

# Jaarplan 2024

Samen bouwen aan de stad  
van vandaag en morgen





De makers

Beeld:

**Willeke Machiels**

**Ruben Klink**

**Rob Lipsius**

**Jesse Leijten Wanders**

**Bureau Duizend Dingen**

**Max Fransen**

**Saul de Jongh**

**Floris van Oosterveld**

**Hans Gerritsen**

**Rosa Meininger**

Eindredactie:

**Breda Marketing**

Grafisch ontwerp:

**YURR.studio**

Basis:

**Claessens Erdmann**

In opdracht van:

▣ **Breda Marketing**

Stadserv 2

4811 XS Breda

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

Breda Marketing december 2023

# Inhoud

	<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>Context</b> Missie & visie Meerjarenplan 2023 – 2026 Rollen van Breda Marketing Corporate BM & public affairs	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Citybranding</b> Koers 2023- 2026 Beweging 2024 KPI's Wat gaan we doen?	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Citymaking</b> Koers 2023- 2026 Beweging 2024 KPI's Wat gaan we doen?	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>Citymarketing</b> Koers 2023- 2026 Beweging 2024 KPI's Wat gaan we doen?	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>Organisatie</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>Financiën</b>	<b>39</b>





# Een stad waar iedereen het leven kan vieren en versieren



## Voorwoord

Het opstellen van een jaarplan gaat niet over een nacht ijs. We spraken daarvoor met verschillende partijen. Bewoners, ondernemers, beleidsmakers en organisaties speelden een belangrijke rol in de totstandkoming van de merkstrategie van Breda en ons meerjarenplan 2023-2026. Logisch dus dat we ze ook betrekken bij ons jaarplan. Het meerjarenplan vormt wel het kader waarbinnen we acteren.

Het meerjarenplan sluit aan bij het Verhaal van Breda dat de onderscheidende Bredase identiteit (het DNA van Breda) beschrijft en de basis vormt voor de positionering van Breda. De merkstrategie fungeert als kompas bij de ontwikkeling van de stad, de communicatie met doelgroepen en de wijze waarop we ons als stad naar buiten toe manifesteren.

Het enthousiasme in de stad is groot om ook betrokken te zijn bij de uitvoering om Breda samen op een eenduidige manier te profileren. Het doel is om samen te bouwen aan een nog mooier Breda. Een stad waar iedereen het leven kan vieren en versieren.



Met onze activiteiten versterken we de positionering van Breda die een brede maatschappelijke impact nastreeft. We positioneren Breda als a) Stad van ontmoeting (gastvrij), b) Stad in het park (groen) en c) Stad van toegepaste technologie en creatief talent (grenzeloos).

#### **Mentaliteit**

Breda wil een grenzeloze, groene en gastvrije stad zijn. Dat willen we vorm en inhoud geven door onze mentaliteit aan de wereld te tonen. De stad barst van creativiteit en hartelijkheid en dat willen we benutten. Met een doordachte creatieve aanpak en door het samenbrengen van denkers en doeners zetten we de stad in beweging met verrassende projecten en ideeën. Zo kunnen we de wereld laten zien hoe we in Breda samen impact maken voor elkaar, de stad en de volgende generaties.

# Onze mentaliteit maakt Breda uniek



Onze mentaliteit maakt Breda uniek en onderscheidend en is als volgt voelbaar en zichtbaar:

- **Hartelijk is onze instelling.** In Breda staan we open voor elkaar en kijken we naar anderen om. Zo ontstaan nieuwe vriendschappen en succesvolle samenwerkingen.
- **Creatief zit in onze genen.** Door vrijer en anders tegen dingen aan te kijken en open te communiceren, creëren we onverwachte zaken. Zo ontstaan nieuwe ideeën, kansen en verbindingen.
- **Impact is waar we naar streven.** Het betekent in deze strategie heel concreet veranderingen teweegbrengen met een positief effect voor de langere termijn.

Dit helpt niet alleen ons maar de gehele stad bij de ontwikkeling en initiatieven van de stad, de communicatie met (nieuwe) Bredanaars en de manier waarop we ons presenteren in binnen- en buitenland.

#### **Beweging**

De gemeente Breda betreft Breda Marketing steeds vaker bij (nieuwe)ontwikkelingen. Gelukkig zitten we dan aan het begin van het proces aan tafel zoals bij de ontwikkeling van 't Zoet of de totstandkoming van het cultuurbeleid. We kijken mee in hoeverre ontwikkelingen of agenda's aansluiten bij de positionering van de stad, welke rol Breda Marketing daarin kan spelen en hoe we bewoners, bezoekers, studenten, bedrijven en internationale talenten kunnen verbinden met o.a. vrijetijd, cultuur en economie. Ook helpen we met de communicatie richting de stad.

We onderzoeken wat Bredanaars vinden van hun stad, wat hun belevingswereld is en hoe we trots kunnen aanjagen door de juiste verhalen te vertellen. Het merkverhaal helpt dus ook beleidsmakers, stakeholders en inwoners om bij (nieuwe) ontwikkelingen en activiteiten het onderscheidende DNA van Breda te koesteren, te versterken en met hart voor de stad op creatieve wijze uit te dragen. Deze focus helpt de impact van onze inspanningen te vergroten. En dat maakt van Breda een sterk merk, vandaag en naar de toekomst toe.

#### Focus 2024

In dit jaarplan lees je waar we ons komend jaar op richten. Het is tot stand gekomen in goed overleg met de gemeente Breda. Voor het bepalen van onze activiteiten is ons meerjarenplan 2022-2026 leidend. Daarbinnen zijn we adaptief zodat we kunnen insprijnen op kansen en nieuwe ontwikkelingen uit de stad.

Voor komend jaar zijn de ambities hoog, zien we volop kansen en hebben we een exploitatie-uitdaging. Kwaliteit staat echter voorop. Mogelijk kunnen we dus niet alles oppakken. We doen namelijk de dingen graag goed. We hebben liever dat ontwikkelingen en activiteiten zijn geworteld in de stad dan dat we een vinkje kunnen zetten achter een opgave.

Het vooruitzicht voor 2024 is bijzonder en uitdagend: komend jaar openen we de Brandstore! En vinden meerdere bijzondere evenementen plaats, waaronder in de zomer de Special Olympics (in Breda en Tilburg) en BredaPhoto.

We kijken uit naar de opening van de Explore Breda store die nieuwe dynamiek zal brengen binnen onze organisatie en de stad. Onze focus komt hiermee sterker te liggen op destiniemangement en het (be) leefbaar maken van Breda. Dat uit zich in sterkere ontwikkeling van stadsprogramma's, de ontwikkeling van 'wegwijs' producten en -diensten en de opdracht om het placemakingconcept voor 't Zoet te ontwikkelen waardoor het merk inhoudelijk wordt verbonden met het gebied. Onze kijk op leisure, toerisme en evenementen in relatie tot maatschappelijke opgaven zal daarin een belangrijke rol spelen.

Komend jaar richten we ons nog sterker op het aantrekken en behouden van de juiste talenten om in Breda te komen wonen, werken en studeren. Ook starten we met een plan voor eenduidige profilering van Breda in het buitenland.

We gaan dus weer volle bak vooruit en worden daarin gesteund door fijne samenwerkingen en partners in de stad.

Hildegard Assies  
Directeur – bestuurder

# 1. Context



# We maken onze keuzes in lijn met het Verhaal van Breda

In dit hoofdstuk gaan we in op de context voor Breda Marketing voor het jaarplan 2024. In de afgelopen jaren zijn veel positieve ontwikkelingen in gang gezet. In 2023 maakten we een start met de nieuwe programmalijn **Bedrijven en Talenten**.

Daarnaast ontwikkelde Breda Marketing een nieuw meerjarenplan, waarin de beweging voor de komende jaren geschetst wordt. Dat meerjarenplan werken we jaarlijks uit in een jaarplan met daarin de concrete acties die bijdragen aan de meerjarendoelstellingen.

## 1.1 Missie & visie

De missie is om 'meer mensen van Breda te laten houden om er te wonen, werken, verblijven of te studeren.'

