

Jaaroverzicht 2024

Roosendaal Citymarketing



Voorwoord

Roosendaal Citymarketing

Roosendaal Citymarketing richt haar pijlen op de toekomst. Het jaaroverzicht van 2024 toont projecten en campagnes die in het teken staan van groei, samenwerking en vooruitgang. Samen met onze partners hebben we belangrijke stappen gezet om Roosendaal nog sterker te positioneren als een aantrekkelijke gemeente voor inwoners, bezoekers, ondernemers en talenten.

De strategische samenwerking met de gemeente, de binnenstad, het Leisurpark en grote onderwijsinstellingen heeft gezorgd voor meer gezamenlijke slagkracht. Een van de belangrijkste thema's van dit jaar was het verder ontwikkelen van het merkverhaal van Roosendaal. In nauwe samenwerking met de gemeente hebben we een bijeenkomst voorbereid waarin de kernwaarden van onze stad centraal staan. Deze sessie, geleid door een externe citymarketingspecialist, markeert de start van een vernieuwde citymarketingstrategie voor de toekomst. Ons doel is om samen scherpe keuzes te maken die de kansen voor Roosendaal optimaal benutten.

Onze activiteiten zijn uitgevoerd zoals vastgelegd in de subsidieregeling 2023-2024. In overleg met de gemeente hebben we besloten de onderzoeken naar bezoekersaantallen van evenementen en studenten niet uit te voeren omdat deze niet aan onze prestaties te linken zijn. Wel zijn alle resultaten van onze inzet in een dashboard vastgelegd. Een van de nieuwe activiteiten was de de impactvolle campagne, 'Roosendaal: jouw stad, jouw toekomst'.

Hiermee hebben we studenten geïnspireerd en Roosendaal gepositioneerd als een stad vol kansen op het gebied van onderwijs, stages en loopbaanontwikkeling.

Aansluitend organiseerden we een interactieve kennissessie waarin bedrijven praktische tools kregen aangereikt om talent aan te trekken en te behouden.

Intern hebben we grote stappen gezet in de professionalisering van onze online communicatie. Sinds juli zijn onze social media kanalen samengevoegd tot één herkenbaar platform: In Roosendaal. Dit zorgt niet alleen voor een sterkere zichtbaarheid en een eenduidiger merk, maar ook voor een efficiëntere werkwijze binnen ons team. Met een groei van 51% in volgers en een stijging van 1.495% in weergaven is dit een groot succes. De volgende stap is het samenvoegen van onze websites, een traject waar we inmiddels volop in zitten.

Ook ons toeristische aanbod heeft zich verder uitgebreid. De populaire stadswandelingen met gids waren de aanleiding voor de ontwikkeling van audiotours. Een nieuwe, laagdrempelige manier om Roosendaal – op eigen houtje en in een eigen tempo – verder te ontdekken. De eerste audiotours lanceren we in het tweede kwartaal van 2025.

Het team en onze partners hebben ingezet op een positieve uitstraling van Roosendaal door mensen aanleidingen te geven om trots te zijn. Ik ben trots op wat we dit jaar hebben bereikt en zie de toekomst rooskleurig tegemoet. Ook in 2025 blijven we met plezier werken aan Roosendaal.

Sandra Versteegen
Directeur bestuurder Roosendaal
Citymarketing

Voorwoord

Raad van Toezicht

Roosendaal Citymarketing heeft in 2024 opnieuw laten zien hoe belangrijk een sterke en strategische positionering van onze stad is. Door gerichte campagnes, samenwerkingen en structurele verbeteringen draagt de organisatie bij aan de aantrekkelijkheid van Roosendaal voor inwoners, bezoekers, ondernemers en talenten. Daarmee bewijzen zij zich als spil in het web van citymarketing.

De samenwerking met de gemeente, ondernemers en onderwijsinstellingen is versterkt en heeft geleid tot tastbare resultaten. De ontwikkeling van het merkverhaal van Roosendaal zorgt ook voor een solide basis voor de citymarketingstrategie van 2025. Een belangrijke stap richting een gezamenlijke en toekomstgerichte aanpak.

Op financieel vlak heeft Roosendaal Citymarketing haar taken uitgevoerd conform de subsidieregeling 2023-2024. Het beschikbare budget is efficiënt en doelgericht ingezet, wat heeft geresulteerd in impactvolle projecten en campagnes. Daarnaast is er, zoals eerder geadviseerd, een bescheiden bestemmingsreserve opgebouwd om eventuele toekomstige onzekerheden op te vangen.

Dit alles binnen de gestelde normen, zodat de continuïteit van de organisatie gewaarborgd blijft. Voor de komende jaren blijven voldoende middelen essentieel om de huidige professionaliteit te handhaven en verder te bouwen aan een sterk en herkenbaar Roosendaal.

De Raad van Toezicht bestaat uit een betrokken team van 6 leden met een groot netwerk in de regio. We hechten veel waarde aan de verbinding met stakeholders en volgen de ontwikkelingen binnen de gemeente. In overleg met de gemeentelijke instanties zetten we ons in om processen verder te verbeteren en de samenwerking te optimaliseren. Dit helpt Roosendaal Citymarketing om haar rol als regisseur van de citymarketing nog beter te vervullen.

We kijken terug op een productief jaar waarin grote stappen zijn gezet en het fundament voor de toekomst is verstevigd. Met vertrouwen kijken we uit naar 2025.

Hans Traets
Voorzitter Raad van Toezicht

Hans Traets
Voorzitter Raad van Toezicht

Organisatie 2024

Roosendaal Citymarketing

Het team:

Sandra Versteegen

Directeur
(0,8 fte)

Simone Piereij

Brandmanager/Marketeer
(0,6 fte)

Myrna van der Laak

Marketeer
(0,8 fte)

Sandra Westerkamp

Communicatie- en contentspecialist
(0,8 fte)

Marijn Caniëls

Content marketeer
(0,6 fte)
Vanaf 01-04-2024

Yvonne van der Sanden

Communicatie- en contentspecialist
(0,9 fte)

Brigitte Peeters

VVV en informatiemedewerker
(0,6 fte)

Raad van Toezicht:

Hans Traets

Voorzitter

Koen Bakker

Lid

Peter van den Hoogen

Lid

Jan-Hein Sloesen

Lid

Mariëlle van der Veer

Lid

Tonny van de Ven

Lid

Jaaroverzicht activiteiten 2024

Dit jaarverslag vormt een beknopt overzicht van onze activiteiten. Elke doelgroep vraagt om een eigen benadering, net als de stad in het algemeen. Een dashboard laat de resultaten op een overzichtelijke manier zien. Daarnaast zijn de netwerken, werkgroepen en samenwerkingen waaraan Roosendaal Citymarketing deelneemt, opgenomen in dit document.

Check ook het overzicht online, inclusief factsheets met resultaten via roosendaalcitymarketing.nl

Over Roosendaal Citymarketing

Citymarketing is meer dan een logo, slogan en promotie; het is een fundamentele keuze en betekent structureel en langdurig investeren in alle beleidsvelden.

- Roosendaal duurzaam profileren en positioneren;
- Nieuwe bezoekers, bedrijven, bewoners en studenten aantrekken en behouden;
- De bestaande positie van Roosendaal te behouden én nieuwe kansen pakken op het gebied van ondernemen, recreëren en wonen.

Dit vraagt om een waaier aan samenhangende activiteiten die passen binnen een duidelijke en scherpe visie. En om organiserend vermogen, focus en slagkracht. Het is een middel om mensen en bedrijven te laten kiezen voor Roosendaal, om doelen te bereiken. Deze doelen vloeien voort uit de gemeentelijke beleidsvorming en de wensen van ondernemers, bewoners, talenten en bezoekers.

We focussen op vier doelgroepen en bouwen overkoepelend het merk Roosendaal verder uit (branding). De uitgebreide strategie is te lezen in ons [strategisch document](#) (via roosendaalcitymarketing.nl).

Roosendaal Citymarketing heeft het volgende takenpakket

- Strategisch: merkstrategie en -beheer, business development (o.a. business en data), partnermanagement
- Tactisch: campagnes, stimuleren productontwikkeling, onderzoek en monitoring, contractmanagement, online marketing en website
- Operationeel: regisseursrol hospitality, advisering rondom evenementen

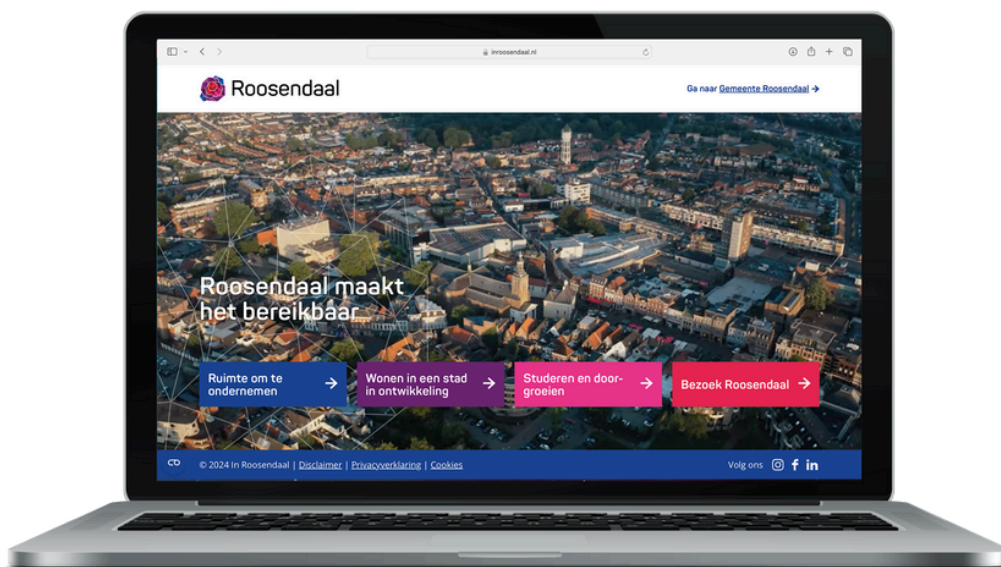


Websites & Social media

Een van onze vaste werkzaamheden is het onderhouden van onze drie websites. Hieronder staan de verschillende doelen en functies van de websites beschreven.

