

**Nota** voor burgemeester en wethouders

Team  
DEV-BLD

**Onderwerp**

Evaluatie Deventer Marketing

**1- Notagegevens**

Notanummer 2021-002455  
Datum 08-09-2021  
Programma:  
10a Economie en Internationaal beleid  
Portefeuillehouder Weth. Walder

**2- Bestuursorgaan**

B & W 21-09-2021  
 Raad --  
 Burgemeester --

**College van B & W**

- Burgemeester - Weth. Grijsen  
- Weth. De Geest - Weth. Verhaar  
- Weth. Walder - Weth. Rorink

Besluitenlijst	d.d.	d.d.	d.d.
<input type="checkbox"/> Akkoordstukken	--	<input checked="" type="checkbox"/> Openbaar	21-09-2021
		<input type="checkbox"/> Besloten	--

Routing	d.d.	par.	
wethouder economie	15-09-2021	<input type="checkbox"/> adj.secr.	--
programmamanager economie	15-09-2021	<input checked="" type="checkbox"/> gem.secr.	15-09-2021
BIS Openbaar			
Status	Definitief 2021-09-22		

Bijlagen

B & W d.d.: 21-09-2021

Besloten wordt:

- 1 Kennis te nemen van de evaluatie van st. Deventer Marketing;
- 2 In te stemmen met continuering van de structurele subsidiering van st. Deventer Marketing;
- 3 De raadsmededeling vast te stellen;
- 4 De stukken aan te bieden aan de raad;
- 5 De nota en het besluit openbaar te maken.

**Financiële aspecten:**

Financiële gevolgen voor de gemeente?	Ja
Begrotingswijziging	Nee
Financiële gevolgen opvangen	
Voortzetting van de subsidie op het voorgestelde niveau heeft structurele dekking binnen de begroting.	

**Voorstel openbaarmaking conform Wet Openbaarheid Bestuur (Wob)**

- De nota en het besluit openbaar te maken  
 De nota en het besluit openbaar te maken vergezeld van bijgaand persbericht  
 De nota en het besluit openbaar te maken nadat
- De nota en het besluit openbaar te maken, behalve...
- Het besluit openbaar te maken, maar niet de nota, gelet op artikel:
- De nota en het besluit niet openbaar te maken, gelet op artikel:

**Kennisgeving/ Bekendmaking Awb**

## ADVIESRADEN:

Moet een van de adviesraden gehoord worden of op de hoogte gesteld?

Nee

## Toelichting

### Inleiding

Ten behoeve van de uitwerking van de Uitvoeringsagenda Economie en internationaal beleid is bij de voorjaarsnota 2019 besloten tot extra bijdrage voor de st. Deventer Marketing. Dit betrof een extra bijdrage van jaarlijks € 200.000 voor de uitvoering van extra taken in het kader van Citymarketing bovenop de reguliere VVV-taken, totaal € 525.000.

Dit werd gedekt uit de gelden ten behoeve van de Agenda economie (€ 300.000 per jaar) en de toen beschikbare vrije programmaruimte. Daarbij is aangegeven dat in 2021 een evaluatiemoment wordt ingebouwd en zal worden besloten over de financiering vanaf 2022.

Hierbij ontvangt u een notitie ten behoeve van dit evaluatiemoment ter kennisname en wordt voorgesteld de subsidiering te continueren. De evaluatie is tot stand gekomen met inbreng vanuit Deventer Marketing en een toets op doelmatigheid en doeltreffendheid.

### Beoogd resultaat

- Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, waardoor een eenduidig en consequent beeld van Deventer ontstaat bij de doelgroepen.
  - Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
  - Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
  - Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
  - Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

### Kader

- Uitvoeringsagenda economie en internationaal beleid
- Voorjaarsnota 2019
- Begroting 2022

### Argumenten voor en tegen

De evaluatie schetst een positief beeld van de inzet en effectiviteit van Deventer Marketing, zodanig dat het aanbevolen wordt om de subsidiering voort te zetten.

Deventer Marketing is feitelijk van start gegaan met de uitvoering van haar taken op 1 januari 2020. De periode van deze evaluatie is daarmee betrekkelijk kort en ook nog sterk beïnvloed door de gevolgen van Covid-19 en de extra inspanning die de overgang van de oude naar de nieuwe organisatie heeft gevraagd. Bovendien stond deze periode vooral in het teken van het professionaliseren en invullen van de organisatie. De marketeer is bijv. pas medio 2020 begonnen. Dat neemt niet weg dat al voor een belangrijk deel aan de gevraagde prestaties is voldaan.

In de afgelopen anderhalf jaar is oa een online merktoolkit opgeleverd; de online-branding geïntensiveerd (via linked-in en instagram); met Ondernemershuis Deventer [www.ondernemen-indeventer.info](http://www.ondernemen-indeventer.info) in de lucht gebracht; een merkteam opgezet specifiek rondom talentmarketing; geadviseerd over en gewerkt aan gebiedspositioneringen voor Toekomstbestendige Bedrijventerreinen, de binnenstad en De Kien. En natuurlijk is er extra ingezet op specifieke campagnes in verband met corona in samenwerking met partners in de stad.

Deventer Marketing draagt substantieel bij aan economische ambities en doelstellingen van de gemeente rond het ondernemersklimaat, werkgelegenheid en vrijetijdseconomie, maar ook breder aan gemeentelijke doelstellingen voor bijv. wonen en arbeidsmarkt.

In haar korte bestaan heeft Deventer Marketing zich daarbij al gepresenteerd als een belangrijk onderdeel van de succesvolle Deventer netwerk-economie. Waarbij door nauwe samenwerking en een pragmatische doe-aanpak prima resultaten worden bereikt (Lokaal, Samen, Doen). Deventer Marketing heeft aangetoond actief de samenwerking te zoeken en daarin van meerwaarde te zijn.

Uitdagingen zitten in het verder intensiveren van samenwerking en de ambities waar te maken met de beschikbare capaciteit. Daarbij is het nodig om in gezamenlijkheid met externe partners nog meer programmatisch samen te werken. Werken aan verdere aanscherping van het economische profiel van Deventer is ook een aandachtspunt.

De marketingstrategie geeft de koers tot en met 2023 en ook de kansen die daarin nog worden opgepakt. Citymarketing is iets van de lange adem. Voortzetting van de subsidiering is nodig om citymarketing echt tot resultaat te laten komen.

Naast Deventer Marketing, is ook st. d'EVENTer op 1 januari 2020 gestart. Echter door de gevolgen van covid-19 heeft deze stichting in de afgelopen periode weinig tot niets kunnen doen. De evaluatie van deze stichting wordt betrokken in de midterm review van de cultuurvisie 21/24 die volgend jaar wordt gehouden.

#### **Extern draagvlak (partners)**

De (economische) partners zijn bevroegd. Er is breed draagvlak in het Deventer economisch netwerk voor het voortzetten van inzet op de nieuwe taken door Deventer Marketing.

#### **Financiële consequenties**

De totale subsidie is voor Deventer Marketing € 525.000 (peiljaar 2019). Daarvan is € 200.000 ten behoeve van nieuwe taken.

Dit subsidiebedrag staat structureel in de begroting voor programma Economie en Internationaal beleid opgenomen en continuering vraagt geen specifiek financieel besluit. Alleen het onderhavige besluit om dit op basis van de evaluatie voort te zetten.

#### **Aanpak/uitvoering**

Via een raadsmededeling wordt de gemeenteraad geïnformeerd en geconsulteerd.

## RAADSMEDEDELING

Onderwerp Evaluatie Deventer Marketing

Mededelingennr 2021-002455 Portef.houder Weth. Walder  
Team DEV-BLD BenW-besluit d.d.: 21 september 2021

### 1. Inleiding: waarom deze mededeling

Ten behoeve van de uitwerking van de Uitvoeringsagenda Economie en internationaal beleid is bij de voorjaarsnota 2019 besloten tot extra bijdrage voor de st. Deventer Marketing. Dit betrof een extra bijdrage van jaarlijks € 200.000 voor de uitvoering van extra taken in het kader van Citymarketing bovenop de reguliere VVV-taken, totaal € 525.000. Dit werd gedekt uit de gelden ten behoeve van de Agenda economie (€ 300.000 per jaar) en de toen beschikbare vrije programmaruimte. Daarbij is aangegeven dat in 2021 een evaluatiemoment wordt ingebouwd.

Met deze raadsmededeling bieden wij u ter informatie de Evaluatie Deventer Marketing aan. Het college ziet geen aanleiding om de structurele subsidiering van Deventer Marketing met € 525.000 per jaar (peiljaar 2019) te wijzigen.

### 2. Kader

- Uitvoeringsagenda economie en internationaal beleid
- Voorjaarsnota 2019
- Begroting 2022

### 3. Kern van de boodschap

De evaluatie van st. Deventer Marketing schetst een positief beeld van de inzet en effectiviteit daarvan, dusdanig dat het college geen aanleiding ziet de structurele subsidiering van DM met € 525.000 per jaar (peiljaar 2019) te wijzigen.

### 4. Nadere toelichting

De evaluatie laat zien dat Deventer Marketing substantieel bijdraagt aan economische ambities en doelstellingen van de gemeente rond het ondernemersklimaat, werkgelegenheid en vrijetijdseconomie, maar ook breder aan gemeentelijke doelstellingen voor bijv. wonen en arbeidsmarkt. Dit door:

- Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, waardoor een eenduidig en consequent beeld van Deventer ontstaat bij de doelgroepen.
- Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
- Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
- Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
- Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

Deventer Marketing is feitelijk van start gegaan met de uitvoering van haar taken op 1 januari 2020. De periode van deze evaluatie is daarmee betrekkelijk kort en ook nog sterk beïnvloed door de gevolgen van Covid-19 en de extra inspanning die de overgang van de oude naar de nieuwe organisatie heeft gevraagd. Bovendien stond deze periode vooral in het teken van het professionaliseren en invullen van de organisatie. Dat neemt niet weg dat al voor een belangrijk deel aan de gevraagde prestaties is voldaan. Voor een beschrijving van de activiteiten en prestaties wordt verwezen naar de bijgevoegde evaluatie, de daarin opgenomen samenvatting en bijgevoegde documenten.

De marketingstrategie geeft de koers tot en met 2023 en ook de kansen die daarin nog worden opgepakt. Citymarketing is iets van de lange adem. Voortzetting van de subsidiering is nodig om city-marketing echt tot resultaat te laten komen.



Naast Deventer Marketing, is ook st. d'EVENTer op 1 januari 2020 gestart. Echter door de gevolgen van covid-19 heeft deze stichting in de afgelopen periode weinig tot niets kunnen doen. De evaluatie van deze stichting wordt betrokken in de midterm review van de cultuurvisie 21/24 die volgend jaar wordt gehouden.

De structurele subsidiering van Deventer Marketing is gedekt in de begroting binnen programma Economie en internationaal beleid.

## Evaluatie Deventer Marketing

Augustus 2021

## Inhoud

Samenvatting .....	3
Inleiding .....	5
Doelen en prestaties .....	6
Concreet voor 2020 .....	7
2021 .....	8
Partnerfeedback .....	9
Rolafbakening .....	9
Kosten en baten .....	10
Conclusie en aanbevelingen .....	11
Doeltreffendheid .....	11
Doelmatigheid .....	12
Bijlagen .....	13

## Samenvatting

Deze notitie geeft invulling aan het evaluatiemoment in het kader van de subsidieverlening voor st. Deventer Marketing, waartoe door de gemeenteraad is besloten bij de Voorjaarsnota 2019. Daarbij is vanuit het programma Economie een extra gemeentelijke bijdrage van jaarlijks €200.000 beschikbaar gesteld voor de uitvoering van extra taken in het kader van Citymarketing door Deventer Marketing.

De VVV Deventer heeft op verzoek van de gemeente in 2018 een citymarketingstrategie opgesteld. Gekozen is in te zetten op brede citymarketing gericht op bewoners, bezoekers, bedrijven en talent. De ambities van Deventer zijn door vertaald naar citymarketingdoelstellingen. Uitvoeren van citymarketing is onderdeel van de Uitvoeringsagenda Economie en internationaal beleid.

Deventer Marketing is feitelijk van start gegaan met de uitvoering van haar taken op 1 januari 2020. De periode van deze evaluatie is daarmee betrekkelijk kort en ook nog sterk beïnvloed door de gevolgen van Covid-19 en de extra inspanning die de overgang van de oude naar de nieuwe organisatie heeft gevraagd. Bovendien stond deze periode vooral in het teken van het professionaliseren en invullen van de organisatie. De marketeer is bijv. pas medio 2020 begonnen. Dat neemt niet weg dat al voor een belangrijk deel aan de gevraagde prestaties is voldaan zoals hiervoor aangegeven.

De uitvoering van de afgesproken Deventer Marketing heeft impact op:

- Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, waardoor een eenduidig en consequent beeld van Deventer ontstaat bij de doelgroepen.
- Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
- Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
- Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
- Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

In de afgelopen anderhalf jaar is een online merktoolkit opgeleverd; de online-branding geïntensiveerd (via linked-in en instagram); met Ondernemershuis Deventer [www.ondernemen-indeventer.info](http://www.ondernemen-indeventer.info) in de lucht gebracht; en merkteam opgezet specifiek rondom talentmarketing; geadviseerd over en gewerkt aan gebiedspositioneringen voor Toekomstbestendige Bedrijventerreinen, de binnenstad en De Kien. En natuurlijk is er extra ingezet op specifieke campagnes in verband met corona in samenwerking met partners in de stad.

Daarmee draagt ze substantieel bij aan economische ambities en doelstellingen van de gemeente rond het ondernemersklimaat, werkgelegenheid en vrijetijdseconomie, maar ook breder aan gemeentelijke doelstellingen voor bijv. wonen en arbeidsmarkt.

In haar korte bestaan heeft Deventer Marketing zich daarbij al gepresenteerd als een belangrijk onderdeel van de succesvolle Deventer netwerk-economie. Waarbij door nauwe samenwerking en een pragmatische doe-aanpak prima resultaten worden bereikt (Lokaal, Samen, Doen). Deventer Marketing heeft aangetoond actief de samenwerking te zoeken en daarin van meerwaarde te zijn.

Uitdagingen zitten in het verder intensiveren van samenwerking en de ingezette weg verder uitwerken. Daarbij in gezamenlijkheid met externe partners meer programmatisch samenwerken. Ook wordt werken aan verdere aanscherping van het economische profiel genoemd als aandachtspunt.

De marketingstrategie geeft de koers tot en met 2023 en ook de kansen die daarin nog worden opgepakt. Zoals aangegeven is citymarketing iets van de lange adem. Voortzetting van de inzet daarop wordt aanbevolen.

(Indicaties voor) concrete effecten zijn, mede door de korte periode en door de invloed van Covid-19, lastig te geven. Wel blijkt uit de reacties van partners en programma's veel enthousiasme om citymarketing op hun vakgebied vorm en inhoud te geven. Er is duidelijk een behoefte waaraan tegemoet wordt gekomen. Om ook de effecten te kunnen monitoren wordt met Deventer Marketing gewerkt aan het bepalen van de juiste indicatoren die inzicht geven in die effecten.



Voortzetting van de subsidiering is nodig om city-marketing echt tot resultaat te laten komen.

## Inleiding

De VVV Deventer heeft zich ontwikkeld van een klassieke toeristenorganisatie tot een VVV gericht op toeristische marketing en het initiëren en organiseren van beeldbepalende evenementen. Echter in 2017/18 werd geconstateerd dat Deventer staat voor een aantal grote economische opgaven die met ambitie tegemoet moeten worden getreden. Bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid zetten met elkaar binnen het Deventer Economisch Perspectief in op het verwezenlijken van die ambities. Om die ambities waar te kunnen maken heeft Deventer een sterk en eenduidig merk/verhaal nodig. Deventer is nog relatief onbekend bij de doelgroepen en de perceptie is dat Deventer ver weg ligt (van bijv. de Randstad). Door meer hetzelfde verhaal te vertellen en uit te dragen over Deventer, versterken we elkaars boodschap en ontstaat een krachtig en aantrekkelijk beeld van Deventer bij onze doelgroepen. Een sterk merk helpt bij die gezamenlijke boodschap en bij het benutten van de culturele en economische kansen en het laden van de economische profielen. Het versterken van imago, bekendheid en uiteindelijk de economische vitaliteit vergen een lange termijn inzet.

De VVV Deventer heeft op verzoek van de gemeente in 2018 een citymarketingstrategie opgesteld, waarbij ook [het merk Deventer](#) is ontwikkeld. Dit samen met partners vanuit bedrijfsleven, binnenstadondernemers, culturele organisaties, onderwijs, woningcorporaties, Deventer Ziekenhuis en Gemeente Deventer. Gekozen is in te zetten op brede citymarketing gericht op bewoners, bezoekers, bedrijven en talent. Zoals [gepresenteerd aan de gemeenteraad](#) in december 2018. De ambities van Deventer zijn door vertaald naar citymarketingdoelstellingen. Deze zijn te lezen in hoofdstuk 2 van de [Marketingstrategie Deventer 2019-2023](#) (bijlage 1). Uitvoeren van citymarketing is onderdeel van de [Uitvoeringsagenda economie en internationaal beleid](#).

Om deze nieuwe taken goed te kunnen uitvoeren en een versterking van de evenementenorganisatie is ervoor gekozen de VVV Deventer over te laten gaan in twee nieuwe organisaties, st. Deventer Marketing en st. d'EVENTer. Per 12 juli 2019 zijn stichting Deventer Marketing en stichting d'EVENTer opgericht. De activiteiten van Vereniging VVV zijn per 31-12-2019 beëindigd.

In het voorjaar 2019 is overleg gevoerd met VVV Deventer over de benodigde financiering voor de nieuwe taken van de nieuwe organisatie st. Deventer Marketing. Gevraagd werd een jaarlijks extra bedrag van €275.000. Bij de [Voorjaarsnota 2019](#) is besloten structureel €200.000 extra te subsidiëren. Daarbij is aangegeven dat er in 2021 een evaluatiemoment zou zijn.

Deze notitie geeft invulling aan dat evaluatiemoment. Bij de begroting 2022 wordt de financiering vanaf 2022 vastgesteld door de gemeenteraad.

Deventer Marketing ontvangt een budgetsubsidie. Dit is een structurele subsidie die wordt verleend op basis van vooraf met de subsidieontvanger afgesproken activiteiten, waarvan de beoogde resultaten aantoonbaar worden gemaakt in kwantitatieve of kwalitatieve zin, bestede tijd of ingezette middelen. Hierbij wordt beoordeeld op doelmatigheid (de verhouding tussen kosten en baten van beleid of een beleidsinstrument) en doeltreffendheid (de mate waarin een beleid of beleidsinstrument bijdraagt aan het bereiken van een bepaald doel). De evaluatie richt zich op beide elementen.

In hoofdstuk 1 worden de prestaties, de effecten daarvan en de resultaten geschetst. Hoofdstuk 2 gaat in op de financiën en hoofdstuk 3 sluit af met conclusies en aanbevelingen.

## Doelen en prestaties

De marketingstrategie gaat uit van de volgende *missie*: Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door Deventer te positioneren en vermarkten als een authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, zodat Deventer bekender wordt en bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden.

Uitgangspunt is dat het belangrijk is voor succes dat iedere betrokken Deventer organisatie haar steentje bijdraagt. Alles hangt met elkaar samen. Samen voor het versterken van de economische vitaliteit. Deventer Marketing zet daarbinnen in op een sterke positionering, imago & bekendheid.

*De rol van Deventer Marketing* is gedefinieerd als: Het positioneren en vermarkten van Deventer vanuit het Merk Deventer en het stimuleren en faciliteren van initiatieven die bijdragen aan een onderscheidende positionering en identiteit van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad. Deventer Marketing zorgt voor eenheid in communicatie zodat een eenduidige en consequent beeld van Deventer ontstaat bij de doelgroepen.

Deze missie leidt tot de volgende doelstellingen:

1. Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.
2. Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
5. Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

In de Marketingstrategie is beschreven wat Deventer Marketing doet om de doelen te bereiken. Daarbij gebruikt ze zeven strategieën. Alle strategieën hangen met elkaar samen en dragen bij aan het behalen van de doelstellingen.

- A. *Merkactivatie*: Versterken en bewijzen van het merk Deventer door 'on brand' te communiceren en anderen te stimuleren en faciliteren tot initiatieven en communicatie die passen bij het merk Deventer.
- B. *Informatievoorziening & Gastheerschap*: Optimale beleving van bezoekers en bewoners stimuleren door hen gastvrij te ontvangen & informeren in de VVV-winkel, en door het aanbieden van stadswandelingen en groepsarrangementen.
- C. *Marketing Vrijetijdseconomie*: Deventer duurzaam in de markt zetten als aantrekkelijke plek voor een dagbezoek of verblijfsbezoek door met online & offline marketing Deventer onder de aandacht te brengen van diverse doelgroepen.
- D. *Marketing Wonen*: Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke woonplaats, door het merk te activeren en de woonsector in Deventer te stimuleren/ faciliteren om hun eigen communicatie over Deventer te laten passen bij het merk Deventer.
- E. *Marketing Bedrijven*: Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te ondernemen, door in te zetten op marketing in samenwerking met Deventer bedrijven en netwerkorganisaties en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer.
- F. *Talentmarketing*: Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te werken en studeren, door onderwijsinstellingen en bedrijven te verbinden en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer (in binnen- en buitenland).
- G. *Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie*: Marketing van Deventer duurzaam organiseren door het voeren van een efficiënte en zichtbare organisatie die slim samenwerkt met Deventer organisaties en strategisch partner is op het gebied van collectieve marketing.

Met citymarketing en het merk Deventer zet Deventer in op diverse doelgroepen. Enerzijds is het belangrijk om nieuwe bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aan te trekken. Anderzijds is het net zo belangrijk om de huidige bewoners, bedrijven en talent te binden aan Deventer en trots te maken zodat ze in Deventer blijven wonen en werken en als ambassadeur anderen erover vertellen. In de Marketingstrategie is te zien welke effecten citymarketing per doelgroep wil bereiken.

<p><b>Bewoners:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Trots bevorderen van de huidige bewoners en hen binden aan Deventer</li> <li>o Het aantrekken van nieuwe inwoners: <ul style="list-style-type: none"> <li>- studenten die in Deventer studeren,</li> <li>- hoogopgeleide tweeverdieners, starters en gezinnen met kinderen o.a. uit de Randstad</li> </ul> </li> <li>o Het terug laten keren van Deventenaren die elders zijn gaan wonen.</li> </ul>	<p><b>Bezoekers:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Aantrekken van bezoekers: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 50+</li> <li>- jongere bezoeker (20-40 jaar)</li> <li>- Bezoekers uit stad en regio, Randstad, België en Duitsland</li> <li>- Evenementenbezoekers</li> </ul> </li> <li>o Herhaalbezoek creëren en verblijfsduur verlengen.</li> </ul>
<p><b>Bedrijven:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Behouden van gevestigde bedrijven</li> <li>o Aantrekken van nieuwe bedrijven: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoofdkwartieren, transportbedrijven, internationaal georiënteerde bedrijven, distributiecentra oost-NL</li> <li>- ICT + E-commerce bedrijven</li> <li>- Grote ingenieursbureaus (zakelijke dienstverlening)</li> <li>- Cleantech: duurzame maakbedrijven</li> <li>- Creatieve bedrijven</li> <li>- Gezondheidssector</li> </ul> </li> <li>o Verbinden van onderwijsinstellingen en bedrijfsleven</li> <li>o Trots op Deventer bevorderen bij bedrijven</li> </ul>	<p><b>Talent (studenten en werknemers)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Talent dat al in de stad werkt behouden</li> <li>o Aantrekken van nieuw talent: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Starters en Young professionals</li> <li>- Theoretisch opgeleid (HBO, WO)</li> <li>- Praktisch opgeleid (MBO)</li> </ul> </li> <li>o Studentenpopulatie van Saxion en Aventus nog beter aan Deventer binden, zodat ze in de stad <u>blijven</u> werken en wonen</li> <li>o Middelbare scholieren binden aan Deventer</li> <li>o Verbinden van onderwijsinstellingen en bedrijfsleven</li> </ul>

Sommige doelgroepen, zoals bezoekers en bewoners, liggen binnen de invloedssfeer van Deventer Marketing. Overige doelgroepen worden met name via andere organisaties/intermediairs bereikt. Denk bijvoorbeeld aan bedrijven via bedrijfsacquisiteurs en nieuwe bewoners via projectontwikkelaars, talent via bedrijfsleven en onderwijsinstellingen. Deventer Marketing zet door middel van 'merkmanagement' erop in om die intermediairs mee te nemen in de positionering van Deventer zodat zij deze ook uitdragen richting de doelgroepen.

## Concreet voor 2020

Het strategische marketingplan wordt elk jaar uitgewerkt in een jaarplan waar met de gemeente afstemming over plaats vindt. Op 1 januari 2020 is de Stichting Deventer Marketing werkelijk gestart. 2020 stond in het teken van het opstarten en opbouwen van een nieuwe organisatie. Er is veel geïnvesteerd in professionalisering en het versterken van de kwaliteit van de organisatie. Daarnaast moest worden omgegaan met de gevolgen van COVID-19. Dit wijzigde sterk de focus in de uitvoering en had gevolgen voor de geleverde prestaties en financiën. Met name door het sluiten van de VVV-winkel en het stoppen van de groepsarrangementen, maar ook door beperkingen om het merkdenken te verspreiden in het netwerk. Het afwikkelen van de overgang van VVV Deventer naar Deventer Marketing kostte meer tijd en aandacht dan van tevoren verwacht. Gedurende het jaar is dit met de gemeente besproken en zijn afspraken gemaakt over herprioritering in de prestaties. Over deze aangepaste afspraken heeft Deventer Marketing uiteindelijk verantwoording afgelegd met het Jaarverslag Deventer Marketing 2020 (bijlage 3; en dit samengevat in een [animatiefilmpje](#)).

