

# Een gerichte online communicatie- en marketingstrategie voor het stadsfestival Lunalia in 2020

**Marijke Tielemans-De Bolle**

Coach: Michaela Defever | Projectbegeleidster: Kendy Smits





# Een gerichte online communicatie- en marketingstrategie voor het stadsfestival Lunalia in 2020

**Marijke Tielemans-De Bolle**

Coach: Michaela Defever | Projectbegeleidster: Kendy Smits



## Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Een gerichte online communicatie- en marketingstrategie voor het stadsfestival Lunalia in 2020'. Gedurende vijf maanden, van februari 2019 tot en met juni 2019, ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van dit werk. Het waren vijf interessante en leerrijke maanden waarbij ik veel nieuwe inzichten heb verkregen zowel in het onderwerp als mijzelf. Deze scriptie kwam tot stand tijdens mijn junior consulting project bij het Festival van Vlaanderen Mechelen en werd geschreven in het kader van mijn afstuderen aan UC Leuven-Limburg, binnen de bachelor-na-bachelor Advanced Business Management met als keuzetraject Cultuurmanagement.

Het was een drukke en intense stageperiode waarbij het niet altijd makkelijk was om ideeën over te brengen op papier en de juiste balans te vinden tussen de dagelijkse stagetaken en mijn onderzoeksproject. Nu ik opgelucht en vol trots mijn scriptie heb afgerond, wil ik graag enkele personen bedanken die mij geholpen hebben om dit eindresultaat te bekomen.

Ik wil graag zowel mijn interne coach als externe projectbegeleidster bedanken voor hun begeleiding en feedback. Michaela Defever zorgde ervoor dat ik mij vanaf het eerste moment welkom voelde op mijn stageplek en stond steeds klaar met feedback. Kendy Smits was er steeds om mij de goede richting uit te sturen of mij kritisch te laten nadenken over de onderzoeksvraag en het geheel.

Ook bedank ik graag mijn collega's van Festival van Vlaanderen Mechelen voor de fijne samenwerking en de vele team-momentjes.

Tot slot een speciaal dankwoord voor familie en vrienden die mij steeds hebben gesteund en geholpen en eindeloze pagina's hebben nagelezen.

Voor u ligt het resultaat van maandenlang hard werken. Ik wens u veel plezier met het lezen van deze scriptie.

Marijke Tielemans-De Bolle

Blanden, 14 juni 2019

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen</b> .....	<b>8</b>
1.1 Festival van Vlaanderen.....	8
1.2 Lunalia.....	8
1.3 Structuur van het lentefestival Lunalia 2020.....	8
<b>2. De familie van Beethoven en de link met Mechelen</b> .....	<b>10</b>
2.1. Grootvader Lodewijk van Beethoven .....	10
2.2. Kleinzoon en componist Ludwig van Beethoven.....	11
2.2.1. <i>Levensloop</i> .....	11
2.2.2. <i>Humor</i> .....	12
2.2.3. <i>Canons</i> .....	13
2.3. Locaties in Mechelen.....	15
<b>3. Marketing voor cultuur</b> .....	<b>16</b>
3.1. Definitie marketing.....	16
3.2. De marketinginstrumenten .....	16
3.2.1. <i>Product</i> .....	16
3.2.2. <i>Prijs</i> .....	17
3.2.3. <i>Plaats</i> .....	17
3.2.4. <i>Promotie</i> .....	17
3.3. Het 4C model: productgericht en klantgericht.....	17
3.3.1. <i>Consumer Value (waarde voor de consument)</i> .....	18
3.3.2. <i>Cost (kost voor de consument)</i> .....	18
3.3.3. <i>Convenience (gemak voor de consument)</i> .....	18
3.3.4. <i>Communication (communicatie naar de consument toe)</i> .....	18
3.4. Marketing van cultuur .....	18
3.5. Marketingactieplan .....	19
3.6. Concurrenten.....	19
3.7. Conclusie.....	22
<b>4. Marketingcommunicatie</b> .....	<b>23</b>
4.1. Marketingcommunicatie .....	23
4.2. Digitale communicatie.....	24
4.3. Guerrillamarketing.....	25
4.4. Influencers .....	25
4.5. Contentmarketing en storytelling .....	26

4.6.	Communicatie via sociale media .....	26
4.6.1.	<i>Facebook</i> .....	26
4.6.2.	<i>Instagram</i> .....	28
4.7.	Conclusie.....	28
<b>5.</b>	<b>Marketingplan</b> .....	<b>29</b>
5.1.	SWOT-analyse.....	29
5.1.1.	<i>Sterke punten</i> .....	29
5.1.2.	<i>Zwakke punten</i> .....	29
5.1.3.	<i>Kansen</i> .....	30
5.1.4.	<i>Bedreigingen</i> .....	31
5.1.5.	<i>Conclusie</i> .....	31
5.2.	Doelstelling .....	31
5.3.	Marketingstrategie .....	31
5.4.	Marketinginstrumenten .....	33
5.4.1.	<i>Product/Consumer Value</i> .....	33
5.4.2.	<i>Prijs/Cost</i> .....	33
5.4.3.	<i>Plaats/Convenience</i> .....	34
5.4.4.	<i>Promotie/Communicatie</i> .....	34
5.5.	Evaluatie en controle.....	35
5.6.	Conclusie.....	35
<b>6.</b>	<b>Communicatieplan</b> .....	<b>36</b>
6.1.	Doelstellingen.....	36
6.2.	Doelgroep .....	36
6.3.	Boodschap .....	37
6.3.1.	<i>Storytelling content</i> .....	38
6.3.2.	<i>Campagne content</i> .....	39
6.4.	Communicatiekanalen.....	40
6.5.	Planning .....	41
6.6.	Organisatie.....	45
6.7.	Monitoring.....	45
<b>7.</b>	<b>Communicatieacties</b> .....	<b>47</b>
7.1.	Beethovenbrood & broodzakken .....	47
7.2.	Promoactie handel en horeca .....	47
7.3.	Flyertours.....	49
7.4.	Winkelen met Beethoven.....	49
7.5.	Beethoven actiefiguur .....	49

<b>8.</b>	<b>Guerrilla-acties</b> .....	<b>50</b>
8.1.	Canons bij de bakkers .....	50
8.2.	Raadselcanons op bankjes doorheen Mechelen .....	50
8.3.	Stationsactie Mechelen .....	51
8.4.	Gidstour langs de locaties die verband houden met Beethoven .....	51
<b>9.</b>	<b>Mogelijke partners</b> .....	<b>52</b>
<b>Besluit</b>	.....	<b>54</b>
<b>Referentielijst</b>	.....	<b>56</b>
<b>Overzichtsblad bijlagen</b>	.....	<b>59</b>

## Lijst figuren

Figuur 1 - Uittreksel uit de Acta van het Sint-Romboutskapittel van 10 december 1717, waar Lodewijk van Beethoven toegelaten werd als koorzanger van de kathedraal. Herkomst: Aartsbisschoppelijk Archief Mechelen .....	10
Figuur 2 - Lodewijk van Beethoven © Beethoven-Haus Bonn .....	11
Figuur 3 - Ludwig van Beethoven .....	11
Figuur 4 - Stadsplan Mechelen met blauwe aanduiding van de locaties die verwijzen naar Lodewijk van Beethoven.....	15
Figuur 5 - De marketingmix .....	16
Figuur 6 - De 4P's en 4C's van marketing .....	18
Figuur 7 - Drie verschillende vormen van media.....	24
Figuur 8 - SWOT-analyse Lunalia 2020 .....	30
Figuur 9 - De communicatiekanalen van Lunalia .....	40
Figuur 10 - Algemeen communicatieplan naar aanleiding van Lunalia 2020 .....	41

## Inleiding

Festival van Vlaanderen Mechelen wil in het werkjaar 2019-2020 zijn festivalperiode centreren rond de figuur van Beethoven die 250 jaar geleden, in 1770, geboren werd. De stad Mechelen heeft verschillende unieke punten om mee te surfen met de internationale festiviteiten die heel het jaar zullen plaatsvinden. De stad heeft namelijk een aantal unieke locaties die verwijzen naar de grootvader van Beethoven, de eerste musicus in de familie. Deze locaties zijn de Sint-Katelijnekerk, de Sint-Romboutskathedraal, het Koraalhuis en het Beethovenstraatje. Mechelen kan dus gezien worden als de eerste fase in de muzikale geschiedenis van de familie van Beethoven. De tweede fase situeert zich in Bonn, waar Ludwig van Beethoven geboren werd en ook zijn jeugd jaren doorbracht. De derde muzikale fase speelde zich af in Wenen.

**Lunalia** is het Mechels stadsfestival van het Festival van Vlaanderen Mechelen. Van 24 april tot en met 10 mei 2020 zal het zich helemaal richten op de familie van Beethoven. Het Festival wil de focus leggen op het vocale werk van Beethoven dat bij weinig mensen bekend in de oren klinkt, zelfs bij specialisten. Daarmee wil Festival van Vlaanderen Mechelen het verschil maken tussen al de internationale festiviteiten. Een extra focus van het Festival wordt de eerste musicus in de familie van Beethoven, namelijk de grootvader waar de componist erg naar opkeek.

Het Festival had op het moment van dit onderzoek nog geen concreet idee over hoe ze dit festivaljaar zal aanpakken en hoe de communicatie naar aanloop van het festival zal verlopen. Aangezien de focus ligt op de andere kant van de componist Beethoven, moet dit op een goede manier worden aangebracht zodat de mensen toch aanknopingspunten hebben en geënthousiasmeerd worden om deel uit te maken van de festiviteiten en gemotiveerd zullen zijn om tickets te kopen voor de voorstellingen.

Met dit onderzoek willen we dan ook meer inzicht krijgen in het mogelijke marketingplan en de mogelijke communicatiestrategie met het oog op een efficiënte en doeltreffende aanpak. Daarvoor kijken we naar het huidige communicatieplan, verbeterpunten daarin en nieuwe mogelijkheden. Ook kijken we welke communicatieacties geschikt zijn om de aandacht van het doelpubliek te trekken en het enthousiast te maken om tickets te kopen voor de concerten tijdens Lunalia 2020.

De centrale vraag luidt als volgt: **Hoe kan de andere kant van Beethoven optimaal belicht worden door middel van een gerichte communicatie- en marketingstrategie, om zo de mensen nieuwsgierig te maken en te stimuleren om tickets te kopen voor Lunalia 2020.**

We zullen ons in dit communicatieonderzoek vooral toespitsen op online communicatie en op communicatieacties naar het publiek toe. Dit zorgt voor een meer afgebakend domein voor het onderzoek en de uitwerking ervan.

Uit de hoofdvraag leiden we de volgende deelvragen af:



- Wie is de grootvader van Beethoven en wat houdt de andere kant van Beethoven in die Festival van Vlaanderen Mechelen wil belichten?
- Hoe gaan we communiceren?
- Welke content thema's kunnen we identificeren om te gebruiken in de communicatie?
- Hoe kunnen we de communicatie naar het publiek toe verbeteren?

Om antwoorden te vinden op al deze vragen hebben we eerst een uitgebreid literatuuronderzoek gedaan om ons te verdiepen in de familie van de componist Ludwig van Beethoven en in de materie van communicatie en marketing in een culturele organisatie. Ook hebben we een enquête afgenomen inzake een communicatieactie bij handels- en horecazaken in Mechelen, evenals een publieksonderzoek met open en gesloten vragen om te peilen naar de gegevens van het huidige publiek, de communicatiekanalen die dit publiek gebruikt en zijn voorkennis van de componist.

De eerste twee hoofdstukken geven meer inzicht in de organisatie Festival van Vlaanderen Mechelen en de familie van de componist van Beethoven die het Festival centraal wil stellen in zijn volgende lentefestival Lunalia 2020.

De hoofdstukken drie en vier vormen de basis van ons literatuuronderzoek. In hoofdstuk 3 onderzoeken we marketing met focus op cultuur en in hoofdstuk 4 marketingcommunicatie.

In de hoofdstukken vijf tot en met negen presenteren we een concreet uitgewerkt voorstel als antwoord op de gestelde onderzoeksvraag. Hoofdstukken 5 en 6 bevatten respectievelijk het marketing- en communicatieplan. In hoofdstukken 7 en 8 komen enkele communicatieacties en zogenaamde guerrilla-acties aan bod. Het laatste hoofdstuk eindigen we met enkele mogelijke partners tot samenwerking.

Ten slotte ronden we deze scriptie af met het besluit.

# 1 Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen

In dit eerste hoofdstuk stellen we het Festival van Vlaanderen Mechelen [FvVM] voor en in het bijzonder het Mechels stadsfestival Lunalia.

We gaan ook in op de structuur en de opbouw van Lunalia omdat dit essentieel is voor de komende hoofdstukken drie en vier over marketing en marketingcommunicatie.

## 1.1 Festival van Vlaanderen

Festival van Vlaanderen bestaat uit acht festivals in Vlaanderen, namelijk in Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Kortrijk, Limburg, Mechelen en Vlaams-Brabant. Elk festival bouwt op eigen wijze zijn activiteiten uit. Het prachtige architecturale erfgoed van Vlaanderen doet dienst als locatie voor die verschillende muzikale evenementen. Zo kan de muziek op unieke locaties gebracht worden en worden de pareltjes van gebouwen die Vlaanderen rijk is nog eens extra belicht. Al meer dan vijf decennia laat het Festival van Vlaanderen jong en oud genieten van muziek.

Het Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen is 50 jaar geleden ontstaan uit een reeks orgel- en beiaardconcerten. Het Festival wil een breed publiek aantrekken en hen verwennen met livemuziek waarbij de nadruk ligt op vocale en religieuze muziek, respectievelijk met het festival Lunalia (het voorjaarsfestival in Mechelen) en Musica Divina (het najaarsfestival in de Kempen).

## 1.2 Lunalia

In 2018 werd het nieuwe voorjaarsfestival van FvVM gelanceerd: Lunalia. Het is de opvolger van het festival 'Mechelen hoort Stemmen'. De naam verwijst tegelijkertijd naar de Mechelse legende van de maneblossers (luna) en naar het fascinerende universum van het lied, glossolalie, en de menselijke stem (lia). Het internationale stemmenfestival Lunalia gaat in tijden van 'fake news' op zoek naar stemmen die iets echt te vertellen hebben. Het gaat niet enkel om de zogenaamde 'mooie liederen', maar alle aspecten van de menselijke stem komen aan bod. Het is een feest vol tijdloze vocale muziek met de kracht van de volle maan<sup>1</sup>.

## 1.3 Structuur van het lentefestival Lunalia 2020.

Elk evenement is opgebouwd rond een structuur. Deze structuur vormt de kern van het evenement en zorgt ervoor dat het evenement waarde heeft. We bespreken hieronder kort de verschillende elementen die samen het lentefestival Lunalia 2020 vormen.

1. Het meest zichtbare is **entertainment**. In het geval van Lunalia gaat het over de concerten die zullen georganiseerd worden.
2. De **plaats** waar het evenement zich afspeelt is ook belangrijk. Dit zal in het geval van Lunalia in de binnenstad van Mechelen zijn. Meer bepaald de Onze-Lieve-Vrouw-over-

---

<sup>1</sup> Lunalia. (2018). *Over ons*. Opgehaald van lunalia.be: <http://lunalia.be/over-ons>

de-Dijlekerk, het Cultuurcentrum, de Stadsschouwburg, Kunstencentrum nona en het Scheppersinstituut, evenals de Sint-Romboutskathedraal, het Predikheren, Diocesaan Pastoraal Centrum, Sint-Pieter-en-Paulkerk en de Sint-Katelijnekerk.

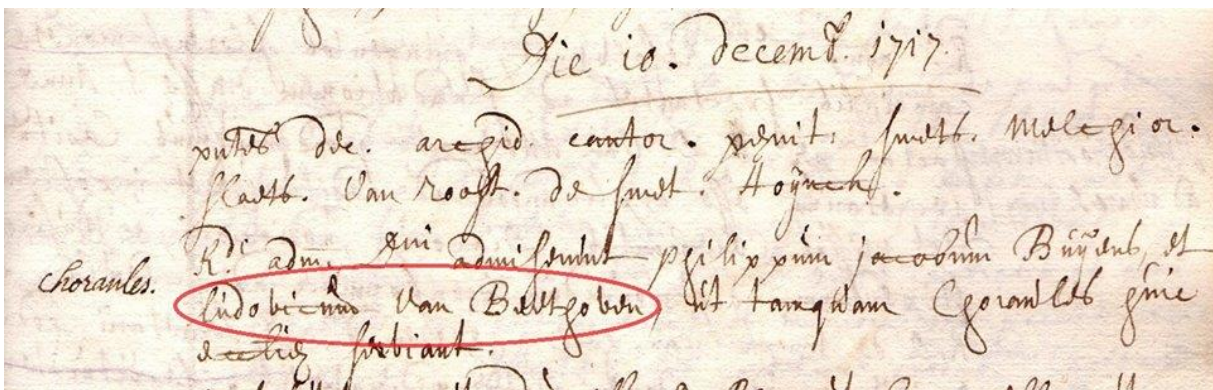
3. Het evenement zal **doorgaan** van 24 april tot en met 10 mei.
4. Het evenement moet ook een **naam** hebben die aanspreekt. De hoofdnaam is het stadsfestival Lunalia. Het specifieke motto voor deze festivalperiode is nog onder voorbehoud en zal pas eind augustus definitief vastliggen. Momenteel gebruikt men als slogan “Beethoven op de Maan” om de link te maken tussen Beethoven en de stad Mechelen, waarvan de inwoners de Maneblussers worden genoemd naar een oude legende.
5. Verder is er ook nog de **doelgroep** voor dit event. Bij Lunalia zijn er verschillende doelgroepen aangezien ze zowel een kinderprogramma, Lunalia 4 Kids, hebben als een speciaal programma onder de hoofdnaam Lunalia XS en ze ook gaan voor een meer toegankelijk programma. De doelgroep die voor Lunalia 2020 het belangrijkste is zijn de algemene eventbelevers die een meerwaarde zoeken in de beleving.
6. Om een evenement te kunnen organiseren moet er ook een **management** zijn. In dit geval is dit de organisatie van FvVM met als communicatieverantwoordelijke Michaela Defever, de productieverantwoordelijke Loes Habraken, de zakelijke medewerkster Ingken Grosse en de directeur Jelle Dierickx.
7. Als laatste element is er nog de **‘klasse’** waartoe het event behoort. Lunalia is een publiek toegankelijk, betalend, indoor muziekfestival rond vocale muziek.

## 2 De familie van Beethoven en de link met Mechelen

Lunalia 2020 focust op een andere, minder bekende kant van Beethoven. In dit hoofdstuk verhelderen we de band tussen Mechelen en de familie van Beethoven. De link loopt via de grootvader van de componist Ludwig van Beethoven.

### 2.1. Grootvader Lodewijk van Beethoven

De grootvader van Beethoven, **Lodewijk**, werd geboren in Mechelen. Op 5 januari 1712 werd hij gedoopt in de Sint-Katelijnekerk. Zijn ouders waren meesterbakker Michiel van Beethoven en zijn vrouw Maria Louise Stuyckers. Op de leeftijd van vijf jaar werd zijn mooie stem ontdekt en werd grootvader Beethoven ingeschreven in het jongenskoor van de Sint-Romboutskathedraal te Mechelen (Figuur 1).



Figuur 1 Uittreksel uit de Acta van het Sint-Romboutskapittel van 10 december 1717, waar Lodewijk van Beethoven toegelaten werd als koorzanger van de kathedraal. Herkomst: Aartsbisschoppelijk Archief Mechelen

Vanaf zijn dertien jaar kreeg hij ook pianolessen van de leidende organist van de kathedraal in Mechelen, Anton Colfs. Wanneer Lodewijk negentien jaar is heeft hij een mooie tenorstem en wordt hij zanger en substituut Kapelmeester aan de Sint-Pieterskerk in Leuven. Een jaar later echter staat hij ingeschreven als zanger aan de Sint-Lambertskathedraal te Luik.

In het jaar 1733 wordt Lodewijk van Beethoven door de keurvorst Clemens August, aartsbisschop van Keulen en Heer van het keurvorstendom te Bonn, gesommeerd naar zijn hof om zanger te worden bij de hofkapel in Bonn. In september dat jaar trouwde Lodewijk met een jonge vrouw van een oude familie in Bonn, Maria Josepha Poll. Zodra hij gesetteld was in Bonn kwamen zijn ouders ook naar daar om een rechtszaak die tegen hen liep, te ontvluchten. Men denkt dat **Michiel van Beethoven** grote schulden kreeg door zijn beide zonen in Bonn onder te brengen in een levenstandaard die bij de status van de familie hoorde.

Grootvader Lodewijk van Beethoven bleef 40 jaar werken aan het hof van Bonn. Hij was een goede baszanger, pianospeler en een formidabele persoon zowel in de kapel als op het operapodium.

Toen er een nieuw regime met een nieuwe keurvorst kwam, werd er serieus gesnoeid in de hofmuzikanten en in de salarissen van de overblijvers. Ook toenmalig kapelmeester Touchemoulin vertrok. Beethoven zag zijn kans en schreef een petitie voor kapelmeester aan de keurvorst. Hij heeft deze positie ook gekregen samen met een verdubbeling van zijn salaris. Als kapelmeester dirigeerde hij het kapelkoor en het orkest wanneer deze samen optraden. Hij was zelf geen begenadigd componist. Daardoor zijn er geen composities van hem terug te vinden.



Figuur 2 Lodewijk van Beethoven  
© Beethoven-Haus Bonn

Grootvader Beethoven (Figuur 2) had ook een gezonde interesse in het **zaken doen**, misschien meegekregen van zijn vader. Hij huurde twee appartementen en verhuurde er één van. Ook startte hij een handel in lokale Rijnwijn die hij verscheepte naar Brabant. In een volkstelling van de jaren 1760 stond Beethoven zelfs genoteerd als **wijnhandelaar** en niet als muzikant. Later voegde hij nog een nevenactiviteit toe waarbij hij geld leende aan lokale burgers.

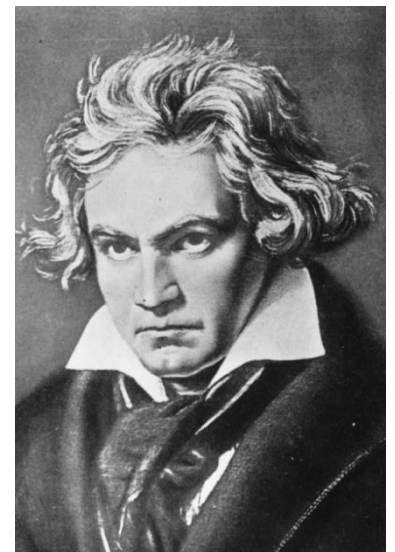
Met zijn familie had hij echter minder geluk. Zijn vrouw was een fervent drinker en werd uiteindelijk opgesloten in een klooster waar zij ook gestorven is. Ook zijn zoon Johann van Beethoven kon wel eens te diep in het glas kijken.

Grootvader Lodewijk van Beethoven stierf in Bonn op 24 december 1773. De bekende componist en kleinzoon Ludwig van Beethoven was toen slechts drie jaar oud. Toch had **Ludwig van Beethoven** herinneringen aan zijn grootvader die tot uiting kwamen in een levenslange liefde en **admiratie** voor zijn grootvader. Overal waar de componist verbleef, nam hij het **portret** van zijn grootvader mee waarbij het een ereplaats kreeg.<sup>2</sup>

## 2.2. Kleinzoon en componist Ludwig van Beethoven

### 2.2.1. Levensloop

De bekende componist Ludwig van Beethoven (Figuur 3) werd in 1770 geboren in Duitsland als tweede zoon van Johann van Beethoven, die tenor was aan het hof van de Keurvorst in Bonn. De jongen wordt Ludwig genoemd naar zijn grootvader voor wie hij zo'n bewondering zou hebben gedurende zijn hele leven. De jeugd van de jonge Ludwig kent weinig gelukkige momenten. Hij wordt beschreven als een teruggetrokken, eenzelvig en wat verwaarloosd kind. Na hem krijgen zijn ouders nog twee kinderen, twee jongens die Ludwig later naar Wenen zullen volgen. Zijn ouders hadden geen goed huwelijk en er was steeds gebrek aan geld. Zoals reeds vermeld kon vader Johann af en



Figuur 3 Ludwig van Beethoven

<sup>2</sup> Swafford, J. (2014). *Beethoven: Anguish and Triumph: a Biography*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

toe te veel drinken. Het **muzikaal talent** van zijn zoon ontging hem echter niet waardoor hij Ludwig al van jongs af aan muziekles gaf, hopen op een wonderkind zoals W.A. Mozart. In 1779 krijgt Beethoven eindelijk een goede leerkracht in componist en intellectueel Christian Gottlob Neefe. Datzelfde jaar gaat de componist van school af, hij is dan negen jaar, waardoor hij zeer weinig opleiding had gekregen. Veel van deze gemiste kennis zal hij zichzelf doorheen de jaren aanleren. Zijn eerste compositie werd uitgegeven in 1782, de “Dressler variaties”(WoO63), toen hij amper twaalf jaar was.

