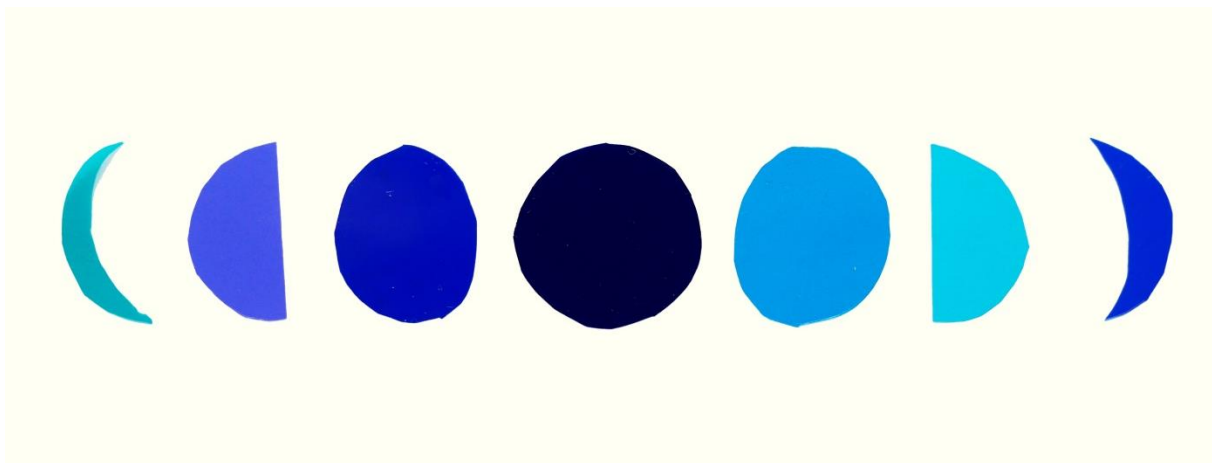


Inzicht geven in de rebrandingstrategieën van Lunalia

Festival van Vlaanderen Mechelen

Eva Verbaenen

Joris Joosten / Lien Puttemans





Inzicht geven in de rebrandingsstrategieën van Lunalia

Festival van Vlaanderen Mechelen

Eva Verbaenen
Joris Joosten / Lien Puttemans

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Inzicht geven in de rebrandingstrategieën van Lunalia'. Het onderzoek voor deze scriptie is uitgevoerd bij en in opdracht van mijn stageorganisatie Festival van Vlaanderen te Mechelen. Deze uiteenzetting is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan UC Leuven-Limburg, binnen de bachelor-na-bachelor Advanced Business Management met het keuzetraject Cultuurmanagement. Van februari 2018 tot juni 2018 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie.

Het schrijven van een scriptie neemt veel tijd in beslag en vergt veel inspanningen. Hierbij heb ik steeds kunnen rekenen op de steun en hulp van een aantal mensen. Aan hen zou ik dan ook een oprecht woord van dank willen richten.

Samen met mijn externe en interne coach heb ik de onderzoeksvraag voor deze scriptie vastgelegd. Tijdens dit onderzoek stonden beide klaar voor mij. Zij hebben steeds mijn vragen beantwoord waardoor ik verder kon met mijn onderzoek en scriptie.

Hierbij wil ik hen dan ook een persoonlijk dankwoord geven. Dank je Joris voor de begeleiding, ondersteuning en feedback tijdens dit traject. Dit hielp mij om alles op een rij te zetten, om af en toe afstand te nemen zodat ik niet vast kwam te zitten en om mijn doorzettingsvermogen een boost te geven. Dank je Lien om jouw inzichten en ervaring met mij te delen, om feedback en tips te geven. Ik heb hier veel uit geleerd en bekijk hierdoor alles doelgerichter.

Daarnaast wil ik ook mijn collega's van mijn stageorganisatie Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen bedanken voor de fijne en leerrijke samenwerking: Jelle Dierickx, Eve Van Goey, Ingken Grossen en Loes Habraken. Ik heb altijd op hun steun kunnen rekenen en tips mogen ontvangen. Zij hebben mij moreel ondersteund gedurende dit proces. Ten slotte wil ik ook mijn medestudenten, mijn vrienden en mijn papa bedanken voor de wijze raad, het nalezen van mijn scriptie en hun onvoorwaardelijke steun. Al deze personen hebben mij geholpen om mijn scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Eva Verbaenen

Mechelen, 15 juni 2018

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Inhoudsopgave	5
Inleiding	8
Deel 1: Festival van Vlaanderen (Mechelen/Kempen)	9
1. Historiek	9
2. Lunalia	9
3. Managementprobleem	9
Deel 2: literatuuronderzoek	10
1. Inleiding	10
2. Merk	10
2.1. Definitie	10
2.2. Functie	10
2.2.1. Herkomstfunctie	10
2.2.2. Kwaliteitsfunctie	11
2.2.3. Communicatieve functie	11
2.2.4. Sociaal-culturele functie	11
2.3. Niveau	11
2.4. Conclusie	12
3. Marketing	12
3.1. Definitie	12
3.2. Marketingmix en -strategie	13
3.2.1. Product	13
3.2.2. Prijs	13
3.2.3. Plaats	13
3.2.4. Promotie	14
3.3. Marketingcommunicatie	14
3.3.1. Marketing via Sociale media	15
3.3.1.1 Instagram	15
3.3.1.2 Facebook	15
3.4. Marketing voor cultuur	16
3.5. Conclusie	17
4. (Re)branding	17

4.1.	Definitie	17
4.2.	Aanleidingen om te rebranden	18
4.2.1.	Overname of fusie	18
4.2.2.	Veroudering.....	18
4.2.3.	Onsamenhangend met het bedrijfsverhaal.....	18
4.2.4.	Internationalisering	19
4.2.5.	Geen groeiopties	19
4.2.6.	Imagoprobleem – verschil interne en externe waarden - incoherent merkportfolio.....	19
4.3.	Rebranding strategieën	19
4.4.	Voor- en nadelen van rebranding	20
4.5.	Conclusie	21
Deel 3: een schets van Lunalia, nu en in de toekomst		22
1.	Bezetting van Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen.....	22
2.	Diepte-interview met de directeur van het Festival.	23
2.1.	Thema 1 - Mechelen hoort Stemmen vs Lunalia.....	23
2.2.	Thema 2 – Lunalia als merk	23
2.3.	Thema 3: Lunalia en haar doelgroepen.....	24
2.4.	Conclusie	24
Deel 4: mening van de deelnemers van Lunalia - bevraging.....		25
1.	Doelgroep	25
2.	Communicatie	25
2.1.	Conclusie	25
3.	Eerste editie van Lunalia	26
3.1.	Mechelen hoort Stemmen vs Lunalia.....	26
3.2.	Artistiek aanbod	26
3.3.	Sfeer en publiekswerking	26
3.4.	Conclusie	26
Deel 5: huidige stand van Lunalia.....		27
1.	De positie van Lunalia in de verschillende stappen van rebranding	27
1.1.	Besluitvorming.....	27
1.2.	Ontwikkeling.....	28
1.3.	Aankondiging.....	28
1.4.	Invoering.....	28
1.5.	Conclusie	28

Deel 6: inzichten om naamsbekendheid en merkbekendheid te genereren.....	30
1. Aanbeveling rond opbouwen van merktrouw en vertrouwen	30
2. Aanbevelingen rond promotiematerialen.....	31
3. Aanbevelingen rond het inspelen op behoeften.....	31
4. Aanbevelingen rond de afzetting van het eindproduct	32
5. Aanbevelingen rond de naamsbekendheid.....	33
6. Aanbevelingen rond sociale media	34
7. Aanbevelingen rond nieuwe samenwerkingen.....	35
8. Aanbevelingen rond waarschuwingsstrategie	36
Deel 7: Algemeen besluit.....	37
Referentielijst	40
Overzichtsblad bijlagen	42

Inleiding

Deze scriptie handelt over het onderwerp ‘Inzicht geven in de rebrandingstrategieën van Lunalia’. De keuze voor dit onderwerp was eenvoudig, aangezien Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen in het nabije verleden haar voorjaarsfestival Mechelen hoort Stemmen veranderd heeft naar Lunalia. Bij deze verandering kwam ook een vernieuwde website, nieuw logo, andere ondertitel en nieuwe vormgeving. Op basis hiervan ontstond een interessante onderzoekspiste naar hoe Lunalia haar merkbekendheid en naamsbekendheid kan genereren bij het publiek.

Om dit concreter te bepalen en te onderzoeken werd een onderzoeksvraag opgesteld. De doelstelling van deze scriptie is om op het einde gefundeerde strategieën aan te reiken en deze strategieën te ondersteunen met behulp van de resultaten uit uitgevoerde bevestigingen, onderzoeken en interviews.

De concrete doelstelling van het onderzoek luidt: **‘Inzicht geven in de strategieën om een naamsbekendheid en merkbekendheid te genereren bij het huidige en nieuw publiek (belevingszoekers en jongeren) na de rebranding van het voorjaarsfestival Mechelen hoort Stemmen van Festival van Vlaanderen Mechelen.’**

Om een gefundeerde basis te leggen voor een kwalitatief onderzoek wordt eerst dieper ingegaan op de onderwerpen waaruit de onderzoeksvraag is opgebouwd: een merk, marketing en rebranding. De theoretische uitleg van deze deelonderwerpen wordt uitgeschreven in functie van Lunalia in een literatuurstudie. De grote drie delen zijn onderverdeeld in een eenduidige definitie, vervolgens in deelaspecten die van belang zijn binnen en toepasbaar op Lunalia en tenslotte in een conclusie. In deze conclusie worden de relevante zaken herhaald die meegenomen worden in het verdere verloop van de scriptie.

Vooraleer er resultaten van een kwalitatief onderzoek kunnen besproken worden, is het belangrijk om een onderzoeksmethodologie te bepalen. Het is belangrijk om het feitelijk onderzoek in het achterhoofd te houden. Hierbij is er gekozen om een diepte interview te houden met de directeur en de communicatie- en PR verantwoordelijke van het Festival en daarnaast een enquête met open en gesloten vragen bij het huidige publiek van het voorjaarsfestival. Tijdens de twee interviews werd er dieper ingegaan op de visie en missie van Lunalia op korte en lange termijn, bepaling van het beoogde doelpubliek en de strategieën die Lunalia al heeft ingezet. De enquête gaf meer inzicht wie het huidige doelpubliek is en hun mening over de eerste editie van Lunalia.

Na het uitvoeren van het onderzoek worden de resultaten verwerkt in vier onderdelen van de scriptie. Eerst zullen de belangrijkste elementen van de interviews en bevestiging worden samengevat om daarna een conclusie te vormen over de meest essentiële zaken.

Het doel van het onderzoek is om inzicht te geven in strategieën om naamsbekendheid en merkbekendheid bij huidig en nieuw publiek te bekomen. Deze kunnen meegenomen worden in het toekomstig communicatieplan van Lunalia. In het einddeel worden dan ook de huidige strategieën geëvalueerd en nieuwe aangereikt.

Deel 1: Festival van Vlaanderen (Mechelen/Kempen)

1. Historiek

Festival van Vlaanderen uit zich in acht festivals (Antwerpen, Brugge, Brussel, Gent, Kortrijk, Limburg, Mechelen/Kempen en Vlaams-Brabant) die bijdragen tot de Vlaamse culturele uitstraling. Al meer dan vijftig jaar lang wil ze jong en oud warm maken voor klassieke muziek door in te zetten op het architecturaal erfgoed van Vlaanderen als infrastructuur voor muzikale evenementen.

Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen is één van deze acht festivals die met regionale accenten het klassieke oeuvre van de middeleeuwen tot heden weergeeft. Het is 49 jaar geleden begonnen als één groot festival van september tot oktober. Tot en met 2007 werd het festival in de regio van de Kempen mede georganiseerd door de provincie Antwerpen. Pas in 2008 is het opgesplitst naar twee festivals: het voorjaarsfestival in Mechelen en het najaarsfestival in de Kempen.

Het voorjaarsfestival droeg sinds 2010 de naam Mechelen hoort Stemmen. Acht jaar later is de naam veranderd naar Lunalia bij de komst van een nieuwe directeur. Het managementprobleem zal rond deze naamsverandering draaien.

2. Lunalia

Lunalia is het nieuw voorjaarsfestival van Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen, (cfr. supra). De eerste editie liep van 21 april t.e.m. 6 mei 2018.

De naam verwijst tegelijkertijd naar de Mechelse legende van de maneblossers (luna) en naar het lied en de menselijke stem (lia). Het internationaal stemmenfestival gaat in tijden van 'fake news' bewust op zoek naar stemmen die iets waarachtigs, iets echt te vertellen hebben. Het gaat daarom niet enkel om de 'mooiste liedjes', maar het betreft alle aspecten van de sprekende, zingende, aarzelende, erg luide of erg stille menselijke stem¹.

Het festival startte op 21 april 2018 met doorheen de dag een gratis openingsfeest op verschillende unieke locaties van Mechelen (Sint-Romboutskathedraal, kunstencentrum nona, Hof van Busleyden, Cultuurcentrum, Diocesaan pastoraal centrum en hotel Elisabeth). In de avond was er het openingsconcert in de Onze-Lieve-Vrouw-over-de-Dijlekerk dat de start gaf van zestien dagen lang vocale tijdloze muziek in Mechelen.

3. Managementprobleem

De concrete doelstelling van het onderzoek luidt: inzicht geven in de strategieën om naamsbekendheid en merkbekendheid te genereren bij het huidige en nieuwe publiek (belevingszoekers en jongeren) na de rebranding van het voorjaarsfestival Mechelen hoort Stemmen van Festival van Vlaanderen Mechelen.

¹ Brochure Festival van Vlaanderen Mechelen: Lunalia, 21 april tot 6 mei 2018.

Deel 2: literatuuronderzoek

1. Inleiding

Het literatuuronderzoek bestaat uit drie grote delen: merk, marketing en (re)branding.

Voordat Lunalia de rebranding doormaakt, is het belangrijk om eerst te bekijken wat voor merk Lunalia is. De definitie, functie en verschillende niveaus zullen aan bod komen in het eerste hoofdstuk. Om een merk in de markt te introduceren, is er een specifieke marketingstrategie nodig. In het tweede hoofdstuk wordt de inhoud van dit begrip doorgenomen door middel van vier onderverdelingen: definitie, marketingmix en –strategie, marketingcommunicatie en marketing voor cultuur. Wanneer een merk door bepaalde redenen niet meer goed in de markt ligt, zal het merk een rebranding moeten ondergaan. Wat rebranding juist is, wat de verschillende aanleidingen en strategieën zijn om dit uit te voeren en welke voor- en nadelen het met zich meebrengt, wordt uitgelegd in het laatste hoofdstuk.

2. Merk

2.1. Definitie

Een merk (brand) wordt door Van Dale gedefinieerd als “alle soorten tekens die de waren van een onderneming onderscheiden van andermans producten”². Het doel van een merk is merkentrouw op te bouwen. Het onderscheiden van concurrenten, een eigen identiteit/imago verkrijgen en een vertrouwensband opbouwen zijn onderdelen tot het bekomen van zo’n merkentrouw³.

Bij de nieuwe naamsverandering van Mechelen hoort Stemmen naar Lunalia, is het belangrijk om die merkentrouw te kunnen behouden en/of terug op te bouwen. Het doelpubliek was vertrouwd met de vorige naam en moet dus terug vertrouwd geraken met het nieuwe merk. Ook het verschil tussen de andere festivals van Festival van Vlaanderen moet zeker meegenomen worden in de inhoud van Lunalia om zo een eigen identiteit op te bouwen en zich hierdoor te kunnen onderscheiden.

2.2. Functie

Een merk heeft vier verschillende functies: herkomst, kwaliteit, communicatie en sociaal-cultureel⁴.

2.2.1. Herkomstfunctie⁵

“Het aangebracht merk op een product biedt ons de herkomst van een product”, vertelt Cattoir.

Deze functie is zo belangrijk dat het een merk en het daaraan verbonden bedrijf kan maken of kraken. Daardoor leidt schade aan een merknaam vaak tot rebranding, maar dit is eerder uitzondering dan regel. Bij Lunalia was dit bijvoorbeeld niet een van de oorzaken.

² Van Dale (2018). *Betekenis ‘merken’*. Geraadpleegd op 15 april 2018, op <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/merken#.WyD97SOLRco>

³ Economiehulp. (2009). *Merkenbeleid*. Geraadpleegd op 15 april 2018, op <http://www.economiehulp.nl/merkenbeleid>

⁴ Cattoir. T., *Het KernMerk – Hoe een succesvolle merkenarchitectuur uw onderneming betere toegang geeft tot de klant* (2004/45). Tiel: Lannoo.

⁵⁺⁸ Cattoir. T., *Het KernMerk – Hoe een succesvolle merkenarchitectuur uw onderneming betere toegang geeft tot de klant* – pagina 32 (2004/45). Tiel: Lannoo.

2.2.2. Kwaliteitsfunctie⁶

De kwaliteitsfunctie wordt door sommigen ook wel de waarborg- of vertrouwensfunctie genoemd. Deze functie koppelt het merk terug aan de goede en minder goede kwaliteit van het product. Het verschil in kwaliteit zorgt voor een aantrekking van verschillende sociale klassen. Hierin vervult het merk de rol van uithangbord van een specifieke status. De aantrekking van het huidige doelpubliek die we toch in een bepaalde sociale niche kunnen classificeren (blanke veertigplussers die meerwaarde komen zoeken) zal doorbroken moeten worden doordat Lunalia zich ook wil richten naar belevingszoekers en jongeren⁷.

2.2.3. Communicatieve functie⁸

Ten derde is er de communicatieve functie. Het toenemen van de handel zorgde voor afwezigheid van rechtstreeks en persoonlijk contact tussen leverancier en klant. Hierdoor werd de commercieel-communicatieve rol of de reclamefunctie van het merk ontdekt. Een goed klinkende naam, sterk logo en reclameondersteuning werd steeds belangrijker. Dit is nog steeds zeer belangrijk op de dag van vandaag wanneer communicatie niet meer *face to face* loopt maar voornamelijk via sociale media, mails, brochures, affiches... Het festival wil via deze weg meer mensen bereiken en daarom is het meer dan noodzakelijk om met een sterk logo, samenhangende vormgeving en goede naam uit de rebranding te komen.

2.2.4. Sociaal-culturele functie⁹

Als laatste spreken we over de sociaal-culturele functie. Vanaf dat een ondernemer een merk heeft opgestart, dient dit mee vorm te geven aan de maatschappij. De sociaal-culturele functie moet ethisch en esthetisch ingevuld worden. De wisselwerking tussen het merk, het product, het concept en het individu wordt steeds belangrijker voor de onderneming. Lunalia zal vooral in dialoog treden met de stad Mechelen, aangezien het een stadsfestival is. Daarom is het belangrijk dat het festival zowel op ethisch als esthetisch vlak Mechelen aanvult en mee uitdraagt.

Dankzij branding kan een organisatie een merk profileren op een manier waarop de wereld het bedrijf meteen begrijpt. De volgorde van de vier functies is fundamenteel: een goed product blijft het uitgangspunt¹⁰.

2.3. Niveau

Naast verschillende functies kunnen we de uiteenlopende merken indelen onder de term merkniveaus. Merkniveau wordt bepaald op basis van de reikwijdte. Hier doelt men op het aantal producten of diensten die onder een merk vallen. Er zijn drie onderscheidingen terug te vinden: ondernemingsniveau, familiemerk en individueel merk. Lunalia valt onder de laatste categorie omdat het een eigen imago en doelgroep heeft, wat kenmerkend is bij een individueel merk. Lunalia is op haar beurt een onderdeel van een ander merk: Festival van Vlaanderen Mechelen. We spreken hier over dual branding (twee-merkenstrategie), het gebruik van twee merknamen. Een nog specifiekere

⁷ Dierickx, J. persoonlijke communicatie, 19 april 2018.

⁸ Cattoir. T., *Het KernMerk – Hoe een succesvolle merkenarchitectuur uw onderneming betere toegang geeft tot de klant* – pagina 33 (2004/45). Tielt: Lannoo.

⁹ Cattoir. T., *Het KernMerk – Hoe een succesvolle merkenarchitectuur uw onderneming betere toegang geeft tot de klant* – pagina 36 (2004/45). Tielt: Lannoo.

¹⁰ Cattoir. T., *Het KernMerk – Hoe een succesvolle merkenarchitectuur uw onderneming betere toegang geeft tot de klant* – pagina 37 (2004/45). Tielt: Lannoo.

term die we kunnen noemen is endorsing (merkondersteuning), wat de combinatie aanduidt van twee merknamen uit verschillende niveaus. Festival van Vlaanderen Mechelen kunnen we namelijk onderverdelen bij het ondernemingsniveau, merk van een onderneming.¹¹

2.4. Conclusie

- Een merk verkrijgt merktrouw door zich te onderscheiden van concurrenten, een eigen identiteit te ontwikkelen en een vertrouwensband te creëren met de (beoogde) doelgroep.
- Lunalia is een onderdeel van een ander merk, namelijk Festival van Vlaanderen Mechelen. Twee merken kunnen elkaar ondersteunen.
- De communicatieve en sociaal-culturele functie van Lunalia zijn zeer belangrijke waarden om mee te nemen in het proces van rebranding.

Een merk vervaardigen is één zaak, maar een merk succesvol maken een heel andere. Hiervoor hebben we marketing nodig. In het volgende hoofdstuk komt de definitie van marketing aan bod toegepast op het festival, worden de vier elementen van de marketingmix besproken, wordt uitgelegd hoe ze merkenbekendheid kunnen genereren en als laatste maar zeker een van de belangrijkste wordt er besproken hoe marketing bij de culturele sector verloopt.

3. Marketing

3.1. Definitie

Marketing is te definiëren als een sociaal en leidinggevend proces waarbij individuen en groepen verkrijgen wat ze nodig hebben/willen door producten te creëren en uit te wisselen en waarde te delen met anderen¹². De essentie van marketing is de ruiltransactie: marketing houdt zich specifiek bezig met de manier waarop transacties worden gecreëerd, gestimuleerd, gefaciliteerd en gewaardeerd.

Behoeften, wensen, vraag, producten, ruil, transacties en markten zijn kernbegrippen uit de marketing die onderling verbonden zijn. Een definitie die nauwer aansluit bij het praktijkgericht invoeren van het marketing denken en doen is die van de American Marketing Association (2008): Marketing is een activiteit, een reeks instellingen en processen voor het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van aanbiedingen die waarde hebben voor consumenten, klanten, partners en de samenleving in het algemeen. Naar de toekomst toe wil Lunalia een festival worden dat meerwaarde biedt aan de bezoeker, dat niet enkel een beleving is maar ook diepgang meegeeft.

Om niet verloren te gaan in de ruimomvattende definities van het begrip, is een pragmatische omschrijving van marketing: het rendabel afstemmen van vraag en aanbod.

De aanschaf van een product/dienst heeft het probleem van de vraagsteller efficiënt en effectief

¹¹ Bronso. (2014). *Merkniveaus en soorten merken*. Geraadpleegd op 15 april 2018, op <https://www.bronso.be/blog/marketing/merkniveaus-en-soorten-merken>

¹² Kotler, Ph. (2003). *Marketing Management*. International Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2010). *Marketingcommunicatie* (Derde editie). Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.

opgelost. Beide partijen zijn in dit geval tevreden, beiden hebben een rendabele transactie gerealiseerd¹³. Toch is deze definitie niet altijd van toepassing op de culturele sector (zie 2.4 Marketing voor cultuur). Bij culturele producten gaat de maker niet (altijd) uit van de behoeften van de consument. Hij creëert iets wat hij op dat moment tot uiting wil brengen. Belangrijk is dat Lunalia haar identiteit, waarden en idealen uitdraagt en de klanten hiermee betekenisvolle info bijbrengt.

