

CITYMARKETINGSTRATEGIE TERNEUZEN 2022-2026



INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING	3
Aanleiding van de opdracht.....	3
Aanpak.....	3
Resultaat.....	4
Leeswijzer.....	4
2. WAT IS CITYMARKETING?	5
3. CITYMARKETING TERNEUZEN: KANSEN EN OPGAVEN	6
3.1 Opgaven.....	6
3.2 Kansen.....	6
4. SCOPE CITYMARKETING	8
4.1 Doelen & doelstellingen.....	8
4.2. Markten & doelgroepen.....	9
4.3 Prioritering.....	12
5. HET MERK TERNEUZEN	15
5.1 Thema's & kernkwaliteiten merk Terneuzen.....	15
5.2 Merkwaarden Terneuzen.....	16
5.3 Het verhaal van Terneuzen.....	16
6. KADERS VOOR COMMUNICATIE	21
6.1 Communicatieconcept.....	21
6.2 Communicatiedoelgroepen.....	21
7. KADERS VOOR PROGRAMMA EN AANBOD	23
Kaders programmering: activiteiten & voorzieningen.....	24
8. ORGANISATIE VAN CITYMARKETING	25
8.1 Stichting City Marketing Terneuzen.....	25
8.2 Samenwerking met lokale ondernemers en organisaties.....	26
8.3 Lokale en regionale samenwerkingsverbanden.....	26
BIJLAGEN	29

1. INLEIDING

AANLEIDING VAN DE OPDRACHT

Stichting City Marketing Terneuzen is verantwoordelijk voor de organisatie en uitvoering van citymarketing. Hiervoor werkt de stichting nauw samen met gemeente Terneuzen, als opdrachtgever en subsidieverlener, en de stakeholders uit Terneuzen en omgeving.

Stichting City Marketing Terneuzen heeft als taak om Terneuzen op de kaart te zetten als aantrekkelijke plek voor wonen, werken/ondernemen en recreatie. Belangrijke taken zijn:

- Vergroten van de naamsbekendheid
- Verbeteren van het imago
- Intensiveren van de stadspromotie
- Vergroten van de aantrekkingskracht
- Versterken van samenwerkingen tussen lokale, regionale en (marketing)organisaties

Voor de uitvoering van deze taken werkt de stichting vanuit een zelfontwikkelde citymarketingstrategie en uitvoeringsplan. Na vijf jaar is er behoefte om deze te herijken. Ook is de citymarketing op inhoud en organisatie geëvalueerd door organisatieadviesbureau Berenschot. Ook deze evaluatie is reden om de citymarketingstrategie te herijken en op basis daarvan een uitvoeringsplan voor 2022-2023 op te stellen.

Stichting City Marketing Terneuzen heeft Bureau Buhrs gevraagd om samen met het citymarketingbestuur en stakeholders (zie pagina 25) de citymarketingstrategie 2022-2026 op te stellen waarin het merk Stad Terneuzen is aangescherpt en er duidelijke keuzes worden gemaakt rondom doelen, doelgroepen en de geografische scope. Het traject om te komen tot de strategie moet tevens als vliegwiel werken om de samenwerking tussen Stichting City Marketing Terneuzen, gemeente Terneuzen en stakeholders te versterken. Op basis van deze citymarketingstrategie is het Uitvoeringsplan 2022-2023 opgesteld. In een apart traject heeft Bureau Buhrs geadviseerd over de organisatie van de citymarketing. Dit alles bij elkaar draagt bij aan het versnellen van de doorstart van de citymarketing.

AANPAK

De voorliggende herijkte citymarketingstrategie is in nauwe samenwerking met stakeholders uit Terneuzen opgesteld. Het traject is gestart met een uitgebreide desk studie van eerdere citymarketingplannen van Terneuzen, de evaluatie van Berenschot en een imago onderzoek. Daarnaast zijn verschillende verkennende gesprekken gevoerd met het bestuur van Stichting City Marketing Terneuzen en de citymarketingcoördinator vanuit gemeente Terneuzen. Vervolgens zijn drie workshops georganiseerd waarvoor breed uitgenodigd is. In deze workshops is samen met een vertegenwoordiging van gemeente, lokale ondernemers en organisaties het merk Terneuzen herijkt, zijn de doelstellingen en doelgroepen bepaald, en is gebrainstormd over de gewenste acties, middelen en activiteiten voor 2022-2023. Ook is besproken op welke wijze de stakeholders zelf betrokken kunnen zijn bij de uitvoering van citymarketing. In bijlage 1 staan de betrokken stakeholders benoemd.

RESULTAAT

Deze participatieve aanpak heeft geresulteerd in de voorliggende citymarketingstrategie. Het is een herijking van de citymarketingstrategie uit 2015 waarbij met name scherpere keuzes gemaakt zijn. Denk aan specificering van doelgroepen, twee duidelijke doelen, beknoptere selectie van merkwaarden en een verdieping op het merk Terneuzen, uitgewerkt per doelgroep. De citymarketingstrategie uit 2015 omvatte veel en was op bepaalde vlakken nog niet altijd even specifiek. Met de herijkte strategie ligt er een document dat concrete handvatten geeft voor de uitvoering. Ook is het merk Terneuzen tegen het licht gehouden: wat is het onderscheidende karakter van Terneuzen? Dit heeft onder andere geresulteerd in nieuwe citymarketingthema's en een vijftal merkwaarden.

LEESWIJZER

Na deze inleiding, geven we in hoofdstuk twee een beknopte toelichting op wat citymarketing is, om daarmee de context van het vakgebied scherp te hebben. Vervolgens beschrijven we de context van Terneuzen in hoofdstuk drie: welke opgaven en kansen spelen er in Terneuzen en hoe kan citymarketing hiervoor van toegevoegde waarde zijn? In hoofdstuk vier staat de scope van citymarketing beschreven: doelen, doelstellingen, doelgroepen, prioritering en geografische scope. In hoofdstuk vijf staat het merk Terneuzen uitgewerkt. Op basis van deze strategische keuzen staan in hoofdstuk zes en zeven kaders geformuleerd voor de verdere uitrol van de communicatie en programmering. In hoofdstuk acht staan uitgangspunten beschreven voor de organisatie van de citymarketing, waaronder de samenwerking tussen City Marketing Terneuzen en stakeholders.

2. WAT IS CITYMARKETING?

Citymarketing is een begrip met veel definities. Wij verstaan onder citymarketing het volgende:

Steden en hun (toekomstige) programma afstemmen op de wensen van de doelgroepen en de belangrijkste voordelen van de stad, en de mate waarin het zich onderscheidt van andere steden in het bewustzijn van de doelgroepen verankeren.

De basis van goede citymarketing ligt in een scherpe positionering. Onder positioneren wordt verstaan dat de kenmerken van het gebied worden afgezet tegen de kenmerken van concurrerende gebieden en de doelgroepen. De optimale positionering geeft de sterke punten van het gebied weer die de concurrent niet heeft en die de doelgroepen het meest aanspreekt.

Een goede positionering:

- * Vindt zijn oorsprong in bestaande eigenschappen van het gebied (hoe groot of klein deze eigenschappen ook zijn) en/of borduurt voort op een bestaand imago.
- * Is gebaseerd op een gunstige positie, eigenschap, functie, klantwaarde, prijs en/of positie ten opzichte van de concurrentie.
- * Sluit aan bij wat de doelgroepen willen.
- * Is gebaseerd op datgene waar de concurrentie niet of minder goed in is.
- * Maakt een duidelijke keuze en richt zich daarmee bewust op bepaalde doelgroepen, zonder andere doelgroepen af te schrikken of uit te sluiten.
- * Is duurzaam en toekomstgericht en niet gebaseerd op een hype of trend.
- * Is haalbaar én uitvoerbaar.
- * Is acceptabel voor alle partijen die betrokken zijn bij de citymarketing.

Hoe beter een stad of regio is gepositioneerd, hoe beter het te branden en te ontwikkelen is en vervolgens te vermarkten richting bewoners, bedrijven, recreanten, consumenten of investeerders. Bij 'branding' wordt vervolgens de positionering tot in de essentie beschreven en verfijnd met bijvoorbeeld de merkwaarden. De stad wordt zagezegd omgezet in een merk of een 'brand'. Nadat de gewenste 'brand' is geformuleerd, wordt het gebied (verder)ontwikkeld in deze richting en worden communicatiemiddelen en -acties ingezet om de belangrijkste voordelen van de stad in het bewustzijn van de doelgroepen te verankeren. Het gebied wordt dan als 'brand' neergezet en gecommuniceerd. Dit alles met het uiteindelijke doel om (meer) tevreden bestaande en nieuwe gebruikers (bewoners, bezoekers etc.) te krijgen.

Citymarketing heeft daarmee een breder doel dan enkel het communiceren over en promoten van de stad. Het merk van de stad, dat de leidraad vormt voor de citymarketing, is inzetbaar op alle beleidsvelden van de stad. Het draagt bij aan het beter afstemmen van het beleid en programma van de stad op de doelgroepen die centraal staan. Je kan het zien als het kompas in de ontwikkeling van Terneuzen en het beleid van de partijen die in Terneuzen actief zijn. Op deze manier zorgt de citymarketing voor focus.

