



Hoe kunnen Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk lokale bands en muzikanten communicatief ondersteunen?

studiegebied handelswetenschappen en bedrijfskunde
bachelor in het bedrijfsmanagement
afstudeerrichting sport- en cultuurmanagement

Eindwerk aangeboden tot het
behalen van het diploma van
bachelor in het bedrijfsmanagement

door Kayleigh Callant
i.s.m. Stefanie Lauwers
Pieter Nuyttens

campus Brugge
academiejaar 2019 – 2020

Hoe kunnen Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk lokale bands en muzikanten communicatief ondersteunen?

studiegebied handelswetenschappen en bedrijfskunde
bachelor in het bedrijfsmanagement
afstudeerrichting sport- en cultuurmanagement

Eindwerk aangeboden tot het
behalen van het diploma van
bachelor in het bedrijfsmanagement

door Kayleigh Callant

i.s.m. Stefanie Lauwers
Pieter Nuyttens

campus Brugge
academiejaar 2019 – 2020

Abstract

Titel: Hoe kunnen Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk lokale bands en muzikanten communicatief ondersteunen?

Auteur: Kayleigh Callant

Opleiding: Bachelor in het bedrijfsmanagement, afstudeerrichting sport- en cultuurmanagement

Stagementor: Pieter Nuyttens

Interne begeleider: Stefanie Lauwers

Samenvatting:

Uit een bevraging (Popraad) blijkt dat lokale muzikanten en bands te weinig communicatief ondersteund worden. In deze case geef ik enerzijds een beeld van wat Muziekcentrum Track en de Stad Kortrijk vandaag doen op het vlak van communicatieve ondersteuning. De kanalen zijn de dorpskrant, de e-nieuwsbrief, de UiT-databank, spandoekframes, affiches en strooifolders, buurtledschermen en digitale schermen in de openbare gebouwen. Dit zijn goede ideeën, maar ze kunnen beter ingezet worden door ze toegankelijker te maken voor lokaal talent. Anderzijds geef ik advies over wat er in de toekomst gedaan kan worden om dit probleem te verhelpen. Daarvoor onderzocht ik wat andere steden doen voor hun lokaal talent op vlak van communicatie. Brugge kwam uit dit onderzoek als een goed voorbeeld. Zij hebben het label 'Brugotta' in het leven geroepen om alles wat met lokaal talent te maken heeft, te bundelen. Na dit grondig onderzoek te hebben kom ik tot de conclusie dat Muziekcentrum Track en de Stad Kortrijk iets gelijkaardigs kunnen doen. Een eigen label voor lokale muzikanten, bands, artiesten en alles wat leeft aan lokaal muzikaal talent in Kortrijk. Vervolgens krijgt dit label een eigen branding. Dit bestaat uit een eigen website, sociale media, nieuwsbrief, een segment op de radio en een programmatie.

Trefwoorden:

- Communicatief / promotioneel
- Ondersteunen
- Lokale bands en muzikanten

Woord vooraf

Graag wil ik mijn stagementor, Pieter Nuyttens, en mijn interne stagebegeleidster, Stefanie Lauwers, bedanken voor hun hulp en advies tijdens het schrijven van mijn managementcase. Daarnaast wil ik ook graag Jolle Desloover bedanken om mij de nodige informatie en feedback te geven. Bovendien wil ik Pieter en Jolle bedanken om mij de vrijheid te geven om te experimenteren met projecten in het kader van mijn case. Een dankwoord gaat ook uit naar Korneel Boon (VI.BE) en Bart Vanduyver (Cultuurcoach Brugge) voor de extra informatie en insteken. Tot slot wil ik graag alle collega's, vrienden en mijn partner bedanken om mij te ondersteunen tijdens het schrijven van deze case en doorheen de stage.

Inhoudsopgave

1	De context van de managementcase.....	1
1.1	De naam.....	1
1.2	Missie.....	1
1.3	Doelstellingen	1
1.4	Strategie.....	1
1.5	Doelgroepen en activiteiten	1
1.6	De maatschappelijke zetel.....	2
1.7	Afdeling(en) waar de stagiair actief is tijdens de stage.....	2
1.8	Tewerkstelling.....	3
1.9	Organisatiecultuur	3
1.10	Organogram.....	4
2	De omschrijving van het onderwerp.....	5
2.1	Vlamingen en muziek.....	5
2.2	Popraderen en lokale helden	5
2.3	Muziekstad Kortrijk.....	6
3	Het onderzoek.....	7
3.1	Literatuurstudie	7
3.2	Resultaten enquête	8
3.3	Bestaande mogelijkheden	9
3.3.1	Dorpskranten	9
3.3.2	Activiteit in de e-nieuwsbrief.....	10
3.3.3	Inputten in UiT-databank.....	10
3.3.4	Spandoekframes	10
3.3.5	Affiches en strooifolders.....	11
3.3.6	Buurtledschermen	11
3.3.7	Digitale schermen openbare gebouwen.....	11
3.4	Alternatieve mogelijkheden	11
3.4.1	Eigen label/merk binnen de stad	11
3.4.2	Programmabrochures.....	12
3.4.3	Eigen projecten	12
3.4.4	Voorprogramma's De Kreun en ondersteuning op andere activiteiten	13
3.4.5	Website.....	13
3.4.6	Magazine of nieuwsbrief	14
3.4.7	Podcasts	14
3.4.8	Samenwerken met radiozender Quindo	15
3.4.9	Online marketing: sociale media	15
3.4.10	Ondersteuning bij ep-, cd- of lp-releases.....	16
4	De adviesverlening	17

4.1	Een eigen label met eigen branding	17
4.2	Eigen nieuwsbrief	18
4.3	Eigen website	18
4.4	Eigen sociale media	19
4.5	Segment op radio Quindo	20
4.6	Programmatie	20
5	Het algemeen besluit.....	21
	Figurenlijst	22
	Bronvermelding.....	23
	Bijlage 1 – Resultaten enquête	1
	Bijlage 2 – Stappenplan sociale media	4
	Bijlage 3 – Hoe doe je aan contentmarketing?	5
	Bijlage 4 - Contentplanner.....	6
	Bijlage 5 – Contentkalender	7
	Bijlage 6 - Kostenraming	8

1 De context van de managementcase

1.1 *De naam*

In dit hoofdstuk zal ik kort mijn stageplaats schetsen. Deze stage volgde ik in het kader van mijn Bacheloropleiding Handelswetenschappen en bedrijfskunde afstudeerrichting Cultuurmanagement. Begin februari 2020 trok ik naar Muziekcentrum Track om daar mijn eindstage te volbrengen.

1.2 *Missie*

Het muziekcentrum combineert muziekpresentatie (concerten) en muzikeducatie (lessen) met een brede waaier aan faciliterende muziekactiviteiten. Het vormt op die manier een huis voor muziekbeleving en muziekparticipatie. Dankzij de grote en uitgebreide faciliteiten huisvest het centrum tien muziekorganisaties die elk hun inhoudelijke werking op de site ontplooiën. Hiervoor worden de uitgebreide concert-, repetitie-, les- en opnamefaciliteiten ingezet. Muziekcentrum Track is dus kortom een huis voor en door muzikanten, muziekorganisaties en liefhebbers.

1.3 *Doelstellingen*

Muziekcentrum Track wil deze missie hanteren aan de hand van drie doelstellingen. De eerste doelstelling is dat Track de muziekpresentatie op de muzieksite en in de Stad Kortrijk willen versterken. Ten tweede wil het muziekcentrum de educatieve activiteiten rond muziekbeleving bundelen en versterken. Ten derde wil men muziekbeoefening stimuleren door de nodige faciliteiten te voorzien in het muziekcentrum. Met faciliteiten worden de repetitieruimtes, residenties en opnamefaciliteiten bedoeld.

1.4 *Strategie*

De uitbouw van de muzieksite wordt gerealiseerd door activiteiten en partners te bundelen in één gebouw. Dit kan de muziekpresentatie versterken, de muziekbeoefening stimuleren en de educatieve activiteiten rond muziekbeleving bundelen en versterken. Verder investeert de Stad Kortrijk in een team dat de muzieksite en de stadsambities met muziek kunnen uitdragen. Tot slot wordt er nagedacht over een IT platform om de exploitatie van de muzieksite te structureren en de communicatieve ambities van Kortrijk muziekstad uit te dragen. Dit is echter een werkpunt voor de toekomst.

1.5 *Doelgroepen en activiteiten*

De doelgroepen die het muziekcentrum wenst te bereiken zijn muzikanten, muziekorganisaties en muzikliefhebbers. Onder muzikanten verstaan we ten eerste de leerlingen die hier les volgen. Twee keer per jaar organiseert het muziekcentrum een tiendelige lessenreeks instrument of vocals. De

leerlingen krijgen de keuze om privélessen (elektrische) gitaar, drums, basgitaar, piano, songwriting of zang te volgen. Verder kunnen leerlingen ook terecht bij het Conservatorium dat zich in het muziekcentrum bevindt. Geïnteresseerden kunnen hier terecht voor dans-, woord- en muzieklessen die resulteren in een diploma.

Een tweede doelgroep omvat alle muzikanten die repeteren in de repetitieruimtes. Het muziekcentrum heeft drie repetitieruimtes ter beschikking, genaamd jamboxen, die gehuurd kunnen worden aan een democratische prijs. De jamboxen onderscheiden zich van elkaar door middel van hun capaciteit. Jambox 1 kan tot acht personen huisvesten, terwijl de andere twee repetitieruimtes maar vier tot vijf personen toelaten. Alle jamboxen zijn voorzien van een zanginstallatie en een backline (drum, basversterker en gitaarversterker).

Een derde doelgroep bestaat uit de artiesten die concerten geven. In Muziekcentrum Track hebben artiesten hiervoor vier ruimtes ter beschikking: het auditorium (90 personen), de concertstudio (236 personen) of loge 5 voor intieme concerten of een try-out (80 personen). Dankzij de nauwe samenwerking met De Kreun, kan er ook beroep gedaan worden op deze concertzaal. Met een capaciteit van 600 personen in de zaal en een capaciteit van 120 personen in het muziekcafé, zorgt dit ervoor dat grotere evenementen plaats kunnen vinden.

Een vierde doelgroep zijn de muziekorganisaties die in het muziekcentrum vertoeven. Zo zetelen er twee radiozenders: Radio 2 en Quindo, de jongerenradio van de Stad Kortrijk. Daarnaast is er Amplo, een HR-partner voor de creatieve sector; Wilde Westen, die een regionale concert- en festivalorganisator is; Vlamo, die zich bezighoudt met de belangen van amateurmuziek; Respiro Dell'Arte, waar muziekles gevolgd kan worden en die muziekkampen organiseert; Legato, die alle cultuur educatieve initiatieven uitwerkt voor de leerlingen van het Conservatorium; Conservatorium Kortrijk waar muziekles gevolgd kan worden en het Chemisch Circus dat Tv-programma's en audiovisuele concepten maakt. Tot slot zijn de muziekliefhebbers de laatste doelgroep. Dit zijn de personen die langskomen op onze concerten en activiteiten.