3.2. Marketingmix en -strategie

Om de bovenstaande definities om te zetten in praktijk, is er een marketingstrategie nodig. Deze strategie is een onderdeel van de grote planning voor het afzetten van het eindproduct: het effectieve festival Lunalia. De marketingstrategie focust zich op de verkoopgerichte activiteiten. Om deze activiteiten in te vullen, kunnen ze beroep doen op allerlei instrumenten. Deze helpen om zo goed mogelijk in te spelen op de wensen van de consument. De combinatie van de instrumenten wordt verzameld onder de term marketingmix. De bijgevoegde afbeelding toont aan dat de marketingmix bestaat uit vier focuselementen: de vier P's.

Doorheen de tijd spreken sommige van drie extra P's: personeel, proces en physical evidence. In deze uiteenzetting wordt er gefocust op de originele vier¹⁴.



Afbeelding 1 – Marketingmix: de vier P's 1

3.2.1. Product

Alle factoren die van invloed kunnen zijn op het kernproduct, tastbare product en uitgebreide product. Bij Lunalia is er geen tastbaar product omdat de klanten betalen voor concerten. Het kernproduct zijn hier de artiesten die optreden. Het uitgebreide product is bv de extra info rond de artiest in een programmaboekje, een meet and greet, cd-verkoop na het concert...

3.2.2. Prijs

Verkoopprijs, in relatie tot de doelgroep, kortingen, betaalmethodes en betaalvoorwaarden. Lunalia heeft dit goed aangepakt door korting te geven aan de jongere doelgroep (personen onder zesentwintig jaar).

3.2.3. Plaats

Op het juiste moment afleveren van het product of dienst aan de klant (locaties, distributiekanaal, logistiek, verkoop). Bij de (meeste) concerten is het zo dat de klant naar het product komt. Wel kan er gelet worden op het tijdstip wanneer de concerten worden 'afgeleverd'. Zo heeft Lunalia tijdens weekavonden ervoor gezorgd dat de concerten niet langer duren dan 22u-22u30. Op vrijdagavonden kan het dan weer wel later worden. Ook de plaats waar de concerten gehouden worden, speelt een grote rol. Zo komt een koor pas echt tot zijn recht als het kan optreden in een kerk of kathedraal, wat bij Lunalia ook zo was. Dit geeft de deelnemer een extra waarde aan de totaalbeleving waar hij/zij voor heeft betaald alsook de extra link met de stad Mechelen.

¹³⁺¹⁴ Janssens, M., Steenhaut, S., Vanhaverbeke, J. (2017). Marketing toegepast, klant- en marktgericht ondernemen. (Derde editie). Plaats van uitgave: Intersentia.

3.2.4. Promotie

Factoren die invloed hebben op de communicatie en het bereiken van de beoogde doelgroep. Dit kan via verschillende kanalen gebeuren: reclame, public relations, salespromotion en direct marketing. Dit is het meest zichtbare instrument en daarom is het nodig dat Lunalia een sterke visuele, samenhangende vormgeving aanhoudt.

Kort kunnen we alles samenvatten in volgende toepassing: de marketeer moet zorgen voor een product, er een prijs voor vragen, potentiële kopers laten weten dat het product bestaat en ervoor zorgen dat vraag en aanbod fysiek bij elkaar in de buurt komen.¹⁵

3.3. Marketingcommunicatie¹⁶

Om de essentie van de merkpersoonlijkheid over te brengen, is er nood aan goede marketingcommunicatie. Er bestaan verschillende communicatie-instrumenten, het doel bepaalt welk instrument er gebruikt wordt. Bij Lunalia is het doel om brandmanagement op lange termijn uit te bouwen. Merkondersteunende activiteiten zijn hierbij het belangrijkste. Zo kunnen er bij de vaste doelgroepen loyaliteitsacties worden ingezet om hen te belonen en het loyaliteitsgenererende effect om nieuwe doelgroepen te versterken. Toch kan er ook merkbeschadiging optreden door te veel promoties te houden. Het is dus belangrijk om de reclame die er wordt gevoerd rond een merk te doseren en tactisch aan te pakken, een communicatieplan helpt hierbij.

Het doel van Lunalia is om merkbekendheid¹⁷ te genereren. Tijdens de communicatie zal dus zeker moeten ingezet worden op de awareness/salience van het merk. Het doel van deze reclamevorm is zorgen voor veel herinnering, bekendheid en impact. Belangrijk is dat het wordt ingezet tijdens de introductiefase van de levenscyclus.¹⁸

Een tweede reclamevorm die een grote rol speelt bij de naamsbekendheid van een merk is het symbolisme. De symboliek probeert merkpersoonlijkheid over te brengen. Het scheidt de associatie tussen merknaam en merksymbool, maar ook tussen het merk en de gebruikers van het merk. Deze vorm heeft als doel om betrokkenheid en betekenisvolle attitude ten opzichte van Lunalia op te bouwen.

Als laatste reclamemodel is er de likeability-reclame: betrokkenheid en sympathie voor het merk creëren.¹⁹

¹⁵ Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing* (herziene druk 2013). Bussem: Coutinho.

Janssens, M., Steenhaut, S., Vanhaverbeke, J. (2017). *Marketing toegepast, klant- en marktgericht ondernemen*. (Derde editie). Plaats van uitgave: Intersentia.

¹⁸⁺¹⁷⁺²⁰⁺²¹ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2010). *Marketingcommunicatie* (Derde editie). Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.

3.3.1. Marketing via Sociale media

Sociale media is een belangrijk onderdeel van communicatie. Omdat het een eigen strategie volgt, wordt dit onderdeel apart besproken. Bij Lunalia zal dit onderdeel vooral belangrijk zijn tijdens het genereren van het beoogd doelpubliek: meerwaardezoekers en jongeren. Het festival heeft een eigen Facebook, Twitter en Instagram account. Uit de jongerenenquête van BILL²⁰ (zie bijlage nummer zes) halen we dat Facebook en Instagram het meest populair zijn bij het volgen van een organisatie. Met 97% voor Facebook, 51% voor Instagram en maar 15% voor Twitter, is het zinvol om naar de jongeren toe enkel op de eerste twee in te zetten.

3.3.1.1 Instagram

Als eerste wordt Instagram concreter besproken, met als centrale vraag: hoe krijg je snel Instagram volgers?²¹ Verschillende aanpassingen hebben ervoor gezorgd dat Instagram toegankelijker wordt voor bedrijven. Zo gaat er met de introductie van bedrijfsprofielen een hele wereld open. De functies die bij deze bedrijfsprofielen horen zijn het bekijken van statistieken, directer contact leggen en promotie en adverteren. Statistieken geven de bereikbaarheid van het bericht weer en er kan meer informatie van volgers worden verkregen. Een directer contact is dan weer voordeliger voor de bezoeker, zo kan hij of zij makkelijk de weg vinden naar het bedrijf. Met adverteren kunnen er bepaalde berichten gepromoot worden die al in de berichtenlijst staan en hierbij is er de optie om doelgroepen nader aan te duiden.

Om volgers te genereren zijn er een aantal tips. Het volgen van mensen en bedrijven die een meerwaarde kunnen vormen voor de organisatie is een eerste tip. Rekening houden met de doelgroep is hierbij belangrijk. Partners en leveranciers, andere bedrijven met interesse in de organisatie en iemand die volgers heeft waar het potentiële doelgroep ondervalt zijn grote aanraders.

De tweede tip hangt samen met de eerste: like, reageer en steun de content van anderen. Zo volgen vele mensen terug en wordt er een band opgebouwd.

Als laatste is het de hashtag. Dit maakt het zoeken naar en gevonden worden door een bepaalde doelgroep makkelijk. Hou het kort en simpel, consistent en memorabel, zo vinden volgers de organisatie eenvoudig waardoor er sneller een groot netwerk kan opgebouwd worden.

3.3.1.2 Facebook

Een bedrijfspagina van Facebook mag niet ontbreken tussen de marketingkanalen, maar enkel met volgers kunnen er andere interessante mensen worden bereikt. Facebook biedt drie manieren om volgers te genereren: organisch, betaald en op uitnodiging²². Afhankelijk van de organisatie kan er een passende methode worden gekozen of een mix van de drie worden opgesteld.

²⁰ Thomas van Beek. BILL (2018) *Enquête jongeren en cultuur* Mogen we even in je hoofd kijken?* Geraadpleegd op 2 juni 2018, op <http://docplayer.nl/68517691-Enquete-jongeren-cultuur-mogen-we-even-in-je-hoofd-kijken.html>

²¹ Onbekend. (Bright Social, 2018). *Hoe krijg je als bedrijf snel Instagram volgers?* Geraadpleegd op 2 juni 2018, op <https://www.brightsocial.nl/blog/snel-instagram-volgers-voor-je-bedrijf>

²² De Blaauw, N. (2017). Heuvelmarketing. *Facebook zakelijk gebruiken: 3 manieren om meer volgers te krijgen.* Geraadpleegd op 2 juni 2018, op <https://www.heuvelmarketing.com/blog/facebook-zakelijk-gebruiken-3-manieren-om-meer-volgers-te-krijgen>

Voor Lunalia ben ik van mening dat de mix van betaald en op uitnodiging de beste methodes zijn. Zo kan er zowel huidig als nieuw doelpubliek worden aangesproken op korte tijd.

De eerste optie, betalen om de doelgroep te bereiken, is hetzelfde als adverteren. Deze manier laat toe om een eigen doelgroep aan te duiden, eigen budget te bepalen en meteen te kunnen starten met de advertentie. Belangrijk is om ondertussen berichten te blijven posten op Facebook zodat de potentiële bezoekers niet op een lege pagina terechtkomen.

De tweede optie is het handmatig uitnodigen van mensen. Deze manier is handig om partners en andere geïnteresseerden op een meer persoonlijke manier te contacteren. Deze methode vergt wat meer handeling, maar eenmaal er aan begonnen, is er snel een heel netwerk uit gebouwd.

3.4. Marketing voor cultuur

Marketing voor cultuurproducten is even zinvol en essentieel als voor andere producten. Het grote verschil is dat de prioriteit en nadruk vaak anders liggen dan in andere sectoren. Een van de belangrijkste oorzaken hiervan is de autonomie van de kunstenaars: ze creëren geen producten en diensten in functie van de behoefte van de consumenten (denk aan de definitie van punt 2.1: het rendabel afstemmen van vraag en aanbod). Het optimaal inzetten van de eerste P (product) is hierdoor beperkt voor een marketeer.

Verder is ook het commerciële succes van een productie niet op voorhand te voorspellen. Wat wel een meerwaarde kan vormen, is een onderzoek vooraf. Al geeft dit nog steeds geen garantie op 100% succeservaring bij de meerderheid van de consumenten. Het effect van marketing in de culturele sector mag dus niet overschat worden. Met efficiënte en effectieve marketing kan succes behaald worden, maar meestal is het te danken aan de eigen krachten van een productie.²³

Een eerste aanzet is het inzetten van een goede en effectieve promotie. Verder is de kwaliteit van het product een vereiste om de mond-tot-mondreclame zijn werk te laten doen. Een versterkend element in deze reclame is de sociale media. Dit instrument is voor marketeers beter te beïnvloeden en te bewaken.

Een andere reden waarom marketing van cultuur- en kunstproducten ingewikkelder is, is het ontbreken van herhalingsaankopen.²⁴ Vaak worden theatervoorstellingen en concerten slechts eenmalig bezocht wat het moeilijk maakt om in te zetten op merkenbeleid. Sales promotion toepassen is hierdoor minder zinvol. Creatieve producten moeten vooral verkocht worden op basis van verwachtingen die worden gewekt. De verhoopde voldoening is niet gebaseerd op ervaring wat nieuwe toneelvoorstellingen en concerten voor de toeschouwer onzeker maakt. Voor Lunalia betekent dit dat de nieuwe naam onzekerheid kan wekken bij de doelgroepen. De bovenvermelde mond-tot-mondreclame is een belangrijk element in rebranding en wordt meegenomen in de verdere delen van de paper.

Puur budgettair is het belangrijk om te weten dat marketingbudgetten in de culturele sector bescheidener zijn ten opzichte van andere sectoren. Organisaties vangen dit op door zoveel mogelijk gebruik te maken van lowbudgetmarketing en –publiciteit en door de inzet van vrijwilligers.²⁵

²⁵⁺²⁶⁺²⁵ Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing* (herziene druk 2013). Bussem: Coutinho.

3.5. Conclusie

- Naar de toekomst toe wil Lunalia een festival worden dat meerwaarde biedt aan de bezoeker, dat niet enkel een beleving biedt maar ook diepgang meegeeft.
- Het instrument 'promotie' zal een belangrijk onderdeel vormen van het rebrandingsproces van Lunalia.
- Merkondersteunende activiteiten zoals loyaliteitsacties spelen op lange termijn een belangrijke rol bij het uitbouwen van brandmanagement.
- Voor Lunalia is het bij onlinemarketing belangrijk om in te spelen op Instagram en Facebook. Bij Instagram kan er ingezet worden op verschillende functies bij het bekomen van volgers: statistieken, contact en adverteren. Bij Facebook kan er gebruik worden gemaakt van de mix betalend en per uitnodiging volgers genereren.
- De prioriteit en nadruk liggen anders bij de culturele sector dan in andere sectoren.

In het laatste deel wordt rebranding besproken: de aanleiding, de strategieën en de voor- en nadelen.

4. (Re)branding

Een goede branding van een merk is een kunst. Een merk met een verhaal, dat spreekt mensen aan. Het is meer dan alleen maar anders zijn. Differentiatie van een merk houdt in dat ze voldoen aan de eisen van de markt maar dit op een andere manier invult waardoor het merk zich gaat onderscheiden van andere. Het heeft alles te maken met het communiceren over waarom en hoe een brand de behoefte van een consument vervult. Meer bepaald spreken we over authenticiteit en waarde creëren. Door deze begrippen in praktijk om te zetten, verkrijgen ze aandacht in de markt.²⁶

Wat als de aandacht rond het merk afzwakt, het niet meer lukt om een passend merkverhaal te brengen of ze kunnen zich niet meer onderscheiden in de vele verschillende merken? Dan is het nodig om het merk nieuw leven in te blazen, we spreken hier over rebranding.

4.1. Definitie

Zoals de titel aangeeft, spreken we in het Engels over rebranding²⁷: de ontwikkeling van een nieuwe identiteit voor een merk of product. Dit kan in twee richtingen uitgaan: een heropfrissing van de huidige identiteit of de introductie van een volledig nieuwe identiteit. De eerste is van toepassing op Lunalia. De heropfrissing zorgde voor een nieuwe naam, een nieuw logo en een nieuwe vormgeving.

Voor "Mechelen hoort Stemmen" (de voorganger van Lunalia) was rebranding niet het doel op zich. Met Lunalia is het hoofdzakelijk de bedoeling om een toevoeging aan de nieuwe richting te geven die Festival van Vlaanderen Mechelen wil inslaan.

²⁶ R.L. Williams, Jr., H.A. Williams. (2017). *Vintage Marketing*. Pagina 2. <https://link-springer-com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/content/pdf/10.1057%2F978-1-137-38721-9.pdf>

²⁷ Decraene, T. (2012). *Wat is rebranding?* Geraadpleegd op 22 mei 2018, op <http://blog.associatie.kuleuven.be/timmydecraene/wat-is-rebranding/>
Joillet, K. (2015-2016). Scriptie: *Bedrijfscommunicatie bij rebranding*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, op pagina 17-22.

4.2. Aanleidingen om te rebranden

Onderstaande info heeft minder invloed op de eindconclusie. Toch wil ik de info meegeven omdat dit een vollediger beeld weergeeft van Lunalia.

4.2.1. Overname of fusie

Gemiddeld verandert een organisatie om de zeven à tien jaar verandert een organisatie gemiddeld van huisstijl²⁸. Lunalia is hier een schoolvoorbeeld van: de voorganger “Mechelen hoort Stemmen” bestond acht jaar toen het veranderde naar Lunalia. Deze rebranding vond plaats tijdens de verandering van directeur. Het vernieuwd artistiek en zakelijk leiderschap is meteen al een eerste aanleiding²⁹ om van merknaam te veranderen.

4.2.2. Veroudering

De meest voorkomende reden waarom een merk een verandering doormaakt, is dat het merk verouderd is. In de huidige maatschappij is het belangrijk om de laatste trends te volgen, om als organisatie niet gedateerd over te komen. Het moderniseren van een merk is echter niet de hoofdreden voor een rebranding, wel vaak een van de redenen om het proces door te voeren³⁰. De meest voorkomende fout die organisaties hierbij maken, is het kiezen voor een ontwerp dat past bij de actuele trends. In een snel veranderende maatschappij is dit gevaarlijk omdat trends sneller dan ooit elkaar opvolgen en het merk bijgevolg sneller verouderd³¹. Belangrijk is dus om een merk zo tijdloos mogelijk te maken. Lunalia zet hier goed op in door dit uit te spelen in hun ondertitel 'Tijdloze muziek met de kracht van de volle maan'. Een deel van de hervorming is ook gebaseerd op de eeuwenoude Mechelse legende, waardoor dit merk jarenlang kan meegaan.

4.2.3. Onsamenhangend met het bedrijfsverhaal

Een derde reden om een rebranding door te voeren is dat het merk het bedrijfsverhaal niet ondersteunt. In de steeds sneller ontwikkelende maatschappij is het ook logisch dat merken mee evolueren. Bedrijven werden genoodzaakt om hun merk aan te passen of heruit te vinden om te blijven voldoen aan de behoefte van de consument³². Belangrijk is hierbij om de gewenste beleving in het achterhoofd te houden. Als dit niet gebeurt, kan het merk geen optimale merkbeleving uitdragen en dreigt het gevaar dat het merk nooit succesvol wordt. Bij Lunalia kunnen we deze reden voor rebranding terugkoppelen aan het brengen van een ander verhaal. Het festival wil zich veel meer focussen op een breder publiek en dit door het inzetten

²⁸ Joillet, K. (2015-2016). Scriptie: *Bedrijfscommunicatie bij rebranding*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, op pagina 17-22.

²⁹ Verbeeck, S. (2016). *6 signalen dat het tijd is voor een rebranding*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <http://pavlovbranding.be/6-signalen-dat-het-tijd-is-voor-een-rebranding/>

Joillet, K. (2015-2016). Scriptie: *Bedrijfscommunicatie bij rebranding*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, op pagina 17-22.

³⁰⁺³³ Verbeeck, S. (2016). *6 signalen dat het tijd is voor een rebranding*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <http://pavlovbranding.be/6-signalen-dat-het-tijd-is-voor-een-rebranding/>

Joillet, K. (2015-2016). Scriptie: *Bedrijfscommunicatie bij rebranding*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, op pagina 17-22.

³² Verbeeck, S. (2016). *6 signalen dat het tijd is voor een rebranding*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <http://pavlovbranding.be/6-signalen-dat-het-tijd-is-voor-een-rebranding/>

Joillet, K. (2015-2016). Scriptie: *Bedrijfscommunicatie bij rebranding*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, op pagina 17-22.

op de menselijke stem in al zijn facetten. Om dit nieuwe verhaal uit te dragen was er dus nood aan een rebranding van Mechelen hoort Stemmen.

4.2.4. Internationalisering

Nog een motivering om het bedrijf een naamsverandering te laten doorgaan is de internationalisering³³. Bij Lunalia was dit een belangrijke reden: het festival naar een internationaal niveau tillen. Doordat de nieuwe naam ook in het buitenland begrepen kan worden, heeft het de markt verbreed.

4.2.5. Geen groeiopties

Wanneer het bestaande merk geen groeiopties meer heeft in huidige markt is het voor een merk ook een slimme zet om rebranding door te voeren. Bij Mechelen hoort Stemmen was dit de kwestie. Lunalia is een vernieuwd en fris stadsfestival geworden waardoor het weer beter in de markt zal liggen. Gelijklopend met deze aanleiding is het bereiken van nieuwe doelgroepen. Door een nieuw aanbod en hierdoor recente samenwerkingen met nieuwe partners spreekt Lunalia een breder en nieuw doelpubliek aan.³⁴

4.2.6. Imagoprobleem – verschil interne en externe waarden - incoherent merkportfolio³⁵

Nog drie andere redenen die in deze alinea worden vermeld, hebben geen toepassing op Lunalia. Daarom worden ze aangehaald maar niet besproken.

Een slecht imago is een van de redenen. Dit imagoprobleem heeft vaak ook negatieve invloed op de bedrijfsresultaten. De negatieve associatie die consumenten bij een merk hebben, kan verminderd of weggenomen worden door rebranding. Dit kan enkel slagen als hierdoor ook de essentie van het probleem wordt aangepakt.

Een tweede argument is dat er een verschil is in de interne en externe waarden van het bedrijf. Dit betekent dat de manier waarop een bedrijf opereert niet overeenkomt met de manier waarop het zijn merk naar buiten brengt.

De laatste aanleiding tot rebranding is het afstemmen van alle verschillende merken in een bedrijf tot een coherent merkenportfolio. Deze verandering zorgt ervoor dat de organisatie met een duidelijk verhaal naar buiten kan treden.

4.3. Rebranding strategieën

Rebranding houdt veel meer in dan enkel het bedenken van een nieuwe naam en deze op de consument los te laten. Achter het rebranden zit een veel groter proces. Elk proces is anders, maar er zit overal een gelijkaardige structuur achter. Deze structuur is gebonden aan een strategie die een bedrijf toepast. Dit kan via vier verschillende strategieën³⁶ gebeuren: invoer/afvoer strategie, waarschuwingsstrategie, gecombineerde merkvormenstrategie en big bang. Het grootste verschil tussen de eerste drie strategieën en de laatste, is dat bij de eerste drie de naam van het oude en het

³³ Remarkable. *Brand Strategy, Name Change*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <http://www.remarkable.be/nl/merkenexpertise/brand-strategy/13>

³⁴ Ocher. (2017). *Is het tijd voor een rebranding?* Geraadpleegd op 24 mei 2018, op <http://ocher.nl/rebranding-juiste-redenen-merk-sleutelen/>

Dierickx, J. Persoonlijke communicatie (interview), 19 april 2018.

³⁵ Verbeeck, S. (2016). *6 signalen dat het tijd is voor een rebranding*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <http://pavlovbranding.be/6-signalen-dat-het-tijd-is-voor-een-rebranding/>

³⁶ Onbekend. SlideShare. (2014). *Rebranding in 4 stappen*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <https://www.slideshare.net/Tiramisu01/rebranding-in-4-stappen-38444368>

nieuwe merk voor een tijd naast elkaar worden gebruikt. Bij de big bang is dit niet; daar wordt de naamsverandering van de ene op de andere dag vervangen. Lunalia is te werk gegaan via een waarschuwingsstrategie. Tijdens deze strategie wordt de nieuwe naam in een periode van 1 tot 3 maanden gecommuniceerd naar de consumenten. Bij Lunalia is dit in actie getreden zodra de vormgeving klaar was, dit gebeurde in december, vooral in online kanalen werd dit ingezet. Tijdens de maanden nadien werd er sporadisch gecommuniceerd, dit gedurende een totaal van drie maanden. Het is belangrijk dat de doelgroep voldoende tijdig op voorhand op de hoogte werd gebracht zodat ze doorhebben dat Lunalia de opvolger is van Mechelen hoort Stemmen en geen totaal nieuw concept of stadsfestival is.

4.4. Voor- en nadelen van rebranding³⁷

Bij een naamsverandering is het belangrijk om objectief te kijken naar de sterktes en zwaktes van het merk. Dit kan worden gedaan door de voor- en nadelen van een rebranding op een rij te zetten. Het doel van rebranding is om een bijdrage te leveren aan de nieuwe richting die de organisatie wil inslaan. Het is dus geen doel op zich, een belangrijk gegeven om mee te nemen. Hieronder de mogelijke voor- en nadelen naast elkaar opgesomd.

