



Strategisch Marketing- en Communicatieplan

BAK van Boemeldonck
Meerjarenstrategie seizoen 21/22 – seizoen 25/26

COLOFON

Opdrachtgever: Bestuur BAK van Boemeldonck
Opdrachtnemer: BAK communicatiecommissie -
Maartje van Hees en Marcel Korving

Strategisch Marketing- en Communicatieplan
Meerjarenstrategie seizoen 21/22 – seizoen 25/26
incl. BIJLAGEN

Met dank aan:

BAK communicatiecommissie, BAK website/app commissie, BAK foto/video commissie, BAK Brak/BAK krant commissie, PR & Marketing team Brabantsedag Heeze en alle Boemeldonckers van jong tot oud die input hebben geleverd aan analyses en onderzoeken (enquête en sessies), o.a. Judith Korving-Adriaansen, Bas Zuidema, Addie Korsten, Robbert Jansen, Ward Mone, Marc Berbers, Bastiaan van Aert, Jan de Keizer, Herman Emaus, Angélique Timmers, Thijs van Loenhout, René Domstorff, Jaap Rutten, Martijn Meeuwissen, Lars Lauwen, Floor van Hees, Caroline van Ham, Frank Dikmans, Noortje van Hulst, Jan Jongeneel, Isabelle Pijnappels, Lizze Martens, John Meeuwissen, Niels Fasen, Marcel Korving en Maartje van Hees en diverse BK en AK clubleden, o.a. Auke Korving, Fleur Stoffelen, Isa van Gils, Sam, Cas, Lukas, Jesse, Timon Machielsen, Thijs Leenders.

Vormgeving:

Rochelle Sins, Emmy van Ham, Steffie van de Riet.
Met dank aan Sander Vissers en Anouk Hufkens

Fotografie: BAK van Boemeldonck

Oktober 2022



INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	4	6.4 Draagvlak en commitment contentstrategie	36
Inleiding	5	6.5 Werkwijze communicatiecommissie	36
1. Aanpak & research	6	6.6 Hoe werkt dit in de praktijk?	37
1.1 Deskresearch	7	6.7 Kijkje in de keuken	39
1.1.1 Scan huidige BAK-kanalen	7	7. Meten	41
1.1.2 Jaarbeeld 21/22 incl. 0-meting	8	8. Aanbevelingen	42
1.1.3 Nationaal Social Media onderzoek	11	8.1 Imago en Identiteit	42
1.1.4 Gluren bij de burens – scan socials en website	12	8.2 Organisatiestructuur marketing en communicatie	42
1.2 Fieldresearch	16	8.3 Snelheid van communiceren	43
1.2.1 Online enquête communicatie BAK	16	8.4 Communicatie met de jeugd	43
1.2.2 Sessies Boemeldonckers	18	8.5 Mediagebruik & informatiebehoefte	44
1.2.3 Structuur marketing en communicatie BAK	22	8.6 Communiceren met “nieuwe” doelgroepen	44
1.2.4 Gluren bij de burens – Brabantsedag Heeze	23	8.7 Interne communicatie	44
2. Merkidentiteit: ons DNA	24	8.8 Overige aanbevelingen	45
2.1 Merkidentiteit	25	BIJLAGE	46
2.2 Merkverhaal	26	I Jaarbeeld seizoen 21/22	47
3. Doelgroep	27	II Resultaten Nationaal Social Media Onderzoek 2022	59
4. Doelen	31	III Webstructuur – Gluren bij de Burens	63
5. Contentmarketing & Community management	32	IV Wensen webstructuur Boemeldonck.nl	66
6. Contentstrategie & planning	33	V Marketing en communicatie output sessies Boemeldonckers	67
6.1 3 H Model	33	VI Gespreksverslag bezoek PR/Marketing team Brabantsedag Heeze	71
6.2 Crossmediale mix	34	VII Output workshop merkidentiteit Boemeldonck	73
6.3 Rubrieken & formats	35	VIII Persona's	78
		IX Opdrachtomschrijving Brandbook	86
		X Organisatiestructuur aanbeveling	87

SAMENVATTING

In september 2021 is de communicatiecommissie van de BAK van Boemeldonck opgericht. Het eerste seizoen (21/22) lag de focus op de “quick-wins.” Maar de hoofdvraag waarmee de commissie gestart is:

“Hoe kunnen we nog effectiever communiceren met diverse stakeholders?”

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is onderzoek nodig om tot een goede strategie te komen. Er is veel vooronderzoek gedaan en aandacht besteed aan zowel desk- als fieldresearch. Dit is gedaan om gefundeerde aanbevelingen te doen met een nieuwe strategische marketing- en communicatie aanpak van de BAK van Boemeldonck.

Zo werden eerst de huidige kanalen van de BAK in kaart gebracht. Focus op huisstijl, logo-gebruik en statistieken. Door de ontwikkeling van onder andere de basis huisstijlgids in november 2021, het werken met een contentkalender- en planning en implementatie is de consistentie en herkenbaarheid verbeterd op de social media kanalen. Hierbij is ook een O-meting gedaan van alle BAK kanalen. Op die manier kun je ieder seizoen de cijfers met elkaar vergelijken en analyseren of er een groei is in interactie en bereik. Hierdoor kun je het succes meten van je contentstrategie en blijven aanscherpen waar nodig. Er is goed gekeken naar soortgelijke organisaties in het werkgebied van de BAK, namelijk Stichting Bloemencorso Zundert, Stichting Kielegat en Stichting Brabantsedag Heeze.

Ook is er veel aandacht besteed aan het voeren van het gesprek. Maar eerst is er de mogelijkheid geboden aan alle ‘Boemeldonckers’ om hun mening te geven over de huidige communicatie van de BAK van Boemeldonck. Deze enquête is ruim 200 keer ingevuld. Daarna zijn er

gesprekken gevoerd met Boemeldonckers van alle leeftijden. Deze sessies hebben geleid tot nieuwe inzichten en de merkidentiteit van Boemeldonck. Want wat maakt Boemeldoncks carnaval zo uniek? Wat is ons DNA en wat maakt Boemeldonck ‘ut echte en ut ware’? Om die vraag te kunnen beantwoorden is een sterke (merk) identiteit nodig met een goed merkverhaal.

De doelgroep van de BAK van Boemeldonck bestaat uit diverse stakeholders, zowel intern als extern, van niet-vierder tot actieve bouwer, jong tot oud, woonachtig in Prinsenbeek niet-woonachtig...hier zijn diverse specificaties voor te maken. Alle input zorgt voor inzichten in deze doelgroepen. Er zijn in dit plan diverse persona's in beeld gebracht. Contentmarketing en communitymanagement kan namelijk niet zonder concrete doelgroep beschrijvingen. Alleen zo kun je de content specifiek afstemmen op de informatiebehoefte en het huidige mediagebruik. Het geeft handvaten om de juiste middelen en kanalen in te zetten om zo de boodschap effectief te communiceren. Ook is er een contentstrategie gemaakt. Een goed doordachte strategie moet je uitgangspunt zijn, want als je content publiceert wil je wel dat het juiste doel en de juiste doelgroep bereikt wordt.

Uit het hele onderzoek zijn veel aanbevelingen te halen om de effectiviteit van de communicatie naar de diverse stakeholders te vergroten. Deze zijn verder uitgewerkt in een aantal thema's. Belangrijke aanbevelingen zijn het versterken van het imago en de identiteit van het carnaval in Boemeldonck. Hiervoor wordt een brandbook ontwikkeld die doorgevoerd gaat worden in de communicatie. Er wordt een nieuwe website ontwikkeld die past bij de informatiebehoefte van de diverse doelgroepen die beschreven zijn en we focussen op de authentieke verhalen van Boemeldonck.

Een advies om de effectiviteit te verbeteren van de marketing en communicatie is het herstructureren van de organisatiestructuur van diverse commissies. Binnen de BAK zijn er diverse commissies die allemaal een rode draad hebben: een verbinding met PR, media en/of communicatie. Een ander aandachtspunt is de snelheid van communiceren en het proces rondom de externe communicatie. Externe kanalen zijn vaak sneller dan interne. In de aanbevelingen is extra aandacht voor de communicatie met de jeugd, nieuwe inwoners, vrijwilligers en (bouw)clubs. Daarnaast weten we inmiddels allemaal dat we hier flexibel in moeten staan. Storm, corona of calamiteiten. Externe factoren hebben een enorme impact op de organisatie en de communicatie. We moeten dus in de startblokken staan met de juiste crisiscommunicatie om snel te anticiperen op deze factoren.

Dit alles om de marketing en communicatie van en met Boemeldonck te verbeteren! Want we doen het vooral samen. Het bouwen van een ware Boemeldonck community is de stip op de horizon.

INLEIDING

“Hoe kunnen we nog effectiever communiceren met diverse stakeholders?” Met dit vraagstuk is de nieuwe communicatiecommissie van de BAK van Boemeldonck opgericht en van start gegaan in september 2021. Want, om content echt effectief voor je organisatie te laten werken is er een strategie nodig. Alleen dan ga je je doelgroepen op een effectieve wijze bereiken: op het juiste moment, via de juiste kanalen met de juiste boodschap.

Een strategie maak je niet zomaar. Daar is tijd voor nodig. En research. Een plan. Dit plan is het fundament voor de nieuwe strategische marketing- en communicatie aanpak van de BAK van Boemeldonck. Door een effectieve contentstrategie als verbindende factor vorm te geven, verbinden we diverse doelgroepen met elkaar en wordt de communicatie versterkt. Niet alleen aan de voorkant (diverse uitingen), maar ook aan de achterkant (organisatiestructuur). Deze strategie vormt het kompas voor alle marketing- en communicatie uitingen. Focus op samenhang en samenwerking. De verschillende marketing- en communicatie uitingen vormen een herkenbaar, consistent en versterkend – crossmediaal – geheel. Samen maken we immers Boemeldonck.

Niet alleen per seizoen, maar we kijken ook voorruit. Zetten een stip op de horizon. Dit plan is een meerjarenstrategie met een lange termijnvisie van 4 jaar. Kick-off seizoen 22/23. Na afloop van seizoen 26/27 evalueren we dit plan en scherpen aan waar nodig. Vanzelfsprekend doen we dit ieder jaar met de betrokken stakeholders en stellen per seizoen heldere, realistische doelen. Dit betekent ook keuzes maken en prioriteiten stellen.

We vinden het belangrijk dat we dit samen doen. Samen met Boemeldonckers. Met niet-Boemeldonckers. Met clubs. Kapellen. Intern en extern. Van jong tot oud. De strategische kopgroep uit de BAK communicatiecommissie organiseert en jaagt dit proces aan, verbindt Boemeldonckers, haalt input op en koppelt terug. Zij reflecteren op en denken creatief mee over het proces, de strategie en de aanscherping. Voor, door en met Boemeldonckers. Een on-going en dynamisch proces.

Het vakgebied veranderd razendsnel. Dit vraagt om flexibiliteit en aanpassingsvermogen. Maar ook om lef. Lef om te experimenteren. En bij een experiment weet je nooit zeker hoe iets uitpakt. Ook dat hoort bij een nieuwe communicatiestrategie: uitproberen, aanscherpen en blijven evalueren. In gesprek gaan én blijven met je doelgroep. Want wat we doen, bereikt dat onze doelgroep wel? Spelen we wel in op hun behoefte? En via het juiste kanaal? Of doen we gewoon iets omdat we het al jaren zo doen of denken dat we het zo moeten doen?

Hierbij soms even gluren bij de burens is nooit verkeerd. Natuurlijk zonder je eigen authenticiteit te verliezen, want dat is je kracht. Je visie, missie en eigen kernwaarden. Maar wat zijn die eigenlijk en hoe vertaal je die vervolgens door naar een eigen merkidentiteit. Wat is ons DNA? Wat maakt ons nu zo uniek, echt en onderscheidend? Oftewel, “Boemeldonck, ut echte en het ware.” Waar staan wij voor als Boemeldonck? Nu, maar ook over 10 jaar?

En ja. Communicatie gaat verder dan alleen een “filmpje” of af en toe een leuke foto plaatsen op Facebook. Communicatie vergt de juiste expertise, skills, teamwork, budget en tijd. Want effectieve communicatie richting al je stakeholders bouw je niet zomaar op. Daar is geduld voor nodig, voordat je echt de vruchten van je strategie op de langere termijn kunt plukken. Hierbij geldt ook: meten is weten. Data en statistieken zeggen heel veel. Maar

ook weer niet alles. Want leuk het aantal volgers. Interessanter is de vraag: wie zijn dan mijn volgers? Komen ze uit Boemeldonck? Of juist niet?

Dit vraagt om een strategische marketing- en communicatie aanpak welke koers geeft aan de richting van onze nieuwe (content)strategie voor de komende 4 jaar. Een strategie waarin Boemeldonck de hoofdrol speelt. Waarbij we input halen bij, door en met onze stakeholders. Content die bijdraagt aan doelen en aansluit bij de huidige informatiebehoefte en het mediagebruik van de doelgroep. Een mooie stip op de horizon.

1. AANPAK & RESEARCH

Voor het opstellen van een goed fundament is research essentieel. Een strategie vorm je niet zomaar. In het vooronderzoek is hier dan ook ruim aandacht aan besteed, door zowel desk- als fieldresearch. Bewust zijn kwantitatieve gegevens (cijfers en statistieken) gecombineerd met kwalitatieve gegevens (gesprekken/sessies).



1.1 DESKRESEARCH

1.1.1 Scan de huidige BAK-kanalen

Zo werden eerst de huidige kanalen van de BAK in kaart gebracht. Focus op huisstijl, logo-gebruik en statistieken. Deze analyse is twee keer uitgevoerd. De eerste analyse in september 2021. De tweede analyse in juni 2022. Dit is bewust op twee momenten gedaan (bij de analyse in juni 2022 is de basis huisstijl doorgevoerd).

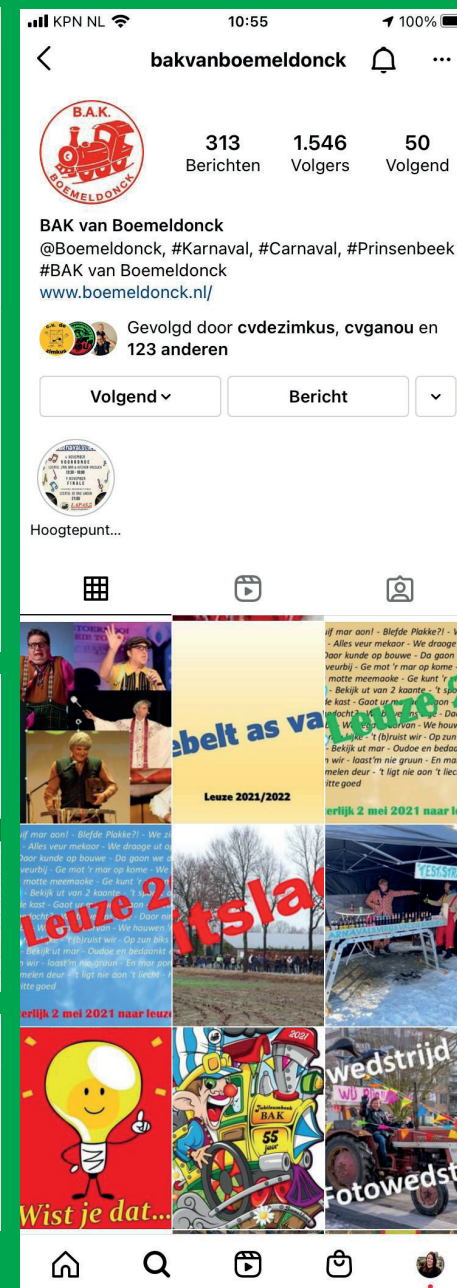
Analyse: enkele highlights

- De kanalen zoals geanalyseerd in 2021 staan op zichzelf; zij dragen allen een eigen tone-of-voice, kernboodschap en visuele identiteit. Daarnaast worden de kleuren rood, geel en groen in vele tinten gebruikt. Er mist samenhang, consistentie en herkenbaarheid.
- Het logo wordt zowel zwart als rood gebruikt
- YouTube maakt geen gebruik van thumbnails. Idem voor Instagram en Facebook (geen huisstijl templates).
- De namen van de kanalen worden divers toepast:
 - Boemeldonck
 - BAK van Boemeldonck
 - BAK Boemelvideo

Door de ontwikkeling van de basis huisstijlgids in november 2022 en implementatie is de consistentie en herkenbaarheid verbeterd op de social media kanalen; basis templates, headers, een geel/groen logo en dezelfde tone-of-voice. De website Boemeldonck.nl heeft nog geen aanpassingen.



Afbeelding: analyse huidige BAK-kanalen juni 2022 – Facebook – Instagram – YouTube – Website



1.1 DESKRESEARCH

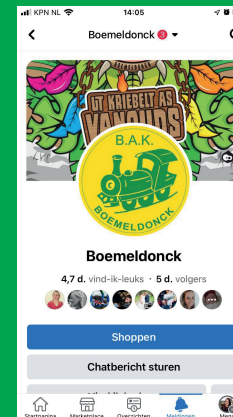
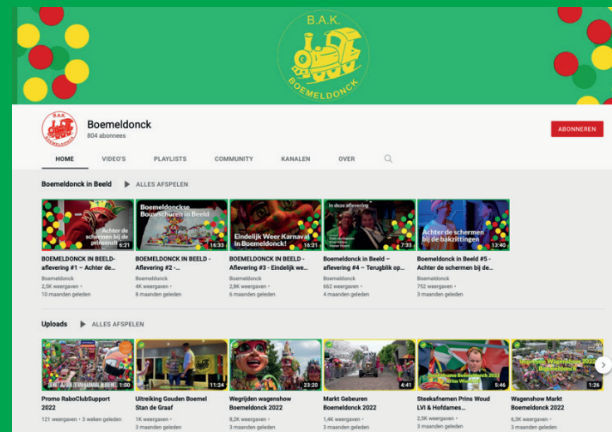
1.1.2 Jaarbeeld 21/22 incl. 0 meting

Hierbij is ook een 0-meting gedaan van alle BAK kanalen. Op die manier kun je ieder seizoen de cijfers met elkaar vergelijken en analyseren of er een groei is in interactie, bereik, aantal volgers enz. Hierdoor kun je het succes meten van je contentstrategie en blijven aanscherpen waar nodig.

Zie BIJLAGE I - Jaarbeeld seizoen 21/22.

Analyse: enkele highlights

- De livestreams scoren het beste op het gebied van videocontent, focus op weergaven (40,7 k en vertoningen 290,7 k)
- Drone-beelden scoren goed (zowel bewegend in een video als still (afbeelding))
- Visuele content is een must. Video's scoren.
- Bereik en interactie (aantal volgers) ten opzichte van het aantal inwoners kan nog hoger. WIE zijn je huidige volgers? Prinsenbeek? Buiten Prinsenbeek?



**LANCERING BAK
COMMUNICATIE
COMMISSIE**

1 BASIS
HUISSTIJLGIDS

1 CONTENT
KALENDER

290,7K
VERTONINGEN

40,7 K
WEERGAVEN

4 NIEUWE
SOCIAL MEDIA
KANALEN

6 INTERNE
MAILINGS

47 ARTIKELN
PRINSENBEKNIEUWS EN
BAK WEBSITENIEUWS

21
VIDEO'S

1 ONLINE
ENQUÊTE

5 VIDEO'S
SPONSOR
SATURDAY
(INSTAGRAM)

5 AFLEVERINGEN
BOEMELDONCK
IN BEELD

311
ONDERWERPEN
TOTAAL

5
LIVESTREAMS
Livestream meest bekeken
videocontent op YouTube kanaal!

5 VIDEO'S
WA WILDE WETEN
(INSTAGRAM)

4 AFLEVERINGEN
SOFIE'S SOFA

FUN FACT EXTERNE
CONTENTSTRATEGIE
VACATURES BAK BESTUUR

Totaal overzicht kanalen

0-meting: 01-06-2022



Facebook

@boemeldonck
4751 volgers
Nieuwe vind-ik-leuks: 375
Bezoeken: 29.520
Bereik: 92.603

@Prins-hofdames-Boemeldonck
915 volgers
Bezoeken: 3198
Bereik: 11.433



Instagram

@dansmarietjes_boemeldonck
18 berichten
759 volgers
454 volgend

@prins_hofdames boemeldonck
23 berichten
1171 volgers
210 volgend

@bakvanboemeldonck
493 berichten
2190 volgers
340 volgend
pagina bereik 1406



YouTube

Boemeldonck
89.313 weergaven
13.300 kijkduur
Abonnees: 789
- + 259 seizoen 20-21



TikTok

@dansmarietjesboemeldonck
280 volgers
1261 likes



Twitter

@BAKboemeldonck
Aantal volgers: 353

Website

Boemeldonck.nl
1,7 k gebruikers (+50,8%)
1,9k sessies (+ 44,8%)
Bouncepercentage 57,69%
Sessieduur 1.24 sec

pinksteroptocht.nl

1.1 DESKRESEARCH

1.1.3 Nationaal social media onderzoek

Om dit in perspectief te kunnen zien hebben we ook algemeen Nationaal Social Media onderzoek geanalyseerd (Newcom Research & Consultancy B.V. – januari 2022). Social media zijn immers niet meer weg te denken uit het medialandschap. Maar welke platformen worden momenteel gebruikt? En met welke frequentie? Wat zijn de landelijke stijgers en dalers? (respondenten 15 jaar en ouder – 7057)

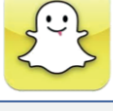
Zie BIJLAGE II – Resultaten Nationaal Social Media Onderzoek 2022

Analyse: enkele highlights

- We zijn social media actiever gaan gebruiken. We gebruiken meer platforms en spenderen meer minuten.
- TikTok is de grote winnaar qua gebruik. Instagram maakt opvallend grote sprong.
- In het dagelijks gebruik groeien met name TikTok, Snapchat en Twitter.
- Het aantal dagelijkse Facebook-gebruikers daalt.
- TikTok lijkt een plafond te hebben bereikt onder de doelgroep tot 15 jaar, maar groeit vooral sterk onder twintigers.
- De kleinere platforms zijn eigenlijk best groot. Denk aan Telegram, Discord, Reddit en Twitch (meer dan een miljoen gebruikers in de doelgroep 15 jaar en ouder!)
- De grote winnaar blijft communicatie via WhatsApp.

Het dagelijks gebruik in aantallen (top 5)



	2021	2022	+/- (#)	+/- (%)
	9,8 miljoen	9,7 miljoen	-100.000	-1%
	7,3 miljoen	6,9 miljoen	-421.000	-6%
	3,7 miljoen	4,0 miljoen	+305.000	+8%
	3,1 miljoen	3,5 miljoen	+424.000	+14%
	1,5 miljoen	1,9 miljoen	+399.000	+26%

16

Afbeelding het dagelijks gebruik in aantallen TOP5

1.1 DESKRESEARCH

1.1.4 Gluren bij de buren - scan socials en website

Bewust is gekozen om ook te kijken naar andere organisaties en stichtingen die raakvlak hebben met de BAK van Boemeldonck op diverse punten. Even “gluren bij de buren”. Welke middelen zetten zij in? Hoe bereiken zij de jeugd?... Oftewel: wat zijn hun ervaringen en welke best practices kunnen wij hieruit halen?

Zo werden de huidige websites van Kielegat, Brabantse-dag Heeze en Corso Zundert geanalyseerd en de webstructuur in kaart gebracht.

Zie BIJLAGE III – Webstructuur – Gluren bij de Buren.

Vervolgens werden hier de best practices uit gefilterd voor de doorontwikkeling van Boemeldonck.nl en vanuit de communicatiecommissie als advies gedeeld met de websitecommissie en BAK-bestuur.

Zie BIJLAGE IV – Wensen webstructuur Boemeldonck.nl.

Onder andere is het advies gegeven om duidelijke tegels te gebruiken in de thema's: Ons Boemeldonck – Steun Boemeldonck – Jeugd – Nieuws – Fotoboek – Praktisch – Contact. Hierbij focus op heldere informatievoorziening en een sterke, crossmediale verbinding, met de social media kanalen.

