

## Algemene informatie

### Naam project

Bosch Parade - viraal verzilveren

### Naam collectief

Stichting Bosch Parade

## Project

### Heeft u in voorgaande jaren al eerder fondsen aangevraagd bij SOCH voor dit project?

Ja

## Omschrijving Project

Met dit project wil Bosch Parade 2026 haar uitzonderlijke online bereik structureel verzilveren naar fysiek bezoek aan 's-Hertogenbosch. In 2024 bereikte Bosch Parade wereldwijd meer dan 29,2 miljoen views via social media. Dit project zet die (inter)nationale zichtbaarheid om in concreet, meetbaar bezoek aan de stad door het aantrekken van 4.000 extra betalende bezoekers op de tribunes, waarvan 3.500 nationaal en 500 internationaal.

Centraal staat een strategische opschaling van capaciteit én marketing. Bosch Parade breidt het aantal tribuneplaatsen uit en ontwikkelt, in samenwerking met Den Bosch Partners, een vernieuwde positionering en campagne gericht op de doelgroep Creatives: cultureel nieuwsgierige stedelingen binnen twee uur reisafstand en in geselecteerde buurlanden.

Het project bestaat uit drie samenhangende onderdelen:

#### 1. (Inter)nationale marketingcampagne & rebranding

Een vernieuwde visuele identiteit en een geïntegreerde campagne (owned, paid en earned media) gericht op nationale en internationale creatives. Online campagnes worden geoptimaliseerd; offline campagnes versterken de zichtbaarheid in regio en stad. We werken samen met Den Bosch Partners voor een optimale nieuwe branding.

#### 2. Strategische publiekswerving via partners

We zoeken integratie met de stedelijke campagne "Zin in Den Bosch" van Den Bosch Partners en sluiten 100% aan op het toeristische beleid van de Gemeent. Een samenwerking met het Blockbusterfonds en de VriendenLoterij. Via die laatste worden 2.000 nieuwe bezoekers getrokken via een uitkoopconstructie. Het fonds zelf staat garant voor 30.000 euro aan marketinginspanningen.

#### 3. Capaciteitsuitbreiding

Realisatie van extra tribuneplaatsen aan de Westwal om nieuwe bezoekers te kunnen ontvangen.

Met dit project draagt Bosch Parade bij aan:

- versterking van het culturele profiel van 's-Hertogenbosch als creatieve bestemming,
- groei van meerdaags (inter)nationaal bezoek,
- hogere bestedingen in stad en regio,
- structurele versterking van het eigen verdienvermogen.

De investering leidt tot blijvende impact: hogere structurele publieksinkomsten, een vergrote (inter)nationale community en een duurzaam marketing- en monitoringsmodel dat ook na 2026 inzetbaar blijft.

### **Achtergrond / aanleiding**

Bosch Parade is sinds 2016 uitgegroeid tot een toonaangevend cultureel evenement in 's-Hertogenbosch, met 45.000 bezoekers in 2024 en een groeiend aandeel betalende bezoekers op de tribunes en in de Tuin der Lusten. Waar het evenement oorspronkelijk vrij toegankelijk werd opgezet als aanjager van het Bosch 500-jaar, is het inmiddels een tweejaarlijks festival met (inter)nationale uitstraling en een stevig eigen publieksbereik.

In 2024 ging Bosch Parade tweemaal wereldwijd viraal via social media, de eigen aftermovie werd 29,2 miljoen keer bekeken. De coproductie met Panama Pictures (Weight of Water) 11,1 miljoen keer. Gezamenlijk meer dan 40 miljoen views! Dit heeft geleid tot een sterk gegroeide online community (ruim 60.000 volgers) en een hoge internationale zichtbaarheid, met name in de Verenigde Staten en West-Europa. Uit publieksonderzoek blijkt bovendien dat social media het belangrijkste instroomkanaal is voor nieuwe bezoekers en dat de aanbevelingsintentie uitzonderlijk hoog is (NPS 55+).

