

MARKETINGPLAN 'MANKEMENT ALS MOTOR'

Het is onze missie om alle Bosch Parade bezoekers als 'hedendaagse Jheronimussen' naar de wereld te laten kijken om die wereld iets eigenzinniger en socialer te maken. Bovendien willen wij een groot publiek bereiken, verrassen en inspireren. Daarvoor voert Bosch Parade een uitgekiende campagne waarmee een breed publiek wordt bereikt.

STRATEGIE EN COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Voor de campagne van editie 2026 richten we ons op échte mensen, échte voorstelling en échte ontmoetingen – real-life ervaringen in historisch Den Bosch. Het thema Mankement als Motor vraagt om een campagne waarin het menszijn centraal staat. Waarin triomf mag bestaan naast het experiment, en waarin bovenal het menselijke gevierd wordt. Bosch Parade wil groeien in bereik en impact. De communicatiedoelstellingen zijn primair:

1. het positioneren van Bosch Parade als hét Europese festival voor vernieuwende, toegankelijke kunstprojecten op het water;
2. uitbouwen en versterken van het imago van Bosch Parade als podium voor kunstenaars, van jong talent tot de internationaal gevestigde orde;
3. Band met de Bosch Parade Community nog verder bestendigen, community uitbreiden en;
4. creëren van exposure voor de deelnemende kunstenaars.

Secundair werken we met de campagne aan:

5. uitbouwen en versterken van het imago van Bosch Parade als samenwerkingspartner voor grootschalige publieksfestivals in Nederland en Europa (>30.000 bezoekers) op het vlak van toegankelijke, impactvolle kunst op het water;
6. bijdragen aan een positief imago van Den Bosch als cultuurstad, magneet voor erfgoedtoerisme in Brabant. De spraakmakende werken van Jheronimus Bosch in het Middeleeuwse Den Bosch vormen voor Bosch Parade een inspirerende voedingsbodem.

Bijdragen aan communicatie over Bosch Parade spelen zich af op verschillende vlakken.

Positioneren: versterken van imago en beeldvorming over Bosch Parade. Etaleren: generen van zoveel mogelijk aandacht voor de deelnemende makers en hun community. Werven: gericht op bezoekers voor Bosch Parade en de Tuin der Lusten.

PUBLIEKSBEREIK

Doelgroepen

Bosch Parade is breed toegankelijk. Primair richten we ons op drie bezoekersdoelgroepen. Grootste bezoekersgroep zijn de kinderen van de jaren '70, wij noemen hen de **Youngsters**. Want met hun energieke en jonge blik schrikken zij zeker niet terug voor onorthodoxe of experimentele combinaties van genres. We richten ons op deze muziek- en

kunstliefhebbers van 60-70+ jaar op zoek naar eigenzinnige inspiratie. Naast regelmatig bezoek, willen we hen overtuigen om aantrekkelijke arrangementen aan te bieden, een combinatie van bezoek aan Bosch Parade en toerisme in Brabant. Een deel van onze Youngsters wonen in de Verenigde Staten en combineren een bezoek aan Den Bosch met het verkennen van Nederland. De jonge, hippe stedelingen van 25 tot 35 jaar, **'Young, hip and happening'**, zijn harde werkers op zoek naar voldoening in werk én vrije tijd. Geld mag rollen, als daar *quality time* tegenover staat. Deze actieve groep zien we daarom graag op het terras van de Tuin der Lusten.

De niet-betalende bezoeker van Bosch Parade bestaat deels uit gezinnen uit 's-Hertogenbosch en omliggende gemeenten. Deze 45 tot 55-jarige **Brabantse Buitenwijker** leeft ergens tussen feestelijk en toegankelijk: dol op popcultuur, soms een randje subcultuur. Met het centrum van bourgondisch Den Bosch als trekpleister kan Bosch Parade aan hen een verrassende avond bieden waar nog lang over wordt nagepraat. Bossche burens, sportvrienden en anderen ontmoeten we ook graag langs de kant en in de Tuin der Lusten.

De gekozen doelgroepen hebben een verband met elkaar. De culturele alleseters 'young, hip and happening' zijn (deels) de cultuurliefhebbers van morgen. Een ander deel van deze jonge, creatieve geesten zullen zich in de toekomst in Brabant vestigen en een gezin stichten. De kinderen van de Brabantse buitenwijkers van nu zijn (deels) de jonge bezoekers van de Tuin der Lusten van morgen, de Youngsters zijn opa, oma, oom of tante in het gezin. Met deze duurzame aanpak werken we aan bezoekers voor nu en morgen.