Breda is een leefbare, gastvrije en innovatieve stad waar trotse Bredanaars graag wonen, werken, studeren en verblijven. Een stad waar welvaart en welzijn in balans zijn. Een stad waar kwaliteit van leven voor iedereen voorop staat. Waar het leven wordt gevierd

en waar iedereen welkom is. In Breda staan we open voor elkaar en kijken we om naar anderen. Zo ontstaan nieuwe vriendschappen en succesvolle samenwerkingen. Creativiteit zit in onze genen. Door samen vrijer en anders tegen dingen aan te kijken, ontstaan nieuwe ideeën, kansen en verbindingen. Samen staan we schouder aan schouder met onze blik vooruit. We maken het kleine groot door groots te verbinden. Impact is waar we naar streven. Het betekent heel concreet veranderingen tweebrengen in Breda met een positief effect voor degenen die er wonen, werken, leven en verblijven. Voor nu en de volgende generaties.

### *Geliefde stad*

Breda is een typische 'small sized & living city'. Een stad met de allure van een grote stad en het gemoedelijke van een groot dorp. Een plek waar stedelijke dynamiek en rust van natuur elkaar in balans houden en waar geen dagelijkse ratrace gelopen wordt. Waar we met een open netwerk en houding naar de wereld en elkaar omkijken. Een plek met topopleidingen, talenten en bedrijven die over de grenzen heen kijken. Waar een balans is tussen verleden en toekomst, schoonheid en rafels, stedelijke voorzieningen en dorpse couleur locale. Een geliefde stad die je telkens verrast.

Samen maken we Breda sterker en ontwikkelen we de stad op Bredase wijze door scherp te kiezen en te verbinden aan het Verhaal van Breda en de ambities op *groen, gastvrij en grenzeloos*.

## 1.2 Meerjarenplan 2022 – 2026

In 2023 stelde Breda Marketing een meerjarenplan 2022 – 2026 op. Dat meerjarenplan is de uitwerking van de opdracht van de gemeente en de ambities van de stad. Het geeft richting aan de koers en de doelstellingen van Breda Marketing voor de komende jaren, mede in relatie tot de (meerjarige) opdracht van de gemeente Breda. Het meerjarenplan wordt komende jaren uitgewerkt in de jaarplannen, om (in het licht van de meerjarige doelstellingen) de werkzaamheden en activiteiten voor het komende jaar vast te stellen.

### **Doelen**

**Grenzeloos:** Breda is de internationale hotspot van toegepaste technologie en creatief talent (TT&C) met goede internationale treinverbindingen. De motor om de innovatiekracht en creativiteit van het midden- en kleinbedrijf te versterken door nieuwe technologieën toe te passen die het dagelijks leven van mensen verrijken. (Economie = vitale stad = talentenstad = werkstad)

**Groen:** Breda is de eerste historische Europese stad in het park om gezond te leven, verblijven, studeren en werken. Een stad waar duurzaamheid, gezondheid en kwaliteit van leven hoog in het vaandel staan en die elke dag verrast. Met de allure van een grote stad én het gemoedelijke van een dorp. (Leefbaarheid en duurzaamheid = leefbare stad = stad in het park = woonstad = verrassende stad)

**Gastvrij:** Breda is de meest gastvrije stad van Nederland. Elkaar gemakkelijk, letterlijk en figuurlijk, vinden in de stad, in je werk, bij je studie. Gastvrijheid is bij ons geen loze term, maar een way of living. (Maatschappelijk & sociaal = inclusieve stad = stad van ontmoetingen)

**Doelgroepen**

De afgelopen jaren is vooral ingezet op de doelgroepen bewoners en bezoekers. Vanaf 2023 is de opdracht uitgebreid met twee doelgroepen: bedrijven en talenten. Komend jaar worden deze programmalijnen verder uitgewerkt.

**Strategie**

De doelen worden op hoofdlijnen vertaald in een branding-, making- en marketingstrategie voor 2023 – 2026. Daarbij wordt ingezet op vijf aandachtsgebieden:

**1. Sterk merk**

Uitbreiding van onze taken aangaande merkmanagement & -activatie voor de doelgroepen bewoners en bezoekers om het goede goed te doen. We maken een schaa sprong qua organisatie door ook de doelgroepen bedrijven en talenten te integreren.

**2. Trotse Bredanaars**

Vergroten van betrokkenheid, participatie en trots van Bredanaars door hen te betrekken bij onze ontwikkelingen en ontwikkelingen in de stad en de toekomstige opgave. De mentaliteit van de Bredenaar is uniek en dat vergroten we uit.

**3. Aantrekkelijk en duurzaam Breda**

Verduurzamen van toerisme waarbij we ons verleden koesteren (erfgoed) en de opgave van morgen aanjagen. Door ons in te zetten voor het vernieuwen en verduurzamen van het huidige aanbod in de stad, evenementen en interventies in de openbare ruimte. Dat doen we op basis van gedeelde kennis. Zo ontwikkelen we in Breda

een aantrekkelijk en meerdaags programma in lijn met het merk. Een programma dat we nationaal en internationaal kunnen vermarkten. Daar hoort uiteraard ook een passend gastheerschapsconcept bij.

**4. Talentvol Breda**

We brengen talenten, innovatieve hubs, startups en broedplaatsen in kaart en zetten die in de spotlights om nieuw talent aan te trekken en vernieuwing aan te jagen. Hiermee positioneren we Breda als internationale hotspot voor TT&C.

**5. Samen impact maken**

We verbinden en activeren creatieve denkers en doeners om samen de (economische, maatschappelijke en duurzame) opgaven in de stad vorm en richting te geven in lijn met het merk. Samen werken we aan de positionering van Breda als middelgrote leefbare, groene en internationale stad door niet alleen de leefomgeving voor Bredanaars te verbeteren maar ook na te denken hoe we 45.000 nieuwe internationale inwoners welkom heten.

**1.3 Rollen van Breda Marketing**

Breda Marketing vervult verschillende (en veranderende) rollen bij het invullen van haar missie en visie. Primair onderscheiden we de volgende rollen:

**1. Regisseur & realisator**

Breda Marketing zet het merk Breda eenduidig en krachtig op de (internationale) kaart. We sturen op groei die bijdraagt aan het verhaal van Breda en de mentaliteit. We versterken

het imago, de aantrekkingskracht en de concurrentiepositie van de stad door het merk vorm en inhoud te geven. En we helpen anderen het verhaal van Breda te vertellen. Daarmee versterken we de trots en eigenwaarde van alle Bredanaars en trekken we de gewenste doelgroepen naar de stad. We zijn dus denkers en doeners.

**2. Aanjager & verbinder:**

Om haar ambities waar te maken, zal de stad moeten investeren in kwaliteit en aanbod. Wij verbinden partijen en jagen vernieuwing aan. Zo dragen we bij aan het aantrekkelijker maken van stad en regio voor bewoners, bezoekers, bedrijven en studenten. Breda Marketing zoekt hiervoor nadrukkelijk de samenwerking op. We verbinden partijen, brengen programma's in lijn, starten coalities en jagen samenwerkingen en nieuwe initiatieven aan. Zo ontwikkelen we een duurzaam ecosysteem waar co-creatie en vernieuwing vorm krijgen en we samen bouwen aan een positieve beleving van Breda. Tijdelijk of permanent.

**3. Kennis & data partner:**

Met en weten. Er is al veel kennis en data beschikbaar. Wij brengen die bij elkaar om tot een integrale strategie en uitvoering te komen met nieuwe producten en diensten die aansluiten bij behoeftes van doelgroepen. Zo vergroten we samen de marketingkracht van de stad. Jaarlijks kopen we o.a. het rapport van NBTC (Toeristisch bezoek steden) en werken we met o.a. MarketResponse als het gaat om doelgroepen en segmentatiemodellen.

Het komende jaar zullen we ons blijvend profileren als kennispartner en logische gesprekspartner op het gebied van branding, citymarketing, gastvrijheid, vrijetijdsbesteding en bestemmingsmanagement.

Onderzoek en data verschaffen ons relevante inzichten over vraag en aanbod van bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten. Onderzoek en inzichten ondersteunen ons in de strategische keuzes voor de stad. Komend jaar willen we een data en KPI-dashboard opleveren en dat de komende jaren doorontwikkelen. Data en research kosten geld en we moeten dus keuzes maken in de aankoop van data en rapporten. Overigens werken we ook samen met andere datapartners in de stad.