Tegelijkertijd is er een duidelijke ontwikkelopgave. De grote online zichtbaarheid vertaalt zich nog onvoldoende in fysiek bezoek aan de stad, terwijl juist daar economische en maatschappelijke meerwaarde ontstaat. Daarnaast wil Bosch Parade haar financiële weerbaarheid versterken door het aandeel betalende bezoekers structureel te vergroten.

Parallel hieraan zet 's-Hertogenbosch via Den Bosch Partners in op het aantrekken van de doelgroep "Creatives": cultureel nieuwsgierige stedelingen die waarde hechten aan authenticiteit en betekenisvolle belevingen. Bosch Parade sluit inhoudelijk sterk aan op deze doelgroep, maar benut deze strategische kans nog niet volledig.

De aanleiding voor dit project is daarom tweeledig:

1. Het verzilveren van het uitzonderlijke online bereik in concreet (inter)nationaal bezoek aan 's-Hertogenbosch.
2. Het structureel versterken van het verdienvermogen en de publieksonwikkeling van Bosch Parade, in nauwe samenwerking met stedelijke partners.

Met dit project wordt een volgende professionaliseringsstap gezet: opschaling van capaciteit, herpositionering, gerichte nationale en internationale marketing en datagedreven monitoring. Daarmee wordt niet alleen het evenement versterkt, maar ook de economische en culturele positie van de stad.

## Behoefte / Vraagstelling

De kernvraag is hoe dit digitale bereik structureel kan worden omgezet in fysiek bezoek aan 's-Hertogenbosch, met name onder nieuwe nationale en internationale doelgroepen die passen binnen de stedelijke positionering van Den Bosch Partners ("Creatives").

De behoefte bestaat uit drie samenhangende opgaven:

### Verzilveren van online bereik

Het huidige bereik vertaalt zich nog onvoldoende in betalend bezoek. Er is gerichte investering nodig in herpositionering, campagnevoering en conversiegerichte marketing om deze doelgroep daadwerkelijk naar de tribunes te bewegen.

### Verbreden van het betalende publiek

Bosch Parade wil 4.000 nieuwe betalende bezoekers aantrekken (3.500 nationaal, 500 internationaal). Hiervoor is uitbreiding van capaciteit én intensivering van marketing noodzakelijk.

### Structurele versterking van het verdienvermogen

De editie van 2024 liet zien dat externe factoren (zoals weersomstandigheden) invloed hebben op de laatste fase van kaartverkoop. Door gerichte nationale en internationale publiekswerving wordt het risicoprofiel gespreid en de financiële weerbaarheid vergroot.

De concrete vraag binnen dit project luidt daarom:

Hoe kan Bosch Parade haar virale (inter)nationale zichtbaarheid omzetten in duurzame publieksgroei en meerdaags stedelijk bezoek, passend binnen de stedelijke marketingstrategie van 's-Hertogenbosch?

Wij vragen het SOCH een bijdrage van €15.000 om de extra marketinginspanningen te realiseren die deze conversieslag mogelijk maken.

## Partners in het project

Den Bosch Partners, Toeristisch Actieplan, Blockbusterfonds, VriendenLoterij.

## Doelstelling(en) die met het project worden behaald

### Publieksgroei (kwantitatief)

Het aantrekken van 4.000 extra betalende bezoekers op de tribunes in 2026, waarvan 3.500 nieuwe nationale bezoekers, 500 nieuwe internationale bezoekers

### 2. Verzilveren van online bereik

Het omzetten van het (inter)nationale socialmediabereik (40+ miljoen views in 2024) naar concrete ticketverkoop.

Verhogen van de conversie van online volgers naar fysieke bezoekers via gerichte, datagedreven campagnes.

### 3. Versterking stedelijke aantrekkingskracht

Vergroten van het aandeel nationale en internationale bezoekers passend binnen de doelgroep

“Creatives”.

