

# Citymarketing Terneuzen

## Jaarverslag 2021



## Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>3</b>
<i>2021 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 willen we dat bereiken?</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
<b>Waar kan het beter?</b> .....	<b>15</b>
<i>Plannen voor de toekomst</i> .....	15
<i>Invulling bureau</i> .....	15
<i>Samenwerking met de Gemeente Terneuzen en andere lokale marketing partijen</i> .....	15
<b>Financiën</b> .....	<b>16</b>
<b>Conclusie</b> .....	<b>17</b>

## Voorwoord

Op het moment dat we dit verslag schrijven, in de zomer van 2022, is het leven na de wereldwijde pandemie weer 'wat normaler' geworden. Bureau Citymarketing Terneuzen draait inmiddels weer op volle toeren, met de nieuwe Citymarketeer Barry van der Hooft, medewerker Citymarketing Paula Wildeboer en stadsmanager Wout den Doelder.

Hoe anders was dit in 2021. Het jaar stond intern voornamelijk in het teken van de doorontwikkeling van het Bureau, in een tijd dat veel evenementen nog werden geannuleerd en ondernemers het zwaar te verduren hadden. In samenwerking met onze partner Get a Grip hebben we in 2021 onze focus gelegd op de online (marketing)activiteiten van het Bureau. Het bereik naar onze stakeholders is alleen maar toegenomen. Het bestuur had de tijd en rust om (grote) stappen te maken in de verdere ontwikkeling van het Bureau.

De online (social media) activiteiten zijn grotendeels weer in eigen beheer genomen door het Bureau. Gelukkig kunnen de evenementen weer live plaatsvinden, waardoor ook onze (lokale) zichtbaarheid binnen de Gemeente Terneuzen weer plaats kan vinden. Als bestuur en bureau zijn we trots op de stappen die tot op heden zijn gezet. We kijken met groot enthousiasme uit naar het verdere verloop van 2022, om met iedereen verder te werken aan de trots en saamhorigheid van onze stad.

*Bureau City Marketing Terneuzen*

Namens bestuur Stichting City Marketing, samenstelling 2022

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

## 2021 in vogelvlucht

2021 was wederom een bewogen jaar. Een jaar waarin het coronavirus nog steeds centraal stond. Corona zette in 2020 de wereld op z'n kop, en ook in 2021 ontkwamen we niet aan de gevolgen van de maatregelen rondom het bestrijden van het virus. Versoepelingen en maatregelen kwamen en gingen in golfbewegingen.

Daardoor konden een aantal grote projecten en evenementen niet georganiseerd worden. In 2020 startten we met het ondersteunen van degenen die het zwaar te verduren hadden tijdens de pandemie; ondernemers. Dit hebben we in dit jaar uiteraard voortgezet. Daarmee probeerden we hen een hart onder de riem te steken en de saamhorigheid te vergroten. De focus werd gelegd op het lokale; lokaal shoppen, lokale ondernemers en de inwoners.

2021 was ook een jaar waarin we iets meer mochten en konden. We legden de focus op wat er wél was en wat wél kon in tijden dat het wél mocht. Zo konden we na twee jaar eindelijk weer een Terneuzen PROOST! Wijnroute organiseren en werd het ICOON project weer opgepakt. Snel schakelen, dat vergt veel creativiteit en veerkracht. Samen werkten we hard aan veel mooie activiteiten, nieuwe rubrieken, leuke blogs en mooie campagnes, weliswaar voornamelijk in een 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 het Tourist Info Point, 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 ondernemersvereniging 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 2021 heeft ex-marketing- en communicatiemedewerker Nikki Boogaert via online marketingbureau Get a Grip ervoor 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 jagen.

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 2021 verwelkomden we één stagiaire. Lisa van Loon liep stage vanuit haar opleiding Communicatie (HBO). Deze studie volgde zij in Vlissingen aan de HZ University of Applied Sciences. Lisa deed onderzoek naar hoe Stad Terneuzen social media beter kan inzetten om jongeren te bereiken. Uiteindelijk heeft ze voor haar scriptie een aantal mooie concepten uitgewerkt.

