



Agendapunt 4

Verslag van het bestuur over 2019

Met dit verslag legt het bestuur verantwoording af over de ondernomen activiteiten in het bestuursjaar 2019 (van ALV tot ALV).

1. Algemeen en bestuur

Na een aantal jaren waarin er ieder jaar wel één of meer, soms lang zittende, bestuursleden afscheid namen, hebben we in 2019 de kans gekregen om als bestuur meer op elkaar ingespeeld te raken. Samen met de aanstelling van een achtste bestuurslid maakt dat een belangrijk verschil in de werkdruk en de verdeling daarvan. Als bestuur merken we wel dat het steeds lastiger wordt om kandidaat-bestuursleden te vinden. We doen daarom een beroep op onze leden om zich te melden als ze een actieve rol zouden willen hebben, nu of in de toekomst.

2. Ledenbeleid

In 2019 zagen we het aantal aanmeldingen van nieuwe leden stijgen van 11 naar 22. Dat is het goede nieuws. Helaas is er ook slecht nieuws, want het aantal afmeldingen steeg óók, van 22 naar 29. We hebben per saldo dus een uitstroom van 7 leden, terwijl de doelstelling nadrukkelijk was om het ledental weer te laten groeien. Verreweg de voornaamste reden om het lidmaatschap te beëindigen is tijdgebrek, en dat zien we met name bij mensen die zich ooit als lid hebben aangemeld, maar zelden of nooit naar bijeenkomsten kwamen. CCB is de afgelopen jaren steeds actiever gaan communiceren. We denken dat een onbedoeld neveneffect daarvan is, dat 'slapende leden' zich realiseren dat ze hun lidmaatschap 'moeten opzeggen'. Minder actief communiceren is echter geen optie voor een club die wil groeien en leden actief wil betrekken. Ledenwerving blijft daarmee een prioriteit voor het bestuur, en we roepen leden op om die verantwoordelijkheid met ons te delen door ook actief nieuwe leden voor de club te werven.

3. Financieel beleid

In 2019 hebben wij een positief resultaat gerealiseerd van € 6.407,- en dit saldo is toegevoegd aan onze reserve. Reden is dat het is gelukt om een aantal events gesponsord te krijgen waardoor de bijdrage in natura is toegenomen. Deze bijdragen in natura lopen geheel neutraal door de cijfers. De inkomsten die worden genoemd zijn eveneens opgenomen als uitgaven. Hierdoor zijn we in staat geweest om een extra financiële buffer op te bouwen om toekomstige tegenvallers op te kunnen vangen.

Aan het eind van 2019 hebben wij een reserve van € 12.953. Het ledenaantal is licht dalend, maar door de creativiteit in het organiseren van bijeenkomsten lukt het om financieel gezond te blijven. Gesteund door onze sponsors in natura kunnen we ook het financieel jaar 2020 met vertrouwen tegemoet te zien.

4. Sponsoring

Ook in 2019 heeft CCB weer op de steun van alle hoofd- en materiaalsponsors mogen rekenen en meer dan prettige samenwerkingen gehad. En daar zijn we ze uiteraard dankbaar voor want mede dankzij deze hoofd- en materiaalsponsors is de kwaliteit gewaarborgd van onze verschillende events, de magazines en de jaarlijkse uitreiking van de Bonk. Daarnaast hebben we een nieuwe Gouden Sponsor mogen verwelkomen bij CCB: het creatieve communicatiebureau Factor Tachtig uit Eindhoven.

Ook hebben we in 2019 weer een aantal eventsponsors aan CCB verbonden die bijgedragen hebben aan de realisatie van (een deel van) een event. Voorbeelden daarvan zijn Avec waar we in hun inspirerende omgeving te gast waren voor de ALV 2019 en The Greenhouse Group voor het event “Al in marketing en communicatie.

Helaas is er eind 2019 ook een einde gekomen aan een bijzonder lange sponsorrelatie en wel met Groels/print/media/people. Al vanaf het begin van CommunicatieClub Bourgondië (toen nog Persclub Bourgondië) is Wim Groels lid van de club en vanaf die begindagen ook een meer dan gewaardeerde hoofdsponsor. Maar na bijna 40 jaar komt er een einde aan deze samenwerking. We willen bij deze Wim Groels nogmaals enorm bedanken voor de fijne samenwerking van afgelopen jaren bij het maken van vele, vele magazines (zie ook punt 8).