**1.4 Corporate BM & public affairs**

Daarnaast willen we Breda Marketing bekender maken bij onze stakeholders. Dat doen we in een op een gesprekken en/of als we samenwerkingen opstarten. We informeren partijen wat we doen, wat onze rollen zijn en wat onze betrokkenheid is bij bepaalde ontwikkelingen. Daar hoort ook bij het informeren van college en gemeenteraad. We organiseren diverse (inspiratie) bijeenkomsten of trips om plannen en resultaten te delen. We werken aan ons profiel via onze corporate kanalen op Bredamarketing.nl en LinkedIn en publiceren onze plannen, jaarverslagen en onderzoeken.

# We delen verhalen en brengen zo een beweging op gang



## 2.1 Koers 2023- 2026

**Een stad, een merk. Breda Marketing bouwt aan de stad van morgen. Een stad waar iedereen het leven kan vieren en versieren.**

Het Verhaal van Breda is leidend. De merkstrategie geeft hier uitvoering aan en koppelt dit aan ontwikkelingen, communicatie en daden. We jagen vernieuwing en verandering aan. We delen verhalen en brengen zo een beweging op gang. Hoe meer we onze identiteit en ambities samen consistent en authentiek uitdragen, (in ontwikkelingen, gedrag en communicatie) des te krachtiger het effect. Citybranding gaat dan ook over draagvlak, ambassadeurschap & trots en het met elkaar bouwen aan een sterke profilering van Breda.

Om het merkverhaal consistent uit te dragen naar verschillende doelgroepen werken we jaarrond aan betrokkenheid en draagvlak onder bewoners, bestuurders en stakeholders. We bieden hun advies, inspiratie, toolkits, onderzoek en een online platform aan om het verhaal uit te dragen. We bewaken de visuele identiteit en huisstijl en

samen met het Design Team zorgen we voor de doorvertaling naar o.a. gebiedscommunicatie, middelen, brandstore, producten, campagnes of evenementen.

### Het merk dient als:

1. Kompas voor beleid en ontwikkelingen voor bestuurders, beleidsmakers, kennisinstellingen en bedrijven.
2. Aanjager en verbinder van vernieuwing en verandering van de stad om de reputatie van Breda te versterken naar de buitenwereld
3. Aanjager van ambassadeurschap & trots onder bewoners.

## 2.2 Beweging 2024

Het is onze ambitie om het merkverhaal jaarrond krachtiger weg te zetten. Uit onderzoek blijkt dat Breda op nationaal en internationaal niveau nauwelijks unieke associaties oproept. Breda Marketing wil het stadsprofiel van Breda verder aanscherpen en uitwerken. Een stadsbrede meerjarige agenda gaat daaraan bijdragen. In een op een gesprekken adviseren we partijen op welke wijze zijzelf met hun eigen activiteiten kunnen bijdragen om het merk te versterken. Ook willen we een professional werven op het gebied van PR en media om relaties structureel verder uit te bouwen, een mediaplan te ontwikkelen en mediaberichtgeving consequent te monitoren. We maken verbinding met de communicatiestrategie en aanpak van de gemeente Breda, het woordvoerderschap en het persbeleid.

De impact hiervan toetsen we jaarlijks.

## 2.3 KPI's

1. Vergroten draagvlak bij bestuurders en management overheid, bedrijfsleven en kennisinstellingen. (Nulmeting 2024 Breda Marketing)
2. Versterken (inter)nationale imago van Breda (externe merkkracht) (Bron: Beerda reputatie onderzoek Gemeente Breda)
3. In 2026 is de bekendheid van de slogan Breda Brengt het Samen toegenomen met minimaal 10% tov 2020. (Bron: Bewoners enquête gemeente Breda)
4. Bewonerstrots > 8 (Bron: Bewoners enquête gemeente Breda)



## 2.4 Wat gaan we doen?

Op hoofdlijnen geven we aan wat we gaan doen. In totaal geven we € 110.127,- uit aan branding.

### Programmalijn 1:

#### Strategische agenda stad & kansenskaarten

Breda maakt een schielsprong. De komende jaren wordt gewerkt aan belangrijke maatschappelijke, ruimtelijke en economische programma's, projecten en activiteiten. Hoe zorgen we ervoor dat we hetgeen Bredanaars waarderen, blijven koesteren? Hoe verhogen we bewonerstrots, borgen we onze Bredase mentaliteit en bewaken we een eenduidige (inter)nationale profilering. Vraagstukken die op diverse (beleids)terreinen inspanningen vragen van de gemeente, partners in de stad en Bredanaars zelf.

We maken met en voor bewoners, ondernemers, stakeholders, bestuurders en beleidsmakers een overzicht. We zetten kleine en grote ideeën en projecten in de tijd uit, maken kansenskaarten per G en verbinden dit aan opgaves van de stad. Zo zijn we beter in staat om aan de stad en daarbuiten te laten zien hoe de stad van vandaag en morgen zich ontwikkelt. Daar waar nodig prikkelen of bundelen we projecten om de impact te vergroten.

### Planning

Q1: Gesprekken met bestuurders, managers overheid, bedrijfsleven en onderwijsinstellingen.

Q2: Opstellen overzichten en prio- en kansenskaart per G.

Q3: Meerjarenprogramma 2025-2026 en koppeling communicatiestrategie, persbeleid en woordvoerderschap gemeente Breda

Kosten: € 18.627,-

### Programmalijn 2:

#### Pers, media & toolkits

Jaarrond verzorgen we perstrips en bouwen we aan relaties met pers en media om het verhaal van Breda (inter)nationaal te vertellen. Voor partners ontwikkelen en verrijken we jaarrond onze toolkits. Dit jaar ontwikkelen we een nieuwe toolkit voor bedrijven, onderwijsinstellingen en overheden om specifiek de ambitie van Breda als internationale stad van toegepaste technologie en creativiteit breder uit te dragen. Dit doen we in nauwe samenwerking met hen en o.a. Breda Business.

### Planning

Q2: Ontwikkeling toolkit bedrijven en talenten; beeld, video en tekst die Breda Marketing en partijen kunnen gebruiken om samen eenduidig het verhaal naar buiten te vertellen. Voor de andere doelgroepen blijven we dat structureel natuurlijk ook doen.

Kosten € 50.000,-

### Programmalijn 3:

#### Events

Het nieuwe jaar trappen we traditiegetrouw af met de Dag van de Stadmakers. We delen ons jaarplan met de stad om betrokkenheid, participatie en draagvlak te vergroten. Het is ons terugkerende corporate event waarin we laten zien hoe we vanuit Breda Marketing aan de stad van morgen bouwen en wat we concreet doen in een jaar. Het is ook een podium en een uitnodiging voor creatieve makers, impactmakers, talenten, bedrijven en ondernemers om te bouwen aan een sterk Breda. Naast dit jaarlijkse evenement organiseren we regulier minimaal 2 keer per jaar een Morning Bit(e)s sessie waarin we inzichten, data en kennis delen.

### Planning

Q1: Dag van de Stadmakers

Q2: Morning Bit(e)s

Q4: Morning Bit(e)s

Kosten: € 16.500,-

### Programmalijn 3:

#### Bredase Smaakmakers

Het merkverhaal vertellen we aan de bewoners door Bredanaars in de etalage te zetten. Zij geven kleur aan de stad. Zij maken de stad. De komende jaren bouwen we zo aan een community van Smaakmakers. Ambassadeurs van het verhaal van Breda.

### Planning

Q1: Werving nieuwe Smaakmakers

Q2: Ontwikkeling campagne

Q2: Activatiecampagne

Q4: Smaakmakersdiner

Kosten: € 25.000,-



# Spannende contrasten en bijzondere beleving

## 3.1 Koers 2023- 2026

Met citymaking bedoelen wij dat we de (publieke) ruimte of een plek als podium, ontmoetingsruimte en speeltuin benutten om binding en beleving te creëren voor (nieuwe) bewoners, bezoekers, ondernemers en studenten.