In Roosendaal

In Roosendaal is de website gericht op huidige en toekomstige inwoners, bedrijven en studenten in Roosendaal. Zo worden de verschillende woonwijken in Roosendaal uitgelicht maar ook de (geplande) stadsontwikkelingen gedeeld. Ondernemers vinden er informatie bedrijventerreinen en flexwerklocaties maar ook organisaties die meedenken wat betreft subsidies en innovatie. Interviews met gevestigde Roosendaalse ondernemers en start-ups tonen hun inspirerende verhalen en het bruisende ondernemersklimaat. Studenten vinden de diverse mogelijkheden aan opleidingen en ook hoe zij na hun diploma de verbinding met het lokale bedrijfsleven kunnen maken.



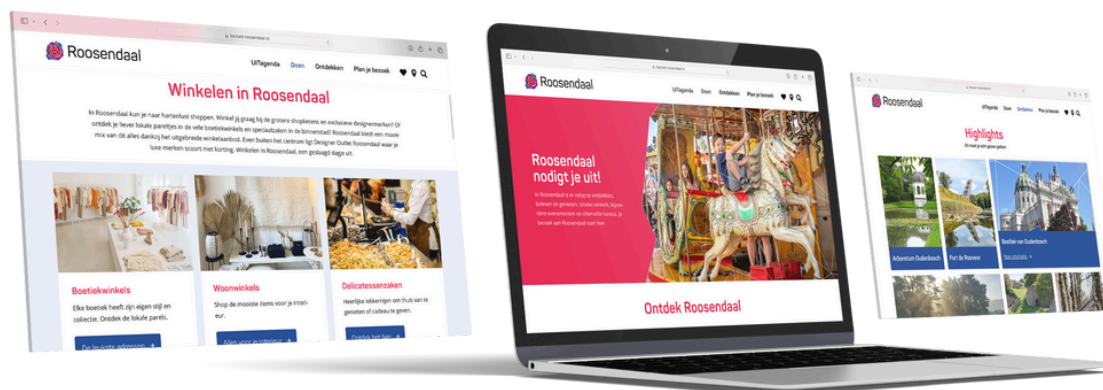
Corporate website

Op deze website staan onze plannen en de projecten en campagnes waar zij als organisatie aan werken. Ondernemers en organisaties uit de gemeente Roosendaal vinden hier op welke manier wij kunnen ondersteunen als het gaat om het aanmelden van evenementen of op het gebied van promotie.

Bezoekerswebsite

Bezoek Roosendaal is de officiële toeristische website van Roosendaal. Op Bezoek Roosendaal is de populaire UItagenda te vinden waarin alle, openbare Roosendaalse evenementen staan vermeld. Je vindt er fiets- en wandelroutes en krijg je tips en inspiratie voor een bezoek aan Roosendaal. Op de pagina hebben winkels, horeca en ondernemers met een bezoekerslocatie een eigen pagina, staat praktische informatie over onder andere parkeren, de weekmarkten en openbare toiletten.

Deze website heeft ook diverse landingspagina's voor campagnes of speciale dagen, zoals Koningsdag of 80 jaar Bevrijding. Blogs met tips voor activiteiten tijdens de zomervakantie, de mooiste fietsroutes of 7 x binnentuinen, laten bezoekers de gemeente op speelse wijze ontdekken.



Social media kanalen

In Roosendaal

Met de samenvoeging van onze social mediakanalen hebben we een belangrijke stap gezet in de verdere professionalisering van onze social media strategie. Voorheen waren we actief op twee afzonderlijke kanalen: Bezoek Roosendaal en In Roosendaal. Om efficiënter te werken en een duidelijker merk neer te zetten, hebben we besloten om vanaf 1 juli door te gaan met **één kanaal: In Roosendaal**. Dit is nu het enige, officiële kanaal van Roosendaal Citymarketing op zowel Facebook als Instagram.

Campagne In Roosendaal

Om de overgang naar één kanaal onder de aandacht te brengen, lanceerden we een campagne gericht op het vergroten van de zichtbaarheid en het aantal volgers van In Roosendaal. De campagne bestond uit een mix van online en offline media, waaronder:

- Gerichte advertenties en organische posts op social media.
- Korte filmpjes op de digitale schermen voor meer zichtbaarheid.

Het resultaat van de campagne was positief. In augustus hebben we onze doelstelling van 2000 volgers op Instagram bereikt – een stijging van bijna 25% ten opzichte van vorig jaar. Dit bevestigt de kracht van social media als middel om een groot en specifiek publiek te bereiken en een online community op te bouwen. In december was het aantal volgers gestegen tot 3000.



Dashboard voor online resultaten

Om onze online resultaten te monitoren hebben we geïnvesteerd in een dashboard. Dit dashboard biedt inzicht in de statistieken van onze websites, social media kanalen en campagneprestaties. Met behulp van het dashboard kunnen we efficiënter analyseren, optimaliseren en rapporteren.

Campagnes en projecten

Wat wij concreet doen voor inwoners, bezoekers, studenten en bedrijven, wordt duidelijk in onderstaande campagnes en projecten. Hoe wij er bijvoorbeeld voor zorgen dat er meer bezoekers naar evenementen komen. Het gevoel van trots onder Roosendalers stimuleren. En hoe de juiste samenwerking ervoor zorgt dat talenten en bedrijven elkaar vinden.

PR- en influencerscampagne voor dagje uit

Het ideale dagje uit? Daarvoor moet je naar Leisuredpark Roosendaal. Met die insteek hebben wij 19 april 2024, net voor de meivakantie, een PR- en influencerscampagne gelanceerd waarin we de diverse activiteiten onder de aandacht brengen om zo Leisuredpark Roosendaal te positioneren als een ideale dagbestemming. We mikken op gezinnen met kinderen in een straal van 50 km rondom Roosendaal.

De campagne bestond uit een samenwerking met een Nederlandse en een Belgische influencer, waarbij we deze twee familiebloggers hebben uitgenodigd voor een bezoek aan Leisuredpark Roosendaal. Eén van deze influencers hebben wij tijdens haar bezoek gevolgd voor het maken van videocontent. De gemaakte videocontent hebben we vervolgens verspreid in een onlinecampagne via DPG en Meta (Facebook en Instagram). Daarnaast hebben we de Nederlandse en Belgische pers benaderd met een persboek en -bericht.

De vooraf bepaalde doelstellingen (KPI's) zijn ruimschoots behaald. De advertentie is meer dan 1,4 miljoen keer getoond aan Nederlanders en Belgen in een straal van 50 km rondom Roosendaal. De doelgroep is via diverse online kanalen benaderd en heeft de campagne meerdere malen gezien. Door de kracht van herhaling willen we mensen aansporen een bezoek te brengen aan het Leisuredpark.

Fietscampagne

Roosendaal ontdek je het beste op de fiets. In een multimediale fietscampagne brachten we onze mooiste fietsroutes onder de aandacht.

Een tocht langs de Vliet, de prachtige bossen van landgoed Wouwse Plantage of juist het landelijke uitzicht vanaf het Molenbeekpad. We willen inwoners en bezoekers inspireren en activeren om met de fiets op pad te gaan in de gemeente Roosendaal. Zo hebben we maar liefst 30 fietsroutes beschikbaar op onze website Bezoek Roosendaal.

Met 'de mooiste fietsroutes in en om Roosendaal' maakten we in juli en augustus 2024 promotie voor recreatief fietsen in de gemeente. Voor deze multimediale fietscampagne ontwikkelden we een video die we via online advertenties onder de aandacht brachten. Ons doel was hiermee mensen te inspireren om de regio Roosendaal per fiets te ontdekken. De video is bijna 550.000 vertoond wat resulteerde in een kleine 36.000 kliks naar onze website waarop tientallen mooie fietsroutes zijn uitgelicht en waarvan er - dankzij deze campagne- 9376 fietsroutes zijn gedownload.

Ook was onze fietscampagne te zien op de outdoor media via digitale borden en citydisplays. Verder zijn de mooiste fietsroutes twee weken meegenomen in de digitale nieuwsbrief van FietsActief.



Social media

Gedurende de hele Wielerzomer zorgen wij voor online zichtbaarheid door social media advertenties. Met de algemene uiting 'Klaar voor de Wielerzomer' verwijzen we naar alle wielerevenementen op de campagnepagina. Na drie weken vervangen wij de uiting voor 'We liggen op koers' om de aandacht vast te houden en aan te sluiten bij de outdoor media.

Voor het Roosendaals Wielerweekend en de Draai van de Kaai, de twee grootste evenementen, hebben we aparte advertenties op social media om bezoekers te trekken. Het muziekevenement Warmdraaien van de Draai van de Kaai hebben we gesteund met een campagne voor gericht op de ticketverkoop.

