

Stichting Citymarketing Terneuzen

JAARVERSLAG 2016



INHOUDSOPGAVE

Hoofdstukindeling	pag.
Voorwoord	3
Wat is Citymarketing Terneuzen?	4
Inleiding	4
Strategie	4
Merkbeleving	4
Aanpak	4
Wie zijn Citymarketing Terneuzen?	5
Inleiding	5
Bestuur	5
Medewerkers	5
Budget	5
Fotocollage citymarketingactiviteiten 2016	6
Wat doet Citymarketing Terneuzen?	7
Inleiding	7
<i>Branding</i>	7
Presentatie	8
Communicatie	9
Fotocollage Festival Zoute Neuzen 2016	10
Nawoord	11
Bijlagen op aanvraag digitaal beschikbaar:	
Oprichtingsakte/statuten	
Uittreksel uit het Handelsregister van de Kamer van Koophandel	
Bestuursreglement	
Toetsingskader	

VOORWOORD

Het jaar 2016 stond wat citymarketing betreft in het teken van verwachting. In 2015 werd ons nog enige tijd gegund om op te starten. De formele oprichting van de Stichting Citymarketing Terneuzen vormde het startschot voor citymarketing. Er werd een bestuur gevormd en de statuten werden vastgelegd. Vervolgens werden de medewerkers aangezocht: het belangrijkste werkkapitaal van de organisatie. Kortom, de Stichting Citymarketing Terneuzen was een feit, net als het Bureau Citymarketing Terneuzen (de uitvoeringsorganisatie).

Het schip was zeewaardig, de bemanning stond paraat: citymarketing was van de kant. De verwachtingen van Citymarketing Terneuzen waren hooggespannen. Alle hens aan dek! Er is aandacht voor de verbetering van de presentatie van Terneuzen. Zo wordt de identiteit van Terneuzen benadrukt in de inrichting en aankleding van de stad. De banieren op de Markt, bijvoorbeeld, getuigen van het DNA van Terneuzen; de kernwaarden worden hier letterlijk benoemd.

De terugplaatsing van het gerestaureerde beeld van de Vliegende Hollander, in juni, vormde het startsein voor een nieuw, stoer feestje in Terneuzen: het Festival Zoute Neuzen. De organisatie ervan was bedoeld om de stad op de kaart te zetten, te laten zien: je kunt trots zijn op Terneuzen! Het festival vormde eveneens een aanzet om de lokale economie te versterken. En natuurlijk was deze activiteit voor Citymarketing Terneuzen ook de ultieme test...

Het Festival Zoute Neuzen was het onbetwiste hoogtepunt van 2016. We hebben de verwachtingen meer dan waargemaakt: duizenden mensen hebben in september twee dagen genóten! De voorbereiding en organisatie ervan hebben heel veel tijd, geld en inspanning gekost. Mijn dank gaat uit naar het bestuur en de medewerkers voor hun betrokkenheid en inzet in het afgelopen jaar. Er komt in 2017 een tweede editie van het Festival Zoute Neuzen.

Op deze plaats een speciaal woord van dank aan de inwoners en ondernemers van Terneuzen. Ik proef de bereidheid om samen verder te werken aan de citymarketing van Terneuzen. Het is zó belangrijk om gastvrijheid uit te stralen en te laten zien waar je in Terneuzen allemaal van kunt genieten. Laten we nog meer investeren in de stad, samen nog meer bezoekers naar Terneuzen trekken. Wees welkom als sponsor of Vriend van Stad Terneuzen. Op volle kracht vooruit!

Jack Begijn, voorzitter

WAT IS CITYMARKETING TERNEUZEN?

Inleiding

In juli 2014 is het Citymarketingplan Terneuzen vastgesteld door de gemeenteraad. Dit plan vormt de leidraad voor de uitwerking van een citymarketingcampagne voor Terneuzen. Het doel van citymarketing is het behouden en aantrekken van inwoners, bezoekers en bedrijven. Citymarketing betekent kort gezegd het 'verkopen' van een stad. Vertrekpunt is de identiteit van de stad. Hoe je de stad vermarkt, is iets wat je zelf kunt bepalen aan de hand van het beeld van de stad dat je wilt neerzetten. De centrale thema's die voor Terneuzen zijn benoemd, zijn haven, water en centrum. Daarnaast onderscheidt Terneuzen zich van andere steden door middel van de Vliegende Hollander. Vanuit citymarketing wordt vooral de nadruk gelegd op de symbolische betekenis van de Vliegende Hollander, denk aan: vaart, ontwikkeling, vooruitgang.

