



ALGEMENE LEDENVERGADERING CCB 24 MEI 2018

Agendapunt 4.

Verslag van het bestuur over 2017

Met dit verslag legt het bestuur verantwoording af over de ondernomen activiteiten in het bestuursjaar 2017.

1. Algemeen

De vernieuwingen van het bestuursjaar 2016 hebben we in 2017 geconsolideerd en uitgebouwd. Met de ingebruikname van de nieuwe website werd ook het inrichten van een nieuw ledenbestand noodzakelijk. Bij deze operatie hebben we eindelijk kunnen afrekenen met de 'spookleden' die door het oude CMS waren ontstaan. Het nieuwe ledenbestand is hiervan in de loop van 2017 geschoond en dit maakt voor de toekomst een nauwkeuriger begroting mogelijk.

Een andere kenmerkende ontwikkeling was een vernieuwing van het bestuur met een wisseling van bestuursleden op maar liefst drie posities. Daarnaast hebben we in oktober een professionaliseringsslag gemaakt in het secretariaat. Onze secretariële ondersteuning wordt nu verzorgd door Annette Melis.

2. Bestuur

In 2017 namen we afscheid van drie bestuursleden: Rob Mallens (in 2016 als teruggetreden als voorzitter), 'sponsorcommissaris' Eric Bekkers en lid Stefan Goossens. Zij werden opgevolgd door Ed Mutsaers, Remco van Buren en Mariëlle Verlouw. Met de drie vertrekkende bestuursleden namen we afscheid van een heleboel ervaring. Rob Mallens werd vanwege zijn uitzonderlijke verdiensten voor CCB door het bestuur voorgedragen voor het erelidmaatschap. Dat voorstel werd door de aanwezige leden unaniem aangenomen.

3. Ledenbeleid

Na enkele jaren van netto uitstroom, zagen het ledenaantal in het kalenderjaar 2017 bescheiden groeien. We noteerden 31 aanmeldingen tegen 28 opzeggingen. We zien dat deze lijn in 2018 doorzet. Het gaat hierbij om organische groei, zonder bijzondere inzet van speciale wervingsactiviteiten. Als we CCB weer substantieel willen laten groeien, moeten we dergelijke activiteiten wel gaan opzetten. Dat staat voor het komende bestuursjaar op het programma. Onder de huidige leden zijn bureaumensen en zelfstandigen goed vertegenwoordigd. Naast verder groei in de digitale sector streven we ook naar een toename van leden die als communicatiespecialist werken bij bedrijven en instellingen.

4. Financieel beleid

In 2017 hebben wij een negatief resultaat gerealiseerd van € 213,- en dit saldo is onttrokken aan onze reserve. De daling van de baten wordt veroorzaakt doordat we flink minder webadvertenties verkocht hebben dan we begroot hadden. Tijdens de strategievergadering in juni is besloten om het sponsorbeleid anders te gaan aanpakken. Door Remco van Buren - als verantwoordelijke voor de sponsoring - wordt er meer ingezet op eventsponsoring. Dit blijkt in de praktijk beter 'verkoopbaar' dan een advertentie op de CCB website.

Mede hierdoor hebben we de kosten kunnen beperken: we geven aanzienlijk minder uit aan het organiseren van events, doordat locaties, materialen en/of sprekers gesponsord worden. Uitgangspunt blijft kwalitatief hoogwaardige events. Sprekend voorbeeld hiervan is De Bonk.

Aan het eind van 2017 hebben wij een reserve van circa € 6.350. Het ledenaantal blijft stabiel. Begin 2018 hebben we reeds diverse nieuwe aanmeldingen mogen verwelkomen. Marketing Video heeft besloten de sponsoractiviteiten te staken, maar met Full-Frame hebben we een prima vervanger als één van onze hoofdsponsors. Gesteund door onze sponsors in natura kunnen we ook het financieel jaar 2018 met vertrouwen tegemoet te zien.