Sinds 2025 hanteert Den Bosch Partners dezelfde doelgroepen voor het bereiken van meer bezoekers voor 's-Hertogenbosch.

Internationaal toerisme

Interessant is de internationale aandacht voor Bosch Parade en het daarmee samenhangende hoge percentage internationale bezoekers (2022 en 2024 9%). Dit betreft een gemeten percentage van kaartkopers, er is geen data van de internationale bezoekers die Bosch Parade gratis bijwonen. Op de geluiden van de hotels afgaande is het werkelijke aantal internationale bezoekers aanzienlijk groter. Bosch Parade werkt samen met internationale

partners en nodigt buitenlandse kunstenaars uit om deel te nemen. Dat verbreedt de blik en verrijkt het kunstklimaat in de stad en het land. Bovendien levert het presenteren van werk de internationale aandacht op die internationale bezoekers naar het evenement brengt. Online timmeren we internationaal al jaren succesvol aan de weg, waarbij de beelden van onze parade regelmatig globaal viraal gaan. Zo wonen er van onze 19k Facebookvolgers ruim 35% mensen in de Verenigde Staten. Op Instagram hebben we 41k volgers, waarvan de grootste groep in de Verenigde Staten (36%) woont, gevolgd door Nederland (15%). We werken samen met internationale kunstfestivals voor doorontwikkeling en participatie. Op het vlak van toerisme richten we ons met regionale toerismeorganisaties VisitBrabant en Den Bosch Partners op bezoekers uit Nederland, West-Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen, uitgaande van maximaal 2 uur reisafstand tot Den Bosch.

Groei in bezoekersaantallen

Met de marketinginspanningen de komende planperiode wil Bosch Parade groeien in bereik, met name ook de betalende bezoekers in de Tuin der Lusten (horeca) en Bosch Parade (tribunes). Er zit al jaren een stijgende lijn in de groei, met een verklaarbare dip door het bijzonder slechte weer in het voorjaar van 2024. Onderstaande aantallen voor 2026 zijn een prognose.

Editie	Betaald	Gratis	BP	TdL	Totaal
BP19	2.264	24.750	27.014		27.014
BP22	19.640	23.650	26.309	16.971	43.280
BP24	16.240	28.420	29.910	14.750	44.660
BP26	24.000	29.600	34.000	19.600	53.600

CAMPAGNES

Communicatiemiddelen

Bosch Parade houdt de ontwikkelingen in de markt nauwgezet in de gaten en zoekt iedere editie naar de beste middelenmix om binnen het marketingbudget haar doelgroepen te bereiken, kijkend naar een juiste balans tussen earned, paid en owned media. Een aantal factoren komen iedere editie terug, waaronder: herkenbare **huisstijl en eventstijl** door Studio Tween; de inzet van onze **owned media**: tweetalige website; **nieuwsbrieven** met inspirerende en activerende content over de makers en hun maakproces; **social media** (Facebook, Instagram, Threads, LinkedIn en YouTube. Voor **paid media** werken we met een landelijke **advertentiecampagne**, in media als de Volkskrant, Museumtijdschrift en Groene Amsterdammer; **posters worden** met name

lokaal verspreid in abri's en bij culturele locaties, en we adverteren natuurlijk via socialmedia, onder meer met door AI geoptimaliseerde campagnes. Influencers worden ingezet om de horeca in de Tuin der Lusten te promoten. *Earned media* zorgt voor free **publicity** in Nederlandse en internationale media, onze bezoekers, deelnemend kunstenaars en partners verspreiden veel positief nieuws in de aanloop naar en tijdens de parade waar wij veel beeldmateriaal voor aanreiken. On-site delen we gericht **programmaboekjes**; uit aan bezoekers en dient de **Tuin der Lusten** niet alleen als plek voor programmering maar binnen de campagne ook als visueel baken in de stad.

Communicatieplanning

Vanaf de voorbereidingen worden de makers betrokken in de communicatie. De promotie van Bosch Parade 2026 start medio april. In de aanloop naar de parade geven kunstenaars via socialmedia een inkijkje in het maakproces. Denk aan: drijftesten uitvoeren, inflatables opblazen en geluiden produceren met unieke, handgemaakte instrumenten. Dit genereert veel traffic. De opening van de Tuin der Lusten is het belangrijkste anker in de lokale promotie.