De afgesproken prestaties zijn voor een belangrijk deel gehaald, en waar dat niet het geval is, is dat vooral te wijten aan de gevolgen van Covid-19 en aan de extra inspanning op de overgang van de VVV naar Deventer Marketing. Het jaarverslag geeft daarnaast een uitgebreid overzicht van de uitgevoerde activiteiten die illustreren hoe invulling wordt gegeven aan de nieuwe taken, zoals bijv:

- Sinds april 2020 is er een merkmanager in dienst bij Deventer Marketing. Daardoor hebben ze veel meer slagkracht gekregen om projecten uit te voeren.

- Online merktoolkit: Op de nieuwe website [www.deventermarketing.nl](http://www.deventermarketing.nl) kunnen bedrijven en organisaties zich aanmelden om de merktoolkit te ontvangen. Dit hebben inmiddels een aantal partijen gedaan. Dit wordt aangejaagd merk-workshops die gegeven worden aan de relevante partners (recentelijk bijv. team communicatie van de gemeente).
- On brand' voorbeeldprojecten: Om het merk te laden en de zichtbaarheid van Merk Deventer te vergroten worden lichten we elke week in Deventer Nieuws een bedrijf/ organisatie of persoon uit die vormgeeft aan de merkwaarden van Deventer. Er is een nieuwe Linked-in pagina aangemaakt die met deze content wordt gevuld, daarin staan de uitgangspunten van het merk centraal. Deze heeft vanaf de start in april tot eind december ruim 1100 volgers aan zich gebonden.
- Samen met Ondernemershuis Deventer opzetten en beheren [www.ondernemen-indeventer.info](http://www.ondernemen-indeventer.info)
- Merkteam opzetten: Er is een merkteam opgezet specifiek rondom talentmarketing, waarin organisaties die zich richten op jongeren/ talent met elkaar nadenken over strategie om jongeren te bereiken, delen wat welke organisatie doet en hoe zij elkaar kunnen aanvullen.
- Toepassen merk in gebiedspositioneringen: In samenwerking met het DEP-project Toekomstbestendige Bedrijventerreinen is een analyse gemaakt van- en geadviseerd over de positioneringen van diverse gebieden. Deze gebiedspositioneringen zijn ingevoerd op de nieuwe website ondernemen-indeventer.info. Vanuit de merkactivatie is de brandmanger, sterk betrokken bij de ontwikkeling van Stads-campus de Kien. Daar is oa een merkboek voor gemaakt, net als voor de Binnenstad.
- Er is extra ingezet op specifieke campagnes in verband met corona in samenwerking met partners in de stad. Bijv. een extra campagne 'Thuis in Deventer' over de activiteiten die vanuit huis ondernomen konden worden. En een extra social-mediacampagne met 6 hotels in de stad. En voor SDBM de campagne Zomers genieten in Deventer.

## 2021

De hiervoor geschetste lijn is in 2021 voortgezet (Jaarplan 2021; bijlage 7). Daarbij ligt de focus op:

### Merkactivatie

- Het verbreden van de merkinzet door merkworkshops te organiseren
- Het aanvullen van de beeldbank met on brand beeldmateriaal
- In samenwerking met de gemeente en DEP inzetten op het definiëren van de marketingpositionering van Deventer binnen de regio's rondom Deventer.

### Gastheerschap

- Verbeteren exploitatie VVV-winkel en arrangementen

### Vrijtijdsmarketing

- Veilige manier weer op gang brengen van de bezoekerseconomie

### Wonen

- Verder aanhaken op het wonen en voorzieningen traject
- Een wonen in Deventer website verbonden aan ondernemen-indeventer.info

### Bedrijven en Talent

- Aanscherpen van het economische marketingprofiel en de marketingpositionering van Deventer in de omliggende regio's (Cleantech, Zwolle, Oost NL). Dit doen we samen met Gemeente Deventer en Deventer Economisch Perspectief.
- Verder bouwen aan de marketinginfrastructuur voor de doelgroepen. Het platform ondernemen-indeventer.info is in januari 2021 gelanceerd. De volgende websites in het platform zijn werken-indeventer en leren-indeventer.
- Verder werken aan de talent-doelgroep.
- Verder aanhaken op het hca traject.

Deze plannen zijn afgestemd met de plannen van Ondernemershuis, DEP en MKB Deventer

In 2021 is en wordt de inhoudelijke afstemming en inbreng van marketingkennis bij de gemeente verder versterkt. Tot voor kort beperkte de samenwerking met de gemeente zich vooral tot het beleidsveld toeristische economie. Er wordt inmiddels samengewerkt met de gemeente op beleidsvelden als wonen, internationaal beleid, congressen, gebiedsprojecten, arbeidsmarkt en studentenstad. Hiervoor heeft Deventer Marketing direct overleg en afstemming met de verschillende gemeentelijke programma's en projecten. Vanuit het programma Economie en Internationaal beleid

wordt afgestemd op de hoofdlijnen van de citymarketing aanpak zoals neergelegd in de Marketingstrategie. De in dit hoofdstuk weergegeven prestaties zijn vooral activiteiten. Om ook de effecten te kunnen monitoren wordt met Deventer Marketing gewerkt aan het bepalen van de juiste indicatoren die inzicht geven in die effecten.

## Partnerfeedback

Ten behoeve van deze evaluatie is een QuickScan uitgevoerd waarbij feedback is opgehaald (bijlage 4). Hieruit blijkt dat breed de samenwerking en de verbreding van de te bereiken doelgroepen en het takenpakket wordt herkend en gewaardeerd. Uitdagingen zitten vooral in het verder intensiveren van samenwerking en de ingezette weg verder uitwerken. Daarbij in gezamenlijkheid meer programmatisch werken. Ook wordt werken aan verdere aanscherping van het economische profiel genoemd als aandachtspunt. Inmiddels wordt door veel beleidsprogramma's, projecten en derden gebruik gemaakt van de marketingkennis en kunde van Deventer Marketing. Zodanig zelfs dat het beroep op Deventer Marketing nu al groter is dan de beschikbare capaciteit en de verwachting is dat dit verder zal toenemen. Een mooie prestatie, gelet op het feit dat Deventer Marketing nog maar anderhalf jaar actief is op haar nieuwe taken en daarbij moest werken onder lastige omstandigheden als gevolg van Covid-19.

## Rolafbakening

In dit verband is het goed om aan te geven dat de prestatie-afspraken met Deventer Marketing uitgaan van de volgende rol/taak afbakening. Deventer Marketing doet de collectieve marketing namens de plek gemeente Deventer. Ze verbinden partijen en bundelen initiatieven onder één gezamenlijke marketingvlag. Daarbij zetten ze marketingkanalen in die communiceren namens de plek Deventer. Ook faciliteren ze organisaties en initiatieven om in hun eigen marketing Deventer te promoten. Zoals hiervoor aangegeven overstijgt de vraag naar de inzet van Deventer Marketing in deze rol nu al de beschikbare capaciteit.

Wat niet binnen de onderhavige subsidieafspraken valt is:

- Deventer Marketing is niet verantwoordelijk, of de uitvoerende partij voor marketing van één bedrijf, gebied of evenement.
- Acquisitie/ werving van bedrijven (we ondersteunen de acquireurs wel in hun marketing)
- Organiseren van programma en activiteiten/ evenementen
- Financieel ondersteunen van projecten

Door de toenemende aandacht voor Citymarketing wordt regelmatig ook gevraagd om meer uitvoerende marketingcapaciteit van Deventer Marketing. Het is dan zaak dat programma's en projecten daar aan de voorkant rekening mee houden en dekking wordt gereserveerd.

## Kosten en baten

Citymarketing is onderdeel van de [Uitvoeringsagenda economie en internationaal beleid](#). Deventer Marketing ontvangt hiervoor subsidie uit het programma Economie en internationaal beleid.

In het voorjaar 2019 is overleg gevoerd met VVV Deventer over het de benodigde financiering van de nieuwe taken van de nieuwe organisatie st. Deventer Marketing. Gevraagd werd een jaarlijks extra bedrag van €275.000 st. Deventer Marketing. Bij de [Voorjaarsnota 2019](#) is besloten structureel €200.000 extra te subsidiëren. Daarbij is aangegeven dat in 2021 een evaluatiemoment zou plaats vinden.

Deventer Marketing is feitelijk van start gegaan met de uitvoering van haar taken op 1 januari 2020. De periode van deze evaluatie is daarmee betrekkelijk kort en ook nog sterk beïnvloed door de gevolgen van Covid-19 en de extra inspanning die de overgang van de oude naar de nieuwe organisatie heeft gevraagd. Bovendien stond deze periode vooral in het teken van het professionaliseren en invullen van de organisatie. De marketeer is bijv. pas medio 2020 begonnen. Dat neemt niet weg dat al voor een belangrijk deel aan de gevraagde prestaties is voldaan zoals hiervoor aangegeven.

De impact van Covid-19 was ondermeer groot omdat, naast de gemeentelijke subsidie, de VVV winkel en VVV Groepsarrangementen eigen inkomsten genereren die Deventer Marketing inzet om haar activiteiten te bekostigen. De omzet bleef in 2020 door COVID-19 ver achter. En bij de marketingafdeling bleef door Covid-19 de begrote cofinanciering vanuit partners achter. Hierover is overleg gevoerd met de gemeente. Daarop is de begroting halverwege het jaar aangepast, een vacature niet ingevuld en zijn kostenbeheersmaatregelen genomen. Dit alles om te zorgen dat de liquiditeit van de organisatie niet in de problemen kwam.

Uiteindelijk hebben ze het negatieve resultaat weten te beperken tot € 19.664, waar eerst nog rekening werd gehouden met 80.000 of meer. Dit komt mede doordat de VVV-winkel in de zomer 2020 alsnog een goede omzet heeft gehad, doordat er veel energie is gestoken in verkopen via de webwinkel en doordat we NOW-regelingen toegekend hebben gekregen.

Aangezien Deventer Marketing een nieuwe organisatie is, is er geen eigen vermogen waar een beroep op gedaan kon worden. Doordat Deventer Marketing werd opgenomen in het afwegingskader Corona van de gemeente Deventer kon het negatieve resultaat goed worden gemaakt en konden zij de marketingactiviteiten in 2020 toch grotendeels uitvoeren.

Financieel gezonde organisatie	In 2020 is inzicht en structuur aangebracht in de financiële administratie. Daardoor kunnen we in 2021 beter sturen op kosten en baten. DM zou financieel gezond zijn zonder de coronacrisis. Door goede winkelinkomsten in de zomer en door de NOW-regeling 1 en 3 aangevuld met een klein bedrag uit het corona afwegingskader van Gemeente Deventer wordt het boekjaar 2020 zonder negatief resultaat afgesloten. Het opbouwen van een financiële reserve is niet gelukt.
--------------------------------	--

Ook voor 2021 wordt een tekort voorzien als gevolg van Covid-19 effecten. Hierover is overleg gevoerd met de gemeente. Gelet op de onzekerheid over de lockdowneffecten in de zomer is besloten met kostenbeheersing en beperking van de marketingactiviteiten af te wachten wat de situatie halverwege het jaar zal zijn. Inmiddels lijkt door de goede toeristische zomer het bij aanvang van het jaar geschatte tekort, te zijn gedaald (laatste inschatting ongeveer 35.000 euro). Hiermee is er in elk geval dekking voor de vaste marketingkosten. Binnenkort ontvangen we de halfjaarrapportage van Deventer Marketing en zal hierover meer duidelijk worden. Dit heeft wel betekent dat op onderdelen met name incidentele marketingactiviteiten moesten worden uitgesteld.

Voor de periode na 2021 is in de begroting binnen het programma Economie en Internationaal beleid voorzien in de voortzetting van de subsidiering aan Deventer Marketing.



## Conclusie en aanbevelingen

Deventer Marketing is feitelijk van start gegaan met de uitvoering van haar taken op 1 januari 2020. De periode van deze evaluatie is daarmee betrekkelijk kort en ook nog sterk beïnvloed door de gevolgen van Covid-19 en de extra inspanning die de overgang van de oude naar de nieuwe organisatie heeft gevraagd. Bovendien stond deze periode vooral in het teken van het professionaliseren en invullen van de organisatie. De marketeer is bijv. pas medio 2020 begonnen. Dat neemt niet weg dat al voor een belangrijk deel aan de gevraagde prestaties is voldaan zoals hiervoor aangegeven.

### Doeltreffendheid

Samenvattend kan worden geconcludeerd dat de impact van Deventer Marketing uitwerkt op:

- Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, waardoor een eenduidig en consequent beeld van Deventer ontstaat bij de doelgroepen.
- Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
- Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
- Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
- Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

In de afgelopen anderhalf jaar is een online merktoolkit opgeleverd; de online-branding geïntensiveerd (via linked-in en instagram); met Ondernemershuis Deventer [www.ondernemen-indeventer.info](http://www.ondernemen-indeventer.info) in de lucht gebracht; en merkteam opgezet specifiek rondom talentmarketing; geadviseerd over en gewerkt aan gebiedspositioneringen voor Toekomstbestendige Bedrijventerreinen, de binnenstad en De Kien. En natuurlijk is er extra ingezet op specifieke campagnes in verband met corona in samenwerking met partners in de stad.

Daarmee draagt ze substantieel bij aan economische ambities en doelstellingen van de gemeente rond het ondernemersklimaat, werkgelegenheid en vrijetijdseconomie, maar ook breder aan gemeentelijke doelstellingen voor bijv. Wonen en Arbeidsmarkt. Dit kan echter nog veel breder en sterker worden uitgewerkt.

In haar korte bestaan heeft Deventer Marketing zich daarbij al gepresenteerd als een belangrijk onderdeel van de succesvolle Deventer netwerk-economie. Waarbij door nauwe samenwerking en een pragmatische doe-aanpak prima resultaten worden bereikt (Lokaal, Samen, Doen). De laatste trendstudie van Platform 31 laat ook weer zien dat juist een sterk economisch ecosysteem en versterking daarvan wezenlijk zijn. Ook voor een sterk herstel na Covid-19. Deventer Marketing heeft aangetoond actief de samenwerking te zoeken en daarin van meerwaarde te zijn.

Uitdagingen zitten in het verder intensiveren van samenwerking en de ingezette weg verder uitwerken. Daarbij in gezamenlijkheid met externe partners meer programmatisch samenwerken. Ook wordt werken aan verdere aanscherping van het economische profiel genoemd als aandachtspunt.

De marketingstrategie geeft de koers tot en met 2023 en ook de kansen die daarin nog worden opgepakt. Zoals aangegeven is citymarketing iets van de lange adem. Voortzetting van de inzet daarop wordt aanbevolen.

(Indicaties voor) concrete effecten zijn, mede door de korte periode en door de invloed van Covid-19, lastig te geven. Wel blijkt uit de reacties van partners en programma's veel enthousiasme om citymarketing op hun vakgebied vorm en inhoud te geven. Er is duidelijk een behoefte waaraan tegemoet wordt gekomen. Om ook de effecten te kunnen monitoren wordt met Deventer Marketing gewerkt aan het bepalen van de juiste indicatoren die inzicht geven in die effecten.

Voortzetting van de subsidiering is nodig om city-marketing echt tot resultaat te laten komen.



## Doelmatigheid

Deventer Marketing verkeerd nog in de opbouwfase, maar heeft in het eerste jaar al slagen gemaakt in professionalisering en kwaliteit. Mede door corona-effecten is al een behoorlijke stap gezet in doelmatigheid. Inzicht in te leveren prestaties en de kosten die daarmee samenhangen zal de komende tijd nog groter worden door het verder opdoen van ervaring.

Door de toenemende aandacht voor Citymarketing wordt regelmatig gevraagd om meer uitvoerende marketingcapaciteit van Deventer Marketing. Het is zaak dat programma's en projecten daar aan de voorkant rekening mee houden en dekking wordt gereserveerd.

In 2022 ev zal moeten worden gewerkt aan het verder uitrollen van het Merk Deventer en het borgen van city-marketing in (gemeentelijke) programma's en projecten.

## Bijlagen

Ten behoeve van de evaluatie is de volgende informatie gebruikt:

1. Marketingstrategie Deventer 2019-2023.
2. Activiteitenplan en begroting 2020 Deventer Marketing
3. Jaarverslag Deventer Marketing 2020
4. Partner feedback
5. Klanttevredenheidsonderzoek afdeling groepsarrangementen 2020
6. Reacties gastenboek VVV-winkel 2020
7. Activiteitenplan 2021 Deventer Marketing

# Marketingstrategie Deventer 2019 - 2023



# Inhoud

1. INLEIDING	3
Ambities waar maken .....	3
Gezamenlijke citymarketingdoelen.....	3
Lange termijn inzet vergt gezamenlijke investering.....	4
2. MISSIE EN DOELEN	5
Missie.....	5
Doelen.....	5
Doelgroepen.....	5
3. POSITIONERING VANUIT HET MERK DEVENTER	7
Kernkwaliteiten .....	7
Merkwaarden.....	7
Kernboodschap .....	8
Positioneringsstatement.....	8
4. STRATEGIE DEVENTER MARKETING	9
A. Merkactivatie .....	9
B. Informatievoorziening & Gastheerschap.....	10
C. Marketing Vrijtijdseconomie.....	10
D. Marketing Wonen.....	12
E. Marketing Bedrijven .....	12
F. Talentmarketing .....	13
G. Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie.....	13
Strategie op 1 A4.....	14
5. DASHBOARD	15
Meetindicatoren hoofddoelen .....	15
Meetindicatoren resultaten activiteiten Deventer Marketing .....	16
6. ORGANISATIE	17
Team Deventer Marketing .....	17
Samenwerking met stakeholders.....	18
7. BEGROTING	19

# 1. INLEIDING

## Ambities waar maken

Deventer staat voor een aantal grote economische opgaven. Tegelijkertijd heeft Deventer ambitie. Bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheid zetten met elkaar binnen het Deventer Economisch Perspectief in op het verwezelijken van die ambities. Om die ambities waar te kunnen maken heeft Deventer een sterk en eenduidig profiel nodig. Deventer is nog relatief onbekend bij de relevante doelgroepen en de perceptie is dat Deventer ver weg ligt.

Daarom zet Deventer in op brede citymarketing gericht op bewoners, bezoekers, bedrijven en talent. Als we allemaal hetzelfde verhaal vertellen en uitdragen over Deventer, dan versterken we elkaars boodschap en ontstaat een krachtig en aantrekkelijk beeld van Deventer bij onze doelgroepen. Een sterk merk helpt bij die gezamenlijke boodschap en bij het benutten van de culturele en economische kansen, het laden van de economische profielen. Het Merk Deventer is in 2018 ontwikkeld door VVV Deventer samen met partners vanuit bedrijfsleven, binnenstadondernemers, culturele organisaties, kennisinstellingen, woningcorporaties, Deventer Ziekenhuis en Gemeente Deventer.

## Gezamenlijke citymarketingdoelen

Deventer Marketing i.o. heeft met haar strategische stuurgroep bestaande uit vertegenwoordigers van DEP, DKW, SDBM, MKB Deventer, Culturele instellingen, Deventer Ziekenhuis, Informatiestad, Saxion en Gemeente Deventer de ambities van Deventer doorvertaald naar citymarketingdoelstellingen. Deze zijn te lezen in hoofdstuk 2. Bij het verwezelijken van deze doelstellingen moeten Deventer organisaties intensief met elkaar samenwerken en gezamenlijk investeren.

De voorwaarde voor succes is dat iedere organisatie haar steentje bijdraagt. Alles hangt met elkaar samen. Samen gaan we voor het versterken van de economische vitaliteit. Deventer Marketing zet daarbinnen in op een sterke positionering, imago & bekendheid.

### **De concrete rol van Deventer Marketing is:**

*Het positioneren en vermarkten van Deventer vanuit het Merk Deventer en het stimuleren en faciliteren van initiatieven die bijdragen aan een onderscheidende positionering en identiteit van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.*

*Deventer Marketing zorgt voor eenheid in communicatie zodat een eenduidige en consequent beeld van Deventer ontstaat bij de doelgroepen.*

In deze Marketingstrategie is beschreven wat Deventer Marketing gaat doen om de doelen te bereiken.

## **Lange termijn inzet vergt gezamenlijke investering**

Het versterken van imago, bekendheid en uiteindelijk de economische vitaliteit vergen een lange termijn inzet. Dat vergt op haar beurt weer een lange termijn commitment en investering.

Omdat het onze gezamenlijke doelen zijn, investeren we samen. Gemeente Deventer wordt in de Voorjaarsnota voor 2020 gevraagd om structureel steviger in te zetten op brede citymarketing. Daarnaast wordt ook bedrijfsleven gevraagd om mee te investeren, met name op projectbasis.

Deventer, maart 2019

Deventer Marketing i.o. (nu nog VVV Deventer)

*Harry Webers*

*Hein te Riele*

*Carlijn Leenders*



## 2. Missie en doelen

### Missie

- *Waarom we citymarketing inzetten* -

Missie: Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door Deventer te positioneren en vermarkten als een authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, zodat Deventer bekender wordt en bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden.

### Doelen

- *Wat we willen bereiken* -

Deze missie leidt tot de volgende doelstellingen:

1. Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.
2. Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
5. Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

### Doelgroepen

- *Wie we willen bereiken* -

In de doelen komen al diverse doelgroepen naar voren. Met citymarketing en het merk Deventer zet Deventer in op diverse doelgroepen. Enerzijds is het belangrijk om nieuwe bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aan te trekken. Anderzijds is het net zo belangrijk om de huidige bewoners, bedrijven en talent te binden aan Deventer en trots te maken zodat ze in Deventer blijven wonen en werken en als ambassadeur anderen erover vertellen. In onderstaand schema is te zien waar citymarketing per doelgroep op inzet:

**Bewoners:**

- Trots bevorderen van de huidige bewoners en hen binden aan Deventer
- Het aantrekken van nieuwe inwoners:
  - studenten die in Deventer studeren,
  - hoogopgeleide tweeverdieners, starters en gezinnen met kinderen o.a. uit de Randstad
- Het terug laten keren van Deventenaren die elders zijn gaan wonen.

**Bezoekers:**

- Aantrekken van bezoekers:
  - 50+
  - jongere bezoeker (20-40 jaar)
  - Bezoekers uit stad en regio, Randstad, België en Duitsland
  - Evenementenbezoekers
- Herhaalbezoek creëren en verblijfsduur verlengen.

**Bedrijven:**

- Behouden van gevestigde bedrijven
- Aantrekken van nieuwe bedrijven:
  - Hoofdkwartieren, transportbedrijven, internationaal georiënteerde bedrijven, distributiecentra oost-NL
  - ICT + E-commerce bedrijven
  - Grote ingenieurbureaus (zakelijke dienstverlening)
  - Cleantech: duurzame maakbedrijven
  - Creatieve bedrijven
  - Gezondheidssector
- Verbinden van onderwijsinstellingen en bedrijfsleven
- Trots op Deventer bevorderen bij bedrijven

**Talent (studenten en werknemers)**

- Talent dat al in de stad werkt behouden
- Aantrekken van nieuw talent:
  - Starters en Young professionals
  - Theoretisch opgeleid (HBO, WO)
  - Praktisch opgeleid (MBO)
- Studentenpopulatie van Saxion en Aventus nog beter aan Deventer binden, zodat ze in de stad blijven werken en wonen
- Middelbare scholieren binden aan Deventer
- Verbinden van onderwijsinstellingen en bedrijfsleven

Sommige doelgroepen, zoals bezoekers en bewoners, liggen binnen de invloedssfeer van Deventer Marketing. Overige doelgroepen worden met name via andere organisaties/intermediairs bereikt. Denk bijvoorbeeld aan bedrijven via bedrijfsacquisiteurs en nieuwe bewoners via projectontwikkelaars, talent via bedrijfsleven en onderwijsinstellingen. We zullen door middel van 'merkmanagement' erop inzetten om die intermediairs mee te nemen in de positionering van Deventer zodat zij deze ook uitdragen richting de doelgroepen.



### 3. Positionering vanuit het Merk Deventer

- *Wat we gaan vertellen en uitstralen* -

Een sterk merk helpt bij het bekender maken van (het aanbod in) Deventer. Het merk zal worden ingezet als een gezamenlijk vertrekpunt, een bindmiddel voor alle betrokkenen en als kader en inspiratiebron voor initiatieven. Het merk geeft richting aan programmering, beleid en toekomstige ontwikkelingen.

Het merk Deventer staat beschreven in het Merkboek Deventer. Hieronder volgt een samenvatting van de belangrijkste elementen van het merk.

#### Kernkwaliteiten

- *Deventer heeft veel kwaliteiten. Te veel om allemaal op te noemen. De kwaliteiten die het beste aansluiten op onze doelgroepen en het meest onderscheidend zijn van concurrerende plaatsen zijn benoemd als de 'Kernkwaliteiten'. Deze zetten we 'in de etalage', we benadrukken ze in de communicatie en marketing van Deventer.* -

Kernkwaliteiten Deventer:

- Historische stad
- Bekende evenementen: Dickens, Deventer op Stelten, Boekenmarkt
- Rafelrandje: vernieuwende, creatieve initiatieven en plekken
- Kennisintensieve bedrijven: ingenieursbedrijven, ICT bedrijven, start-ups

Elke doelgroep heeft andere behoeften. Per doelgroep worden andere kwaliteiten 'in de etalage' gezet en vertel je een verhaal dat is toegespitst op die doelgroep. De kernkwaliteiten per doelgroep staan beschreven in het Merkboek Deventer. De gezamenlijke rode draad is het merk Deventer: authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.

