



Rekenkamer Tilburg
t.a.v. de heer drs. N.W.Gouw
Spoorlaan 181
5038 CB Tilburg

Onderwerp Datum
Rekenkamer rapport Citymarketing 30 januari 2018
Ons kenmerk Uw kenmerk

Doorkiesnummer
013 542 90 00
E-mail Fax
college@tilburg.nl 013 542 93 96
Postadres Bezoekadres
Postbus 90155 Spoorlaan 181
5000 LH Tilburg

Geachte heer Gouw,

Hartelijk dank voor het 'Rekenkameronderzoek Citymarketing Tilburg' dat we 16 januari 2018 ontvingen. We hebben met veel interesse kennis genomen van de conclusies en aanbevelingen. We maken graag gebruik van de mogelijkheid om te reageren. Dit doen we door kort terug te blikken op de ontstaansgeschiedenis van citymarketing en vervolgens in te gaan op uw overstijgende conclusie en uw zes aanbevelingen.

Korte terugblik Citymarketing Tilburg

De gemeenteraad van Tilburg heeft in 2011 gevraagd om meer ambitie op stadspromotie, omdat Tilburg als zesde stad in Nederland te onbekend was. Dat heeft geleid tot het raadsbesluit om de citymarketing van Tilburg te intensiveren vanuit een relationele strategie, met een organisatie op afstand, te weten Stichting Marketing Tilburg. Een keuze waar destijds en nog steeds een breed draagvlak voor bestaat bij bestuur en partners in de stad. Op basis van deze kaders hebben we begin 2015 als college een programma van eisen opgesteld dat de door het gemeentebestuur vastgestelde inhoudelijke en financiële kaders bevat voor de opdracht aan de stichting. Hierin zijn de zes meerjarenprioriteiten voor citymarketing opgenomen, te weten :

1. Versterken van het imago van Tilburg als creatieve innovatieve stad (incl. social innovation);
2. Helpen meer innovatieve bedrijven naar Tilburg te halen;
3. Meer aankomende studenten voor Tilburg laten kiezen;
4. Studenten sterker binden aan de stad, zodat ze zich na hun studie in Tilburg vestigen of anders elders ambassadeur van Tilburg worden;
5. Versterken van het bezoek aan onze stad door allereerst de creatieve pioniers aan te trekken en in hun kielzog andere nieuwe groepen;
6. Het stimuleren van sterkere en positievere participatie van bewoners van Tilburg op social media.

In dit programma van eisen is ook een set met meetbare indicatoren opgenomen, die in samenhang een beeld geeft van het succes van citymarketing. Op basis van dit programma van eisen heeft de stichting een strategisch plan voor de periode tot en met 2018 ingediend en hebben we een meerjarige raamovereenkomst gesloten met de stichting. Deze raamovereenkomst vormt het uitgangspunt voor de eerste periode citymarketing (juli 2015 t/m 31 december 2018) en voor de offertes en verantwoordingen die Stichting Marketing Tilburg in deze periode jaarlijks aan ons uitbrengt.

Stichting Marketing Tilburg is in juli 2015 opgericht en het heeft tijd en energie gekost om deze nieuwe organisatie in te richten en soepel te laten functioneren. We zien echter ook dat de basis inmiddels stevig staat en de stichting zich in 2½ jaar ontwikkeld heeft tot een serieuze en gerespecteerde gesprekspartner in de stad in het vermarkten en promoten van Tilburg.



Reactie op overstijgende conclusie

Het college deelt de overstijgende conclusie van de Rekenkamer. Wij zien ook dat het citymarketing-beleid *vorm en inhoud heeft gekregen* en dat de inspanningen van Stichting Marketing Tilburg *steeds beter zichtbaar* worden met daarnaast ook *een groeiend draagvlak bij de stakeholders in de stad*. De breed gedeelde wens om te komen tot *meer focus* herkennen wij ook, onder meer uit gesprekken met ondernemers en onderwijsinstellingen.

We onderschrijven ook het *brede draagvlak* dat destijds bestond voor de *niet te precies omschreven effecten*. Dat is een politiek-bestuurlijke en inhoudelijke keuze geweest. Dat we aan de vooravond staan van een nieuwe opdrachtperiode, geeft ons de mogelijkheid opnieuw naar deze keuzes te kijken en gezamenlijk te bepalen hoe we dit de komende jaren willen gaan doen.

Uw conclusie dat er *geen enkele relatie gelegd kan worden tussen de inspanningen van Stichting Marketing Tilburg en de door ons gewenste/beoogde effecten* vinden we wat te ongunstige. De sturing waar u over spreekt in de conclusie is, de eerste jaren - waarin de organisatie nog moest worden gebouwd en de operatie veel aandacht vroeg van de directeur/bestuurder van de stichting - meer gericht geweest op het op orde krijgen van de basis. Sinds medio 2017 leggen we echter in de aansturing steeds meer de focus op de relatie tussen de resultaten van de stichting en de meerjarenprioriteiten uit het citymarketingbeleid. Dat in de *afgelopen periode van strategische sturing nog onvoldoende mate sprake* zou zijn, herkennen wij dan ook niet. Wij verwijzen hiervoor graag verder naar onze reacties op aanbevelingen 4 en 6 hieronder.

Reactie op de aanbevelingen

Op basis van de conclusie (en deelconclusies) heeft u zes concrete aanbevelingen gedaan. We gaan hieronder in op de zes aanbevelingen door ze steeds kort te herhalen en te voorzien van een reactie.

1. *Kom tot de vaststelling van een nadere focus in het citymarketingbeleid. Stel als gemeenteraad hiertoe de kaders en de beoogde outcome vast. Neem als gemeenteraad hierbij de regie; zowel met betrekking tot het uitzetten van de opdracht om te komen tot een focus, als met betrekking tot de besluitvorming erover.*

In het geval de gemeenteraad wenst te besluiten tot het aanbrengen van een nadere focus, doen wij de gemeenteraad de suggestie Stichting Marketing Tilburg hierbij te betrekken, vanuit hun ervaring en kennis. De uitkomst kan onderdeel zijn van de strategische koers die de stichting momenteel aan het ontwikkelen is voor de periode vanaf 2019.

2. *Overweeg om het lidmaatschap van de Raad van Toezicht Citymarketing te beleggen in de portefeuille van de burgemeester.*

Wij vinden het het overwegen waard om te bezien in hoeverre het lidmaatschap van de Raad van Toezicht van Stichting Marketing Tilburg anders belegd kan worden en zullen dit aan het nieuwe college meegeven.

3. *Neem als gemeenteraad een besluit over de hoogte van het jaarlijks door de gemeente Tilburg ter beschikking gestelde budget voor citymarketing. Betrek daarbij de besluitvorming over het incidentele deel van het budget en de te genereren van partnerbudgetten door de stichting Marketing Tilburg.*

Wij onderschrijven de aanbeveling om een integraal besluit te nemen over de financiële middelen voor citymarketing. Wij faciliteren dit graag door komende periode een voorstel voor te bereiden waarin we het incidentele en het structurele gemeentelijke budget, de partnerbudgetten en de eigen inkomsten van de stichting integraal in beeld brengen. Dit voorstel maakt idealiter onderdeel uit van de besluitvorming over het citymarketingbeleid voor de periode 2019 en verder.



4. *Om het bestuurlijk draagvlak voor de activiteiten van de stichting te behouden en te versterken, zou de gemeenteraad de stichting kunnen vragen het verband tussen haar activiteiten en de resultaten van het citymarketingbeleid, zoals onder meer blijkt uit de ontwikkeling van de succesindicatoren, beter voor het voetlicht te brengen.*

Neem als gemeenteraad actief kennis van de ontwikkeling van de succesindicatoren en bespreek deze ontwikkeling met het college van B&W. Scherp desgewenst de streefwaarden voor de succesindicatoren verder aan.

Wij kunnen ons vinden in de aanbeveling om de stichting te vragen het verband tussen haar activiteiten en de resultaten van het citymarketingbeleid, onder meer aan de hand van de succesindicatoren, beter voor het voetlicht te brengen. Dit inzicht hebben wij ook aan de stichting gevraagd voor het jaarcontract 2018. Op basis van het Jaarplan 2018 van de stichting hebben wij 20 concrete resultaten voor 2018 vastgesteld (zie bijlagen 1 en 2) die moeten bijdragen aan de zes meerjarenprioriteiten zoals deze door de gemeenteraad zijn vastgesteld.

De set succesindicatoren is ook op deze prioriteiten gebaseerd en geeft in samenhang een beeld van het succes van citymarketing. Al is een directe, harde en eenduidige succesmeting niet mogelijk, omdat de directe relatie tussen een citymarketing-activiteit en de behaalde resultaten en het uiteindelijk beoogde effect (de meerjarenprioriteiten) niet eenduidig te leggen valt. In de meeste gevallen spelen immers meer factoren een rol dan alleen de activiteiten en resultaten van Stichting Marketing Tilburg.

Begin januari 2018 is het rapport over de éénmeting van deze succesindicatoren naar de gemeenteraad gestuurd. Wij zouden als college willen voorstellen om tijdens de informatiebijeenkomst op maandag 5 februari - of op een ander, nader te bepalen moment - dit rapport, de concrete resultaatafspraken en het Jaarplan 2018 met de gemeenteraad en de stichting te bespreken. Dit gesprek zou een goed uitgangspunt kunnen vormen voor het verder verhelderen van de ambitie van de gemeenteraad op het terrein van het citymarketingbeleid voor de periode na 2018.

5. *Geef als gemeenteraad het college van B&W de opdracht om de stichting Marketing Tilburg zich te laten verantwoorden in kwalitatieve en kwantitatieve zin. Leg duidelijke regels vast over hoe de verantwoording in te richten. Zorg daarbij voor een goede balans tussen zogenaamde koude en warme control.*

In lijn met uw aanbeveling zijn we van mening dat het relevant is dat de stichting zich in kwalitatieve en in kwantitatieve zin verantwoordt. Wij geven hier invulling aan conform de bestuurlijke besluitvorming. Zo is in het Programma van Eisen voor de citymarketingopdracht - dat we op 30 juni 2015 als college hebben vastgesteld - opgenomen dat we van de stichting verwachten dat zij in de jaarverantwoording onder meer verslag doet van de bijdrage van de stichting aan het bereiken van de meerjarenprioriteiten. Dit dient te gebeuren door een kwalitatieve analyse van de behaalde resultaten door de directeur/bestuurder van de stichting, mede in relatie tot de metingsresultaten op basis van de succesindicatoren. Hierop gaan wij vanaf het Jaarverslag 2017 expliciet toezien. Wij zullen vanuit onze rol als opdrachtgever de stichting vragen hier expliciet aandacht aan te besteden en vanuit onze rol in de Raad van Toezicht hierop toezien bij het goedkeuren van het jaarverslag.

Wij maken hierbij tevens gebruik van de gelegenheid om de bevindingen van de Rekenkamer over de sturing aan te vullen. We zijn hierover nauwelijks geïnterviewd en zijn van mening dat dit wat te eenzijdig belicht is. Wij monitoren de citymarketingopdracht vanuit de drie verschillende rollen die we hierbij als gemeente hebben:



1. Lid Raad van Toezicht

Stichting Marketing Tilburg is een verbonden partij van de gemeente Tilburg. Dit betekent dat er sprake is van én een financieel belang (jaarlijks € 1,17 miljoen) én een bestuurlijk belang in deze partij. Vanuit dat bestuurlijk belang is de wethouder Economie lid van de Raad van Toezicht van de stichting. De ambtelijke organisatie zorgt voor annotaties bij de agenda en stukken die de wethouder ontvangt als lid van Raad van Toezicht. Deze vergaderingen vinden gemiddeld vier tot zes keer per jaar plaats. De Raad van Toezicht houdt toezicht op de wijze waarop de directeur de stichting bestuurt en uitvoering geeft aan het strategisch plan en het jaarplan. Ook stemt de Raad van Toezicht over de in de statuten benoemde, strategische beslissingen van de stichting. De directeur/bestuurder van de stichting is voor zijn functioneren verantwoording verschuldigd aan de Raad van Toezicht.

2. Opdrachtgever

Het college van B&W is opdrachtgever voor de citymarketingopdracht. Nadat de Raad van Toezicht van de stichting het jaarplan heeft goedgekeurd (één van de strategische stukken waarover zij bevoegd is te beslissen), brengt de directeur/bestuurder van de stichting de offerte voor het betreffende jaar uit aan het college, waarvoor het jaarplan een belangrijke bijlage vormt. Het college heeft de jaarlijkse contractafspraken gemandateerd aan het afdelingshoofd van de afdeling Economie & Arbeidsmarkt. De beleidsmedewerkers adviseren het afdelingshoofd - op basis van de ontvangen offerte - over de te maken (resultaat)afspraken voor het betreffende kalenderjaar. Dit gebeurt binnen de kaders zoals opgenomen in de Raamovereenkomst Citymarketing en de bijbehorende bijlagen (waaronder de meerjarenprioriteiten). Het afdelingshoofd deelt het voorgenomen besluit met de portefeuillehouder Economie alvorens hij tot definitieve besluitvorming over het jaarcontract en de ondertekening ervan overgaat. Het college van B&W en de gemeenteraad worden hierover geïnformeerd met een informatienota. Daarnaast neemt de stichting jaarlijks het initiatief hierover een informatiebijeenkomst te organiseren voor de raad.