Mogelijke voordelen	Mogelijke nadelen
<ul style="list-style-type: none"> – Het merk sluit aan bij de strategie en de visie van de organisatie – Zorgt vaak voor enorme drijfveer bij de ondernemer – Merk opnieuw onder de aandacht brengen – Extra attentiewaarde voor het nieuwe merk(design) – Nieuwe en gewenste associaties koppelen aan het merk door nieuwe producten of diensten te introduceren – Er is meer ruimte voor nieuwe richting, merkwaarden en positionering – Het makkelijker en beter aanspreken van nieuwe doelgroepen – Nieuwe kansen – Schudt een eventueel probleem uit het verleden af 	<ul style="list-style-type: none"> – Vergt op korte termijn een investering – Mogelijke vernietiging van oude gewenste merkwaarden en associaties – Vormt een groter risico als de doelgroep gehecht is aan het merk – Kans tot (deel) verliezen van de doelgroep – Kan in het team zorgen voor interne weerstand en onrust – Kan ook juist doelgroepen deels afstoten door het scherpere geprofileerde merk, scherper kiezen is dus ook verliezen

Gedurende de rebranding van Lunalia is het belangrijk om de mogelijke nadelen op een rijtje te zetten en deze weg te werken of te vermijden door een goede aanpak en open communicatie.

³⁷ Ocher. (2017). *Is het tijd voor een rebranding?* Geraadpleegd op 24 mei 2018, op <http://ocher.nl/rebranding-juiste-redenen-merk-sleutelen/>

4.5. Conclusie

- Bij Lunalia spreken we van een heropfrissing van de huidige identiteit (Mechelen hoort Stemmen).
- De aanleidingen van naamsverandering bij Lunalia zijn: aanstelling van een nieuwe directeur en artistieke richting, Mechelen hoort Stemmen was verouderd, had geen groeiopties meer en paste niet meer binnen de nieuwe (internationale) weg die Festival van Vlaanderen Mechelen wou inslaan.
- Het festival ging te werk rond een waarschuwingsstrategie.
- Het is belangrijk om zo goed mogelijk in te spelen op de verschillende mogelijke nadelen die een rebranding met zich kan meebrengen.

In dit deel zijn verschillende begrippen besproken geweest, hieronder nog eens een korte opsomming. Eerst werd het begrip merk besproken: de verschillende functies en niveaus werden behandeld. Als tweede kwam er een bredere beschrijving van marketing met de verschillende strategieën en communicatie en werd marketing toegepast op de culturele sector. Als laatste werd het begrip rebranding behandeld, waarin de aanleidingen, strategieën en de voor- en nadelen aan bod kwamen.

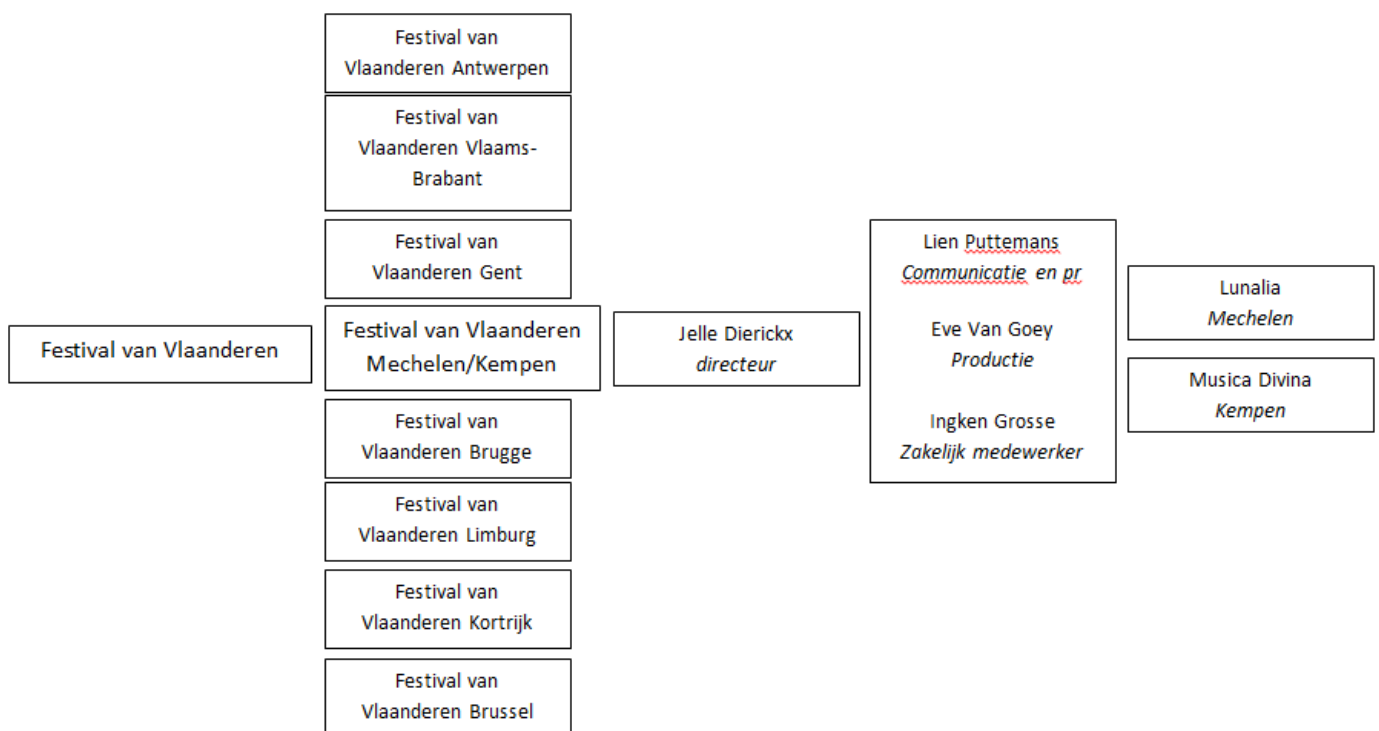
Deel 3: een schets van Lunalia, nu en in de toekomst

1. Bezetting van Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen

Jelle Dierickx is sinds 2017 de nieuwe directeur van Festival van Vlaanderen Mechelen. Hij stond in voor de naamsverandering van Mechelen hoort Stemmen naar Lunalia in 2018. Onder de tweede titel wordt er op de belangrijkste punten van Lunalia gefocust, nu en in de toekomst.

Deel 4 is uitgewerkt aan de hand van een diepte-interview van Lien Puttemans, ze helpt om de huidige positie van Lunalia weer te geven. Sinds 2013 is Lien verantwoordelijk voor de communicatie en PR.

Onderstaand overzicht helpt om een duidelijk beeld te scheppen over de structuur binnen het Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen en een betere kijk te geven op de geïnterviewde personen.



De bezetting van Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen telt vier vaste medewerkers (Afbeelding 2 – eigen bewerking, 2018)

2. Diepte-interview met de directeur van het Festival.

Dit interview heeft als opzet om het inhoudelijke en artistieke verschil te duiden tussen beide festivals, een bespreking van Lunalia als merk, het benoemen van beoogde doelgroepen en in welke richting Jelle met Lunalia uit wil. Het volledig interview is te lezen in bijlage nummer één.

2.1. Thema 1 - Mechelen hoort Stemmen vs Lunalia

Een inhoudelijk verschil wordt weergegeven in de kwantiteit van Lunalia. Door de nauwere samenwerking met het Cultuurcentrum en het kunstencentrum nona kunnen er meer producties op het programma worden gezet. Verder is Lunalia internationaal beter klinkend. Met de basislegende in de naam is de directe link met Mechelen aanwezig. 'Lia' brengt de aandacht dan weer naar de stem.

Zoals hierboven vermeld is het uitspelen van de nieuwe naamsverandering op internationaal niveau een eerste verschil van de nieuwe visie en missie. Een tweede punt als missie is het aanreiken van klassieke muziek aan een breder publiek. Hierbij is de menselijke stem het instrument om deze verbinding te leggen.

Verder komt Lunalia door de nieuwe vormgeving strakker, duidelijker en eenvoudiger over. Hiervoor heeft het festival vormgeefster Emilie Lauwers onder de arm genomen. Daarnaast zijn er procenten in de brochure toegevoegd om de bezoeker meer inzicht te geven in de concerten (bv: bij de documentaire zaalvoorstelling *Xenitia* zijn volgende procenten toegevoegd: 30% documentaire, 30% nostalgie, 40% actualiteit).

Ook wil Jelle Lunalia persoonlijker doen overkomen door onder andere het inzetten van maankoekjes en placemats in de Mechelse horeca. Op inhoudelijk vlak heeft hij veel ingezet op tijdloze muziek. "We proberen genre-overschrijdend te zijn en alle facetten van de menselijke stem weer te geven," aldus Jelle Dierickx (p.1).

De verandering is er gekomen omdat de link met de stad Mechelen aan het verwateren was. Lunalia wil daarom een nauwere band met de stad en partners creëren, alsook een menselijkere band en een directere communicatie. Citydressing is hierbij een belangrijke invulling, Mechelaars moeten weten dat het festival van hen is. Pas als dit het geval is, kan de nieuwe naam op de internationale markt gezet worden.

Een festival moet meer denken, durven en doen want zekerheid is er nooit. Uit gesprekken met de stad kwam naar voren dat er nood was aan een nieuwe dynamiek, een festival is hierbij de beste manier om het voortouw te nemen.

2.2. Thema 2 – Lunalia als merk

"Onze kernactiviteit is de mens omarmen met tijdloze muziek en voor de termijnvisie willen we inzetten op sterkere linken met de stad en op internationaal vlak," zegt Jelle (p.2). Dit gaat het festival sterk inzetten in 2019 met het thema "The sound of M" tijdens het feestjaar 50 jaar Festival van Vlaanderen in Mechelen: hoe klinkt Mechelen in de 21ste eeuw en hoe kan ze blijven klinken in de 22ste eeuw. Tijdens Lunalia moet er beleving en diepgang zijn, als deze twee aanwezig zijn, is er een goede combinatie volgens Jelle.

Lunalia wil een snel agerend team zijn dat open en toegankelijk is. Inspelen op de nieuwe tijd ondanks oude tradities die het festival met zich meedraagt: oeroud en hypermodern. Aan de hand van muziek en verhalen, wil Lunalia de mensen verrijken.

Mechelen is zelf bezig met het vertellen van verhalen, verder wordt er ingezet op muziek en de stad heeft de vraag naar tijdloze muziek. Hier springt Lunalia bij: door de sterke verankering met Mechelen is het een puur festival, maatwerk op het lijf van de stad geschreven. Op vormelijk vlak zijn alle facetten van de menselijke stem aanwezig, wat Lunalia speciaal maakt.

Doorheen het interview zijn al veel doelstellingen aan bod gekomen: nauwere linken met de stad leggen, inspelen op internationaal vlak, tijdloze muziek naar een breder publiek brengen. Verder wenst Jelle via Lunalia een mozaïek van de verschillende tinten van de stem brengen en een langetermijnvisie verwezenlijken die sterk verankerd is met de stad Mechelen. "We moeten de mensen zelf weer duidelijk maken dat ze een stem hebben, zowel op politiek als artistiek vlak," voegt hij nog toe (p.3).

2.3. Thema 3: Lunalia en haar doelgroepen

De klassieke doelgroep zijn de meerwaardezoekers (wordt ook bevestigd in de bevraging) en diegene die Lunalia meer wil aanspreken zijn de belevingszoekers en jongeren. We willen bij de doelgroepen vooral de kritische geest prikkelen en het plezier meegeven. Het speelse en de vrijheid waar het publiek soms bang voor is.

De beoogde doelgroep wil Lunalia aanspreken door een ander artistiek aanbod en door de sociale media meer te bespelen. Hierbij wil het streven naar direct contact dat meer impact heeft op korte en lange termijn. "Dat is het belang van verhalen: beter één roddeltante in een dorp dan 1000 volgers," aldus Jelle (p.4).

De focus van Jelle is om stabiliteit en duidelijkheid te creëren omdat er in een korte tijd veel veranderd is. Vanaf 2020 zal hij alles terug in vraag stellen, ieder festival heeft namelijk zijn eindigheid.

2.4. Conclusie

Lunalia zet in op een nauwere samenwerking met instellingen uit Mechelen om meer producties op het programma te zetten. Daarnaast legt het festival met de nieuwe naam de nadruk op internationalisering, wil het een breder publiek bereiken met klassieke muziek en een langetermijnvisie verwezenlijken die sterk verankerd is met de stad Mechelen. Kernwoorden zijn hierbij de menselijke band en een directe communicatie.

De klassieke doelgroep zijn meerwaardezoekers en de belevingszoekers en jongeren zijn de gewenste doelgroepen. Deze laatste wil Lunalia aanspreken door een ander artistiek aanbod en door de sociale media meer te bespelen.

Een mooi citaat om te eindigen is dat een festival meer moet denken, durven en doen want zekerheid is er nooit. Deze quote wordt in het achterhoofd gehouden tijdens de uitwerking van de conclusie.

Deel 4: mening van de deelnemers van Lunalia - bevraging

De bevraging is verstuurd naar alle mensen die een ticket kochten voor de eerste editie van Lunalia 2018. Onderstaande gegevens kunnen we afleiden uit de enquête. De volledige vragen en antwoorden zijn toegevoegd in bijlage twee.

1. Doelgroep

Het huidige publiek van Lunalia zijn vooral werkende en gepensioneerde mensen tussen 40 en 80 jaar. Ze komen hoofdzakelijk uit de provincie Antwerpen en hebben hogere studies gevolgd (45% hoger onderwijs en 40% universitaire studies). Ze omschrijven zich vooral als (klassieke) muzikliefhebbers die interesse hebben in het programma van Lunalia en ze houden ervan om concerten bij te wonen.

2. Communicatie

De meeste deelnemers werden op de hoogte gesteld van Lunalia via de infobrochure die ze in de bus kregen en de elektronische nieuwsbrief. De media andere websites en promoacties bereikten de minste mensen. In de toekomst zou het publiek daarom graag op de hoogte worden gesteld via de brochures en elektronische nieuwsbrief. Toch is het belangrijk om ook de sociale media niet uit het oog te verliezen. Doordat de bevraging voornamelijk door mensen tussen de 40 en 80 is ingevuld, die minder mediawijs zijn dan de jongere generatie, zijn Facebook, Instagram en Twitter belangrijke media om jonger doelpubliek aan te spreken. Dit concluderen we uit een eerder onderzoek bij jongeren van BILL³⁸.

Een merendeel van het publiek wil twee tot drie maanden op voorhand op de hoogte gebracht worden over het festival. Lunalia doet hier al goed aan door het programma ongeveer vier maanden op voorhand vrij te geven en één à twee maand(en) voor de start van de grote campagne nog een herinnering te sturen³⁹.

De grote meerderheid van de ondervraagden vindt zowel de website als de brochure aantrekkelijk en vindt eenvoudig wat ze zoeken. De sociale media scoort hier ook lager omdat we, zoals eerder aangehaald, met een oudere generatie zitten die minder mediawijs is. De campagne van Lunalia deed het wel goed en was opvallend genoeg voor het bestaande publiek.

2.1. Conclusie

Over het algemeen zijn de deelnemers tevreden over de communicatie die Lunalia hanteert. De website, brochures en infoboekjes zijn aantrekkelijk en duidelijk. De banners, vlaggen, affiches en grote stickers zijn in de stad zeer aanwezig. Wat we meenemen van verbeterpunten is dat het niet mogelijk is voor de ticketkopers om via één pad reservaties te maken, ze op de website graag een overzichtspagina hebben met korte videofragmentjes en dat ze graag getriggerd worden door muziekfragmentjes die gespeeld worden door de geluidsboxen in de stad.

³⁸ Thomas van Beek. BILL (2018) *Enquête jongeren en cultuur* Mogen we even in je hoofd kijken?* Geraadpleegd op 2 juni 2018, op <http://docplayer.nl/68517691-Enquete-jongeren-cultuur-mogen-we-even-in-je-hoofd-kijken.html>

³⁹ Puttemans, L. Persoonlijke communicatie (diepte-interview), 30 mei 2018.

3. Eerste editie van Lunalia

3.1. Mechelen hoort Stemmen vs Lunalia

Meer dan de helft van de personen die hebben deelgenomen aan de bevraging (72%) bezochten Mechelen hoort Stemmen. Zij waren het meest eenstemmig over twee bepaalde stellingen: de concerten wekte minder hun interesse tijdens Lunalia dan ten tijde van Mechelen hoort Stemmen en dat er veel nieuwe namen op het programma stonden. Opvallend is dat deze twee met elkaar verbonden zijn. Omdat op het programma minder bekende artiesten staan, is het logisch dat mensen hierdoor terughoudender zijn en minder interesse tonen. Wat ze dan doen is vertrouwen op de smaak van de directeur. Hier komen we tot een ander gegeven: Jelle is nieuw als directeur van het festival, waardoor het publiek zijn smaak nog niet kent. Het vertrouwen in hem moet dus nog worden opgebouwd. Het is dus logisch dat de mensen het meest eens zijn over deze twee stellingen.

Verder kunnen we wel positief opmerken dat Lunalia avontuurlijk was, opvallend in de stad en dat de link met Mechelen sterk was. Dit laatste is eveneens een van de doelstellingen van het festival, zowel op korte als lange termijn. Dat het tijdens de eerste editie al opvalt, is gunstig en betekent dat het festival goed bezig is. Toch moet hier nog op ingezet worden om het in een stijgende lijn naar volgende jaren te laten evolueren.

Ten slotte vond de bezoeker de communicatie van Lunalia beter en mooier, het programma was exotischer en gedurfter, het festival paste een mooiere en eigentijdse vormgeving toe, het openingsconcert was creatief en had een goede duiding en het onthaal was persoonlijker.

3.2. Artistiek aanbod

Op artistiek vlak zijn de meeste deelnemers tevreden. Zo vonden ze onder andere dat Lunalia genreoverschrijdend, vernieuwend en artistiek toegankelijk is en dat het een divers programma aanbiedt. Bijkomend waren ze ook van mening dat het een uitdagend festival is dat kansen aanbiedt aan nieuw talent. Kortom, Lunalia is een kwaliteitsvol festival.

3.3. Sfeer en publiekswerking

Ook op dit onderdeel waren de meningen gelijkstemmend. Zo waren ze eens dat Lunalia klantvriendelijk, persoonlijk, gastvrij, avontuurlijk, toegankelijk, gezellig en vernieuwend is. Alsook dat er voldoende duiding is tijdens de concerten en dat het festival een kwaliteitsvol onthaal aanbiedt.

3.4. Conclusie

De eerste editie van Lunalia is positief onthaald. Uit bovenstaande antwoorden blijkt duidelijk dat Lunalia een goede eerste start heeft gemaakt. Zoals eerder vermeld zal het festival moeten blijven inzetten op de verschillende punten. Op die manier kan het festival op een positieve manier opklimmen en de langetermijndoelstellingen realiseren.

Deel 5: huidige stand van Lunalia

Deze editie in 2018 van het voorjaarsfestival van Festival van Vlaanderen, was de eerste onder de naam Lunalia. In 2017 zijn ze gestart met de rebranding. In dit deel zal daarom worden besproken hoe het festival de rebranding heeft doorlopen. We proberen daarnaast ook een schets te geven van de huidige stand van Lunalia. Alle info omtrent het festival is gehaald uit het interview met Lien Puttemans. Het volledige interview kan worden teruggevonden in bijlage nummer drie. Dit deel is minder doorslaggevend voor de conclusie, maar wel belangrijk om voorgaande aanpak rond rebranding in beeld te brengen.

1. De positie van Lunalia in de verschillende stappen van rebranding

Het rebrandingstraject⁴⁰ is de verzameling van de verschillende stappen die een bedrijf zal ondernemen om de rebranding door te voeren. Deze stappen zijn heel belangrijk en zorgen dat alles succesvol verloopt: besluitvorming, ontwikkeling, aankondiging en invoering.

1.1. Besluitvorming

Wanneer een bedrijf zijn merk van naam wil veranderen, is het vanzelfsprekend dat er een gemotiveerde keuze achter de vernieuwing zit. In zijn keuze zal de organisatie de verschillende risico's uitvoerig bespreken en zo goed mogelijk wegwerken. Een van de risico's kan het verlies zijn van klanten. Uit het interview met Jelle blijkt dat de doelgroep niet zo hard gehecht was aan Mechelen hoort Stemmen en dat er nood was aan een nieuwe dynamiek vanuit de stad. Dit risico was voor Lunalia dan ook makkelijk weg te werken.

Verder is Festival van Vlaanderen Mechelen/Kempen een samenwerking aangegaan met



vormgeefster Emilie Lauwers. Zij heeft het design aangepakt voor een nieuwe website, nieuw logo en de campagne. De keuze hoe een merk er zal uitzien, wordt bepaald in deze stap ook bepaald. Een belangrijk aspect hierbij is de betrokkenheid van de werknemers. Zij zullen diegenen zijn die het vernieuwde merk mee uitdragen. Omdat Lunalia wordt uitgewerkt door een klein team, is het eenvoudig om iedereen erbij te betrekken.

Het vernieuwde merk Lunalia vs de voorgaande vormgeving van Mechelen hoort Stemmen (Afbeelding 3 – eigen bewerking, 2018)

⁴⁰ Marketingfacts. (2011). *Rebranding. Hoe doe je dat?* Geraadpleegd op 24 mei 2018, op https://www.marketingfacts.nl/berichten/20110527_rebranding_hoe_doe_je_dat
Onbekend. SlideShare. (2014). *Rebranding in 4 stappen*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <https://www.slideshare.net/Tiramisu01/rebranding-in-4-stappen-38444368>

1.2. Ontwikkeling

Bij stap twee treden de kernwaarden en positionering naar de voorgrond, deze vormen de aanzet tot een communicatieplan. De keuze hoe een merk er wil uitzien wordt in deze stap uitgevoerd. Het merk krijgt een aantrekkelijk corporate identity⁴¹. Deze bedrijfsidentiteit bepaalt hoe een bedrijf naar buiten treedt. Hierbij zijn alle uitingen op elkaar afgestemd: denk aan brochures, folders, banners, website, logo... (Deze beelden zijn te vinden op de voorpagina en in bijlage nummer vijf). Het merk speelt hierin een grote rol als drager van de identiteit. Hierbij draagt het merk niet enkel de nieuwe stijl naar buiten, maar ook de kernwaarden van de organisatie.

Link met Mechelen, genre-overschrijdend, menselijker en persoonlijker, het festival op internationaal vlak uitspelen, tijdloze muziek brengen... dit zijn allemaal waarden die Lunalia wil uitspelen. Tijdens de eerste editie is het ook gelukt om deze waarden naar het publiek over te brengen, zo blijkt uit de enquête.

1.3. Aankondiging

Zoals eerder vermeld in deel twee spreken we bij de aankondiging van de nieuwe naam Lunalia van een waarschuwingsstrategie. Festival van Vlaanderen Mechelen begon met de waarschuwing begin december, vijf maanden voor de start van het festival en drie weken voor de lancering. Dit heeft verschillende redenen: de doelgroep laten wennen aan de naam, duidelijkheid scheppen dat Mechelen hoort Stemmen een 'update' krijgt, kennis laten maken met de nieuwe directeur... Maar ook praktische kan er pas gecommuniceerd worden als de vormgeving helemaal klaar is.

1.4. Invoering

Als laatste stap gebeurt de feitelijke invoering van het vernieuwde merk. Bij Lunalia vond dit al deels plaats gedurende de waarschuwingsfase. Tijdens de aankondiging van de nieuwe naam werd de vernieuwde website gelanceerd en nieuwsbrieven verstuurd waardoor mensen al een glimp konden opvangen van de nieuwe vormgeving. De concrete invoering gebeurde echter tijdens de start van de campagne zo vertelt Lien: "Vanaf maart starten we met de intensieve (communicatie) campagne waarbij we op grote schaal via zowel drukwerk, citydressing, persbericht als partners zoveel mogelijk mensen proberen te bereiken op allerlei fronten." Vanaf dan wordt er intensief met het nieuwe merk te werk gegaan op vlak van folders, website, affiches, nieuwsbrieven, persberichten, banners, vlaggen, guerillamarketing.... Tijdens deze periode wordt de samenhang in vormgeving voor het (potentieel) publiek ook duidelijk. In bijlage nummer vier is er een verzameling van beelden hoe Lunalia naar buiten trad in het stadsbeeld, hierin is een duidelijke samenhangende vormgeving te herkennen.