Analyse: enkele highlights

- Algemeen webstructuur
 - Sterke visuele content
 - Duidelijke crossmediale verbinding social media/nieuwsbrief/webshop
 - Vrijwilliger/sponsor opties helder

- Stichting centraal of event?
- Perskit
- Download logo's en emblemen
- Contactformulier

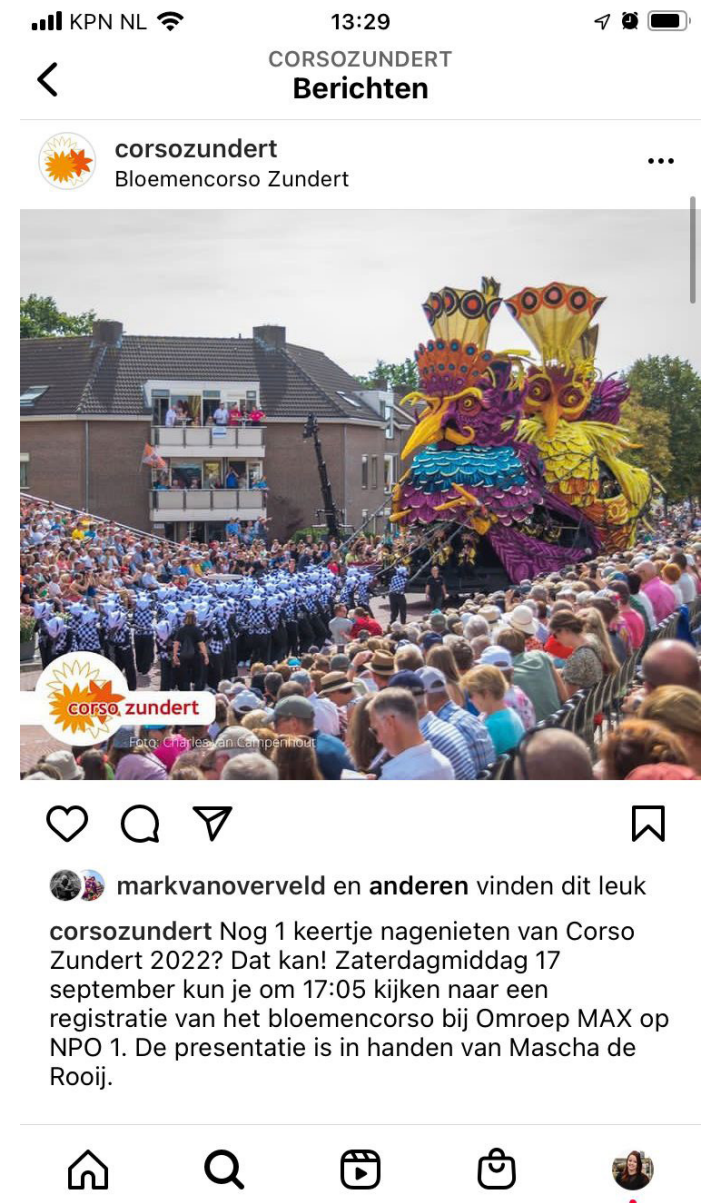
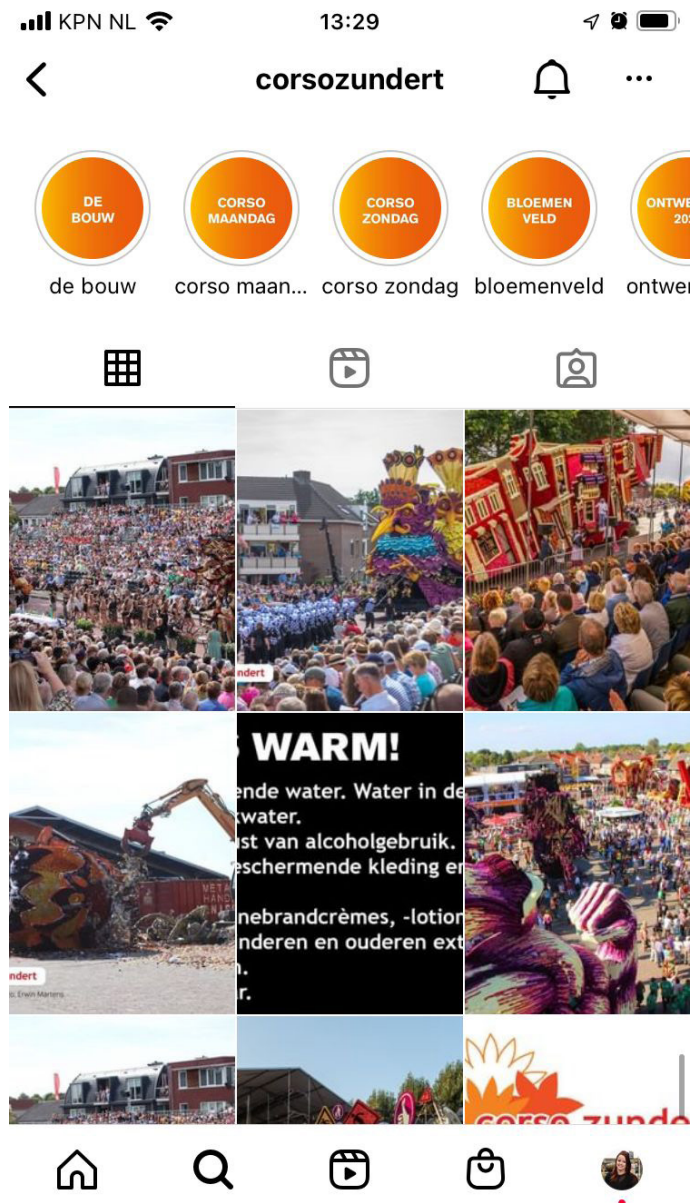
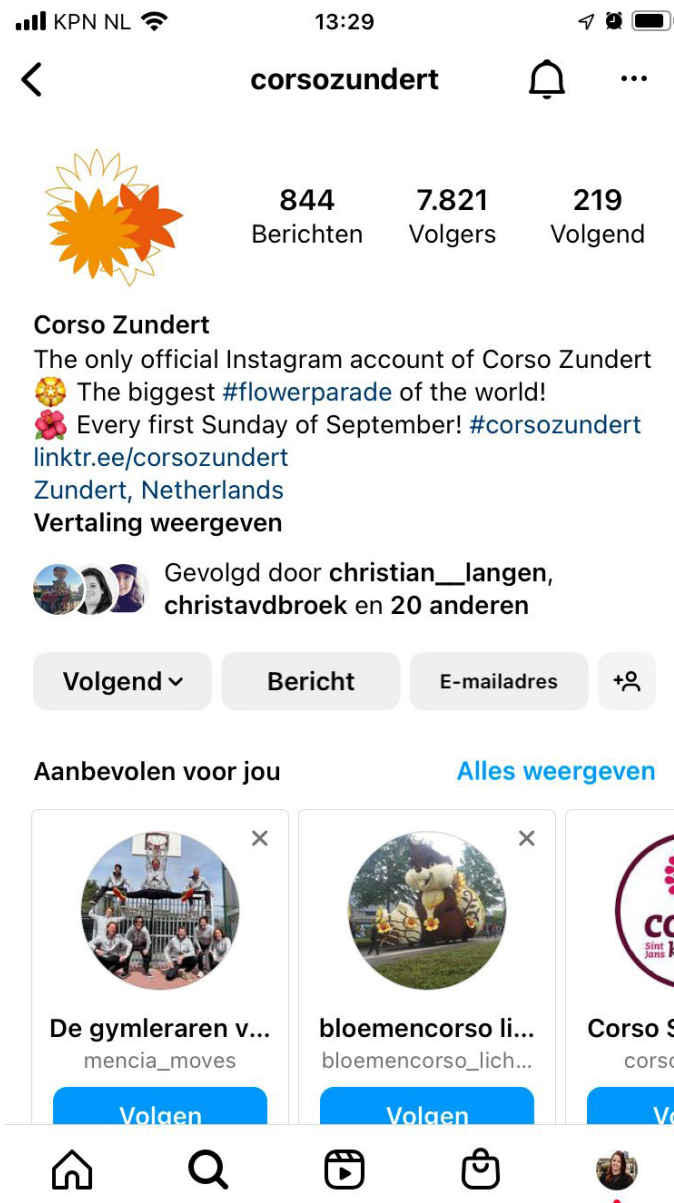
- Merkidentiteit en branding van de drie 'buren' is zeer consistent en sterk.
- Duidelijk gebruik van altijd dezelfde kleuren en beeldmerk
- Zundert en Brabantse Dag kiezen voor branding van het merk en creëren een community gevoel waar je bij wilt horen
- Stichting bloemencorso Zundert en Stichting Brabantse dag Heeze werken van buiten naar binnen, Stichting Kielegat van binnen naar buiten.

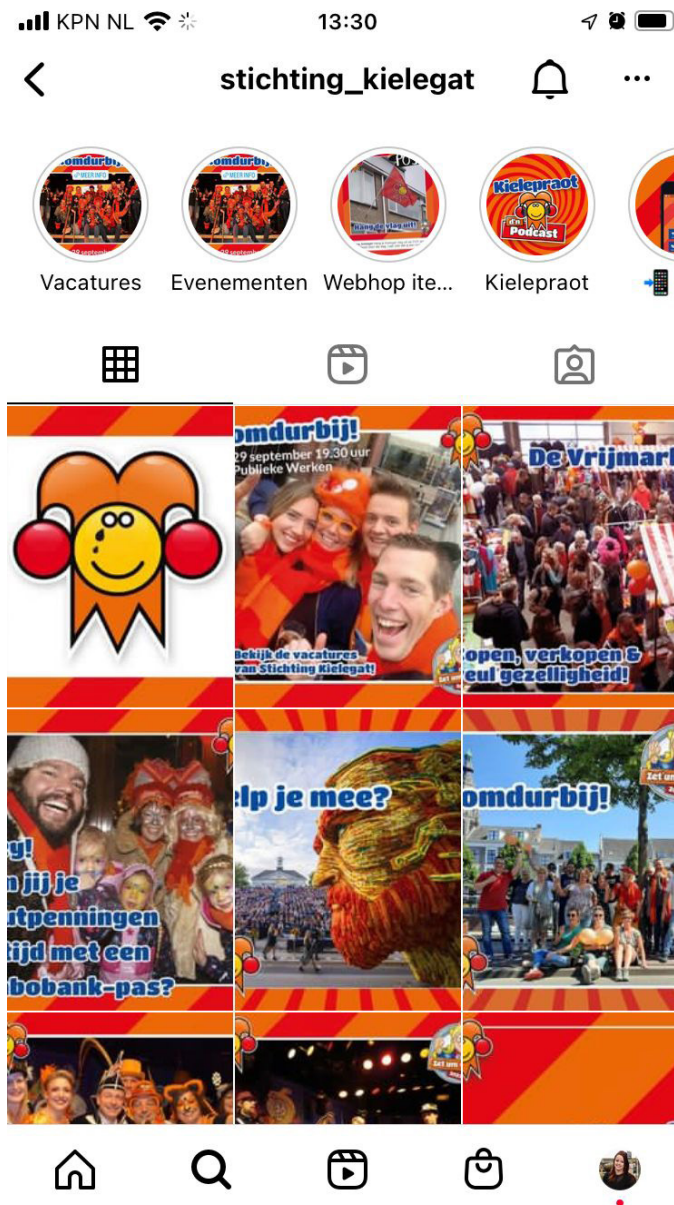
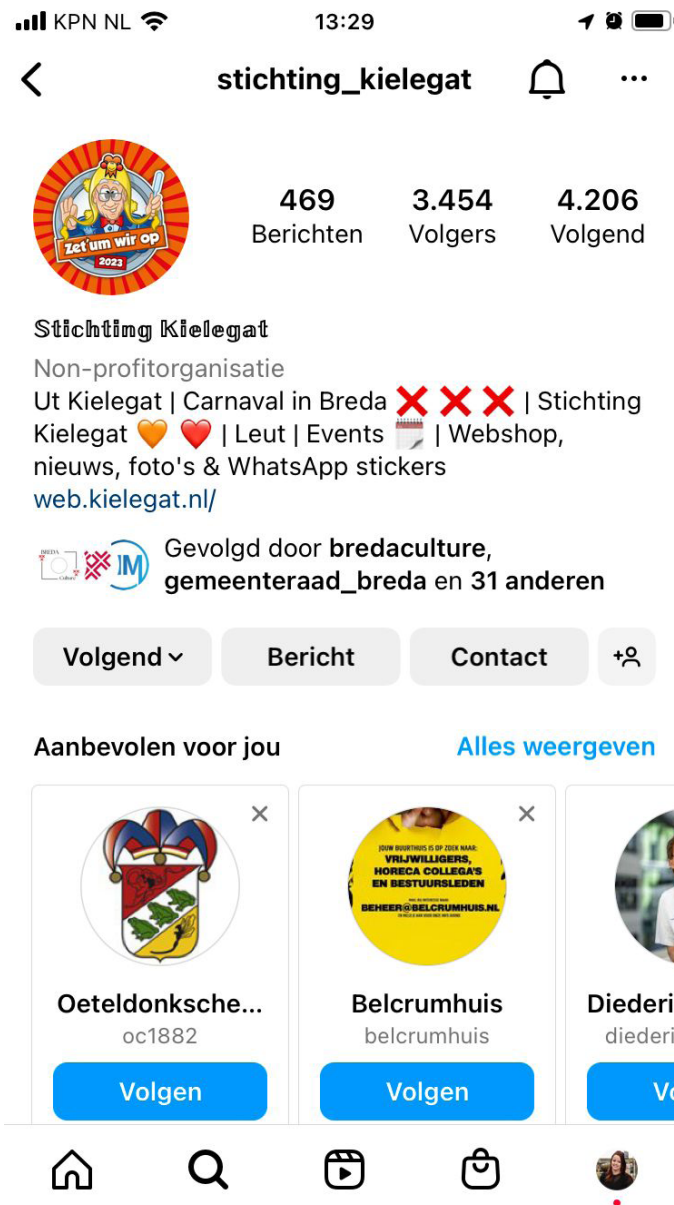
Ook zijn de instagram kanalen van genoemde organisaties bekeken (26-09-2022) en vergeleken met het Instagram kanaal van de BAK van Boemeldonck (500 berichten – 2195 volgers – 339 volgend)

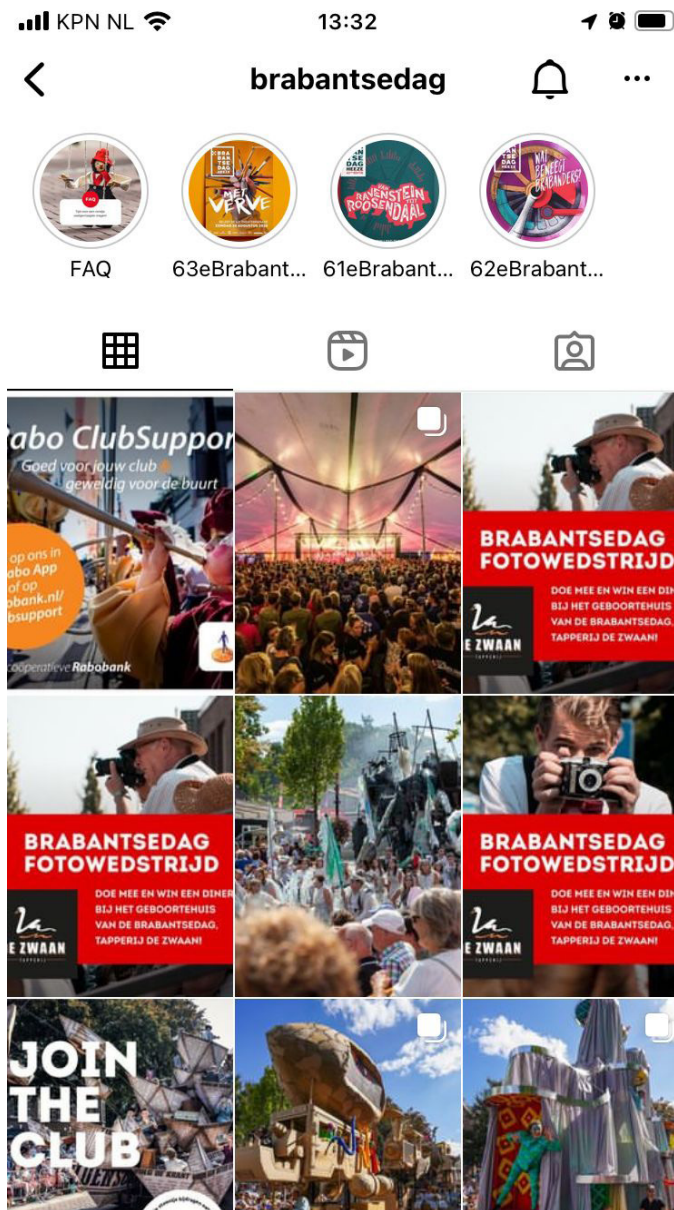
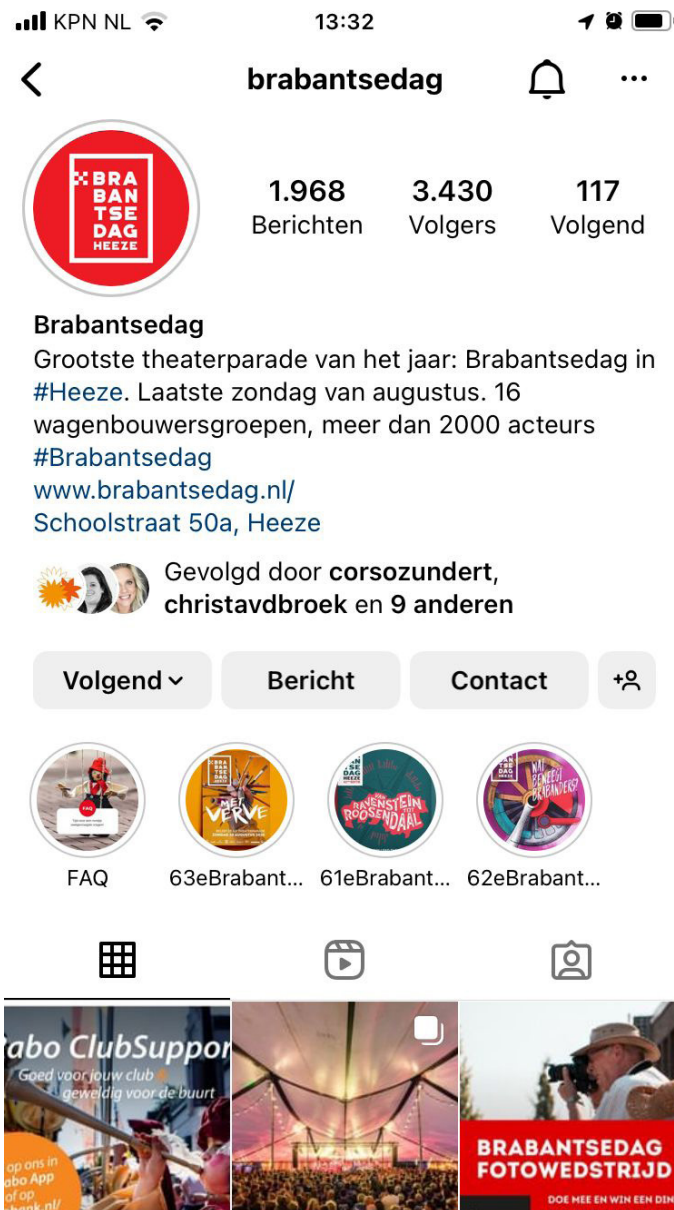
Analyse: enkele highlights

- In de highlights FAQ toepassen
 - In de highlights vacatures toepassen
 - In de highlights verbinding met “Kielepraot” de podcast (crossmediaal) en app
 - In de highlights aanbieden van whatsapp stickers/downloads
 - Veel visuele content delen van hoogwaardige kwaliteit
 - Social media worden ingezet om vrijwilligers te werven.
- Niet zozeer per vacature een strategie, maar een fysieke inloopavond of gebruik van een QR-code. Dit ook specifiek voor start seizoen of direct posten na de optocht.









1.2 FIELDRESEARCH

1.2.1 Online enquête communicatie BAK

Om de huidige communicatie vanuit de BAK van Boemeldonck te verbeteren is een online enquête uitgezet. Deze is door 219 personen ingevuld tussen de 11 en 80 jaar. In deze analyse lees je de belangrijkste uitkomsten.

Analyse: enkele highlights

- De huidige communicatie verdient een 7-. Er zijn cijfers gegeven van 1 tot 10 waarbij het grote gemiddelde een voldoende is. Interessant voor het verbeteren van de communicatie zijn de toelichtingen bij de gegeven cijfers.
- 69% van de respondenten zijn lid van een (actieve) bouwclub of kapel. De overige 31% zijn mensen die lid zijn van het gevolg van de BAK, optochtkijkers of hebben een andere connectie met carnaval. 16% van alle respondenten woont niet in Prinsenbeek.
- Prinsenbeeknieuws is een belangrijk medium voor de BAK. Prinsenbeeknieuws wordt door alle leeftijden gevolgd. De respondenten lezen Prinsenbeeknieuws geregeld. De daarna volgende social media kanalen, Facebook, Instagram en YouTube worden ook veel geraadpleegd.
- De overige media die door een aantal respondenten wordt aangegeven zijn BN de Stem, LinkedIn en Spotify. De focus in het gebruik op social media zijn foto's, video's en artikelen. TikTok wordt vooral gebruikt door de jongere respondenten. Het grote deel van deze doelgroep heeft geen Facebook account.
- De verbeteringen die ingezet zijn afgelopen jaar worden opgemerkt. Er is al een slag gemaakt.
- In de algemeenheid mag er meer openheid van zaken gegeven worden en moet de informatieverstrekking sneller en duidelijker. Daarbij zijn andere kanalen vaak sneller dan die van de BAK. Ook wordt de communicatie van de calamiteiten tijdens de optocht meerdere malen aangegeven als verbeterpunt. Er is gecommuniceerd dat de optocht

stilstaat, maar daar is het bij gebleven. Ook hier is actualiteit, duidelijkheid en snelheid een aandachtspunt.

- Ook de communicatie naar clubs wordt aangehaald. Zowel richting de grote als kleine, oude en jonge clubs. Hierin is in gesprek blijven met betrokkenen een belangrijk goed.

Over de huidige BAK kanalen



Facebook | 67% van de respondenten volgt het facebook kanaal van de BAK. De grote meerderheid van de groep 11 tot 19-jarigen heeft geen facebook-account of volgt het kanaal niet. Reacties die meermalen voorkomen zijn;

- Handige plek om Boemeldoncks nieuws te volgen;
- Je blijft op de hoogte van de actualiteiten;
- Er mag meer aandacht komen voor al het moois wat Boemeldonck te bieden heeft;
- Prinsenbeeknieuws is vaak sneller dan de BAK kanalen.



Instagram | Iets meer dan de helft, 55%, volgt het Instagram kanaal van de BAK. De doelgroep 65+ heeft veelal geen Instagram account en volgt het nieuws liever via andere kanalen. Reacties waarom wel of niet gebruik wordt gemaakt van het Instagram kanaal zijn;

- Je blijft goed op de hoogte van alle gebeurtenissen;
- Meer ins en outs van een dag die de BAK meemaakt zou leuk zijn;
- Iemand meenemen die verslag doet;
- Niet alleen de BAK maar ook carnavalsvierders en andere initiatieven.



Website | 68% van de mensen die de enquête heeft ingevuld kijkt weleens op de website van de BAK. Dit wordt vooral gedaan voor statische informatie die je op wilt zoeken. Er wordt veel actuele informatie over activiteiten gemist. Wat de respondenten vooral op de nieuw te ontwikkelen website terug willen zijn een goede agenda, praktische informatie, nieuws en foto's.

Reacties voor verbeterpunten zijn;

- Beter info over activiteiten, wie, wat, waar...;
- Website is verouderd en ziet er gedateerd uit;
- Gebruik vooral voor reglementen en informatie;
- Website is niet volledig en actueel;
- Actuele informatie voor bezoekers;
- Het fotoboek wordt gemist.

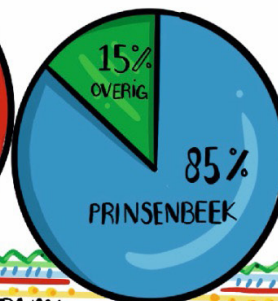
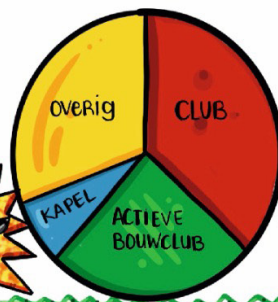
Om input op te halen voor de nieuwe marketing- en communicatie strategie én inzicht te krijgen in behoefte en mediagebruik van de doelgroepen is er naast deskresearch ook fieldresearch uitgevoerd. Zo zijn er in juli 2022 sessies georganiseerd met diverse Boemeldonckers. Twee sessies voor de "volwassenen" en een sessie voor de "jeugd."

Tijdens deze sessies kwamen er diverse onderdelen aan bod:

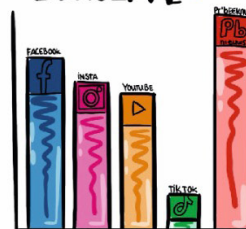
1. Korte update vanuit communicatiecommissie over strategie – Marcel Korving/Maartje van Hees communicatiecommissie
2. Sessie: Toekomst van Carnaval – Addie Korsten, vanuit Senaat BAK van Boemeldonck
3. Workshop merkidentiteit – Ward Monee, communicatiecommissie

ENQUÊTE COMMUNICATIE

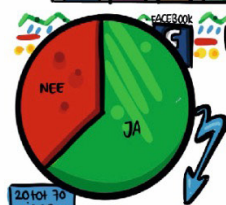
214
11 - 80 jr.



BEHOEFTE & GEBRUIK



Vooral geïnteresseerd in:
FOTO VIDEO artikelen/info



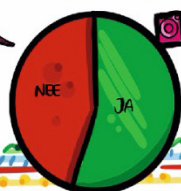
"Handige plek om Boemeldoncks nieuws te volgen"
"Prinsenneuws is vaak sneller dan de BAK kanalen"
"Op de hoogte blijven van de actualiteit"
"Meer aandacht voor al het moois wat Boemeldonck te bieden heeft"

BOEMELDONCK ONLINE

"Op de hoogte blijven van alle gebeurtenissen"
"Meer ins&outs van een dag die dag BAK meemaakt"
"Iemand meenemen om meteen verslag te doen!"
"Niet alleen de BAK ook karnavalsvierders en andere initiatieven"



"Vooraf voor statische informatie"
"Reglementen en informatie"
"Betere info over activiteiten, wie, wat waar..."
"Website is verouderd en ziet er gedateerd uit"



algemene verbeterpunten.

"Als ik op zoek ben naar data of informatie"
"Ik mis het fotoboek"
"Actuele info voor mij als bezoeker"
"Relevante info ontbreekt"
"Kan zaken niet vinden over jeugdactiviteiten"

"Afgelopen jaar is een mooie slag gemaakt"
"Andere kanalen zijn altijd sneller dan die van de BAK -> CALAMITEITEN -> INFO TICKETING"
"Blijf ontwikkelen, sta niet stil en blijf met name goed in gesprek met alle betrokkenen!"

"Communicatie met de BAK via de Whatsapp"
"Betere communicatie naar clubs groot & klein"
"Professionaliteit, meer eenheid in de communicatie"
"Sneller en duidelijker"
"Meer openheid van zaken"

"Communicatie inzetten om de jeugd te bereiken en enthousiëren"

1.2 FIELDRESEARCH

1.2.2 Sessies Boemeldonckers

Zie BIJLAGE V – Marketing en communicatie output sessies

Boemeldonckers voor de resultaten van de sessie over “Toekomst van carnaval”, met een sterke focus op marketing- en communicatiegebied. Deze sessies hebben mooie nieuwe inzichten opgeleverd. Niet alleen op marketing- en communicatiegebied maar ook over de toekomst van het carnaval in Boemeldonck.