PUBLIEKSONDERZOEK

Iedere editie brengen we ons publiek in kaart en bevragen we hen over hun ervaring bij Bosch Parade. Hiervoor werken we iedere editie samen met marktonderzoeksbureau MarktEffect. De resultaten van dit onderzoek zetten ons aan tot reflectie en verbetering.

VIRAAL VERZILVEREN

Bosch Parade is één van de weinige evenementen die niet alleen viraal is gegaan, maar dat zelfs twee keer deed in 2024! 29,2 miljoen views voor de aftermovie op Instagram van Bosch Parade en 11,1 miljoen views voor de aftermovie op Instagram van de circusperformance Weight of Water. Samen met Den Bosch Partners wordt hard gewerkt deze virale cijfers te verzilveren tot bezoekers aan de oever. Zeer kansrijk, want uit publieksonderzoek blijkt dat de meeste mensen als eerste via social media in aanraking komen met Bosch Parade.

45.000
BEZOEKERS
IN TOTAAL

PUBIEKSWAARDERING

ALGEMENE BEOORDELING

Op een schaal van 1 t/m 10

8,4

AANBEVELINGSINTENTIE

Een aanbevelingsintentie van ≥ 20 wordt als zeer goed beschouwd

+55

BEOORDELING AANBOD

Kwaliteit van het aanbod goed of uitstekend

91%

PUBIEKSBELEVING

VERRAST DOOR BEZOEK

Bezoeker is (zeer) positief verrast door de belevenissen tijdens het bezoek

41%

ONDERSCHEIDEND

Onderscheidend t.o.v. andere culturele activiteiten in de regio

88%

VERNIEUWEND

Innovatief t.o.v. andere culturele activiteiten in de regio

86%

AANZET TOT BEZOEK

Bezoek zet aan tot bezoek aan andere (vormen van) cultuur

64%

HOE BEN JE BEKEND GERAAKT MET BOSCH PARADE?

