



COMMUNICATIEPLAN 2026 - 2030

STICHTING BRIGADE & GARDE PRINSES IRENE



Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
2. Doel van het communicatieplan	3
3. Doelgroepen	4
4. Communicatiestrategie	5
5. Beschikbare communicatiemiddelen	6
6. Social media & digitale trends	7
7. Richtlijnen voor communicatie	8
8. Toekomstvisie & evaluatie	9

1. Inleiding

Dit communicatieplan is opgesteld voor de periode 2025-2030 en beschrijft de strategie en richtlijnen voor de interne en externe communicatie van de Stichting Brigade & Garde Prinses Irene (St. B&G). Het communicatieplan is een communicatietechnische vertaling van alle relevante communicatieaspecten uit het Beleidsplan, de Statuten en het Huishoudelijk Reglement van de Stichting Brigade & Garde Prinses Irene. Het plan biedt handvatten om effectief en eigentijds te communiceren, zowel binnen als buiten de organisatie.

Richtlijn voor alle communicatie aangaande de Stichting Brigade & Garde Prinses Irene is dat dit vooraf wordt afgestemd met de voorzitter en, op diens aangeven, met de Regimentscommandant, secretaris en overige bestuursleden (organisaties). Mocht dit echt onmogelijk zijn, wordt dit bij de eerste gelegenheid daarna alsnog afgestemd.

Binnen de Stichting Brigade en Garde Prinses Irene werken alle verenigingen van het Garderegiment Fuseliers Prinses Irene (GFPI) samen:

- De Vereniging Van Veteranen GFPI (VVVGFPi)
- De Vereniging Van Officiëren (VVOGFPI),
- De Regiment Onderofficiëren Vereniging (ROOV), 17 Painfbat GFPI,
- Het Genootschap Vrienden van de Fuseliers,
- De Vrienden van de Westenbergkazerne,
- De Stichting Steunfonds Prinses Irene en Generaal Noothoven van Goor Fonds.
- Regimentsverzameling Brigade en Garde Prinses Irene

In januari 2010 zijn de grootste verenigingen; VOSKNBPI, VOSIB en de Vereniging Veteranen Vredesmissies Garderegiment Fuseliers Prinses Irene, organisatorisch samengevoegd tot één Vereniging van Veteranen binnen het Garderegiment Fuseliers Prinses Irene (VVVGFPi) maar zij behouden voor herkenbaarheid hun eigen verenigingsnaam

2. Doel van het communicatieplan

Het doel van dit communicatieplan is:

- Het verbeteren van de zichtbaarheid en betrokkenheid van St. B&G en 17 Painfbat GFPI.
- Het optimaal benutten van digitale en sociale mediakanalen.
- Het creëren van een eenduidige communicatiestijl.
- Het versterken van de interne en externe communicatie.

3. Doelgroepen

De communicatie van St. B&G richt zich op de volgende doelgroepen in- en extern:

- Actief dienende militairen geregistreerd bij het Garderegiment Fuseliers Prinses Irene;
- Postactieve militairen die in het verleden bij het Regiment hebben gediend en die de dienst hebben verlaten;
- Veteranen die tijdens vredesmissies gerechtigd waren het Invasie-fluitkoord te dragen;
- Veteranen die ten tijde van uitzending ingedeeld waren bij het Garderegiment. Het is dus mogelijk dat inmiddels behoren tot andere dienstvakken- en wapens;
- Sleutelfunctionarissen GFPI;
- Leden van het Genootschap Vrienden van de Fuseliers;
- Gouden Fuseliersspelddragers;
- Inspecteur-Generaal der Veteranen;
- Veteranen instituut & Veteranen Platform
- V-Fonds (Nationaal Fonds voor Vrede, Veiligheid en Veteranenzorg)
- Veteranenverenigingen niet toebedeeld aan een regiment of eenheid;
- Thuisfront van actief dienende militairen;
- Geïnteresseerden in het Regiment/de Stichting;
- Nabestaanden (van oudgedienden);
- Media.

4. Communicatiestrategie

Om deze doelgroepen effectief te bereiken, wordt ingezet op:

- Social media & digitalisering (meer video, interactieve content, Instagram, Facebook en YouTube).
- Persoonlijke storytelling (ervaringsverhalen, interviews met militairen en veteranen).
- Wervende communicatie (gericht op het aantrekken van nieuwe leden en vrijwilligers).
- Multichannel-aanpak (Facebook, Instagram, website, nieuwsbrieven, Vaandeldrager).
- Reünies, evenementen en open dagen.

