



# BELEIDSPLAN 2021 – 2024

## Toelichting

Als aanvulling op het beleidsplan van Stichting Taptoe Delft wordt in dit addendum onze visie ten aanzien van communicatie, duurzaamheid en marketing beschreven.

Dit deel wordt ook gebruikt als aanvulling op onze subsidie aanvraag.

Het Bestuur van Stichting Taptoe Delft



# 1. COMMUNICATIE

## 1.1 Inleiding

In 1996 werd op initiatief van het toenmalige gemeentebestuur in het kader van “Delft 750 jaar” de Taptoe Delft nieuw leven ingeblazen. Tot 1975 vond in Delft de Nationale Taptoe in Delft plaats, waaraan alleen militaire korpsen deelnamen. Vanaf 1996 is de Taptoe Delft terug als een zeer succesvolle burgertaptoe, die eenmaal in de twee jaar wordt georganiseerd in Delft. Het betreft een tweedaags evenement (vrijdag en zaterdag). Sinds 2004 wordt op de zaterdag ook een streetparade georganiseerd, waaraan drum- en showfanfares deelnemen en een parade door de stad houden. De Delftse Taptoe behoort inmiddels tot één van de beste taptoes van Nederland en werd in de afgelopen jaren diverse malen gekozen tot de beste Taptoe van Nederland. Diverse facetten dragen hieraan bij, zoals de Nationale- en Internationale deelnemers van topniveau, het decor van de historische Delftse Markt, speciale licht- en beeldeffecten, het geluid en iedere editie een show spektakel met een eigen thema.

## 1.2 Analyse

Met het organiseren van de Taptoe wil de Stichting Taptoe Delft bereiken een kwalitatief hoog muzikaal evenement te presenteren voor enerzijds de liefhebbers van de Taptoe en anderzijds anderen uit zowel uit Delft, de regio, het land en zelfs buitenland. Van belang daarbij is eveneens de promotie van de stad Delft alsmede haar historische binnenstad.

## 1.3 Communicatiestrategie

Om het evenement te laten slagen is het van belang de Taptoe met regelmaat te presenteren. Dit gebeurt actief via de contacten met andere (inter)nationale Taptoe organisaties, de vrienden van Taptoe Delft en digitaal middels de website en social media. Zodra het Bestuur van Stichting Taptoe Delft definitief groen licht heeft gegeven voor het organiseren van het geplande evenement op 10 en 11 september 2022 (naar verwachting medio juli 2019), zullen de voorbereidingen voor de uitvoering van dit evenement definitief van start gaan. Dan zullen alle communicatiemiddelen worden ingezet om de voortgang van het project via facebook, de website, youtube (filmpjes) en middels persberichten bekend te maken. De samenstelling van het programma is van evident belang, omdat bezoekers willen weten hoe het programma eruit ziet. Naarmate de Taptoe nadert, wordt het evenement breder zichtbaar ten toon gespreid door middel van city dressing, posters en spandoeken, reclame via etalages van Delftse ondernemers, radio- en tv etc.

## 1.4 Doelgroepen

Het doel van de taptoe is zoveel mogelijk bezoekers te krijgen tijdens de drie voorstellingen (vrijdag, zaterdagmiddag en zaterdagavond), alsmede een hoge waardering van haar bezoekers, sponsors en instanties waar mee wordt samengewerkt. De Taptoe zorgt – ervaringscijfers van de afgelopen vier edities - met de organisatie van de Streetparade tijdens het Taptoe weekend al voor 10.000-15.000 extra bezoekers.

### Doelgroepen

- bezoekers uit de stad, de regio en het hele land
- samenwerking instanties (bijvoorbeeld gemeente) om evenement ook financieel mogelijk te maken
- samenwerking sponsors en ondernemers
- samenwerking met ca 100 vrijwilligers



## 1.5 Motto en thema

Taptoe Delft geeft geen motto aan het evenement, maar kiest vaak voor een thema. Het thema wordt bepaald door de Programma Werkgroep, die pas aan de slag kan als het Bestuur van de Stichting Taptoe Delft groen licht heeft gegeven.

## 1.6 Middelen

Zoals eerder vermeld worden alle beschikbare middelen ingezet met als doel reclame voor het evenement te maken en zoveel mogelijk bezoekers te realiseren. Het streven is om 85% (gemiddeld over de drie voorstellingen) van het beschikbaar aantal plaatsen verkocht te krijgen. Onderstaand wordt kort toegelicht over welke middelen wij beschikken.

### 1.6.1 Digitale communicatie

De Stichting Taptoe Delft heeft de beschikking over diverse sociale media kanalen zoals een Website, Facebook, Instagram en Youtube. Daarnaast zijn er ook samenwerkingen met websites van derden die ons evenement promoten.

### 1.6.2 Communicatie via de pers

In de aanloop van het evenement wordt de taptoe meer en meer gepresenteerd via de huis- aan huisbladen in de regio.