Citymaking zorgt voor een beweging die enerzijds inspeelt op het mooier en (be)leefbaar maken van Breda en anderzijds inspeelt op de trots en het welzijn (fysiek, mentaal en sociaal gezond) van de diverse doelgroepen. Een beweging die tevens zorgt voor het aantrekken van nieuwe bewoners, bedrijven, studenten en bezoekers.

We richten ons binnen citymaking op de unieke profilering van specifieke plekken en gebieden door aanbod en programma's te ontwikkelen binnen de domeinen cultuur, toerisme, leisure (groen en blauw), evenementen en cityhospitality voor specifieke doelgroepen. Dit doen

we vanuit verschillende rollen (aanjager, verbinder, facilitator) om het profiel van de stad te versterken in samenwerking met creatieve makers en vernieuwers. Door zoveel mogelijk te sturen op cross overs tussen de drie pijlers (G's) binnen programmalijnen, ontstaan spannende contrasten en bijzondere belevingswerelden in de stad.

Als we het goede goed willen dan is:

1. **De basis op orde:** In de basis moet de stad schoon, heel en veilig zijn. Wij richten ons op de inbedding van het nieuwe normaal: duurzaamheid, circulariteit, klimaatadaptatie, toegankelijkheid en inclusie. Daarnaast ontwikkelen of etaleren we producten en diensten die het alledaagse leven of bezoek makkelijker, duurzamer of leuker maken.
2. **Het aanbod en de functiemix aantrekkelijk en van hoge kwaliteit:** We richten ons op gebalanceerde, kwalitatieve meerjarige programma's in de stad met een divers en verrassend aanbod passend bij de drie G's. Belevingsprogramma's die economische, sociale en duurzame belangen van bewoners en ondernemers in balans brengen en verblijfsduur en spreiding stimuleren.
3. **is er sprake van een spannende en verrassende stad:** Hier voel en zie je de mentaliteit van Breda. Het aanbod is onderscheidend en verrassend of spreekt tot de verbeelding. Het heeft een grote aantrekkingskracht.

## 3.2 Beweging 2024

De stad staat aan! We voelen dat als geen ander. Het geeft goede energie. Het potentieel van Breda is groot en focus is en blijft dus belangrijk.

We richten ons komende jaren op grootstedelijke aanbod, activiteiten, evenementen en stadsbrede programma's in o.a. de binnenstad, 't Zoet en het Havenkwartier die zoveel



mogelijk aansluiten bij de maatschappelijke opgaven in Breda. Als we programma's kunnen verbinden met de wijken, lees dat het schaalbaar en haalbaar is, dan zullen we niet nalaten dat te doen.

Er zit veel kwaliteit in de stad. De schaal, het bereik en de impact evenals de beschikbare financiële middelen zijn echter gelimiteerd. We jagen afstemming en vernieuwing aan met betrekking tot de ontwikkeling van stadsbrede programma's die het verhaal van Breda versterken. Daarnaast kunnen we als stad nog scherper sturen en keuzes maken op basis van data, doelstellingen en doelgroepen. Breda Marketing zal vanuit de opgave een voortrekkersrol nemen om vorm en inhoud te geven aan bovenstaande en data en kennis te delen. Afstemming daarover vindt plaats op integrale overlegtafels. Het Bezoekersplatform is een voorbeeld van zo'n platform. Een strategische overlegtafel waar gemeente, bestuurders van o.a. Ondernemersfonds, SCOB, Hoteloverleg, KHN, leisure en evenementen aan tafel zitten om plannen en marketing voor de bezoekerseconomie op elkaar af te stemmen.



#### 3.3 KPI's

1. In 2026 is er een duurzame groei van het aantal bezoekers aan de binnenstad van Breda met 5% ten opzichte van 2019 (0-meting 2023 Locatus, op termijn aangevuld met mobiele en wifi-data via gemeente).
2. Breda ontvangt in 2026 meer internationale bezoekers dan in de nulmeting die in 2023 zal plaatsvinden. (Bron: Digitaal nachtregister)
3. In 2026 is, ten opzichte van 2019, de gemiddelde verblijfsduur per bezoeker gestegen met 5% (Bron: ContinuVakantieOnderzoek)

▲ It's not always about the ideas, the tech solution or the grand plan...



**Sometimes all  
you need to make  
a better city...**



**is some humanity,  
a sense of scale  
and happy  
citizens** ▼

– Monocle



# Explore Breda als de lokale merkgids voor onze doelgroepen

## 3.3 Wat gaan we doen?

Op hoofdlijnen geven we aan wat we gaan doen. In totaal geven we € 50.000,- uit aan making.

De stad beweegt en ontwikkelt zich in rap tempo. We richten ons dit jaar op de gebiedsprofilering van 't Zoet.

### Programmalijn 1:

#### Gebiedsprofilering & placemaking 't Zoet

Breda groeit. De komende jaren krijgt Breda er nieuwe stadsdelen, woningen en (internationale) inwoners bij. Dit vraagt om een groeiend aanbod van functies en voorzieningen. Een aanbod dat aansluit bij de identiteit en ambities van de stad en/of gebied en bij de behoeften van (toekomstige) inwoners. Door ieder gebied sterk te profileren, wordt Breda verrassender en spannender voor (nieuwe) bewoners.

### 't Zoet

In 2024 starten we een *nieuw* project in opdracht van de gemeente Breda: profilering en placemaking van 't Zoet. Middels co-creatie en participatie ontwikkelen en realiseren we een concept dat Breda sterk positioneert als innovatiedistrict binnen het groene raamwerk dat de gemeente Breda al heeft geformuleerd. Een ijzersterk concept, volgens ons, als we met lef de juiste keuzes maken.

't Zoet is een uniek stadsdeel in Breda en heeft veel potentie om te wonen, werken en recreëren in het groen. Om 't Zoet succesvol te verbinden met het Breda van vandaag (en visa versa), is het van belang om in een vroeg stadium bewoners, ondernemers, talenten en gebruikers te betrekken. Samen met

Bredanaars ontwikkelen we een ambitieus en duurzaam belevingsconcept en programma dat culturele vernieuwers, innovatieve entertainers en creatieve makers moet aantrekken. We werken samen met o.a. gemeente Breda, BUAs, 360Experience, Live Legends en Re:publiek.

### Planning

Q1: Conceptanalyse

Q2: Conceptontwikkeling en creatie

Q3: Ontwikkelen marketing- en communicatieplan

Q3 Eerste activatie

Investering: € 50.000,-

Dit project is een extra opdracht van de gemeente Breda aan Breda Marketing en wordt additioneel gefinancierd.



**Programmalijn 2:****Leisure & toerisme**

Vrijtijdsbesteding wordt steeds belangrijker en biedt nog volop potentie in Breda. Het geeft bovendien concrete invulling aan de pijlers Stad van ontmoeting en Stad in het park. Met hoogwaardige kennisinstellingen als BUAs, Avans, DRP en Curio studeren jaarlijks vele studenten in Breda. Hen willen we gastvrij ontvangen en verbinden aan de opgaven van morgen. We jagen een kwalitatief en duurzaam aanbod en (meerdaags)programma aan dat in eerste instantie waarde creëert voor bewoners. Daarnaast vergroot het de aantrekkingskracht op bezoekers, ondernemers en studenten.



In 2023 stelden we een Leisure advies rapport op, samengesteld op basis van interviews met 15 experts. Op basis van dit advies willen we samen met bewoners en strategische partners als het Bezoekersplatform een leisure kansen- en inspiratiekaart opstellen. Die moet gevoel en richting geven aan het profiel van toegepaste technologie en creativiteit. Vanuit hier kunnen we ook starten met het gevraagde advies voor evenementen (zie programmalijn evenementen).

Daarnaast etaleren we jaarrond het duurzame en creatieve aanbod, routes en (pop up) events van de stad waarbij we zoeken naar spannende contrasten en unieke belevenissen. Dit jaar ontwikkelen we samen met o.a. SOFB, Bezoekersplatform en partners VisitBrabant en NBTC een 24/48-uurs belevings- en activatiecampagne die we lanceren tijdens Breda Photo.