Strategie

In aanvulling op het Citymarketingplan Terneuzen heeft de citymarketeer een citymarketingstrategie opgesteld. Hoe verder de identiteit en het imago van een stad uit elkaar liggen, hoe moeilijker. Het is dan ook des te belangrijker om goed te weten welke uitstraling Terneuzen moet hebben. De eerste stap was het beschrijven van wat citymarketing wil bereiken en h e: op welke manier we dat gaan aanpakken. Citymarketing wil bijdragen aan het vergroten van de naamsbekendheid van Terneuzen, het verbeteren van het imago, het intensiveren van de stadspromotie en het vergroten van de aantrekkingskracht van de stad. Hierbij schenken we in het bijzonder aandacht aan kwalitatieve groei en aan de beleving van de stad.

Merkbeleving

In Terneuzen staat het merkconcept centraal in de citymarketing: het op- en uitbouwen van Terneuzen als merk. Zo zijn de kernwaarden van Terneuzen benoemd: ondernemend, gastvrij, productief, stoer, krachtig, allure, lef, thuis voelen. Tevens is een toetsingskader geformuleerd, aan de hand waarvan activiteiten in de stad Terneuzen kunnen worden versterkt en ondersteund. Centrale vragen die we stellen zijn: is de activiteit *on brand*? Met andere woorden: past een initiatief bij deze stad, bij Terneuzen? Wat maakt de activiteit zo geschikt? Er wordt ook gekeken naar de praktische haalbaarheid: is de timing juist, is er aansluiting met andere initiatieven of evenementen?

Aanpak

Merkbeleving speelt dus een grote rol in de manier waarop we Terneuzen vermarkten. Daarnaast willen we Terneuzen positioneren door het vergroten van burger trots, door middel van een imagocampagne, door mensen te verleiden tot een bezoek aan of vestiging in Terneuzen en met het inzetten van ambassadeurs. Er is een planning gemaakt voor de korte, de middellange en de lange termijn. De basis hiervoor vormt een kwalitatief imago-onderzoek dat in 2015 is uitgevoerd. De resultaten hiervan zijn geanalyseerd en vormen het uitgangspunt voor de ontwikkeling en uitvoering van de citymarketingactiviteiten. Met deze aanpak hopen we de juiste doelgroepen te bereiken en onze doelstellingen te realiseren.

WIE ZIJN CITYMARKETING TERNEUZEN?

Inleiding

In het Citymarketingplan Terneuzen is, zoals gezegd, de basis gelegd voor de ontwikkeling en uitvoering van citymarketing in Terneuzen. In het verlengde hiervan is in maart 2015 de Stichting Citymarketing Terneuzen opgericht, een organisatie voor citymarketing. Het stichtingsbestuur geeft sturing aan de publiek-private samenwerking op het vlak van citymarketing in Terneuzen. Het Bureau Citymarketing Terneuzen is de uitvoeringsorganisatie voor citymarketing. Hierin zijn werkzaam de citymarketeer, de stadsmanager van Terneuzen en een gemeentelijke beleidsmedewerker.

Bestuur

Het Algemeen Bestuur (AB) van de Stichting Citymarketing Terneuzen bestaat uit negen leden. De voorzitter is de portefeuillehouder citymarketing, wethouder Jack Begijn. Twee leden zijn in 2016 teruggetreden: Nicky Broos en Pascal van Damme. Namens Rootzz is Orin De hulsters toegetreden tot het bestuur. Het Algemeen Bestuur kwam in 2016 zesmaal bijeen. Het Dagelijks Bestuur (DB) bestaat uit de voorzitter, de penningmeester en een lid van het Algemeen Bestuur, te weten Drea Berghorst. Het DB komt bijeen voorafgaand aan het AB. De ambtelijk secretaris, Thérèse Vennix, ondersteunt en adviseert het stichtingsbestuur; zij maakt geen deel uit van het bestuur.