1.5. Conclusie

- De besluitvorming was een makkelijke keuze. De doelgroep was niet hard gehecht aan Mechelen hoort Stemmen en er was nood aan een nieuwe dynamiek vanuit de stad. Dit risico was voor Lunalia dan ook makkelijk weg te werken.
- Voor de ontwikkeling heeft het festival een externe vormgeefster ingeschakeld. Zij heeft een nieuwe website, nieuw logo en een andere vormgeving uitgewerkt. Verder waren er verschillende waarden die Lunalia wou overbrengen naar het publiek: link met Mechelen, genre-overschrijdend, menselijker en persoonlijker, internationaal vlak, tijdloze muziek brengen...

⁴¹ Cultureel woordenboek. *Corporate identity*. Geraadpleegd op 24 mei 2018, op <https://www.cultureelwoordenboek.nl/index.php?lem=2842>

- Festival van Vlaanderen Mechelen begon met de aankondiging begin december, vijf maanden voor de start van het festival.
- De invoering van de nieuwe naam vond deels plaats gedurende de waarschuwingsfase. Gedurende deze fase werd de vernieuwde website gelanceerd en nieuwsbrieven verstuurd waardoor mensen al een glimp konden opvangen van de nieuwe vormgeving. De concrete invoering gebeurde echter tijdens de start van de campagne.

Deel 6: inzichten om naamsbekendheid en merkbekendheid te genereren

In deze conclusie worden er suggesties en inzichten gegeven uit bovenstaande literatuurstudie omtrent naams- en merkbekendheid. In het eerste deel werd reeds beschreven dat het doel van deze scriptie is om gefundeerde aanbevelingen te formuleren op de opgestelde onderzoeksvraag:

‘Inzicht geven in de strategieën om naamsbekendheid en merkbekendheid te genereren bij het huidige en nieuwe publiek (belevingszoekers en jongeren) na de rebranding van het voorjaarsfestival Mechelen hoort Stemmen van Festival van Vlaanderen Mechelen.’

Onderstaande suggesties zijn geformuleerd op basis van de belangrijkste inzichten uit de bovenstaande delen.

1. Aanbeveling rond opbouwen van merkentrouw en vertrouwen

Uit het hoofdstuk rond ‘merk’ hebben we geleerd dat het doel van een merk merkentrouw opbouwen is. Het zich onderscheiden van concurrenten is één van de drie onderdelen om zo’n merkentrouw te bekomen. Lunalia onderscheidt zich door onder andere in te zetten op de link met Mechelen. Uit het interview met Jelle halen we dat deze link uniek is voor het stadsfestival, de verankering met Mechelen maakt Lunalia puur. Dit is ook een positief punt dat in de enquête naar voorkomt. Het is aan te raden om verder te gaan op deze verankering door concertlocaties te behouden op de unieke locaties die de stad te bieden heeft (bv: Sint-Romboutskathedraal, Onze-Lieve-Vrouw-over-de-Dijlekerk...). Door dit te bewaren wordt er ook ingespeeld op de plaats (marketingmix – later wordt hier meer op ingegaan). Een koor komt bijvoorbeeld pas echt tot zijn recht in een kerk/kathedraal. Wat een bijkomend voorstel is om het onderscheid aan te tonen, is op zoek gaan naar nieuwe unieke erfgoedlocaties om concerten te organiseren. Dit voegt een extra waarde toe aan de totaalbeleving waar de consument voor heeft betaald en legt de focus op architecturaal erfgoed in Mechelen. Verder draagt het festival Lunalia in haar naam de link naar de legende van de Maneblussers, ook hier is de directe band met Mechelen sterk aanwezig.

Daarnaast heb ik nog een andere suggestie die Lunalia zal onderscheiden van de concurrentie: inspelen op de troeven die Mechelen te bieden heeft. Zo worden er tijdens ‘De Zomer is van Mechelen’ beiaardsconcerten gehouden. Het festival kan zo’n concert organiseren tijdens de campagneperiode met daarnaast nog een ander belangrijk doel dat we halen uit “3.3 marketingcommunicatie”: een merkondersteunende activiteit. Dit beiaardsconcert zou een loyaliteitsactie kunnen worden om de vaste klanten van Lunalia te belonen en zo de vertrouwensband met de nieuwe directeur op te bouwen (onder hoofdstuk 3 wordt dit verder aangehaald). Vergezeld van een hapje en drankje kunnen ze van op een privé-locatie luisteren naar de beiaard. Een andere actie om loyaliteit te behouden/bekomen is om de (vaste en nieuwe) klanten uit te nodigen voor een receptie na het concert. Lunalia zet deze laatste actie al in en ik raad dan ook aan om deze zeker te behouden. Vooral door het nieuwe publiek zal dit zeer positief onthaald worden. Dit kan een positief effect hebben op het bezoekersaantal.

Het hebben van een eigen identiteit/imago helpt ook aan de opbouw van merkentrouw, zo bleek uit de literatuurstudie. De identiteit van het festival wordt bepaald door hoe het merk zich profileert naar de buitenwereld. De communicatieve functie ("2.2 merkfunctie") zal dit ondersteunen. Deze functie zegt dat reclameondersteuning, een goed klinkende naam en een sterk logo heel belangrijk zijn doordat vandaag de communicatie grotendeels loopt via sociale media, mails, brochures, affiches... We kunnen concluderen dat het noodzakelijk is dat Lunalia blijft inzetten op een sterke visuele, samenhangende vormgeving. De bevraging bevestigt dat er dit jaar een mooiere en eigentijdse vormgeving aanwezig was, ook de beelden in bijlagen vier en vijf tonen dit aan. Dit moet zeker behouden worden om de volgende zaken uit de literatuurstudie te bekomen: het creëren van een imago, wat een kenmerk is van een individueel merk ("2.3 merkniveau"), en het bekomen van een sterke promotie ("3.2 marketingmix").

Onder punt "3.4 Marketing voor Cultuur" lezen we dat creatieve producten vooral worden verkocht op basis van verwachtingen die worden gewekt. Hierbij zal het publiek dus vooral vertrouwen op de smaak van de directeur. Zoals eerder aangehaald is de aanstelling van de nieuwe directeur de reden van rebranding van Mechelen hoort Stemmen. Hierdoor moet het vertrouwen in (de artistieke smaak van) Jelle nog groeien. Een suggestie is daarom om in te zetten op acties die het vertrouwen ten goede komt. Het organiseren van café-concertjes kan zo'n actie zijn (deze actie komt later ook nog ter sprake). Ook het programmeren van bekende en onbekende programma's kan het vertrouwen doen groeien.

2. Aanbevelingen rond promotiematerialen

Onder het hoofdstuk rond merkenstrategie komt de kwaliteitsfunctie aan bod. Deze koppelt het merk terug aan de (minder) goede kwaliteit van het product. Lunalia heeft dit jaar ingezet op de kwaliteit door kwalitatief drukwerk aan de klant te leveren. Dit werd positief onthaald door de verschillende mondelinge reacties die de klanten tijdens het festival gaven. Dit moet dan ook zeker meegenomen worden naar volgende edities omdat we uit de enquête kunnen opmaken dat het huidige publiek in de toekomst op de hoogte wil gehouden worden door het ontvangen van een brochure en een elektronische nieuwsbrief en dat daarnaast de website en infoboekjes aantrekkelijk en duidelijk zijn. Ook de citydressing (banners, vlaggen, affiches en grote stickers) was volgens de bevraging heel aanwezig. Promotie met citydressing, brochures, infoboekjes... wordt aangeraden om verder in te zetten naar volgende edities.

Het invoeren van een twee-merkenstrategie is een sterk punt bij Lunalia. Onder de titel "2.3 niveau" kunnen we lezen dat het merk Festival van Vlaanderen Mechelen merkondersteuning biedt aan Lunalia. Dit wordt bekomen door het uitspelen van het kwaliteitsmerk en deze te vermelden op de communicatiekanalen (website, drukwerk...). Hierdoor linken de klanten de goede naam aan Lunalia, wat een positieve uitstraling geeft aan het festival en dus zeker moet bewaard blijven in de toekomst.

3. Aanbevelingen rond het inspelen op behoeften

De marketing heeft een positievere uitkomst als er wordt ingespeeld op de behoefte van de klant, zoals te lezen is in de definitie van marketing. Uit het interview met Jelle halen we dat Lunalia op deze behoefte heeft ingezet door haar artistiek aanbod meer te richten op de beoogde doelgroep (behoefte van de meerwaardezoekers en jongeren). Zo heeft Jelle het zij-traject Lunalia XS toegevoegd. Het is aangeraden om dit naar de volgende uitvoering terug toe te passen want uit de

bevraging halen we dat het festival genre-overschrijdend, vernieuwend en artistiek toegankelijk is. Door Lunalia XS ook in de volgende editie toe te voegen, kan er een specifiekere (jonger) doelpubliek worden aangesproken. Hier wordt er een ander doelpubliek met andere noden aangesproken dan het huidige. Belangrijk hierbij is om de communicatiefunctie ook anders in te zetten. Zo wordt volgens de jongerenenquête van BILL 79% van de jongeren overtuigd door affiches en/of flyers. Noodzakelijk hierbij is om via deze communicatiestrategie het programma te vermelden dat in het interesseveld van de doelgroep ligt. Daarom raad ik aan om Lunalia XS extra te promoten onder de jongeren. Als logische aanvulling zullen de affiches doeltreffender zijn als ze op locaties hangen waar er meer jongeren komen (jongerencafés, uitgaansbuurten, parken, (hoge) scholen...).

4. Aanbevelingen rond de afzetting van het eindproduct

Onder het hoofdstuk marketing werd de marketingmix besproken. Een eerste focuselement van de marketingmix dat we aanhalen is product. Onder dit element valt het kernproduct, bij Lunalia zijn dit de concerten. Doordat het kernproduct moeilijk tot niet veranderd kan worden, zal het festival voornamelijk inspelen op het uitgebreide product. Mijn suggestie is om dit concreet in te zetten naar het aantrekken van de meerwaardezoeker. Wat Lunalia dit jaar heeft toegepast is het geven van inleidingen op het concert door de artiest. Een waardevolle aanvulling voor de meerwaardezoeker en dus zeker toe te passen op volgende edities. Een andere persoonlijke suggestie bij het aantrekken van de meerwaardezoeker is om (in samenspraak met de artiest) open repetities in te voeren die mensen toelaat om de opbouw en repetities van de artiesten mee te maken. Op deze manier leren ze de artiesten beter kennen en bestaat de kans om hen te ontmoeten om zo dichterbij de beleving te staan.

Een tweede element in de marketingmix is de prijs. Uit dit element volgt dat de verkoopprijs in relatie met de doelgroep moet worden vastgelegd. Lunalia past dit toe door aan personen onder zeventwintig jaar korting te geven. Ik heb hier de suggestie om dit uitgebreider toe te passen aan de hand van een 'buddypas'. Deze pas is pas geldig met twee of meerdere personen. Het principe baseert zich op de formules van de abonnementen. Zo is er flirt, fan en freak, deze zijn verrekend op het aantal concerten die een bezoeker wil bijwonen (bijvoorbeeld: festivalfan krijgt 25% korting op vijf concerten naar keuze). Bij een 'buddypas' kan het aantal concerten omgezet worden naar het aantal vrienden die iemand wil meenemen. Zo worden de abonnementen veranderd in kleine groepsabonnementen met bij iedere versie een financieel voordeel die enkel geldig is voor personen onder de zeventwintig jaar. Versies van deze groepsabonnementen kunnen zijn: festivaldate voor twee tot drie vrienden, festivallovers voor vier tot vijf vrienden en festivalparty voor zes of meerdere vrienden. Uit de enquête van BILL halen we namelijk dat jongeren liever in groep ergens naartoe gaan. Door deze groeps korting in te voeren wordt deze drempel samen met de prijsdrempel weggehaald.

Een laatste focuselement dat wordt meegenomen onder marketingmix is de promotie. We lezen dat dit de factoren zijn die invloed hebben op de communicatie en het bereiken van de beoogde doelgroep. Uit de informatie van "4.4 voor- en nadelen van rebranding" halen we dat een naamsverandering (en de daaraan vasthangende nodige promotie) op een korte tijd veel investering vraagt. Bij de culturele sector komt er nog eens bij dat de marketingbudgetten bescheidener zijn dan in andere sectoren, zo lezen we onder "3.4 marketing voor cultuur". Lowbudgetmarketing en – publiciteit en het inzetten van vrijwilligers kan dit nadeel opvangen. Daarom is het voor Lunalia aan te raden om intensiever in te zetten op het houden van guerrilla acties. Zo was er dit jaar het

voorbeeld van de stationsactie waarbij er met een theremin en het uitdelen van Lunaliakoekjes promotie werd gevoerd in de stationshal. Door de positieve reactie en de lage kost die deze stationsactie met zich meebracht, zijn er nog andere suggesties voor guerrilla acties. Onderstaande suggesties kunnen ook worden ingezet onder awareness/salience van het merk, onder “3.3 marketingcommunicatie” lezen we dat deze reclamevorm van naamsbekendheid inspeelt op herinnering, bekendheid en impact van een naam.

- Van de ene op de andere dag maantjes verspreiden (in de vorm van stickers, balletjes...) doorheen Mechelen (met een QR-code kunnen ze de weg naar de site aanduiden). Dit brengt mysterie onder de mensen omdat de actie onaangekondigd is en ze op het eerste zicht niet zien van wie de actie is. Dit zorgt voor de nodige impact en bekendheid omdat het de mensen doet praten.
- Een actie met een grote maan gebaseerd op de rode bal, een kunstwerk van Amerikaan Kurt Perschke. Op de verschillende concertlocaties van Lunalia wordt een grote opblaasbare maan (onaangekondigd) neergezet. Dit zorgt voor interactie, verwondering en zeker en vast naamsbekendheid voor Lunalia.
- De mensen triggeren door (het genre) muziek dat Lunalia brengt door de geluidsboxen uit te zenden die in Mechelen verspreid zijn. Dit was een van de suggesties van een deelnemer aan de enquête. De jonge belevingszoeker kan hier ook door geprikkeld worden.
- Stickers laten drukken en verspreiden, dit zorgt voor directe bekendheid onder de mensen. Hiermee spreken ze ook een veel groter doelpubliek aan.
- Bierkaartjes maken en deze verspreiden in de horeca, op evenementen, festivals (Zomer is van Mechelen). Ook dit zorgt voor de directe bekendheid en het aanspreken van een groter publiek.
- Café-concertjes houden. Deze zullen een unieke impact hebben op het publiek omdat zo'n soort concertjes intiem en gezellig zijn. Hiermee kan er ook gebouwd worden aan het vertrouwen in de directeur. Doordat de rebranding van Mechelen hoort Stemmen toegeschreven kan worden aan de aanstelling van een nieuwe directeur, moet het vaste publiek de artistieke smaak van Jelle nog leren kennen.

5. Aanbevelingen rond de naamsbekendheid

Naast het creëren van herinnering, bekendheid en impact, lezen we verder onder “3.3 marketingcommunicatie” dat een tweede reclamevorm bij naamsbekendheid het symbolisme is. Deze vorm wordt ingezet om merkpersoonlijkheid over te brengen en heeft als doel om betrokkenheid en betekenisvolle attitude op te bouwen.

Emilie, de vormgeefster, is tewerk gegaan met blauwe filters (die ze in theater gebruiken om maanlicht na te bootsen) om de vormgeving uit te werken. Een suggestie is om deze filters bovenop de Sint-Romboutstoren te leggen. Mensen kunnen deze filters tegen de zon en/of maan houden om Lunaliamaantjes te maken. Door deze actie gaan de mensen de kleur (maan)blauw associëren met Lunalia, wat merkpersoonlijkheid teweeg brengt.

Een tweede voorstel onder symboliek is om in aanloop van het festival een bijeenkomst te organiseren waar de stem centraal staat. Uit het interview met Jelle weten we dat het deel 'lia' uit de naam de focus legt naar de stem. “Stemmen voor jongeren”: jongeren mogen hier hun creatie, uiteenzetting, poëzie, nummer, performance ... aan een publiek komen voorstellen. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren in samenwerking met de Kuub op het cultuurplein. Deze actie bouwt

betrokkenheid en een betekenisvolle attitude op en trekt de meerwaardezoeker en een jonger doelpubliek aan.

Een laatste reclamevorm onder marketingcommunicatie is de likeability-reclame met als doel om betrokkenheid en sympathie voor het merk te creëren. Daarom lijkt het mij zinvol om volgende acties te ondernemen:

- Maanverhalen bij iedere volle maan. Doordat deze actie iedere maand bij volle maan herhaald wordt, schept dit bij de mensen betrokkenheid en sympathie voor het merk.
- Spotifylijst aanmaken. De muziek kan bij de mensen betrokkenheid en sympathie opwekken.
- Overzicht maken op de website van muziekfragmenten van alle artiesten. Dit wekt niet alleen sympathie op, maar het is ook snel en efficiënt voor de bezoeker.
- Een drankbonnetje meegeven bij de aankoop van een ticket levert betrokkenheid en sympathie op bij de koper. Dit nodigt de bezoeker uit om de avond rustig af te ronden en het concert te bespreken. Deze actie kan ook ingezet worden met als doel de loyaliteit te versterken bij de klanten.

6. Aanbevelingen rond sociale media

Naast het huidige publiek wil Lunalia ook naams- en merkbekendheid bij belevingszoekers en jongeren genereren. Omdat dit doelpubliek andere noden en interesses heeft dan het bestaand publiek, is het nodig om andere communicatiekanalen in te schakelen. Onder punt “3.3.1 Marketing via sociale media” lezen we dat bij jongeren Facebook en Instagram het meest populair zijn bij het volgen van een organisatie. Daarom is het nodig dat Lunalia extra inzet op deze media om volgers (en hierbij ook naamsbekendheid) te bekomen. Instagram speelt hier ook in op de meerwaardezoekers doordat Instagram een persoonlijker kanaal is om informatie aan het publiek te brengen. Daarnaast lezen we onder “3.4 marketing voor cultuur” dat sociale media een versterkend element is in goede en effectieve promotie. Dit instrument is voor marketeers ook beter te beïnvloeden en te bewaken. Dit benadrukt nog eens extra de meerwaarde van een goede online marketing.

Dit jaar is Lunalia al intensiever te werk gegaan met Instagram. Op het einde van het festival had de Instagrampagina van Lunalia al meer volgers, maar dit was nog niet optimaal. Onder “3.3.1.1 Instagram” vinden we een aantal aanpassingen die we hiervoor kunnen inzetten. Aanpassingen hierbij is het aanmaken van een bedrijfsprofiel, hierdoor kan de beheerder van de pagina statistieken bekijken. Deze statistieken vertellen ons meer over de bereikbaarheid van een bericht. Als dit bericht beter bij het doelpubliek ligt, kan er ingespeeld worden door berichten in hetzelfde genre te posten. Ook kan er met statistieken meer info worden verzameld zoals bijvoorbeeld het uur waarop de volgers het meest actief zijn. Hierop kan Lunalia inspelen door op piekuren een bericht te posten. Dit leidt tot meer interactie met het publiek wat voor meer naamsbekendheid zorgt. Bij de volgers die Lunalia nu heeft, zijn de belangrijkste dagen dinsdag om 15 uur en om 21 uur en vrijdag om 9 uur en van 18 uur tot 21 uur. Dit kan nog veranderen naargelang het doelpubliek dat nog gegenereerd wordt.

Een tweede tip die we onder dit punt vinden en die bijdraagt tot naamsbekendheid, is het liken van content van anderen, het steunen en daarop te reageren. Op deze manier volgen er veel mensen terug en wordt er een band opgebouwd. Bij Lunalia is het belangrijk om op de juiste content te reageren, rekening houdend met de doelgroep. Zo is een concreet voorbeeld om de Instagram van

het kunstencentrum nona te volgen en hierop te reageren omdat hun volgers potentieel doelpubliek zijn. Zo wordt ervoor gezorgd dat hun volgers uiteindelijk ook jouw volgers worden.

Als laatste tip die we concreet kunnen toepassen bij Lunalia is het werken met hashtags. Via deze hashtags kan de doelgroep makkelijker bij een bepaalde pagina terecht komen. Daarom raad ik aan om met volgende hashtags voor Lunalia te werken: #lunalia, #mechelen, #2800, #sintrombouts-kathedraal, #maan, #vocaal, #stem... Doordat de mensen bijvoorbeeld op #mechelen en #2800 zoeken, zullen ze terechtkomen bij Mechelen en zien ze zo de verzameling van wat er onder andere allemaal te beleven is in Mechelen. Dit zorgt er dan weer voor dat ze bij Lunalia uitkomen.

Facebook is een tweede invloedrijk medium en kan tevens ook worden ingezet voor het huidige publiek. Onder punt "3.3.1.2 Facebook" nemen we mee dat de mix van betaald en op uitnodiging de beste methodes zijn. Een suggestie is hier om bijvoorbeeld het bericht van de nieuwe vormgeving tegen betaling te promoten doordat dit bericht wordt doorgestuurd naar het (beoogd) doelpubliek. Hierdoor komt dit bericht meer onder de aandacht wat voor meer volgers en interactie zal zorgen. Belangrijk is om dit aan het begin van de campagne meteen in te zetten. Zo worden de mensen meteen van bij het eerste bericht in contact gebracht met Lunalia waardoor volgende berichten sneller en doeltreffender werken.

Een tweede manier die we gezien hebben onder het punt is het handmatig uitnodigen van mensen. Dit zou ik concreet toepassen op de partners van Lunalia (Arco, Tenco, Indigo parking, Klara...) om het persoonlijk contact te onderhouden. Dit persoonlijk contact leidt tot het opbouwen van een band en kan ook bepaalde privileges met zich meenemen doordat ze persoonlijk op de hoogte worden gehouden. Het inzetten op persoonlijk contact zal de naam van Lunalia ten goede komen en kan verder ook worden verspreid onder de partners van de partners wat uiteindelijk zal leiden tot een heel netwerk.

De bovenstaande suggesties kunnen veel tijd in beslag nemen voor deze voldoende volgers en reacties teweeg brengen. Vandaar is het belangrijk met het posten van berichten niet stil te vallen tijdens de non-actieve periode (tijd tussen einde festival en begin van de nieuwe campagne). Zo worden tijdens de campagneperiode de berichten makkelijker terug opgepikt door het publiek. Daarom is hier mijn voorstel om op de online kanalen de naamsverandering permanent in de stille periode naar voor te schuiven. Concreet kan dit gebeuren door volgende acties:

- een foto met de naamsverandering als omslagfoto op facebook te zetten,
- op de website tussen de highlights een vermelding zetten van de naamsverandering,
- een extra pagina met extra uitleg over de reden en doel van de naamsverandering (duidelijkheid scheppen over de aanzet tot verandering en de toekomstvisie van het nieuwe festival).

7. Aanbevelingen rond nieuwe samenwerkingen

Onder de definitie van dit begrip lezen we dat de rebranding ervoor zorgt dat Lunalia een heropfrissing is van Mechelen hoort Stemmen. Rebranding was dus niet het doel op zich. Met Lunalia is het de bedoeling om een toevoeging aan de nieuwe richting te geven die Festival van Vlaanderen Mechelen wil inslaan, wat ook terugkomt in het interview met Jelle. Dit kan bekomen worden door bovenstaande suggesties uit te voeren en bestaande elementen te behouden.