3. CITYMARKETING TERNEUZEN: KANSEN EN OPGAVEN

In dit hoofdstuk staan de kansen en opgaven voor Terneuzen beschreven waar citymarketing een bijdrage aan kan leveren. Deze kansen en opgaven komen voort uit de deskresearch, de verkennende gesprekken, de workshops met stakeholders en het gemeentelijk bestuursakkoord 2022-2026. Op basis van deze kansen en opgaven is de herijkte citymarketingvisie opgesteld.

3.1 OPGAVEN

Terneuzen is een stoere en gastvrije havenstad, gelegen in het karaktervolle Zeeuws-Vlaanderen, onderdeel van het weidse, groene Zeeland. Toch heeft Terneuzen te maken met een aantal opgaven. Zo scoort Zeeland laag op de merkkrachtranglijst 2021 van de Nederlandse provincies, met een 7^e plek. Daarbij heeft Zeeland met name een sterke reputatie bij 55-plussers en gepensioneerden. Zeeland is minder populair bij Randstedelingen, jongvolwassenen tussen 18 en 30 jaar en de kleinere huishoudens. Binnen Zeeland is de streek Zeeuws-Vlaanderen, waar Terneuzen onderdeel van is, de sterkste streek (Reputatieontwikkeling van de Provincie Zeeland 2011-2021, Hendrik Beerda, 2022).

Gemeente Terneuzen heeft de ambitie om huidige bewoners en bedrijven vast te houden en nieuwe bewoners en bedrijven aan te trekken. Vanuit de Strategische Regiovisie Zeeuws-Vlaanderen is de ambitie bepaald om te groeien van de huidige 105.000 naar 125.000 inwoners. Deze ambitie vraagt om het aantrekken van mensen (nieuwe inwoners en arbeidsmigranten) van buiten de regio en het behouden van de huidige inwoners en jongeren. Hier ligt een belangrijke opgave waar citymarketing een rol kan spelen. De groei van bewoners en bedrijven draagt bij aan het in stand houden van de leefbaarheid en het voorzieningenniveau in Terneuzen. Ook zijn nieuwe inwoners nodig voor het invullen van de verwachte toename van vacatures.

3.2 KANSEN

Gelukkig heeft Terneuzen een hoop te bieden, ook voor de jongvolwassenen, kleinere huishoudens en Randstedelingen. In lijn met het advies van Berenschot, ligt er een kans om de citymarketingscope te verbreden naar óók doelgroepen buiten Terneuzen. Met name jongeren die vertrokken zijn voor studie of eerste baan, kunnen met het juiste verhaal en bijpassend aanbod verleid worden om terug te keren. De citymarketing van Terneuzen is lange tijd gericht geweest op de eigen bewoners: warme citymarketing. Naast warme citymarketing bestaat er koude citymarketing: marketing waarbij de focus ligt op doelgroepen buiten de eigen stad/gemeente. Voor Terneuzen introduceren wij een derde variant die heel kansrijk is: *lauwe citymarketing*, waarbij de marketing zich richt op het laten terugkeren van voormalige bewoners van Zeeuws-Vlaanderen en Terneuzen specifiek. Om dit te kunnen realiseren, zien wij het als kans om de kernen meer podium te geven binnen de citymarketing. De kernen staan voor ruimte, natuur, een aanvullend woonmilieu met betaalbare woningen, verenigingsleven en voorzieningen. In combinatie met de stad Terneuzen, versterkt dit het totaalaanbod voor young potentials. Daarnaast draagt dit eraan bij dat meer mensen binnen Terneuzen zich bediend voelen door citymarketing, één van de opgaven voor citymarketing. Dit is belangrijk voor het draagvlak van citymarketing.

Een grote kans om Terneuzen (inter)nationaal te profileren is de ontwikkeling van de Nieuwe Sluis, één van de grootste sluizen ter wereld. Gemeente Terneuzen ziet de Nieuwe Sluis als symbool voor dynamiek, (internationale) verbindingen en grote transities (Bestuursakkoord 2022-2026). Dit momentum moet optimaal verzilverd worden. De Nieuwe Sluis versterkt de strategische positie van Terneuzen, de naamsbekendheid en het imago van Terneuzen op wereldschaal. Ook liggen er kansen op het gebied van duurzaamheid en innovatie: gemeente Terneuzen heeft de ambitie geformuleerd om koploper te worden bij de transitie naar een duurzame toekomst. Met dit innovatieve karakter moet Terneuzen een aantrekkelijke vestigingsplek zijn voor nieuw talent (Bestuursakkoord 2022-2026).

Op het gebied van toerisme zijn er verschillende kansen. Voor gemeente Terneuzen is recreatie en toerisme een belangrijke pijler. Eind 2020 is de VVV in Terneuzen opgeheven. In 2021 heeft Terneuzen een Toeristisch Informatie Punt (TIP) gekregen, binnen het Portaal van Vlaanderen waardoor bezoekers direct kennismaken met het maritieme karakter van Terneuzen. Ook wordt aankomende jaren flink geïnvesteerd in de aantrekkelijkheid van de binnenstad van Terneuzen.

In het Totaalplan Binnenstad Terneuzen (2022) wordt beschreven hoe de binnenstad zich kan ontwikkelen tot een “place to be” en “place to live”: een aangename ontmoetings- en verblijfsplek en een gewilde plek om te wonen en te recreëren.

Op regionaal niveau wordt er gewerkt aan de oprichting van een nieuw, regionaal, overkoepelend samenwerkingsverband, de Zeeuwse Marketing Organisatie (ZMO). Deze organisatie wordt mede gefinancierd door de provincie en kan een waardevolle organisatie zijn voor onder andere de toeristisch-recreatieve marketing van Terneuzen. Naast de ZMO in oprichting, zijn er ook andere lokale en regionale (toeristische) organisaties, denk aan Visit Zeeland, Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen en het Expat Center Zeeland. In het Bestuursakkoord 2022-2026 wordt de samenwerking tussen City Marketing Terneuzen, TIP, Portaal van Vlaanderen, Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen, Expat Center Zeeland en de ZMO (i.o.) aangemoedigd. Samenwerking op lokaal en regionaal niveau leidt tot een grotere impact van de marketinginspanningen. Voor City Marketing Terneuzen is het van belang om altijd vanuit eigen kracht deze samenwerking aan te gaan. Dit vraagt om een duidelijk eigen toeristisch verhaal van Terneuzen.

De bovenstaande kansen en opgaven zijn belangrijke vertrekpunten voor de scope van de citymarketing, zoals beschreven in het volgende hoofdstuk.

4. SCOPE CITYMARKETING

Citymarketing vraagt om keuzes maken. Door een duidelijke focus te kiezen en hierop continu te sturen door de gerichte inzet van marketingactiviteiten, creëer je een duidelijk profiel en versterk je het imago. Dit vraagt om een heldere scope én lef. In dit hoofdstuk staat de citymarketingscope beschreven. De scope geeft de doelen, doelstellingen, de markten en doelgroepen voor citymarketing aan.

4.1 DOELEN & DOELSTELLINGEN

- wat willen we bereiken met citymarketing –

Doel 1. Bouwen aan een sterk profiel en daarmee het imago van Terneuzen versterken

Doelstellingen:

- 1a. Positioneren als een aantrekkelijke vestigingsplek om te wonen, werken en ondernemen
- 1b. Positioneren als een aantrekkelijke plek om te recreëren
- 1c. Positioneren als een stad van Haven, Water, Centrum, Ruimte
- 1d. Uitbouwen van samenwerkingen (lokaal, regionaal, (inter)nationaal) om de positie van Terneuzen te versterken

Samenwerkingspartners

Zowel vanuit de provincie als in de regio zijn diverse organisaties en samenwerkingsverbanden actief. Voor City Marketing Terneuzen is het waardevol om samen te werken met deze organisaties. Door het benutten van het bestaande krachtenveld wordt effectief omgegaan met de middelen. Daarnaast is het van belang dat het juiste verhaal wordt verteld over Terneuzen binnen de verschillende samenwerkingsverbanden en op bijbehorende sites, platformen en campagnes. De merkbeschrijvingen in hoofdstuk vijf helpen om de boodschap consistent te maken.

Een aantal belangrijke (netwerk)organisaties waar City Marketing Terneuzen mee kan samenwerken zijn:

- Portaal van Vlaanderen
- Stichting Rootzz Zeeuws-Vlaanderen
- Expat Center Zeeland
- Alle ondernemersverenigingen, bv. Bizzy en TZW
- Invest in Zeeland
- Impuls Zeeland
- North Sea Port District
- Portiz
- Onbegrensd Zeeuws Vlaanderen
- Toeristisch Informatie Punt (TIP)
- Zeeuwse Marketing Organisatie (i.o.)
- Visit Zeeland
- Toeristisch Ondernemend Zeeland

Doel 2. Economische groei vasthouden en uitbreiden

Doelstellingen:

- 2a. Aantrekken, terughalen en behouden van young potentials: starters & jonge gezinnen
- 2b. Aantrekken en behouden van expats en arbeidsmigranten
- 2c. Aantrekken en vasthouden van werkgelegenheid op het gebied van maritiem, techniek, logistiek en industrie (incl. ondersteunende dienstverlenend mkb)
- 2d. Aantrekken van meer bezoekers (recreatief en zakelijk)
- 2e. Versterken van het vrijetijdsaanbod, passend binnen het profiel

4.2. MARKTEN & DOELGROEPEN

- wie willen we bereiken met citymarketing-

Op basis van bovenstaande doelen en doelstellingen zijn de volgende markten en doelgroepen geformuleerd voor citymarketing. Dit is waarop de citymarketing focus wordt gelegd, maar dit betekent niet dat andere markten en doelgroepen uitgesloten worden.