### 1.6.3 Radio en televisie

In de laatste maand voor het evenement is er veel aandacht van de lokale en regionale radio- en televisie stations om de taptoe onder de aandacht te brengen.

## 1.7 Doelgroepen-middelenmatrix

Het Bestuur heeft het verdere gebruik van de middelen uitbesteed bij de Werkgroep Public Relations die zelf zorg dragen voor een doelgroep middelen matrix en het daarbij passende plan van aanpak maken om het evenement te laten slagen.

De PR werkgroep kan pas aan de slag als het Bestuur van de Stichting Taptoe Delft groen licht heeft gegeven.

## 1.8 Planning

Het Bestuur kan enkel aanvangen met de organisatie als er voldoende financiële middelen ter beschikking komen aan de Stichting, zoals bijvoorbeeld de goedkeuring van de subsidie aanvraag door de gemeente.

De projectleider kan zijn planning tezamen met alle betrokken werkgroepen pas realiseren als men akkoord heeft voor het starten van het project door middel van groen licht van het Bestuur van de Stichting Taptoe Delft. Hierna zullen zij hun planning opstellen en ter akkoord voorleggen aan het Bestuur.

## 1.9 Organisatie / samenwerking

### 1.10.1 Het Bestuur

Het Bestuur van de Stichting is verantwoordelijk voor het beleid, financieel beheer, en de interne- en externe communicatie.

Zij draagt zorg voor de dagelijkse gang van zaken met betrekking tot het functioneren van de stichting en zorgt voor de uitvoering van bestuursbesluiten.

### 1.10.2 De Projectleider

De verantwoordelijkheid voor de gehele organisatie van Taptoe Delft is in handen van de projectleider. De projectleider legt verantwoordelijkheid af aan het Bestuur in aanloop, gedurende en na het evenement.

### 1.10.3 De Taptoecommissie

De projectleider geeft leiding aan de taptoecommissie. De commissie wordt gevormd door werkgroepsleiders, die individueel verantwoordelijk zijn voor de aandachtsgebieden:

- Werkgroep Programma / Streetparade
- Werkgroep Public Relations
- Werkgroep Techniek
- Werkgroep Back Office
- Werkgroep Verkoop
- Werkgroep Catering
- Werkgroep Veiligheid

De werkgroepsleiders voeren de aan hen toebedeelde taken uit binnen de door de projectleider gedelegeerde bevoegdheden. Zij leggen hierover periodiek verantwoording af aan de projectleider.

### 1.10.4 De klankbordgroep

De klankbordgroep is opgericht in 2013 vanuit de behoefte aan feedback, inspiratie, opvattingen etc. vanuit een ander perspectief, deskundigheid of visie. De klankbordgroep is geen formeel orgaan. Ieder lid van de klankbordgroep neemt op persoonlijke titel deel aan de bijeenkomsten met het bestuur. Adviezen zijn niet bindend.

Daarnaast wordt, voor specifieke onderwerpen, zoals de communicatie van het promoten van ons evenement gebruik gemaakt van ons Comité van Aanbeveling.

## 1.11 Kosten

Ten aanzien van het evenement van 2022 is er in de begroting rekening gehouden met een kostenpost van EUR 39.055 voor het uitvoeren van het communicatieplan.

## 1.12 Evaluatie

Een tussentijds evaluatie kan pas starten op het moment dat het Programma bekend is en de kaartverkoop van start is gegaan. Dan pas kun je zien of de communicatiemiddelen die ingezet zijn ook effect hebben gehad of dat er bijgestuurd moet worden. De status van de voortgang van de communicatie wordt per kwartaal geëvalueerd, per doelgroep.

### 1.12.1 Sponsors/instanties

Vaststellen of er voldoende sponsors/instanties zijn aangetrokken, en zo nee, vaststellen welke acties ondernomen dienen te worden.



#### **1.12.2 Ondernemers**

Zijn er voldoende ondernemers gevonden om samen te werken, en zo nee, vaststellen welke acties ondernomen dienen te worden.

#### **1.12.3 Bezoekers**

Vaststellen of de kaartverkoop in lijn is met de vastgestelde prognose om de doelstelling van de verkoop te kunnen behalen. Zo nee, vaststellen welke acties ondernomen dienen te worden.

#### **1.12.4 Vrijwilligers**

Vaststellen of er voldoende vrijwilligers zijn aangetrokken voor de invulling van de taken en verantwoordelijkheden gedurende het evenement. Zo nee, vaststellen welke acties ondernomen dienen te worden.

#### **1.12.5 Eindevaluatie**

Na afloop van de Taptoe wordt middels enquêtes bij de bezoekers geïnterviewd hoe men de taptoe ervaren heeft en welke verbeteringen kunnen worden aangebracht. Middels 1 op 1 gesprekken worden dergelijke evaluaties ook uitgevoerd met sponsoren en deelnemende orkesten.