#### Merkwaarden

- *Dit zijn de waarden die we centraal stellen, ze zijn voelbaar en zichtbaar in Deventer en in onze communicatie.* -



**Merkwaarden:** authentiek, eigenwijs, vernieuwend.

\* Hanzestad is geen 'waarde', maar wordt toegevoegd aan het merk omdat deze een aantal onderliggende waarden samenvat: handelsgeest, ondernemend, internationaal en historisch.

## Kernboodschap

Deventer is een authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad in het groen aan de IJssel, waar vanuit een rijke historie de toekomst wordt vormgegeven.

## Positioneringsstatement

*- We spreken met elkaar af dat dit de kern is van het verhaal dat we vertellen, de manier waarop we Deventer positioneren. -*

Deventer. Een plek waar je trots op bent. Of je hier nu woont, studeert, werkt of op bezoek bent. Je kunt uren struinen door de authentieke kleine straatjes met verrassende winkeltjes. Op de Brink geniet je van een drankje en groet je bekenden. Tijdens de evenementen leeft en bruist de stad nog meer dan anders. Vanuit het mooie, historische hart fiets je binnen 5 minuten langs de IJssel naar de rustige groene omgeving. En vanuit de dorpen ben je zo in de stad waar je studeert, werkt, en geniet van een verrassende voorstelling een van de vele podia of juicht voor Go Ahead Eagles aan de Vetkampstraat. In Deventer wordt historie met toekomst verbonden. Op bijzondere erfgoedlocaties ontpoppen inspirerende initiatieven en deze krijgen de ruimte om te experimenteren en te groeien. Vrijdenkers maken op eigen wijze hun dromen waar.

Deventer is een broedplaats van innovatie op het gebied van chemie, biotechnologie, duurzame circulaire economie en zorg. En de ICT-oplossingen die talenten hier ontwikkelen worden wereldwijd toegepast. Want slimme ideeën uit Deventer worden door vertaald naar praktische toepassingen. Deventenaren staan er om bekend dat ze graag de handen uit de mouwen steken. Boeken, koek, bedden, CV-ketels en drukwerk, het wordt in Deventer gemaakt en vanuit hier verhandeld. De nationale en internationale verbindingen zijn sterk door de centrale ligging tussen de Randstad en Duitsland, aan de A1, de IJssel en het spoor. In Hanzestad Deventer wordt van oudsher al over grenzen heen gekeken. Zaken worden gedaan op basis van vertrouwen, samenwerking en durf om te vernieuwen. Nieuwe mensen worden snel opgenomen in de sociale en economische netwerken. Dat zorgt voor een vitale economie en een sociale samenleving. Een inspirerende plek om te leren, werken, wonen en beleven. Dat vind je ...inDeventer!

In het merkboek is het merk verder uitgewerkt. Daarin zijn voor de doelgroepen bewoners, bezoekers, bedrijven en talent specifieke kernproposities en positioneringsstatements opgenomen.

## 4. Strategie Deventer Marketing

- Hoe gaan we de doelen bereiken? -

Citymarketing Doelen:

1. Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.
2. Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
5. Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

## 7 Strategieën Deventer Marketing

Om deze doelstellingen te bereiken zijn er grofweg 7 strategieën. Alle strategieën hangen met elkaar samen en dragen bij aan het behalen van de doelstellingen. Dit strategische plan wordt elk jaar uitgewerkt in een jaarplan met een concreet actieplan.

**A. Merkactivatie:** Versterken en bewijzen van het merk Deventer door 'on brand' te communiceren en anderen te stimuleren en faciliteren tot initiatieven en communicatie die passen bij het merk Deventer. *Draagt bij aan doelen: 1 t/m 5*

In alle uitingen en activiteiten van Deventer Marketing wordt het Merk Deventer geïntegreerd. Vanuit de 'merkbril' kijken we naar onze activiteiten en alle marketinguitingen passen bij het merk en hebben de juiste uitstraling: stijl, ...inDeventer! logo, tekst en beeld.

Het creëren van een eenduidig beeld over Deventer, doen we daarnaast door het merk te activeren. We gaan actief in gesprek te gaan met ondernemers, gemeente, kennisinstellingen, evenementenorganisatoren en culturele organisaties. We vertellen ze over het merk, inspireren hen om er zelf mee te werken en denken vanuit de 'merkbril' actief mee met initiatieven om ze te laten passen bij het merk. Om hen daarbij te faciliteren wordt een merktoolkit ingezet met het Merkboek, het ...inDeventer!-logo en een beeldbank met 'on brand' beeldmateriaal.

Op deze manier wordt ook gewerkt aan het stimuleren van de trots en het creëren van ambassadeurschap. Daarbij zullen ook bekende Deventerse personen en organisaties gevraagd worden zich in te zetten als ambassadeurs van Deventer. Op het niveau van bestuurders en directeuren via bestaande netwerken zoals DEP, DKW en MKB Deventer. Daarnaast vormen we een 'Merkteam' met een aantal enthousiaste marketeers vanuit Deventer organisaties. Zij kunnen het merk direct uitdragen binnen hun organisaties, netwerken en eigen marketingkanalen en toepassen op hun producten en diensten.

Vanuit het merk zal ook het gesprek worden aan gegaan met steden in de regio waar Deventer mee samen werkt. Daarbij wordt ingezet op het complementair zijn aan elkaar om elkaars positie te versterken en als regio gezamenlijk een sterke positionering te hebben.

**B. Informatievoorziening & Gastheerschap:** Optimale beleving van bezoekers en bewoners stimuleren door hen gastvrij te ontvangen & informeren in de VVV winkel, en door het aanbieden van stadswandelingen en groepsarrangementen.

*Draagt bij aan doelen: 1, 2 & 3*

In de VVV op de Brink worden bezoekers gastvrij ontvangen en van inspiratie en informatie voorzien. Het team van vrijwillige ambassadeurs speelt daarbij een belangrijke rol. Zij wijzen bezoekers de weg naar de leuke en mooie plekken, voorzien hen van informatie, routes en inspireren de bezoeker voor de optimale beleving van hun bezoek aan Deventer.

In de VVV winkel worden souvenirs en Deventer producten verkocht zodat bezoekers een herinnering aan Deventer mee nemen naar huis. Deze producten zijn daarnaast interessant voor bewoners en bedrijven, voor hen zelf of om als ambassadeur cadeau te geven aan anderen.

Vanuit de VVV worden bezoekers met stadswandelingen rond geleid door de stad en worden groepsarrangementen aan geboden.

Voor de Nederlandse consument is VVV een sterk herkenbaar en betrouwbaar merk. Daarom worden de naam en het logo van 'VVV' richting (nationale) consumenten actief in gezet. Daarnaast wordt de internationale 'I' van informatie in gezet. VVV Deventer is onderdeel van Deventer Marketing.



**C. Marketing Vrijtijdseconomie:** Deventer duurzaam in de markt zetten als aantrekkelijke plek voor een dagbezoek of verblijfsbezoek door met online & offline marketing Deventer onder de aandacht te brengen van diverse doelgroepen. *Draagt bij aan doelen: 1, 2, 3*

De marketing voor de vrijetijdseconomie draagt bij aan de brede citymarketingdoelen. Nevendoelstellingen binnen deze strategie zijn:

- Bekendheid van Deventer als vrijetijdsbestemming vergroten
- Imago van Deventer verbreden, passend bij het Merk Deventer
- Aantrekken van dag- en verblijfsbezoekers
- Stijging van bestedingen in vrijetijdseconomie
- Stimuleren van kwalitatief aanbod, passend bij de doelgroepen

*Doelgroepen Vrijtijdseconomie*

Deze strategie richt zich op de doelgroep bezoekers en daarnaast op bewoners in hun vrije tijd. Het vrijetijdsaanbod van Deventer is immers onderdeel van het woonklimaat.

De marketinginzet binnen de marketing van de vrijetijdseconomie is gericht op:

Primair (actieve marketing)	Secundair (reactieve marketing)
Blijvende inzet op: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 50+ cultureel geïnteresseerd</li> <li>○ Bewoners</li> <li>○ Evenementenbezoekers</li> </ul> Intensievere inzet op: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jongere doelgroep (20-40)</li> <li>○ Vriendinnen: lunchen, winkelen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wandelaars &amp; fietsers</li> <li>○ Gezinnen</li> </ul>

**Markten:** Regio, Nederland (m.n. Randstad), België, Duitsland

De jongere doelgroep sluit aan op de talent doelgroep van het bedrijfsleven. Bovendien maakt de jongere doelgroep de stad ook weer levendiger en aantrekkelijker voor de 50+ doelgroep.

#### *Strategische keuzes Vrijtijdseconomie*

- Merken die we centraal zetten:
  - Merk Deventer
  - Hanze & IJssel
  - Combi Stad & groene omgeving: de regio 360 graden rondom Deventer. Daarbinnen benoemen we specifiek dat Deventer in regio Salland ligt.
- Dagbezoek versus Verblijfsbezoek:

We zetten in op zowel dagbezoek als verblijfsbezoek. Inzet 50-50. Dagbezoek levert in z'n totaliteit meer op vanwege aantal bezoekers. Verblijfsbezoek levert per gast meer op.
- Internationalisering:
  - Actieve inzet op Duitsland en België
  - Reactieve inzet op overige landen
- Strategische samenwerking met Hanzesteden Marketing / Marketing Oost
- Strategische samenwerking met dEVENTer voor grote evenementen
- In campagnes & vaste kanalen werken we strategisch samen met o.a. Binnenstad Deventer en dEVENTer. Waar mogelijk doen we campagnes samen.

#### *Activiteiten*

In de marketing voor de vrijetijdseconomie zetten we de bestaande activiteiten van VVV Deventer grotendeels voort. Het gaat om de volgende activiteiten:

1. Offline promotie (folders, advertenties, Suurlandborden)
2. Online marketing: website, social media
3. Zomercampagne & Wintercampagne i.s.m. Binnenstad Deventer
4. Samenwerking Hanzesteden / Marketing Oost
5. Productontwikkeling: routes, wandelingen, souvenirs, etc.
6. Persreizen aantrekken & publicaties delen
7. Samenwerking en verbindende rol culturele instellingen & ondernemers

Daar waar nodig maken we een vernieuwingsslag passend bij het merk Deventer. In 2019 doen we dat bijvoorbeeld bij de website en de offline promotiemiddelen. Daarnaast vernieuwen we de campagne-inzet. We bundelen verschillende marketinguitingen in een zomercampagne en wintercampagne. Beide campagnes doen we gezamenlijk met Stichting Deventer Binnenstadmanagement.

**D. Marketing Wonen:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke woonplaats, door het merk te activeren en de woonsector in Deventer te stimuleren/ faciliteren om hun eigen communicatie over Deventer te laten passen bij het merk Deventer.

*Draagt bij aan doelen: 1, 2 & secundair 4*

Vooralsnog zetten we niet in op een actieve wooncampagne. De ervaring van citymarketingorganisaties in andere steden leert dat grote wooncampagnes voor een gemeente niet het gewenste effect bereikt. Mensen overwegen pas om ergens te gaan wonen als ze de plek kennen en er een goed gevoel bij hebben. Het begint daarom bij de inzet op bekendheid en imago en goed vindbaar zijn online.

Bij de marketing van Deventer als aantrekkelijke plek om te wonen zet Deventer Marketing daarom met name in op het versterken van het imago en het vergroten van de bekendheid. Dit doen we voornamelijk via de merkactivatie en de campagnes binnen de vrijetijdseconomie. Daarnaast faciliteren we organisaties in de woonsector om in hun communicatie een beeld van Deventer te schetsen dat past bij het merk Deventer.

Bij woonmarketing is het van belang dat er voldoende aanbod is dat past bij de doelgroep, anders heeft het geen zin om nieuwe bewoners aan te trekken. Daarom zullen we 2019 de Deventerse woningmarkt en het stakeholdersnetwerk verkennen.

Voor potentiële bewoners die (zonder actieve campagne vanuit Deventer) zelf al Deventer overwegen als nieuwe woonplaats, is het van belang dat informatie over wonen in Deventer gemakkelijk vindbaar is. Dat is nu nog niet het geval, de informatie is erg versnipperd.

Met de woonsector verkennen we de behoefte aan- en de investeringsbereidheid in een gezamenlijk online platform: [wonenindeventer.nl](http://wonenindeventer.nl) als visitekaartje.

**E. Marketing Bedrijven:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te ondernemen, door in te zetten op marketing in samenwerking met Deventer bedrijven en netwerkorganisaties en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer.

*Draagt bij aan doelen: 1, 5 & secundair: 4*

In Deventer werken diverse organisaties aan het aantrekken van nieuwe bedrijven en zij communiceren daarbij actief met potentiële vestigers. Deventer Marketing gaat daarom geen bedrijvenacquisitie of eigen bedrijvenmarketing doen. Binnen de marketing van Deventer als plek om te ondernemen richten we ons met name op merkactivatie. We stimuleren en faciliteren de organisaties die bedrijvenacquisitie doen om in hun communicatie een beeld van Deventer te schetsen dat past bij het merk Deventer.

Daarnaast stimuleren we door merkactivatie bedrijven om zich in te zetten als ambassadeur van Deventer. Daarbij werken we op strategisch niveau samen met organisaties zoals MKB Deventer, DKW, DEP, SBDM, Gemeente Deventer en Deventer Internationaal.

Daar waar mogelijk dragen wij bij aan collectieve marketinguitingen van Deventer. In 2019 zetten we ons bijvoorbeeld in samenwerking met Deventer Internationaal in om een Internationale welkomstbrochure voor delegaties te ontwikkelen en een marketingmiddel voor 'Zakelijk bezoek ...inDeventer!' in samenwerking met de hotels.

**F. Talentmarketing:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te werken en studeren, door onderwijsinstellingen en bedrijven te verbinden en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer (in binnen- en buitenland). *Draagt bij aan doelen: 1, 4 & secundair: 2, 5*

Bij talentmarketing geldt hetzelfde als bij bedrijvenmarketing. Er zijn diverse organisaties die direct inzetten op het werven van talent. Deventer Marketing stimuleert en faciliteert die organisaties om in hun werving op een manier die past bij het merk te communiceren over Deventer.

Daarnaast zal Deventer Marketing vanuit de collectieve marketingrol en citymarketing-expertise mee werken aan initiatieven die bijdragen aan het profiel van Deventer als aantrekkelijke plek om te werken en studeren. Zo zijn we in 2019 bijvoorbeeld betrokken bij de marketing van de Stadscampus in het stationsgebied. Daarnaast werken we mee aan de lancering/campagne van de Talent website die Deventer Informatiestad en Dep ontwikkelen. Ook zullen we een concrete samenwerking opzetten met jongeren netwerk DEV&TER, dat ontstaan is vanuit het Deventer 1250 jaar.

**G. Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie:** Marketing van Deventer duurzaam organiseren door het voeren van een efficiënte en zichtbare organisatie die slim samenwerkt met Deventer organisaties en strategisch partner is op het gebied van collectieve marketing. *Draagt bij aan doelen: 1 t/m 5*

Om bovenstaande strategieën te kunnen voeren is een slagkrachtige citymarketing-organisatie nodig. Deze wordt in 2019 opgericht vanuit de splitsing van de huidige VVV organisatie in Deventer Marketing en dEVENTer.

Deventer Marketing werkt op strategisch niveau samen met allerhande Deventer organisaties en netwerken adviserende en stimulerende rol als kennispartner op het gebied van marketing. Een andere rol van een citymarketingorganisatie is het regisseren en verbinden van (marketing) initiatieven en organisaties. Het onderhouden van de contacten, het zichtbaar en relevant aanwezig zijn binnen Deventer netwerken is onderdeel van deze strategie.

Om de meerwaarde van citymarketing aan te tonen is het belangrijk dat Deventer Marketing haar activiteiten en resultaten zichtbaar maakt. Om te monitoren of de doelstellingen worden bereikt worden jaarlijks in het dashboard prestatie-indicatoren opgesteld en gemeten of deze gehaald zijn. Resultaten zullen regelmatig gedeeld worden met het netwerk.

Tot slot hoort ook het borgen van voldoende financiële middelen om de ambities en bijbehorende doelen waar te maken. Binnen deze strategie valt dan ook het maken van een jaarplan, aanvragen van subsidie en het werven van partners.

De inzet is om met Gemeente Deventer te komen tot meerjarige financiële afspraken, zodat op lange termijn aan een stevige citymarketingkoers gewerkt kan worden.

## Strategie op 1 A4

Bovenstaande strategie en de onderliggende acties zijn samengevat op één handzame A4.

### Marketingstrategie

...inDeventer!

Missie: Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door Deventer te positioneren als een authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, zodat Deventer bekender wordt en bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden.		
DOELEN	STRATEGIEËN	ACTIVITEITEN 2019
<p>1. Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.</p> <p>2. Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.</p> <p>3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.</p> <p>4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.</p> <p>5. Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.</p>	<p><b>A. Merkactivatie:</b> Versterken en bewijzen van het merk Deventer door 'on brand' te communiceren en anderen te stimuleren en faciliteren tot initiatieven en communicatie die passen bij het merk Deventer. <i>Draagt bij aan doel: 1 t/m 5</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beeldbank met nieuw beeldmateriaal maken</li> <li>2. Merkfilmje maken i.s.m. gemeente</li> <li>3. Voorbeeldprojecten verzamelen en uitdragen</li> <li>4. Merkteam opzetten</li> <li>5. Merkactivatiegesprekken / presentaties</li> <li>6. Stimuleren inbedding merk bij gemeente</li> <li>7. Definiëren &amp; uitdragen positie Deventer binnen regio</li> <li>8. Wekelijkse ...inDeventer! pagina in Deventer Nieuws</li> </ol>
	<p><b>B. Informatievoorziening &amp; Gastheerschap:</b> Optimale beleving van bezoekers en bewoners stimuleren door hen gastvrij te ontvangen &amp; informeren in de VVV winkel, en door het aanbieden van stadswandelingen en groepsarrangementen. <i>Draagt bij aan doelen: 1, 2 &amp; 3</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exploitatie VVV informatiepunt en winkel</li> <li>2. Organisatie &amp; exploitatie stadswandelingen en groepsarrangementen</li> </ol>
	<p><b>C. Marketing Vrijetijdseconomie:</b> Deventer duurzaam in de markt zetten als aantrekkelijke plek voor een dagbezoek of verblijfsbezoek door met online &amp; offline marketing de drie A-merken (Deventer, IJssel&amp;Hanze, Salland) onder de aandacht te brengen van diverse doelgroepen. <i>Draagt bij aan doelen: 1, 2 &amp; 3</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Folderlijn vernieuwen passend bij het merk</li> <li>2. Website Deventer.info vernieuwen</li> <li>3. Social media inzet volgens contentstrategie</li> <li>4. Zomercampagne i.s.m. SDBM</li> <li>5. Wintercampagne i.s.m. SDBM</li> <li>6. Deelname Hanzesteden Marketing</li> <li>7. Persreizen organiseren</li> <li>8. Productontwikkeling: routes, wandelingen, souvenirs [Deze strategie is verder uitgewerkt in Marketingplan Vrijetijdseconomie]</li> </ol>
	<p><b>D. Marketing Wonen:</b> Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke woonplaats, door het merk te activeren en de woonsector in Deventer te stimuleren/ faciliteren om hun eigen communicatie over Deventer te laten passen bij het merk Deventer. <i>Draagt bij aan doelen: 1, 2 &amp; secundair 4</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verkennen woningmarkt Deventer</li> <li>2. Verkennen stakeholdernetwerk woonsector</li> <li>3. Verkennen behoefte / mogelijkheden website woneninDeventer.nl</li> <li>4. Merkactivatie in woonsector</li> </ol>
	<p><b>E. Marketing Bedrijven:</b> Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te ondernemen, door in te zetten op marketing in samenwerking met Deventer bedrijven en netwerkorganisaties en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer. <i>Draagt bij aan doel: 1, 5 &amp; secundair: 4</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bedrijvenacquisiteurs activeren en faciliteren met merktoolkit</li> <li>2. Ambassadeurschap bij Deventer bedrijven stimuleren</li> <li>3. Marketingmiddel 'Zakelijk bezoek' ontwikkelen i.s.m. hoteloverleg</li> <li>4. Internationale welkomstbrochure voor delegaties ontwikkelen</li> <li>5. Verkennen marketingsamenwerking gezondheidszorg</li> <li>6. Strategische samenwerking met MKB, DKW, DEP, SDBM, 'Deventer internationaal', Gemeente Deventer, Ziekenhuis</li> </ol>
	<p><b>F. Talentmarketing:</b> Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te werken en studeren, door onderwijsinstellingen en bedrijven te verbinden en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer (in binnen- en buitenland). <i>Draagt bij aan doel: 1, 4 &amp; secundair: 2, 5</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meewerken aan marketing van StadsCampus</li> <li>2. Meewerken aan lancering/campagne Talent website Deventer Informatiestad / DEP</li> <li>3. Concrete samenwerking jongeren-netwerk DEV&amp;TER opzetten</li> <li>4. Inbedding merk in werving studenten faciliteren met merktoolkit</li> <li>5. Strategische samenwerking met onderwijsinstellingen</li> <li>6. Studenten betrekken bij marketing (bijv. gastcollege, stages, afstuderen)</li> </ol>
	<p><b>G. Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie:</b> Marketing van Deventer duurzaam organiseren door het voeren van een efficiënte en zichtbare organisatie die slim samenwerkt met Deventer organisaties en strategisch partner is op het gebied van collectieve marketing. <i>Draagt bij aan doel: 1 t/m 5</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oprichten en inrichten Deventer Marketing</li> <li>2. Opzetten strategische samenwerking met Deventer organisaties</li> <li>3. Zichtbare, verbindende regisseursrol in netwerken</li> <li>4. Monitoren &amp; delen resultaten</li> <li>5. Aantrekken/bundelen van financiële middelen voor marketing. Bijv. dmv subsidies, partnerbijdragen, evt inkomsten VVV</li> </ol>
<p><b>Strategie op 1 A4tje</b> Gebaseerd op OGSM. OGSM staat voor Objective, Goals, Strategies en Measures. De Objective is het punt op de horizon waar we naartoe willen, deze hebben wij vertaald als missie. De onderliggende doelstellingen zijn de Goals en de strategieën beschrijven hoe de Objective en de Goals behaald gaan</p>		



## 5. Dashboard

- Wanneer zijn we succesvol? -

Belangrijk om met elkaar af te spreken waar we naar streven, wanneer we succesvol zijn en wie waarvoor verantwoordelijk is. Daarbij maken we zoveel mogelijk gebruik van bestaande beschikbare onderzoeksinformatie. In onderstaand dashboard staat een eerste aanzet voor meetindicatoren per doelstelling. In 2019 zullen deze meetindicatoren concreet worden gemaakt aan de hand van de beschikbare onderzoeken. Dan worden de indicatoren voorzien van een O meting en op basis daarvan worden in overleg met de strategische stuurgroep en Gemeente Deventer doelen gesteld.

### Meetindicatoren hoofddoelen

Doelen	Concreet doel (meetindicator)	Meetinstrument / bron
1. Versterken Identiteit, imago en bekendheid	X imagoscore (scoort goed op merkwwaarden Authentiek, Eigenwijs, vernieuwend)	Breed imago-onderzoek nog niet beschikbaar. Evt. LAgroun toeristisch imago onderzoek
2. Stimuleren bewonerstrots Aantrekken nieuwe bewoners	X % van bewoners is trots om in Deventer te wonen # nieuwe bewoners van buiten gemeente (of migratiesaldo)	[check welk onderzoek dat meet] Gemeente Deventer
3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.	# dagbezoeken # besteding per gast # overnachtingen Bezoekers waarderen bezoek met een x Resultaten monitoring evenementen	NBTC Nipo Dagbezoek NBTC Nipo/ of Koopstromen? Gemeente toeristenbelasting LAgroun toeristisch imago onderzoek Gemeente en Provincie
4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.	# daling openstaande vacatures # % studenten loopt stage in Deventer # studenten vindt baan in Deventer	[check of gegevens beschikbaar zijn] Saxion? Aventus?  Saxion? Aventus?
5. Het aantrekken nieuwe bedrijven en het stimuleren ambassadeurschap	# nieuwe bedrijfsvestigingen # Bedrijven dat als Deventer ambassadeur optreedt	Gemeente Deventer Eigen meting

## Meetindicatoren resultaten activiteiten Deventer Marketing

A. Merkactivatie:	X Deventer ondernemingen kent het merk Deventer > Merk Deventer wordt actief gebruikt door x initiatieven
B. Informatievoorziening & Gastheerschap:	> X Bezoekers geïnformeerd in VVV winkel > X Bezoekers rondgeleid in Deventer
C. Marketing Vrijtijdseconomie:	xx Websitebezoekers xx Stijging social media volgers xx campagnebereik (zomer en winter) xx Publicaties naar aanleiding van persreizen
D. Marketing Bewoners:	Opzet samenwerking met Platform Wonen in Deventer
E. Marketing Bedrijven:	x% van bedrijven treedt acties als ambassadeur naar buiten Bedrijven weten Deventer Marketing te vinden als kennispartner op het gebied van collectieve marketing.
F. Talentmarketing:	Bijdrage aan xx initiatieven
G. Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie:	> x Strategische samenwerkingspartners > x % van bedrijven vindt bijdrage in Deventer Marketing relevant > Financieel gezonde organisatie

Naast deze kwantitatieve meetindicatoren kunnen ook kwalitatieve indicatoren worden benoemd.