Verwezen wordt naar de jaarrekening 2017, de begroting 2018 en het bijbehorende financiële jaarverslag van de penningmeester.

5. Sponsoring

In 2017 hebben we ons mogen verheugen in voortzettende samenwerkingen en ondersteuning van vrijwel alle hoofdsponsors en materiaalsponsors die CCB een warm hart toedragen. Trouwe en enthousiaste sponsors die met hun vakkundige ondersteuning een belangrijke rol hebben in de kwaliteit van onze verschillende events, de magazines en de Bonk. Dat neemt niet weg dat onze lijst met hoofd- en materiaalsponsors geen veranderingen heeft gekend. Zoals al gesteld hebben we afscheid genomen van Marketing Video als sponsor, maar hebben we met Full Frame ook een heel mooie, nieuwe hoofdsponsor mogen verwelkomen en we zijn trots op hun bijdrages rond de Bonk.

Daarnaast hebben we in 2017 de eerste stappen gezet met sponsoring bij events van CCB, oftewel echte eventsponsors. Zo was de locatie én catering bij CCB Prikkelt en CCB College aangeboden door respectievelijk Auditorium58 en Greenhouse Group. We gaan in het nieuwe jaar deze koers verder volgen, waarbij we meer events willen organiseren in samenwerking met eventsponsors die zo in natura of financieel hun naam kunnen koppelen aan deze events.

Kortom, ook dit jaar hebben we met dank aan onze enthousiaste sponsors bijzondere dingen kunnen organiseren. Wij bedanken hen hartelijk voor hun gewaardeerde bijdragen.

6. CCB Inspireert

Ook in 2017 hebben we weer een inspirerende serie vakinhoudelijke en drukbezochte events georganiseerd. We begonnen het eventjaar (dat loopt van ALV tot ALV) in het PSV-stadion in Eindhoven. Tijdens CCB Inspireert: De online strategie van PSV vertelde Hanneke Jaanen, Coördinator marcom en media bij PSV ons alle ins en outs van de online communicatie van PSV. Met daarin een steeds grotere rol voor social media en met name live video. Vervolgens nam Maaïke Gulden het stokje over. De bekende social media adviseur en spreker vertelde haar ervaringen en praktische tips over Live Video. De ruim 60 aanwezige leden en introducees waren erg enthousiast.

Ook op 12 december 2017 organiseerden we een CCB Inspireert, deze keer over Jongerenmarketing. Zo'n 50 leden en introducees hoorden bij jongerencentrum Dynamo in Eindhoven hoe de Efteling dit aanpakt. Seniormarketeer Nanneke Schilders en artdirector Tim van de Rijdt van de Efteling vertelden hoe je van kinderen in de leeftijd van 6 tot 12 jaar echte fans kunt maken. Het codewoord: betrekken. Vervolgens vertelde Nina Hoek van Dijke op een beeldende manier hoe je communiceert naar wat oudere jongeren. Met haar bureau Jong & Je Wil Wat richt ze zich in het bijzonder op risicogroepen en jongeren met problemen.

7. CCB College

Op 6 februari 2018 schoven 48 CCB-leden en introducés in de collegebanken voor een college over 'Emotive Branding'. Dr. Kim Cramer en Alexander Koene van merkconsultancy BR-ND deelden de ins en outs over de door hun ontwikkelde branding-methode 23plusone, die uitgaat van menselijke drijfveren. In plaats van een boek ontvingen de 'studenten' dit jaar een 23plusone-kaartset en een wetenschappelijke publicatie over de methode. Voor dit college werden we gastvrij ontvangen en verzorgd door Auditorium58 in Gilze.

