



## ALGEMENE LEDENVERGADERING CCB 9 MEI 2017

### Agendapunt 4.

## Verslag van het bestuur over 2016

Met dit verslag legt het bestuur verantwoording af over de ondernomen activiteiten in het bestuursjaar 2016.

### 1. Algemeen

2016 kan de boeken in als een jaar vol vernieuwing. Met een nieuw dagelijks bestuur, twee nieuwe event-formats: CCB Workshop en CCB Café, een nieuw webplatform en een totaal nieuwe aanpak rond De Bonk heeft het bestuur met hulp van enthousiaste leden en sponsors bruggen naar de toekomst geslagen. Voor die toekomst hebben we een paar belangrijke prioriteiten benoemd:

- We omarmen de digitale kant van ons vak: in programmering en ledenwerving
- We willen verder verjongen
- We werken aan een as 'Tilburg – Eindhoven'
- Specifiek voor 2017 komt daarbij: we willen groeien.

### 2. Bestuur

In 2016 namen we afscheid van twee bestuursleden: secretaris Pascale Vugts en waarnemend penningmeester John Royakkers. We mochten ook twee nieuwe leden in het bestuur verwelkomen: penningmeester Twan Maton en Maartje Krijnen die zich o.m. met social media zal bezighouden. Robert Essenstam kreeg de voorzittershamer overgedragen door Rob Mallens die te kennen gaf nog een jaar deel te willen uitmaken van het bestuur.

### 3. Financieel beleid

In 2016 hebben wij een negatief resultaat gerealiseerd van € 9.442 en dit saldo is onttrokken aan onze reserve.

De daling van de baten wordt met name veroorzaakt door een fors lagere contributie bijdrage van onze leden. Oorzaak hier van is een ledenadministratie die niet up to date was waardoor opzeggingen niet juist waren verwerkt. Het bestuur heeft daarom besloten om met ingang van 2017 te gaan werken met een professioneel ledenbestand, PC-leden.

Tevens is de contributie die over 2015 niet meer te innen was ad € 1.300,-afgeboekt. Daarnaast zijn er door het niet tijdig opleveren van de website geen advertentiefacturen verstuurd en zijn de inzendingen van de Bonk verschoven naar begin 2017. Dit heeft er ook voor gezorgd dat er geen kosten zijn gemaakt voor 'Meet the jury'.

Daar waar mogelijk zijn de kosten verder beperkt. Wel steeds met behoud van kwaliteit als uitgangspunt. Al onze activiteiten hebben wij uiteindelijk voor minder geld weten te organiseren.

In 2016 is in onderling overleg afscheid genomen van De Persgroep als hoofdsponsor.

Aan het eind van 2016 hebben wij een reserve van circa € 6.500. Daarnaast zijn wij er nu echt van overtuigd dat wij het "dieptepunt" qua ledenaantal hebben bereikt. Bij de introductie van PC-leden en de nieuwe website is het ledenbestand volledig opgeschoond en zijn de zgn. 'spookleden' verdwenen. Begin 2017 hebben we reeds diverse nieuwe aanmeldingen mogen verwelkomen.

Gesteund door onze sponsors in natura kunnen we ook het financieel jaar 2017 met vertrouwen tegemoet te zien.

Verwezen wordt naar de jaarrekening 2016, de begroting 2017 en het bijbehorende financiële jaarverslag van de penningmeester.

### 4. Sponsoring

Op de goede weg! Er is gekozen voor een nieuwe koers met onze vereniging en die blijkt de juiste te zijn. We groeien en dat is goed nieuws. We groeien met nieuwe, jonge enthousiaste leden en dat is zelfs beter nieuws. De grenzen tussen online en offline vervagen steeds meer en we merken dat er juist sprake is van synergie, getuige de inspirerende onderwerpen en sprekers van afgelopen jaar. Ook onze indrukwekkende sponsorlijst is wederom gegroeid met enthousiaste en vakkundige bedrijven die onze bijeenkomsten, website, magazines, etcetera, van het afgelopen jaar tot een succes hebben gemaakt. We kunnen hen niet dankbaar genoeg zijn voor de geweldige ondersteuning op het gebied van: fotografie, video, ontwerp, copywriting, drukwerk, websitebouw, SEO, advertising, catering en events.