5. Beschikbare communicatiemiddelen

De volgende middelen worden ingezet:

- Website (fuseliers.nl als centraal informatieplatform en prinsesirenebrigade.nl voor geschiedschrijving van de Prinses Irene Brigade)
- Social media (Instagram, Threads, Facebook, YouTube, LinkedIn)
- Nieuwsbrieven & e-mailcampagnes
- Digitale en papieren Vaandeldrager
- Informatiefolders & brochures
- Reünies, evenementen en open dagen
- Erfgoedcommunicatie door onze Regimentsverzameling, tentoonstellingen en andere instellingen waar onze boodschap en de verhalen van de Oud-strijders van de KNBPI breder uit worden gedragen in bijvoorbeeld onze vitrine in het Musée Du Débarquement in Arromanches, in ons Diorama in MiniWorld Rotterdam, in het Hedels Historisch Museum en het Museum Engelandvaarders in Noordwijk
- Regimentsboek (jubilea).

6. Social media & digitale trends

Waarom deze strategie en focus op digitalisering en social media?

1. Veranderd mediagebruik en digitale transformatie

De oorspronkelijke achterban van St. B&G behoort grotendeels tot een oudere generatie, waarvan een deel niet meer actief betrokken is of afneemt in aantal. Tegelijkertijd groeit de jongere doelgroep, die vooral social media en digitale kanalen gebruikt om informatie te verkrijgen. Platforms zoals Instagram en YouTube zijn daarom essentieel om hen te bereiken en de zichtbaarheid van St. B&G te vergroten.

2. Aantrekken van nieuwe militairen en jonge betrokkenen

Jonge mensen laten zich inspireren door visuele storytelling en dynamische content. Door gebruik te maken van social media, korte video's en interactieve content kunnen we beter inspelen op hun informatiebehoefte.

3. Beter interactie en community building

Digitale communicatie stelt ons in staat om sneller te reageren en direct in contact te staan met onze doelgroepen. Dit verhoogt de betrokkenheid en zorgt voor een sterker netwerk.

4. Kostenbesparing en duurzaamheid

Digitalisering vermindert de kosten voor drukwerk en distributie, terwijl tegelijkertijd de efficiëntie van de communicatie verhoogd wordt. Een hybride model van digitale en fysieke communicatie biedt de beste balans.

5. Flexibiliteit en meetbaarheid

Met digitale tools zoals social media analytics en website-statistieken kunnen we de effectiviteit van onze communicatie meten en optimaliseren. Dit maakt het mogelijk om de strategie continu bij te stellen en aan te passen aan nieuwe trends.

7. Richtlijnen voor communicatie

- Duidelijke en begrijpelijke taal (vermijd defensiejargon waar mogelijk)
- Consistentie in visuele stijl (huisstijl, logo's en tone of voice)
- Actieve interactie op social media (reageren op vragen en opmerkingen)
- Gebruik van storytelling (ervaringsverhalen en persoonlijke invalshoeken).

7.1 Communicatie bij overlijden van (oud-)strijders

In aansluiting op het beleidsplan van de Stichting Brigade & Garde Prinses Irene is het van groot belang dat er op respectvolle, waardige en consistente wijze gecommuniceerd wordt bij het overlijden van (oud-)strijders die verbonden waren aan het Garderegiment Fuseliers Prinses Irene. De communicatie dient recht te doen aan hun inzet, diensttijd en betrokkenheid bij het Regiment en heeft daarnaast als doel om de achterban hierover op passende wijze te informeren en gelegenheid tot herdenken te bieden.

Stappenplan

1. Interne melding en coördinatie

De melding van overlijden wordt direct gedeeld met het bestuur en de communicatieverantwoordelijke(n), zodat een gecoördineerde aanpak kan plaatsvinden.

2. Opstellen in Memoriam

Een kort, respectvol bericht wordt opgesteld, waarin indien mogelijk de leeftijd, belangrijke militaire dienstmomenten en betrokkenheid bij het regiment worden vermeld. Indien beschikbaar en passend worden anekdotes of citaten toegevoegd.

3. Publicatiekanalen

Het In Memoriam wordt gepubliceerd via:

- Website (fuseliers.nl – actuele berichten en bij een prominent figuur ook een banner op de homepage)
- Social Media (Facebook en Instagram)
- De Vaandeldrager

4. Stijl en toon

De berichtgeving is ingetogen, respectvol maar ook persoonlijk van toon. Jargon wordt vermeden.

5. Doelgroepen

Nabestaanden, veteranen, leden van de stichting, geïnteresseerden en actieve militairen.

Deze werkwijze is gebaseerd op de uitgangspunten en voorbeelden zoals benoemd in het Beleidsplan Stichting Brigade en Garde Prinses Irene 2025-2029 (versie 3.0).

8. Toekomstvisie & evaluatie

- Meerjaarlijkse evaluatie van communicatiemiddelen en effectiviteit.
- Lezersonderzoeken om de effectiviteit van de Vaandeldrager en social media te meten.
- Flexibiliteit in aanpak, zodat communicatie kan inspelen op nieuwe trends en technologische ontwikkelingen.