8. CCB Prikkel

Op 31 oktober waren we te gast bij de Greenhouse Group in Eindhoven voor de drukbezochte bijeenkomst 'Onder Invloed'. Onder deskundige leiding van moderator Koen van Tankeren (voorzitter van de bevriende Utrechtse Communicatiekring) gingen de deskundigen Laurence Janssen (Coördinator MultiChannel Networks bij RTL) en Mischa Coster (mediapsycholoog) met elkaar en het aanwezige publiek in discussie over influencer marketing. De opkomst en de professionele faciliteiten van de gastheer maakten er een extra geslaagde bijeenkomst van.

9. CCB Café

In 2016 begonnen we met het concept CCB Café omdat er onder de leden behoefte was om elkaar ook te ontmoeten zónder een stevig inhoudelijk programma, zodat de nadruk kan liggen op het gesprek met elkaar. Na een aantal succesvolle edities hebben we besloten hier een vast onderdeel van te maken.

Op donderdag 6 juli 2017 luidden we samen de zomervakantie in tijdens een gezellige avond bij RAW in Tilburg. Deze werd aangevuld met een stukje beleving tijdens een rondleiding door de lokale LOC Brewery. Een geslaagde avond die weer gezorgd heeft voor nieuwe leden.

Voor de 'kick off' van het nieuwe jaar hebben we het CCB Nieuwjaarscafé georganiseerd op donderdag 11 januari. Deze keer niet alleen gezellig met elkaar bijpraten onder het genot van een natje en een droogje, maar ook een stukje Brabantse beleving in het Oisterwijkse buitengebied. En een 'belevenis' was het! Na een warm welkom met warme chocolademelk en Schrobblèr bij Station Oisterwijk, blies ons vervoer, 'Het treintje', tegen haar zin en over haar toeren, de laatste adem. Grote rookwolken vulden de Oisterwijkse bossen. De locatie 'Klein Oisterwijk' doemde letterlijk op uit de mist. Eenmaal gearriveerd werd er geproost op het nieuwe jaar. We maakten een frisse avondwandeling rond het ven, onder de humoristische leiding van gastvrouw 'Patty Pitt' en het schijnsel van de maan. Hierna was het goed toeven bij het haardvuur. Onder het genot van Bourgondische versnaperingen vermaakten we ons met goede gesprekken en prettige klets. De avond werd afgesloten met een sterk staaltje samenwerking in de vorm van een CCB-pendeldienst, die liep als een trein.

10. CCB Workshop

Ook het nieuwe concept CCB Workshop werd in 2017 voortgezet. Op 14 september verzorgde CCB-sponsor Raldo Neven de workshop Smartphone fotografie met daarbij een culinaire wandeling door Tilburg. Op 8 maart 2018 was de beurt aan CCB-lid Judith Vinkenvleugel. Zij verzorgde een LEGO Serious Play sessie over de toekomst van CCB, waarbij we te gast waren bij Toelgroep in Tilburg.

11. Communicatieprijs Brabant: De Bonk 2017

Het vernieuwde format voor De Bonk (8 categorieën, één gespecialiseerd jurylid voor elke categorie en Bonken voor maker(s) en merk van het jaar) is in 2017 doorgezet. Nieuw dit jaar was de inzet van online video ter promotie van De Bonk en werving van inzendingen. Naast een nieuwe visuele identiteit ontwikkelde onze nieuwe materiaalsponsor Studio Kluif een concept voor deze video's. Die werden vervolgens geproduceerd door onze nieuwe hoofdsponsor Full Frame.

Het aantal inzenders (23) en (36) inzendingen steeg ten opzichte van 2016 opnieuw met bijna een kwart. Er werden ook méér cases in verschillende categorieën in gezonden. Met 150 deelnemers was ook het Expo en Uitreikingsevent op 19 april drukbezocht. LOFT Tilburg was dit jaar de comfortabele en goed-geoutilleerde locatie. Presentatrice Elske Verbraak zorgde voor een professionele presentatie.

