

# Citymarketing Terneuzen

## Jaarverslag 2020



## Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>3</b>
<i>2020 in vogelvlucht</i> .....	4
<b>Over ons</b> .....	<b>5</b>
<i>Taak</i> .....	5
<i>Wie zijn wij</i> .....	5
<i>Wat is ons doel en hoe doen we dat</i> .....	5
<b>Doelgroepen</b> .....	<b>6</b>
<i>Focus</i> .....	6
<b>Organisatie</b> .....	<b>8</b>
<i>Veranderingen in het verslagjaar</i> .....	8
<b>Wat is er bereikt</b> .....	<b>8</b>
<i>Waar we trots op zijn: zichtbaarheid</i> .....	8
<i>Middelen</i> .....	8
<i>Cijfers</i> .....	10
<i>Online rubrieken</i> .....	11
<i>Productontwikkeling</i> .....	12
<i>Evenementen</i> .....	13
<b>Bredere kijk</b> .....	<b>14</b>
<i>Samenwerking met kernen</i> .....	14
<i>Betrokkenheid bij onderzoeken</i> .....	15
<b>Waar kan het beter?</b> .....	<b>15</b>
<i>Plannen voor de toekomst</i> .....	15
<b>Financiën</b> .....	<b>17</b>
<i>Cofinanciering</i> .....	17
<b>Conclusie</b> .....	<b>18</b>
<b>Contact</b> .....	<b>19</b>

# Voorwoord

Wat gisteren nog gewoon was, is vandaag alweer anders. Hoe hard kan die waarheid binnenkomen. Op het moment dat we dit verslag schrijven, in het voorjaar van 2021, leven we nog steeds in een wereldwijde pandemie waar iedereen de gevolgen van ondervindt.

De maatregelen om het coronavirus een halt toe te roepen, heeft ook zijn weerslag op het werk van Bureau Citymarketing Terneuzen. En het is aannemelijk dat dit in de rest van 2021 nog zijn sporen nalaat. Veel evenementen zijn geannuleerd. Ook de evenementen die Bureau Citymarketing Terneuzen in petto had. Het aanbod dat we in de etalage zetten, is weggevallen. Wethouder Jack Begijn zei eind maart 2020: *'Als gevolg van het coronavirus maken ondernemers zware tijden door. Het coronavirus heeft directe gevolgen voor onze economie.'* Dit gaat ook zijn weerslag hebben op het slagen van onze opdracht om een substantieel financiële bijdrage uit het bedrijfsleven op te halen, bij sponsoren en potentiële sponsoren.

Dat betekent een onzekere, maar ook uitdagende toekomst. Hierin gaan we steeds uit van onze kracht, de beste wijze waarop Bureau Citymarketing Terneuzen waarde kan blijven leveren. Dat vraagt om goed doordacht meebewegen met de situatie. Juist ook in deze tijd zorgt Citymarketing voor verbinding tussen inwoners, bedrijven en bezoekers. Op een creatieve, opbouwende en duurzame wijze, door te benutten wat wel voorhanden is of te doen staat.

We plukken de vruchten van wat we de afgelopen jaren hebben opgebouwd. Als spin in het web worden we door ondernemers en initiatiefnemers benaderd. Met de inmiddels vele volgers op sociale media is ons bereik naar onze stakeholders erg groot. We kunnen met ons platform de boodschap voor het collectief versterken. We werken aan de trots en saamhorigheid van onze stad. Juist ook in deze uitdagende tijden is daar een belangrijke rol voor ons weggelegd.

*Bureau City Marketing Terneuzen*

Namens bestuur Stichting City Marketing, samenstelling 2021

Martijn van Battum  
Joan Nuijten-Muller  
Ingrid de Feijter  
Jamie Dees  
Kenny de Rooij  
Dani Bracke  
Ingmar Vermeulen

