

Jaarplan 2025

**Sterker en sneller samenwerken
voor een sterk merk**





De makers

Beeld:
Iris Vermeij
Robin Utrecht
Floris Oosterveld
Stedelijk Museum Breda
Turf
Blind Walls Gallery

Eindredactie:
Breda Marketing

Grafisch ontwerp:
YURR.studio

Basis:
Claessens Erdmann

In opdracht van:
▣ **Breda Marketing**

Stadserf 2
4811 XS Breda

www.bredamarketing.nl
Breda Marketing januari 2025

Inhoudsopgave

- 1** Voorwoord
- 2** De context in 2025
- 3** Onze rollen en basisactiviteiten
- 4** Verbinding met belangrijke thema's
- 5** Van strategie naar uitvoering
 - Citybranding
 - Citymarketing
 - Citymaking
 - Cityhospitality
- 6** Financieel kader
- 7** Begroting





Beste stadmaker,

In 2025 werken we samen nog sterker en sneller aan het Breda van morgen. In dit jaarplan lees je alles over de Bredase ambities, activiteiten en aanpak voor 2025.

Breda Marketing zet zich vol passie in om het merk Breda te versterken en verder op de kaart te zetten. Dit doen we voor én met de stad. In 2025 met minder middelen, maar onverminderd gericht op onze vier belangrijkste doelgroepen: **bezoekers, studenten, bewoners en bedrijven**. Met bewuste keuzes leggen we de focus op de activiteiten die de meeste impact maken.

Daarnaast zetten we in op **samenwerking met onze partners** in de stad, want het verhaal van Breda is niet alleen van ons - het is van iedereen. Samen brengen we het tot leven en laten we zien wat Breda uniek maakt. Op Bredase wijze: Samen, met hart voor de stad en elkaar en vol creativiteit. Dat is onze kracht!

De gemeente kiest voor een scherpere focus op Breda als **internationale stad van toegepaste technologie en creativiteit (TT&C)**. Deze economische ambitie willen wij naadloos verweven met onze stadsboodschap, adviezen en activiteiten. Door ons zo samen sterker te positioneren, kan Breda zich onderscheiden als dé plek waar we de toekomst vormgeven met hulp van gaming en robotisering. Gecombineerd met de groene en gastvrije ambities heeft Breda alle potentie om internationale talenten - creatieve studenten, makers, ondernemers en veelbelovende starters - aan te trekken.

Voorwoord

Daarvoor moet nog wel wat gebeuren.

De stad moet investeren in internationale stedelijke leefbaarheid, want de kwaliteit van leven wordt voor talent steeds bepalender bij de keuze voor een woon- en werkplek. De fysieke schaa sprong biedt daarbij kansen en de eerste stappen zijn gezet. Het is daarbij essentieel dat Breda grootstedelijk (leisure) aanbod aanjaagt en duurzame werkgelegenheid ontwikkelt, door een bloeiend ecosysteem voor startups en scale-ups te creëren. Dit versterkt de economische kracht van de stad en maakt Breda aantrekkelijker om er te wonen, werken en leven.

Schaarste op veel fronten vraagt om creativiteit, samenwerking en daadkracht. Breda heeft iedereen nodig - jou, Breda Marketing en alle andere stadsgenoten - om samen het verschil te maken. Door ruimte te bieden aan ideeën die van onderaf ontstaan, door samen de schouders eronder te zetten en onze hartelijke, ondernemende en creatieve instelling te laten spreken, gaan we Breda helpen uitgroeien tot een internationale stad vol innovatie en inspiratie.

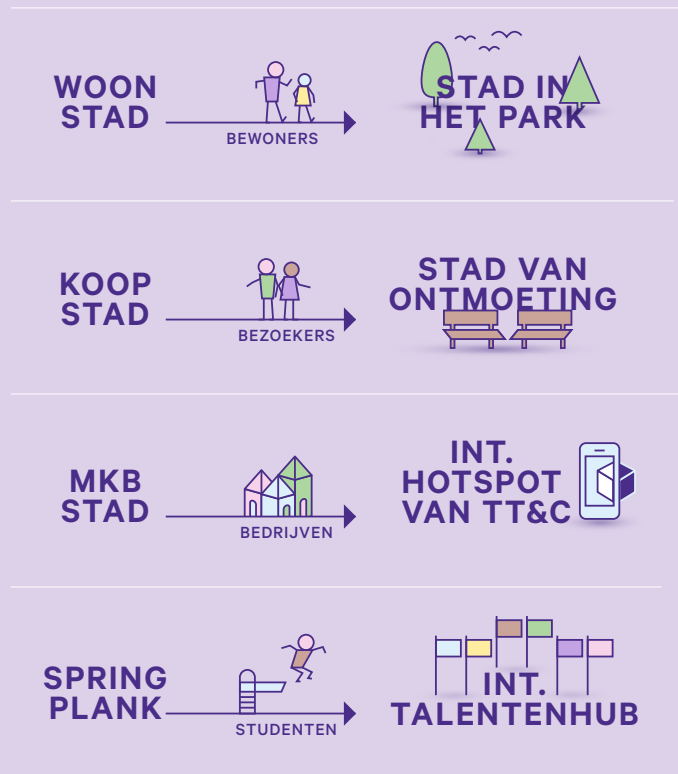
Dit plan barst ook dit jaar van ambitie en zit bomvol campagnes, activiteiten en onze producten en diensten die we onder de aandacht brengen bij de verschillende doelgroepen. Iedereen kan hiervan profiteren. Samen bouwen we aan het imago van Breda, een stad die blijft verrassen, verbinden en inspireren. Doe mee, en maak deel uit van deze spannende reis naar een nog mooier Breda!

Hildegard Assies – Winnubst
Directeur



Breda, een stad
die verrast,
verbindt
en inspireert

2. De context in 2025



Beweging

Breda Marketing zal naar vermogen een significante bijdrage leveren om de focus van de gemeente vorm en inhoud te geven. Dat doen we integraal. Dus per doelgroep hebben we beschreven welke beweging we moeten maken om het merk Breda in z'n algemeenheid en het economisch profiel in het bijzonder te versterken. Het geeft bovendien concreter invulling aan de 'stad van morgen'.

Van woonstad naar stad in een park

We promoten de woon- en werkkwaliteiten van Breda naar de behoeften van onze huidige en toekomstige bewoners. Denk aan diverse woonopties en een gezonde en groene leefomgeving om te ontmoeten en te bewegen. We sluiten daarbij aan op de ideeën om Breda klaar te maken voor een duurzame toekomst. Gericht op slimme, groene verbindingen die mensen moeiteloos van, door en naar de stad brengen. Een verbonden stad waarin je duurzaam kunt wonen, ondernemen, recreëren en groeien.

Van koopstad naar stad van ontmoeting

We promoten Breda als plaats van ontmoeting voor bezoekers en bewoners, door de kwaliteiten van Breda in cultuur, evenementen en vrijetijdsbesteding te laten zien. Breda als meerdaagse bestemming! Een groot, divers aanbod verrijkt het stadsleven en speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van de transitie van de stad. Het nachtleven, openbare kunst, culturele instellingen, festivals en culturele wijken dragen bij aan levendige en onderling verbonden omgevingen. Het maakt de stad aantrekkelijk voor talenten, bewoners en bezoekers. We sluiten hiervoor aan bij de domeinen 'vrije tijd en toerisme', 'binnenstad' en 'gebiedsontwikkeling'.

Van MKB-stad naar internationale hotspot van TT&C

Breda wil zich onderscheiden als een innovatieve woon- en werkstad, waar bedrijven binnen het domein van toegepaste technologie en creativiteit (TT&C) zich graag vestigen en waar talent zich kan blijven ontwikkelen. Wij zetten ons in om het imago van Breda te

versterken als aantrekkelijke vestigingslocatie voor Nederlandse en buitenlandse bedrijven, vanuit de ambitie om Breda te positioneren als internationale hotspot van TT&C. We werken hiervoor nauw samen met o.a. Breda Business maar ook met partijen als REWIN en de BOM.

Van springplank voor talent naar internationale talenthub

Het juiste talent vinden is in veel sectoren en steden een uitdaging. In Breda is dat niet anders. Wat talent wil vinden, is de juiste baan en een woning. Een aantrekkelijk vestigingsklimaat begint bij een warm welkom en goed onderwijs. Internationaal, meertalig onderwijs is een belangrijke factor voor bedrijven om zich in een stad te vestigen. Breda ziet dit als een kans om verder te groeien. De talenten van morgen kiezen voor een stad waar ze een nieuw thuis vinden en waar hun kinderen naar internationaal onderwijs kunnen, van kleuterschool tot universiteit.