**Planning**

- Q1 In kaart brengen lokale uitdagingen & kansen.
- Q2 In kaart brengen gewenste oplossingsrichtingen in lijn met ambities stad.
- Q2 Inspiratiereis buitenland.
- Q3 24/48-uurs activatiecampagnes i.c.m Breda Photo.

Kosten: € 20.000,-.

**Programmalijn 3:****Evenementen & Congressen**

De gemeente Breda heeft Breda Marketing gevraagd een adviesrapport op te stellen t.a.v. een strategisch en stadsbreed evenementenprogramma (zakelijk en leisure) in lijn met het verhaal van Breda. Het evenementenprogramma sluit aan op de kansen- en inspiratiekaart en op de behoeften en belevingswereld van onze doelgroepen.

Evenementen geven de stad extra leven. Ze brengen mensen, dromen, ideeën, creaties, innovaties, organisaties en plezier samen. Mits slim ingezet, kunnen evenementen grote aantrekkingskracht hebben op talenten, meerdere doelgroepen bedienen en het merk Breda versterken. We starten met een nulmeting en expertsessies.

**Planning**

- Q1: Research en nulmeting evenementenmarkt en -kalender Breda.
  - Q2: Expertsessies met evenementenorganisatoren, bewoners en ondernemers.
  - Q3: Opstellen advies strategisch evenementenbeleid.
- Kosten: € 25.000,-

**Programmalijn 4:****Cultuur**

Met het vaststellen van de nieuwe cultuurvisie wordt Breda Marketing gevraagd de zichtbaarheid van cultuur te vergroten. Dat vraagt om een plan en een opschaling van de organisatie en onze activiteiten. Dat brengen we komend jaar in kaart.

We zijn enthousiast over het plan. Cultuur maakt een stad aantrekkelijk. Het nieuwe beleid geeft bovendien een extra impuls aan het cultuuraanbod dat Breda op de kaart zet als stad van creatieve industrie en versterkt de economische ambitie om Breda te positioneren als internationale hotspot van toegepaste technologie en creativiteit.

De cultuursector is in eerste instantie verantwoordelijk voor haar eigen promotie. Breda Marketing kan het stadsbrede verhaal onder de aandacht brengen.

**Planning**

- Q2: Ophalen plannen culturele sector 2025>.
  - Q3/4: Opstellen marketing- en uitvoeringsplan voor 2025>
  - Q4: Breda Marketing stelt een integrale (UIT) kalender/programma op, jaarrond in tijd en ruimte om de zichtbaarheid van het aanbod te vergroten.
- Kosten: € 5.000,-



# ▲ Mooie kansen voor Breda ▼

## Programmalijn 5:

### cityhospitality & citydressing

We, maar ook andere partijen zoals het SOFB, hebben een grote wens dat er een stadsbreed citydressing- en wayfindingconcept wordt ontwikkeld. Dat geeft het merk jaarrond meer zichtbaarheid. Gezien het feit dat onze agenda meer dan ambitieus is, kiezen we ervoor geen grote activiteiten te ontplooiën voor deze lijn. Los van het feit dat onze middelen niet toereikend zijn om het dit jaar uit te voeren gezien de verwachte investering. Uiteraard werken we vanuit de Brandstore en onze onlinekanalen altijd aan een gastvrij Breda en zoeken we verbinding met de gemeente om te bespreken hoe we stappen op bovengenoemde aspecten kunnen maken.

## Kansen

We zien kansen in Breda. Deze kansen verdienen volgens ons, gezien het grote belang voor Breda, onze gezamenlijke aandacht. De voorwaarde hierbij is wel dat we onze krachten bundelen en dat er voor deze specials financiering gevonden wordt.

## SPECIAL I

Breda is genomineerd voor de National Park City. National Park Cities zijn grassrootsbewegingen. Een beweging waarbij vooral burgers initiatieven ontplooiën om hun stad groener, gezonder en wilder willen maken. Londen werd in 2019 's werelds eerste National Park City en Adelaide werd de tweede in 2021. De titel wordt toegekend door de National Park City Foundation in samenwerking met Salzburg Global Seminar en World Urban Park.

Een stad ontvangt deze status omdat er een actieve beweging is van minstens 200 ondersteunende partners en bewoners, die hun inzet hebben getoond om Breda groener, wilder en gezonder te maken. Naast Breda zullen ook Glasgow, Rotterdam, Chattanooga en Southampton de titel begin volgend jaar ontvangen tijdens een VN-wereldstedendag.

Die nominatie verdient je maar een keer en die kun je benutten om de trots van Bredanaars aan te wakkeren. Het draagt bij aan de gekozen positionering van 'Breda Stad in een Park' (de G van Groen) waar zovelen een bijdrage aan leverden. Breda is hiermee tevens een van de frontrunners en internationale kennispartner.

De trots aanwakkeren kan middels een brief aan alle bewoners. Maar we kunnen ook groot denken en een groot gebaar maken met een originele activatie rondom de plaatsing van bijvoorbeeld 1000 stoelen in diverse parken. Waarom? Vergroening van de stad is een van de strategische pijlers van de stad. Dit is een mooie mijlpaal om dat te laten zien aan bewoners en de buitenwereld. Vier dus je successen met de stad. Uiteraard kan dit alleen i.s.m. gemeente Breda, Stichting Breda Stad in een Park en de 'groene partners' in de stad.

## SPECIAL II

In de zomer vinden diverse sportevenementen plaats. Het EK voetbal, de Special Olympics in Breda gevolgd door de Olympische spelen in Parijs. We zien kansen om de parken in de stad te activeren als tijdelijke 'sportparken'. Plekken waar bewoners worden geactiveerd om te bewegen en elkaar te ontmoeten om sport te kijken. We activeren daarmee meteen de nieuwe leisurestrategie. We ontwikkelen een playtoolkit i.s.m. partijen als Verbeter Breda, Brabant Sport en Stichting Jeugd en Sport. Veel mensen zijn enthousiast. Durven we het aan om dit samen op te pakken en daarmee niet alleen sportparticipatie aan te jagen maar ook bewoners die niet op vakantie kunnen dit jaar een mooie tijd te bieden?



# 4. Citymarketing

## 4.1 Koers 2023- 2026

**Met citymarketing willen we onze doelgroepen aanspreken en in beweging brengen. We doen hiervoor continu onderzoek naar de klantreizen, behoeftes en trends en bouwen de afgelopen jaren aan onze eigen kanalen.**

De klantreis is de reis die iemand aflegt van oriëntatie tot gebruik. Er zijn veel klantreizen. Wij streven ernaar om nieuwe bezoekers een optimale ervaring te bieden zodat ze terugkomen. Dat vraagt teamwork om campagnes, emailmarketing, klantcontact en sociale media op elkaar af te stemmen.

Hiermee hebben we inmiddels de nodige ervaring en inzichten opgedaan. Daardoor wordt ons marketing datadashboard steeds completer en rijker. Zo kunnen we continu en steeds sterker sturen op een optimale beleving en groter bereik. We weten welke content onze doelgroepen enthousiasmeert, hebben inzicht in hun klantreis en met welke kanalen we hen het beste kunnen bereiken. Daar werken we dagelijks aan wat unieke etalages oplevert met relevante en geloofwaardige content voor elke doelgroep. De trots en mentaliteit van Bredanaars staan centraal in onze content. Door deze persoonlijke aanpak en door onze kanalen steeds sterker in te richten

op een zo op maat mogelijk gemaakte beleving, zien we dat ons bereik en engagement toenemen en dat onze fanbase gestaag groeit. Onze focus:

1. **Beste content in het beste kanaal:** per fase van de klantreis de ideale mix leveren van de juiste boodschap, de beste content op het meest relevante kanaal.
2. **Bouwen van vernieuwende etalages:** ontwikkelen van unieke content samen met Bredanaars.
3. **Van eenmalige klant naar trouwe fan:** bouwen aan een digitale infrastructuur om data en inzichten te verzamelen en daarmee betere belevingen te ontwikkelen en zo meer trouwe fans te creëren.

lijf te gaan. De stad is ook de speeltuin om vrije tijd te vieren en te genieten van sport, cultuur, evenementen en in de natuur. Op belangrijke touchpoints in de klantreis van onze doelgroepen ontwikkelen we samen met partners nieuwe content. Zo ontwikkelen we in samenwerking met de hotelsector een toolkit en combineren die, indien mogelijk, met unieke gastvrijheidstrainingen en/of campagne. Voor de doelgroepen bedrijven en studenten brengen we eerst hun klantreis en belevingswereld in kaart.