Op de tijdlijn van In Roosendaal tonen we in berichten, stories en reels de diverse wielerrondes.

Outdoor media en fotografie

Onze fotografen leggen de wielerkouren vast om aantrekkelijk campagnemateriaal voor de komende jaren te verzamelen. Elke wielerkou heeft eigen promotie-uitingen die we inzetten via de digitale bereikborden. Op posters langs de weg (citydisplays) hebben we dit jaar gekozen voor een algemene uiting van de Roosendaalse Wielerzomer. Na 3 weken vervangen we de algemene uiting voor een nieuwe om zo blijvend de aandacht op de verschillende wielerevenementen te vestigen.

Aankleding evenementen

Ter aankondiging van de ZLM Tour zorgen spandoeken voor extra zichtbaarheid. Afgelopen zomer plaatsten wij deze op een gedeelte van het parcours en op bij de finish. Wielercomités van lokale kouren kunnen onze spandoeken ter aankleding van hun evenement gebruiken op de dag van hun evenement. Zo hebben wij spandoeken met 'Roosendaalse Wielerzomer', 'We liggen op koers' en 'Even de sprint aantrekken'. Ook sponsoren we een team van de Nationale Jeugdronde met kleding en een busje.



Belgiecampagne 'We zien u graag in Roosendaal'

In de online campagne 'We zien u graag in Roosendaal' willen wij Belgische bezoekers tijdens hun nationale vrije dagen naar onze gemeente trekken.

De vrije dagen in België - Maria Hemelvaart en Moederdag - zijn aanleiding geweest voor onze nieuwe campagne, gericht op het aantrekken van Belgische bezoekers. In onze social media campagne inspireerden we met korte video's over winkelen en horeca in de binnenstad en een dag vol activiteiten in Leisurepark Roosendaal.

Als extra stimulans konden Belgische bezoekers tussen 15 en 18 augustus een door ons samengesteld welkomstpakket ophalen bij de VVV Winkel van Roosendaal en in Designer Outlet Roosendaal. Daarnaast stimuleerden we herhaalbezoek door de inzet van outdoor media op strategische plekken.

Vanuit de video's kon er doorgeklikt worden naar de speciaal ontwikkelde campagnepagina www.bezoek-roosendaal.nl/dagje-uit waar bezoekers inspiratietips konden vinden en extra uitleg kregen over het welkomstpakket.

Dankzij de Belgische vrije dagen op 1 en 11 november zagen we opnieuw een kans om onze zuiderburen te inspireren voor een uitstapje naar Roosendaal. Deze campagne werd vanuit Collectief Roosendaal extra ondersteund. De opzet was ongeveer gelijk aan de zomereditie en via drie verschillende advertenties op META (Facebook en Instagram in Roosendaal) brachten we onze stad onder de aandacht bij diverse doelgroepen.



Conclusie

De campagne 'We zien u graag in Roosendaal' heeft in totaal 236.360 mensen (unieke accounts) bereikt en is daarmee zeer positief uitpakend. Beide video's hebben bovengemiddeld gepresteerd op het gebied van betrokkenheid en conversie.

In het najaar deden we er een schepje bovenop. Een indrukwekkend bereik van 1.829.871 en 821.553 unieke weergaven toont dat we hierin geslaagd zijn. Een mooie bijkomstigheid zijn de bijna 2.000 klikken naar onze officiële, toeristische website: bezoek-roosendaal.nl. We presteerden boven verwachting in termen van bereik en betrokkenheid binnen onze doelgroep.

Studentencampagne

Studentenfilm

Met de campagne 'Roosendaal: jouw stad, jouw toekomst' willen we studenten inspireren, opleidingsmogelijkheden zichtbaar maken en carrièrekansen in Roosendaal onder de aandacht brengen. De boodschap is helder: Roosendaal biedt mogelijkheden voor de toekomst. Of het nu gaat om studeren, stagelopen of werken, hier kun je groeien.

Hoofddoelen:

- Mbo- en hbo-studenten beter aan Roosendaal binden, zodat zij in de stad blijven wonen en werken.
- Awareness creëren voor de stage- en bedrijfsmarkt in Roosendaal.

Secundaire doelen:

- Studenten verbinden met het lokale bedrijfsleven.
- Behoud van lokaal talent en het aantrekken van nieuw talent, zowel praktisch opgeleid (mbo) als theoretisch opgeleid (hbo), inclusief starters en young professionals.

Doelgroepen

De campagne richtte zich op de volgende doelgroepen:

- Studenten (mbo en hbo).
- Ouders van studenten, als belangrijke beslissers.
- Young professionals die hun kennis en ervaring willen inzetten bij het Roosendaalse bedrijfsleven.

Om de boodschap gericht te verspreiden, is targeting toegepast op leeftijd, locatie en interesses via de verschillende advertentieplatforms.

Uitvoering

De eerder gemaakte studentenfilm is de visuele drager van deze campagne. Via verschillende kanalen, zoals social media, onderwijsinstellingen en evenementen, hebben we deze film en de campagneboodschap verspreid. Met gerichte boodschappen hebben we ingespeeld op de interesses van de verschillende doelgroepen.

Conclusie

De campagne 'Roosendaal: jouw stad, jouw toekomst' heeft niet alleen bijgedragen aan de zichtbaarheid van Roosendaal als stad vol opleidings- en carrièrekansen, maar ook waardevolle inzichten opgeleverd over het bereik en de effectiviteit van verschillende kanalen. TikTok en Demand Gen blijken zeer geschikt om jonge doelgroepen kostenefficiënt te bereiken, terwijl Meta-platformen goed presteren op het gebied van verkeer naar de website.

Voor de toekomst zien we mogelijkheden om de campagne verder te verfijnen, met een nog sterkere focus op interactieve elementen, zoals evenementen en samenwerkingen met lokale bedrijven en onderwijsinstellingen. Zo blijven we bouwen aan een stad waar talent wil blijven, groeien en bloeien.

Wintercampagne: Hartverwarmend Roosendaal

Roosendaal aantrekkelijk maken voor inwoners en bezoekers in de maand december. Dat is ons doel van het overkoepelend winterprogramma Hartverwarmend Roosendaal.

Al 5 jaar brengt Roosendaal Citymarketing in december Hartverwarmend Roosendaal. Een overkoepelende campagne waarvoor wij ondernemers en organisaties inspireren, ondersteunen en verbinden. Het gezamenlijke doel is om Roosendaal in de maand december nóg aantrekkelijker te maken voor zowel bewoners als bezoekers. De campagne vanuit Citymarketing richt zich op de bekendheid van het winterprogramma bij de doelgroep en liep van de laatste week van november tot en met de kerstvakantie.

Hoofddoelen:

- Roosendaal in de maand december te positioneren als een sfeervolle bestemming voor zowel lokale inwoners als bezoekers.
- Ervoor zorgen dat mensen weten dat er in Roosendaal voldoende te doen en beleven is om samen een leuke dag te kunnen hebben.

Secundaire doelen:

- Mensen tot een (dag)bezoek aan Roosendaal verleiden door de stad als warme en sfeervolle bestemming te presenteren.
- Roosendaal positioneren als een gezellige, gastvrije stad waar je terecht kunt voor winterse activiteiten, winkelen, gezelligheid en samenzijn, en tegelijkertijd de bekendheid van de campagne 'Hartverwarmend Roosendaal' vergroten.

De campagne richt zich op zowel lokale inwoners als mensen in de regio (25km). De doelgroep bestond uit families, stelletjes, vriendengroepen en ouderen die op zoek zijn naar winterse gezelligheid en activiteiten. Deze doelgroep hebben we opgesplitst in drie leeftijdsgroepen: tot 35 jaar, 30 tot 45 jaar en 45 tot 60 jaar

Met de campagne brengen wij zoveel mogelijk losse (promotie)activiteiten bij elkaar tot een compleet en gezamenlijk winterprogramma. Door verbinding te leggen, versterken we elkaar. Een opzichzelfstaande activiteit krijgt direct meer betekenis, kracht en impact door de kracht van samen. Bovendien profiteren zij door mee te liften met de algehele campagne. Deelnemende organisaties worden door ons ondersteund om zelf hun evenement of activiteit nog beter te kunnen promoten.

Al onze verschillende on- en offline kanalen stonden de hele maand december in het teken van Hartverwarmend Roosendaal. Denk hierbij aan de website [Bezoek Roosendaal](#), social media, banieren, posters, borden langs de weg, (online) advertenties en de UITagenda, zowel digitaal als geprint. De gedrukte UITagenda wordt vanaf eind november verspreid en is de gehele maand beschikbaar op het station, in de parkeergarages, fietsenstallingen, bij de Designer Outlet, de ijsbanen en verblijfslocaties.

Dit jaar hebben we de organisatoren van het evenement HapStap Winter extra ondersteund met een poster, een advertentie in huis-aan-huiskrant de Bode, online advertentie en gethematiseerde bierviltjes.

Conclusie

De Hartverwarmend Roosendaal campagne heeft zowel online als offline goed gepresteerd. De betrokkenheid en het aantal websitebezoeken scoren ruim 60% hoger dan het voorgaande jaar. De campagne presteert op bereik goed en in lijn met de verwachting.