## 2020 in vogelvlucht

2020 was een bijzonder jaar, het jaar waarin *'omdenken'* centraal stond. De wereld stond ineens op z'n kop en ook wij ontkwamen niet aan de gevolgen van de maatregelen rondom het bestrijden van het coronavirus. Door de maatregelen helaas geen WIJNRROUTE, BIERROUTE, Winterfever en ook grote projecten waaraan we meewerkten zoals het ICOON werden stilgelegd. Snel schakelen, dat vergt veel creativiteit en veerkracht. We besloten de ondernemers en inwoners van de Stad Terneuzen zoveel mogelijk te steunen en een hart onder de riem te steken, om zo de saamhorigheid te vergroten. Dit kon alleen online, in ons geval vooral via Social Media aangezien er niets georganiseerd mocht worden. We hebben de campagne kiezen=delen, in samenwerking met de diverse ondernemersverenigingen, ontwikkeld. We hebben ons dan ook voornamelijk gericht op het vergroten van ons bereik via de diverse Social Media kanalen. We kwamen met nieuwe ideeën, projecten en rubrieken om voor onze volgers toch van waarde te zijn en de promotie van Stad Terneuzen nog verder te verstevigen. Ook zochten we meer dan ooit de samenwerking met de kernen op, gezien hier duidelijk een behoefte lag. En met succes! We legden de focus op wat er wél was en wat wél kon, weliswaar in een meer digitaal jasje.

## Over ons

Stichting Citymarketing Terneuzen is de officiële marketingorganisatie voor de promotie van de regio Terneuzen op de terreinen wonen, toerisme en zakelijke ontwikkelingen. Wij zijn trots op Terneuzen en willen volle kracht vooruit met de stad, voor de investeerder, ondernemer, (toekomstige) bezoeker en inwoner.

Wij bieden brede ondersteuning aan de VVV (die inmiddels eind 2020 is opgeheven), organisatoren van evenementen en bedrijven die zich willen vestigen in Terneuzen. Citymarketing doe je niet alleen. Daarom werken we samen met veel partijen in de stad, waaronder overheidsinstanties (gemeente Terneuzen), bedrijven, onderwijsinstellingen en belangenverenigingen. We hebben een partnership met de ondernemingsvereniging Bizzy, voor de binnenstad.

### Taak

Bureau Citymarketing voert het Uitvoeringsplan 2019-2022 uit dat in december 2018 is vastgesteld door de gemeenteraad. We zetten breed in op het aantrekken en inspireren van inwoners, bedrijven én bezoekers. Dit om de leefbaarheid en lokale economie te versterken en de stad als geheel te profileren.

### Wie zijn wij

Bureau Citymarketing Terneuzen is verantwoordelijk voor de overkoepelende strategie en de praktische uitvoering. In 2020 hebben Citymarketeer Sara Jansen en marketing- en communicatiemedewerker Nikki Kempnaars gezorgd dat Stad Terneuzen breed zichtbaar is, binnen én buiten de stad. Het bureau investeert in een stevig netwerk, met als doel mensen te verbinden en initiatieven aan te geven.

Wout den Doelder is sinds oktober 2019 actief als stadsmanager en zet zich in om vraag en aanbod in de binnenstad succesvol te koppelen en zo de winkel leegstand voor een deel op te lossen.

In 2020 verwelkomden we één stagiaire. Maaïke Geene liep stage vanuit haar opleiding Trendwatching en Concept Creation (HBO). Deze studie volgde zij in Tilburg aan de Fontys Hogeschool. Maaïke deed onderzoek naar expats in Zeeuws-Vlaanderen en hoe de kwaliteit van leven van deze doelgroep verbeterd kan worden. Wie is de doelgroep en wat zijn hun waarden en behoeften? Uiteindelijk heeft ze voor haar scriptie een aantal mooie concepten uitgewerkt.

### Wat is ons doel en hoe doen we dat

Mensen moeten bewust kiezen voor deze parel aan de Westerschelde, omdat het hier goed wonen, werken en recreëren is. We bereiken dat door het vergroten van de naamsbekendheid, het verbeteren van het imago en door de stadspromotie een boost te geven. Kortom, de kwaliteiten van Terneuzen zichtbaar maken.

We richten ons daarbij vooral op de thema's 'haven, water en centrum'. Ook heeft de stad 'De Vliegende Hollander' als troef. De kernwaarden van het merk 'Terneuzen' zijn: ondernemend, gastvrij, productief, stoer, krachtig, allure, lef en thuis voelen.

Citymarketing houdt meer in dan communiceren over en de promotie van de stad. Het gaat over (het beïnvloeden van) gedrag en de zinswijzen van de betrokken doelgroepen. Citymarketing activeert, versnelt en promoot initiatieven die een positieve bijdrage leveren aan de stad. Het 'merk' van de stad speelt hierbij een belangrijke rol. Citymarketing speelt een belangrijke rol in het verbinden van partijen.