Voor de monitoring vindt vanuit de ambtelijke organisatie minimaal eens per kwartaal overleg plaats met de directeur/bestuurder van de stichting. In dit gesprek wordt de voortgang op hoofdlijnen besproken, inhoudelijk op citymarketingdoelgroepenniveau en financieel. De stichting levert gedetailleerdere informatie aan op schrift en opvallende of afwijkende zaken worden op activiteitsniveau besproken. Vanaf 2018 richten deze monitorings- en sturingsgesprekken zich specifiek op de overeengekomen resultaatafspraken.

3. Partner

De citymarketing van Tilburg gebeurt op basis van een relationele strategie. Bij deze strategie wordt dat wat er al in de stad gebeurt als uitgangspunt genomen. Stichting Marketing Tilburg borduurt dus voort op ambities waar partners in de stad al mee bezig zijn zodat deze versterkt worden, extra betekenis krijgen en met elkaar verbonden kunnen worden. Als gemeente zijn wij ook één van die partners. Zo overlegt de stichting regelmatig, in ieder geval een keer per week, met ambtenaren over te nemen en genomen acties op het gebied van onder meer acquisitie, beurzen voor bedrijven, evenementen, toerisme en recreatie. Ook vindt minimaal vier keer per jaar periodiek overleg plaats tussen de stichting en de beleidsambtenaren van cultuur en tussen de stichting en beleidsambtenaren van sport. Tijdens deze overleggen wordt geschakeld tussen operationele zaken en besprekingen op een meer strategisch niveau. Dergelijke periodieke overleggen heeft de stichting ook met andere partners in de stad en zijn noodzakelijk om hun relationele strategie handen en voeten te geven.

6. *Zie er als gemeenteraad op toe dat alle betrokkenen meer werk maken van het aannemelijk maken van de relatie tussen de activiteiten van de stichting en de outcome van het citymarketingbeleid van de gemeente Tilburg.*

Wij zijn van mening dat we weldegelijk werk maken van het aannemelijk maken van de relatie tussen de activiteiten en de outcome. We hebben uitgebreid en meermaals met de commissie en de raad



gedebatteerd over aanscherping van deze relatie. Dat hier ruimte voor verbetering zit, ligt niet aan het werk dat hierin is gestopt of de manier waarop de raad hierbij betrokken is geweest, maar aan het feit dat deze relatie moeilijk hard te maken is. Wij beschouwen de aanbeveling dan ook als ondersteuning van de door ons ingeslagen weg om met jaarlijkse resultaatafspraken te sturen op de vastgestelde meerjarenprioriteiten. Zoals gezegd is ook de set van succesindicatoren op deze prioriteiten gebaseerd. De eerste indicatorenmeting (nulmeting) is in 2016 uitgevoerd en de tweede meting (éénmeting) in 2017. De set indicatoren laat ten opzichte van 2016 in haar geheel een stijging zien. Wij verwachten dat we door te sturen op resultaatafspraken gecombineerd met de indicatorenmeting een goede basis hebben om de relatie aannemelijk te maken, binnen de kaders zoals bestuurlijk vastgesteld.

Zoals aangegeven in uw conclusie was er eerder breed bestuurlijk draagvlak voor de wijze waarop de effecten van het citymarketingbeleid zijn beschreven. In de besluitvorming over het citymarketingbeleid voor de periode vanaf 2019 willen we opnieuw met de gemeenteraad bepalen of de meetbare indicatoren nog steeds passend zijn en hoe we het gewenste effect het beste kunnen formuleren. We hopen dat de mogelijkheden én onmogelijkheden hieromtrent ook besproken zullen worden met dr. Erik Braun van de Erasmus Universiteit Rotterdam, die als expert aanwezig zal zijn tijdens de informatiebijeenkomst op 5 februari aanstaande.

Tot slot laten wij u bij deze weten dat wethouder De Ridder, namens het college, op 5 februari aanwezig zal zijn bij bovengenoemde informatiebijeenkomst.

Met vriendelijke groet,

het college,

M.J.M. Meijs
de gemeentesecretaris

drs. Th.L.N. Weterings
de burgemeester

Bijlagen:

1. Resultaatafspraken jaarcontract Citymarketing 2018
2. Jaarplan 2018 Stichting Marketing Tilburg

Bijlagen bij reactie college van B&W op Rekenkameronderzoek Citymarketing

Bijlage 1 : Resultaatafspraken jaarcontract Citymarketing
Bijlage 2 : Jaarplan 2018 Stichting Marketing Tilburg

Resultaatafspraken Jaarcontract Citymarketing 2018

Meerjarenprioriteit (Programma van Eisen)	Resultaatafspraken 2018	Voorbeelden van activiteiten uit het Jaarplan 2018 die bijdragen aan resultaten 2018 en de meerjarenprioriteiten zijn:
Vastgesteld door Raad (d.d. 3 november 2014)	Jaarcontract gemeente Tilburg - St. Marketing Tilburg (mandaatbesluit 2018)	
Opgenomen in Programma van Eisen, zoals vastgesteld door college (d.d. 30 juni 2015)		
I. Versterken van het imago van Tilburg als creatieve innovatieve stad (incl. social innovation);	1 10.000 unieke bezoekers op platform Ticket to Tilburg	o.a. 6 nieuwe video's 'concept Ticket to Tilburg' (300.000 views per film) en de bestaande films ook verder inzetten (gemiddeld 25.000 views per film); 12 edities Trots op Tilburg, 12 edities Makers en 12 edities Ongezouten.
	2 Bereik merktilburg.nl vergroten: films: 1 download per week foto's: 1.000 downloads (t.o.v. 600 in 2017) sessies: 3.500 (t.o.v. 2.500 in 2017)	o.a. 12 maandfoto's stadsfotograaf; 12 modulaire films op maat (voor elke citymarketingdoelgroep 3 of 4 films).
	3 Aantal bezoekers uit Tilburg aan 'Dear Future' met 30% vergroten naar 4.000 (t.o.v. 3.050 in 2017)	o.a. 'Dear Future'-programmering mee ontwikkelen en 'Dear Future' bekendmaken bij groter publiek.
	4 1.000 bezoekers aan de binnenstad met jaarlijkse media-actie	o.a. Shopactie met mediapartner*
	5 Groei mediawaarde naar € 15 miljoen (t.o.v. € 14 miljoen in 2017 incl. Koningsdag) - BrabantNacht met 10% - Night University met 10% - Mediawaarde bedrijven/vestigingsklimaat 5 x investering	o.a. BrabantNacht; Night University.
	6 Netto-opbrengsten min. € 77.000 (10% van marketingbudget)	o.a. Verdienmodel Ticket to Tilburg operationeel; Verkoop minimaal 2 nieuwe producten in Brandstore; Verkoop modulaire films op maat voor partners.
	7 Projectfinanciering: 50% citymarketingbudget en 50% partnerbudget	
II. Helpen meer innovatieve bedrijven naar Tilburg te halen;	8 MakeitInTilburg.nl: 15% meer bezoekers, sessies en informatievragen, d.w.z. in 2018 20.000 bezoekers, 26.100 sessies en 20 aanvragen via de site (t.o.v. 17.400 bezoekers, 22.700 sessies en 10 aanvragen in 2017)	o.a. Aantal nieuwe vlogs/blogs startende ondernemers; Bereik bedrijf van de maand vergoten met 10% (t.o.v. bereik van 2.500 (250 per editie) in 2017); Organisatie 4 edities Tilburg Team Up; Branding nieuwe conceptstores binnenstad Tilburg.
	9 Branding minimaal 3 (nieuwe) ondernemersinitiatieven	o.a. Nationaal MKB United; (Inter)nationaal bereik Bachelor Entrepreneurship (TiU); Bedrijvenronde.
	10 Minimaal 100 bidbooks verspreiden via 10 innovatie bedrijven; Minimaal 1.200 geregistreerde welkomstpakketten uitreiken (t.o.v. 1.000 in 2017)	o.a. Vernieuwde propositie Tilburg voor bedrijven; Uitbreiden aanbod promotie- en acquisitie tools; Bidbook bedrijven (is niet bidbook Binnenstad): oplage 500 stuks.
III. Meer aankomend studenten voor Tilburg laten kiezen;	11 1.000 meer bezoekers aan meeloop- en open dagen onderwijsinstellingen voor scholieren (t.o.v. 9.644 in 2017)	o.a. Minimaal 1 nieuw programmaonderdeel creëren voor de meeloop- en open dagen in Tilburg.

* Aanvullend op het Jaarplan 2018


.....
Paraaf H.J. Kienstijn,
gemeente Tilburg


.....
Paraaf M. Meeuwis,
Stichting Marketing Tilburg

Meerjarenprioriteit (Programma van Eisen)	Resultaatafspraken 2018		Voorbeelden van activiteiten uit het Jaarplan 2018 die bijdragen aan resultaten 2018 en de meerjarenprioriteiten zijn:
Vastgesteld door Raad (d.d. 3 november 2014) Opgenomen in Programma van Eisen, zoals vastgesteld door college (d.d. 30 juni 2015)	Jaarcontract gemeente Tilburg - St. Marketing Tilburg (mandaatbesluit 2018)		
<i>IV. Studenten sterker binden aan de stad (niet alleen aan studentenactiviteiten) zodat ze zich na hun studie in Tilburg vestigen of anders elders ambassadeur van Tilburg worden;</i>	12	225 meer deelnemers aan Experience Tilburg tijdens het introductieprogramma voor nieuwe studenten (t.o.v. 1.500 in 2017)	o.a. Minimaal 1 programma onderdeel initiëren over de stad Tilburg tijdens de TOP week (januari internationale studenten, augustus alle studenten).
	13	Minimaal 500 unieke websitebezoekers en minimaal 100 nieuwe volgers op Instagram (t.o.v. 500 in 2017) en 540 nieuwe volgers op Facebook (t.o.v. 2.700 in 2017)	o.a. Lancering StudentinTilburg.nl; 6 nieuwe verhalen van prominente oud-studenten; Engelstalige versie StudentinTilburg.com lanceren.
	14	Van 30 naar 40 vrijwilligersactiviteiten voor studenten; 10% meer mediawaarde voor Night University	o.a. Night University; Vrijwillersconcept Tilburg University Campus; Traineeships VNO-NCW.
	15	Minimaal 6 afgestudeerden via Citymarketing Atelier	o.a. Ondersteuning en verdere ontwikkeling van Citymarketing Atelier.
<i>V. Versterken van bezoek aan onze stad door allereerst creatieve pioniers (innovators en early adaptors) te aan te trekken, en in hun kielzog andere nieuwe groepen;</i>	16	Bereik publicaties over Tilburgse kunst & cultuur van 1,5 miljoen Nederlanders	o.a. 3 publicaties in Elsevier; 5 influencers (20k+ volgers) schrijven over Tilburgse kunst & cultuur.
	17	Branding minimaal 4 (nieuwe) bezoekersinitiatieven	o.a. Peristal Tilburg; Erfgoed Tilburg; We Are Food: route langs unieke horeca plekken in de stad; Nieuwe doelgroepen aantrekken door verbinding met Spoorzone, Piushaven en Dwaalgebied tijdens Tilburgse Kermis; EK Cross & WK IJshockey: ludieke acties met mediawaarde van min. 100% van de investering (ca € 7.500).
<i>VI. Het stimuleren van sterkere en positievere participatie van bewoners van Tilburg op social media.</i>	18	Bereik 'Ongezouten', 'Trots' en 'Makers' op tilburg.com minimaal 100.000 personen	o.a. 12 edities 'Ongezouten' op tilburg.com; 12 edities 'Trots' op tilburg.com; 12 edities 'Makers' op tilburg.com.
	19	Branding minimaal 2 VVV-initiatieven	o.a. 50 gecertificeerde Tilburg ambassadeurs (die online cursus over Tilburg hebben gevolgd); 12 publicaties Tilburg Trakteert; 1.200 vernieuwde welkomstpakketten nieuwe bewoners.
	20	Branding minimaal 2 (nieuwe) bewoners-/stadsinitiatieven	o.a. We Are Food: route langs unieke horeca plekken in de stad; Met Stichting Straat Veestraat uitlichten en promoten;* Volkszanger junior verkiezing promoten.*