Ondersteunend (nieuw) drukwerk

Nieuwe folders en routes helpen onze toeristische dienstverlening verbeteren. In 2024 brachten wij een aantal praktische en inspirerende folders uit. Om inwoners en bezoekers goed van dienst te kunnen zijn, ontwikkelen en vernieuwen we regelmatig nieuw drukwerk. Van wandel- en fietsroutes tot agenda's en gidsen. Op deze manier hopen we iedereen te voorzien van praktische informatie en te inspireren om meer van Roosendaal te ontdekken. Naast het doorlopende drukwerk, zoals de UITagenda en de maandelijkse UITposters, hebben in 2024 de volgende folders uitgebracht.

Leisurepark Roosendaal

De vernieuwde folder van Leisurepark Roosendaal licht 13 ondernemers uit en bevat weer een handige plattegrond van het gebied. Twee jaar geleden brachten we de eerste editie van deze gids uit, nu alle exemplaren zijn verstrekt, voegden we nieuwe ondernemers toe, zoals het Otium Wellness Hotel en Bij Charlie's.

Fietsen en wandelen

De gids 'Ontdek Roosendaal en dorpen: Fietsen en Wandelen' bevat een grote kaart van de hele gemeente Roosendaal inclusief fietsknooppunten. Daarnaast zetten we onze mooiste plekjes in schijnwerpers. We verwijzen naar de twee Natuurpoorten, de iconen van Wouw en geven inspiratietips voor wandel- en fietsroutes.

Bevrijdingsroutes

Ter gelegenheid van de 80-jarige bevrijding van Roosendaal hebben wij twee nieuwe routes ontwikkeld. Een wandelroute door het centrum van Roosendaal en een fietsroute door de regio brengen de geschiedenis van de Tweede Wereldoorlog dichterbij. De routes zijn gratis verkrijgbaar bij de Winkel van Roosendaal en digitaal te downloaden via www.bezoek-roosendaal.nl.

Landgoed Wouwse Plantage

Deze folder is volledig vernieuwd met actuele foto's, teksten en knooppunten, zodat bezoekers dit prachtige gebied kunnen verkennen.

Alle folders zijn gratis verkrijgbaar bij de Winkel van Roosendaal en op drukbezochte locaties, fiets- en wandelroutes zijn ook online beschikbaar via www.bezoek-roosendaal.nl.

Stadswandelingen en audiotours

Met de uitbreiding van begeleide stadswandelingen en de ontwikkeling van audiotours bieden we bezoekers en inwoners een unieke kans om de geschiedenis en verhalen van Roosendaal te ontdekken.

Er ligt een tijds capsule onder het kunstwerk D'Ouwe Sok in het Emile van Loonpark. En Park Vrouwenhof zou zo maar eens een inspiratiebron geweest kunnen zijn voor de Efteling. Bijzondere verhalen en weetjes over Roosendaal maken de stad aantrekkelijker voor inwoners en bezoekers. Onze stadswandelingen met gids zijn geliefd wat ons ook op het idee bracht audiotours te ontwikkelen. Zo kunnen zo veel mogelijk mensen, op hun eigen manier, genieten van het rijke erfgoed en de verborgen parels van Roosendaal.

Stadswandelingen met gids

In de zomer van 2024 hebben we een aantal succesvolle stadswandelingen georganiseerd onder begeleiding van ervaren gidsen. Deze wandelingen boden bezoekers een unieke kans om de historie en het groene hart van Roosendaal te ontdekken. De routes zijn zorgvuldig samengesteld en richten zich op thema's zoals het Roosendaalse erfgoed en historische architectuur. Bovendien hebben we een wervingsactie opgezet om nieuwe stadsgidsen aan te trekken, waarmee wij onze poule hebben uitgebreid.

Audiotours

Ook zijn we gestart met het ontwikkelen van audiotours. Ingesproken verhalen nemen luisteraars bij de hand om de stad te ontdekken. De audiotours hebben als voordeel dat iedereen individueel, op ieder gewenst tijdstip en op eigen tempo de luisterwandeling kan doen. Deze tours worden gratis aangeboden, wat ze extra toegankelijk maakt. De eerste audiotours worden in het tweede kwartaal van 2025 gelanceerd.



Stadsoevers

Voor het nieuwe stadsdeel Stadsoevers ontwikkelden wij onder andere een social mediastrategie.

Stadsoevers is een belangrijk gebied dat zowel de interessante stadsontwikkelingen weergeeft als het potentieel van Roosendaal uitstraalt. Een dynamische wijk met een fijn woon-, werk- en leefklimaat. Een eigenzinnig stadsdeel dat talent aantrekt en werkgelegenheid biedt. Als onlosmakelijk deel van het geheel verbonden met het merk Roosendaal. Door onze krachten te bundelen kunnen we Stadsoevers een eigen gezicht geven, als hotspot in de etalage zetten en zo de hele gemeente aantrekkelijker maken om te wonen, werken, leven en bezoeken.

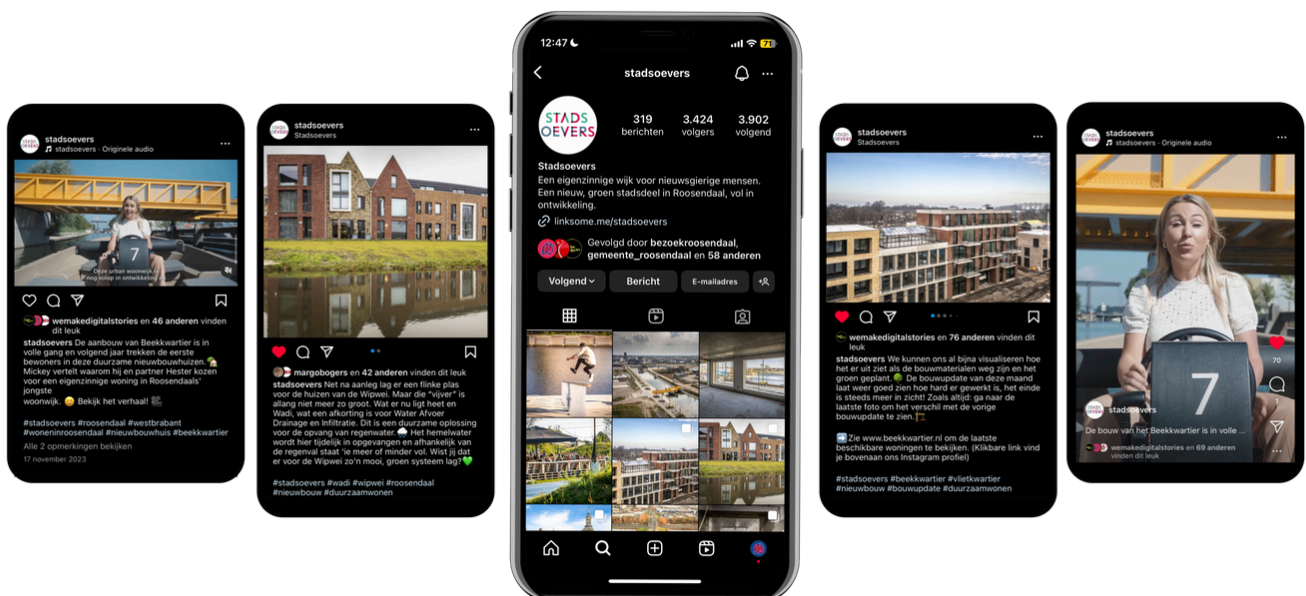
Doelstellingen

Sinds 2023 ondersteunen wij de gemeente Roosendaal met het bereiken van de volgende doelstellingen:

- Stadsoevers positioneren als een aantrekkelijk en dynamisch woon-, werk- en leefgebied
- Verbindingen leggen met andere deelgebieden en ontwikkellocaties, zoals Spoor C en rsdbyroos.nl. (Roosendaal als interessante vestigingsstad positioneren.)
- Het aantrekken van nieuwe doelgroepen binnen en buiten Roosendaal die Stadsoevers gaan overwegen als aantrekkelijke en dynamische woonplek.

Doelgroep

Een belangrijke doelgroep die wij willen hiermee willen bereiken is de jonge, ondernemende bewoner, mensen die we aan onze gemeente willen (blijven) binden. Zij kunnen als geen ander een duurzame bijdrage leveren aan de economische ontwikkeling van Roosendaal. Ze zorgen in de toekomst voor innovatieve bedrijvigheid, werkgelegenheid, brengen dynamiek in de stad en zorgen voor een verbeterde leefbaarheid wanneer zij zich hier vestigen.



Onderzoek

Samen met Onderzoeksbureau Ginder hebben we een uitvoerig kwalitatief en kwantitatief onderzoek gedaan naar de omvang, kenmerken, wensen en behoeften van de jonge, ondernemende bewoner. Dit onderzoek hebben wij als uitgangspunt genomen om hier vervolgens persona's voor Stadsoevers op te stellen. Deze persona's liggen aan de basis voor de verdere communicatiestrategie die we voeren.

Social media strategie

De komst van Spoor C, de nieuwe website ByRoos en de overeenkomst met Alwel zijn nieuwe ontwikkelingen die betrekking hebben op de wijk Stadsoevers. Dat vraagt om een nieuwe social media contentstrategie voor 2024. De focus verschuift iets om de juiste doelgroep te (blijven) bereiken. Het doel: zorgen dat volgers nieuwsgierig worden naar Stadsoevers, de wijk volgen en er (online) een band mee opbouwen zodat ze uiteindelijk overwegen te kiezen voor Stadsoevers.