Onder invloed van Gottlob Neefe werd Beethoven hoforganist bij de Habsburgse keurvorst Maximilian Franz, een broer van de Keizer Joseph II. Doorheen de jaren maakte de componist verschillende goede vrienden. Zijn karakter zorgde er ook voor dat hij zeer loyaal was aan diegenen van wie hij hield. Hij leed dan ook wanneer een van zijn vriendschappen in gevaar kwam door zijn slecht humeur, maar was eerlijk genoeg om de eerste stap te zetten naar verzoening.

Op 31-jarige leeftijd vertelt Beethoven voor het eerst aan zijn vriend, Franz Wegeler, dat zijn **gehoor afneemt**. Een jaar later, in 1802, reist hij op doktersadvies naar Heiligenstadt, een dorpje buiten Wenen. Hij hoopt dat daar, in de landelijke rust, zijn gehoor opnieuw zal verbeteren. Wanneer dit niet het geval is begint Beethoven aan zelfmoord te denken. Zijn gevoelens van wanhoop en vertwijfeling schrijft hij neer in een testament waarna hij besluit om door te gaan en zijn muzikaliteit zoveel mogelijk aan de mensen te schenken. Dit testament is nu bekend als het Heiligenstädter Testament. Het geeft aangrijpend blijk van de wanhoop, de strijd en de overwinning die Beethoven moet gevoeld hebben over zijn toenemende doofheid.<sup>3</sup>

In 1818 moet Beethoven schriften beginnen te gebruiken om een conversatie te voeren. Hij is dan zo doof geworden dat hij de mensen niet meer kan verstaan. Deze boekjes worden de “Konversationshefte” genoemd. Ze geven een intiem en indringend beeld van Beethovens privéleven tijdens de laatste negen jaar van zijn leven. Beethoven zal uiteindelijk sterven op 6 maart 1827. Hij was toen zevenenvijftig jaar.

### 2.2.2. *Humor*

Al sinds lange tijd wordt Beethoven beschouwd als een **eenzame sombere man** die het moeilijk had met het verlies van zijn gehoor. Maar er was ook een reden dat hij langzaam steeds minder met vrienden optrok. Hij leed aan angsten toen hij merkte dat zijn gehoor steeds meer achteruitging, en werd hierdoor min of meer gedwongen om een melancholische pose te houden. Deze was eigenlijk in tegenspraak met zijn eigen gemoedsaard aangezien Beethoven van nature een **levendige, sociale en vriendelijke man** was. Al heel zijn leven werden mensen uit alle verschillende sociale klassen en van alle soorten tot Beethoven aangetrokken. Dit kwam onder meer door zijn grootmoedige houding ten opzichte van zijn omgeving en van het leven zelf. Hij hield van mooie kleren, goed gezelschap en had een goed humeur. Hij hield ook koppig van de waarheid en de morele wetten. Hierdoor kwam hij

---

<sup>3</sup> Zie bijlage 1 Heiligenstädter Testament met de Engelse vertaling

meerdere malen in conflict met mensen en theorieën. Beethoven maakte dan ook bewust de geboorte mee van een nieuwe en verschillende levensfilosofie: de romantische stroming. Deze stroming deed zich voor in de westerse cultuur aan het eind van de 18<sup>de</sup> en in de 19<sup>de</sup> eeuw en was een tegenreactie op de Verlichting. Hij zag zeer duidelijk wat er in het verschiep lag voor hem en de wereld. Het was dus niet de man Beethoven, maar de **omstandigheden** die hebben gezorgd voor de opvatting dat Beethoven een eenzame en bittere man werd.

Zijn plezier in het leven en zijn humor zijn terug te vinden in de verschillende canons en korte liederen die hij schreef. Vaak wanneer hij naar vrienden schreef voegde hij een kleine canon toe aan zijn brief waarin hij plezier maakte met die vriend. Ook kwam de inspiratie voor een canon soms na een gebeurtenis die zich voordeed.<sup>4</sup> Beethoven reageerde met **humor** op tegenslagen. Zeker naar zijn laatste jaren toe nam zijn passie voor **verbale woordspelingen** toe in intensiteit. Deze vonden vaak hun weg naar een muzikale expressie in canonvorm. Zo werd bijvoorbeeld de naam van violist Karl Holz verschillende malen het onderwerp van grappen door Beethoven. 'Holz' betekent 'hout' in het Duits waardoor de componist hem vernoemde als 'Beste Mahonie', 'Beste splinter van het kruis van Christus' en 'Best lignum crucis'. Dat zijn vrienden met zijn grappen konden lachen, bewijst het feit dat Holz zich af en toe zelf waagde aan grappen over zijn eigen naam. Hij was bekend onder de mensen van Beethovens cirkel als 'der Hölzerne' (de houten). Ook karakteristiek voor Beethovens humor is het genot in het ongerijmd samenvoegen van schijnbaar onverenigbare elementen: het heilige en het profane, het serieuze en het absurde, het duidelijke en het obscure. Pretenties worden bespot. Hij is steeds klaar om connecties te trekken die geen grenzen of taboes kennen en heeft een vrije associatie van ideeën.

### 2.2.3. *Canons*

De techniek om een canon te schrijven is een zeer oud muzikaal idee en is van alle culturen. Het woord zelf is afkomstig uit het Grieks. Het betekent regel of voorschrift. De componist schreef een eenstemmig muzikaal raadsel, dat door de zangers ontraadseld moest worden.

Zoals eerder vermeld bevatten de canons van Beethoven vaak **humoristische elementen** voortkomend uit ontmoetingen of genoteerd als cadeautje in een brief naar een van zijn vrienden. Hij leerde de kunst om canons te componeren tijdens zijn studie bij Albrechtsberger van 1784 – 1795, maar zijn interesse in het genre begon pas vanaf 1813, toen hij drieënveertig jaar was. Dit zou kunnen verklaard worden doordat Beethoven met humor reageerde op tegenslagen en hij in zijn latere jaren steeds meer geconfronteerd werd met zijn toenemende doofheid. Daarbij nam in zijn laatste jaren ook zijn passie voor woordspelingen toe, zoals hierboven reeds vermeld.

Hieronder vermelden we enkele canons die laten zien op welke manier Beethoven zijn humor verwerkte in muzikale ideeën. Deze canons kunnen mogelijks ook gebruikt worden door de

---

<sup>4</sup> J.S. Shedlock, B. (1972). *Beethoven's Letters with explanatory notes by Dr. A. C. Kalischer*. New York: Dover Publications, Inc.

studenten van het conservatorium van Mechelen tijdens hun project rond Beethoven dat volgend jaar als rode draad doorheen het festival loopt. Meer hierover in hoofdstuk 8.

### **Kühl, nicht lau → F. Kuhlau**

Voor de Deense componist Friedrich Kuhlau schreef Beethoven een canon die speelt met de naam van Friedrich. Namelijk 'kühl, nicht lau' ('koel, niet lauwwarm'). Dit is een werk dat begint met de noten B-A-C-H.<sup>5</sup> Het stuk wordt gelinkt aan bepaalde motieven die belangrijk waren in de laatste kwartetten van Beethoven. De canon werd geschreven op een vrolijk avondentje op 2 september 1825.

### **Hofmann und kein Hofmann → E.T.A. Hoffmann**

Beethoven publiceerde in 1825 een satirische 'Lebensbeschreibung' over Tobias Haslinger. Deze 'biografische schets' werd gepubliceerd in de krant Cäcilia en beschrijft Haslingers fictieve studie met theorist Albrechtsberger. Dit schrijven bereikte een hoogtepunt met het beschrijven van de grootse resultaten in de kunst van het maken van 'muzikale skeletten'. Bij dit verhaal voegde Beethoven twee grappige canons. De tweede met de tekst "Hoffmann! Hoffmann! Sei ja kein Hofmann, ja kein Hofmann!" (Hoffmann! Hoffmann! Wees geen hoveling, geen hoveling!) Dit zou een hommage zijn aan E. T. A. Hoffmann, een auteur en muzikcriticus.

### **Signor Abbate → Abbé M. Stadler**

In het jaar 1826 wist Beethoven verschillende mopjes en humoristische canons neer te schrijven. In het begin van het jaar ontmoette Beethoven de oubollige abt Maximilian Stadler, die na Mozart geen nieuwe muziek meer aanvroeg van componisten. Deze ontmoeting in Steiners muziekwinkel leidde tot de compositie van een nieuwe canon, 'Signor Abbate'. Voordat Beethoven de muziekwinkel verliet, knielde hij voor de abt en vroeg zijn zegen. Stadler gaf deze en mompelde 'Nutzts nicht, so schadt's nix' (als het geen goed doet, zal het ook geen schade aanbrengen). Beethoven kuste daarna de hand van de abt om de klucht te voltooien, onder groot vermaak van de toeschouwers.

### **Es Muss Sein → I. Dembscher**

Een nieuwe canon zag het licht in de zomer van 1826. De aanleiding hiertoe is sterk verbonden met het ontstaan van het F-major kwartet op. 135. Na de première van het B-minor kwartet door Schuppanzigh's kwartet op 21 maart 1826, was er interesse om nog een voorstelling te organiseren door een ander kwartet in het huis van Ignaz Dembscher. Deze man had zich echter niet ingeschreven voor het concert bij Schuppanzigh, en moest dus van Beethoven betalen om het werk te kunnen gebruiken. Dembscher verzocht of dit echt zo moest zijn, 'Muss es sein?'. Beethoven vond dit erg grappig en reageerde daarop met een canon op de woorden 'Es muss sein! Ja ja ja ja! Heraus mit dem Beutel! (Het moet zijn! Ja ja ja ja! Eruit met

---

<sup>5</sup> Dit motief bestaat uit de noten Bes, A, C, B. Respectievelijk si mol, la, do, si. Dit is mogelijk doordat de si mol in het Duits B heet en de si in het Duits H heet.



de tas) Dit canonmotief werd daarop gebruikt in de finale van het laatste kwartet van Beethoven.

### Wir irren allesamt, nur jeder irret anders → Raadselcanon

Deze raadselcanon is Beethovens laatste volledige compositie. Dit genre van canons is er een waarin de componist maar één stem uitschrijft. De lezer moet zelf raden waar de andere stem of stemmen moeten invallen. Beethovens vrienden hadden blijkbaar plezier in het oplossen van deze raadsels. Er is ook niet altijd maar één oplossing mogelijk. Soms kunnen er zelfs oplossingen zijn die de componist zelf niet gezien had. Men kan dus niet met zekerheid zeggen hoeveel stemmen er oorspronkelijk bedoeld waren.<sup>6</sup>

### 2.3. Locaties in Mechelen

Mechelen heeft verschillende **unieke plaatsen** die verwijzen naar de grootvader van Ludwig van Beethoven, tevens ook de eerste musicus in de familie, namelijk de Sint-Katelijnekerk waar hij gedoopt werd, het Koraalhuis waar hij les kreeg van de gerenommeerde boekenverzamelaar Carolus Major, de Sint-Romboutskathedraal waar hij koorknaap was. Ook kreeg hij twee jaar orgellessen van de organist van de kathedraal. En natuurlijk het Beethovenstraatje waar hij woonde (Figuur 4).



Figuur 4 Stadsplan Mechelen met blauwe aanduiding van de locaties die verwijzen naar Lodewijk van Beethoven

<sup>6</sup> Kinderman, W. (1997). *Beethoven*. Oxford: Oxford University Press.

### 3 Marketing voor cultuur

In dit derde hoofdstuk gaan we eerst in op de **definitie van marketing**, de **marketing-instrumenten** en **marketing van cultuur**. Daarna komen ook het **marketingactieplan** en het onderzoek naar **concurrenten** voor Lunalia 2020 aan bod.

#### 3.1. Definitie marketing

Marketing beoogt de markt en de klantenbehoeften te **doorgronden** met als doel zoveel mogelijk van de betreffende producten of diensten te verkopen. Hiervoor brengt een marketeer de behoeften, wensen en de vraag van de consumenten in kaart. Zo krijgen ze een inzicht in wat de consument wenst en nodig heeft. Mensen bevredigen behoeften en wensen via een marketing-aanbod. Dit is een mix van producten, diensten en belevingen, die men aanbiedt op de markt om deze behoeften te vervullen. Marketeers moeten ook verder kijken dan het effectieve product of de dienst alleen. Ze proberen een **merkbeleving** te creëren die een toegevoegde waarde geeft aan de consument. Hiervoor maken ze gebruik van marketinginstrumenten.<sup>7</sup>

#### 3.2. De marketinginstrumenten

Binnen de marketing wordt gebruikt gemaakt van **marketinginstrumenten**. Zo kan men de wensen van de consument zo optimaal mogelijk tegemoetkomen. Deze instrumenten worden ook wel de **marketingmix** genoemd (Figuur 5) en is een serie beheersbare, tactische instrumenten die gecombineerd worden om de gewenste reactie bij de doelgroep te verkrijgen. Ze bestaan uit de 4P's: **product**, **prijs**, **plaats** en **promotie**.<sup>8</sup>



Figuur 5 De marketingmix

##### 3.2.1. Product

Alle eigenschappen van het product (of de dienst) staan hier centraal. Vaak is het product onderverdeeld in meerdere productniveaus, het kernproduct, het tastbaar product en het uitgebreid product.

Bij Lunalia is er **geen tastbaar product** aanwezig. De klanten betalen voor concerten, niet voor merchandise of andere tastbare producten. Het **kernproduct** is in dit geval de optredens van de artiesten. Als **uitgebreid product** zien we de extra info die men krijgt rond de concerten en de artiesten in het programmaboek, de meet and greet voor groepen en de cd-verkoop na een concert.

<sup>7</sup> Kotler, P. (2019). *Marketing, de essentie*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

<sup>8</sup> *Marketingmix: De 4 P's*. (sd). Opgeroepen op april 19, 2019, van Marketing en Management: <https://www.marketing-en-management.nl/marketingmix-de-4-ps/>

### 3.2.2. Prijs

Een prijs kan veel zeggen over het product. Is de prijs te laag kan men denken dat de kwaliteit van de concerten niet hoogstaand zal zijn. Is de prijs te hoog wordt het product vaak geassocieerd met hoge kwaliteit en dus bekende en zeer goede artiesten. Maakt men de prijs echter te hoog, zullen minder mensen een ticket kopen. Het is dus zeer belangrijk om hier een **goede balans** in te vinden.

FvVM maakt gebruik van een **standaardprijs** en geeft korting aan personen onder de zesentwintig jaar.

### 3.2.3. Plaats

Hier gaat het om de **ruimte** waar het product wordt aangeboden. Dit houdt in dat het product of de dienst op het juiste moment wordt afgeleverd aan de klant en omvat zowel locaties, distributiekkanalen, logistiek als verkoop.

Bij de concerten van Lunalia komt de klant naar het product. Maar de locaties waar de concerten doorgaan zijn wel van belang. Dit geeft extra waarde aan de totaalbeleving en kan de mensen meer of juist minder enthousiasmeren om af te komen. Ook de uren en dagen waarop de concerten plaatsvinden, zijn van belang voor het trekken van publiek.

### 3.2.4. Promotie

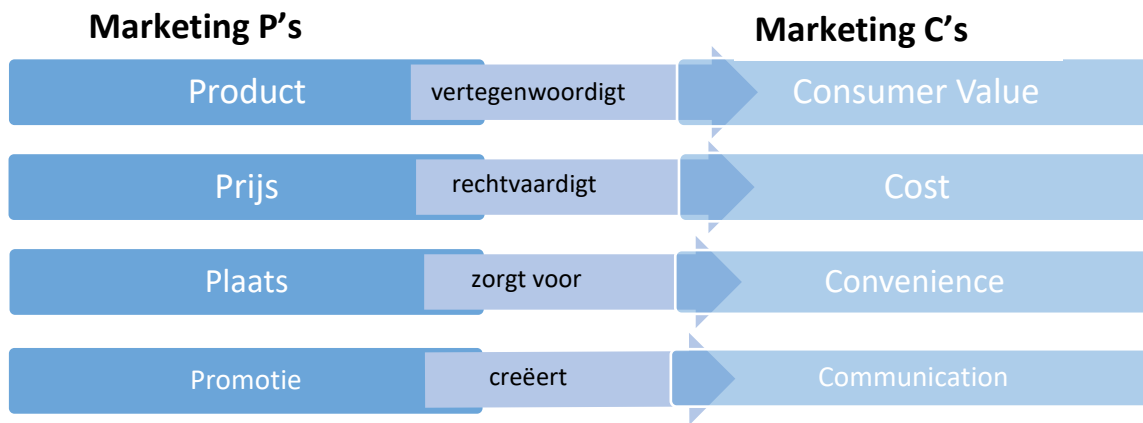
Deze 4<sup>de</sup> P draait om alles van **communicatie** die gebruikt wordt om het product of de dienst te promoten onder de consumenten. De promotie wordt ook wel marketingcommunicatie genoemd en zal verder worden uitgelegd in het volgende hoofdstuk. Het gaat hier niet alleen over meer naamsbekendheid, maar ook het merkimago wordt grotendeels door promotie bepaald. Deze promotie kan via verschillende kanalen zowel offline als online. FvVM gebruikt zowel offline als online communicatiekanalen.

## 3.3. Het 4C model: productgericht en klantgericht

De marketingmix wordt vaak enkel bekeken vanuit het product, zonder dat men gaat kijken wat eigenlijk de **wensen** en **behoeften** zijn van de eventbelevers. Nochtans zijn deze ook belangrijk om een product te creëren waarvoor de eventbelevener wil betalen. Een organisatie die de marketingmix ook bekijkt vanuit de 4C's, zal haar groei in verkoop eerder als een gevolg zien van haar klantgericht denken.<sup>9</sup> Hieronder figuur 6 ter verduidelijking.

---

<sup>9</sup> Stek, D. v. (sd). Marketingmix 4P vs 4C vs SIVA. Opgeroepen op juni 11, 2019, van [www.strategischmarketingplan.com](http://www.strategischmarketingplan.com):  
<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmix/marketingmix-4ps-4cs-en-siva/>



Figuur 6 De 4P's en 4C's van marketing

### 3.3.1. Consumer Value (waarde voor de consument)

Bij de P van product wordt er gekeken naar het product zelf, terwijl hier ook wordt gekeken naar het **voordeel** dat het product heeft voor de eventbelever. De eventbelever en zijn of haar specifieke verlangens worden hier centraal gesteld. In het geval van een creatief product is ook de **ervaring** die het de eventbelever geeft van belang. Zo kan deze ervaring een plezierige vrijetijdsbesteding zijn, of een positief zelfbeeld omdat hij of zij naar cultuur is geweest of de nieuwsgierigheid van de eventbelever is bevredigd, enzovoort.

### 3.3.2. Cost (kost voor de consument)

Een klantgerichte organisatie zal kijken welke kosten er allemaal zijn voor de eventbelever en wat dus de totale kost zal zijn die de eventbelever moet betalen. Naast het louter financiële aspect van de prijsbepaling zijn er nog andere zaken die invloed hebben op de beslissing van de eventbelever om een ticket te kopen voor het evenement. Het bijwonen van een concert kost ook **tijd** en **moeite** van de eventbelever.

### 3.3.3. Convenience (gemak voor de consument)

Naast het bekijken van de plaats waar het evenement kan doorgaan en op welke manier de verkoop zal gebeuren is het ook belangrijk om aan het **gemak** van de gebruiker te denken en zijn of haar behoeften in te vullen.

### 3.3.4. Communication (communicatie naar de consument toe)

In de communicatie naar de consument toe moet er worden afgestapt van een eenrichtingsverkeer. Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van een **tweerichtingsverkeer** waarbij de organisatie ook een **dialog** aangaat met de eventbelevers. Hiervoor is een aangepaste communicatie van belang.

## 3.4. Marketing van cultuur

We hebben nu al uitgelegd wat marketing is, waaruit de marketingmix bestaat en hoe deze toegepast kan worden op het concept van Lunalia 2020. Maar **marketing van cultuur** is anders dan marketing voor andere producten. Belangrijk hierbij is dat kunstenaars autonoom werken. Zij creëren niet op voorhand producten en diensten waar de consument behoefte aan heeft. Artiesten creëren een werk, vaak zonder dat het publiek al weet heeft hoe het werk

gaat klinken, hoe het eruit gaat zien, wat de beleving zal inhouden. Hierdoor ontstaat een marketingmix waarbij de P van product beperkt ingezet kan worden aangezien nog niet altijd helemaal duidelijk is wat dit product zal inhouden.

Voor cultuurmarketeers is de opkomst van sociale media een gunstige ontwikkeling geweest. De **mond tot mondreclame** die voordien gebruikt werd om een product te promoten kan nu op grotere schaal **online** gebeuren. Bovendien kan dit ook beter beïnvloed en gemonitord worden. Hier wordt verder op in gegaan in hoofdstuk 4.2 waarbij we zowel de kracht als de gevaren van digitale communicatie zullen vermelden.

In het geval van Lunalia 2020 merken we op dat aan de ene kant in het programma wel bekendere werken van Beethoven zullen zitten die men zal kunnen beluisteren op YouTube e.d. Daardoor zal het product wel kunnen ingezet worden en kan er gespeeld worden op het mysterieuze van de nieuwe manier waarop dit concert gebracht zal worden. Maar aan de andere kant zijn er ook verschillende voorstellingen die meer promotie zullen moeten krijgen, aangezien het om een nieuwe voorstelling of nog onbekend programma gaat. In het boek 'De kunst van cultuurmarketing' door Ruurd Mulder lezen we dat creatieve producten vooral verkocht moeten worden op basis van **verwachtingen** die worden gewekt. Men hoopt genoeg te beleven aan het creatieve product dat geconsumeerd gaat worden.<sup>10</sup>

### 3.5. Marketingactieplan

Wanneer een plan wordt opgesteld voor een bepaalde activiteit, in dit geval de introductie van een festival met een nieuw thema, kunnen we spreken van een **marketingactieplan**. In dit marketingactieplan zal de nadruk dan vooral liggen op promotie met eventueel prijs- en distributieaspecten. Bij een actieplan ligt de nadruk op het uitwerken van de marketingmix met aandacht voor de organisatie en de uitvoering van het plan.

### 3.6. Concurrenten

In deze moderne wereld is de vrije tijd van de consument beperkt doordat er zoveel mogelijkheden zijn om deze in te vullen. Potentiële bezoekers kunnen hun tijd ook online spenderen op Netflix, of concerten online bekijken en beluisteren via websites zoals medici.tv. Daardoor moet er rekening gehouden worden met een grotere concurrentie dan alleen de realtime evenementen.

Tijdens en na het festival zijn er enkele andere evenementen gaande die mogelijk kunnen concurreren met Lunalia voor publiek en ticketverkoop. Hieronder een opsomming:

- **Brussels kortfilm festival**

Dit festival loopt in 2019 van 25 april tot en met 5 mei. We kunnen dus aannemen dat het in 2020 ook rond deze datum zal gepland worden. Het is een festival met meer dan

---

<sup>10</sup> Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho. P. 30

300 films in competitie, een Nacht van de Kortfilm, workshops en voorstelling voor jong publiek, familie en films in openlucht.<sup>11</sup>

- **Les Nuits Botanique**

Dit muziekevent gaat in 2019 door van 23 april tot en met 5 mei en is een festival met een eclectische programmatie. Je kan er zowel grote namen als kleiner talent gaan bekijken en beluisteren.<sup>12</sup>

- **Kunsten Festival des Arts**

Dit festival valt aan het einde van de Lunalia periode, van 8 tot 30 mei. Maar kan wel concurreren met Lunalia voor tickets. Mensen geven vaak hun geld maar uit aan één evenement tijdens een bepaalde periode. Daardoor kopen ze misschien wel tickets voor het Kunsten Festival des Arts, maar niet voor Lunalia.<sup>13</sup>

- **De Koningin Elisabethwedstrijd**

Deze welbekende wedstrijd zal in 2020 doorgaan van 4 mei tot en met 30 mei waardoor het midden in de festivalperiode van Lunalia begint. Dat jaar staat piano centraal in de wedstrijd maar toch kan ook hier weer meespelen dat de mensen een (toch wel duur) ticket kopen voor de Elisabethwedstrijd en dus niet voor Lunalia.<sup>14</sup>

- **Mooov Festival**

Dit is een festival in Turnhout rond alternatieve film en valt in 2020 van 21 april tot en met 3 mei. Turnhout ligt niet zo dicht bij Mechelen waardoor het zeker mogelijk is dat dit evenement geen echte concurrent is voor de ticketverkoop bij Lunalia.<sup>15</sup>

- Verder is een even grote concurrent natuurlijk ook **mooi, zonnig weer** en de **cafés** en **restaurants** met hun terrassen. Vaak wanneer mensen nog geen rasechte fan zijn van het festival en moeten kiezen tussen gezellig buiten in de avondzon iets drinken met vrienden of binnen stil naar een voorstelling kijken, is het moeilijk kiezen.

Het Lunalia festival zal in 2020 rond het thema **Beethoven** draaien. Daarom is het ook belangrijk om te zien welke voorstellingen rond de muziek van Beethoven er die periode nog getoond zullen worden.