## Doelgroepen

Bureau Citymarketing richt zich op:

- **Inwoners**  
We laten zien dat de stad een aantrekkelijke stad is om in te wonen en recreëren. Daarnaast vergroten we het aanbod zodat er voor iedereen iets te doen is. Onze (nieuwe) inwoners zijn de ambassadeurs van de stad! Zij vertellen de verhalen en bepalen (mede) het beeld.
- **Bedrijven**  
We laten zien dat Terneuzen een uitstekend werk- en vestigingsklimaat heeft. We zijn trots op onze ondernemers en vervullen een netwerkfunctie binnen de zakelijke markt. Nieuwe ondernemers wijzen we op weg.
- **Bezoekers**  
We nodigen onze gasten uit om een bezoek te brengen aan onze stad, om er langer te verblijven én ze met een positieve ervaring tot een herhaalbezoek te verleiden.

### Focus

De aandacht gaat naar drie kerntaken: branding, marketing en de netwerkfunctie. De huidige inwoners kregen in 2020 daarin de nadruk. De visie daarachter is dat het resultaat geeft als je van binnenuit versterkt. Het vergroten van trots is één van de doelstellingen. Als de eigen inwoner trots is, wordt hij ambassadeur en trekt de stad op een natuurlijkere manier mensen aan. Natuurlijk zijn de ondernemers, de bezoekers en mogelijk toekomstige inwoners net zo belangrijk. Maar de eerste winst is te behalen bij de ambassadeurs, onze inwoners. Ook is er veel aandacht besteed aan de ondersteuning aan de lokale ondernemers die de nadelige gevolgen van de pandemie direct voelden.

## **Branding**

De citymarketing van Terneuzen ontwikkelt zich van promotie via marketing naar branding. Branding gaat over het merk 'Terneuzen', publiciteit voor de identiteit van de stad. Dat is de leidraad en vormt de basis voor het beleid gericht op de bepaalde doelgroepen. Uitdragen van het merk zorgt voor focus van alle partijen. Met branding zorg je dat alle evenementen en activiteiten én de aankleding van de stad aansluiten op het merk.

## **Marketing**

Via productontwikkeling, communicatie en promotie versterkt citymarketing het merk Terneuzen en de beleving van de stad. Met online en offline media, via diverse kanalen, vertellen we ons verhaal. We versterken onze kanalen, laten zien dat er veel te doen is en benadrukken zo het karakter van de stad. We houden zo de banden warm met de doelgroepen en trekken nieuwe bedrijven aan, onze (online) community groeit.

## **Netwerkfunctie**

Netwerken gaat om samenwerken en zorgvuldig relaties opbouwen. Citymarketing is de verbindende factor en het aanspreekpunt voor alle doelgroepen. Goede banden zijn belangrijk omdat de stakeholders ambassadeurs van de stad zijn. Als zij zich medeverantwoordelijk voelen voor het delen van het verhaal van de stad, helpen zij om draagvlak te creëren. Dat zorgt voor betrokkenheid en verbondenheid. Samen werken we aan een positief imago en een goede reputatie.

# Organisatie

Stichting Citymarketing Terneuzen is sinds 2015 de onafhankelijke, officiële marketingorganisatie voor de promotie van de regio Terneuzen. Bureau Citymarketing Terneuzen werkt in opdracht van het stichtingsbestuur en presenteert zich onder de naam Stad Terneuzen.

Het algemeen bestuur bestond in 2020 uit: Henno Cysouw, Geerten van Dijk, Ingmar Vermeulen, Kenny de Rooy, Ingrid de Feyter, Joan Nuijten-Muller, Martijn van Battum, Jaimy Dees en Dani Bracke.

## Veranderingen in het verslagjaar

Eind 2020 gingen Citymarketeer Sara Jansen en marketing communicatie medewerker Nikki Kempnaars beiden met zwangerschapsverlof. Er werd gezocht naar een geschikte oplossing. Die zoektocht bracht ons bij online marketing bureau Get a Grip en marketing communicatie bureau Cows & Stars. Get a Grip nam vanaf januari 2021 de Social Media werkzaamheden over en Cows & Stars bracht ideeën en gaf uitvoering aan een aantal projecten. Dit alles onder directe aansturing van het bestuur van Stichting City Marketing Terneuzen.