## 6. Organisatie

Om de citymarketingdoelstellingen te bereiken door middel van de benoemde strategieën is een stevige en efficiënte citymarketingorganisatie nodig. Daarom wordt in de zomer van 2019 Deventer Marketing opgericht. De bestaande organisatie VVV Deventer gaat daar, met uitzondering van de evenementenafdeling, volledig in op. Met een verbreding van de doelen, doelgroepen en activiteiten is ook een verbreding nodig in capaciteit en kennis van de organisatie.

### Team Deventer Marketing

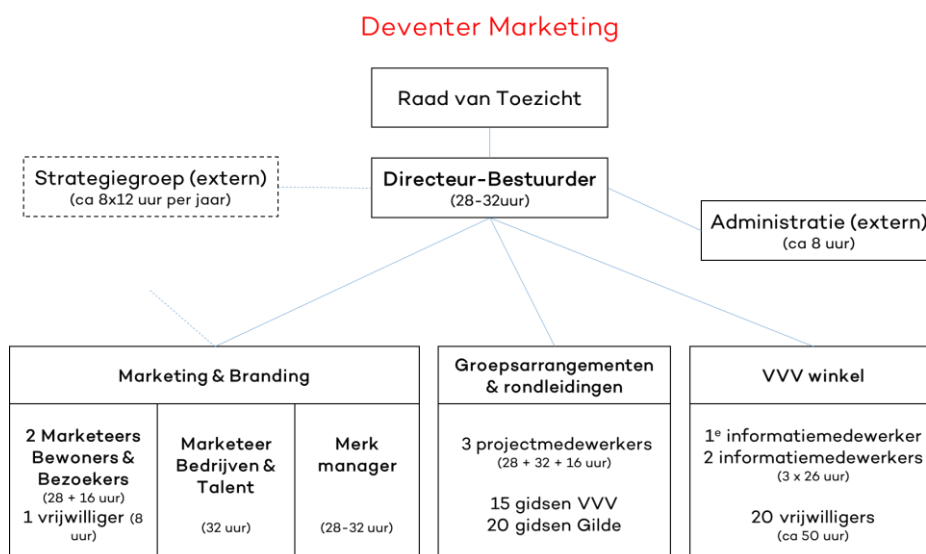
Vanuit de bestaande VVV organisatie gaan de afdelingen VVV, Groepsarrangementen en Marketing-Promotie op in de nieuwe organisatie. Het huidige team bestaat uit:

Directeur/bestuurder (28-32 uur)	Nieuw
Marketeers Bewoners & Bezoekers (28+16 uur)	Huidig
Groepsarrangementen & Rondleidingen (28+32 + 22 uur)	Huidig
VVV winkel (3x26 uur)	Huidig
Vrijwilligers VVV (20)	Huidig
Gidsen VVV + Gilde (35)	Huidig
Administratie (extern, 8 uur)	Huidig

Om de ambities uit dit plan waar te maken werkt Deventer Marketing in aanvulling op het huidige team idealiter\* met:

Marketeer Bedrijven & Talent (32 uur)	Nieuw
Merkmanager (28-32 uur)	Nieuw
Strategie team (extern, circa 8 x 12 uur per jaar)	Nieuw
Merkteam (extern, circa 8 x 24 uur per jaar)	Nieuw

\* Dit is het team dat nodig is om ambities en doelen waar te maken. Als de financiële middelen daartoe geen ruimte bieden zal de functie van marketeer bedrijven & talent en de functie van merkmanager gecombineerd worden. Dan zullen ook ambities moeten worden bijgesteld.



## Samenwerking met stakeholders

Deventer Marketing werkt nauw samen met bedrijven, organisaties en instellingen die mede belang hebben bij het behalen van de citymarketingdoelstellingen. Daarbij benut Deventer Marketing bestaande netwerken. Samenwerkingen met onder andere de volgende organisaties zijn reeds actief opgezet:

- Gemeente Deventer
- DEP
- DKW
- SDBM
- MKB Deventer
- Culturele instellingen
- dEVENTer
- Deventer Ziekenhuis
- Informatiestad
- Saxion
- International Office Deventer
- Platform Wonen in Deventer
- Deventer Nieuws

Waar doelstellingen van stakeholders die van citymarketing raken, zal worden gestimuleerd op gezamenlijke projecten op te starten. In deze projecten zal dan ook gezamenlijk worden geïnvesteerd.

## 7. Begroting

- Wat is ervoor nodig om de doelen te kunnen bereiken? -

De verbreding van doelgroepen en intensievere marketinginzet die nodig is om alle ambities te kunnen bewerkstelligen, vergt structureel meer budget dan in voorgaande jaren. Zowel Gemeente Deventer als bedrijfsleven worden gevraagd te investeren.

### Begroting Stichting Deventer Marketing

	2020	2023	
<b>Uitgaven</b>			
1. Programmakosten			
1.1. Merk ...inDeventer!	415	435	
1.2. Informatie + Gastheerschap	300	320	
	715	755	
2. Personele kosten			
2.1. Formatie Deventer Marketing	490	520	
2.2. Projecten	pm	pm	(programma)
	490	520	
3. Organisatie			
3.1. Huisvesting	55	60	
3.2. Kantoorkosten	30	35	
3.3. Administratie	15	20	
3.4. Overige	19	20	
	119	135	
<b>Totaal uitgaven</b>	<b>1324</b>	<b>1410</b>	

### Inkomsten

1. Informatie + Gastheerschap	580	580	
2. Participatie bedrijven, organisaties	160	220	
•			
3. Subsidie Gemeente Deventer			
3.1. Budgetsubsidie 2019 - 2023	309	315	
3.2. Budgetsubsidie 2020 - 2023 (+)			
• 3.2.1. personele kosten	85	95	
• 3.2.2. Programmakosten	190 (275)	200	
<b>Totaal inkomsten</b>	<b>1324</b>	<b>1410</b>	

College van Burgemeesters en wethouders  
Gemeente Deventer  
t.a.v. de heer E. Nijhuis  
Postbus 5000  
7400 CG Deventer

ghe.nijhuis@deventer.nl

Deventer, 8 november 2019

Betreft: Activiteitenplan 2020 + begroting 2020 Deventer Marketing, met verzoek subsidie 2020 vast te stellen en betaalbaar stellen eerste voorschot

Geacht College,

Bijgaand zend ik u het Activiteitenplan 2020 en de bijbehorende begroting voor 2020 van Deventer Marketing. Dit activiteitenplan borduurt voort op de Marketingstrategie 2019-2023 zoals aan u gepresenteerd op 7 mei 2019.


Deze strategie vormt de basis voor de activiteiten die we in 2020 zullen uitvoeren. Daarnaast vormt het Merk Deventer de rode draad door alle marketingactiviteiten van Deventer Marketing.

Voor het jaar 2020 vragen wij u om de volgende subsidie vast te stellen:

- Reguliere subsidie 2020: € 525.118,-  
conform de brief van Gemeente Deventer d.d. 18 juli 2019 met kenmerk DEV-BLD waarin staat aangegeven dat de subsidie voor 2020 is geïndexeerd op € 525.118,-.

Ik verzoek u de gevraagde subsidie vast te stellen en in januari 2020 een eerste voorschot betaalbaar te stellen.

Met vriendelijke groet,



Carlijn Leenders  
*Directeur-Bestuurder*  
*Stichting Deventer Marketing*

Deventer Marketing | Postbus 6300 | 7401 JH Deventer  
carlijn@vvvdeventer.nl | 0570 649959

# Activiteitenplan Deventer Marketing 2020

## 1. Inleiding

### **Merk Deventer**

In 2018 heeft VVV Deventer het Merk Deventer ontwikkeld in samenwerking met een brede groep stakeholders vanuit bedrijfsleven, binnenstadondernemers en vastgoedeigenaren, culturele instellingen, kennisinstellingen, woningcorporatie, ziekenhuis en Gemeente Deventer.

Het Merk Deventer vormt de rode draad door alle marketingactiviteiten. Een sterk merk helpt bij het bekender maken van Deventer bij bezoekers, bedrijven en talent en vergroot de trots van bewoners. Het merk zal worden ingezet als een gezamenlijk vertrekpunt, een bindmiddel voor alle betrokkenen en als inspiratiebron voor initiatieven in de gemeente Deventer.

### **Marketingstrategie**

In het eerste kwartaal van 2019 is gewerkt aan de marketingstrategie van de komende jaren (2019-2023). Deze strategie vormt de basis voor de activiteiten die we in 2020 zullen uitvoeren. Onderdeel van deze strategie is nauwe samenwerking en verbinding met andere organisaties en initiatieven in Deventer.

### **Nieuwe Organisatie**

In de zomer van 2019 is de Stichting Deventer Marketing opgericht. Deze stichting neemt de volgende taken over van de oude Vereniging VVV Deventer: Exploitatie VVV informatiepunt, Exploitatie Groepsarrangementen en Marketing&Promotie. De overige taken van de Vereniging m.b.t. Evenementen worden overgenomen door Stichting dEVENTer.

In het laatste kwartaal van 2019 wordt de stichting verder ingericht zodat deze op 1 januari 2020 volledig operationeel is.

In dit activiteitenplan staan de activiteiten beschreven die Deventer Marketing in 2020 zal ondernemen. De beoogde resultaten van die activiteiten zullen nader met Gemeente Deventer worden afgestemd.

Deventer, oktober 2019

## 2. Doelstellingen

### Missie

- *Waarom we citymarketing inzetten* -

Missie: Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door Deventer te positioneren en vermarkten als een authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, zodat Deventer bekender wordt en bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden.

### Doelen

- *Wat we willen bereiken* -

Deze missie leidt tot de volgende doelstellingen:

1. Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.
2. Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
5. Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

## 3. Strategieën & bijbehorende activiteiten

Om de doelen te behalen zijn 7 strategieën gedefinieerd in 'Marketingstrategie Deventer 2019 – 2023'. In dit hoofdstuk staan per strategie de marketingactiviteiten beschreven die we binnen die strategie ondernemen in 2020.

**Missie:** Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door bekendheid en trots te vergroten, zodat bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden om er te bezoeken, wonen, werken en studeren.

DOELEN	STRATEGIEËN	ACTIES	DASHBOARD
1. Versterken identiteit, imago bekendheid	A. Merkactivatie		
	B. Informatievoorziening & Gastheerschap (VVV)		
2. Bewoners: trots bevorderen & nieuwe aantrekken	C. Marketing Vrijetijdseconomie		
3. Stijging van bezoekers en bestedingen vrijetijdseconomie	D. Marketing Bewoners		
	E. Marketing Bedrijven		
4. Talent aantrekken & binden	F. Marketing Talent		
5. Aantrekken van bedrijven & stimuleren ambassadeurschap	G. Duurzame marketingorganisatie		



- A. **Merkactivatie:** Versterken en bewijzen van het merk Deventer door 'on brand' te communiceren en anderen te stimuleren en faciliteren tot initiatieven en communicatie die passen bij het merk Deventer.

*Draagt bij aan doel: 1 t/m 5*


**Activiteiten in 2020:**

1. Online merktoolkit maken (waarin beeld, logo, tekst beschikbaar wordt gesteld)
2. Nieuw fotomateriaal maken en merkfilm(s) actief uitdragen en ter beschikking stellen aan Deventer organisaties (via de online merktoolkit).
3. 'On brand' voorbeeldprojecten verzamelen en uitdragen (online & offline)
4. Onderzoek naar mogelijkheden beheer en inzet structurele out-of-home kanalen (abri's, driehoeksborden, vlaggen invalswegen).
5. Merkteam opzetten (marketeers vanuit Deventer organisaties)
6. Merkactivatiegesprekken / presentaties & merkworkshops
7. Definiëren & uitdragen positie Deventer binnen regionale verbanden
8. Toepassen van het merk Deventer in gebiedspositioneringen van binnenstad en Stadscampus.


*Een aantal voorbeelden ter illustratie:*

A. Merkactivatie


Bijvoorbeeld:



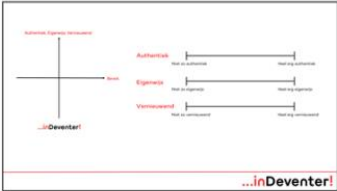
Merkpresentaties




Doorvertaling merk naar Binnenstad




Gebiedspositionering Stadscampus Deventer i.r.t. Merk Deventer



Merkworkshops



Merkfilm Deventer



- B. **Informatievoorziening & Gastheerschap:** Optimale beleving van bezoekers en bewoners stimuleren door hen gastvrij te ontvangen & informeren in de VVV winkel, en door het aanbieden van stadswandelingen en groepsarrangementen.

*Draagt bij aan doelen: 1, 2 & 3*

**Activiteiten in 2020:**

1. Exploitatie VVV informatiepunt en winkel
  - a. Aanbieden en distributie van (gratis) informatie over de A-merken Deventer, de IJssel en Hanzesteden en de regio 360 graden rondom Deventer.
  - b. Doorverwijzen van de consument naar ondernemers en culturele trekpleisters
  - c. Kaartverkoop en verkoop dagelijkse stadswandelingen met gids
  - d. Verkoop van toeristische informatie en Deventer souvenirs
  - e. Vernieuwen aanbod, passend bij het Merk Deventer
2. Organisatie & exploitatie stadswandelingen en groepsarrangementen
  - a. Organisatie en verkoop van stadswandelingen op maat en dagtochten voor groepen
  - b. Heroverwegen aanbod, mogelijk nieuw aanbod toevoegen
  - c. Professionaliseren werkwijze en reserveringssysteem ter verbetering van de service
3. Samenwerking en afstemming met: VVV NL, Gilde, horeca en detailhandel, culturele organisaties

*Een aantal voorbeelden ter illustratie:*

**B. Informatievoorziening & Gastheerschap (VVV)**

**Bijvoorbeeld:**



VVV Informatiepunt



Stadswandelingen



Stad en land:  
360 graden  
rondom Deventer



Vernieuwing informatiefolders



Authentieke, Eigenwijze,  
Vernieuwende souvenirs



2020: Vernieuwing website  
(uitstraling, inspiratie & informatie, meertalig,  
etc. Gericht op brede doelgroepen!)



- C. **Marketing Vrijtijdseconomie:** Deventer duurzaam in de markt zetten als aantrekkelijke plek voor een dagbezoek of verblijfsbezoek door met online & offline marketing Deventer onder de aandacht te brengen van diverse doelgroepen. *Draagt bij aan doelen: 1, 2, 3*

#### Activiteiten in 2020

1. Folderlijn vernieuwen passend bij het merk. Inzet op vernieuwende content: tekst en beeld.
2. Verzamelen en uitdragen activiteiten- en evenementenagenda Deventer (op website)
3. Ontwikkelen nieuwe Website Deventer.info. Inzet op vernieuwende techniek en content.
4. Social media inzet Facebook en Instagram, elk met eigen contentstrategie
5. Campagnes 'Zomer in Deventer' en 'Winters genieten in Deventer' online & offline, i.s.m. SDBM
6. Deelname en actieve samenwerking met Hanzesteden Marketing
7. Persreizen aantrekken en organiseren
8. Productontwikkeling: (fiets)routes, wandelingen, arrangementen, souvenirs i.s.m. VVV
9. Bijwerken content IZI-travel app
10. Samenwerking Marketingnetwerk culturele instellingen, samenwerking ondernemers

Een aantal voorbeelden ter illustratie:

C. Marketing Vrijtijdseconomie

**Bijvoorbeeld:**



Hanzesteden Marketing



365 dagen Deventer  
(méér dan 3 grote events)




Zomer & Winter Campagne:  
online & offline, samen met SDBM



&



Verbreiding doelgroepen




Imago & Bekendheid door  
Persbewerking (o.a. Kampioen,  
VT Wonen, Libelle België, NRC,  
Telegraaf + BLOGs)



Toepassen Merk Binnenstad  
in promotiemiddelen

...inDeventer!

- D. **Marketing Wonen:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke woonplaats, door het merk te activeren en de woonsector in Deventer te stimuleren/ faciliteren om hun eigen communicatie over Deventer te laten passen bij het merk Deventer.

*Draagt bij aan doelen: 1, 2 & secundair 4*

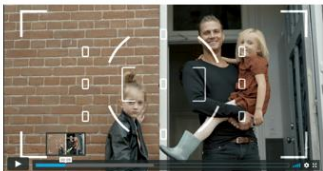
### Activiteiten in 2020

1. Verkennen woningmarkt Deventer
2. Opzet samenwerking met marketeers van Woonplatform Deventer
3. Ontwikkelen website wonenindeventer.nl, i.s.m. makelaars en ontwikkelaars
4. Merkactivatie in woonsector
5. Actief uitdragen promotiefilm Wonen & Leven in Deventer

*Een aantal voorbeelden ter illustratie:*


D. Marketing Bewoners


**Bijvoorbeeld:**




Promotiefilm Wonen & Leven in Deventer

Merkpresentatie  
Woonplatform Deventer






Tuinen van Zandweerd



Campagne Winters Genieten



2020: online platform  
[www.wonenindeventer.nl](http://www.wonenindeventer.nl)

...inDeventer!

- E. **Marketing Bedrijven:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te ondernemen, door in te zetten op marketing in samenwerking met Deventer bedrijven en netwerkorganisaties en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer. *Draagt bij aan doel: 1, 5 & secundair: 4*

**Activiteiten in 2020:**


1. Bedrijvenacquisiteurs activeren en faciliteren met merktoolkit
2. Ambassadeurschap bij Deventer bedrijven stimuleren
3. Brochure 'Zakelijk bezoek' in de markt zetten + verkenning congresbureau
4. Internationale welkomstbrochure voor delegaties verspreiden bij bedrijven
5. Verkennen marketingsamenwerking gezondheidszorg
6. Op marketingvlak ondersteunen van DEP-projecten
7. Strategische samenwerking met MKB, DKW, DEP, SBDM, 'Deventer internationaal', Gemeente Deventer, Ziekenhuis

Daarnaast zijn de activiteiten binnen Talentmarketing relevant voor bedrijven omdat het bijdraagt aan hun opgave op talent aan te trekken.


*Een aantal voorbeelden ter illustratie:*

### E. Marketing Bedrijven


**Bijvoorbeeld:**




Promotiefilm: Ondernemen, Werken, Leren in Deventer




MKB Magazine




DOE-event (400 ondernemers)



Internationaal Welkomst brochure voor internationale zakelijke gasten



Provada



Zakelijke Evenementen

**...inDeventer!**



- F. **Talentmarketing:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te werken en studeren, door onderwijsinstellingen en bedrijven te verbinden en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer (in binnen- en buitenland).

*Draagt bij aan doel: 1, 4 & secundair: 2, 5*


**Activiteiten in 2020:**

1. Brainstorm: hoe bereiken we talent --> opzet Talent-community Deventer (bundeling van organisaties en initiatieven die zich richten op jongeren). Deventer Marketing kan de collectieve marketing namens de plek Deventer verzorgen.
2. Uitwerken marketingstrategie voor Talentdoelgroep (jongeren, studenten, young professionals)
3. Opzet structurele marketingkanalen + imagocampagne gericht op talentdoelgroep
4. Samenwerking Burgerweeshuis m.b.t. marketing jaarrond programmering voor jongeren
5. Actieve bijdrage en deelname aan marketingteam Stadscampus m.b.t. gebiedspositionering
6. Concrete samenwerking jongerenennetwerk DEV&TER opzetten
7. Strategische samenwerking met onderwijsinstellingen,
8. Onderwijsinstellingen en werkgevers faciliteren bij werving met merktoolkit en stimuleren Deventer te promoten passend bij het merk Deventer.
9. Studenten betrekken bij marketing ( bijv gastcollege, stages,afstuderen)


*Een aantal voorbeelden ter illustratie:*

F. Marketing Talent


**Bijvoorbeeld:**



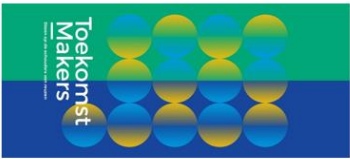
Promotiefilm: Ondernemen, Werken, Leren in Deventer




Gebiedspositionering Stadscampus Deventer irt Merk Deventer



Young Corporate Event  
W&B, Tauw, Topicus




Toekomstmakersshow marketing



Bijeenkomst Vestigingsklimaat

**2020:**

- Opzet kanalen young professionals
- Imagocampagne Talent
- Samenwerking Burgerweeshuis m.b.t. marketing jaarrond programmering
- Samenwerking met Deventer Jong (DEV&TER)
- Samenwerking met Saxion, Aventus, Eddy Hillesum



- G. **Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie:** Marketing van Deventer duurzaam organiseren door het voeren van een efficiënte en zichtbare organisatie die slim samenwerkt met Deventer organisaties en strategisch partner is op het gebied van collectieve marketing.

*Draagt bij aan doel: 1 t/m 5*

Binnen deze strategie gaat het om:

- Verbindende rol
- Doelgericht te werk gaan
- Resultaatgericht: meten wat we bereiken
- Zichtbaar zijn: laten zien wat we doen
- Relevant zijn: gewaardeerde kennispartner op (city)marketinggebied
- Cofinanciering genereren

**Activiteiten in 2020:**

1. Opstart en verdere inrichting Deventer Marketing
2. Opzetten strategische samenwerking met Deventer organisaties en onderhouden netwerk
3. Zichtbare, verbindende regisseursrol in netwerken
4. Gesprekspartner bij Deventer ontwikkelingen (die marketingdoelen 'raken')
5. Monitoren & delen resultaten
6. Aantrekken/bundelen van financiële middelen voor marketing. Bijv. dmv subsidies, cofinanciering projecten, inkomsten VVV
7. Corporate communicatie: opzet website Deventer Marketing + LinkedIn
8. Corporate communicatie: netwerkevenement Deventer Marketing

#### **4. Afbakening: wat doet Deventer Marketing wel, wat niet?**

Wat doet Deventer Marketing:

Collectieve marketing namens de plek gemeente Deventer. We verbinden partijen en bundelen initiatieven onder één gezamenlijke marketingvlag. Daarbij zetten we marketingkanalen in die communiceren namens de plek Deventer. Ook faciliteren we organisaties en initiatieven om in hun eigen marketing Deventer te promoten.

Wat doet Deventer Marketing niet:

- Deventer Marketing is niet verantwoordelijk, of de uitvoerende partij voor marketing van één bedrijf, gebied of evenement.
- Acquisitie / werving van bedrijven (we ondersteunen de acquireurs wel in hun marketing)
- Organiseren van programma en activiteiten/ evenementen
- Financieel ondersteunen van projecten

## 5. Beoogde resultaten

Met Gemeente Deventer is afgesproken dat de inzet van Deventer Marketing na twee jaar wordt geëvalueerd. Daarvoor is het belangrijk om met elkaar af te spreken waar we naar streven en wanneer we succesvol zijn. Daarbij maken we zoveel mogelijk gebruik van bestaande beschikbare onderzoeksinformatie. In onderstaand dashboard staat een eerste aanzet voor meetindicatoren per doelstelling. We zijn in gesprek met Gemeente Deventer – Economie en met Kennis en Verkenning over de definitieve meetindicatoren. We stemmen deze af op de Economische Uitvoeringsagenda en op de beschikbare kennis bij Kennis en Verkenning. In het eerste kwartaal van 2020, als ook de resultaten van 2019 bekend zijn, vullen we met elkaar de beoogde resultaten in. Dan worden de indicatoren vastgesteld en voorzien van een 0 meting.