De vernieuwde koers is ingezet en die zetten we het komende clubjaar graag voort. Met vertrouwen in de toekomst bedanken we al onze sponsors voor hun gewaardeerde bijdragen!

### **5. CCB Magazine**

Ook in 2016 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 beurtelings verzorgd door Beelenkamp ontwerpers en doelgroep merk. ontwerp. interactie. Drukwerk wordt verzorgd door Groels en de redactie van het magazine is nog steeds in handen van Mercurius. Hans bedenkt de onderwerpen samen met bestuurslid Froekje Panis, die het magazine ook nakijkt voordat het gedrukt gaat worden. We zijn deze sponsors erg dankbaar voor hun bijdrage en we hebben er zin in om ook in het komende jaar onze leden weer te inspireren met diepgaande artikelen en nieuwtjes.

### **6. CCB Inspireert**

In 2016 weer een inspirerende serie vakinhoudelijke en zeer drukbezochte sessies.

- 15 maart reclame-icoon Erik Kessels bij Sint Lucas
- 26 mei CCB Workshop over Merkwaardig Gedrag bij De Kennismakerij in Tilburg
- 12 oktober CCB Inspireert in de Hall of Fame met als case het online bureau Blauw Gras.
- 24 november Awards Mash Up – van Loeki tot De Bonk – in Tiliander Oisterwijk.

### **7. CCB College**

Op 24 januari namen leden en introducés van CCB traditiegetrouw plaats in de collegebanken. Plaats van handeling was opnieuw de Faculty Club van Tilburg University. Hoogleraar van dienst: prof. dr. Margriet Sitskoorn, neurowetenschapper. Ze noemt zichzelf met een knipoog hoogleraar manipulatie. Haar verhaal over beïnvloeding en de werking van onze hersenen werden tot tevredenheid van de aanwezigen rijk gelardeerd met praktijkvoorbeelden en publieksinteractie.

### **8. CCB Prikkel**

Op 15 september 2016 hervatte CCB haar programma na de zomervakantie met een zomerse meeting in de Sociëteit Philharmonie in Tilburg. Onder de prikkelende kop: Geloof je het zelf? ging een deskundig panel in op de spanning die vaak aanwezig is tussen woordvoerders / communicatieprofs enerzijds, en journalisten en media anderzijds. Wanneer geef je 'geen commentaar' als organisatie en wanneer juist openheid van zaken. Het resultaat was een levendige discussie waarin de aanwezige leden zich maar wat graag mengden.

### **9. Communicatieprijs Brabant: De Bonk 2016**

In 2006 bestond onze Communicatieprijs Brabant 21 jaar: tijd om volwassen te worden. In de afgelopen jaren zagen we de kwaliteit van de inzendingen stijgen, maar het aantal inzendingen dalen. Er was dringend behoefte aan een flinke impuls. We hebben alle facetten van De Bonk-verkiezing tegen het licht gehouden en een aantal radicale vernieuwingen doorgevoerd.

De invoering van 8 categorieën is daarvan wel de belangrijkste. Door meer speelvelden te creëren moet De Bonk aantrekkelijker worden voor de inzending van uiteenlopende cases. Ook in de jurysamenstelling werden veranderingen doorgevoerd. In 2016 namen we afscheid van juryvoorzitter Pieter Hemels en jurylid Baukje ter Huurne, die er beiden een belangrijke bijdrage aan hebben geleverd om van De Bonk een serieuze vakprijs te maken. In de nieuwe opzet hebben we de jury uitgebreid. Voor elke categorie is er een specialist die steeds het voortouw neemt en samen met de overige juryleden een oordeel velt over de ingezonden cases.

Ons vak brengt met zich mee dat we mensen proberen te beïnvloeden. Daarom hechten we er heel sterk aan

om in de jury ook een onafhankelijk ethicus te hebben.