1.6 De maatschappelijke zetel

De maatschappelijke zetel van het muziekcentrum bevindt zich op de Grote Markt 54, 8500 Kortrijk. Onlangs zijn in Kortrijk alle autonome gemeentebedrijven en gemeentelijke vzw's afgeschaft. Waar Track vroeger een vzw was zijn ze nu onderdeel van de Stad Kortrijk, een stadsdienst.

1.7 Afdeling(en) waar de stagiair actief is tijdens de stage

Tijdens mijn stage werd ik tewerkgesteld bij zowel de dienst communicatie als de dienst productie. Ik mocht meewerken aan enkele grote festivals zoals Spinrag, Jazz Cats en Memento. Bovendien kreeg

ik de kans om de educatieve werking van het muziekcentrum te ontdekken. Op die manier kreeg ik een heel divers takenpakket toegewezen. Zo mocht ik communicatieplannen opstellen en uitvoeren, de sociale media beheren en ook gedeeltelijk in de productie meedraaien. Tot slot voerde ik ook verschillende onderzoeken uit en kreeg ik de kans om mee te werken aan een subsidiedossier van Creative Europe.

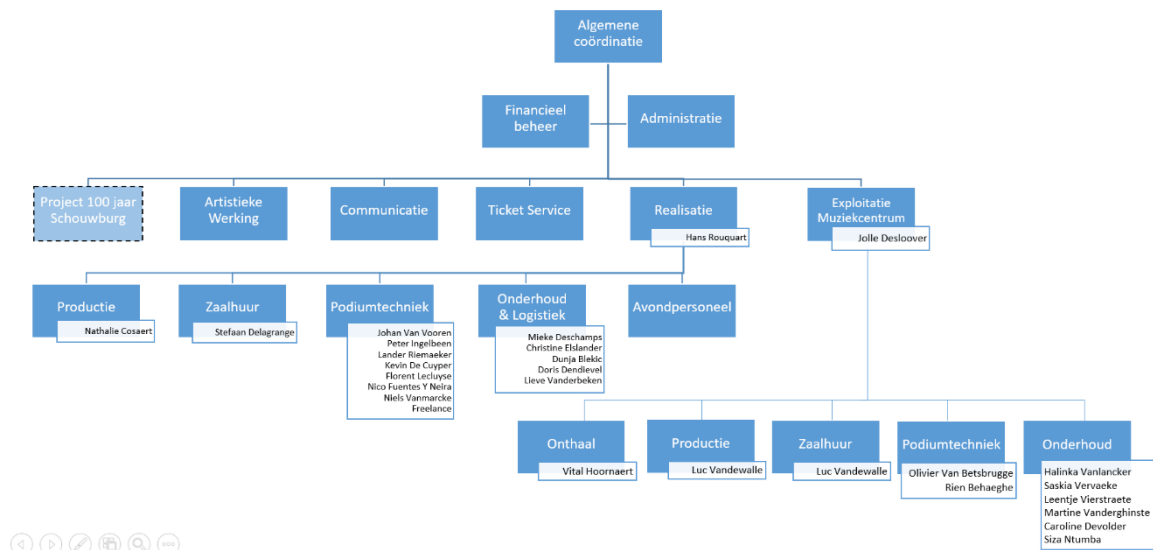
1.8 Tewerkstelling

In Muziekcentrum Track zijn momenteel zes personen tewerkgesteld. Het team bestaat uit de onthaalmedewerker, Vital Hoornaert; de coördinator, Jolle Desloover; Pieter Nuytens, die zich bekommert over de educatie; Luc Vandewalle, die zowel het administratieve luik als de zaalverhuur voor zijn rekening neemt; Rien Behaeghe die coördinator is van de opleiding podiumtechniek en tot slot Olivier Van Betsbrugge, die de podiumtechniek verzorgt. Opmerkelijk is dat er geen vrouwen in het team zitten. Muziekcentrum Track is trouwens nog steeds ingebed bij Schouwburg Kortrijk, ze werken dus vaak nauw samen en helpen elkaar waar nodig. Een uitgebreid overzicht van de organisatie wordt weergegeven in het organigram (figuur 1).

1.9 Organisatiecultuur

Een organisatiecultuur is de gemeenschappelijke verzameling van normen, waarden en gedragsuitingen die gedeeld worden door de leden van een organisatie. Bij Muziekcentrum Track heerst een eerder innovatiegerichte cultuur. De medewerkers zijn flexibel en kunnen zich snel aanpassen aan nieuwe ontwikkelingen in de sector. Op die manier kan er snel en effectief worden ingespeeld op de steeds veranderende wensen en noden van de markt. Het is typerend voor deze organisatiecultuur dat de mensen creatief aan het werk gaan en out of the box denken. Het voordeel hiervan is dat er minder stress ontstaat. De medewerkers krijgen de gelegenheid om zich te ontplooien, wat op zijn beurt kan leiden tot een hogere moraal en meer creativiteit binnen de organisatie. Bovendien sluit Muziekcentrum Track zich aan bij een mensgerichte cultuur. Deze organisatiecultuur heeft een sterk 'wij-gevoel' en streeft als een grote familie een gemeenschappelijk doel na. Klanten worden niet louter als klanten beschouwd, maar als waardevolle partners. De samenhang van de groep medewerkers is van groter belang dan de regels en procedures.

1.10 Organogram



Figuur 1 - 'Organogram' (Stad Kortrijk)

2 De omschrijving van het onderwerp

Muziekcentrum Track is zoals eerder vermeld, een huis van en voor muzikanten, muziekorganisaties en liefhebbers. Ze bieden muzikanten de ruimte aan om te repeteren, om muziek op te nemen en om workshops of lessenreeksen te volgen. Verder informeert Muziekcentrum Track hen over allerlei zaken die met muziek te maken hebben. In deze case wordt onderzocht wat Muziekcentrum Track en de Stad Kortrijk op communicatief vlak kunnen betekenen voor lokale muzikanten en bands.

2.1 *Vlamingen en muziek*

Er zijn in Vlaanderen meer dan 200 000 mensen bezig met muziek in hun vrije tijd. Deze muzikanten, producers en dj's zijn amper of niet verenigd. Ze zetelen ook zelden in een jeugd of cultuurraad waardoor hun noden en wensen niet tot bij de lokale besturen of organisaties, zoals het muziekcentrum, raken. Daarom kwam VI.BE op het idee om de twee entiteiten samen te brengen en een Popraad te organiseren. VI.BE is het aanspreekpunt voor muzikanten, dj's en producers in Vlaanderen.

2.2 *Popraden en lokale helden*

Een Popraad is een vernieuwende inspraakmethodiek die door elke stad of gemeente ingeroepen kan worden om het lokaal cultuurbeleid te verbeteren en/of te verdiepen. Organisaties en het lokale bestuur zitten tijdens een Popraad samen met lokale muzikanten en bands. Het doel van de Popraad is om de wensen en noden van de lokale muzikanten en bands te achterhalen en om tegelijkertijd een oplossing te bieden voor eventuele struikelblokken.

Deze stap heeft de Stad Kortrijk reeds ondernomen, ze hebben een Popraad georganiseerd in 2019 en een bevraging afgenomen. Er werden 78 lokale bands en muzikanten ondervraagd over tal van onderwerpen zoals speelkansen. Daaruit bleek dat de meeste muzikanten en bands wel een platform hebben om te repeteren en dat een groot deel ook wel hun weg naar een podium vindt, mede dankzij het project 'Lokale Helden'. Dit project is een initiatief van VI.BE en Cera. Cera is een financiële coöperatie die organisaties, middelen en mensen samenbrengt om projecten te realiseren. Lokale helden is er om lokaal talent kansen te geven en een podium te bieden voor een dag. Er wordt een festival georganiseerd waar enkel lokaal talent optreedt, van beginnende bands tot anciens, solo of in groep en elk genre van muziek is welkom op Lokale Helden.

Op de vraag van de Popraad of je als muzikant, dj of producer voldoende promotioneel ondersteund wordt door de Stad Kortrijk, antwoordde 51% 'nee', 40% 'ik weet het niet' en slechts 9% 'ja'. De resultaten laten weinig aan de verbeelding over: een verbetering is mogelijk en nodig.

2.3 *Muziekstad Kortrijk*

Het bestuur van de Stad Kortrijk wil de stad profileren als een echte muziekstad. Muziek kan voor de Stad Kortrijk op termijn een economische en culturele meerwaarde hebben. Het stadsbestuur is bovendien van mening dat door het bundelen van verschillende muzikale en creatieve krachten, de sector in Kortrijk meer en beter omkaderd zal worden.

Vandaar dat het Muziekcentrum Track dé hotspot is rond alles wat met muziek te maken heeft. Het stadsbestuur wil een goed klimaat creëren voor ondernemers in de muzieksector en soortgelijke organisaties aantrekken om hun activiteiten verder te ontwikkelen in Kortrijk en omstreken. Door de centralisatie van deze bedrijven kunnen, door kruisbestuiving op een overkoepelend platform, nieuwe vormen binnen de muziekindustrie verder worden ontwikkeld. De centrale plek is het Muziekcentrum.

Om zichzelf een echte muziekstad te mogen noemen, moet het stadsbestuur samen met het muziekcentrum de communicatieve problemen aanpakken. Voor deze case stel ik mezelf op als aanspreekpunt. Er is een bevraging georganiseerd over wat muzikanten precies missen op het vlak van communicatieve ondersteuning. Dit kan echter enkel tot een goed einde gebracht worden als er naar beide kanten van het verhaal wordt geluisterd. Naar de problemen en naar de mogelijkheden. Daarom zal ik dus ook het luisterend oor zijn voor het muziekcentrum en de Stad Kortrijk.

Op dit moment ondersteunt Track lokale muzikanten en bands op vlak van communicatie niet. Het muziekcentrum vraagt zich ten eerste af of ze persgewijs iets kunnen betekenen voor de lokale talenten. Ten tweede of de lokale muzikanten en bands moeten worden meegenomen via de stadscommunicatiekanalen. Ten derde wordt bekeken of de publicatie van een lijst van Kortrijkse bands en artiesten een meerwaarde zou kunnen betekenen. Het onderzoek in deze case zal proberen een antwoord te bieden op deze vragen.