We focussen op toegepaste technologie en creativiteit als drijvende kracht om het

economische profiel van Breda verder uit te bouwen met krachtige storytelling, gerichte campagnes en innovatieve en transmediale content. We zetten ons in om het imago van Breda te versterken als aantrekkelijke stad voor talenten en ondernemers. We richten ons o.a. op internationale werknemers/expats, studenten, talenten, creatieve makers, startups en kenniswerkers. Breda Marketing richt zich in haar talentmarketing niet alleen op internationals via de samenwerking met Breda International, maar ook op lokaal, regionaal hbo- en mbo-talent.



Het komend jaar
ligt de focus op de
stad van oplossingen

3. Onze rollen en basisactiviteiten

3.1 Rollen en basistaken

De citymarketingstrategie, ontwikkeld in samenwerking met de stad, is in 2023 door de gemeenteraad vastgesteld. Zowel de visieontwikkeling, de Bredase kernwaarden als de uitvoering van de citymarketing zijn belegd bij Breda Marketing. Daarin staan Breda Brengt het Samen, de Bredase mentaliteit en gastvrij, groen en grenzeloos centraal, ze vormen het fundament waarop alle activiteiten getoetst en geïnitieerd worden. Dat is niet 'bedacht' door Breda Marketing, maar is aangedragen door de stakeholders in de stad, waaronder de inwoners.

Breda Marketing is in de basis ingericht om de reputatie van de stad Breda te versterken (**citybranding**), verder vorm te geven met de stad (**citymaking**) en uit te voeren richting de vier doelgroepen (**citymarketing**): bezoekers, talenten, bewoners en bedrijven. We onderkennen daarbij drie rollen voor Breda Marketing: merkregisseur, verbinder & aanjager en (kennis)partner.

Merkregisseur

Als merkregisseur draait alles om: Waar staat Breda voor? Wat maakt Breda zo Bredaas? Het antwoord ligt in de ziel van de stad - haar cultuur, waarden en unieke karakter - vastgelegd in ons brandbook en terug te lezen op bredamarketing.nl.

Wij bewaken het DNA van Breda en versterken het merk door het te verbinden aan evenementen, stadsontwikkelingen en communicatie. Dit doen we met advies, merkfiltersessies, toetsingskaders en praktische toolkits. Vanuit deze basis jagen we vernieuwing aan.

Verbinder en aanjager

Een sterke identiteit begint van binnenuit. Als bewoners, bedrijven en organisaties trots zijn op Breda, wordt het merk krachtiger. Iedereen kan bijdragen aan het versterken en uitdragen van dit verhaal. Daarom werken we samen met partners in de stad om het merk Breda breed te laten groeien. Bij ontwikkelingen, marketing en communicatie en in gedrag.

▲ We blijven onze kennis ontwikkelen en delen! ▼

Kennisexpert

De vraag van de gemeente biedt ons een kans om onze rol als kennispartner verder te versterken. Om daarnaast onze toegevoegde waarde te bewijzen, monitoren we onze impact, delen we data en organiseren we kennisevents om inzichten breed beschikbaar en toepasbaar te maken. We blijven onze kennis ontwikkelen via o.a. trends, onderzoek en landelijke en internationale netwerken, zoals Netwerk Citymarketing Nederland, Destinatie Brabant en CityDNA. Breda Marketing leidt bovendien als voorzitter komend jaar de Landelijke vereniging voor citymarketeers.

Tot slot, we managen ook de gastvrijheidsbeleving in de stad. We ontvangen bezoekers en informeren, inspireren en activeren hen. We noemen dat Cityhospitality.

3.2 Basisactiviteiten

We verlenen een groot pakket aan diensten op zowel strategisch als uitvoerend niveau. Wat we doen, hebben we gebundeld in een tabel. Misschien niet uitputtend, maar het geeft een goed beeld van de omvang van onze activiteiten en diensten.

In de tabel zie je wat Breda Marketing voor de stad ontwikkelt, toepast en voor stakeholders beschikbaar stelt om af te nemen. Daarnaast voeren we vele werkzaamheden achter de schermen uit. Denk o.a. aan backoffice-taken, office management, stakeholdersmanagement, beheer en onderhoud van de website, kanalen en winkel.

Taak	Strategie	Uitvoering
Directie	Advies bij o.a. branding, positionering, gebiedsontwikkeling en aanbodontwikkeling; Overleg en afstemming met gemeente en publieke partijen	Merkfiltersessies met partners; Visie- en conceptontwikkeling (o.a. 't Zoet en evenementen)
Merkmanagement	Advies; Merkbeheer en advies	Overleg; Merkfiltersessie; Merkontwikkeling & uitvoering; Toolkits ontwikkeling en beheer (o.a. beeldbank)
Marketingmanagement	Ontwikkeling van programma; Campagneontwikkeling en beheer	Uitvoering promotie (o.a. socials, influencers, website/app, abri/narrow-casting, campagnes, uitagenda), redactie, contentontwikkeling voor alle kanalen) Evenementenondersteuning, marketing en promotie Uitvoering promotie (o.a. socials, influencers, website, app, etc.) Abri & narrow-casting beheer Contentcreatie voor alle kanalen zoals socials, website/app Proactief persberichten verspreiden en journalisten, influencers en uitnodigen om de stad te ontdekken. Mediapakketten, abri/narrow-casting, online presence, campagnes, adverteren, redactie, travel trade, media-toolkits Wayfinding, citydressing, etc
Gastvrijheidsmanagement	Advies; Ontwikkeling; Welkomstconcepten; Explore Breda Store	Ontvangst (store); Ontvangst pers/media; Ontwikkeling en verkoop merchandise; Citydressing (eventueel); Eigen evenementen & podium bieden aan communities; Exploitatie en beheer Explore Store & merchandise; Promotie, wayfinding, citydressing, etc.
Kennisontwikkeling & monitoring	Advies	Monitoring; Dataverzameling & analyse; Kennisverspreiding; Organisatie van inspiratiereizen, studiereizen, lezingen en trainingen

We zetten deze diensten in met als doel om samen met de stad een gedragen, onderscheidend en consistent verhaal te vertellen richting bewoners, bezoekers, bedrijven, bezoekers en beleidsmakers, om vernieuwing aan te jagen en te bouwen aan een sterke reputatie van Breda. We bouwen zo aan een stad van betekenis waar mensen zich emotioneel mee verbonden voelen. Dit leidt niet alleen tot een sterker imago, maar ook tot economische voordelen, zoals meer toerisme, talenten en een bloeiende lokale gemeenschap.

Directie en Merkmanagement

Wij adviseren de gemeente, partners en belanghebbenden om activiteiten en ontwikkelingen in te zetten die de unieke identiteit van Breda versterken. Dit doen we door concepten te ontwikkelen zoals placemaking voor 't Zoet, door samenwerkingen op te zetten voor cofinanciering en door het merkverhaal op diverse bijeenkomsten en events te vertellen. Ons doel? Breda niet alleen fysiek, maar ook mentaal naar een hoger niveau tillen.



Marketingmanagement

- **Campagnes en programma's:** We ontwikkelen meerjarige campagnes zoals de 'always-on' Explore Breda-campagne en richten ons op thema's om innovatie en zichtbaarheid te vergroten.
- **ExploreBreda.com:** Ons digitale platform (website, app en schermen in de stad) is de lokale gids die inspireert, informeert en activeert. Dagelijks optimaliseren we gebruiksvriendelijkheid, vindbaarheid en merkbeleving.
- **Storytelling en content:** We creëren dagelijks content voor bezoekers, bewoners, studenten en ondernemers, verspreid via onze online kanalen.
- **Media & PR:** Door relaties met media en influencers te versterken, zorgen we voor nationale en internationale aandacht voor Breda.
- **Evenementen:** We vergroten de zichtbaarheid van evenementen via de online UITagenda, stadsschermen en andere kanalen.

Gastvrijheidsmanagement

We ontvangen bezoekers en nieuwkomers gastvrij en informeren hen via:

- De Explore Breda Store en website (explorebreda.com).
- De Explore Breda app, sociale media en nieuwsbrieven.
- Informatiedisplays op centrale locaties en advertenties in bladen en online.

Kennisontwikkeling & -deling

- **Monitoring:** We rapporteren onze impact via een datadashboard voor de gemeente en partners.
- **Onderzoek:** Uit trend- en doelgroeponderzoek bepalen we kansen en behoeftes voor Breda's groei.
- **Studiereizen:** Samen met partners organiseren we inspiratiereizen en versterken we relaties.