## 2. DUURZAAMHEID

### 2.1 Ons streven

Als organisator maken wij, de Stichting Taptoe Delft, een impact op onze leefomgeving, klimaat en milieu. En wij geloven dat als wij de Taptoe als een complex evenement kunnen organiseren en tevens kunnen verduurzamen. Daarom nemen wij, samen met onze bezoekers, onze verantwoordelijkheid. Dit doen wij al gedurende de voorbereidingen van de Taptoeweek (opbouw) als tijdens de Taptoe Delft. Zo zullen wij in 2022 onze eerste stappen zetten naar het verduurzamen van onze afvalstromen, energie, transport en food.

### 2.2 Wat doen wij

Zowel in de opbouwperiode als tijdens de Taptoe zullen wij op verschillende manieren de bezoekers wijzen op wat zij kunnen doen om ons evenement groener te maken.

- Tijdens de Taptoe wordt er geen gebruik gemaakt van aggregaten.
- Tijdens de op- en afbouw van de Taptoe wordt gebruik gemaakt van elektrische machinerie. Denk hierbij aan heftrucks en hoogwerkers;
- Wij streven er naar om zo min mogelijk uitstoot gevende voertuigen te gebruiken om Taptoe Delft te realiseren. Hiervoor maken wij afspraken met onze leveranciers om transport zoveel mogelijk te combineren en maken wij een zo ordentelijk mogelijke planning met betrekking tot het transport.
- Alle verlichting tijdens Taptoe Delft is LED. Vergeleken bij gloei- en halogeenlampen besparen ledlampen al snel 80 tot 90% energie. Wij maken afspraken met onze leveranciers voor het gebruiken van groene stroom voor de diverse activiteiten.
- Voor het serveren van drankjes wordt gebruik gemaakt van milieuvriendelijke bekertjes.
- Ons streven is om het programmaboekje in minder grote oplage te drukken, omdat wij de bezoekers het programmaboekje ook digitaal willen aanbieden.
- Wij streven er naar om zoveel als mogelijk milieuvriendelijk papier te gebruiken bij ons drukwerk.
- Alle interne correspondentie wordt digitaal verstrekt en opgeslagen. Op deze wijze wordt divers drukwerk bespaard.
- Tijdens de Taptoe Delft zullen wij op verschillende manieren onze bezoekers, deelnemers en vrijwilligers wijzen op wat zij kunnen doen om ons evenement groener te maken; te denken valt aan bijvoorbeeld, afval in de juiste prullenbak (uiting van duurzaamheid op het ticket).

## 3. MARKETING

### 3.1 Inleiding

Om de ultieme Taptoe beleving te laten zien in Delft is marketing essentieel. De marketingstrategie en -activiteiten spelen in op de van oudsher traditionele Taptoes, zoals deze wereldwijd worden georganiseerd. Hierbij is Delft als historische stad en de Markt als historisch openluchttheater het ultieme podium voor een dergelijk evenement. Net zoals de artistieke en kwalitatieve muzikale invulling van de Taptoe, vertaalt ook de marketing zich naar een complete beleving, waardoor Taptoe Delft zich onderscheidt van andere Taptoes en de achterban die zich daarmee sterk verbonden voelt.

### 3.2 Doelstellingen

Het marketingdoel voor de Taptoe Delft meerledig. Voor de korte als lange termijn, is om Taptoe Delft, nadat dit evenement vanaf 1996 eenmaal per twee jaar nieuw leven werd ingeblazen, toekomst bestendig en duurzaam te maken als een niet weg te denken beeldbepalend evenement in Delft. Een evenement om als uniek, kwalitatief, artistiek en innovatief te positioneren dat een relevante bijdrage levert aan:

- het hedendaagse culturele landschap,
- (te zorgen voor) een loyale achterban,
- lokale, regionale en nationale en internationale bekendheid,
- daarnaast een bijdrage levert aan de uitstraling van de stad Delft –ook op economisch gebied,
- een breed publiek bereikt,
- zoveel als mogelijk mediaexposure genereert om haar missie te kunnen behalen,
- een leidende rol inneemt binnen Taptoe minnend Nederland.

### 3.3 Subdoelen

Het Bestuur van de Stichting stelt zich ten aanzien van de editie 2022 het volgende ten doel:

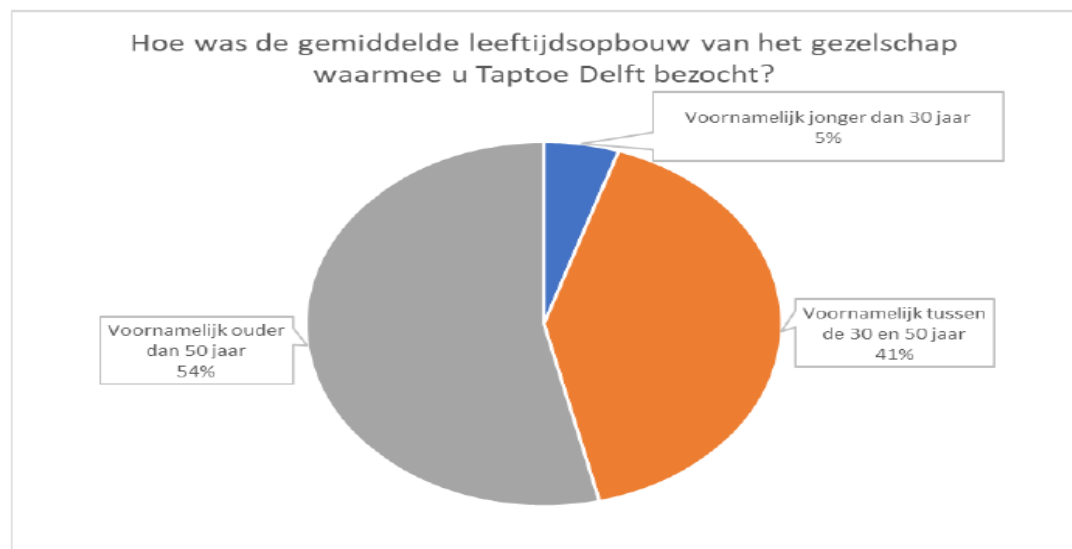
- door de optimale inzet van de juiste middelen een groei doormaken van 10% ten opzichte van het aantal bezoekers in 2018 (6.375 bezoekers) met een verdere groei richting 2022 en 2024;
- bouwen aan groep ambassadeurs en een loyale achterban, door ervoor te zorgen dat minstens 75% van de bezoekers de Taptoe elke twee jaar opnieuw bezoekt. Dit betreft een groei van 5%;
- grotere exposure voor het evenement; (inter)nationale media-aandacht behalen door in 2022 minimaal 5 lokale/regionale partners en 1 nationale mediapartner aan de Taptoe Delft te hebben verbonden,
- samenwerken met lokale-, regionale-, landelijke- en internationale partners en deelnemers om de krachten te bundelen in de promotie en beleving rondom Taptoe Delft;
- een breder publiek aan de Taptoe Delft te verbinden, op zowel lokaal, regionaal en (inter)nationaal niveau;
- het product Taptoe Delft als merkwaarde: innovatief, kwalitatief, aantrekkelijk, avontuurlijk, ondernemend, jong (talent), verbindend, vernieuwend, creatief en als uniek te presenteren,

- in combinatie met de bekende deelnemers uit Nederland en Europa een zeer aantrekkelijk programma voor bezoekers te realiseren;
- naast de waardevolle combinatie van de omgeving en het programma, zet Taptoe Delft kracht bij door een sterke campagne met elke twee jaar een thema als uitgangspunt, waardoor Taptoe Delft de juiste snaar weet te raken;
- het Taptoe-thema is van strategische waarde voor de marketing. Het thema is een krachtig en effectief communicatiemiddel om mensen te verbinden.

### 3.4 Doelgroepen

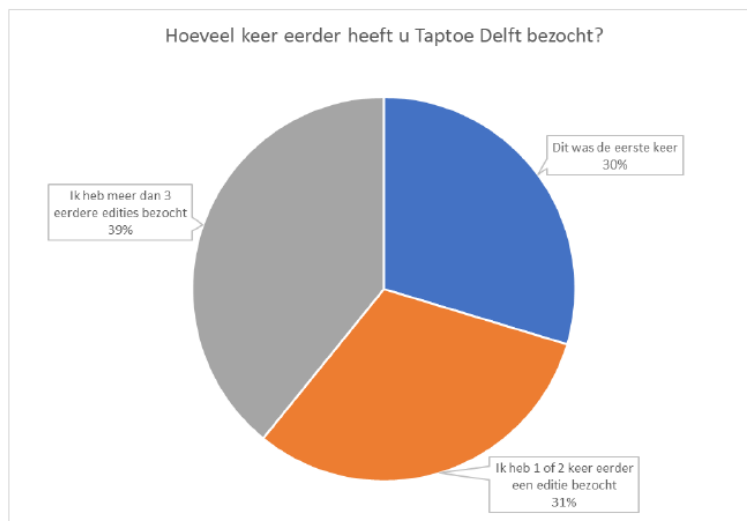
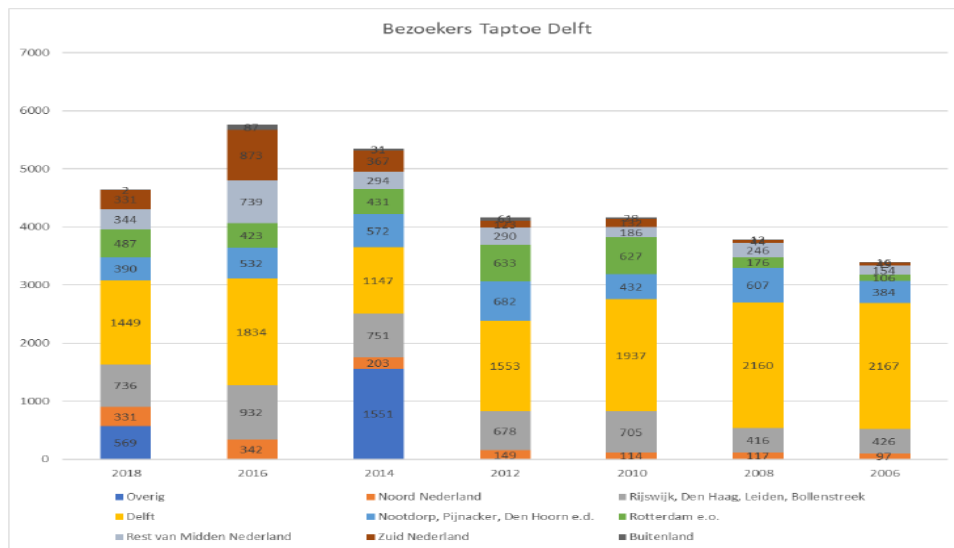
In de afgelopen jaren heeft Taptoe Delft steeds zelf een publieksonderzoek uitgevoerd. Zo ook in 2018. Er is veel over het online bereik te achterhalen. Op basis van deze gegevens kunnen we de doelgroep beter in kaart brengen. De onderstaande tabel laat het verschil zien tussen het online en het publieksbereik.