3 Het onderzoek

In hoofdstuk drie komen verschillende mogelijke oplossingen aan bod en de verschillende voor- en nadelen die hieraan verbonden zijn. Er werd een onderzoek uitgevoerd naar hoe de situatie nu is, wat er kan verbeterd worden en welke alternatieve oplossingen mogelijk zijn. Om een goed beeld te krijgen van wat de mogelijkheden zijn, werd er een vergelijking gemaakt met andere steden. Zo nam ik contact op met de steden Waregem, Roeselare, Ieper, Gent, Brugge, Oostende, Dendermonde, Aalst, Brussel, Mechelen, Antwerpen, Leuven en Hasselt.

Deze steden werden geselecteerd op basis van afstand of grootte van de stad. Ik kreeg een antwoord van Waregem, Roeselare, Brugge, Aalst, Brussel en Antwerpen. Vier van de zes steden gaven aan op heden geen specifieke acties te ondernemen omtrent het communicatief ondersteunen van lokale muzikanten. Enkel de steden Brugge en Aalst kwamen met hun aanpak naar voren. In Brugge wordt gebruik gemaakt van het Brugotta label, dat later in dit hoofdstuk uitgebreid aan bod komt.

3.1 Literatuurstudie

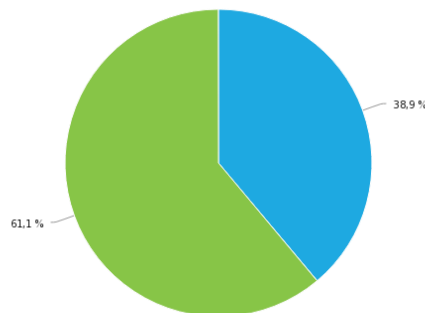
Als literatuurstudie heb ik verschillende documenten doorgenomen. Om de kant van de steden beter te begrijpen las ik 'De kunstzinnige vingerafdruk van je gemeente: inspiratiegids lokaal amateurkunstenbeleid' uitgegeven door het Forum Voor Amateurkunsten. Uit het kleine hoofdstuk informatie en promotie bleek dat het belangrijk is om alle amateurkunstenaars in kaart te brengen door middel van een overzicht. Dit overzicht kan niet eenmalig opgemaakt worden. Een constante update is vereist omdat er een constante toestroom van nieuw potentieel is. Denk aan deelnemers van wedstrijden, leerlingen van het deeltijds kunstonderwijs of deelnemers van kunst educatieve opleidingen.

De registratie van lokaal talent kan gebeuren door een deel van de website eraan te wijden. Aan de hand van een dropdown menu "lokaal talent" op de website, kunnen muzikanten, bands en andere muzikale talenten zich registreren. Deze lijst kan later ingezet worden bij de communicatieve ondersteuning, het creëren van speelkansen en het versterken van de muziekpresentatie in Track en Stad Kortrijk. Verder las ik ook 'De lokale ondersteuning van popmuzikanten'; een veldanalyse geschreven door Frédéric Busscher in het kader van de opleiding communicatiewetenschappen aan de KU Leuven. Daarin wordt gezegd dat steden en gemeenten geloven dat het openstellen van één mediakanaal voor verenigingen en muzikanten volstaat. Voor muzikanten betekent de promotionele ondersteuning via lokale communicatiekanalen een welgekomen hulp. Daarom is het nodig dat steden en gemeenten alle beschikbare media optimaal gebruiken. In hoofdstuk 3.3 toets ik af hoe Stad Kortrijk hun lokale kanalen gebruikt en hoe ze dit kunnen optimaliseren.

3.2 Resultaten enquête

Voor deze case werd een korte enquête opgesteld om het standpunt van lokale muzikanten en bands te bevragen. De eerste vraag was of ze het muziekcentrum kenden. Daarop antwoordde 100% van de bevroagden 'ja'. Aan de hand van een volgende vraag toetste ik af of de bevroagden effectief gebruik maakten van de repetitieruimtes. Daarop antwoordde 44,4% 'ja'. Het lijkt er dus op dat een relatief groot deel van de lokale muzikanten en bands hun weg naar het muziekcentrum vinden.

Doen Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk genoeg voor lokale bands en muzikanten op vlak van communicatie?



Figuur 2 - 'Resultaten enquête'

Daarna ging ik over naar het bevragen van de communicatieve ondersteuning. 61,1% gaf aan dat Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk momenteel niet genoeg communicatief ondersteunen.

Vervolgens vroeg ik wat Track en Stad Kortrijk momenteel voorzien aan communicatieve ondersteuning. Hieruit blijkt dat ze volgens de bevroagden weinig tot niets doen om lokale muzikanten en bands communicatief te ondersteunen.

4 Wat doen Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk voor lokale muzikanten en bands op vlak van communicatie?

1 opkomende band selecteren bij die wedstrijd op vi.be	Niets	weinig	niks, een collega mailde hen onlangs 2 keer voor gebruik repetitieruimte en wat informatie, geen antwoord. Ik mailde hen 6 maanden geleden, ook geen antwoord.
Facebook pagina up to date houden, website etc	Ik zou persoonlijk de lokale muzikanten en bands iets meer in de kijker zetten aan de hand van reclame mag ook digitaal zijn) of ze een directere kans geven om hun talent naar buiten te brengen. Persoonlijk denk ik dat er nog veel muzikanten niet durven buitenkomen met hun talent.	??	Niet veel
Weinig	Via Facebook	Te weinig aangezien subsidies voor kunst en cultuur jaarlijks minderen	Ik zou het niet weten.
social media, vlot te bereiken via email		Stad Kortrijk misschien niet op zich, maar Track, Pand A, Wilde Westen, ... organiseert geregeld wel iets met Kortrijkse bands. Dit is natuurlijk goed voor promo en communicatie naar de buitenwereld toe.	Geen enkel idee. in de 20 jaar dat ik in bands speel in het Kortrijks niet veel gezien. Vooral: trek uw plan, gehoord als antwoord op vragen.
Repetitie ruimte ter beschikking stellen, podium voor gigs			
HULP VIA VERENIGINGSPLATFO RM oa			

Figuur 3 - 'Resultaten enquête'

Daarna vroeg ik wat Track en de Stad Kortrijk meer kunnen doen op het vlak van communicatieve ondersteuning. Daaruit blijkt dat ze meer op sociale media willen meegenomen worden. Verder gaf

de enquête aan dat een magazine of een nieuwsbrief goede ideeën zouden zijn. Van de stad zelf verwachten ze om meegenomen te worden in het stadsmagazine.

5 Wat kunnen Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk meer doen voor lokale muzikanten en bands op vlak van communicatie?

Magazine maken, reclame maken op sociale media...	Wat meer voorprogramma's in de kreun of zo...	Nieuwsbrief	wanneer bands in de picture staan dit ook eens extra ondersteunen
Zie vorige	Meenemen op sociale media, bands er uitlichten, aanpak van bands toelichten,	Het zou inderdaad leuk zijn op lokale bands te leren kennen. Eventueel een spotifylijst met nummers van lokale bands. Linken naar de websites, ...	Geen mening
Verspreiding via sociale media lijkt me best aangezien op deze manier jongeren meer bereikt worden. Mondelinge communicatie is natuurlijk nog beter, door te praten op scholen in Kortrijk	Meer promo en de kans om op te treden	Een magazine zou een goed idee zijn, eventueel een webpagina van Track maken over Kortrijkse bands, ons meer in de kijker zetten op Kortrijkse evenementen, ...	Bands promoten over de provincies heen
vooral meer speelkansen. Bij allerlei projecten of exposities kan er ook muziek. De lokale bands kunnen ook rond het thema werken dan	nieuwsbrief of magazine	promotie via de stadskrant bv	Kortrijk heeft een goede reputatie op het vlak van bands en muziek, maar ik denk dat er zeker nog plaats is voor toffe acties en evenementen om bands kansen te bieden en een community op te bouwen
	Kansen geven aan bands		
	Meer dj's toelaten die pas beginnen in hun muziek carrière		

Figuur 4 - 'Resultaten enquête'

Opmerkelijk is dat een deel ook aangeeft om meer speelkansen te krijgen. Dit kan hen inderdaad communicatief en promotioneel ondersteunen. Ze kunnen in de communicatie van het concert of evenement meegenomen worden. Verder is er ook geen betere reclame voor muziek dan die live te spelen. De aanwezige toeschouwers kunnen verhalen delen op sociale media, een review schrijven over de band, aan hun vrienden vertellen dat ze een nieuwe band ontdekt hebben etc..

Er kan geconcludeerd worden dat er een verbetering mogelijk en nodig is op het vlak van communicatieve ondersteuning.

3.3 Bestaande mogelijkheden

De Stad Kortrijk biedt op hun website al enkele opties aan waarbij ze vooral lokale verenigingen trachten te steunen. Daar horen lokale bands en muzikanten niet bij. Er wordt in dit deel onderzocht welke mogelijkheden de stad nu aanbiedt en wat ze meer kunnen doen voor lokale muzikanten en bands. Tot slot komt de analyse van andere mogelijke alternatieve oplossingen aan bod.

3.3.1 Dorpskranten

Dankzij de Stad Kortrijk kunnen muzikanten in de dorpskranten terecht komen. De dorpskrant publiceert informatie over activiteiten, projecten, campagnes en acties van de deelgemeente of stad. Campagnes of activiteiten van Kortrijkse verenigingen kunnen ook gepubliceerd worden, maar daar zijn voorwaarden aan verbonden. Zo staat te lezen op de website van Kortrijk dat de boodschap zich moet richten naar de volledige bevolking. Daarnaast moet er voor commercieel gerichte boodschappen contact opgenomen worden met de verantwoordelijke gebiedswerker. De

aankondiging van verenigingen, zoals voor optredens en fuiven, kunnen enkel in de dorpskrant terechtkomen als ze in de deelgemeente of het gebied zelf plaatsvinden.

Hier kan duidelijk een verbetering in gebracht worden. Het zou mogelijk moeten zijn om als lokale band of artiest in de dorpskrant terecht te komen. Begrijpelijk kan niet elke band hierin terechtkomen, maar er kan een selectie gemaakt worden op basis van data en locatie. Een band uit Marke kan bijvoorbeeld terechtkomen in de dorpskrant voor een activiteit die plaatsvindt in dezelfde maand als wanneer de dorpskrant uitgebracht wordt.