Met bovenstaande doelstellingen en doelgroep als uitgangspunt hebben we een social media content strategie voor 2024 ontwikkeld. Hiervoor gebruiken we de bestaande kanalen van Stadsoevers om de huidige community te bereiken en te vergroten. We zorgen voor relevante content en investeren we in een lange termijn relatie. Het terugkerende karakter van content zorgt dat Stadsoevers structureel top-of-mind blijft bij de volgers.

Content

Naast organische content die doorlopend op de socials worden geplaatst, starten we in 2024 ook met adverteren. Momenteel komt het grootste deel van de volgers van de kanalen van Stadsoevers uit Roosendaal. Om juist ook mensen buiten Roosendaal te interesseren, zetten we betaalde posts in. Demografisch gezien zouden we kunnen focussen op inwoners in een straal van 25-50 km rondom Roosendaal.

Stadsoevers in beweging

In de vijfdelige videoserie 'Stadsoevers in beweging' laten we Stadsoevers vanuit 5 verschillende perspectieven laten zien. Dit doen we in opdracht van projectteam Stadsoevers - Gemeente Roosendaal. Zo vertelt projectmanager Gerben van Dijk in [tweede video](#) over de toekomstvisie op het gebied. Ook worden de nieuwe deelgebieden Vlietkwartier en Beekkwartier belicht vanuit het perspectief van de architect en van een toekomstige bewoner.

Fotografie

We vullen continu onze stadsbeeldbank aan met foto's van wonen en recreëren in Stadsoevers en leggen we maandelijkse bouwupdates vast. Foto's zijn vrij te gebruiken voor partners van de stad.

Bedrijven en Talenten

Dag van de Ondernemer 2024

Voor de Dag van de Ondernemer maakten wij drie inspirerende video's over bedrijven die bezig zijn met circulariteit in de gemeente Roosendaal.

Tijdens de Dag van de Ondernemer, georganiseerd door het Ondernemersteam Roosendaal, stond circulair ondernemen centraal. Roosendaal Citymarketing leverde een belangrijke bijdrage aan deze inspirerende avond in theater De Kring met drie video's die de kracht van duurzaamheid en innovatie binnen onze gemeente belichtten.

De avond opende met een door ons geproduceerde video waarin het thema circulair ondernemen werd geïntroduceerd. Hierin benadrukten we de kansen en urgentie van een circulaire economie voor lokale ondernemers. Twee aanvullende video's boden een podium aan zes toonaangevende bedrijven uit Roosendaal die al volop circulair ondernemen:

- De Kok Staalbouw BV (Heerle)
- PreZero Nederland
- Van de Ven Autogroep
- DUTCHCREEN B.V.
- REWIN West-Brabant
- Fabiennes Vintage

Ons team verzorgde het volledige proces: van het leggen van contacten met deze vooruitstrevende bedrijven en het schrijven van de videoscripts tot twee volle draaidagen. Met veel enthousiasme en toewijding hebben we deze ondernemers in beeld gebracht en hun inspirerende verhalen gedeeld.

We zijn trots op onze bijdrage aan deze avond én op de Roosendaalse ondernemers die samen werken aan een duurzame toekomst.

Kennissessie 'Talent aantrekken en behouden'

Hoe trek je talent aan? Hoe manage je ze? En hoe houd je ze vast? Wij organiseerden een interactieve kennissessie over Generatie Z op de werkvloer.

Het aantrekken en behouden van jong talent is voor veel organisaties een uitdaging. Generatie Z – geboren tussen 1997 en 2012 – betreedt in rap tempo de werkvloer en brengt niet alleen nieuwe energie, maar ook andere verwachtingen en behoeften met zich mee. Hoe speel je daar als werkgever in Roosendaal op in?

Tijdens de kennissessie 'Talent behouden en aantrekken voor Roosendaal', georganiseerd door Roosendaal Citymarketing, bracht Generatie Z- expert Laura Bas helderheid. Voor een volle theaterfoyer van 60 professionals uit diverse sectoren deelde zij haar inzichten en praktische tips over het omgaan met deze jonge generatie.

Samenwerken aan een toekomstbestendig Roosendaal

Als Roosendaal Citymarketing hebben wij een belangrijke rol in het verbinden van bedrijven, onderwijs en talent. Het is onze missie om ervoor te zorgen dat jong talent niet alleen ontdekt wat Roosendaal te bieden heeft, maar ook dat ze hier willen blijven werken en groeien.

De kennissessie onderstreept hoe belangrijk het is om kennis te delen en samen te werken aan oplossingen voor de toekomst van de arbeidsmarkt.



Stage- en bedrijvenmarkt

Om de verbinding tussen talenten en het lokale bedrijfsleven te versterken, organiseerden wij in samenwerking met Associate Degrees Academie en Curio de Roosendaalse stage- en bedrijvenmarkt.

Een van de hoogtepunten van onze studentencampagne was de succesvolle stage- en bedrijvenmarkt Roosendaal, van 10 oktober 2024 die wij in samenwerking met de Associate Degrees Academie en Curio hebben georganiseerd. Tijdens deze dag kregen ruim 350 mbo- en hbo-studenten de kans om kennis te maken met 80 lokale bedrijven uit het economische en technische domein.

- Aantal studenten: 350 mbo- en hbo-studenten
- Aantal bedrijven: 80 lokale bedrijven
- Samenwerkingspartners: Associate Degrees Academie, Curio
- Doel: Verbinding leggen tussen jong talent en het Roosendaalse bedrijfsleven

Dit evenement bood studenten waardevolle inzichten in hun carrièrekansen en bracht hen in contact met bedrijven die actief bijdragen aan de economie van Roosendaal. Voor bedrijven was het een unieke gelegenheid om jong talent te ontdekken en te investeren in de toekomst. Wij waren er niet alleen om verbinding te leggen tussen studenten en het Roosendaalse bedrijfsleven, maar ook om in gesprek te gaan over hoe studenten en bedrijven hun toekomst in Roosendaal zien. We kijken tevreden terug op deze geslaagde dag en gaan met veel enthousiasme



Evenementen

Evenementenloket

Met het evenementenloket bieden wij organisatoren een digitaal servicepunt. Zo ondersteunen wij op verschillende vlakken zoals vergunningaanvragen en evenementenpromotie.

Roosendaal Citymarketing beheert en coördineert het digitale servicepunt voor evenementenorganisatoren. Met dit evenementenloket ondersteunen wij 280 organisatoren door te helpen met vergunningaanvragen, plaatsing op de evenementenkalender en de diverse promotiemogelijkheden.

Evenementenpromotie

Wij helpen graag om Roosendaalse evenementen onder de aandacht te brengen. Op de pagina Evenementen vind je een uitgebreide beschrijving van wat wij voor evenementenorganisatoren kunnen betekenen op het gebied van promotie.

Evenementen krijgen zichtbaarheid via:

- Onze digitale UITagenda: Hierin vermelden we alle evenementen die wij ondersteunen.
- De fysieke UITagenda en de maandelijkse UITagenda-poster: Hiermee bereiken we een breed publiek offline.
- Outdoor media: Denk aan citydisplays en digitale borden om evenementen zichtbaar te maken in de stad.
- Social media: Berichten en stories zorgen voor online promotie en interactie.
- Fysieke ticketverkoop: Kaartverkoop is mogelijk via de Winkel van Roosendaal.
- Foto- en videografie: Wij verzorgen beeldmateriaal tijdens evenementen, zodat organisatoren ook voor de toekomst over professioneel promotiemateriaal beschikken.

Een van de taken van Roosendaal Citymarketing is het coördineren van de outdoor media zoals de citydisplays, verlichte reclameborden en digitale billboards voor evenementen.

Aanvullende promotie

Onderstaande evenementen hebben wij in 2024 ondersteund met promotie, vormgeving en advies.

- | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| • Nostalgische kermis | • Blommenkinders | • Open Monumentendag |
| • Halve Marathon Roosendaal | • Beach Event Roosendaal | • Glamourday |
| • Draai van de Kaai en Warm Draaien | • JaxXtival (voorheen Brand Parkies) | • 80 jaar Bevrijding Roosendaal |
| • Roosendaal voor jou live | • Oranjemarkt | • Coming Out Week |
| • HapStap Festival | • Zomeravondfilms in de Tuin van de Kring | • Sinterklaas |
| • Roparun | • Najaarskermis Roosendaal | • Winter HapStap |
| • Roosendaalse Wielerzomer | | |

Uitgelicht

80 jaar bevrijding Roosendaal

Eind oktober vierden we de 80-jarige bevrijding van Roosendaal met een reeks bijzondere activiteiten. Op onze website Bezoek Roosendaal creëerden we een speciale themapagina met een overzicht van alle herdenkingen en evenementen. Via onze social media kanalen besteedden we ruim aandacht aan deze mijlpaal.

Voor de gelegenheid vernieuwden we onze Bevrijdingsroutes: een wandelroute door het centrum en een fietsroute door de regio. Beide routes werden voorzien van nieuwe teksten en fotografie. Daarnaast organiseerden we twee stadswandelingen onder leiding van een gids, waarin de verhalen over de bevrijding van Roosendaal tot leven kwamen.

Coming Out Day

De gemeente Roosendaal organiseerde samen met lokale en regionale partners een divers programma van activiteiten rondom Coming Out Day – 11 oktober 2024. Dit om specifiek aandacht te hebben voor de lhbtq+ inwoners.

Op onze website Bezoek Roosendaal creëerden we een themapagina: Coming Out Roosendaal 2024. Hierop stonden alle programma-onderdelen, praktische informatie en een terugblik op eerdere edities. Wij regelden ook de outdoor media voor dit evenement, zoals posters en digitale displays, om de zichtbaarheid te vergroten.