### Wat is ons doel en hoe willen we dat bereiken?

Mensen moeten bewust kiezen voor deze mooie regio rondom 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 Terneuzen 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 helpen 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 online zichtbaarheid vergroten. De nadruk lag daarbij in 2021 op de huidige inwoners en ondernemers. 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 bezoekers en mogelijk toekomstige inwoners net zo belangrijk. Maar de eerste winst is te behalen bij de ambassadeurs, onze inwoners en de lokale ondernemers. Aan de lokale ondernemers, die de nadelige gevolgen van de pandemie direct voelden, is veel aandacht besteed in de vorm van ondersteuning.

## **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 2021 uit: 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-communicatiemedewerker Nikki Kempnaars beiden met zwangerschapsverlof. Er werd gezocht naar een geschikte oplossing. Die zoektocht bracht Stad Terneuzen bij online marketingbureau Get a Grip en marketing-communicatiebureau Cows & Stars. Get a Grip nam vanaf januari 2021 de social mediawerkzaamheden over en Cows & Stars bracht ideeën in en gaf uitvoering aan een aantal projecten. Dit alles onder directe aansturing van het bestuur van Stichting Citymarketing 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 ons ook financieel te steunen.

### Waar we trots op zijn: zichtbaarheid

In 2021 was Stad Terneuzen online en offline zichtbaar, op verschillende manieren.

We zetten een unieke regio in de kijker, via de eigen kanalen (social media, website etc.) maar ook via andere mogelijkheden. We hebben een veelheid van onderwerpen via onze eigen social mediakanalen onder de aandacht gebracht: bijvoorbeeld aanbod van unieke familiebedrijven, innovatieve ondernemingen en (coronaproef) uitjes die de gemeente Terneuzen uniek maken. We deden de promotie daarvoor volgens consistente waarden: positief, enthousiast, 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



Video is een belangrijk medium dat erg wordt gewaardeerd door de doelgroepen. Er is een serie video's gemaakt voor de rubrieken 'Da's innovatief', waarbij innovatieve bedrijven uit de gemeente Terneuzen in de kijker werden gezet, en een compilatievideo van diverse evenementen.

## **Campagnes**

Op de valreep werd in samenwerking met Cows&Stars een leuke eindejaarsactie verzonnen. Met de campagne 'Kerst=delen' riepen we mensen op om een feestelijke foto + kerstwens te delen. Daarmee maakten ze kans op een cadeaubon van 50 of 100 euro van een winkel of horecagelegenheid in de gemeente Terneuzen naar keuze. De campagne werd afgeleid van de vorige kiezen=delen campagne waarbij we op een positieve manier probeerden uit te leggen wat de gevolgen zijn van het koopgedrag van de consument. Wij steunen hiermee lokale ondernemers, en de consument wordt zich bewust van de gevolgen van hun keuzes.

## **Activiteiten**

Toen het even weer mocht, aarzelden we niet! De *Terneuzen PROOST! Wijnroute 2021* was een feit. Na twee jaar uitstel door de geldende coronamaatregelen mocht en kon het eindelijk weer. En wat was het een mega succes! De 600 beschikbare kaarten vlogen als warme broodjes over de toonbank. Zo'n 30 ondernemers ontvingen de wijnliefhebbers in hun zaak en lieten hen kennis maken met verschillende wijnen. Blijge gezichten, lekkere hapjes, heerlijke wijnen en een gezellige ambiance. Wat hadden we dit gemist!

Ook hadden we dit jaar onze eerste samenwerking met Natuur&Zo. Samen hebben we een leuke en educatieve *speurtocht* gemaakt voor kinderen. We gebruikten hiervoor het verhaal van De Vliegende Hollander als rode draad. 'De Vliegende Hollander en de verloren parel' was ook een groot succes. Zo'n 300 kinderen hebben de speurtocht gedaan, en vonden de verloren parel in natuurspeeltuin De Boomhut.