3.3.2 Activiteit in de e-nieuwsbrief

Stad Kortrijk stuurt tweewekelijks een e-nieuwsbrief uit. Daarin komen ook activiteiten van Kortrijkse organisaties terecht. Op de website van de stad staat wel te lezen dat deze nieuwsbrief in eerste plaats dient om korte berichten over acties en evenementen van de stad of andere overheden te delen. Net zoals bij de dorpskranten zijn ook hier voorwaarden aan verbonden. De inhoud moet gericht zijn op het Kortrijkse publiek en een goed doel voor ogen hebben. Hierbij zou het opnieuw mogelijk moeten zijn om als lokale band of muzikant in de e-nieuwsbrief te verschijnen. Dit zou een kleine maar waardevolle verbetering zijn. Laat lokale bands en muzikanten inzendingen doen naar het correcte e-mailadres. Een medewerker van Stad Kortrijk kan dan inzendingen selecteren op basis van relevantie en data.

3.3.3 Inputten in UiTdatabank

Een veelgebruikte website is de UiTdatabank. Dit is de centrale plek die alle gegevens over vrije tijd en cultuur in Vlaanderen en Brussel verzamelt. Zowel burgers als organisaties kunnen hier activiteiten op invoeren. Deze activiteiten moeten publiek toegankelijk zijn en kunnen zowel cultureel, sportief als toeristische informatie bevatten. Het platform is gratis te gebruiken en is dus een handige tool, ook voor lokale bands en muzikanten.

3.3.4 Spandoekframes

Doorheen de stad is er de mogelijkheid om van spandoekframes gebruik te maken. Verenigingen en organisatoren kunnen publiciteit maken voor plaatselijke activiteiten van sociale, culturele, levensbeschouwelijke, liefdadige of sportieve aard georganiseerd in Kortrijk. Er zijn geen kosten verbonden aan het gebruik van de frame, enkel de kosten van de aanmaak van de spandoeken zijn voor de gebruiker. Dit kan ingezet worden wanneer een lokale band of artiest een concert geeft in bv. De Kreun.

3.3.5 Affiches en strooifolders

Verder is er ook de mogelijkheid om gratis affiches te laten uithangen en strooifolders neer te leggen in de openbare gebouwen van de stad. Daar zijn opnieuw enkele voorwaarden aan verbonden. De activiteit of het evenement moet zich naar het grote publiek richten en plaatsvinden in groot-Kortrijk. Verder mag de activiteit niet commercieel zijn en moet het om een erkende vereniging gaan.

3.3.6 Buurtledschermen

In vier gebieden van Kortrijk vind je op een centrale plaats een buurtledscherm. Dit toont informatie over activiteiten, projecten, campagnes en acties van de deelgemeente of stad. Deze schermen worden ook gebruikt om praktische informatie zoals openingstijden, contactgegevens en wijzigingen in dienstverlening te tonen. Private activiteiten en commercieel gerichte boodschappen krijgen geen plaats op de buurtledschermen. Een aankondiging van activiteiten van verenigingen zoals fuiven, optredens en opbrengstactiviteiten kunnen wel op het scherm komen, maar enkel als ze in de deelgemeente of het gebied plaatsvinden waar het betreffende buurtledscherm staat. Dit kan zeker meer ingezet worden voor lokale bands en muzikanten. Wanneer ze in de stad een try-out of concert geven, kan dit promotioneel ingezet worden.

3.3.7 Digitale schermen openbare gebouwen

In de publieke ruimtes van de openbare gebouwen van de stad vind je digitale infoschermen. Die geven de bezoeker informatie over activiteiten, projecten, campagnes en acties van de stad. Daarnaast is er ook plaats voorzien voor praktische informatie. Enkel campagnes die zich richten naar de volledige bevolking komen in aanmerking. Bovendien moeten het niet-commercieel gerichte boodschappen zijn. Aankondiging van activiteiten van verenigingen zoals fuiven, optredens en opbrengstactiviteiten kunnen niet, tenzij ze in het gebouw zelf plaatsvinden. Dit kan ingezet worden wanneer er een try-out of optreden plaatsvindt in één van de ruimtes in het muziekcentrum.

3.4 *Alternatieve mogelijkheden*

3.4.1 Eigen label/merk binnen de stad

De eerste alternatieve mogelijkheid is een eigen label in het leven roepen voor lokaal talent binnen de stad. Zoals eerder vermeld heeft de stad Brugge dit toegepast. Brugotta is het label van Brugge waar projecten van en voor lokaal talent onder vallen. In 2010 ontstond er bij de dienst cultuur een projectwerking rond amateurkunsten. Er werd toen beslist om zelf projecten en evenementen te organiseren voor artiesten en kunstenaars die niet of minder terecht konden in het verenigingsleven.

Sindsdien zet de stad Brugge in op het uitwerken van projecten die presentatiekansen geven aan Brugse muzikanten enerzijds en individuele beeldende kunstenaars anderzijds. Deze werking werd ondergebracht bij Cultuurcentrum Brugge. Sinds 2016 werd daar het label Brugotta aan gegeven. Dit

zou een mooi initiatief kunnen zijn voor de Stad Kortrijk. Het kan zeker een belangrijke rol spelen bij de ondersteuning van lokaal talent. Ook op het vlak van communicatieve ondersteuning kan dit soort merk een positieve impact hebben.

Door een apart label te geven worden de amateurkunsten binnen de stad meer uitgelicht. Het gaat bijna een eigen leven gaan leiden bij wijze van spreken. Het label kan ook zorgen voor een ruimere en actievare muziekscène binnen de stad.

3.4.2 Programmabrochures

Volgens 'De kunstzinnige vingerafdruk van je gemeente: inspiratiegids lokaal amateurkunstenbeleid' van het Forum Voor Amateurkunsten kan het belangrijk zijn om in de programmabrochure van een stad of organisatie allerhande amateurkunstenaars op te nemen. De stad Brugge doet iets gelijkaardigs. In hun seizoenbrochure worden alle voorstellingen chronologisch geplaatst en voegen ze er het passende label aan toe. Het label Brugotta wordt dus toegevoegd aan elke voorstelling van lokaal talent. Brugotta staat immers voor 'Bruges Got Talent'.



Figuur 5 - 'Labels' (Cultuurcentrum Brugge)

Verder is het volgens de inspiratiegids geen goed idee om artiesten onder 'te gast' voorstellingen te zetten of apart te plaatsen. Dit zorgt voor een gevoel van opsplitsing op basis van bekendheid of talent. Bij voorkeur nemen concertorganisators de lokale talenten dus chronologisch op in het overzicht en niet in een aparte rubriek. Dit verhoogt de zichtbaarheid van lokaal talent. Op deze manier beschouwt men lokaal talent als een evenwaardige pijler. Wat je wel kan doen, is het label voorzien op de pagina's.

3.4.3 Eigen projecten

Onder een eigen label kunnen er verschillende eigen projecten georganiseerd worden. Zo heeft Brugge enkele projecten zoals Daverend/Unplugged, Brugotta Club en Brugotta festival onder het Brugotta label. Track en Stad Kortrijk kunnen dit ook toepassen. Daarnaast organiseren ze projecten die uitsluitend voor lokaal talent bedoeld zijn. Er kan bijvoorbeeld jaarlijks een wedstrijd georganiseerd worden voor popmuziek. Of er kan een festival georganiseerd worden waar enkel lokale orkesten een podium vinden etc. Op die manier kan er op een professionele,



Figuur 6 - 'Brugotta festival' (Cultuurcentrum Brugge)

laagdrempelige manier kansen aan Kortrijkse artiesten aangeboden worden.

3.4.4 Voorprogramma's De Kreun en ondersteuning op andere activiteiten

Om lokaal talent communicatief te ondersteunen kan je hen ook inzetten op andere activiteiten. In 2019 was de Brugse band Reba Malin het voorprogramma van Australische zanger en gitarist C.W Stoneking. Toenmalig schepen voor Cultuur Nico Blontrock had er dit over gezegd: "Met Cultuurcentrum Brugge zetten we, o.a. met het label BRUGOTTA, al enkele jaren zwaar in op lokaal talent. Met de Brugse band Reba Malin als voorprogramma van de internationale americana-meester C.W. Stoneking, tonen we als cultuurhuis dat we overtuigd zijn van de grote rijkdom van de Brugse muzikscene". Brugge is lang niet de enige stad die dit doet. In Schoten in 2017 werd een editie van Lokale Helden georganiseerd. De drie finalisten streden toen om het voorprogramma van Felix Pallas te pakken te krijgen. Niet te vergeten organiseerde Kortrijk in 2017 de muziekstraat. De overleiestraat en de Budastraat werden omgetoverd tot een grote muziekstraat waar meer dan 40 concerten van lokaal talent plaatsvonden op ruim 14 plaatsen.

3.4.5 Website

Lokaal muzikaal talent een plek geven op de website van Track en Stad Kortrijk kan veel voordelen bieden. Er kan natuurlijk ook geopteerd worden om een volledig nieuwe website te maken die enkel dient ter ondersteuning van dat talent. In beide gevallen blijven de voordelen van een website hetzelfde. Een website draagt bij aan de geloofwaardigheid van een organisatie, product of dienst. Het is het uithangbord van een organisatie. Het wordt dan ook bijna verwacht dat je als organisatie een website hebt en die ook gebruikt. Een website is 24 op 24 beschikbaar voor publiek. Hij doet eigenlijk al het werk voor jou. De bezoekers komen en gaan wanneer ze willen. Het is dus zeer laagdrempelig. Verder is een website ook heel meetbaar. Met de juiste tools, zoals Google Analytics, kan geanalyseerd worden hoeveel mensen er op de website gesurft hebben. Bovendien kan ook opgevolgd worden welke pagina's op de website het meest bezocht worden. Er zijn ook enkele nadelen. Soms zijn ze duur om te maken. Als je er iets van kent, kan je gemakkelijk en kosteloos zelf een professionele website maken. Verder vergt het veel tijd en een creatief brein om de website interessant en up-to-date te houden, maar dat is bijna bij alle opgesomde mogelijkheden zo. Stad Brugge heeft een



Figuur 7 - 'Registratielijst amateurkunstenaars' (Stad Brugge)

deeltje van hun website toegewijd aan de registratie van amateurkunstenaars. Daarin vragen ze eerst naar de algemene gegevens van de amateurkunstenaar. Daarna vragen ze naar welke amateurkunst je beoefent. De registratielijst wordt gebruikt om de geregistreerden aan te spreken over specifieke

oproepen waaraan ze kunnen deelnemen. Bovendien kunnen de lokale amateurkunstenaars zich inschrijven op nieuwsbrieven waaraan ze interesse geven.