Vanaf 2025 willen we de sprong naar het buitenland wagen.

## 4.2 Beweging 2024

Dagelijks creëert het contentteam content en zorgt ervoor dat we vindbaar zijn en inspelen op actualiteiten. Iedere doelgroep kent eenzelfde aanpak maar heeft een unieke contentkalender en contentplan. Naast bereik en engagement sturen we ook op meerdaags bezoek en een langer verblijf.

Samen met Bredanaars bouwen we aan een (be)leefbaar Breda, voor nu en volgende generaties. Een thuisbasis voor creatieve makers, innovatie entertainers en culturele vernieuwers. De stad is het podium en speelveld waarop mag worden geëxperimenteerd om de sociaal maatschappelijke uitdagingen te

## 4.3 KPI's

1. Verhogen aantal digitale bezoekers (5%) op de website en fysiek in de winkel (Google Analytics Breda Marketing en een teller in de winkel)
2. Aantal weergaven waarbij een individuele webpagina wordt getoond. (Marketing datadashboard Breda Marketing)
3. Engagement: de mate waarin de doelgroep zich betrokken voelt. (Marketing datadashboard Breda Marketing)



#### 4.4 Wat gaan we doen?

Op hoofdlijnen geven we aan wat we gaan doen. In totaal geven we € 329.924,- uit aan marketing.

##### *Programmalijn 1:*

##### **Explore Breda Store**

Vanuit de gemeente kregen we de extra opdracht om een fysiek informatiepunt te ontwikkelen in de binnenstad. Een top 10 stad verdient een plek waar bezoekers gastvrij worden ontvangen en geïnspireerd de deur weer uitlopen. Voor de exploitatie is een bedrag ter beschikking gesteld van € 100.000,-. Aan ons om deze uitdaging aan te gaan om te bouwen aan een plek waar het merk Breda optimaal beleefd kan worden en het verhaal van Breda tot leven komt.

We besloten het project in fases op te delen en bewoners te betrekken. Begin van het jaar is op basis van goed research een concept 1.0 ontwikkeld. In de zomer toetsten we dit concept in het Pop-up Infopunt aan de Houtmarkt en scherpden we het aan met de nodige wensen en ideeën van bewoners, bezoekers en strategische partners. De resultaten vormen de basis voor het definitieve ontwerp dat in Q4 2023 afgerond wordt. Fase 2 is daarmee afgerond.

De Explore Breda store is veel meer dan een winkel. Het is de offline gids om de stad te ontdekken. De Explore Breda Store biedt een podium voor verhalen van ondernemers en bewoners, een platform voor duurzame en lokale producten en is het punt voor gepersonaliseerde informatie voor bezoekers. Bewoners en bezoekers mogen verwachten dat ze advies, tips en routes op maat aangereikt krijgen door onze eigen *local guides* en digitaal via ons cross-platform [explorebreda.com](https://explorebreda.com) en de app. Dit alles gedreven vanuit de inzet van Toegepaste Tech en Creativiteit.

In de realisatie van de brandstore werken we actief samen met partners, onze Bredase ambassadeurs uit de stad. Na de opening zetten we dit voort en krijgen partners een belangrijke rol in o.a. de cityhospitality en het invullen van het podium van verhalen. Het is onze ambitie de winkel in het voorjaar te openen. Idealiter koppelen we dit aan een activatieprogramma en campagne lopende het jaar.

##### **Planning:**

Q1: Pre launch op Dag van de Stadmakers

Q1: Werving Bredase ambassadeurs

Q1: Teaser campagne Explore Breda Store (doorlopend)

Q2: Opening Explore Breda Store

Q2: Introductie merkassortiment

##### **Kosten:**

Investering: We investeren komend jaar € 80.000,- in de ontwikkeling van het interieurconcept dat we geheel duurzaam ontwikkelen. Circulariteit staat hierbij voorop en daarmee vormen o.a. de welbekende Beams een onderdeel van onze Explore Breda Store.

Kosten: € 55.000 euro voor branding, content en productontwikkeling, openingsevenement en assortiment.

##### *Programmalijn 2:*

##### **Digitaal platform (tech stack)**

Explore Breda informeert, inspireert en activeert als 'lokale merkgids' haar doelgroepen door het beste van Breda op maat te etaleren middels echte verhalen van Bredanaars. Het verbindt de on- en offlinewereld met elkaar. Explore Breda bestaat uit een website [explorebreda.com](https://explorebreda.com) (de centrale plek voor digitale gebruikers om Breda te ontdekken) en een app en is fysiek verbonden met de Explore Breda Store (vanaf 2024) en andere merkdragers in de stad.

In Q4 van 2023 zijn we gestart met de doorontwikkeling van het digitaal platform. Uit onze kanalen verzamelen we data die wordt samengebracht op het digitale platform. Deze gebruikersdata en klantinzichten benutten we voor de ontwikkeling van o.a. content op maat en campagnes. Dit is een continu proces waarbij we steeds beter de klantreis en behoeftes van doelgroepen leren kennen zodat we bouwen aan terugkerende en loyale fans.

Met relevante functionaliteiten (o.a. database van locaties, contentpagina's, emailmarketing en evenementenkalender) en toegankelijke praktische informatie vergroten we de online zichtbaarheid en vindbaarheid. Door de beste beelden en aansprekende content op maat laden we Breda als merk en vergroten we de belevingswaarde van de digitale bezoeker.

In Q1 focussen we ons volledig op de doorontwikkeling van dit platform. In Q2 staat de oplevering van het digitale platform op de planning. In Q3 en Q4 ontwikkelen we het digitale platform verder door en zorgen we dat de app en website optimaal op elkaar aangesloten worden. Daarnaast verbinden we de Explore Breda Store met het platform. Dit voor een optimale bezoekersbeleving zowel on- als offline.

In 2024 wordt de eerste fase van het digitale platform opgeleverd, maar hier zit een groot ambitieplan achter. Afhankelijk van tijd en budget bepalen we in welke tempo we nieuwe functionaliteiten kunnen ontwikkelen.

##### **Planning**

Q1: Ontwikkeling visual design, UX design en technische architectuur van [explorebreda.com](https://explorebreda.com)

Q2: Oplevering, migratie en nazorg [explorebreda.com](https://explorebreda.com) + koppeling Explore Breda Store.

Q3 + Q4: [explorebreda.com](https://explorebreda.com) koppelen aan Explore Breda app + doorontwikkeling.

##### **Kosten:**

We investeren dit jaar € 65.000,- voor de doorontwikkeling van het platform (web en app) in samenwerking met Handpicked Agency. We willen wel sneller maar dienen rekening te houden met onze cashflow.

Kosten voor onderhoud, abonnementen en migratie bedragen € 101.230,-.



### **Programmalijn 3: Campagnes**

Dit jaar lanceren we drie campagnes.

#### **Explore Breda**

Explore Breda is onderdeel van onze marketingstrategie en staat voor de lokale (on- en offline) gids voor alle doelgroepen. Met Explore verleiden we de Creative City Lover om de verhalen van Breda te ontdekken. In aansluiting op onze ambities ontwikkelen we producten, diensten Explore Breda Routes en campagnes. Dit manifesteren we op ons digitale platform [explorebreda.com](https://explorebreda.com), de app en vanaf 2024 fysiek via de Explore Breda Store.

#### **Explore Green Breda x TT&C**

In 2023 zijn we gestart met een campagne voor Explore Green Breda. De campagne bestaat uit twee onderdelen. Ondernemers van de groene route vertellen in korte video's hoe zij bijdragen aan een duurzaam en klimaatadaptief Breda. Daarnaast lichten we Bredase bewoners en hun groene initiatieven uit en zoeken we verbinding met toegepaste technologie en creativiteit.

Met behulp van outdoor media en een online campagne brengen we de video's onder de aandacht. Hiermee sporen we bewoners en bezoekers aan de groene kant van Breda te ontdekken. In 2023 zijn 5 ondernemers en 5 bewoners geportretteerd. In 2024 zetten we de overige 9 ondernemers en een reeks bewoners in de spotlight.