## **Stadsplattegrond**

Al een aantal jaren brengen wij een stadsplattegrond van de (binnen)stad uit. Deze wordt verspreid bij de adverterende ondernemers, toeristische locaties zoals het Tourist Info Point en de Terneuzense horeca. Ook werden deze verspreid op verschillende locaties aan de Zeeuws-Vlaamse kust door Zeeuwse Zaken.

## 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 promotiegerelateerde 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 contentkalender 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 in 2021:** 81.734 vs 65.439 → **Stijging van: 24,90%**

**Nieuwe gebruikers in 2021:** 78.968 vs 64.366 → **Stijging van: 22,69%**

**Sessies\* in 2021:** 105.305 vs 92.866 → **Stijging van: 13,39%**

*\*Duur van websitebezoek*

Dit zijn mooie cijfers waar we trots op mogen zijn! Vooral in een jaar waarbij de evenementenkalender op de website voornamelijk leeg was. De evenementenpagina was in de voorgaande jaren namelijk de best bezochte pagina. We hebben in 2021 meer verkeer naar onze website weten te generen, door het plaatsen van berichten over blogs en activiteiten op onze social mediakanalen. In 2021 is het aantal bezoekers van de website via Facebook met **40,1% gestegen**, en via LinkedIn zelfs met **112,8%**. We investeren veel tijd in het creëren van relevante content zodat onze eigen communicatiekanalen sterker worden. Net als in 2020 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 2021: 6539 versus 5300 begin 2021 → **Stijging van 19%**

Gemiddeld bereik per maand → **42,000 gebruikers**

### Instagram

Volgers begin 2021: 2650 versus 3299 eind 2021 → **Stijging van 20%**

Gemiddeld bereik\* per maand → **5000 gebruikers**

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

Gemiddelde weergave\* per maand → **35,000 weergaven**

*\* Weergave = Totale aantal dat de berichten zijn bekeken*

## Online rubrieken

In 2021 zetten we een aantal rubrieken uit 2020 voort en lanceerden we een aantal nieuwe rubrieken;

*'Uitje van de week'* – Wekelijks zetten we leuke uitjes, activiteiten of bezienswaardigheden in de kijker. Zoals het maïsdoolhof bij De Letter Asperges in Koewacht, suppen op De Kreek bij Brasserie De Kraag of rondvaarten bij het Portaal van Vlaanderen.

*'Hotspot Friday'* – In deze nieuwe rubriek zetten we wekelijks een Terneuzense hotspot in de spotlight. Een korte introductie van de horecazaak wordt afgesloten met een leuke winactie voor de volgers. De prijs wordt verzorgd door de desbetreffende horecazaak. Dit is een groot succes! Wekelijks reageren honderden volgers op deze rubriek.

*'Ommetjes'* – In samenwerking met de gemeente werden ommetjes in alle kernen uitgewerkt. De route konden mensen downloaden via RouteYou. Dit was een groot succes! Mensen gingen massaal aan de wandel en ontdekten nieuwe gebieden in hun eigen regio.

*'Door de ogen van..'* – Bekende en minder bekende inwoners van Terneuzen vertellen over hun band met Terneuzen. Ze belichten hun favoriete plekken in de gemeente, hun mening over de stad, waar er kansen liggen voor de regio en vertellen over het opgroeien in Terneuzen.

*'Da's innovatief'* – In samenwerking met Cows&Stars werden er innovatieve projecten, samenwerkingen of initiatieven van vijf Terneuzense bedrijven met een leuke video in de kijker gezet.

*'Partner in beeld'* – Wederom een samenwerking met Cows&Stars. De vijf partners/sponsors van Stad Terneuzen werden in de kijker gezet met behulp van een leuke video. In de video werden ook verschillende projecten, initiatieven en samenwerkingen van de bedrijven uitgelicht.