4. Verbinding met belangrijke thema's

We vormen coalities om draagvlak en impact te vergroten

De reguliere subsidie van 1,5 miljoen euro wordt grotendeels besteed aan onze basistaken. Met onze kerncompetenties richten we ons op projecten en programma's die het merk Breda versterken en de stad op de kaart zetten. Een deel van de subsidie reserveren we als ontwikkelbudget, om grotere initiatieven aan te jagen en nieuwe samenwerkingen te creëren. Voorbeeld?

De succesvolle welkomstcampagne voor studenten, waarmee we Breda beter als studentenstad hebben gepositioneerd.

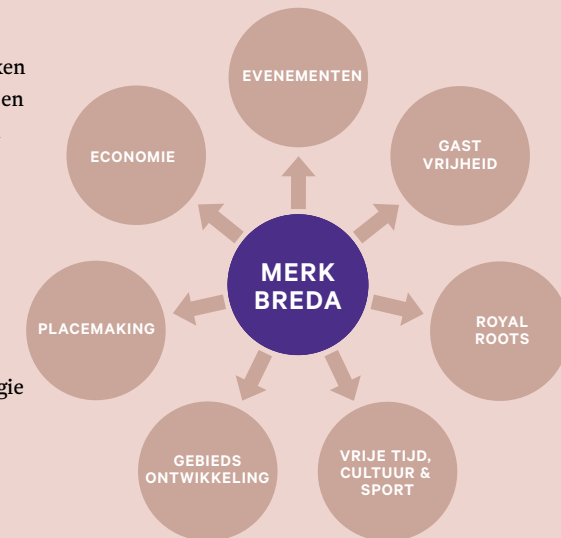
Vanuit deze initiatieven ontwikkelen we programma's, halen we financiering op en vormen we coalities om impact te vergroten. Co-creatie speelt hierbij een belangrijke rol, omdat het eigenaarschap en betrokkenheid bij de identiteit van Breda vergroot. We willen in de toekomst vaker publiek-private financieringsmodellen toepassen, hoewel dit een uitdaging blijft. Onze focus ligt daarbij op de merkversterkende activiteiten en beeldbepalende thema's uit onze meerjarenstrategie.



Verbinding met bestaande programma's

Onze activiteiten zijn nauw verbonden met bestaande focusdomeinen rond wonen, werken en leven. In samenwerking met de gemeente en andere partners verrijken we deze domeinen door onze expertise en diensten strategisch in te zetten.

Vanuit coalities investeren we samen op merkversterkende en beeldbepalende activiteiten. Samen creëren we een win-win voor elkaar en voor de stad. Deze vorm van samenwerking heeft als voordeel dat er energie en draagvlak is en cofinanciering voor de langere termijn mogelijk maakt. Het is niet alleen wenselijk, het is ook voorwaardelijk.



5. Van strategie naar uitvoering



Ondanks de noodzaak om in 2025 met een lagere basissubsidie te opereren, blijft het borgen van het verhaal van Breda belangrijk. We nemen het voortouw om het opgebouwde verhaal verder te brengen en het economisch profiel van de stad samen met partners nog meer te versterken. De meerjarenstrategie vormt ook nog steeds ons kader, we kiezen dus scherp wat we per doelgroep oppakken.

We bouwen altijd zo efficiënt mogelijk aan één merk Breda over meerdere domeinen heen, in samenwerking met partners en stakeholders. Dat betekent een verbreding van de huidige scope van het merkmanagement en integratie van marketing- en communicatieactiviteiten.

Samen gaan we bepalen op welke wijze en in welke mate we het merk Breda meer internationale allure kunnen geven. Zeker nu de focus meer komt te liggen op TT&C, met specifieke sectoren als gaming en robotisering. Deze sectoren zijn niet alleen gebonden aan de stad, maar ook aan de regio en provincie. Datzelfde geldt voor de arbeidsmarkt, wonen en vrijetijdsbesteding.

In de eerste helft van het jaar zullen we ook tijd en aandacht besteden aan het verankerings- en borgingsproces van het BBHS-team. In de eerste helft van 2025 zullen we moeten beoordelen wat de concrete consequenties hiervan zijn voor Breda Marketing.

Samen

Breda Marketing is de drager van de belofte “Breda brengt het samen”. We zoeken de samenwerking met partners op. In 2025 werkt Breda Marketing samen met partners zoals bedrijven, onderwijsinstellingen en bijvoorbeeld communities in de stad die een afspiegeling zijn van onze achterban. Wederzijdse waardecreatie staat daarbij centraal, evenals dat het moet bijdragen aan de kwaliteitsslag en ambitie van de stad om samen te bouwen aan de stad van morgen.

Wat willen we bereiken in 2025?

We verdubbelen in 2025 het aantal samenwerkingen met partners binnen de focusdomeinen en zoeken verbinding met maatschappelijke organisaties. We richten ons op alle relevante partijen binnen dit ecosysteem, dus ook op hen die zich buiten de geografische stadsgrenzen bevinden, en stemmen dit af met de afdeling Economie van de gemeente. Samen kunnen we sterker het merk positief en beleefbaar uitdragen. Onze focus ligt op die partners die zich herkennen in de ambitie om samen de beweging vorm en inhoud te geven zoals omschreven in dit hoofdstuk. We onderzoeken hoe we partners structureel aan ons kunnen binden en de financiële basis van de organisatie kunnen versterken. Hiervoor zullen we samenwerkingen opzoeken met andere citymarketingorganisaties die ons hierin voorgingen, voor kennisdeling.

Wat gaan we doen?

- **Bijeenkomsten organiseren.** We organiseren minimaal één keer per jaar een partnerevent zoals de Dag van de Stadmakers, en twee keer per jaar kennissessies in samenwerking met partners.
- **Samenwerken.** Breda Marketing stelt een partnerplan op dat structuur moet bieden voor een constructieve samenwerking tussen Breda Marketing en partners.
- **Het merk verder ontwikkelen.** We onderzoeken de haalbaarheid om een strategisch Merkteam in te richten met een juiste afspiegeling van de achterban van Breda Marketing, voor een integrale en gedragen ontwikkeling van het merk.
- **Een nulmeting onder onze partners.** Om partners te binden en effectief en efficiënt samen te werken, is het noodzakelijk te begrijpen hoe partners Breda Marketing waarderen, welke initiatieven en/of campagnes als succesvol worden ervaren, maar ook te leren waar de mogelijke verbeterpunten zitten. Deze imago- en tevredenheidsmeting gaan we vanaf 2025 jaarlijks uitzetten via een partnertevredenheidsonderzoek. Deze vullen we aan met periodieke gesprekken.
- We streven ernaar de financiële bijdrage c.q. afname van onze diensten door derden te verhogen naar tenminste 100K.
- In 2025 gaan we input ophalen bij partners en de gemeente om onze voorbereidingen te treffen voor het meerjarenplan 2027-2030.

Wat leveren we op?

- Dag van de Stadsmakers (jaarcongres)
- Partnertevredenheidsonderzoek: nulmeting
- 2 kennissessies
- Partnerplan 2025 -2030
- Conceptrichtlijnen meerjarenstrategie

Wat is de impact?

- Gemiddeld 2 merkfilterworkshops per week
- Waardering van bijeenkomsten >7,5
- Baten vanuit partners €100.000,-
- 5 samenwerkingsovereenkomsten in het eerste kwartaal met partners die het merk positief uitdragen.

**5.1 Citybranding****Samen bouwen we aan de reputatie van Breda.****Ambitie 2026**

In 2026 wordt het merk Breda krachtig en consistent uitgedragen, herkend én gevoeld. Het merk is eenvoudig toepasbaar en wordt breed gedragen door doelgroepen en partners. De digitale merkomgeving is gevuld met praktische tools en wordt actief gebruikt. Daarnaast is het merk stevig verankerd in cultuur, evenementen, vrije tijd, gastheerschap, economie, placemaking en gebiedscommunicatie.

Wat willen we bereiken in 2025?

Het beeld van Breda wordt gevormd door alles wat in de stad gebeurt, niet alleen door marketing en communicatie. Daarom is het cruciaal dat iedereen het Bredase DNA meeneemt in communicatie en ontwikkelingen. Zo versterken we Breda's imago als groene, gastvrije en grenzeloze stad. We focussen op:

- Het vergroten van de bekendheid en betrokkenheid van partners en stakeholders bij het activeren van het merk Breda.
- Het versterken van het merk door beeldbepalende momenten en evenementen die Breda zichtbaar maken in de stad en regio.



Wat gaan we doen?