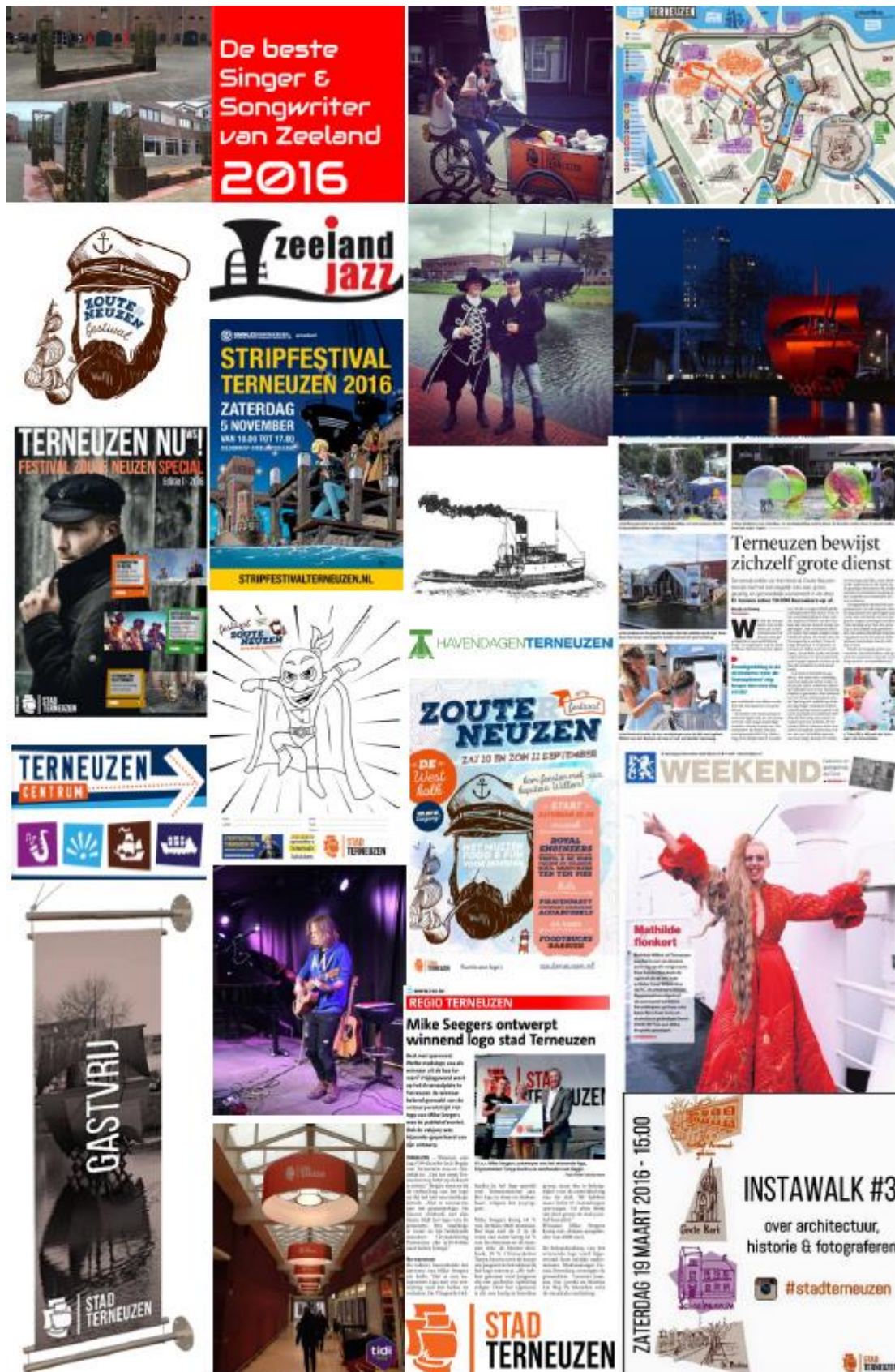
Medewerkers

Zoals gezegd vormen de citymarketeer, de binnenstadsmanager en een gemeentelijke medewerker het Bureau Citymarketing Terneuzen. Sinds 2015 is Tanya Joustra citymarketeer van Terneuzen. Zij werkt 20 uur per week in opdracht van de Stichting Citymarketing Terneuzen. Corina Besseling was tot september 2016 stadsmanager van Terneuzen. Ilse de Smit vervult deze functie sinds 1 december 2016 gedurende 20 uur per week. De stadsmanager werkt nauw samen met ondernemersvereniging Bizzy. Thérèse Vennix zet zich vanuit de gemeente Terneuzen in voor de stad Terneuzen.

Budget

De Stichting Citymarketing Terneuzen ontvangt € 100.000 subsidie per jaar van de gemeente Terneuzen. Daarnaast wordt ook de gemeentelijke subsidie voor de stadsmanager, jaarlijks € 27.500, beheerd door de Stichting Citymarketing Terneuzen. Het uitgangspunt voor citymarketing is een publiek-private samenwerking. In het Citymarketingplan Terneuzen is het uitgangspunt dan ook circa € 60.000 aan jaarlijkse sponsorinkomsten. In 2016 is de sponsoring gerelateerd aan het Festival Zoute Neuzen, dat in september voor de eerste keer werd georganiseerd.

Fotocollage citymarketingactiviteiten/Stad Terneuzen



WAT DOET CITYMARKETING TERNEUZEN?

Inleiding

De citymarketingactiviteiten die in 2016 zijn ontwikkeld en uitgevoerd, zijn in te delen in drie categorieën: branding, presentatie en communicatie. Hierna volgt een nadere toelichting op de belangrijkste citymarketingactiviteiten per categorie.

Branding