#### 3.4.1 Leeftijd



#### 3.4.2 Bezoekers 2018





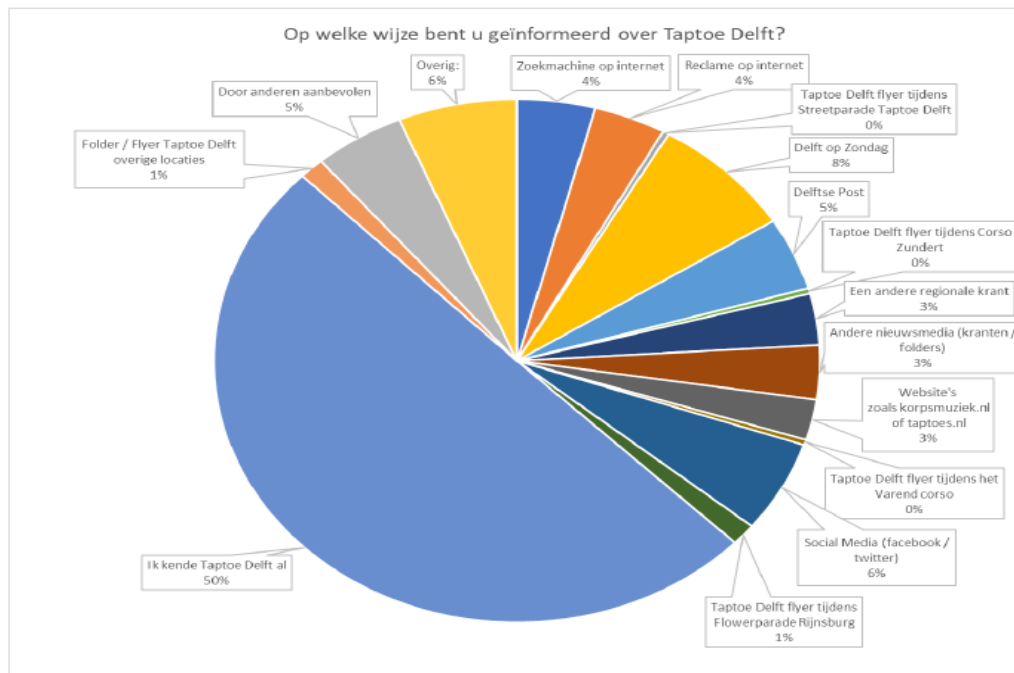
### 3.4.3 Verbeterpotentieel

De volgende zaken bieden mogelijkheden om te verbeteren:

- de zichtbaarheid van het evenement Taptoe Delft;
- samenwerken met stakeholders en ondernemers met de nadruk op de horeca op de Markt om met hen voor een ultieme beleving van de Taptoe Delft te zorgen.