- We ontwikkelen een sterke merkarchitectuur en zakelijke positionering voor Breda, samen met vijf strategische partners.
- Om het merk consistent te bewaken, professionaliseren we onze samenwerking met het Designteam, met extra focus op online activiteiten.
- In 2024 introduceerden we het **merkfiltermodel**: een stadsbreed denk- en werkkader waarmee ideeën, concepten en activiteiten beter aansluiten bij het verhaal van Breda. In Q1 van 2025 organiseren we acht workshops om stakeholders te inspireren en te adviseren het merkfilter te gebruiken, zodat we samen bouwen aan een sterker Breda.
- We verbeteren de efficiëntie van onze marketingcommunicatie door platforms te integreren, zoals de website van Breda International, en zetten kansen om in concrete acties die de zichtbaarheid van het merk vergroten.
- In Q1 starten we een imago-onderzoek onder bedrijven en studenten om te meten hoe het merk Breda wordt herkend en erkend.
- We optimaliseren onze processen door dubbele boodschappen te vermijden, kosten te reduceren en onze coördinatie te versterken.
- De digitale merkcomgeving op onze website wordt uitgebreid met tools zoals een beeldbank, meertalige video's en praktische hulpmiddelen. We streven naar een groei van 20% in gebruik van deze toolkit.
- We zoeken naar aansluiting bij New Dutch, een landelijk initiatief om het internationale

imago van Nederland en Brabant te versterken, samen met Brabant Branding en idealiter de advisory board van het innovatiedistrict.

Wat leveren we op?

- Integrale merkarchitectuur
- Aangevulde digitale merkcomgeving met hulpmiddelen (o.a. voor merkfilter)
- Breda International landingspagina
- Imago-onderzoek

Wat is de impact?

- Een stijging van 50% van het aantal partners van Breda Marketing die bekend zijn met het merk, gebruik maken van onze diensten en het merk positief activeren.
- Toename van gebruik van de beeldbank en de website over het merk Breda met 50%. Dit meten we via onze eigen kanalen.
- De deelname van Breda Marketing aan New Dutch leidt tot minimaal twee publicaties in relevante nationale en/of internationale media, passend bij de vernieuwingsambities van Breda.



▲ If everyone is moving forward together, then succes takes care of itself ▼

– Tom Ford

▲ The future
belongs to those ...



who believe in
the beauty of
their dreams. ▼

– Eleanor Roosevelt.



You can't use up creativity. The more you use, the more you have. ▽

– Maya Angelou

5.2 Citymarketing

Samen vertellen we het verhaal van Breda zo persoonlijk mogelijk aan meerdere doelgroepen.

5.2.1 Ambitie bewoners & bezoekers

Om het imago van Breda te versterken en onze doelgroepen effectief te bereiken, zetten we ons in op verschillende domeinen zoals online marketing, pers & media, stakeholdermanagement, events en contentcreatie. Binnen deze domeinen verbinden we onze on- en offline kanalen sterk met elkaar om consistent, impactvol en zo persoonlijk mogelijk te communiceren.

Wat willen we bereiken in 2025?

We onderhouden onze opgebouwde relaties en kanalen met bewoners en bezoekers, vervolgen meerjarige campagnes, richten onze focus op de economische profilering van Breda en voeren dat door in onze marketing- en communicatieactiviteiten.

Wat gaan we doen?

a. *Aanscherping van huidige marketing-campagnes op concept & creatie in lijn met merk*

In 2025 ligt de focus op het grondig analyseren van lopende, meerjarige of nieuwe campagnes. Hierbij kijken we naar de eenduidigheid van de boodschap in de creatie en hoe deze bijdraagt aan het versterken van het imago. Het doel? Bepalen in welke mate het concept effectief aansluit bij de beoogde merkwaarden en doelstellingen. Op basis van deze analyses formuleren we concrete verbeteracties voor

zowel merk- als marketingcampagnes, zodat we de effectiviteit verhogen en duurzame impact realiseren.

b. *Uitdragen van 'nieuw' merkverhaal met merk- & marketingcampagnes*

We werken een jaarplanning uit, om zo continu te werken aan zichtbaarheid en bekendheid van het merk. Binnen budget kunnen we één merkcampagne ontwikkelen, gericht op Breda als stad van TT&C. Daarnaast zetten we verder in op de 'always on'-campagne waarin we via onze website en socials Breda promoten.

De kosten voor de volgende campagnes zijn allemaal gedekt vanuit de samenwerkingen en/of aanvullende opdrachten:

- In samenwerking met onze partner Visit Brabant zetten we de toeristische campagne voort om Breda te promoten in België, Duitsland en Nederland in het voor- en najaar (zie Pers en Media).
- In lijn met de programmalijn cultuur en erfgoed continueren we de ZigZag- en Royal Roots-campagne en kijken we naar de extra inzet van media en pers (zie programmalijnen Cultuur en Erfgoed).
- Samen met Ondernemersfonds Breda kijken we naar de mogelijkheden om de Breda Koop Lokaal-campagne door te ontwikkelen rondom de belangrijkste retail-momenten en hoe we in 2025 verder invulling kunnen geven aan Breda Straalt (zie programmalijn Binnenstad).
- Als er extra middelen beschikbaar zijn, zullen we aanvullend een nieuwe Explore-campagne ontwikkelen waarmee we onze verschillende on- en offline kanalen extra promoten onder bewoners en bezoekers. Hiervoor zullen we

gebruik maken van de verschillende 'out of home'-middelen en diverse media.

Wat leveren we op?

- Aangescherpte campagnerichtlijnen (Q1)
- Jaarrond campagnekalender B2C & B2B (Q1)
- Eén merkcampagne gericht op TT&C (Q2)
- Toeristische campagne (voor- en najaar)
- ZigZag-campagne (jaarrond)
- Royal Roots-campagne (ntb)
- Breda Koop Lokaal x retailmomenten (jaarrond)

Budget:

- Reguliere subsidie € 17.500 (TT&C merkcampagne)



5.2.2 Ambitie bedrijven en studenten

Breda als stad van de toekomst, waar innovatie en ondernemerschap floreren? Daar is creatief talent voor nodig. Zij die vernieuwing omarmen en nieuwe oplossingen bedenken voor maatschappelijke opgaven. Talent wordt aangetrokken door steden met een aantrekkelijk vestigingsklimaat en ruimte om te ontwikkelen, starten, groeien.

Talenten vormen de ruggengraat van een bloeiende economie en levendige gemeenschap, dus het aantrekken en behouden van deze groep is cruciaal voor de toekomst van een stad.

Wat willen we bereiken

Breda Marketing promoot het Bredase vestigingsklimaat van de stad en vergroot daarmee de (internationale) aantrekkingskracht als de herkenbaarheid van Breda. Onze focus ligt op het informeren en inspireren van (inter)nationale studenten, startups en scale-ups die passen binnen het TT&C-profiel (Toegepaste Technologie & Creativiteit). Zo maken we van Breda een aantrekkelijke bestemming voor talentvolle professionals.

Wat gaan we doen?

Content

Om de doelgroep structureel te verleiden en aan Breda te binden, vertalen we het verhaal van Breda specifiek door naar een positionering en verhalen die deze doelgroep aanspreken.

Campagne

In 2025 lanceren we de 2e editie van de welkomstcampagne om de band tussen studenten en Breda te versterken. In nauwe

samenwerking met onderwijsinstellingen en Good Mood heten we de studenten welkom en laten we ze de stad ontdekken. De opgave dit jaar is om de campagne te versterken met 'het dikste introfestival van Nederland', om Breda nog sterker als studentenstad op de kaart te zetten.

Contentcreatie en online marketing

Om Breda beter te positioneren als dé stad voor TT&C, zetten we in op jaarrond online marketingcommunicatie. We intensiveren dit rondom campagnes en evenementen en kopen dan extra advertentieruimte in; de campagne zal via online kanalen breed worden uitgemeten om de doelgroepen te bereiken. Het platform Explore Breda vullen we aan met een detailpagina tijdens elke campagne.

Partners

Om deze programmalijn te ontwikkelen, werken we samen, We brengen onderwijsinstellingen bij elkaar, formuleren gezamenlijke doelstellingen, stemmen programma's af en jagen nieuwe initiatieven aan. Zo bouwen we aan een ecosysteem waarin we samen de ambities nastreven en structureel bouwen aan het binden van studenten.

Projecten

Om de programmalijn talenten ook na 2025 verder te verrijken en samenwerking met derden uit te breiden, onderzoeken we de samenwerking en/of integratie met Breda Business, Enter Breda en Good Mood en zorgen voor een gezamenlijk conceptplan dat sturing geeft aan het effectief en efficiënt bundelen van onze middelen, producten en diensten.