---

<sup>11</sup> Brussels Short Film Festival. (2019). *Wie zijn we?* Opgeroepen op mei 23, 2019, van bsff.be: <http://bsff.be/nl/wie-zijn-we/>

<sup>12</sup> Les Nuits Botanique. (2019). *Les Nuits 2019*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van www.botanique.be: <https://www.botanique.be/nl/project/les-nuits-nl/2019>

<sup>13</sup> Kunstenfestivaldesarts. (2019). *Programma*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van www.kfda.be: <https://www.kfda.be/nl/programma-overzicht>

<sup>14</sup> Koningin Elisabethwedstrijd. (2019). *Presentatie*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van cmireb.be: <http://cmireb.be/cgi?lg=nl&pag=2030&tab=108&rec=4885&frm=0&par=aybaltu>

<sup>15</sup> Mooov. (2019). *Mooov filmfestival 2020*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van festival.mooov.be: <https://festival.mooov.be//Festival/>

- **Music Hall Classics** brengt speciaal voor deze gelegenheid het neoklassieke ballet *La Pastorale* naar Stadsschouwburg Antwerpen op 20 en 21 juni 2020. Dit werk is een unieke creatie, uitgevoerd door het internationaal gerenommeerde gezelschap Malandain Ballet Biarritz van choreograaf Thierry Malandain. Aangezien deze voorstellingen zeker een maand later zijn dan Lunalia, zouden ze geen echte concurrentie mogen vormen.<sup>16</sup>
- Op 8 mei 2020 is er in de koningin Elisabethzaal te Antwerpen een **concert met muziek van Beethoven** met als dirigent Philippe Herreweghe en aan de piano Pierre-Laurent Aimard. Het concert valt op het einde van het festival van Lunalia en kan een grote concurrent zijn voor de concerten van Lunalia die rond die periode vallen. Met een bekende dirigent en een grote solist, twee grote werken van Beethoven plus een ticketprijs die ongeveer gelijk is aan die van de voorstellingen van Lunalia 2020 kan het volk geneigd zijn om eerder aan dat concert zijn geld uit te geven. Een goede communicatie zal dus van belang zijn voor de festivaldagen rond deze periode.<sup>17</sup>
- Tijdens de eerste en tweede dag van Lunalia 2020, 24 en 25 april, kan je in respectievelijk Brussel en Antwerpen, in het Flagey en in De Singel, **Le Concert Olympique o.l.v. Jan Caeyers** komen beluisteren. Op het programma staat onder andere de 6<sup>de</sup> symfonie van Beethoven, beter gekend onder de naam 'Pastorale' en een reconstructie van Beethovens Tiende door Jens Joneleit. Dit laatste werk is een wereldcreatie. Ook hier zal rekening mee moeten gehouden worden tijdens de planning van de communicatie.<sup>18</sup>
- Ook de **Bozar** programmeert concerten met muziek van Beethoven tijdens het internationale Beethovenjaar. Op zondag 26 april 2020 staat er het concerto voor piano en orkest nr. 4, op. 58 op de planning evenals symfonie nr. 7, op. 92. Uitgevoerd door het Belgian National Orchestra met aan de leiding Hugh Wolff. Dit concert valt aan het begin van het festival van Lunalia. Daarom kan het zeker een concurrent zijn voor het bereiken van publiek. De ticketprijs valt ook nog zeer goed mee, met de duurste tickets voor 46 euro.<sup>19</sup>
- Ook op zaterdag 9 mei heeft de **Bozar** Beethoven op het programma staan. Deze keer qua programma een grotere concurrent. Die avond om 20u kan de

---

<sup>16</sup> Musichall. (2019). *Beethoven & Malandain, La Pastorale*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van musichall.be: <https://musichall.be/shows/beethoven/>

<sup>17</sup> Antwerp Symphony Orchestra. (2019). *Pierre-Laurent Aimard brengt Beethoven*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.antwerpsymphonyorchestra.be](http://www.antwerpsymphonyorchestra.be): <https://www.antwerpsymphonyorchestra.be/nl/pierre-laurent-aimard-brengt-beethoven>

<sup>18</sup> Le Concert Olympique. (2019). *Concertagenda*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.leconcertolympique.eu](http://www.leconcertolympique.eu): <http://www.leconcertolympique.eu/nl/orchestra/concertagenda>

<sup>19</sup> Bozar Paleis voor Schone Kunsten. (2019). *Beethoven 2020*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.bozar.be](http://www.bozar.be): <https://www.bozar.be/nl/activiteiten/153713-beethoven-2020>

eventbelever luisteren naar de liederen van de componist, uitgevoerd door bariton Matthias Goerne en pianist Jan Lisiecki. De prijs is bij dit concert wel hoger, het duurste ticket kost 60 euro.<sup>20</sup>

- Op de vooravond van Lunalia 2020 is er op 23 april ook het concert van Le Concert Olympique in LUCA Campus Lemmens te **Leuven**. Dit concert zal ook opgebouwd zijn rond symfonieën van Beethoven. Namelijk symfonie nr. 6 in F, op. 68, de Pastorale met daaropvolgend Sinfonia X. Rethinking Beethovens Tenth van Jens Joneleit.<sup>21</sup>
- Ook in **Leuven**, in het Iers College zal op 18 april een concert zijn met tenor Reinoud Van Mechelen en zijn ensemble a nocte temporis. Op het programma 'scottish songs' opus 108 van Beethoven en ook zijn enige liederencyclus 'An die Ferne geliebte'. Een programma van liederen van de bekende componist met als zanger Reinoud Van Mechelen kan zeker concurrentie betekenen aangezien de ticketprijs ook rond de gemiddelde prijzen van Lunalia 2020 liggen.<sup>22</sup>

Momenteel zijn nog niet alle seizoenbrochures en plannings van 2020 bekend waardoor het mogelijk is dat er nog enkele voorstellingen rond Beethoven bijkomen voor de periode april – juni.

### 3.7. Conclusie

Consumenten bevredigen hun behoeften en wensen via een marketing-aanbod dat inspeelt op die behoeften en wensen. De marketeer kan dus ook een behoefte of wens creëren bij de consument zodat deze zijn product of beleving zal aanschaffen. Dit is wat het FvVM kan doen om ervoor te zorgen dat de eventbelevers naar hun festival zullen willen komen. Ze hebben de mogelijkheid om de wens te creëren bij de eventbelevers om deel uit te maken van het lentefestival in 2020. Hiervoor is het belangrijk om verwachtingen te scheppen bij de doelgroep aangezien een creatief product vooral wordt verkocht op basis van verwachtingen en niet op basis van kennis van het effectieve product dat nog gemaakt moet worden.

Om dit creatieve product, het lentefestival Lunalia 2020, te doen slagen zal er een goede communicatie moeten aan voorafgaan. Dat onderzoeken we in het volgende hoofdstuk.

---

<sup>21</sup> Jan Caeyers. (2019). *Beethoven: onvoltooid?* Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.30cc.be](http://www.30cc.be): <https://www.30cc.be/nl/programma/item/beethoven-onvoltooid>

<sup>22</sup> 30cc. (2019). *Scottish Songs*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.30cc.be](http://www.30cc.be): <https://www.30cc.be/nl/programma/item/scottish-songs>



## 4 Marketingcommunicatie

Omdat we ook zullen focussen op de communicatie en het communicatieplan van het evenement wordt in dit hoofdstuk de focus gelegd op het begrip **marketingcommunicatie**.

Communicatie gebeurt de dag van vandaag steeds vaker online in een tweerichting communicatie tussen bedrijf en consument. Daarom bekijken we ook wat de **online communicatie** inhoudt, wat **guerrillamarketing** juist is en hoe we kunnen werken met **influencers** en **storytelling**.

### 4.1. Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie is bedoeld om het koopbeslissingsproces te beïnvloeden. Het zorgt ervoor dat de consument genoeg geïnformeerd wordt over het product, een **positief beeld** krijgt van het **product** en van de **aanbieder** zelf en uiteindelijk de aankoop van het product gaat overwegen. In het geval van Lunalia heeft de marketingcommunicatie ook tot doel om het gedrag en de houding van de potentiële klanten positief te beïnvloeden. Het moet de consumenten warm maken voor en meer informatie verschaffen over de componist Beethoven en de link die Mechelen heeft met de familie van Beethoven.

Peter Decuypere spreekt in zijn boek 'We love events' van twee events die samen horen. Het realtime-event en het conversatie-event.<sup>23</sup> Voor de opkomst van sociale media was er alleen een deelname aan het realtime-event. Mensen kochten een ticket als het 'entertainment' hen aansprak. In die tijd was er nog geen sprake van een conversatie-event. De uitwisseling van boodschappen tussen evenement en belevener beperkte zich tot een **eenrichtingsverkeer**. Via radio en tv-spotjes of artikels in de krant werd de consument op de hoogte gebracht van evenementen, zonder dat deze hier direct feedback of commentaar op kon geven. Men maakte dus gebruik van **top-down communicatie**.

In deze moderne tijd willen we echter een gemixte communicatie van zowel top-down als bottom-up, m.a.w. een **tweerichting communicatie**. Zo is ook de communicatiemanager meteen op de hoogte wat er leeft tussen eventbelevers, wat ze denken, wat ze leuk vinden. De **sociale media** zijn hier een goed medium voor. Daardoor kan de communicatiemanager in direct contact staan met de eventbelevers. Hier zit veel potentieel in, doordat het posten van foto's, het liken van video's en evenementen, het delen van berichten allemaal het beslissingsproces van potentiële consumenten kan beïnvloeden.

Voor de eventbelevener is het belangrijk om de juiste informatie op het juiste moment te krijgen. Via welk medium dit gebeurt, is hieraan ondergeschikt, al vermelden we wel dat een bericht delen met vrienden via een online medium makkelijker is dan op papier. Belangrijk is ook om waardevolle content te schrijven zodat lezers deze zullen delen met hun netwerk.

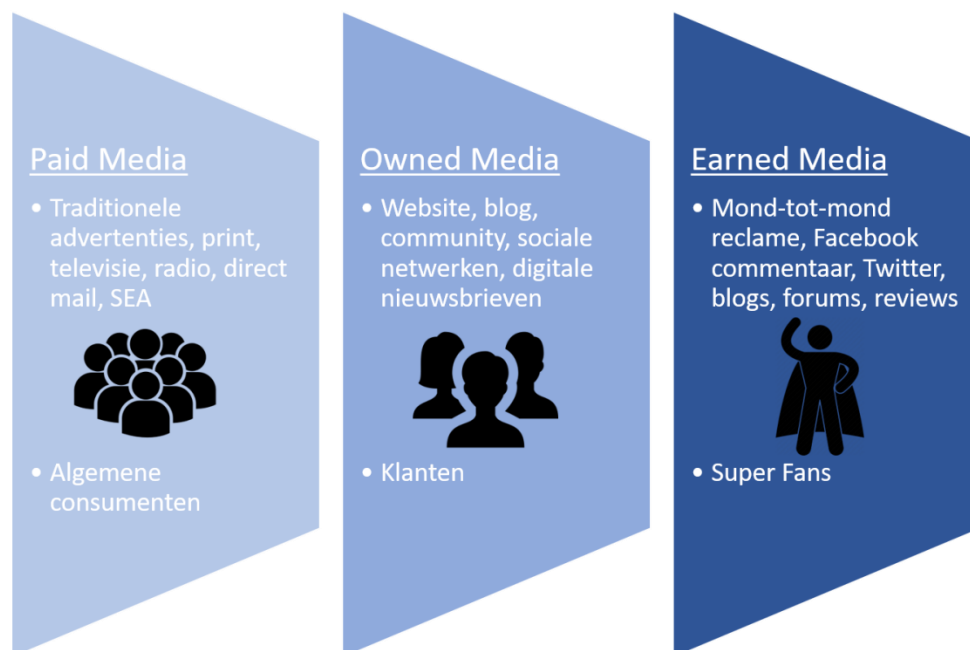
---

<sup>23</sup> Decuypere, P. (2015). *We love events, een gedurfde kijk op marketing*. Tielt: Uitgeverij Lannoo nv.

## 4.2. Digitale communicatie

Er zijn heel veel verschillende manieren en digitale instrumenten om als organisatie je boodschap te verkondigen. Vroeger kon je als marketeer zelf de kracht van je content bepalen, nu heb je dat vaak niet meer zelf in de hand. Je content kan een eigen leven beginnen leiden via sociale media. Hoe groot je content uiteindelijk wordt en hoeveel mensen het zal bereiken, ligt nu voor een groot deel in de handen van wie het leest. Hoe **interessanter** of hoe **deelbaarder**, hoe groter je content zal worden. Het is dus belangrijk om rekening te houden met de kracht van sociale media. Het is het publiek tot wie je je richt die zal bepalen of je boodschap positief of negatief wordt ervaren en hoe ermee wordt omgegaan. <sup>24</sup> Voor het stadsfestival Lunalia is het belangrijk om nog meer engagement en interactie te creëren op de sociale mediakanalen. Daar zit het jongere publiek dat het graag nog meer wil bereiken en aanspreken.

Het internet kan ook zowel een reclamemedium als een reclamedrager zijn,<sup>25</sup> waarbij we drie vormen van media kunnen onderscheiden: owned media, paid media en earned media. Wanneer je gaat adverteren of berichten promoten op Facebook valt dit onder **paid media**. De kanalen die je onder eigen beheer hebt, waar je zelf de controle over hebt zijn **owned media**. De media-aandacht die gratis wordt verspreid door de goodwill van bepaalde kanalen of personen vallen onder **earned media** (Figuur 7).



Figuur 7. Drie verschillende vormen van media

<sup>24</sup> Creativ. (2013). *Storytelling en social media: Ontwikkel content die men wil liken & sharen*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [creativmarketing.be](http://creativmarketing.be).

<sup>25</sup> Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho. P. 164

Hoe zorg je er nu voor dat je content verspreid wordt door anderen? Dit doe je door enerzijds content te maken van **hoge kwaliteit**. Anderzijds door de juiste **mediakanalen** in te zetten. Eventueel kan je een organisch bericht dat goed werkt, boosten, waardoor dit bericht prominenter zal verschijnen in de newsfeeds van eventbelevers. Een organisch bericht is een bericht dat in de newsfeed van de eventbelevers verschijnt zonder dat hiervoor betaald is door de organisatie. Via paid en owned media breng je content tot bij de doelgroep. Zo wordt je earned media groter evenals je eigen community van mensen die je pagina leuk vinden, of je website opslaan in hun favorieten.<sup>26</sup>

#### 4.3. Guerrillamarketing

Guerrillamarketing is vooral bedoeld om een positieve indruk na te laten. De definitie van guerrillamarketing is als volgt (Levison 1990): “Een strategisch doordachte overval via een onconventioneel medium, die op een onvoorspelbaar moment, op een originele relevante manier en op het juiste moment bij de juiste doelgroep een onvergetelijk woweffect opwekt voor een merk, mening, dienst of product”.<sup>27</sup> Voor Lunalia zullen we ook enkele **guerrilla-acties** uitdenken of verder meenemen als ze hun effect reeds bewezen hebben. Zo kunnen we de mensen op een **originele manier** verrassen en hopelijk hun interesse wekken om deel uit te maken van het festival.

#### 4.4. Influencers

Influencer marketing is booming. Steeds meer bedrijven gebruiken influencers om hun producten te promoten of ervoor te zorgen dat mensen naar hun event komen. Deze personen hebben vaak meer invloed op consumenten aangezien ze dichterbij de consument staan dan een organisatie of bedrijf. Onderzoeksbureau McKinsey beschrijft dat gemiddeld 26% van de aankoopbeslissingen voortkomt uit **sociale aanbevelingen**. Uit een onderzoek van onderzoeksbureau Nielsen blijkt dan weer dat maar liefst 92% van de ondervraagde mensen aangeeft dat ‘earned media’, zoals aanbevelingen van vrienden en familie, meer vertrouwd worden dan andere vormen van adverteren.<sup>28</sup> We zien dit ook in de statistieken van de Facebookpagina van Lunalia. Berichten die door mensen gedeeld worden genereren vaker reacties en krijgen meer likes. We mogen zeker niet vergeten om ook de medewerkers van FvVM als ‘influencers’ te bekijken. Wanneer zij de berichten van Lunalia delen, krijgt dit een groter bereik en meer klikken op het bericht, reacties, opmerkingen en deelacties. Ook wanneer zij zelf een bericht schrijven over Lunalia zorgt dit ervoor dat er weer meer mensen positief staan tegenover het festival en mogelijks ook een ticket kopen voor een van de concerten die aangeraden werden.

---

<sup>26</sup> Campbell, A. (2019, mei 14). *What is "Owned, Earned and Paid Media"?* Opgeroepen op mei 20, 2019, van smallbiztrends.com: <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html>

<sup>27</sup> Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho. P. 176

<sup>28</sup> Coosto. (2017). *Influencer marketing, Een succesvolle campagne in 8 stappen*. Opgehaald van <https://www.coosto.com/nl/kenniscentrum/whitepapers/influencer-marketing>

#### 4.5. Contentmarketing en storytelling

Mensen voelen zich verbonden door verhalen. Daarom is storytelling zeer bruikbaar voor de cultuursector. Wanneer het verhaal rond een werk wordt verteld, zal de eventbelever dat werk meer gaan waarderen. In de verhalen moet **enthousiasme** zitten en **geloofwaardigheid** van wat je aan het vertellen bent. Wanneer er menselijkheid en persoonlijkheid in het verhaal zit, zal de doelgroep zich er meer mee identificeren en zo meer geïnteresseerd zijn in je organisatie.<sup>29</sup> Een story is het grote verhaal dat je wil vertellen, in dit geval de familie van Beethoven die in Mechelen heeft gewoond en de andere meer humoristische kant van Beethoven. Daaronder maken we content kapstukken, kleinere verhaaltjes die het grote verhaal vertellen. Er zullen twee structurerende elementen zijn waarrond de content is opgebouwd. Langs de ene kant de **storytelling**, langs de andere kant de pure **campagne content**. Ook belangrijk is dat de informatie en verhalen passen bij het merk en relevant zijn voor de eventbelever, waarbij ze de lezer uitnodigen tot **interactie**.

#### 4.6. Communicatie via sociale media

Online platformen waar de inhoud veelal tot stand komt door interactie tussen gebruikers, worden sociale media genoemd. De bezoekers die zich inloggen op deze platforms **delen** hun belevingen, foto's en nieuws met hun netwerk. Het draait hier dus vooral om **interactie** tussen bezoekers. Onder de sociale media die FvVM gebruikt rekenen we Facebook en Instagram. Hieronder meer uitleg over beide kanalen.

We gaan bewust niet verder in op Twitter omdat dit kanaal momenteel vooral gebruikt wordt door opiniemakers en opinievollers die nieuws en opinies verspreiden. Twitter is ook zeer geschikt om het standpunt van je organisatie mee te delen en in debat te gaan hierover maar minder geschikt om informatie over een cultureel evenement te delen of om aan storytelling te doen.

##### 4.6.1. Facebook

In België zijn dagelijks ongeveer 6 miljoen mensen actief op Facebook. Die mensen delen content met elkaar, praten met elkaar en lezen er het nieuws. Dit vormt een enorm groot netwerk waar je als bedrijf alleen maar van kan profiteren. Facebook maakt echter gebruik van een algoritme, een zogenaamde **edgerank** of waardebeoordeling. Hoe hoger je edgerank, hoe groter het bereik. Hoe kan je dan je organisch bereik vergroten? Ofwel koop je dit door een bericht te promoten. Zo kan je je bereik vermenigvuldigen. Of wat je ook kan doen, is zorgen dat je op je pagina verschillende soorten content plaatst. Je maakt dan gebruik van zowel eigen video's, evenementen die je aanmaakt, gewone berichten, foto's en links naar de website e.d.<sup>30</sup> Ook moet je ervoor zorgen dat je berichten zeer goed like- en deelbaar zijn. Hoe meer een bericht gedeeld en geliked wordt hoe vaker Facebook het bericht in de newsfeed van mensen laat zien en hoe langer het actief te zien blijft.

---

<sup>29</sup> Jansen, R. (2016, maart 2). *5 tips om meer uit je contentmarketing te halen*. Opgeroepen op mei 20, 2019, van [www.cultuurmarketing.nl](http://www.cultuurmarketing.nl): <https://www.cultuurmarketing.nl/content-marketing-tips/>

<sup>30</sup> Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho. P. 167

Facebookmarketing is een vorm van **sociale marketing**. Je communiceert rechtstreeks met mensen en zij met jou. Je probeert dus best niet om zo hard mogelijk je product te verkopen. Wat je wel wil is dat de mensen je leren kennen. Ze moeten een **verbintenis** voelen met Lunalia en de mensen die achter de schermen werken. Het beslissingsproces wordt bij mensen veelal beïnvloed door vrienden, familie en personen naar wie ze opkijken. Het is dus van groot belang dat mensen reageren met de content die FvVM op haar sociale platforms plaatst. Je moet dus je fanbase op Facebook zien als ambassadeurs die je bedrijf zullen aanbevelen aan anderen. Ook in de statistieken van de Lunalia Businesspage op Facebook zien we dat de meer persoonlijke berichten of video's het beter doen qua interactie met de volgers.

Niet alle berichten die je op je pagina plaatst, komen terug in de tijdlijn van je volgers. Daarom is het wel belangrijk om regelmatig te posten. Zo vergroot de kans dat je volgers je berichten zullen zien.<sup>31</sup> Natuurlijk niet zomaar eender welk bericht, maar berichten met inhoud. Dit kan al gaan van een 'goed weekend' wensen tot een blik achter de schermen of een post over opkomende evenementen. Met regelmaat met content in de newsfeed van je volgers verschijnen is goed voor naams- en merkbekendheid.<sup>32</sup> In een document van Costoo '50 ultieme sociale media lifehacks' kan je praktische tips vinden voor meer engagement op sociale media. Zij analyseerden meer dan 25.000 Facebookposts van Nederlandse bedrijven, om zo factoren te vinden die van invloed zijn op engagement.<sup>33</sup>

Ze merkten op dat de **grootste activiteit** op Facebook **doordeweeks** is. Als je dus wilt dat veel mensen je bericht bekijken, plaats je deze best wanneer mensen (lunch)pauze hebben, om 12u dus. Wil je echter dat mensen gaan reageren op je post, bijvoorbeeld als je een wedstrijd doet, dan plaats je deze best rond de avonduren wanneer mensen ook echt tijd hebben om iets te plaatsen.

Het is belangrijk dat het publiek getriggerd wordt om op de link naar de website of het Facebookevenement te klikken die vaak bijgevoegd is in het bericht. Hierdoor is het goed als FvVM persoonlijke berichten plaatst op de Facebookpagina van Lunalia. Er kan eventueel ook aandacht worden besteed aan berichten over hoe het er achter de schermen aan toe gaat.

Hoeveel berichten de eventbelevers kunnen verdragen hangt van het doelpubliek af. Niet overdrijven is de boodschap. De organisatie kan het best aanvoelen welke hoeveelheid de volgers aankunnen.

---

<sup>31</sup> Callens, H. (2015, februari 27). *Een Facebookpagina voor je vereniging: 7 tips*. Opgehaald van socius.be: <https://socius.be/een-facebookpagina-voor-je-vereniging-7-tips/>

<sup>32</sup> Raaymakers, A. (2019). *Vind ik leuk! Facebookmarketing, de leukste en makkelijkste manier om klanten te krijgen*.

<sup>33</sup> Coosto. (2018, augustus 29). *50 ultieme social media lifehacks, praktische tips voor meer engagement op social media*. Opgehaald van [www.coosto.com](http://www.coosto.com): <https://www.coosto.com/nl/kenniscentrum/whitepapers/50-ultieme-social-media-lifehacks>

#### 4.6.2. Instagram

Instagram is een sociaal netwerk dat blijft groeien. Het is een goed middel om de doelgroep tussen 20 en 35 jaar te bereiken op een leuke en spontane manier. Ook hier is het belangrijk om te zorgen voor berichten waar mensen mee gaan interageren. Hoe meer mensen **interactie** hebben met je post hoe hoger deze gerankt zal worden door het algoritme van Instagram.<sup>34</sup> Op Instagram wordt ook veel gebruik gemaakt van **hashtags**. Daarom is het altijd goed om een eigen hashtag te lanceren voor je evenement. Zo kan je volgen wat het publiek over jouw evenement te zeggen heeft en hier ook meteen op inspelen.

Instagram is een medium waarop alles direct te zien is. Hierdoor is het zeer geschikt om de eventbelevers een **blik** te geven **achter de schermen**. Je kan via Instagram het verhaal van je organisatie meedelen.

Ook is het mogelijk om via Instagram een aantrekkelijk verhaal op te bouwen rond je evenement en zo de mensen warm te maken voor wat komen gaat. Net zoals bij Facebook kan je spelen met verschillende soorten **formats**.