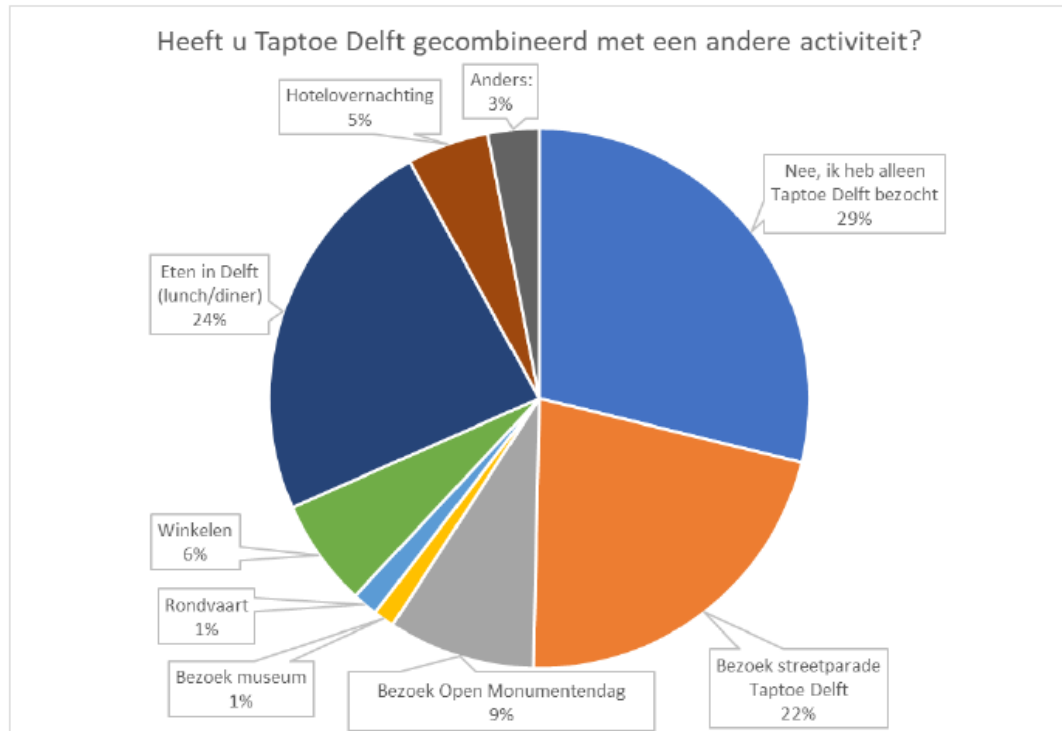
### 3.4.5 Promotie / inzet middelen

Uit het publieksonderzoek komt onderstaand beeld naar voren:



Dat neemt niet weg dat er nog voldoende winst te behalen valt met de inzet van nieuwe (social) media om nieuw publiek aan te boren.

Ook kwam uit hetzelfde onderzoek naar voren dat ons evenement gecombineerd wordt met andere activiteiten. Door meer aandacht te geven voor deze samenwerking is hier ook nog voordeel uit te halen.



### 3.4.5.1 Mediagebruik

Nieuws gericht op videobeeld. Live-verbindingen zijn populair en met name Whatsapp en Facebook worden veelvuldig gebruikt, gevolgd door YouTube en Instagram. Het marketingteam van Taptoe Delft blijft scherp op de trends op het gebied van marketing en communicatie. Voor iedere doelgroep zal jaarlijks een nieuwe customer journey worden doorlopen om de strategie te bepalen en de inzet van middelen en timing.

### 2022: Team en muziekprogramma

In lijn met de artistieke visie van Taptoe Delft ligt in 2022 de focus op het muziekprogramma. Met veel aandacht voor de line-up en de kwalitatieve muzikale inzet van de deelnemende orkesten. Naast de focus op het thema en de beleving, zullen de namen van de deelnemende orkesten de communicatie domineren. Ook vragen we de orkesten zich actief in te zetten voor Taptoe Delft door middel van interviews met de pers en promotie via hun eigen kanalen en achterban.

### 2022: De Beleving

In the picture bij het grote publiek, kan Taptoe Delft zich richten op de artistieke inhoud. Naast dat er natuurlijk nog steeds veel aandacht is in de marketing voor het muziekprogramma, wordt er ook meer ingespeeld op beleving. In aanloop naar de Taptoe zullen zij dit al op verschillende manieren ervaren. Er wordt opgebouwd naar die onvergetelijke Taptoe Delft. Eenmaal bezocht, ben je fan, ben je helemaal om, en automatische ambassadeur van het festival. Dat hebben we nodig in opmaat naar 2022.



### 2022: Fine-tunen

De lijn richting 2022 wordt doorgezet uiteraard met noodzakelijke aanpassingen. In de marketing en communicatie zal het publiek worden herinnerd aan die onvergetelijke ervaring in 2018 en daarmee enthousiast worden gemaakt voor 2022. Opnieuw ga je iets heel bijzonders beleven, maar wel weer op innovatieve wijze.

### 2022: Uniek Taptoeprofiel

Taptoe Delft heeft een hoge positie bemachtigd binnen Nederland. Doel is, om zodra de ticketverkoop start, dat de kaarten snel uitverkocht zijn. De branding, marketing en communicatie zijn vooral gericht op het artistieke, innovatieve profiel van de Taptoe, waar de complete beleving nog altijd in terugkomt.

### 3.4.5.2 De 4 C's

Het marketingbeleid voor de Taptoe Delft is onder andere gebaseerd op de vier C's: Dit vormt een goede basis voor strategie, en legt de focus op de eindgebruiker.

### Core benefits

Taptoe Delft biedt alle generaties een bijzondere ervaring. Een beleving die ze eerder nog niet meemaakten. Een beleving die smaakt naar meer en zorgt voor een participerende en loyale houding van de achterban. Ze moeten gevoed worden met die fijne herinneringen.