Analyse: belangrijkste 11 highlights

1. Niet het wiel zelf willen uitvinden, maar ervaringen uitwisselen voor waardevolle input om eigen strategie te verrijken.
2. Communicatie naar (potentiële) vrijwilligers oppakken.
3. Intern de organisatiestructuur effectiever in te richten op het gebied van PR, media & communicatie.
4. Belangrijke doelgroep zijn de nieuwe inwoners van Prinsenbeek.
5. Het scholenproject Alaaf is aan een update toe op het gebied van marketing en communicatie.
6. Imago. Boemeldonck is een cultuur. Branding van Boemeldonck verbeteren.
7. We behouden wat goed is. De videoproducties van Boemeldonck in Beeld worden grijs gedraaid in de klassen.
8. Boemeldonck zetten we nog sterker weg als merk, met eigen merkidentiteit, passend met een eigen, unieke huisstijl anno 2022.
9. We ontdekken de opties voor de ontwikkeling van een nieuwe website.
10. Tips, how to tutorials vind je in een online omgeving (online bouw academy). Gericht op zowel de jongere generatie als de ouders!
11. Boemeldonck Brandstore in het dorp, een fysieke plek in het dorp (pop-up?)

(Note: De algemene output van het onderdeel “Toekomst van Carnaval” en bijbehorende acties worden teruggekoppeld door Addie Korsten vanuit de Senaat). Tenslotte geven we een aantal highlights van de sessie die we specifiek met de jeugd hebben georganiseerd (o.a. diverse leden van BK-clubs, o.a. CV de Mafklappers, De Lolmollen, de Mini-bietjes en de Mini Lolbroeken).



“Samenwerken met andere grote evenementen in Prinsenbeek, vrijwilligers moeilijk aan te komen”

*“Verbinding via filmpjes en muziek!
Filmpjes van de spetters zijn grijs ge-
draaid... Muziek ook.”*

“Een keer updaten en misschien zijn er vrijwilligers die de jeugd kan helpen en stimuleren met bouwen/karnaval. Hierbij ook Bouwworkshop geven en faciliteiten bieden. Scholen en leerkrachten moeten ondersteund worden, ook met externen. Kan geïntegreerd worden met les.”

*“Plannen delen met andere evene-
menten zodat er samenwerking kan
ontstaan.”*

**“Toolkit Boemeldonck. Informatie aan
nieuwe bewoners. Contacten, wat is er
voor welke doelgroep.”**

*“Geluk, op internet zie je wat we doen. Maar waarom is dat leuk?
Omdat het mij als mens gelukkig maakt!
Niet in de wagen op straat, maar de tijd die je doorbrengt, die je
leert, de vriendschappen, de verhalen die
je deelt het plezier!”*

*“Tradities kunnen ook naar deze tijd
gebracht worden. Scholenproject is
ouderwets, waarom een boekje, geen
filmpjes... Minder vasthouden aan
stramien.”*

*“Mensen die niet weten hoe je het viert zien het als zuipen of oubollig.
Doen wij ook aan mee. meer de boodschap waarom we het doen! Bran-
ding, verhalen vertellen.”*

**Een sparringsgroep/ coaching ontwikkelen die op de
diverse gebieden kan ondersteunen. Organisatorisch,
financieel, creatief, technisch.”**

**“Toegewijde professionals die ingezet kan worden voor
Boemeldonck. Netwerk Boemeldonck. Ook mooi
voor de nieuwe Boemeldonckers om erin te kunnen rol-
len. Wees welkom in Boemeldonck.”**

*“Boemeldonck als merk wegzetten. Het Waarom
visueel maken. Trots zijn op wat je doet!”*

**“BAK VVV, informatiepunt voor mensen die nog niet
weten hoe het werkt Informatiepunt bij snoep van
de hoek.”**

1.2 FIELDRESEARCH

1.2.2 Sessie Boemeldonckers (jeugd)

Analyse: diverse highlights jeugd

- De jeugd geeft aan dat diverse middelen niet meer aansluiten bij hun huidige mediagebruik. Zo wordt er nog een SMS-bericht ingezet om te communiceren met de BAK en de clubs, terwijl de jeugd dit niet meer leest of gebruikt. Instagram kanaal van de BAK wordt veel gevolgd om op de hoogte te blijven van alle ontwikkelingen. Soms wordt er ook makkelijk door geklikt naar de BAK website, bijvoorbeeld naar een nieuws-artikel.
- TikTok en Snapchat zijn kanalen die veel worden gebruikt, Facebook en Twitter nauwelijks. De website van de BAK wordt regelmatig bekeken, met name voor nieuws of informatie. Dit wel vanuit Instagram.
- De video's zijn populair, bijna iedereen heeft wel eens een aflevering van Boemeldonck in Beeld bekeken.
- Onderwerpen over bijvoorbeeld veiligheid (voorbeeld kettingen wagen onweer) komt nu vaak laat binnen via mail of bouwclubs app. Komt het ook wel bij de juiste persoon binnen de club? BK-clubs worstelen hier mee (veel zijn ouders vanuit gewoonte nog het eerste aanspreekpunt).
- Mailing? Die wordt bijna niet gelezen. Op de hoogte gehouden worden via de app heeft de voorkeur.
- Jonge clubs kunnen tips en advies gebruiken hoe bijvoorbeeld een bestuur op te zetten binnen de club, waarbij de secretaris de taak heeft om communicatie door te zetten binnen de club.
- Lay-out is zichtbaar al verbeterd. Zet stijgende lijn door op de socials!



“Minder enthousiaste kinderen, hoe kun je die enthousiasmeren? Beetje starters omhoog helpen. Makkelijker om degene die al bezig zijn te enthousiasmeren. BKK ook al contactpersonen, krijg je nu pas in de BK vanuit de afgevaardigden. Nooit info gekregen over standaard dingen. Reglementen, regels, nog nooit iets over gehoord. Moet eerder starten niet pas in de BK. Meer contact nodig met de BKK. Stap is groter van de BKK naar de BK. Je leert het meeste in de BK.”

“Boemeldonck is voor mij trots en speciaal. Film met drone op social media draagt er ook aan bij. Net als de documentaires. Mooie verhalen opnemen. Ook docu's met jongeren. Veel ouders snappen het ook niet. Maar kan dan ook nummers delen van een groep die kan coachen.”

“Er is een drempel om ergens naartoe te stappen. Vast contactpersoon zou helpen. Heb je een band. Vanuit de afgevaardigden. Maar dit moet al bij de BKK. Nu juist omdat nu besloten wordt of je naar de BK wilt gaan. Stap je mindersnel binnen als je niemand kent bij een club. Maar iedereen wil elkaar helpen”

“Jammer dat er steeds minder A wagens zijn. Zelf graag een A wagen bouwen. Karnaval in Prinsenbeek is het leukst, bij andere dorpen en steden is het minder. Ook mooie aftermovies kunnen helpen. “

Karnaval zou voor mij nog beter worden, als je meer ondersteund wordt als bouwclub. Mensen die je kunt helpen. Marktplaatsachtig. Dat je weet dat er iets is. Ruimte op de website voor vraag en aanbod. Daar staat een wagen.... Lijst op de site met vragen over reglement bij die terecht, vragen over x bij die terecht.”

1.2 FIELDRESEARCH

1.2.3 Structuur marketing en communicatie BAK

Binnen de BAK zijn er diverse commissies die allemaal een rode draad hebben: een verbinding met PR, media en/of communicatie.

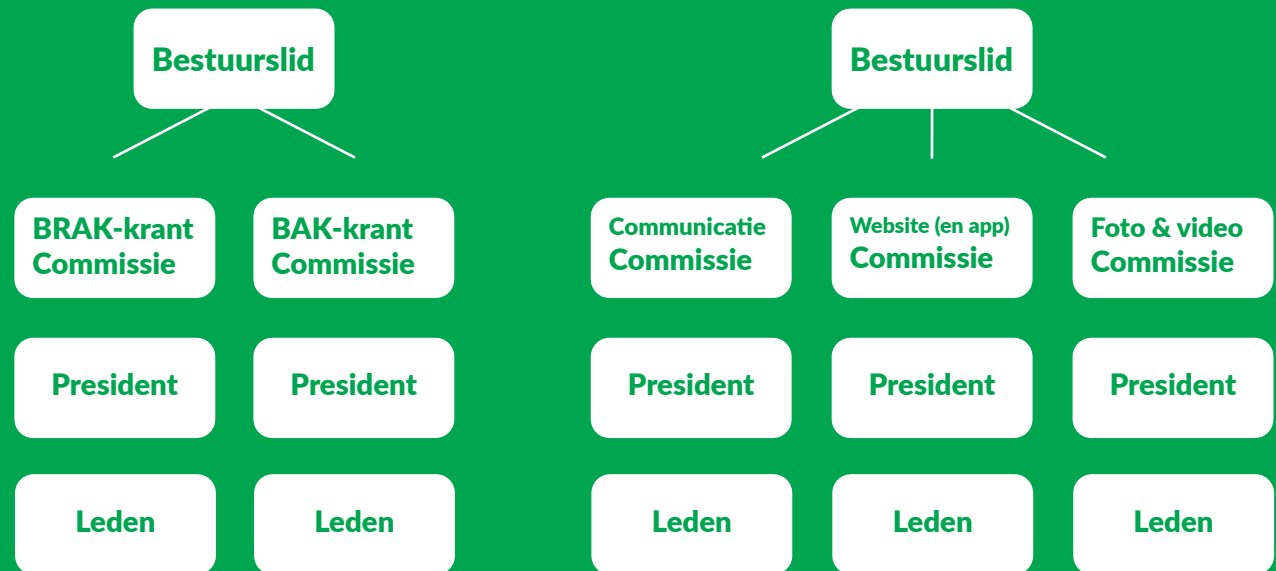
In seizoen 21/22 zijn er twee nieuwe commissies bij gekomen:

- de communicatiecommissie
 - de website & app commissie (voorheen internet & social media commissie)
- en sluiten aan op reeds bestaande commissies:
- BRAK-krant commissie
 - BAK-krant commissie
 - Foto & video commissie

Al deze commissies versterken de doelen van de nieuwe marketing- en communicatie strategie. Dit zijn nu losse eilandjes die ieder op zichzelf werken en organiseren. Daarnaast heb je door de komst van nieuwe commissies vs. commissies die al jaren bestaan weer een nieuwe dynamiek.

In diverse gesprekken met de presidenten en diverse leden van de BRAK-krant/BAK-krant/video & foto commissie/website & app commissie kwam er eenduidig geluid:

- Het is jammer dat we allemaal op een los eilandje zitten en werken. Nog (te) weinig samenwerking.
- Ik ben blij met de nieuwe communicatiecommissie, de lijnen zijn nu kort en ons werk is nog zichtbaarder. Leuke en fijne samenwerking
- We zouden veel meer samen kunnen werken; focus op kennis, expertises en skills delen
- We wissen allemaal in dezelfde vijver. Leuk om commissie overstijgend te werken. Zo zou een content creator voor social media, ook ingezet kunnen worden om content te maken bijvoorbeeld voor de BRAK-krant en vice versa.
- De BRAK- en BRAK-krant zijn print/offline middelen. Door de komst van social media zijn er ook kansen ontstaan om offline/online te versterken.
- In de foto & video commissie zitten leden met focus op video en met focus op foto; deze staan op zichzelf staand. Waarom dan geen aparte subcommissies? Focus video vs focus foto.



1.2 FIELDRESEARCH

1.2.4 Gluren bij de burens - Brabantsedag Heeze

Een delegatie van de communicatiecommissie is in augustus 2022 op bezoek geweest in Heeze bij de PR & Marketing commissie van de Brabantsedag in Heeze.

Zie BIJLAGE VI – Gespreksverslag bezoek PR/Marketing tea Brabantsedag Heeze

Analyse: diverse highlights

- De Brabantsedag maakt onderscheid in 3 belangrijke doelgroepen: Vrijwilligers, deelnemers (clubs) en bezoekers. Deze bereiken ze o.a. met een nieuwsbrief op maat per doelgroep. De stichting heeft zelf een CMS-systeem ontwikkeld. Hier moet iedere bouwclub verschillende formulieren invullen om mee te mogen rijden in de parade. Denk hierbij aan het inleveren van verzekeringspapieren, rijbewijzen, NAW- gegevens van contactpersonen etc. etc. voor de organisatie is gemakkelijk te bekijken welke ingeleverde documenten zijn goedgekeurd per club en waar aandacht vereist is.
- Voor de externe communicatie worden ook verschillende communicatiestromen gebruikt. Zo is er een nieuwsbrief waar ruim 6000 mensen op geabonneerd zijn (bezoekers) met een interactie percentage van 50%.
- Voor de externe communicatie is voor een bewuste aanpak gekozen. Ze benaderen het als een olievlek die van binnenuit verspreid moet worden. Het heeft namelijk weinig nut op de bredere regio te focussen als amper een klein deel van de eigen inwoners bereikt wordt.
- Er wordt gewerkt met lokale- regionale – landelijke perslijsten. De pers wordt te woord gestaan door een persvoorlichter uit de PR/Marketing commissie.
- Betaalde media worden actief ingezet: van advertenties in fysieke weekbladen tot bannering, video's op Omroep Brabant en YT, Outdoor reclame en het Google Grant programma. Interessant voor stichtingen.
- De opmaak van grafische uitingen wordt zo goed als standaard uitbesteed aan hun grafische bureau 'Tableau' zij verzorgen onder andere de website, banners aan lantaarnpalen door heel het dorp, drukken van flyers en nog veel meer.
- Hoofdfocus ligt op bezoekers; dit omdat er wordt gewerkt met ticket-verkoop (commercieel doel).

**Gluren bij de burens
Brabantsedag Heeze**

Win 2 gratis tickets!

B.A.K. BOEMELDONCK

2. MERKIDENTITEIT: ONS DNA

Wie zijn we nu eigenlijk? Wat willen we uitstralen? Waar staan we voor? Oftewel: wat is ons DNA? We voelen, zien en ervaren het.

Een sterk ontwikkelde identiteit en positionering zorgt ervoor dat je als merk stevig in je schoenen staat. Dit biedt een goede basis en geeft sturing aan je contentstrategie, waarbij een brandbook (of huisstijlgids) de juiste handvaten biedt.



2. MERKIDENTITEIT: ONS DNA

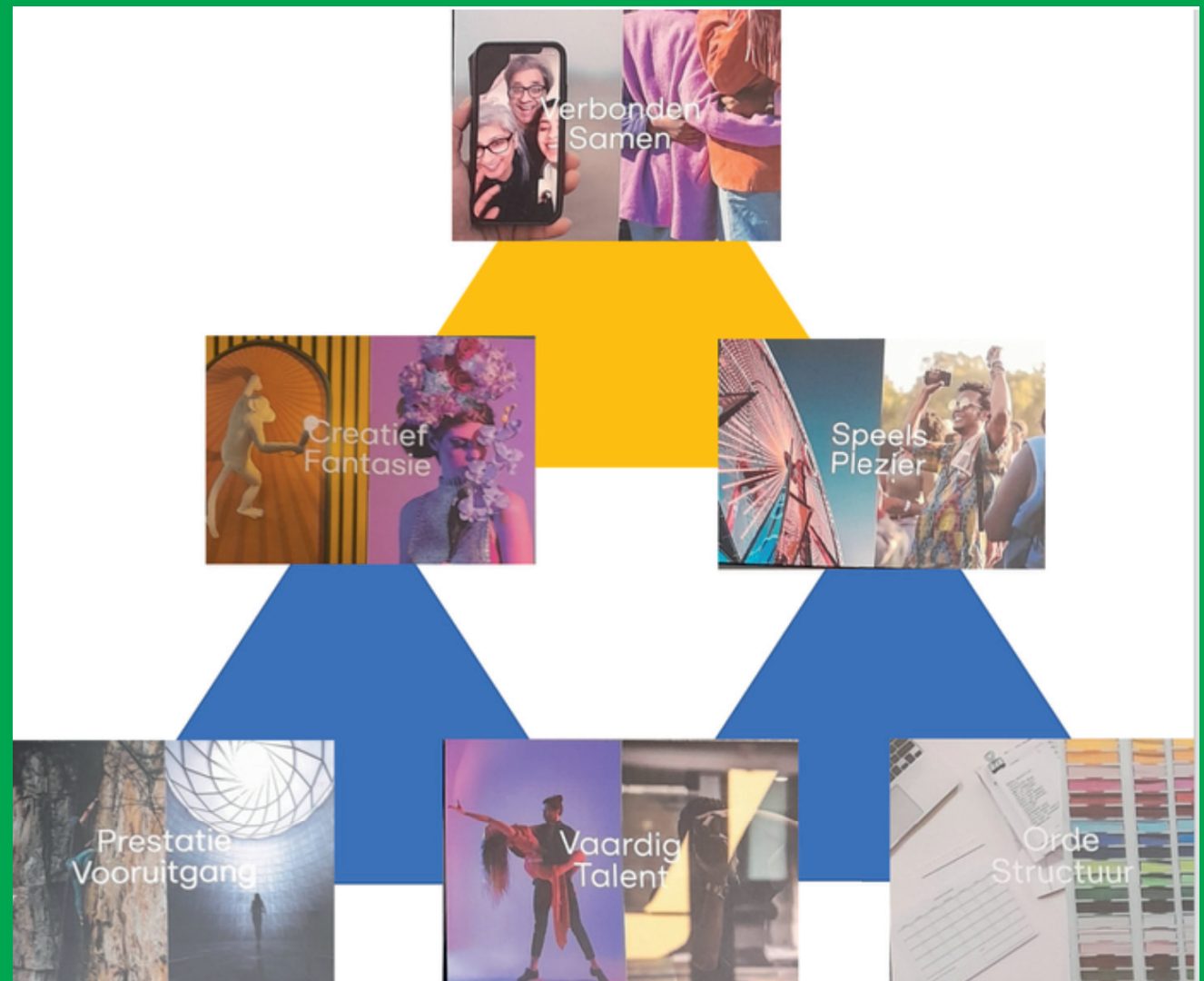
2.1 Merkidentiteit

Wat maakt het Boemeldoncks carnaval nu zo uniek?
Wat onderscheidt ons van alle andere dorpen en steden?
Wat maakt Boemeldonck nu echt “ut echte en ut ware?”
En hoe laten we dit vervolgens zien? Hoe geven we dit lading?

Daar is een sterke (merk) identiteit voor nodig. We zetten een nieuwe basis weg voor een nieuwe strategische-marketing en communicatie aanpak voor Boemeldonck. Het is dus tijd voor een professionelere branding van het merk Boemeldonck. Dit voor zowel digitale als ook fysieke merkuitingen. Denk hierbij aan de website, webshop, online video, sociale media, emailhandtekeningen, presentatie templates, PDF/Word templates etc. Maar ook fysieke branding is van belang. Met een goed brandbook bewaken we de huisstijl en bieden we de juiste handvaten.

Zie BIJLAGE VII – Output workshop merkidentiteit Boemeldonck

Voor de output van de workshop over de merkidentiteit van Boemeldonck. De uitgangspunten voor het merkverhaal van Boemeldonck komt uit de gebruikte 23plusone methode. Dit is een wetenschappelijke methode voor inzicht in gevoel, betekenis en gedrag. Deze methode is toegepast op het merk Boemeldonck. Deze beproefde methode om tot een merkidentiteit te komen is ingezet tijdens de sessies met diverse Boemeldonckers (zie ook fieldresearch – sessies 1.2.2). De deelnemers aan de sessies hebben een ‘pyramide’ gelegd. De bovenste kaartjes zijn de belangrijkste drijfveren. Het ‘waarom’ van het Boemeldoncks Carnaval. Drie kaartjes linksonder geeft aan ‘wat’ belangrijk is binnen het carnaval in Boemeldonck en de rechtse kaartjes de ‘hoe’ we dat willen bereiken.



2. MERKIDENTITEIT: ONS DNA

2.2 Merkverhaal

Boemeldonck maken we samen, met en voor de inwoners van Boemeldonck en daarbuiten. We zijn verbonden door het plezier wat we samen beleven. Van jong tot oud. Boemeldonck is een creatieve broedplaats waar je je kunt ontwikkelen als individu.

In Boemeldonck zijn we creatief en fantasierijk en kun je je talenten laten zien en ontwikkelen. Tijdens de B(r)AK-zittingen, de optochten of andere activiteiten die georganiseerd worden of jezelf organiseert voor Boemeldonck. Voor of achter de schermen. We blijven ontwikkelen en passen ons aan de huidige tijdsgeest.

Dit doen we door het plezier in het vieren van carnaval bovenaan te zetten. Waarbij we ondersteunen in het ontwikkelen van vaardigheden en talenten. Dit doen we door gestructureerd te werk te gaan.



3. DOELGROEP



Om je doelgroep echt effectief te bereiken zijn keuzes nodig. Kiezen is winnen. Op die manier kun je middelen (en tijd en energie) zo effectief mogelijk inzetten. Daarom is gekozen om in dit strategisch marketing- en communicatieplan de focus te leggen op:

- Bezoeker uit Boemeldonck
- Bezoeker buiten Boemeldonck
- Optochtdeelnemer Kinderoptocht
- Optochtdeelnemer Grote Optocht
- Ouder
- Vrijwilliger BAK
- Nieuwe inwoner Prinsenbeek
- Senior

Wie is nu eigenlijk je doelgroep? Een doelgroepomschrijving is vaak een containerbegrip. Een grijs begrip, lastig te definiëren. Een karnavalsvierder, wie is dat dan? Als je boodschap zo effectief mogelijk wilt overbrengen, zul je deze moeten specificeren. De ene doelgroep kan namelijk een hele andere informatiebehoefte hebben of andere kanalen gebruiken dan de andere doelgroep. Hoe goed ken jij de doelgroepen? Welke middelen gebruiken ze? Wat moet je toepassen in je communicatie? En wat juist vermijden? Door op deze vragen antwoord te krijgen kun je effectief een contentstrategie ontwikkelen en uitvoeren.

Persona's in beeld brengen

Voor dit plan is een "Persona template Boemeldonck" ontwikkeld. Met behulp van deze templates zijn diverse persona's in beeld gebracht. Contentmarketing kan niet zonder concrete doelgroep beschrijvingen. Alleen zo kun je de content specifiek afstemmen op de informatiebehoefte en het huidige mediagebruik.

Wat zijn persona's?

Persona's zijn op maat gemaakte profielen/personages die je helpen de doelgroep beter te begrijpen. Het is een semi-fictieve representatie van de "ideale doelgroep." Hierbij

beschrijf je een persona alsof je een echt persoon zou beschrijven. Het brengt je kennis over de doelgroep tot leven. Ze laten je toe om te personaliseren en je boodschap op meer gerichte manier in te zetten.

Waarom dus een persona? Met een persona...

...vertaal je de doelgroep in onderscheidende types en vertaal je deze als echte mensen
...leer je je doelgroep beter te begrijpen om in te spelen op de juiste informatiebehoefte, wensen, problemen en mediagebruik
...contentmarketing en community management kun je zo effectief uitvoeren
...gepersonaliseerde communicatie is mogelijk (paid)
...trek je makkelijker de juiste doelgroep aan (immers, je spreekt de taal van de doelgroep)
...bouw je een langdurige relatie op (communitymanagement)

En; je schiet niet met hagel maar maakt keuzes.

Zie BIJLAGE VIII – Persona's

Effectieve communicatie vraagt dus om maatwerk. Toch zien we een rode draad door alle persona's lopen als het gaat om informatiebehoefte en mediagebruik:

- To-the-point
- Storytelling
- Pro-actieve houding
- Persoonlijk contact en korte lijnen
- Informerend vs inspirerend en hier de juiste middelen en kanalen voor inzetten (aansluitend bij huidige mediagebruik)
- Laagdrempelig



Bezoeker uit Boemeldonck
Conny - 52 jaar



Optochtdeelnemer Kinderoptocht
Sam - 14 jaar



Ouder
Peter - 45 jaar



Nieuwe inwoner Prinsenbeek
Valerie - 40 jaar



Bezoeker buiten Boemeldonck
Dennis - 28 jaar



Optochtdeelnemer Grote Optocht
Emma - 25 jaar



Vrijwilliger BAK
Michael - 55 jaar



Senior
Ad - 79 jaar



Bezoeker buiten Boemeldonck Dennis (28)

Persoonsgegevens

Naam: Dennis

Leeftijd: 28 jaar

Burgelijke staat: ongehuwd

Woonplaats: Breda

Hobby's: Voetbal, festivals bezoeken, formule 1

Communicatie

Hoe verwacht de doelgroep dat je met hem of haar communiceert?

- Duidelijk en kort
- Informerend over belangrijke zaken zoals datum en tijdstippen
- Parkeren en optochtroute
- Drukke en locaties waar je kunt eten, drinken en plassen

Pains

Wat zijn de angsten, frustraties en zorgen van je doelgroep?

- Communicatie die onduidelijkheid te weeg brengt
- Verkeerde boodschap bij calamiteiten, waardoor Dennis verkeerde keuze maakt
- Dat de optocht niet door gaat en je voor niets bent gekomen mede door bijvoorbeeld slecht weer

Gains

Wat wil je doelgroep? Wat hoopt je doelgroep? Waar droomt je doelgroep van?

- Mooi weer en een potje bier met vrienden
- Gezelligheid en een mooie optocht
- Duidelijke berichtgeving over start van de optocht ed.

Gedrag

Beschrijf wat je ziet bij je doelgroep. Welke verhalen beschrijven zijn of haar ervaring het beste?

- Trots op de mooiste optocht van Boemeldonck
- Waar ons kleine dorpke toch groot in is
- Dit zie je nergens anders
- Wat hebben we toch geluk met het weer

Persoonlijkheid

Omschrijf 4 persoonlijkheidskenmerken van je doelgroep.

- Enthousiast
- Praktisch
- Ontspannen
- Doelbewust

Vermijden

Wat moet je vermijden in je communicatie?

- Onduidelijke boodschappen over de optocht
- Tegenstrijdigheden in communicatie en berichtgeving
- Geen communicatie

Informatiebronnen

Waar haalt je doelgroep informatie vandaan?