### Meetindicatoren hoofddoelen

Doelen	Concreet doel (meetindicator)	Meetinstrument / bron
1. Versterken Identiteit, imago en bekendheid	X imagoscore (scoort goed op merkwwaarden Authentiek, Eigenwijs, vernieuwend)	Breed imago-onderzoek nog niet beschikbaar. Evt. LAgrouper toeristisch imago onderzoek
2. Stimuleren bewonerstrots Aantrekken nieuwe bewoners	X % van bewoners is trots om in Deventer te wonen # nieuwe bewoners van buiten gemeente (of migratiesaldo)	[check welk onderzoek dat meet] Gemeente Deventer
3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.	# dagbezoeken # besteding per gast # overnachtingen Bezoekers waarderen bezoek met een x Resultaten monitoring evenementen	NBTC Nipo Dagbezoek NBTC Nipo/ of Koopstromen? Gemeente toeristenbelasting LAgrouper toeristisch imago onderzoek Gemeente en Provincie
4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.	# daling openstaande vacatures # % studenten loopt stage in Deventer # studenten vindt baan in Deventer	[check of gegevens beschikbaar zijn] Saxion? Aventus?  Saxion? Aventus?
5. Het aantrekken nieuwe bedrijven en het stimuleren ambassadeurschap	# nieuwe bedrijfsvestigingen # Bedrijven dat als Deventer ambassadeur optreedt	Gemeente Deventer Eigen meting



## Meetindicatoren resultaten activiteiten Deventer Marketing

A. Merkactivatie:	X Deventer ondernemingen kent het merk Deventer > Merk Deventer wordt actief gebruikt door x initiatieven
B. Informatievoorziening & Gastheerschap:	> X Bezoekers geïnformeerd in VVV winkel > X Bezoekers rondgeleid in Deventer
C. Marketing Vrijtijdseconomie:	xx Websitebezoekers xx Stijging social media volgers xx campagnebereik (zomer en winter) xx Publicaties naar aanleiding van persreizen
D. Marketing Bewoners:	Opzet samenwerking met Platform Wonen in Deventer
E. Marketing Bedrijven:	x% van bedrijven treedt acties als ambassadeur naar buiten Bedrijven weten Deventer Marketing te vinden als kennispartner op het gebied van collectieve marketing.
F. Talentmarketing:	Bijdrage aan xx initiatieven
G. Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie:	> x Strategische samenwerkingspartners > x % van bedrijven vindt bijdrage in Deventer Marketing relevant > Financieel gezonde organisatie

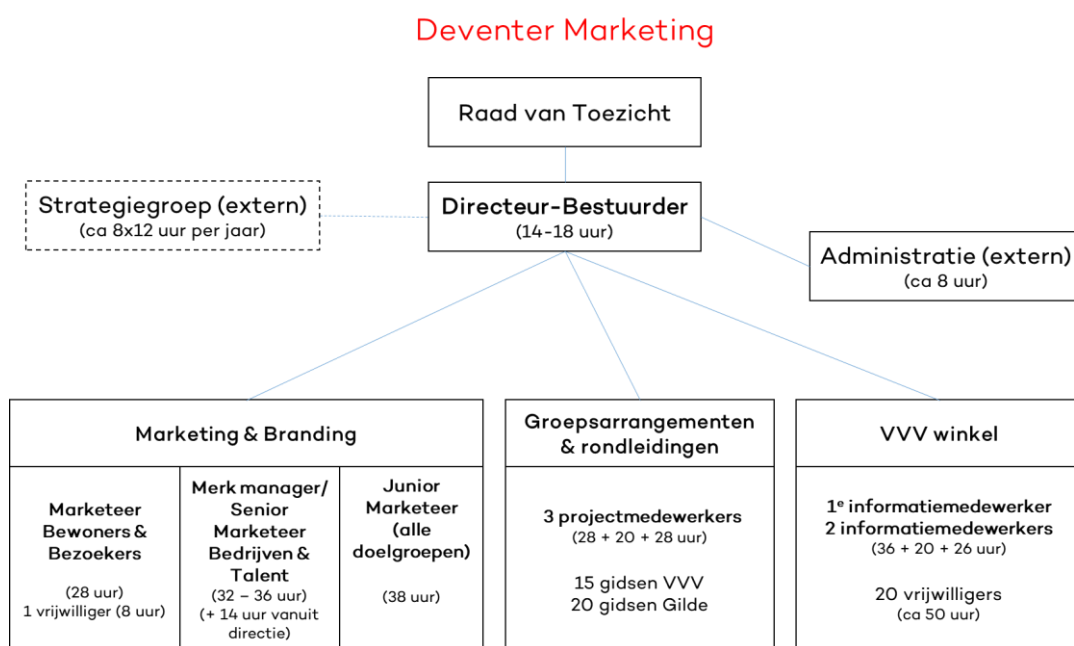
Naast deze kwantitatieve meetindicatoren kunnen ook kwalitatieve indicatoren worden benoemd.

## 5. Organisatie

Het team van Deventer Marketing bestaat uit de huidige bezetting van VVV Deventer minus het evenementenbureau (dat opgaat in Stichting dEVENTer).

Een groot deel van 'citymarketing' bestaat uit ureninzet voor het verbinden van initiatieven, het coördineren van projecten e.d. Daarvoor is aanvullende capaciteit nodig. Bovendien vereist het citymarketingvak specifieke kennis. Daarom is aanvullende expertise nodig op gebied van merkmanagement en economische marketing.

Aan het huidige team van Deventer Marketing wordt daarom toegevoegd: een merk manager/ senior marketeer bedrijven & talent (32-36 uur) en een junior marketeer (24 uur extra bovenop 16 uur bestaand).



Van de beschikbare uren van de directeur wordt in de praktijk circa de helft ingezet voor directietaken en de helft voor marketingprojecten.

Stichting Deventer Marketing is hoofdhuurder van het pand aan de Brink 89. Stichting dEVENTer huurt de bovenverdieping van Deventer Marketing. Met Stichting dEVENTer zijn afspraken gemaakt over de onderlinge samenwerking en de verdeling van overige huisvesting- en kantoorkosten.

## 6. Begroting 2020 Deventer Marketing

UITGAVEN		
<b>1. VVV Informatiepunt &amp; Winkel</b>		
Lidmaatschap VVV NL	€ 5.000	
Inkoopkosten VVV winkel	€ 285.000	
Personeelskosten	€ 105.978	
<i>Subtotaal</i>		€ 395.978
<b>2. Groepsarrangementen</b>		
Inkoopkosten rondleidingen&dagtochten	€ 100.000	
Personeelskosten	€ 97.744	
<i>Subtotaal</i>		€ 197.744
<b>3. Marketing &amp; Promotie</b>		
Budget marketingprojecten vanuit subsidie	€ 120.000	
Budget marketingprojecten vanuit cofinanciering	€ 140.000	
Personeelskosten	€ 172.533	
<i>Subtotaal</i>		€ 432.533
<b>Algemene kosten</b>		
Huisvesting	€ 47.572	
Kantoorkosten	€ 16.240	
Financiële Administratie	€ 16.620	
Overige kosten	€ 5.900	
Directiekosten	€ 35.000	
<i>Subtotaal</i>		€ 121.332
<b>Risicoreserve</b>		€ 17.532
<b>Totaal</b>		<b>€ 1.165.118</b>
<b>INKOMSTEN</b>		
<b>1. VVV Informatiepunt &amp; Winkel</b>		
Inkomsten uit verkoop VVV winkel		€ 350.000
<b>2. Groepsarrangementen</b>		
Inkomsten uit rondleidingen&dagtochten		€ 150.000
<b>3. Marketing &amp; Promotie</b>		
Cofinanciering marketingprojecten		€ 140.000
<b>Subsidie gemeente Deventer</b>		€ 525.118
<b>Totaal</b>		<b>€ 1.165.118</b>

# Jaarverslag Deventer Marketing 2020

## Inhoud

1. Inleiding.....	3
2. Samenvatting van de resultaten.....	6
3. Rapportage Activiteiten uit het Jaarplan 2020.....	10
Missie.....	10
A. Merkactivatie.....	11
B. Informatievoorziening & Gastheerschap.....	13
C. Marketing Vrijtijdseconomie.....	16
D. Marketing Wonen.....	20
E + F. Marketing Bedrijven & Talent.....	21
G. Duurzame Citymarketingorganisatie.....	24
4. Toelichting Jaarrekening 2020.....	26

## 1. Inleiding

Op 1 januari 2020 is de Stichting Deventer Marketing gestart. Dit eerste jaar is heel anders verlopen dan bij de start van de organisatie vermoed kon worden. Naast het opstarten en opbouwen van een nieuwe organisatie stond het uiteraard voor een groot deel in het teken van COVID-19 en alle gevolgen die dat met zich mee bracht en nog steeds brengt.

Ondanks die omstandigheden zijn er mooie resultaten bereikt. In december hebben we het jaar 2020 samengevat in een animatiefilmpje. Deze film geeft een mooi beeld van de activiteiten en resultaten die we in 2020 hebben neergezet. Ook wordt Deventer Marketing en haar team verder voorgesteld aan onze stakeholders. Via [deze link](#) is de film te bekijken.

### Flexibel schakelen in een 'stille wereld'

In maart stond heel Nederland 'stil' en dat gold ook heel even voor een deel van Deventer Marketing. De VVV-winkel ging dicht, groepsarrangementen werden geannuleerd en de organisatie werkte vanuit huis. Onze front-office functies waren tijdelijk gesloten, maar achter de schermen zaten we zeker niet stil. De afdeling Groepsarrangementen heeft veel werk gehad aan het afzeggen en verplaatsen van reserveringen. Daarnaast heeft deze afdeling veel tijd geïnvesteerd in het digitaliseren en efficiënter maken van de bedrijfsvoering.

Onze marketeers wijzigden de campagnes die in de planning stonden, werkten constant de collectieve online uitagenda van Deventer bij met activiteiten die wèl konden en er werd vol ingezet op het thuis-aanbod in Deventer. We ondersteunden SDBM in alle communicatie rondom de corona informatievoorziening. Ook deden we diverse campagnes samen om voor ondernemers toch zoveel mogelijk omzet te genereren, zij het binnen de coronamaatregelen.

Gedurende de zomermaanden was er weer wat meer mogelijk voor bezoekers en was het zelfs relatief druk in de stad. Op 1 juni ging de VVV winkel weer open, de stadswandelingen vonden weer plaats in aangepaste vorm en er werden weer kleine groepen ontvangen. Uiteraard rekening houdend met spreiding van bezoekersstromen in de stad. Met opnieuw de strengere maatregelen sinds eind september en de lockdown in december werd het weer stil in de VVV winkel en de afdeling groepsarrangementen.



*Feestelijk start van Deventer*



*Film: 1e jaar van Deventer Marketing*

Al met al was het een periode waarin we flexibel moesten zijn en snel moesten schakelen. Tegelijkertijd hebben we flinke stappen gezet in het vernieuwen en verstevigen van de basis marketinginfrastructuur. Onder anderen met een nieuwe vrijetijdswaarsite, uitbreiding van het marketingteam met een Merkmanager / marketeer Bedrijven & Talent, en het uitwerken van een strategie voor- en het opstarten van projecten voor die doelgroepen. Ook werden kanalen voor Bedrijven & Talentmarketing ontworpen en technisch ontwikkeld. In januari 2021 ging de eerste website van een geheel nieuw platform live: ondernemen-indeventer.info.

### Organisatie inrichten

In het eerste half jaar van 2020 is veel aandacht besteed aan het creëren van een stabiele basis voor de nieuwe organisatie. Er moesten nieuwe (subsidie)afspraken gemaakt worden en is een moderniseringsslag gemaakt in de werkwijze, de interne bedrijfsvoering, het team en het personeelsbeleid. Het afwickelen van de overgang van VVV Deventer naar Deventer Marketing, met name het opnieuw structureren van de interne organisatie en het omzetten van abonnementen en contracten, kostte helaas meer tijd en aandacht dan van te voren verwacht.

### Financiële uitdaging door daling eigen inkomsten

Naast de gemeentelijke subsidie genereren de VVV winkel en VVV Groepsarrangementen eigen inkomsten die we inzetten om onze activiteiten te bekostigen. De omzet bleef dit jaar door COVID-19 flink achter. Bij de marketingafdeling is de consequentie dat de cofinanciering vanuit partners erg beperkt is.

Door al deze ontwikkelingen is de begroting halverwege het jaar aangepast, een vacature niet ingevuld en zijn we kritisch op de kosten die gemaakt werden. Dit alles om te zorgen dat de liquiditeit van de organisatie niet in de problemen komt. Aangezien Deventer Marketing een nieuwe organisatie is er geen eigen vermogen waar een beroep op gedaan kan worden.

Doordat Deventer Marketing werd opgenomen in het afwegingskader Corona van de gemeente Deventer konden wij onze marketingactiviteiten dit jaar toch voort zetten. Uit de prognoses die we voor de zomer deden werd een negatief resultaat van circa € 80.000 verwacht.

Eind december ontstond een liquiditeitsprobleem; niet alle rekeningen over 2020 konden betaald worden. Met de nieuwe subsidie over 2021 die begin januari gestort werd konden de rekeningen uit december 2020 alsnog snel betaald worden. Onze leveranciers hebben dus niet lang op het geld hoeven wachten.

Uit de jaarrekening blijkt dat we het negatieve resultaat hebben weten te beperken tot € 19.664. Dit komt mede doordat de VVV winkel in de zomer een goede omzet heeft gehad, doordat er veel energie is gestoken in verkopen via de webwinkel en doordat we NOW regelingen toegekend hebben gekregen. In plaats van een bedrag van € 80.000 hoeft Deventer Marketing slechts voor € 19.664 gebruik te maken van het Corona afwegingskader van Gemeente Deventer.

**Samen staan we sterk!**

Het eerste jaar was een uitdaging maar het zorgde ook voor veel samenhang, bijzondere projecten en is er een basis gelegd voor een sterke organisatie

In deze rapportage staan achtereenvolgens de resultaten en de activiteiten beschreven. De basis van deze rapportage bestaat uit de halfjaarrapportage, deze is aangevuld met de activiteiten en resultaten uit het tweede half jaar. De aangevulde tekst in het activiteitenhoofdstuk is oranje gemaakt zodat duidelijk is welke delen nieuw zijn. Tot slot is de concept jaarrekening te lezen inclusief een toelichting.

Deventer, april 2021

Carlijn Leenders  
*Directeur-Bestuurder*  
*Deventer Marketing*



## 2. Samenvatting van de resultaten

Met Gemeente Deventer is afgesproken dat de inzet van Deventer Marketing na twee jaar wordt geëvalueerd (eind 2021). Daarvoor is het belangrijk om met elkaar af te spreken waar we naar streven en wanneer we succesvol zijn. Daarbij maken we zoveel mogelijk gebruik van bestaande beschikbare onderzoeksinformatie.

Er moet onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten resultaten:

- **Resultaten activiteiten Deventer Marketing 2020**

Dit zijn de resultaten die direct te relateren zijn aan de inzet van Deventer Marketing.

- **Meetindicatoren gemeentebrede citymarketingdoelen**

Dit zijn de resultaten van gemeentebrede citymarketingdoelen. Deventer Marketing speelt daarbij een rol, maar de doelen moeten door meerdere organisaties in Deventer nagestreefd en behaald worden. Deventer Marketing heeft een voorzet gegeven voor prestatie-indicatoren op de brede citymarketingdoelen. Deze citymarketingdoelen en de meetwijze moeten worden afgestemd met de economische uitvoeringsagenda en DEP doelstellingen. Dat proces is nog gaande in overleg met de afdeling Kennis en Verkenning.

Met Inez Rensink en Eric Nijhuis is afgesproken dat we in het kader van de subsidierelatie tussen Gemeente Deventer en Stichting Deventer Marketing afspraken maken over de resultaten die direct te relateren zijn aan de inzet van Deventer Marketing. Daarbij gaat het niet alleen om kwantitatieve indicatoren, maar ook om kwalitatieve indicatoren.

Domein	Beoogde prestatie over 2020	Corona-impact verwachtingen juni 2020	Resultaten 2020
A. Merkactivatie:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle eigen communicatiemiddelen van Deventer Marketing zijn 'on brand' (authentiek, eigenwijs, vernieuwend).</li> <li>• Merk Deventer wordt door (netwerk)organisaties Gemeente Deventer, DEP, MKB Deventer, DKW, SDBM erkend en (uit)gedragen.</li> <li>• Merk Deventer wordt actief gebruikt in 10-15 initiatieven / projecten in Deventer.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bijna alle communicatiemiddelen van Deventer Marketing zijn on brand. Een aantal toeristische informatiemiddelen (routes, stadswandelingen e.d.) die verkocht worden in de winkel zijn nog niet vernieuwd. De afname is in 2020 minimaal geweest, dus</li> </ul>

B. Informatie-voorziening & Gastheerschap:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 90.000 Bezoekers geïnformeerd in VVV winkel (2019: 83.000, 2018: 93.879, 2017:87.818)</li> <li>• 16.000 Bezoekers rondgeleid met stadswandeling of groepsarrangement. (2019: 15.773, 2018: 19.454, 2017:13.154)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circa 30.000</li> <li>• Circa 5.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 44.269 bezoekers in de VVV winkel</li> <li>• Aantallen stadswandelingen met gildegids: 3555 deelnemers (individuele boekers)</li> <li>• 2407 bezoekers rondgeleid met groepsstadswandeling of groepsarrangement</li> </ul> <p>Dalingen zijn verklaarbaar door tijdelijke sluiting vanwege corona.</p>
C. Marketing Vrijetijds-economie:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 400.000 Websitebezoekers Deventer.info</li> <li>• Oplevering nieuwe bezoekerswebsite in Q3</li> <li>• 10% Stijging social media volgers Facebook &amp; Instagram</li> <li>• Opzet en invoering contentstrategie: specifieke content per kanaal en doelgroep</li> <li>• 30 Publicaties naar aanleiding van persreizen/aanlevering materiaal</li> </ul> <p><u>Vanaf 2021 ook meten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbeteren vindbaarheid in google</li> <li>• Sturen op social media interactie</li> <li>• Campagnebereik (zomer en winter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gepland eind Q2, vertraging door corona</li> <li>• 5-10 (nauwelijks persreizen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 335.780 websitebezoekers. Dat is een daling van 19,5%. Deze is te verklaren doordat minder mensen in de coronacrisis op zoek gaan naar informatie. Ook is een nieuwe website live gegaan, dan dalen de cijfers ook altijd iets. De daling van 19,5% valt wat dat betreft heel erg mee.</li> <li>• 5 persreizen in 2020. 15 publicaties + 10 online. Grote media: ANWB, Spoor, Jan Magazine, Columbus Grote Blogs: Soetkees, Bijzonder plekje,</li> <li>• Social media: Instagram: + 1800 volgers (+ 100%) Facebook: + 1600 volgers (+ 35%)</li> <li>• Contentstrategie: Er is in kaart gebracht welk kanaal we voor welke doelgroep met welke boodschap gebruiken. In 2021 wordt een social media strategie ontwikkeld.</li> </ul>
D. Marketing Bewoners:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actieve betrokkenheid en bijdrage aan nieuwe Woonvisie</li> <li>• Opzet online Platform Wonen in Deventer vanaf Q4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogelijk vertraging opzet online platform</li> </ul>	<p>Nog weinig activiteiten op woonmarketing ondernomen. In overleg met gemeente besloten om te wachten op regionale woonvisie.</p>
E. Marketing Bedrijven & Talent:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deventer Marketing speelt een actieve, aanjagende rol bij de aanscherping van het Economische profiel van Deventer.</li> <li>• Aangescherpt economisch profiel klaar en gedragen in Q4.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economisch <u>marketing</u>profiel: veelvuldig over gesproken, proces aangedragen bij gemeente en DEP. In 2021 gezamenlijk oppakken. DM kan alleen het marketingprofiel aanscherpen. Brede economische profiel is niet onze verantwoordelijkheid.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deventer Marketing levert aan de drie DEP projecten een actieve bijdrage vanuit (city)marketing en branding expertise.</li> <li>• Uitgewerkte marketingstrategie Talentdoelgroep afgerond Q2.</li> <li>• Opzet stadsbreed marketingteam Talentdoelgroep Q3&amp;4</li> <li>• Opzet social media kanaal Bedrijven &amp; Talentdoelgroep Q2</li> <li>• Vergroten online zichtbaarheid, vindbaarheid en eenduidigheid door bundeling van online kanalen in gezamenlijk platform Q3/4.</li> </ul> <p>In 2021:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Op netvlies volgens economische profiel bij Provincie, Cleantech, Oost NL</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• DM is bij alle drie de DEP projecten betrokken met actieve rol vanuit marketing kennis.</li> <li>• Strategie voor Bedrijven &amp; Talentmarketing is uitgewerkt in Q2. In 2021 wordt de doelgroep Talent nog verder uitgediept.</li> <li>• Coalitie voor de Talentdoelgroep is opgestart en 2x bijeen geweest.</li> <li>• Social media kanaal op LinkedIn gestart op 1-4: showcasepagina inDeventer. 1200 volgers, met bijvoorbeeld in de maand december een bereik van 17.250 weergaven en 680 doorclicks.</li> <li>• Structuur, techniek en ontwerp voor online platform ondernemen, werken en leren in Deventer in 2020 ontwikkeld. 1<sup>e</sup> website live in januari 2021.</li> </ul>
<p>F. Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie:</p>	<p><i>Citymarketing rol</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Samen met Gemeente Deventer focus aanbrengen in citymarketing van Deventer.</li> <li>• Bedrijven weten Deventer Marketing te vinden als kennispartner op het gebied van collectieve (gebieds)marketing.</li> <li>• Organisatie en onze citymarketingaanpak zijn zichtbaar bij stakeholders</li> <li>• 70% van stakeholders vindt bijdrage Deventer Marketing relevant</li> </ul> <p><i>Organisatie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisatie ingericht op 1 juli (vanuit oude VVV organisatie). Interne organisatie gemoderniseerd en gedigitaliseerd eind Q4.</li> <li>• Personeelsbezetting op orde op 1 april</li> </ul>	<p>Corona heeft grote invloed op onze inkomsten. We kunnen maar zeer beperkt gebruik maken van overheids tegemoetkoming. Dit heeft invloed op onze begroting en liquiditeit. Hierover is Gemeente Deventer eind mei separaat geïnformeerd.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus is aangebracht: m.n. inzet op speerpunt Talent &amp; Bedrijvenmarketing.</li> <li>• DM speelt is actief als kennispartner op het gebied van collectieve (gebieds)marketing voor: collectieve campagnes binnenstad, hotels en culturele instellingen, DEP toekomstbestendige bedrijventerreinen, DEP Human Capital en DEP Stadscampus de Kien.</li> <li>• Stakeholders weten DM goed te vinden, merken we aan de vraagstukken waarbij we worden betrokken. Bij strategische partners zoals gemeente, DEP, MKB, Saxion, Aventus is onze brede citymarketingaanpak bekend. Bij sommige partners in de vrijetijdssector nog niet, we worden soms nog gezien als “de VVV”.</li> <li>• Beoordeling van relevantie van stakeholders is niet gemeten.</li> </ul> <p><i>Organisatie</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Financieel gezonde organisatie</li></ul> In 2021: # (mee)betalende partners	<ul style="list-style-type: none"><li>• De organisatie (takenpakket, personeel, facilitair) was grotendeels klaar op 1 juni toen CL met verlof ging. Modernisering en digitalisering loopt nog door tot en met Q1 van 2021.</li><li>• In 2020 is inzicht en structuur aangebracht in de financiële administratie. Daardoor kunnen we in 2021 beter sturen op kosten en baten. DM zou financieel gezond zijn zonder de coronacrisis. Door goede winkelinkomsten in de zomer en door de NOW regeling 1 en 3 aangevuld met een klein bedrag uit het corona afwegingskader van Gemeente Deventer wordt het boekjaar 2020 zonder negatief resultaat afgesloten. Het opbouwen van een financiële reserve is niet gelukt.</li></ul>
--	--	--

### 3. Rapportage Activiteiten uit het Jaarplan 2020

#### Missie en doelen

- *Waarom we citymarketing inzetten en wat we willen bereiken* -

Missie: Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door Deventer te positioneren en vermarkten als een authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, zodat Deventer bekender wordt en bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden.

Deze missie leidt tot de volgende doelstellingen:

1. Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.
2. Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
5. Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

#### Strategieën & bijbehorende activiteiten

Om de doelen te behalen zijn 7 strategieën gedefinieerd in 'Marketingstrategie Deventer 2019 – 2023'. In dit hoofdstuk staan per strategie de marketingactiviteiten beschreven die we binnen die strategie hebben ondernemen in her eerste half jaar van 2020.

Missie: Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door bekendheid en trots te vergroten, zodat bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden om er te bezoeken, wonen, werken en studeren.

DOELEN	STRATEGIEËN	ACTIES	DASHBOARD
1. Versterken identiteit, imago bekendheid	A. Merkactivatie		
	B. Informatievoorziening & Gastheerschap (VVV)		
2. Bewoners: trots bevorderen & nieuwe aantrekken	C. Marketing Vrijetijdseconomie		
	D. Marketing Bewoners		
3. Stijging van bezoekers en bestedingen vrijetijdseconomie	E. Marketing Bedrijven		
	F. Marketing Talent		
4. Talent aantrekken & binden	G. Duurzame marketingorganisatie		
5. Aantrekken van bedrijven & stimuleren ambassadeurschap			

## A. Merkactivatie

Versterken en bewijzen van het merk Deventer door 'on brand' te communiceren en anderen te stimuleren en faciliteren tot initiatieven en communicatie die passen bij het merk Deventer.

### Wat beloofden we in het Jaarplan 2020?

A. **Merkactivatie:** Versterken en bewijzen van het merk Deventer door 'on brand' te communiceren en anderen te stimuleren en faciliteren tot initiatieven en communicatie die passen bij het merk Deventer.

*Draagt bij aan doel: 1 t/m 5*

#### Activiteiten in 2020:

1. Online merktoolkit maken (waarin beeld, logo, tekst beschikbaar wordt gesteld)
2. Nieuw fotomateriaal maken en merkfilm(s) actief uitdragen en ter beschikking stellen aan Deventer organisaties (via de online merktoolkit).
3. 'On brand' voorbeeldprojecten verzamelen en uitdragen (online & offline)
4. Onderzoek naar mogelijkheden beheer en inzet structurele out-of-home kanalen (abri's, driehoeksborden, vlaggen invalswegen).
5. Merkteam opzetten (marketeers vanuit Deventer organisaties)
6. Merkactivatiegesprekken / presentaties & merkworkshops
7. Definiëren & uitdragen positie Deventer binnen regionale verbanden
8. Toepassen van het merk Deventer in gebiedspositioneringen van binnenstad en Stadscampus.

### Wat deden we in 2020?

Sinds april 2020 is Claire Evers als Merkmanager in dienst bij Deventer Marketing. Daardoor hebben we veel meer slagkracht gekregen om projecten binnen deze strategie uit te voeren.