## Wat is er bereikt

De basis van het werk van Citymarketing is vastgelegd in het Citymarketingplan 2015- 2027. De focus ligt nu op de (middellange) termijn 2019-2022. Er is voor deze termijn gekozen voor (een betere spreiding van) zichtbaarheid. Ook gaat de aandacht uit naar productontwikkeling en partner in marketing, wat onder meer betekent dat we het bedrijfsleven benaderen om ook financieel te steunen.

### Waar we trots op zijn: zichtbaarheid

In 2020 was Terneuzen online en offline zichtbaar, op verschillende manieren.

We zetten een uniek Terneuzen in de kijker, via onze eigen kanalen (sociale media, website etc.) maar ook via andere mogelijkheden. We hebben een veelheid van onderwerpen via onze eigen social media kanalen onder de aandacht gebracht: bijvoorbeeld aanbod van unieke familiebedrijven, innovatieve ondernemingen en ommetjes en (coronaproef) uitjes die de regio uniek maken. We deden de promotie daarvoor volgens consistente waarden: positief, terugkerend, herkenbaar (huisstijl) en volgens de thema's wonen, werken en recreëren. Door gebruik te maken van verschillende bekende en grote online platforms zoals Facebook en Instagram en ook het zakelijke platform LinkedIn, bereiken we dagelijks een groot publiek. Uitgelichte partners, ondernemers en mensen delen onze berichten vaak, wat ons bereik nog groter maakt.

### Middelen

De online en offline promotie is een vitaal onderdeel van citymarketing en zorgt voor continue zichtbaarheid. We lichten er enkele bijzondere uit die zorgden voor veel effect:

### Video

Van alle campagnes van Stad Terneuzen zijn video's gemaakt. Video is een belangrijk medium dat erg wordt gewaardeerd door de doelgroepen. Er is een serie video's gemaakt voor de campagnes



'Aangespoeld' en een compilatievideo 'de Wenshut'. Ook zijn er video's gemaakt van bijvoorbeeld het beschilderde Brugpad en voor de rubriek 'Binnen kijken bij.. '.

## Campagnes

Met de 'kiezen=delen' campagne legden we op een positieve manier uit wat de gevolgen zijn van de keuze van de consument. De gevolgen van de coronacrisis zijn nog niet volledig zichtbaar, maar hiermee hoopten we een positieve impact te maken op de lokale economie. Met deze campagne faciliteerden we extra promotiekracht aan kleine lokale initiatieven. Door de uitingen te gebruiken in de eigen of collectieve communicatie, kon de boodschap doorgegeven worden. Want 'Kies jij lokaal? Dan delen we allemaal'. Ondernemers konden hiervoor een online toolkit downloaden, waarmee ze een eigen kiezen=delen poster konden maken. De campagne hebben we ook online uitgebreid gepromoot met een leuke video waarin lokale ondernemers te zien waren, en social posts waarin zij het belang van lokaal kopen benadrukten.

## Activiteiten

Er is een leuke activiteit bedacht om het jaar ondanks alle nog bestaande corona maatregelen en daarom het gebrek aan een Winterfever evenement toch zo feestelijk mogelijk af te sluiten. De puzzeltocht 'Aangespoeld' was een leuke en educatieve activiteit waarbij er elke dag tijdens de Kerstvakantie een raadsel op onze website en socials verscheen, waarmee volgers een mysterie kon oplossen en leuke prijzen konden winnen. Er deden veel mensen mee; zo'n 300 speurneuzen stuurden alle oplossingen in om mee te dingen naar de prijzen.

## Stadsplattegrond

Al een aantal jaar brengen wij een stadsplattegrond van de (binnen)stad uit. Deze worden verspreid bij de adverterende ondernemers, toeristische locaties zoals het VVV en het Portaal van Vlaanderen maar ook bij lokale Hotels. Ook werden deze verspreid op verschillende locaties aan de Zeeuws-Vlaamse kust.