- Instagram
- Facebook
- Website
- Google
- Whatsapp
- (Van de wagen met de USB stick)

4. DOELEN

Wat willen we bereiken met onze marketing- en communicatie aanpak? Onze core-business richt zich op:

...Informeren
...Inspireren
....Activeren

Informeren: de doelgroep voorzien van to-the-point, praktische informatie. Puur informatief. Denk hierbij aan informatie over parkeren, reglementen, besluitvorming, agenda clubvergadering.

Inspireren: de doelgroep inspireren met mooie verhalen, storytelling, krachtige (visuele) content om te prikkelen, te enthousiasmeren en trots. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de video reeks van Boemeldonck in Beeld, Sofie's Sofa, artikelen in de BAK-krant over jubileum clubs.

Activeren: de doelgroep daadwerkelijk aanzetten tot actie. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het aanleveren van documenten voor deelname optochten.

Hierbij leggen we de focus op 3 belangrijke KPI's (vergroten en versterken van):

- Zichtbaarheid
- Naamsbekendheid
- Interactie



5. CONTENTMARKETING & COMMUNITY MANAGEMENT

Het bouwen van een ware Boemeldonck community is de stip op de horizon.

De hoeveelheid content is enorm toegenomen. Ga maar na hoeveel prikkels, content, verhalen, nieuwsberichten je per dag leest op verschillende apparaten. Niet alleen organisaties en merken produceren tegenwoordig content, maar ook het publiek oftewel je doelgroep. De tijd van puur zenden en eenzijdige communicatie ligt al ver achter ons.

Het is tweerichtingsverkeer waarbij interactie centraal staat! In feite is iedereen 'content creator' geworden. De doelgroep bepaalt zelf wanneer en via welke kanalen hij of zij content leest. Was eerst de website nog het hoofdmiddel om te communiceren en linkte men af en toe door naar een social media kanaal, nu zien we een duidelijke verschuiving in online zoekgedrag: eerst de social media kanalen van een organisatie bekijken en vanuit een social media kanaal doorlinken naar een website.

Daarom kiezen we in onze nieuwe aanpak bewust voor contentmarketing en community management als uitgangspunten in de nieuwe contentstrategie. Waarom? Hieronder vind je meer (achtergrond) informatie over deze begrippen.

Creëren van relevante en boeiende content: contentmarketing

Contentmarketing is gericht op de creatie en publicatie van de juiste content voor de juiste kanalen. Het gaat om een continu proces vanuit verschillende bronnen zowel intern als extern: iedereen maakt en deelt content. Het is niet langer voorbehouden aan de professionals en organi-

saties. Het is geen nieuwe marketingspecialisatie, maar leidt juist tot meer verbinding, samenwerking en samenhang tussen de verschillende disciplines. Op die manier levert het een bijdrage aan het uitdragen van een consistent, gemeenschappelijk verhaal.

Niet de zender, maar de ontvanger staat centraal: ontvangen gerichte communicatie. Door de ontvanger centraal te stellen lijkt het organisatiebelang misschien ondergeschikt. Dit is vanzelfsprekend niet de bedoeling. De belangen van de doelgroep en de zender, de organisatie, horen samen op te gaan. Contentmarketing moet uiteindelijk wel leiden tot het behalen van je doelen. Het vereist de betrokkenheid van meerdere partijen, zowel binnen als buiten de organisatie.

Verbindingen met diverse stakeholders is hierbij essentieel. Er wordt gepraat met "dezelfde mond", we vertellen allemaal hetzelfde verhaal en staan achter het DNA van Boemeldonck.

Community management

Maar alleen verbindingen aangaan met je doelgroep is niet genoeg. We moeten de dialoog aangaan! Contentmarketing is de eerste stap richting deze dialoog: op basis van relevante content kan een conversatie op gang worden gebracht. Vervolgens heb je te maken met community management: het daadwerkelijk opbouwen en uitbouwen van een community. Een Boemeldonck community. Samen voor, door en met Boemeldonckers. Wat is een community nu eigenlijk? Een community is een groep mensen of sociaal netwerk met een gezamenlijk interesse of een gezamenlijk belang. Community management is het structureel en onderbouwd bouwen en uitbouwen van het sociaal netwerk. Door actief de conversatie met je doelgroep aan te gaan kun je waardevolle interactie, kennisdeling en co-creatie tot stand brengen. Je brengt partijen bij elkaar, waardoor (spontane) ontmoetingen ontstaan die kunnen leiden tot mooie samenwerkingen en innovatie.

Community managementactiviteiten overstijgen communicatie-kanalen en platformen en vinden zowel online als in real life plaats. Deze conversaties leveren waardevolle inzichten op voor nieuwe content. De beweging die vanuit de organisatie gemaakt moet worden is die van "ik" naar "wij." Dit ligt aan de basis van een succesvolle community. De conversaties over gedeelde interesses binnen een community leiden uiteindelijk tot gezamenlijke acties! Een online community is vooral van waarde als ze bestaande, fysieke relaties tussen mensen in stand houdt. Wie eens per jaar, per half jaar of misschien wel vaker, de community leden fysiek kan ontmoeten, kan de rest van de tijd online overbruggen. Daar zijn social media ideaal voor. Online is idealiter een voortzetting van een offline community. Mensen willen weer gezichten zien bij het verhaal, ze willen informatie uitwisselen, steun zoeken. Ze willen elkaar weer in de ogen kijken en letterlijk "tegen het lijf" lopen.

6. CONTENTSTRATEGIE & PLANNING

In de strategie staan vijf uitgangspunten centraal:

Keuzes maken en prioriteiten stellen

Van gedachteloos content plaatsen is nog geen enkele organisatie groot geworden. Een goed doordachte strategie moet je uitgangspunt zijn. Want als je content publiceert wil je wel dat het juiste doel en de juiste doelgroep bereikt wordt. Hierbij ook bewust kiezen, waardoor je soms ook “nee” moet verkopen. We kiezen bewust welke events, mijlpalen, ontwikkelingen, nieuwtjes, vacatures we in onze “Boemeldonck etalage” plaatsen. Hierbij werken we met het centrale uitgangspunt dat alle content:

- Een verbinding moet hebben met Boemeldonck, BAK en/of carnaval
- Moet aansluiten bij een of meerdere van de doelgroepen
- De doelen moet versterken

Inspireren vs informeren

Verhalen? Jazeker. Onze doelgroepen worden geïnspireerd met unieke content. Maar we communiceren ook to-the-point en praktisch. Hierbij zoeken we de juiste balans tussen informeren vs inspireren.

Mediagebruik en informatiebehoefte

Content sluit aan bij de behoefte en het huidige mediagebruik van de diverse doelgroepen. Alleen dan kun je effectief communiceren.

Boemeldonck community

Hierbij is Boemeldonck de verbindende factor. We bouwen aan een ware community als stip op de horizon. Een Boemeldonck community. Deze community is laagdrempelig, open en transparant. We communiceren actief over onderwerpen die onze doelgroepen aanspreekt en gaan met hen in gesprek. We worden gezien als verbinder.

Trots!

De community bestaat uit ambassadeurs. Boemeldonckers en niet- Boemeldonckers. Jeugd en senior. Bouwer en niet-bouwer. Allemaal hebben we een ding gemeen: we zijn trots. Trots op Boemeldonck. Dat vertellen we vooral graag aan elkaar. Maar, die trots en dat gevoel; dat mogen we nog meer uitdragen en versterken met de juiste content.

6.1 3H model Google: Hero, Hup, Help

Hierbij nemen we het 3H model van Google als uitgangspunt voor de contentstructuur. Dit model onderscheidt 3 niveaus:

HERO
HUB
HELP

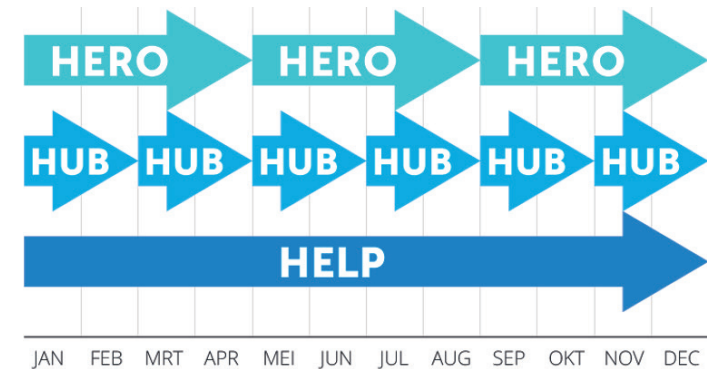
Bij een effectieve contentstrategie zijn deze drie niveaus van content goed op elkaar afgestemd. Op die manier kun je structureel en proactief content inplannen voor een heel kalenderjaar, met de juiste balans tussen hero, hub en help content.

Toelichting:

Help content: tijdloze content, altijd beschikbaar. Kan gezien worden. Als de basis op Boemeldonck.nl. Vaak algemene informatie en 24/7 bereikbaar.

Hub content: dit zijn terugkerende rubrieken. Denk bijvoorbeeld aan sponsor Saturday waarbij iedere zaterdag structureel een video wordt gedeeld of Sofie's Sofa.

Hero-content: dit zijn de grotere campagnes vaak eenmalig.



6. CONTENTSTRATEGIE & PLANNING

6.2 Crossmediale mix

Om alle kanalen en middelen versterkend te laten werken wordt bewust gekozen voor een crossmediale aanpak. Oftewel: een juiste mix van uitingen, verspreid over diverse kanalen.

De algemene hoofdkanalen:

Online

- De website Boemeldonck.nl
- Instagram Boemeldonck
- Facebook Boemeldonck
- YouTube Boemeldonck
- Twitter Boemeldonck
- Mailing
- App
- Prinsenbeeknieuws.nl

Offline

- BAK-krant
- BRAK-krant
- Posters div. commissies/ evenementen

Versterkt door:

De Prins & Hofdames kanalen:

- Facebook
- Instagram

De dansmarietjes kanalen:

- Tiktok
- Instagram

De algemene middelen:

- Video
- Foto
- Tekst (van social post tot artikel)

Bij ieder onderwerp in de contentkalender wordt er een contentstrategie bepaald. Dit is heel erg afhankelijk welk doelgroep we willen bereiken.

Hierbij verwijzen we vanaf de website actief naar de social media kanalen en andersom. Want, ons zoekgedrag is veranderd. Waar tien jaar geleden de website nog het centrale uitgangspunt is, zoekt de jeugd is op social media. Meer informatie? Dan pas wordt de website geraadpleegd.

Hierbij wordt social media ingezet voor interactie: in gesprek gaan met je doelgroep. Denk hierbij aan proactief vragen stellen, polls delen of oproepen tot comments, likes en shares. Op die manier vergroot je je bereik, aantal volgers en verspreiden we samen "de olievlek" en de boodschap die we willen communiceren.



6. CONTENSTRATEGIE & PLANNING

6.3 Rubrieken & formats

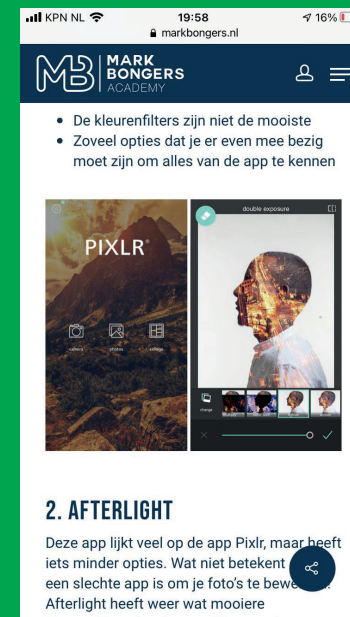
Hierbij hebben we diverse basisrubrieken, welke via een herkenbaar format worden gecommuniceerd (templates + titel), eventueel ook op een vaste dag/structureel:

- Nieuws
- Tips
- FAQ
- Behind the scenes
- Events
- Vacatures

Deze rubrieken worden aangevuld met creatieve formats/ rubrieken/campagnes. Enkele voorbeelden ter inspiratie->

Daarnaast is er input gekomen uit diverse brainstormsessies van de communicatiecommissie van oktober 2021. Een aantal van deze onderwerpen zijn al opgepakt in seizoen 21/22. Deze lijst dient ter inspiratie voor (door) ontwikkeling of lancering nieuwe formats:

- Insta LIVE met de prins
- Jouw bouw, mijn bouw
- Gouden Boemels
- Grondleggers Boemeldoncks karnaval videoportretten
- GIFjes laten maken
- Throwback Thursday
- CUP verhalen
- Challenges
- Sofie's Sofa
- Poll
- Ontbijten bij
- Tour de Boemeldonck
- Boemel photo
- Reageer in 3 emoties
- Straat praot
- BAK-vlag in buitenland
- Dilemma Dinsdag
- Beste CV nummers aller tijden
- We zijn er klaar voor (optocht video teaser)
- Aftermovie optocht kwalitatief
- Studio format uitwerken social video's
- Alaaf 2.0
- #waarinboemeldonck
- Vraag maar raak
- Delen met #wijzijnboemeldonck
- Boemeldonck on Tour
- Boemeldonck in Beeld
- Wa Wilde Weten
- Sponsor Saturday



6. CONTENSTRATEGIE & PLANNING

6.4 Draagvlak & commitment contentstrategie

Je contentstrategie is pas effectief als er in de gehele organisatie draagvlak en commitment is. Dat is je basis. Dan pas kun je het breder gaan uitdragen. Het is geen “speeltje” van de communicatiecommissie.

Om draagvlak te creëren worden diverse sessies georganiseerd met diverse stakeholders bij aanvang van het seizoen. Focus hierbij is om eerst intern de diverse doelgroepen te informeren (BAK- bestuur/Senaat/commissies) en dit vervolgens ook extern te delen. Want, cliché maar waar: intern beginnen is extern winnen. Hierbij lichten we de nieuwe strategische aanpak toe, de aanbevelingen en ook praktische tips over bijvoorbeeld de werkwijze van de communicatiecommissie en hoe je deze kunt gebruiken voor advies of tips over hoe content in de “etalage” te plaatsen.

Hiervoor hebben we bij de start van de communicatiecommissie in september 2021 een “introductie document Communicatiecommissie” ontwikkeld. Bestaande uit o.a. een introductie over de communicatiecommissie, veel gestelde vragen en de werkwijze (**zie hiervoor BIJLAGE IX – Introductie document Communicatiecommissie oktober 2021**). Het doel hierbij is om met name ook aan andere commissies te laten zien: kijk, hier kun je de communicatiecommissie voor gebruiken (en “misbruiken”).

6.5 Werkwijze communicatiecommissie

De BAK-communicatiecommissie heeft als hoofddoel de communicatie vanuit de BAK nog effectiever te laten verlopen, denk hierbij aan o.a.

....mediagebruik en (informatie)behoefte van de diverse doelgroepen centraal stellen. Via welke middelen kunnen

we de diverse doelgroepen, van jong tot oud, het beste bereiken? En waar hebben zij behoefte aan?

....één centrale ingang creëren waarbij ideeën en input worden verzameld: communicatie@boemeldonck.nl

...een contentstrategie afstemmen: Welke middelen zetten we wanneer en hoe in?

....met een centrale planning: de Contentkalender. In deze kalender zowel alle activiteiten en programma-onderdelen als de verschillende rubrieken, formats en campagnes. Handig enoverzichtelijk in een centrale kalender. Op die manier kunnen we tijdig de communicatie in gang zetten.

...en dit alles in dezelfde huisstijl (vormgeving, lettertype, kleuren etc.)

Ieder jaar maakt de BAK communicatiecommissie een document waarbij werkwijze en tips centraal staan welke gedeeld wordt met diverse BAK commissies. Zie hiervoor het document “introductie BAK communicatiecommissie.”

6. CONTENSTRATEGIE & PLANNING

6.6 Hoe werkt dit in de praktijk?

De communicatiecommissie werkt met diverse teams en expertises, van strategen tot tekstschrijvers en van video-crew tot channelmanagers. Hierbij is de contentkalender het centrale uitgangspunt van zowel contentplanning, creatie als strategie. Hierbij wordt gewerkt met een online tool (Trello).

Een online contentkalender is een hulpmiddel om effectief en structureel content in te plannen. Op die manier kun je van ad-hoc en reactief naar een structurele en pro-actieve werkwijze gaan en content “op voorraad” maken.

In hoofdlijnen de werkwijze van per seizoen:

1. Contentkalender

Aanvang seizoen: contentkalender zoveel mogelijk invullen. Bijvoorbeeld met

- Events/activiteiten
- Mijlpalen (zijn er nog jubilea/afscheid/specifieke gebeurtenis?)
- Inhakers (algemene feestdagen/nationale dagen om in te haken)
- Aanbevelingen uit strategische marketing- en communicatie aanpak
- Aanvullend met creatieve formats/rubrieken/campagnes
- Input/suggesties vanuit BAK-bestuur en commissies

2. Contentstrategie

Per onderwerp in de contentkalender wordt er kritisch bekeken hoe we hier aandacht/zichtbaarheid aan kunnen geven zowel voor/tijdens/na het event.

Doel en doelgroep staan hierbij centraal, zodat de juiste crossmediale mix bepaald kan worden. Bijvoorbeeld:

- Kanalen: social media post BAK facebook + BAK artikel website “Nieuws” + een artikel op Prinsenbeeknieuws.nl.
- Middelen: Artikel + post + afbeelding

3. Contentplanning

Na de strategie en de keuze voor communicatiemiddelen- en kanalen komt misschien nog wel een belangrijker onderdeel van onze route naar een effectievere contentstrategie: de uitvoering! Oftewel: de contentplanning en implementatie. Denk hierbij voorbeeld aan de kick-off van een campagne, wanneer starten we de communicatie over onderwerp X? Sturen we nog een reminder? Nog een bedankt boodschap? Al deze momenten nemen we ook op als apart onderdeel in de contentkalender.

4. Contentcreatie

Tijd voor onze content creators om aan de slag te gaan! Teksten worden geschreven, foto's bewerkt en video's geproduceerd.

5. Implementatie!

Als de creatie is afgerond is het tijd om alle content volgens de contentplanning daadwerkelijk te gaan implementeren. De uitrol van je daadwerkelijke contentstrategie.

6. Alert blijven

Hoe wordt er gereageerd? Zijn er nog vragen? Moet er een extra boodschap komen? Een extra reminder? Nadat de content is geplaatst houden we scherp in de gaten of de communicatie boodschap ook daadwerkelijk overkomt. Indien nodig, scherpen we aan waar nodig.

Kortom: zo bepalen we structureel op welk moment, via welke kanalen onze doelgroep de content te zien krijgt en plannen vooruit. We maken content indien mogelijk op voorraad. De kalender biedt houvast en geeft overzicht

voor regie, contentcreatie en publicatie. Alle activiteiten zijn de radertjes in de motor van Boemeldonck. De contentkalender draagt bij aan de geoliede contentmachine!

Bord

Contentkalender

Communicatie commissie BAK

Zichtbaar voor Workspace

MH

MH

AK

BZ

FG

+5

Delen

Planyway

Kalender-Power-Up

Power-Ups

Automatisering

Filter

Laat menu zien

Vandaag

mei 2022

Geef ons feedback!

Week

Maand

ma. 11 2 items Programma-April-in-tijdljn Promo-kaartuitgifte-Piepers-en-Kreezie	di. 12	wo. 13 2 items Oproep-verkeersregelaars	do. 14 2 items Promo-clubfeest Club-van-111-Kaartuitgifte-Piepers-en-Kreezie-DDL	vr. 15 2 items Jeugdfeest-promo Aankondiging-BAK-kaarten-verkoop	za. 16 2 items Sponsor-Saturday-TAKS Verkoop-Piepers-en-Kreezie-Toegangskaarten-DDL	zo. 17
18	19 1 item	20	21 2 items	22 8 items	23 6 items	24 2 items
	Ticketing-en-informatie-Optocht		Promo-inschrijven-optochten	Clubfeest-in-Stories-Ben-jij-erbij?	Inschrijven-optochten	Samenvatting-van-het-weekend
			Jeugdfeest-in-Stories	Isabel-live-content-BAK	Clubfeest	Uitreiking-Cheque-We-Heb-be-Nooit-Wa-aan-RK-Kerk-in-zake
25 1 item	26 3 items	27 2 items	28 2 items	29 4 items	30 apr. 3 items	1 mei 2 items
Eerste-promo-open-dag-bouwschuren	Persbericht-Pinksteroptocht-kaartuitgifte	Koningsdag	Pinksteroptocht-Promo-Ticketverkoop	Tweede-Promo-open-dag-bouwschuren-Stories	Sponsor-Saturday-Bart-Roelen	Maandprogramma-delen-in-de-Stories-en-Tijdljn
	Interne-mailing-betreft	Koningsdagpost-Stories-Klepperbekken	Promo-ALS-Boemeldonck-FM	Kaartverkoop-Optocht!!!!!!!	Tijdljn: Open-Dag-deelnemende-clubs	Open-dag-Bouwschuren
2	3 1 item	4 1 item	5 1 item	6 4 items	7 3 items	8 3 items
	Filmpje-Juul-en-Faas-online-BRAK-zittingen	Dodenherdenking-vandaag-niets-plaatsen	Oproep-Verkeersregelaars-Kinderoptocht	Laatste-promo-morgen-kaartuitgifte-BRAK; Kindermiddag-en-Kreezie+Piepers	Promo-BAK-zitting-kaarten	Afkondiging-kaartverkoop-jeugdactiviteiten
					Sponsor-Saturday-Vermeulen	Bericht-in-Stories-over-de-eerste
9 1 item	10 1 item	11 4 items	12	13 2 items	14 1 item	15 3 items
2x-Stories-repetitie-BRAK-zitting	Promo-BAK-zittingen-Filmpje-BAK-kletser	2x-Live-content-Generale-Repetitie-BAK-zitting		Live-content-binnenloop-BAK-zittingen	BAK-zitting	Terugblik-op-eerste-BAK-zittingen+promo-kaarten-volgende-week
		Promo-BRAK-zittingen-komende		BAK-zitting		
16 2 items	17	18	19 1 item	20 3 items	21 3 items	22 1 item
Promo-bandjes-halen-28-mei-a.s.			Promo-kapellenmiddag	Promo-BAK-fotowedstrijd	Sponsor-Saturday	BAK-zitting
Terugblik-BRAK-zittingen				Nieuwsbericht-Nieuwe-bestuurs-en-senaatsleden	IJsscheppen	
23 1 item	24 2 items	25 2 items	26 2 items	27 3 items	28 6 items	29 4 items
Persbericht-regionale-media-tickets	Programma-Pinksterweekend-online	Promo-BAK-klassiekersmiddag	Tweede-promo-Kapellenmiddag	Reminder-bandjes-halen-28-mei-a.s.	IJsscheppen	Laatste-promo-Kapellenmiddag-Stories
	Promo-Teutenavond	Stories-tickets-Grote-Optocht	Promo-Seniorenmiddag-Elsakker	Promo-CUP-teruggave-Markt-Ex	Bandjes-uitgifte-blauw	Boemeldonck-in-Beeld-BAK

6. CONTENSTRATEGIE & PLANNING

6.7 Een kijkje in de keuken: PR-campagne BAK-Plaot 2022

Rolph Kavelaars, voorzitter van de kappellencommissie, nam via communicatie@boemeldonck.nl contact op met de communicatiecommissie met de vraag:

“dit jaar is een fysiek event niet mogelijk van de BAK Plaotjesavond. We gaan nu een online lancering van de BAK-plaot organiseren (LIVE) bij Boemeldonck FM. Deze komt op de BAK-website en op Spotify. Kunnen jullie ons helpen om dit onder de aandacht te brengen via de BAK-kanalen bij de Boemeldonckers?”

Samen hebben we diverse ideeën besproken en hebben we met diverse middelen een mooie PR-campagne opgezet, waardoor we zowel voor, tijdens als na de activiteit Boemeldonckers hebben geïnformeerd en hebben kunnen laten meegenieten van de lancering van de BAK-Plaot 2022.

Hoe?

4 dagen voor de activiteit:

- Nieuws-artikel 1: vooraankondiging voor Prinsenbeek Nieuws en de BAK-website
- Video teaser 1
- Social media post op BAK-Instagram en BAK-facebook kanaal

1 dag voor de activiteit:

- Video teaser 2
- Social media post op BAK-Instagram en BAK-facebook kanaal

Tijdens de activiteit:

- Reporters op pad! Vanuit de commissie met 2 leden die ter plekke leuke content maken en plaatsen voor BAK Instagram Stories en een reporter.

1 dag na de activiteit:

- Nieuws-artikel 2: verslag van de avond Prinsenbeek Nieuws en de BAK-website
- Social media post op BAK-Instagram en BAK-facebook kanaal

Hoe?

- Rolph heeft de artikelen geschreven, stukje eindregie lag bij ons. - Idem voor de video-teasers. Commissie eindregie met edit.
- Idem voor de fotografie in de campagne. Commissie bewerkt in juiste huisstijl.
- Samen contentstrategie afgestemd (wanneer communiceren we wat via welke kanalen)

En zie daar: de PR-campagne voor de BAK-Plaot, samen met Rolph en de commissie in elkaar gezet!



De BAK-plaot 2022



Luister NU op Spotify! 



Feestelijke lancering BAK-Plaot 2022

Vrijdagavond 14 januari 2022 was LIVE de officiële release te volgen van de BAK-plaot 2022 vanuit de feeststudio van Boemeldonck FM.

[LEES MEER](#)

7. METEN

Een strategie op papier is handig, maar de praktijk wijst pas uit of de doelen zijn behaald en of alles daadwerkelijk uitpakt. Een contentstrategie is ook geen vaststaand in beton gegoten gegeven. De markt, de omgeving, de doelgroepen, corona, een oorlogssituatie; in een klap kan alles veranderen. Daar moeten we op voorbereid zijn. De strategie is dus zo flexibel als onze omgeving. Het verbeteren en aanscherpen van je strategie is een essentieel en continue proces.

1 x per seizoen vaststellen doelen en prioriteiten

De eerste stap voor een succesvolle contentstrategie is het vaststellen van je doelen. Logisch zou je zeggen, want pas als je weet wat je met je content wilt bereiken kun je meten of je die resultaten hebt behaald. Doelen en prioriteiten worden per seizoen (bij aanvang) vastgesteld. Na het seizoen worden deze geëvalueerd.