De vakjury kiest eventuele bekroningen en eervolle vermeldingen in de categorieën. De aanwezige leden tijdens de uitreiking kiezen uit die bekroningen vervolgens de ‘makers(s) van het jaar’ en een ‘merk van het jaar die ieder ook een Bonk ontvangen. Maximaal 10 Bonken dus in totaal. Maar wanneer de inzendingen in een categorie ‘de professionele lat’ niet halen, kan de jury besluiten om géén Bonk uit te reiken. Dat was dit jaar in drie categorieën het geval. Een serieus teken dat het menens is.

Een laatste vernieuwing rond de Bonk betreft de uitreiking. ‘Meet the jury’ als apart moment is uit het schema geschrapt. In plaats daarvan hebben we dit jaar een expositie van alle inzendingen georganiseerd tijdens de feestelijke uitreiking. En die uitreiking vond dit jaar plaats in Eindhoven, in de Star Light Lounge van het rauwe, urban Blue Collar Hotel op Strijp-S in Eindhoven.

De hamvraag is natuurlijk: hebben al deze veranderingen resultaat gehad? Het antwoord is volmondig ja: het aantal inzenders en inzendingen verdubbelde ten opzichte van de vorige editie. De verkiezing van De Bonk leverde relatief veel nieuwe leden op. En de leden en de nieuwe jury spraken hun enthousiasme uit over de gekozen aanpak. Natuurlijk hebben we punten voor verbetering ontdekt en daar gaan we in het najaar van 2017 hard aan werken.

### **10. CCB Café**

We zijn vóór alles een ‘kennisclub’. Toch spraken leden regelmatig de wens uit om elkaar eens te ontmoeten zónder een stevig inhoudelijk programma. Zodat de nadruk kan liggen op contact maken en het gesprek met elkaar. Bij wijze van experiment hebben we daarom in 2016 een nieuw event-format geïntroduceerd: CCB Café. Het aanbreken van de zomervakantie vormde een mooie aanleiding voor de eerste editie en dan is 14 juli, de Franse nationale feestdag een mooie dag. Als locatie kozen we De Grotto, middenin het Tilburgse park De Warande. In deze prachtige omgeving genoten de aanwezige leden van het zonnetje, lekkere drankjes en hapjes en elkaars gezelschap. :

Omdat de traditionele nieuwjaarsreceptie als onderdeel van het programma rond De Bonk is vervallen, hebben we ook voor dat jaarlijks terugkerende moment een nieuwe invulling gezocht. De positieve reacties op de eerste editie van CCB Café bracht ons op het idee om dat format te te passen voor een nieuwjaarsbijeenkomst in nieuwe stijl. Op 12 januari brachten we in Bank15 een toast uit op 2017. En wat is er passender dan een nieuw jaar af te trappen met een blik in de toekomst. Daarvoor vroegen we trendwatcher René Duivestein die met name zijn licht over digitale innovatie liet schijnen.

### **11. CCB Workshop**

Ook het format van de Harmoniegesprekken was na een aantal jaren toe aan een impuls. Er was nog steeds veel waardering voor het praktische aspect van deze bijeenkomsten, maar ze kregen steeds vaker het karakter van een lezing. Met de prioriteiten van het bestuur als uitgangspunt is er gezocht naar een nieuwe invulling. De kans diende zich aan met het aanbod van Martin Pleging en Ange van den Berg van Do United om hun workshop ‘Merkwaardig gedrag’ te draaien speciaal voor CCB. Voor de gelegenheid konden we gebruik maken van nóg een aanbod: dat van Bibliotheek Midden-Brabant om hun ‘Kennismakerij’ in de Spoorzone te gebruiken als locatie. De combinatie van actief deelnemen in een workshop op een plek die uitnodigt om de mouwen op te stropen werd gewaardeerd. Dit format gaat zeker op het CCB-programma terugkeren.

### **12. Ledenbeleid**

In 2016 is het bestuur actief geweest om nieuwe leden te werven. De focus ligt daarbij op jonge leden, ook op het gebied van digitale en interactieve communicatie, uit een gebied ruim om Tilburg, met een uitschieter richting Eindhoven Strijp-S. het ledenaantal groeit gestaag.

Toch zijn er ook regelmatig opzeggingen. Dit zijn met name leden die van baan veranderen (de baas betaalt de contributie niet meer) of die stoppen met werken. De samenstelling en ontwikkeling van het ledenbestand heeft de voortdurende aandacht van het bestuur. Door middel van enquêtes en monitoring wordt vertrekkende leden gevraagd naar de redenen.