#### 4.7. Conclusie

De marketingcommunicatie zal tot doel hebben om de eventbelever te informeren over het creatieve product en hem enthousiast te maken en aan te zetten tot het kopen van een ticket. We willen dus de houding van de potentiële eventbelevers positief beïnvloeden. Belangrijk hierbij is dat er een tweerichting communicatie is tussen de eventbelevers en de organisatie, waarbij de organisatie waardevolle content deelt met zijn volgers. Deze content kan informatie verschaffen of een verhaal vertellen dat relevant is voor de eventbelevers.

---

<sup>34</sup> Merkhof, S. v. (2018, oktober 22). *Instagram voor bedrijven: 6 tips om mee te starten*. Opgehaald van contentbureau.eu: <https://contentbureau.eu/blog/instagram-voor-bedrijven-6-tips-om-mee-te-starten/>

## 5 Marketingplan

Volgend jaar zullen er verschillende evenementen en concerten plaatsvinden rond de componist Ludwig Van Beethoven. Ook FvVM zal zijn lentefestival Lunalia focussen rond deze componist. Zij willen echter een andere kant van Beethoven laten zien die het grote publiek nog niet kent. In dit hoofdstuk stellen we concreet het marketingplan op voor Lunalia 2020 waarbij we een SWOT-analyse maken van het festival om een goed overzicht te krijgen van de sterke en zwakke punten evenals mogelijke kansen en bedreigingen. Hierna kunnen we de doelstellingen en de marketingstrategie uitwerken en de marketinginstrumenten verder uitdiepen. Het marketingplan laat zien hoe FvVM haar unieke positie kan benutten en zo het publiek kan aanzetten tot de aankoop van tickets voor de concerten.

### 5.1. SWOT-analyse

De SWOT-analyse is een model dat vaak gebruikt wordt wanneer de strategie van een organisatie moet bepaald of verfijnd worden. **SWOT** staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. In het Nederlands vertaald met sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. De SWOT-analyse (Figuur 8) is een hulpmiddel om de hoeveelheid aan informatie van de interne en externe analyse overzichtelijk en eenvoudig weer te geven. Eerst moet bepaald worden wat het onderwerp zal zijn van deze analyse. In dit geval onderzoeken we de product-markt combinatie van Lunalia 2020.<sup>35</sup>

#### 5.1.1. Sterke punten

Een van de sterke punten van het Lunalia festival 2020 is de **unieke positie** die men wil innemen binnenin het internationale feestjaar rond Ludwig van Beethoven. Via de canons die hij geschreven heeft, wil men zijn humor en vrolijke karakter belichten. Hierdoor kunnen de concerten van Lunalia zich onderscheiden van al de andere voorstellingen die rond Beethoven gepland zijn. Ook de **unieke locaties** waar de concerten zullen doorgaan is een sterkte die ze als festival bezitten. Het prachtige architecturaal erfgoed van Vlaanderen doet namelijk dienst als locatie voor de verschillende concerten. Verder heeft het Lunalia festival reeds een trouw festivalpubliek opgebouwd dat elk jaar aanwezig is op meerdere concerten.<sup>36</sup> Verder bestaat de organisatie uit een **jong** en **klein team** waardoor men zeer wendbaar is en snel kan inspelen op veranderingen. De **samenwerking** met Kunstencentrum nona en Cultuurcentrum Mechelen vormt een sterkte en een oplossing als tegengewicht voor het verminderde budget van de stad.

#### 5.1.2. Zwakke punten

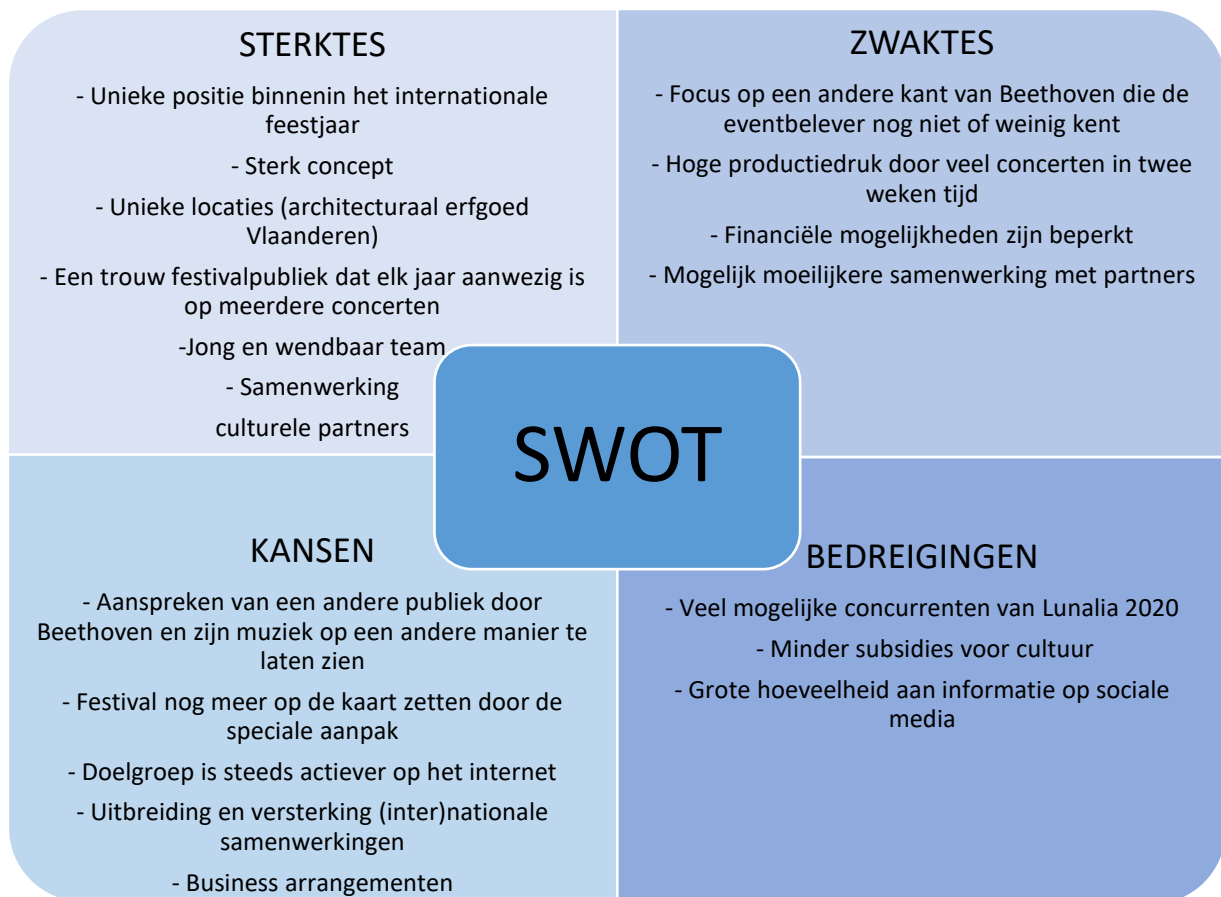
Het feit dat Lunalia de **focus** wil leggen op een andere kant van Beethoven die de eventbelever nog niet of weinig kent, kan ook een zwak punt zijn. De organisatie zal haar product goed moeten communiceren naar de buitenwereld toe en een duidelijk beeld geven van wat de rode draad is doorheen het festival 2020. De organisatie heeft ook **veel concerten** gepland in

---

<sup>35</sup> Bakker, N. (2017, 04 04). *De SWOT analyse op de juiste manier gebruiken: uitleg en tips*. Opgehaald van [www.cultuurmarketing.nl](https://www.cultuurmarketing.nl): <https://www.cultuurmarketing.nl/swot-analyse-uitleg-en-tips/>

<sup>36</sup> Zie bijlage 3, Publieksonderzoek Lunalia 2019.

de twee weken waarin het festival loopt. De **productiedruk** zal dus redelijk **hoog** liggen om alles soepel en vlot te laten verlopen. Ook het **beperkt budget** dat de organisatie kan inzetten, kan tot een zwak punt worden gerekend. In 2020 wordt er ook intensiever samengewerkt met verschillende Mechelse culturele partners en stadsdiensten, wat sowieso een uitdaging met zich meebrengt.



*Figuur 8 SWOT-analyse Lunalia 2020*

### 5.1.3. Kansen

Via **nieuwe projecten** om Beethoven en zijn muziek op een andere manier te laten zien, is er de mogelijkheid om een **breder publiek** aan te spreken. Zo doet het festival een project met Stockman & Vos. Dit zijn twee zangeressen en een accordeonist die op een leuke manier muziek tot in rusthuizen brengen. Zij zullen de muziek van Beethoven vanuit een andere hoek ten gehore brengen. Lunalia heeft ook de mogelijkheid om zich als festival nog meer op de kaart te zetten door zijn speciale aanpak en unieke concerten. De eventbelevers zijn ook steeds **actiever op het internet**, wat kansen biedt voor de online communicatie. Tijdens het feestjaar rond Beethoven kunnen de **internationale netwerken** worden aangehaald en uitgebreid. Ook een extra kans is de sponsoring en samenwerking die FvVM kan aangaan met Mechelse bedrijven en de business arrangementen die hiervoor worden opgesteld.



#### 5.1.4. Bedreigingen

In hoofdstuk 3 werden reeds verschillende mogelijke **concurrenten** voor Lunalia 2020 aangehaald. Organisaties die bekendere en grote werken van Beethoven inplannen, kunnen mogelijks een groot deel van de muzikliefhebbers inpalmen. Vaak wordt het zekere voor het onzekere genomen door de klassieke eventbelever. Een andere bedreiging is het **vermindere**n van de **subsidies** voor cultuur. Ook een bedreiging voor het zichtbaar maken van Lunalia via online communicatie is de grote hoeveelheid aan informatie die gedeeld wordt op het internet. Hierdoor wordt het steeds moeilijker om gezien te worden op bijvoorbeeld sociale media.

#### 5.1.5 Conclusie

We kunnen concluderen dat het lentefestival in 2020 verschillende sterke punten heeft om op in te zetten en om het verschil te maken ten opzichte van mogelijke concurrenten. Deze sterke punten zal men wel goed moeten communiceren naar de eventbelevers toe, om hen warm te maken voor de unieke positie die het festival inneemt. FvVM zal wel moeten opletten dat de druk op productie niet te hoog wordt of goed verdeeld wordt onder de hoofdverantwoordelijke en de verschillende stagiaires.

#### 5.2. Doelstelling

De marketingdoelstelling van FvVM voor Lunalia 2020 is zijn culturele product zo optimaal mogelijk op de markt brengen en zoveel mogelijk eventbelevers aantrekken.

**Kwalitatief** willen de festivalorganisatoren een **muzikaal sterk en uniek product** afleveren dat een meerwaarde biedt voor de eventbelever. **Kwantitatief** is het doel om zo **veel** mogelijk **bezoekers** aan te trekken.

#### 5.3. Marketingstrategie

Om deze marketingdoelstellingen te behalen zal een **uitgebreide communicatie** moeten gebeuren via de **verschillende kanalen** om de eventbelevers zo optimaal mogelijk te bereiken zodat zij zich aangesproken zullen voelen. Ook raden we aan om gebruik te maken van **acties** om de mensen enthousiast te maken voor het festival en het thema. Deze doelstellingen zouden idealiter bereikt moeten zijn tegen de start van het festival op 25 april 2020.

Doordat het festival zorgt voor een **gevarieerd aanbod** is dit interessant voor een brede groep eventbelevers. Het programma kenmerkt zich door **kwaliteit** en **veelzijdigheid** waarbij de stem steeds centraal staat. Dit zorgt ervoor dat de eventbelevers steeds een houvast hebben. Ze kunnen in het achterhoofd houden dat bij elk concert of voorstelling de menselijke stem aanwezig is hetzij zingend, hetzij sprekend of beide.

Het vernieuwde imago en de nieuwe naam van het festival is het afgelopen jaar al duidelijk meegedeeld aan de eventbelevers en trouwe bezoekers. Dit kan nog verder worden voortgezet naar 2020 toe via een goede communicatie en een uitgebreide campagne. De link

met de maan blijft ook in de campagnenaam van volgend jaar behouden en zal wellicht ook terugkomen in de campagnebeelden: “**Beethoven op de Maan**”.

Via Lunalia 2020 wil FvVM de eventbelevers nieuwe dingen laten ontdekken. Ongekende muziek, jonge veelbelovende zangers en musici, naast ervaren collega’s en nieuwe arrangementen. Hierbij biedt het FvVM een uitgebreide beleving aan door de concerten door te laten gaan in prachtige gebouwen in Mechelen die soms ook nog een link hebben met de componist.

De marketingstrategie en de activiteiten zullen inspelen op de **kennis** over Beethoven en zijn muziek die **reeds aanwezig** is, maar deze kennis zal **verbreed** worden door de nieuwe inzichten die de communicatie door FvVM de eventbelevener zal bijbrengen. De eventbelevener kan op die manier getriggerd worden om actief deel te nemen aan het festival en zo nieuwe muziek te ontdekken. Door het idee dat de eventbelevers hebben over de componist aan te passen, kunnen zij **nieuwsgierig** gemaakt worden of er nog meer is dat ze nog niet weten over zijn muziek en zijn karakter. Het festivalthema zal dus van strategische waarde zijn voor de marketing. De **verhalen** die kunnen verteld worden, zullen een **krachtig communicatiemiddel** zijn om mensen te motiveren. Door middel van storytelling kan het thema tijdens de campagne overgebracht worden naar het doelpubliek. De branding, marketing en communicatie zullen best volledig zijn opgemaakt rond het thema, de andere, humorvolle kant van Beethoven.

Alle **communicatieactiviteiten** zullen zich richten op het bereiken van publiek uit Mechelen en omstreken. Hiervoor zal gebruik gemaakt worden van een **effectieve mix** van offline media zoals flyers, affiches, banners en digitale communicatie waaronder de sociale media en radio en tv. Voor de eventbelevers zal de website vooral naar aanloop en tijdens het festival belangrijk zijn voor aanschaf van tickets en meer informatie over programmering. Voorafgaand aan die periode kunnen er op de website smaakmakers staan om de eventbelevers warm te maken voor het thema van het festival. Ook kan er een trailer op geplaatst worden van Lunalia 2019 om de eventbelevers te laten zien dat het festival entertainend, leuk en druk bezocht is.

De **sociale media** zelf zullen heel het jaar door onderhouden worden met zowel verhalen als informatieve content die toeneemt naarmate het festival dichterbij komt. Om zo de eventbelevers betrokken te houden bij het festival.

We raden aan om de **tone of voice** van de berichten **persoonlijk** te houden en vertellend en in te spelen op de unieke kant die het FvVM inneemt binnen het internationale Beethovenjaar. De eventbelevener moet geprikkeld worden om meer te willen weten en de concerten op te zoeken en te willen bijwonen. De **boodschap** kan best zoveel mogelijk verspreid worden onder de eventbelevers. De meeste inspanningen zullen dus generiek van aard zijn.

Het is belangrijk om de marketinginstrumenten nog eens in detail te bekijken, zo krijgen we een goed beeld van het festival met prijsbepaling en capaciteit per locatie.

#### 5.4. Marketinginstrumenten

De marketingmix is een onderdeel van het marketingplan waarbij gekeken wordt hoe de markten zo optimaal mogelijk benaderd kunnen worden.<sup>37</sup> In het geval van Lunalia gaan we kijken hoe de organisatie het creatieve product zo aantrekkelijk mogelijk kan maken voor de eventbelevers.

##### 5.4.1. Product/Consumer Value

Het creatieve product is in dit geval het **lentefestival Lunalia 2020** dat draait rond de componist Beethoven. Na een voorlopige opmaak van het programma komen we uit op 20 concerten tussen 25 april en 10 mei.<sup>38</sup> Het FvVM zorgt ook voor een divers programma zodat iedereen iets kan vinden dat hem of haar aanspreekt. Van uitgesproken klassiek tot wereldmuziek of een combinatie van muziek en film. Voor de eventbelever kan dit festival een verrijking betekenen van zijn kennis over **Beethoven**. Ook het leren kennen van **nieuwe ensembles** en **prachtige muziek** kan een meerwaarde voor hem betekenen.

##### 5.4.2. Prijs/Cost

De **ticketprijs** voor de concerten ligt tussen de 15 en 22 euro afhankelijk van de grootte van de productie en de locatie. Aan -26-jarigen wordt een **korting** aangeboden. De ticketprijs wordt bepaald volgens drie regels.

1. De prijs moet betaalbaar blijven voor iedereen.  
Daarom werkt men ook met een -26 tarief en de UiTpas waarbij er een tarief is voor kansarmen.
2. Waar nodig is de ticketprijs in samenspraak met partners.  
Zo zal men bij de samenwerkingen met Kunstencentrum nona en het Cultuurcentrum van Mechelen hun vaste prijzen overnemen.
3. Op sommige locaties wordt er gewerkt met rangen, waarbij rang 1 duurder is dan rang 2.

Ook heeft FvVM **samenwerkingen** met groepen zoals bijvoorbeeld VEBES, waarbij de leden korting krijgen en hun begeleiders gratis binnen mogen. Leden van Rotary en Alumni Lovaniensis betalen dan weer meer voor goede **vip plaatsen**, inclusief receptie na het concert. Ook de **aanschaf** van tickets verloopt vlot door de samenwerking met UiT in Vlaanderen. De eventbelevers kunnen zowel online vlot hun tickets aanschaffen via verschillende websites als offline in het UiT kantoor te Mechelen.

Doordat de voorstellingen doorgaan in **prachtige historische locaties** kan dit mee de eventbelevers aanzetten tot het kopen van tickets voor de voorstellingen. Ze kunnen hierdoor overtuigd worden dat het hun tijd en moeite waard is aangezien ze **twee belevingen voor de**

---

<sup>37</sup> Zie hoofdstuk 3 voor het theoretisch kader.

<sup>38</sup> Zie bijlage 2 Het voorlopige programma van Lunalia 2020

**prijs van één** krijgen. Ze kunnen de mooie onbekende muziek beluisteren en tevens de unieke locatie bewonderen.

#### 5.4.3. Plaats/Convenience

Voorlopig zijn er zeven locaties die reeds vastliggen. Deze zijn unieke pareltjes in Mechelen. De verschillende concerten vinden namelijk plaats in **historische gebouwen** in de binnenstad.

Hiervan zijn er twee die een **directe link** hebben met de grootvader van Beethoven, namelijk de Sint-Katelijnekerk waar hij gedoopt werd en de Sint-Romboutskathedraal waar hij koorknaap was. De andere locaties zijn de kerk Onze-Lieve-Vrouw-over-de-Dijle, Het Cultuurcentrum, de Stadsschouwburg, Kunstencentrum nona en het Scheppersinstituut. De verschillende zalen hebben ook een verschillende capaciteit. In de oude zaal van Kunstencentrum nona zijn er 115 plaatsen, in het Cultuurcentrum zijn er ongeveer 250 plaatsen, in de Stadsschouwburg zijn er dat 240 en in de Sint-Katelijnekerk zelf 376.

De voorstellingen tijdens het festival zijn goed **bereikbaar** voor eventbelevers doordat ze allemaal doorgaan in de binnenstad van Mechelen. Deze stad is vlot toegankelijk met openbaar vervoer en beschikt ook over verschillende parkings in de binnenstad of aan de rand op tien minuten wandelen. Ook de uren van de concerten zorgen ervoor dat de eventbelevers die met het openbaar vervoer komen vlot heen en terug geraken. De concerten duren meestal niet langer dan 22u 's avonds. Mogelijks kan er nog een samenwerking met de NMBS gebeuren om dit aspect nog beter te laten aansluiten bij de wensen van de eventbelever.

Momenteel zijn de **zitplaatsen** vaak nog ongemakkelijk voor de eventbelevers door de krappe beenruimte, slechte rug en het soms slechte zicht op het podium. Dit kan aangepakt worden tijdens Lunalia 2020 door meer ruimte te voorzien om gemakkelijk te zitten en door eventueel in bulk zitkussens aan te schaffen die op de stoelen gelegd kunnen worden. Ook kan gekeken worden om het **podium** te verhogen zodat iedereen een beter zicht heeft op de muzikanten.

#### 5.4.4. Promotie/Communicatie

De eventbelevers worden **online** bereikt via een digitale nieuwsbrief, sociale media en de website. Ook kan men proberen om gebruik te maken van influencers of bloggers. **Offline** wordt de doelgroep bereikt via citydressing zoals o.a. affiches, flyers, vlaggen, banners, etc. In Mechelen heeft FvVM een uitgebreide citydressing met affiches, bestickering, flyers, vlaggen en banners. Maar ook buiten Mechelen is FvVM offline aanwezig met flyerverdeling via Aeolus in heel Vlaanderen en Brussel. De afficheverdeling gebeurt via Agrafa in Antwerpen, Mechelen en Leuven. Daarnaast gebeurt de promotie ook via **radio** en **tv**. Via Klara wordt een radiospot de wereld in gestuurd begin april en ook op RTV/TVPlus wordt een spotje getoond een maand voor het festival van start gaat. Verder houden vrijwilligers flyeracties in heel Vlaanderen en Brussel. Ook naar de **pers** worden persberichten uitgestuurd met als gevolg het verschijnen van recensies en interviews in kranten. Ook de guerrilla-acties zorgen voor een sterke promotie van het festival. De berichten over deze acties worden opgepikt door magazines en kranten.

### 5.5. Evaluatie en controle

Om te controleren of de communicatie op de juiste manier gebeurt en het juiste effect heeft, kan gekeken worden naar de **conversie** die het teweeg brengt. Er kan gekeken worden naar de ticketverkoop van de voorstellingen. Op die manier wordt snel duidelijk welke concerten het minder goed doen en dus extra in de kijker moeten komen. Ook kan er geëvalueerd worden voor welke voorstellingen de communicatie moet worden aangepast wanneer ze niet de juiste doelgroep bereikt of niet het gewenste effect heeft.

### 5.6. Conclusie

Lunalia wil een festival zijn voor iedereen. Dat wordt ook duidelijk in de marketingmix waarbij gelet wordt op prijzen die betaalbaar blijven voor iedereen en waarin ook gezorgd wordt voor een zeer uitgebreid programma waarin iedereen iets kan vinden dat hem of haar aanspreekt. Lunalia 2020 heeft veel sterke punten en verschillende mogelijkheden waarop kan ingespeeld worden, een unieke positie, unieke locaties waar de concerten doorgaan, de samenwerking met (culturele) partners en het verder op de kaart zetten van het festival door een speciale aanpak en concept. Hier hebben we dan ook rekening mee gehouden bij het opstellen van de marketingstrategie. Het is belangrijk om het unieke van zijn aanpak over te brengen naar de mensen door raakvlakken te creëren tussen wat ze al kennen en de nieuwe inzichten die kunnen verworven worden. Wanneer dit gedaan wordt aan de hand van verhalen kunnen de eventbelevers nieuwsgierig gemaakt worden voor het onbekende. Hoe deze verhalen kunnen worden overgebracht, wordt uitgebreid besproken in het communicatieplan in het volgende hoofdstuk.

## 6 Communicatieplan

In dit hoofdstuk werken we het communicatieplan voor Lunalia 2020 verder uit aan de hand van zeven stappen. We beginnen met het beschrijven van de doelstellingen voor de communicatie, waarna we de doelgroep in detail zullen bekijken. Als derde stap zullen we een mogelijke hoofdboodschap met zijn verschillende onderdelen bespreken om daarna te zien via welke communicatiekanalen deze boodschap verspreid kan worden waarbij we ook een mogelijke planning meegeven. Ten slotte geven we mee wie binnen de organisatie zal instaan voor de uitvoer van deze planning en hoe de effecten gemeten kunnen worden.

Een communicatieplan biedt een zeker **houvast** voor de organisatie om effectief en doeltreffend te communiceren naar de doelgroep. Het zorgt voor een goede **samenhang** tussen de verschillende communicatiekanalen en de content die gebruikt wordt. Bij het opstellen van het communicatieplan gebruiken we de volgende vragen: wat willen we communiceren? Aan wie? Hoe gaan we het communiceren en via welke kanalen? Waarom? Wanneer gaan we het communiceren? Wie zal communiceren? Wanneer zal er gecommuniceerd worden?

In ons communicatieplan houden we steeds het thema en de waarden van het festival in gedachten.

### 6.1. Doelstellingen

De doelstelling van het communicatieplan bestaat erin om te zorgen voor **kennis** van het **creatieve product** dat FvVM aanbiedt, namelijk de link tussen Beethoven en de stad Mechelen evenals de meer humorvolle kant van Beethoven. Ook willen we de eventbelevers **aanzetten tot het kopen** van tickets voor de voorstellingen.

### 6.2. Doelgroep

Als we kijken naar de statistieken op de Facebookpagina van Lunalia en hun Instagramaccount, kunnen we vaststellen dat het merendeel van de fans **vrouw** is (63%). De leeftijdscategorie die er het meeste uitspringt, is die van **35-44 jaar** (21%) en daarna respectievelijk die van 25-34 jaar (12%) en die van 45-54 jaar (11%). Het merendeel van deze fans is woonachtig in België en woont in **Mechelen** of Antwerpen. Een grote meerderheid spreekt de **Nederlandse taal**. Bij de gewone volgers zien we dat dit ongeveer hetzelfde blijft qua gegevens.