1 x per seizoen een 0-meting

Op een vast moment per seizoen wordt een 0-meting gedaan: oftewel van alle kanalen worden de cijfers in kaart gebracht. Zo kunnen deze per seizoen worden vergeleken.

1 x per seizoen klankbord sessie

Niet alles is meetbaar in harde cijfers. We hechten ook veel waarde aan de mening van de diverse doelgroepen. Daarom organiseren we per seizoen een klankbord sessie.



8. AANBEVELINGEN

Uit het hele onderzoek zijn veel aanbevelingen te halen om de effectiviteit van de communicatie naar en met de diverse stakeholders te vergroten. Vanzelfsprekend kun je niet alle aanbevelingen in een seizoen uitvoeren. Daarom wordt de aanbevelingen per seizoen met de diverse stakeholders nauw afgestemd en prioriteiten gesteld. We werken niet voor niets met een meerjarenstrategie. Met name als het gaat om het bouwen van een community is een lange-termijn visie nodig. Alle aanbevelingen leiden uiteindelijk naar die stip op de horizon: samen met, voor en door Boemeldonckers een ware Boemeldonck community vormen. Waarbij de communicatie effectief verloopt middels een contentstrategie, welke aansluit op de huidige informatiebehoefte en het mediagebruik van, naar en met de diverse doelgroepen.

In onderstaande uitwerking zijn deze aanbevelingen samengevoegd in een aantal thema's.

8.1 Imago, identiteit

Aanbeveling 1: Brandbook Boemeldonck

Boemeldonck zetten we nog sterker weg als merk, met eigen merkidentiteit, passend met een eigen, unieke huisstijl anno 2022 en krijgt vorm in het brandbook Boemeldonck. De opdracht voor dit nieuwe brandbook is te vinden in Bijlage X - Opdrachtingschrijving Brandbook. Dit brandbook is leidend voor de communicatie vanuit alle commissies van de BAK van Boemeldonck. Maar ook bruikbaar voor initiatieven uit Boemeldonck. Het biedt handvaten, tools en downloads Boemeldonck breed.

Aanbeveling 2: Authentieke verhalen van Boemeldonckers

Het imago van Boemeldonck komt vaak terug. Karnaval is meer dan bier drinken. Imago. Boemeldonck is een cultuur.

Hoe kan een marketing- en communicatie strategie het imago versterken voor de gewenste identiteit? De focus zal liggen op het vertellen van echte, authentieke verhalen en de branding van Boemeldonck. Verhalen van jong tot oud. De boodschap verspreiden waarom we doen wat we doen. Hierbij het verhaal door Boemeldonckers vertellen en met elkaar in gesprek gaan en blijven: interactie!

Aanbeveling 3: Nieuwe website Boemeldonck.nl

De huidige website is gedateerd, zowel visueel als technisch. Er wordt daarom gewerkt aan een nieuwe gebruiksvriendelijker, informatieve website die meer van deze tijd is. Hierin moet gekeken worden naar de verschillende persona's en de communicatiebehoefte van de diverse doelgroepen. De nieuwe website moet informatiever (en visueler) worden. Daarnaast ontdekken we de opties voor de ontwikkeling van een marktplaats-achtige functie waar vraag en aanbod samenkomt voor, door en met de clubs. Hierbij is de wens om een heldere "documenten beeldbank" aan te leggen met bijvoorbeeld notulen van clubvergaderingen.

8.2 Organisatiestructuur marketing en communicatie

Aanbeveling 4: Herstructureren commissies

Binnen de BAK zijn er diverse commissies die allemaal een rode draad hebben: een verbinding met PR, media en/of communicatie. In seizoen 21/22 zijn er twee nieuwe commissies bij gekomen: de communicatiecommissie en de website & app commissie (voorheen internet & social media commissie) en sluiten aan op reeds bestaande commissies (BRAK-krant, BAK-krant en Foto & video commissie). Al deze commissies versterken de doelen van de nieuwe marketing- en communicatie strategie. Echter, zijn het nu nog losse eilandjes die ieder op zichzelf werken en organiseren. Dit kan en moet effectiever. Het voorstel: een algemene PR, Media & Communicatie commissie.

De PR, Media en Communicatie commissie verbindt alle commissies aan elkaar met raakvlakken op het gebied van marketing, communicatie, content creatie (zowel tekstueel als visueel). Zowel op uitvoerend als strategisch niveau. We bundelen krachten en maken gebruik van elkaars expertises. Deze commissie is de creatieve motor voor zowel proces, als adviserend op inhoud. Daarnaast verantwoordelijk voor implementatie en uitvoering van de contentstrategie.

Hierbij is de contentstrategie de grote "paraplu" waaronder alles samen valt: de middelen, de kanalen, de uitingen. Alles in een herkenbare stijl (zie ook aanbeveling Brandbook Boemeldonck), crossmediaal en aansluitend op de informatiebehoefte en het huidige mediagebruik. Dit zetten we door op organisatieniveau, door de algemene commissie in te delen in subcommissies, ieder met een eigen president en kerngroep. Hier omheen een groep uitvoerders: van creatieve content creators tot tekstschrjvers en van cameraman tot tekstschrjvers. Samen krachten bundelen. Op organisatorisch niveau wordt dit versterkt door een gezamenlijke kickstart voor het seizoen, het onderverdelen van opdrachten, projecten en campagnes en een gezamenlijke evaluatie aan het einde van het seizoen. Seizoen 22/23 kan hiervoor als "pilot" worden gezien. Na dit seizoen wordt met betrokken stakeholders geëvalueerd of dit in de praktijk het beste werkbaar is.

Zie hiervoor Bijlage XI – Organisatiestructuur PR/Media/Communicatie - aanbeveling

8. AANBEVELINGEN

8.3 Snelheid van communicatie

Aanbeveling 5: Crisiscommunicatie

Ook wordt de communicatie van de calamiteiten tijdens de optocht meerdere malen aangegeven als verbeterpunt. Er is gecommuniceerd dat de optocht stilstaat, maar daar is het bij gebleven. Ook hier is actualiteit, duidelijkheid en snelheid een aandachtspunt. Het is aan te bevelen om de crisiscommunicatie beschreven in het document Denktank Storm breder vast te stellen en te gaan organiseren. De crisismanager en het crisisteam kan ook bij ongevallen etc. ingezet worden. Niet alleen bij storm. Dit team ontzorgt het bestuur die bezig is met de organisatie van de optocht en de overige activiteiten die nog op het programma staan. Het crisisteam kan de hele dag standby staan of in de centrale post zodat alle social media in de gaten gehouden kan worden (webcare), actief gecommuniceerd, vragen online beantwoord worden. Maar ook de organisatie van de crisis.

Aanbeveling 6: Ontwikkelen perskit en perslijst

Er zijn veel waardevolle inzichten gegeven over de communicatie van de BAK. De verbeteringen die ingezet zijn afgelopen jaar worden opgemerkt. Er is al een slag gemaakt. In de algemeenheid mag er meer openheid van zaken gegeven worden en moet de informatieverstrekking sneller en duidelijker. Daarbij zijn andere kanalen vaak sneller dan die van de BAK. BN de Stem en Prinsenbeeknieuws zijn externe kanalen waar de communicatiecommissie een goede relatie mee wilt onderhouden. Het zou goed zijn om eerst op de eigen kanalen te communiceren en vanuit de perskit en perslijst informatie te verstrekken aan externe kanalen. Daarnaast is persvoorlichting een verantwoordelijkheid van de secretaris van de BAK van Boemeldonck. Maak hierover goede afspraken.

8.4 Communiceren met de Jeugd

Aanbeveling 7: Jeugd -> WhatsApp

Communiceren met de jeugd is af en toe lastig. Hoe bereik je deze doelgroep? Zitten er ouders tussen of gaat dit rechtstreeks? De jeugd die we gesproken hebben willen graag rechtstreekse communicatie. Het liefst via het kanaal WhatsApp. Ze missen informatie die nu bijvoorbeeld via de mailing of SMS wordt verstuurd. Advies is om vanuit alle commissies met deze groep te communiceren via het WhatsApp kanaal. Wil je documenten delen? Verwijs dan door naar de algemene "Documenten bank" op de website van Boemeldonck.nl. Bijvoorbeeld als het gaat over de agenda of de notulen van een clubvergadering.

Aanbeveling 8: (Online) bouw academy: jeugd (en ouders!)

Om het carnaval bij de jeugd te stimuleren en ze te ondersteunen is de wens vanuit deze doelgroep om meer ondersteund te worden. Tips, how to tutorials vind je in een online omgeving (online bouw academy) op een aparte Jeugd omgeving op de website, wat crossmediaal wordt versterkt door social media. Diverse thema's van conceptueel denken, hoe maak ik lijm tot wat zijn tips om de veiligheid te waarborgen in de bouwschuur en een basiscursus spuiten. Gericht op zowel de jongere generatie als de ouders! Mooie wisselingwerking om kennis te behouden van (oud) bouwers en deze over te dragen op de jongere generatie. (oud) bouwers kunnen hierbij fungeren als ambassadeurs. Zij moeten de toekomstige jeugd inspireren en motiveren. Hier nemen ze sneller iets van aan dan bijv. een bestuurslid. Hierbij is het essentieel om de verbinding te versterken met het BAK-bestuurslid Jeugd en de projectgroep jeugd. Op die manier wordt online en offline versterkt.

Het scholenproject Alaaf is aan een update toe op het gebied van marketing en communicatie. Mooi advies zal een crossmediale aanpak zijn, meer video's en ambassa-

deurs, minder zenden en informeren. Laat (oud) bouwers de communicatieboodschap overbrengen in de klassen en laat hierbij toffe aftermovies zien van clubs en handige tutorials.

8. AANBEVELINGEN

8.5 Zet in op huidige mediagebruik en behoefte: snel en visueel

Aanbeveling 10: Video, video en nog eens video

We behouden wat goed is. De videoproducties van Boemeldonck in Beeld worden grijs gedraaid in de klassen. Visueel en beeld: dat werkt bij de jeugd en spreekt aan. Waarom ook niet werken met een jeugd crew en jeugd reporters? Reporters die mee op pad gaan met de BAK en een uniek kijkje geven direct op de socials met LIVE-content en stories. Hierbij focus op kwaliteit, maar op socials mag er een “rauwere” randje omheen. Drone-beelden wekken gevoel van trots op. En live-streams? Een trend die weer is herontdekt in corona tijd om ook doelgroepen te bedienen die carnaval op afstand mee willen/moeten vieren.

Aanbeveling 11: WhatsApp

Vanuit het onderzoek blijkt dat de BAK van Boemeldonck al veel kanalen goed gebruikt. De social media kanalen gaan goed en worden aankomende jaren verder ontwikkeld. WhatsApp wordt ook gebruikt maar dit kan nog beter ingezet worden. Jongere clubs willen eerder toegevoegd worden aan de bouwclubs app (BKK) met een duidelijk aanspreekpunt bij vragen. Maar welke whatsapp groepen zijn er momenteel in gebruik voor de communicatie met de doelgroepen? Dit vraagt om extra onderzoek om dit ook effectiever in te kunnen zetten.

Aanbeveling 12: Verbinden Offline en Online

In de huidige tijd is het belangrijk om crossmediaal te werken. Dat wil zeggen dat zowel de offline als online communicatie in verbinding moet staan. Dit versterkt je verhaal en bereik. Denk hierbij aan de BAK en BRAK krant, waarin gewerkt kan worden met QR codes naar de website waar filmpjes te vinden zijn voor meer content. Of het idee van een Pop-up expositie op de markt met carnaval met grote

banner/foto's, waar links te vinden zijn naar opgenomen podcasts doormiddel van QR-codes.

8.6 Communicatie met “nieuwe” doelgroepen

Aanbeveling 13: Nieuwe inwoners toolkit

Belangrijke doelgroep zijn de nieuwe inwoners van Prinsenbeek. Om hen te enthousiasmeren en te informeren over het Boemeldonck carnaval zullen middelen worden uitgewerkt, specifiek om deze doelgroep kennis te laten maken met cultuur en tradities (en warm te maken voor vrijwilligerswerk). Denk hierbij bijvoorbeeld aan een Boemeldonck toolkit. Hierbij zouden kansen moeten worden verkend met bijvoorbeeld de makelaars in Prinsenbeek. En, waarom geen welkomstgift in de vorm van “11 tips om een ware Boemeldoncker te worden” of een “voucher 11% korting op je Boemelvlag”?

Aanbeveling 14: Nieuwe Vrijwilligers werven

Communicatie naar (potentiële) vrijwilligers. Hoe krijgen we vrijwilligers warm op bepaalde posten. Is dit een bedreiging? Vrijwilligerswerk sexy maken, duidelijk en persoonlijke aandacht en communicatie.

Daarnaast kan ook inspiratie gehaald worden uit de werkwijze van Ut Kielegat en de Brabantse Dag. Werven van vrijwilligers als het gevoel nog warm is, het weekend na carnaval. Hierbij ook: drempel verlagen om je aan te sluiten.



8.7 Interne communicatie

Aanbeveling 15: Boemel Update

De interne communicatie naar diverse doelgroepen vragen extra aandacht. Er wordt gevraagd om meer openheid. Een maatwerk nieuwsbrief (update) wordt hierin geadviseerd voor de vrijwilligers van de Bak van Boemeldonck en een online update voor de bouwclubs. Een maandelijkse “Boemel Update” kan ervoor zorgen dat de interne communicatie naar de doelgroepen verbetert. Dit als inspiratie uit de effectieve communicatie aanpak van de Brabantsedag in Heeze. Informatie uit het bestuur, overzicht van media publicaties, gecombineerd met de diverse commissies of initiatieven uit Boemeldonck kunnen onderwerpen zijn die interessant zijn om te delen. Handig en overzichtelijk in een maandelijkse update.

8. AANBEVELINGEN

8.8 Overige aanbevelingen

Aanbeveling 16: Digitale interactie; een centrale CRM-omgeving

Met de clubs kan er voor vele documenten en informatie digitaal gewerkt worden. Vanuit de Brabantse Dag in Heeze zijn heel wat processen voor de bouwclubs gedigitaliseerd in een CRM omgeving. Het gaat om het aanleveren van verzekeringspapieren, teksten voor de optochtboekjes, inschrijfformulieren, indienen van leuzen etc. Het kan de processen vereenvoudigen zowel voor de clubs als de BAK van Boemeldonck.

Aanbeveling 17: Klankbordgroep

Om te kunnen klankborden met de doelgroepen zou het mooi zijn om een klankbordgroep in het leven te roepen. Hierin kunnen nieuwe ontwikkelingen getoetst worden op marketing en communicatiegebied. Maar deze groep wordt ook ingezet voor algemene vraagstukken om te peilen wat de doelgroep ervan vindt. De gesprekken die gevoerd zijn en de informatie uit de enquêtes is dermate interessant om dit verder uit te werken en vaker gebruik te maken van de kennis, kunde en mening van deze Boemeldonckers.

Aanbeveling 18: Persoonlijke communicatie optocht focus bezoekers

We gaan de optie ontdekken om meer informatiepunten te ontwikkelen tijdens de optochten. Deze lopende informatiepunten/ gastheren/ gastvrouwen kunnen bij de binnenkomst van het dorp staan of bij de optochtroute om bezoekers welkom te heten en van informatie te voorzien. Deze personen kunnen tevens programmaboekjes verkopen of Boemeldonck Gadgets verkopen. Op die manier zetten we persoonlijke communicatie in om de praktische informatie over optocht te optimaliseren (richting bezoekers optocht).



BIJLAGE



JAARBEELD 2021-2022

BAK Communicatiecommissie

40,7 K
WEERGAVEN

LANCERING BAK
COMMUNICATIE
COMMISSIE

1
BASIS
HUISSTIJLGIDS

1
CONTENT
KALENDER

290,7K
VERTONINGEN

4
NIEUWE
SOCIAL MEDIA
KANALEN

6
INTERNE
MAILINGS

47 ARTIKELEN
PRINSENBEEKNIEUWS EN
BAK WEBSITENIEUWS

21
VIDEO'S

1
ONLINE
ENQUÊTE

5 VIDEO'S
SPONSOR
SATURDAY
(INSTAGRAM)

5 AFLEVERINGEN
BOEMELDONCK
IN BEELD

311
ONDERWERPEN
TOTAAL

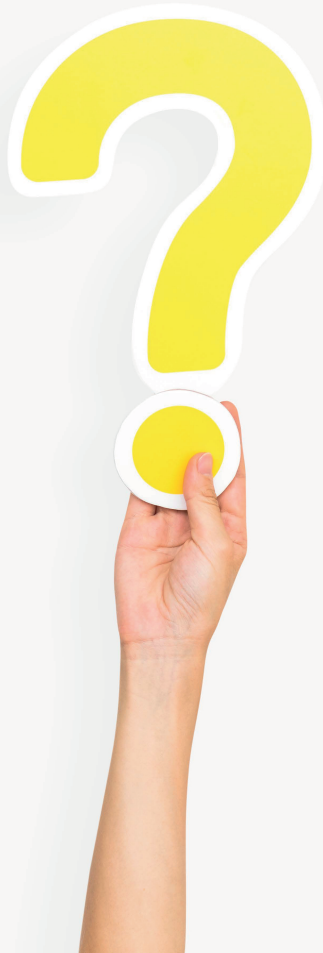
5
LIVESTREAMS

Livestream meest bekeken
videocontent op YouTube kanaal!

5 VIDEO'S
WA WILDE WETEN
(INSTAGRAM)

4 AFLEVERINGEN
SOFIE'S SOFA

FUN FACT EXTERNE
CONTENTSTRATEGIE
VACATURES BAK BESTUUR



Strategie Marketing & Communicatie

3 bijeenkomsten communicatie/strategie/merkidentiteit met 34 deelnemers van jong (BK/AK) tot oud

Meer weten? Klik voor de details

Online enquête

- Totaal 219 respondenten- jong (11) tot oud (80) jaar!
- 16% respondenten woont niet in Prinsenbeek – 69% lid van een (actieve) bouwclub of kapel – 31% lid van gevolg BAK, optochtkijkers of andere connectie met carnaval
- Cijfer huidige communicatie: -7 (1-10)

Meer weten? Klik voor de details

Totaal overzicht kanalen

0-meting: 01-06-2022



Facebook

@boemeldonck
4751 volgers
Nieuwe vind-ik-leuks: 375
Bezoeken: 29.520
Bereik: 92.603

@Prins-hofdames-Boemeldonck
915 volgers
Bezoeken: 3198
Bereik: 11.433



Instagram

@dansmarietjes_boemeldonck
18 berichten
759 volgers
454 volgend

@prins_hofdames boemeldonck
23 berichten
1171 volgers
210 volgend

@bakvanboemeldonck
493 berichten
2190 volgers
340 volgend
pagina bereik 1406



YouTube

Boemeldonck
89.313 weergaven
13.300 kijkduur
Abonnees: 789
- + 259 seizoen 20-21



TikTok

@dansmarietjesboemeldonck
280 volgers
1261 likes



Twitter

@BAKboemeldonck
Aantal volgers: 353

Website

Boemeldonck.nl
1,7 k gebruikers (+50,8%)
1,9k sessies (+ 44,8%)
Bouncepercentage 57,69%
Sessieduur 1.24 sec

pinksteroptocht.nl

Website Boemeldonck.nl



Website Boemeldonck.nl

De top 11 best bezochte nieuwspagina's van het afgelopen seizoen op www.boemeldonck.nl

✓ ☆ ▼	Programma Pinkster Karnaval in Boemeldonck 2022 (Alias: programma-pinkster-karnaval-in-boemeldonck-2022)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Aanpassen, aanpassen, aanpassen! (Alias: aanpassen-aanpassen-aanpassen)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Ut kriebelt nu echt weer as vanouds! (Alias: ut-kriebell-nu-echt-weer-as-vanouds)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Programma Update!! (Alias: programma-update)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Samen Overleggen en Aanpassen! (Alias: samen-overleggen-en-aanpassen)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Bericht van de BAK (Alias: bericht-van-de-bak)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Uitslag Kinderoptocht 2022 (Alias: uitslag-kinderoptocht-2022)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Programma Pinkster Karnaval in Boemeldonck 2022 (Alias: programma-pinkster-karnaval-in-boemeldonck-2023)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Update - verkoop tickets Grote Optocht (Alias: update-verkoop-tickets-grote-optocht)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Informatie Kinder- en Grote Optocht (Alias: informatie-kinder-en-grote-optocht)	Categorie: Nieuws
✓ ☆ ▼	Uitslag Grote Optocht 2022 (Alias: uitslag-grote-optocht-2022)	Categorie: Nieuws

Google Analytics-homepage

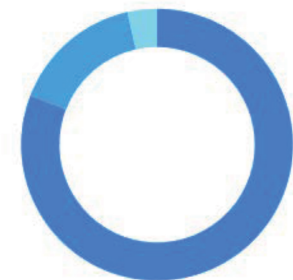
Gebruikers 36K ↑ 163,7%	Sessies 66K ↑ 193,5%	Bouncepercentage 50,77% ↑ 8,3%	Sessieduur 1m 39s ↓ 0,6%
--------------------------------------	-----------------------------------	---	---------------------------------------



Afgelopen 90 dagen ▼

DOELGROEPOVERZICHT >

Sessies per apparaat



Mobiel 80,9% ↑ 208,9%	Desktop 15,6% ↑ 129,5%	Tablet 3,5% ↑ 221,5%
------------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

Afgelopen 90 dagen ▼ OVERZICHT VAN MO... >

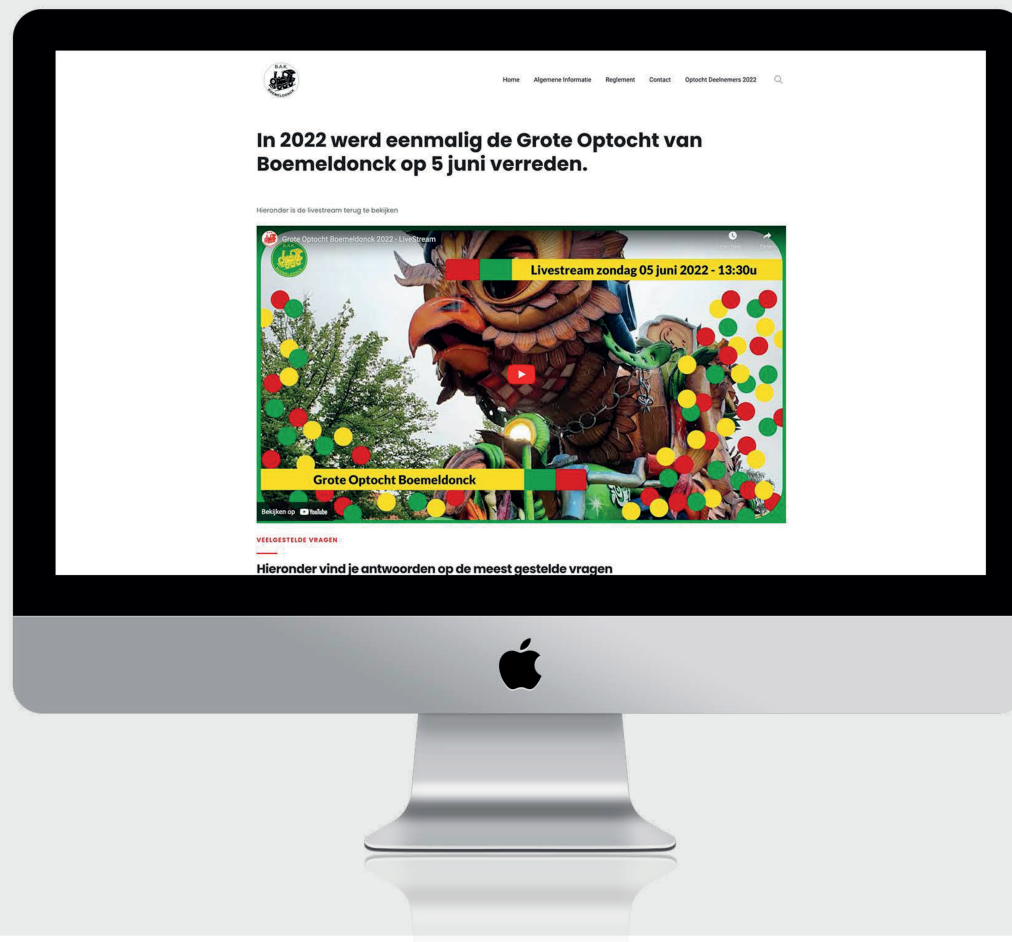
Website Boemeldonck.nl

Land ?	Acquisitie
	Gebruikers ? ↓
	30.333 % van totaal: 100,00% (30.333)
1. Netherlands	28.310 (92,83%)
2. United States	405 (1,33%)
3. Belgium	297 (0,97%)
4. Germany	176 (0,58%)
5. Indonesia	164 (0,54%)
6. China	120 (0,39%)
7. France	80 (0,26%)
8. Spain	74 (0,24%)
9. Ireland	48 (0,16%)
10. Sweden	45 (0,15%)

Pagina	11-1-2020	28-2-2020	13-5-2021	22-7-2022
Grootorde met Kruis	1471	1513	1887	2277
Grootorde	29639	30011	32984	34023
BAK-Orde	40920	42339	49100	53343
Huisorde	28772	29411	32959	34578
Bijzondere huisorde	15481	15989	18712	20551
Lampion optocht	77424	81595	97184	103813
Actuele info Kinderoptocht	31521	37353	40328	51436
Actuele info GroteOptocht	115126	135930	142029	156470
Smoelenboek			355805	382718
BAK-Kaarten			126904	134438
Sponsoring			107471	118718
BAK-gadgets (vanaf 2021)			1871	3174

Bron: Google Analytics, peildatum 17 juli 2022, scope: bezoeken www.boemeldonck.nl in de afgelopen 90 dagen.

Website Pinksteroptocht.nl



Bezoekers: 19,129
Pageviews: 23,196

Meest bezocht:

- Homepage
- Algemene informatie
- Reglement
- Contact
- Prijsuitreiking



Boemeldonck

Gepubliceerd door Judith Korving - Adriaansen · 6 juni ·

Nog één filmpje dan! Omdat ze zo mooi zijn!