* Aanvullend op het Jaarplan 2018


.....
Paraaf H.J. Kielenstijn,
gemeente Tilburg


.....
Paraaf M. Meeuwis,
Stichting Marketing Tilburg



CITYMARKETING TILBURG

Jaarplan 2018

INHOUDSOPGAVE

TICKET
to
TILBURG

1. VOORWOORD 4

2. ALGEMEEN 6

- 1. Ticket to Tilburg 6
 - Leo Alkemade zorgt voor exposure 6
 - Een online platform met de volledige agenda van de stad 6
 - Makkelijk beslissen met het smartcity dashboard 8
 - Exploitatie buitenreclame 8
- 2. Optimalisatie Merktilburg.nl 9
 - Modulaire films voor iedereen 9
- 3. Metingen tijdens vijf Tilburgse events 9
- 4. Social Innovation 9

3. BEDRIJVEN 10

- Verbindingen 10
- 5. Samenwerkingen intensiveren 10
 - Imagotafels 11
 - Ondernemersnetwerken versterken 11
 - Maak het in Tilburg als ondernemer 11
- 6. Braindrain 11
 - ES College/ Bachelor Entrepreneurship Tilburg University 11
 - Tilburg als 'Blue Ocean' 12
- 7. Tilburg is dé nieuwe binnenstad 12
- 8. MKB United 13
 - Zichtbaarheid in het land 13
- 9. Zichtbaarheid landelijk en internationaal 13
- 10. Adverteren cross mediaal 14

- 11. Tools voor promotie en acquisitie 14
 - Een nieuw bidbook voor bedrijven 14
 - Bedrijf van de maand 15
 - Portaal social innovation 15
 - Expo's met makers 15
 - Make it in Tilburg 16

12. Doorontwikkelen portaal Make it in Tilburg 16

- Initiatieven die ontstaan gedurende het jaar 16

13. Initiatieven gedurende het jaar 16

4. BEWONERS 18

- 14. Activatie bewoners 18
 - Contentontwikkeling door storytelling 18
 - Stadsfotograaf 19
- 15. Samenwerking met de VVV 19
 - Welkomspakket nieuwe bewoners 19
 - Tilburg Trakteert 19
 - E-Learning Module 19
 - Promoten van buitengebieden 20

16. Brandstore Tilburg 20

17. Ondersteunen van Stadsinitiatieven 20

5. BEZOEKERS 22

- 18. Zichtbaarheid van Kunst en Cultuur vergroten 22
- 19. Samenwerken sfeergebieden 23
- 20. Tilburg als evenementenstad 23

21. Tilburgse Kermis	24
22. Thema jaar 2018	24
Europeesjaar van het Cultureel erfgoed	24
We are Food	24
23. EK Cross en WK IJshockey	25
24. BrabantNacht	25
25. Peristal Tilburg	25
6. BRAINS	26
26. Student in Tilburg	26
27. Verbinding Studenten en Tilburg	27
Tilburg University Cantus	27
Citymarketingatelier	28
Night University	28
28. Studenten maken kennis met Tilburg : Experience Tilburg	28
Meeloopdagen- en open dagen	29
TOP en Purple week	29
29. Internationalisering	29
30. Intensiveren samenwerking studie- en studentenverenigingen	29
31. Afstuderen in Tilburg en carrière in de regio	30
32. Ambassadeurs	30
7. MARKETINGBEGROTING	32
8. ORGANISATIEBEGROTING	34



1. VOORWOORD

Zoals bij de start van de formele citymarketingorganisatie in 2015 is beschreven in het strategisch plan, viel en valt er op het gebied van Citymarketing voor Tilburg nog veel te ontdekken. Dat er veel ontdekt en opgestart is spreekt uit de samenwerkingen die we voor en met de stad zijn aangegaan. Citymarketing is een begrip geworden en onze organisatie wordt vaker en beter gevonden. De deur staat altijd open voor bestaande en nieuwe initiatieven uit de stad, ongeacht voor welke doelgroep. Afgelopen jaar is er samengewerkt met meer dan 350 partijen met als gezamenlijk doel om meer mensen te laten kiezen voor onze mooie stad. De marketeers staan in goede verbinding met de partijen die hun vakgebied behelzen. Kortom we zijn na drie jaar een sociale, stabiele en vindbare partner in de stad geworden.

We gaan het laatste jaar in van de strategische visie 2015-2018. En zoals er tijdens een concert altijd wordt toegewerkt naar een zinderende finale, zo zien we 2018 voor ons en Tilburg ook. Na een bruisend en succesvol optreden volgt altijd een nieuwe boeking!

Jaarplan 2018 is een actief, bruisend plan. In het vierde jaar begrijpen we dat er een grotere focus nodig is. Daarom hebben we 6 focuspunten uit ons pallet aan activiteiten getild in overleg met stakeholders uit onze stad. De focuspunten zijn:

BINNENSTAD - om de positieve veranderingen nog meer te activeren,

ANISH KAPOOR - om dit unieke openbare beeld meer bekendheid te geven.

TICKET TO TILBURG - om de bewoner en bezoeker op een innovatieve manier te binden aan onze stad.

MAKE IT IN TILBURG - om het bedrijfsleven proactief weer te geven in een 2.0 omgeving.

DE KERMIS - om de goede ingeslagen weg n.a.v. het businessplan verder op te pakken.

STUDENT IN TILBURG - om meer studenten voor onze stad te laten kiezen en te kijken of we ze kunnen behouden voor de stad.

In het plan zijn deze duidelijk herkenbaar weergegeven. Als extra toevoeging hebben we aan meetbare punten ook targets gekoppeld. We beseffen meer dan ooit dat deze daadkracht nodig is om de stad verder te brengen.

Het plan heeft de look en feel van Ticket to Tilburg, een strategie met visie die ons verder gaat brengen naar een nog positiever imago in het land en ver daarbuiten. Door de agenda van onze stad als uitgangspunt te nemen hebben we samen met een grote internationale speler op het gebied van innovatie en data plannen kunnen smeden die uniek zijn in de wereld. We creëren

**TICKET^{to}
TILBURG**

een vernieuwend en smart platform dat ons, en al onze partners in de stad gaat helpen om gericht in te kunnen zetten op gewenste doelgroepen binnen en buiten de stad.

Onverminderd en enthousiast gaan we door met de opdracht zoals deze is verstrekt in 2015! De beslissingen welke met vele partners zijn genomen de afgelopen jaren zorgen voor enorme positieve ontwikkelingen in de stad. Verbinding is voelbaar en zichtbaar. Wij versterken dat beleid samen met de gemeente en blijven zo een belangrijke partner voor de toekomst.



MARC MEEUWIS
Directeur Citymarketing

ÉCHT VOOR
IEDEREEN
BEREIKBAAR

TICKET *to*
TILBURG



2. ALGEMEEN

TICKET^{to}
TILBURG



1

TICKET TO TILBURG

In het voorjaar van 2017 ontwikkelde Citymarketing Tilburg in samenwerking met KesselsKramer het concept 'Ticket to Tilburg'. De (evenementen)agenda van Tilburg vormt de basis van dit concept, waardoor Tilburg in één klap haar levendige karakter, haar ondernemersgeest en de meewerkendheid van de gemeente claimt. Ticket to Tilburg laat zien dat er in Tilburg veel gebeurt, het is meer een oproep dan een fysiek toegangsbewijs. Of je er nou komt wonen, studeren, uitgaan of werken: je bent sowieso welkom.

LEO ALKEMADE ZORGT VOOR EXPOSURE

Op dit moment wordt het concept Ticket to Tilburg uitgedragen door middel van een maandelijkse activatie op Facebook. In samenwerking met acteur Leo Alkemade en een gastpresentator worden elke maand één of meer kenmerkende Tilburgse evenementen en onderwerpen in beeld gebracht. De video's worden positief ontvangen en bereiken maandelijks ruim 300.000 unieke personen. In 2018 zal Citymarketing Tilburg zes nieuwe video's gaan maken volgens dit succesvolle recept.

EEN ONLINE PLATFORM MET DE VOLLEDIGE AGENDA VAN DE STAD

Terwijl de filmpjes reeds worden ingezet om het merk Ticket to Tilburg te laden, wordt het concept Ticket to Tilburg achter de schermen vertaald naar een online platform. Dit platform bevat de volledige agenda van de stad. Het platform biedt bovendien de mogelijkheid om direct tickets voor evenementen te kopen door de integratie van de ticketing tool TicketsPlus in het platform. Uiteindelijk werken we toe naar een full service city guide die continu nieuwe diensten biedt voor de bewoners, bezoekers, brains (studenten) en bedrijven. De tool wordt in april van 2018 gelanceerd.

Verdienmodel Ticket to Tilburg: partnerbijdragen, ticketing inkomsten, reclame-kosten, Real Time Bidding. Koppelen van sites waarop verkocht wordt met een kickback fee.

Interessante inzichten dankzij single sign-on
Het online platform is niet alleen nuttig voor gebruikers, maar levert ook allerlei interessante inzichten op. Door de gebruiker eenmalig in te laten loggen op het platform (single sign-on), bijvoorbeeld door middel van zijn of haar Facebookaccount, krijgt Ticket to Tilburg ontzettend veel inzicht in de gebruiker. Denk aan geografische kenmerken (woonachtig in Eindhoven), demografische kenmerken (31 jaar oud), psychografische kenmerken (geïnteresseerd in ondernemen), socio-economische kenmerken (werkzaam bij Interpolis) en gedrag (bezoek van BLØF in 013).

Aan de hand van deze inzichten kunnen correlaties tussen de kenmerken en het gedrag van de gebruikers in kaart worden gebracht. Deze inzichten kunnen vervolgens gekoppeld worden aan het verloop en mogelijke veranderingen in de levenscyclus van de gebruiker. Zo ontstaan er unieke profielen die worden verrijkt met data uit het on- en offline gedrag van bezoekers. Het genereren en delen van deze waardevolle data kan de basis vormen voor de ontwikkeling van nieuwe Tilburgse activiteiten. Hier profiteert de gebruiker van. Daarnaast levert het waardevolle inzichten voor derde partijen op. Naar verwachting is dit deel van het systeem in het 4e kwartaal van 2018 operationeel.

Meerwaarde voor partners

Het platform staat open voor partners. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Theaters Tilburg of Poppodium 013. De partners van het platform



profiteren van de mogelijkheid om tickets, content, coupons, acties en persoonlijke aanbevelingen aan te bieden, volledig afgestemd op het profiel van de gebruiker. Ook kunnen ze makkelijk interacteren met specifieke (sub) doelgroepen. Daarnaast kunnen partners onder meer feeds monitoren, assets beheren, stories publiceren, reacties beheren en profielen managen. Ook een vacaturebank behoort tot de mogelijkheden.

Meerwaarde voor gebruikers

Gebruikers profiteren van unieke content, coupons, acties en aanbevelingen die volledig afgestemd zijn op het eigen profiel. Bovendien

beschikken gebruikers over een compleet overzicht van de Tilburgse agenda op één platform. Daarnaast biedt het platform een eenvoudige manier om snel en makkelijk tickets en toegangsbewijzen aan te schaffen. De gebruiker van het platform kan zich makkelijker informeren over en participeren in de agenda van Tilburg.

Privacy

Uiteraard zal alles gebeuren met grote zorgvuldigheid qua privacy. Samen met Ericsson en juristen uit de stad worden alle wettelijke regels uitgewerkt. Ook met het oog op de wetswijziging van mei 2018.

MAKKELIJKER BESLISSEN MET HET SMART CITY DASHBOARD

In het ticket to Tilburg platform kunnen we op termijn een smart city dashboard integreren. Het Smart City Dashboard is een initiatief van een aantal innovatieve partijen zoals Mezuro (uitlezen Vodafone), CBS/UDC (verzamelen data en plausibiliteit), Decisio (economisch advies), Goudappel (verkeersanalyse) en Zicht op Bezoekers (lokale veiligheid en bereikbaarheid).

Het doel van het Smart City Dashboard is de inzet van data voor de lokale samenleving.

Door het verzamelen, valideren, combineren en visualiseren van allerlei gegevens wordt het mogelijk om trends zichtbaar te maken. Het wordt makkelijker om bepaalde ontwikkelingen te monitoren en vergelijkingen te maken met andere steden. Ook wordt het eenvoudiger om weloverwogen en goed onderbouwde beslissingen te nemen op basis van deze informatie.

Met behulp van het Smart City Dashboard gaat Citymarketing Tilburg een aantal onderzoeksgebieden extra aandacht geven. Denk daarbij onder meer aan evenementen, citymarketing, vervoer van en naar de stad, buitenlanders in de stad en veiligheid. In opdracht van Citymarketing Tilburg en binnenstadmanagement hebben we de maand december 2017 laten meten en naar aanleiding daarvan beraden we ons op vervolgstappen.