**1. Online merktoolkit:** Op de nieuwe website [www.deventermarketing.nl](http://www.deventermarketing.nl) kunnen bedrijven en organisaties zich aanmelden om de merktoolkit te ontvangen. Dit hebben inmiddels een aantal partijen gedaan. In de tweede helft van het jaar gaan we dit verder aanjagen in combinatie met de brand workshops die gegeven zullen gaan worden (mits de Covid maatregelen dat toelaten).

**2. Nieuw fotomateriaal en merkfilm(s) uitdragen:** de nieuwe merkfilms worden via de merktoolkit ter beschikking gesteld. Er is een aantal foto's

aangekocht. Nieuw fotomateriaal is nog niet gemaakt vanwege de beperkingen rondom COVID-19 die zorgen voor een afwijkend beeld van Deventer. Wel zijn in het tweede half jaar een aantal foto's aangekocht bij Deventer fotografen.

**3. 'On brand' voorbeeldprojecten:** Om het merk te laden en de zichtbaarheid van Merk Deventer te vergroten worden lichten we elke week in Deventer Nieuws een bedrijf/ organisatie of persoon uit die vormgeeft aan de merkwaarden van Deventer. Er is een [nieuwe Linked-in pagina](#) aangemaakt die met deze content wordt gevuld, daarin staan de uitgangspunten van het merk centraal. Deze heeft vanaf de start in april tot eind december ruim 1100 volgers aan zich gebonden.

**5. Merkteam opzetten:** Voor het opzetten van een breed merkteam zijn door de directeur en de nieuwe brandmanager oriënterende gesprekken gevoerd met mogelijke partners. Daarnaast is er een merkteam opgezet specifiek rondom talentmarketing, waarin organisaties die zich richten

op jongeren / talent met elkaar nadenken over strategie om jongeren te bereiken, delen wat welke organisatie doet en hoe zij elkaar kunnen aanvullen. Daarnaast fungeert dit team als sparringspartner voor de marketeer Bedrijven & Talent. Vanwege COVID-19 is dit team pas twee keer bij elkaar geweest. Uiteindelijk is eind 2020 besloten om geen breed merkteam op te zetten, maar ons te richten op het merkteam voor talentmarketing.

**6. Merkactivatiegesprekken, presentaties & merkworkshops:** Er zijn met diverse partners gesprekken gevoerd m.b.t. de merkactivatie en een merk-workshop met de programmamanagers en regie managers van Gemeente Deventer. Er is interesse voor de merkworkshops vanuit meerdere organisaties, zoals bijvoorbeeld de communicatieafdeling van Saxion. Echter door de restricties van Corona en de tijdelijke afwezigheid van de directeur zijn de merkworkshops nog niet uitgevoerd. Eind 2020 is een digitale, online variant voor de merkworkshops ontwikkeld zodat we deze in 2021 kunnen uitzetten.

#### **7. Definiëren & uitdragen Deventer in regionale verbanden:**

Samen met de gemeente zijn we het merk aan doorvoeren en toepassen binnen economische netwerken en samenwerkingsverbanden. Hierop leggen we in 2021 meer focus.

Voor de vrijetijdsmarketing is Deventer Marketing aangesloten bij Salland Marketing / Hanzesteden Marketing / Marketing Oost. In hun campagnes proberen we zoveel mogelijk Deventer naar voren te brengen, waarin de herkenbaarheid en eigenheid van Deventer 'on brand' wordt benadrukt en uitgedragen.

**8. Toepassen merk in gebiedspositioneringen:** In samenwerking met het DEPproject Toekomstbestendige Bedrijventerreinen is een analyse gemaakt van- en geadviseerd over de positioneringen van diverse gebieden. Deze gebiedspositioneringen zijn ingevoerd op de nieuwe website ondernemen-indeventer.info.

Vanuit de merkactivatie is Claire Evers, de brandmanger, aangesloten bij de ontwikkeling van Stadscampus de Kien. Zij is ook actief betrokken geweest bij de communicatiestrategie daarvan en de opzet en vormgeving van de website.

#### **9. Aanscherpen economisch marketingprofiel**

In het eerste half jaar is in kaart gebracht hoe diffuus de economische profilering van Deventer nog is. Met Gemeente Deventer is afgesproken met welk proces we het economische marketingprofiel kunnen aanscherpen en welke stakeholders daarbij betrokken zouden moeten zijn. Dit pakken we verder op in 2021.





Nog niet gedaan:

- 2. Nieuw fotomateriaal: Er is nog geen nieuw beeldmateriaal gemaakt door corona beperkingen.
- 4. Onderzoek naar mogelijkheden beheer en inzet structurele out-of-home kanalen (abri's, driehoeksborden, vlaggen invalswegen). Dit had gezien de situatie met COVID-19 geen prioriteit. Hierover gaan we in 2021 in gesprek met Gemeente Deventer. Het meerjarencontract met de huidige leverancier loopt af. Dat is een mooi moment om nieuwe afspraken te maken.

## B. Informatievoorziening & Gastheerschap

Optimale beleving van bezoekers en bewoners stimuleren door hen gastvrij te ontvangen & informeren in de VVV winkel, en door het aanbieden van stadswandelingen en groepsarrangementen.

### Wat beloven we in het Jaarplan 2020?

- B. Informatievoorziening & Gastheerschap: Optimale beleving van bezoekers en bewoners stimuleren door hen gastvrij te ontvangen & informeren in de VVV winkel, en door het aanbieden van stadswandelingen en groepsarrangementen.

*Draagt bij aan doelen: 1, 2 & 3*

Activiteiten in 2020:

1. Exploitatie VVV informatiepunt en winkel
  - a. Aanbieden en distributie van (gratis) informatie over de A-merken Deventer, de IJssel en Hanzesteden en de regio 360 graden rondom Deventer.
  - b. Doorverwijzen van de consument naar ondernemers en culturele trekpleisters
  - c. Kaartverkoop en verkoop dagelijkse stadswandelingen met gids
  - d. Verkoop van toeristische informatie en Deventer souvenirs
  - e. Vernieuwen aanbod, passend bij het Merk Deventer
2. Organisatie & exploitatie stadswandelingen en groepsarrangementen
  - a. Organisatie en verkoop van stadswandelingen op maat en dagtochten voor groepen
  - b. Heroverwegen aanbod, mogelijk nieuw aanbod toevoegen
  - c. Professionaliseren werkwijze en reserveringssysteem ter verbetering van de service
3. Samenwerking en afstemming met: VVV NL, Gilde, horeca en detailhandel, culturele organisaties





## Wat deden we in 2020?

### 1. Exploitatie VVV-informatiepunt en winkel

In de eerste maanden van het jaar liep de winkel naar verwachting, tot we de winkel hebben gesloten half maart. Normaliter begint in april het hoogseizoen. Per 1 juni is de VVV weer voorzichtig opengegaan met beperkte openingstijden, beperkte capaciteit binnen en zonder de trouwe ambassadeurs. Zij zijn veelal op leeftijd en vallen in de risico-groep. Ook zijn we per 1 juni weer voorzichtig begonnen met de dagelijkse stadswandelingen samen met het Gilde. Met aangepaste groeps grootte (max 10 personen) en aangepaste routes door de stad om drukte te voorkomen.

De zomer maanden heeft de VVV-winkel het naar omstandigheden goed gedaan. Er waren minder klanten omdat rekening houdend met Corona de ruimte niet geschikt is voor de reguliere aantallen. Maar de klanten die binnenkwamen vroegen gericht naar informatie en kochten in verhouding meer, met name fiets- en wandelkaarten van Deventer en omgeving zijn veel verkocht. Ten opzichte van de zomermaanden van 2019 is de daling van het aantal bezoekers ong. 25% en de daling van de omzet 10 %.

Met de aangescherpte maatregelen in september en de lockdown in december is de winkel na de zomer beperkt open geweest.

#### *Informatie-aanvragen en verkoop toeristisch materiaal via de webwinkel*

Naast de VVV winkel bestaat al een aantal jaar de webwinkel. Sinds dit jaar weten steeds meer mensen de webwinkel te vinden voor de aanvraag van informatiemateriaal en de aankoop van fiets- en wandelroutes en kaarten. Veel mensen gingen wandelen in en om Deventer. Ook waren Deventer artikelen populair op de webwinkel. Er werden tijdens de eerste lockdown bijvoorbeeld veel Deventer puzzels verkocht. In het najaar en de winter is op onze social media kanalen regelmatig gewezen op de webwinkel. Dat was direct merkbaar in de webwinkel. Elke dag waren de VVV medewerkers bezig met het inpakken en verzenden van webwinkel-bestellingen.

### 2. Organisatie & exploitatie stadswandelingen en groepsarrangementen

De afdeling Groepsarrangementen heeft alleen in de eerste maanden van het jaar normaal gefunctioneerd. In de periode maart t/m juni zijn er geen arrangementen gerealiseerd. In de zomer maanden zijn er weer groepen door de stad geleid zij het wel in kleine groepen van maximaal 10 personen. Ook waren de samengestelde arrangementen met horeca in de zomer maanden zo goed als onmogelijk, dus de focus lag met name op de stadswandelingen. Al met al hebben de medewerkers erg veel werk gehad aan vormgeven van wat wél mogelijk is en uiteraard het steeds verzetten en annuleren van reserveringen. Normaliter zijn het voorjaar en het najaar hoogseizoen maanden voor groepsarrangementen. We genereren dan veel omzet voor ondernemers in Deventer. Helaas is de opbrengst voor ondernemers van onze groepen dit jaar zeer beperkt. De medewerkers van deze afdeling hebben dit jaar veel tijd en energie gestoken in het digitaliseren en verbeteren van de processen en bedrijfsvoering. Daarnaast zijn de medewerkers ingezet voor ondersteuning op marketingprojecten, bijvoorbeeld content maken en plaatsen op

de nieuwe vrijetijdswebsite. Ook hebben de dames van groepsarrangementen veel tijd kunnen besteden aan het uitpluizen en herinrichten van de organisatiebrede financiële administratie. Een grote klus waarbij we nu profiteerden van de vrijgekomen uren doordat er nauwelijks groepsboekingen waren. In 2021 kijken we hoe we de medewerkers van groepsarrangementen een rol kunnen geven bij zakelijk toerisme en het mogelijk te ontwikkelen loket congressen en vergaderingen.

### **3. Samenwerking met VVV NL, Gilde, horeca en detailhandel, culturele organisaties**

De samenwerking met organisaties en ondernemers in de stad loopt constant door de activiteiten van de VVV winkel en groepsarrangementen. Omdat beide afdelingen een tijd dicht zijn geweest is de samenwerking het eerste half jaar minder intensief geweest dan normaal. Wel is contact onderhouden en hebben we onze partners een kleinigheidje (Deventer chocolate) gestuurd om ze een hart onder de riem te steken. Met het Gildebestuur hebben we een goed gesprek gehad om de samenwerking rondom de dagelijkse Gildestadswandelingen, waarvoor de VVV winkel de kaartverkoop verzorgt, te bespreken. In dat gesprek zijn we gekomen tot een nieuwe financiële afspraak waarin de inkomsten van de wandelingen eerlijker verdeeld worden. Vanaf 2021 krijgt de VVV winkel een vergoeding voor het werk dat wij hebben aan de stadswandelingen. (De afgelopen jaren deed de VVV wel de frontoffice dienstverlening, maar kreeg daar geen vergoeding voor).

## C. Marketing Vrijtijdseconomie

Deventer duurzaam in de markt zetten als aantrekkelijke plek voor een dagbezoek of verblijfsbezoek door met online & offline marketing Deventer onder de aandacht te brengen van diverse doelgroepen.

### Wat beloofden we in het Jaarplan 2020?

C. Marketing Vrijtijdseconomie: Deventer duurzaam in de markt zetten als aantrekkelijke plek voor een dagbezoek of verblijfsbezoek door met online & offline marketing Deventer onder de aandacht te brengen van diverse doelgroepen. *Draagt bij aan doelen: 1, 2, 3*

#### Activiteiten in 2020

1. Folderlijn vernieuwen passend bij het merk. Inzet op vernieuwende content: tekst en beeld.
2. Verzamelen en uitdragen activiteiten- en evenementenagenda Deventer (op website)
3. Ontwikkelen nieuwe Website Deventer.info. Inzet op vernieuwende techniek en content.
4. Social media inzet Facebook en Instagram, elk met eigen contentstrategie
5. Campagnes 'Zomer in Deventer' en 'Winters genieten in Deventer' online & offline, i.s.m. SDBM
6. Deelname en actieve samenwerking met Hanzesteden Marketing
7. Persreizen aantrekken en organiseren
8. Productontwikkeling: (fiets)routes, wandelingen, arrangementen, souvenirs i.s.m. VVV
9. Bijwerken content IZI-travel app
10. Samenwerking Marketingnetwerk culturele instellingen, samenwerking ondernemers

### Wat deden we in 2020?

Onze activiteiten binnen het domein Vrijtijdseconomie zijn sterk beïnvloed door COVID-19. Waar we normaal Deventer promoten en mensen oproepen om Deventer te bezoeken, lag de focus nu vooral op bewustwording van de coronamaatregelen, aangeven welke activiteiten wél mogelijk waren en de steun van lokale ondernemers. Omdat de maatregelen telkens wijzigen, moesten wij flexibel zijn en de boodschap in onze middelen ook constant wijzigen.

We hebben veel samen gewerkt met SDBM en hun COVID-19 gerelateerde acties ondersteund met onze marketing kennis en kanalen. Daarnaast is er in onze uitingen veel aandacht geweest voor fietsen en wandelen in het buitengebied.

**1. Folderlijn:** In 2021 zijn de stadswandelingen 'Bergkwartier & Brink' en 'Zoeken & Dwalen' opnieuw vormgegeven in de huisstijl van ...InDeventer. Ook is de Engelse folder vernieuwd vanuit de oude VVV huisstijl, naar de nieuwe ...InDeventer stijl, passend bij het Merk Deventer. Deze stadswandelingen en folders worden verstrekt in de VVV winkel en via de webwinkel.



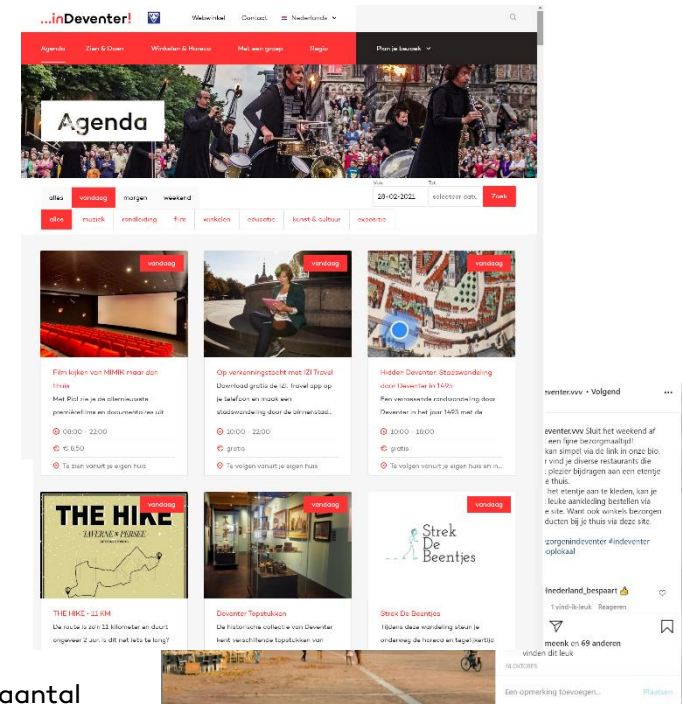
...inDeventer!

**2. Verzamen en uitdragen activiteiten- en evenementenagenda Deventer** (op website): wordt op dagelijkse en wekelijkse basis uitgevoerd. Belangrijke items en informatie wordt aangeleverd bij de lokale / regionale media. In de periode van lockdown is de focus verschoven naar aangeven welke activiteiten wél mogelijk waren en de onlinemogelijkheden in Deventer. In de ontwikkeling van de nieuwe vrijetijdswabsite zijn ook automatische agenda-koppelingen aangemaakt met culturele instellingen zoals de Deventer Schouwburg. Hierdoor worden wijzigingen in de agenda van deze instellingen automatisch doorgevoerd op onze website. Bovendien scheelt het veel tijd (eerder typte een vrijwilliger bij ons alle agenda-items over).

**3. Ontwikkelen nieuwe website:** De nieuwe Deventer.info website is ontwikkeld in samenwerking met SDBM. Daardoor is een sterke gezamenlijke website ontstaan waar bezoekers en bewoners informatie en inspiratie kunnen vinden. In het eerste half jaar is basis van een inventarisatie van mogelijkheden is een leverancier gekozen. Is er op basis van de InDeventer en Deventer Marketing huisstijl een ontwerp gemaakt van de website. Vervolgens is er opdracht gegeven voor de bouw van de website. In de zomer is het CMS opgeleverd en zijn we gestart met het vullen van de site. Dit bleek een flinke klus gezien de nieuwe focus op *inspiratie* voor *informatie* en de integratie van alle informatie van winkels en horeca van de binnenstad. Het hele marketingteam, inclusief het team van groepsarrangementen hebben een aantal weken lang de website gevuld met nieuwe content. Diverse ondernemers, bewoners, stadsgidsen en andere Deventenaren hebben inspirerende tips en verhalen van locals gemaakt. Deze staan nu op de website onder '[Laat je inspireren](#)'. In het najaar is de website live gegaan. Om de nieuwe website te introduceren bij bewoners en bekend te maken bij ondernemers is een [animatiefilm](#) op social media geplaatst.

**4. Social media inzet:** Dagelijks posten we items voor de ruim 6.100 volgers op Facebook en 3.600 volgers op Instagram. We lichten Deventer locaties/ activiteiten en producten uit. Gecombineerd met campagnes worden verschillende posts en berichten door middel van advertising nog extra gepromoot. In het kader van een strategischere aanpak voor de content is in kaart gebracht welk kanaal we voor welke doelgroep met welke boodschap gebruiken. In 2021 wordt een social media strategie ontwikkeld.

Het aantal volgers is flink gestegen: Op Facebook + 1600 volgers (+ 35%) en op Instagram: + 1800 volgers (+ 100%).



## 5. Campagnes:

- We voerden in het voorjaar een *extra* campagne 'Thuis in Deventer' over de activiteiten die vanuit huis ondernomen konden worden.
- Er is een *extra* pilot social mediacampagne gerealiseerd in de zomer samen met 6 hotels in de stad. Er zijn betaalde facebook en instagram posts ingezet op een overnachting in Deventer met name gericht op verblijf doordeweek. Hiervoor is een beeld aangekocht en een filmpje gemaakt.
- De campagne *Zomer genieten in Deventer* is gevoerd binnen de op dat moment geldende covid-19 maatregelen. De campagne was gericht op 360 graden Deventer, waarmee we de ook de directe regio hebben meegenomen. De focus was op de bewoners in de regio en de vakantiegangers die zich al in de regio bevonden we hebben niet grootschalig op kunnen roepen om naar Deventer te komen. De campagne was een samenwerking met SDBM. Belangrijk onderdeel was een huis-aan-huis en bij de recreatieparken verspreide zomerkrant.
- Dit jaar zijn er naast de zomer- en wintercampagne ook extra, kleinschalige campagnes georganiseerd rondom de start van het culturele seizoen in september, in samenwerking met- en met cofinanciering van de culturele instellingen. Ook is er een hotelcampagne 'Slapen in Deventer' georganiseerd. De hotels waren hier erg blij mee, in 2021 wordt weer een hotelcampagne gedaan, met financiering die de hotels vanuit het corona initiatieffonds hebben gekregen.
- Al een aantal jaar wordt een gezamenlijke wintercampagne gedaan tussen VVV/Deventer Marketing en SDBM. Dit jaar hebben we dat iets steviger aangepakt. De campagne was onderdeel van een collectief Winterplan rond de programmering, marketing en veiligheid/bezoekersstromenmanagement in de binnenstad. Voor de marketingcampagne is door campagnebureau Diezit een concept ontwikkeld dat meerdere jaren kan worden ingezet: 'Omarm Deventer'. Het was wekelijks, en soms zelfs dagelijks, schakelen om de campagneboodschappen en middelen aan te passen op de telkens wijzigende coronamaatregelen. De boodschap focuste voornamelijk op 'Kom gespreid', 'Bekijk de lichtobjecten in de binnenstad', 'Bestel online bij lokale ondernemers' en 'Ga fietsen & wandelen'. Waar we normaal met name inzetten op het activeren van bezoekers voor een bezoek aan Deventer, nu was de campagne een middel om op een positieve manier te communiceren over mogelijkheden binnen de geldende coronamaatregelen. Tevens werkt zo'n campagne goed voor 'imagobuilding'; het verstevigen van het beeld van Deventer in de hoofden en harten van mensen.





**6. Hanzesteden Marketing:** de campagnes van Hanzesteden Marketing zijn in het voorjaar en de zomer niet door gegaan. In het najaar is een [filmpje van de Hanzesteden](#) verspreid met als boodschap: 'De Hanzesteden missen u'. Binnen het Hanzestedenverband is in 2020 ook ingezet op het uitwerken van de ideeën en plannen voor een landelijk Hanzestedenjaar in 2023. Deventer Marketing heeft zitting in de werkgroep.

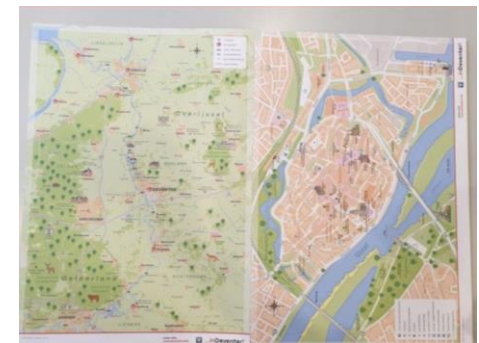
**7. Persbewerking:** door de coronamaatregelen zijn er veel minder persreizen geweest dan normaal. Voor de paar journalisten die wel geweest zijn is een corona-proof programma gemaakt in samenwerking met de ondernemers in de stad. Ook is beeldmateriaal aan hen gestuurd zodat het beeld zodat afbeeldingen van de normale situatie in Deventer geplaatst werden, in plaats van lege(re) straten en pleinen. Ondanks corona zijn een aantal hele mooie publicaties verschenen, o.a. in grote media als ANWB, Spoor, Jan Magazine, Columbus en grote blogs zoals Soetkees en Bijzonder plekje.



**8. Productontwikkeling:** Er is een A3 afscheurplaattegrond gerealiseerd met Deventer bedrijf EMK met aan de voorkant de binnenstad incl. Havenkwartier en aan de achterkant de grotere regio rondom Deventer. Met daarop de steden en plaatsen en recreatiemogelijkheden die goed te bezoeken zijn vanuit Deventer. De Hanzesteden zijn ook op de plaattegrond aan gegeven. Er is bij alle organisaties met een balie (hotels / musea etc.) een blok van 50 plaattegronden verspreid en ze kunnen bij bestellen tegen inkooprijds. Goed om te weten is dat dit project is ontstaan vanuit onze deelname uit het hoteloverleg.

**Nog niet gedaan:**

Bijwerken IZI-travel app is nog niet gebeurd. Dit zal in 2021 worden opgepakt.



## D. Marketing Wonen

Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke woonplaats, door het merk te activeren en de woonsector in Deventer te stimuleren/ faciliteren om hun eigen communicatie over Deventer te laten passen bij het merk Deventer.

### Wat beloofden we in het Jaarplan 2020?

- D. **Marketing Wonen:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke woonplaats, door het merk te activeren en de woonsector in Deventer te stimuleren/ faciliteren om hun eigen communicatie over Deventer te laten passen bij het merk Deventer.

*Draagt bij aan doelen: 1, 2 & secundair 4*

#### Activiteiten in 2020

1. Verkennen woningmarkt Deventer
2. Opzet samenwerking met marketeers van Woonplatform Deventer
3. Ontwikkelen website wonenindeventer.nl, i.s.m. makelaars en ontwikkelaars
4. Merkactivatie in woonsector
5. Actief uitdragen promotiefilm Wonen & Leven in Deventer

### Wat deden we in 2020?

Er zijn verkennende gesprekken gevoerd met de beleidsadviseurs Wonen van de gemeente. In afstemming met hen is afgesproken om met onze marketingstrategie en -activiteiten gericht op Wonen aan te sluiten op de nieuwe regionale woonvisie. De techniek en het ontwerp voor een website 'wonen-indeventer.info' is al mee genomen in de ontwikkeling van een breder citymarketing platform op [www.indeventer.info](http://www.indeventer.info).

In het laatste kwartaal is o.a. het Bidbook Wonen van Gemeente Deventer gelezen. Hierin is Merk Deventer goed zichtbaar en voelbaar. Dit is een mooie basis om de woonmarketing verder op voort te bouwen.

Daarnaast zijn de woonwebsites van andere gemeenten bekeken en worden woonontwikkelingen zoals op het RotoSmeets terrein gevolgd.

## E + F. Marketing Bedrijven & Talent

**Bedrijven:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te ondernemen, door in te zetten op marketing in samenwerking met Deventer bedrijven en netwerkorganisaties en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer.

**Talent:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te werken en studeren, door onderwijsinstellingen en bedrijven te verbinden en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer (in binnen- en buitenland).