## Fotowedstrijden

In 2020 hebben we verschillende fotowedstrijden gehouden. In 2019 zijn we gestart met de maandelijkse Instagram fotowedstrijd 'Terneuzenunseen'. Een fotowedstrijd waarbij lokale fotografen maandelijks met een nieuw thema worden uitgedaagd om de verborgen 'unseen' locaties in Terneuzen te fotograferen. Maandelijks deden zo'n 100-150 lokale fotografen mee, en stemden er honderden volgers op hun favoriete foto via Facebook en Instagram Story. De prijs werd maandelijks voorzien door een lokale ondernemer; een beautybon, sushibox of andere cadeaubonnen.

Ook hebben wij een fotowedstrijd georganiseerd om de 6 Big Belly afvalbakken in het centrum te kunnen voorzien van foto's van lokale fotografen. We selecteerden 15 foto's die in onze ogen voldeden aan het thema 'Typisch Terneuzen' – onze volgers kozen vervolgens de winnaars. De winnende foto's ontvingen tussen de 250 en 450 stemmen via Facebook.

## Cijfers

Het is nu belangrijker dan ooit om relevant te zijn voor je doelgroep en kwalitatieve content te creëren. We creëren herkenbare rubrieken en richten ons op de interactie met onze volgers. Daarnaast zetten we video in om mensen te inspireren.

Stad Terneuzen heeft een groot bereik op Facebook en op Instagram. Dagelijks krijgen deze volgers informatie over de marketing en promotie gerelateerde zaken in de gemeente Terneuzen. Stad Terneuzen promoot op deze pagina activiteiten en evenementen in de gemeente en zet bijzondere ondernemingen in de kijker.

Het is belangrijk om dicht bij de kernwaarden en thema's te blijven en onderscheid te maken tussen stadspromotie en citymarketing. Met onze social media content kalender proberen we dit zo goed mogelijk in de gaten te houden. We proberen een zo gevarieerd mogelijk aanbod aan rubrieken en berichten te plaatsen.

## Website

Gebruikers 2020: 65.595 versus 58.440 in 2019 = **12,3% stijging**

Nieuwe gebruikers 2020: 64.424 versus 58.424 in 2019 = **10,4% stijging**

Sessies 2020: 93.006 versus 84.112 in 2019 = **10,6% stijging**

Dit zijn mooie cijfers waar we trots op mogen zijn! Vooral in een jaar waarbij de evenementen kalender op de website voornamelijk leeg was. De evenementen pagina was in 2019 namelijk een goed bezochte pagina. We hebben in 2020 veel traffic naar onze website weten te generen door het plaatsen van berichten over blogs en activiteiten op onze social media kanalen. In 2020 is het aantal bezoekers van de website via Facebook met 45,7% gestegen, en via LinkedIn zelfs met 316%. We investeren veel tijd in het creëren van relevante content zodat onze eigen communicatie kanalen sterker worden. Net als in 2019 zien we echter nog veel kansen op het gebied van kwaliteit en techniek. Vooral het beheer van de website is tijdrovend doordat veel handmatig gedaan moet worden.

## Social media

### Facebook

Volgers eind 2020: 5300 versus 3600 begin 2020 = **47,2% stijging**

Gemiddeld bereik per maand: **40,000 gebruikers**

### Instagram

Volgers begin 2020: 1930 versus 2650 eind 2020 = **37,3% stijging**

Gemiddeld bereik\* per maand: **2000 gebruikers**

\* Bereik = aantal unieke accounts dat een van je berichten heeft bekeken

Gemiddelde weergave\* per maand: **20,000 weergaven**

\* Weergave = Totale aantal dat de berichten zijn bekeken

## Online rubrieken

We lanceerden in 2020 een aantal nieuwe online rubrieken zoals;

*‘Deurportretten’* - Wekelijks verschenen er tijdens de zomermaanden deurportretten van families die vertelden over hoe zij de coronatijd ervoeren.

*‘Staycation gids’* – Omdat mensen door corona minder/niet op vakantie gingen, hebben wij een aantal blogs geschreven waarin we leuke activiteiten in de regio in de kijker hebben gezet. Zo kwamen de thema’s outdoor, kids, adventure, musea, unieke overnachtingen en dates voor in de gidsen.

*‘Op de koffie bij ..’* – Een koffiepraatje bij één van de lokale ondernemers. Dit had dubbel resultaat: er was gelegenheid om elkaar bij te praten én we zetten de ondernemer in het zonnetje op social media.