Het nieuwe ledenadministratiepakket PC Leden is geïmplementeerd. De ledenadministratie is nu volledig los van de website. In het verleden slopen er fouten in de ledenadministratie waardoor leden onterecht in- of uitgeschreven stonden en foutieve facturen ontvingen. Wij verwachten dat dit nu tot het verleden behoort.

### **13. Onderzoek**

In oktober hebben we het ledenonderzoek van 2014 herhaald. Van de leden namen er 39 de moeite om de online vragenlijst te beantwoorden. Opnieuw hebben we leden vragen voorgelegd over onderwerpen, thema's, sprekers en locaties. Maar ook over hun voorkeuren voor weekdagen en tijdstippen als we evenementen organiseren. De resultaten worden verwerkt in het programma en dat zal in 2017 verder zijn beslag krijgen.

#### **14. Social media strategie**

De social media kanalen worden ingezet om events aan te kondigen, 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 dat heeft effect: we zien dat steeds meer communicatieprofessionals ons gaan volgen. Ook zeggen nieuwe leden vaak dat ze CCB al kenden van social media.

Per social media kanaal hebben we een verschillende strategie:

Op LinkedIn is onze toon wat serieuzer, dat zetten we vooral in om nieuws te delen en events aan te kondigen.

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. Op Twitter stellen we vragen, delen we nieuws van CCB en ook nieuws van leden. 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 veel naamsbekendheid opgeleverd en gezorgd voor een grote groei van het aantal volgers.

#### **Uitnodigingen**

Leden uitnodigen voor een event gaat als eerste met een uitnodiging per e-mail en later met een remindermail. Daarnaast sturen we ook nog steeds uitnodigingen per post. Tussendoor verschijnen berichten over het event op onze LinkedIn en Facebook pagina en het CCB Twitteraccount. We merken hiervan duidelijk een effect: na iedere e-mail of social media post zien we een piek in de aanmeldingen.

#### **15. CCB Website**

De algemene CCB website werd afgelopen jaar vooral ingezet om events aan te kondigen. Ook verschijnt na ieder event een verslag.

Achter de schermen is met onze nieuwe hoofdsponsor Indicia hard gewerkt aan de nieuwe website. Vooral Stefan Goossens en Froekje Panis, maar ook andere bestuursleden hebben daar veel tijd aan besteed. De nieuwe site is in februari 2017 gelanceerd. In het komende bestuursjaar zal de website steeds meer worden ingezet en uitgebouwd, zodat het nog meer gaat bijdragen aan de belangrijkste doelen van CCB: kennis delen en netwerken. We houden jullie op de hoogte van onze plannen.

#### **Bonk-website**

De aparte website voor de Bonk werd dit jaar weer ingezet en goed gewaardeerd. Op deze website kan worden ingeschreven voor de Bonk.

#### **16. Web TV**

Begin 2016 werden we benaderd door CCB-lid Inge Guffens en haar zakenpartners Eva en Edwin van Pasta Media over een spannend initiatief. Ze wilden een web TV-programma ontwikkelen over communicatie en vroegen of het CCB-bestuur dat plan wilde faciliteren. Dat wilden we gráág. We zijn volop bezig om onze taak op het vlak van kennisdeling te vernieuwen; ook de formats waarin we dat doen. Het moet niet altijd een spreker met een presentatiescherm en 'klapstoeltjes' zijn. Een "eigen" web TV-programma beoordeelden we als een fantastische kans. De gezamenlijke inspanningen monden uiteindelijk uit in een door Goodeye Media & Pasta Media ontwikkelde en geproduceerde pilot-aflevering. Helaas hebben onze partners om begrijpelijke redenen gekozen voor een andere marktstrategie, waardoor ons gezamenlijke avontuur voor hen niet meer past. Wat wél blijft is de ambitie om met het format video een nieuwe vorm van kennisdeling te ontwikkelen. Onder de werktitel "Smaakmakers in communicatie" krijgt dit plan in 2017 een vervolg.