Bekijk de wagens nog tot vanavond 22.00 uur! Geniet van al dit moois!

Morgenochtend zullen ze om 13.00 uur weer terugrijden naar de afbreekplaatsen.

[#boemeldonck](#) [#karnaval](#) [#wagenshow](#)



344

39 opmerkingen 211 keer gedeeld

Leuk

Opmerking plaatsen

Delen

Meest relevant ▼



Opmerking plaatsen als Boemeldonck



Facebook Boemeldonck

Best presterende post:

"Nog één filmpje dan! Omdat ze zo mooi zijn! Bekijk de wagens nog tot vanavond 22.00 uur! Geniet van al dit moois!" Morgenochtend zullen ze om 13.00 uur weer terugrijden naar de afbreekplaatsen. [#boemeldonck](#) [#karnaval](#) [#wagenshow](#)"

Bereik: 2458 | Likes: 1129 | Deelacties: 216 | Commentaren: 125

Facebook account:

7 juli 2019: 3.614 volgers

6 sept 2019: 3.602 volgers (op 1/9 eerste bericht nieuwe seizoen gepost)

1 januari 2020: 3.649 volgers

10 februari 2020: 3.737 volgers

28 februari 2020: 4.205 volgers (vooral tijdens Karneval explosieve groei)

13 mei 2021: 4.342 volgers

11 juli 2022: 5.057 volgers



Instagram Boemeldonck

Best presterende post:

"Uitslag Grote Optocht Pinksteren 2022! Wat een prachtige 'Kastelen op wielen' en mayonaise op de friet' hebben we tijdens de Pinksteren editie van de Grote Optocht voorbij zien komen. Na veel spanning en emotie tijdens de prijsuitreiking is de uitslag voor alle categorieën bekend. A: CV de Nachtbroekers - OEHOErend Hard B: CV Piendraad - We pakke d'n draad wir op C: CV Datdoetieandersnoot - Bikse Sambaballen boerensamba D: (Plakband) Roosje - Juukbox E: CV de Kriebels - DubbelDEET Wij feliciteren alle deelnemers, en in het bijzonder de winnaars, met de creatieve en Karnavaleske prestaties die ze tijdens de Grote Optocht hebben weggezet. Ben jij benieuwd naar de gehele uitslag van de Grote Optocht? Check de volgende link: <https://boemeldonck.nl/nieuws/974-uitslag-grote-optocht-2022>"

Bereik: 1953 | Likes: 420 | Deelacties: 2 | Commentaren: 0

Instagram account:

28 oktober 2018: 0 volgers

5 november 2018: 45 volgers

18 november 181 volgers, 10 berichten

8 december 352 volgers, 18 berichten

2 februari 2019: 646 volgers, 43 berichten

7 juli 2019: 820 volgers: 75 berichten

28 oktober 2019: 900 volgers, 100 berichten

1 januari 2020: 1042 volgers, 133 berichten

28 februari 2020 1338 volgers, 184 berichten (geen berichten tijdens Carnaval)

13 mei 2021 1531 volgers, 292 berichten

11 juli 2021: 2.175 volgers, 483 berichten



Facebook Prins en Hofdames

Best presterende post:

“Wij wensen iedereen een geweldig 2022! Op naar een karnavalesk jaar, dat nu al bijzonder beloofd te worden. Ut kriebelt als van ouds”

Bereik: 4340 | Likes: 220 | Commentaren: 6 | Deelacties: 6



Instagram Prins en Hofdames

Best presterende post:

Super leuke middag gehad met de dansmarietjes #BAK #gezelligheid #bijkletsen #snoepen #kerstboom #wemissenjesam!

Bereik: 2616 | Likes: 372 | Commentaren: 3 | Deelacties: 0



YOUTUBE BAK VAN BOEMELDONCK

11-11-2021 TOT 12-07-2022

TOP10 best presterende video

1.Grote Optocht Livestream 2022	21.342
2.Prijsuitreiking Grote Optocht 2022 Livestream	9553
3.Wegrijden wagenshow Boemeldonck 2022	5962
4.Wagenshow Markt Boemeldonck 2022	5824
5.Prinsenzitting 2021 – BAK van Boemeldonck	4652
6.Boemeldonck in Beeld – aflevering 2	3847
7.Prijsuitreiking Kinderoptocht 2022 Livestream	3446
8.Grote Optocht Boemeldonck die niet werd verreden	3331
9.Boemeldonck in Beeld – aflevering 3	2685
10. Boemeldonck in Beeld – aflevering 1	2430

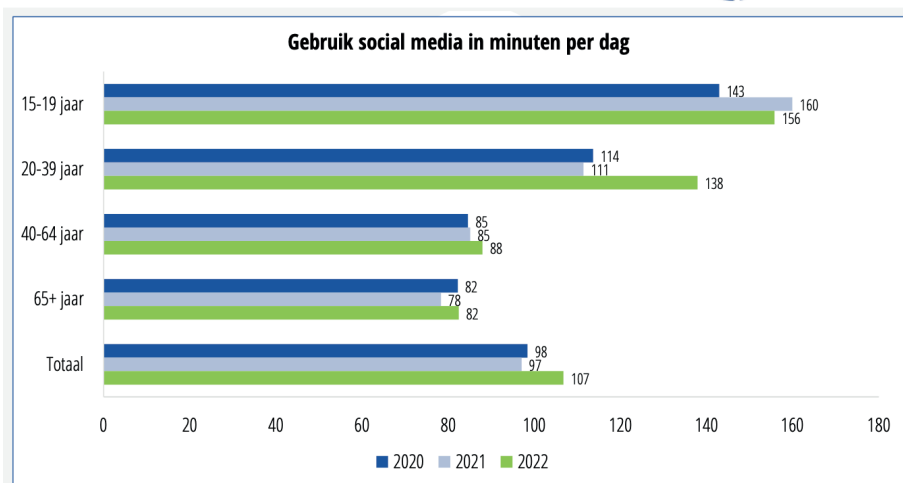
Best presterende video's allertijden:

Je best presterende content in deze periode			
Content		Gemiddelde weergaveduur	Weergaven
1	 Grote Optocht Boemeldonck 2022 - LiveStream 5 jun. 2022	15:09 (6,9%)	21.341
2	 Grote Optocht Boemeldonck 2020 die niet verreden werd! 4 apr. 2020	5:18 (18,1%)	15.433
3	 2015 Grote Optocht Boemeldonck 9 jan. 2015	0:49 (53,3%)	13.999
4	 Prijsuitreiking Grote Optocht 2022 Boemeldonck - LiveStream 6 jun. 2022	17:10 (8,0%)	9.553
5	 2017 promo Grote Optocht Boemeldonck 5 feb. 2017	0:46 (67,1%)	9.030

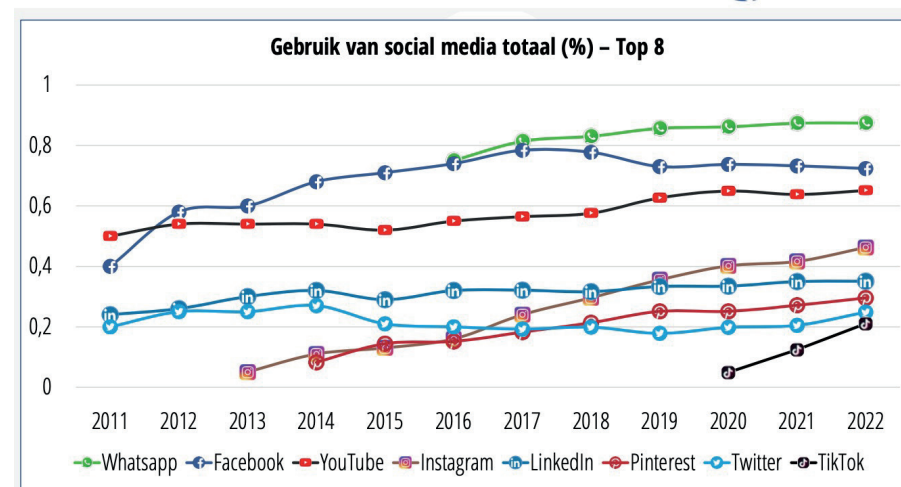
BIJLAGE II

Resultaten Nationaal Social Media Onderzoek 2022

Vooraf in de leeftijdsgroep 20 tot 39 jaar is men dagelijks meer minuten actief op social media.



De grootste groei komt van TikTok. Daarnaast zijn ook Instagram, Twitter en Pinterest gegroeid.



Procentueel gezien groeit Instagram van de grotere platforms veruit het hardst.

	2021	2022	+/- (#)	+/- (%)
	12,4 miljoen	12,5 miljoen	+46.000	0%
	10,4 miljoen	10,3 miljoen	-87.000	-1%
	9,1 miljoen	9,3 miljoen	+219.000	+2%
	5,9 miljoen	6,6 miljoen	+679.000	+11%
	5,0 miljoen	5,0 miljoen	+34.000	+1%

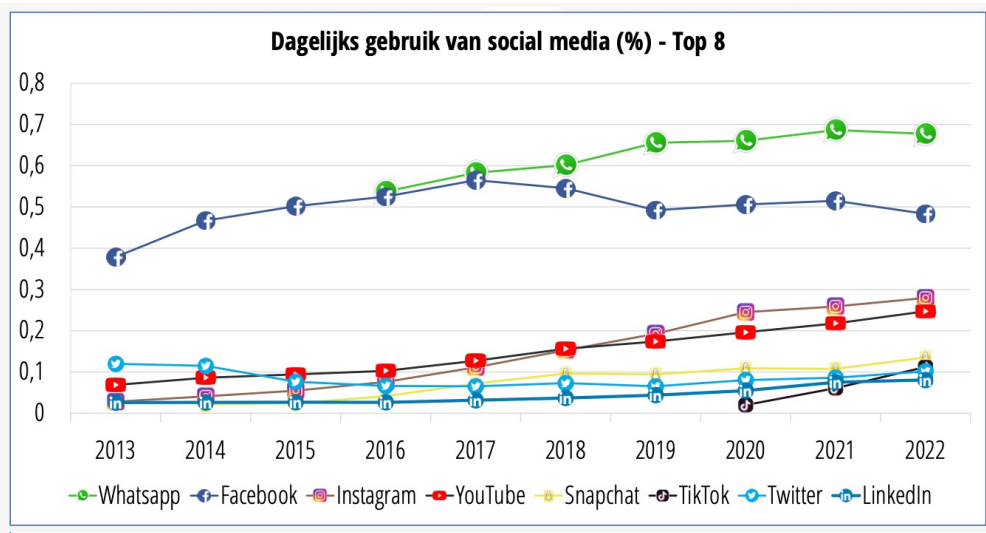
12

Het aantal TikTok-gebruikers ligt 75% hoger dan in 2021. Ook Twitter en Snapchat groeien sterk.

	2021	2022	+/- (#)	+/- (%)
	3,9 miljoen	4,2 miljoen	+346.000	+9%
	2,9 miljoen	3,5 miljoen	+630.000	+22%
	2,6 miljoen	3,2 miljoen	+605.000	+23%
	1,7 miljoen	3,0 miljoen	+1.285.000	+75%

13

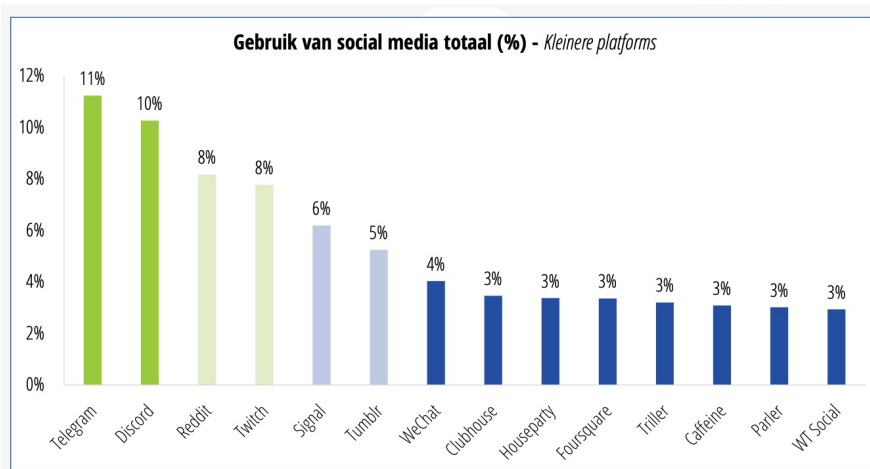
Het dagelijks gebruik groeit vooral bij TikTok, YouTube en Instagram en daalt bij Facebook.



Het dagelijks gebruik in aantallen (top 5)

	2021	2022	+/- (#)	+/- (%)
	9,8 miljoen	9,7 miljoen	-100.000	-1%
	7,3 miljoen	6,9 miljoen	-421.000	-6%
	3,7 miljoen	4,0 miljoen	+305.000	+8%
	3,1 miljoen	3,5 miljoen	+424.000	+14%
	1,5 miljoen	1,9 miljoen	+399.000	+26%

Meer dan 10% van de Nederlanders van 15 jaar en ouder gebruik Telegram of Discord.



Telegram, Discord, Reddit en Twitch hebben meer dan een miljoen gebruikers in de doelgroep 15 jaar en ouder.



		Gebruik	Dagelijks gebruik			Gebruik	Dagelijks gebruik
	Telegram	1.600.000	598.000		Clubhouse	494.000	171.000
	Discord	1.464.000	539.000		Houseparty	481.000	154.000
	Reddit	1.165.000	353.000		Foursquare	479.000	167.000
	Twitch	1.109.000	319.000		Triller	457.000	181.000
	Signal	883.000	272.000		Caffeine	440.000	168.000
	Tumblr	748.000	231.000		Parler	430.000	147.000
	WeChat	575.000	186.000		WT Social	418.000	162.000

BIJLAGE III

Gluren bij de burens – quick scan websites

Quick-Scan Website: Corso Zundert

Link: <https://corsozundert.nl>

Structuur/inspiratie

Homepage:

- Grote header foto
- Werken met duidelijke tegels. Per tegel een sterke afbeelding
- Foto carroussel met hele sterke foto's
- Logo's sponsors
- Onderaan: duidelijke link naar social media
- Optie: inschrijven nieuwsbrief
- Optie: downloaden corso app
- Visueel heel erg sterk!
- Corso Zundert staat centraal (niet Stichting Corso Zundert)

Kopjes bovenaan:

- Ons Corso
- Actueel
- Praktisch
- Pers
- Tickets

Ons Corso

- Ontdek het corso
- Optocht
- Uitslag
- Sponsors
- Vrijwilligers
- Vrienden
- Archief

Actueel

- In de media
- Nieuws

Praktisch

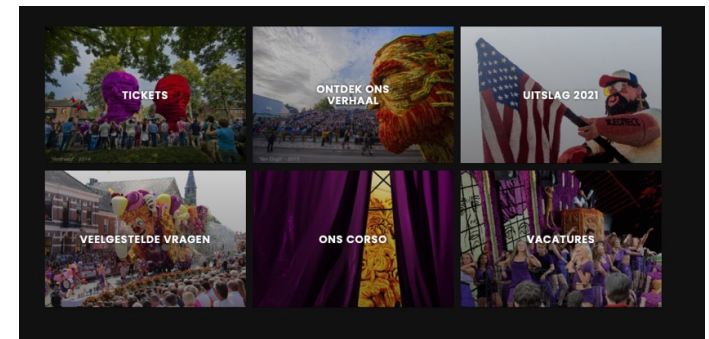
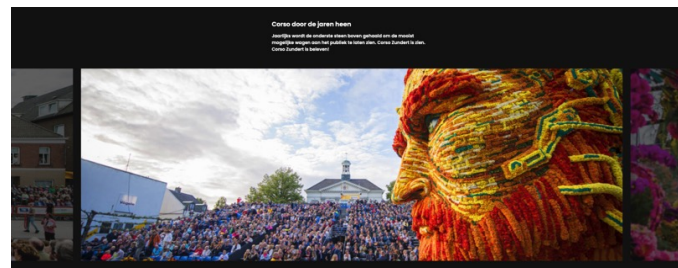
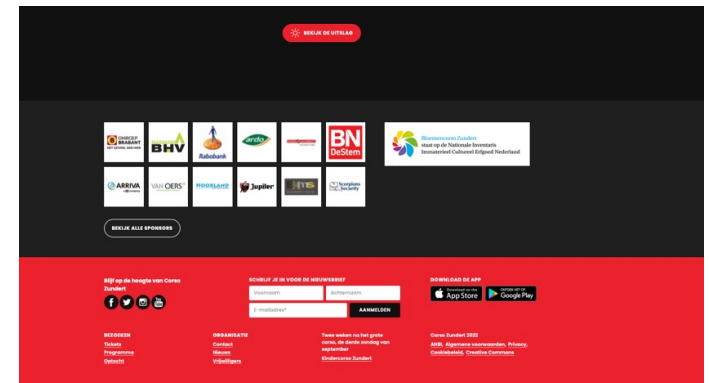
- Programma
- Optocht
- Feest
- Bezoek de bouw
- Corsotour
- Veelgestelde vragen
- Contact

Pers

- Perskit

Tickets

- Button tickets



Quick-Scan Website: Brabantsedag Heeze

Link: <https://www.brabantsedag.nl>

Structuur/inspiratie

Homepage:

- Werken met tegels
- Duidelijke koppen
- Bovenaan socials
- Brabantsedag Heeze staat centraal (niet Stichting BrabantsedagHeeze)

Kopjes bovenaan:

- Tickets
- Activiteiten
- Praktisch
- Over ons
- Bekijk

Rode balk:

- Nieuws
- Pers
- Sponsors
- Contact

Tickets

- Button tickets
- Button nieuwsbrief

Activiteiten

- Aantal events worden uitgelicht

Praktisch

- Kaartverkoop
- Bereikbaarheid & parkeren
- Parade parcours
- Thema

Over ons

- Wat is de brabantsedag
- Wagenbouwers
- Eregalerij
- Organisatie
- Ambassadeurs
- Walk of fame
- Vacatures

Bekijk

- Foto's 2019 en 2018
- Video
- Digitaal archief

Nieuws

- Nieuws artikelen
- Aanmelden nieuwsbrief
- "wil jij als eerste het laatste nieuws ontvangen? Volg ons dan via instagram etc. Of schrijf je in en ontvang periodiek digitale nieuwsbrief gratis voor een overzicht van het laatste nieuws"

Pers

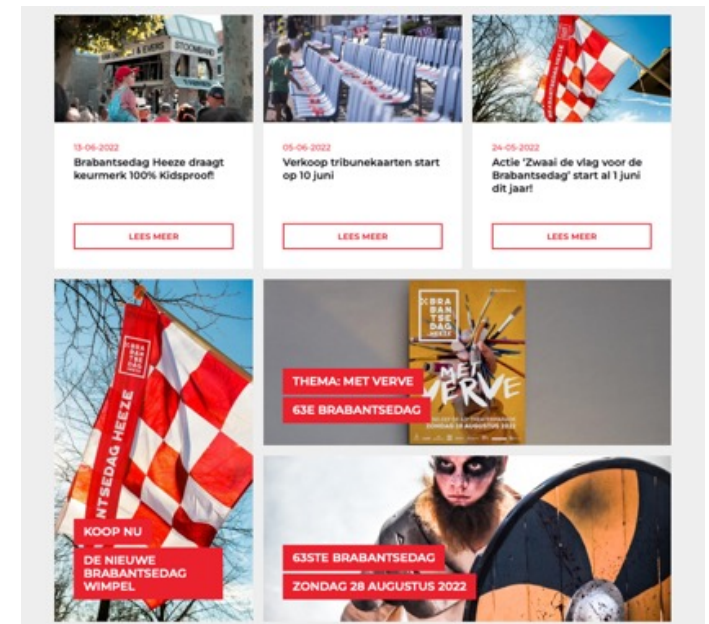
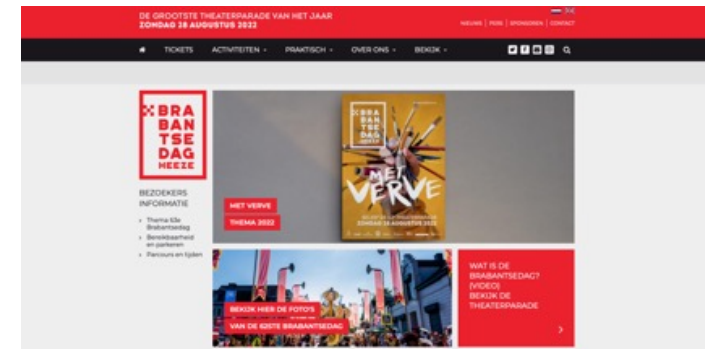
- Persberichten, perskaart, persfoto's

Sponsors

- Lijst sponsors en logo's

Contact

- Met Stichting Brabantsedag Heeze



Quick-Scan Website: Kielegat

Link: <https://web.kielegat.nl>

Structuur/inspiratie

Homepage:

- Mooie, visuele header
- Een aftelklok
- Nieuws uit ut Kielegat
- Scoor je items in de Kielesjop
- Aankomende evenementen in ut Kielegat
- Appte gij um al (app)
- Meld je aan als vrijwilliger
- Meld je aan als vriend/vriendin van de Prins
- Onze sponsors
- Stichting Kielegat centraal

Kopjes bovenaan:

- Evenementen
- Nieuws
- Over ut Kielegat
- Steun ut Kielegat
- Contact
- Winkelwagen
- Zoekfunctie
- Home functie

Evenementen

- Evenementen overzicht
- Kiekeboek

Nieuws

- Aantal artikelen

Over ut kielegat

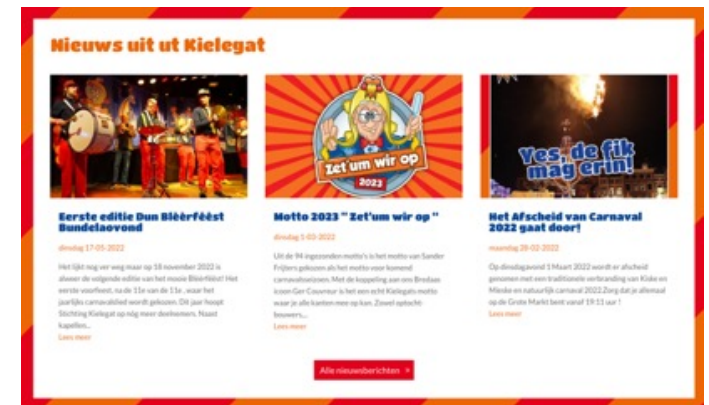
- Prins en gevolg
- Jeugdprins en gevolg
- Bestuur
- Historie
- Jukebox
- Kielepraot d'n podcast
- Kontklopper
- Raad van toezicht
- Ut verhaal

Steun ut kielegat

- Club kielegat
- Leutpenning
- Spinola
- Sponsors
- Vrienden van de Prins
- Word vrijwilliger

Contact

- Volg ons op social media
- Contactformulier
- Facebook prins
- Kielegatse liedjes spotify



BIJLAGE IV

Wensen webstructuur Boemeldonck.nl

Wensen webstructuur/content website Boemeldonck

Homepage:

- Header video (bewegend beeld!)
- Werken met duidelijke tegels.
- Per tegel 1 onderwerp
- Aftelklok tot 11/11 (tot optocht?)
- Scoor jouw Boemeldonck items in de webshop (button naar webshop)
- Agenda (activiteiten kalender)
- Foto carrousel met echt grote foto's
- Contact (button?)
- Sponsors carrousel (hoofdsponsors op homepage)
- Volg ons! (balk onderaan): Linkjes socials
- Button nieuwsbrief (toekomstige optie)
- Button: App'te gij un al? (toekomstige optie)
- Winkelwagen functie (bovenaan mandje)
- Zoekfunctie
- Home functie

Bovenste balk:

- Nieuws
- Praktisch
- Fotoboek
- Agenda
- Pers (downloads logo, perskit)

Kopjes tegels: (6?)

- Ons Boemeldonck
- Steun Boemeldonck
- Jeugd
- Nieuws
- Fotoboek
- Praktisch

Agenda

- Activiteiten kalender. Per activiteit tekst en uitleg wat het is en praktische informatie + duidelijke foto
- Tags aan de achterkant gebruiken zo kun je ook sorteren op type activiteit (bijv. jeugd/senioren) of (voor/tijdens/na carnaval)

Button tickets? (eventueel optie toekomst?)

- Button tickets

Kopjes 6 tegels inhoud:

Ons Boemeldonck

- Over ons: stukje geschiedenis
- Eregalrij (CUP winnaars)
- Adelboek
- BAK van Boemeldonck (over de stichting)
- Facts & Figures (infographic)
- Optochten
- Archief

Steun Boemeldonck

- Vriend van de BAK
- Club van 100
- Sponsoring
- Vrijwilligers (vacatures)

Jeugd (zie Oeteldonck jeugdwebsite ter inspiratie!)

- Informatie over jeugd activiteiten (kreezie tot lampion optocht)
- Info over bandjes/tickets/kaartjes halen voor specifieke jeugd activiteiten
- Alaaf project
- Kleurplaten A/B/BK wagens (downloads)

Nieuws

- Nieuws artikelen
- Uitslag optocht

Fotoboek

- Foto selectie

Praktisch (algemeen)

- Bandjes halen
- Programma
- Plattegrond

BIJLAGE V

Marketing en communicatie output sessies Boemeldonckers

“Hoe kunnen we nog effectiever communiceren met diverse stakeholders?” Met deze vraag is de communicatiecommissie van de BAK van Boemeldonck van start gegaan in september 2021. Zo wordt er momenteel gewerkt aan een nieuwe strategische marketing- en communicatie aanpak. Dit is een meerjarenplan met als kick-off: seizoen 2022/2023. Dat doet de commissie niet alleen. Maar samen voor, door en met Boemeldonckers.

Om input op te halen voor de nieuwe strategie en inzicht te krijgen in behoefte en mediagebruik van de doelgroepen worden er diverse middelen en acties uitgezet. Zo zijn er in juli 2022 sessies georganiseerd met diverse Boemeldonckers. Twee sessies voor de “volwassenen” en een sessie voor de “jeugd.”