Onder punt “4.2.5 geen groeiopties” lezen we dat Mechelen hoort Stemmen geen groeiopties meer had. Doordat Lunalia een vernieuwd en fris stadsfestival is geworden, heeft dit wel nog veel groeimogelijkheden. Om hierop in te zetten is een persoonlijke suggestie om de samenwerking uit te breiden naar andere Mechelse instellingen. Uit voorgaande delen halen we dat Jelle een intensere samenwerking had met het kunstencentrum nona en het Cultuurcentrum waardoor de uitbreiding van Lunalia XS mogelijk werd. Door de kleinere en intiemere zalen van nona en het CC, is het toegankelijker om de artiesten van kortbij mee te maken en de kans groter om ze na de opvoering te ontmoeten. Dit kan voor de belevingszoeker een meerwaarde vormen. Intensievere samenwerkingen met zo’n kunstencentra en cultuurhuizen zijn dan ook aan te raden om in de toekomst meer uit te werken (suggestie: Theater M en Moonbeat). Dit leidt naar het aantrekken van jonger publiek en kan er geëxperimenteerd worden met het programma.

Buiten de culturele organisaties, heb ik de suggestie om ook een samenwerking aan te gaan met jongerenorganisaties. Zo is er in Mechelen een medialab, hier krijgen jongeren de kans om via media projecten uit te werken. Een van deze projecten is ‘project Wolf’: jongeren maken reportages over verschillende Mechelse gebeurtenissen. Zo kan er een reportage door de ogen van jongeren gemaakt worden over Lunalia. Lunalia wordt op een andere manier in de kijker gezet en dit leidt tot het aantrekken van nieuw, fris en jong doelpubliek. Dit biedt Lunalia ook meer diverse groeikansen.

8. Aanbevelingen rond waarschuwingsstrategie

Tot slot vertelt “4.3 Rebranding strategieën” ons dat Lunalia te werk is gegaan via een waarschuwingsstrategie die één tot drie maanden naar de consument gecommuniceerd word. Deze timing is belangrijk om mee te nemen naar volgend jaar. Omdat de vormgeving ieder jaar licht wordt aangepast is de nodige herhaling essentieel. Deze waarschuwende herhaling zorgt ervoor dat het publiek op de hoogte blijft van de (kleine) aanpassingen die het festival bij iedere editie doet. Uit de enquête halen we dat het publiek twee tot drie maanden op voorhand op de hoogte wil worden gebracht. Deze timing hanteert Lunalia en het is dus aan te raden om deze mee te nemen naar volgende edities om een goede waarschuwingsstrategie uit te bouwen.

Een andere opmerking uit de bevraging is het positieve onthaal van de infobrochure in de bus, maar dat het niet altijd duidelijk was dat Lunalia de opvolger van Mechelen hoort Stemmen is. Daarom is mijn suggestie om dit naar volgend jaar toe nog eens te herhalen op het drukwerk. Zo hebben de mensen (ook diegene die niet naar Lunalia zijn geweest) de herinnering van de naamsverandering ter opfrissing. Dit kan gezien worden als een herhaling van de waarschuwingsstrategie.

Ter afronding wil ik de volgende zin die we kunnen lezen onder “3.4 marketing voor cultuur” extra benadrukken: “met efficiënte en effectieve marketing kan succes behaald worden, maar meestal is het te danken aan de eigen krachten.” Blijven inzetten op alle delen die bij een festival komen kijken, is dus essentieel om mee te nemen.

Deel 7: Algemeen besluit

In deze conclusie worden er suggesties en inzichten gegeven uit bovenstaande literatuurstudie omtrent naams- en merkbekendheid. In het eerste deel werd reeds beschreven dat het doel van deze scriptie is om een gefundeerde aanbevelingen te formuleren op de opgestelde onderzoeksvraag:

‘Inzicht geven in de strategieën om naamsbekendheid en merkbekendheid te genereren bij het huidige en nieuwe publiek (belevingszoekers en jongeren) na de rebranding van het voorjaarsfestival Mechelen hoort Stemmen van Festival van Vlaanderen Mechelen.’

Om een gefundeerd inzicht te formuleren, was het belangrijk om eerst de theorie achter de onderwerpen merk, marketing en rebranding te bespreken in een literatuurstudie. De theorie werd ook meteen besproken in functie van Lunalia. Als eerste werd er voor alle drie de begrippen een definitie geformuleerd die meer inzicht gaf in de onderwerpen. Zo werd duidelijk dat een merk als doel heeft om merktrouw op te bouwen, dat marketingcommunicatie moet aangepast worden aan de verschillende noden en dat in de culturele sector met marketing creatiever moet omgesprongen worden door het beperkte budget. Ten slotte is rebranding het oude merk in een nieuwe vorm gieten door in te zetten op een nieuwe naam met bijhorend logo, nieuwe vorming, vernieuwde website...

Het inzicht dat uit de literatuurstudie voortkwam gaf de mogelijkheid om doelgerichte vragen uit te werken voor zowel het interview met Jelle als met Lien. Beide interviews gaven een korte en lange termijnvisie weer van Lunalia, legde de beoogde doelgroep vast en gaf inzicht welke acties er al ondernomen zijn geweest om op naamsbekendheid in te zetten.

In het onderzoek naar de huidige doelgroep is er tewerk gegaan met een enquête. Deze gaf meer inzicht in de doelgroep die Lunalia aantrok, de communicatie die het festival hanteert en gaf weer hoe de eerste editie van Lunalia werd beleefd. Dit was heel ondersteunend tijdens het uitwerken van de inzichten.

Op het einde van de scriptie heb ik inzichten geformuleerd die een antwoord bieden op de onderzoeksvraag. De inzichten zijn omschreven als acht aanbevelingen rond: opbouwen van merktrouw en vertrouwen, drukwerk, inspelen op behoeften, afzetting van het eindproduct, naamsbekendheid, sociale media, nieuwe samenwerkingen en waarschuwingsstrategie.

Merktrouw en vertrouwen

- Onderscheiden van concurrenten door link met de stad Mechelen uit te spelen. Concrete acties om een nauwere band te ontwikkelen, zijn het opzoek gaan naar nieuwe unieke erfgoedlocaties om concerten te organiseren en het organiseren van een beiaardconcert (kan ook als merkondersteunende activiteit ingezet worden)
- Verkrijgen van een eigen identiteit/imago door het uitbouwen van een visueel samenhangende vormgeving. Tevens wordt ook het individueel merk sterker geprofileerd en wordt een sterke promotie tot stand gebracht.
- Organiseren van café-concertjes om het artistiek vertrouwen in Jelle op te bouwen.

Promotiemateriaal

- Kwaliteitsfunctie uitspelen op het drukwerk om de kwaliteit van Lunalia te benadrukken.
- Inzetten op citydressing. Alle banners, vlaggen, affiches... waren zeer aanwezig en toont hierbij de kwaliteit aan van de promotie.
- Inzetten op de twee-merkenstrategie door de naam Festival van Vlaanderen Mechelen te vermelden als merkondersteuning voor het festival en in te zetten als kwaliteitslabel.

Behoeften

- Programma aanpassen op de behoefte van het beoogde doelpubliek: Lunalia XS behouden en verder uitwerken. Dit programma tijdens de campagne periode specifiek naar de jongeren communiceren.

Ondersteuning van het eindproduct

- Product: uitwerken van het uitgebreide product om de meerwaardezoeker aan te trekken. Dit door een pas in te voeren die meerwaardezoekers de kans geven om repetities bij te wonen.
- Prijs: invoeren van een 'buddypas', dit zijn groepsabonnementen voor personen onder zeventwintig jaar. Drempels van prijs en het niet alleen willen gaan naar concerten worden hierdoor weggehaald.
- Promotie: lowbudgetmarketing en –publiciteit en het inzetten van vrijwilligers vangt het nadeel van de kost op. Guerrilla acties zijn goedkoper en creëren ook awareness/salience van het merk.

Naamsbekendheid

- Symbolisme brengt merkpersoonlijkheid teweeg. Een actie hierbij zijn het inzetten van de filters zodat het publiek zijn/haar eigen Lunaliamaantje kan maken. Een tweede voorstel is het organiseren van een evenement rond de stem. "Stemmen voor jongeren" kan hierbij een interessante uitwerking zijn die zowel de meerwaardezoeker als de jongeren aantrekt.
- Betrokkenheid en sympathie creëren door volgende suggesties: maanverhalen bij iedere volle maan, Spotify lijst aanmaken, muziekfragmenten van de artiesten als overzicht op de website zetten en een bonnetje toevoegen om de concertavond rustig af te ronden.

Sociale media

- Het inzetten van een bedrijfsprofiel op Instagram om concreter op het (beoogde) doelpubliek te kunnen inspelen. Statistieken geven hierbij veel inzicht, liken, steunen en reageren op interessante content levert naamsbekendheid op en het gebruik van hashtags zorgt ervoor dat Lunalia snel kan gevonden worden.
- Via Facebook kan er geadverteerd worden en kunnen er persoonlijke uitnodigingen worden verstuurd. Door deze op gepast wijze in te zetten naar de juiste doelgroep scheidt dit naamsbekendheid.

Samenwerking

- Samenwerkingen aangaan met andere Mechelse instellingen ter ondersteuning en uitbreiding van de nieuwe weg die Lunalia wil uitgaan. Als voorstel kunnen nieuwe collaboraties gevormd worden met jongereninstellingen (project Wolf) en andere culturele organisaties (Theater M).

Waarschuwingstrategie

- Het communiceren van een nieuwe naam, nieuwe vormgeving en andere veranderingen zou gedurende één tot drie maanden naar het doelpubliek moeten worden overgebracht. Herhaling is hier essentieel.
- Een suggestie is om in de campagneperiode van de tweede editie de naamsverandering van Mechelen hoort Stemmen ter herhaling en voor de duidelijkheid nog eens op het drukwerk te vermelden.

Nu er een gefundeerd antwoord geformuleerd is op de onderzoeksvraag, kan besloten worden dat het uitgevoerde onderzoek en de toegepaste onderzoeksmethodologie op een effectieve wijze hebben bijgedragen tot het uiteindelijke resultaat van deze scriptie.

Referentielijst

- Afbeelding 1 MARKETING & CONSULTANCY (2015). *De marketingmix, hoe en wat?* (FOTO) Geraadpleegd op 2 mei 2018, op <https://consultancymarketing.wordpress.com/2015/11/24/de-marketingmix-hoe-en-wat/>
- Afbeelding 2 – eigen bewerking, 2018
- Afbeelding 3 – eigen bewerking, 2018
- Brochure Festival van Vlaanderen Mechelen: Lunalia, 21 april tot 6 mei 2018.
- Bronso. (2014). *Merkniveaus en soorten merken*. Geraadpleegd op 15 april 2018, op <https://www.bronso.be/blog/marketing/merkniveaus-en-soorten-merken>
- Cattoir, T., *Het KernMerk – Hoe een succesvolle merkenarchitectuur uw onderneming betere toegang geeft tot de klant* (2004/45). Tiel: Lannoo.
- Cultureel woordenboek. *Corporate identity*. Geraadpleegd op 24 mei 2018, op <https://www.cultureelwoordenboek.nl/index.php?lem=2842>
- De Blaauw, N. (2017). Heuvelmarketing. *Facebook zakelijk gebruiken: 3 manieren om meer volgers te krijgen*. Geraadpleegd op 2 juni 2018, op <https://www.heuvelmarketing.com/blog/facebook-zakelijk-gebruiken-3-manieren-om-meer-volgers-te-krijgen>
- Decraene, T. (2012). *Wat is rebranding?* Geraadpleegd op 22 mei 2018, op <http://blog.associatie.kuleuven.be/timmydecreane/wat-is-rebranding/>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2010). *Marketingcommunicatie* (Derde editie). Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.
- Dierickx, J. persoonlijke communicatie, 19 april 2018.
- Economiehulp. (2009). *Merkenbeleid*. Geraadpleegd op 15 april 2018, op <http://www.economiehulp.nl/merkenbeleid>
- Ensie (2015). *Marketingmix*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, op <https://www.ensie.nl/codebreakers/marketingmix>
- Janssens, M., Steenhaut, S., Vanhaverbeke, J. (2017). *Marketing toegepast, klant- en marktgericht ondernemen*. (Derde editie). Plaats van uitgave: Intersentia.
- Joillet, K. (2015-2016). Scriptie: *Bedrijfscommunicatie bij rebranding*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, op pagina 17-22.
- Marketingfacts. (2008). *25 tips voor een perfecte online enquête*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op https://www.marketingfacts.nl/berichten/25_tips_voor_een_perfecte_online
- Marketingfacts. (2011). *Rebranding. Hoe doe je dat?* Geraadpleegd op 24 mei 2018, op https://www.marketingfacts.nl/berichten/20110527_rebranding_hoe_doe_je_dat
- Mulder, R. (2013). *De kunst van cultuurmarketing* (herziene druk 2013). Bussem: Coutinho.

Ocher. (2017). *Is het tijd voor een rebranding?* Geraadpleegd op 24 mei 2018, op <http://ocher.nl/rebranding-juiste-redenen-merk-sleutelen/>

Onbekend. *Festival van Vlaanderen*. Geraadpleegd op 26 mei 2018, op <http://festival.be/>

Onbekend. SlideShare. (2014). *Rebranding in 4 stappen*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <https://www.slideshare.net/Tiramisu01/rebranding-in-4-stappen-38444368>

Puttemans, L. Persoonlijke communicatie (diepte-interview), 30 mei 2018.

Remarkable. *Brand Strategy, Name Change*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <http://www.remarkable.be/nl/merkenexpertise/brand-strategy/13>

R.L. Williams, Jr., H.A. Williams. (2017). *Vintage Marketing*. Pagina 2. <https://link-springer-com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/content/pdf/10.1057%2F978-1-137-38721-9.pdf>

Thomas van Beek. BILL (2018) *Enquête jongeren en cultuur* Mogen we even in je hoofd kijken?* Geraadpleegd op 2 juni 2018, op <http://docplayer.nl/68517691-Enquete-jongeren-cultuur-mogen-we-even-in-je-hoofd-kijken.html>

Van Dale (2018). *Betekenis 'merken'*. Geraadpleegd op 15 april 2018, op <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/merken#.WyD97SOLRco>

Verbeeck, S. (2016). *6 signalen dat het tijd is voor een rebranding*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, op <http://pavlovbranding.be/6-signalen-dat-het-tijd-is-voor-een-rebranding/>

Overzichtsblad bijlagen

Bijlage 1 – Interview Jelle	43
Thema 1 – Mechelen hoort Stemmen vs Lunalia.....	43
Thema 2 – Lunalia als merk	44
Thema 3 – Lunalia en haar doelgroepen.....	46
Bijlage 2 – Enquête	47
1. Participatie	47
2. Communicatie	49
3. Eerste editie van Lunalia	52
4. Persoonsgegevens.....	54
Bijlage 3 – Interview Lien.....	57
Bijlage 4 – Citydressing Lunalia	63
Bijlage 5 – Vormgeving Lunalia.....	64
Bijlage 6 – Enquête jongeren en cultuur	65
Bijlage 7 – Formulier openbaarheid Bachelorproef	657

Thema 1 – Mechelen hoort Stemmen vs Lunalia

- **Wat is het inhoudelijke verschil? (aanbod)**

Puur praktisch spelen we in op de kwantiteit. Dankzij een nauwere samenwerking met het Cultuurcentrum en het kunstencentrum nona kunnen we meer producties op het programma zetten. Zo hebben we een nieuw nevenluik *Lunalia XS*. Dit zal vooral in nona tot uiting komen met de focus op andere stemmen i.p.v. de klassieke stemmen zoals sopranen en mezzosopranen.

Verder is Lunalia internationaal beter klinkend dan Mechelen hoort Stemmen. Met de basislegende in de naam is er ook een directere link met Mechelen. 'Lia' brengt de aandacht dan weer naar de stem. Hiermee willen we niet enkel het waarachtige van de stem naar voren brengen, maar ook de poëzie, verschillende liederen, documentaire...

- **Wat is het verschil in visie en missie?**

Er zit al een deel vervat in het vorige antwoord: de nieuwe naamsverandering op internationaal niveau uitspelen.

Een heel belangrijk verschil is de kernmissie: klassieke muziek aan een breder publiek aanreiken. Hierbij gebruiken we de menselijke stem (het oudste instrument) als basispunt om ze te verbinden met de 21^{ste} eeuw, zowel op internationaal vlak als aan de stad Mechelen zelf. We hebben de ondertitel met deze reden veranderd naar tijdloze muziek, want we maken een verbinding met de 21^{ste} eeuw maar we moeten ook naar de volgende eeuwen kijken.

Het gebruiken van de ondertitel 'tijdloze muziek' is het veranderen van metaforen en dat werkt meestal voor de mens. Ze zullen hierdoor minder afgeschrikt worden door de zware lading die de woorden klassieke muziek met zich meebrengen.

- **Wat is het verschil in imago? Met welke (sterke) punten wil je met Lunalia naar buiten treden?**

Het volledige design hebben we anders aangepakt. Zo hebben we een nieuwe website, nieuw logo en een andere vormgeving. Emilie Lauwers, onze geweldige vormgeefster, gebruikte de kleur blauw die ook in het theater wordt gebruikt om de maan weer te geven. Het design is dankzij haar strakker, duidelijker en eenvoudiger. Daarnaast hebben we in de brochure procenten toegevoegd om de bezoeker meer inzicht te geven. Verder is de citydressing intensiever en we maken Lunalia menselijker en persoonlijker dankzij het inzetten van onze maankoeckjes en placemats.

Op inhoudelijk vlak hebben we veel ingezet op tijdloze muziek. We proberen genre-overschrijdend te zijn en alle facetten van de menselijke stem weer te geven. Al kan het nog uitgebreider omdat de stem oneindig is en meer te bieden heeft dan dat we in één festivaleditie kunnen weergeven.

- **Waarom zijn jullie veranderd van naam/concept? (Waren de doelgroepen vragende partij? / Voelde je de nood om MHS voor de doelgroepen op te frissen?)**

De link met de stad Mechelen was aan het verwateren. Als dit gebeurt, heeft een stadsfestival geen grond van bestaan. Daarom willen we met Lunalia een nauwere band met de stad en partners creëren. Ook een menselijkere band en een directere communicatie willen we nastreven. Citydressing is hier een belangrijke invulling. Mechelaars moeten weten dat het festival van hen is. Pas als dit het geval is, kan de nieuwe naam op de internationale markt gezet worden. Van hieruit willen we ook de visie op lange termijn (2020) nastreven. De grote linken met de stad en op internationaal vlak zijn hierbij dan ook prioriteit.

Niet bang dat je de vaste doelgroepen afschrikt?

Angst is altijd een slechte leidraad. Een festival op poten zetten, houdt altijd risico in. Concertthuizen spelen meer op zekerheid terwijl je bij een festival meer moet durven, denken en doen. Zeker ben je nooit. Verder had ik niet het gevoel dat de doelgroep echt verknocht was aan Mechelen hoort Stemmen. Uit gesprekken met de stad was er nood aan een nieuwe dynamiek, net zoals de stad nu meemaakt. Een festival is hierbij de beste manier om het voortouw te nemen.

Thema 2 – Lunalia als merk

- **Wat is de kernactiviteit?**

De mens omarmen met tijdloze muziek.

- **Wat is de (vernieuwde) inhoud van Lunalia, waar wil je naartoe?**

Zoals hierboven al vermeld willen we inzetten op sterkere linken met de stad en op internationaal vlak. Deze lange termijnvisie hebben we ontwikkeld in samenwerking met het thema *The sound of M*. Hoe klinkt Mechelen in de 21ste eeuw en hoe kan ze blijven klinken in de 22ste eeuw. We moeten de trots van Mechelen uit het verleden terughalen en vanuit deze trots kijken naar de toekomst. Wat is de erfenis van Beethoven nu en hoe kunnen we dit inzetten. Mechelen als neobourgondische stad terugbrengen.

Een festival is meer en meer een beleving aan het worden, maar dit is niet genoeg. Er moet ook diepgang aanwezig zijn, dan pas heb je een goede combinatie. Op deze manier willen we nog meer uitmaken van de toekomstvisie van de stad en de Mechelaar.

- **Welk soort organisatie willen jullie zijn? Welke identiteit/imago willen jullie hebben?**

We willen een mobiel en snel agerend team zijn. Inspelen van de ene maand op de andere, op wat de tijd zal brengen, op de nieuwe tijd ondanks oude tradities die je meedraagt. We blijven een vzw, een die open is en toegankelijk. Een identiteit aan de deur hangen en het publiek in huis uitnodigen. Zoals we gedaan hebben tijdens de voorstelling van Lunalia aan het publiek. Ons historisch pand moet modern zijn vanbinnen: Oeroud en hypermodern.

Aan de andere kant willen we het volk iets bieden dat hen *verheft*. Je mag het woord niet meer gebruiken, maar ik kan het niet meteen anders vernoemen. Iedereen moet iets beleven dat de mens

verrijkt. Dit proberen we aan de hand van muziek en verhalen te doen. We treden naar voor als een stemmenfestival, waarbij de stemmen het medium zijn waarmee we verhalen vertellen. De mens heeft hier nood aan. Het Festival is het letterlijk samenkomen van *mensenbody's*.

- **Wat onderscheidt jullie van andere (klassieke) festivals?**

Poëzie.

Verder is het een delicate vraag want alle festivals van Vlaanderen zijn complementair. Mechelen is bezig met verhalen vertellen, muziek en ze hebben de vraag naar tijdloze muziek. Door de sterke verankering met Mechelen is het een puur festival, maatwerk op het lijf van de stad geschreven. Het openingsfeest kan enkel hier worden beleefd. Er zijn maar twee grote festivals waaraan we ons moeten meten en dat zijn Kerstmis en Pasen. Het heilige aspect is belangrijk met de grote H en G: Heilig en Geest.

Puur vormelijk kan ik nog toevoegen dat alle facetten van de menselijke stem (koren, voordrachten, documentaires...) aanwezig zijn, wat het festival toch wel speciaal maakt.

- **Wat zijn de te bereiken doelstellingen van Lunalia?**

→ **Communicatiedoelstellingen, gedragsdoelstellingen, klantgerichte doelstellingen...**

In het interview zijn er al veel doelstellingen aan bod gekomen: nauwere linken met de stad leggen, inspelen op internationaal vlak, tijdloze muziek naar een breed publiek brengen. Verder willen we een levende mozaïek van de verschillende tinten van de stem, een langetermijnvisie verwezenlijken die sterk verankerd is met de stad Mechelen. We stellen ons hierbij de vraag hoe wij ons als mens kunnen verrijken met tijdloze muziek. Het ene kan je meten, het andere niet. We moeten de mensen zelf weer duidelijk maken dat ze een stem hebben, zowel politiek als artistiek. Passief publiek is niet interessant. We willen het publiek een pakketje meegeven waarmee ze iets kunnen doen.

- **Hoe kan Lunalia teruggekoppeld worden naar Festival van Vlaanderen? Omdat je hier met twee merken zit (endorsing). Hoe kunnen beide elkaar ondersteunen, verder bouwen...?**

Dit is een moeilijke vraag. Hierover zijn we bezig met de koepel. Ik probeer het samen te vatten met de metafoor naar de maan: de raket waarmee gestart wordt is het Festival van Vlaanderen en dan land je op de maan met Lunalia. Een eigen klein projectje.

Thema 3 – Lunalia en haar doelgroepen

- **Wie zijn de huidige klanten/doelgroepen die Lunalia aantrekt? Waarom trekt hen dit aan?**

Onze klassieke doelgroep zijn de meerwaardezoekers. Deze is lokaal vrij klein. Al blijft dit een vermoeden want exact kan je dit niet weten.

Diegene die we meer willen aanspreken zijn de belevingzoekers en jongeren. Met Stemmen voor Vrede zijn dit vooral ook vele nationaliteiten die we willen betrekken.

Het product dat je hebt, kan je niet verloochenen. De modale Mechelaar moet weten dat het festival van hen is. Dit is een spanning tussen lokaal en internationaal. Als het festival lokaal niet verankerd is, lukt het internationaal zeker niet.

In design lukt alles. Er is spanning tussen de twee: alles is heel erg zwart of heel erg wit, grijs laten we achterwegen.