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

In 2020 blijven we natuurlijk op zoek naar nieuwe bedrijven die CCB een warm hart toedragen en een rol willen spelen als sponsor. Daarnaast blijft het ons streven om aan zo veel mogelijk events de naam van een eventsponsor te kunnen koppelen.

5. CCB Events

Ook afgelopen jaar hebben we weer een serie drukbezochte, vakinhoudelijke events georganiseerd. Het eventjaar loopt van ALV tot ALV. Hieronder lees je korte verslagen van deze events.

6a. ALV, 16 mei 2019 bij Avec

Het eventjaar begon met de vorige ALV. Voorafgaand aan het formele deel, kregen de leden van CommunicatieClub Bourgondië op donderdag 16 mei een kijkje achter de schermen van AVEC. Dit Tilburgse bedrijf is leverancier van bijvoorbeeld de trendy schoolspullen bij Hema, doe-het-zelf-knutselpakketten en slingers bij Action en de kleurboeken bij Kruidvat. Inderdaad, allemaal afkomstig van AVEC. “Je wordt er hebbertig van”, verzuchtte iemand tijdens de rondleiding in het voormalige patronaatsgebouw aan de Veemarktstraat, sinds 2018 omgedoopt tot showroom van AVEC. Deze plek mag met recht hét visitekaartje van AVEC genoemd worden en is eigenlijk een winkel. Duizenden producten, van unicorn-rugzakken tot tijdschriftrekjes, liggen uitgestald in de rekken die de ruimte opvullen. Peter de Groot, het hoofd van de AVEC-afdeling projectmanagement, leidde de CCB-leden rond door de showroom en liet ook het vier jaar geleden gebouwde hoofdkantoor van boven tot onder zien, dat op een steenworp afstand van het voormalige patronaat ligt. Op de derde verdieping van het hoofdkantoor – inclusief dakterras waarvan de CCB’ers gretig gebruikmaakten – vond vervolgens de Algemene Ledenvergadering plaats.

6b. CCB Inspireert: AI in marketing en communicatie, 11 juni bij Greenhouse

Op 11 juni 2019 deed Tessa Stehouwer, Data scientist bij Greenhouse, haar verhaal over de toepasbaarheid van Artificial Intelligence in marketingcommunicatie. De 35 aanwezigen (30 leden / 5 introducees) waren getriggerd door de intrigerende hoofdvraag: wordt de marketing- en communicatiebranche straks volledig beheerst door slimme algoritmes of blijven wij onmisbaar? Het onderwerp bracht een leuke interactie met het publiek op gang.

De locatie waar we te gast waren - 'Brand & performance agency' Greenhouse - doet veel onderzoek naar de toepasbaarheid van AI. Het klinkt behoorlijk verleidelijk. Een AI die de saaie, repetitieve design werkzaamheden voor je doet. Alleen is AI niet de heilige graal. "Data driven werken is prima, máár, het één kan niet zonder het ander. De definitie van AI is dan ook: 'iets dat intelligente beslissingen maakt maar geen mens is'. En dat blijft voorlopig ook zo." Tijdens de borrel waren we nog lang niet over de AI mogelijkheden uitgepraat.

6c. CCB Café en workshop smartphone fotografie, 27 juni bij Spoorpark en Doloris Rooftopbar

Op donderdag 27 juni vond voor de tweede keer de workshop Smartphone Fotografie plaats onder begeleiding van onze trouwe sponsor Raldo Neven van Neven Fotografie. Deze keer in het (toen) net geopende Spoorpark van Tilburg. Een van de grootste burgerinitiatieven van het land op de plek van het voormalige Van Gend & Loos terrein in de Tilburgse Spoorzone. Maar dat was niet alles. Na de CCB Workshop was er de mogelijkheid om tijdens het CCB Café op 20 meter hoogte te borrelen, te ontspannen en te genieten van de skyline van Tilburg bij Doloris Rooftop. Het (toen) gloednieuwe rooftop restaurant en dakterras, met 360° uitzicht, maken Doloris een van de grootste rooftops in de Benelux.