*'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.

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

*'Terneuzenunseen'* - Onze maandelijkse Instagram fotowedstrijd 'Terneuzenunseen' bestond twee 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 2021 zijn er een aantal tastbare voorbeelden van productontwikkeling gerealiseerd. Bijvoorbeeld:

- 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.
- In samenwerking met Natuur&Zo is er een leuke en **educatieve speurtocht** gemaakt voor kinderen. Het verhaal van de Vliegende Hollander werd gebruikt als rode draad. *'De Vliegende Hollander en de verloren parel'* was een groot succes. Zo'n 300 kinderen hebben de speurtocht gedaan, en vonden de verloren parel in natuurspeeltuin de Boomhut.

## Evenementen

Evenementen zijn een sterk communicatiemiddel vanuit Citymarketing. Het drukt de identiteit van de stad uit en 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 mediakanalen. 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.

Ook in 2021 bleef de evenementenkalender met vlagen tamelijk 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 wederom slechts een handjevol (coronaproof en dus aangepaste) evenementen. Eén daarvan was onze **Terneuzen PROOST! Wijnroute**. 30 winkeliers ontvingen zo'n 600 wijnliefhebbers, en lieten hen kennismaken met hun zaak in het centrum van Terneuzen. De tickets waren binnen een mum van tijd uitverkocht.

# Bredere kijk

## Samenwerking met kernen

In 2019 heeft Citymarketing een begin gemaakt met het betrekken van de kernen rond de stad. Dit hebben we uiteraard ook in 2021 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 2021, waarbij Citymarketing zich vooral concentreerde op (ondersteuning van) promotie en communicatie:

- **Ommetjes:** Mede door corona werd wandelen een geliefde (coronaproof) activiteit. In 2020 werden in samenwerking met de gemeente 14 ommetjes door alle kernen van Terneuzen ontwikkeld. Aan elk ommetje is een stukje geschiedenis of erfgoed gekoppeld. Deze ommetjes hebben we ook in 2021 vaak onder de aandacht gebracht.
- 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 de sociale media kanalen van Stad Terneuzen, 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 dat de doelgroep goed in het oog moet worden gehouden en dat in de promotie dichtbij de eigen kernwaarden moet worden gebleven. Dit is niet altijd makkelijk omdat veel evenementen al jaren hetzelfde concept hebben en niet vanuit de branding van Terneuzen worden georganiseerd

# Waar kan het beter?

## Plannen voor de toekomst

Ondanks een nieuw bijzonder coronajaar, hebben we in 2021 niet stilgezeten en hebben we vooral online veel 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 2020 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. Dat is dit jaar ook gebeurd. In 2021 is de samenwerking met zowel Cows&Stars als Get a Grip voortgezet om de continuïteit te waarborgen.

Er is een uitgebreide evaluatie gehouden met alle betrokken stakeholders, met onder meer: Gemeente Terneuzen, Portaal van Vlaanderen, TIP en aangesloten partners. Deze evaluatie is onder leiding van Bureau Berenschot gedaan. De uitkomsten zijn verwerkt in een plan van aanpak.

Na deze evaluatie is de hulp ingeroepen van een professionele partij om ons te helpen bij de doorontwikkeling van Citymarketing. In Bureau Buhrs hebben we deze partij gevonden. Buhrs is een bureau gespecialiseerd in communicatie en gebiedsmarketing. We hebben juist voor dit bureau gekozen omdat ze veel ervaring hebben met Citymarketing. Omdat dit zo'n niche is en Citymarketing ook altijd in ontwikkeling is kun je onmogelijk alle kennis zelf in huis hebben en daarom is het een perfecte match.

Bureau Buhrs draagt bij aan een succesvolle toekomst van een stad. Dat doen ze door het positioneren, programmeren en profileren van gebieden en organisaties. Ze geloven in het betrekken van lokale stakeholders en bewoners voor succesvolle marketing, communicatie en participatie. Ze staan er om bekend dat ze zowel sterk zijn in strategisch advies als in effectieve en creatieve uitvoering.