1 social media Bosch Parade

23%

2 via vrienden/familie/kennissen

19%

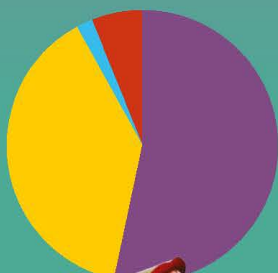
3 website of nieuwsbrief Bosch Parade

15%

BEZOEKERSKENMERKEN

GESLACHT

● vrouw ● man ● anders ● niet bekend

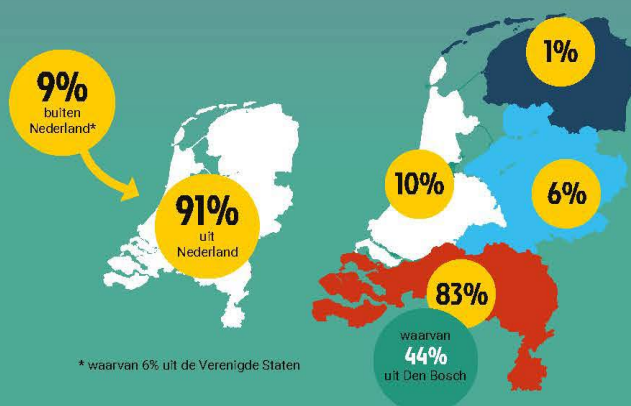


LEEFTIJD

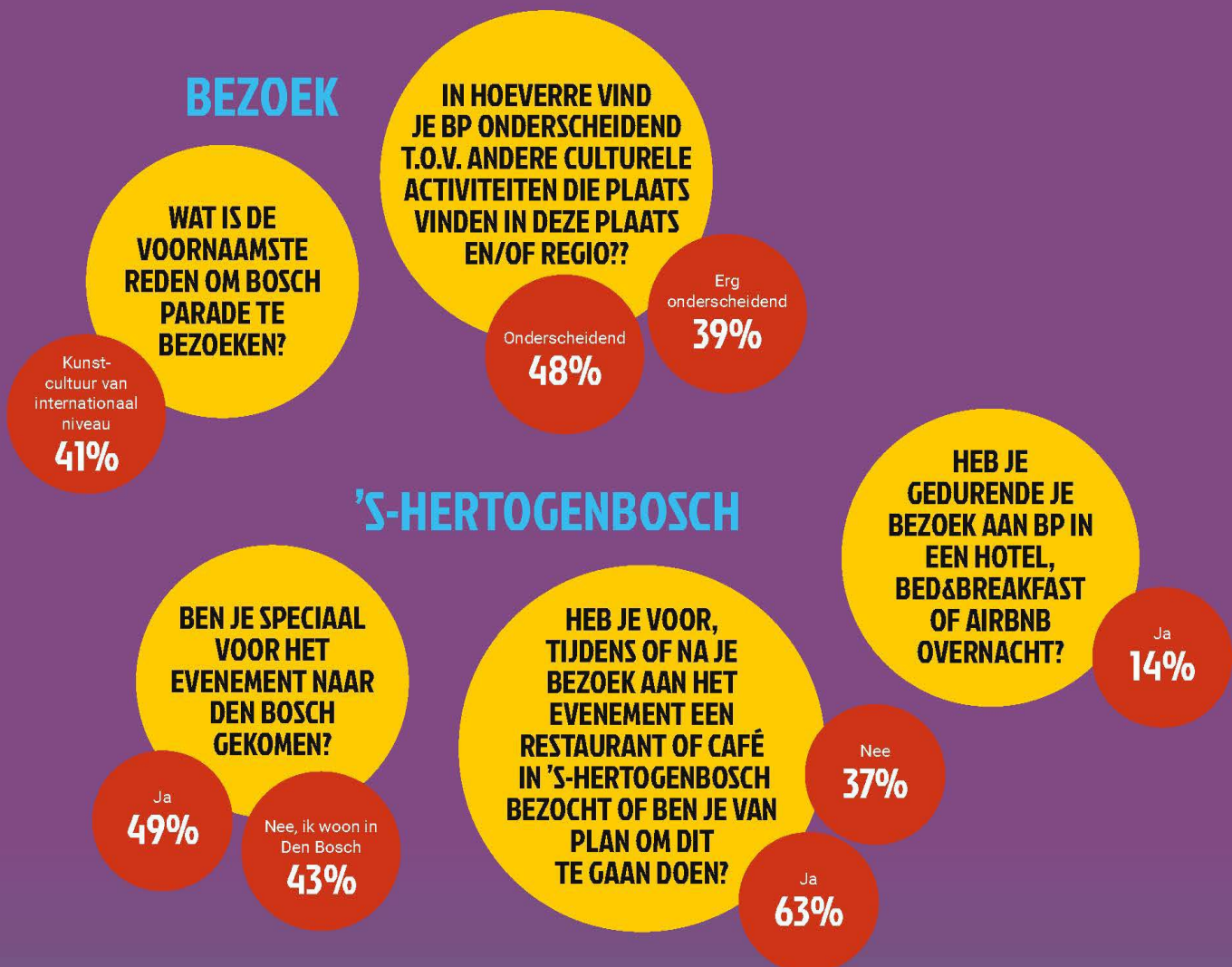
● Jonger dan 35 jaar ● 35 t/m 54 jaar ● 55 t/m 69 ● 70 jaar of ouder



WOONPLAATS BEZOEKER



BEZOEK



BEZOEKERSAANTALLEN

2019:	27.000	8 ^E EDITIE
2022:	43.000	9 ^E EDITIE
2024:	45.000	10 ^E EDITIE

Bosch Parade organiseert tweejaarlijks een vaartocht op de Dommel in het centrum van 's-Hertogenbosch. De editie van 2021 werd wegens maatregelen om corona te beperken uitgesteld naar 2022.

SOCIAL MEDIA VOLGERS

Bosch Parade kanalen

	2020	2022	2024
FACEBOOK VOLGERS	18.266	18.395	19.290
LINKEDIN PAGINA	234	428	580
INSTAGRAM BOSCH PARADE	2.580	4.465	40.400
INSTAGRAM TUIN DER LUSTEN	X	1.311	2.126
X	1.893	1.897	1.845
YOUTUBE ABONNEES	282	447	677
THREADS	X	X	1.072





SOCIAL RESPONSIBILITY

Bosschenaren met een afstand tot cultuur hebben extra aandacht. Om hen te laten genieten van Bosch Parade, werken we met meerdere sponsors om gratis zitplaatsen beschikbaar te stellen. In 2024 was dat €10.000 waarmee we in totaal 500 kaarten konden verdelen over 32 organisaties. Hierdoor hoefde niemand alleen te komen, maar werd er in de veiligheid van de groep genoten van Bosch Parade.