Bewoners

Beschrijving Young potentials (starters en jonge gezinnen), met extra aandacht op de terugkeerders die zich willen settelen, werkzaam in de sector maritiem, techniek, logistiek of industrie.
Expats en arbeidsmigranten (veelal uit Europa), werkzaam in de sector maritiem, techniek, logistiek of industrie.

Bedrijven

Beschrijving Bedrijven in de sector maritiem, techniek, logistiek en industrie, zowel producerend als dienstverlenend. En ondersteunende dienstverlenende mkb. Extra aandacht voor bedrijven met focus op innovatie en duurzaamheid binnen deze sectoren.

Bezoekers ¹

Beschrijving Recreatieve bezoekers: Starters en jonge gezinnen uit Duitsland, België, Zeeland, Brabant en de Randstad met een toeristisch bezoekmotief voor een dagje uit of weekendje weg.
Zakelijke bezoekers vanuit (inter)nationale bedrijven gericht op maritiem, techniek, logistiek en industrie.
Familiebezoek van expats en arbeidsmigranten.

¹ Nader afstemmen binnen de regionale toeristische samenwerking

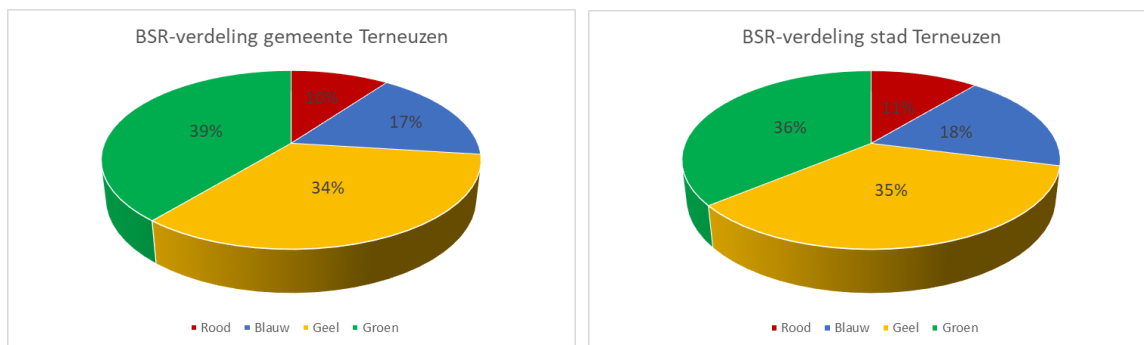
Doelgroep verdieping op basis van leefstijlen

De consumentenmarkt (bewoners en bezoekers) kunnen we nader specificeren door gebruik te maken van leefstijlen. Terneuzen is en blijft een plek voor iedereen, ongeacht leeftijd en sociaaleconomische klasse. Om toch focus aan te brengen in de toekomstige doelgroepen van de citymarketing, helpt het de bewoners en bezoekers te duiden op basis van waarden, interesses en drijfveren: wat vinden zij belangrijk in het leven? Hoe wonen zij graag, van welke merken maken zij gebruik en hoe besteden ze graag hun vrije tijd? Welke interesses en motivaties delen zij? Om deze vragen te kunnen beantwoorden, maken we gebruik van het BSR-model van het marktonderzoeksbureau: MarketResponse.

Het BSR-model geeft inzicht in de achterliggende redenen voor het consumptiegedrag: de behoeften en verwachtingen van individuen. Door de 'belevingswereld' van mensen te begrijpen kun je hun gedrag ook beter voorspellen en mogelijk beïnvloeden. Belevingsonderzoek en -segmentatie biedt dus specifieke kansen voor de afstemming van complexe producten - zoals steden, wijken, nieuwbouwprojecten - op hun doelgroep en uitwerking van communicatieconcepten en campagnes in het kader van branding. Individuen worden volgens de BSR-methode van elkaar onderscheiden en gegroepeerd op basis van een sociale dimensie (ego- of groepsgeoriënteerd) en psychologische dimensie (intro- of extravert). Hierdoor ontstaan vier zogenaamde 'belevingswerelden'. Individuen in dezelfde groep/belevingswereld delen behoeften, streven gelijksoortige levensdoelen na en vertonen overeenkomstig (consumptie- en woon-)gedrag. In onderstaand overzicht zijn de meest prominente waarden weergegeven die de verschillende groepen nastreven. Op basis van deze waarden zijn vier belevingswerelden ontstaan: de rode, blauwe, gele en groene belevingswereld. De leefstijl staat in zekere zin los van leeftijd, levensfase en sociale klasse. Zo zijn in elke leefstijl hoog- en laagopgeleiden, alleenstaanden, gezinnen, jongeren en ouderen vertegenwoordigd.



De huidige BSR-verdeling voor gemeente Terneuzen (stad en omliggende kernen) is als volgt:



Zowel in gemeente Terneuzen als stad Terneuzen zijn de gele en groene belevingswereld sterk vertegenwoordigd. Vooruitkijkend op het merk Terneuzen, de strategische keuzes rondom doelgroepen en doelen, en deze huidige BSR-verdeling, adviseren we om de citymarketingstrategie te richten op bewoners en bezoekers met een **gele belevingswereld**, zonder daarbij mensen met een andere belevingswereld uit te sluiten. Hieronder staat de gele leefstijl nader toegelicht.

Mensen met een gele leefstijl

- Mensen met een gele leefstijl omschrijven zichzelf als **spontaan, gezelligheidszoeker** en zeer **sociaal**. Het zijn **warme, vrolijke** mensen met vaak een breed sociaal netwerk. Vanuit hun **open extraverte** houding leren zij vaak en gemakkelijk nieuwe mensen kennen.
- Voor mensen uit de gele wereld staat het **gezin** of het **buurtleven** vaak centraal. Hoewel zij een breed sociaal netwerk hebben, is de gezochte gezelligheid toch vooral te vinden in de **straat**, bij de lokale **vereniging** of aan de **eettafel**. Een **harmonieuze** verstandhouding tussen mensen is daarbij van wezenlijk belang. **Empathie**, een **open** houding naar elkaar toe en het delen van ervaringen is waar het voor deze mensen om draait.
- **Harmonie** en **evenwicht** zijn ook belangrijke drijfveren voor deze mensen. Hierbij gaat het zowel om harmonie tussen burens als harmonie tussen werk en privé. In de buurt vinden ze het belangrijk dat er ruimte is voor vrolijk **samenzijn**, bijvoorbeeld met een **buurt BBQ** of gewoon met praatjes op straat.
- Gezien het belang van het **gezinsleven** en **sociale contacten in de buurt**, voelen de meeste mensen uit de gele wereld zich het meest thuis in een **'gewone' woonwijk**. Zij stellen geen hoge eisen aan afwerking of (dure) materialen, als er maar ruimte is voor het **fijne leven**.
- In hun vrije tijd hechten ze waarde aan **genieten, gezelligheid en vermaak**. Ze gaan graag samen met anderen **actief** en **sportief** recreëren.
- Bij uitstapjes is het belangrijk voor deze mensen dat er **voor iedereen wat te doen is** en is het vooral belangrijk dat het **gezellig** is. Ze zijn dan ook vaak te vinden bij het zwembad, in het dierenpark en bij lokale evenementen.

Mensen uit de gele belevingswereld kunnen bijdragen aan een levendiger en gezelliger Terneuzen. Het zijn ondernemende gezelligheidszoekers die er graag op uit gaan en willen genieten. Door in te zetten op de gele belevingswereld, wordt de sociale cohesie en verbondenheid tussen bewoners, en het vriendelijke en gastvrije karakter van Terneuzen versterkt. Ook behoort een grote groep huidige bewoners tot de gele belevingswereld. Daarmee sluit de citymarketingstrategie ook aan bij de huidige bewoners. Door de citymarketing te

richten op de gele belevingswereld, is het streven dat deze groep mensen in de toekomst groter wordt in Terneuzen.

De groene belevingswereld is ook een grote groep huidige bewoners. Deze belevingswereld zal zich deels ook bediend voelen door de geelgeoriënteerde marketinginspanningen, door gedeelde waarden op sociale verbondenheid, het belang aan gezinsleven en sociale contacten in de buurt, en het hebben van geen hoge eisen. Tegelijkertijd hebben mensen uit de groene belevingswereld een ingetogen, rustige en serieuze houding. Ze besteden hun vrije tijd vaak in en rondom het huis en hebben behoefte aan niets moeten, rust en ontspanning. Tot slot is de verhuisbereidheid van mensen uit de groene belevingswereld lager dan gemiddeld. Zij zijn daarmee een minder aantrekkelijke marketingdoelgroep, kijkend naar de citymarketingkansen, -doelen, -doelgroepen en het merk Terneuzen. De keuze voor de belevingswereld moet aansluiten bij het merk Terneuzen. Daarom moet het verhaal van Terneuzen aansprekend zijn voor consumenten uit de gele belevingswereld en daarmee aansluiten op hun waarden en interesses.