## Samenwerking met de Gemeente Terneuzen en andere lokale marketing partijen

De wens was om de samenwerking met de Gemeente Terneuzen weer te intensiveren. De keuze om Citymarketing wat meer op afstand te laten plaatsvinden heeft naar onze mening niet het beoogde resultaat gehad. De aanstelling van Peter Verploeg als liaison vanuit de Gemeente Terneuzen zorgt voor korte lijnen, meer begrip over en weer en een betere samenwerking. De wens is dan ook om dit verder uit te breiden en de ingeslagen weg te volgen.

Ook speelt de gemeente een belangrijke rol in het verbinden met andere partijen zoals Portaal van Vlaanderen, TIP, Onbegrensd Zeeuws Vlaanderen en Expat Center Zeeland. Dit jaar hebben we al op meerdere fronten samen gewerkt en is er ook een overleg opgestart om elkaar goed te informeren, aansluiting te zoeken bij elkaars doelstellingen en acties om zo een positief synergie effect te krijgen. Onze doelstelling is om dit het komende jaar nog verder te intensiveren.

## Financiën

Stichting Citymarketing Terneuzen heeft € 209.510 subsidie ontvangen van gemeente Terneuzen in 2021. Ondanks Covid is het ons toch gelukt om alle belangrijke speerpunten door te laten gaan. Alleen fysieke evenementen konden niet plaatsvinden. Als bestuur zijn we uiterst zuinig met onze subsidie omgegaan maar we zijn er toch in geslaagd om het jaar succesvol te maken. Bijzonderheden die opvallen in het financiële verslag zijn de personeelskosten. Door het afscheid van twee van onze medewerkers van het bureau wegens zwangerschap is daar een flinke besparing gerealiseerd. Als bestuur hebben we er alles aan gedaan om dit op te vangen, zodat er voor buitenstaanders geen veranderingen waarneembaar zijn geweest. Verder zijn de algemene kosten wat gestegen, dit heeft te maken met het evaluatierapport dat we hebben laten samenstellen door Berenschot.

### Co-financiering

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 door corona niet gehaald maar er is desondanks toch een bedrag van 10.004 euro gerealiseerd. Cofinanciering is in tijden van Corona uiterst lastig omdat bedrijven graag exposure willen voor hun financiële inspanningen. Als er geen activiteiten zijn is dit uiterst lastig. De contracten liggen er en met alle seinen weer op groen gaan we in 2022 het streefbedrag weer evenaren.



## Conclusie

2021 was voor Citymarketing Terneuzen weer een bijzonder jaar, waarbij als gevolg van de wereldwijde pandemie veel van de doelen niet behaald konden worden. Er is door Bureau Citymarketing zo proactief, maar tevens zo bedachtzaam mogelijk met de onzekere situatie omgegaan, in nauw overleg met het bestuur van de Stichting Citymarketing. Het bestuur heeft uitgebreid de tijd genomen om tijdens de beperkingen van lock-downs te kijken naar de toekomst en de doorontwikkeling van Citymarketing.

Mede hierdoor zijn we in staat geweest voor 2022 een goed plan op tafel te krijgen, de bezetting van het bureau weer op volle sterkte te laten functioneren en de relatie met stakeholders en partners is beter dan ooit.

Er ligt een grote uitdaging te wachten. Het bureau, bestuur en alle mensen die betrokken zijn bij Citymarketing Terneuzen zijn overtuigd van de meerwaarde van Citymarketing voor een stad als Terneuzen. We hebben laten zien dat het samenbrengen van alle verschillende partijen een positieve uitstraling heeft op de gehele gemeente.

*Bureau Citymarketing Terneuzen  
Stadhuisplein 3  
4531 GZ Terneuzen*

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

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

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