EXPLOITATIE BUITENRECLAME

Om te onderzoeken of Citymarketing Tilburg, naar Eindhoven's model, de buitenreclame zou kunnen exploiteren laten we een businesscase uitwerken door het nationaal adviesbureau voor buitenreclame. Uit dit haalbaarheidsonderzoek moet blijken hoe we samen met de gemeente kunnen kijken naar een verhoging van de opbrengsten welke ten goede kunnen komen aan de stad. Tevens kijken we of een deel van deze out-of-home middelen aanbieden aan bedrijven, instellingen en initiatieven op gebied van business, design, kunst en cultuur. Zij krijgen de kans om onze reclamemiddelen in te zetten om hun activiteiten, product of business te promoten. Op deze manier laten wij ze profiteren van de veelzijdige mogelijkheden die buitenreclame te bieden heeft. Bovendien liften ze mee op en dragen ze bij aan de positieve uitstraling en mentaliteit van Tilburg.

MEETBAAR DOEL

Verdienmodel: 10% van
marketingbudget: € 77.000,-



2

OPTIMALISATIE MERKTILBURG.NL

In 2016 lanceerden we een Tilburgse video- en beeldbank. Merktilburg.nl bevat allerlei rechtenvrije materialen die kosteloos gebruikt kunnen worden door iedereen die het verhaal van Tilburg wil vertellen en professioneel materiaal nodig heeft voor bijvoorbeeld sites, brochures of presentaties.

In 2018 werken we verder aan de beeldbank. Enerzijds wordt de beeldbank verder gevuld met relevant materiaal. Het benaderen van partijen met een mooie collectie kan al bijdragen aan het verrijken van de beeldbank. Anderzijds blijven we werken aan de efficiënte werking en de gebruiksvriendelijkheid van het systeem. In 2018 zullen we de site en het beschikbare materiaal actiever onder de aandacht gaan brengen.

MODULAIRE FILMS VOOR IEDEREEN

Citymarketing Tilburg wil iedereen in staat stellen om het verhaal van Tilburg te vertellen. Video is daar een uiterst geëigend medium voor. Om het

vertellen van verhalen met behulp van bewegend beeld optimaal te faciliteren, heeft Citymarketing Tilburg opdracht gegeven tot de productie van korte films over allerlei aspecten van het leven in de stad. Inmiddels zijn we ook begonnen met het aanbieden van deze modules aan partijen uit de stad. Het gaat om korte modules van 30 seconden tot 3 minuten die helemaal passen in de lijn van de bestaande modules. In samenwerking met LiveWall kunnen we deze modules tegen concurrerende prijzen aanbieden. Partijen uit de stad kunnen op deze manier, in samenwerking met Citymarketing Tilburg, hun boodschap uitdragen.

3

METINGEN TIJDENS VIJF TILBURGSE EVENTS

Metten is weten. Daarom zijn we in 2016 gestart met 0-metingen tijdens vijf events in Tilburg. Dankzij deze metingen wordt het nu mogelijk om de groei, de ontwikkeling en de veranderingen binnen verschillende Tilburgse events te volgen. De metingen worden uitgevoerd door Dynamic Concepts. Dit jaar worden dezelfde 4 evenementen (Festival Mundial, de Tilburgse Kermis, Night University, European Social Innovation week en één extra evenement dit jaar, te weten Roadburn) gemeten. Tegen het einde van het jaar nemen we de resultaten door met de betrokken organisaties. Op basis van deze cijfers ontdekken zij wat er goed is gegaan, waar groeimogelijkheden liggen en wat er nog aan hun evenement verbeterd kan worden.



**TICKET^{to}
TILBURG**

4

SOCIAL INNOVATION

Afgelopen jaar is ingezet om middels een naamswijziging in te zetten op meer (inter) nationale aandacht, groei in aanmeldingen en bezoekers. In 2018 willen we inzetten op meer festivalbeleving. Daarbij hoort een verkorting van de week. Op donderdag en vrijdag heeft het bedrijfsleven de focus, met mooie, aansprekende thema's en in het weekend inzet op Sociaal innovatieve beleving voor een breed publiek. Wij ondersteunen de festivalbeleving en het vergroten van het event landelijk. Naar aanleiding van de inschrijvingen op Dear Future kunnen we de verhalen op gaan halen die achter de ideeën zitten en daaruit gaan filteren.

3. BEDRIJVEN

MAKE IT *in*
TILBURG

5

SAMENWERKING INTENSIVEREN

Tilburg is een stad die zichzelf steeds opnieuw uitvindt. Van textielstad getransformeerd tot broedplaats voor creatieve en sociale denkers. Met transport en techniek als koplopers, en veel ruimte voor innovatieve starters en makers. Een bescheiden stad met een enorme diversiteit aan mensen, die graag en veel samenwerken. Wat zorgt voor een kettingreactie aan slimme oplossingen voor gezamenlijke uitdagingen. Daarom is Tilburg de pioniersstad voor creatieve ondernemers die willen werken aan vooruitgang en groei. Alles is hier mogelijk. Dat gaan we komend jaar nog meer laten zien.

Hiervoor zijn vier pijlers gedefinieerd:

- Verbindingen

- Zichtbaarheid in het land
- Make it in Tilburg
- Initiatieven die ontstaan gedurende het jaar

VERBINDINGEN

In 2017 hebben we veel energie gestoken in het aanhalen van de banden met het Tilburgse bedrijfsleven. Nu er een goed en betrouwbaar fundament ligt bij de Tilburgse stakeholders en netwerkorganisaties is het tijd dat de communicatie over Tilburg en voor Tilburg zich naar buiten gaat richten. Dit lukt alleen goed als we de binding met de stad goed in stand houden en samen weten wat we over de stad naar buiten brengen.

In 2017 is een goede start gemaakt met het opzoeken van en contact houden met diverse instanties en partijen in Tilburg die ondernemerschap stimuleren en bijdragen aan een gezond vestigingsklimaat. Denk bijvoorbeeld aan Station 88, Midpoint Brabant, BOM, en VNO-NCW Midden-Brabant/BORT in de vorm van een kwartaalbijeenkomst genaamd Tilburg Team-up. In 2018 zullen we ook de contacten met opleidingsinstanties die ondernemerschap bevorderen versterken. In 2018 laten we de zichtbaarheid van Tilburg als bedrijvenstad toenemen door concrete samenwerkingen of projecten met deze partijen tot stand te brengen.

IMAGOTAFELS

Citymarketing Tilburg wil daarnaast feeling houden met de doelgroep. Daarom sluiten we graag aan bij bestaande imagotafels rondom de belangrijkste economische sectoren logistiek/e-fulfilment, maak/innovatie/smart industry, ICT/ techniek. De centrale vraag binnen deze imagotafels is hoe we samen nieuwe kansen kunnen creëren en bestaande successen kunnen benutten om het imago van Tilburg op deze specifieke deelgebieden te verbeteren.

MEETBAAR DOEL

Informatie ophalen door aan te sluiten bij minimaal twee imagotafels.



ONDERNEMERS- NETWERKEN VERSTERKEN

In 2017 is veel gedaan om ondernemersnetwerken te versterken. Ook in 2018 blijft dit een belangrijk punt van aandacht op de agenda van Citymarketing Tilburg omdat we op deze manier geïnformeerd blijven over wat speelt bij de doelgroep en als eerste kunnen inhaken op mooi nieuws dan wel partijen met elkaar kunnen verbinden. Zo starten we het jaar met

ondersteuning en sponsoring van de BORT/VNO-NCW Midden-Brabant Nieuwjaarsbijeenkomst. Samen met de organisatie zullen we invulling geven aan het programma van deze borrel. We stimuleren samenwerking en innovatie. Dat doen we onder meer door zitting te nemen in de Raad van Advies van Unipartners Tilburg. Ook ondersteunen we ondernemersorganisaties zoals de Junior Kamer Hart van Brabant en Jong Management. In de samenwerkingen die we aangaan, zoeken we voortdurend naar verbindingen tussen studenten en het bedrijfsleven.

MAAK HET IN TILBURG ALS NIEUWE ONDERNEMER

In samenwerking met andere instanties (denk aan Ondernemersfonds, Station 88, Midpoint, Tilburg University) gaan we nieuwe ondernemers helpen om het 'te maken in Tilburg'. Een voorbeeld hiervan is een welkomstpakket voor nieuwe/ startende ondernemers. Een ander idee is om een aantal nieuwe ondernemers met een top idee te begeleiden en verder te helpen. Deze ondernemers kunnen rekenen op ondersteuning, bijvoorbeeld op het gebied van online media, netwerkadvies en PR. We ondersteunen ze bovendien bij het genereren van content, het opbouwen van bekendheid en het uitbreiden van hun netwerk. Gedurende het proces vlogt/blogt de ondernemer over zijn ontwikkeling. Dit levert weer boeiende content op voor het platform Make it in Tilburg.



6

BRAINDRAIN

Een belangrijke voorwaarde voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat is de aanwezigheid van een sterke en aansluitende arbeidsmarkt. In Tilburg zien we veel studenten na hun afstuderen vertrekken met ambities om het te gaan maken in - met name - de Randstad. Dat het voor young professionals beter toeven is in de Randstad, is een onterechte aanname vinden wij. Zeker met het oog op de vele mooie en succesvolle MKB-bedrijven die zich in de stad en de regio bevinden. Het imago van Tilburg als stad om carrière te maken als starter op de arbeidsmarkt voor HBO/WO moet worden verbeterd.

ES COLLEGE/ BACHELOR ENTREPRENEURSHIP TILBURG UNIVERSITY

Tilburg University is voornemens een Entrepreneurship College te starten: een vlaggenschip in de vorm van een fysieke locatie waarbinnen diverse initiatieven op het gebied van ondernemerschap hun plek krijgen, zoals het huidige TCE en de minor en master opleidingen

maar ook Tias en onderzoek op het gebied van ondernemerschap (wetenschappelijk en toegepast). Nieuw is de bacheloropleiding Entrepreneurship die uniek is voor Nederland en in 2019 start. Citymarketing Tilburg zal ondersteunen in het inrichten van het ecosysteem (koppeling bedrijfsleven – onderwijs) en in de positionering van deze opleiding op landelijk en internationaal niveau. Citymarketing Tilburg is vanaf de opstartfase in 2018 betrokken bij dit project om Tilburg als ondernemersstad zo goed mogelijk te profileren en bij te dragen aan de branding van de opleiding.

MEETBAAR DOEL

10% stijging studenten in opleiding.

TILBURG ALS 'BLUE OCEAN'

Blue Ocean Strategy stelt dat je de concurrentiestrijd niet moet aangaan, maar je richt op ongerepte markten die rijp zijn voor groei en ontwikkeling. Tilburg is zo'n markt. De randstad raak overvol, steeds meer hoogopgeleiden kiezen ervoor in Tilburg te blijven. Deze tendens moeten we gezamenlijk volgen en versterken. Samen met partijen als BOM, Junior Kamer, Midpoint Brabant en VNO NCW Midden-Brabant kunnen we Tilburg als 'ongerepte markt' voor de afgestudeerden versterken in 2018. Dat gebeurt op verschillende manieren. Naast het laten zien wat voor mooie bedrijven we hebben in de gemeente via Make it

in Tilburg, begeleiden we de Junior Kamer Hart van Brabant bij de strategiewijziging rondom de Bedrijvenronde Hart van Brabant. Samen met VNO-NCW Brabant Zeeland verkennen we de mogelijkheid om op kleine schaal te starten met het opzetten van een traineeship voor drie jaar met participatie van maximaal acht aantrekkelijke bedrijven in de regio.

MEETBAAR DOEL

Aanbieden minimaal 2 traineeships bij bedrijven in regio Hart van Brabant.



FOCUSPUNT

7

TILBURG IS DÉ NIEUWE BINNENSTAD

De Tilburgse binnenstad heeft door ambtelijke voortvarendheid en gemeenschappelijke investeringen van gemeente Tilburg en Wereldhave een enorme boost gekregen. Dat dit niet onopgemerkt blijft, blijkt uit de grote interesse van andere gemeenten en instanties. Samen met gemeente Tilburg, Wereldhave, Ondernemersfonds Binnenstad, winkeliers en bewoners werkt Citymarketing Tilburg aan een aantrekkelijk binnenstad. In een projectgroep die in 2017 is opgericht wordt gekeken naar planning,

MAKE IT *in*
TILBURG

budgettering en gezamenlijke aanpak rondom de profilering en branding van de binnenstad van Tilburg. Hierbij gaat we uit van een branding & positionering van de binnenstad als centrum van waaruit men het winkelen kan beleven; de winkelstad Hart van Brabant. Doel van de branding en positionering is meer bezoekers naar de binnenstad trekken. Ook het minimaliseren van de leegstand in de binnenstad is een belangrijk streven. In een plan worden daarom bezoekers gedifferentieerd naar woongebied en koopgedrag en stakeholders als retailers en investeerders meegenomen als belangrijke doelgroepen. De intentie is een koppeling met het portaal Ticket to Tilburg zodat data van bezoekers kan worden toegepast om de ultieme shopervaring te bieden. Denk hierbij aan Smart parking solutions waardoor de bezoeker aan de binnenstad op een gerichte en klantvriendelijke manier wordt begeleid naar de beste parkeerplek in de stad, pushbericht op de mobiel telefoon van de bezoeker zodra ze het centrum binnenkomen: "Welkom in Tilburg", gerichte aanbiedingen doen om ze de stad te laten bezoeken, herhaalbezoeken stimuleren door aanbiedingen bij volgend bezoek. Er zijn legio mogelijkheden die in 2018 zullen worden uitgewerkt en geïntegreerd.