6d. CCB Prikkelt, Digital versus Creative, 26 september, bij Cinecitta

Het spanningsveld tussen 'digitaal' en 'creatief' is in het werkveld voor veel vakgenoten herkenbaar. En dat terwijl de toekomst van ons vak schreeuwt om mensen die beide aspecten van communicatie beheersen. DE samenwerking tussen deze disciplines is juist cruciaal. Een ideaal onderwerp dus voor CCB Prikkelt. Twee deskundige CCB-leden, Pieter Voogt (PauwR) en Eelco Anneveldt (freelance creative director), namen de leden samen met 'gast spreker' Niek Maas (Fama Volat), bij de hand in een levendige discussie aan de hand van stellingen en voorbeelden. Deelnemers spraken na afloop hun waardering uit voor de interactieve aanpak van deze middag, waarbij zij tot besluit ook nog zelf in teams aan een praktijkcase werkten.

6e. CCB Workshop zakelijk tekenen, 28 november, bij Buutvrij

Tijdens deze CCB workshop zakelijk tekenen hielp Iris Nieuwboer van Play Works ons de drempel over om weer te gaan tekenen. Want tekenen kan zo goed duidelijk maken wat je bedoelt tijdens een overleg, een presentatie of workshop. Waar we in taal nogal eens teveel uitwijden en ruis veroorzaken, dwingen tekeningen om tot de kern te komen. Ze zijn sneller te interpreteren, informatie wordt beter verwerkt en blijft beter hangen. We gingen lekker concreet aan de slag bij Creatief Koffiecafé Buutvrij in Tilburg en leerden onder andere het visuele alfabet, eenvoudige voorwerpen en abstracte symbolen, poppetjes en emoties, effecten toevoegen en structuur geven aan je tekening. Ook kregen we een aantal eenvoudige templates om mee op een flipover te werken. Het café zat vol en veel leden hebben het tekenen (na jaren) weer opgepakt.

6f. CCB Café Nieuwjaarsborrel, 16 januari bij EKWC

Koffie, keramiek en champagne waren de ingrediënten voor de eerste CCB-bijeenkomst van 2020. Alle CCB'ers werden verwelkomd met een goede bak koffie terwijl professioneel koffiebrander Jeroen Rozema vertelde over Rozema & Van Schijndel, het bedrijf dat hij in 2015 startte in de voormalige leerfabriek in Oisterwijk. Daarna volgde een indrukwekkende rondleiding bij het naastgelegen Sundaymorning@ekwc, hét kennis- en ontwikkelcentrum voor keramiek. Dag en nacht

geopend, waardoor het in feite altijd zondag is op deze plek. De technische en artistieke mogelijkheden van keramiek verkennen: dat is de missie van Sundaymorning@ekwc. Kunstenaars, ontwerpers en architecten van over de hele wereld kunnen er tegen betaling terecht om drie maanden lang te experimenteren met keramiek. "Het onmogelijke wordt hier mogelijk gemaakt", vertelde een van de gidsen, terwijl de CCB-leden bijna alle ekwc-ruimtes te zien kregen. De tour eindigde bij de ruimtes waar een deel van de eindresultaten te zien was. Van vazen tot een boek met keramiekkraft: alles was even mooi. Genoeg stof tot napraten, zo bleek tijdens de heel gezellige afsluitende borrel.

6g. CCB College marketing design, 11 februari, bij Student Hotel

Op 11 februari 2020 trakteerde Eveline van Zeeland ons op een super interessant, breinbrekend mini-college in het Student Hotel in Eindhoven, voormalig lector smart marketing & strategie aan de Fontys en nu eigenaar van Marketing Design Lab.

Eveline van Zeeland, een wetenschapster, een zeer enthousiaste en goede spreker én auteur van o.a. het boek Marketing Design. Al deze facetten maakten Eveline tot zeer geschikte spreker tijdens het CCB College op 11 februari in het Student Hotel in Eindhoven. De reacties van de aanwezigen waren lovend! Het was een intrigerend college waarmee Eveline het de 34 leden en 7 introducees (waarvan 2 studenten van de Fontys) had geboeid. Later uit de ledenpeiling kwam ook naar voren dat Eveline best nog eens op een event mag komen spreken.

7. Communicatieprijs Brabant: De Bonk 2019

Met 44 cases van 29 inzenders en ruim 160 bezoekers brak de 23e uitreiking van de Communicatieprijs Brabant opnieuw een record t.o.v. de voorgaande jaren. De cases werden opnieuw beoordeeld door onze ervaren en deskundige vakjury: Esther de Vilder (Bavaria), Inge van den Heuvel (CZ Verzekeringen), Marieke van Bommel (ETZ), Paul Roeters (Studio Kluif), Frank Peters (NHTV) en Joris Verhaak (We are Blossom). Marco van Bilsen (BrandLoyalty) moest vanwege een zakelijke calamiteit verstek laten gaan.