4.3 PRIORITERING

De citymarketing van Terneuzen stelt de volgende strategische prioriteiten:

Voor de aankomende vijf jaar focust City Marketing Terneuzen zich op het positioneren van Terneuzen als een aantrekkelijke vestigingsplek om te **wonen, werken en ondernemen**. Doelstellingen die hierbij primair centraal staan, zijn:

1. Het aantrekken, terughalen en behouden van young potentials, werkzaam in de sector maritiem, techniek, logistiek en/of industrie
2. Het aantrekken en behouden van expats en arbeidsmigranten, werkzaam in de sector maritiem, techniek, logistiek en/of industrie
3. Het aantrekken en behouden van bedrijven in de sector maritiem, techniek, logistiek en/of industrie en aanpalende dienstverlening (mkb)

Secundair werkt City Marketing Terneuzen ook aan de volgende doelstellingen:

4. Een gastvrije ontvangst verzorgen voor bezoekers in Terneuzen, in samenwerking met TIP & gemeente Terneuzen
5. Het aantrekken van bezoekers naar Terneuzen, in samenwerking met lokale en regionale toeristische organisaties

Deze prioritering wordt onderbouwd vanuit de kansen en opgaven in hoofdstuk drie, en sluit goed aan bij de ambities van het nieuwe college, zoals beschreven in het Bestuursakkoord 2022-2026. Hieronder lichten we dit toe.

In het Bestuursakkoord 2022-2026 staat de ambitie om het aantal inwoners te laten stijgen. Zeeuws-Vlaanderen behoorde tot één van de krimpregio's van Nederland. Sinds 2021 kent Terneuzen een kleine bevolkingsgroei (0,70 per 1.000 inwoners (Groeï en Krimp per gemeente, bevolkingsontwikkeling 2021, CBS)). Maar de groeiambitie vraagt om het aantrekken van mensen van buiten de regio. De groei van het aantal inwoners draagt bij aan het in stand houden van de leefbaarheid en het voorzieningenniveau in Terneuzen, en aan het invullen van de verwachte toename van vacatures.

Door citymarketing een bijdrage te laten leveren aan het aantrekken, terughalen en behouden van young potentials, expats en arbeidsmigranten, draagt City Marketing Terneuzen bij aan deze groeiambitie.

Daarnaast is de ontwikkeling van de Nieuwe Sluis een enorme kans om Terneuzen (inter)nationaal te profileren. Zowel voor bedrijven als young potentials, expats en arbeidsmigranten werkzaam in de sectoren maritiem, techniek, logistiek, industrie kan de Nieuwe Sluis een grote aantrekkingskracht hebben. Het advies is om dit momentum volledig te benutten ten behoeve van het imago van Terneuzen én het verstevigen van de economische groei.

Op basis van bovenstaande focus, zal City Marketing Terneuzen de aankomende vijf jaar *niet zelfstandig* toeristisch-recreatieve marketing opzetten ten behoeve van het *aantrekken* van recreatieve en zakelijke bezoekers van buiten Terneuzen. Het plan is om dit te doen in lokale en regionale samenwerking. Denk aan samenwerken met het TIP, gemeente Terneuzen, de Zeeuwse Marketing Organisatie (ZMO, in oprichting), Visit Zeeland en Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen. Hiervoor is gekozen om een aantal redenen.

Ten eerste om de focus van citymarketing scherp te houden. Er is sprake van beperkte middelen, kijkend naar budget en uitvoeringscapaciteit. Het advies is om een aantal dingen heel goed te doen in plaats van alles een beetje. Vanuit dit gedachtegoed is gekozen om met citymarketing een bijdrage te leveren aan actuele maatschappelijke en economische opgaven en kansen in Terneuzen. Om daarmee een sterke positie in te nemen op het gebied van wonen en ondernemen. Vanuit deze focusgedachte, komt de doelgroepypering voor bezoekers overeen met die van de bewoners: jonge gezinnen en starters, behorende tot de gele belevingswereld. Op deze manier worden bewoners en bezoekers tegelijkertijd bediend en ontstaat er focus binnen de communicatie en aanbodontwikkeling.

Ten tweede zijn de actuele ontwikkelingen rondom de regionale Zeeuwse Marketing Organisatie (ZMO) en Onbegrensd Zeeuws Vlaanderen aanleiding om effectief gebruik te maken van het bestaande krachtenveld en daarmee effectieve inzet van het eigen citymarketingbudget. Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen heeft een bredere scope dan bezoekers, deze organisatie richt zich voornamelijk op de thema's wonen en werken. Echter werkt Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen ook aan het op de kaart zetten van de regio als een gebied dat van alles te bieden heeft, ook voor bezoekers. Door gezamenlijk op te trekken met deze twee partijen wordt de impact van de marketinginspanningen vergroot.

Binnen de regionale samenwerking is City Marketing Terneuzen een gelijkwaardige gesprekspartner én zorgt het ervoor dat het juiste verhaal van Terneuzen wordt verteld. Tegelijkertijd kan City Marketing Terneuzen wel een rol pakken om bezoekers in Terneuzen gastvrij te ontvangen. Dit vraagt onder andere om het ondersteunen van het TIP met on-brand informatievoorzieningen, professionele online en offline bezoekersinformatie die ook gebruikt kan worden door de regionale marketingorganisaties, goede bewegwijzering, aantrekkelijk aanbod en goede voorzieningen. Daarmee zijn de bezoekers die in Terneuzen zijn, een secundaire doelgroep binnen deze citymarketingstrategie.

Om een aantrekkelijke vestigingsplek te zijn voor bewoners, bedrijven en bezoekers is een levendige (binnen)stad met aantrekkelijk vrijetijdsaanbod passend bij de gekozen doelgroepen een belangrijke voorwaarde. In het Totaalplan Binnenstad Terneuzen (2022) staan veel (gebieds)ontwikkelingen voor de binnenstad beschreven. Daarmee heeft City Marketing Terneuzen geen initiërende rol voor de ontwikkeling van een levendige (binnen)stad met aantrekkelijk vrijetijdsaanbod. Wel is City Marketing Terneuzen een belangrijke gesprekspartner bij de herontwikkeling van de binnenstad. Daarnaast heeft City Marketing Terneuzen een aanjaagfunctie en denkt het mee over on-brand vrijetijdsprogramma.

4.4. GEOGRAFISCHE SCOPE

De citymarketing richt zich op de gehele gemeente Terneuzen: stad en kernen. De stad en kernen zorgen voor een waardevol totaal aanbod, juist ook voor 'wonen', één van de belangrijke pijlers voor de aankomende vijf jaar. Als we in dit document spreken over Terneuzen, wordt hieronder zowel de stad Terneuzen als de kernen verstaan.

NB: In de beschrijving van het merk Terneuzen worden de kernen beschreven als 'dorpen'. 'Een dorp' spreekt meer tot de verbeelding voor toekomstige doelgroepen dan 'een kern'. Geadviseerd wordt om in de communicatie naar buiten toe te spreken over dorpen in plaats van kernen.

5. HET MERK TERNEUZEN

Het merk Terneuzen is gestoeld op vier thema's met elk een aantal kernkwaliteiten en op merkwaarden. Samen vormen deze het DNA van Terneuzen.

5.1 THEMA'S & KERNKWALITEITEN MERK TERNEUZEN

THEMA: HAVEN

Terneuzen is een stoere havenstad

Specifieke kernkwaliteiten

- Nieuwe Sluis: één van de grootste sluisen van de wereld
- Onderdeel van North Sea Port District: grensoverschrijdende haven
- Sterke (internationale) havengebonden bedrijvigheid met werkgelegenheid op alle niveaus in de sectoren maritiem, techniek, logistiek & industrie en aanpalende mkb
- Portaal van Vlaanderen (met TIP)

THEMA: WATER

Terneuzen heeft een sterke band met het water

Specifieke kernkwaliteiten

- Ligging aan het water: Westerschelde, kanaal Gent-Terneuzen
- Scheldeboulevard met Veerhaven
- Sterke (internationale) watergebonden bedrijvigheid met werkgelegenheid op alle niveaus in de sectoren maritiem, techniek, logistiek & industrie en aanpalende mkb
- Kreken en linies

THEMA: CENTRUM

Terneuzen is het centrum van Zeeuws-Vlaanderen

Specifieke kernkwaliteiten

- Levendige binnenstad met stedelijke voorzieningen met regionale functie en woningaanbod
- Centrale ligging in Europa: goede bereikbaarheid over water en weg, Belgische steden dichtbij (Antwerpen, Gent, Brugge)
- Economische motor van Zeeuws-Vlaanderen
- Groot netwerk aan regionale samenwerkingsverbanden

THEMA: RUIMTE

Terneuzen heeft letterlijk en figuurlijk de ruimte

Specifieke kernkwaliteiten

- Verschillende woonmilieus: stad & authentieke dorpen (landelijk)
- Betaalbaar wonen en ondernemen
- Beschikbare bedrijfskavels
- Leven tussen water en groen met veel recreatiemogelijkheden voor watersport, wandelen, fietsen
- Weidse vergezichten
- Historie en diversiteit in de dorpen
- Ruimte voor eigen initiatieven en ideeën

5.2 MERKWAARDEN TERNEUZEN

De merkwaarden zijn de belangrijkste (emotionele) waarden, die gehecht worden aan Terneuzen. Dit zijn de waarden die we centraal stellen in de uitvoering van de activiteiten vanuit citymarketing. Ze zijn voelbaar en herkenbaar in Terneuzen en worden ingezet in de communicatie. Deze waarden geven richting aan programmering, beleid en toekomstige ontwikkelingen.