Wat leveren we op?

- Positionering en propositie studenten.
- Welkomstcampagne studenten (basis)
- Verkenning haalbaarheid om van het introfestival het "dikste festival van Nederland" te maken, samen met onderwijsinstellingen en/of bedrijven.
- Online marketingcommunicatie
- Uitagenda (basis)
- Contentcreatie (basis)
- Partnerplatform onderwijsinstellingen (basis)

Wat is onze impact

Op basis van de jaaroverzichten 2024 stellen we in het eerste kwartaal van 2025 onze KPI's op en bepalen we nieuwe KPI's voor nieuwe activiteiten.



5.2.3 Ambitie internationalisering

Breda staat aan de vooravond van een schaa sprong. Deze schaa sprong raakt de woon- en werkagenda van de stad en versterkt de behoefte aan internationaal talent. (Internationale) bedrijven en studenten spelen niet alleen een cruciale rol in het oplossen van complexe vraagstukken, maar vormen ook de huidige en toekomstige bewoners van Breda. Breda Marketing zet zich in om Breda stevig op de kaart te zetten als een aantrekkelijke, internationale stad om te wonen, werken, studeren en te verblijven.

Wat willen we bereiken in 2025?

Of het nu gaat om studenten, ondernemers of professionals, Breda biedt een unieke combinatie van innovatie en leefbaarheid die mensen aanspreekt. We willen ervoor zorgen dat internationaal talent niet alleen naar Breda komt, maar er ook voor kiest om hier te blijven.

We richten ons in 2025 op het vergroten van Breda's internationale zichtbaarheid. We willen dat de wereld weet wat Breda te bieden heeft en hoe onze stad zich onderscheidt van andere Europese bestemmingen. Dit vergroot niet alleen de aantrekkingskracht op internationaal talent, maar versterkt ook de concurrentiepositie van Breda als vestigingsplaats voor bedrijven.

Wat gaan we doen?

Onderzoek: *International Talent Attraction*

We starten met het onderzoek naar International Talent Attraction. Dit onderzoek helpt ons te begrijpen en in kaart te brengen wat internationaal talent aantrekt, prioriteiten te stellen en inzicht te krijgen in hoe Breda haar kernwaarden nog beter kan benutten (positionering) om op te vallen in de internationale arena.

Breda internationaal website & magazine

We zetten de huidige website en het magazine van Breda International om naar een volwaardig merkproduct dat aansluit bij de merkstrategie van Breda. Dit doen we om een sterk en consistent imago te bewerkstelligen.

Concept planning internationalisering

We werken samen met Breda International aan een plan van aanpak voor integratie en samenwerking. Dit plan geeft een langetermijnvisie en strategie voor internationalisering en de samenwerking tussen Gemeente Breda en Breda Marketing om samen Breda internationaal op de kaart te zetten voor een grenzeloos sterkere positie.

Wat leveren we op?

- Onderzoek International Talent Attraction en strategie (onder voorbehoud).
- Een website en magazine van Breda International, in de stijl van merk Breda.
- Een conceptplan voor integratie en samenwerking gemeente en Breda Marketing rond programmalijn internationalisering.

Welke impact willen we maken?

- Dat willen we nader bepalen in 2025.

5.2.4 ExploreBreda.com

De afgelopen jaren is flinke vooruitgang geboekt in het vertalen van de merkstrategie naar een digitale strategie. Met deze digitale strategie streven we ernaar de lokale gids te zijn voor onze vier doelgroepen door hen te informeren, inspireren en activeren via alle digitale kanalen. De digitale strategie voeren we uit volgens het people, proces en tech framework en passen we toe op de domeinen platform & tech stack, content en online marketing.

1. Platform & tech stack

Het digitale platform bestaat uit de website explorebreda.com, de Explore Breda app en de interactieve digitale schermen in de Explore Breda Store. Met dit platform informeren, inspireren en activeren we onze vier doelgroepen – bewoners, bezoekers, talenten en bedrijven – om Breda te blijven ontdekken.

In 2024 hebben we de eerste stappen gezet in de ontwikkeling van een nieuw digitaal platform, gebaseerd op een ambitieuze visie voor de komende jaren. Tijdens dit proces hebben we weloverwogen keuzes gemaakt om prioriteit te geven aan essentiële functionaliteiten, maar moesten we ook concessies doen. Het fundament staat. We kozen voor een zogenaamd headless systeem waarmee we efficiënt en toekomstbestendig werken. Zo maakt de scheiding tussen gebruikersinterface en contentbeheer het mogelijk om sneller te experimenteren en nieuwe functionaliteiten te lanceren. Daarnaast kunnen we onze content beheren vanuit een centraal CMS en

distribueren naar meerdere kanalen zoals websites, apps, smart devices en augmented reality. Het is bovendien razendsnel, waardoor we een optimale gebruikerservaring bieden.

In de komende jaren ligt onze focus op de doorontwikkeling van het platform. Ons doel is het platform continu te verrijken, niet alleen om het merk Breda sterker te laden richting onze doelgroepen, maar ook om (nieuwe) initiatieven meer zichtbaarheid te geven en beter te integreren.

Wat gaan we doen?

Tijdens een roadmap-sessie hebben we samen met het team een overzicht gemaakt van alle doorontwikkelwensen voor het digitale platform. In 2025 verschuift de focus, waardoor het platform adaptief moet kunnen meebewegen en waar nodig aangepast moet worden. Met deze verschuiving, en rekening houdend met budget- en capaciteitsuitdagingen, hebben we prioriteiten gesteld. Dit jaar richten we ons daarom op de volgende twee hoofdactiviteiten:

- Van Minimal Lovable Product naar Lovable Product**
We ontwikkelen het digitale platform door en richten ons op:
 - Optimalisering zoekervaring en gebruikers-interactie**
Waarom: In 2025 voegen we nieuwe thema's en content toe, en we verwachten meer bezoekers uit verschillende doelgroepen. Het is essentieel dat gebruikers snel en efficiënt vinden wat ze zoeken.
Wat: We verbeteren de zoekfunctionaliteit en gebruikersinteractie, zodat bezoekers niet verdwalen en een soepele ervaring hebben op het platform.

2. Detailpagina's verbeteren

Waarom: De meeste gebruikers komen het platform binnen via detailpagina's (locaties, evenementen, routes, blogs). Dit biedt kansen om de gebruikerservaring en conversie te verhogen.

Wat: We optimaliseren de huidige detailpagina's en ontwikkelen nieuwe soorten, zoals bedrijfsprofielen, die inspelen op de vernieuwde thematische focus.

B. Slimmer en efficiënter beheer van het platform

De techniek achter het digitale platform heeft veel potentie, maar wordt momenteel nog niet optimaal benut. In 2025 richten we ons op het verrijken van onze tech stack om de digitale reis van de gebruiker beter af te stemmen op de specifieke behoeften. We focussen op het naadloos verbinden van touchpoints, met oog voor zowel een verbeterde gebruikerservaring als efficiënter beheer door het team. Dit gaan we realiseren door:

1. Integratie van de Explore Breda App

Waarom: Momenteel functioneert de app los van de website en digitale schermen, wat inefficiënt is en de gebruikerservaring inconsistent maakt.

Wat: We integreren de app met het digitale platform, zowel qua design als inhoud en techniek. Hierdoor kunnen we content beheren vanuit één bron, wat efficiënter is én de merkbeleving versterkt.

2. Kwalitatieve data verzamelen

Waarom: Om content en het platform continu te verbeteren, hebben we directe feedback nodig van bezoekers.

Wat: We implementeren laagdrempelige

methoden om inzichten te verzamelen, zoals korte enquêtes, A/B-tests en UX-feedbacktools. Hiermee kunnen we gerichte verbeteringen doorvoeren om de gebruiksvriendelijkheid en effectiviteit van het platform te vergroten.

3. Geautomatiseerde marketingstrategieën integreren

Waarom: Een gepersonaliseerde aanpak verhoogt de betrokkenheid van gebruikers en versterkt de digitale klantreis.

Wat: We onderzoeken mogelijkheden om digitale kanalen aan te sluiten op het digitale platform, om in te spelen op gedrag van de bezoeker. Dit zijn bijvoorbeeld functies als:

- Pushmeldingen om gebruikers actief te betrekken.
- Automatische e-mailmarketing, zoals persoonlijke uitgangspunten, afgestemd op interesses.
- Uitgebreide segmentatie en datagedreven personalisatie, zodat content en marketing op maat worden aangeboden.