De bezoekers van Lunalia 2019 bestonden voor het grootste deel uit **50-plussers**. Deze gegevens halen we uit het publieksonderzoek dat verstuurd werd naar iedereen die een ticket had gekocht voor het festival in 2019.<sup>39</sup> Het festival trekt dus voorlopig nog een ouder publiek aan ondanks de verscheidenheid aan concerten die ze inplannen. We zien ook dat de meerderheid van de mensen die het onderzoek invulden, **woonachtig is te Mechelen**. In het algemeen beschikken de bezoekers van het festival over een **diploma hoger of universitair onderwijs**.

---

<sup>39</sup> Zie bijlage 3 Publieksonderzoek Lunalia 2019

We merken op dat de verscheidenheid in het publiek van Lunalia nog niet zo groot is. Er is nog weinig diversiteit op vlak van locatie, leeftijd en opleiding. Toch willen de organisatoren van FvVM graag meer jongeren en jongvolwassenen naar hun festival krijgen, maar ook de vaste eventbezoekers behouden. Een **gewenste doelgroep** die ze nog meer willen aanspreken, zijn **jongeren**. De klassieke doelgroep die ze reeds bereiken, zijn de **oudere meerwaardezoekers**.

Om deze jongeren te bereiken zijn er **samenwerkingen** met de Jeugddienst van Mechelen, H30, een artistieke werkplek voor en door jongeren en Mechelen Kinderstad. Het is aan te raden om deze samenwerkingen verder uit te breiden en te verdiepen door onder andere **meet & greets** te organiseren tussen de artiesten en de jongeren. Wanneer er een **extra beleving** wordt toegevoegd aan het concert zal dit een meerwaarde betekenen voor de jongeren en zullen zij mogelijks sneller geneigd zijn naar de concerten te gaan. Er zijn al stappen ondernomen om een deel van de programmatie meer af te stemmen op jongeren. Eventueel kan het FvVM de **jongeren betrekken** bij de keuze van programmatie en beleving rond de concerten door bij hen een enquête af te nemen waarbij onder andere gevraagd wordt waarvoor zij naar een van de concerten zouden komen.

Ook kan er nog meer worden ingezet op de **Facebook** en **Instagram account** van Lunalia aangezien we zien dat daar wel al een jonger publiek aanwezig is. Ook kunnen enkele van de communicatieacties verder worden uitgebreid, bijvoorbeeld de **flyeracties** en de **bierviltjes**.<sup>40</sup> De flyeracties kunnen nog meer worden toegepast op een verscheidenheid aan concerten en dus niet enkel op het klassieke genre. De bierviltjes kunnen verspreid worden over heel Mechelen en omstreken.

### 6.3. Boodschap

We willen, zoals eerder aangehaald, content creëren die **waardevol** is. Content die tot **gesprekstof** kan dienen. We stellen voor om twee soorten content te gebruiken, de **storytelling content** (entertainende content) en de effectieve **campagne content** (de informatieve content). Mensen vertellen elkaar graag verhalen. Dit zorgt voor verbinding. Het grote verhaal dat FvVM in 2020 wil vertellen is dat van de link tussen Beethoven en de stad Mechelen. Via de communicatie heeft Lunalia de mogelijkheid om de mensen te prikkelen en te verrassen en zo nieuwsgierig te maken voor wat er nog komt.

Wanneer we in het publieksonderzoek<sup>41</sup> peilen naar de **voorkennis** die de mensen hebben van Beethoven zien we dat enkele van de woorden die steeds terugkomen de volgende zijn: doof, Mechelen, symfonie, bombastisch. Men kan met de communicatie hier op inspelen. De mensen kunnen **verrast** worden door de woorden die hier tegenover gesteld worden. De componist was doof, maar maakte prachtige muziek en voerde conversaties via zijn notitieschrift. Hij schreef grootse symfonieën die iedereen herkent, maar daar tegenover

---

<sup>40</sup> Zie hoofdstuk 7 Communicatieacties

<sup>41</sup> Zie bijlage 3 Publieksonderzoek Lunalia 2019

schreef hij pareltjes van vocale muziek. Hij staat bekend als bombastisch en slecht gehumeurd, terwijl zijn canons net vrolijk en licht zijn, doorspekt met humor en woordspelingen.

### 6.3.1. *Storytelling content*

Binnen de storytelling content is de grote lijn de link tussen Beethoven en de stad Mechelen. Hier kunnen we verschillende **content kapstokken** aan ophangen. Hieronder wordt elk thema behandeld in de mate van belangrijkheid die we aan het thema toekennen.

#### **Humor en Verwarring**

Aangezien het Festival de opvatting die bestaat rond Beethoven wil counteren, is het belangrijk dat dit ook goed wordt doorgegeven aan de eventbelevers. Zij moeten op de hoogte worden gebracht en meegevoerd in het verhaal achter het festival. Dit kan bijvoorbeeld via video's van de **canons** met een korte vertelling van het verhaal erachter. Ook in zijn **brieven** zijn fragmenten te vinden van zijn humor en plezier die gebruikt kunnen worden in de communicatie. Hier kan bijvoorbeeld de zin gebruikt worden "wat weet je nog niet van Beethoven...?". De raadselcanon "**Wir irren allesamt, nur jeder irret anders**" is zoals vermeld een raadselcanon waarbij één stem gegeven wordt en de andere stemmen moeten raden wanneer ze moeten invallen. Via de Konversationshefte kan met deze verwarring gespeeld worden in de communicatie. Er kunnen berichten gedeeld worden uit deze boekjes waarbij de lezer zelf kan invullen wat Beethoven zou gezegd hebben. Deze content kan ervoor zorgen dat de eventbelevers een goed gevoel krijgen als ze aan het festival denken. Ze maken zo de connotatie met een leuk, vrolijk festival waar ze wel interesse voor hebben.

#### **Grootouders**

Natuurlijk moet de link met Mechelen optimaal belicht worden. Dit kan door binnen de communicatie ook de link te leggen tussen de locaties en de grootouders van de componist.

Onderwerpen die bij dit thema te gebruiken zijn:

- Overgrootvader Michiel Van Beethoven, bakker in Mechelen
- Grootvader Lodewijk Van Beethoven die wijn verscheepte uit Duitsland naar Brabant
- Grootvader Lodewijk die stond ingeschreven als koorknaap in de Sint-Romboutskathedraal en voor wie de componist Ludwig van Beethoven heel zijn leven bewondering had.

Wat we voorstellen is om eventueel als communicatieactie een gidstour<sup>42</sup> te doen waarover gecommuniceerd kan worden op sociale media in de nieuwsbrief en op de website. De inwoners van Mechelen en omstreken kunnen door deze content een **connectie voelen** met de componist doordat zijn familie op dezelfde plaatsen kwam als waar zij ook vertoeven en door de menselijkheid die spreekt uit de daden van de familie.

---

<sup>42</sup> Zie hoofdstuk 8.4. Gidstour langs de locaties die verband houden met Beethoven.



## Vocaal werk

Het FvVM specialiseert zich vooral in concerten rond vocale muziek. Tijdens Lunalia 2020 staan zowel Beethovens canons, zijn liederen als enkele van zijn koorwerken ingepland. Om de eventbelever warm te maken voor het repertoire kan dit ook al aangebracht worden in de communicatie. Via **uitvoeringen** van de werken, **wist-je-datjes** en **achtergrondinformatie** waarbij kan ingespeeld worden op de unieke positie die het festival hiermee inneemt. Op deze manier komen de eventbelevers te weten wat het festival zal inhouden qua muziek en krijgen ze al interessante informatie mee die hen warm kan maken voor het uiteindelijke festival.

## Locaties

De locaties die verband houden met de familie Van Beethoven kunnen ook gebruikt worden in de communicatie waarbij kan ingespeeld worden op het architecturaal erfgoed waartoe deze locaties behoren. Dit kan via **foto's** van de locatie, vroeger en nu, een **virtuele rondleiding** langs de locaties in volgorde van de tijd. Dus eerst het huis waar hij geboren werd, de kerk waar hij gedoopt is, en zo verder. Daarbij kan ook de **actiefiguur** van Beethoven gebruikt worden die FvVM aangekocht heeft. Beethoven kan op de verschillende locaties aanwezig zijn en kijken naar de geschiedenis van zijn familie. Hier kunnen ook woordspelingen en humor gebruikt worden naar het voorbeeld van Beethoven zelf.

## Beethoven (inter)nationaal

Als laatste onderdeel is er dan Beethoven internationaal. Wat gebeurt er nog in België en de rest van de wereld rond Beethoven? Het is namelijk het internationale Beethovenjaar. Vanaf december vinden er overal concerten, voorstellingen e.d. plaats rond de figuur van Ludwig van Beethoven. Via het internationale karakter wordt duidelijk dat 2020 echt een feestjaar is rond de componist en kan de eventbelever de **'fear of missing out'** voelen om dit unieke festival niet mee te maken. Deel zijn van een internationaal gegeven zorgt voor aanzien en professionalisme, zeker onder de eventbelevers. Dit kan het extra duwtje in de rug geven om tickets te kopen voor de concerten van Lunalia en niet voor een van de andere voorstellingen rond die periode.

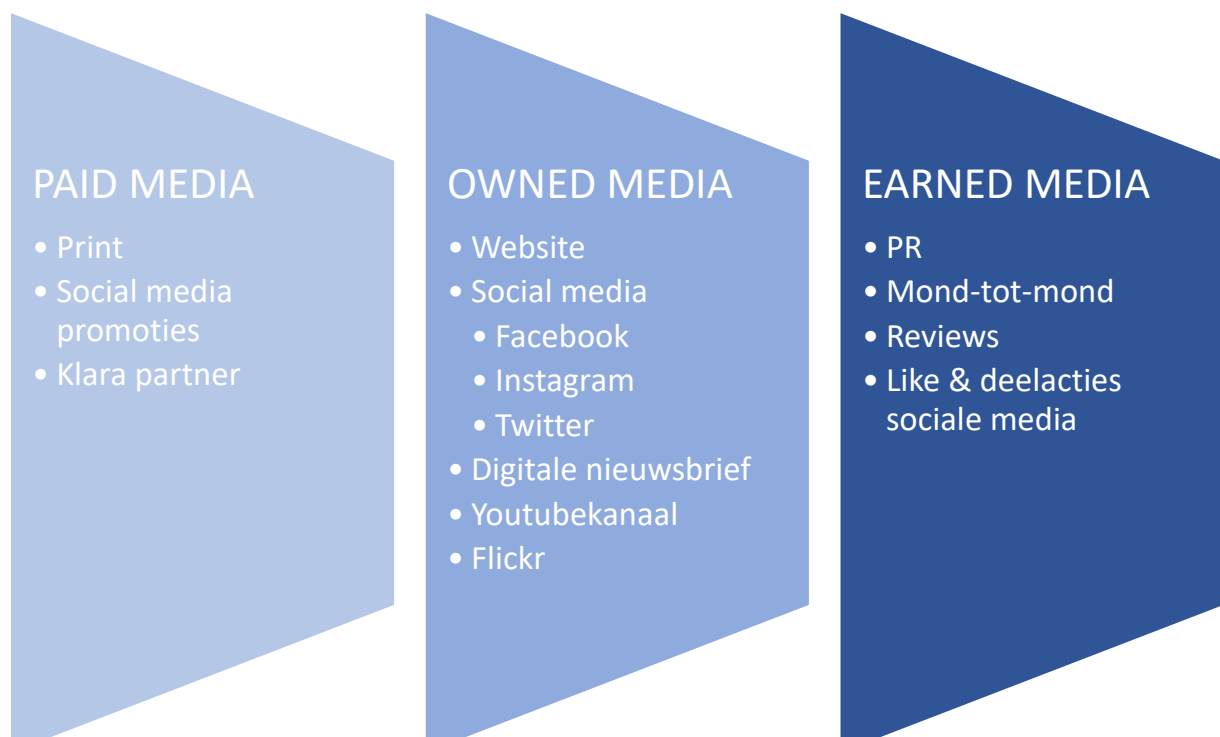
### 6.3.2. *Campagne content*

Naast de storytelling is er ook de eigenlijke campagne content. Dit is content over het komende event. Dit is ook zeer belangrijke content doordat de eventbelevers door deze informatie op de hoogte worden gebracht van het feitelijke event, de verschillende concerten, de artiesten, de uren en de locaties. Hier zijn drie grote kapstukken aan te raden. De **concerten** zelf, de **artiesten** en het belichten van de **samenwerkingen** die FvVM is aangegaan met het cultuurcentrum van Mechelen en met Kunstencentrum nona. Voor de concerten worden er Facebookevenementen aangemaakt. Over de artiesten kunnen reviews gedeeld worden die de maanden voordien mogelijks uitkomen. Om de samenwerkingen te belichten kunnen ook andere evenementen die bij de partners doorgaan, gedeeld worden.

#### 6.4. Communicatiekanalen

We hebben nu bepaald welke content we willen delen met de eventbelevers, wat de hoofdboodschap inhoudt die het FvVM wil vertellen en welke content kapstukken we zullen gebruiken. Hierna is het belangrijk om te zorgen dat de **juiste content** verspreid wordt via de **juiste kanalen**.

Het belang van de communicatiekanalen is reeds behandeld in hoofdstuk 4.2. Voor Lunalia bespreken we hieronder de verschillende soorten media die worden weergegeven in figuur 9. Om ervoor te zorgen dat de owned kanalen van Lunalia nog meer vergroten, kan er gewerkt worden met hashtags op de sociale media kanalen. Voor Facebook en Instagram zijn de volgende hashtags aan te raden: #Lunaliamechelen en #sloganBeethoven. Zo kan er ook makkelijk gekeken worden wie iets over het festival heeft gepost waarna de organisatie dit eventueel kan delen om zo een goede band op te bouwen met hun trouwe eventbelevers.



*Figuur 9 De communicatiekanalen van Lunalia*

FvVM maakt op dit moment gebruik van de drie soorten media. Ze hebben hun eigen website, een eigen Facebookpagina en Instagram. Hiernaast zenden ze ook zelf nieuwsbrieven uit via e-mail en wordt de pers aangesproken via persconferentie, persdossier en persberichten. Wanneer bepaalde concerten nog wat meer bekendheid kunnen gebruiken, maken ze een organische post die ze dan promoten voor een specifieke doelgroep. Ook earned media is reeds aanwezig via mensen die berichten delen, hierop reageren of artiesten die hen vermelden in berichten op sociale media. Eventueel kan FvVM proberen om via owned en earned media nog meer communicatie te genereren zodat ze uiteindelijk steeds minder gebruik moeten maken van paid media.

Voor het overbrengen van de boodschappen van Lunalia raden we aan om te werken met een **communicatiemix**. Dit betekent dat de content niet enkel verzonden wordt via één kanaal, maar dat de verschillende kanalen op elkaar afgestemd zijn en elkaar versterken. Dit zal de beste resultaten opleveren.<sup>43</sup> Ook is het belangrijk om in **golven** te communiceren, de communicatie af en toe te laten afnemen om daarna weer aan te sterken. Zo blijft de aandacht van de eventbelevers behouden. Wanneer de communicatie constant even sterk blijft, ebt het effect ervan weg.

De storytelling content kan gebruikt worden op de sociale media kanalen, waarbij het versterkt wordt via de digitale nieuwsbrief en eventueel ook verder uitgediept kan worden op de website. Ook is het altijd goed om enkele eigen filmpjes te hebben op **YouTube** die gebruikt kunnen worden ter promotie. De trailers voor het festival kunnen zeker op dit kanaal geplaatst worden. Evenals de filmpjes die mogelijks gemaakt worden met de Beethoven actiefiguur. De campagne content kan via de hierboven genoemde kanalen worden verspreid maar ook via print. De evenementen van het festival worden samen met de slogan en de data vermeld op flyers, affiches, vlaggen e.d.

## 6.5 Planning

Nu we besloten hebben wat de doelstellingen van de communicatie zullen zijn, wie de doelgroep is en welke boodschappen er kunnen gecommuniceerd worden via de verschillende kanalen, is het tijd om een mogelijke planning op te stellen

We maken de planning op in retrospectief. Dat wil zeggen dat we achteruit plannen, vertrekkend vanaf de start van het event. Zo kan je berekenen hoeveel tijd iets inneemt en dit ook effectief zo inplannen in het communicatieplan. Hieronder stellen we een algemene planning op (figuur 10). Het is aan te raden om voor de sociale media nog een afzonderlijke **contentplanning** op te stellen over welke berichten Lunalia wanneer gaat posten.

	J '19	J '19	A '19	S '19	O '19	N '19	D '19	J '20	F '20	M '20	A '20	M '20	J '20
Guerrilla													
Affiches													
Flyeren													
Culturele berichten													
Pers													
Website													
Sociale media - campagne													
Sociale media - Storytelling													
Nieuwsbrief													

Figuur 10 Algemeen communicatieplan naar aanleiding van Lunalia 2020

<sup>43</sup> De Pelsmacker, P. G. (2010). *Marketingcommunicatie (Derde editie)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV. Opgehaald van [www.marketingportaal.nl](http://www.marketingportaal.nl): <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiemix/>

De contentkalender geeft een overzicht bij het plannen van de content. Hierin wordt een planning opgemaakt wanneer er wat wordt gepost en via welk medium. Er kan ingehaakt worden op speciale dagen doorheen het jaar of gebeurtenissen in het nieuws.

Het **gedetailleerde communicatieplan** is in bijlage 7 weergegeven. Hierin kan informatie worden teruggevonden over de **inhoud** van de communicatiekanalen en het **tijdstip** van communiceren. Gedurende het jaar zullen de verschillende communicatiemiddelen samen of apart ingezet worden om te zorgen voor aandacht voor het festival. Daarnaast zal het festival ook gebruik maken van communicatie- en guerrilla-acties om het festival in de kijker te zetten.

De concerten waarvan verwacht wordt dat de ticketverkoop moeilijk op gang zal komen, kunnen het meeste promotie gebruiken. Dit kan best ook ingepland worden in de contentplanning. Deze concerten zullen extra aandacht en zorg nodig hebben om de eventbelevers warm te maken en aan te zetten tot het kopen van een ticket. Hiervoor kan er ingezet worden op het unieke van het concert en de artiesten. Ook kan er aan die artiesten worden gevraagd om ook zelf actief berichten te delen over het concert en om eventueel een tijdelijke Facebookbanner op hun pagina in te stellen.

Als we naar de voorlopige planning kijken zijn er enkele concerten waarvan verwacht wordt dat de zaal vlot gevuld zal worden.

- Het **Beethovenrecital** met **Reinoud Van Mechelen**. Hij was in 2019 Voice in Residence, waardoor het vaste publiek hem reeds kent en apprecieert.
- **Aka Moon** met het concert **Opus 111**. Dit is een jazzconcert dat Lunalia op de planken brengt in samenwerking met het CC en Kunstencentrum nona waardoor de verkoop vanuit drie punten gebeurt en dus ook drie publieksgroepen aanspreekt.
- **Nora Fischer** met het concert **HUSH**. Er wordt verwacht dat zij zelf ook veel reclame zal maken voor dit concert. Momenteel is er al een video online waarin ze meer vertelt over de opzet van dit project. Deze video kan later gebruikt worden in online communicatie, op de website en ook in de digitale nieuwsbrief vanaf volgend jaar februari.
- Ook het concert van het ensemble **Odd Size** zal mogelijks veel volk trekken. In dit concert wordt de muziek van **Beethoven** op een geheel andere manier ten gehore gebracht.
- Natuurlijk zal de opvoering van **Egmont** ook de nodige interesse wekken, niet in het minst doordat niemand minder dan **Jan Decler** en **Peter Van den Begin** de historische rollen vertolken en het **Vlaams Radiokoor** en **I SOLISTI** de muziek verzorgen.

De mogelijke inhoud van de verschillende communicatiekanalen wordt hieronder uitgebreid beschreven evenals extra aanvullingen zoals het aanspreken van de artiesten om content te delen en hun concert mee te promoten.

### **Citymarketing**

Voor de affichage in de stad, de banners en de vlaggen heeft FvVM een overeenkomst met de stad Mechelen. Zo worden posters over heel de stad aangeplakt en hangen de vlaggen op de grote invalswegen. Deze zijn goed zichtbaar en kunnen dus zeker behouden blijven. Enkele dingen kunnen nog aangepast worden naar volgend jaar toe voor meer duidelijkheid.

Bij de opmaak van de citymarketing is het aan te raden de **opmaak** wat **aan** te **passen** ten opzichte van dit jaar. Het lettertype mag iets groter en in een beter zichtbare kleur. Er mag ook minder tekst op de affiche staan. Qua campagnebeelden mag er dan weer iets meer op staan zodat de aandacht goed getrokken wordt door het contrast tussen het wit en het blauw op het promomateriaal.<sup>44</sup>

### **Culturele berichten**

De algemene culturele berichten zijn bedoeld om de stillere momenten in de communicatie op te vullen en ervoor te zorgen dat de eventbelevers aan Lunalia blijven denken. **Sporadisch** kan er content gedeeld worden van partners over artiesten of over Mechelen of een bericht dat gelinkt is aan de maan aangezien het lentefestival Lunalia zorgt voor tijdloze muziek met de kracht van de volle maan.

### **Website**

De website van Lunalia dient om de eventbelever te **informer** over het festivalprogramma, de artiesten en het thema van het festival. Daarnaast is het ook de plek waar de eventbelevers **tickets** kunnen kopen voor de verschillende concerten en meer informatie krijgen over leuke eet- en drinkplekjes in Mechelen. Op de homepagina staan steeds vier **highlights**. Van december tot februari kunnen hier telkens leuke anekdotes of quotes staan over Beethoven, zijn grootouders en zijn vocaal werk. Dit zorgt er mee voor dat de eventbelevers hun nieuwsgierigheid niet verliezen en steeds opnieuw naar de website worden geleid voor nieuwtjes en leuke weetjes. Vanaf februari kunnen hier telkens verschillende concerten of acties in de kijker staan. Dit zullen vooral concerten zijn die het minder goed doen in de ticketverkoop en dus extra aandacht nodig hebben.

### **Facebook**

Momenteel op 28 mei 2019 heeft Lunalia 814 volgers. Op Facebook kan zowel de **campagne content** als de **storytelling content** verspreid worden. Tussen juni en december kunnen er berichten gedeeld worden over de link met de grootouders, de humor van Beethoven en zijn vriendenkring. Naar aanleiding van de lancering in december kunnen dan ook al berichten

---

<sup>44</sup> Zie bijlage 6 Promomateriaal Lunalia 2019.

gedeeld worden over zijn vocaal werk en hoe deze tot stand kwam, eventueel met een uitvoering erbij via YouTube.

Vanaf december kan er content gedeeld worden over de internationale activiteiten tijdens het Beethovenjaar, zoals de reizen, wandelingen en tentoonstellingen die hiervoor georganiseerd worden.

Vanaf februari kan ook gestart worden met de campagne content waarbij de verschillende evenementen worden aangemaakt, reviews over artiesten gedeeld kunnen worden en eventueel artiesten achter-de-schermen-filmpjes kunnen delen om zo de eventbelevers warm te maken voor wat zal komen. Samen met de content rond concerten en voorstellingen kan ook de storytelling content rond de locaties in Mechelen verteld worden.

Men moet er steeds op blijven letten dat de content waarde bevat. Waarom post je deze content? Wat wil je ermee bereiken? Dan pas zal de content ook effect hebben op de eventbelevers die FvVM wil aanspreken.

### **Instagram**

Momenteel is de Instagramaccount van Lunalia nog aan het groeien. Er zijn nu 244 volgers. Dit kan zeker nog **uitbreiden**. De artistieke locaties, de verscheidenheid aan artiesten en de verschillende acties die Lunalia onderneemt, lenen zich uitstekend voor leuk **beeldmateriaal**. Ook kan het publiek nog meer worden aangemoedigd om ook zelf actief te posten onder de hashtag #lunaliamechelen en #sloganvanhetfestival.

### **Digitale nieuwsbrief**

De digitale nieuwsbrieven van Lunalia worden gebruikt om het publiek op de hoogte te brengen van het programma en de acties. Dit kan nog verder uitgebreid worden door ook stukjes van verhalen te verwerken in de content en zo de bezoekers weer naar de website te leiden voor verdere informatie. Via de verhalen kunnen zij ook nog meer gestimuleerd worden om vaker de nieuwsbrief ook effectief te openen en te lezen en om uit te kijken naar de volgende nieuwsbrief.

Zodra de campagne content gebruikt wordt in de e-mails is het aan te raden om deze **zorgvuldig te spreiden**. Te veel hetzelfde bericht laten terugkomen in de mails kan ervoor zorgen dat de lezer gaat afhaken doordat hij het bericht in een vorige mail al gelezen heeft.

### **Spotify**

Dit jaar is het FvVM begonnen met Spotify te gebruiken om de eventbelevers reeds in aanraking te laten komen met de muziek die tijdens de concerten te horen zou zijn. Hier kan ook voor het Beethovenjaar op ingespeeld worden. Er zijn twee mogelijke opties. Ofwel maakt de organisatie één grote lijst met daarin verschillende vocale werken van Beethoven om zo de luisteraar onder te dompelen in deze minder bekende werken. Of er worden **afspeellijsten**

gemaakt per voorstelling met daarin luisterfragmenten van wat er tijdens dat concert te horen zal zijn.