3.4.6 Magazine of nieuwsbrief

Een andere alternatieve oplossing komt vanuit mijn enquête. Hieruit blijkt dat een deel van Kortrijkse artiesten voorstelt om een magazine of nieuwsbrief te publiceren. Een magazine heeft het voordeel dat het tastbaar is in tegenstelling tot een nieuwsbrief. Een magazine kan ook meer informatie houden dan een nieuwsbrief. Daarentegen kan een nieuwsbrief vaker uitgebracht worden dan een magazine en kost het niks. De keuze hangt dus af van hoe vaak je iets wil uitgeven en hoeveel informatie dit communicatiemiddel moet houden. De kostprijs kan hier natuurlijk ook een belangrijke rol inspelen. Dit medium kan gebruikt worden om concerten en evenementen te promoten. Het kan ook dienen om de bevolking kennis te laten maken met de lokale bands, koren, solo-artiesten etc... Een magazine kan iedereen vrij meenemen maar een nieuwsbrief kan enkel verzonden worden naar mensen die erop ingeschreven hebben. Aangezien kleinere bands korter op de bal kunnen spelen qua programmatie lijkt het beter om te beginnen met een nieuwsbrief. Als dit een succes blijkt, kan er overgeschakeld worden naar een magazine, dit zal wel meer tijd en geld vereisen.

3.4.7 Podcasts

Een andere optie die gehanteerd kan worden, is het publiceren van een podcast. Het Entrepot in Brugge heeft de BOBcast. Daarin gaat Het Entrepot maandelijks op zoek naar jonge Bruggelingen of initiatieven die extra aandacht verdienen. Het hoeft niet per se een band of artiest te zijn maar gewoon iemand die jou heeft verbaasd. Zo kwam de band VENTILATEUR al aan de beurt. Verder is er ook de bekende podcast Mastertrack, Floris Daelemans analyseert in elke episode één liedje. Samen met de artiest gaan ze op zoek naar de kern van het liedje. Bekende Kortrijkse artiesten zoals Balthazar, SX, Ansatz Der Maschine en Goose passeerden daar al de revue.

Over het algemeen biedt een podcast het voordeel dat ze makkelijk en snel te produceren zijn. Er moet geen tijd besteed worden aan belichting, de stand van een camera en de invulling van een achtergrond. Bovendien zijn er talloze applicaties zoals Anchor die snel en makkelijk de podcast opnemen en na bewerking automatisch distribueren naar Google Play en het vroegere iTunes. Een ander groot voordeel is dat er niet veel aandacht vereist wordt van de luisteraar. Hij of zij kan ondertussen huishoudelijke taken uitvoeren, gaan sporten, koken of elke andere activiteit uitvoeren die nog op de planning staat.

Vaak deelt de geïnterviewde de podcast op zijn of haar eigen kanalen. Zo verkrijg je meer publiciteit en bereik je een nieuwe doelgroep die voorheen nog niet bereikt werd. Er is één groot nadeel aan

podcasting verbonden. Het is nooit duidelijk hoeveel mensen effectief luisteren naar de podcast. Je kan wel via programma's zoals Feedburner je luistercijfers meten en analyseren, maar dat vraagt al een extra inspanning van de maker van de podcast.

3.4.8 Samenwerken met radiozender Quindo

Radio blijkt in tegenstelling tot wat men denkt, nog altijd niet uitgestorven. Het is nog steeds een medium dat veel luisteraars aantrekt. Dagelijks luistert maar liefst 77,4% van de Nederlandstaligen in Vlaanderen en 63,3% van jongeren tussen 12 – 24 naar de radio volgens CIM¹. Dit is een deel van de doelgroep die Track probeert te bereiken. De Vlaming luistert gemiddeld 4 uur en 7 minuten naar de radio per dag. Quindo is al een gerenommeerde radiozender in de stad. Zo heeft Quindo al programma's als 'Kortrijk Boven' waar ze elke zaterdag twee uur radiotijd besteden aan pareltjes binnen de Kortrijkse muzieksce ne. Ook hebben ze 'Versterker' waar ze elke maand hun frequentie in handen geven van een band. De band mag eigen nummers en hun inspiratiebronnen laten horen aan de luisteraars van Quindo.

3.4.9 Online marketing: sociale media

Socialmediamarketing is een marketingtechniek waarbij social media ingezet wordt om bepaalde doelstellingen te realiseren. Het Brugotta label heeft een Facebookpagina. Daarop publiceren ze bijvoorbeeld oproepen om een tribute te maken van een bepaalde artiest, of om zich in te schrijven voor een wedstrijd. Ook promoten ze artiesten die deelnemen aan een project van Brugotta. Zo verschijnen er korte bio's over de artiest en komen er foto's en video's op te staan van evenementen. Kortom gebruiken ze de pagina om lokaal talent een plek te geven en om hun projecten binnen Brugotta te promoten. De pagina heeft op dit moment bijna 6000 volgers en scoort 5 sterren door goede recensies. Maar wat zijn nu de voor- en nadelen van sociale media?

Het eerste voordeel is snelheid. Er kan enorm snel ingespeeld worden op de actualiteit. Dit doen ze bij Brugotta ook. Er wordt zeer regelmatig gepost waardoor ze snel kunnen communiceren. Een tweede voordeel is interactie. Via sociale media interactie op gang brengen is goedkoop en haalbaar. Doordat ze 6000 volgers hebben kunnen ze een hoop likes en reacties verwachten. Ook delen ze vaak links wat erop wijst dat veel bezoekers weldegelijk doorklikken en interactie ondernemen. Een derde en laatste voordeel is het bereik. Sociale media biedt de mogelijkheid om te segmenteren en zo je doelpubliek te bereiken. Vooral Facebook heeft een goede advertentietool waar je zeer specifiek kan richten naar het gewenste doelpubliek.

¹ Centrum voor Informatie over de Media

Er zijn echter ook enkele nadelen aan verbonden. Het eerste nadeel is de onzekerheid. Het succes van een campagne kan niet op voorhand ingeschat worden. Het is onzeker welke kant een campagne zal opgaan. Het kan volledig mislukken doordat de verwachting van het publiek niet vervuld wordt. Zo kunnen er bijvoorbeeld evenementen geannuleerd worden omdat er te weinig reactie op is. Verder is het moeilijk om de effectiviteit in cijfers uit te drukken. Effectiviteit meten is op zich makkelijk dankzij de voorziene tools op sociale media. De return on investment echter, is al moeilijker te meten. Dit komt doordat het doel van social media meestal het versterken van naamsbekendheid en imago is. (Adamo & Buskes, 2017)

3.4.10 Ondersteuning bij ep-, cd- of lp-releases

Concertzalen in Vlaanderen kunnen een belangrijke rol bij ep-, cd- of lp-releases spelen. Nog belangrijker is wanneer ze lokale artiesten die kans bieden. In de Handelsbeurs in Gent stond bijvoorbeeld Ivy Falls (Gent) voor een ep-release. Het voorprogramma was Walther, een Gentse indieband. Ook stond Gentse saxofonist Matthias De Craene al als voorprogramma voor de ep-release van Millionaire. Verder kon Shht, ook een lokaal talent, hun album daar voorstellen. De Zwerver in Oostende ontving Shore Shot, een Oostends hiphop collectief voor hun release. Er zijn dus zalen die ook kleinere lokale talenten ondersteunen bij een ep-, cd- of lp-release.

4 De adviesverlening



Bovenstaand diagram toont in een notendop wat mijn advies voor Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk is. Een eigen label voor lokale muzikanten, bands, artiesten en alles wat leeft aan lokaal muzikaal talent in Kortrijk. Vervolgens krijgt dit label een eigen branding. Dit biedt de ideale gelegenheid naar betere communicatieve ondersteuning. Bovendien kan dit op lange termijn zorgen voor een beter muziekbeleid en een ruimere, meer actieve muzieksène.

Dit hoofdstuk vertrekt vanuit de essentiële kern, namelijk een benaming voor het label. Track is volledig vrij om de naam "Kortrijks Goud" te behouden of om zelf een andere naam te bedenken. Het belangrijkste is dat de naam gemakkelijk uit te spreken, te herkennen en te onthouden is. De branding zou een mix zijn van online marketing en traditionele media. In dit hoofdstuk wordt toegelicht waarom er besloten werd om deze concrete mix te hanteren. In bijlage 6 is een beknopte kostenraming terug te vinden.

4.1 Een eigen label met eigen branding

Een eigen label geven aan lokaal muzikaal talent kan ervoor zorgen dat ze meer in het daglicht komen te staan. Daardoor vormt er zich een soort eenheid, een duidelijke rechte lijn in de ondersteuning. De talenten in kwestie zullen zich gezien en ondersteund voelen. Er wordt zowel op communicatief als op promotioneel vlak ondersteund door dit toe te passen. Op die manier worden

Stad Kortrijk, Muziekcentrum Track en de lokale muzikale talenten partners. Ze worden evenwaardige pijlers in een samenwerking. Het wordt ook duidelijk voor de bevolking wat er leeft in de stad aan lokaal muzikaal talent. Het label zelf zorgt daarbij voor een visueel herkenningpunt. De muziekcène van de stad kan groeien en bloeien door dit label. Kortom zorgt het voor meer visibiliteit en creëert het meer kansen. Dit zijn de voornaamste doelstellingen die Stad Kortrijk en Muziekcentrum Track willen bereiken met betere communicatieve ondersteuning.

Een eigen branding toekennen aan dit merk lijkt de meest voor de hand liggende optie. Lokale artiesten, muzikanten en bands verdienen het om in de kijker gezet te worden. Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk spelen daar een essentiële rol in die -tot op heden- niet volledig benut werd. Een eigen label en branding zal de amateurkunst muziek weer laten heropleven in de stad. Om dit label te doen leven, kunnen onderstaande kanalen ingezet worden.

4.2 *Eigen nieuwsbrief*

Binnen de branding van het eigen label zou er idealiter geopteerd worden voor een nieuwsbrief. Een nieuwsbrief is makkelijk te maken via allerlei tools die gratis ter beschikking zijn of bitter weinig kosten. Een nieuwsbrief kan zo vaak verzonden worden als gewenst en het vraagt niet veel voorbereiding. Er kan dus heel snel en makkelijk ingespeeld worden op recente aankondigingen van artiesten, zoals een nieuw album of concert. Het is ook een handige tool om de bevolking te laten kennismaken met bands, artiesten, ensembles etc...Zoals de facebookpagina van Muziekcentrum Track tijdens mijn stage vaak biografieën en beeldmateriaal van lokaal muzikaal talent omvatte, kan deze informatie ook opgenomen worden in een nieuwsbrief.