### Cost for customers

Bezoekers en sponsors hebben een druk bestaan. Een Youtube-videootje weghappen achter de computer is geen probleem maar voor het echte meemaken moet het publiek tijd en aandacht vrijmaken. Tijd is schaars, dus ze moeten echt overtuigd worden.

### Convenience to buy

Taptoe Delft vindt slechts eenmaal per twee jaar plaats en kun je zien als een aantrekkelijk evenement. De bezoeker investeert in een kaartje en de uitgaven tijdens de Taptoe, maar je hebt wel een bijzondere ervaring. Bovendien is de locatie goed bereikbaar in het centrum van de stad.

Moderne klanten willen gemak. Moet de klant veel moeite doen dan haakt hij af. En haalt hij zijn producten/diensten bij de burens. Een organisatie kan hierop inspelen door producten binnen een dag te leveren of online 24 uur per dag bereikbaar te zijn

### Communication

Taptoe Delft is een beleving, een evenement waar je met familie/vrienden naartoe gaat en waar je geïnspireerd wordt. De klant wil echter specifieke informatie die enkel voor hem van toepassing is. Het wordt dus tijd voor interactie met klanten. Klanten willen inspraak hebben op producten. Ofwel interactie. Klanten willen makkelijk informatie kunnen vinden, makkelijk een klacht in kunnen dienen. Ook laagdrempelig contact speelt een rol.

### Middelenmix

Gedurende het jaar zullen deze middelen doorlopend worden ingezet om aandacht te genereren rondom de Taptoe Delft. Daarnaast maakt Taptoe Delft graag gebruik van videomateriaal en time laps.



### 3.4.5.3 Promotiemiddelen

#### Website

Website Stichting Taptoe Delft is de basisfunctie in de communicatie. Op de website is alle informatie terug te vinden, zijn tickets te koop en maak je alvast een stuk beleving mee door een interactieve homepage.

#### Facebook

Op 1 januari 2019 had Taptoe Delft 2.559 volgers op Facebook. De achterban is het meest actief in de maanden voorafgaande aan de Taptoe Delft, wanneer de campagne op een hoogtepunt is. Taptoe Delft zal de komende tijd inzetten op het vergroten van de achterban, met de juiste content en segmentering, en met behulp van online advertisement.

#### Instagram

In 2018 is Taptoe Delft gestart met berichten op Instagram. Een dergelijk evenement leent zich goed voor tof beeldmateriaal. De Stichting Taptoe Delft werkt aan de online community, ook op Instagram. De komende tijd zal worden ingezet op het vergroten van de achterban, waarna vervolgens zal worden gewerkt aan een betrokken en loyale community. Er valt nog een hoop winst te behalen op dit kanaal, want in januari 2019 zijn er 631 volgers.

#### Youtube

Taptoe Delft post al haar video's op een eigen YouTube kanaal zodat de achterban altijd kan terugkijken. Ook kunnen verschillende online influencers worden gevraagd om Taptoe Delft met hun achterban te delen en te laten zien wat typisch Taptoe Delft is.

#### Mailing

Om de huidige achterban als eerste van informatie te voorzien worden alle nieuwsbriefabonnees op diverse momenten gemaïld, geheel in campagnestijl.

#### Drukwerk

Offline zal Taptoe Delft zich laten zien bij andere Taptoes en evenementen waar de Taptoe doelgroep te vinden is. Taptoe Delft koopt posterplekken in op de relevante locaties. Hierbij worden de duurzaamheidsdoelstelling betrokken.

#### Media

Taptoe Delft streeft naar mediapartnerships dan wel zichtbaarheid in de media op grote schaal. De komende jaren worden er partners gezocht om de Taptoe samen mee uit te dragen op lokaal, regionaal, landelijk en internationaal niveau. Interessante Nederlandse media: Delftse Post, Delft op Zondag, Stadskrant, Omroep West, Algemeen Dagblad, Telegraaf.

Het hele jaar door zal Taptoe Delft de achterban voorzien van informatie en contact zoeken. Gedurende de campagneperiode voor de Taptoe zal de frequentie toenemen. Een speciale rol is weggelegd voor de aftersales (en goede registratie tijdens het evenement), iets waar de achterban erg goed op reageert en wat van zeer belangrijke waarde is om de Taptoe Delft beleving te laten doorleven, ook na de Taptoe.



#### **3.4.5.4 Partners**

Taptoe Delft werkt veel samen met andere organisatoren van Taptoes, zowel internationaal en nationaal, (lokale) instanties partners en ondernemers. Wat betreft mediapartners wordt gekeken of deze aansluiten bij de doelgroep.

#### **3.4.5.5 Evaluatie en onderzoek**

Om de eerder gestelde doelen te behalen, hanteert Taptoe Delft verschillende onderzoeksmiddelen en methodes. Zo is Google Analytics gekoppeld aan de website, wordt er gebruik gemaakt van de analyse mogelijkheden op Facebook. We houden zelf vinger aan de pols door middel van een publieksonderzoek. Ook de ticketinformatie is hierbij van waarde. Via een media-overzicht houden we bij welke publicaties er verschijnen. De Taptoe Delft wordt steeds geëvalueerd en waar nodig bijgesteld. Het medialandschap is veranderlijk, daar blijft het team scherp op en de zwaartepunten van de campagne worden hierop afgestemd.