### **Artiesten**

Er kan gevraagd worden aan de artiesten om actief het festival mee te promoten via hun eigen kanalen. Eventueel via interviews of berichten op hun eigen kanalen. Ook kan het FvVM eventueel **aangepaste banners** maken die de artiesten op hun Facebookpagina kunnen plaatsen wanneer het festival nadert.

Ook na het festival moet de beleving van de eventbezoekers doorleven door het plaatsen van bijvoorbeeld een **aftermovie**, foto-albums op Facebook, het bedanken van het publiek, zowel via sociale media als via de digitale nieuwsbrieven.

### 6.6. Organisatie

Samen met de planning van de communicatie moet er ook gedacht worden aan de organisatie. Binnen de organisatie moeten **duidelijke afspraken** worden gemaakt wie welke taken op zich neemt en dit zowel met externe betrokkenen als interne.

In het geval van Lunalia zal de **communicatieverantwoordelijke** Michaela Defever het grootste deel van de planning op zich nemen. Zij verzendt de persberichten, neemt contact op met de partners, bekijkt de ticketverkoop, e.d. Als de organisatie volgend jaar opnieuw met stagiair(e)s werkt, kan Michaela enkele taken aan hen overdragen. Na een goede briefing kan de stagiair(e) de sociale mediakanalen beheren, de Facebook promoties opvolgen en de digitale nieuwsbrieven aan de eventbelevers opstellen en uitsturen.

De opmaak van de campagnebeelden wordt uitbesteed aan vormgeefster Emilie Lauwers. Het printen gebeurt via het Economaat in Mechelen en via professionele drukkerijen waaronder Bulckens.

### 6.7. Monitoring

Een communicatieplan is natuurlijk geen vast document waar niets meer kan aan veranderd worden. Het is een **werkinstrument** waar de organisatie gebruik van kan maken. Het communicatieplan blijft evolueren om in te spelen op veranderingen of om bij te sturen waar nodig. Daarom is het zeker aan te raden om **tussentijdse evaluaties** te houden en hieruit besluiten te trekken voor eventuele veranderingen.

Om te **evalueren** of de gestelde doelstellingen behaald worden, kan men nagaan of er een effect valt op te merken bij de **ticketverkoop**. Verloopt deze vlot? Zijn er concerten die het beter doen dan anderen? Aan de hand hiervan kan ook de communicatie worden aangepast. Wanneer men opmerkt dat er concerten zijn waarbij de ticketverkoop traag op gang komt, kan men extra aandacht besteden aan deze concerten. Niet enkel door de campagne content opnieuw mee te delen, maar ook door de verhalen achter de concerten te vertellen aan de eventbelevener en hen eventueel een blik te geven achter de schermen.

Via **Facebook Insights** en de **Facebook statistieken** krijg je ook al veel bruikbare informatie. Zo kan je meteen vergelijken welke berichten het goed en minder goed doen.

Via **Google Analytics** kan je de websitebezoekers monitoren en zien op welke pagina's ze het langst blijven hangen, bij welke stap van het aankoopproces ze zijn blijven steken etc.



## 7 Communicatieacties

Naast het communiceren met de eventbelevers via offline en online communicatie kan de aandacht van de doelgroep ook getrokken worden via communicatieacties. Dit is een gebeurtenis die plaatsvindt om de kennis, houding en/of het gedrag van de eventbelevers te **beïnvloeden**. Het gaat hier om effecten op korte termijn. De communicatieacties die we voorstellen situeren zich binnen de grote campagne van Lunalia die elk jaar start vanaf maart. Hierdoor kunnen laatbeslissers of nieuwe mensen nog bereikt worden in de aanloop van het festival.

### 7.1. Beethovenbrood & broodzakken

Aangezien de **overgrootvader** van de componist Beethoven in Mechelen woonde en bakker was, kan die link benut worden door een samenwerking aan te gaan met de bakkers in Mechelen. Zij kunnen een **Beethovenbrood** bakken, speciaal gemaakt voor deze gelegenheid, die dan verkocht wordt in een **Beethovenbroodzak**. Op de broodzak kan FvVM de koper **informatie** geven over het festival en het programma. Eventueel kan er dan ook nog een quote op van de componist Beethoven zelf. Hiervoor zal men moeten nagaan via Mechelen MeeMaken welke bakkers het effectief zien zitten om mee te doen aan deze actie. Om deze actie te lanceren zou er op de eerste dag van de actie in de verschillende deelnemende bakkerijen **canons** kunnen worden gezongen van de componist. Meer hierover in puntje 8.1. Voor de broodzakken kan samengewerkt worden met **RapidMedia**.<sup>45</sup>

### 7.2. Promoactie handel en horeca

Sinds vorig jaar vindt er een promotieactie plaats waarvoor horeca en handel worden ingeschakeld. Zij krijgen een **gratis promopakket** aangeboden om te verspreiden en te gebruiken in hun zaak. Dit jaar bestond het pakket voor de horeca uit placemats, maankoekjes die in samenwerking met Niki's Bakery worden gemaakt en flyers en affiches van het festival. Voor de handelszaken hetzelfde aanbod exclusief de placemats. Ongeveer 20 horeca- en handelszaken namen hieraan deel in 2019. Na deze actie hebben we een enquête opgestuurd naar de deelnemende zaken zodat deze actie kon worden **geëvalueerd en bijgestuurd**. Slechts zes zaken hebben deze enquête ingevuld, waardoor deze niet helemaal representatief is voor de hele actie. Maar toch willen we de enquête aanhalen om aanbevelingen te doen voor volgend jaar, aangezien andere zaken ook persoonlijk bevroegd werden en hun antwoorden op veel vlakken overeenkomen. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de antwoorden uit de enquête evenals op de persoonlijke bevraging van enkele van de zaken.<sup>46</sup>

#### ▪ Maankoekjes

Deze kunnen zeker behouden blijven voor Lunalia 2020, aangezien ze steeds met **enthousiasme** onthaald worden. We zien wel verschillen in aantal tussen de handels- en horecazaken. De horecazaken hebben met 200 koekjes meestal genoeg voor de volledige periode dat de actie loopt. De handelszaken echter delen hun koekjes uit bij iedere klant die

---

<sup>45</sup> Zie bijlage 4 Voorlopige offerte RapidMedia en voorbeelden.

<sup>46</sup> Zie bijlage 5 Enquête handels- en horecazaken Lunalia 2019.

iets koopt. Hierdoor kunnen de handelszaken veel meer maankoekjes gebruiken dan de horecazaken. Dit is iets om mee te nemen naar volgend jaar toe. Eventueel kan bekeken worden om grotere zakken te maken voor de handelszaken zodat zij meer koekjes kunnen uitdelen aan hun cliënteel.

- **Placemats**

De placemats waren een minder groot succes. De zaken geven aan zeker genoeg te hebben ontvangen. Bij persoonlijke bevraging werd ook duidelijk dat ze uiteindelijk veelal **niet gebruikt** werden doordat ze een te groot formaat hadden. Slechts één zaak gaf aan dat ze volgend jaar graag het dubbele aantal zouden willen hebben, namelijk het Café au Lait. Verschillende van de zaken gaven wel aan volgend jaar opnieuw de placemats te nemen wanneer deze een kleiner formaat hadden. Dit is dus zeker aan te raden voor volgend jaar.

- **Brochures**

Brochures mogen volgend jaar in minder grote aantallen verdeeld worden. De zaken geven vooral aan dat ze **te veel** brochures hadden om uit te delen aan het publiek. Eventueel de helft van het huidige aantal kan al genoeg zijn. De mensen lezen vaak de brochure en leggen hem dan weer terug op de stapel.

Bij de vraag of ander promomateriaal hen zou aanspreken waren er verschillende antwoorden:

- **Tafelkaarten**

Dit kan zeker een **leuke optie** zijn voor zowel horeca als handelszaken. FvVM kan hier ook veel informatie op kwijt over het festival, en mensen bekijken het al vaak eens als ze aan het wachten zijn op hun eten, drinken of hun aankoop. Dit staat ook altijd mooi op een tafel of toog.

- **Flessenhangers**

Voor iets **chiquere** horecazaken kan een flessenhanger zeker aanspreken. Dit neemt weinig plaats in en toch kan je ook hier veel informatie op kwijt. Het heeft ook een elegantere uitstraling dan de placemats.

- **Bierviltjes**

In samenwerking met **RapidMedia** kunnen er voor Lunalia 2020 bierviltjes verdeeld worden over heel Vlaanderen. Hierop kan het Festival ook weer veel **informatie** kwijt. Mensen zijn tijdens hun cafébezoek al snel bezig met hun bierviltje. Ze pakken het op, bekijken het, spreken erover met hun tafelgenoten. Ook wordt er wel eens iets opgeschreven om het dan mee naar huis te nemen. Via deze weg kunnen er ook verschillende **nieuwe eventbelevers** worden aangesproken. Het is wel nodig dat de tekst en het beeld die op het bierviltje komen te staan, aanspreekt. Een grappige quote van Beethoven kan zeker leuk staan op de bierviltjes, samen met het programma en een campagnebeeld.

### 7.3. Flyertours

Zodra de grote communicatiecampagne van Lunalia start, starten ook de flyermomenten van de vrijwilligers. Er wordt gekeken welke concerten en voorstellingen tussen begin maart en het einde van het Lunalia festival aansluiten bij de eigen programmering. Hier wordt dan een vrijwilliger op afgestuurd die een uur voor aanvang van het concert gaat flyeren. Deze **flyeracties** gebeuren in de **naburige steden** Leuven, Brussel en Antwerpen. Ook naar volgend jaar toe is het zeker aan te raden deze flyermomenten te behouden aangezien de bezoekers van die concerten ook een mogelijk publiek vormen voor Lunalia.

### 7.4. Winkelen met Beethoven

Uit de **boxen** die reeds in de stad ophangen, kan muziek van Beethoven gespeeld worden. Dit kunnen zowel zijn canons zijn als zijn liederen of koorwerken. Zo komen de mensen onrechtstreeks al in contact met de muziek van Ludwig van Beethoven. Hieraan kan dan ook communicatie op sociale media en de website gelinkt worden.

### 7.5. Beethoven actiefiguur

Het FvVM heeft voor Lunalia 2020 een actiefiguur aangekocht van Beethoven. Deze figuur kan gebruikt worden in de communicatie naar de eventbelevers toe. Hieronder enkele mogelijke toepassingen.

- Met verschillende foto's van de actiefiguur kan er een **trailer** worden gemaakt die op het YouTube kanaal van Lunalia kan komen te staan en verspreid worden via de communicatiekanalen. In deze trailer kunnen de verschillende locaties aan bod komen die verband houden met de componist.
- Er kunnen foto's genomen worden met de actiefiguur tijdens de verschillende seizoenen waarna dit in een **timelaps** kan geplaatst worden.
- Via de foto's van de actiefiguur kan een **verhaal** verteld worden over de weken heen waarbij Beethoven langs de verschillende plaatsen komt waar zijn grootvader ook kwam, evenals bezoeker aan de bakker, de brouwerij waar het bier Maneblusser gebrouwen wordt en de wijnhandelaar.
- Er kan gespeeld worden met **perspectief** waardoor de Beethoven actiefiguur ook echt naar de maan lijkt te gaan. Of waardoor de componist aan het spelen lijkt op het orgel van de Sint-Romboutskathedraal.

## 8 Guerrilla-acties

Samen met communicatieacties zijn ook guerrilla-acties zeer geschikt om het festival onder de aandacht te brengen van de pers en de eventbelevers. Met guerrilla-acties probeer je als organisatie veel publiciteit te bereiken met beperkte middelen. Als de actie zeer goed is, gaat deze hoogst waarschijnlijk viraal waardoor het festival veel extra aandacht krijgt.<sup>47</sup> In tegenstelling tot de traditionele reclame gaat het bij guerrilla-acties om **interactie** en **beleving**. Je creëert betrokkenheid bij de eventbelevers wat uiteindelijk kan zorgen voor meer publiek.

Aangezien volgend jaar Lunalia 2020 rond de componist Beethoven draait en hiervoor gewerkt wordt met grotere producties dan normaal, is het interessant om te kijken naar enkele guerrilla-acties om het publiek nog meer te activeren en in contact te brengen met de inhoud van het festival. Hieronder enkele mogelijke acties die volgend jaar ondernomen kunnen worden om het festival nog meer onder het oog van de Mechelaars te brengen.

### 8.1. Canons bij de bakkers

Er komt een samenwerking met het conservatorium van Mechelen om in het academiejaar 2019-2020 het vocaal ensemble van het conservatorium en eventueel ook de samenzangklassen aan te spreken om enkele canons van Beethoven te analyseren en in te studeren. Deze canons vormen de **rode draad** doorheen het festival. Zij kunnen dus gebruikt worden om de communicatieactie in de bakkerijen van Mechelen officieel te openen. Eventueel kunnen ze de verschillende bakkerijen van Mechelen langs gaan om telkens twee à drie canons ten gehore te brengen. Het gaat hier steeds over zeer korte stukjes muziek ideaal in deze situatie. Deze actie kan best pas in **april** plaatsvinden. Zo is er maar een beperkte tijd tussen de actie en het eigenlijke festival. Aangezien de prijs voor de broodzakken niet weinig is, hoeft deze actie dan ook niet erg lang te duren. Doordat de winkels van de bakkers wel redelijk klein zijn, kan er aan gedacht worden om de canons buiten te zingen vlak voor de bakkerij. Normaal moet er in Mechelen betaald worden om op straat een actie te doen, maar eventueel kan er nagegaan worden of dit kan geregeld worden in onderling overleg met de stad. Tenslotte helpt het festival mee aan het goede **imago** van de stad en zet het de historische gebouwen op een leuke manier in de kijker.

### 8.2. Raadselcanons op bankjes doorheen Mechelen

Deze tweede guerrilla-actie kan eventueel al eind **maart** starten. Het festivalteam zou op verschillende bankjes, gelegen in de buurt van locaties die verband houden met Beethoven, een sticker kunnen plakken waarop een van de canons van Beethoven genoteerd staat. Op deze sticker kan best ook een campagnebeeld geplaatst worden van Lunalia zodat de mensen de directe link zien met het festival. Ook zou er op deze sticker een qr-code aanwezig kunnen zijn waarmee de bezoeker op de website van Lunalia terecht komt. Daar kan hij of zij luisteren

---

<sup>47</sup> Versdenkers. (2017, november 21). *5 low budget strategieën om guerrilla marketing in te zetten*. Opgehaald van [www.cultuurmarketing.nl: https://www.cultuurmarketing.nl/met-een-klein-budget-opvallen-en-scoren-met-guerrilla-marketing/](https://www.cultuurmarketing.nl/met-een-klein-budget-opvallen-en-scoren-met-guerrilla-marketing/)

naar een versie van de canon, gezongen door het vocaal ensemble van het conservatorium van Mechelen.

### 8.3. Stationsactie Mechelen

**Eind april**, vlak voor het festival start, wordt er een stationsactie gehouden in het station van Mechelen. Van 16.30–18.30 u. is het hele team aanwezig en worden er artisanale **maankoekjes** verdeeld die speciaal gemaakt worden voor Lunalia in samenwerking met Niki's Bakery. Samen met deze maankoekjes wordt het **Openingskrantje** verdeeld. Hierin staan de verschillende concerten die de eventbelevers kunnen meemaken tijdens het eerste weekend van het festival. Het Openingsfeest Lunalia LIFT OFF is gratis en bestaat uit verschillende concerten en voorstellingen die telkens 20 minuten duren.

Tijdens deze actie is het aan te raden om ook een **muzikale act** te voorzien die de aandacht van de mensen kan trekken en een leuke extra toevoegt aan de hele actie. Eventueel kan hiervoor weer een samenwerking gebeuren met het vocaal ensemble van het conservatorium van Mechelen. Zij kunnen enkele canons brengen gedurende deze actie. Zo wordt ook nogmaals de rode draad doorheen het festival benadrukt.

Om deze guerrilla-actie in de media te brengen kan een **pers-nieuwsbrief** worden uitgestuurd om de (lokale) pers hiervan op de hoogte te brengen. Door het muzikale aspect bij de actie zijn zij mogelijk ook geïnteresseerd om van de hele actie een video te maken.

### 8.4. Gidstour langs de locaties die verband houden met Beethoven

Nog een guerrilla-actie die we aanraden om de link tussen Mechelen en Beethoven op een leuke manier mee te geven en licht te laten schijnen op de locaties waar de familie van Beethoven vertoefde is een **gidstour**. Op een avond of namiddag in het voorjaar kan het FvVM als actie een gidstour organiseren langs de verschillende locaties die verwijzen naar de componist. We stellen twee mogelijkheden voor. In het eerste geval kan de tour beginnen op een bepaald uur waarop iedereen aanwezig moet zijn. In het tweede geval kan het FvVM een beginuur aangeven, maar de wandeling start telkens als er een kleine groep mensen aanwezig is. Deze laatste optie zorgt ervoor dat er niet te veel mensen op hetzelfde moment aanwezig zijn tijdens een vertelling waardoor iedereen de spreker goed kan horen en zorgt voor een **ontspannen** en **ongedwongen sfeer**. Voor de gidstour kan samengewerkt worden met de gidsten van Mechelen, of de werknemers en directeur van FvVM kunnen zelf de sprekers zijn en elk op een locatie staan en meer vertellen over de locatie en de familie van Beethoven. Dit speelt nog meer het **persoonlijke aspect** in de hand en zorgt voor een **verbindend gevoel** tussen publiek en organisatie. Via wegwijzers of een plannetje kan het publiek doorheen de stad geleid worden. Op het einde van de rondleiding(en) kan er gezorgd worden voor een **klein concert** door de leerlingen van de academie van Mechelen waarbij enkele canons en liederen ten gehore worden gebracht. Een andere optie is om tijdens de rondleiding muziek te laten horen op de locaties waar de sprekers staan.

## 9 Mogelijke partners

Het FvVM is een vzw. In 2020 zullen zij voor het Beethovenjaar verschillende **grotere producties** inplannen. Dit is een van de redenen waarom het belangrijk is om samen te werken met partners en sponsors. Hieronder is een lijst van mogelijke partners en sponsors die gecontacteerd kunnen worden.

- **Banken**

Verschillende banken sponsoren culturele organisaties of projecten. Mogelijks kan een samenwerking tot stand komen met een van de volgende banken: KBC, BNP Paribas Fortis, Belfius, Nationale Bank van België, Nationale Loterij.

- **Scholen**

Ook met scholen kan een samenwerking worden aangegaan. In Mechelen bevindt zich de hogeschool Thomas More waar een mogelijkheid is tot samenwerking en partnerschap. Voor het canonproject kan het conservatorium van Mechelen een partner worden.

- **Mechelen**

Binnen Mechelen zijn er ook organisaties waarmee het Festival kan samenwerken. Onder andere het LAMOT, door de link met het Beethovenbeeld dat op het Beethovenpleintje staat voor hun gebouw. Indigo zorgt voor gratis parkingtickets en een abonnement voor de festivalwagen. Brouwerij Het Anker is reeds een partner van Mechelen.

- **Muziek**

Doordat het FvVM een internationaal stemmenfestival is, kunnen zij samenwerken met een partner als Koor & Stem.

- **Kranten**

Voor sponsoring kan er worden gekeken naar een partnership met De Standaard of Knack – Roulartamedia. Er kan eventueel gekeken worden of zij kunnen sponsoren in natura.

- **Mobility Partner**

De mobiliteitspartner van het stadsfestival Lunalia is de Volvo garage Vermant. Zij leasen elk jaar een auto aan het festival om in te zetten als festivalwagen. Verder kan er ook gekeken worden naar mogelijk partnerschap met de NMBS voor trein en bus. Zo kan de organisatie het nemen van het openbaar vervoer stimuleren.

- **Radio & TV**

Het FvVM heeft een exclusiviteitscontract met Klara. Deze zender komt tijdens het festival enkele concerten opnemen en zendt deze een paar weken later uit. Op voorhand geven zij ook “De keuze van Klara” door, die kan gedeeld worden op de communicatiekanalen. Verder vermelden zij het festival ook op de radio. Naar aanloop van het festival is er gedurende een maand het radiospotje van Lunalia te horen op hun zender.

Ook met RTV/TVPlus is er reeds een goede samenwerking. Zij zenden vanaf één maand vóór het festival van start gaat een tv spotje uit en werken samen voor de publieksactie 'Maanstaren'.

- **Hotels**

Ook hotels kunnen partners zijn bij het zoeken naar logies voor de artiesten. Er kan gekeken worden met welk hotel het beste akkoord kan worden afgesloten. Hotels in Mechelen die hiervoor in aanmerking komen zijn: Martins hotels, Hotel Elisabeth (waarmee een contract was afgesloten voor 2019), Novotel Mechelen, Den Grooten Wolsack, Holiday Inn Express Mechelen, Parkhotel Montreal, Hotel Van der Valk of Muske Pitter. Momenteel is er ook een leuke extra invulling van het partnerschap met Hotel Elisabeth. Tijdens de Lift Off gaat een van de concerten door in een zaal van het hotel. Samen willen FvVM en het hotel dan ook gaan voor een gedeeld belevingskarakter in Mechelen. Dit kan nog verder uitgewerkt worden waarbij ook gekeken kan worden om een soortgelijke samenwerking aan te gaan met een ander hotel.

- **Andere mogelijke sponsors**

Hieronder nog een vermelding van andere mogelijke sponsors voor FvVM of specifiek het festival in 2020: Arco, Proximus, Nationale Loterij (Hier moet ten laatste vier maand voor het evenement de aanvraag zijn ingediend.), Deloitte, CERA kan aangesproken worden voor het samenwerken rond een project rond doven en slechthorenden, AMPLO als HR partner voor de creatieve sector, zij willen bijdragen aan een sterke en duurzame creatieve sector.

## Besluit

FvVM heeft ervoor gekozen om tijdens zijn lentefestival Lunalia de figuur van **Ludwig van Beethoven** centraal te stellen. Ze neemt hierbij een **unieke positie** in tijdens het internationale Beethovenjaar en zal een **minder bekende kant** van de componist belichten, namelijk een lichtere, humorvolle kant die terug te vinden is in zijn vocale werk. Het festival wil de mens achter de mythe opzoeken waarvan de wortels terug te vinden zijn in Mechelen.

De grootvader van de componist was de eerste beroepsmusicus in de familie. Hij bracht zijn eerste levensjaren door in de stad aan de Dijle. Nog steeds zijn er verschillende locaties die met Beethoven verband houden. De bekende componist zelf werd geboren in Bonn maar heeft zijn grootvader levenslang bewonderd.

De wereld kent Ludwig van Beethoven als een sombere, zwaarmoedige, dove man. Dit is echter een beeld dat door de omstandigheden is ontstaan. De componist kende een moeilijke jeugd, leed aan zelfmoordgedachten door zijn toenemende doofheid en nam een melancholische houding aan omdat hij niet tegen vrienden wou vertellen dat zijn gehoor afnam. Toch was Beethoven van nature een **levendige, sociale en vriendelijke man** die samen met zijn vrienden grappen maakte en op tegenslagen reageerde met humor. Die grappen en woordspelingen zijn terug te vinden in zijn canons, die hij vaak cadeau deed aan vrienden.

In dit onderzoek hebben we gezien dat culturele producten vooral verkocht worden op basis van de **verwachtingen** die gewekt worden bij de eventbelever. Daarom is het zeker van belang om deze verwachtingen positief te beïnvloeden. Om dit te bewerkstelligen is een goede communicatie van belang. De marketingcommunicatie zal de eventbelever moeten informeren over het creatieve product, het festival, maar hem ook enthousiast maken en aanzetten tot het kopen van een ticket.

Via de SWOT-analyse hebben we verschillende **sterke punten en kansen** belicht van het lentefestival Lunalia 2020 die het FvVM kan benutten. Zo legt het de focus op een minder bekende kant van Beethoven, waardoor het zich kan onderscheiden van andere culturele organisaties. Concertlocaties zijn verschillende historische gebouwen in Mechelen waarbij er enkele ook nog een link hebben met de (over)grootouders van de componist. Verder bestaat de organisatie uit een jong en wendbaar team dat zich snel kan aanpassen. Via zijn divers programma heeft het de mogelijkheid om een breder publiek aan te spreken dan vorige jaren en door het internationale feestjaar kan het eventueel zijn netwerken verder uitbouwen. Qua bedreigingen en zwakkere punten moet het festival er vooral op letten dat de druk op productie niet té groot wordt door de vele en soms grote producties. Ook het achteruitgaan van subsidies voor cultuur kan roet in het eten gooien. Daarom is het belangrijk om steeds op zoek te gaan naar goede sponsors en partners.