Er wordt bewust niet geopteerd voor een magazine, omdat dit duurder is en meer tijd vergt om te maken en te drukken. De distributie ervan gaat ook niet zo vlot als bij een nieuwsbrief. Hier kan wel een tegenargument gebruikt worden: voor een nieuwsbrief heb je mailadressen nodig. Om e-mailadressen te verzamelen is zowel een website als sociale media vereist. Dit zijn dan ook de volgende punten die aan bod komen.

4.3 *Eigen website*

Zoals hierboven reeds vermeld heeft het label nood aan een eigen website. Hierop kan alle informatie voorzien worden die nuttig is voor de lokale artiesten, maar ook ter promotie van hen. Zo kan er een agenda geïntegreerd worden waarin alle concerten en evenementen worden opgenomen. Bovendien kunnen alle steunmaatregelen die voorzien worden voor lokaal muzikaal talent besproken worden. Verder kan er ook een pagina toegewijd worden aan het voorstellen van lokaal talent.

Zoals eerder vermeld draagt een website bij aan de geloofwaardigheid van een organisatie, product of dienst. Het belangrijkste voordeel is dat een website altijd bereikbaar is. Wanneer mensen horen over het label zullen ze de website opzoeken. Als die er niet zou zijn, zou hun interesse afnemen en zouden we potentieel bereik verliezen. Als die er wel is kan deze altijd geraadpleegd worden. Bovendien is een website makkelijk meet- en analyseerbaar.

Via Google Analytics kan het aantal bezoekers geregistreerd worden en kan er gedetecteerd worden via welke kanalen ze op de website terechtgekomen zijn. Dit kan zowel organisch, direct, betalend of sociale media zijn. Verder is het ook mogelijk om te zien hoe lang mensen op een bepaalde pagina blijven of hoeveel pagina's ze bekijken tijdens hun bezoek. Belangrijk is ook dat er kan gezien worden hoeveel mensen de site verlaten na de eerste pagina. Dit heet het bouncepercentage. Nog belangrijker dan het bouncepercentage is de search console. Aan de hand hiervan kan de zoekopdracht, waarmee een bezoeker op de website terechtgekomen is, achterhaald worden. Dit kan goed gebruikt worden wanneer er beslist wordt om te adverteren op het internet. Bovendien kan de website ingezet worden om inschrijvingen op de nieuwsbrief te verzamelen. Een pop-up wanneer een bezoeker op de website terecht komt of een call-to-action op elke webpagina kan snel voor intekeningen op de nieuwsbrief zorgen.

4.4 *Eigen sociale media*

Aansluitend op de website is sociale media zeer belangrijk. Het is niet weg te denken uit onze leefwereld. Facebook is en blijft het populairste kanaal en wordt gebruikt door alle generaties. Daarom is een Facebookpagina noodzakelijk. Dit kan ingezet worden om naamsbekendheid te verwerven en te versterken. De voordelen van sociale media kwamen in hoofdstuk 3.4.9 reeds aan bod en worden hieronder samengevat.

- Je kan snel inspelen op de actualiteit.
- Het is makkelijk om interactie te creëren met de volgers van de pagina. Er kan zelfs een community ontstaan.
- Facebook heeft een specifieke adverteertool waarmee de juiste doelgroep eenvoudig bereikt kan worden. Bovendien zijn er weinig kosten aan verbonden.

Facebook kan ingezet worden om nieuwigheden met de wereld te delen, een artiest te promoten en om een hype rond concerten te creëren. Er zijn geen regels over welke content er geplaatst wordt op



Figuur 8 - 'The 5 C's' (David Armano)

Facebook. Het is vooral belangrijk om er juist mee om te gaan. Dit kan door een strategie uit te werken aan de hand van een stappenplan dat terug te vinden is in bijlage 2. Bijkomend is het ook belangrijk om contentmarketing toe te passen op de Facebookpagina. Unieke, hoogwaardige en interactieve content verbindt de lezers met het label. De vier stappen binnen contentmarketing, een contentkalender en een contentplanner zijn toegevoegd in bijlages 3 tot 5.

4.5 Segment op radio Quindo

Een volgende manier om naamsbekendheid en imago te verwerven is radio. Radiozender Quindo is een partner van Muziekcentrum Track. Samenwerken zou dus geen probleem mogen zijn. Track kan wekelijks, op elke dag en elk tijdstip, een lokaal talent aanleveren bij Quindo, die vervolgens de kans krijgt om een uur radiotijd op te vullen. Quindo kan ondertussen ook een interview afnemen van het lokale talent. De luisteraars krijgen op die manier niet alleen informatie over de artiest, maar kunnen tegelijkertijd de muzikale creaties van de artiest in kwestie ontdekken. Het kan dus best veel voordelen opleveren om met een radiozender samen te werken. Dit maakt het eenvoudiger voor de artiest om naamsbekendheid te verwerven. Quindo is al een gerenommeerde radiozender in de stad. Zo krijgen het label en het lokale talent praktisch gratis publiciteit en wordt er een ruimere doelgroep bereikt.

4.6 Programmatie

Tot slot is programmatie een niet weg te denken begrip in deze case. Onder “Kortrijks Goud” kunnen eigen projecten georganiseerd worden die zich enkel en alleen focussen op lokaal talent. Zo kan er een wedstrijd komen voor metal-bands of kan er een dagfestival georganiseerd worden waarvan de programmatie bestaat uit lokaal talent. Op die manier bieden Stad Kortrijk en Muziekcentrum Track een professionele en laagdrempelige werking aan. Nooit eerder zullen zoveel Kortrijkse artiesten een speelkans gehad hebben. Ze zullen ook nooit beter gepromoot worden dan wanneer er een festival rond hen op poten gezet wordt. Dit kan wel in een latere fase gebeuren.

Zoals eerder vermeld kunnen de artiesten ook ingezet worden op andere activiteiten. Ze kunnen geprogrammeerd worden als voorprogramma voor artiesten die in De Kreun optreden. De kans is groot dat ze naamsbekendheid verwerven door het voorprogramma te spelen van een gerenommeerde artiest. Ten laatste kunnen Stad Kortrijk en Muziekcentrum Track lokale artiesten inzetten op activiteiten die zijzelf organiseren. Bijvoorbeeld als randanimatie op een braderie, een kermis of een markt. Verder kan Track hen ook een try-out bieden in één van hun zalen en zelf de promotie ervan in handen nemen. Op deze manier worden artiesten niet alleen op communicatief vlak ondersteunt maar wordt hen tegelijkertijd ook een speelkans aangeboden.

5 Het algemeen besluit

Er kan geconcludeerd worden dat Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk al heel wat doen voor lokaal muzikaal talent. Muziekcentrum Track biedt niet alleen repetitieruimtes, lessenreeksen en een opnamestudio aan, maar is ook bereid om informatie te verlenen en lokale artiesten op weg te helpen. Het is duidelijk dat je aan het juiste adres bent bij Muziekcentrum Track voor alles wat met muziek te maken heeft.

Muziekcentrum Track is het kloppende muzikale hart van Kortrijk. Track zorgt er voor dat er iets te beleven valt op muzikaal vlak in Kortrijk. Naast ruimtes, lessen en activiteiten probeert het muziekcentrum ook speelkansen te creëren voor lokaal talent bv. met initiatieven zoals Lokale Helden.

Er bestaat geen twijfel over de inzet van zowel Muziekcentrum Track als de Stad Kortrijk. Het muziekcentrum bruist van de creativiteit en is een ware muzikale hotspot. Stad Kortrijk is op de goede weg om een echte muziekstad te worden.

Zoals eerder gezegd is er ruimte voor verbetering op het vlak van communicatieve ondersteuning. Dit is ook gestaafd aan de hand van een bevraging in de Popraad. 51% van de bevroagden gaf aan dat ze niet genoeg promotioneel ondersteund worden door de stad. Om dit probleem aan te pakken lijkt het de beste optie om, zoals de stad Brugge, te werken met een label voor lokaal muzikaal talent.

Het enige verschil is dat ik voor Track en Stad Kortrijk sterk aanraad om een eigen branding aan het label te geven. De branding zou bestaan uit een eigen website. Zoals voorheen besproken, helpt dit bij de geloofwaardigheid, is het 24/7 beschikbaar en is het een goede tool om gegevens te meten en te analyseren. Bijkomend is een Facebookpagina een goede zet, omdat Facebook nog steeds het populairste kanaal is. Bovendien is het makkelijk en relatief goedkoop om advertenties op te stellen.

Daarnaast is een nieuwsbrief een ideaal alternatief voor een magazine, het is goedkoper omdat het niet gedrukt moet worden en het kan vaker uitgebracht worden. Eveneens lijkt een segment op radio Quindo interessant. Dit lokaal radiostation heeft al naamsbekendheid en kan dus makkelijk ingezet worden als promotietool. Het is de ideale manier om Kortrijkzanen kennis te laten maken met de artiest en stante pede met de muziek van die artiest. Ook is het van cruciaal belang om het talent in te zetten op verschillende activiteiten van de stad, inclusief een eigen programmatie onder het label. Ik besef dat dit een nieuwe aanpak is en veel inzet vraagt van de Stad Kortrijk en Muziekcentrum Track. Maar zoals men hier in Vlaanderen zegt: “Onbekend maakt onbemind!” Een pad ontstaat enkel door erop te lopen. Ik hoop dan ook van harte dat Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk deze uitdaging met open armen ontvangen en realiseren.

Figurenlijst

Figuur 1 - 'Organogram' (Stad Kortrijk)	4
Figuur 2 - 'Resultaten enquête'	8
Figuur 3 - 'Resultaten enquête'	8
Figuur 4 - 'Resultaten enquête'	9
Figuur 5 - 'Labels' (Cultuurcentrum Brugge)	12
Figuur 6 - 'Brugotta festival' (Cultuurcentrum Brugge).....	12
Figuur 7 - 'Registratielijst amateurkunstenaars' (Stad Brugge).....	13
Figuur 8 - 'The 5 C's' (David Armano).....	19

Bronvermelding

Adamo, N., & Buskes, G. (2017). *Online marketing, de essentie* (1ste editie). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux B.V.