Open Monumentendag

Erfgoed speelt een belangrijke rol in het verbinden van inwoners en bezoekers met de rijke geschiedenis van Roosendaal en haar dorpen. Voor Open Monumentendag adviseerden en ondersteunden wij Stichting Open Monumentendag Roosendaal op het gebied van marketing en communicatie.

Onze bijdrage bestond onder meer uit:

- Een speciale themapagina op Bezoek Roosendaal.
- Social media-advertenties en outdoor media om het evenement te promoten.
- Fotografie van het weekend, die gebruikt kan worden voor toekomstige edities.
- Banieren om het station en de binnenstad feestelijk aan te kleden.

Kermis in Roosendaal

Met bijna 100 attracties behoorde de Kermis in Roosendaal tot de top 5 grootste van Nederland. Van het Tongerloplein tot het Suikerplein kronkelde een kleurrijke slinger van plezier door de binnenstad.

Als Roosendaal Citymarketing zijn we trots dat we de communicatie en promotie rondom dit spraakmakende evenement hebben mogen verzorgen. Onze aanpak was gericht op maximale zichtbaarheid, zowel online als offline.

- Outdoor media: Van citydisplays en digitale borden tot opvallende banieren door de hele stad – overal was te zien dat de kermis in volle gang was.
- Social media: Met meer dan 25 posts op de officiële Facebook- en Instagram-kanalen van Kermis in Roosendaal hebben we inwoners en bezoekers geïnformeerd én enthousiast gemaakt. De likes, reacties en gedeelde berichten hebben onze boodschap ver gedragen: de kermis mocht je niet missen.
- Crowd management & digitale schermen: Dit jaar hadden we met 12 digitale schermen langs de route een extra communicatiemiddel voor bezoekers tijdens de kermis. Deze dienden niet alleen als informatiepunt met actuele updates en openingstijden, maar versterkten ook de beleving met sfeerbeelden.

Om de promotie van de kermis in de komende jaren nog verder te versterken, hebben we nieuw foto- en videomateriaal ontwikkeld. Dit beeldmateriaal zet Roosendaal – zeker op het gebied van evenementen – sterker op de kaart en zorgt ervoor dat we de komende jaren nog meer bezoekers kunnen verwelkomen.



Sinterklaas in Roosendaal

Hoogbezoek uit Spanje verdient een warm welkom in onze gemeente. Samen met het Sint Nicolaas Comité en Collectief Roosendaal zorgden wij voor een geslaagd Sinterklaasfeest.

De aankomst van de Pakjesboot in ons Zwaai gat gaf het officiële startschot voor alle Sinterklaasfestiviteiten in de gemeente. Met veel plezier hebben wij ons ingezet om bezoekers te trekken naar de vele activiteiten. Dit alles deden we in samenwerking met Collectief en ter ondersteuning van het harde werk van het Sint Nicolaas Comité Roosendaal.

- Promotie Sinterklaasintocht via outdoor media, social media en de UITagenda.
- Activiteiten uitgelicht via de UITagenda, citydisplays en digiborden.
- Feestelijke flyer met een activiteitenoverzicht, uitgedeeld tijdens de intocht.
- Themapagina op bezoek-roosendaal.nl/sinterklaas: een overzicht van alle activiteiten, goed vindbaar via zoekmachines.
- Social media aandacht om de feestvreugde te verspreiden.
- Aftermovie van de intocht om ook de komende jaren promotie te kunnen maken voor het Sinterklaasfeest in onze gemeente.



Wielierzomer

Roosendaal Citymarketing ondersteunt het Wielerplatform Roosendaal elk jaar bij de communicatie en promotie van alle wielerevenementen die zij organiseren.

In de zomer kunnen fietsers en wielervrienden hun hart ophalen in de gemeente Roosendaal. Roosendaal Citymarketing ondersteunt het Wielerplatform Roosendaal elk jaar bij de communicatie en promotie van alle wielerevenementen die zij organiseren. De gemeente Roosendaal voegt daar met de ZLM Tour een wedstrijd aan toe met internationale allure waarvoor wij met plezier de promotie verzorgen.

Met 10 wielerrondes in stad en dorpen en 30 recreatieve fietsroutes is er volop aanbod. Voor een optimale zichtbaarheid bij een groot publiek zetten wij een mix aan on- en offline middelen in. Op deze manier krijgen (potentiële) bezoekers in een straal van 30 km rondom Roosendaal via meerdere kanalen onze uitingen te zien.

Website

Op onze website Bezoek Roosendaal heeft de Wielierzomer een eigen plek in de menustructuur. De hele zomer lees je hier actuele, praktische informatie over de wielerevenementen. Hierin maken we de link naar de digitale UITagenda waar alle evenementen worden uitgelicht. Daarnaast verwijzen we naar recreatief fietsen met inspirerende tips en routes voor als mensen die zelf op de fiets willen stappen. Ook maakt het Wielerplatform gebruik van onze website om via een 'verborgen pagina' inwoners in 5 talen te informeren over de afzettingen ten behoeve van de wielerrondes.

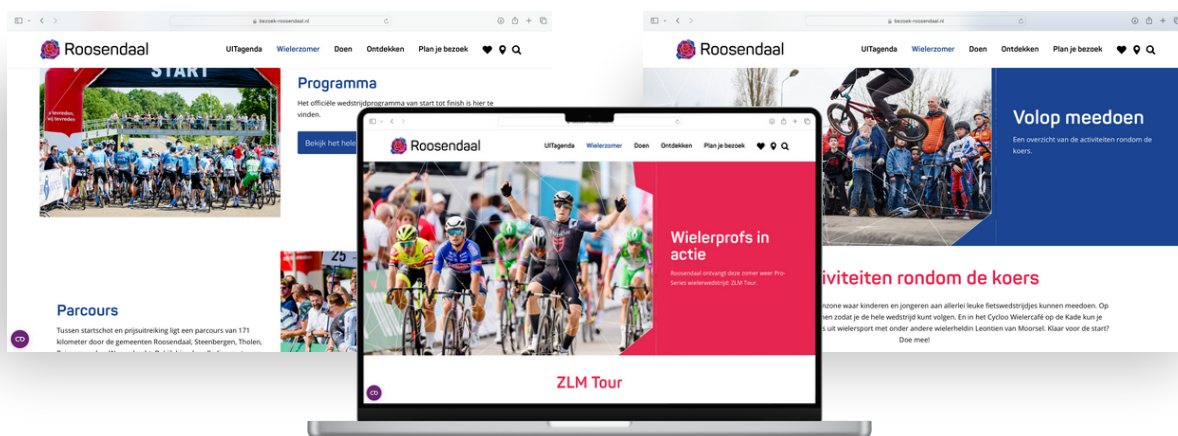
Drukwerk

De gedrukte UITagenda is een van de populairste middelen om evenementen offline onder de aandacht te brengen. In zowel de voorjaars- als zomereditie van onze gedrukte UITagenda heeft de Roosendaalse Wielierzomer een pagina waarin alle wielerevenementen benoemd worden. Daarnaast lichten we alle wielerevenementen uit met een eigen UITagenda-poster. In een speciale Wielierzomerfolder promoten we alle wielerrondes apart en laten we de vele jeugdactiviteiten zien die worden georganiseerd. Wij verspreiden de folder via ons gebruikelijke netwerk waardoor de ze te vinden zijn op drukbezochte locaties in de gemeente zoals het station, parkeergarages en campings in de omgeving. De wielerverenigingen verspreiden de folder binnen hun eigen netwerk. De totale oplage is 5000.

Campagne ZLM Tour

Voor de promotie van dit prestigieuze sportevenement in Roosendaal hebben we een combinatie van outdoor media en social media ingezet. Hieronder een overzicht van de middelen die wij hebben ingezet om aandacht te vestigen op de ZLM Tour 2024. De resultaten van de campagne zijn hier te downloaden.

- Websitepagina www.bezoek-roosendaal.nl/wielerzomer/zlmtour met het officiële programma, de route en de activiteiten op de Kade.
- Outdoor media: uiting op de citydisplays, abri's en mupi's, de 6 digitale borden en de mast A17
- Posters met een routekaart langs alle wielerevenementen van de Roosendaalse Wielerzomer en spandoeken ter aankleding van de fanzone op de Kade
- Social media advertentie gericht op bereik met de aankondiging van het wielerevenement
- Sponsored post met de activiteiten op de Kade tussen start en finish



VVV Winkel van Roosendaal

De Winkel van Roosendaal is dé plek voor betrouwbare en actuele informatie over de gemeente. Bezoekers kunnen bij ons terecht voor een handige citymap, prachtige wandel- en fietsroutes in de regio, de UITagenda en diverse stadstours en (groeps)arrangementen. Met de leukste Roosendaalse cadeaus, Tullepetaonse geschenkartikelen en cadeaukaarten is de Winkel van Roosendaal ook geliefd bij inwoners. Creatieven en culturele makers uit de gemeente nodigen we graag uit contact met ons op te nemen om de mogelijkheden tot samenwerkingen te bespreken.

Webshop

Voor de Winkel van Roosendaal ontwikkelden we een vernieuwde webshop met Roosendaalse artikelen.