**Vanwege het raakvlak en overlap tussen de domeinen Bedrijven & Talent hebben we deze strategieën samengevoegd.**

### Wat beloofden we in het Jaarplan 2020?

**E. Marketing Bedrijven:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te ondernemen, door in te zetten op marketing in samenwerking met Deventer bedrijven en netwerkorganisaties en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer. *Draagt bij aan doel: 1, 5 & secundair: 4*

#### Activiteiten in 2020:

1. Bedrijvenacquisiteurs activeren en faciliteren met merktoolkit
2. Ambassadeurschap bij Deventer bedrijven stimuleren
3. Brochure 'Zakelijk bezoek' in de markt zetten + verkenning congresbureau
4. Internationale welkomstbrochure voor delegaties verspreiden bij bedrijven
5. Verkennen marketingsamenwerking gezondheidszorg
6. Op marketingvlak ondersteunen van DEP-projecten
7. Strategische samenwerking met MKB, DKW, DEP, SBDM, 'Deventer internationaal', Gemeente Deventer, Ziekenhuis

Daarnaast zijn de activiteiten binnen Talentmarketing relevant voor bedrijven omdat het bijdraagt aan hun opgave op talent aan te trekken.

### Wat beloofden we in het Jaarplan 2020?

**F. Talentmarketing:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te werken en studeren, door onderwijsinstellingen en bedrijven te verbinden en hen te stimuleren/ faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer (in binnen- en buitenland). *Draagt bij aan doel: 1, 4 & secundair: 2, 5*

#### Activiteiten in 2020:

1. Brainstorm: hoe bereiken we talent --> opzet Talent-community Deventer (bundeling van organisaties en initiatieven die zich richten op jongeren). Deventer Marketing kan de collectieve marketing namens de plek Deventer verzorgen.
2. Uitwerken marketingstrategie voor Talentdoelgroep (jongeren, studenten, young professionals)
3. Opzet structurele marketingkanalen + imagocampagne gericht op talentdoelgroep
4. Samenwerking Burgerweeshuis m.b.t. marketing jaarrond programmering voor jongeren
5. Actieve bijdrage en deelname aan marketingteam Stadscampus m.b.t. gebiedspositionering
6. Concrete samenwerking jongeren-netwerk DEV&TER opzetten
7. Strategische samenwerking met onderwijsinstellingen,
8. Onderwijsinstellingen en werkgevers faciliteren bij werving met merktoolkit en stimuleren Deventer te promoten passend bij het merk Deventer.
9. Studenten betrekken bij marketing (bijv. gastcollege, stages, afstuderen)



## Wat deden we in 2020?

Op 1 april is Claire Evers gestart als Marketeer Bedrijven & Talent (combinatiefunctie met brandmanager). Dit heeft Deventer Marketing veel extra slagkracht gegeven binnen de domeinen Bedrijven- en Talentmarketing.

- Er zijn veel oriënterende en kennismakingsgesprekken gevoerd met organisaties en bedrijven gericht op verdere ontwikkeling van het economisch profiel en economische marketing van Deventer. Daar zal in Q4 gezamenlijk verder aan gewerkt worden.
- De nieuwe marketeer is gestart met het uitwerken van de marketingstrategie gericht op Bedrijven & Talent. Volgens die marketingstrategie en de bijbehorende activiteiten wordt nu gewerkt.
- Er is een team gestart van marketeers en directieleden van organisaties die zich richten op talent. Denk aan Saxion, Burgerweeshuis, Ondernemershuis, DEV&TER. Binnen dat team is de talentmarketingstrategie gemaakt en wordt uitgewisseld wie wat doen en waar er samen opgetrokken kan worden.
- Actieve bijdrage en deelname aan marketingteam Stadscampus (DEP-project) m.b.t. gebiedspositionering en specifiek de realisatie van de website en de promotiecampagne. De ontwikkeling van het merk Stadscampus de Kien is mede geïnitieerd door Deventer Marketing.
- Gesprekken met diverse partijen t.b.v. de verwachtingen en wensen voor een studentensociëteit en studentenhuisvesting. Wij als Deventer marketing vervullen hierbij een rol van agendering, bewustwording en verbinding van partijen.
- Bouwen aan relaties met Aventus en Saxion. We hebben in het laatste half jaar meegewerkt aan een aantal studentenopdrachten. Onder andere de opdracht voor 'Deventer Studentenstad' van Saxion studenten en de deelname aan de UNWTO-student Challenge en een hackafette en expertsessie. We werden hiervoor als expert gevraagd door Saxion.
- Om de online zichtbaarheid van Deventer voor de doelgroepen Bedrijven en Talent te vergroten, is een [LinkedIn-pagina van InDeventer](#) gerealiseerd. Daarop worden artikelen gedeeld over de economie van Deventer. Deze heeft vanaf de start in april tot eind december ruim 1100 volgers aan zich gebonden.
- Er is een brochure 'Zakelijk Bezoek in Deventer' gerealiseerd waarin het locatieaanbod van Deventer staat samengevat.
- Internationale welkomstbrochure voor zakelijke gasten en internationale studenten is gerealiseerd. Beide brochures zijn nog niet actief verspreid vanwege de coronamaatregelen.
- Om de online zichtbaarheid van Deventer te vergroten en versnipperde informatie te bundelen is er opdracht gegeven voor het ontwerp en de realisatie van de websites [www.werken-indeventer.info](http://www.werken-indeventer.info) en [www.ondernemen-indeventer.info](http://www.ondernemen-indeventer.info) samen met het Ondernemershuis

Deventer Marketing  
1.700 volgers  
10 mnd • Bewerkt •

Wat zijn de economische profielen van onze bedrijventerreinen? Hoe positioneren we elk gebied? Hoe zijn ze complementair aan elkaar? En wat betekent dat voor de marketing, het aantrekken van nieuwe bedrijven en de gebiedsontwikkeling? Daarover spraken we deze week met projectleider Toekomstbestendige Bedrijventerreinen van DEP [Menno ten Heggeler](#), [Saskia Mulder](#) van [Gemeente Deventer](#) en @Mark van Mast van Bedrijvenparkmanagement Deventer. Begin maart volgt een bijeenkomst waarin we alle gebieden samen brengen. Wordt vervolgd! [#placebranding](#) [#citymarketing](#) [#indeventer](#)

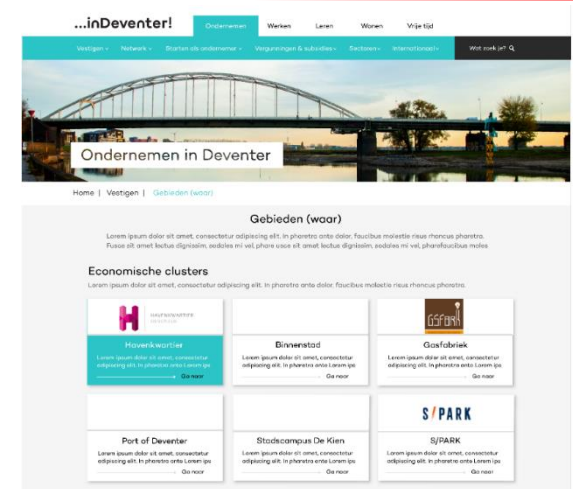


Deventer. In het vierde kwartaal heeft het hele marketingteam gewerkt aan het ophalen van de content, vormgeven en schrijven van pagina's en het selecteren van passende beelden. In januari 2021 is de website live gegaan.

Ook is de basis voor werken-indeventer.info klaar gezet. Deze wordt in het eerste kwartaal van 2021 gevuld worden met content.

Daarnaast zal een overkoepelende pagina deventer.info ontwikkeld worden die de domeinen, wonen, werken, ondernemen, leren en vrijetijd koppelt en Deventer één online gezicht geeft.

- **Extra:** We hebben een inventarisatie laten maken van de markt en de mogelijkheden voor een Deventer congresbureau of congresloket. Samen met de gemeente Deventer is opdracht gegeven aan Bosscher & Klein voor deze verkenning. Zakelijk Toerisme had voor Deventer Marketing eigenlijk in 2020 nog geen prioriteit. We zijn hier toch al mee gestart omdat diverse marktpartijen aangaven dat ze graag op zakelijk toerisme willen inzetten en het voor de Schouwborg urgent was om hier niet mee te wachten tot 2021. In 2021 zullen we de uitkomsten delen met de stakeholders en concrete mogelijkheden voor inrichting van een congresloket binnen de afdeling groepsarrangementen met hen verkennen.
- We hebben twee vrijwillige jongerenambassadeurs geworven die in het eerste kwartaal van 2021 aan de slag gaan om de doelgroep voor talentmarketing verder in kaart te brengen en te inventariseren welke type content de doelgroep interessant vindt.



Kritische noot:

Het ontwikkelen en verspreiden van de Internationale Welkomstbrochure en de brochure voor Zakelijk Bezoek heeft veel langer geduurd dan van te voren gepland. Dit had te maken met corona (het was niet het juiste moment om een uitgave over zakelijke bijeenkomsten te doen), maar ook met het wisselen van projectleider binnen onze organisatie.

Beide brochures zijn nog niet verspreid. Vanwege corona worden er geen zakelijke evenementen georganiseerd en zijn er nauwelijks (internationale) zakelijke gasten in Deventer.



## G. Duurzame Citymarketingorganisatie

Marketing van Deventer duurzaam organiseren door het voeren van een efficiënte en zichtbare organisatie die slim samenwerkt met Deventer organisaties en strategisch partner is op het gebied van collectieve marketing. Binnen deze strategie gaat het om: • Verbindende rol • Doelgericht te werk gaan • Resultaatgericht: meten wat we bereiken • Zichtbaar zijn: laten zien wat we doen • Relevant zijn: gewaardeerde kennispartner op (city)marketinggebied • Cofinanciering genereren

### Wat belofden we in het Jaarplan 2020?

#### Activiteiten in 2020:

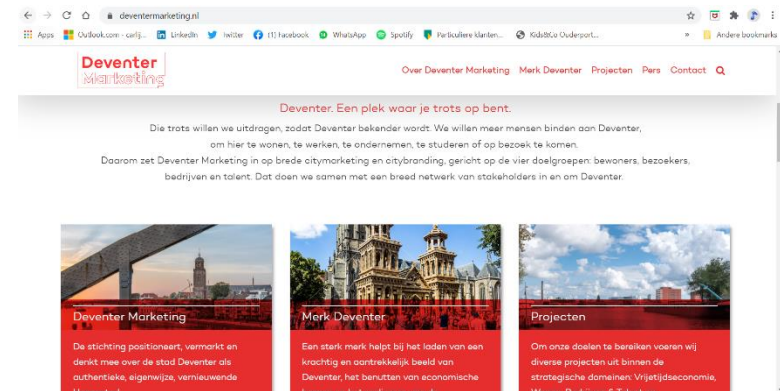
1. Opstart en verdere inrichting Deventer Marketing
2. Opzetten strategische samenwerking met Deventer organisaties en onderhouden netwerk
3. Zichtbare, verbindende regisseursrol in netwerken
4. Gesprekspartner bij Deventer ontwikkelingen (die marketingdoelen 'raken')
5. Monitoren & delen resultaten
6. Aantrekken/bundelen van financiële middelen voor marketing. Bijv. dmv subsidies, cofinanciering projecten, inkomsten VVV
7. Corporate communicatie: opzet website Deventer Marketing + LinkedIn
8. Corporate communicatie: netwerkevenement Deventer Marketing

### Wat deden we in 2020?

- De opstart van de organisatie heeft erg veel tijd en aandacht gevraagd, meer dan van te voren verwacht. De noodzakelijk informatie van voorgaande VVV organisatie was niet altijd even duidelijk en volledig en we moesten vaak keuzes maken zonder complete informatie over het verleden. Daarnaast vroeg en vraagt de afwikkeling van VVV Deventer en het overzetten/ stop zetten van oude contracten en abonnementen constante aandacht.
- Wat is er gebeurd: het personeelsbeleid is gemoderniseerd, pensioen en

arbo dienst overgeheveld en medewerkers zijn op de juiste manier ingeschaald kloppend volgens de Arbeidsvoorwaardenregeling van Destinatie netwerk NL (VVV NL). Ook is er een verzuimverzekering afgesloten, en een beoordelingssysteem ingevoerd.

- Er zijn verzekeringen afgesloten en de financiële administratie is gedigitaliseerd en gemoderniseerd. We hebben een ZZP-er ingehuurd om de directie te ondersteunen zodat het voor het einde van het jaar klaar zou zijn. Het 'opruimen' van oude debiteuren, crediteuren en grootboeken bleek echter ingewikkelder dan gedacht door constructies aan de achterkant van de administratie uit het verleden. Daarom is besloten om de administratie in 2021 geheel opnieuw in te richten met de toevoeging van kostenplaatsen, zodat we financieel nog meer in control kunnen zijn. Daarnaast vroegen de automatisering en huisvesting extra aandacht.
- Vormgeven van Raad van Toezicht.
- We hebben een corporate huisstijl ontwikkeld.
- Nieuwe corporate website [www.Deventermarketing.nl](http://www.Deventermarketing.nl) om te presenteren waar onze organisatie voor staat en wat we doen.



- Corporate Linked-in pagina voor Deventer Marketing met inmiddels ruim 1600 volgers binnen een jaar. Hierop geven we een kijkje achter de schermen van onze organisatie en onze projecten. (Dit is dus een andere pagina dan de InDeventer pagina die gaat over Deventer).
- Gesprekken met Deventer organisaties ter kennismaking met de nieuwe organisatie Deventer Marketing.
- Deelnemen aan landelijke netwerken: Kennisnetwerk Destinatie NL, Marketing Oost, Citymarketing Nederland.
- Werkzaamheden ivm Covid-19, aanpassing begroting, onderzoeken aanvullende financieringsmogelijkheden, aanpassen van werkwijze in de organisatie, informeren van de achterban over maatregelen.
- In het derde en vierde kwartaal heeft een derdejaars student van Saxion als stagiair meegewerkt op onze marketingafdeling. Vanwege zijn frisse blik vanuit de talentdoelgroep en zijn harde werk is dit erg goed bevallen. Daarom is besloten om in 2021 met 2 stagiairs binnen marketing te werken en één in de VVV.
- Er zijn voorbereidingen getroffen voor een netwerk/partnerevent. Door de maatregelen m.b.t. Covid-19 kon het event zowel in het voorjaar als in het najaar niet doorgaan. Om toch zichtbaar te zijn bij onze stakeholders hebben we een eindejaarsfilm gemaakt. Ter introductie van Deventer Marketing, het team, de doelen en taken en de werkzaamheden die dit jaar zijn uitgevoerd. De bijeenkomst zal worden verschoven naar voorjaar 2021.

## 4. Toelichting Jaarrekening 2020

Als bijlage wordt bij deze rapportage over 2020 de Jaarrekening 2020 van Stichting Deventer Marketing gevoegd. Samengesteld door accountant Richard Scholten van accountantskantoor BW&S te Twello.

### Turbulent jaar

Deventer Marketing heeft als nieuwe organisatie een pittig eerste jaar achter de rug. Niet alleen organisatorisch maar ook financieel was het een turbulente start van een nieuwe organisatie. De belangrijkste oorzaak daarvoor was de coronacrisis.

De afdelingen VVV winkel en Groepsarrangementen genereren normaliter een groot aandeel eigen inkomsten naast de subsidie van Gemeente Deventer. Onze stichting heeft geen commercieel doeleinde, maar deze inkomsten zijn hard nodig om de organisatie- en projectkosten van Deventer Marketing te dekken.

De sluiting van de afdelingen VVV winkel en Groepsarrangementen zoals beschreven op pagina 14 en 15 hebben groot effect gehad op onze inkomsten. Gedurende het jaar was het constant onzeker of we voldoende inkomsten zouden hebben om de kosten te dekken. Uiteindelijk blijkt uit de jaarrekening dat vooral de VVV winkel ondanks de omstandigheden nog relatief veel eigen inkomsten heeft gegenereerd.

Een andere oorzaak van het turbulente jaar in financieel opzicht is dat de inrichting van de financiële administratie die we hadden overgenomen van de oude VVV organisatie sterk verouderd bleek. Deze was onoverzichtelijk en er was weinig actuele sturingsinformatie beschikbaar.

De begroting voor 2020 zoals opgesteld in 2019 was gebaseerd op inschattingen en gegevens van de oude VVV-organisatie over 2018 en eerdere jaren. Die gegevens bleken onvolledig en niet realistisch voor een professionele organisatie anno 2020.

Gedurende het jaar ontstond meer inzicht over realistische en actuele organisatiekosten. Normaliter zouden we de hogere organisatiekosten kunnen dekken door meer inkomsten te genereren. Dat was door de coronacrisis helaas niet mogelijk.

### Aangepaste begroting

Eind tweede kwartaal hebben we een aangepaste begroting gemaakt en daarin ook de verwachte omzet daling naar aanleiding van COVID-19 meegenomen. Deze inschatting was moeilijk te maken, omdat onzeker was welke corona-maatregelen wanneer zouden gelden.

De aangepaste begroting kwam destijds met voorzichtige inschattingen over het verloop van het jaar uit op een negatief resultaat van circa € 75.000 - € 80.000,-. Dit bedrag is ook ingediend bij de gemeente in de corona impact-analyse voor het corona afwegingskader.

### Klein negatief resultaat

In de jaarrekening is te zien dat we het jaar uiteindelijk afgesloten hebben met een, naar omstandigheden, relatief klein negatief resultaat van € 19.664. Ten opzichte van de eerder ingeschatte € 80.000,- valt dit mee.

Uiteraard zijn we scherp geweest op de kosten. Waar mogelijk werden kosten zo laag mogelijk gehouden of werden kosten uitgesteld tot 2021. Daarnaast heeft de VVV winkel zoals reeds benoemd nog relatief veel eigen inkomsten gegenereerd, ondanks de beperkte opening en capaciteit. In de zomermaanden is de VVV winkel open geweest. Er konden minder bezoekers worden ontvangen, maar de bezoekers die er waren kochten meer toeristisch informatiemateriaal en souvenirs per klant dan gebruikelijk. Zo kochten ze bijvoorbeeld meerdere wandel- of fietsroutes tegelijk in plaats van één. Ook via de webwinkel werd veel toeristisch materiaal verkocht.

Voor het bedrag van € 19.664 zal Deventer Marketing een definitieve aanvraag indienen bij Gemeente Deventer voor het corona afwegingskader.

### Liquiditeit

Gedurende het jaar, en met name in de laatste maanden van het jaar, hebben we constant de liquiditeit goed in de gaten gehouden aan de hand van de bankrekening en de te verwachten kosten. Eind december kwam de liquiditeit in het geding. Dit verklaart het hoge bedrag aan crediteuren in de jaarrekening. Begin januari 2021 heeft Gemeente Deventer de subsidie over 2021 gestort, en daarmee konden de laatste facturen over 2020 betaald worden. Onze leveranciers hebben dus niet lang op betaling hoeven wachten.

### NOW 1 & 3 toegekend gekregen

In het voorjaar is een aanvraag gedaan voor de NOW 1 regeling over de maanden maart tot en met mei. Omdat Deventer Marketing een nieuwe stichting is die pas sinds 1 januari 2020 actief is, mochten we als peilmaanden voor de omzetsdaling niet de omzetcijfers van de oude VVV gebruiken. We moesten rekenen met peilmaanden januari en februari van 2020. Dit zijn toeristisch gezien de rustigste maanden, dus deze geven geen realistisch beeld voor de maanden maart tot en met mei wat toeristisch drukker maanden zijn.

Bij de aanvraag kwam de geraamde omzetsdaling daardoor uit op slechts 22% (terwijl de werkelijke omzetsdaling in vergelijking met dezelfde maanden in 2019 en eerdere jaren veel hoger was). Op basis daarvan werd voorlopig € 13.422,- toegekend, met een voorschot van € 10.737,-.

De NOW2 is niet aangevraagd omdat beide afdelingen in de zomermaanden open waren en inkomsten genereerden.

Over de maanden oktober t/m december is de NOW 3 regeling aangevraagd met als peilmaand juni 2020. In de raming kwam de omzetsdaling uit op 35,9%. Op basis daarvan werd eind december voorlopig € 42.474,- toegekend, met een voorschot van € 29.052,- dat we januari 2021 ontvingen.

De voorlopige toekenning van de NOW regelingen gaf financieel wat lucht.



## NOW 1 & 3 terug betalen

Helaas blijkt uit de definitieve berekeningen in de jaarrekening dat we zowel de NOW 1 als 3 regelingen moeten terug betalen. De daadwerkelijke omzet over de maanden maart t/m mei (NOW1) was iets hoger dan mijn ramingen en daarmee kwamen we net onder de 20% omzetsdaling uit. Voorwaarde voor NOW 1 was minimaal 20% omzetsdaling.

Bij de NOW 3 periode was de omzet veel hoger dan geraamd. Dit kwam doordat: 1) we in december voor grote bedragen aan VVV bonnen hebben verkocht. Onder aan de streep houden we aan die bonnen maar 2 of 3% marge over, maar in de oude boekhouding werd de verkoopwaarde van de bonnen als omzet berekend. (In de nieuwe boekhouding vanaf 2021 alleen de marge). 2) in de ramingen was de cofinanciering op marketingprojecten niet mee gerekend en dat moet officieel wel. In december zijn zowel voor cofinanciering van de wintercampagne (10K) als cofinanciering van de vrijetijdswaarde (15K) facturen verstuurd aan SDBM. Daar staan gelijke kosten tegenover, dus daar houdt Deventer Marketing niets aan over, maar er wordt in de NOW regelingen helaas alleen gekeken naar omzet en niet naar marge.

In de jaarrekening staan de NOW regelingen nu als volgt opgenomen:

- Onder Overige vorderingen:  
Nog te ontvangen subsidie COVID-19 NOW 3.0 (want eind december voorlopig toegekend en in januari betaald gekregen).
- Onder Overige schulden:  
Terug te betalen subsidie COVID-19 NOW 1.0 en 3.0 (want ten tijde van het opmaken van de jaarrekening is bekend dat we deze moeten terug betalen).

## Geen ruimte voor reserve

In de subsidiebeschikking staat dat de Algemene Subsidieverordening van Gemeente Deventer verplicht tot het vormen van een algemene reserve. Specifiek voor onze instelling geldt dat een algemene reserve ter hoogte van 10% van de jaaronzet gevormd dient te worden. Aan deze verplichting kan Deventer Marketing in het jaar 2020 niet voldoen, vanwege bovenstaande situatie(s).

## Overige toelichtingen

Op een aantal posten in de jaarrekening staat hieronder nog een korte toelichting:

- P. 15 'Vooruitontvangen subsidie': dit betreft 2 projectsubsidies van Gemeente Deventer voor samenwerkingscollectieven waarvan Deventer Marketing penvoerder was bij de subsidie aanvraag. In beide gevallen is de subsidie in 2020 toegekend, maar wordt het project vanwege de coronacrisis pas in 2021 uitgevoerd. Het gaat om een subsidie van € 15.000 voor het project 100 jaar Station, en een subsidie van € 4.000 vanuit het corona initiatieffonds voor een hotelcampagne van de samenwerkende hotels (Deventer Marketing voert uit in opdracht van de hotels).



- P. 16 'Inhuur personeel': dit betreft voor een groot deel de vervanging van de directeur tijdens haar zwangerschapsverlof. Daar staat een WAZO uitkering van het UWV tegenover. Daarnaast is deze vervanger eind van het jaar extra uren ingehuurd om het proces van herinrichting van de financiële administratie te begeleiden.
- P. 17 'Doorberekende huur': dit betreft de huur die wordt doorberekend aan Stichting dEVENTer die de eerste verdieping van het pand huurt.
- P. 17 'Automatisering': deze post is in 2020 relatief hoog. Dit komt doordat begin 2020 de splitsing van de oude VVV naar Deventer Marketing en dEVENTer gemaakt is en de digitale werkomgeving opnieuw ingericht is.
- P. 17 'Afboeking vordering vereniging VVV Deventer': deze vordering had Stichting Deventer Marketing nog op vereniging VVV Deventer. Vanwege het negatieve eigen vermogen waarmee vereniging VVV Deventer is geëindigd is besloten deze vordering af te boeken.