8

MKB UNITED

MKB United is een flexibele en lichte netwerkorganisatie die dicht bij ondernemers staat en waarbij ondernemers aan het stuur zitten. Het concept dateert uit 2012. Het onderzoek naar de haalbaarheid en toekomst van MKB United wordt in 2018 uitgevoerd. Ook worden er drie business cases uitgewerkt. De eerste case is klaar in april 2018. De andere twee verwacht de gemeente Tilburg in juli 2018 af te hebben. De afrondende rapportage is in september 2018 gereed. Als alle seinen op groen staan, start de uitrol van MKB United. De rol van Citymarketing Tilburg bestaat uit het helder benoemen van een samenhangend concept en de branding van het initiatief.

ZICHTBAARHEID IN HET LAND

Zoals in de inleiding voor Bedrijven vermeld, ligt er een solide fundament om de communicatie over Tilburg en voor Tilburg naar buiten te richten. Voorwaarde hiervoor is wat ons betreft naast binding met partijen in de stad, ook een heldere positionering. Samen met de gemeente Tilburg gaan we het traject voor een heldere positionering verder inzetten. Op basis van de uitkomst wordt vervolgens de promotie ingericht en krijgen de overige uitingen vorm. De timing stellen we samen op. Tweede helft 2018 is hierbij een mooi streven. Uiteraard zetten we tot die tijd vol in op 'Make it in Tilburg'.

9

ZICHTBAARHEID LANDELIJK EN INTERNATIONAAL

Voor landelijke en internationale zichtbaarheid is de pers van groot belang. In 2018 gaat Citymarketing Tilburg daarom nog meer aandacht besteden aan het uitbouwen van ons nationale en internationale netwerk in de pers. In 2018 wordt het landelijke en internationale bereik voor alle doelgroepen geïntensiveerd. We gaan op zoek naar belangrijke mediapartijen. Daarbij maken we een onderverdeling naar algemeen en naar sector. Vervolgens gaan we relaties opbouwen met (inter)nationale perscontacten en sleutelfiguren binnen belangrijke uitgeverijen en vakbladen. Ook het benaderen van lokale pers

die landelijk opereren is hier onderdeel van. In 2018 organiseren we zowel in het voorjaar als in het najaar een dag waarbij we de pers uitnodigen voor een bezoek aan Tilburg.

MEETBAAR DOEL

2 x per jaar persdag voor
pers organiseren in Tilburg.



10

ADVERTEREN CROSS MEDIAAL

Leidend in het zichtbaar maken van het gunstige vestigingsklimaat in Tilburg is de website Make it in Tilburg. Daarom is het noodzakelijk traffic te genereren naar de site. Ook is het nodig om de naamsbekendheid van het portaal te vergroten. Maar wat vooral duidelijk moet zijn, is het imago van de stad Tilburg: een stad van makers en een stad waar je het maakt. Herhaling van de boodschap is dan ook cruciaal, net als consistentie. Om die reden gaan we in 2018 verder met het vergroten van de zichtbaarheid in samenwerking met de 'De wereld van de Ondernemer', een crossmediaal platform van de Persgroep met een enorm bereik.

MEETBAAR DOEL

Mediawaarde minimaal 5x investering.



11

TOOLS VOOR PROMOTIE & ACQUISITIE

In 2017 werden uiteenlopende online tools beschikbaar gesteld aan ondernemers die ze helpen om hun verhaal over Tilburg goed te vertellen. Voor 2018 blijven we de online toolkit aanvullen en zetten we uiteenlopende

tools in. Enerzijds om de gemeente Tilburg te ondersteunen op het gebied van acquisitie en promotie, anderzijds om ondernemers te ondersteunen en hiermee Tilburg als ondernemersstad te profileren. De eerdere ontwikkeling van het initiatief 'Get Ahead in Europe' zorgt voor de juiste internationale profilering als het gaat om logistiek.



MAKE IT
in
TILBURG

EEN NIEUW BIDBOOK VOOR BEDRIJVEN

In 2016 is een bidbook verschenen over Tilburg en haar unieke eigenschappen. Daarin werd onder andere het prettige werkklimaat beschreven maar was vooral gericht op de binnenstad. In 2018 zal een nieuw bidbook verschijnen. Centraal in dat bidbook staat het prettige vestigingsklimaat in Tilburg voor ondernemers. Het bidbook bevat verschillende sectoren die kenmerkend zijn voor Tilburg. De sectoren worden in afstemming met gemeente Tilburg bepaald.

MEETBAAR DOEL

Minimaal drie sterke sectoren m.b.t. vestigingsklimaat Tilburg uitlichten.



BEDRIJF VAN DE MAAND

In 2017 is met behulp van een nieuwe branding de attentiewaarde voor het Bedrijf van de Maand toegenomen. Daar komt bij dat de samenwerking met de gemeente Tilburg een goede manier gebleken is om andere ondernemers en inwoners van Tilburg ambassadeurs te maken voor de stad. Voorwaarde hiervoor is wel dat er maandelijks een Bedrijf van de Maand aangewezen wordt. Helaas is dit in 2017 niet elke maand gelukt. Begin 2018 wordt opnieuw naar het communicatieplan gekeken en een voorstel voor verbetering ingediend.

MEETBAAR DOEL

Bereik vergroten met 10% t.o.v. 2017.

PORTAAL SOCIAL INNOVATION

Het Midpoint Center for Social Innovation (MCSI) is een fysieke plek in de stad die helemaal rondom social innovation draait. Daar komt in 2018 een portaal bij. Binnen dit platform zal veel nadruk liggen op social innovation en ondernemerschap. Wij ontwikkelen het platform samen met MCSI, mogelijk als onderdeel van Make it in Tilburg. Dit portaal zal eind 2018 live en operationeel zijn.

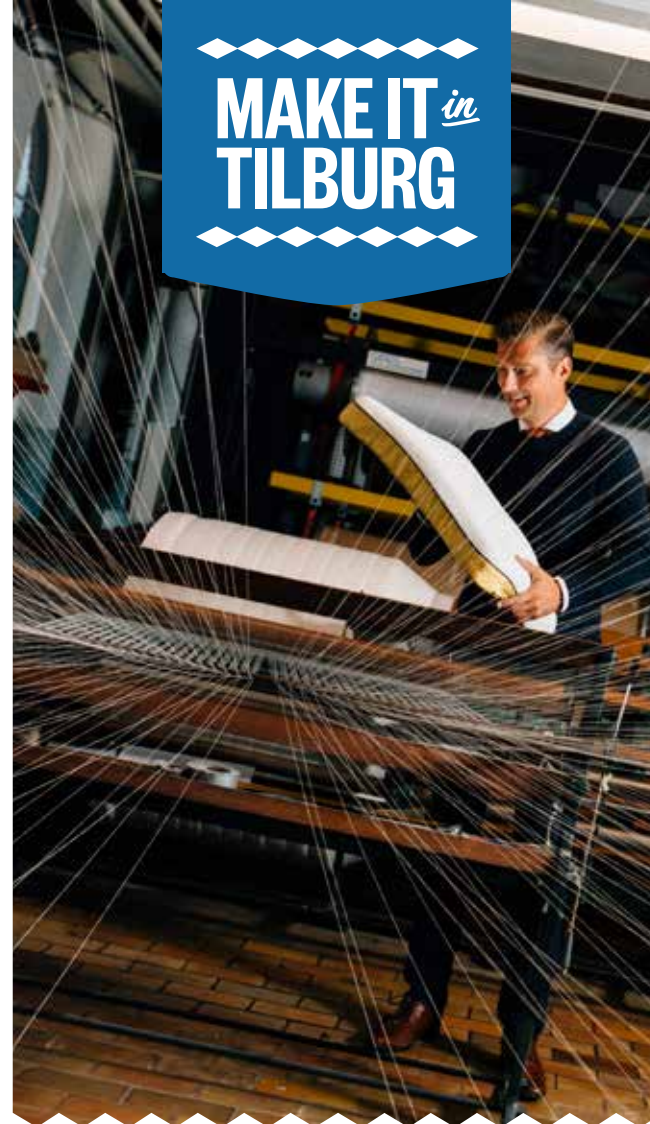
MEETBAAR DOEL

Stijging #bezoekers en #bezoeken t.o.v. midpointcsi.nl met minimaal 10% per maand (vanaf lancering).

EXPO'S MET MAKERS

De website Make it in Tilburg werd in augustus 2017 gelanceerd met een expositie van dertien Tilburgse producten van makers uit de stad. De expo bestond uit een zuilengalerij van dertien zuilen met stolpen. Onder elke stomp werd een van de producten tentoongesteld. Wat een gunstig vestigingsklimaat op kan leveren, was letterlijk te zien onder de stolpen. Deze krachtige formule zetten we in 2018 door. We gaan landelijke exposities organiseren met Tilburgse makers. Voor elke expositie nemen we een bepaald thema of een specifieke sector als uitgangspunt. Als locatie voor deze pop-up expo's zouden we lege winkelpanden kunnen gebruiken. Zo'n winkelpand wordt dan tijdelijk ingericht als exporuimte. Om deze Tilburgse pop-up expo's te realiseren, willen de contacten met Ondernemersfonds en Wereldhave benutten. We stellen het expoplan begin 2018 op en nemen het mee in de communicatiestrategie voor Ticket to Tilburg.

MAKE IT *in*
TILBURG



MEETBAAR DOEL

Organiseren van minimaal 2 expo's Tilburgse makers (voorjaar/najaar).



MAKE IT IN TILBURG

Make it in Tilburg is een ondernemersportaal. Dit in 2016 ontwikkelde portaal heeft een tweeledige functie: informatieverstrekking en merkversterking. Als startpunt voor ondernemen in Tilburg blijven we continue kijken hoe we dit middel om ondernemers aan Tilburg te binden kunnen verbeteren en ontwikkelen.

12 DOOR- ONTWIKKELING PORTAAL MAKE IT IN TILBURG

Make it in Tilburg verwijst naar de bestaande informatie op basis van vragen die ondernemers zouden kunnen stellen. Daarnaast bevat het portaal eigen content die vooral gericht is op beleving. De site fungeert als uithangbord voor het positieve en creatieve vestigingsklimaat in Tilburg. Om te ontdekken wat ondernemers interessant vinden en waardoor ze getriggerd worden, zijn we eind 2017 gestart met een onderzoek. De resultaten van dit onderzoek naar de (informatie)behoefte van ondernemers worden in 2018 gepresenteerd. Daarna starten we met het ontwikkelen van een contentstrategie en

-planning voor het hele jaar. Voor de uitrol van de deze strategie werken we samen met een of meerdere (creatieve) partners. Naast ontwikkeling van content (strategie en beheer), ontwikkelt het portaal zich ook op technisch vlak. In de loop van 2018 wordt Make it in Tilburg ondergebracht binnen het technische portaal van Ticket to Tilburg. Deze omgeving beschikt over meer mogelijkheden om data over bezoekers op te halen. Deze data geeft ons nog meer zicht op het leesgedrag en de informatiebehoefte van onze bezoekers. We kunnen de website en de content vervolgens actief op de bezoeker aan gaan passen. Het wordt daardoor bijvoorbeeld heel eenvoudig om gericht verschillende marketing e-mails te versturen naar ondernemers die in de retail, de logistiek of juist in de maakindustrie werkzaam zijn. Maar het kan ons ook inzichten geven die leiden tot nieuwe content-ideeën voor specifieke segmenten.

MEETBAAR DOEL

Stijging #bezoekers,
#bezoeken en #informatie-
aanvragen met 15% t.o.v. 2017



INITIATIEVEN DIE ONTSTAAN GEDURENDE HET JAAR

Op het gebied van ondernemerschap worden in Tilburg veel initiatieven gestart en mooie kansen gecreëerd. Hier is een belangrijke taak weggelegd voor Citymarketing Tilburg. Het blijft onze taak, ook in 2018, om deze kansen te signaleren, te helpen waar nodig met het verder ontwikkelen van de initiatieven, het verbinden van ondernemers binnen de projecten en het genereren van publiciteit voor de stad.