Stimuleren van meerdaags verblijf en bestedingen in de stad door koppeling aan stedelijke marketing (“Zin in Den Bosch”).

4. Versterking financieel verdienvermogen

Structurele verhoging van publieksinkomsten door uitbreiding van betalend publiek.

Verbetering van de financiële weerbaarheid door spreiding van publieksherkomst en opschaling van marketing.

## Beschrijf de aanpak van het project en de begroting

De aanpak van het project bestaat uit vier samenhangende onderdelen die gezamenlijk leiden tot het aantrekken van 4.000 extra betalende bezoekers.

### 1. Capaciteitsuitbreiding

Om nieuwe bezoekers daadwerkelijk te kunnen ontvangen, wordt de tribune-infrastructuur uitgebreid. Deze uitbreiding vindt plaats aan de Westwal, zonder het vrije zicht van gratis bezoekers te beperken. Hiermee wordt fysieke ruimte gecreëerd voor de beoogde publieksgroei.

### 2. Rebranding en positionering

Bosch Parade ontwikkelt samen met Den Bosch Partners een vernieuwde visuele identiteit en aangescherpte positionering. Doel is om Bosch Parade nadrukkelijk te profileren als hét Europese festival voor vernieuwende kunst op het water en aan te sluiten bij de stedelijke doelgroep “Creatives”. Hiervoor zetten we een serieus goede ontwerper, via Den Bosch Partners gevonden, in: Eric de Haas, oprichter van HeyHeyDeHaas. Deze rebranding wordt doorvertaald in alle communicatiemiddelen (online en offline).

### 3. (Inter)nationale marketingcampagne

De kern van het project is een opgeschaalde marketingcampagne met een uitgebalanceerde inzet van owned, paid en earned media:

Nationale offline campagnes (print, outdoor, culturele media)

Geoptimaliseerde online campagnes (social media, video, conversiegericht)

Integratie in de stedelijke campagne “Zin in Den Bosch”

Gerichte werving via VriendenLoterij (2.000 kaarten)

Internationale focus op Vlaanderen en regio's binnen 2 uur reisafstand

De campagne start in het voorjaar van 2026 en bouwt op via storytelling rond het maakproces van kunstenaars.

### 4. Datagedreven monitoring en impactmeting

In samenwerking met Cigarbox worden bezoekersdata, herkomst, conversie en maatschappelijke impact gemonitord. Deze inzichten worden gebruikt voor optimalisatie tijdens de campagne en als basis voor toekomstige edities.

Overigens draagt het Blockbusterfonds deze kosten

### Begroting

De totale projectbegroting voor editie 2026 bedraagt circa €1.35 miljoen, vergelijkbaar met eerdere edities.

Binnen deze begroting is €95.000 gereserveerd voor extra marketinginspanningen gericht op het verzilveren van het online bereik.

De aangevraagde bijdrage van €15.000 bij SOCH wordt volledig ingezet voor deze extra marketingcomponent en betreft: aanvullende marketingcapaciteit (strategie en uitvoering), extra publiciteitsacties, extra publiciteitsmaterialen, versterkte nationale en internationale campagnevoering.

De SOCH-bijdrage fungeert als hefboom binnen een bredere financieringsmix van publieke middelen, private fondsen, sponsorbijdragen en publieksinkomsten. Door deze investering kan Bosch Parade daadwerkelijk de stap zetten van online zichtbaarheid naar structurele publieksgroei.

### **Wat zijn de risico's van die project?**

De risico's zijn reëel maar beheersbaar. Door partnerschappen, garantstellingen, datagedreven monitoring en spreiding van publieksherkomst wordt het project financieel en organisatorisch verantwoord uitgevoerd:

Hoewel het project zorgvuldig is opgebouwd en financieel breed gedragen wordt, zijn er enkele relevante risico's te benoemen:

#### **1. Weersomstandigheden**

Bosch Parade is een buitenfestival. Slechte weersvoorspellingen kunnen, zoals in 2024, invloed hebben op de laatste fase van de kaartverkoop en het horecabezoek.