*‘Binnenkijken bij ..’* – We stelden onze volgers de vraag bij welk gebouw ze graag eens binnen zouden willen kijken. Zo namen wij namens hen een kijkje in o.a. de grote kerk, het Scheldetheater en Biobase en maakten hier een video van.

*‘Marktkramers in beeld’* – Wekelijks hebben we een marktkramer geïnterviewd die op de woensdag markt in Terneuzen staat

*‘Expats in beeld’* – Onze stagiaire Maaïke deed onderzoek naar de behoeften en wensen van expats in Terneuzen. Zij nam interviews met hen af, deze werden verwerkt tot leuke blogs over het leven in Terneuzen.

*‘Verhuisd voor de liefde’* – Een rubriek waarin nieuwbakken Terneuzenaren vertellen over hoe ze in Terneuzen terecht zijn gekomen.

*‘Terneuzenunseen’* - Onze maandelijkse Instagram fotowedstrijd ‘Terneuzenunseen’ werd 1 jaar! Maandelijks sturen veel talentvolle fotografen uit de buurt hun mooiste foto’s in. In samenwerking met lokale ondernemers voorzien we de winnaar van een leuke prijs.

*Quiz* – Via Instagram stories houden we regelmatig een quiz. Aan de hand van foto’s en vragen stellen we de kennis van onze volgers over Terneuzen aan de kaak. Een leuke en interactieve manier om onze volgers te inspireren of informeren.

## Productontwikkeling

Citymarketing is meer dan promotie. Bij productontwikkeling gaat het om beleefbare zaken. Het is gericht op het vergroten van de waarde voor inwoners en bedrijven. Het gaat bijvoorbeeld om de ruimtelijke inrichting van de stad, het winkel- en evenementenaanbod. De uitwerking is breed: van een wandelroute tot een arrangement, van een stadsplattegrond tot een puzzeltocht.

In 2020 zijn veel tastbare voorbeelden van productontwikkeling gerealiseerd.

- Er is wederom een praktische **stadsplattegrond** gerealiseerd, met steun van 26 lokale ondernemers. De oplage was 10.000 stuks en werd verspreid onder (recreatie)bedrijven in heel Zeeuws-Vlaanderen.
- Er is een nieuw **kunstwerk** gerealiseerd in het Brugpad, waar wandelaars die het centrum naderen vanaf de Axelsestraat, veel plezier aan beleven. De Vrouw van Rinus, lokale kunstenaar Vincent van Leeuwen, zorgde dat ook hier het DNA van Terneuzen zichtbaar is geworden. Citymarketing gaf hier opdracht voor.
- Er is een activiteit bedacht om het jaar feestelijk af te sluiten. De puzzeltocht '**Aangespoeld**' was een leuke activiteit waarbij er elke dag tijdens de Kerstvakantie een raadsel op onze website en socials verscheen, waarmee je een mysterie kon oplossen en leuke prijzen kon winnen.
- Voor elke kern van Terneuzen is er in samenwerking met de gemeente een **ommetje** gemaakt. Een leuke route langs historische plekken, die je via RouteYou kunt downloaden. De ommetjes zijn gepubliceerd via onze socials en website. Een groot succes! Ze werden wekelijks meer dan 10.000 keer gedownload.
- Aan het einde van het jaar hebben we onze '**Wenshut**' op drie verschillende weekmarkten in de gemeente gezet. Een mobiele caravan waarin mensen een boodschap voor hun mede-inwoners van Terneuzen konden inspreken. Deze video's zijn tot een mooie nieuwjaarsgroet video gemonteerd. Net voor het nieuwe jaar kregen alle inwoners van de gemeente Terneuzen een Kerstkaart in de brievenbus met een QR code, die naar de digitale nieuwjaarsgroet leidde.

## Evenementen

Evenementen zijn een sterk communicatiemiddel vanuit Citymarketing. Het drukt de identiteit van de stad uit, dus zet de gemeente op de kaart. Het laat zien dat het hier goed toeven is. Citymarketing helpt organisatoren een grote doelgroep te bereiken. Dit door middel van een kalender, flyers en promotie via onze social kanalen. Citymarketing brengt vooraf verdieping aan door het verhaal achter het evenement te belichten. In principe is evenementenorganisatie geen kerntaak van Citymarketing, maar ligt de taak vooral in het aanjagen van nieuwe initiatieven.