#### **Explore Royal Breda**

Begin 2024 lanceren we, in samenwerking met Royal Roots, de nieuwe historische route 'Explore Royal Breda'. Deze route brengen we rondom de belangrijke evenementen Nassaudag en Open Monumentendagen door middel van een campagne onder de aandacht.

#### **Planning**

- Q1: Groencampagne deel 2 (4-5 ondernemers)
  - Q1: Campagne Explore Breda Store
  - Q2: Campagne Explore Royal Breda deel 1 (Nassaudag & Tuin der Lusten)
  - Q3: Groencampagne deel 3 (4-5 ondernemers)
  - Q3: Campagne Explore Royal Breda deel 2 (Open Monumentendagen)
  - Q3: Explore Breda x Breda Photo
- Kosten: € 30.000,-

#### **Opening brandstore**

De opening van de Explore Breda Store grijpen we aan om Breda extra te profileren bij bezoekers. We ontwikkelen hiervoor een campagne en koppelen dat aan 24/48-uurs programma's.

#### **Planning**

- Q1: Ontwikkeling campagne
  - Q2: Lancering Breda is open campagne
- Kosten: € 25.000,-

#### **Stad van creatieve talenten**

Breda is een onderwijsstad die rijk is aan gerenommeerde opleidingen met een grote aantrekkingskracht op (internationale) talenten. Een stad waar technologie wordt toegepast om maatschappelijke vraagstukken het hoofd te bieden om impact te maken. Een stad in 'beweging' waar ruimte is voor en behoefte is aan (nieuwe) studenten. Het is van groot belang de zichtbaarheid van Breda te vergroten om creatieve studenten en talenten te behouden en aan te trekken en aansluiting te zoeken bij hun belevingswereld. Dat doen we door talenten jaarrond in de etalage te zetten en door Breda te positioneren als thuisbasis om er te wonen, te werken en om in je vrije tijd te genieten van de voorzieningen die de stad biedt. We sluiten aan bij de ambitie van de economische visie en de nieuwe cultuurvisie en ontwikkelen samen met de stad een meerjarige marketingprogramma.

De ambitie is om een jaarrond programma te ontwikkelen, bestaande uit 3 tot 4 activatie en/of activiteit momenten binnen de 'student journey'. Zo willen we (nieuwe) studenten kennis laten maken met de stad Breda, de zichtbaarheid van Breda vergroten en studenten welkom heten. Daarmee verstevigen we Breda als thuisbasis om te studeren, te leren, te ontwikkelen en te werken.

Om creatieve talenten en studenten meer te verbinden met de stad en de binding met bedrijven te verstevigen, starten we een onderzoek naar deze doelgroep. We brengen hun klantreis in kaart om vervolgens de juiste content in het juiste kanaal te ontwikkelen. Eerder deden we dit al voor de doelgroep bezoekers.

**Planning:**

De ontwikkeling beslaat de volgende fases:

Q1: Onderzoek (o.a. belevingswereld, bereik, klantreis, kenmerken)

Q2: Campagne-ontwikkeling

Q3: Conceptontwikkeling & ontwikkeling merkdragers

Q4: Realisatie – start van het nieuwe schooljaar.

Kosten: € 25.000,-

**Programmalijn****Binnenstad**

SOFB en BM steken op basis van positieve ervaringen en successen van afgelopen jaren hun energie in een meerjarige samenwerking. De focus ligt op die activiteiten waar we elkaar positief versterken. Door citymarketing te verbinden met binnenstadsmanagement positioneren we Breda als een duurzame en kwalitatieve bestemming (place to be) die bijdraagt aan een sterke lokale economische ontwikkeling van het centrum, passend bij het DNA van Breda en de ambities van de stad (drie G's).

**Planning:**

Q2: Samen ontwikkelen we dit jaar een marketingplan en agenda op, inclusief financiering, met speciale aandacht voor de ontwikkeling van een wintercampagne cq concept, groene steegjes en kijken we samen vooruit naar 2025 en de wijze waarop we de opening van de Nieuwe Mark duurzaam kunnen vieren.

Jaarrond: Met VCOB, SOFB en gemeente Breda stellen we een uitvoeringsagenda op waarbij we ook zoeken naar financieringsmiddelen en werkvormen.

Kosten: activiteiten worden in opdracht van SOFB of uitvoeringsorganisatie separaat geoffreerd.

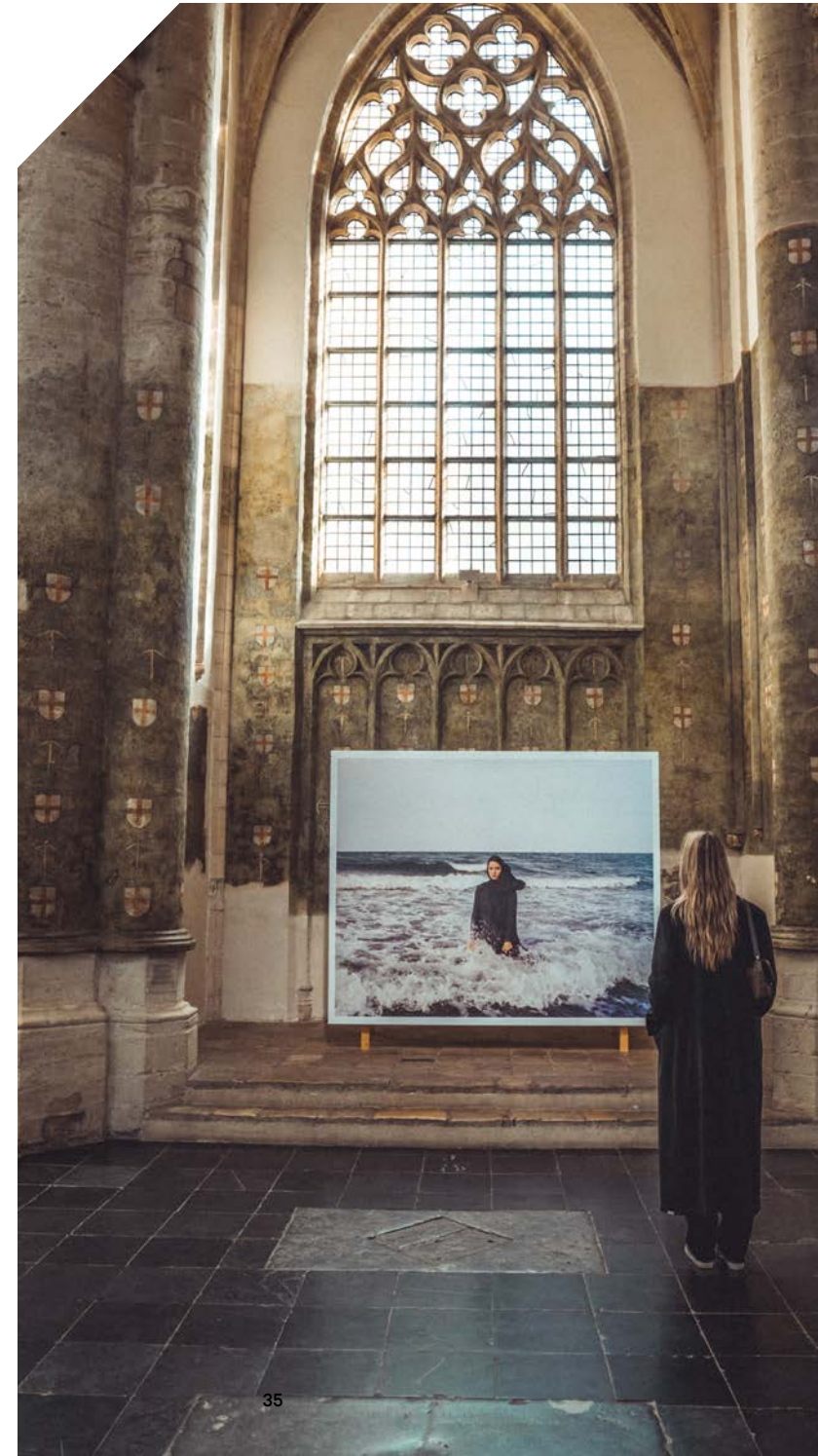
**Programmalijn****Online marketing, data & acquisitie**

Jaarrond ontwikkelen we content en producten voor onze eigen kanalen, verrichten we online marketingwerkzaamheden (o.a. SEO, advertising, e-mailmarketing) en zijn we i.s.m. VisitBrabant actief op de travel trade markt (Nederland, België en Duitsland). Ook doen we doorlopend (online) onderzoek naar de effecten van onze online-inspanningen en richten we in 2024 een panel voor kwalitatief onderzoek op.