Met de term *branding* wordt de versterking van het merk Terneuzen bedoeld. Citymarketing wil samenhang aanbrengen in de activiteiten van de stad Terneuzen. Dit doen we door in nauwe samenwerking met de initiatiefnemers en organisatoren de merkbeleving van bestaande activiteiten en (anker)evenementen te benadrukken en te versterken én door zelfstandig nieuwe activiteiten en evenementen te initiëren en introduceren. Zo is in 2016 aandacht besteed aan de Havendagen Terneuzen, Zeeland Jazz en het Festival Zoute Neuzen.

De Havendagen zijn onlosmakelijk verbonden met de stad Terneuzen en staan symbool voor gastvrijheid, ondernemerschap, de band van Terneuzen met het water en genieten. Tijdens de Terneuzense Havendagen heeft Stad Terneuzen 'De Furie' geadopteerd, Nederlands oudste stoomzeesleepboot. De winnaars van een Facebookactie waren onze gast op SS De Furie tijdens de vlootschouw op de openingsdag –een geweldige ervaring! Ook is een promotieteam ingezet dat gebruik maakte van de *gebrande* bakfietsen van Stad Terneuzen.

Ter gelegenheid van het festival Zeeland Jazz is een singer-songwriter competitie georganiseerd. Porgy & Bess en daarmee het Jazzfestival zijn onlosmakelijk verbonden met Terneuzen. In het kader van Zeeland Jazz 2016 hebben we de zoektocht naar de beste Singer Songwriter Zeeland 2016 opgezet. Muzikale talenten werden uitgedaagd mee te doen met deze wedstrijd. Aan de hand van een speciale workshop Jazz werden alle kandidaten gemotiveerd hun jazzy kant te laten zien. Deelnemers uit heel Zeeland zijn op deze manier in aanraking gekomen met jazz en hebben zich hierin verdiept. Op drie locaties in Terneuzen werden voorrondes gehouden. Tijdens de finale zat Porgy & Bess vol met jongeren die genoten van een bijzondere ambiance, een unieke locatie én goede muziek. De beste singer-songwriter won een optreden tijdens Zeeland Jazz in Middelburg.