Lunalia 2020 is een **festival voor iedereen**. Het biedt betaalbare prijzen, mooie locaties die vlot bereikbaar zijn en concerten waarbij de stem centraal staat, maar die zeer verschillend van stijl zijn. Door dit gevarieerde aanbod kan het festival een brede groep aanspreken. Lunalia 2020 biedt ook een uitgebreide beleving aan. Verschillende van de concerten gaan door in locaties die een link hebben met Beethoven. Zo krijgen de eventbelevers een speciale ervaring aangeboden. Ze kunnen de minder bekende muziek van deze beroemde componist



beluisteren in historische locaties en unieke erfgoedpareltjes. Het FvVM kan hier op inspelen met zijn communicatie.

Om dit creatieve product Lunalia 2020 te laten slagen zal een goed communicatieplan van pas komen. Om de mensen warm te maken voor het bijzondere programma moet er **emotie** zitten in de berichten die verstuurd worden. De eventbelevers moeten zich **verbonden** voelen met de componist en zijn grootouders en **nieuwsgierig** gemaakt worden om de concerten bij te wonen. Hiervoor raden we aan om een combinatie te gebruiken van **storytelling content** en **campagne content**, langs de ene kant verhalen vertellen, langs de andere kant informatie over het festival verschaffen. Via **vijf mogelijke thema's** kunnen de eventbelevers verrast worden en nieuwe inzichten krijgen over de componist.

De communicatie gebeurt best via de verschillende kanalen die FvVM ter beschikking heeft en dit door middel van een **communicatiemix** waarbij de verschillende kanalen elkaar versterken. Een bericht op Facebook leidt naar de website voor meer informatie, de digitale nieuwsbrieven leiden naar het Facebookevenement en naar de website. Foto's en berichten kunnen zowel op Facebook als Instagram geplaatst worden indien dit past.

Ook is het belangrijk dat de organisatie werkt in **communicatiegolven**. In juni en december is er een grote golf, daar tussenin mag de communicatie stiller. Vanaf februari wordt de golf weer groter naar de aanvang van het festival toe.

Het is belangrijk dat FvVM op voorhand bekijkt van welke concerten verwacht wordt dat de ticketverkoop niet vlot zal verlopen en ook tussentijdse evaluaties plant. De concerten waarbij de ticketverkoop minder vlot verloopt, moeten extra aandacht krijgen in het contentplan.

We raden aan om in maart en april verschillende **communicatieacties** in te plannen voor nog meer zichtbaarheid van het festival in de stad en omstreken. De acties die wij aanraden zijn een samenwerking met de bakkers van Mechelen voor het maken van een Beethovenbrood en bijpassende broodzak, een gratis promoactie met handels- en horecazaken in Mechelen, flyertours door vrijwilligers en muziek van Beethoven in de stad laten weerklinken. **Guerrilla-acties** in april kunnen daarna de eventbelevers nog dat extra duwtje in de rug geven om nog een ticket te kopen voor Lunalia 2020. Mogelijke acties die volgend jaar kunnen ondernomen worden, zijn het laten weerklinken van de canons van Beethoven in de bakkerijen die meedoen aan de communicatieactie, het plaatsen van raadselcanons op bankjes doorheen Mechelen waarbij de mensen via een qr-code doorverwezen worden naar de website van Lunalia, een stationsactie met muzikale act en een gidstour langs de locaties die verwijzen naar de componist.

Deze verschillende acties zouden invloed moeten hebben op het gedrag van de eventbelevers. Het kan hen dat extra duwtje in de rug geven om over te gaan tot het kopen van tickets voor de voorstellingen wanneer de communicatie via de verschillende communicatiekanalen hier nog niet in was geslaagd. Het zijn zeer verschillende acties die daardoor ook mogelijk verschillende eventbelevers aanspreken met als gevolg dat je de uitgebreide doelgroep bereikt.

## Referentielijst

- 30cc. (2019). *Scottish Songs*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.30cc.be](http://www.30cc.be):  
<https://www.30cc.be/nl/programma/item/scottish-songs>
- Antwerp Symphony Orchestra. (2019). *Pierre-Laurent Aimard brengt Beethoven*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.antwerpsymphonyorchestra.be](http://www.antwerpsymphonyorchestra.be):  
<https://www.antwerpsymphonyorchestra.be/nl/pierre-laurent-aimard-brengt-beethoven>
- Bakker, N. (2017, 04 04). *De SWOT analyse op de juiste manier gebruiken: uitleg en tips*. Opgehaald van [www.cultuurmarketing.nl](http://www.cultuurmarketing.nl): <https://www.cultuurmarketing.nl/swot-analyse-uitleg-en-tips/>
- Bozar Paleis voor Schone Kunsten. (2019). *Beethoven 2020*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.bozar.be](http://www.bozar.be): <https://www.bozar.be/nl/activities/153713-beethoven-2020>
- Brussels Short Film Festival. (2019). *Wie zijn we?* Opgeroepen op mei 23, 2019, van [bsff.be](http://bsff.be):  
<http://bsff.be/nl/wie-zijn-we/>
- Callens, H. (2015, februari 27). *Een Facebookpagina voor je vereniging: 7 tips*. Opgehaald van [socius.be](http://socius.be): <https://socius.be/een-facebookpagina-voor-je-vereniging-7-tips/>
- Campbell, A. (2019, mei 14). *What is "Owned, Earned and Paid Media"?* Opgeroepen op mei 20, 2019, van [smallbiztrends.com](http://smallbiztrends.com): <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html>
- Coosto. (2017). *Influencer marketing, Een succesvolle campagne in 8 stappen*. Opgehaald van <https://www.coosto.com/nl/kenniscentrum/whitepapers/influencer-marketing>
- Coosto. (2018, augustus 29). *50 ultieme social media lifehacks, praktische tips voor meer engagement op social media*. Opgehaald van [www.coosto.com](http://www.coosto.com):  
<https://www.coosto.com/nl/kenniscentrum/whitepapers/50-ultieme-social-media-lifehacks>
- Creativ. (2013). *Storytelling en social media: Ontwikkel content die men wil liken & sharen*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [creativmarketing.be](http://creativmarketing.be).
- De Pelsmacker, P. G. (2010). *Marketingcommunicatie (Derde editie)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV. Opgehaald van [www.marketingportaal.nl](http://www.marketingportaal.nl):  
<https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiemix/>
- Decuypere, P. (2015). *We love events, een gedurfde kijk op marketing*. Tielt: Uitgeverij Lannoo nv.
- Forbes, E. (1967). *Thayer's life of Beethoven*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- gGmbH, B. J. (2019). *BTHVN 2020, Pressemappe*. Bonn: Beethoven.
- Godin, S. (2018). *This is Marketing, You Can't be Seen Until You Learn to See*. Great Britain: Penguin Random House UK.
- J.S. Shedlock, B. (1972). *Beethoven's Letters with explanatory notes by Dr. A. C. Kalischer*. New York: Dover Publications, Inc.
- J.S. Shedlock, B. (1972). *Beethoven's Letters with explanatory notes by Dr. A. C. Kalischer*. New York: Dover Publications, Inc.

- Jan Caeyers. (2019). *Beethoven: onvoltooid?* Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.30cc.be](http://www.30cc.be): <https://www.30cc.be/nl/programma/item/beethoven-onvoltooid>
- Jansen, R. (2016, maart 2). *5 tips om meer uit je contentmarketing te halen*. Opgeroepen op mei 20, 2019, van [www.cultuurmarketing.nl](http://www.cultuurmarketing.nl): <https://www.cultuurmarketing.nl/content-marketing-tips/>
- Kinderman, W. (1997). *Beethoven*. Oxford: Oxford University Press.
- Koningin Elisabethwedstrijd. (2019). *Presentatie*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [cmireb.be](http://cmireb.be): <http://cmireb.be/cgi?lg=nl&pag=2030&tab=108&rec=4885&frm=0&par=aybabbtu>
- Kotler, P. (2019). *Marketing, de essentie*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.
- Kunstenfestivaldesarts. (2019). *Programma*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.kfda.be](http://www.kfda.be): <https://www.kfda.be/nl/programma-overzicht>
- Le Concert Olympique. (2019). *Concertagenda*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.leconcertolympique.eu](http://www.leconcertolympique.eu): <http://www.leconcertolympique.eu/nl/orchestra/concertagenda>
- Les Nuits Botanique. (2019). *Les Nuits 2019*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [www.botanique.be](http://www.botanique.be): <https://www.botanique.be/nl/project/les-nuits-nl/2019>
- Lunalia. (2018). *Over ons*. Opgehaald van [lunalia.be](http://lunalia.be): <http://lunalia.be/over-ons>
- Marketingmix: De 4 P's*. (sd). Opgeroepen op april 19, 2019, van Marketing en Management: <https://www.marketing-en-management.nl/marketingmix-de-4-ps/>
- Merkhof, S. v. (2018, oktober 22). *Instagram voor bedrijven: 6 tips om mee te starten*. Opgehaald van [contentbureau.eu](http://contentbureau.eu): <https://contentbureau.eu/blog/instagram-voor-bedrijven-6-tips-om-mee-te-starten/>
- Mooov. (2019). *Mooov filmfestival 2020*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [festival.mooov.be](http://festival.mooov.be): <https://festival.mooov.be/Festival/>
- Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Musichall. (2019). *Beethoven & Malandain, La Pastorale*. Opgeroepen op mei 23, 2019, van [musichall.be](http://musichall.be): <https://musichall.be/shows/beethoven/>
- Owain Service, M. H. (sd). *EAST Four simple ways to apply behavioural insights*.
- Pressemappe - BTHVN2020. (2019). Bonn: Beethoven Jubiläums Gesellschaft gGmbH.
- Raaymakers, A. (2019). *Vind ik leuk! Facebookmarketing, de leukste en makkelijkste manier om klanten te krijgen*.
- Raaymakers, A. (2019). *Vind ik leuk! Facebookmarketing, de leukste en makkelijkste manier om klanten te krijgen*.
- Stam, S. (2016, oktober 15). *5 gouden tips voor de ideale slogan*. Opgeroepen op Maart 20, 2019, van [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com): <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/15/5-gouden-tips-voor-de-ideale-slogan/>

- Stek, D. v. (sd). *Marketingmix 4P vs 4C vs SIVA*. Opgeroepen op juni 11, 2019, van [www.strategischmarketingplan.com](http://www.strategischmarketingplan.com):  
<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmix/marketingmix-4ps-4cs-en-siva/>
- Swafford, J. (2014). *Beethoven: Anguish and Triumph: a Biography*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Tis Vastesaegeer, J. P. (2012). *Concerten, fuiven, festivals organiseren. Een praktische gids*.
- Valentin, E. (1958). *Beethoven, a pictorial biography*. München: Thames and Hudson Ltd.
- Versdenkers. (2017, november 21). *5 low budget strategieën om guerilla marketing in te zetten*. Opgehaald van [www.cultuurmarketing.nl](http://www.cultuurmarketing.nl): <https://www.cultuurmarketing.nl/met-een-klein-budget-opvallen-en-scoren-met-guerilla-marketing/>
- Weyts, K. (2003). *Communicatieplanning van theorie naar praktijk*. Brussel: Drukkerij Lannoo.

## Overzichtsblad bijlagen

Bijlage 1	Heiligenstädter Testament met de Engelse vertaling	60
Bijlage 2	Voorlopig programma Lunalia 2020	63
Bijlage 3	Publieksonderzoek Lunalia 2019	64
	Persoonsgegevens	64
	Communicatie en deelname aan het festival	66
	Lunalia 2020 & Beethoven	71
Bijlage 4	Voorlopige offerte RamidMedia en voorbeelden	73
Bijlage 5	Enquête handels- en horecazaken Lunalia 2019	74
Bijlage 6	Promomateriaal Lunalia 2019	77
Bijlage 7	Communicatieplanning Lunalia 2020	78



## For my brothers Carl and

Beethoven

*Oh you men who think or say that I am malevolent, stubborn, or misanthropic, how greatly do you wrong me. You do not know the secret cause which makes me seem that way to you. From childhood on my heart and soul have been full of the tender feeling of goodwill, and I was ever inclined to accomplish great things. But, think that for six years now I have been hopelessly afflicted, made worse by senseless physicians, from year to year deceived with hopes of improvement, finally compelled to face the prospect of a lasting malady (whose cure will take years or perhaps be impossible). Though born with a fiery, active temperament, even susceptible to the diversions of society, I was soon compelled to withdraw myself, to live life alone. If at times I tried to forget all this, oh how harshly was I flung back by the doubly sad experience of my bad hearing. Yet it was impossible for me to say to people, "Speak louder, shout, for I am deaf." Ah, how could I possibly admit an infirmity in the one sense which ought to be more perfect in me than in others, a sense which I once possessed in the highest perfection, a perfection such as few in my profession enjoy or ever have enjoyed.—Oh I cannot do it, therefore forgive me when you see me draw back when I would have gladly mingled with you. My misfortune is doubly painful to me because I am bound to be misunderstood; for me there can be no relaxation with my fellow men, no refined conversations, no mutual exchange of ideas. I must live almost alone like one who has been banished; I can mix with society only as much as true necessity demands. If I approach near to people, a hot terror seizes upon me and I fear being exposed to the danger that my condition might be noticed. Thus it has been during the last six months, which I have spent in the country. By ordering me to spare my hearing as much as possible, my intelligent doctor almost fell in with my own present frame of mind, though sometimes I ran counter to it by yielding to my desire for companionship. But what a humiliation for me when someone standing next to me heard a flute in the distance, and I heard nothing, or someone heard a shepherd singing, and again I heard nothing. Such incidents drove me almost to despair. A little more of that and I would have ended my life—it was only my art that held me back. Ah, it seemed to me impossible to leave the world until I had brought forth all that I felt was within me. So I endured this wretched existence—truly wretched for so susceptible a body which can be thrown by a sudden change from the best condition to the very worst.—Patience, they say, is what I must now choose for my guide, and I have done so.—I hope my determination will remain firm to endure until it pleases the inexorable Parcae to break the thread. Perhaps I shall get better; perhaps not, I am ready.—Forced to become a philosopher already in my twenty-eighth year, oh it is not easy, and for the artist much more difficult than for anyone else.—Divine One, thou seest my inmost soul, thou knowest that therein dwells the love of mankind and the desire to do good. Oh fellow men, when at some point you read this, consider then that you have done me an injustice; someone who has had misfortune may console himself to find a similar case to his, who despite all the limitations of Nature nevertheless did everything within his powers to become accepted among worthy artists and men.—You my brothers Carl and as soon as I am dead, if Dr. Schmidt is still alive, ask him in my name to describe my malady, and attach this written document to his account of my illness so that so far as is possible at least the world may become reconciled to me after my death.—At the same time I declare you two to be the heirs to my small fortune (if so it can be called); divide it fairly; bear with and help each other. What injury you have done me you know was long ago forgiven. To you, brother Carl, I give special thanks for the attachment you have shown me of late. It is my wish that you may have a better and freer life than I have had. Recommend virtue to your children; it alone, not money, can make them happy. I speak from experience; this was what upheld me in time of misery. Thanks to it and to my art I did not end my life by suicide.—Farewell and love each other.—I thank all my friends, particularly Prince Lichnowsky and Professor Schmidt.—I would like the instruments from Prince L. to be preserved by one of you but not to be the cause of strife between you, and as soon as they can serve you a better purpose, then sell them. How happy I shall be if I can still be helpful to you in my grave—so be it.—With joy I hasten to meet*

*death.—If it comes before I have had the chance to develop all my artistic capacities, it will still be coming too soon despite my harsh fate, and I should probably wish it later—yet even so I should be happy, for would it not free me from a state of endless suffering?—Come when thou wilt, I shall meet thee bravely.—Farewell and do not wholly forget me when I am dead; I deserve this from you, for during my lifetime I was thinking of you often and of ways to make you happy—please be so—Ludwig van Beethoven*

### **Annex**

Heiligenstadt, October 6th, 1802. For my brothers Carl and to be read and executed after my death.

Heiligenstadt, October 10th, 1802, thus I bid you farewell—and indeed sadly—yes, that fond hope—which I brought here with me, to be cured to a degree at least—this I must now wholly abandon. As the leaves of autumn fall and are withered—so likewise has my hope been blighted—I leave here—almost as I came—even the high courage—which often inspired me in the beautiful days of summer—has disappeared—Oh Providence—grant me at last but one day of pure joy—it is so long since real joy echoed in my heart. Oh when—Oh when, Oh Divine One—shall I feel it again in the temple of nature and of mankind—Never?—No—Oh that would be too hard.

Source: Alexander Thayer, *The Life of Beethoven*, ed. Henry Krehbiel (New York: Beethoven Association, 1921).

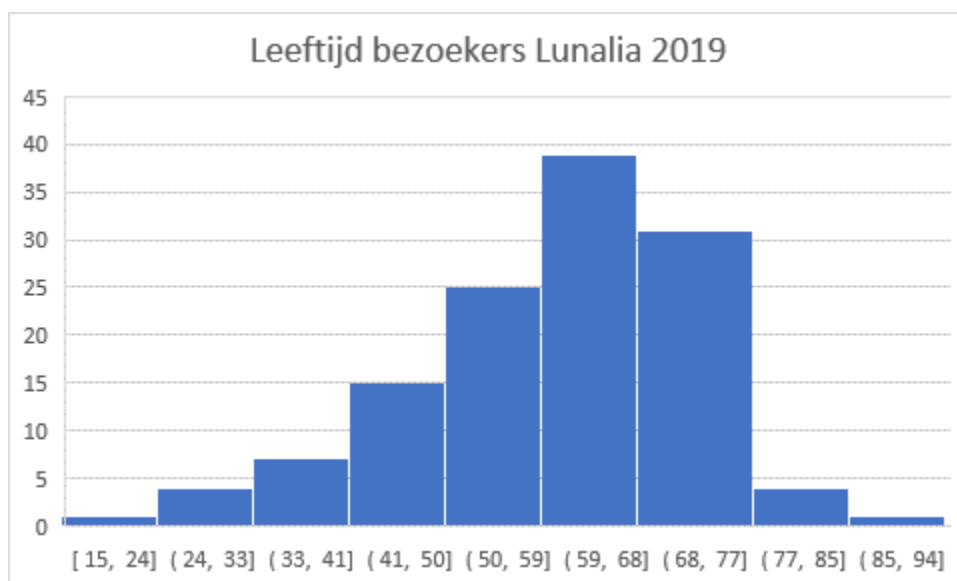


## Bijlage 2 Voorlopig programma Lunalia 2020

Dag	Datum	Uur	Locatie	Inhoud
Zaterdag	25/04/2020	14u00 - 17u30	Verschillende locaties	Openingsfeest - LUNALIA LIFT OFF
Zaterdag	25/04/2020	14u00 - 17u30	Verschillende locaties	Stokman & Vos
Zaterdag	25/04/2020	20u30	OLV over de Dijlekerk	Vollemaanconcert
Zondag	26/04/2020	De hele dag	Verschillende locaties	Stokmans & Vos
Zondag	26/04/2020	17u	Cultuurcentrum	Reinoud Beethovenrecital
Zondag	26/04/2020	20u30	Stadsschouwburg	Aka Moon Op 111
Maandag	27/04/2020	18u30 & 20u15	Cultuurcentrum	Beethoven en film & Zefiro Torna
Dinsdag	28/04/2020	20u15	Cultuurcentrum	Beethoven en film & Ictus
Woensdag	29/04/2020	Generale		
Donderdag	30/04/2020	18u & 20u	Stadsschouwburg	Beethoven op de maan
Donderdag	30/04/2020			
Vrijdag	1/05/2020			
Zaterdag	2/05/2020	20u30	Sint-Katelijnekerk/CC	Nora Fischer - HUSH
Zondag	3/05/2020	17u	Kunstencentrum nona	Nora Fischer - Diary
Zondag	3/05/2020	20u30		FF Duet
Maandag	4/05/2020			Beethoven
Dinsdag	5/05/2020	20u30	Sint-Katelijnekerk	Kaamos & Blowslap
Woensdag	6/05/2020	19u	Sint-Katelijnekerk	Odd Size Beethoven
Woensdag	6/05/2020	20u30	Kunstencentrum nona	GingerBlackGinger
Donderdag	7/05/2020	20u15	Cultuurcentrum	Egmont
Vrijdag	8/05/2020	20u15	St-Romboutskathedraal	Chorfantasie KCB
Zaterdag	9/05/2020	14u & 16u	Scheppersinstituut	Salon Beethoven
Zaterdag	9/05/2020	17u30 & 20u15	Cultuurcentrum	Egmont
Zondag	10/05/2020			Egmont reserve

## Bijlage 3 Publieksonderzoek Lunalia 2019

### Persoonsgegevens



Woonplaats	Aantal per woonplaats
Aachen	1
Aartselaar	2
Antwerpen	7
Beernem	1
Bonheiden	7
Boom	1
Boortmeerbeek	1
Borgerhout	1
Brasschaat	1
Brussel	1
Buggenhout	1
Dendermonde	2
Duffel	1
Eppegem	1
Geel	1
Grasheide	1
Grimbergen	1
Hamont-Achel	1
Heverlee	1
Hoegaarden	1
Hofstade	3
Keerbergen	2
Kessenich	1
Kontich	1

Korbeek-Lo	1
Lier	1
Londerzeel	1
Mechelen	63
Meerhout	1
Merksplas	1
Mol	1
Mortsel	1
Muizen	2
Onze Lieve Vrouw Waver	1
Overijse	1
Reckingen Zwitserland	1
Schilde	1
Sint-Katelijne-Waver	1
Temse	1
Turnhout	1
Walem	1
Weerde	1
Werchter	1
Wespelaar	1
Wuustwezel	1
Zele	1
Zemst	1
<b>Eindtotaal</b>	<b>127</b>

3. Wat is het hoogste getuigschrift of diploma dat u heeft behaald? \*

Aantal deelnemers: 127

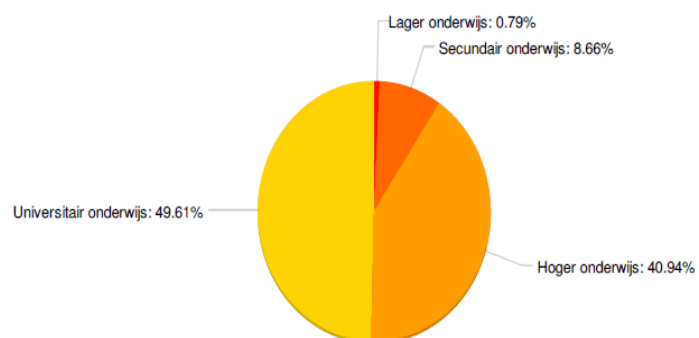
1 (0.8%): Lager onderwijs

11 (8.7%): Secundair onderwijs

52 (40.9%): Hoger onderwijs

63 (49.6%): Universitair onderwijs

- (0.0%): Ander



4. Ik ben: \*

Aantal deelnemers: 127

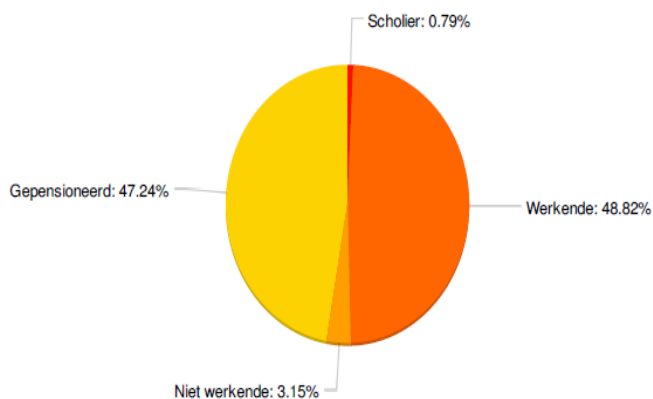
1 (0.8%): Scholier

- (0.0%): Student

62 (48.8%): Werkende

4 (3.1%): Niet werkende

60 (47.2%): Gepensioneerd



*Communicatie en deelname aan het festival*

5. Hoeveel keer bent u dit jaar naar concerten van Lunalia geweest? \*

Aantal deelnemers: 125

2 (1.6%): 0 Concerten

41 (32.8%): 1 Concert

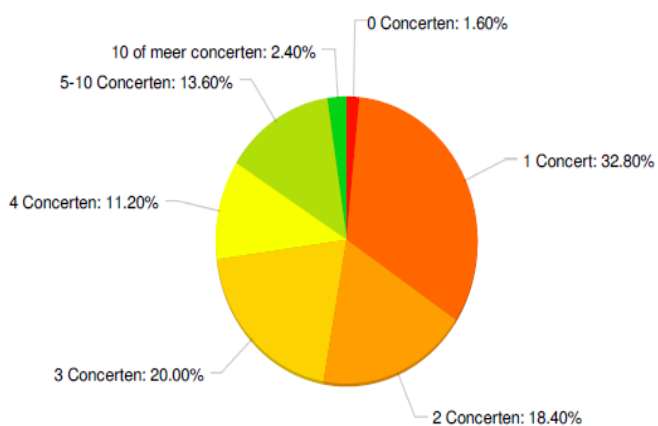
23 (18.4%): 2 Concerten

25 (20.0%): 3 Concerten

14 (11.2%): 4 Concerten

17 (13.6%): 5-10 Concerten

3 (2.4%): 10 of meer concerten



6. Via welke kanalen leerde u het programma van Lunalia kennen? \*

Aantal deelnemers: 125

70 (56.0%): Elektronische nieuwsbrief

53 (42.4%): Flyers/Folders

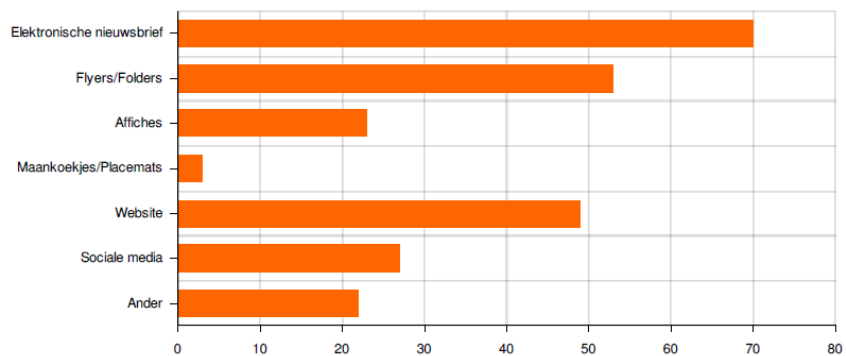
23 (18.4%): Affiches

3 (2.4%): Maankoeckjes/Placemats

49 (39.2%): Website

27 (21.6%): Sociale media

22 (17.6%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- Vrienden
- Familie in zangkoor
- Jelle en team ;)
- Intern
- via dochter
- mijn echtgenoot
- Raad van Bestuur FVV
- Volvo wedstrijd
- Vrienden
- Pos-materiaal
- De nieuwe maan
- festival van vlaanderen
- persoonlijke contacten
- andere concerten waar ik was
- Culturele interesse
- Toegestuurd programmaboekje
- VRIENDEN
- Via doorgestuurde mail
- via koorinformatie
- UiT in Mechelen
- mond aan mond reclame
- Het Nieuwsblad