### **3.5 Stakeholders analyse**

In samenwerking met verschillende stakeholders wordt de Taptoe Delft gerealiseerd. Daarmee houden we rekening met interne en externe stakeholders. Onderstaand een overzicht van welke stakeholders er zijn en wat hun belang is. Om de segmentatie per stakeholder goed te kunnen identificeren gebruiken we de volgende rollen:

- Sleutelfiguur heeft een groot belang en een grote invloed/macht. De sleutelfiguur heeft ergens belang bij en heeft de mogelijkheden om dit voor elkaar te krijgen
- Beïnvloeder heeft ergens weinig of geen belang bij, maar is in staat om veel invloed/macht uit te oefenen.
- Bezoeker/Belanghebbende heeft veel belang, maar beperkte invloed/macht.

#### **3.5.1 Interne organisatie**

Onderstaand overzicht geeft aan welke posities binnen de organisatie zijn opgenomen en hoe deze worden ingevuld.

##### **Het Bestuur**

Het Bestuur is de sleutelfiguur bij de organisatie van het evenement door het maken van strategische keuzes die het volledige evenement beïnvloeden. Zij bepalen de officiële doorgang van het evenement en is verantwoordelijk voor het financiële beleid.

##### **Projectleider**

De projectleider is een sleutelfiguur, door het maken van strategische keuzes die het volledige evenement beïnvloeden, hierdoor is hij 'de key' in de organisatie.

##### **Werkgroep Programma/Streetparade**

Samen met de projectleider bepaalt de werkgroep Programma/Streetparade de volledige inhoud van de Taptoe en de Streetparade. Deze groep heeft hierdoor een sleutelrol in de organisatie van de Taptoe.

##### **Backoffice**

De werkgroep Backoffice is uitvoerder van de facilitaire onderdelen, bedacht door de sleutelfiguren. Zij hebben een belanghebbende rol.



### **Werkgroep PR en Communicatie**

De werkgroep PR en Communicatie bepaalt de communicatiestrategieën in overleg met de projectmanager en beïnvloeden daarmee de uitstraling van de Taptoe alsmede de doelgroepen van de toeschouwers.

### **Werkgroep Verkoop**

De werkgroep Verkoop houdt de administratie bij en kan druk uitoefenen op tegenvallende kaartverkoop. Zij hebben hiermee een beïnvloedende rol.

### **Werkgroep Veiligheid**

De werkgroep Veiligheid zorgt in overleg met de projectleider en lokale overheid voor de veiligheid rond de Taptoe Delft. Zij hebben invloed op alle participanten van de Taptoe, maar ook de niet participanten.

### **Werkgroep Techniek**

De werkgroep Techniek werkt als belanghebbende partij achter de schermen en zorgt voor de gang van zaken tijdens de opbouw en uitvoering van de Taptoe Delft.

### **Werkgroep Catering**

De werkgroep Catering draagt zorg voor de catering tijdens de opbouw en uitvoering van de Taptoe Delft voor deelnemers/vrijwilligers/organisatie als belanghebbende.

## **3.5.2 Externe organisatie**

Onderstaand overzicht geeft aan welke posities binnen de organisatie zijn opgenomen en hoe deze worden ingevuld.

### **Publiek**

Het publiek is 'de key' in de realisatie van de Taptoe Delft. De Taptoe is afhankelijk van haar betrokkenheid en inkomsten.

### **Sponsors**

Sponsors kunnen als belanghebbende zich sterk profileren op de Taptoe en daarmee bouwen aan hun bekendheid en/of maatschappelijk verantwoord ondernemen.

### **Techniek leverancier**

Taptoe Delft maakt gebruik van techniek, daardoor is het evenement beeldbepalend voor de leverancier. De Taptoe Delft investeert veel in aankleding. Daardoor wordt het voor leveranciers en makers interessant om onderdeel van de Taptoe Delft te zijn.

### **Citymarketing**

De stad Delft wordt stevig op de kaart gezet door realisatie van de Taptoe Delft als beeldbepalend en duurzaam evenement.

### **Media/influencers**

Door samen te werken met deze partijen kunnen we onze zichtbaarheid aanzienlijk vergroten.

### **Fondsen**

Wanneer fondsen de Taptoe Delft ondersteunen, hebben de fondsen veel belang bij een succesvol verloop van de Taptoe Delft.



### **Provincie**

De provincie Zuid-Holland wordt stevig op de kaart gezet door de Taptoe Delft als beeldbepalend en duurzaam evenement.

### **Delft**

De stad Delft profileert zich als historische en daadkrachtige stad, daar sluit Taptoe Delft naadloos op aan.

### **BUMA STEMRA**

Wanneer deelnemers live spelen zal er auteursrechtelijke afdracht plaatsvinden naar deze partijen.