Vroege en intensieve campagnevoering, spreiding van verkoopmomenten, gerichte voorverkoop via partners (o.a. VriendenLoterij) en uitbreiding van nationale doelgroepen om afhankelijkheid van regionale last-minute verkoop te verkleinen.

#### **2. Conversierisico van online naar fysiek bezoek**

Een groot online bereik garandeert niet automatisch ticketverkoop. De stap van digitale zichtbaarheid naar daadwerkelijke reisbereidheid vraagt gerichte marketing.

Inzet van conversiegerichte campagnes, geoptimaliseerde advertenties, koppeling aan stedentripopropositie via Den Bosch Partners en monitoring tijdens de campagne om bij te sturen.

#### **3. Capaciteitsuitbreiding**

De uitbreiding van extra tribuneplaatsen vraagt organisatorische en logistieke opschaling. Inzet van ervaren productiepartners, ruimtelijke inpassing aan de Westwal waar voldoende capaciteit beschikbaar is en duidelijke fasering in opbouw en uitvoering.

#### **4. Financieel risico bij tegenvallende verkoop**

Indien de extra 4.000 bezoekers niet volledig worden gerealiseerd, kan dit impact hebben op publieksinkomsten. De garantiebijdrage van het Blockbusterfonds helpt daarbij enorm mee. Spreiding van inkomstenbronnen (subsidies, fondsen, sponsors, horeca) helpt evenzozeer.

#### **5. Internationale werving**

Internationale bezoekers zijn gevoeliger voor externe factoren zoals economische omstandigheden of reisbereidheid. Focus op buurlanden binnen twee uur reisafstand

(duurzaam en laagdrempelig), koppeling aan bestaande stedelijke campagnes en benutting van reeds aanwezige internationale community.

### Hoe wordt dit geëvalueerd en wanneer?

De evaluatie van het project vindt plaats op drie niveaus: publieksbereik, financiële resultaten en maatschappelijke impact. De monitoring start tijdens de campagne en wordt afgerond in het najaar van 2026.

#### 1. Monitoring tijdens de campagne (voorjaar – zomer 2026)

Tijdens de marketingcampagne wordt actief gestuurd op basis van realtime data:

Ticketverkoop per doelgroep en kanaal

Conversie van online campagnes

Herkomst van bezoekers

Effectiviteit van betaalde en organische media

Deze gegevens worden gebruikt om campagnes tussentijds te optimaliseren.

#### 2. Directe evaluatie na afloop (zomer 2026)

Direct na Bosch Parade 2026 worden de volgende resultaten gemeten:

Aantal gerealiseerde extra betalende bezoekers (doel: 4.000)

Aandeel nationale en internationale bezoekers

Totale publieksopkomst

Publieksinkomsten en financiële resultaten

Bezettingsgraad tribunes

#### 3. Publieksonderzoek en impactanalyse (najaar 2026)

In samenwerking met Cigarbox wordt een uitgebreid publieksonderzoek uitgevoerd, waarin onder andere wordt gemeten:

Herkomst en reisafstand

Verblijfsduur in de stad

Bestedingspatroon

Waardering en aanbevelingsintentie (NPS)

Eerste kennismakingskanaal (bijv. social media)

Parallel hieraan analyseert Cigarbox de maatschappelijke impact via het impactdashboard. De resultaten worden vergeleken met eerdere edities (o.a. 2022) om groei en effect inzichtelijk te maken.

#### 4. Kennisdeling en borging (najaar 2026 – begin 2027)

De uitkomsten worden:

gedeeld met Den Bosch Partners en het Blockbusterfonds,

besproken binnen het stedelijk cultureel netwerk,

verwerkt in de voorbereiding van de editie 2028.