13 INITIATIEVEN GEDURENDE HET JAAR

Denk bijvoorbeeld aan branding voor the Reshoring Connection, het uitvergroten van de ontwikkelingen op het gebied van Smart Industry, de ontwikkeling van Mindlabs als kenniscentrum van de stad en het ondernemerschap en burgerinitiatief in het Spoorpark. Met welke middelen deze initiatieven worden ondersteund, zal afzonderlijk worden bekeken.



BESLISSINGEN NEMEN WE WEL OP DE WERKVLOER

TICKET *to*
TILBURG

4. BEWONERS

TICKET^{to}
TILBURG

14

ACTIVATIE BEWONERS

CONTENTONTWIKKELING VIA STORYTELLING

De rubriek 'Ongezouten' heeft zich in 2017 bewezen als een graag gelezen rubriek. Voor die rubriek blijven wij ook in 2018 Tilburgers zoeken die zich uit durven te spreken over onze stad. We voegen daar nog twee rubrieken aan toe: 'Trots'. In het kader van die rubriek gaan we op zoek naar de verborgen trots bij de bewoners in de stad. Deze graven we op, polijsten we en delen we vervolgens op alle sociale kanalen. Wij zijn een stad van makers! filmproducenten, artiesten in muziek, dans, circus en kunstenaars. De creatieve

voorhoede is de doelgroep waar wij ons met "Makers" op willen richten. Pakkende interviews die een bron van inspiratie zijn voor nieuwe makers.

MEETBAAR DOEL

Resultaat: 12 edities Ongezouten, 12 edities Trots en 12 edities Makers.



STADSFOTOGRAAF

In navolging van de stadsdichter gaat Citymarketing Tilburg op zoek naar een stadsfotograaf. Een kundige hobby- of professionele fotograaf maakt een jaar lang mooie foto's in en van de stad. Daarmee toont de fotograaf de stad in al zijn facetten. De foto's worden gratis aangeboden via de beeldbank merktilburg.nl.

MEETBAAR DOEL

Productie 12 maandfoto's door stadsfotograaf voor de beeldbank, 12 posts op alle social kanalen + initiatieven die ontstaan geurende het jaar.

15

SAMENWERKING MET VVV

De belangen van Citymarketing Tilburg en de VVV liggen in elkaars verlengde en we werken op veel vlakken steeds intensiever samen. De zichtbaarheid van deze samenwerking was in 2017 te zien tijdens diverse evenementen in de stad. De VVV en Citymarketing Tilburg zijn gezamenlijk erop uitgetrokken om bezoekers (EK Masters en WK Herdershonden) wegwijs te maken in de stad. Maar ook tijdens de Dwalerij stond de VVV met

de informatie pop-up tent tussen de kramen om passanten te enthousiasmeren voor Tilburg.

WELKOMSTPAKKET NIEUWE BEWONERS

Tilburg heeft geïnvesteerd in een warm welkom voor nieuwe Tilburgers. Inmiddels weten we dat nieuwe stadsgenoten oprecht blij en verrast zijn wanneer zij bij de VVV hun welkomstpakket in ontvangst nemen. We blijven investeren in dat warme welkom. Het pakket is fris en eigentijds. Het pakket benadrukt bovendien op een speelse een aantal kernwaarden van de stad. De inhoud van het pakket wisselt en blijft verrassen.

MEETBAAR DOEL

Nieuwe inhoud welkomstpakket welke aansluit op jaar thema Brabant We are Food.

TILBURG TRAKTEERT

In samenwerking met de gemeente Tilburg en VVV Tilburg is nieuw leven geblazen in de Tilburg Trakteert campagne. De campagne werpt zijn vruchten af en wordt in 2018 doorgezet.

TICKET^{to}
TILBURG

MEETBAAR DOEL

Maandelijks publicaties van evenementen op posters en Mupi's door de stad. Plaatsing op de VVV website en social media kanalen.

E-LEARNING MODULE

In samenwerking met Visit Brabant, Gemeente en VVV gaan we een e-learning voor Tilburg ontwikkelen. Iedereen die de online module volgt, leert Tilburg kennen en is in staat om Tilburg te verkopen (op een manier zoals we Tilburg ook willen presenteren). De module is onder meer interessant voor horecapersoneel, taxichauffeurs, medewerkers van culturele instellingen, winkelpersoneel en natuurlijk ook ambtenaren en marketeers. Promoten van buitengebieden.

MEETBAAR DOEL

50 gecertificeerde ambassadeurs!

PROMOTEN VAN BUITENGEBIEDEN

Tilburg is een van de meest veelzijdige steden van Nederland. De stad bestaat uit mooie en bijzondere gebieden met een eigen charme en karakteristieke eigenschappen. Daarom voelen heel veel mensen uit binnen- en buitenland zich snel thuis. Natuurliefhebbers, cultuurliefhebbers, feestvierders, sporters, ze kunnen in de stad allemaal naast elkaar bestaan. Een onontdekte schat in het zuidwesten van Tilburg. Het Stadsbos is groter dan het Amsterdamse Bos en het Bois de Boulogne in Parijs. In het bos komen stad en natuur samen, mede door de samenwerking van burgers en initiatiefnemers uit Tilburg en omstreken. De groei zit niet alleen in de economie maar ook in het groen. De recreatie- en natuurgebieden rondom de stad willen wij graag delen met de rest van Nederland en daarbuiten. Tilburg is de derde "groene" stad van Nederland. Dat is naast het Stadsbos ook te danken aan de prachtige groene gebieden zoals Moerenburg, de Oude Warande, het Leijpark, het Wandelbos en het Spoorpark. In 2018 ontwikkelen we een gids met mooie wandel- en fietsroutes. De gids laat ook zien bij welke cafés en restaurants je even bij kan komen na een fijne wandel- of fietstocht. De uitgave is onder meer verkrijgbaar bij de betreffende uitspanningen, maar ook bij cafés en restaurants in de omliggende dorpen.

MEETBAAR DOEL

Productie en distributie van een nieuw boekje/flyer buitengebieden van Tilburg.

16

BRANDSTORE

Wie trots is op de stad, wil dat graag uitdragen. Daarom ontwikkelen we originele merchandise rondom Tilburg en de campagne Ticket to Tilburg. Deze merchandise wordt verkocht in de Brandstore Tilburg. De Brandstore zal een zichtbare plek krijgen in het centrum en biedt tevens ruimte aan de VVV om haar producten te etaleren en te verkopen.

MEETBAAR DOEL

2 nieuwe producten worden aangeboden via de Brandstore. Opbrengsten t.g.v. verdienmodel CMT.



TICKET^{to}
TILBURG

ONDERSTEUNEN VAN STADSINITIATIEVEN

De bewoners van onze mooie stad vormen het draagvlak voor veel activiteiten. Wanneer de bevolking een activiteit omarmt, dan is de kans groot dat het een succes wordt. Vanuit de samenwerking tussen bewoners ontstaan vaak mooie stadsinitiatieven. Zoals bijvoorbeeld Stichting Straat in april 2017 de Tuinstraat in de schijnwerpers zette of de conciërge van de Koning Willem II college Dhr. Robert Mertens op Stappegoor een familie kermis realiseerde. Uit onze gesprekken met de bewoners zijn al een aantal initiatieven komen bovendrijven die onze aandacht krijgen in 2018.

MEETBAAR DOEL

Alle Stadsinitiatieven die door CMT worden ondersteund belichten de merkwaarden van de stad en worden als dusdanig gepromoot op de social media kanalen.





TRAPPIST HALEN WE UIT ONS EIGEN KLOOSTER

TICKET *to*
TILBURG

5. BEZOEKERS

TICKET^{to}
TILBURG

18

ZICHTBAARHEID EN VINDBAARHEID VAN KUNST EN CULTUUR VERGROTEN

In 2017 verraste de Britse kunstenaar Anish Kapoor onze stad met een prachtig beeld. Zijn 6,5 meter hoge werk 'Sky Mirror' trekt inmiddels grote hoeveelheden bezoekers naar Tilburg. Met het nieuwe stadsicoon van Kapoor kunnen we het gezicht en identiteit van de stad nog beter versterken. Het beeld slaat aan bij

de identiteit van de stad, Tilburg als stad van vernieuwing. En het heeft een vertoog, een verhaal, dat het beeld met de stad verbindt. Tilburg was 25 jaar gelden al de culturele broedplaats voor Kapoor. Het beeld van Kapoor sluit naadloos aan op de gevestigde orde van nationaal en internationaal bekende stadsiconen zoals het Textielmuseum, Natuurmuseum Brabant, Paradox en Poppodium 013.

In het Cultuurplan 2017-2020 staat het verbeteren van de positionering en zichtbaarheid van de Tilburgse kunst en cultuur centraal. In 2018 zetten we de samenwerking voort met Tilburgse musea en podia. Samen met de gemeente, de cultuuraliantie, culturele instellingen, makers, het onderwijs, inwoners en het bedrijfsleven werken wij gericht aan een betere positionering van kunst en cultuur in de stad. Zowel op nationaal als internationaal niveau. Het beeld van **Anish Kapoor** speelt een prominente rol in de zichtbaarheid

van kunst in Tilburg. De cultuuragenda krijgt een prominente plaats op het platform Ticket to Tilburg. Daarnaast vertellen we met binnen- en buitenlandse influencers en journalisten het kunstverhaal van onze stad. Verder bevorderen we de tweetaligheid (Nederlands en Engels) in de communicatie rondom kunst en cultuur. Om toeristen naar de stad te trekken, zetten we per doelgroep specifieke arrangementen op.

MEETBAAR DOEL

3x publiceren in De 'Kunst & Cultuur' editie van de Elsevier. CMT programmeert (lees ook adverteert) Tilburgse kunst & cultuur in 1 van de top 5 steden in Nederland. Wij nodigen uit en ontvangen persoonlijk 5 verschillende influencers uit (ieder met 20k+ volgers) om te schrijven over Kunst & Cultuur in Tilburg. Tot slot sluit CMT aan bij de Erfgoed bijeenkomsten in het kader van het Thema jaar 2018 waar diverse acties uit voort zullen vloeien.

19

SAMENWERKEN SFEERGEBIEDEN

In 2018 werkt Citymarketing Tilburg aan het uitbreiden en verbeteren van routes en bewegwijzering van de sfeergebieden. Samen met het Ondernemersfonds en de gemeente realiseren we bijvoorbeeld stepping stones, naamborden en verlichtingsornamenten.

Daarnaast ondersteunen wij de acquisitie- en promotiedoelstellingen gericht op de nieuwe binnenstad. Dit doen wij samen met de gemeente en het Ondernemersfonds, maar ook met partijen zoals vastgoedfondsen en Tilburg.com. Het Bidbook Tilburg, dat begin 2016 gepubliceerd werd, krijgt een update om beter aan te sluiten bij huidige ontwikkelingen. Dat ook in 2018 onze focus op een verbeterde positionering van de sfeergebieden ligt bekrachtigen wij met een afstudeer onderzoek naar de positionering van een van de sfeergebieden.

20

TILBURG ALS EVENEMENTENSTAD

Er gebeurt enorm veel in Tilburg. Het is een broedplaats voor nieuwe initiatieven, creatieve concepten en een podium voor optredens van wereldformaat. Tilburg barst van het talent en de mogelijkheden in sport, muziek en kunst. We beschikken over een breed scala aan kunstopleidingen. Er zijn uitstekende voorzieningen (Paradox, Factorium, De NWE Vorst, Theaters Tilburg, Zuidelijk Toneel). Bovendien zijn we de stad van het grootste poppodium van Zuid-Nederland (013). En we zijn het toneel van het toonaangevende festivals als Roadburn en Woo Hah. Duizenden liefhebbers van stonerrock, doom, psychedelica en avant-garde komen van alle continenten naar onze stad voor Roadburn. Een schepje

TICKET *to*
TILBURG

daarbovenop doet Woo Hah met maar liefst 15.000 HipHop liefhebbers per dag. Het merendeel van de bezoekers komt uit Nederland maar er zijn ook buitenlandse gasten uit België, Spanje, Duitsland, Frankrijk, Australië en Amerika komen speciaal hiervoor naar Tilburg toe.

Daarom richten we onze uitingen en initiatieven op evenementen, projecten en activiteiten die de doelgroepen aanspreken die de creatieve broedplaatsen in Tilburg willen beleven. Onderzoek van Dynamic Concepts in 2016 toonde aan dat deze doelgroepen waarde hechten aan een sociale, vernieuwende en verbindende stad. Samen met zorgvuldig gekozen partners creëren we een eenduidig beeld: Tilburg als stad van innovatieve kunst, evenementen, cultuur en sport. Hoe pakken we dat aan? Door die boodschap nationaal en internationaal uit te dragen in diverse media met gerichte campagnes.

Zo bereiken we gericht de doelgroepen zoals we die gezamenlijk hebben geformuleerd. Samen laten we zien dat Tilburg veelzijdig en vernieuwend is.