De focus in 2025 ligt op deze vijf onderwerpen, waarbij zowel technische aanpassingen als inzet van het team (energie) nodig zijn. In 2025 zal blijken wat de impact is van het oppakken van deze vijf onderwerpen en wat er mogelijk is binnen de huidige capaciteit en het beschikbare budget. Er zullen keuzes gemaakt moeten worden om deze doelen te realiseren.

Concreet

- Ontwikkelingsprint in samenwerking met Handpicked op de volgende onderwerpen: app-integratie, verrijken detailpagina's en zoekfunctie (Q2)

- Drie experimenten om kwalitatieve data te verzamelen (Q3)
- Integratie van een marketingkanaal zoals e-mailmarketing (Q4)

Extra activiteiten (afhankelijk van budget en capaciteit):

- Samenwerking Breda x City Hospitality
- Integratie Breda Internationals
- Integratie Enter Breda
- Optimalisatie routes/plattegrond
- Extra aanpassingen website voor campagnes of partners

2. Content (jaarrond/dagelijks)

Het creëren van content is een van de belangrijkste activiteiten om het merk Breda te laden op onze digitale kanalen en onze doelgroepen aan te spreken. Content is verweven in alles wat we doen. In 2024 is een contentstrategie opgesteld voor het merk Breda, gericht op onze vier doelgroepen: bewoners, bezoekers, studenten en bedrijven. Deze contentstrategie is gebaseerd op vier pijlers:

1. Dé lokale gids van Breda

Als enige on- en offline platform etaleren wij het totaal aanbod van de stad. We informeren en inspireren met alles wat er te doen en te beleven is in Breda.

2. Verhalen van de stad

Wij vertellen de verhalen van de stad: van de makers, bewoners, ondernemers en iedereen die impact maakt in en voor Breda – in het verleden én het heden.

3. De stad & de omgeving

Wat voor stad is Breda precies? Wat kun je verwachten? We informeren over de stad en haar omgeving, waarin je kunt wonen, werken, verblijven of studeren.

4. Specials van de stad

Breda leeft! We lichten jaarlijks nieuwe, grootstedelijke evenementen of initiatieven uit die bijdragen aan het imago van de stad. Binnen deze pijlers creëren we content op basis van thema's die het imago van Breda versterken en de doelgroepen aanspreken, zoals retail, natuur en erfgoed.

Wat gaan we doen?

In 2025 zetten we een volgende stap in de implementatie van de contentstrategie. De afgelopen jaren is veel content gecreëerd, vooral over leisure-aanbod. Daarnaast hebben we de eerste stappen gezet in content voor talentontwikkeling. In 2025 verbreden de focus met nieuwe thema's, terwijl andere thema's onderhoud blijven vragen.

Thema's voor 2025:

Verblijven & ontspanning: 'Van koopstad naar stad van ontmoeting'

Cultuur & innovatie | Eten & Drinken | Overnachten | Winkelen | Uitgaan | Erfgoed | Evenementen | Natuur | Toegankelijkheid & Bereikbaarheid | Bijzondere plekken

Wonen & leefbaarheid: 'Van woonstad naar stad in een park'

Natuur | Wijken en gebieden | Gezond leven | Internationalisering | Inclusiviteit & diversiteit | Sport

Vestigen & werken: 'Van MKB naar internationale hotspot voor TT&C'
Bedrijven | Innovatie | Gaming | Robotisering | Startups & Talenten | Broedplaatsen | Evenementen | Internationalisering

Studeren & groeien: 'Van springplank voor talent naar internationale talenthub'
Opleidingen | Studeren in Breda | Studentenleven | Leer- en werkplekken | Talenten | Tech Hubs | Evenementen | Internationalisering

Binnen deze thema's ontwikkelt het team on-brand content door onder meer het ophalen van verhalen, het schrijven van blogs, het onderzoeken van onderwerpen, het creëren van social posts en het etaleren van aanbod en informatie.

Activiteiten

1. **Contentcreatie voor alle merkkanalen (dagelijks):**
 - a. Etaleren van aanbod
 - b. Ophalen van 35 verhalen per jaar.
 - c. Uitlichten van 24 specials per jaar.
2. **Contentcreatie voor alle campagnes:**
 - a. Ondersteuning van campagnes (in samenwerking met andere teams).

3. Online Marketing (channelmanagement)

Met online marketing brengen we onze content via de juiste kanalen bij onze doelgroepen. De focus ligt op het beter verbinden van onze digitale kanalen. Zo zorgen we voor een consistente merkbeleving en spelen we in op de wensen en behoeften van onze doelgroepen.

De afgelopen jaren hebben we veel geïnvesteerd in online marketing en het verbeteren van onze digitale kanalen. Dagelijks zetten we ons in om de vindbaarheid, zichtbaarheid en betrokkenheid van onze content te verbeteren. Daarnaast bieden campagnes extra mogelijkheden om advertenties in te kopen. De impact hiervan is duidelijk terug te zien in de groeiende resultaten van onze website en social media-kanalen.

Wat gaan we doen?

In 2025 richten we ons op het verder optimaliseren van de huidige kanalenmix en het aanvullen met relevante nieuwe kanalen. Zo kunnen we de verschillende thema's nog gericht en effectiever vermarkten onder onze doelgroepen. De digitale kanalenmix waarmee we dagelijks het merk Breda laden (exclusief campagnes):

- **Explorebreda.com:** het centrale platform voor informatie en inspiratie over Breda.
- **Explore Breda App:** de route-app waarin we een persoonlijke gebruikersbeleving bieden.
- **Facebook:** Bereiken en activeren van een brede doelgroep.
- **Instagram:** Inspirerende content en visuele storytelling.
- **LinkedIn:** Gericht op bedrijven, talenten en professionals.
- **TikTok:** Experimenteren met nieuwe contentvormen en jongere doelgroepen aanspreken.
- **MailBlue:** Gepersonaliseerde en doelgerichte e-mailmarketing.
- **Digitale schermen:** Visuele zichtbaarheid op fysieke locaties, zoals de Explore Breda Store.

Met deze focus en kanalenmix blijven we bouwen aan een sterk digitaal merk en zorgen we voor een consistente en impactvolle online aanwezigheid.

Daarnaast monitoren en analyseren we al onze kanalen continu met web analytics. Deze inzichten gebruiken we om verbeteracties door te voeren en onze strategie te optimaliseren.

Activiteiten

- **Zoekmachineoptimalisatie (SEO):** Doorlopend verbeteren van de vindbaarheid van onze content via zoekmachines.
- **Zoekmachine advertenties (SEA):** Per kwartaal inzetten van gerichte algemene advertenties.
- **Social Media Marketing:** Continu onderhouden en uitbreiden van onze aanwezigheid op social media-platformen.
- **LinkedIn-kanaal oprichten:** Explore Breda lanceren op LinkedIn (Q1).
- **Social Media Advertenties:** Per kwartaal inzetten van advertenties op social media-platformen.
- **E-mailnieuwsbrieven:** 12 nieuwsbrieven per jaar versturen via MailBlue.
- **Web Analytics:** Doorlopend analyseren en optimaliseren van onze kanalen op basis van datagedreven inzichten.

Extra activiteiten (afhankelijk van capaciteit en budget):

- **Advertenties voor campagnes:** Per campagne een op maat gemaakte kanalenmix inzetten, afgestemd op het doel en de doelgroep van de campagne.



5.2.5 Pers, media en influencers

Wat willen we bereiken?

We vergroten de naamsbekendheid van Breda en bouwen aan de geloofwaardigheid en het vertrouwen bij de vier doelgroepen op lokaal, regionaal en landelijk niveau door te sturen op het imago. Door een gezamenlijke aanpak, mogelijk met partners in de stad, vergroten we het bereik en de impact door een eenduidige boodschap via meerdere kanalen te verspreiden.

Wat gaan we doen?

A. Pers-, media- en influencer aanpak

We ontwikkelen een strategisch pers-, media- en influencerplan om het Verhaal van Breda en haar partners sterker uit te dragen. Door lokaal en regionaal te beginnen, groeien we gericht naar nationale en internationale bekendheid. We brengen het lokale en regionale persnetwerk in kaart, bouwen relaties op en ontwikkelen een media- en PR-strategie met een duidelijke kalender voor evenementen en hoogtepunten. Met tools zoals Smart.PR, Coosto en Mediaweb monitoren we onze resultaten en professionaliseren we onze aanpak. Zo versterken we de zichtbaarheid en impact van Breda op de langere termijn.

B. Media toolkit

We ontwikkelen een toolkit voor pers en media, waaronder een online magazine en media-beeldbank.