- **Stoer**
Scheepvaart | Pragmatisch | Nuchter | Hard werken
- **Contrast**
Levendig & Rust | Industrie & Natuur | Stoer & Vriendelijk
- **Grensverleggend**
Letterlijk: Internationale samenwerkingen | Internationale bedrijvigheid | Leven op de grens
Figuurlijk: Vooruitstrevend | Ruimte voor nieuwe ideeën | Ondernemend
- **Gastvrij**
Vriendelijk | Gastheerschap | Bescheiden trots
- **Genieten**
Ruimte | Natuur | Culinaire | Cultuur

5.3 HET VERHAAL VAN TERNEUZEN

Op basis van de thema's, kernkwaliteiten en merkwaarden is het Verhaal van Terneuzen uitgewerkt. Er is een overkoepelend verhaal en een deelverhaal per doelgroep: bewoners, bedrijven, bezoekers.

5.3.1 Overkoepelend verhaal van Terneuzen

Overkoepelende kernpropositie

De kernpropositie is de belangrijkste belofte die we de doelgroepen doen. Deze tekst hoeft niet letterlijk gebruikt te worden in communicatiemiddelen, maar we spreken met elkaar af dat dit de kernboodschap is die we over Terneuzen vertellen.

Terneuzen is een stoere havenstad met gezellige dorpen en veel werkgelegenheid waar gastvrijheid en genieten hoog in het vaandel staan. In dit centrum van Zeeuws-Vlaanderen, centraal gelegen in Europa en omgeven door water en natuur, vind je de ruimte om goed te wonen, te werken en te leven.

Overkoepelend positioneringsstatement

Het positioneringsstatement is een verhalende, maar scherpe beschrijving van de belangrijkste thema's, kenmerken en waarden van Terneuzen die bekend moeten worden bij de doelgroepen. Deze tekst hoeft niet letterlijk gebruikt te worden in communicatiemiddelen, maar we spreken met elkaar af dat dit de kern is van het verhaal dat we vertellen, de manier waarop we de Terneuzen positioneren.

Terneuzen heeft als centrum van Zeeuws-Vlaanderen alles in huis. Een gevarieerd woonmilieu, internationale haven- en watergebonden bedrijvigheid, een levendige binnenstad pal achter de zeedijk, goed winkelaanbod, restaurants, gezellige horeca, evenementen en cultureel aanbod zoals je van een stad verwacht.

Gelegen aan de Westerschelde is Terneuzen de stoere havenstad. De ligging in het North Sea Port district, de Nieuwe Sluis en de Kanaalzone zorgt voor werkgelegenheid naast de deur, in de sectoren maritiem, techniek, logistiek en industrie en aanpalende mkb. De groeiende, internationale bedrijvigheid en samenwerking zorgt voor ruime werkgelegenheid op alle niveaus. **Hier voel je je onderdeel van de wereld en is er ruimte voor nieuwe ideeën.** Terneuzen is samen met haar omliggende dorpen de economische motor van Zeeuws-Vlaanderen. Dit wordt extra versterkt door de sterke zorgsector. Zo was het ziekenhuis van Terneuzen in 2018 het nummer 1 streekziekenhuis van Nederland en heeft het grensoverschrijdende samenwerkingen met ziekenhuizen in België.

De inwoners van Terneuzen en haar dorpen zijn trots op hun stad en haar omgeving waar, met plezier, hard wordt gewerkt. Maar ze vergeten zeker niet van het leven te genieten! In Terneuzen is het goed leven. Als bewoner heb je keuze uit een divers woonmilieu met betaalbare woningen in een binnenstad, aan het water, in een natuurlijke omgeving of in de kleinere authentieke dorpjes. In Terneuzen kun je genieten van de levendigheid en van de ruimte, aan het water of in de natuur. En of je nu in Terneuzen woont of op bezoek bent, je wordt altijd gastvrij ontvangen door de Terneuzenaar.

Terneuzen is centraal gelegen in Europa. In Terneuzen leven we op de grens. De Belgische steden Gent, Antwerpen en Brugge zijn dichtbij. En via de Westerscheldetunnel is de Randstad goed bereikbaar.

5.3.2 Merk Terneuzen: plek om te werken

Kernpropositie

Met de Westerschelde, de Nieuwe Sluis en de positie in het North Sea Port District is Terneuzen de stoere havenstad aan het water. Centraal gelegen in Europa, met ruimte voor ondernemen, eigen initiatief en innovatie. Door de groeiende internationale bedrijvigheid in de sectoren maritiem, logistiek, techniek en industrie, heeft Terneuzen alles wat nodig is om goed te ondernemen en werken.

Positioneringsstatement

In de stoere havenstad Terneuzen, gelegen aan de Westerschelde, voel je je onderdeel van de wereld met de internationale zeeschepen die langs varen en de internationale bedrijvigheid. Eén van de grootste sluzen ter wereld is hier in aanbouw en het sluzencomplex is dé toegangspoort naar de havens van Terneuzen en Gent, en zorgt voor een scheepvaartverbinding tussen Nederland, België en Frankrijk. Hiermee neemt Terneuzen een sterke positie in, in het North Sea Port District. Met de vele (internationale) bedrijven die gevestigd zijn rondom het kanaal en de Nieuwe Sluis is Terneuzen samen met haar omliggende dorpen de economische motor van Zeeuws- Vlaanderen, centraal gelegen in Europa en dichtbij de Belgische steden Gent, Antwerpen en Brugge.

Samen ondernemen en kansen pakken doen we graag in Terneuzen. Hier vind je dan ook alle mogelijkheden om te ondernemen in de maritieme sector, de logistiek, techniek en industrie. In Terneuzen is nog écht ruimte om te ondernemen met betaalbare bedrijfsruimte en beschikbare kavels. Ook is hier ruimte voor innovaties: Terneuzen is grensverleggend en staat open voor nieuwe (duurzame) ideeën!

Voor werknemers is er ruime werkgelegenheid op alle niveaus, met name in de sectoren maritiem, techniek, logistiek en industrie. Maar ook in de zorg. Daarnaast is er een sterke vertegenwoordiging van het mkb, zowel ondersteunend aan de topsectoren als ook in meer dienstverlenende sectoren zoals horeca en retail. Dit diverse palet aan werkgelegenheid maakt Terneuzen een fijne plek om te werken en te groeien, zowel voor young potentials als expats en arbeidsmigranten.

5.3.3 Merk Terneuzen: plek om te wonen

Kernpropositie

De stoere havenstad Terneuzen heeft samen met haar dorpen een divers woonmilieu met betaalbare woningen in een binnenstad met stedelijke voorzieningen, aan het water of in een natuurlijke omgeving. Centraal gelegen in Zeeuws-Vlaanderen, met veel (internationale) werkgelegenheid en gastvrije Terneuzenaren maakt Terneuzen een plek waar het goed wonen is.

Positioneringsstatement

In Terneuzen en omgeving heb je alle keuze; wonen in een levendige, stoere en gastvrije stad, wonen in een gezellig dorp of landelijk wonen met ruimte om je heen. In Terneuzen zijn volop mogelijkheden om betaalbaar te wonen in het groen en nabij het water. Je ervaart hier de rust en ruimte in een weidse omgeving en wordt uitgenodigd om te wandelen en fietsen. Of geniet van de kleinere authentieke stadjes en dorpen met hun eigen historie, dagelijkse voorzieningen en een breed aanbod van (sport)verenigingen, restaurants en cultureel aanbod. Kies je voor wonen

in de stad? Dan heb je cultuur en horeca direct voor de deur. Geniet hier van de levendigheid van de binnenstad met stedelijke voorzieningen.

Terneuzen heeft alles in zich wat nodig is om prettig te wonen: een gevarieerd winkelaanbod, goede restaurants, evenementen, veel cultureel aanbod en een uitgebreid verenigingsleven. Vanwege de regionale functie van Terneuzen vind je hier alle stedelijke voorzieningen compact bij elkaar. Door de centrale ligging in Europa is Terneuzen goed verbonden met België, maar ook met de Randstad door de Westerscheldetunnel.

Terneuzen ligt aan de Westerschelde en met het internationaal georiënteerde sluisencomplex richt Terneuzen haar blik op de wereld. De inwoners van Terneuzen en haar dorpen zijn trots op hun stad en haar omgeving waar, met plezier, hard wordt gewerkt. De ligging in het North Sea Port district, de Nieuwe Sluis en de Kanaalzone zorgt voor werkgelegenheid naast de deur, met name in de sectoren maritiem, techniek, logistiek en industrie. De groeiende, internationale bedrijvigheid zorgt voor ruime werkgelegenheid op alle niveaus. Maar ook in de aanpalende mkb en de zorg is er veel vraag naar talent!

Wonen in de binnenstad of in één van de dorpen is genieten van alle mogelijkheden die het gastvrije en stoere Terneuzen biedt.

5.3.2 Merk Terneuzen: plek om te recreëren

Kernpropositie

In Terneuzen, de stoere havenstad aan de Westerschelde voel je de bescheiden trots van de Terneuzenaar. Een gastvrije ontvangst, maritieme beleving en ruimte, gaan samen met een levendig stadscentrum en gezellige dorpen. In Terneuzen is het overal genieten.