- **Wie zijn de beoogde doelgroepen die Lunalia wil bereiken? Hoe willen jullie dit doen?**

De basis is anders, zo hebben we een ander aanbod. Ook werken we met % vermelding. Zo wordt de bezoeker direct aangesproken en kan hij zien of dit iets voor hem is. Als ook met citydressing kunnen we veel directer naar de mens zijn. En tot slot is de sociale media meer bespelen ook een belangrijk punt. Direct contact heeft meer impact op korte en lange termijn. Dat is het belang van verhalen: beter één roddeltante in een drop dan 1000 volgers.

- **Wat wil Lunalia de doelgroepen aanbieden? Welke afnemersbehoefte willen jullie bevredigen?**

Zingeving, meerwaarde, verrijking, klassieke schoonheid, unieke beleving, verbondenheid, goed voelen (welbevinden), uitdaging, samen beleving en individuele beleving. De kritische geest moet geprikkeld zijn. Plezier, het speelse en de vrijheid waar publiek soms bang voor is.

- **Wat zou je nog willen veranderen en waarom?**

Er is in korte tijd zoveel veranderd dat we het nu omgekeerd aanpakken door stabiliteit en duidelijkheid te creëren. Vanaf 2020 stellen we alles weer in vraag. Ieder festival heeft zijn eindigheid, als het niet meer werkt dan moet je veranderen. Het is sterk als je dit kunt zien. Er zijn veel veranderingen waar je zelf geen invloed op hebt. Het nog meer aansluiten met de verandering in Mechelen, daar hebben we wel vat op.

Bijlage 2 – Enquête

Link naar de bevraging: <https://www.enquetesmaken.com/s/cdeeb23>

1. Participatie

Wat vond u van LUNALIA?

1. Hoeveel keer heeft u deelgenomen aan Lunalia? *

Aantal deelnemers: 77

9 (11.7%): 1/5 Amarcord

22 (28.6%): 21/4 Openingsfeest

19 (24.7%): 21/4 openingsconcert

16 (20.8%): 24/4 VocaMe Cathedrals

4 (5.2%): 25/4 Doedelzak vs. Stem: Erwan Keravec & Audrey Chen

13 (16.9%): 25/4 VocaMe Kassia

12 (15.6%): 26/4 Epi

19 (24.7%): 26/4 VocaMe Hildegard Von Bingen

10 (13.0%): 27/4 Qntal

10 (13.0%): 28/4 Xenitia

5 (6.5%): 29/4 David Moss en Daan Vandewalle

4 (5.2%): 29/4 Drie Sterke Vrouwen

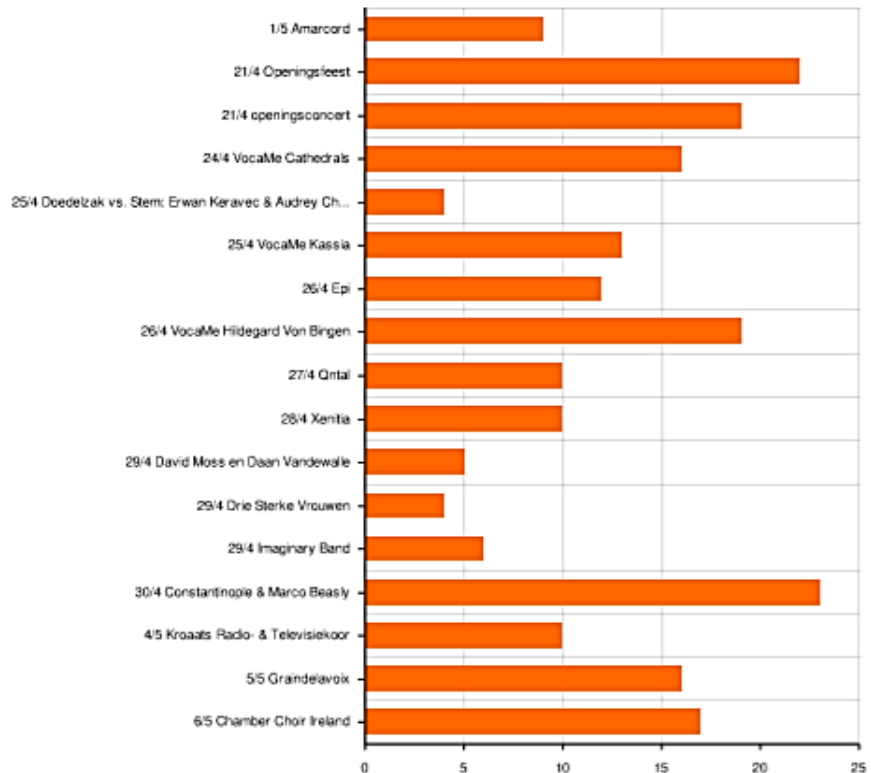
6 (7.8%): 29/4 Imaginary Band

23 (29.9%): 30/4 Constantinople & Marco Beasly

10 (13.0%): 4/5 Kroaats Radio- & Televisiekoor

16 (20.8%): 5/5 Grandelavoix

17 (22.1%): 6/5 Chamber Choir Ireland



2. 1. Hoe vaak gaat u naar klassieke concerten? *

Aantal deelnemers: 77

17 (22.1%): Amper

19 (24.7%): Gemiddeld 1x/maand

4 (5.2%): Gemiddeld 1x/jaar

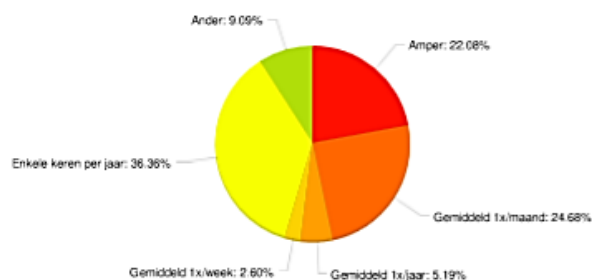
2 (2.6%): Gemiddeld 1x/week

28 (36.4%): Enkele keren per jaar

7 (9.1%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- r
- meer dan 2x per maand
- 50 per jaar, enkele festivals waarbij dagelijks meerdere concerten
- tiental per jaar
- Meer dan 100 per jaar
- 25 keer per jaar ongeveer
- gemiddeld 2 maal per maand



3. 2a. Gaat u verder nog naar andere concerten en welke genres? *

Aantal deelnemers: 77

20 (26.0%): Ik ga verder niet naar andere concerten

16 (20.8%): Pop

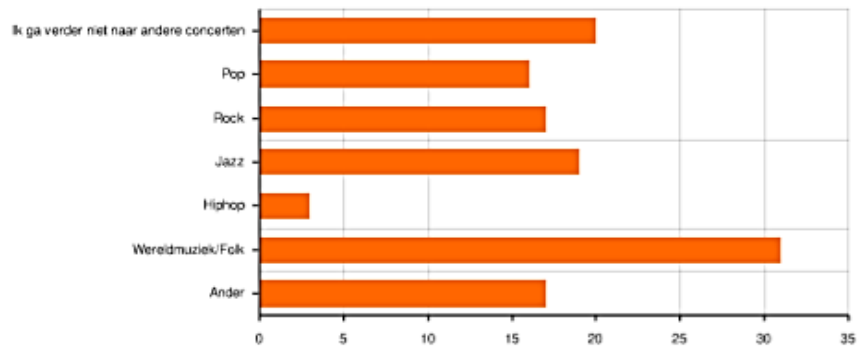
17 (22.1%): Rock

19 (24.7%): Jazz

3 (3.9%): Hiphop

31 (40.3%): Wereldmuziek/Folk

17 (22.1%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- alternatieve pop en rock
- Chanson
- KLASSIEK
- Opera en liedrecitals, orkesten.
- Ballet
- Zing zelf in een koor en ga naar iedereen klassiek Brugge
- Vlaamse zangers en Maanrock
- Indie, Punk, Hardcore, metal, zolang het geen Bart Peeters is
- harmonies
- Harmonieorkest
- licht klassiek
- Opera
- blues
- Gothic, new wave
- Metal & Gothic
- Kleinkunst
- alternatief/gothic

4. 2b. Hoeveel keer gaat u naar een ander concert?

Aantal deelnemers: 62

7 (11.3%): Amper

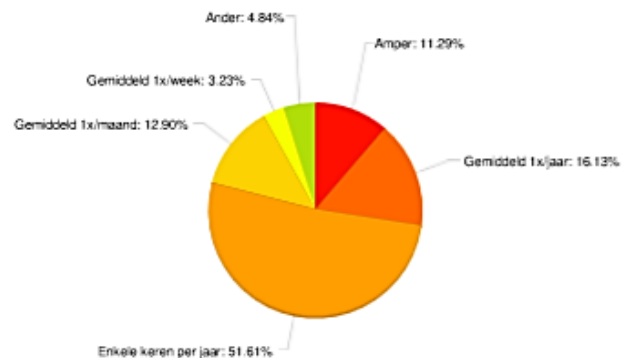
10 (16.1%): Gemiddeld 1x/jaar

32 (51.6%): Enkele keren per jaar

8 (12.9%): Gemiddeld 1x/maand

2 (3.2%): Gemiddeld 1x/week

3 (4.8%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- alleen Festival Vlaanderen Mechelen
- 20 per seizoen
- 4-5 festivals per jaar + gemiddeld 1 concert per maand ongeveer

5. Bij welke concertorganisaties bent u verder ook bezoeker? *

Aantal deelnemers: 77

21 (27.3%): Geen

27 (35.1%): AMUZ

9 (11.7%): Gent Festival

35 (45.5%): De Singel

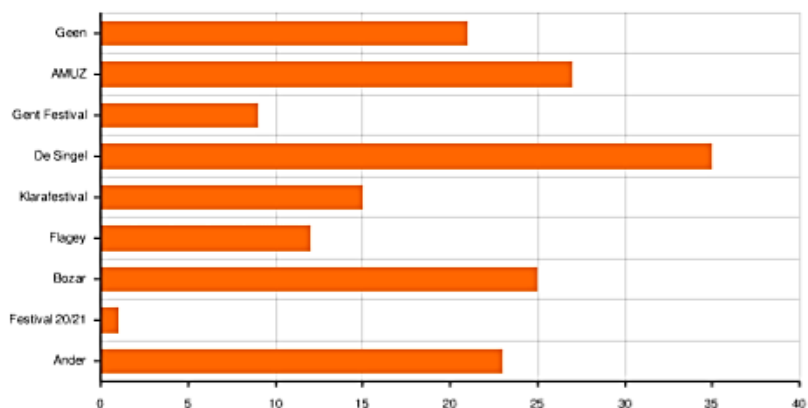
15 (19.5%): Klarafestival

12 (15.6%): Flagey

25 (32.5%): Bozar

1 (1.3%): Festival 20/21

23 (29.9%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- CC Hasselt, 30 CC Leuven, Albanova
- Antwerp symphony orchestra
- BIJLOKE
- Opera en ballet Antwerpen
- elisabethzaal antwerpen
- mechelen
- De Bijloke
- Bijloke, CC Willebroek
- allerlei
- Cultuurcentra
- opera
- Opera Vlaanderen, Nona
- aanbod plaatselijk CC
- De Roma
- Mechels Conservatorium
- Ancienne Belgique
- Boeykens-zomerfestival Bornem
- MA Festival Brugge
- Ab
- Passie van de Stemmen, Leuven
- Operaballet Vlaanderen
- divers
- Handelsbeurs Gent

2. Communicatie

6. 1. Via welke kanalen werd u geïnformeerd over Lunalia 2018? *

Aantal deelnemers: 79

14 (17.7%): Vrienden/familie

32 (40.5%): Infobrochure via de post

8 (10.1%): Op een andere plek (CC, nona...)

39 (49.4%): Elektronische nieuwsbrief

19 (24.1%): Website Festival van Vlaanderen Mechelen

4 (5.1%): Andere website

13 (16.5%): Facebook/Instagram/Twitter

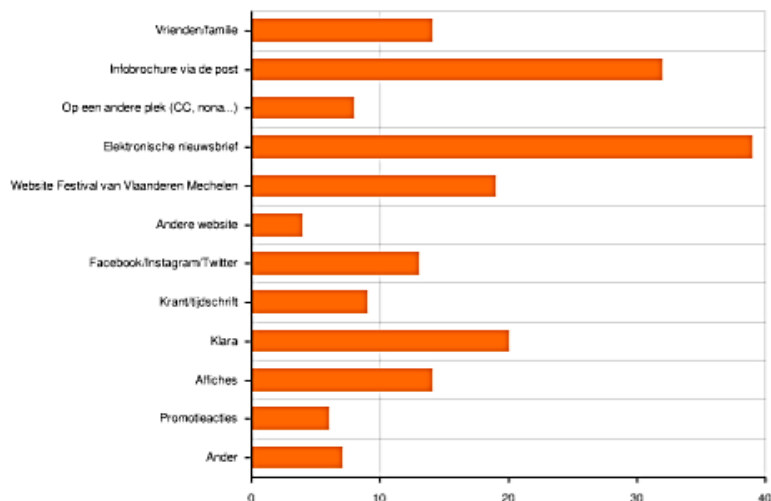
9 (11.4%): Krant/tijdschrift

20 (25.3%): Klara

14 (17.7%): Affiches

6 (7.6%): Promotieacties

7 (8.9%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- spotity
- Website cultuurcentrum Mechelen
- lid bestuur Festival
- VVV
- Organisator
- Inrichters
- Algemene vergadering

7. 2. Via welke kanalen zou u in de toekomst geïnformeerd willen worden over Lunalia? *

Aantal deelnemers: 77

25 (32.5%): Infobrochure via de post

54 (70.1%): Elektronische nieuwsbrief

20 (26.0%): Website Festival van Vlaanderen Mechelen

14 (18.2%): Facebook/Instagram/Twitter

10 (13.0%): Krant/tijdschrift

21 (27.3%): Klara

1 (1.3%): RTV

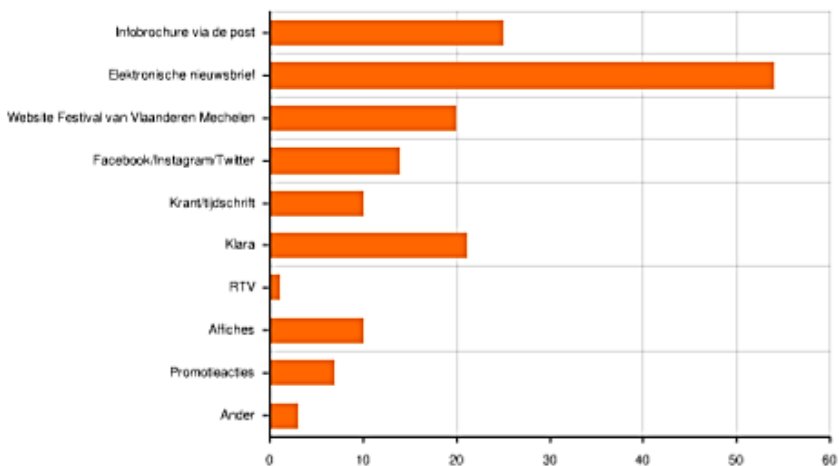
10 (13.0%): Affiches

7 (9.1%): Promotieacties

3 (3.9%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- niet
- Eigen organisatie
- Cultuurcentrum



8. 3. Hoelang voor de aanvang van het festival wilt u graag op de hoogte worden gebracht?

Aantal deelnemers: 72

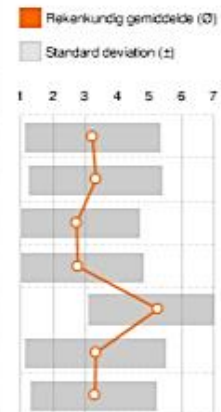
[Bekijk alle 37 vorige antwoorden](#)

- 4 maand
- Zo vroeg mogelijk
- maanden op voorhand
- 1 maand
- 2 maand
- 6 weken
- 3 maanden
- 2 maanden
- 4 maanden
- 1 maand
- 2 maanden
- 1 maand
- 4 à 6 weken
- 3 maanden
- 3 maand
- 2 maand
- 2 maanden
- Minstens 3 maanden
- Enkele maanden
- 2 maand
- Een maand
- zo lang mogelijk op voorhand
- 2 maanden
- 3 maanden
- 1 maand
- een viertal maanden
- 3 maand
- 2 maanden
- 1 maand

9. 4. Duid aan hoe (on)jeens u bent met onderstaande uitspraken. *

Aantal deelnemers: 79

	Helemaal eens		Eens		Eerder eens		Eerder oneens		Oneens		Helemaal oneens		Geen antwoord		Σ	%	σ	±	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)					
1. De website van Lunalia...	15x	18,99	25x	31,65	17x	21,52	4x	5,06	1x	1,27	1x	1,27	16x	20,25	3,23	2,13			
2. De website is gebruiks...	10x	12,66	28x	35,44	19x	24,05	3x	3,80	1x	1,27	2x	2,53	16x	20,25	3,34	2,09			
3. De brochure spreekt m...	21x	26,58	31x	39,24	10x	12,66	5x	6,33	-	-	-	-	12x	15,19	2,75	1,98			
4. Ik vind gemakkelijk w...	19x	24,36	33x	42,31	10x	12,82	2x	2,56	1x	1,28	1x	1,28	12x	15,38	2,79	2,02			
5. Via sociale media wer...	5x	6,49	8x	10,39	10x	12,99	4x	5,19	4x	5,19	3x	3,90	43x	55,84	5,27	2,19			
6. Ik heb voldoende infor...	19x	24,36	16x	20,51	17x	21,79	4x	5,13	5x	6,41	2x	2,56	15x	19,23	3,33	2,18			
7. De campagne van Luna...	13x	16,67	24x	30,77	12x	15,38	9x	11,54	6x	7,69	4x	5,13	10x	12,82	3,29	1,97			



10. 5. Heeft u suggesties/tips hoe het op (een van) de bovenstaande punten van vraag 4 beter kan/hoe u het zou aanpakken?

Aantal deelnemers: 15

- De naam en de posters in Mechelen waren intrigerend genoeg om de website te bezoeken dus prima gedaan zou ik zeggen.
- 1. Lunalia, en in het algemeen festival Mechelen, kondigt veel te vaak aan dat er iets gaat aankomen, zonder programma of details.
- 2. De website en de samenhang is vaak niet helder, of functioneert zelfs niet : er zijn bv. knoppen voor "tickets" die hoegenaamd niet naar de tickets leiden.
- de mensen die 'Mechelen hoort stemmen' kenden , werden spijtig genoeg niet op de hoogte gehouden van de verandering, vandaar dat er velen veel te laat op de hoogte werden gebracht over dit festival.
- op klara en in de media werd er gecommuniceerd maar dan was het voor sommige concerten al te laat om nog tickets te bestellen .
- nog nooit bij stilgestaan. informatie geboeg
- Nummer 1: op de website graag een overzichtspagina met korte videofragmentjes van alle artiesten, zodat je niet naar alle individuele artiestenpagina's moet gaan om te kijken wat je aanspreekt.
- Je moest de info zelf actief gaan zoeken, en dan nog was het moeilijk. Er waren verschillende brochures met op de ene het programma van de concerten, op de andere het programma van het openingsfeest..
- Ik heb de website niet gebruikt. Het doelpubliek lijkt niet echt digitaal op en top mee te zijn dus ik begeef me ook in de sferen van brochures en boekjes. Vind ik eigenlijk helemaal niet erg.
- De investering voor een uitgebreid digitaal aanbod (website en zelfs facebook) zal toch niet terugbetaald worden in deze sector. (check bv. bijzonder weinig aantal likes op facebook tov aantal bezoekers)
- Vanaf nu directe communicatie met de mensen die er dit jaar waren en de aanraders belonen // de pers halen met de toppers //
- Vond campagne mooi en ok aanwezig maar in het straatbeeld had het beter gekund met banners vlaggen en verlichting en bijvoorbeeld op die plekken muziekfragmentjes via geluidsbox. De feestelijke sfeer ontbrak beetje maar inhoud concert was zeer goed. De diversiteit ervan leent zich tot nog betere en diversere manier van communicatie.
- Nr. 7 de grote 'banner' op de Grote Markt was heel opvallend en uitnodigend ! De 'vlaggen' overal in de stad waren heel aanwezig ... zelfs de kleinzoon (5jaar) herkende de logo's !!
- 2: het was niet steeds duidelijk hoe vanaf de website door te klikken naar individuele evenementen
- Concert van 1-5 staat niet uw lijst vermeld boven.
- Concert van 5/5 in St Pieter en Paulus was geweldig!!!! Jammer dat er niet meer reclame gemaakt wordt door op Klara of radio hier meer muziek van te laten horen. Ik kende het gezelschap niet, maar ben zeer blij verrast geweest. Mensen komen niet omdat ze het niet kennen, terwijl ik veel mensen ken die echt geïnteresseerd zijn in klassieke muziek.
- Doe verder met zulke zeer professionele groepen!
- Opening op 21-4 was zeer zinvol: zo kon ik alle personen/groepen, die ik niet kende, kort horen en bepalen of ik hier een concert wilde van horen.
- Heb geen tips, zoals blijkt uit vorige vraag vond ik het een heel mooie campagne! Graag meer van dat....
- Directe campagne lijkt mij beter
- ik wist het eigenlijk dankzij de fb van Qntal

3. Eerste editie van Lunalia

11. 1. Bezocht u de voorbije jaren Mechelen hoort Stemmen, de voorloper van Lunalia? *

Aantal deelnemers: 70

51 (72.9%): ja

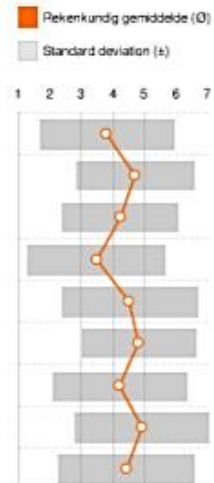
19 (27.1%): nee



12. 2. Merkte u een verschil tussen Mechelen hoort Stemmen en Lunalia?

Aantal deelnemers: 58

	Helemaal eens (1)		Eens (2)		Eerder eens (3)		Eerder oneens (4)		Oneens (5)		Helemaal oneens (6)		Geen antwoord (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Ik vond Lunalia avontuurl...	8x	13,79	12x	20,69	9x	15,52	11x	18,97	4x	6,90	-	-	14x	24,14	3,81	2,12
Ik vond dat ik meer duidi...	1x	1,75	7x	12,28	9x	15,79	13x	22,81	7x	12,28	1x	1,75	19x	33,33	4,70	1,89
Tijdens Lunalia waren er...	4x	6,90	5x	8,62	12x	20,69	16x	27,59	6x	10,34	3x	5,17	12x	20,69	4,24	1,83
Ik zag bij Lunalia veel nie...	9x	15,52	17x	29,31	12x	20,69	5x	8,62	1x	1,72	-	-	14x	24,14	3,48	2,19
Er was meer beleving ro...	7x	12,50	5x	8,93	8x	14,29	8x	14,29	7x	12,50	2x	3,57	19x	33,93	4,52	2,18
Ik vond dat er bij Lunalla...	2x	3,70	4x	7,41	7x	12,96	12x	22,22	10x	18,52	1x	1,85	18x	33,33	4,83	1,84
Lunalia is opvallender in ...	8x	14,29	5x	8,93	12x	21,43	6x	10,71	8x	14,29	1x	1,79	16x	28,57	4,21	2,16
De algemene sfeer was b...	5x	8,93	4x	7,14	7x	12,50	9x	16,07	5x	8,93	1x	1,79	25x	44,64	4,93	2,15
Lunalia was meer een st...	5x	8,93	9x	16,07	7x	12,50	9x	16,07	6x	10,71	2x	3,57	18x	32,14	4,43	2,15



13. Nog andere verschillen die u opmerkte?

Aantal deelnemers: 12

- veel te laat in communicatie en publiciteit
 - Eigenlijk niet, het was als altijd. Wat spijtig was was dat op het openingsfeest de concerten vlug volzet waren en we niet binnen geraakten
 - mechelen hoort stemmen was beter voor mij
 - De pop-up concerten van mechelen hoort stemmen waren leuk(er)!
 - Paar tendentieuze vragen hierboven maar wat daarnaast vooral opviel, was de veel betere en mooiere communicatie rond Lunalia. De lelijke veelkleurigheid van Mechelen Hoort Stemmen was al 10 jaar out-dated. De programmatie was inderdaad graadje exotischer en gedurfter maar van de dingen die ik gezien heb, heb ik sowieso genoten. Moeilijk te zeggen of dit beter of slechter was dan MHS
 - mooiere en eigentijdse vormgeving
 - creatieve aanpak openingsavond; goede duiding bij elk begin door directeur
 - persoonlijker onthaal
 - ik merkte weinig verschil. Mechelen hoort stemmen was ook heel goed. Het feit of personen of groepen bekend zijn, kan ik niet beoordelen. Voor mij waren er bij allebei steeds vernieuwende initiatieven / personen.
 - Duidelijk lagere opkomst. 3x slechts een gevuld koor in de kathedraal. Voorbije jaren telkens een volle kathedraal (schip).
 - De prijzen voor dergelijke festivals worden ieder jaar duurder, als alleenstaande oudere persoon kan ik me die prijzen niet veroorloven. Jammer, want er vallen al zoveel dingen weg.
 - ik heb vaak 'geen antwoord' aangeduid omdat ik nooit het programma van 'mechelen hoort stemmen' bekeken heb, dus ik kan op die vragen niet antwoorden.
- Wij zijn naar 1 concert gegaan en hebben dit beleefd als een gewoon concert, niet als een festival, maar we kwamen dan ook letterlijk 10 min voor het concert toe en zijn daarna snel weer doorgedaan. Dus ik kan geen uitspraak doen over de link met de stad.