TILBURGSE KERMIS

Het grootste icoon van de stad is de Tilburgse Kermis. In 2017 sloeg de Tilburgse Kermis een nieuwe weg in, waarbij meer nadruk wordt gelegd op innovatieve programmaonderdelen. Daardoor past de kermis nog beter bij de kernwaarden van de stad. Sinds 2017 nemen wij structureel deel aan de kermiswerkgroep KWS en de Social Media werkgroep. In 2018 bouwen wij voort op de samenwerking van stakeholders die is ontstaan. Als gevolg daarvan wordt de Kermis meer gezien als een activiteit van de stad dat de partijen in de stad verbindt. Dit is essentieel voor de groei en toekomst van de Tilburgse Kermis. Als belangrijkste pijlers voor 2018 staat het ontwikkelen van programma en het intensiveren van de marketing- en promotieactiviteiten. De kern van de kermis blijven de attracties van de binnenstad, maar daar omheen gaan we meer laten zien wat we in huis hebben en bieden zo ook voor andere doelgroepen attractief vermaak. Juist voor deze minder kermis gedreven doelgroepen zoeken wij nadrukkelijk de verbinding met de sfeergebieden Spoorzone, Dwaalgebied en Piushaven. De kermis moet een totaalbeleving worden met verschillende onderdelen die met elkaar verbonden worden. Op



de Tilburgse Kermis beleven bezoekers de kunst van het vermaak een totaalbeleving dat alleen in Tilburg mogelijk is.

THEMA JAAR 2018

EUROPEES JAAR VAN HET CULTUREEL ERFGOED

De Europese Commissie heeft 2018 uitgeroepen tot het Europees Jaar van het Cultureel Erfgoed. Het Nederlandse thema is: erfgoed verbindt, Europa inspireert. Erfgoed verbindt gemeenschappen; cultuureducatie en meer kennis over erfgoed bevordert sociale betrokkenheid en integratie. Voor het beheer en behoud van ons cultureel erfgoed is het belangrijk dat een breed en divers publiek ervan geniet en betrokken is. Daarom schenkt Citymarketing Tilburg samen met erfgoedpartners uit de stad aandacht aan de belangrijke rol die erfgoed speelt in Tilburg.

WE ARE FOOD

In 2018 draagt Noord-Brabant trots de titel European Region of Gastronomy. Met de

TICKET
to
TILBURG

campagne 'We Are Food' laten wij de wereld zien wat we op het gebied van eten te bieden hebben. Het themajaar biedt veel kansen. De provincie en AgriFood Capital willen laten zien dat Brabant niet alleen de meest productieve, maar ook de meest duurzame en innovatieve regio op het gebied van agrifood is. We Are Food biedt een podium voor allerlei initiatieven en nieuwe vormen van samenwerking. Citymarketing Tilburg organiseert samen met de Rabobank, Koninklijke Horeca Nederland, de gemeente en stadspartners nieuwe activiteiten die aansluiten bij het themajaar.



MEETBAAR DOEL

I.s.m. de Rabobank (oude 013 Denim groep) dragen wij in 2018 bij aan de realisatie van een nieuw project gericht op het thema We are Food. Daarbij betrekken wij diverse stakeholders uit de stad om tot een duurzame oplossing gericht op food verspilling te komen wat in Tilburg bedacht en gerealiseerd is. & Cultuur in Tilburg. Tot slot sluit CMT aan bij de Erfgoed bijeenkomsten in het kader van het Thema jaar 2018 waar diverse acties uit voort zullen vloeien.

23

EK CROSS EN WK IJSHOCKEY

Na het Europees kampioenschap vrouwenvoetbal in 2017 is Tilburg er opnieuw in geslaagd twee grote sportevenementen naar de stad te halen. In april wordt het WK ijshockey voor C-landen gespeeld in het IJssportcentrum op Stappegoor. In december 2018 organiseert Tilburg de EK Cross. Bij beide evenementen is Tilburg de enige speelstad. We gaan de prettige samenwerking met sportorganisaties en -verenigingen voortzetten. Met ludieke acties genereren we media-aandacht voor de evenementen.

MEETBAAR DOEL

In de rol van marketingadviseur neemt CMT zitting in de werkgroep van het Internationaal loop event EK Cross. Dit met als doel om de media aandacht voor Tilburg te maximaliseren. De geïnvesteerde middelen worden afgezet tegen de gegenereerde mediawaarde. De uitkomst hiervan moet minimaal 100% van de investering bedragen. Tevens worden publicaties over het event in Tilburg in meerdere landen gerealiseerd.



TICKET
to
TILBURG

MEETBAAR DOEL

Het media bereik van BrabantNacht zal t.o.v. 2017 met 10% groeien.



24

BRABANT-NACHT

Voor het derde jaar op rij zijn we partner van BrabantNacht. Door heel Noord-Brabant worden in één nacht activiteiten en evenementen gehouden. Dit jaar organiseren we de BrabantNacht in juni in plaats van september. Dit geeft enthousiaste bezoekers de kans om onze stad verder te verkennen in de zomerse maanden die volgen. Tilburg zet in 2018 in op de campagne 'We Are Food'. We zetten een prachtige route uit langs unieke horecaplekken in de stad. De route kunnen we koppelen aan het Europees Jaar van het Cultureel Erfgoed, waarin we het Tilburgse erfgoed uitlichten.

25

PERISTAL TILBURG

Peristal Signum was tussen 2010 en 2014 een wereldberoemd psychedelisch doolhof in Berlijn. Diverse partijen zijn nu bezig om diezelfde beleving naar Tilburg te halen. Een mooi visitekaartje van de creatieve voorhoede in onze stad. Bezoekers van Peristal Tilburg staat een bijzondere reis langs diverse menselijke emoties te wachten. Bezoekers vallen van de ene verbazing in de andere en worden geïnspireerd door onorthodoxe kunst. De creatie is een samenwerking tussen internationale en Nederlandse kunstenaars en organisaties. Peristal positioneert Tilburg en Brabant tot centrum van één van de meest intrigerende kunstinstallaties in de Benelux. Citymarketing Tilburg ondersteunt dit initiatief, dat een sterke aantrekkingskracht heeft op een breed internationaal publiek.



6. BRAINS

STUDENT
in TILBURG



FOCUSPUNT

26

STUDENT IN TILBURG

Steeds meer studenten kiezen voor Tilburg. En dat is niet voor niets. Tilburg biedt namelijk meer dan 130 bachelor- en masteropleidingen. Studenten hebben de keuze uit de meest unieke en creatieve opleidingen. Ze hebben de beschikking over twee hoogwaardige hogescholen en de beste algemene universiteit van Nederland. Met meer dan 30.000 studenten zijn we een grote en toonaangevende studentenstad, die in rap tempo groeit. Er is bovendien een flinke keuze aan woningen,

sporten en uitgaansgelegenheden. En Tilburg is uitstekend bereikbaar. De stad is volop in ontwikkeling en bijzonder interessant voor het talent van de toekomst.

Bollebozen wordt Brains

Momenteel is ruim 10 procent van de studenten in Tilburg van buitenlandse afkomst. Dit percentage stijgt snel. En daar zijn we trots op. Graag ontvangen wij deze studenten met open armen in Tilburg en heten wij ze welkom in onze stad. Daarom noemen wij deze doelgroep vanaf heden geen bollebozen meer, maar BRAINS.

Uit een onderzoek van Citymarketing Tilburg (2017) blijkt dat aanstaande studenten en huidige studenten in de stad het liefst één informatiekanaal hebben. De huidige informatievoorziening over het studie- en studentenleven is diffuus en verwarrend, vooral voor nieuwe studenten. Samen met technisch ontwikkelaar Ericsson zijn wij in 2017 gestart met de bouw van het platform www.studentintilburg.com. Naar verwachting is de omgeving in februari van 2018 klaar voor gebruik.

Interessant voor studenten

Het platform wordt een digitale verzamelplaats met informatie over Tilburg voor studiekeuzers, studenten en starters. Op het platform vinden studenten informatie over hun

onderwijsinstelling, specifieke opleidingen, mogelijkheden voor stages en traineeships, wonen, werken, uitgaan, evenementen en actualiteit. Kortom, het startpunt voor elke zoektocht. De bezoeker wordt proactief benaderd en op deze manier voorzien van studenten van gepersonaliseerde en relevante informatie.

Interessant voor Citymarketing, Tilburg en partners

Onze ambitie is om de doelgroep op een makkelijke en duidelijke manier te voorzien van relevante informatie. Zo blijven (potentiële) studenten geïnteresseerd in Tilburg. Maar we willen ook weten wat de doelgroep beweegt. Daarom werken wij in dit project samen met stakeholders die studenten als doelgroep hebben. Want ook voor partners die studenten als belangrijke doelgroep hebben, is deze informatie interessant. Ons platform maakt interactie en het verzamelen van relevante data mogelijk. Op studentintilburg.com monitoren we feeds, beheren we assets, publiceren we stories, beheren we reacties en profielen en monitoren we engagement. Zo verzamelen we data die ons helpt om nog beter in te spelen op de behoefte van onze doelgroep.

MEETBAAR DOEL



Minimaal 20% toename volgers Instagram en Facebook Student in Tilburg. Minimaal 500 unieke profielen op platform Student in Tilburg.

27 VERBINDING STUDENTEN EN TILBURG

In Tilburg studeren meer dan 30.000 studenten. Een flink deel hiervan woont in de stad. Tilburg mag zich met recht een studentenstad noemen. Het 'gevaar' is echter dat studenten enkel met andere studenten omgaan en zich afzonderen van andere Tilburgers. Zo missen ze mogelijk wat Tilburg nog meer te bieden heeft. Dat geldt echter ook de bewoners van Tilburg. Zij weten dat er veel studenten in de stad leven. Maar wat dragen die studenten eigenlijk bij aan de stad? Tijd voor een nadere kennismaking.

TILBURG UNIVERSITY CANTUS

Jaarlijks barst op de eerste maandag van september de Tilburg University Cantus (TUC) los. Op uitbundige wijze trappen ruim 2.500 studenten van Avans, Fontys en Tilburg University het academisch jaar af. Disputen, studenten- en studentensportverenigingen tonen zichzelf door een felbegeerde tafel te bemachtigen. De TUC is een roemrucht feest. Het is ieder jaar binnen de kortste keren uitverkocht. De populariteit van de TUC onder studenten is groot. Maar moet de stad een feest tolereren waar studenten gretig grote hoeveelheden alcohol consumeren?

Wat nou als de feestende studenten óók een vrijwillige bijdrage leveren aan de stad? In Amerika is het normaal dat je als student je verplichte



curriculum aanvult met vrijwilligerswerk. Dat kunnen wij in Tilburg ook. Iets doen voor een ander levert een positieve bijdrage aan het imago van de TUC.

Samen met de stichting TUC ontwikkelen wij een concept, waarmee de vier grote studentenverenigingen studenten prikkelen om een bijdrage te leveren aan de Tilburgse samenleving. In ruil daarvoor verdienen ze een cantustafel. Ons motto: work for a cause, not for applause, earn that seat at the table!



CITYMARKETINGATELIER

In Tilburg is er altijd plaats voor jong talent. Citymarketing Tilburg legt graag de verbinding tussen studenten en partijen in de stad. Samen gaan we uitdagingen aan op het gebied van citymarketing. We ondersteunen bijvoorbeeld bij projecten van een paar weken in groepsverband, meeloopstages en afstudeeronderzoeken. Op deze manier willen wij studenten en bedrijven ook in een vroeg stadium kennis met elkaar laten maken. Zo weten beide partijen wat er leeft en speelt en wat de vraag en het aanbod is.

NIGHT UNIVERSITY

In Tilburg staat de beste algemene universiteit van Nederland, maar niet alle bewoners zijn daarvan op de hoogte. Wetenschap is overal, en Tilburg University deelt dit graag met de stad.

Daarom organiseert Tilburg University jaarlijks Night University. Een hele avond en nacht is de campus voor iedereen toegankelijk. De universiteit biedt een uitgebreid educatief en interessant programma. Citymarketing Tilburg neemt de communicatie mede op zich om de verbinding met de stad te leggen. Tevens haken we aan bij evenementen die gedurende het hele jaar worden georganiseerd: Night University in Tour.

MEETBAAR DOEL

Minimaal 20% meer vrijwilligerswerk door studenten. Minimaal 6 afstudeerders die relevant onderzoek uitvoeren. Minimaal 10% meer mediawaarde rondom Night University, gedurende het jaar en het event zelf.



28 STUDENTEN MAKEN KENNIS MET TILBURG: EXPERIENCE TILBURG

We willen studiekeizers en studenten zo vroeg mogelijk kennis laten maken met Tilburg. Op deze manier kunnen we vroeg invloed uitoefenen op hun studiekeuze. We willen dat studiekeizers en studenten vóór hun studie- en studententijd, of in het begin van hun studie- en studententijd, weten waar Tilburg voor staat. Het is dus de bedoeling niet alleen kennismaken met de hoger onderwijsinstellingen, maar ook de stad en alles wat die studenten te bieden heeft.