In 2020 bleef de evenementenkalender angstvallig leeg door de gevolgen van de maatregelen rondom het coronavirus. Waar er in 2019 nog 100 evenementen in heel de gemeente Terneuzen waren, waarvan 40 in de stad Terneuzen zelf, waren er dit jaar slechts een handjevol (coronaproof en dus aangepaste) evenementen.

# Bredere kijk

## Samenwerking met kernen

In 2019 heeft Citymarketing een begin gemaakt met het betrekken van de kernen rond de stad. Dit hebben we in 2020 voortgezet. De achterliggende gedachte is dat het betrekken van héél de gemeente een grote mate van waarde kan toevoegen en kan zorgen voor een breder draagvlak. Het betrekken van bedrijven voor sponsoring zette ons ertoe aan om poolshoogte te nemen bij de kernen. Met Terneuzen als centrumfunctie kunnen wij elkaar versterken en door een inclusief beleid te voeren, een groter bereik creëren. Hiermee wordt de eigen kern versterkt en daarmee het grote geheel.

Een aantal voorbeelden van een succesvolle samenwerking met de kernen in 2020, waarbij Citymarketing zich vooral concentreerde op (ondersteuning van) promotie en communicatie:

- **Ommetjes:** Mede door corona werd wandelen een geliefde (coronaproof) activiteit. In samenwerking met de gemeente zijn er 14 ommetjes door alle kernen van Terneuzen ontwikkeld. Aan elk ommetje is een stukje geschiedenis of erfgoed gekoppeld.
- We plaatsten **foto's van lokale fotografen** van mooie locaties uit alle kernen.
- Het ophalen van **bijzondere verhalen** van ondernemers en inwoners uit alle kernen.
- **Promotie**, via eigen Citymarketingkanalen, van alle andere aangemelde evenementen rond Terneuzen.

Belangrijk bij deze ondersteuning vanuit Citymarketing is dat het onderwerp of activiteit aansluit bij de visie en strategie van de Stichting Citymarketing Terneuzen. De evenementen moeten vernieuwend zijn en aansluiten bij de thema's haven, water en centrum. Dat betekent ook de doelgroep goed in het oog houden en in de promotie dichtbij de eigen kernwaarden blijven. Dit is niet altijd makkelijk omdat veel evenementen al jaren hetzelfde concept hebben en niet vanuit de branding van Terneuzen worden georganiseerd.

## Betrokkenheid bij onderzoeken

Citymarketing was niet alleen een directe samenwerkingspartner voor de gemeente, ondernemers, evenementenorganisatoren en de VVV, maar was ook betrokken bij verschillende onderzoeken. We bogen ons onder meer over ontwikkelingen in de binnenstad, leegstand en het prestatieonderzoek van de provincie Zeeland. De uitkomsten van diverse onderzoeken zijn bepalend voor toekomstige acties. Op basis van data maken we gefundeerde keuzes. Onze stagiaire Mascha heeft intern een onderzoek gedaan naar de organisatie van Citymarketing.

## Waar kan het beter?

### Plannen voor de toekomst

Ondanks het bijzondere coronajaar, hebben we in 2020 veel online bereikt. De beperkingen die corona met zich meebracht, heeft ons kritisch laten kijken naar wat beter kan en waar de kansen en uitdagingen liggen. Met een aantal verbeterpunten uit het jaarverslag van 2019 zijn we al aan de slag gegaan, andere hebben in de toekomst nog aandacht nodig.

Deze onderstaande verbeterpunten staan in lijn ons doel om te blijven investeren in zichtbaarheid, productontwikkeling en het merk Terneuzen te versterken.

### Invulling bureau

Het bestuur van Stichting City Marketing Terneuzen heeft eind 2020 besloten om in 2021 te bekijken hoe het Bureau op langere termijn zal worden ingevuld. Tot die tijd zal de samenwerking met zowel Cows and Stars als Get a Grip voortgezet worden vanwege de continuïteit.

### Website aanpakken

Als uiting van de merkstrategie moet [www.stadterneuzen.nl](http://www.stadterneuzen.nl) op de schop om beter aan te sluiten bij de strategische doelstellingen van Citymarketing. De website is één van de belangrijkste tools om goede citymarketing van Terneuzen waar te kunnen maken.