14. 3. Wat heeft u aangezet om deel te nemen aan Lunalia? *

Aantal deelnemers: 70

42 (60.0%): Ik ben een muziekliefhebber

26 (37.1%): Ik ben een fan van Festival van Vlaanderen Mechelen

40 (57.1%): Ik hou ervan om concerten bij te wonen

35 (50.0%): Ik ben een liefhebber van klassieke muziek

15 (21.4%): Om gezellig uit te zijn/om te ontspannen

40 (57.1%): Uit interesse in het programma

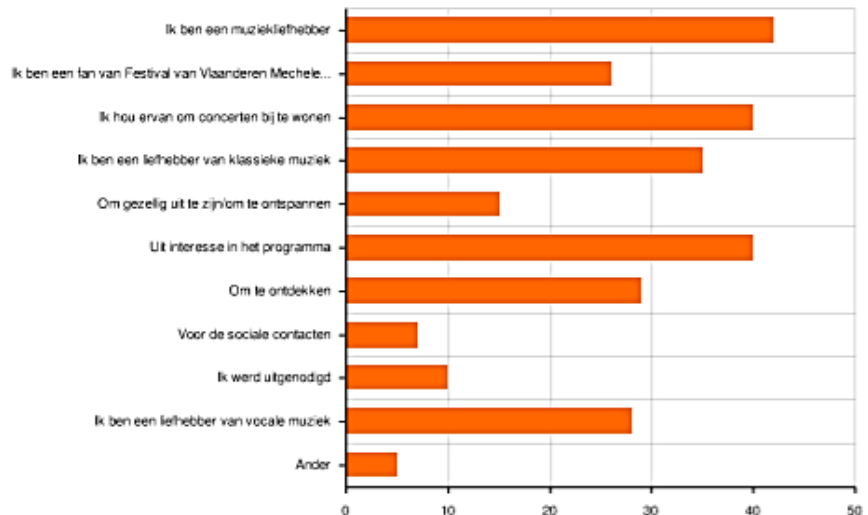
29 (41.4%): Om te ontdekken

7 (10.0%): Voor de sociale contacten

10 (14.3%): Ik werd uitgenodigd

28 (40.0%): Ik ben een liefhebber van vocale muziek

5 (7.1%): Ander



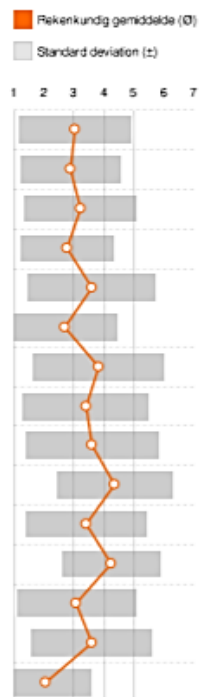
Antwoord(en) van het extra veld:

- Ken persoonlijk een uitvoerder
- voor de kathedraalconcerten gaat mijn vrouw mee
- Qntal
- Ik was nieuwsgierig, maar deed het vooral voor Eva
- reeds lang fan van Qntal

15. 4. ARTISTIEK AANBOD: Duid aan hoe (on)jeens u bent met volgende uitspraken. *

Aantal deelnemers: 68

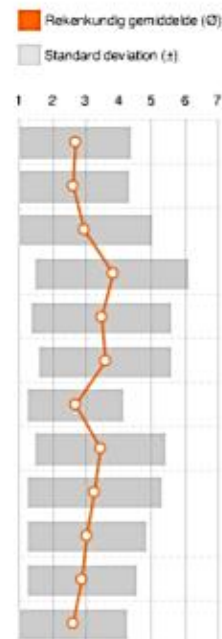
	Helemaal eens (1)		Eens (2)		Eerder eens (3)		Eerder oneens (4)		Oneens (5)		Helemaal oneens (6)		Geen antwoord (7)		Σ	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Lunalia is een genre-ove...	12x	17,65	24x	35,29	12x	17,65	9x	13,24	1x	1,47	1x	1,47	9x	13,24	3,03	1,88
Lunalia is een Internatio...	12x	17,65	22x	32,35	18x	26,47	8x	11,76	1x	1,47	-	-	7x	10,29	2,88	1,70
Lunalia is een vernieuwe...	7x	10,29	25x	36,76	16x	23,53	8x	11,76	1x	1,47	-	-	11x	16,18	3,22	1,88
Lunalia is een artistiek t...	10x	14,71	27x	39,71	19x	27,94	4x	5,88	1x	1,47	2x	2,94	5x	7,35	2,78	1,59
Lunalia heeft een sterke...	11x	16,18	15x	22,06	14x	20,59	11x	16,18	1x	1,47	-	-	16x	23,53	3,59	2,14
Lunalia bood een divers ...	14x	20,59	28x	41,18	15x	22,06	2x	2,94	1x	1,47	-	-	8x	11,76	2,71	1,78
De concerten tijdens Lun...	6x	8,82	17x	25,00	20x	29,41	3x	4,41	2x	2,94	1x	1,47	19x	27,94	3,84	2,18
Lunalia is een uitdagend ...	11x	16,42	20x	29,85	11x	16,42	8x	11,94	3x	4,48	1x	1,49	13x	19,40	3,40	2,10
Lunalia biedt kansen aan...	6x	8,96	26x	38,81	13x	19,40	3x	4,48	-	-	-	-	19x	28,36	3,61	2,24
Er staan veel bekende ar...	2x	2,99	9x	13,43	16x	23,88	16x	23,88	3x	4,48	2x	2,99	19x	28,36	4,36	1,92
Lunalia heeft uitdagende...	11x	16,42	15x	22,39	18x	26,87	8x	11,94	2x	2,99	-	-	13x	19,40	3,40	2,03
Lunalia bood een bekend...	2x	2,99	5x	7,46	16x	23,88	22x	32,84	8x	11,94	1x	1,49	13x	19,40	4,25	1,65
Lunalia bood voldoende n...	9x	13,24	27x	39,71	18x	26,47	1x	1,47	1x	1,47	-	-	12x	17,65	3,09	1,97
Lunalia bood voldoende o...	4x	5,88	23x	33,82	18x	26,47	6x	8,82	1x	1,47	-	-	16x	23,53	3,60	2,05
Lunalia is een kwaliteits...	28x	41,18	26x	38,24	9x	13,24	-	-	-	-	1x	1,47	4x	5,88	2,07	1,51



16. 5. SFEER EN PUBLIEKSWERKING: duid aan hoe (on)eens u bent met onderstaande uitspraken. *

Aantal deelnemers: 69

	Helemaal eens (1)		Eens (2)		Eerder eens (3)		Eerder oneens (4)		Oneens (5)		Helemaal oneens (6)		Geen antwoord (7)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Lunalia is een erg klantv...	12x	17,39	31x	44,93	15x	21,74	3x	4,35	-	-	2x	2,90	6x	8,70	2,68	1,67
Lunalia is een gastvrij fe...	14x	20,29	32x	46,38	13x	18,84	2x	2,90	-	-	1x	1,45	7x	10,14	2,61	1,72
Lunalia is een menselijk...	14x	20,59	27x	39,71	12x	17,65	2x	2,94	-	-	1x	1,47	12x	17,65	2,97	2,07
Lunalia is een persoonlijk...	9x	13,24	20x	29,41	11x	16,18	5x	7,35	1x	1,47	1x	1,47	21x	30,88	3,82	2,33
Lunalia is een avontuurli...	9x	13,24	20x	29,41	14x	20,59	9x	13,24	-	-	1x	1,47	15x	22,06	3,50	2,11
Lunalia is een informeel ...	7x	10,29	17x	25,00	18x	26,47	11x	16,18	-	-	-	-	15x	22,06	3,59	2,02
Lunalia is een toegankel...	10x	14,71	26x	38,24	23x	33,82	3x	4,41	1x	1,47	1x	1,47	4x	5,88	2,68	1,44
Lunalia is een gezellig fe...	6x	8,82	21x	30,88	21x	30,88	5x	7,35	-	-	2x	2,94	13x	19,12	3,44	1,98
Lunalia is een vernieuwe...	9x	13,24	22x	32,35	18x	26,47	5x	7,35	1x	1,47	-	-	13x	19,12	3,28	2,01
Lunalia geeft voldoende ...	11x	16,67	20x	30,30	17x	25,76	9x	13,64	-	-	1x	1,52	8x	12,12	3,03	1,80
Het onthaal van het publ...	14x	21,21	14x	21,21	22x	33,33	9x	13,64	-	-	2x	3,03	5x	7,58	2,89	1,65
Lunalia biedt een kwalite...	16x	23,88	22x	32,84	18x	26,87	4x	5,97	-	-	2x	2,99	5x	7,46	2,64	1,65



4. Persoonsgegevens

17. 1. Geslacht *

Aantal deelnemers: 68

25 (36.8%): Man

42 (61.8%): Vrouw

1 (1.5%): X



18. 2. Geboortjaar *

Aantal deelnemers: 68

👁️ Bekijk alle 33 vorige antwoorden

- 1962
- 1956
- 1983
- 1956
- 1955
- 1952
- 1juli1941
- 1954
- 1972
- 1952
- 1947
- 1981
- 1943
- 1935
- 1959
- 64
- 1946
- 1958
- 1956
- 11/01/1996
- 1958
- 1960
- 13/09/1953
- 1945
- 1960
- 1954
- ja
- 1964
- 1948
- 1980
- 1937

19. 3. Woonplaats *

Aantal deelnemers: 68

Provincie

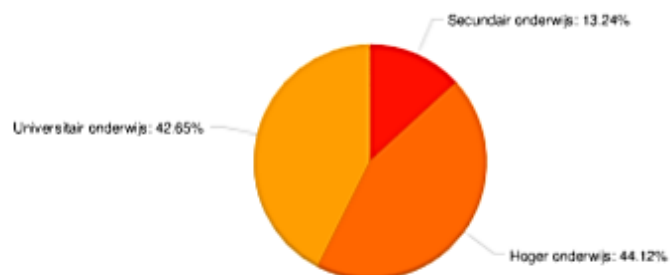
- Antwerpen
- Limburg
- Antwerpen
- Antwerpen
- Vlaams-Brabant
- Antwerpen
- Antwerpen
- antwerpen
- west vlaanderen
- Antwerpen
- antwerpen
- Antwerpen
- Antwerpen
- brabant
- Antwerpen
- Brabant

1. kolom

20. 4. Wat is de hoogste opleiding die u voltooid heeft? *

Aantal deelnemers: 68

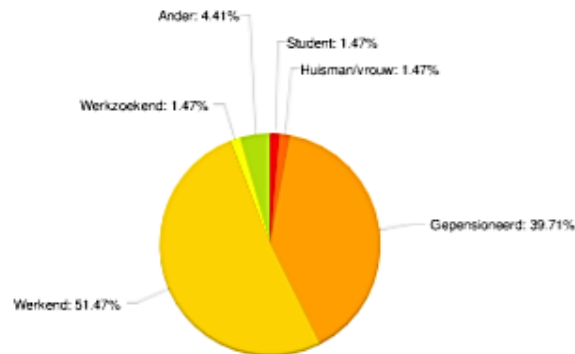
- (0.0%): Lager onderwijs
- 9 (13.2%): Secundair onderwijs
- 30 (44.1%): Hoger onderwijs
- 29 (42.6%): Universitair onderwijs
- (0.0%): Ander



21. 5. Hoe situeert u zich in de arbeidsmarkt? *

Aantal deelnemers: 68

- 1 (1.5%): Student
- 1 (1.5%): Huisman/vrouw
- 27 (39.7%): Gepensioneerd
- 35 (51.5%): Werkend
- 1 (1.5%): Werkzoekend
- 3 (4.4%): Ander



Antwoord(en) van het extra veld:

- zelfstandig
- zelfstandige
- Vrij beroep en gepensioneerd

22. Indien u nog andere opmerkingen of bedenkingen heeft, kan u die hier formuleren:

Aantal deelnemers: 15

- Goed bezig Eva!! ;-)
- website tickets blijft een moeilijk gegeven. Dit x lukten mijn bestellingen maar kwam er geen mail met de tickets in pdf....
- Het is niet mogelijk vanop l pad een reservatie te maken .
- ik vond het smptconcert te vernieuwend voor de kathedraal
- Graag nog elk seizoen LUNALIA !
- Mechelen hoort stemmen klonk voor mij beter.
- Een pluspunt zou zijn dat er meer concerten zouden zijn met genummerde plaatsen.
- Eve is mooi <3
- We blijven fan !!
- Uit uw bevraging blijkt weer eens de professionaliteit waarmee Lunalia wordt geassocieerd
- Meer jeugd er naartoe krijgen met optreden zoals qntal
- succes met je paper!
xoxo
- Ik had graag al tijdens het festival de data gekregen van het komende festival. Ik was wél blij met de data van musica-divina, die al vermeld werden in via het programmaboekje.
- niet erg tevreden over de concerten. Te vernieuwend.
- Stad Mechelen heeft vele goede programma's en festivals, maar de senioren groep wordt dikwijls vergeten!
Wij zouden zo graag meer namiddagconcerten hebben, vooral omdat er 's avonds weinig of geen openbaar vervoer is.
Taxichecks is niet altijd een oplossing, als de afstand te kort is, komt er geen taxi!

Mechelen hoort Stemmen vs Lunalia

De eerste editie van Lunalia is afgerond. Ben je anders te werk gegaan/heb je je meer ingezet op andere punten bij de offline (communicatie)kanalen dan bij Mechelen hoort Stemmen?

- Zo ja, hoe heb je het anders aangepakt/nieuw toegepast?

- Zo nee, zijn er dingen die je anders wou doen?

- Zo nee, wat heb je meegenomen van acties die succesvol waren tijdens MHS?

In tegenstelling tot MHS hebben we meer **brochures en flyers** gedrukt door de naamsverandering. In de eerste campagne wouden we dit bekend maken door een zo groot mogelijk doelpubliek te bereiken en dit hebben we gedaan door de brochure naar onze volledige databestand te sturen. Zo hebben we naar de ticketkopers tot 5 jaar terug een brochure en folder gestuurd. Zo konden we iedereen op de hoogte stellen die ooit al eens een ticket voor ons heeft gekocht.

Daarnaast hebben we ook meer **ingezet op flyeracties** bij verschillende concertgebouwen en in de stad Mechelen. Hierdoor konden we een ruimer en concreter doelpubliek aanspreken door te flyeren bij concerten van hetzelfde genre.

Over het algemeen hebben we er ook voor gezorgd dat we **veel meer aanwezig waren in de stad**. Enerzijds omdat we met dit festival de band willen aanhalen met de stad Mechelen. Zo hebben we nauwer samengewerkt met de communicatiedienst van de stad omdat we wouden dat iedereen zag dat Mechelen een nieuw festival heeft gekregen. Dit uitte zich in het ophangen van banners. Niet zo heel veel extra maar door de frisse vormgeving vielen de banners meer op. Dit was toch het gevoel dat ik kreeg aan alle reacties te horen, ook door het nieuwe beeld en dat de mensen hierop sneller reageren. Verder hadden we ook een extra grote sticker op de veemarkt en de grote markt. We hebben ook iets meer kwaliteitsvolle inkleding gebruikt voor het openingsfeest en het onthaal bij de concerten. Dit hebben we gedaan door houten borden te plaatsen aan de ingang waardoor het onthaal ook meteen ingekleed was in de nieuwe vormgeving.

Op alle vlakken hebben we geprobeerd om ons beeld naar een zo groot mogelijk publiek te brengen, zowel in de stad, als ons vertrouwd doelpubliek en ook publiek in andere steden.

We hebben iets meer pers aandacht gekregen doordat we zoveel mogelijk geprobeerd hebben om vrije publiciteit te genereren. Dit zijn we bekomen door veel persberichten te versturen naar de pers met de boodschap dat er een nieuw festival is. Hier zijn we ook in geslaagd want we hebben meer aandacht gekregen van zowel pers in het binnen- als buitenland. Dit is niet zo heel anders dan bij Mechelen hoort Stemmen omdat als er grote internationale zaken uitsprongen of bekende internationale artiesten op het programma stonden, we de aandacht van de pers ook kregen.

De eerste editie van Lunalia is afgerond. Ben je anders te werk gegaan/heb je je meer ingezet op andere punten bij de online (communicatie)kanalen dan bij Mechelen hoort Stemmen?

- Zo ja, hoe heb je het anders aangepakt/nieuw toegepast?

- Zo nee, zijn er dingen die je anders wou doen?

- Zo nee, wat heb je meegenomen van acties die succesvol waren tijdens MHS?

We hebben dit jaar opmerkelijk meer audiovisuele input voor onze online kanalen. Om te beginnen is onze trailer een heel belangrijke wijziging, iets dat niet aanwezig was bij Mechelen hoort Stemmen. Dit was ook een bewuste keuze van Jelle en mij om meer in te zetten op de audiovisuele communicatie, dus we gaan en willen hier zeker nog in groeien, vooral op sociale media. De trailer staat er al heel goed. Deze is door onze vormgeefster gemaakt, waardoor hij heel goed afgestemd is op de vormgeving, zowel grafisch als inhoudelijk. We hebben nu een vormgeefster die heel hard mee zoekt naar de inhoudelijk link en een beeld dat past bij de inhoud van het programma en niet een beeld dat enkel (typo)grafisch aansluit bij de sfeer. Dit is ook zo bij de trailer, deze is online dus een van de belangrijkste wijzigingen naast ook de intentie om veel actiever te zijn op sociale media. Dit met filmpjes van artiesten, repetities en andere maar ook gewoon algemeen. We willen veel meer de partners betrekken bij de sociale media en interactie creëren met het publiek. Zo willen we onze partners stimuleren om deel te nemen in de sociale media en dat is ook een logisch gevolg geweest door een intensere samenwerkingen waardoor ze dit sneller en vaker zullen doen.

Nieuw is ook Instagram, we hebben vorig jaar al een aanzet genomen maar we zijn dit jaar intensiever te werk gegaan door aan de doelstelling tegemoet te komen. Het is nog steeds niet het kanaal waarop ons doelpubliek aanwezig is, maar het is wel belangrijk om een potentieel nieuw publiek te gaan bereiken. Ook een specifiek publiek van mensen die geïnteresseerd zijn in de verschillende genres binnen ons aanbod. Waar we heel hard rond werken, is de community rond het festival Lunalia te versterken om meer interactie te hebben met niet alleen het publiek maar ook de inwoners van Mechelen.

Lunalia

Had je bepaalde doelstellingen voor ogen tijdens de (nieuwe) communicatie? Zijn er zaken die extra bereikt zijn, zonder dat dit een doelstelling was?

De meeste zaken waren effectief doelstellingen die we (extra) bereikt hebben tijdens de nieuwe communicatie. Onze doelstellingen waren meer om meer audiovisuele aanwezig te zijn online en dat hebben we gedaan met de trailer en ook met filmpjes via de sociale media. Filmpjes van guerrilla-acties zoals de stationsactie.

Onze doelstelling was om ons trouw publiek heel goed te informeren over de naamswijziging dus wat Lunalia voorstelt en de sfeer achter Lunalia. Dit hebben we onder meer gedaan via nieuwsbrieven intensief op te volgen, via flyeracties, door verzendingen naar ons databestand, de acties via sociale media. Dit was een belangrijke doelstelling dat ons huidig doelpubliek volledig mee was met het nieuwe verhaal. Dankzij de acties die hieraan gekoppeld waren, hebben we dit toch zo goed mogelijk kunnen invullen. Natuurlijk weten we niet of dat het publiek nu volledig mee is en de boodschap helemaal begrepen heeft, hiernaar kunnen we enkel raden. We gaan nog extra hard

inzetten om de identiteit en het doel van Lunalia duidelijk te maken naar het publiek. Om een heel duidelijk profiel te scheppen van Lunalia voor hen.

Een van de doelstellingen was ook om internationaler te gaan, dit hebben we gedaan door de nieuwe naam, door een meertalige website maar dit had Mechelen hoort Stemmen ook al. We hebben ook veel internationale namen op het programma gezet. Nog een andere doelstelling was om een profiel te hebben binnen de grafische vormgeving, dus niet enkel het visuele maar dat de boodschap die Lunalia wil geven ook echt in een beeld wordt gereflecteerd.

Nog een belangrijke doelstelling is dat we wel heel aanwezig wouden zijn in de stad en dat hebben we gedaan met de citydressing. Niet alleen daarmee maar ook met onze guerrillia-acties. Deze acties vonden we altijd al belangrijk omdat we de voorbije jaren al altijd hebben ervoor gezorgd dat we op een originele manier aanwezig waren in de stad door flashmops te organiseren. Dat was meestal door deze flashmops en verrassingsconcerten op de markt of in de station gangen. Maar dit jaar zijn we toch extra origineel geweest met de creatie van onze Lunaliakoekjes die dan verspreid zijn geweest bij een 20-tal horecazaken in Mechelen. Dit was in samenwerking met Niki's Bakery. De maankoekjes refereren heel erg naar onze naam LUNAlia die op haar beurt weer verwijst naar de legende van de maneblossers. Dit brengt ons naar de andere doelstelling: de band met de stad terug aanhalen. Door in onze naam te refereren naar de stadslegende geeft dit ons een sterk profiel. De koekjes waren verder ook een buzz waardoor het festival begon op een originelere manier dan de flashmops. De sterkte van zo'n flashmop was dat de mensen het begonnen te kennen en wachten op de volgende flashmop. Met de koekjes hebben we hierin een wijziging doorgevoerd door de guerrilla-acties anders aan te pakken. De koekjes waren een subtielere manier en er werd hier ook meer over verteld omdat het over een hele periode was en niet op een piekmoment.

Specifiek online hebben we een nieuwe toegankelijke website, wat ook een heel belangrijke doelstelling was en die helemaal past in de nieuwe vormgeving, aangepast aan het nieuwe programma en concept met achtergrondinformatie. Al kunnen we nog veel verder in de informatie gaan. Uit de opmerkingen die we hebben meegenomen uit de voorbije jaren hebben we kunnen putten om een goede en makkelijke website op te stellen. Niet alleen meer toegankelijk maar ook visueel een heel aantrekkelijke website, wat deze doelstelling ook geslaagd maakt.

Hoe verliep de campagne rond Lunalia. Wat hebben jullie ingezet?