MEELOOP- EN OPEN DAGEN

Scholieren bezoeken in een steeds vroeger stadium meeloop- en open dagen van hoger onderwijsinstellingen. Scholieren uit 3-havo en 3-vwo starten vaak al met oriënteren. Naast studiekeuze is de stad waar de studie gevolgd kan worden voor aankomende studenten (en hun ouders) ook van groot belang. Tilburg moet zich dus al in een vroeg stadium presenteren als toegankelijke, gezellige en aantrekkelijke studentenstad. Dit doen wij samen met de hoger onderwijsinstellingen als zij scholieren en studiekeuzers ontvangen voor meeloop- en open dagen en via ons platform Student in Tilburg.

TOP EN PURPLE WEEK

Tijdens de introductieweken TOP Week (Tilburg University en Avans Hogeschool) en Purple Week (Fontys Hogescholen) maken nieuwe studenten voor het eerst echt kennis met het studie- en studentenleven in Tilburg. Wij willen ervoor zorgen dat nieuwbakken studenten direct een band hebben met de stad. Dit doen we door ze zo goed mogelijk thuis te laten voelen en ze meteen op de hoogte te brengen van de hotspots en parels van Tilburg. Zo kennen ze binnen korte tijd de weg en zijn ze op de hoogte van de veelzijdigheid van Tilburg. Wij initiëren programmaonderdelen en realiseren deze met partners uit de stad. Dit doen wij in augustus voor nieuwe studenten uit Nederland en het

buitenland. En in januari maken wij een groot aantal internationale studenten wegwijs in Tilburg.

MEETBAAR DOEL

Minimaal 15% meer deelnemers aan het programmaonderdeel Experience Tilburg in de TOP Week.

Minimaal 10% meer bezoekers aan de Open Dagen en Meeloopdagen die kennis maken met Tilburg (op de campus).

29

INTERNATION- ALISERING

Niet alleen Nederlandse studiekeuzers en studenten kiezen voor Tilburg, ook in internationaal opzicht wordt Tilburg steeds populairder als studentenstad. Voorheen was Tilburg een gewilde stad voor uitwisselingsstudenten. Nu komen internationale studenten vanuit alle windstreken naar onze stad om bachelor- en masteropleidingen te volgen. In plaats van een half jaar blijven internationale studenten nu soms twee, drie of zelfs vier jaar in Tilburg. Avans Hogeschool, Fontys Hogescholen en Tilburg University zijn hierop berekend. Ook de stad moet hierin mee.

Wij nemen het voortouw bij de internationalisering van onze stad als het om studenten gaat. Dit betekent communicatie in het Engels door stakeholders en belanghebbende

STUDENT
in TILBURG

partijen in de stad. Daarnaast spelen wij een rol in de integratie van internationaal talent. Hiervoor werken wij nauw samen met het hoger onderwijs. Wij verbinden partijen in de stad om samen internationaal talent te binden. Zo creëren we een omgeving waar internationale studenten zich thuis voelen en geïnteresseerd zijn en blijven in Tilburg en de regio.

MEETBAAR DOEL

Communicatie richting studenten in het Engels (platform Student in Tilburg)

30

INTENSIVEREN SAMENWERKING STUDIE- EN STUDENTEN- VERENIGINGEN

Studenten die lid zijn van een vereniging zijn vaak betrokken bij de stad. Ze zitten meestal op kamers, tonen initiatief en zijn bezig met hun

toekomst. Tevens dienen verenigingen als een belangrijk klankbord. Zij bestaan immers volledig uit de doelgroep die we willen bereiken.

Citymarketing Tilburg wil intensief contact onderhouden met de vier grote studentenverenigingen in Tilburg (Olof, Vidar, Plato en I*ESN). We willen weten wat er binnen de verenigingen speelt, door een aantal keer per jaar gezamenlijk te overleggen. We creëren draagvlak onder de studentenverenigingen, zodat zij onbewust het ambassadeurschap van Tilburg als studentenstad claimen.

Daarnaast willen we via initiatieven van de verenigingen en dispuuten nog meer studenten enthousiast maken voor de mogelijkheden die Tilburg biedt. Niet alleen Tilburg als studentenstad, maar ook als stad waar studenten zich tijdens en na hun studententijd kunnen ontwikkelen. Hierdoor maken studenten op een toegankelijke manier ook kennis met het Tilburg buiten hun eigen omgeving.

MEETBARE DOELEN

Minimaal 4x per jaar overleg met de 4 grote studentenverenigingen.
Minimaal 4x per jaar overleg met Word Actief Tilburg. Minimaal 4x per jaar overleg met de Studentenraad.



31

AFSTUDEREN IN TILBURG EN CARRIÈRE IN DE REGIO

Wij doen er alles aan om zoveel mogelijk studiekeizers voor Tilburg te laten kiezen en ze daarna een fantastische studententijd te bieden. Wij hopen dat zoveel mogelijk studenten ervoor kiezen om tijdens hun studententijd in Tilburg te wonen. Zo leren ze Tilburg beter kennen en zien ze welke mogelijkheden de stad biedt.

Wanneer studenten afstuderen houden wij het talent natuurlijk graag in Tilburg. De kans is echter aanwezig dat deze afgestudeerde studenten de stad verlaten. Dit heeft meerdere redenen. Ten eerste heerst er bij een deel van de (vooral WO) afgestudeerden een drang om hun heil te zoeken bij werkgevers in de Randstad (of internationaal). Grote namen en kantoren hebben een enorme aantrekkingskracht op studenten en afgestudeerden. Daarnaast is bij het overgrote deel van de studenten die afstuderen in Tilburg niet bekend wat de stad eigenlijk te bieden heeft op carrièrevlak.

Wij willen, eventueel in samenwerking met de hoger onderwijsinstellingen en studie- en studentenverenigingen, bekijken wat de mogelijkheden zijn voor (WO) studenten om een baan te vinden in de regio. Wat zijn de mogelijkheden om woon-werkruimte te creëren voor studenten. Daarbij onderzoeken we ook de behoefte naar (WO) studenten in andere gemeenten in de regio.

STUDENT
in TILBURG

Daarnaast willen we ondernemende studenten en afstudeerders hun eigen werkruimte bieden. Zo creëren we meer mogelijkheden voor jonge ondernemers om hun eigen bedrijf te starten en te ontwikkelen in Tilburg.

32

AMBASSADEURS

Het is niet realistisch om te denken dat we iedere student in de stad kunnen houden na zijn studie. Veel afgestudeerden vliegen uit. Zij zijn echter nog wel een uithangbord voor de kwaliteit van onderwijs in onze stad en kunnen vertellen dat Tilburg dé studentenstad bij uitstek is. Daarom willen we oud-studenten een platform bieden om hun ervaring over Tilburg te delen. Daarvoor benaderen we prominente oud-studenten van de stad. Zij vertellen hun verhaal over de stad en hun studententijd. Wat ze geleerd hebben en wat het ze gebracht heeft. Deze content communiceren we crossmediaal via alle beschikbare kanalen met als basis ons platform studentintilburg.com.

MEETBAAR DOEL

Minimaal 6 stories van ambassadeurs op Student in Tilburg.





WE HEBBEN
AL EEN KAMER
STUDENT *in* TILBURG VOOR JE
GEVONDEN

7. MARKETINGBEGROTING

**TICKET^{to}
TILBURG**

2. ALGEMEEN € 225.000

1. Ticket to Tilburg	€ 160.000
2. Optimalisatie Merktilburg.nl	€ 15.000
3. Metingen tijdens vijf Tilburgse events	€ 25.000
4. Social Innovation	€ 25.000

3. BUSINESS € 120.000

5. Samenwerkingen intensiveren	€ 27.500
6. Braindrain	€ 3.500
7. Tilburg is dé nieuwe binnenstad	€ 7.500
8. MKB United	€ 5.000
9. Zichtbaarheid landelijk en internationaal	€ 7.500
10. Adverteren cross mediaal	€ 10.000
11. Tools voor promotie en acquisitie	€ 27.500
12. Doorontwikkelen portaal Make it in Tilburg	€ 26.500
13. Initiatieven gedurende het jaar	€ 5.000

4. BEWONERS € 73.000

14. Activatie bewoners	€ 20.000
15. Samenwerking met de VVV	€ 35.000
16. Brandstore Tilburg	€ 3.000
17. Ondersteunen van Stadsinitiatieven	€ 15.000

5. BEZOEKERS € 217.000

18. Zichtbaarheid van Kunst en Cultuur vergroten	€ 17.000
19. Samenwerken sfeergebieden	€ 15.000
20. Tilburg als evenementenstad	€ 90.000
21. Tilburgse Kermis	€ 25.000
22. Thema jaar 2018	€ 15.000
23. EK Cross en WK IJshockey	€ 10.000
24. BrabantNacht	€ 20.000
25. Peristal Tilburg	€ 25.000

6. BRAINS € 135.000

26. Student in Tilburg	€ 70.000
27. Verbinding Studenten en Tilburg	€ 23.000
Tilburg University Cantus	€ 10.000
Citymarketingatelier	€ 6.000
Night University	€ 7.000
28. Studenten maken kennis met Tilburg : Experience Tilburg	€ 20.000
29. Internationalisering	€ 5.000
30. Intensiveren samenwerking studie- en studentenverenigingen	€ 5.000
31. Afstuderen in Tilburg en carrière in de regio	€ 8.000
32. Ambassadeurs	€ 4.000

TOTAAL MARKETINGBUDGET

€ 770.000

ACCORDERING LEDEN RAAD VAN TOEZICHT

Jaarplan 2018

W. Beenakker



V. Klaassen

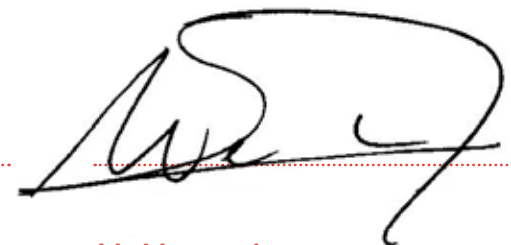


E. de Ridder

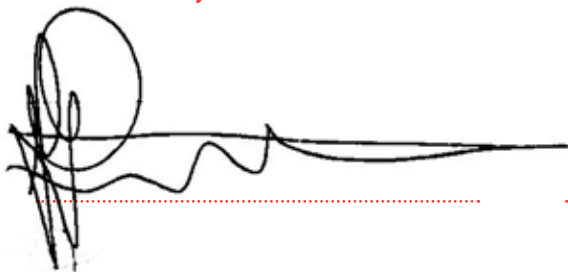


J. Welmers

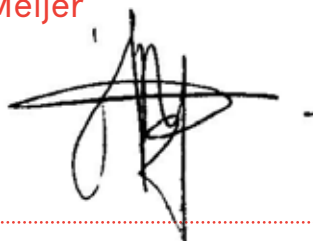
voorzitter Raad van Toezicht



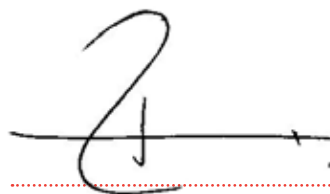
J.S.P.M. Eijkens



H.R. Meijer



M.J.M. van der Vleuten



M. Meeuwis

directeur Citymarketing Tilburg



8. ORGANISATIEBEGROTING

**TICKET^{to}
TILBURG**

LOONKOSTEN

€ 327.200

Marketeers	€ 179.650
Directeur	€ 107.500
Ondersteuners	€ 40.050

OVERIGE PERSONEELSKOSTEN

€ 8.100

Reiskosten	€ 100
Arbodienst/verzuimverzekering	€ 8.000

HUISVESTINGSKOSTEN

€ 20.800

Huur	€ 18.000
Overige huisvestingskosten	€ 2.800

VERKOOPKOSTEN

€ 2.500

Verteringen/representatie	€ 2.500
---------------------------	---------

KANTOOR-/ALGEMENE KOSTEN

€ 38.000

Kantoorbenodigdheden	€ 500
Porti	€ 50
Telefoon	€ 1.800
Verzekeringen	€ 400
Automatisering	€ 6.500
Vakliteratuur/abonnementen	€ 750
Bestuurskosten	€ 2.000
Administratiekantoor	€ 20.000
Accountant/advies	€ 5.000
Overige algemene kosten	€ 1.000

AFSCHRIJVINGEN

€ 3.200

Inventaris	€ 1.700
Computers/software	€ 1.500

FINANCIËLE BATEN EN LASTEN

€ 200

Bankkosten	€ 200
------------	-------

TOTAAL FINANCIËLE BATEN EN LASTEN

€ 400.000



IN TILBURG

TICKET *to*
TILBURG

WORD JE OPGELEID
TOT TEAMPLAYER