C. Samenwerking NBTC en VisitBrabant

In 2025 intensiveren we de samenwerking met NBTC en VisitBrabant. We blijven deelnemen aan kennissessies en bijeenkomsten, maar zullen nauwer betrokken worden bij de

ontwikkeling van de (inter)nationale campagne. Ook zullen we ons verdiepen in de nieuwe pijlers van VisitBrabant binnen 'Goed Leven' en daar proactief content voor aandragen rond evenementen, ondernemers en overig vrijetijdsaanbod.

Wat leveren we op?

- Pers- media en influencerplan (Q1)
- Media- / PR-kalender (Q1)
- Media toolkit (Q2)
- (Inter)nationale campagne i.s.m. VisitBrabant (jaarrond)
- Content in lijn met 'Goed Leven'-thema en pijlers

Budget:

Reguliere subsidie € 41.000



5.3 Citymaking

'Samen maken we stad'. In 2025 werken we verder samen aan een verrassende en spraakmakende stad, volgens programmalijnen die alle aspecten bevatten van wat we doen. Ze vallen buiten de basissubsidie en worden additioneel publiek of privaat gefinancierd.

- Programmalijn Evenementen
- Programmalijn Cultuur
- Programmalijn Erfgoed x Royal Roots
- Programmalijn Binnenstad
- Programmalijn Leisure & Toerisme
- Programmalijn Innovatiedistrict

1. Programmalijn Evenementen

Wat willen we bereiken?

We streven ernaar dat evenementen strategisch bijdragen aan het versterken van het imago en de unieke identiteit van Breda. Met een adviserende rol zorgen we ervoor dat evenementen zoveel mogelijk in lijn zijn met het Verhaal van Breda. Tegelijkertijd hebben we de ambitie om de zichtbaarheid en vindbaarheid van evenementen te vergroten, zodat ze zowel lokaal als regionaal breed worden opgemerkt en gewaardeerd.

Wat gaan we doen?

A. Oplevering adviesrapport evenementen

In Q1 leveren we het definitieve evenementen-adviesrapport op in overleg met de gemeente. Op basis van het project rondom gebiedsontwikkeling zal het vervoltraject verder bepaald worden. In de tussentijd zullen

we als Breda Marketing zoveel mogelijk al een adviserende rol innemen in hoe bestaande evenementen meer Bredaas gemaakt kunnen worden.

B. Inspiratiereis Edinburgh en overlegtafel

Samen met de partners uit de evenementenbranche plannen we een studiereis naar Edinburgh om meer te leren over Edinburgh als evenementenstad en de onderlinge relaties van partners in de stad te versterken.

C. Vergroten van de zichtbaarheid en vindbaarheid van evenementen

We ondersteunen stadspartners bij het zichtbaar en vindbaar maken van hun evenementen op verschillende manieren. Zo bieden we partnerpakketten aan voor o.a. onze ondersteuning in websites, social content en outdoor media. In 2024 ontwikkelden we een event-toolkit met merkgerelateerde items voor inzet bij evenementen in de stad.

In 2025 gaan we met diverse partners om tafel, te beginnen met een merkfilterworkshop. Hieruit volgen mogelijke samenwerkingen. Denk aan partijen als Kielegat, Kairos Events en BredaPhoto.

Wat leveren we op?

- Adviesrapport evenementen Q1

Budget

- Reguliere subsidie € 5.000

2. Programmalijn Cultuur

Wat willen we bereiken?

We geven een impuls aan de zichtbaarheid en het onderscheidende cultuurprofiel van Breda, met een sterke focus op toegepaste technologie en creativiteit. Dit draagt bij aan het versterken van het positieve imago van Breda als een gastvrije, groene talentstad. Het doel is om bewoners en jongeren actief te betrekken en te laten ervaren wat Breda te bieden heeft aan cultureel aanbod.

Wat gaan we doen?

A. *Stimuleren van een uniforme werkwijze en actief adviseren in het uitbouwen van het merk Breda.*

B. *Zichtbaarheid cultureel aanbod en bekendheid culturele partners vergroten.*

In 2024 is de basis gelegd van de jaarrond cultuurcampagne 'de ZigZag'. In 2025 ontwikkelen we de campagne door en intensiveren we de samenwerking met culturele partners. In de on- en offline campagne (geadvertiseerd en organisch) wordt maandelijks cultureel aanbod uitgelicht, aangevuld met verhalen van talenten. Zes keer per jaar lichten we het aanbod uit met een fysieke ZigZag. Voor meer zichtbaarheid in de buitenruimte staat er jaarrond een levensgrote ZigZag met het aanbod bij de Mezz. Bij additioneel budget onderzoeken we de mogelijkheid voor een extra on- en offline activatie. Daarnaast zorgen we ervoor dat de basis op orde is: de culturele (basis)instellingen van Breda continu zichtbaar op onze kanalen, met toegang tot een complete beeldbank. In 2025 onderzoeken we een mogelijke samenwerking met BN De Stem (of een nader te

bepalen partij) om ook hier het cultureel aanbod (lokaal) jaarrond onder de aandacht te brengen. Door gericht in te kopen, kunnen we het bereik vergroten.

C. *In 2025 willen we het cultureel doelgroepenmodel aankopen in samenwerking met Gemeente Breda en culturele partners.*

Hiermee vergroten we onze kennis over bezoekersprofielen en kunnen we samen met de branche verder professionaliseren. In 2025 willen we een pilot doen met vier tot zes partners met betalende bezoekers (zoals Mezz, Bloos en Chassé). Daarnaast willen we jaarlijks een enquête doen binnen het DigiPanel om de effectiviteit van onze activiteiten te meten.

D. *We onderzoeken de mogelijkheid om de BredaPas in te zetten voor meer betrokkenheid onder bewoners op het vlak van cultuur.*

Wat leveren we op?

- Merkfilterworkshops met culturele partners
- Een jaarrond cultuurcampagne (ZigZag)
- Cultureel doelgroepenmodel, geïmplementeerd bij 4-6 stadspartners

Budget

- Incidentele cultuursubsidie € 100.000

3. Programmalijn Erfgoed x Royal Roots

Wat willen we bereiken?

Binnen het Erfgoedbeleid streven we naar een sterke borging van het merk en het beleefbaar maken van (industriële) erfgoed voor bewoners en bezoekers. Voor Royal Roots is het doel om de merkbekendheid verder te vergroten en een stevig fundament voor de toekomst neer te zetten qua meerjarenstrategie, funding en partnerships.

Wat gaan we doen?

A. *Adviserende rol bij ontwikkeling van nieuw Erfgoedbeleid*

Samen met de Gemeente Breda werken we aan het vergroten van de zichtbaarheid van erfgoed, een van de belangrijkste redenen waarom Breda wordt bezocht. Wij adviseren bij de ontwikkeling van het nieuwe Erfgoedbeleid in de verbinding met het merk en specifiek het TT&C-profiel. Ook bekijken we hoe bestaande evenementen zoals Open Monumentendag en Nassaudag hier een bijdrage aan kunnen leveren en hoe we erfgoed beter bezoekbaar en beleefbaar kunnen maken.

B. *Ontwikkeling van Royal Roots Bidbook & meerjarenstrategie in lijn met het nieuwe Erfgoedbeleid.*

We hebben een adviserende rol in de ontwikkeling van het Bidbook. Zo kunnen we zowel de belangen van het merk behartigen als de ambitie van Royal Roots aanjagen.

C. *Branding en marketingcampagne Royal Roots*

Om de zichtbaarheid van Royal Roots te vergroten, ontwikkelen we een nieuwe on-

en offline campagne met als boodschap: 'De wortels van het Koningshuis liggen in Breda'. We richten ons hier op bewoners en de regio. Hiernaast etaleren we ons eigen programma en aanbod, aangevuld met aanbod uit de stad. Een voorbeeld hiervan is de speurtocht van Prins Willem. Als Breda Marketing adviseren we op concept, programma en campagnecommunicatie. De marketingkanalen zijn verbonden met ons digitale platform en alle activiteiten zijn opgenomen in de UITagenda.

We onderzoeken of we de bestaande historische route verder kunnen ontwikkelen door een verbinding te leggen met het illuminatieproject binnen de gemeente. Als er extra gelden en middelen beschikbaar zijn, kunnen we de beleving van de route met TT&C en lichtprojecties jaarrond vergroten.

Wat leveren we op?

- Royal Roots Bidbook & meerjarenstrategie (Q2)
- Branding en marketingcampagne Royal Roots (jaarrond)
- Samenwerkingsovereenkomst erfgoedsector (Q4)

Budget

- Financiële middelen stichting Royal Roots € 15.000

4. Programmalijn Binnenstad

Wat willen we bereiken?