### Meer input vanuit bedrijven

Bedrijven zijn belangrijke stakeholders voor de leefbaarheid in de gemeente. De bedrijven die Citymarketing ondersteunen in de vorm van financiën, moeten meer richting kunnen geven aan waar hun geld naartoe gaat. Het is echter niet zo dat 'wie betaalt, bepaalt'. Dan zou je afwijken van de eigen doelstellingen en strategie. Door de dialoog aan te gaan, kunnen we kansen signaleren en omzetten in activiteiten. Als zij betrokken worden bij ontwikkelingen, creëert dat meer verbinding voor langetermijn.

Ook bedoelen we hiermee dat ondernemers in de gemeente ons actief gaan voorzien van input. Dat zij het bureau bijvoorbeeld tippen wanneer er een belangrijk jubilea is, of als zij bijzonder nieuws hebben.

### Meer samenwerken met de gemeente

Door meer en intensiever samen te werken met de gemeente komt er meer aansluiting bij het beleid ervan. Ook kunnen verschillende afdelingen ons dan beter voorzien van informatie over bijvoorbeeld actualiteiten en evenementen. Daarnaast is het vergroten van draagvlak binnen de gemeentelijke organisatie, het college van B&W en de gemeenteraad, noodzakelijk.





# Financiën

Stichting Citymarketing Terneuzen kreeg € 205.000 subsidie van gemeente Terneuzen in 2020. Helaas was het in 2020 niet mogelijk activiteiten te organiseren waarbij opbrengsten ten goede kwamen aan de stichting.

## **Cofinanciering**

De opzet om het bedrijfsleven verder te betrekken en daar ook financiële steun te halen, is behaald. Het doel was om daar 50 duizend euro binnen te halen aan extra middelen. Dat bedrag werd € 50.053,- euro, de opzet is daarmee geslaagd. Een aantal grote bedrijven tekende voor cofinanciering voor langere periodes. Dat is een goede ontwikkeling. Ook kregen we steun van ondernemers voor bepaalde evenementen of producten en dat maakte dat zij direct een tastbare besteding van hun geld zagen. Dit laat zien dat Citymarketing meer en meer gedragen wordt door ondernemers, en dat is een belangrijke pijler voor succes.

## Conclusie

Citymarketing in Terneuzen heeft in 2020 een bijzonder jaar meegemaakt waarbij veel van de doelen niet behaald konden worden door de gevolgen van de wereldwijde pandemie. Er is zo proactief, maar tevens zo bedachtzaam mogelijk met de onzekere situatie omgegaan door het Bureau in nauw overleg met het Bestuur van de Stichting City Marketing. Vanuit die gedachtegang is er bewust gekozen door het bestuur om bepaalde lange termijn investeringen zoals de vernieuwing van de website uit te stellen en onze focus te leggen op het direct ondersteunen van inwoner en ondernemer, onder andere met het lanceren van de succesvolle campagne “Kiezen=delen”.

City Marketing Terneuzen was hierdoor toch goed zichtbaar, online en offline.

In 2021 zal de nadruk liggen op de doorontwikkeling van de organisatie van Bureau Citymarketing Terneuzen en natuurlijk ook op de merkstrategie en productontwikkeling van “Stad Terneuzen”. Zo willen we voor de organisatie continuïteit naar de toekomst creëren en blijven we zichtbaar, vanuit een solide en goed doordachte basis. Dat maakt dat we onze doelen, het breed inzetten op het aantrekken en inspireren van inwoners, bedrijven én bezoekers, waar kunnen blijven maken.

Dit alles willen we doen in nauwere samenwerking met de Gemeente, onze opdrachtgever, en synergie zoekend bij andere marketing/promotie gerelateerde organisaties zoals bijvoorbeeld het Portaal van Vlaanderen, Expat center en Onbegrensd Zeeuws Vlaanderen.

Een grote uitdaging in dit alles is het behouden van een afdoende budget om op kwalitatieve en structurele wijze Citymarketing Terneuzen voort te zetten en nog verder uit te bouwen.

# Contact

Bureau Citymarketing Terneuzen  
Stadhuisplein 3  
4531 GZ Terneuzen

[info@stadterneuzen.nl](mailto:info@stadterneuzen.nl)

[www.stadterneuzen.nl](http://www.stadterneuzen.nl)

[Facebook](#) | [Instagram](#)