De Winkel van Roosendaal heeft – naast een bezoeklocatie aan de Markt 6 – ook een webshop. We vernieuwden de webshop waar de leukste Roosendaalse geschenken, Tullepetaonse cadeaus, fietsroutes en wandelkaarten en nog veel meer te vinden zijn. We zijn trots op onze (cadeau)artikelen veelal gecreëerd door Roosendaalse makers. Ook kunnen er tickets gekocht worden voor deelname aan de stadswandelingen onder leiding van een gids. De webshop is te bezoeken via: www.winkelvanroosendaal.nl

Gastvrijheid

Naast toeristische dienstverlening vervult de VVV een belangrijke rol in het gastheerschap. De promotiematerialen (en meer) verspreiden we op drukbezochte locaties zoals het station, parkeergarages, hotels en campings en ondernemers in de binnenstad. Denk hierbij aan drukwerk zoals stadsgidsen, fietsroutes en stadsplattegronden. Daarnaast verzorgen wij de coördinatie van de banieren in de Binnenstad en Leisurepark Roosendaal



Netwerken & samenwerken

Roosendaal versterken is het gezamenlijke doel waar wij met onze partners naar streven. We werken samen, leggen verbindingen en zoeken connecties. Roosendaal Citymarketing is regelmatig aanwezig bij bijeenkomsten om gezamenlijke strategieën af te stemmen en uit te zetten. Een aantal voorbeelden:

Landelijk

- Vereniging van directeuren citymarketing van 26 steden in Nederland: inspiratie- en kennisuitwisseling tussen verschillende steden
- Kennisnetwerk Destinatie Nederland (netwerk van 60 CMO en DMO organisaties uit Nederland): kennissessies, advies organisatorische zaken en businessmodellen.
- Brabant Branding; verbinding Brabantse merken (initiatief Provincie Brabant)
- Visit Brabant: kennis en samenwerking DMO Brabant
- Regio overleggen VVV en CMO West-Brabant

Lokaal

- Om de dorpen binnen onze gemeente goed mee te vertegenwoordigen in onze campagnes werken we samen met een werkgroep vanuit de gemeenteraad Wouw.
- Lid van Raad van Commissarissen binnenstadbestuur met regelmatige bijeenkomsten en bijdragen aan planvorming en strategie Binnenstad.
- Deelname Werkgroep Gastvrijheid Binnenstad
- Leisurepark ondernemers
- Overleg Stadsoevers

Uitgelicht

Leisurepark Roosendaal

In samenwerking met lokale ondernemers en experts heeft Roosendaal Citymarketing een rol gespeeld in de strategische ontwikkeling van Leisurepark Roosendaal. Tijdens inspirerende bijeenkomsten en interactieve sessies hebben we samen de basis gelegd voor een sterke positionering en een herkenbare uitstraling van dit nieuwe gebied.

Het doel was een overkoepelend concept te creëren dat het unieke karakter van Leisurepark Roosendaal versterkt en tegelijkertijd de individuele identiteit van de ondernemers behoudt. Door gezamenlijk de kernwaarden en onderscheidende eigenschappen van het gebied te onderzoeken, hebben we input gegeven voor de brandstory van Leisurepark Roosendaal. Dit vormt de basis voor alle toekomstige marketing- en communicatieactiviteiten.

De betrokkenheid van alle partijen heeft geleid tot een gedeelde visie en enthousiasme over de mogelijkheden van Leisurepark Roosendaal. De volgende stappen richten zich op het verfijnen van de branding en het verder uitwerken van de visuele identiteit.

Partners binnenstad

Roosendaal Citymarketing werkt nauw samen met de partners in de binnenstad, zoals Collectief Roosendaal, winkelcentrum Roselaar, winkelcentrum Passage en de facilitair manager binnenstad. Tijdens regelmatige marketingoverleggen bespreken we geplande campagnes rond belangrijke (retail)dagen en stemmen we onze inspanningen op elkaar af.

Vanuit Citymarketing houden we de binnenstadpartners op de hoogte van onze stadsbrede plannen en verkennen we samen mogelijkheden om evenementen uit te lichten. Het doel is meer bezoekers te trekken en de aantrekkingskracht van de binnenstad te vergroten.

Door kennis en middelen te delen, vergroten we niet alleen de impact van campagnes, maar versterken we ook het imago van de binnenstad als levendige en gastvrije bestemming.

Een goed voorbeeld hiervan zijn de campagnes rondom de Belgische nationale feestdagen. Door onze krachten te bundelen, trekken we niet alleen meer bezoekers uit de regio, maar ook vanuit onze zuiderburen.

NS Spoordeelwinkel

Voor de derde keer hebben wij samen met de Nederlandse Spoorwegen en Designer Outlet Roosendaal een Spoordeeltje georganiseerd. Van november 2024 tot eind januari 2025 konden bezoekers uit het hele land voordelig een dagje Roosendaal beleven.

De samenwerking met NS en de Spoordeelwinkel is voor Roosendaal Citymarketing van grote waarde. Het zorgt voor een landelijke zichtbaarheid van onze stad en stimuleert het bezoek van nieuwe doelgroepen. Dit versterkt niet alleen de lokale economie, maar draagt ook bij aan het imago van Roosendaal als aantrekkelijke bestemming voor een dagje uit of een weekendje weg.

Roosendaalse makers

In de Winkel van Roosendaal vind je een uniek en gevarieerd aanbod van Roosendaalse cadeaus, Tullepetaonse geschenkartikelen, cadeaukaarten en inspirerende fiets- en wandelroutes. Wat ons trots maakt, is dat een groot deel van ons assortiment wordt gecreëerd door Roosendaalse makers. Deze lokale creatievelingen leveren hoogwaardige en originele producten die de identiteit van onze stad weerspiegelen.

De samenwerking met Roosendaalse makers is van groot belang voor onze stad. Door hun werk te promoten en te verkopen, ondersteunen we het lokale talent, versterken we de creatieve economie en stimuleren we de verbinding tussen inwoners en ondernemers.

Je vindt ons volledige assortiment in de VVV Winkel van Roosendaal aan de Markt 6 en een selectie in onze webshop.

Gemeente Roosendaal

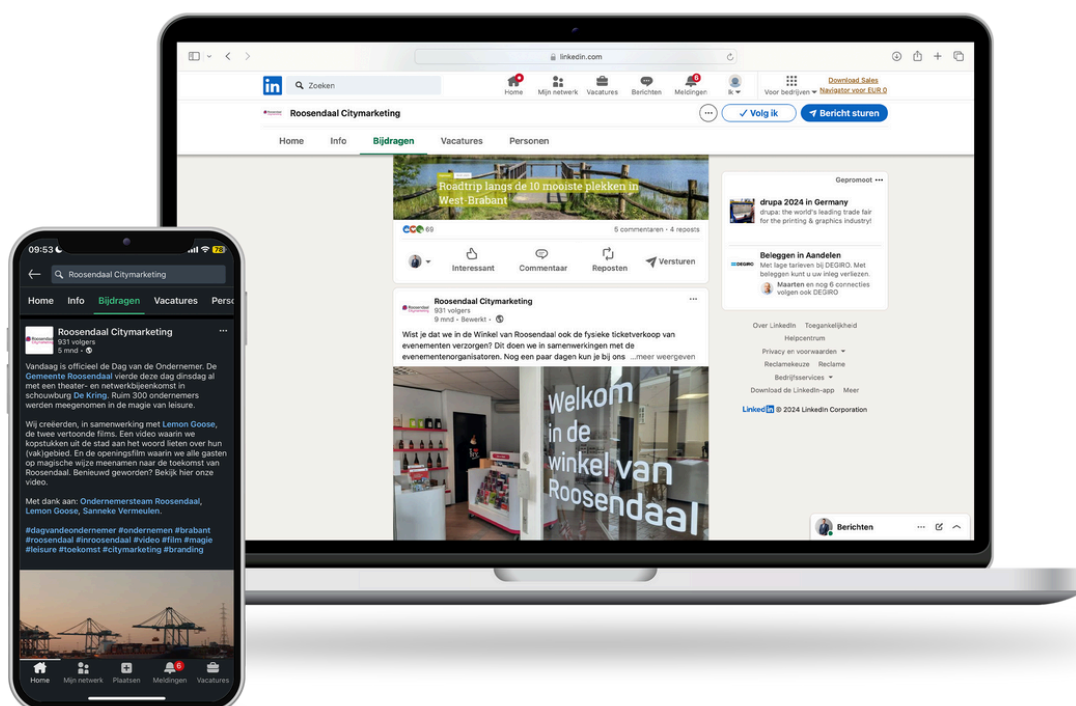
De samenwerking met de gemeente Roosendaal is een belangrijk onderdeel van ons werk bij Citymarketing. We hebben regelmatig overleg met diverse teams, waaronder het projectteam Stadsoever, het communicatieteam en team Economie. Samen werken we aan uiteenlopende projecten die bijdragen aan de ontwikkeling en positionering van Roosendaal. Daarnaast sturen we tweemaandelijks een aparte nieuwsbrief waarin we in vogelvlucht onze werkzaamheden bespreken.

Een project dat we willen uitlichten is onze betrokkenheid bij de totstandkoming van 'het verhaal van Roosendaal' dat de basis vormt voor de positionering van onze stad. We helpen met het definiëren van de kernwaarden en het DNA van Roosendaal en het schrijven van het verhaal.