Stad Terneuzen heeft in 2016 het Festival Zoute Neuzen georganiseerd, in samenwerking met Meet Me Events. Het ontwikkelen van een groot publieksevenement was een belangrijke activiteit. Een publieksevenement leent zich immers bij uitstek om een stad op de kaart te zetten bij zowel inwoners als bezoekers. Het is een krachtig communicatiemiddel, aantrekkelijk voor een breed publiek en het genereert veel publiciteit en PR. Bovendien biedt een goed georganiseerd publieksevenement de mogelijkheid om een positieve bijdrage te leveren aan het imago van de stad. De inzet van een publieksevenement sluit optimaal aan op de strategieën waarvan Stad Terneuzen zich bedient, zoals de verleidingstrategie, burgertrots en ambassadeurschap.

Gedurende twee nazomerse dagen was de Herengracht het toneel van een nieuw, stoer evenement rondom de Vliegende Hollander. Kapitein Willem van der Decken heette de bezoekers persoonlijk welkom! Op twee podia vonden muzikale optredens plaats – de line-up bestond onder meer uit

Laurens Joensen en de Zeeuwen, Lucas Hamming, Navarone, Soul Snatchers en Ten Tem Piés. Bovendien verzorgde de winnaar van de Singer Songwriter Contest, Django Boegheim, een optreden. Daarnaast was er een kinderprogramma met aqua bubbles, schminken en knutselactiviteiten, een gevarieerd aanbod aan food trucks en volop straatanimatie met onder meer een barbier. Het evenement moest in elk geval groots, eigen en onderscheidend zijn – en dat is gelukt! Kapitein Willem weet wel hoe je een feestje bouwt en genoot samen met zo'n 10.000 bezoekers van een zonovergoten, sfeervol Festival Zoute Neuzen!

Presentatie

De manier waarop Terneuzen zich presenteert aan haar inwoners en bezoekers is ook aandachtspunt voor Citymarketing Terneuzen. Er wordt structureel nagedacht over de zichtbaarheid en herkenbaarheid van de centrale thema's en over de verbeelding van de Vliegende Hollander. Met de gemeente wordt meegedacht over de openbare ruimte. Die wordt op zo'n manier ingericht dat het DNA van Terneuzen er het beste in tot uitdrukking komt. In 2016 heeft Stad Terneuzen met name aandacht besteed aan de terugplaatsing van het beeld van de Vliegende Hollander, aan de signing in de stad en aan de plaatsing van fiere banieren op de Markt.

Het beeld van het schip van de Vliegende Hollander, gemaakt door Piet Griep, werd op 30 juni 2016 teruggeplaatst in de Herengracht. De Vliegende Hollander kent vele gedaantes. De Vliegende Hollander is van lokale legende uitgegroeid tot internationaal symbool en staat voor vaart, ontwikkeling en vooruitgang. Juist deze elementen omarmen we, om ze onlosmakelijk te verbinden met Terneuzen. We wilden ze op een aansprekende en toegankelijke manier uitdragen. Ter gelegenheid van de terugplaatsing van zijn schip werd daarom Kapitein Willem geïntroduceerd: de eigentijdse versie van de wat traditionelere Kapitein Van der Decken. Hij kondigde prompt een nieuw festival aan voor jong en oud, dat in september zou plaatsvinden in zijn *city*. Bij wijze van startsein voor de promotiecampagne rond het Festival Zoute Neuzen organiseerde Kapitein Willem een kleurwedstrijd waaraan iedereen mee kon doen. Een aantal striptekenaars, verbonden aan het Stripfestival Terneuzen, is erin geslaagd de Vliegende Hollander te vertalen naar zes verschillende kleurplaten. De verspreiding ervan gebeurde met medewerking van diverse basisscholen en winkels in Terneuzen. Vlak voor de schoolvakantie reikte de kapitein van de Vliegende Hollander hoogstpersoonlijk de prijzen uit aan de winnaars in diverse leeftijdscategorieën.