Door persoonlijke omstandigheden moesten twee juryleden, Jeannine van den Boer en Jan Dijkshoorn, helaas zeer kort voor de start van het jureren afscheid nemen. Daarnaast zorgde het vertrek van René Westbroek en Huub Evers (beiden jarenlang jurylid) voor vacatures. In de persoon van Marieke van Bommel (ETZ Ziekenhuis), Frank Peters (NHTV) en Mike Roelofs (freelance fotograaf en filmer) hebben we de vakjury echter weer van deskundig, ervaren en talentvol vers bloed kunnen voorzien.

Met maar liefst drie Bonken werd CCB-lid New Brand Activators uit Veghel de grote winnaar van de avond. De organisatie van De Bonk is altijd een enorme klus die een grote wissel trekt op de capaciteit van bestuur en het secretariaat. Voor komend jaar wil het bestuur deze taak neerleggen bij een speciale commissie.

12. CCB Magazine

Ook in 2017 is het CCB magazine vier keer verschenen. Boeiende artikelen en een strakke opmaak zorgen elke keer weer voor veel complimenten. De opmaak van het magazine wordt (nog steeds) beurtelings verzorgd door Beelenkamp ontwerpers en doelgroep merk. ontwerp. interactie. Drukwerk wordt verzorgd door Groels. De redactie van het magazine is in handen van Mercur. Vanuit het bestuur is Froekje Panis verantwoordelijk voor het magazine. Zij ondersteunt Hans in het bedenken en ontwikkelen van de content en controleert het magazine voordat het gedrukt wordt.

Hans heeft aangegeven in 2018 te willen stoppen, na 22 jaar redactie. We zijn hem enorm dankbaar voor zijn inzet. In het magazine van december 2017 hebben we een interview met Hans geplaatst, over zijn ervaringen.

Het bestuur is al deze sponsors erg dankbaar voor hun bijdrage aan het magazine. We hebben er zin in om ook in het komende jaar onze leden weer te inspireren met diepgaande artikelen en nieuwtjes.

13. Social media strategie

We merken dat onze social media kanalen nog steeds belangrijker worden als communicatiemiddel. Nieuwe leden geven vrijwel allemaal aan dat ze CCB 'al kenden van social media'. Ook in de promotie van onze events spelen deze kanalen een grote rol. Leden uitnodigen voor een event doen we per e-mail en per post. Daarnaast plaatsen we berichten over het event op onze LinkedIn en Facebook pagina en het CCB Twitteraccount. We merken hiervan duidelijk een effect: na iedere social media post zien we een piek in de aanmeldingen.

De social media kanalen worden tussen de events door ook ingezet om onze leden op de hoogte te houden van wat er speelt binnen de club en om hen meer te betrekken bij CCB. Bovendien vergroten we met social media ons bereik. Waar magazine en uitnodigingen alleen onze leden bereiken, spreken de sociale kanalen een breder publiek aan. We doen ons best om potentiële leden te prikkelen en de meerwaarde van CCB over te brengen met onze berichten. We laten zien hoe interessant onze events zijn en welke boeiende onderwerpen in ons magazine aan bod komen. En deze inspanningen van bestuurslid Maartje Krijnen hebben effect: we zien dat steeds meer communicatieprofessionals ons gaan volgen.

We zien een duidelijke groei in de interactie met onze volgers op LinkedIn. Op Facebook zijn vooral de foto's van events populair: die worden volop geliked en getagd. Ook proberen we daar wat meer een dialoog op gang te brengen. We merken de veranderingen in het algoritme van Facebook en ervaren minder interactie via dit kanaal. Tijdens events wordt er door leden volop getwitterd over de spreker, de onderwerpen en wat de aanwezigen leren. Ook worden er regelmatig vragen aan ons gesteld via Twitter.

Ook dit jaar hebben we weer een advertising campagne ingezet op Facebook en LinkedIn om inzendingen voor de Bonk te werven. Dit heeft gezorgd voor veel naamsbekendheid, een grote groei van het aantal volgers én het heeft veel Bonk inzendingen en (daarmee samenhangend) nieuwe leden opgeleverd.