Positioneringsstatement

Terneuzen heeft als centrum van Zeeuws-Vlaanderen alles in huis. Een gevarieerd winkelaanbod, goede restaurants, gezellige horeca, evenementen en cultureel aanbod zoals je van een stad verwacht. Gelegen aan de Westerschelde is Terneuzen de stoere havenstad met veel internationale bedrijvigheid. In Terneuzen werken ze hard, maar ze vergeten zeker niet van het leven te genieten!

Direct bij binnenkomst in Terneuzen komt de sterke band met het water tot uiting: de Nieuwe Sluis is dé toegang tot de stad en één van de grootste sluisen ter wereld. In het Portaal van Vlaanderen beleef je het verhaal en de ontwikkeling van de Nieuwe Sluis op interactieve wijze. Maak een wandeling over de Scheldeboulevard en geniet van de weidse vergezichten en indrukwekkende schepen en boten die voorbijvaren over de Westerschelde. Of beleef het water actief met uitstekende mogelijkheden om te suppen, zeilen of waterskiën. In Terneuzen beleef je de haven en het water.

De inwoners van de stad Terneuzen en de omliggende dorpen waarderen de balans tussen levendigheid en rust. In de binnenstad bevind je je tussen de gezellige terrassen en restaurants en geniet je van cultuur en evenementen. In de dorpen kun je bijzondere musea bezoeken en heerlijk uit eten gaan. De natuur in de omgeving nodigt uit tot een “ommetje” in één van de dorpen of een mooie fietstocht in deze 5-sterren fietsomgeving.

En hoewel je nooit genoeg kan genieten in Terneuzen, breng je door de centrale ligging in Europa makkelijk een bezoek aan Gent, Antwerpen of Brugge.

6. KADERS VOOR COMMUNICATIE

De gemaakte keuzes in de voorliggende citymarketingstrategie, hebben consequenties voor de wijze waarop de communicatiestrategie wordt ingericht. In dit hoofdstuk benoemen we een aantal zaken.

6.1 COMMUNICATIECONCEPT

Op basis van de voorliggende strategie en het aangescherpte merk Terneuzen, is het goed om de merknaam “Stad Terneuzen” te evalueren en herijken. Ten eerste om het concept ook te laten landen in de kernen. Door het gebruik van het woord ‘stad’ voelen de kernen zich geen onderdeel van het citymarketingmerk. Het concept moet hierop worden aangepast zodat de citymarketing breder wordt verankerd.

Ten tweede moet het communicatieconcept aansluiten bij de nieuwe merkbeschrijving. Met het nieuwe citymarketingthema ‘ruimte’ worden de verschillende woonmilieus uitgelicht. De focus ligt hierbij niet alleen op de stedelijke omgeving maar ook op het landelijk wonen en het leven tussen water en groen. Om hierop in te spelen, kan het communicatieconcept op verschillende manieren worden aangepast: door alleen ‘Terneuzen’ te gebruiken, te werken met een slogan dat zowel de stad als kernen raakt of een merkarchitectuur te ontwikkelen waarin ruimte is om te variëren met stad en de afzonderlijke namen van de kernen. Uitgangspunt is dat het herijkte merk/communicatieconcept Terneuzen zowel in woord als beeld voelbaar is. Met andere woorden: het praatje én plaatje moet kloppen.



6.2 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

De aankomende vijf jaar zijn de primaire communicatiedoelgroepen voor citymarketing:

1. Huidige en potentiële **young potentials** (starters en jonge gezinnen) met extra aandacht op terugkeerders die zich willen settelen, passend binnen de gele belevingswereld en werkzaam in de sector maritiem, techniek, logistiek en/of industrie
2. Huidige en potentiële **expats en arbeidsmigranten**, passend binnen de gele belevingswereld en werkzaam in de sector maritiem, techniek, logistiek en/of industrie
3. Huidige en potentiële **bedrijven in de sector maritiem, techniek, logistiek en/of industrie**, zowel producerend als dienstverlenend

De aankomende vijf jaar zijn de secundaire communicatiedoelgroepen voor citymarketing:

1. **Recreatieve bezoekers**, in de levensfase ‘starter’ of ‘jong gezin’, passend binnen de gele belevingswereld, afkomstig uit Duitsland, België, Zeeland, Brabant of de Randstad met een toeristisch bezoekmotief voor een dagje uit of weekendje weg
2. **Zakelijke bezoekers**, aangetrokken door de (inter)nationale bedrijven in Terneuzen, binnen de sector maritiem, techniek, logistiek en/of industrie

Omdat City Marketing Terneuzen in lokale en regionale samenwerking de recreatieve bezoeker

zal aanspreken, is het raadzaam om deze doelgroepbeschrijving onderling nader af te stemmen, zodat gezamenlijke inspanningen daadwerkelijk meer impact hebben.

Gele belevingswereld

Elke belevingswereld wil op een andere manier aangesproken worden en gebruikt andere communicatiekanalen. De tone of voice en look & feel van de communicatie richting consumenten is daarmee een strategische keuze. Bij bovengenoemde communicatiedoelgroepen geldt dat de focus ligt op mensen met een gele belevingswereld. Hieronder staan handvatten voor de wijze waarop de communicatie richting de gele belevingswereld het beste ingestoken kan worden. Daarnaast worden communicatiemiddelen en kanalen uitgelicht waar de doelgroep het meest gebruik van maakt.

Communicatie naar mensen met een gele leefstijl

Tone of voice

- We
- Persoonlijk / Vriendschappelijk
- Betrekkend
- Heldere, begrijpelijke communicatie

Gemeenschappelijk belang benadrukken

Look & Feel

- Vrolijk
- Warm
- Fris

Vermeden moet worden

- Formele aanhef (u)
- Zakelijk taalgebruik
- Serieuze boodschap

Communicatiemiddelen en kanalen

- Sociale media (FB/Instagram)
- Filmpjes op Youtube
- Regionale/lokale kranten
- Glossy tijdschriften

7. KADERS VOOR PROGRAMMA EN AANBOD

City Marketing Terneuzen heeft geen verantwoordelijkheid bij het zelfstandig ontwikkelen van nieuw programma en aanbod. Wél kan City Marketing Terneuzen hierin een belangrijke rol spelen, denkend aan het aanjagen en verbinden van nieuwe ideeën en initiatieven, meedenken bij programma-ontwikkeling vanuit het merk Terneuzen en het agenderen van noodzakelijke programmering om de merkbeloofte en doelstellingen waar te kunnen maken.

Deze citymarketingstrategie en in het bijzonder de gekozen doelgroepen (young potentials, expats, arbeidsmigranten, gele belevingswereld; sectoren maritiem, logistiek, techniek en industrie als speerpunt) raakt bepaalde beleidsterreinen en heeft daarmee gevolgen voor gemeentelijke programma's. Denk aan:

- woonprogramma
- economisch programma
- cultuur- en vrijetijdsprogramma
- de herontwikkeling van de binnenstad (Totaalplan Binnenstad Terneuzen)
- evenementenbeleid
- toeristisch beleid

Binnen deze terreinen moet passend gemeentelijk beleid geschreven worden. Voor deze integrale benadering is het van belang dat City Marketing Terneuzen hierbij aan tafel zit als gesprekspartner. Hetzelfde geldt voor de relevante industrieën: als gesprekspartner weten wat er speelt, kansen benutten en citymarketing inzetten als middel om deze industrieën te behouden en aan te trekken.

Daarnaast kan de citymarketingstrategie als afwegingskader gebruikt worden voor welke acties, initiatieven en evenementen wel of niet financieel en/of communicatief ondersteund worden vanuit citymarketing. Waarbij de stelregel is: alleen on-brand (passend binnen de marketingstrategie) aanbod dat bijdraagt aan de doelstellingen van citymarketing wordt ondersteund. Hieronder staat een afwegingskader dat daarbij gebruikt kan worden.

KADERS PROGRAMMERING: ACTIVITEITEN & VOORZIENINGEN

Criterion 1: Is het on-brand?

Past binnen tenminste één citymarketingthema:

- Haven*
- Water*
- Centrum*
- Ruimte*

Versterkt tenminste één kernkwaliteit

Versterkt tenminste één merkwaarde

- Stoer*
- Contrast*
- Grensverleggend*
- Gastvrij*
- Genieten*

Sluit aan bij de gekozen doelgroep 'consumenten'

- Gele belevingswereld*
- Young potentials: starters en jonge gezinnen*
- Expats en arbeidsmigranten*

Sluit aan bij de gekozen doelgroep 'bedrijven'

- Maritiem*
- Logistiek*
- Techniek*
- Industrie*

Zichtbare aandacht voor het thema duurzaamheid/ innovatie

Criterion 2: Draagt het bij aan de citymarketingdoelen?