Corporate communicatie

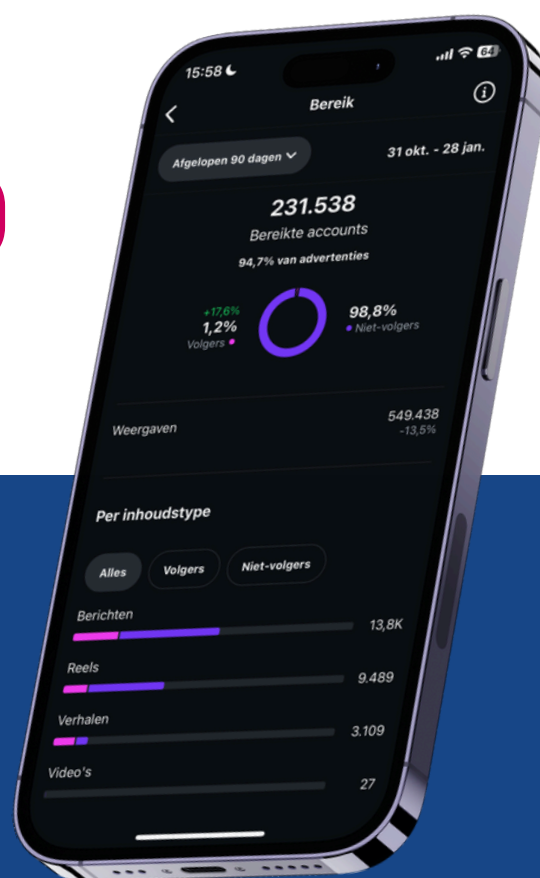
Om ook Roosendaal Citymarketing als organisatie zichtbaar te maken, gebruiken we verschillende kanalen om geïnteresseerden en belanghebbenden op de hoogte te houden van onze activiteiten.

- Op de corporate website www.roosendaalcitymarketing.nl staan al onze plannen, projecten en campagnes. Evenementenorganisatoren en andere ondernemers vinden informatie over wat Citymarketing concreet voor hen kan betekenen.
- We versturen elk kwartaal een nieuwsbrief naar ons netwerk met daarin de hoogtepunten van de afgelopen drie maanden.
- Via LinkedIn bieden we inzicht in de actuele en relevante zaken die wij doen voor de stad.



Roosendaal Citymarketing

DASHBOARD 2024



17.363.861

Het totaal bereik van de socialmedia kanalen



6.330.968

Het totaal bereik van de campagnes



656.567

Het totaal weergaven van de websites

Totaal weergaven socials Organisch

Instagram: 1.977.700
Facebook: 5.842.950
Youtube: 24.412
TikTok: 5.770
LinkedIn: 42.868

Totaal weergaven socials Betaald

Instagram: 82.854
Facebook: 7.408.504
TikTok: 230.098
Google: 1.748.705

Totaal weergaven websites

Bezoek-roosendaal: 639.772
In-roosendaal: 16.795

Cijfers Socialmedia

Facebook

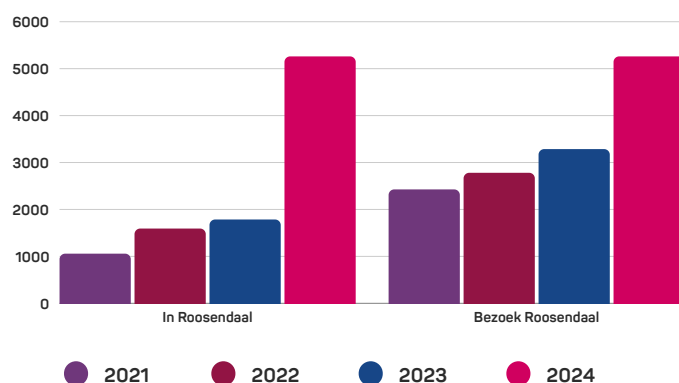
Facebook was tot dit jaar opgesplits in twee pagina's: In Roosendaal en Bezoek Roosendaal. Er is een strategische keuze gemaakt deze samen te voegen. Dit is de reden dat enkel in de eerste grafiek beide pagina's benoemd worden. Dit verklaart tevens de opvallende grote groei van de Facebookpagina.

Volgers In Roosendaal

Aantal: 5.261
Stijging: 64,8%

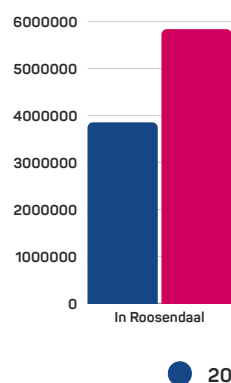
Volgers Bezoek Roosendaal

Aantal: 5.261
Stijging: 35,2%



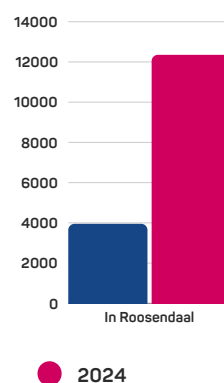
Weergaven

Aantal : 5.842.657
Stijging: 33,4%



Klikken

Aantal: 12.354 (CTR 2,21%)
Stijging: 67,3%%



Instagram

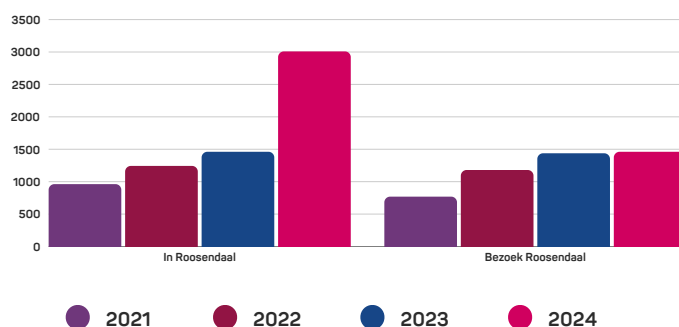
Het samenvoegen van pagina's is niet mogelijk op Instagram. Er is gekozen Bezoek Roosendaal niet langer te gebruiken. Dit is ook duidelijk terug te zien in de stagnatie van volgers in de eerste grafiek. Daarnaast is dit jaar gefocust op Instagram voor het vergroten van de online zichtbaarheid. Dit doen we vanuit een contentstrategie die zich richt op relevantie, vertrouwen en het opbouwen van een vaste achterban (community building).

Instagram In Roosendaal

Aantal: 3.009
Stijging: 51,1%

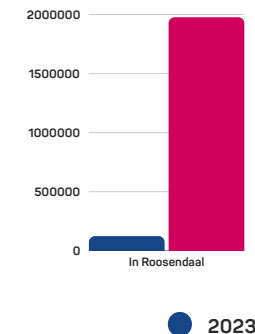
Instagram Bezoek Roosendaal

Aantal: 1.461
Stijging: 1,8%



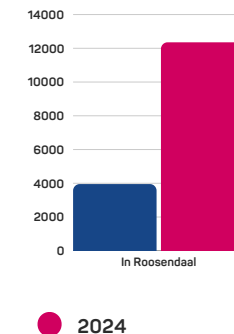
Weergaven

Aantal : 1.977.235
Stijging: 1495%



Interacties

Aantal: 9.079
Stijging: 55,6%



Campagnes

Fietscampagne - juli t/m september 2024

	Demand Gen	Meta	Google	Totaal
Vertoningen	128.716	410.422	5.783	540.000
Klikken	7.850	27.048	940	38.174
CTR	6,10%	6,81%	16,25%	6,58%
CTC	€0,04	€0,07	€0,28	€0,04
Downloads	-	-	-	9646

Campagne Stage- & bedrijvenmarkt - september en oktober 2024

	Demand Gen	Meta	TikTok	Totaal
Vertoningen	1.007.316	456.599	230.098	1.694.013
Klikken	14.444	2744	549	17.737
CTR	1,43%	0,99%	0,24%	1,05%
CTC	€1,87	€2,16	€1,74	€2,26

Campagne Belgische feestdagen - Augustus en november 2024

	Augustus	November	Totaal
Weergaven	807.257	1.829.871	2.637.128
Bereik	360.572	821.553	1.182.125
Kliks	1262	1921	3.183
CTR	0,16%	0,11%	0,14%
CPC	€1,10	€0,98	€1,04

Wintercampagne - November en december 2024

	Demand Gen	Meta	Google	Totaal
Vertoningen	631.181	824.434	4.212	1.459.827
Klikken	16.545	14.373	1.405	38.174
CTR	2,62%	5,56%	33,40%	2,21%
CTC	€0,12	€0,60	€0,37	€0,13

Corporate kanalen

Om ook Roosendaal Citymarketing als organisatie zichtbaar te maken, gebruiken we verschillende kanalen om geïnteresseerden en belanghebbenden op de hoogte te houden van onze activiteiten.

	LinkedIn	Nieuwsbrief	Website	Totaal
Volgers	1.064	220	-	1.284
Bereik	42.868	660	43.000	86.528
Interacties	1.117	367	2.100	3.584
Paginaweergaven	787	77	36.000	36.864

Cijfers VVV - Winkel van Roosendaal

Nieuw ontwikkeld drukwerk

Fietsen en wandelen	20.000 exemplaren
Leisurepark	7.500 exemplaren
Bevrijdingsroute	2.500 exemplaren
Wouwse Plantage	5.000 exemplaren
Bevrijdingswandeling	2.500 exemplaren
Vintageroute	250 exemplaren

UITagenda

Voorjaar	2.500 exemplaren
Zomer	3.500 exemplaren
December	2.000 exemplaren

Bezoekers winkel

Betalend	66%
Niet betalend	34%

Aankopen

Winkel	2679
Webshop	140

Herkomst bezoekers (%)