Planning: Jaarrond

Kosten: € 93.6974,-

# 5. Organisatie



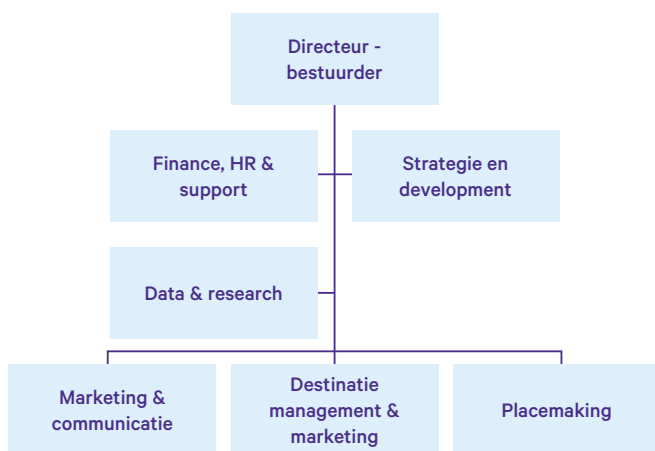
**Onze liefde voor Breda verbindt ons. Aan passie voor de stad is geen gebrek. Aan creativiteit, enthousiasme en ambitie ook niet. Ieder draagt vanuit zijn of haar eigen talent en discipline bij aan onze missie om meer mensen van Breda te laten houden, of je hier nu woont, werkt, studeert of verblijft. Breda Marketing heeft een bestuur met een eigen directeur, een Raad van Toezicht en een Raad van Advies.**

#### Het bestuur

Breda Marketing is statutair ingeschreven onder de naam Stichting Citymarketingorganisatie Breda. Hildegard Assies-Winnubst is directeur/bestuurder van de stichting.

#### Raad van Toezicht

De Raad van toezicht is het toezichthoudende orgaan van Breda Marketing. Zij ziet toe op het behalen van de doelen en prestaties van de directie en geeft advies en ondersteuning. De Raad van Toezicht is een orgaan op afstand en komt vier keer per jaar samen met de directie van Breda Marketing. De raad bestaat uit 3 personen.



De leden worden benoemd voor de periode van 4 jaar en kunnen maximaal voor nog eens 4 jaar worden herbenoemd. De Raad van Toezicht bestaat uit de volgende personen:

Marjon Wanders (voorzitter) – Partner bij Eden McCallum  
 Henk Klaucke – Gemeentesecretaris Ridderkerk  
 Frank Janssen – Directeur In Position

#### Raad van Advies

De Raad van Advies heeft de taak om de directeur/bestuurder te adviseren over het ontwikkelen en bereiken van strategische doelen. In dit kader adviseert de RvA over het jaarplan, de programmering en activatie voordat vaststelling hiervan door de Raad van Toezicht plaatsvindt. De RvA bewaakt het gezamenlijke belang om Breda op de juiste wijze te positioneren door middel van Citymarketingactiviteiten. De Raad van Advies bestaat uit de volgende personen:

Peter van der Aalst (voorzitter) – Manager of Research, Business Innovation & internationalisation bij Breda University of Applied Sciences  
 Emiel Kuijpers – Merkbouwer Brainport Eindhoven  
 Jeroen Klijs – Professor research group for tourism impacts and society at Breda University of Applied Sciences  
 Arjan Knoppert – Concept Development bij ABinBev

Voor de uitvoering van haar rollen (merkgisiseur & uitvoerder, aanjager & verbinder, kennispartner) en opdrachten werkt Breda Marketing met een formatie van 8,3 fte.

De organisatie van Breda Marketing heeft zich de afgelopen jaren behoorlijk ontwikkeld, mede als gevolg van de uitbreiding van de opdracht in 2022. Daarnaast worden op projectbasis ten behoeve van de programmalijnen expertises ingehuurd. Voor de winkel is uitgegaan van 1 fte die in samenwerking met vrijwilligers de winkel gaan opereren.



**Samen is bij ons geen loze belofte. We werken in diverse gremia samen.**

#### **Design Team**

In 2021 is het *Design Team* Breda Marketing opgericht. Een afwisselend team van ontwerpers en makers met diverse expertises om de branding en huisstijl van Breda te ontwikkelen, nieuwe middelen te ontwikkelen en om gebruik te kunnen maken van de laatste kennis, expertises en technologieën. Samen geloven we in Breda en geven we vorm en inhoud aan het merk.

#### **Bezoekersplatform**

Het bezoekersplatform is een strategisch overleg om stadsbreed verbinding en impact aan te jagen om zo herstel van de bezoekersmarkt te stimuleren.

#### **Marketing**

In het marketingoverleg delen de marketeers van onze partners in de stad hun plannen en wordt afstemming gezocht om jaarrond een zo attractief mogelijk programma, campagnes en activiteiten weg te zetten.



**Breda Marketing wordt structureel gefinancierd vanuit de gemeentelijke begroting. Daarnaast ontvangt Breda Marketing € 100.000,- voor de exploitatie van de winkel.**

We hebben voor 2024 een begroting opgesteld ten aanzien van de reguliere subsidie en de exploitatie van de winkel. Voor 2024 is een begrotingstekort van -42K voorzien die voortkomt uit de exploitatie van de nieuwe brandstore (op basis van 8 maanden). Voor 2024 kunnen we deze last dragen. Voor de structurele dekking van deze kosten gaan we in overleg met de gemeente.

In het jaarplan hebben we aangegeven hoeveel geld we denken nodig te hebben voor de diverse activiteiten om de positionering van Breda vorm en inhoud te geven en uit te kunnen dragen naar verschillende doelgroepen.

## 6. Financiën



## 6. Financiën

De directeur-bestuurder legt verantwoording af aan de Raad van Toezicht. Daarnaast vindt jaarlijks informeel en formeel overleg plaats met de opdrachtgever, zijnde de gemeente Breda, zowel op bestuurlijk niveau als met de ambtelijk opdrachtgever.

### Breda Marketing Begroting 2024

	Regulier	Winkel	Totaal
Subsidie gemeente	€ 1.562.022	€ 102.900	€ 1.664.922
Diverse opbrengsten:			
- Omzet winkel	€ 0	€ 66.537	€ 66.537
- Inkoopwaarde omzet winkel	€ 0	-€ 53.496	-€ 53.496
	€ 0	€ 13.041	€ 13.041
<b>Totaal baten</b>	<b>€ 1.562.022</b>	<b>€ 115.941</b>	<b>€ 1.677.963</b>
Branding	€ 110.127	€ 0	€ 110.127
Making	€ 50.000		€ 50.000
Marketing	€ 329.924		€ 329.924
	<b>€ 490.051</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 490.051</b>
Afschrijvingen	€ 40.877	€ 7.773	€ 48.651
Personeelskosten	€ 865.022	€ 100.614	€ 965.636
Huisvestingskosten	€ 51.781	€ 11.022	€ 62.803
Verkoopkosten	€ 4.400	€ 11.100	€ 15.500
Kantoorkosten	€ 33.899	€ 4.000	€ 37.899
Algemene kosten	€ 74.792	€ 23.718	€ 98.510
Financiële baten en lasten	€ 1.200	€ 0	€ 1.200
Subtotaal	€ 1.071.971	€ 158.227	€ 1.230.199
<b>Totaal lasten</b>	<b>€ 1.562.022</b>	<b>€ 158.227</b>	<b>€ 1.720.250</b>
<b>Resultaat</b>	<b>€ 0</b>	<b>-€ 42.286</b>	<b>-€ 42.287</b>



# ▲ Breda brengt het samen ▼