Onze ambitie is om de binnenstad van Breda verder te ontwikkelen door deze te verbinden met het unieke DNA van de stad. We willen meer bezoekers aantrekken die langer blijven en meer uitgeven, zodat de lokale economie hiervan profiteert. De transitie van 'place to buy' naar 'place to be' staat centraal, met een focus op het creëren van een aantrekkelijke en dynamische omgeving voor bewoners, bezoekers en ondernemers. Door deze verbinding versterken we de levendigheid en de aantrekkingskracht van Breda, zowel voor de huidige als toekomstige generaties.

Wat gaan we doen?

We blijven ons inzetten als adviseur voor de binnenstad en dragen bij aan de oprichting van de nieuwe BinnenstadsManagement Organisatie (BMO). Daarnaast voeren we jaarrond diverse activiteiten uit in opdracht van het Ondernemersfonds gericht op het etaleren van evenementen, gezamenlijk voeren van campagnes en vergroten van de zichtbaarheid van ondernemers:

- Voor 2025 zetten we specifiek in op de doorontwikkeling van de Breda Koop Lokaal-campagne in lijn met het merkverhaal. We focussen hierbij op de belangrijkste retailmomenten en etaleren dan het unieke aanbod op het gebied van cultuur, eten en drinken, winkelen en leisure-aanbod uit de binnenstad.

- We onderzoeken de mogelijkheid om Breda Straalt, in samenwerking met de stad, verder te ontwikkelen als onderscheidend en grootschalig winterevenement in lijn met het merkverhaal. In '25 starten we met de ontwikkeling van een concept voor de langere termijn met beoogde uitrol vanaf '26. Voorwaarde is dat hier aanvullend budget voor wordt vrijgemaakt.
- In samenwerking met het Ondernemersfonds, Blind Walls Gallery, Stedelijk Museum Breda en Grote Kerk Breda onderzoeken we de mogelijkheden om het 24/48-uursconcept, ontwikkeld in '24, te realiseren. Binnen dit concept zetten we het brede aanbod van de binnenstad op het gebied van o.a. food, retail, leisure in de etalage en verleiden we bezoekers op een creatieve wijze om aanbod te combineren en dus langer te blijven.

Wat leveren we op?

- Breda Koop Lokaal-campagne (jaarrond)
- Breda Straalt-campagne (Q4)
- Concept winterevenement 2026 (tbc – Q3)
- 24/48-uursconcept (April - mits voldoende middelen)
- Merkfiterworkshops met binnenstadpartners

Budget

- Additionele inkomsten SOFB € 7.500

5. Programmalijn Leisure

Leisure en toerisme spelen een belangrijke rol in het versterken van Breda als stad die aantrekkelijk is om te wonen, werken, studeren en bezoeken. Beide sectoren dragen niet alleen bij aan de economische vitaliteit van de stad, maar ook aan de levendigheid en de verbinding tussen bewoners en bezoekers. In 2025 onderzoeken we hoe we dit concreter vorm kunnen geven om duurzaam bezoek en grensregionale samenwerking verder aan te jagen.

6. Programmalijn Innovatiedistrict

In samenwerking met de gemeente gaan we onze rol voor komend jaar bepalen.



5.4 Cityhospitality

Breda is een stad die bekend staat om haar warme en gastvrije karakter.

Stadsgastvrijheid vormt de basis voor een stad waar bewoners zich trots en verbonden voelen, en waar bezoekers een onvergetelijke ervaring hebben. Dit jaarplan zet in op het versterken van die gastvrijheid. Het komende jaar zetten we in op het optimaliseren van de Explore Breda Store en het managen van stadsgastvrijheid in de stad met en voor een breed scala aan partners.

Wat willen we bereiken?

Breda Marketing maakt iedereen wegwijs in Breda. We verleiden mensen Breda te bezoeken, ontvangen hen gastvrij en maken het merk Breda herkenbaar in de stad. Samen met partners ontwikkelen we een stadsbreed, omnichannel concept en brengen we gastheerschap en informatievoorzieningen in lijn met het merk Breda. We ontwikkelen samen welkomstconcepten voor diverse doelgroepen, adviseren de gemeente in een nieuw wayfinding-concept en zetten lokale gidsen en de front offices van hotels, musea en ondernemers in om ook het verhaal van Breda uit te dragen. Samen laden we het merk op belangrijke contactmomenten in de stad.

Wat gaan we doen?

Cityhospitality aanjagen in de stad

- Gastvrijheidstraining ontwikkelen met en voor de stad.
- Digitaliseren van AI-host.
- Schermen op locaties.

Explore Breda Store

- Podium voor verhalen.
- Beheren van het infopunt x routes.
- Assortiment doorontwikkelen.

Plattegronden

Om bezoekers in Breda te voorzien van informatie, blijven we naast onze online en offline informatiepunten verschillende routekaarten uitgeven in het Engels en Nederlands.



Voor het programma 2025 is 200K minder te besteden. Breda Marketing was in de basis al een efficiënte organisatie en de 200K bezuinigingen gaan rechtstreeks ten koste van de scope en resultaten van ons werk, zeker gezien verder stijgende kosten.

Graag gaan we in gesprek over de continuïteit van onze activiteiten in de komende jaren. Om te komen tot een toekomstbestendige organisatie van Breda Marketing, zullen we enerzijds krachten moeten bundelen, efficiënter moeten werken, kosten moeten delen (cofinanciering) en zorgen voor additionele financieringsbronnen. Deze uitdaging gaan we graag aan.

6. Financieel kader

Efficiëncymaatregelen

De bezuiniging is belast op zowel de organisatie en de kerntaken (187,6K) als de Explore Store (12,4K). In grote lijnen zullen de volgende efficiëncymaatregelen genomen worden om de kosten met 200K te verlagen.

- Focus, flexibilisering en efficiëncyslag team kernactiviteiten (50K)
- Rationalisatie en temporisering branding – en (digitale) marketingactiviteiten (75K)
- Temporisering activatie programmalijnen en focus op TT&C (75K)

We zijn ervan overtuigd dat we de basisbezetting van Breda Marketing moeten handhaven omdat een bepaald minimumniveau aan verschillende disciplines vereist is. Door een combinatie van onderstaande maatregelen denken we desondanks besparingen te kunnen realiseren, die naar verwachting de minste negatieve invloed hebben op de impact van citymarketing.

Impact en focus van activiteiten

- Het programma Smaakmakers zal door Breda Marketing worden gestopt.
- Campagnes zullen beperkter of minder groots worden uitgerold.
- Focus op optimalisatie van de winkel, geen verdere doorontwikkeling van het concept.
- Temporisering van de uitrol van onze digitale marketingstrategie.
- Vermindering productie van fysieke promotiematerialen.

Efficiëntieslag

- Digitalisering van processen om kosten te verlagen (bijvoorbeeld AI voor marketing inzetten).
- Focus op TT&C dit jaar, vanuit de wetenschap dat we hierdoor minder impact hebben op de resultaten van andere doelgroepen.
- Synergie creëren door samenwerking met gemeente te versterken, overlap te verminderen en synergie te creëren.
- Onderzoeken hoe we inkoop van diensten kunnen bundelen of delen met andere partners (bijvoorbeeld op het gebied van inkoop media).

Herzien van externe kosten

- Beperk gebruik van externe bureaus en consultants.
- Verschuiving van taken naar intern personeel waar mogelijk.

7. Begroting organisatie en Explore Store

Begroting 2025 Breda Marketing TOTAAL**INKOMSTEN**

Subsidie gemeente (exclusief winkel)	€ 1.419.682
Winkel (subsidie + overige inkomsten)	€ 104.523
TOTAAL INKOMSTEN	€ 1.524.205

UITGAVEN

Exploitatielasten winkel	€ 175.520
Lonen & inhuur	€ 860.309
Huisvesting & organisatiekosten	€ 197.238
Afschrijvingen	€ 59.102
Subtotaal uitgaven	€ 1.292.169
Branding- en marketingactiviteiten	€ 177.036
Ontwikkeling programma's	€ 55.000
TOTAAL UITGAVEN	€ 1.524.205
SALDO BEGROTING	0

Begroting 2025 Explore Breda Store**INKOMSTEN**

Subsidie gemeente	€ 93.523,00
Winkelverkoppen	€ 7.000,00
Overige inkomsten	€ 4.000,00
TOTAAL INKOMSTEN	€ 104.523,00

UITGAVEN

Personele lasten	€ 117.282,00
Huisvesting & organisatiekosten	€ 40.714,00
Afschrijvingen	€ 17.524,00
TOTAAL UITGAVEN	€ 175.520,00
SALDO BEGROTING	€ (70.997,00)