Website (ook die van de partners), sociale media (Instagram, Facebook, Twitter), nieuwsbrieven zijn heel belangrijk. We merken dat mensen zich hier bewust voor inschrijven en dat hij heel goed gelezen wordt, merken we aan de statistieken.

Verder is er de perscommunicatie, hierbij gebruiken we persberichten en –dossiers maar even goed bellen we ook zelf naar de pers. Het aanspreken van de huidige contacten in de pers blijven we doen. Ook het uitnodigen van pers en genodigden voor concerten is belangrijk.

Van drukwerk hebben we de flyers, brochures en affiches. Ook een extra folder van het openingsfeest en aparte flyers voor specifieke concerten. Dit jaar was er een flyer voor het gothic concert van Qntal. Van banners hebben we bannertorens, banners die we aan de inkom hangen van partners, we hebben hele grote stickers op de grote markt en de veemarkt, dit is één extra als andere jaren. Dan heb je nog de guerrilla-acties: in samenwerking met een bakkerij hebben we koekjes gemaakt en deze verspreid in de horeca van Mechelen. We zijn ook in het station gaan staan met een theremin, dit instrument kwam ook aan bod tijdens ons openingsconcert. Voor vele mensen is dit instrument al een ontdekking. Het is ook een heel magisch instrument en op die manier

past het goed in het profiel van Lunalia. Ook de maanstarenactie hebben we gedaan. Hierbij hebben we publiek uitgenodigd om op de Sint-Romboutstoren naar de maan en sterren te komen kijken door een telescoop. Dit sluit perfect aan bij de naam en de legende. Ook is de toren het symbool van de stad, zowel voor inwoners als mensen buiten de stad. Dit is belangrijk omdat we via deze actie een veel breder publiek kunnen bereiken, niet alleen voor Lunalia maar ook voor de stad. Op deze manier kan Mechelen de toren in de kijker zetten.

Onze flyeracties doen we ook elk jaar, maar dit jaar zijn we ze intensiever geweest en hebben we nauwlettend gekeken dat we overal aanwezig waren. Daarnaast zijn we aan heel veel concertgebouwen in Antwerpen, Brussel, Gent en Mechelen gaan flyeren. Zoals al gezegd geweest hebben we de flyer ook opgestuurd naar ons databestand maar we zijn ook in de rekken van Aeolus aanwezig geweest, dit is een organisatie die de flyerverdeling doet op culturele en op openbare diensten. Ook via Agrafa Affichage dienst hebben we affichekaders doorheen de stad kunnen reserveren. Via de stad Mechelen stonden we ook op de website en sociale media van de stad, alsook in uitdatabank en de magazines van Mechelen. We stonden met onze affiches in de parkeergarages en in de uitnieuwsbrieven, wat ook nog een stuk online is.

We hebben de launch gedaan aan de hand van een persconferentie, eerst voor de genodigde samen met de burgemeester Bart Somers en de pers en nadien voor het publiek. Deze launch ging over de wijziging, wat Lunalia juist inhield en over de inhoud van deze editie samen met de voorstelling van de voice in residence Sigrid Hausen.

Andere jaren deden we dit ook, maar dan vond dit plaats in het Uit-bureau net voor de start van de abonnementenverkoop. Dit diende vooral om de mensen die hun abonnement kwamen kopen, nog extra te informeren over wat de mogelijkheden waren. Dit gebeurde meer van persoon tot persoon en was minder een presentatie.

Wat is jullie huidig communicatieplan? (Hoelang op voorhand zijn jullie gestart met het communiceren van de nieuwe naam?)

Timing: We starten in december met de bekendmaking van het programma samen met de start van de ticketverkoop. Dit hebben we anders aangepakt dan vroeger. Vroeger maakten we het programma bekend en twee à drie weken later startten onze abonnementen- en ticketverkoop. Zo hadden de mensen de tijd om hun programma samen te stellen en nadien tickets te kopen. Dit jaar hebben we het anders aangepakt door op het moment van de bekendmaking van het programma ook de ticketverkoop te laten starten. Dit maakt dat het publiek pas weet wat er op het programma staat op het moment dat ze de tickets kunnen kopen. Zo vermijden we een stormloop tijdens de ticketverkoop zoals vroeger. De voordelen voor deze verkoop blijft wel hetzelfde, zo hebben we de inhoud en voordelen van de abonnementen wel hetzelfde gehouden. De start van de ticketverkoop en de bekendmaking van het programma communiceren we vooral naar ons vast publiek via nieuwsbrieven, website en via het verzenden van de brochure.

Vanaf dan blijven we ongeveer een maand intensief spreken over het nieuwe festival, zowel naar pers als naar ons publiek toe. Tijdens deze periode zijn we niet actief op zoek naar nieuw publiek, aanwezigheid in de stad... Dit is nog niet de doelstelling. Hier is de doelstelling om de mensen te informeren en het programma online te maken. Vanaf januari komen we dus in een soort van sluimertoestand terecht en vanaf maart starten we met de intensieve (communicatie) campagne waarbij we op grote schaal via zowel drukwerk, citydressing, persbericht als partners zoveel mogelijk mensen proberen te bereiken op allerlei fronten. In april net voor het festival begint, geven we nog

een kleine stimulans. We kennen onszelf het recht toe om de mensen nog meer te bestoken met nieuwsbrieven, sociale media... We merken dat de mensen dat meer aanvaarden omdat het festival er staat aan te komen. Als we de campagne starten in maart, sturen we ook nog eens de folder op via de post naar ons huidige publiek. Dat betekent dat mensen net voor de start van de grote campagne nog eens een herinnering krijgen, hier zetten we in op herhaling die we op zoveel mogelijk verschillende fronten uitspelen.

Welke nieuwe doelgroep willen jullie bereiken? (Leeftijd, interesses...)

Onze huidige doelgroep zijn hoogopgeleide meerwaardezoekers tussen de veertig en de zeventig jaar. De nieuwe doelgroep die Jelle vooral wil bereiken met zijn nieuwe programma zijn mensen met kinderen. Ze zijn immers de klassiek liefhebbers van de toekomst. Het is belangrijk om kinderen al van in het begin mee te krijgen. Omdat Lunalia ook een heel speels en jong profiel heeft, willen we hierbij ook een jonger doelpubliek aantrekken. Daarom willen we op ons programma meer familievoorstellingen zetten en ook op ons openingsfeest deze doelgroep meer aanspreken. Daarnaast wilt Mechelen een van de beste kinderstedes zijn van Vlaanderen. Als festival proberen we hierin nog extra toe te voegen.

Door de samenwerking met nona denk ik dat we automatisch ook een jonger doelpubliek van dertigers, jonge veertigers gaan aanspreken. De doelgroep die we echt niet aanspreken is de doelgroep van de tieners en jonge twintigers.

Merk Lunalia

Welke acties onderneem je om Lunalia te onderscheiden van concurrenten? (USP, Unique selling point)

Dat is net zoals vroeger de vocale klassieke muziek, hier hebben we gekozen om dit verder te zetten op hoge kwaliteit en internationaal. Dit heeft verschillende redenen niet alleen om ergens mee uit te pakken, maar ook omdat we geen goede locaties hebben in Mechelen om kamermuziek of andere muziek te brengen. De stad heeft wel heel veel kerken waarin vocale muziek heel goed tot zijn recht komt en waar ook de locatie een meerwaarde biedt voor de vocale muziek.

Wat verschilt met de voorbije jaren is dat we meer de inhoud achter het vocale willen meegeven. De muziek is gebaseerd op gedichten, liederen... dus er komt zeker meer inhoud bij kijken. We willen die inhoud beter laten doorsijpelen naar het publiek en de mensen actief informeren naar de boodschap, het idee, de poëzie achter de tekst. Niet alleen via het programmaboek, dat deden we vorig jaar ook, maar we gaan ons best doen om in de toekomst mensen nog beter en op een correctere manier via programmaboekjes te informeren bij de concerten zelf, maar we zouden ook bij de campagne zelf de mensen meer de verhalen achter de muziek willen meegeven. Daarom is de stem ook belangrijk om de échte boodschap mee te geven en geen valse informatie, fake news. We gaan ook voor authenticiteit, echtheid en inhoud. Ik denk dat dat onze unieke troeven zijn. Daarnaast onderscheiden we ons ook via de stad Mechelen. Het is een historische stad, door onze inhoud af te stemmen op de stad en soms Mechelse componisten en muziek van Mechelse artiesten op de locatie zelf te brengen, zetten we zo de stad nog extra in de kijker. Dat gaat voor mensen ook een verschil maken.

Hoe creëren jullie een vertrouwensband met de vaste doelgroep? Kan je de boven vernoemde USP hiervoor inzetten?

Ja, omdat vele mensen houden van het vocale in de muziek. Onze programma's kunnen ook heel hard van elkaar verschillen, want daar zijn festivals voor. Daarom hebben we ook een groot verloop van publiek omdat mensen het programma nog steeds een individuen voorkeur heeft waardoor sommige mensen gaan afhaken en andere juist willen komen. Dit is ook het verloop van een festival. Je festival kan een gezicht hebben op veel verschillende manieren doordat we hebben een heel divers programma hebben. We kunnen ook nog niet echt van een vertrouwensband spreken omdat het nog maar de eerste editie is van Lunalia, maar het is wel zeker de bedoeling om die band op te bouwen. Ik denk dat we die vooral opbouwen met publiekswerking door de mensen te onthalen, op de locaties waar we aanwezig zijn en de sfeer die we gaan scheppen tijdens het festival. Dit zullen de punten zijn waarop we een vertrouwensband gaan creëren bij het publiek. Naast het gegeven dat we de beste vocale Belgische en internationale artiesten een podium bieden.

Hoe zet je de identiteit van Lunalia in de marketing in?

Door je boodschap zo helder en duidelijk mogelijk te maken: wat is Lunalia, wie zijn wij en wat hebben we te bieden. Deze boodschap in verhouding met Mechelen hoort Stemmen heel duidelijk maken wat het verschil is en het beeld zo opvallend mogelijk laten linken met de inhoud en de naam. Hier hebben we aan gewerkt door het beeld iets van inhoud en identiteit te laten uitstralen. De manier waarop het beeld dit nu doet is door te tonen dat wij een speels en avontuurlijk festival zijn met een sterke band met de stad Mechelen. Ook de kwaliteit komt er heel goed door omdat je heel goed kan zien aan onze communicatie dat we met kwaliteitsvol papier werkt en een heel goede website met trailer waarop je kan zien dat het van heel hoge kwaliteit is en dit weerspiegelt ook op de inhoud. Ook met de aparte elementen binnen de acties en campagne, ga je ook heel duidelijk tonen dat wij Lunalia zijn, dat we een sterke stad hebben met de stad en kwaliteitsvol zijn door de inhoudelijke en vormelijke samenhang.

Bijlage 4 – Citydressing Lunalia



Bijlage 5 – Vormgeving Lunalia



jongeren & cultuur*

Mogen we even in je hoofd kijken?



* Aantal respondenten: 2009 jongeren tussen 16 en 30 jaar
Online enquête: oktober - november 2016
Meer info: joke@bill.be

Smartphone generation, screenagers, digital natives: het lijken wel scheldwoorden, maar het zijn termen waarmee 'de jeugd van tegenwoordig' beschreven wordt. Die jeugd zien we wel eens als bang, braaf en ongeïnteresseerd. Ze zouden vergroeid zijn met hun mobielte. Ze hebben angst voor wat ze niet kennen.

Maar klopt dit wel? BILL zocht het uit. Dit najaar legden we meer dan 2000 jongeren van 16 tot 30 jaar op de rooster. We peilden naar hun goesting in cultuur, hun invloedsfeer, hun tijdsbesteding en gewoontes op vlak van vrije tijd én we legden hen enkele rake dilemma's voor.

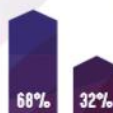
Maar liefst 83% van de jongeren zou graag méér aan cultuur willen doen. Als dat geen opportuniteit is! En als je organisatie nog steeds niet actief bezig is met sociale media, wordt het dringend tijd: 78% van de jongeren volgt namelijk organisaties via deze weg. Ontdek nog veel meer op de volgende pagina's.

DILEMMA TIME! WAT KIEZEN JONGEREN?

Met vrienden naar een lokale fuif

of

Op mijn eentje naar mijn favoriete artiest



Met mijn ouders naar Pukkelpop

of

Met mijn vrienden naar het Schlagerfestival?



Vrienden zijn voor jongeren ontzettend belangrijk. Daarom vervuult de meerderheid een weekend Pukkelpop of een optreden van hun favoriete artiest voor een 'banaal' uitje met vrienden.

DILEMMA TIME! WAT KIEZEN JONGEREN?

Tornooi Pokémon Go

of

Wedstrijdje Snake op een goed ol' Nokia 3310



Een feestje met WiFi

of

Een feestje met gratis wegwerpcamera's



DILEMMA TIME! WAT KIEZEN JONGEREN?

Populaire artiest Sportpaleis

of

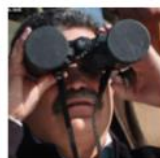
Opkomende artiest kleinere zaal



Iets dat ik al ken

of

Nieuwe dingen ontdekken



Jongeren zijn best wel nieuwsgierig naar wat nieuw en (nog) onbekend is. 1 op de 2 gaat liever naar een opkomende artiest dan naar het Sportpaleis en bijna 8 op de 10 verkiest nieuwe dingen ontdekken boven het vertrouwde opzoeken.

DILEMMA TIME! WAT KIEZEN JONGEREN?

Voorstelling nabespreken met artiest/regisseur

of

Na de voorstelling zo snel mogelijk op café



Gratis programmaboekje bij toneel

of

Gratis drankje voor/na toneel



De voorstelling wordt nu ook weer niet worden. Jongeren kiezen liever voor gezelligheid (en drank) dan voor een programma met de culturele ervaring.

DILEMMA TIME! WAT KIEZEN JONGEREN?

Naar een benefiet

of

Naar een rave



Echt rebels en 'anti-establishment' zijn jongeren niet meer. Maar wél geëngageerd! 3 op de 4 jongeren zou eerder naar een benefiet gaan dan naar een rave.

CULTUUR. WHAT'S IN IT FOR THEM?

Welke van volgende 8 foto's roepen bij jou een leuke herinnering op?



Zeg nooit meer over jongeren dat ze sociaal zijn. Het is overduidelijk dat vrienden en sfeer doorslaggevend zijn bij hun cultuurbeleving. Aan picknicken, festivals en street markets houden jongeren leukere herinneringen over dan aan meer individualistische activiteiten als naar een museum, balletvoorstelling of toneelstuk gaan.

CULTUUR. WHAT'S IN IT FOR THEM?

Wat maakt dat een evenement voor jou geslaagd is?



Vind je het belangrijk te weten wie de organisatie achter een activiteit is?



TIME IS MONEY!

Heb je veel vrije tijd?

Moet je vaak keuzes maken tussen activiteiten?



Wat houdt je tegen?

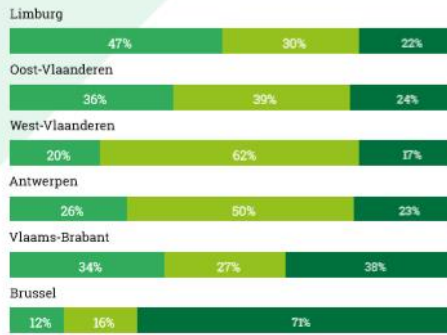


Zou je graag meer aan cultuur willen doen?

Druk druk druk... Jongeren moeten vaak keuzes maken omdat ze niet genoeg tijd hebben, maar willen wel graag meer aan cultuur doen. Het komt er dus op aan om zo veel mogelijk drempels weg te nemen om ze te doen deelnemen aan cultuur. En waarom niet gewoon cultuur tot bij hen brengen?

JONGEREN, ZE GERAKEN ER WEL ... OP HUN MANIER!

Hoe verplaats jij je meestal naar activiteiten?



Eén derde van de jongeren neemt het openbaar vervoer, één derde de auto en één derde gaat te voet of met de fiets. Maar... de verschillen per provincie zijn wel heel opvallend. Zo is in Brussel het openbaar vervoer erg ingeburgerd, maar is de auto voor West-Vlamingen nog steeds koning. Ook hier kan dus handig op ingespeeld worden om cultuur te faciliteren voor jongeren.

IT'S ALL 'BOUT THE MONEY! RIGHT?

Zou je naar de opera gaan als het gratis was?



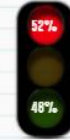
Probeer je wel eens ergens gratis/uninvited binnen te geraken?

Ga je wel eens wildplassen op een evenement?



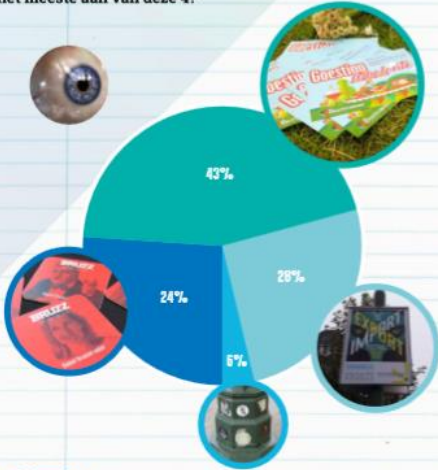
Smokkel je wel eens drank binnen op een evenement?

Vind je het oké om te betalen voor vestiaire/lockers op een evenement?



WAAR HEBBEN JONGEREN OOG VOOR?

Wat voor communicatie spreekt jou het meeste aan van deze 4?



- > **Bierkaartjes:**
Man/vrouw: 31%/20%
Student/werkend: 23%/36%
- > **Stickers en affiches** populairst in Brussel
- > **Flyers** populairst in Limburg

WAAR HEBBEN JONGEREN OOG VOOR?

Welk type post spreekt jou het meeste aan van deze 4?



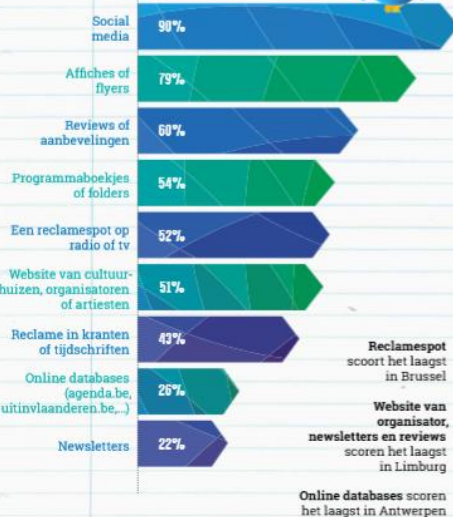
WAAR HEBBEN JONGEREN OOG VOOR?

De communicatie over een event/activiteit moet ...



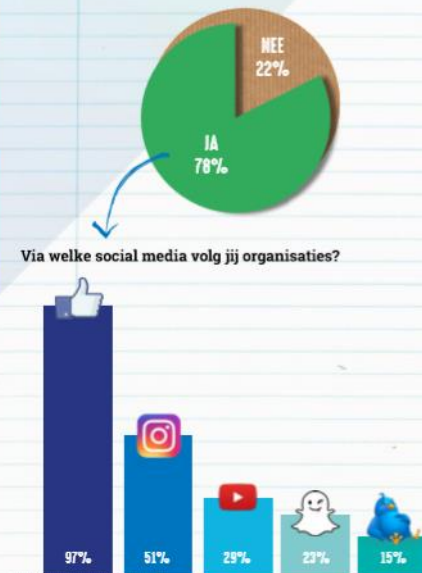
WAAR HEBBEN JONGEREN OOG VOOR?

"Ben je al eens overtuigd geweest om naar een activiteit te gaan door ..."



WAAR HEBBEN JONGEREN OOG VOOR?

Volg jij organisaties op social media?



Via welke social media volg jij organisaties?

Meer jongeren, meer goesting, meer cultuur.

Bij BILL krijgen jongeren alles in één. BILL checkt films, theater, comedy, games, mode, boeken, reizen, expo... en regelt meteen sterke deals, gratis events en free stuff.

Met de European Youth Card laten we bovendien heel wat zien over reizen en leven in Europese landen en zorgen we meteen voor meer dan 58.000 kortingen en voordelen in binnen- en buitenland.



Openbaarheid bachelorproef¹

Geachte mevrouw, Geachte heer,

Binnen elke opleiding aan hogeschool UC Leuven-Limburg vormt de bachelorproef het sluitstuk van de opleiding tot professionele bachelor.

In het Onderwijs- en Examenreglement (OER)² is in art. 151 "Auteursrecht" het moreel recht van de student als auteur van dit werk vastgelegd. In de "Bijzondere bepalingen", OER art. 152, wordt gestipuleerd dat elke student zijn/haar bachelorproef moet indienen ter archivering. Daarmee verleent hij de hogeschool gratis de onvoorwaardelijke toelating om de volledige bachelorproef te archiveren in het (elektronisch) archief van de hogeschool en het werk via internet toegankelijk te maken voor mogelijk geïnteresseerden. Dit alles in het kader van onderwijsdoelinden en kwaliteitszorg.

Met het oog op de vertrouwelijkheid van bepaalde gegevens kan een **aanvraag tot geheimhouding**³ ingediend worden. Indien u als externe partij (bvb. stagebedrijf of -instelling) dergelijke aanvraag indient, vragen wij u deze aanvraag hieronder duidelijk te motiveren. Dergelijke aanvraag heeft uiteindelijk tot gevolg dat studenten hierdoor vaak worden uitgesloten voor prijzen of wedstrijden georganiseerd door beroepsverenigingen als beloning voor beste stage/eindwerk.

De digitale bachelorproef wordt bij een aanvraag tot geheimhouding in de gesloten archieven van de bibliotheek bewaard, er zal dan geen informatie betreffende dit rapport online verschijnen.

Om misverstanden te vermijden moeten **alle** studenten die hun bachelorproef presenteren, dit blad, **ingevuld en ondertekend**, bezorgen aan de stage begeleider, dus ook bij akkoord! De deadline voor het indienen van dit document wordt medegedeeld via de gebruikelijke kanalen binnen de opleiding.

Met dank voor uw medewerking.

Gedeelte altijd in te vullen door de student:

Naam van de student(e) ... *Eva Verbaeren*
 Referentie⁴:
 Titel van de bachelorproef:
 *Inzicht geven in de rebrandingstrategieën van Unaliga*

Gedeelte in te vullen door de externe organisatie⁵ die geheimhouding vraagt:

- Er rust geen geheimhouding op de bachelorproef.
- De bachelorproef bevat gegevens van vertrouwelijke aard⁶ en mag bijgevolg niet gepubliceerd worden.
- De stageplaats vraagt geheimhouding van de bachelorproef aan voor jaren . (Aantal jaren verplicht in te vullen. Indien onbeperkte geheimhouding: 99).
 Vul hieronder de op de stageplaats betreffende gegevens in.

Ondergetekende (voornaam en naam) ... *Jen Puttemans*
 Functie: ... *Verantwoordelijke marketing en communicatie*
 Naam promotor⁷: ... *Jen Puttemans*
 Bedrijf/instelling: ... *Festival van Vlaanderen Techelen/Kempen vzw*
 Handtekening + datum

[Handwritten signature] *14/06/2018*

¹ Met bachelorproef wordt het schriftelijke werkstuk of eindwerk bedoeld, in welke vorm dan ook. Mogelijke vorm: scriptie, artikel, actieonderzoek, stageverslag, projectrapport, ...
² Terug te vinden op het UCLL-intranet > Onderwijs > Onderwijs- en examenreglement of op UCLL-website.
³ Mogelijke synoniemen voor geheimhouding: embargo, vertrouwelijk.
⁴ Unieke code die toegekend is aan de bachelorproef. Enkel invullen indien aanwezig.
⁵ Voorbeelden: stageplaats of projectinstelling, ...
⁶ Mogelijke gegevens van vertrouwelijke aard: bedrijfsprocessen, namen van patiënten, ...
⁷ Mogelijke synoniemen voor promotor: mentor, stagementor, externe begeleider, stagebegeleider,