Grote dank aan:

Marc Berbers, Bastiaan van Aert, Jan de Keizer, Herman Emaus, Angelique Timmers, Thijs van Loenhout, Rene Domstorff, Jaap Rutten, Martijn Meeuwissen, Lars Lauwen, Robbert Janssen, Ward Moné, Addie Korsten, Judith Korving, Bas Zuidema, Marcel Korving, Maartje van Hees, Floor van Hees, Caroline van Ham, Frank Dikmans, Noortje van Hulst, Jan Jongeneel, Isabelle Pijnappels, Lizze Martens, John Meeuwissen, Auke Korving, Fleur Stoffelen, Isa van Gils, Sam, Cas, Lukas Jesse, Timon Machielsen, Thijs Leenders, Niels Fasen.

Tijdens deze sessies kwamen er diverse onderdelen aan bod:

1. Korte update vanuit communicatiecommissie over strategie/mediagebruik (focus sessie Jeugd) – Marcel Korving/Maartje van Hees communicatiecommissie

2. Sessie: Toekomst van Carnaval – Addie Korsten, vanuit Senaat BAK van Boemeldonck

3. Workshop merkidentiteit – Ward Mone, communicatiecommissie

In dit document delen we graag 11 highlights uit de sessie (marketing- en communicatie gerelateerd) welke we meenemen als advies in het strategische marketing- en communicatie plan.

De algemene output van het onderdeel “Toekomst van Carnaval” en bijbehorende acties worden teruggekoppeld door Addie Korsten vanuit de Senaat. Daarnaast delen we graag de output van de workshop over de merkidentiteit van Boemeldonck.

Tenslotte geven we een aantal highlights van de sessie die we specifiek met de jeugd hebben georganiseerd (o.a. diverse leden van van BK-clubs.)

Stap 1: We hebben de algemene output geanalyseerd van de sessies (alle onderdelen die aan bod kwamen). Alles wat marketing- en communicatie gerelateerd is hebben we gefilterd. Note: dit is output van de sessies en dus subjectief en eigen interpretatie.

Stap 2: Uit deze gefilterde output hebben we vervolgens 11 highlights geformuleerd, welke we doorvertalen naar het strategische marketing- en communicatieplan.

Stap 1: Marketing- en communicatie gerelateerde output

Kansen & grijpen

Samenwerken met andere grote evenementen in Prinsenbeek, vrijwilligers moeilijk aan te komen

Plannen delen met andere evenementen zodat er samenwerking kan ontstaan.

Nieuwe bewoners

Toolkit Boemeldonck. Informatie aan nieuwe bewoners. Contacten, wat is er voor welke doelgroep.

Scholenproject Alaaf

Kinderen zijn er gedreven in, degene die weten hoe het feest leeft zijn extra gemotiveerd. Maar is vooral zenden vanuit leerkrachten en weinig doen. Krijgen vaak de vraag, en waar schrijf ik in...zo werkt het niet, je moet met een vriendenclubje starten. Scholen willen en kunnen minder doen. Er is veel druk en focus op opbrengst en ballast dumpen... Carnaval hoort daar helaas niet bij, doet er op dit moment niet toe... geen prioriteit. Wordt interessant voor scholen als het iets oplevert! Bijvoorbeeld technieken geven, wens vanuit scholen, maar lukt niet om te organiseren. Muziekles vanuit Amor Musae werkt, levert wat op en wordt ontzorgd. Niet zenden maar DOEN. Op de scholen missen we een ding en dat is samenhang. Allebei de scholen doen anders. Meer samenbrengen en eenheid. Oud en jong samenbrengen. Vernieuwen en het oude behouden. Er wordt veel overdracht gedaan, maar het oude ligt er zo zwaar bovenop dat de jeugd geen ruimte krijgt. Alaafproject is al 20 jaar hetzelfde. Een dik boek... en leerkrachten uit prinsensbeek hebben er niets mee. Zit geen passie in. Is meer een draak van een document, schiet zijn doel voorbij.

Een keer updaten en misschien zijn er vrijwilligers die de jeugd kan helpen en stimuleren met bouwen/karnaval. Hierbij ook Bouwworkshop geven en faciliteiten bieden. Scholen en leerkrachten moeten ondersteund worden, ook met externen. Kan geïntegreerd worden met les.

Tradities kunnen ook naar deze tijd gebracht worden. Scholenproject is ouderwets, waarom een boekje, geen filmpjes... Minder vasthouden aan stramien.

Scholenproject anders vormgeven. Aantal kinderen is stabiel. Meer online en moet meer door boemeldonckers gegeven worden. Voorbeeld is het brakkletsen waar workshops voor gegeven zijn om kinderen warm te maken. Boemeldonck levert faciliteiten en scholen kunnen daar naartoe en meedoen.

Imago

geluk, op internet zie je wat we doen. Maar waarom is dat leuk? Omdat het mij als mens gelukkig maakt! Niet in de wagen op straat, maar de tijd die je doorbrengt, die je leert, de vriendschappen, de verhalen die je deelt het plezier!! Waarom vieren we Carnaval, omdat we er gelukkig van worden. Mensen die niet weten hoe je het viert zien het als zuipen of oubollig. Doen wij ook aan mee. meer de boodschap waarom we het doen! Branding, verhalen vertellen.

Fanatiekelingen van stoppende bouwclubs...kennis behouden en zorgen dat dit goed bij anderen terecht komt.

Andere clubstructuur, bouwclubs in plaats van vrienden-groepen als basis.

Spotify en films die door BKV zijn gemaakt en nu door de BAK, heeft potentieel om het breder in te zetten. Ook het enorme potentieel wat boemeldonck te bieden heeft. Meer vermarkten op de socials. Toegewijde professionals

die ingezet kan worden voor Boemeldonck. Netwerk Boemeldonck. Ook mooi voor de nieuwe boemeldonckers om erin te kunnen rollen...

Weest welkom in Boemeldonck.
Juiste mensen op de juiste plek... voor de juiste dingen.

Boemeldonck als merk wegzetten. Het Waarom visueel maken. Trots zijn op wat je doet!

Boemeldonck breed communiceren van kleine dingen tot grote dingen. Van de BAK tot Boemeldonck

BIC, opkopen van spullen stoppende clubs en actief aanbieden aan jonge clubs. Soort tweedehandsshop.

Marktplaats idee op website boemeldonck

Snelle media. Nu bedreiging kan ook kans zijn. Expertise ruimte geven. Proactief in het delen van informatie ipv reactief.

Carnaval is meer dan wagens bouwen. Mensen die ons verhaal niet kennen... Breder vertellen

Jeugd +
Een sparringsgroep/ coaching ontwikkelen die op de diverse gebieden kan ondersteunen. Organisatorisch, financieel, creatief, technisch.

Knowhow in Boemeldonck is heel hoog. Vooral bouwers, kennis. Ervaring wordt nu niet ingezet.

Coaching voor jongere clubjes, roulerend. CKO tot B Ook juist voor ouders... Brainstormgroep op alle vlakken op-richten niet alleen bouwen, alle vlakken.

BAK VVV, informatiepunt voor mensen die nog niet weten

hoe het werkt Informatiepunt bij snoep van de hoek.

Bouwacademy online en offline

Korte tutorials en workshops organiseren karnavalsbreed.

Verbinding via filmpjes en muziek! Filmpjes van de spetters zijn grijs gedraaid... Muziek ook.

Van zenden en informeren naar interactie en inspireren hierbij het verhaal door boemeldonckers vertellen en met elkaar in gesprek gaan en blijven: interactie!

Bedreigingen en omgaan met

Imago. Carnaval is meer dan alleen bierdrinken. Boemeldonck is een cultuur. Boemeldonck beter branden

Communicatie naar vrijwilligers. Hoe krijgen we vrijwilligers warm op bepaalde posten. Is dit een bedreiging?

Je moet het cool maken. En in de communicatie helder maken wat het inhoudt. Persoonlijke aandacht en communicatie.

Focus is 1 seizoen. Mis een visie voor de toekomst, wat over 5 en 10 jaar. meerjarenstrategie

Step 2: 11 highlights met doorvertaling strategie

De volgende 11 highlights nemen we graag mee om de strategie verder te voeden en aan te scherpen. De definitieve implementatie van de strategie, uitvoering en besluitvorming hierover zal vanzelfsprekend in nauwe afstemming gaan met de diverse betrokken stakeholders/partijen/commissies etc.

1. Samenwerken met andere grote evenementen komt aan bod in het onderdeel “Gluren bij de Buren.” Oftewel, in gesprek gaan met andere organisaties en hun PR, communicatie & media teams zoals Brabantsedag Heeze, Kielegat en Corso Zundert. Niet het wiel zelf willen uitvinden, maar ervaringen uitwisselen. Waardevolle input om eigen strategie te verrijken.

2. Communicatie naar (potentie le) vrijwilligers. Hoe krijgen we vrijwilligers warm op bepaalde posten. Is dit een bedreiging? Vrijwilligerswerk sexy maken, duidelijk en persoonlijke aandacht en communicatie.

3. Intern de organisatiestructuur effectiever in te richten op het gebied van PR, media & communicatie. Op die manier worden vrijwilligers en hun talenten optimaal ingezet op dit gebied binnen de diverse BAK commissies.

4. Belangrijke doelgroep zijn de nieuwe inwoners van Prinsenbeek. Om hen te enthousiasmeren en te informeren over het Boemeldoncks carnaval zullen middelen worden uitgewerkt, specifiek om deze doelgroep kennis te laten maken met cultuur en tradities (en warm te maken voor vrijwilligerswerk. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een Boemeldonck toolkit.

5. Het scholenproject Alaaf is aan een update toe op het gebied van marketing en communicatie. Mooi advies zal een crossmediale aanpak zijn, meer video's en ambassadeurs, minder zenden en informeren.

6. Het imago van Boemeldonck komt vaak terug. Carnaval is meer dan bier drinken. Imago. Boemeldonck is een cultuur. Hoe kan een marketing- en communicatie strategie het imago versterken voor de gewenste identiteit? De focus zal liggen op het vertellen van echte, authentieke verhalen en de branding van Boemeldonck. De boodschap verspreiden waarom we doen wat we doen. Hierbij het verhaal door boemeldonckers vertellen en met elkaar in gesprek gaan en blijven: interactie!

7. We behouden wat goed is. De videoproducties van Boemeldonck in Beeld worden grijs gedraaid in de klassen. Visueel en beeld: dat werkt bij de jeugd en spreekt aan. Waarom ook niet werken met een jeugd crew en jeugd reporters?

8. Boemeldonck zetten we nog sterker weg als merk, met eigen merkidentiteit, passend met een eigen, unieke huisstijl anno 2022 en krijgt vorm in het BrandBook Boemeldonck.

9. We ontdekken de opties voor de ontwikkeling van een nieuwe website en de functie van een marktplaats (vraag en aanbod) voor, door en met de clubs

10. Tips, how to tutorials vind je in een online omgeving (online bouw academy). Diverse thema's van conceptueel denken, hoe maak ik lijn tot wat zijn tips om de veiligheid te waarborgen in de bouwschuur en een basiscursus spuiten. Gericht op zowel de jongere generatie als de ouders! Mooie wisselingwerking om kennis te behouden van (oud) bouwers en deze over te dragen op de jongere generatie.

11. We ontdekken de optie voor een ware Boemeldonck Brandstore in het dorp, een fysieke plek in het dorp (pop-up?)

De jeugd geeft aan dat diverse middelen niet meer aansluiten bij hun huidige mediagebruik. Zo wordt er nog een SMS-bericht ingezet om te communiceren met de BAC en de clubs, terwijl de jeugd dit niet meer leest of gebruikt. Instagram kanaal van de BAK wordt veel gevolgd om op de hoogte te blijven van alle ontwikkelingen. Soms wordt er ook makkelijk door geklikt naar de BAK website, bijvoorbeeld naar een nieuws-artikel.

TikTok en Snapchat zijn kanalen die veel worden gebruikt, Facebook en Twitter nauwelijks. De website van de BAK wordt regelmatig bekeken, met name voor nieuws of informatie. Dit wel vanuit Instagram.

De video's zijn populair, bijna iedereen heeft wel eens een aflevering van Boemeldonck in Beeld bekeken. Onderwerpen over bijvoorbeeld veiligheid (voorbeeld kettingen wagen onweer) komt nu vaak laat binnen via mail of bouwclubs app. Komt het ook wel bij de juiste persoon binnen de club? BK-club worstelen hier mee (veel zijn ouders vanuit gewoonte nog het eerste aanspreekpunt).

Mailing? Die wordt bijna niet gelezen. Op de hoogte gehouden worden via de app heeft de voorkeur. Jonge clubs kunnen tips en advies gebruiken hoe bijvoorbeeld een bestuur op te zetten binnen de club, waarbij de secretaris de taak heeft om communicatie door te zetten binnen de club.

Lay-out is zichtbaar al verbeterd. Zet stijgende lijn door op de socials!

Gamen of bouwen?

Minder enthousiaste kinderen, hoe kun je die enthousiasmeren? Beetje starters omhoog helpen. Makkelijker om degene die al bezig zijn te enthousiasmeren. BKK ook al contactpersonen, krijg je nu pas in de BK vanuit de afgevaardigden. Nooit info gekregen over standaard dingen. Reglementen, regels, nog nooit iets over gehoord. Moet eerder starten niet pas in de BK. Meer contact nodig met de BKK. Stap is groter van de BKK naar de BK. Je leert het meeste in de BK.

Kreezie carnaval of niet?

Dit jaar was de muziek niet leuk. Geen bekende muziek... sfeer was er niet. Juist samen muzieklust samenstellen. Karnavalswagenmuziek, muziek van nu. Hardstyle is wel leuk! Visuals, schuim erbij, effecten.

Als ik dan zou carnaval nog mooier zijn?

Als je meer ondersteund wordt als bouwclub. Mensen die je kunt helpen. Marktplaatsachtig. Dat je weet dat er iets is. Ruimte op de website voor vraag en aanbod. Daar staat een wagen.... Lijst op de site met vragen over reglement bij die terecht, vragen over x bij die terecht.

Er is een drempel om ergens naartoe te stappen. Vast contactpersoon zou helpen. Heb je een band. Vanuit de afgevaardigden. Maar dit moet al bij de BKK. Nu juist omdat nu besloten wordt of je naar de BK wilt gaan. Stap je minder snel binnen als je niemand kent bij een club. Maar iedereen wil elkaar helpen.

Wat betekent boemeldonck voor jou?

Trots en speciaal. Film met drone op SM draagt er ook aan bij. Net als de documentaires. Mooie verhalen opnemen. Ook docu's met jongeren. Veel ouders snappen het ook niet. Maar kan dan ook nummers delen van een groep die kunnen coachen.

Wat mis je in carnaval?

Jammer dat er steeds minder A wagens zijn. Zelf graag een A wagen bouwen. Carnaval in prinsenbeek is het leukst, bij andere dorpen en steden is het minder. Ook mooie aftermovies kunnen helpen.

- De jeugd is een belangrijke doelgroep. Deze categoriseren en persona's uitwerken, waarbij mediagebruik en informatiebehoefte helder zijn. Op het huidige mediagebruik de juiste contentstrategie afstemmen: via welke middelen en kanalen kunnen we de jeugd het beste bereiken? Wanneer? En met welke informatie? Dit ook doorvertalen naar commissies die actief communiceren met clubs en hun handvaten en advies geven, zodat de communicatie nog effectiever verloopt. - Hierbij ook inspelen op de laatste trends en aanwezig zijn op de kanalen waar de jeugd actief is.

- Visueel, visueel visueel! Beeld werkt en spreekt aan. Lijn doorzetten en outbouwen in strategie. Denk ook aan mini documentaires, verhalen vertellen. Drone beelden doen het ook goed! Straat trots uit. - Tips en tricks geven aan jeugdclubs hoe het beste de communicatie in te richten binnen de club en wie contactpersoon is voor de BAK en de BAC.

- Een toolkit ontwikkelen voor BKK clubs voor zowel jeugd als ouders met informatie over uiteenlopende zaken (online/offline)

- Online stimuleren om muziek in te sturen/gezamenlijke playlist maken voor het kreezie carnaval

- Optie "Marktplaats" functie op

BIJLAGE VI

Gespreksverslag bezoek PR/Marketing team Brabantsedag Heeze

Notulen 'gluren bij de burens'
Brabantsedag Heeze x Boemeldonck
Dinsdag 02-08-2022

Aanwezig:

Christa van den Broek
PR & Communicatie Brabantsedag Heeze

Ruud van Lierop
PR & Communicatie Brabantsedag Heeze

Maartje van Hees
Communicatie Commissie Boemeldonck

Michelle Hazenberg
Communicatie Commissie Boemeldonck

Judith Adriaanssen
Communicatie Commissie Boemeldonck

Addie Korsten
Communicatie Commissie / Senaat Boemeldonck

Bas Zuidema
Communicatie Commissie Boemeldonck

Agendapunten:

- Welke kanalen en communicatiemiddelen worden er gebruikt
- Huisstijl bepaling en bewaking
- Rollen en functies binnen de organisatie
- Wat wordt zelf gedaan & wat wordt uitbesteed

- Welk budget wordt er vrijgemaakt voor PR & Communicatie

Welke kanalen en communicatiemiddelen worden er gebruikt

Binnen de Brabantsedag Heeze worden er 3 hoofdstromen gebruikt op het gebied van communicatie de interne communicatie (bouwclubs), de vrijwilligers en externe communicatie (bezoekers / bewoners)

Intern

Voor de interne communicatie worden er verschillende communicatie stromen ingezet. Over het algemeen wordt er naar bouwclubs gecommuniceerd per mail, ook wordt er gebruik gemaakt van een zelf ontwikkeld cms 'TAB -|> CMS' Hierin moet iedere bouwclub verschillende formulieren invullen om mee te mogen doen aan de parade. Denk hierbij aan het inleveren van verzekeringspapieren, rijbewijzen, n.a.w. gegevens van contactpersonen etc. etc. voor de organisatie is gemakkelijk te bekijken welke ingeleverde documenten zijn goedgekeurd per club en waar aandacht vereist is.

Extern

Voor de externe communicatie worden ook verschillende communicatiestromen gebruikt. Zo is er een nieuwsbrief waar ruim 6000 mensen op geabonneerd zijn met een interactie percentage van 50%. Ook wordt socialmedia enkel en alleen ingezet voor de externe communicatie. Er zijn strenge regels met betrekking tot publicatie. Zo moet er bijvoorbeeld altijd een relevante nieuwswaarde zijn binnen de post. Voor de externe communicatie is voor een bewuste aanpak gekozen. Ze benaderen het als een olie-vlek die van binnenuit verspreid moet worden. Het heeft namelijk weinig nut op de bredere regio te focussen als amper een klein deel van de eigen inwoners bereikt wordt.

Binnen de externe communicatie zijn er 3 focus groepen. Dit zijn:

1. 'Import', mensen die vanaf buiten Heezen in Heezen komen wonen
2. 'Jonge gezinnen', voor kinderen tot en met 12 jaar is de entree gratis. Hier wordt actief op gepromoot. Belangrijk focuspunt buiten de communicatie is de doorontwikkeling van de activiteiten voor de kinderen tot en met 12 jaar tijdens de Brabantsedag
3. Gemeente Eindhoven, het is belangrijk goed te communiceren met omliggende gemeentes / gemeentes uit de regio (Eindhoven stelt bijvoorbeeld gratis billboard ruimte beschikbaar bij de ingangen tot de stad)

Buiten de nieuwswaarde moeten alle socialmedia posts tenminste een van de volgende onderwerpen omvatten: Datum, kom kijken, Brabantsedag, praalwagen parade In de laatste dagen voor aanvang van de parade is er bewust gekozen enkel te communiceren over de volgende onderwerpen: Parkeren, Parkeerkaarten & Datum

Nieuwsbrieven

In totaal zijn er 3 nieuwsbrieven;

1. Naar de bouwgroepen
2. Naar de vrijwilligers
3. Extern naar de bezoekers:
https://www.e-mailingmanager.nl/mail/11/337aa947be-ac95d1327c93f9e5b31cca?utm_campaign=Nieuwsbrief-extern-augustus-2022-2&utm_medium=e-mailing&utm_source=Nieuwsbrief-extern-augustus-2022-2

Hoe om te gaan met pers?

- Lokale perslijst
 - Regionale perslijst
 - Landelijke perslijst -> 2 of 3 x per seizoen
- Pers wordt ten alle tijden door iemand buiten het bestuur om geregeld die sterk is in PR.

Betaalde media

1. Krant Brabantsedag, krant wordt over 100.000 adressen verspreiding via dpg media
2. Advertenties in fysieke weekbladen (wordt terug geschaald) enkel hele (achter) pagina's
3. Online advertenties (wordt opgeschaald)
 - a. Bannering terugkomend minder
 - b. Video's groot inzetten
 - i. Omroep brabant
 - ii. Youtube eerst 30, dan 12 dan 5
 - iii. Dpg media
 - c. Google Grant programma 10.000 dollar per maand voorstichtingen
 - d. Outdoor reclame
 - i. Zeilen langs snelwegen
 - ii. Stoepbord posters A0
 - iii. Bouwhek banniers
 - iv. Deels zelf geregeld, deels ingekocht zonder vergunning

Huisstijl bepaling en bewaking

Het ontwikkelen van het 'brandbook' heeft heel lang geduurd. Ieder seizoen werden er dingen aan toegevoegd waardoor er uiteindelijk een compleet document is. De huisstijl wordt eigenlijk op een hele makkelijke manier bewaakt, er is maar een persoon die berichten publiceert en dat is de eindverantwoordelijke zelf. Op deze manier kan er nooit iets tussendoor glippen dat niet past bij de huisstijl.

Rollen en functies binnen de organisatie

Binnen de organisatie zijn er 8 bestuursleden, ieder verantwoordelijk voor hun eigen commissie. De commissies die binnen Stichting Brabantsedag Heeze worden gehanteerd zijn als volgt:

Coördinatie programmering
Coördinatie Parade
Coördinatie facilitair bedrijf
Coördinatie veiligheid
Coördinatie vergunningen
Coördinatie Marketing & PR
Coördinatie Horeca

Voorheen vulde ook de Commissie van Aanbeveling deze lijst met commissies aan. Sinds 2016 heeft de Brabantse-dag een opvolger van haar Commissie van Aanbeveling. Met de Raad van Advies en Aanbeveling is nieuwe kennis en ervaring in huis gehaald om kritisch mee te denken en te adviseren over de toekomst van het evenement.

Naast het uitbrengen van advies is de Raad ook opgericht om deuren te openen bij belangrijke netwerken en organisaties in de provincie Noord-Brabant ten behoeve van nieuwe ontwikkelingen. Op deze manier hoopt de Stichting Brabantsedag nieuwe partners en sponsors aan het evenement te binden en de banden met bestaande te versterken.

Samenstelling Raad van Advies

De Raad bestaat uit deze vijf personen: Jack Mikkers (burgemeester 's-Hertogenbosch), Harrie Timmermans (gemeentesecretaris Heusden), Edzo Doeve (algemeen directeur coöperatie DELA en bestuurslid Promoters Van Abbemuseum) Ronald Lamé (Commissaris Van Leeuwen Buizen groep en voorzitter RvC Wessem Holding) en namens de wagenbouwers, Léon van Aubel (directieadviseur gemeente Helmond)

"Als adviseur en als bruggenbouwer tussen het evenement en organisaties draag ik, zowel binnen als buiten de regio, graag mijn steentje bij. Ik denk dat we met de oprichting van de Raad van Advies en Aanbevelingen een goede stap richting de toekomst van de Brabantsedag zetten", aldus Edzo Doeve.

Wat wordt zelf gedaan & wat wordt uitbesteed

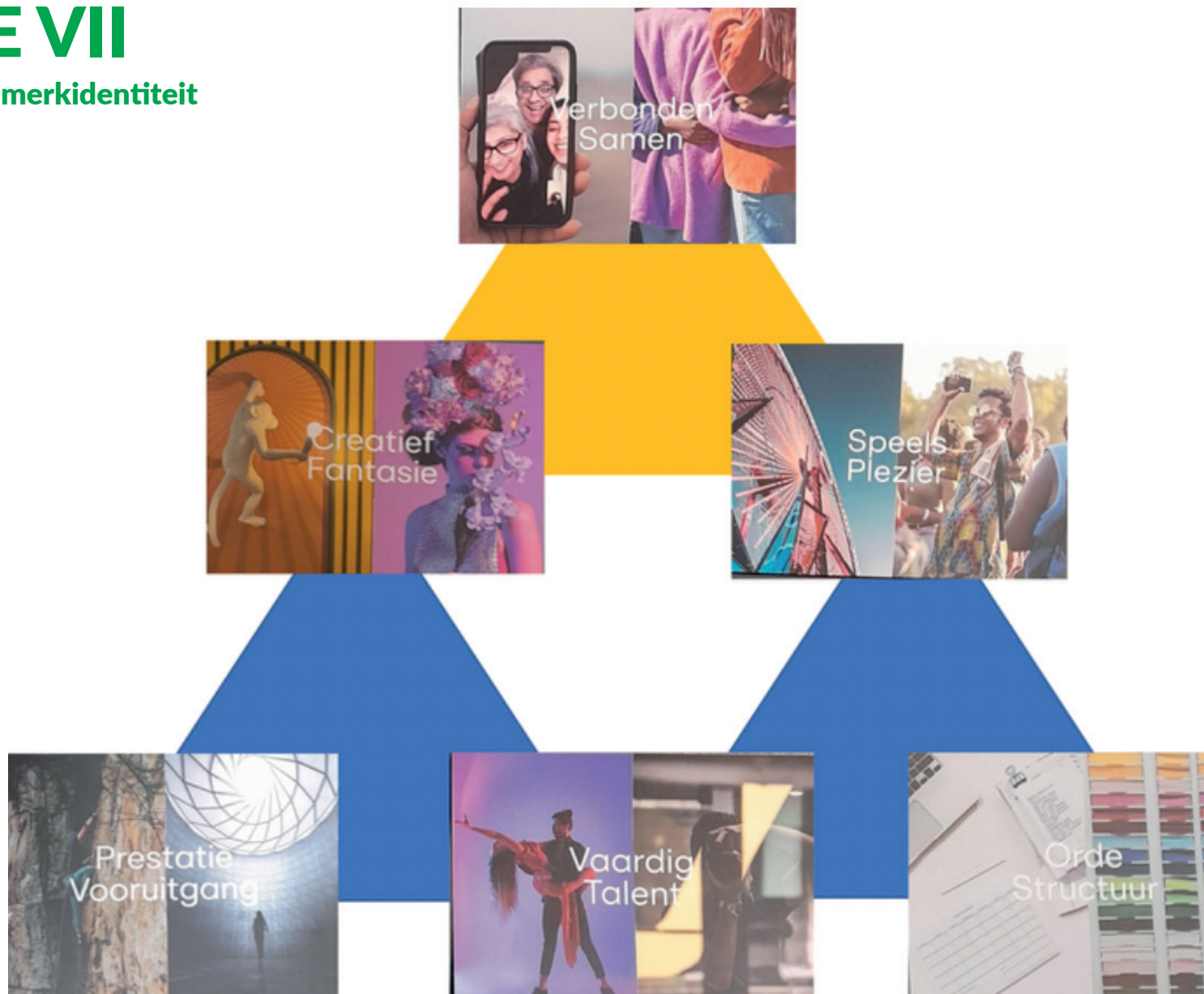
De Stichting Brabantsedag Heeze heeft een kantoor in hun dorpscentrum dat 2 dagen per week 52 weken in het jaar standaard bemand is door hun secretariaat. Dit is een vrijwilligersfunctie, maar hier staat wel een vergoeding tegenover. De opmaak van grafische uitingen wordt zo goed als standaard uitbesteed aan hun grafische bureau 'Tableaux' zij verzorgen onder andere de website, banniers aan lantaarnpalen door heel het dorp, drukken van flyers en nog veel meer. Er wordt actief ingezet op buiten reclame (A0 posters etc etc.) Dit wordt allemaal uitbesteed en zonder vergunning gedaan. Ervaring leert dat op het moment dat alles binnen de 6 weken procestijd opgeruimd is er geen gevolgen aan zitten.