Busscher, F. (2006). *De lokale ondersteuning van popmuzikanten*. Geraadpleegd van <https://vibeserver.net/scripties/lokale%20ondersteuning%20van%20popmuzikanten.pdf>

Cera. (z.d.). *Cera in een notendop*. Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://www.cera.coop/nl/Particulieren/Over-Cera/Cera-in-een-notendop>

Cultuur binnen organisatie. (2014, 21 januari). Geraadpleegd op 24 maart 2020, van <https://veranderingsmanagement.wordpress.com/2014/01/21/cultuur-binnen-organisatie/>

Cultuurcentrum Brugge. (z.d.-a). *Cultuurcentrum Brugge Brugotta*. Geraadpleegd op 8 mei 2020, van <https://www.facebook.com/CultuurcentrumBruggeBrugotta/>

Cultuurcentrum Brugge. (z.d.). *Reba Malin als voorprogramma C.W. Stoneking*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van https://www.ccbrugge.be/nieuws/137/Reba_Malin_als_voorprogramma_C_W_Stoneking_solo_

Cultuurcentrum Brugge. (z.d.-b). *Seizoensbrochure 2019-2020*. Geraadpleegd op 7 mei 2020, van https://www.ccbrugge.be/nieuws/102/Seizoensbrochure_2019_2020/

De Zwerver. (z.d.). *Shore Shot + Kunde*. Geraadpleegd op 8 mei 2020, van http://leffingeleuren.be/agenda/event/shore_shot_kunde_chase_the_nomad_the_brown_collectiv

Forum voor amateurkunsten. (z.d.). *Een hartelijke uitnodiging voor een creatief lokaal amateurkunstenbeleid*. Geraadpleegd van <https://www.yumpu.com/nl/document/read/34205680/een-hartelijke-uitnodiging-voor-een-creatief-lokaal-koor-stem>

Forum voor amateurkunsten. (2012). *De kunstzinnige vingerafdruk van je gemeente: inspiratiegids lokaal amateurkunstenbeleid*. Geraadpleegd van https://www.defederatie.org/assets/images/Kunstzinnige_vingerafdruk_Inspiratiegids-lokaal-amateurkunstenbeleid-2012.pdf

Handelsbeurs Gent. (z.d.). *Ivy Falls (ep-release) / support: Walther*. Geraadpleegd op 8 mei 2020, van <https://www.handelsbeurs.be/nl/concert/ivy-falls-ep-release--support-walther>

Handelsbeurs Gent. (z.d.-b). *Millionaire (albumrelease) / support: MATTIASDECRAENE*. Geraadpleegd op 8 mei 2020, van <https://www.handelsbeurs.be/nl/concert/millionaire-albumrelease--support-mattiasdecraene>

Handelsbeurs Gent. (z.d.-c). *Shht (albumrelease)*. Geraadpleegd op 8 mei 2020, van <https://www.handelsbeurs.be/nl/concert/shht-albumrelease>

Het Vlaamse radiolandschap doorgelicht. (z.d.). Geraadpleegd op 14 april 2020, van <https://www.var.be/nl/audio/luistercijfers>

Het Entrepot. (z.d.). *Best of Brugge wordt BOBcast*. Geraadpleegd op 7 mei 2020, van <https://www.hetentrepot.be/bobcast>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing, de essentie + MyLab NL toegangscode* (13de editie). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux B.V.

Legendijk, E., & Zoutman, R. (2006). *Pop met beleid: handreiking voor gemeenten*. Geraadpleegd van https://vng.nl/sites/default/files/handreiking_pop_met_beleid.pdf

Lokale Helden. (2019, 11 juni). *Organiseer samen met VI.BE een Popraad in je gemeente*. Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://www.lokalehelden.be/nieuws/organiseer-samen-met-vibe-een-popraad-in-je-gemeente>

Luistercijfers podcasts. (z.d.). Geraadpleegd op 10 april 2020, van <https://www.klankverbond.be/luistercijferspodcasts>

Muziekcentrum Track. (2019). *Popraad Kortrijk*. Geraadpleegd van [file:///C:/Users/KaylCall/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/Content.Outlook/MSOVFIAY/Rapport_Kortrijk%20\(002\).pdf](file:///C:/Users/KaylCall/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/Content.Outlook/MSOVFIAY/Rapport_Kortrijk%20(002).pdf)

Quindo. (z.d.-a). *Kortrik boven*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://www.quindo.be/program/kortrik-boven/>

Quindo. (z.d.). *Versterker*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://www.quindo.be/program/versterker/>

Stad Brugge. (z.d.). *Lijst amateurkunstenaars*. Geraadpleegd op 4 mei 2020, van <https://www.brugge.be/lijs-amateurkunstenaars>

Stad Kortrijk. (z.d.-a). *Aanplakking op aanplakborden van de stad*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.kortrijk.be/producten/aanplakking-op-aanplakborden-van-de-stad>

Stad Kortrijk. (z.d.-b). *Affiches en of strooifolders in openbare gebouwen van de stad*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.kortrijk.be/producten/affiches-enof-strooifolders-openbare-gebouwen-van-de-stad>

Stad Kortrijk. (z.d.-c). *Buurtledschermen in de deelgemeenten*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.kortrijk.be/producten/buurtledschermen-de-deelgemeenten>

Stad Kortrijk. (z.d.-c). *Digitale schermen openbare gebouwen*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.kortrijk.be/producten/digitale-schermen-openbare-gebouwen>

Stad Kortrijk. (z.d.-d). *Inputten in UiT databank*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.kortrijk.be/producten/inputten-uit-databank>

Stad Kortrijk. (z.d.-e). *Jouw activiteit in de e-nieuwsbrief van de stad*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.kortrijk.be/producten/jouw-activiteit-de-e-nieuwsbrief-van-de-stad>

Stad Kortrijk. (z.d.-g). *Publiceren in de dorpskrant van de deelgemeenten*. Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://www.kortrijk.be/producten/publiceren-de-dorpskrant-van-de-deelgemeenten>

The Fat Lady. (2020, 11 februari). *Podcasts: hoe begin je eraan als merk*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van <https://thefatlady.be/nl/podcasts-hoe-begin-je-eraan-als-merk/>

The music cities manual. (z.d.). Geraadpleegd op 26 maart 2020, van <https://vi.be/files/research/sound-diplomacy-music-cities-manual.pdf>

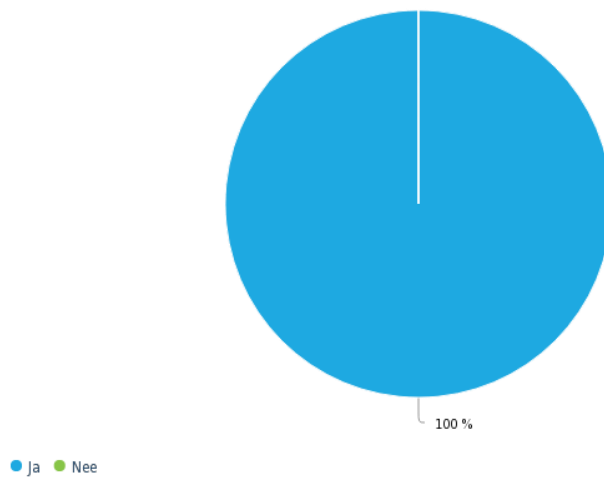
Verschueren, T. (2017, 24 april). *Lokale Helden: 12 plekken waar wij als de beren bij willen zijn*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://www.dansendeberen.be/2017/04/24/lokale-helden-12-plekken-waar-wij-als-de-beren-bij-willen-zijn/>

Webbits. (z.d.). *Top 10 redenen om een website te hebben voor uw bedrijf*. Geraadpleegd op 2 april 2020, van <http://www.webbits.be/website-tips-succes/articles/10-redenen-om-een-website-te-hebben.cfm>

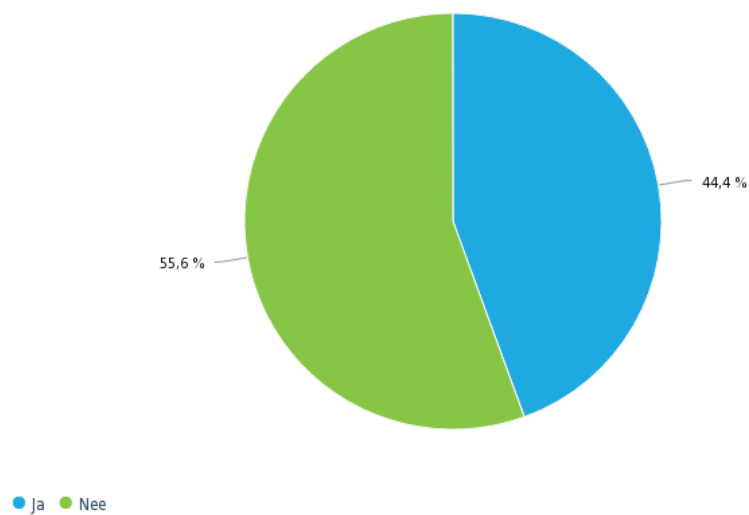
Wilde Westen. (z.d.). *Lokale Helden 2017*. Geraadpleegd op 3 mei 2020, van <https://www.wildewesten.be/nl/event/lokale-helden-2017>

Bijlage 1 – Resultaten enquête

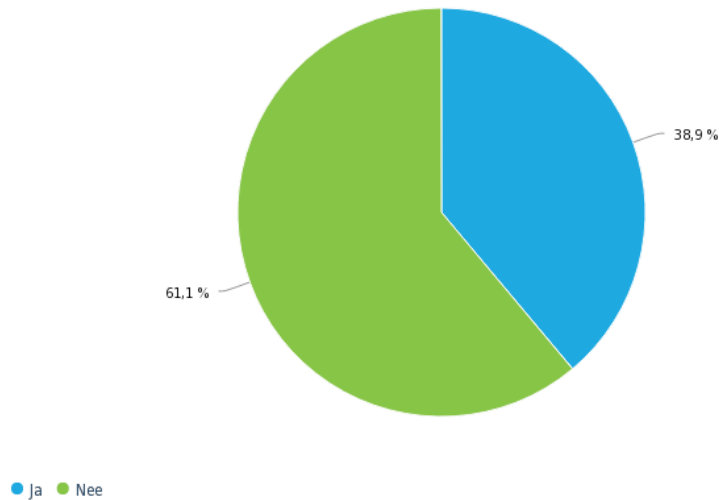
Kent u Muziekcentrum Track?



Maakt u gebruik van de repetitieruimtes in Muziekcentrum Track?



Doen Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk genoeg voor lokale bands en muzikanten op vlak van communicatie?



4 Wat doen Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk voor lokale muzikanten en bands op vlak van communicatie?