### Hoeveel bezoekers trekt dit project naar de binnenstad; Wat is de meerwaarde voor de ondernemers in de stad

Met dit project realiseert Bosch Parade in 2026 4.000 extra betalende bezoekers op de tribunes, bovenop de reguliere publieksstroom. Deze bezoekers komen doelgericht naar de binnenstad van 's-Hertogenbosch om de parade bij te wonen en verblijven daar meerdere uren tot meerdere dagen.

Bosch Parade vindt plaats in het historische hart van de stad. Bezoekers bewegen zich vanzelfsprekend door de binnenstad: zij parkeren, wandelen langs de vaarroute, bezoeken horeca vóór en na de voorstelling en combineren hun bezoek regelmatig met winkelen of een museumbezoek. De parade zelf duurt ruim een uur, maar het totale stadsbezoek beslaat doorgaans een dagdeel of langer.

Van de 4.000 extra bezoekers wordt verwacht dat circa 500 internationaal zijn. Deze groep verblijft vaker één of meerdere nachten in de stad en genereert daarmee directe omzet voor hotels, restaurants en andere toeristische voorzieningen. De nationale bezoekers (circa 3.500) komen grotendeels uit een straal van maximaal twee uur reistijd en combineren hun bezoek aan Bosch Parade regelmatig met horeca, terrasbezoek of aanvullende culturele activiteiten.

De meerwaarde voor ondernemers manifesteert zich op drie manieren:

#### 1. Directe economische impuls

Extra bezoekers leiden tot extra bestedingen in: horeca rondom de parade en in de bredere binnenstad, detailhandel, hotels en verblijfsaccommodaties, culturele instellingen.

Omdat het project zich richt op de doelgroep “Creatives” — cultureel geïnteresseerde stedelingen met bovengemiddelde bestedingsbereidheid — is de economische impact kwalitatief sterk.

#### 2. Verlenging van verblijfsduur

Door de koppeling met Den Bosch Partners en de stedelijke campagne wordt Bosch Parade gepositioneerd als aanleiding voor een stedentrip. Dit stimuleert meerdaags bezoek, waardoor de economische spin-off zich niet beperkt tot het evenementmoment zelf.

#### 3. Structurele versterking van het stadsimago

Bosch Parade is een onderscheidend evenement met internationale uitstraling. Het versterkt het profiel van 's-Hertogenbosch als creatieve, eigenzinnige cultuurstad. Dat vergroot de aantrekkelijkheid van de binnenstad als bestemming, wat ook buiten de festivalperiode effect heeft op bezoekersstromen.

De hoge aanbevelingsintentie van bezoekers (NPS 55+) zorgt bovendien voor herhaalbezoek en mond-tot-mondreclame. Daarmee is de impact niet incidenteel, maar structureel.

### **Kosten**

#### **Gevraagde bedrag op basis van de begroting**

15000

**Totaal projectkosten incl. BTW**

95000

**Is dit Inclusief BTW?**

Nee

**Is de aanvrager BTW-plichtig m.b.t dit project?**

Ja

**Communicatie****Upload het communicatieplan**

- [BP26-SOCH-Bezoekersprognose-Marketing.pdf](#)

**Overige vragen****Zijn andere ondernemers betrokken bij uw project?**

Ja

**Zo ja, betreft dit Bossche ondernemers?**

Ja

**Evt. extra toelichting op opmerkingen?**

Bossche Ondernemers, waaronder: Rederij Wolthuis, Bossche Boten, Restaurant Bolwerk, De Spijsbereiders, Stagelight.

**Het aanvraagformulier moet worden voorzien van onderstaande bijlagen:****Kopie van statuten indien van toepassing**

- [BP25-Statuten-Stichting-Bosch-Parade.pdf](#)

**Projectbegroting**

- [BP26-SOCH-Begroting-Dekking.pdf](#)

**Instemming**

✓ Door het invullen van dit formulier ga ik akkoord met het plaatsen van de aanvraag op [www.soch.nl](http://www.soch.nl)