Welk budget wordt er vrijgemaakt voor PR & Communicatie?

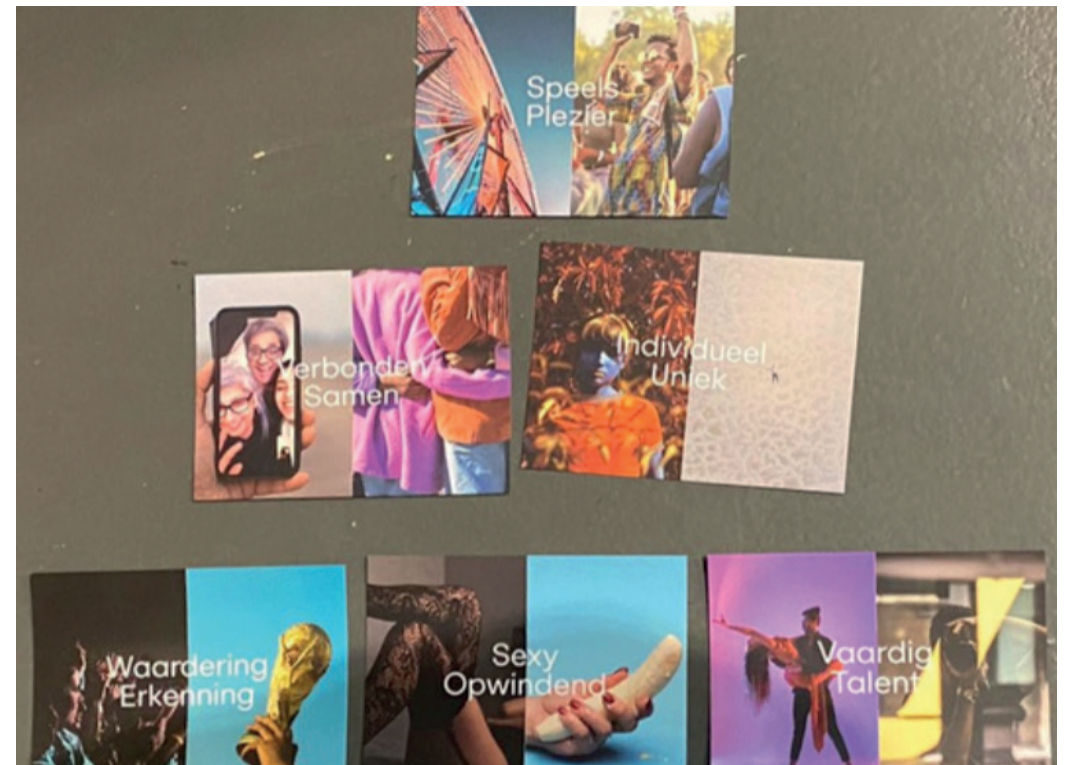
Op aanvraag bij de communicatiecommissie

BIJLAGE VII

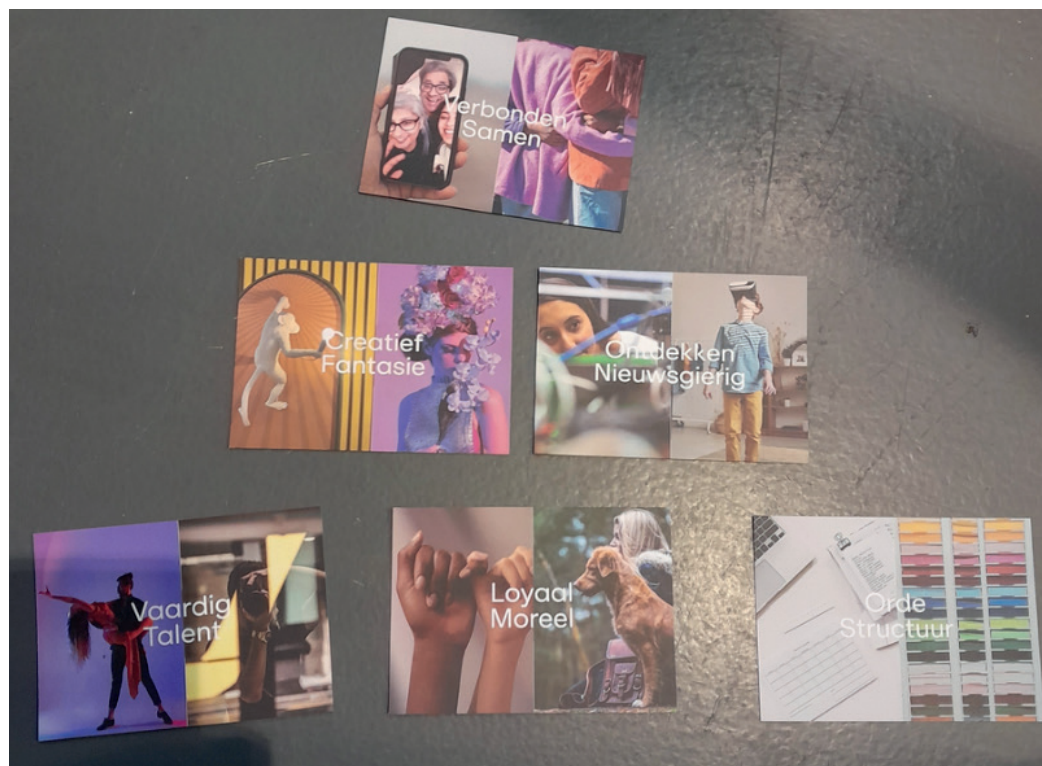
Output workshop merkidentiteit
Boemeldonck











BIJLAGE VIII PERSONA'S



Bezoeker uit Boemeldonck
Conny (52)

Persoonsgegevens

Naam: Conny
Leeftijd: 52 jaar
Burgelijke staat: gehuwd
Woonplaats: Prinsenbeek
Hobby's: hondje, wandelen

Communicatie

Hoe verwacht de doelgroep dat je met hem of haar communiceert?

- Duidelijke taal
- Enthousiasmerende beelden en video's
- Informerend over gang van zaken

Pains

Wat zijn de angsten, frustraties en zorgen van je doelgroep?

- Niet voldoende informatie
- Veiligheid
- Kou

Gains

Wat wil je doelgroep? Wat hoopt je doelgroep? Waar droomt je doelgroep van?

Een mooie optocht, vastgelegd in beeld en video
Veel publiek, maar genoeg ruimte voor haarzelf

Gedrag

Beschrijf wat je ziet bij je doelgroep. Welke verhalen beschrijven zijn of haar ervaring het beste?

- Trots op de mooiste optocht van Boemeldonck
- Waar ons kleine dorpke toch groot in is
- Dit zie je nergens anders
- Wat hebben we toch geluk met het weer

Persoonlijkheid

Omschrijf 4 persoonlijkheidskenmerken van je doelgroep.

- Gezellig
- Klets
- Enthousiast
- Voorzichtig

Vermijden

Wat moet je vermijden in je communicatie?

- Onduidelijke berichtgeving
- Te betuttelend, deze doelgroep weet precies wat nodig is

Informatiebronnen

Waar haalt je doelgroep informatie vandaan?

- Prinsenbeeknieuws
- Facebook
- huis-aan-huis
- In de supermarkt
- Bij de buurvrouw
- BAK-krant

BIJLAGE VIII PERSONA'S



Bezoeker buiten Boemeldonck Dennis (28)

Persoonsgegevens

Naam: Dennis

Leeftijd: 28 jaar

Burgelijke staat: ongehuwd

Woonplaats: Breda

Hobby's: Voetbal, festivals bezoeken, formule 1

Communicatie

Hoe verwacht de doelgroep dat je met hem of haar communiceert?

- Duidelijk en kort
- Informerend over belangrijke zaken zoals datum en tijdstippen
- Parkeren en optochtroute
- Drukke en locaties waar je kunt eten, drinken en plassen

Pains

Wat zijn de angsten, frustraties en zorgen van je doelgroep?

- Communicatie die onduidelijkheid te weeg brengt
- Verkeerde boodschap bij calamiteiten, waardoor Dennis verkeerde keuze maakt
- Dat de optocht niet door gaat en je voor niets bent gekomen mede door bijvoorbeeld slecht weer

Gains

Wat wil je doelgroep? Wat hoopt je doelgroep? Waar droomt je doelgroep van?

- Mooi weer en een potje bier met vrienden
- Gezelligheid en een mooie optocht
- Duidelijke berichtgeving over start van de optocht ed.

Gedrag

Beschrijf wat je ziet bij je doelgroep. Welke verhalen beschrijven zijn of haar ervaring het beste?

- Trots op de mooiste optocht van Boemeldonck
- Waar ons kleine dorpke toch groot in is
- Dit zie je nergens anders
- Wat hebben we toch geluk met het weer

Persoonlijkheid

Omschrijf 4 persoonlijkheidskenmerken van je doelgroep.

- Enthousiast
- Praktisch
- Ontspannen
- Doelbewust

Vermijden

Wat moet je vermijden in je communicatie?

- Onduidelijke boodschappen over de optocht
- Tegenstrijdigheden in communicatie en berichtgeving
- Geen communicatie

Informatiebronnen

Waar haalt je doelgroep informatie vandaan?

- Instagram
- Facebook
- Website
- Google
- Whatsapp
- (Van de wagen met de USB stick)

BIJLAGE VIII PERSONA'S



Optochtdeelnemer Kinderoptocht Sam (10)

Persoonsgegevens

Naam: Sam
Leeftijd: 10
School: Horizon
Woonplaats: Prinsenbeek
Hobby's: Voetbal, gamen, bouwen

Communicatie

Hoe verwacht de doelgroep dat je met hem of haar communiceert?

- Direct en duidelijk
- Informatie over wat te doen is
- Sfeer om trots op te zijn
- B1 niveau (jeugdjournaal)
- Kennisoverdracht vanuit ervaren Boemeldonckers
- Informatie over regels en waar iets te halen is.

Pains

Wat zijn de angsten, frustraties en zorgen van je doelgroep?

- Dat er niet direct wordt gecommuniceerd maar via de ouders
- Dat er kanalen worden gebruikt door Boemeldonck waardoor informatie gemist wordt
- Te late communicatie en te veel schakels

Gains

Wat wil je doelgroep? Wat hoopt je doelgroep? Waar droomt je doelgroep van?

- Een optocht om trots op te zijn
- Een veilige omgeving om carnaval te kunnen vieren
- Een inzichtelijk netwerk
- Ondersteuning en coaching

Gedrag

Beschrijf wat je ziet bij je doelgroep. Welke verhalen beschrijven zijn of haar ervaring het beste?

- Zijn trots op Boemeldonck
- Aantal jeugdigen die actief deelnemen neemt af
- Gaan carnaval vieren in de stad
- Maken zich zorgen over veiligheid tijdens het karnavallen

Persoonlijkheid

Omschrijf 4 persoonlijkheidskenmerken van je doelgroep.

- Enthousiast
- Toegankelijk
- Meewerkend en meedenkend
- Praktisch

Vermijden

Wat moet je vermijden in je communicatie?

- Onduidelijke boodschappen
- Moeilijke woorden

Informatiebronnen

Waar haalt je doelgroep informatie vandaan?

- Instagram
- WhatsApp groepen
- Website
- Persoonlijk
- Spotify
- BRAK-krant

BIJLAGE VIII PERSONA'S



Optochtdeelnemer Grote optocht Emma (25)

Persoonsgegevens Optochtdeelnemer Grote optocht

Naam: Emma

Leeftijd: 25

Burgelijke staat; ongehuwd

Woonplaats: Prinsenbeek

Hobby's: Sporten, lezen, Karnaval

Communicatie

Hoe verwacht de doelgroep dat je met hem of haar communiceert?

- Sfeervol, volgt filmpjes en luistert nummers op spotify
- Informatief, duidelijk en concreet
- Is onderdeel van het Boemeldonck netwerk
- Aanstekelijk, trots gevoel

Pains

Wat zijn de angsten, frustraties en zorgen van je doelgroep?

- Angst om iets te missen, volgt Boemeldonck op de voet
- De diverse kanalen communiceert verschillende info
- Wordt niet genoeg en niet snel genoeg informatie verstrekt of sfeer gedeeld
- Informatie is niet volledig en roept vragen op
- Communicatie naar clubs is niet transparant

Gains

Wat wil je doelgroep? Wat hoopt je doelgroep? Waar droomt je doelgroep van?

- Duidelijkheid, openheid en transparantie
- Sfeervol en professionele identiteit
- Snelle informatieverstrekking

Gedrag

Beschrijf wat je ziet bij je doelgroep. Welke verhalen beschrijven zijn of haar ervaring het beste?

- Trots op Boemeldonck
- Delen van ervaringen en gevoel op social media
- Optocht staat boven alles
- Beschrijven de gezelligheid en uniekheid van Boemeldonck

Persoonlijkheid

Omschrijf 4 persoonlijkheidskenmerken van je doelgroep.

- Creatief
- Samen willen werken
- Talentvol
- Prestatiegericht

Vermijden

Wat moet je vermijden in je communicatie?

- Belerende stijl
- Onduidelijke communicatie
- Niet onderbouwde besluiten
- Te laat zijn

Informatiebronnen

Waar haalt je doelgroep informatie vandaan?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Spotify
- Prinsenbeeknieuws
- BN de Stem
- Whatsapp
- Website

BIJLAGE VIII PERSONA'S



Nieuwe inwoner Prinsenbeek Valerie (40)

Persoonsgegevens

Naam: Valerie

Leeftijd: 40

Burgelijke staat: gehuwd met Wouter

Woonplaats: Prinsenbeek

Hobby's: Lezen, creatief bezig zijn, werken

Communicatie

Hoe verwacht de doelgroep dat je met hem of haar communiceert?

- Heeft nog geen idee
- Fysiek via directe communicatie
- Via de kinderen, via school
- Basisinformatie over het waarom, hoe en wat van carnaval in Boemeldonck

Pains

Wat zijn de angsten, frustraties en zorgen van je doelgroep?

- Geen informatie kunnen vinden
- Niet weten waar naartoe te kunnen voor informatie
- Niet weten hoe deel te kunnen nemen aan carnaval in Boemeldonck

Gains

Wat wil je doelgroep? Wat hoopt je doelgroep? Waar droomt je doelgroep van?

- Kunnen begrijpen wat er gebeurt in Boemeldonck
- Openheid om aan te kunnen sluiten
- Weten wat er verwacht wordt over het carnaval in Boemeldonck

Gedrag

Beschrijf wat je ziet bij je doelgroep. Welke verhalen beschrijven zijn of haar ervaring het beste?

- Weten niet goed hoe ze kunnen aansluiten
- Weten dat het dorp grotendeels draait om carnaval maar dat is het
- Te weinig kennis over carnaval in Boemeldonck

Persoonlijkheid

Omschrijf 4 persoonlijkheidskenmerken van je doelgroep.

- Open
- Onwetend
- Enthousiast
- Toegankelijk

Vermijden

Wat moet je vermijden in je communicatie?

- Inside information
- Onduidelijkheid wat vragen oproept
- Ingewikkelde informatie waardoor snel afgehaakt wordt
- Gevoel van geslotenheid

Informatiebronnen

Waar haalt je doelgroep informatie vandaan?

- Via de basisschool van de kinderen
- Website
- Social Media
- Direct mailing
- BAK-krant

BIJLAGE VIII PERSONA'S



**Ouder
Peter (45)**

Persoonsgegevens

Naam: Peter
Leeftijd: 45
Burgelijke staat: Gehuwd
Woonplaats: Prinsenbeek
Hobby's: Voetbal, carnaval

Communicatie

Hoe verwacht de doelgroep dat je met hem of haar communiceert?

- Peter heeft informatie nodig over het hoe en wat binnen Boemeldonck
- Snel en makkelijk vindbaar
- Actief zodat snelle verbindingen worden gelegd
- Praktisch
- Laagdrempelig

Pains

Wat zijn de angsten, frustraties en zorgen van je doelgroep?

- Onwetendheid over hoe het werkt om aan te haken en deel te nemen met de kinderen
- Niet weten waar spullen vandaan te halen
- Kosten voor het deelnemen worden als hoog ervaren

Gains

Wat wil je doelgroep? Wat hoopt je doelgroep? Waar droomt je doelgroep van?

- Lol beleven voor de kinderen
- Hoop dat de kinderen binnen het Boemeldoncks carnaval 'landen'
- Kennis opdoen over het opstarten en deelnemen binnen Boemeldonck voor de kinderen
- Informatie waar je spullen vandaag kunt halen

Gedrag

Beschrijf wat je ziet bij je doelgroep. Welke verhalen beschrijven zijn of haar ervaring het beste?

- Erg druk met andere zaken
- Houden de kinderen erg lang vast
- Weten de ondersteunende wegen nog niet te bewandelen, BIK, Clubs, oud-bouwers

Persoonlijkheid

Omschrijf 4 persoonlijkheidskenmerken van je doelgroep.

- Gedreven
- Onervaren
- Gezellig
- Enthousiast

Vermijden

Wat moet je vermijden in je communicatie?

- Dat het woud aan lijnen onduidelijkheden veroorzaakt
- Belerende toonzetting

Informatiebronnen

Waar haalt je doelgroep informatie vandaan?

- Website
- Andere ouders
- Schoolplein
- Whatsapp
- Facebook
- Prinsenbeeknieuws
- BN de stem
- BAK-krant

BIJLAGE VIII PERSONA'S



Vrijwilliger BAK
Michael (55)

Persoonsgegevens

Naam: Michael

Leeftijd: 55

Burgelijke staat: gehuwd

Woonplaats: Prinsenbeek

Hobby's: Voetbal kijken, Karnaval, Gezellig met vrienden

Communicatie

Hoe verwacht de doelgroep dat je met hem of haar communiceert?

- Een directe communicatie
- Rechtstreeks als het gaat om het vrijwilligerswerk
- Digitaal om binding te houden met de organisatie
- Postieve vibe in de communicatie
- Dankbaarheid voor het werk wat verricht wordt

- Ruimte en vertrouwen in wat gedaan wordt en moet worden

Pains

Wat zijn de angsten, frustraties en zorgen van je doelgroep?

- Niet tijdig weten wat er verwacht wordt
- Via algemene kanalen informatie krijgen die rechtstreeks verwacht zou worden
- Weinig betrokkenheid bij het werk wat gedaan wordt
- Geen complete en heldere boodschap

Gains

Wat wil je doelgroep? Wat hoopt je doelgroep? Waar droomt je doelgroep van?

- Duidelijke, tijdige en rechtstreekse communicatie
- Via de middelen die gangbaar zijn
- Social media waar trots uitstraalt
- Ruimte en vertrouwen om taken uit te voeren
- Dankbaarheid

Gedrag

Beschrijf wat je ziet bij je doelgroep. Welke verhalen beschrijven zijn of haar ervaring het beste?

- Te weinig duiding en sturing
- Niet uitgaan van expertise van de vrijwilliger
- Trots op wat Boemeldonck allemaal doet en kan
- Allert op de toekomst

Persoonlijkheid

Omschrijf 4 persoonlijkheidskenmerken van je doelgroep.

- Samen willen werken
- Verbindend
- Vasthoudend
- Trouw

Vermijden

Wat moet je vermijden in je communicatie?

- Niet complete informatie
- Niet tijdige informatie
- Afstandelijke toonzetting
- Desinteresse

Informatiebronnen

Waar haalt je doelgroep informatie vandaan?

- Whatsapp
- Mail
- Social media, Facebook en sommige instagram
- Prinsenbeeknieuws
- BN de Stem
- BAK-krant

BIJLAGE VIII PERSONA'S



**Senior
Ad (79)**

Persoonsgegevens Senior

Naam: Ad
Leeftijd: 79
Burgelijke staat: gehuwd
Woonplaats: Prinsenbeek
Hobby's: vrijwilligerswerk, tuinieren, leuke dingen doen met kleinkinderen

Communicatie

Hoe verwacht de doelgroep dat je met hem of haar communiceert?

- In verhalen die op een passend tijdstip gelezen kunnen worden
- Mooie verhalen en achtergrond informatie
- Activiteiten wat, wanneer plaatsvindt
- In beelden en verhalen

Pains

Wat zijn de angsten, frustraties en zorgen van je doelgroep?

- Dat het verleden verloren gaat
- Risico's binnen het carnaval worden groter
- Alles wordt moeilijker om te organiseren
- Dat alles niet meer te volgen is door alle digitale kanalen

Gains

Wat wil je doelgroep? Wat hoopt je doelgroep? Waar droomt je doelgroep van?

- Mooie verhalen van vroeger en nu
- Ruimte om met elkaar verhalen op te halen
- Dat drukwerk blijft
- Beelden en video's

Gedrag

Beschrijf wat je ziet bij je doelgroep. Welke verhalen beschrijven zijn of haar ervaring het beste?

- Met elkaar leut beleven bij de evenementen
- Praten over carnaval in Boemeldonck
- Napraten over hoe groots het in Boemeldonck is

Persoonlijkheid

Omschrijf 4 persoonlijkheidskenmerken van je doelgroep.

- Gezellig
- Betrokken
- Sociaal
- Energiek

Vermijden

Wat moet je vermijden in je communicatie?

- Belerende toon
- Onduidelijke boodschap
- Kleine letters en lange zinnen

Informatiebronnen

Waar haalt je doelgroep informatie vandaan?

- Bakkrant
- Facebook
- BN de stem
- Prinsenbeeknieuws
- Bode
- Website
- Supermarkt
- Zilverberk
- BAK-krant
- Poster (print/offline)

BIJLAGE IX

Opdrachtschrijving brandbook

Omschrijving

Wat maakt het Boemeldoncks karnaval nu zo uniek?

Oftewel:

wat is ons DNA wat ons zo onderscheidend van alle andere dorpen en steden?

Wat maakt Boemeldonck nu echt "ut echte en ut ware?"

En hoe laten we dit vervolgens zien?

Hoe geven we dit lading?

Daar is een sterke (merk) identiteit voor nodig. We zetten een nieuwe basis weg voor een nieuwe strategische-marketing en communicatie aanpak voor Boemeldonck. Het is dus tijd voor een professionelere branding van het merk Boemeldonck. Dit voor zowel digitale als ook fysieke merkuitingen. Denk hierbij aan de website, webshop, online video, sociale media, e-mailhandtekeningen etc. Maar ook fysieke branding is van belang. Met een goed brandbook bewaken we de huisstijl. calamiteiten. Externe factoren hebben een enorme impact op de organisatie en de communicatie. We moeten dus in de startblokken staan met de juiste crisiscommunicatie om snel te anticiperen op deze factoren.

Dit alles om de marketing en communicatie van en met Boemeldonck te verbeteren! Want we doen het vooral samen. Het bouwen van een ware Boemeldonck community is de stip op de horizon: samen maken we Boemeldonck,

Opdracht

Ontwikkel een brandbook voor Boemeldonck. In dit brandbook wordt vastgelegd:

- Logo Boemeldonck (mogelijk met Pay-off #wijzijnBoemeldonck)
- Typografie
- Kleur
- Stijlelementen
- Beeldgebruik
- Huisstijldragers
- Tone of Voice

Kaders en uitgangspunten

Uitgangspunten voor de te ontwikkelen branding zijn:

- Bruikbaar voor online en offline toepassingen
- Sjablonen worden gemaakt in Canva
- Brandbook is online raadpleegbaar

Kaders die worden meegegeven;

- De kleuren geel, groen en rood zijn de basis, welke tone is vrij;
- Het BAK logo blijft het logo voor de stichting. Focus ligt op het merk Boemeldonck

Concrete middelen:

YouTube

- YouTube header afbeelding
- YouTube logo
- YouTube thumbnail

Instagram

- Highlights stories
- Template stories
- Template timeline

Facebook

- Template stories
- Template timeline

Tiktok

- Template?

Video algemeen

- Intro/outro
- Template

Website

- Visual Homepage

BAK-krant

- Vast stramien cover
- Basis templates artikelen en advertentie pagina's

Overig

- PDF document
- Word document
- Powerpoint presentatie slides
- Mailing header en handtekening

BIJLAGE X

Organisatiestructuur aanbeveling