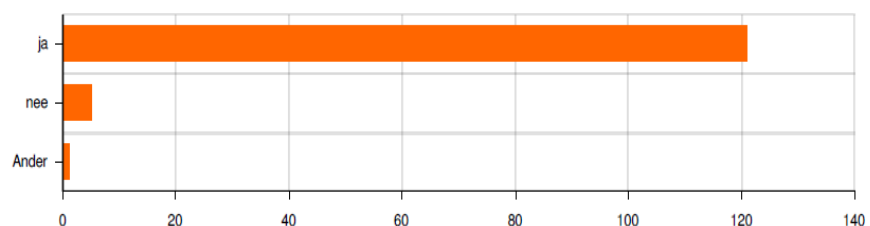
7. Werd u voldoende op de hoogte gesteld van onze programmatie? \*

Aantal deelnemers: 125

121 (96.8%): ja

5 (4.0%): nee

1 (0.8%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- Maar toen ik keek voor tickets was er nog amper plaats

8. Had u op voorhand graag meer achtergrondinformatie over: \*

Aantal deelnemers: 125

10 (8.0%): De artiesten

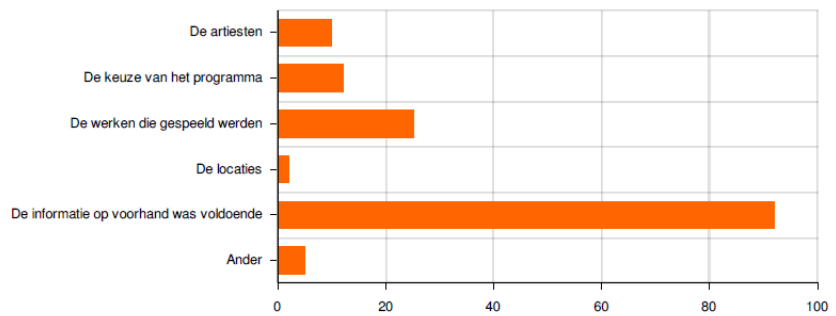
12 (9.6%): De keuze van het programma

25 (20.0%): De werken die gespeeld werden

2 (1.6%): De locaties

92 (73.6%): De informatie op voorhand was voldoende

5 (4.0%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- de exacte timings, niet pas de dag zelf of daags voordien!
- eigenlijk niets, er was voldoende info
- Misschien een klein luisterstuk van wat er echt komt?
- neen, voldoende informatie
- neen

9. Volgt u ons op Facebook en/of Instagram? \*

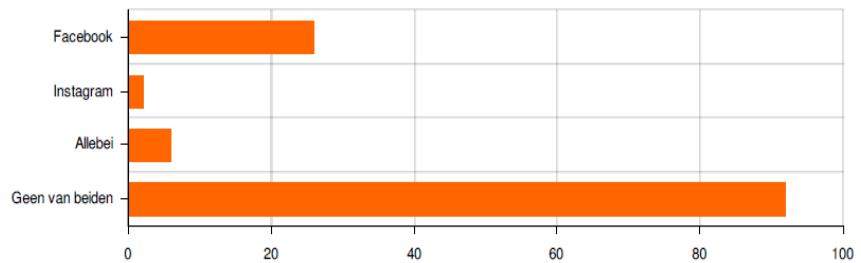
Aantal deelnemers: 125

26 (20.8%): Facebook

2 (1.6%): Instagram

6 (4.8%): Allebei

92 (73.6%): Geen van beiden

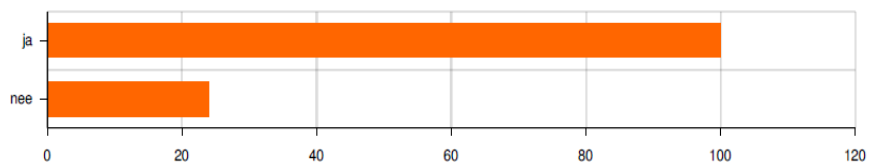


10. Is de elektronische nieuwsbrief een meerwaarde voor u? \*

Aantal deelnemers: 124

100 (80.6%): ja

24 (19.4%): nee



11. Indien u "nee" antwoordde op de vorige vraag, waarom niet?

Aantal deelnemers: 22

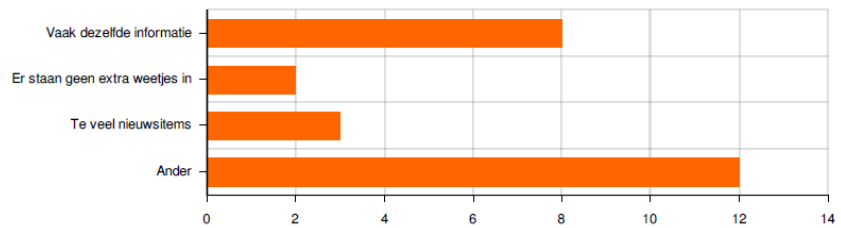
8 (36.4%): Vaak dezelfde informatie

2 (9.1%): Er staan geen extra weetjes in

3 (13.6%): Te veel nieuwsitems

- (0.0%): Niet overzichtelijk

12 (54.5%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- te veel nieuwsbrieven...
- te weinig specifieke info over het programma
- Wist niet dat het bestond
- te veel info, een brochure kan ik overal meenemen
- teveel nieuwsbrieven in het algemeen.
- eerlijk gezegd nooit geopend
- Ik kies liefst zelf wanneer ik info check
- te veel samen met andere nieuwsbrieven
- Ik lees geen nieuwsbrieven
- herinner me niet dat ik die kreeg
- Papierensversie is toegankelijker
- Nog niet gekregen

12. Welke genres in de muziek hebben uw voorkeur? Meerdere antwoorden mogelijk \*

Aantal deelnemers: 125

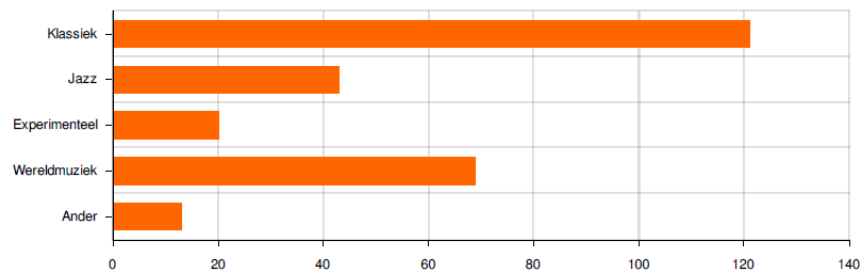
121 (96.8%): Klassiek

43 (34.4%): Jazz

20 (16.0%): Experimenteel

69 (55.2%): Wereldmuziek

13 (10.4%): Ander



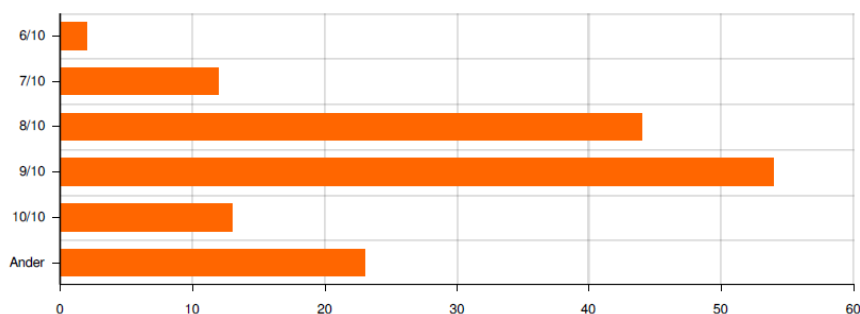
Antwoord(en) van het extra veld:

- hip hop, funk, rock
- A Capella bvba. Barbara Fortuna
- Chanson Rock Pop
- Rock
- volksmuziek (folk in 't Vlaams...), kleinkunst
- Pop
- populair mag ook
- muziektheater
- oude muziek en folk
- pop, rock
- brede spectrum
- Rock, Pop, Metal, Kleinkunst...
- te veel om op te noemen

13. Op een schaal van 1 - 10, hoe zou u het festival als geheel beoordelen? \*

Aantal deelnemers: 125

- (0.0%): 1/10
- (0.0%): 2/10
- (0.0%): 3/10
- (0.0%): 4/10
- (0.0%): 5/10
- 2 (1.6%): 6/10
- 12 (9.6%): 7/10
- 44 (35.2%): 8/10
- 54 (43.2%): 9/10
- 13 (10.4%): 10/10
- 23 (18.4%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- bij de huidige versie programmaties zit te veel niet-klassieke muziek  
- Prima, maar het zou leuk zijn dat er voor de beste

- Mooi festival, teveel wereldmuziek  
- het is elk jaar genieten van de verschillende concerten

concerten meer tickets verkocht worden of dat het concert 2x plaats vindt.  
- heb gewoon weer genoten  
- Heel gevarieerd programma - ook voor kinderen ! Het festival is heel goed georganiseerd.  
- geen deelname dit jaar  
- te weinig polyfonie  
- GEWELDIG! Heerlijke muziek, schitterende aankleding, heel goede artiesten  
- Soms zijn er erg veel - goede- plaatsen ingenomen door sponsors  
- Openingsconcert was een beetje vanalles waardoor het een tegenvaller werd. Dringend, werk maken van genummerde plaatsen  
- betoverend mooi  
- de zichtbaarheid van de artiesten was niet goed : beter een hoger podium voorzien zodat ook de tweede en volgende rijen voldoende zicht hebben  
- Petrus en Pauluskerk echt beneden maat om concerten te geven.

- Ontroerend mooi en uitermate verzorgd. Ook de voorstellingen voor de kindjes waren prachtig! Een echte aanwinst!  
- Genummerde plaatsen voor alle concerten zouden asociaal gedrag kunnen beperken  
- gewoon SUPER!  
- ik vond het spijtig dat ik het cello octet niet kon zien, terwijl ik toch vooraan zat  
- Geen toelichting nodig, het is gewoon een groot plezier om de concerten bij te wonen, naar te luisteren en te beleven.  
- Gevarieerd programma - hoge kwaliteit  
- Teveel te snel na elkaar, zonder abonnement late keuze en reeds volzet  
- ongenummerde plaatsen, stoelen te dicht op mekaar in te warme ruimtes soms en slechte stoelen voor de rug. Koordag beter in kleinere ruimte gehouden.  
- interessant programma, het zou voor ons fijn zijn mochten er meerdere concerten per dag zijn dan kun je je een weekend onderdompelen in het festival



## Lunalia 2020 & Beethoven

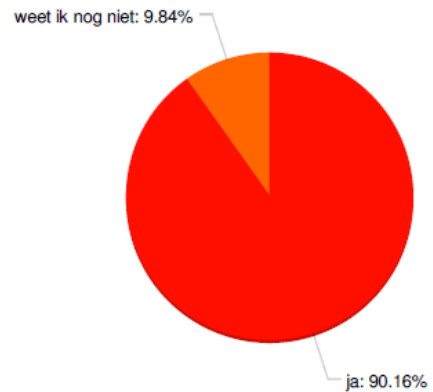
### 14. Bent u van plan volgend jaar weer naar Lunalia festival te gaan? \*

Aantal deelnemers: 122

110 (90.2%): ja

- (0.0%): nee

12 (9.8%): weet ik nog niet



### 15. Welke drie woorden komen in u op als u denkt aan Ludwig Van Beethoven? \*

Aantal deelnemers: 122

[Bekijk alle 87 vorige antwoorden](#)

- Bombastisch, symfonie, klassiek
- Romantiek, pathos, genie
- ROMANTIEK \_ KRACHT \_ VERVOERING
- Geniaal, nors, uniek
- Symfoniën, vioolconcert , begin van de romantiek
- Mechelen
- Symfonieën
- Strijkkwartetten
- 2020 - feestjaar - concerten
- Romantiek
- Vioolconcerto
- Pastorale
- groot- doof- pastorale
- Beethoven academie
- Mechelen
- Doof
- missa
- freude
  
- groots
- rock en roll
- /
- soms groots
- soms intiem

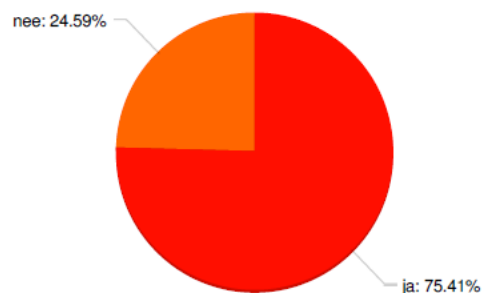
- meeslepend
- intens
- theatraal
- beweeglijk
- bombastisch
- wegdromen
- melodius
- klassiek
- componist
- Europees volkslied
- toegankelijk top basis
- Strijkkwartet
- Symfonie
- Europa
- Kunstenaar met prachtige muziek
- freude genieten sfeer
- geniaal super innemend
- Componist klassiek mechelen
- 9de symphonie
- piano
- Wenen
- Symfonie, pathos, Mechelen
- sonates symfonieën concerto's
- Bonn öde taub
- alle Menschen werden ....
- A clockwork orange
- Geniaal - 5de symfonie - Doof
- Mechelen, Fur Elise, 9de
- Doof, genial, piano
- de 9e
- Mechelen
- fur Elise
- strijkkwartetten
- grootvader
- symphonie
- Piano Symfonie Europa

16. Heeft u al werk van deze componist live gehoord? \*

Aantal deelnemers: 122

92 (75.4%): ja

30 (24.6%): nee



## Bijlage 4 Voorlopige offerte RapidMedia en voorbeelden



Voorbeeld offerte:

**1. BIERVILTJES:**

Hier een voorstel met dekking van de 50 locaties in Mechelen en rand.

**A. PRODUCTIE:**

50000 bierviltjes = 971,45 euro

**B. VERDELING:**

Verdeling van 50000 viltjes over 50 locaties komt op 1250 euro

D.w.z. dat 50 horecazaken in Mechelen telkens 1000 bierviltjes krijgen.

Totaal voor de volledige bierviltten campagne = 2221,45 euro te verdelen over 2 facturen van elk 1110,72 euro.

**2. BROODZAKKEN:**

Broodzakken Mechelen:

30000 zakken per stad = 30 bakkers krijgen telkens 1000 zakken

Wij voorzien dan per bakker 1000 broodzakken, waarmee die bakkers zo'n 2 weken aan het werk kunnen.

Productiekost voor 30.000 broodzakken 1350 euro ex btw

Clichékost bij kleurendruk: 650 euro ex btw

Verdelingskost bij 30 bakkers: 750 euro ex btw

Totaal = 2750 euro (zie voorbeelden in bijlage)

Groeten Jan.

**RAPID  
MEDIA**

## Bijlage 5 Enquête handels- en horecazaken Lunalia 2019

### Tevredenheidsenquête promopakket Lunalia

#### 1. Hoe heet uw handelszaak? \*

Aantal deelnemers: 6

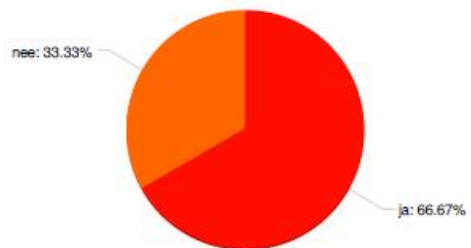
- Antiquariaat Garcia
- Pink lingerie
- Gentry
- Simon Lévelt
- Cafe au Lait en Herbs & Things
- De Cirque

#### 2. Had u voldoende maankoeckjes? \*

Aantal deelnemers: 6

4 (66.7%): ja

2 (33.3%): nee



#### 3. Indien nee, hoeveel had u er gewenst?

Aantal deelnemers: 2

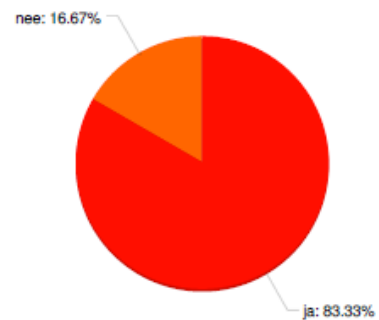
- 200
- voor cafe au Lait meer dan voor H & Th

4. Had u voldoende placemats? \*

Aantal deelnemers: 6

5 (83.3%): ja

1 (16.7%): nee



5. Indien nee, hoeveel had u er gewenst?

Aantal deelnemers: 2

- niet van toepassing

- het dubbele

6. Waar waren de klanten enthousiast over? \*

Aantal deelnemers: 6

4 (66.7%): Maankoeckjes

- (0.0%): Placemats

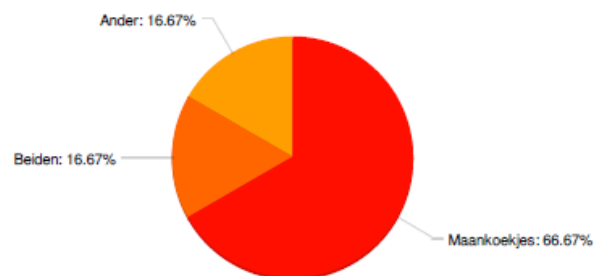
1 (16.7%): Beiden

- (0.0%): Geen van beiden

1 (16.7%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- we hebben geen placemats ontvangen maar dit was enkele voor de horeca bedoeld, dus OK.

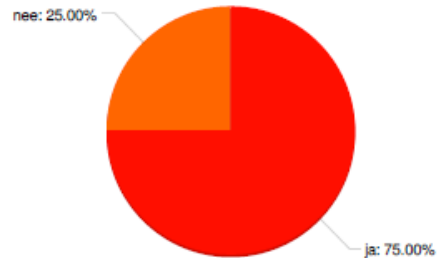


7. Zou u volgend jaar de placemats opnieuw bestellen indien ze een kleiner formaat hadden?

Aantal deelnemers: 4

3 (75.0%): ja

1 (25.0%): nee



8. Welk ander promomateriaal zou u eventueel ook aanspreken? \*

Aantal deelnemers: 6

- (0.0%): Bierviltjes

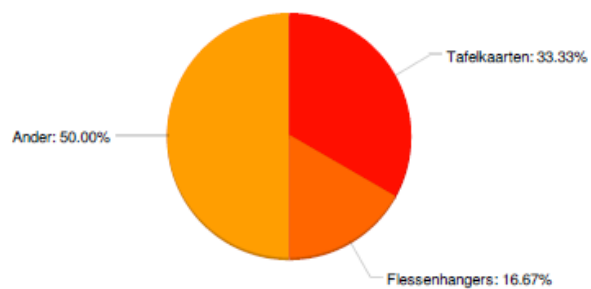
2 (33.3%): Tafelkaarten

1 (16.7%): Flessenhangers

3 (50.0%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- niet van toepassing
- N.v.t
- pins?

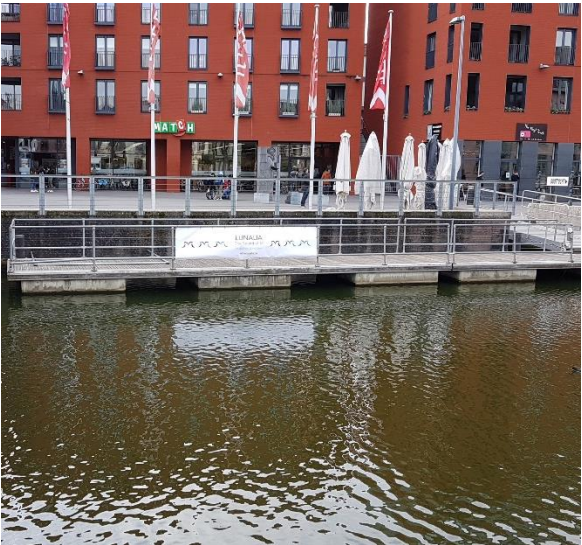
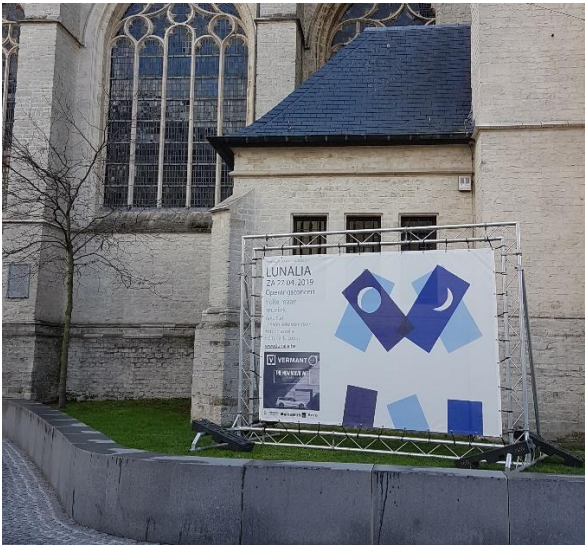


9. Heeft u nog verdere suggesties?

Aantal deelnemers: 3

- Een mooie folder en een lekker koekje is voor onze zaak super.
- Ter info ik heb een schoenzaak en geef telkens bij aankoop een programma boekje en een koekje(s) mee aan de klant
- Zeer mooi en overzichtelijk promomateriaal, voor horeca . Wel te veel boekjes, hebben ondervonden dat de meeste klanten het lezen en dan terugleggen.

Bijlage 6 Promomateriaal Lunalia 2019



## Bijlage 7 Communicatieplanning Lunalia 2020

Wat?	Wanneer?	Inhoud
Citymarketing	Maart - Mei	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Campagne content</li> <li>- Namen artiesten</li> <li>- Data</li> <li>- Slogan</li> </ul>
Culturele berichten	In de stillere periodes, zomer & najaar	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Content van partners</li> <li>➤ Content over de maan</li> <li>➤ Content over Mechelen</li> <li>➤ Reviews over artiesten</li> </ul>
Website	Vanaf december online	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Campagne content</li> <li>- Artiesten</li> <li>- Concerten</li> <li>- Informatie</li> <li>➤ Storytelling content</li> <li>- In de highlights</li> <li>- Uitleg van het thema</li> </ul>
Sociale media – campagne content	<p>Juni</p> <p>December</p> <p>Februari</p> <p>Maart</p> <p>April</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coming Soon</li> <li>➤ Programma in samenwerking met partners</li> <li>➤ Lancering</li> <li>- website</li> <li>- volledige programma</li> <li>- ticketverkoop</li> <li>➤ Start evenementen op Facebook, achtergrond info artiesten, concerten</li> <li>➤ Start grote campagne, citymarketing, concerten</li> <li>➤ Facebook promoties</li> </ul>
Sociale media – Storytelling	<p>Juni</p> <p>Juli – november</p> <p>December</p> <p>Januari</p> <p>Januari - mei</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Eerste aanzet link Beethoven</li> <li>➤ Warm maken voor wat komt door de verhalen opgehangen aan de contentkapstokken</li> <li>➤ Lancering programma</li> <li>➤ Gelukkig nieuwjaar met canon Beethoven “Glück zum neuen Jahr”</li> <li>➤ Intrigieren voor programma</li> </ul>
Nieuwsbrief	<p>Juni</p> <p>Juli – November</p> <p>December</p> <p>Februari - mei</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coming soon + eerste stories</li> <li>➤ Achtergrond slogan, Beethoven Anders</li> <li>➤ Lancering website, ticketverkoop</li> <li>➤ Evenementen, acties, stories</li> </ul>