A



### 7.2 Landingspagina B



# 8. B2B Funnel



## 9. Mediakit



NOVA LUNA  
festival



MEDIA KIT



# NOVA LUNA?

EEN FESTIVAL DAT LOKALE MUZIEK COMBINEERT MET KUNST VAN JONGE MECHELAARS.

Festival van Vlaanderen Mechelen pakt uit met een nieuw festival: Nova Luna. Lokaal staat hier centraal: van de muziek tot het eten en drinken. Ga op in het moment tijdens een van de concerten, geniet van heerlijk lokaal eten en drinken en ga op ontdekking bij de openluchtexpositie met kunst van jonge Mechelaars!

**936**

facebook  
likes

**625**

instagram  
volgers

**751**

nieuwsbrief  
subscribers



Nova Luna streeft naar de ultieme lokale beleving

## HOE ONS BEREIKEN

Adres: Zoutwerf 5, 2800 Mechelen  
Telefoonnummer: +32 (0)15 26 23 41  
Mailadres: mechelen@festival.be  
Website: [www.novaluna.be](http://www.novaluna.be)  
Sociale media: novalunamechelen



# 10. Landingspagina SPONSORS

## 10.1 Landingspagina A



Nova Luna is een festival waarbij Mechelen centraal staat. Alles is lokaal; van de muziek tot het eten en drinken. Jonge Mechelaars komen hun muzikale en artistieke talenten tonen. We willen onze bezoekers de ultieme lokale beleving geven. Bent u geïnteresseerd om dit mee te realiseren?

[DOWNLOAD MEDIKIT](#)



### WIJ ZOEKEN

- Financiële steun
- Horecazaken die onze bezoekers willen voorzien van wat lekkers
- Organisaties die jongeren een culturele stem geven

- ✓ Naambekendheid bij jongeren
- ✓ Ruimte om talenten te laten zien
- ✓ Openingsfeest voor alle sponsors waar ruimte is om te netwerken
- ✓ Foodprinting
- ✓ Giveaways met uw producten



MAAK EEN AFSpraak

## MAAK NU EEN AFSpraak

Geef ons uw mailadres en we maken een afspraak om te praten over deze samenwerking.

Email

Bericht

SCHRIJF ME IN!

## 10.2 Landingspagina B



Nova Luna is een festival waarbij Mechelen centraal staat. Alles is lokaal; van de muziek tot het eten en drinken. Jonge Mechelaars komen hun muzikale en artistieke talenten tonen. We willen onze bezoekers de ultieme lokale beleving geven. Bent u geïnteresseerd om dit mee te realiseren?

[MEER INFO](#)





## VOORBEELDEN TEGENPRESTATIE

- ✓ Naambekendheid bij jongeren
  - ✓ Ruimte om talenten te laten zien
  - ✓ Openingsfeest voor alle sponsors waar ruimte is om te netwerken
- 
- ✓ Foodprinting
  - ✓ Giveaways met uw producten



MAAK EEN AFSPRAAK

A dark grey overlay form with a close button (X) in the top right corner. The form contains the following text and fields:

**MAAK NU EEN AFSPRAAK**

Geef ons uw mailadres en we maken een afspraak om te praten over deze samenwerking.

Email

Bericht