Draagt bij aan citymarketingdoel 'Bouwen aan een sterk profiel en daarmee het imago van Terneuzen versterken', waaronder

- Versterkt positionering als aantrekkelijke vestigingsplek om te wonen, werken, ondernemen*
- Versterkt positionering als aantrekkelijke plek om te recreëren*
- Versterkt positionering als stad van Haven, Water, Centrum, Ruimte*

Draagt bij aan citymarketingdoel 'Economische groei vasthouden en uitbreiden', waaronder

- Aantrekken, terughalen en behouden van young potentials: starters en jonge gezinnen*
- Aantrekken en behouden van expats en arbeidsmigranten*
- Aantrekken en vasthouden van werkgelegenheid op het gebied van maritiem, techniek, logistiek, industrie*
- Aantrekken van meer bezoekers (recreatief en zakelijk)*
- Versterkt het vrijetijdsaanbod*

Versterkt de gekozen prioritering voor 2022-2026: Terneuzen als plek om te wonen, werken, ondernemen

Versterkt (lokale) samenwerkingen tussen ondernemers en organisaties

8. ORGANISATIE VAN CITYMARKETING

8.1 STICHTING CITY MARKETING TERNEUZEN

Stichting City Marketing Terneuzen staat in de eerste plaats aan de lat om de citymarketing handen en voeten te geven. In de basis bestaat City Marketing Terneuzen uit een bestuur en het bureau Citymarketing. Een compleet organigram wordt later dit jaar vastgesteld.

Het bestuur bestaat uit drie onafhankelijke prominenten: een voorzitter, een secretaris en een bestuurslid met een marketingachtergrond. De bestuursleden hebben kennis van (gebieds)marketing, de identiteit van Terneuzen, hebben een breed netwerk in Terneuzen en/of goede lijnen met gemeente Terneuzen. Het bestuur werkt aan het strategisch kader en heeft een bestuursfunctie in plaats van een hands-on functie. Zo bewaakt het de strategie, financiën en voortgang van het uitvoeringsprogramma. Ook stuurt het bestuur het bureau Citymarketing aan. Andere kerntaken van het bestuur zijn het inzetten van het eigen netwerk, sluiten van (financiële) samenwerkingen en het vertegenwoordigen van de stichting als ambassadeur waar dit nodig is. Tot slot legt het bestuur (financiële) verantwoording af aan het College en de gemeenteraad, samen met de citymarketing coördinator.

Bureau Citymarketing bestaat uit de citymarketeer, stadsmanager en marketingmedewerker. Zij zijn verantwoordelijk voor het uitvoeren en coördineren van de citymarketing. De uitvoeringsorganisatie werkt inhoudelijk in opdracht van het bestuur (op basis van gestelde doelen en budgetten) en legt hieraan (financiële) verantwoordelijkheid af.

Gemeente Terneuzen is de opdrachtgever van en subsidieverstrekker aan Stichting City Marketing Terneuzen. Tevens bepaalt gemeente Terneuzen de richtlijnen van de citymarketing. Binnen de gemeentelijke organisatie is er een citymarketing coördinator aangesteld die als een van zijn/haar taken heeft City Marketing Terneuzen te ondersteunen in de verbinding met de gemeente. Deze coördinator is verantwoordelijk voor de interne afstemming met de verschillende beleidsvelden en taakveld Communicatie. Daarnaast legt de citymarketing coördinator samen met de bestuursvoorzitter verantwoording af aan het College van B&W en de gemeenteraad. Verder wordt deze coördinator uitgenodigd om aanwezig te zijn bij alle bestuursvergaderingen.

Financiering

De uitvoer van citymarketing wordt grotendeels gefinancierd vanuit de subsidie van gemeente Terneuzen. Daarnaast heeft City Marketing Terneuzen de ambitie om ook (lokale) ondernemers en organisaties te laten meebetalen aan de uitvoering van citymarketing, in de vorm van sponsoring. Dit kan op structurele of projectmatige basis.

Samenwerking

Om de citymarketingambities te realiseren, is de inzet van alle betrokkenen nodig: gemeente Terneuzen, lokale en regionale ondernemers, organisaties en samenwerkingsverbanden/platformen. Er zijn veel partijen in Terneuzen en omgeving met veel uitvoerings- en overtuigingskracht. Zij kunnen een grote bijdrage leveren aan het uitdragen en realiseren van de doelstellingen. Al deze betrokkenen moeten de citymarketingstrategie omarmen en uitdragen.

Samen geven we invulling aan de citymarketing, om zo samen Terneuzen op de kaart te zetten. Eén van de citymarketingdoelstellingen in deze strategie betreft ook het uitbouwen van samenwerkingen (lokaal, regionaal, (inter)nationaal) om de positie van Terneuzen te versterken. Hieronder staat dit verder toegelicht.

8.2 SAMENWERKING MET LOKALE ONDERNEMERS EN ORGANISATIES

Lokale ondernemers en organisaties staan direct in contact met de doelgroepen. Zij zijn het extra paar oren en ogen van City Marketing Terneuzen en kunnen aangeven wat er speelt en welke kansen er zijn. Daarnaast is het van belang dat het herijkte merk Terneuzen wordt verankerd in de communicatie en het gedrag van de ondernemers en organisaties. Zo versterken we met elkaar het verhaal van Terneuzen en zijn de lokale ondernemers en organisaties ambassadeur van de citymarketing van Terneuzen.

Lokale ondernemers en organisaties kunnen op allerlei manieren betrokken worden voor deze samenwerking:

- Informeren van stakeholders door middel van een appgroep of nieuwsbrief
- Een informele samenwerking, zoals een structurele netwerkborrel
- Deelnemen aan een werkgroep citymarketing op een bepaald thema
- Deelnemen aan een denktank citymarketing
- On-brand aanbod ontwikkelen (alleen/samen), door bijvoorbeeld een Alliantielab
- Uitdragen van het merk in de eigen communicatie (in woord en beeld)
- Vervullen van een ambassadeursrol
- Structurele sponsoring (Vrienden van City Marketing Terneuzen)
- Projectmatige sponsoring

Op deze manier wordt bij citymarketing goed gebruik gemaakt van de in de gemeenschap aanwezige kennis en uitvoeringskracht. Tijdens de verschillende workshops hebben veel betrokken stakeholders aangegeven een ambassadeursrol te willen vervullen. Ook is de behoefte uitgesproken om op structurele basis met elkaar in gesprek te blijven, om vanuit daar te bekijken hoe in gezamenlijkheid gewerkt kan worden aan de citymarketingambities.

8.3 LOKALE EN REGIONALE SAMENWERKINGSVERBANDEN

Binnen deze citymarketingstrategie wordt extra aandacht gevraagd voor samenwerking met bestaande samenwerkingsverbanden en platforms op lokaal en regionaal niveau. In de gemeente, de provincie en de regio zijn diverse organisaties en samenwerkingsverbanden actief. Hieronder staat een aantal belangrijke organisaties en samenwerkingsverbanden voor City Marketing Terneuzen, gekoppeld aan de primaire en secundaire doelgroepen.

Young potentials: terugkeerders, expats en arbeidsmigranten, werkzaam in de sector maritiem, techniek, logistiek en/of industrie	Bedrijven in de sector maritiem, techniek, logistiek en/of industrie	Recreatieve bezoekers, levensfase 'starter' of 'jong gezin', afkomstig uit Duitsland, België, Zeeland, Brabant en de Randstad	Zakelijke bezoekers, vanuit (inter)nationale bedrijven gericht op maritiem, techniek, logistiek en industrie
- Portaal van Vlaanderen - Stichting Rootzz Zeeuws- Vlaanderen - Onbegrensd Zeeuws Vlaanderen - Expat Center Zeeland - Zeeuwse Marketing Organisatie (i.o)	- Portaal van Vlaanderen - Invest in Zeeland - Impuls Zeeland - North Sea - Portiz - Onbegrensd Zeeuws Vlaanderen Ondernemersverenigingen - Zeeuwse Marketing Organisatie (i.o)	- Portaal van Vlaanderen - Toeristisch Informatie Punt - Zeeuwse Marketing Organisatie (i.o) - Visit Zeeland - Toeristisch Ondernemend Zeeland - Zeeuwse Marketing Organisatie (i.o)	- Portaal van Vlaanderen - Invest in Zeeland - Impuls Zeeland - North Sea Port - Portiz - Toeristisch Ondernemend Zeeland - Zeeuwse Marketing Organisatie (i.o)

Hoewel de scope van de organisaties en samenwerkingsverbanden soms verschilt met die van City Marketing Terneuzen (regionaal versus lokaal), delen ze ook overeenkomstige belangen en doelstellingen. Het is voor alle partijen waardevol om samen te werken. Het zorgt voor effectief omgaan met de middelen, het benutten van elkaars krachten en een duidelijk verhaal naar buiten toe: samenwerken in plaats van ieder op zijn eigen eilandje. Door samenwerking zullen de partijen hun eigen doelstellingen beter en effectiever realiseren: 1 + 1 = 3.

Om deze samenwerking goed te organiseren, moeten twee aspecten in kaart worden gebracht:

1. Welke huidige opdracht en verantwoordelijkheid hebben de verschillende organisaties en samenwerkingsverbanden?

Om de mogelijkheid tot samenwerking te bevorderen, kan er meer inzicht komen in wie welke verantwoordelijkheid heeft. Uit de gesprekken met stakeholders is gebleken dat er vooral behoefte is aan meer duidelijkheid bij overlappende vraagstukken en opdrachten. Wat is ieders opdracht, rol en takenpakket? Welke concrete werkzaamheden doet elke organisatie? Via welke kanalen wordt gecommuniceerd naar de doelgroepen? Door deze vragen in kaart te brengen, wordt inzichtelijk op welke vlakken de samenwerking gevonden kan worden.