Door subcategorieën voor Marketingcommunicatie en Corporate Communicatie samen te voegen en een 'Smart Budget'-categorie te creëren, is er weer een stap gemaakt in het samenstellen van zo relevant mogelijke inzend-categorieën. Een andere, grote stap voorwaarts is de organisatie van de uitreiking. Met Natasja Gregorowitsch (TalkAbout) als actief betrokken CCB-lid en de kennis en ervaring van bestuursleden Mariëlle Verlouw en Simone de Weijer is het gelukt om het programma van de uitreiking aanzienlijk te verbeteren. Inhoudelijk spannender en actiever en met meer kwaliteit. The Communication Company werd met een Bonk voor beste geïntegreerde case én de publieks-Bonk de grote winnaar van de avond.

8. CCB Magazine

Na de grote veranderingen van het CCB Magazine in 2018 (redactie door Lonneke Hoondert en Annelieke van der Linden in plaats van Hans van de Ven, nieuw concept & vormgeving en nieuwe partner voor verzending) wist de redactie weer vier zeer gemakkelijke, interessante en mooi vormgegeven magazines uit te geven. Per magazine starten we op met een brainstorm in het redactieteam: schrijfsters Lonneke en Annelieke, vormgevers Beelenkamp en Toelgroep en de fotografen Raldo Neven en Camiel met Froekje Panis als begeleiding vanuit het bestuur. We verdelen de taken en daarna gaat iedereen aan de slag. Mooie prestaties van deze mensen die dit allemaal doen in de vorm van sponsoring.

Eind 2019 kondigde Groels aan te willen stoppen als sponsor na ruim 20 jaar het magazine te hebben gedrukt. Sindsdien zijn we op zoek naar een drukker die het drukwerk wil uitvoeren in de vorm van sponsoring (geheel of anders gedeeltelijk), maar die hebben we nog niet gevonden.

Het bestuur is deze sponsors erg dankbaar voor hun bijdrage aan het magazine in het afgelopen jaar.

9. CCB online

De online communicatiekanalen zijn voor CCB onveranderd belangrijk gebleven. Met name voor de aankondiging van de CCB events. Onderstaand de online activiteiten van 2019 per medium.

Website

In het afgelopen jaar zijn alle CCB events op de online agenda op de website verschenen. Via de eventpagina's melden leden en introducees zich aan voor de CCB evenementen. Deze inschrijfformulieren zijn afgelopen jaar voorzien van een honeypot om inschrijvingen van spambots te voorkomen.

Op de website hebben leden de mogelijkheid om zelf Oogst en Kort Nieuws te uploaden. Dit is in het afgelopen jaar niet vaker dan 10 keer gebeurd. Hier kunnen we de leden vaker op wijzen via mail en social media in het komende jaar.

De content uit het CCB magazine wordt op de website hergebruikt, dat wil zeggen de cover-artikelen, en inspiratie verhalen worden enige tijd na het verschijnen van het magazine gepubliceerd op de CCB website en gedeeld via de social kanalen.

Social media

De social media kanalen van CCB (Linkedin, Twitter, Facebook en Instagram) zijn met name ingezet voor het promoten van de CCB events. Daarnaast hebben ze tijdens de lock down periode door Covid-19, met name ingezet om goede initiatieven van leden een extra podium te geven.

Het voorstellen van nieuwe leden gebeurt ook via de social media kanalen, dit wordt zeer gewaardeerd. Dat blijkt uit reacties en de engagement op de posts. Daarnaast laten nieuwe leden het weten dat ze ook graag geïntroduceerd willen worden op deze manier.

Aantal volgers per kanaal:

Facebook: 593 volgers

Twitter: 914 volgers

Instagram: 223 volgers

LinkedIn: 501 volgers

Naast eventpromotie worden de social media kanalen 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.

Door verslag te doen tijdens de events op Instagram en Twitter, laten we niet-aanwezige en potentiële leden zien hoe onze events verlopen en uiteraard de bourgondische en ongedwongen sfeer die er heerst.

MailChimp

In het afgelopen jaar is Mailchimp ingezet voor de promo van CCB events, oproepen voor Oogst en Kort Nieuws voor het CCB Magazine, het promoten van de Bonk en de CCB leden updaten over het CCB beleid in corona tijd. Naast contactlijst van CCB leden is er in het afgelopen jaar ook een lijst gestart met niet-leden die wel graag CCB-mail ontvangen.