PLANNING EN BELANGRIJKE DATA

Bosch Parade kent een zorgvuldig opgebouwd maakproces in vier fasen. In de collectieve fase (1,5 jaar vooraf) verdiept het artistiek team onder leiding van de curator het thema en selecteert het makers via open call en uitnodiging. Tijdens en direct na de selectie is veel ruimte voor het gesprek tussen maker, artistiek team en community, waarbij zowel aandacht is voor de eigen autonomie die het werk vraagt, als het gezamenlijke van de parade. In de voorbereidende productie (vanaf 9 maanden voor de parade) werken makers aan hun kunstwerken in nauwe afstemming met het team en de betrokken community. Vanaf eind mei start de uitvoerende productie (een maand), met de tewaterlatingen, afwerking en repetities. Na de parade volgt een uitgebreide evaluatiefase (twee maanden) met makers, partners en publiek, aangevuld met data en publieksonderzoek.

In het hele proces wordt de verbinding gezocht. Makerscafé's (voor de professionals) en Bosch Parade Café's (voor professionals en community) zijn de momenten waarop gezamenlijk wordt uitgewisseld. Rondom de uitvoeringen wordt ook ruimte gemaakt om te vieren.

OPEN CALL & SELECTIE

Open Call geopend	woensdag 20 november 2024
Deadline Open Call	woensdag 19 februari 2025 12.00 CET
Eerste selectie (longlist) van 25 makers	woensdag 26 maart 2025
Deadline aanvullende informatie (indien noodzakelijk)	woensdag 23 april 2025
Bekendmaking selectie (shortlist)	woensdag 14 mei 2025

VOORBEREIDINGEN

Makersbijeenkomst 1	woensdag 8 oktober 2025 (15.00-18.00u)
BP Café 1	woensdag 12 november 2025 (20.00-22.00u)
Makersbijeenkomst 2	woensdag 4 februari 2026 (15.00-18.00u)
BP Café 2	woensdag 4 februari 2026 (20.00-22.00u)
Drijf testen (indien noodzakelijk geacht)	vrijdag 8 mei 2026
BP Café 3 Opening Tuin der Lusten	woensdag 20 mei 2026 (20.00-22.00u)
Publieksopening Tuin der Lusten	donderdag 21 mei t/m zondag 21 juni 2026

UITVOERING EN REPETITIES

Transportdagen	donderdag 4 en vrijdag 5 juni 2026
Individuele repetities op afspraak	donderdag 4 t/m maandag 15 juni 2026
Technische repetitie	zaterdag 6 juni 2026 (10.00-17.00u)
Generale repetitie	zaterdag 13 juni 2026 (15.00-17.00u)
Makersbijeenkomst 3	zaterdag 13 juni 2026 (17.30-19.30u)
Symposium 'de kracht van imperfectie'	dinsdag 16 juni 2026 (10.00-17.00u)
Uitvoering 1 (try-out met publiek)	dinsdag 16 juni 2026 (20.00-22.00u)
Uitvoering 2 (première)	donderdag 18 juni 2026 (20.00-22.00u)
Uitvoering 3	vrijdag 19 juni 2026 (20.00-22.00u)
Uitvoering 4	zaterdag 20 juni 2026 (20.00-22.00u)
Uitvoering 5 (matinée)	zondag 21 juni 2026 (15.00-17.00u)

AFBOUW & AFRONDING

Afsluiting voor community	zondag 21 juni (17.00-19.00u)
Transportdagen	maandag 22 en dinsdag 23 juni 2026
Terrein schoon opgeleverd	woensdag 24 juni 2026 (18.00u)
BP Café 4 (evaluatie)	donderdag 1 juli 2026 (20.00-22.00u)
Deadline facturatie	woensdag 30 juni 2026



COLOFON

Postadres

Stichting Bosch Parade
Sint Josephstraat 18
5211 NJ 's-Hertogenbosch

Contactgegevens algemeen

info@boschparade.nl
www.boschparade.nl

Foto's: Willeke Machiels, Ben
Nienhuis