1 opkomende band selecteren bij die wedstrijd op vi.be	Niets	weinig	niks, een collega mailde hen onlangs 2 keer voor gebruik repetitieruimte en wat informatie, geen antwoord. Ik mailde hen 6 maanden geleden, ook geen antwoord.
Facebook pagina up to date houden, website etc	Ik zou persoonlijk de lokale muzikanten en bands iets meer in de kijker zetten aan de hand van reclame mag ook digitaal zijn) of ze een directere kans geven om hun talent naar buiten te brengen. Persoonlijk denk ik dat er nog veel muzikanten niet durven buitenkomen met hun talent.	??	
Weinig		Te weinig aangezien subsidies voor kunst en cultuur jaarlijks minderen	Niet veel
sociale media, vlot te bereiken via email		Stad Kortrijk misschien niet op zich, maar Track, Pand A, Wilde Westen, ... organiseert geregeld wel iets met Kortrijkse bands. Dit is natuurlijk goed voor promo en communicatie naar de buitenwereld toe.	Ik zou het niet weten.
Repetitie ruimte ter beschikking stellen, podium voor gigs			Geen enkel idee, in de 20 jaar dat ik in bands speel in het Kortrijks niet veel gezien. Vooral: trek uw plan, gehoord als antwoord op vragen.
HULP VIA VERENIGINGSPLATFO RM oa	Via Facebook		

5 Wat kunnen Muziekcentrum Track en Stad Kortrijk meer doen voor lokale muzikanten en bands op vlak van communicatie?

Magazine maken, reclame maken op sociale media...

Zie vorige

Verspreiding via sociale media lijkt me best aangezien op deze manier jongeren meer bereikt worden. Mondelinge communicatie is natuurlijk nog beter, door te praten op scholen in Kortrijk

vooral meer speelkansen. Bij allerlei projecten of exposities kan er ook muziek. De lokale bands kunnen ook rond het thema werken dan

Wat meer voorprogramma's in de kreun of zo...

Meenemen op sociale media, bands er uit lichten, aanpak van bands toelichten,

Meer promo en de kans om op te treden

nieuwsbrief of magazine

Kansen geven aan bands

Meer dj's toelaten die pas beginnen in hun muziek carrière

Nieuwsbrief

Het zou inderdaad leuk zijn op lokale bands te leren kennen. Eventueel een spotifylijst met nummers van lokale bands. Linken naar de websites, ...

Een magazine zou een goed idee zijn, eventueel een webpagina van Track maken over Kortrijkse bands, ons meer in de kijker zetten op Kortrijkse evenementen, ...

promotie via de stadskrant bv

wanneer bands in de picture staan dit ook eens extra ondersteunen

Geen mening

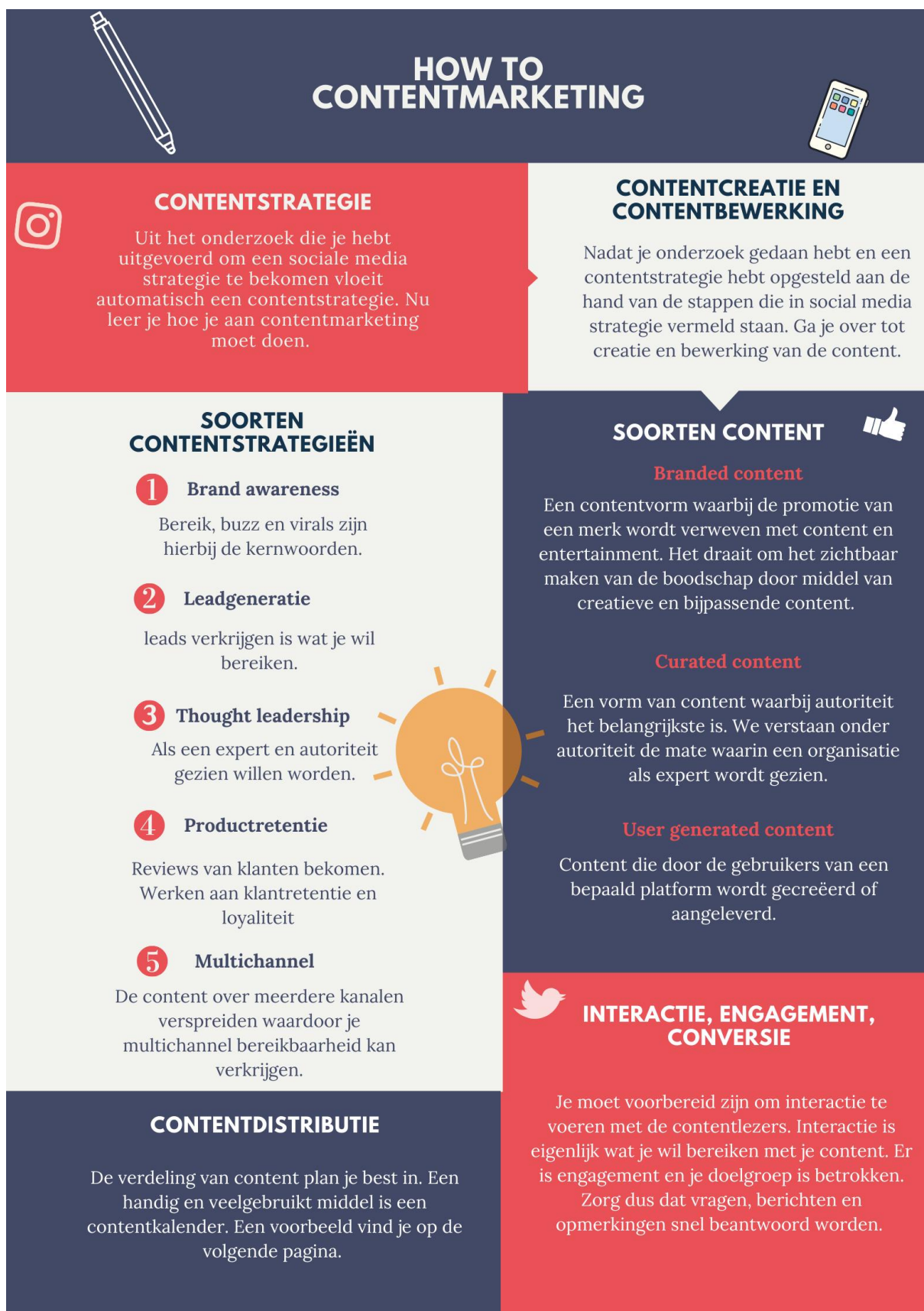
Bands promoten over de provincies heen

Kortrijk heeft een goede reputatie op het vlak van bands en muziek, maar ik denk dat er zeker nog plaats is voor toffe acties en evenementen om bands kansen te bieden en een community op te bouwen

Bijlage 2 – Stappenplan sociale media



Bijlage 3 – Hoe doe je aan contentmarketing?



Bijlage 4 - Contentplanner

Contentplanning													
Facebook						Website				Nieuwsbrief			
Bericht	Datum bericht	Materiaal	Ingepland	Gepubliceerd	Extra	Bericht	Datum bericht	Materiaal	Extra	Bericht	Datum	Materiaal	Extra
Voeg hier het onderwerp van het bericht in.	Voeg hier de datum in van wanneer je het bericht zal publiceren.	Schrijf hier je bericht uit.	Zet in deze kolom 'ja' of 'nee' wanneer het bericht ingepland staat of nog niet.	Zet in deze kolom 'ja' of 'nee' wanneer het bericht gepubliceerd is of nog niet.	In deze kolom kan je alles extra toevoegen. Bv. bij het bericht wordt een foto of video geplaatst. Of een herinnering aan jezelf dat je nog een beeld moet ontwerpen.	Voeg hier het onderwerp van het bericht in.	Voeg hier de datum in van wanneer je het bericht zal publiceren.	Schrijf hier je bericht uit.	In deze kolom kan je alles extra toevoegen. Bv. bij het bericht wordt een foto of video geplaatst. Of een herinnering aan jezelf dat je nog een beeld moet ontwerpen.	Voeg hier het onderwerp van het bericht in.	Vermeld in welke editie van de nieuwsbrief dit bericht komt.	Schrijf hier je bericht uit.	In deze kolom kan je alles extra toevoegen. Bv. bij het bericht wordt een foto of video geplaatst. Of een herinnering aan jezelf dat je nog een beeld moet ontwerpen.

Bijlage 5 – Contentkalender

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
		1/apr	2/apr	3/apr	4/apr	5/apr
		Facebookpost	Facebookpost	Nieuwsbrief	Facebookpost	
			Website update		Radio	
6/apr	7/apr	8/apr	9/apr	10/apr	11/apr	12/apr
Facebookpost	Facebookpost	Facebookpost	Facebookpost	Nieuwsbrief	Facebookpost	
Website update			Website update		Radio	
13/apr	14/apr	15/apr	16/apr	17/apr	18/apr	19/apr
Facebookpost	Facebookpost	Facebookpost	Facebookpost	Nieuwsbrief	Facebookpost	
Website update			Website update		Radio	
20/apr	21/apr	22/apr	23/apr	24/apr	25/apr	26/apr
Facebookpost	Facebookpost	Facebookpost	Facebookpost	Nieuwsbrief	Facebookpost	
Website update			Website update		Radio	
27/apr	28/apr	29/apr	30/apr			
Facebookpost	Facebookpost	Facebookpost	Facebookpost			
Website update			Website update			
Op deze pagina kan je aanduiden wanneer je wat post.						
Bv.		Facebookpost			Segment op Quindo	
		Website				
		Nieuwsbrief				

Bijlage 6 - Kostenraming

Kostenraming		
Hieronder vind je een globaal overzicht terug van welke kosten er bij komen kijken.		
WAT?	PRIJS?	Extra
<i>Nieuwsbrief</i>	€13,98 per maand	gebaseerd op kostprijs Mailchimp
<i>Website</i>	Best case: 500	gebaseerd op onderzoek internet
	Worst case: 5000	gebaseerd op onderzoek internet
<i>Domeinnaam</i>	Best case: €5 per maand	gebaseerd op onderzoek internet
	Worst case: €30 per maand	gebaseerd op onderzoek internet
<i>Sociale media</i>	Enkel de kost van advertenties	
<i>Grafisch ontwerp logo</i>	Best case: Team communicatie	
	Worst case: tussen de €100 - €2500	gebaseerd op onderzoek internet
<i>Projectbudget</i>	Muziek: Jaarlijks om en bij €52.000	gebaseerd op cijfers Brugotta
	Festival: €45.000	gebaseerd op cijfers Brugotta
<i>Personeelskost</i>	Best case: iemand inzetten die al tewerkgesteld is bij Track/Stad Kortrijk	
	Worst case: door tijdsgebrek een nieuwe werknemer werven (+ 18 000/jaar)	gebaseerd op cijfers Track
<i>Kost techniekers</i>	Best case: iemand die al tewerkgesteld is bij Track/Stad Kortrijk	
	Worst case: Freelancers inzetten	
<i>Technisch materiaal</i>	Best case: gebruiken van Schouwburg Kortrijk en Track	
	Worst case: aankopen	
<i>Communicatie</i>	€10 000 (opstartkost)	gebaseerd op cijfers Track
	€3500 (jaarlijks)	gebaseerd op cijfers Track