Begin juli is de parkeergarage onder de Oostkolk heropend. De gemeente Terneuzen heeft de ondergrondse parkeergarage sterk verbeterd als het gaat om aspecten als schoon, heel en veilig. Daarnaast heeft de inrichting van de parkeergarage een complete metamorfose ondergaan. Hierbij is veel aandacht geschonken aan een Terneuzense uitstraling. Boven de ingang hangt nu de banner Welkom in Terneuzen. De signing van de bewegwijzeringsborden zie je hier terug, maar ook elders in de stad, bijvoorbeeld op de borden die de bezoekers informeren over het parkeerregime.

Vroeger lag de haven van Terneuzen op de plek waar nu de Markt ligt. Sinds het zomerseizoen van 2016 hangen er op het marktplein van Terneuzen 13 verschillende banieren van hoge kwaliteit met een heel eigen, herkenbare uitstraling. Op elk van de kleurige banieren staat een van de kernwaarden van Terneuzen vermeld. Deze verwijzingen naar wat typisch is voor Terneuzen, worden visueel ondersteund door een bijpassende foto. Tezamen communiceren de banieren de identiteit van de stad. In het hart van de stad: de Markt is immers de 'huiskamer van Terneuzen'.

Communicatie

In 2016 is de ontwikkeling en realisering van een digitaal platform opgepakt, stadterneuzen.nl. Daarnaast zijn volop sociale media ingezet en is er in september een speciale bijlage van het ZVA verschenen, getiteld TERNEUZEN NUws, over Citymarketing Terneuzen en het Festival Zoute Neuzen.

Voor de website van Stad Terneuzen was de insteek het realiseren van een heldere, toegankelijke responsive website. Voor iedereen toegankelijk en relevant: inwoner, bezoeker en bedrijf. De veelheid aan informatie is overzichtelijk gerangschikt in vijf domeinen: ondernemen, winkelen, wonen, werken en bezoeken. De focus ligt op herkenbaarheid en consistentie.

Het gebruik van sociale media voor Stad Terneuzen is in 2016 geïntensiveerd. Vooral Facebook en Instagram worden ingezet om de interactie te vergroten, een additioneel bereik te realiseren en in te spelen op actualiteit. Met name rondom de ankerevenementen is volop gecommuniceerd, niet alleen vanuit het account van Stad Terneuzen, maar ook via Stad Terneuzen muzikaal genieten en het account Zoute Neuzen.

In de week voorafgaand aan het Festival Zoute Neuzen werd de eerste editie van de bijlage TERNEUZEN NUws bij het Zeeuwsch--Vlaams Advertentieblad (ZVA) huis-aan-huis verspreid in de hele regio in een oplage van 30.000 exemplaren. In dit themanummer over het Festival Zoute Neuzen mocht een column van Terneuzenaar in hart en nieren Maikel Harte natuurlijk niet ontbreken! De line-up en het programma van het Festival Zoute Neuzen op 10 en 11 september stonden centraal. Daarnaast was er ook informatie in te vinden over Citymarketing Terneuzen: over citymarketing tot nu toe, over de toekomstplannen van Stad Terneuzen en over de Vrienden van Stad Terneuzen.

Fotocollage Festival Zoute Neuzen 2016



NAWOORD

In 2016 heeft Stad Terneuzen haar visitekaartje afgegeven met de organisatie van een succesvol nieuw, tweedaags festival. Daarnaast is verder gewerkt aan de presentatie van de stad, waarvan de banieren op de Markt het meest in het oog springende voorbeeld zijn. Er is tevens volop aandacht besteed aan de ontwikkeling van een digitaal platform, stadterneuzen.nl, en aan het versterken van het merk Terneuzen door het profileren van de Vliegende Hollander 2.0. Aan het merkconcept, ten slotte, is gewerkt via de *branding* van diverse activiteiten en evenementen. Op basis hiervan bouwen we gestaag verder aan Stad Terneuzen!

Terneuzen, april 2017.

Het bestuur van de Stichting Citymarketing Terneuzen,

Jack Begijn

Martijn van Battum

Drea Berghorst

Orin De hulsters

Jeroen de Feijter

Martijn de Groot

Maikel Harte

Joan Nuijten-Muller

Ingmar Vermeulen

De medewerkers van het Bureau Citymarketing Terneuzen,

Tanya Joustra

Ilse de Smit

Thérèse Vennix