2. Wie wordt waarvan en welke werkprocessen horen daarbij?

Als er samenwerking plaatsvindt is het belangrijk om afspraken te maken wie waarvoor aan de lat staat. Maar ook wie waarvoor het aanspreekpunt is en wie waarnaar door verwijst. Bijvoorbeeld: City Marketing Terneuzen, Impuls Zeeland, Invest in Zeeland en gemeente Terneuzen zetten zich gezamenlijk in om nieuwe *on-brand* bedrijven naar Terneuzen te trekken. Bedrijf X wil kenbaar maken hierin geïnteresseerd te zijn. Bij wie moet bedrijf X zich melden? Wie gaat het contact onderhouden? Hoe loopt hierover de communicatie tussen de verschillende samenwerkingsverbanden?

BIJLAGE 1 DEELNEMERS VAN DE WORKSHOPS

Naam:

Joan Nuijten-Muller
Kenny de Rooij
Martijn van Battum
Ingmar Vermeulen
Paula Wildeboer
Barry van der Hooft
Jurgen Vervaet
Peter Verploeg
Bea Tolboom
Daniël Rouw
Saskia de Vries-Beeke
Wout den Doelder
Gijs van den Berg
Henk Hamelink
Liselotte Spuesens
Lian Heller
Ellen van Troost
Lieneke de Wolf
Patrick Dobbelaar

Organisatie:

City Marketing Terneuzen, bestuur
City Marketing Terneuzen, bestuur
City Marketing Terneuzen, bestuur
City Marketing Terneuzen, bestuur
City Marketing Terneuzen, marketingmedewerker
City Marketing Terneuzen, citymarketeer
Wethouder Gemeente Terneuzen
Gemeente Terneuzen
Gemeente Terneuzen
Gemeente Terneuzen
Gemeente Terneuzen
City Marketing Terneuzen, stadsmanager
Portaal van Vlaanderen/TIP
Portaal van Vlaanderen/TIP
Portaal van Vlaanderen/TIP
Expatri Center Zeeland
Onbegrensd Zeeuws-Vlaanderen
Get a grip
Cows & Stars

BIJLAGE 2 WORKSHOPRESULTATEN

1. RESULTATEN MENTIMETER WORKSHOP 1

Op welke markten moet Citymarketing Terneuzen zich richten?

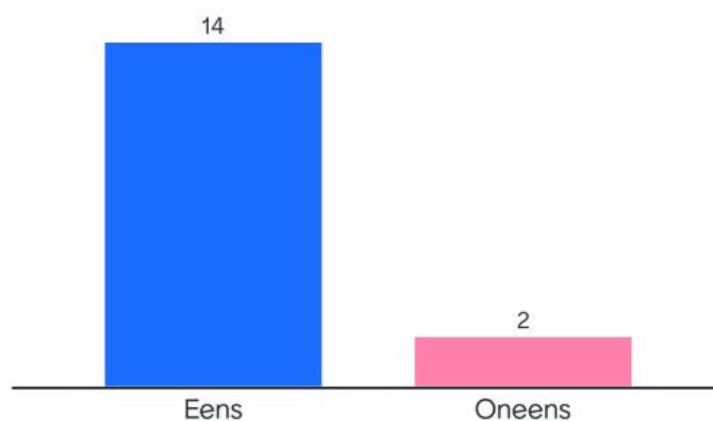
Mentimeter



15

Stelling: Citymarketing Terneuzen moet zich richten op de stad Terneuzen én de kernen/ dorpen

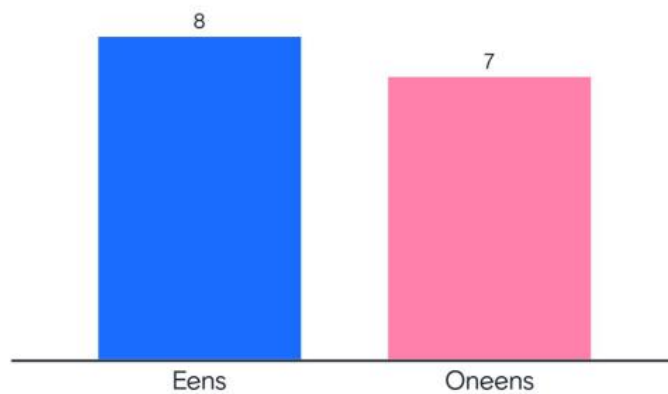
Mentimeter



16

Stelling: De thema's Haven, Water, Centrum zijn ook passend voor de kernen

Mentimeter



Welk nieuw thema is passend voor de kernen?

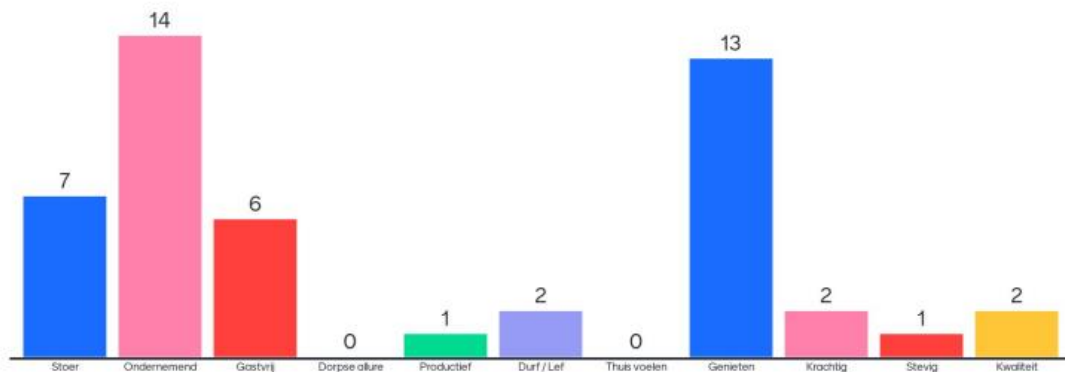
Mentimeter

Hoe sluit ik me aan bij stad Terneuzen	Samen sterk	Evenementen
Elke kern heeft ook zijn eigen DNA	Sociale binding, cultuur	Recreëren, Genieten.
Rust en ruimte van het gebied. In groter geheel zien dan.	Genieten van het leven	Kleinschaligheid,
Genieten in rust en ruimte	De charme van ons-kent-ons en toch bereikbaarheid van de voordelen van een grote stad.	Natuurlijk



Kies de merkwaarden die het beste passen bij Terneuzen. Maximaal 3 keuzen

Mentimeter

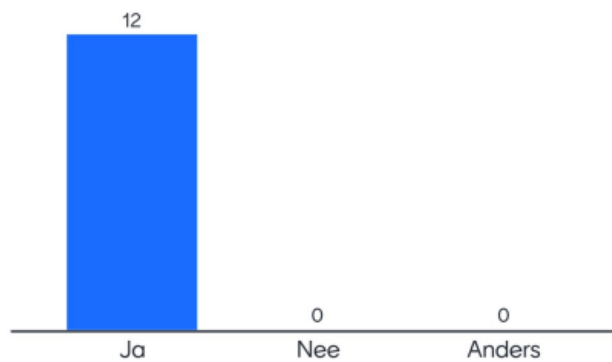


16

2. RESULTATEN MENTIMETER WORKSHOP 2

Ik kan mij vinden in de gekozen prioritering: focus op aantrekkelijke vestigingsplek om te wonen, werken, ondernemen

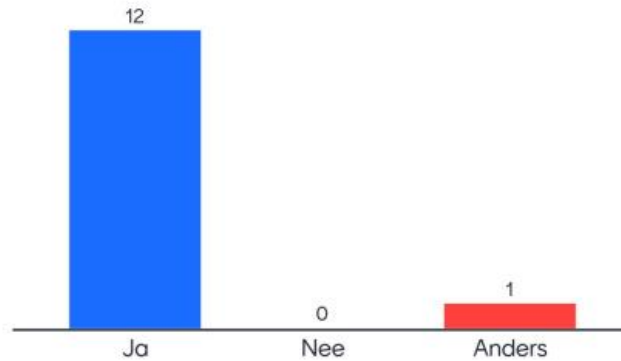
Mentimeter



12

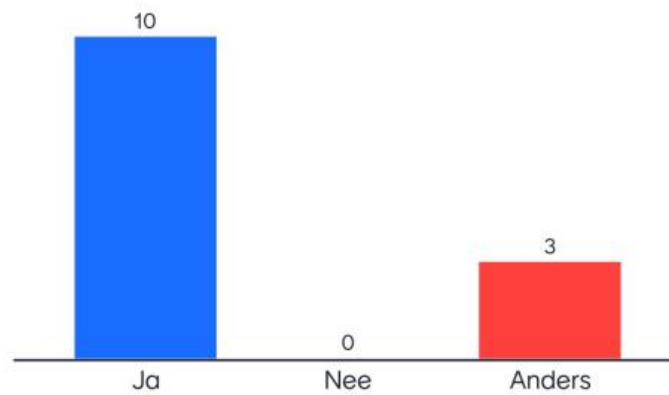
Ik vind het een goed idee om het aantrekken van bezoekers van buiten Terneuzen, op te pakken in een regionale samenwerking

Mentimeter



De doelgroep bedrijven in Terneuzen kan zich onderscheiden met duurzaamheid en innovatie

Mentimeter



Mijn gewenste bijdrage aan Citymarketing is ...

Mentimeter



Mijn gewenste bijdrage aan Citymarketing is ...

Mentimeter