## Feedback van partners voor evaluatie Deventer Marketing

Partners	Hoe vind je dat Deventer Marketing het doet als citymarketing organisatie?	Hoe ervaar je de samenwerking met Deventer Marketing?	Wat is jouw (meest) positieve ervaring met Deventer Marketing?	Wat kan er beter?	Ik wil nog graag kwijt
<b>Deventer Verhaal</b>	Het gaat tot zover uitstekend. Deventer is van origine een aantrekkelijke stad met veel historie en cultuur waarbij jullie goed het gevoel weten te raken om (ook) Deventer te bezoeken. Deventer leeft als nooit tevoren heb ik het idee.	Goede samenwerkingspartners. We zijn tevreden met de samenwerking. Klein puntje kritiek; Af en toe zou er meer/actiever geïnformeerd kunnen worden of Deventer Marketing ook een (dominante) rol kan spelen in activiteiten die wij, en wellicht andere partners uit de stad, organiseren. Open Monumentendag, Kelderfest bijvoorbeeld.	Collega's met passie, enthousiasme. Enthousiasmeren van blogs en BN-ers in de stad.	Zie puntje kritiek bij nr. 2 + meer crosspromotie vanuit jullie platformen op social media.	
<b>Bibliotheek Deventer</b>	Hele positieve indruk, jong team, frisse filmpjes, aansprekende toon, benaderbaar. Ze zijn zichtbaar en aansprekend.	We kennen de mensen, kunnen ze benaderen, bereidheid iets voor elkaar te betekenen is er.	Zit vooral op het persoonlijke contact en bijvoorbeeld de bereidheid van Claire om mee te denken met een toekomstsessie voor de Bibliotheek.	Het is voor te stellen dat deskundigheidsontwikkeling van andere marketeers in de stad zou kunnen bijdragen aan versterken van de individuele organisatie en van de stad als geheel.	
<b>Hanzestedenmarketing</b>	Goed! Deventer is ook veel in de spotlights de afgelopen jaren, daarmee zie je ook de interesse voor de stad aanwakken! Er is nu een goede verdeling op gebied van contacten binnen en met gemeente, ondernemers(verenigen), binnenstadsmanager, etc. Daardoor wordt het één geheel en kunnen er meer handen ineem geslagen worden.	We ervaren de samenwerking met Deventer Marketing als zeer prettig en een goede gesprekspartner. Fijn meedenken, goede concrete input tijdens bijv. Raad van Advies.	Qua branding: het is ALTIJD fijn schakelen met Raeven en Annelies met betrekking tot campagnes voor Hanzesteden. En vooral ook het regelwerk rondom persreizen zien wij als zeer fijn, verzorgd en er wordt goed gekeken naar de doelgroep van de betreffende pers. Qua aanbodontwikkeling etc: Heel fijne proactieve input van	Dit is tweezijdig: meer laten weten wat er op de planning van Deventer staat (marcom / campagnematig). Daarin kunnen we elkaar volgens mij nog beter vinden. Duidelijk in communicatie naar de ondernemers toe dat bepaalde items (pers / campagne / etc) in samenwerking is met MarketingOost / Hanzesteden Marketing. Jullie zijn voor ons	

	<p>Samenwerking is op een hoger level getild. Zeer proactieve en professionele houding.</p> <p>Er is veel kennis en kunde. Professionaliteit en campagnes lijken nu veel beter neergezet te worden dan in het verleden. Proactiever qua input. Er is een professionaliteitsslag gemaakt! Maar er is misschien nu ook wel meer geld beschikbaar. Daar hebben we geen inzage in.</p>		<p>Carlijn met Hanzejaar en Raad van Advies. Dat maakt dat we als samenwerkingsverband het echt samen doen en samen meerwaarde kunnen leveren! Top!</p>	<p>de communicatiebuis naar de ondernemers, is fijn als de ondernemer dat ook weet.</p>	
<b>SDBM &amp; DEP</b>	<p>Deventer marketing is in de afgelopen 2 jaar uitgegroeid tot een belangrijke strategische en uitvoerende partner voor SDBM. Vanuit een gezamenlijke strategie worden de verschillende doelgroepen benaderd. Campagnes worden gezamenlijk opgezet, gefinancierd en uitgevoerd.</p> <p>Ze zijn als organisatie gegroeid van operationeel, dag van vandaag naar strategisch vernieuwend denken en doen en open staan voor de markt.</p>	<p>De samenwerking is bijzonder plezierig, wij vullen elkaar aan en maken gebruik van elkaars kracht.</p>	<p>Campagne proces en realisatie 'Deventer Open Voor Jou'.</p>	<p>Nog vaker met elkaar afstemmen, hierbij kijken we ook ons zelf aan 😊</p>	<p>Samenwerking met het DEP intensiveren, aansluiten bij het economische profilering vraagstuk wat voorligt . Deventer breed meer investeren in profilering van onze stad</p>
<b>Aventus &amp; DEP stadscampus de Kien</b>	<p>We hebben weinig zicht op de wijze waarop DM haar doelgroepen bediend. Evenwel ervaren we het onderlinge contact tussen DM en Aventus als uiterst prettig, constructief en proactief. Ze zijn snel en correct en doen wat ze beloven.</p>	<p>De samenwerking is heel prettig. Zowel zakelijk. Als informeel. De lijnen zijn kort.</p>	<p>Geen speciaal voorbeeld.</p> <p>Het is fijn dat ze maatwerk leveren. De VVV had een meer standaard programma voor een brede (particuliere) doelgroep. Nu komen we DM tegen op De Kien. Complimenten voor die flexibiliteit. Knap dat jullie dit</p>	<p>Geen speciale suggesties.</p>	

			in zo een korte tijd is neergezet.		
<b>Deventer Nieuws</b>	DM heeft een duidelijke visie hoe zij Deventer willen promoten in en buiten Deventer. Hun energie in Deventer vinden wij super.	Prettig, lekker direct, goed om mee te overleggen en te sparren, een leuke professionele club.	Dat wij als Mediabedrijf/ hah krant de papieren spreekbuis zijn van DM. Ook besteedt DM meer uit aan marketingbedrijven <b>IN</b> Deventer en dat merk je in vormgeving en strategie.	Tot op heden geen idee.	
<b>MKB Deventer</b>	Prima, leuke en frisse ideeën zoals de zonnebrillen en ligstoelenactie, mooi dat dit verder gaat dan sec de binnenstad.	Prima, 1x per week aanwezig op de Gasfabriek helpt in de samenwerking en uitwisseling.	Verbreding naar meerdere doelgroepen, dus niet sec toerisme.	Er staat een goede organisatie, meer werkbudget in de uitvoering zal helpen om nog krachtiger naar buiten te kunnen treden.	
<b>Studio Wonder</b>	Deventer Marketing doet het op dit moment goed en we zien dat er goed wordt nagedacht over een duidelijke koers die ze willen gaan varen en dat er een verjongings slag geslagen wordt.  T.a.v. voorgaande jaren merken we veel verschil! Er wordt veel meer nagedacht over waar ze heen willen met de stad en er wordt steeds meer nagedacht op langere termijn wat heel goed is voor het merk.	De samenwerking is erg prettig en toegankelijk. Soms nog wat chaotisch en adhoc, maar dat komt meer omdat de hele organisatie een beetje zijn plek moet krijgen en zijn weg moet weten te vinden.	Wat we als erg prettig ervaren is dat er op een prettige manier kritisch wordt meegekeken en gedacht. En je merkt dat iedereen ook wil dat alles wat je doet het leuker maakt voor de stad.	Ik denk dat het misschien nog creatiever kan en jullie iets meer kunnen vertrouwen op de expertise van je leveranciers. Maar als ik dan zie wat voor soort campagne er nu is neer gezet door volgens mij DieZit. (wat een hele toffe campagne is) dan zien we daar een mooie groei.	Wij vinden het in de eerste plaats fijn om met jullie te werken en heel leuk om samen iets voor de stad te kunnen doen. Wij zouden best wel eens willen meedenken hoe je het merk bijvoorbeeld ook kan vertalen naar een iets jongere doelgroep, binnen de kaders van de huisstijl. Net zoals wat jullie nu gedaan hebben met die campagne.
<b>Pillows hotel aan de IJssel</b>	Er is een positieve vibe in de stad, het is drukker, er gebeurt meer en de samenwerking wordt actief opgezocht. Er wordt duidelijker richting gegeven waar de stad heen wil bewegen en dat helpt met alles.	Positief, team is vindbaar bereikbaar en benaderbaar voor sparmomenten. Frisse wind wat bijdraagt aan succes van veel zaken.	Gezamenlijk uitwerken van de hotelcampagne dit voorjaar. Financiering verkrijgen vanuit initiatief fonds en de uitrol ervan. Top!	Tijd vinden en dan in de huidige tijd samen kunnen komen om te sparren. Corona heeft dit wellicht onmogelijk lastig gemaakt afgelopen periode maar dit zouden wij als initiatief zeker extra omarmen.	

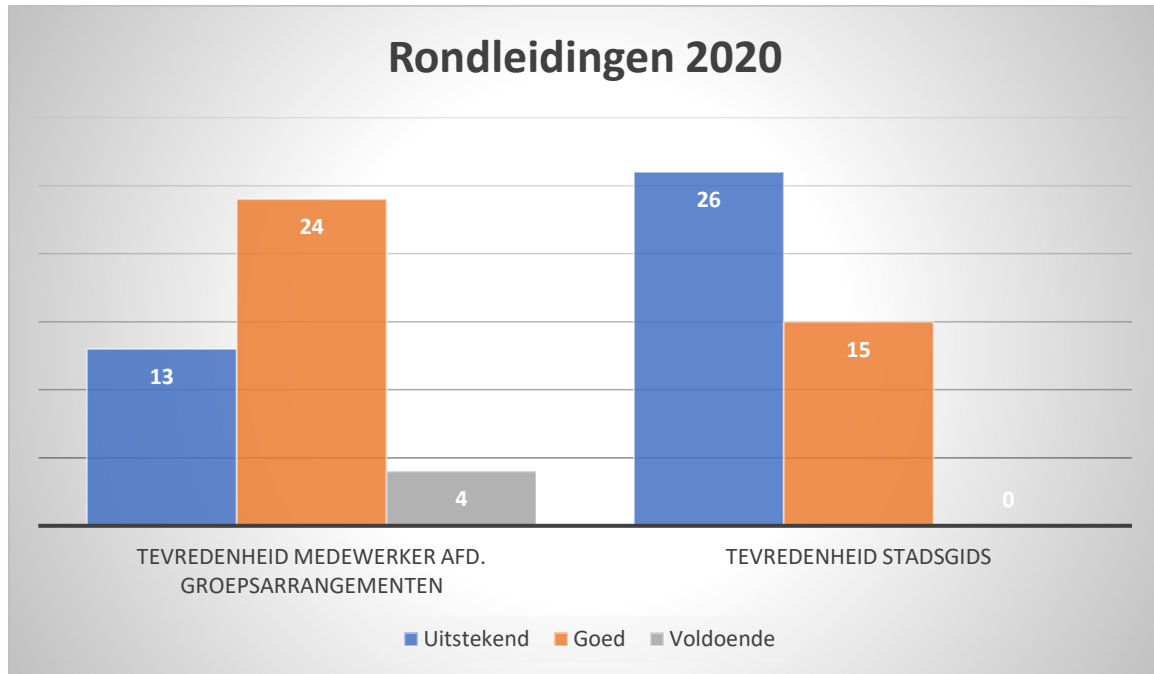
	Eerder was de VVV deventer er voor stadwandelingen en plattegronden, nu schrijven we beleid en is de organisatie hipper, meer aanwezig en zichtbaarder. Minder ‘stoffig’ in ieder geval.			De beste ideeën komen uit brainstormmomentjes.	
<b>Afdeling economie Gemeente Deventer</b>	DM timmert goed aan de weg. Er wordt zoals afgesproken naast bezoekers ook aandacht besteed aan bedrijven, bewoners en jongeren. Goed om de marketing breed aan te vliegen!	De samenwerking wordt als zeer prettig ervaren. De lijnen zijn kort en iedere 6 weken is er overleg met Annelies en Carlijn. Dit werkt goed en er wordt veel informatie uitgewisseld en met elkaar meegedacht. Eerder was dit alleen voorbehouden aan de programmamanager economie, Jos Haarman destijds. Nu erg blij dat er regelmatig met Carlijn en Annelies overlegmomenten zijn. Zo kunnen we elkaar aanvullen en versterken, wat een grote verbetering is.	De samenwerking op het gebied van het uitvoeringsprogramma Vrijetijdseconomie. Mooi voorbeeld van samenwerking en elkaar aanvullen.	Naar ons idee worden de kansen tussen meer verbinding tussen stad en platteland/buitengebied nog niet optimaal benut. Daar willen we graag nog met DM mee aan de slag.	Geen bijzonderheden. Doorgaan zo en samenwerking intensiveren betreffende verbinding stad-platteland.
<b>Ondernemershuis Deventer &amp; DEP Verbindende Kennisstad</b>	In korte tijd iets goeds neergezet, waar een stad als Deventer trots op mag zijn. Duidelijke lijn en knap om alle geledingen op een lijn te krijgen en te houden. Aansprekende acties en initiatieven die Deventer naar een next level brengen.	Voorheen was er geen contact met de oude VVV, en nu volop aan het bouwen aan een sterke verbinding met de mensen van Deventer Marketing.  Zeer plezierig en constructief en vol enthousiasme wordt gekeken naar mogelijkheden om Deventer op de kaart te zetten. Enthousiast team van mensen maakt samen werken extra leuk!	Ik denk dat wij in korte tijd gezamenlijk een gaaf platform aan het bouwen zijn waar ondernemenindeventer.info de eerste uitingsvorm van is geweest. In een coöperatief en constructief samenspel hebben Deventer Marketing en Ondernemershuis in korte tijd deze klus geklaard. Daarnaast de wekelijkse aanwezigheid van Claire Evers bij het Ondernemershuis zorgt voor een betere verbinding en concreet tot mooie nieuwe	Gezamenlijk werken aan een strategische samenwerking om nog beter de ondernemende kant van Deventer aan het voetlicht te krijgen. De eerste stappen zijn hier i.s.m. de gemeente in gezet.	Dat wij in gezamenlijkheid nog meer kunnen betekenen om de Deventer Economie meer op de kaart te zetten. Dat wij als organisaties meer van elkaar gebruik kunnen maken om ieders afzonderlijke doelstellingen voor Deventer met nog meer resultaat uit te voeren.

			samenwerkingen ook met de partners die bij het Ondernemershuis zijn gevestigd.		
<b>Accountmanagement Gemeente Deventer</b>	Goed. Nieuwe ideeën, dagen uit. Stijlverandering. Meer elan dan oude organisatie.	Goed: Verfrissend, nieuw, dicht op de partners, zoekt samenwerking.	Workshop “zet een (andere) bril op”.	Marketing gericht op beslissers middelgrote en grote bedrijven nog te weinig in beeld. Dit zijn de grootste werkgevers. Vaandeldragers van stadsontwikkeling, sport en cultuur. Potentiële sponsors cultuur, sportvereniging en maatschappelijke activiteiten.	
<b>DEP Stadscampus de Kien</b>	DM doet het goed. Van conservatief, behoudend en gericht op Hanze en koek naar verjongend, proactief naar een gericht maar breed profiel voor Deventer met naast aandacht voor leisure ook voor business.  Ze voorzien de Kien in de nodige opbouwende kritiek en feedback in traject (website, merkboek) en dragen bij aan activiteiten (hackafette, Kien Kickoff, Bootcamp enz). Hierbij altijd oog houdend voor de doelgroep (met focus op jong talent en business verbreding ten opzichte van het huidige Deventer profiel). Hierbij wil ik de rol van Claire die na een korte inwerkperiode met verve het stokje de lucht in heeft gehouden tijdens Carlijn haar tijdelijke afwezigheid niet onderbelicht laten. Wat een brok positieve energie.	Open, proactief, scherp, gericht op samenwerking. Niet onbelangrijk is dat ze ook de link slaan richting andere clubs (DEV&TER JONG), studenten, binnenstad) binnen Deventer.	Met name de scherpste in ontwikkeltrajecten (website, merkboek maar zeker ook activiteiten) waarbij Claire als tweede lezer aan meerdere processen scherpste heeft toegevoegd aangaande doelgroep, branding en herkenbaarheid.	Beter (het gaat al heel goed). Aanvullend vind ik een passender woord. De bijdrage aan een programmabureau met meer man/vrouwkracht kan helpen. Gericht op zichtbare beleving in de stedelijke buitenruimte. Wordt al op ingezet maar uitbreiding hiervan is zeker geen luxe.	Claire wat een topper in tijd van tijdelijke afwezigheid van Carlijn!

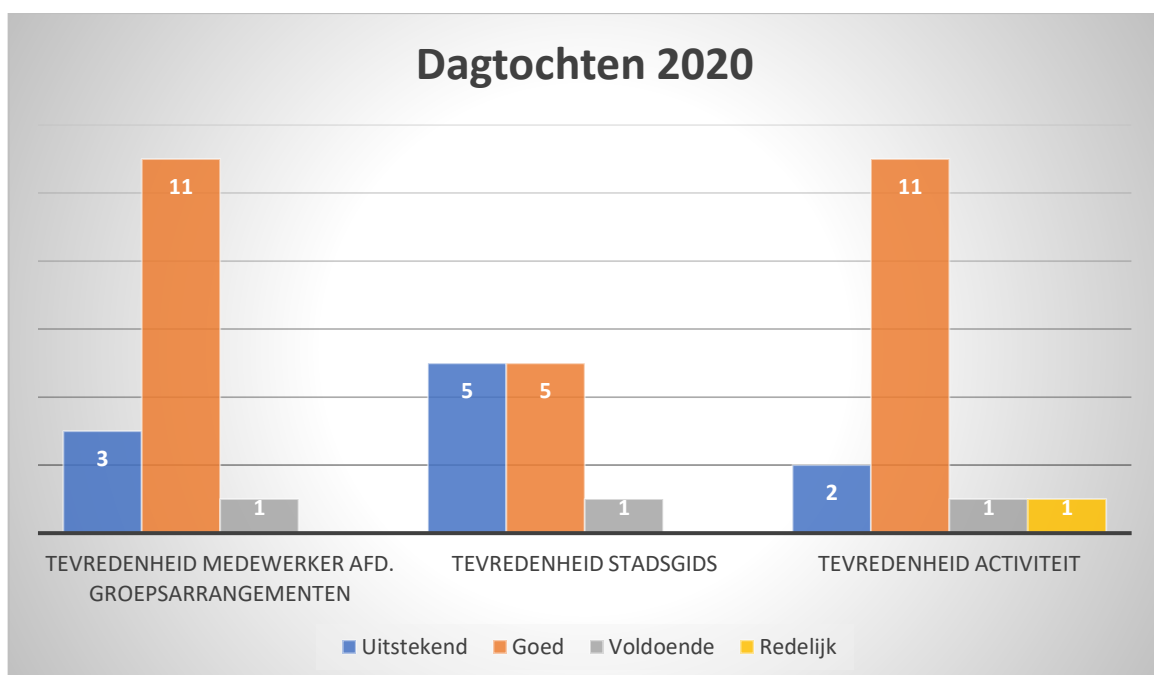
<p><b>Saxion</b></p>	<p>Geen totaalbeeld van de gehele organisatie, maar o.b.v. wat we voorbij zien komen, hoor, en onze samenwerking heel positief. De wind is frisser en meer energie 😊</p> <p>- Absoluut meer zichtbaar - Er is een frisse wind gaan waaien, zowel in organisatie als in uitingen. Spreekt onze studenten aan!</p>	<p>- Prettig, constructief; - Doe mentaliteit, niet te bang; - Samenwerkingsgericht: prettig contact; - Duidelijke interesse in jonge mensen: zowel in samenwerking als in doelgroep; - Het laagdrempelig contact; - Positieve insteek naar verbinden en samenwerken.</p>	<p>Nvt/ zie 2</p>	<p>Structureler/programmatischer samenwerken, door corona e.e.a. op een wat lager pitje, maar wordt nu weer opgepakt (bijv. de merkworkshop). Naar de toekomst toe lijkt het ons zinvol samen ook te kijken, naast alle lopende ontwikkelingen rondom talenten, verjonging, studentenstad ed, naar hoe we samen- met andere partijen, Deventer als zakelijke bestemming op de kaart kunnen zetten (en hier structureel op samen te werken, ook omdat Saxion veel doet op het gebied van evenementen).</p>	
<p><b>Deventer Schouwburg</b></p>	<p>Prima, zie Deventer her en der opduiken.</p>	<p>Plezierig, to the point.</p>	<p>Meeting met stakeholders zakelijke evenementenmarkt; goed voorbereid, goed resultaat.</p>	<p>Meer onderling contact, zeker nu De Nieuwe Keizer uitgewerkt gaat worden.</p>	
<p><b>DEP Toekomstbestendige Bedrijventerreinen</b></p>	<p>Goed. Stap voor stap bouwen ze om Deventer steeds beter neer te zetten met kennis en kunde en een duidelijke focus.</p> <p>Brede blik: stap voor stap meer aandacht voor economie en bedrijvigheid. Goed om dit door te zetten!</p>	<p>Als prettige samenwerkingspartner die meedenkt en er gericht op is om in samenwerking tot goede producten te komen.</p>	<p>Meest positieve ervaring is het samen organiseren van sessies over marketing van de Deventer bedrijventerreinen en de gesprekken/afspraken om hierin stappen te zetten/producten te maken waarin duidelijk is wie wat doet en hoe de samenhang tussen producten geborgd wordt.</p>	<p>Meer aandacht voor de marketing van de bedrijventerreinen. De Deventer bedrijventerreinen zorgen voor meer dan een derde van de werkgelegenheid van Deventer. Dat mag meer tot uiting komen in de werkzaamheden/beschikbaar budget van Deventer Marketing. Ook is het opstellen van een scherp overkoepelend economisch profiel een goede volgende stap.</p>	



## Klanttevredenheidsonderzoek 2020 afdeling Groepsarrangementen Deventer Marketing



In 2020 zijn in totaal 146 rondleidingen verzorgd vanuit afdeling Groepsarrangementen. Daarvan hebben 41 mensen vrijwillig deelgenomen aan het klanttevredenheidsonderzoek. Alle klanten hebben aangegeven Deventer in de toekomst weer te willen bezoeken. De mate van tevredenheid over het functioneren van de stadsgidsen en de medewerkers Groepsarrangementen is in bovenstaande grafiek 'Rondleidingen 2020' af te lezen. Negentig procent van de klanten beoordeelt de afdeling Groepsarrangementen met een goed of uitstekend. Honderd procent van de klanten beoordeelt de stadsgids met een goed of uitstekend.



In 2020 zijn in totaal 39 dagtochten verzorgd vanuit afdeling Groepsarrangementen. Daarvan hebben 15 mensen vrijwillig deelgenomen aan het klanttevredenheidsonderzoek. Ook hier hebben alle klanten aangegeven Deventer in de toekomst weer te willen bezoeken. De mate van tevredenheid over het functioneren van de stadsgidsen, de medewerkers Groepsarrangementen en de aangeboden activiteiten bij partners is in bovenstaande grafiek 'Dagtochten 2020' af te lezen. Ruim 93 procent van de klanten beoordeelt de afdeling Groepsarrangementen met een goed of uitstekend. Ruim negentig procent beoordeelt de stadsgids met een goed of uitstekend. Ruim 86 procent beoordeelt de activiteit met een goed of uitstekend.

In het klanttevredenheidsonderzoek is de deelnemers ook gevraagd om tips en ideeën te delen, als input om onze producten en diensten te verbeteren. Een aantal opvallende quotes en verbeterpunten die werden genoemd zijn in onderstaande tabel gebundeld.

Complimenten	Complimenten & verbeterpunten
"De gids gaf een zeer leuke rondleiding, wist zeer veel te vertellen op een leuke manier. Complimenten."	"De gids had veel informatie over Deventer en ook van de geschiedenis van Deventer is veel verteld. Bij een volgende rondleiding zou ik meer informatie willen over leuke anekdotes van Deventenaren en huizen."
"Het was een geweldige rondleiding. De gids was uiterst deskundig en zeer vriendelijk. We zullen Deventer en de VVV rondleidingen aanbevelen. Geen verbeterpunten."	"De gids had erg veel feitenkennis. Heel erg knap en leuk om te horen, maar iets meer beeldend vertellen wellicht. Geen kritiek, maar dat zou het makkelijker kunnen maken om het na te kunnen vertellen."
"De rondleiding was echt super goed. Ze had veel kennis, vertelde mooi en wat niet bekend was vertelde ze ook eerlijk. Als gids echt een aanrader."	"Ik vind 125 euro te duur voor een bierproeverij met 5 personen, maar dat komt waarschijnlijk door COVID 19. Verder is Deventer een leuke stad voor dagtochten."
"De gids heeft ons een super mooie middag gegeven. Veel interessante verhalen en informatie. Nogmaals bedankt."	"Gids vertelde leuk, medewerker aan de telefoon heeft ook prettige geholpen. Alleen zijn jullie op weinig dagen bereikbaar."
"Complimenten aan de gids die ons meenam door Deventer en op een hele plezierige manier vertelde."	"Geef van te voren dat het historisch fietsen best moeilijk is en dat niet iedereen dat durft."
Wij hebben erg genoten van de stadswandeling, het had voor ons nog langer mogen duren. Compliment."	
"We hadden het idee dat de gids was afgestemd op de deelnemende groep qua kennis. Heel goed."	
"Complimenten voor de gids. Prachtig om met haar de stadswandeling te mogen doen."	

## Reacties gastenboek 2020 VVV winkel Deventer Marketing

In de VVV winkel ligt een gastenboek waar klanten een reactie kunnen achterlaten, om hun ervaringen te delen of ter input om onze producten en diensten te verbeteren. In 2020 is de winkel in totaal ongeveer 6,5 maand geopend geweest i.v.m. de corona pandemie. Het gastenboek was daarom iets minder vol geschreven dan in de voorgaande jaren. Toch zijn er nog een hoop fijne reacties achtergelaten, soms direct te herleiden tot de functie die de VVV tijdens de pandemie heeft vervuld. Zoals bijvoorbeeld het publiek beschikbaar stellen van de toiletten tijdens de lockdowns.

Een aantal opvallende quotes zijn in onderstaande tabel gebundeld:

Algemene reacties	Reacties m.b.t. functioneren van de medewerkers & ambassadeurs VVV winkel
<p>2 januari 2020</p> <p>“Hallo lezer, Deventer vinden wij een erg leuke stad, met gezellige eettentjes. De rondwandeling was fantastisch.”</p> <p>René, Connie en Ilse uit Wijk bij Duurstede</p>	<p>2<sup>nd</sup> of February 2020</p> <p>“Wonderful hospitality in a very beautiful town + a pleasure to join the concert this afternoon.”</p> <p>Lau Mosely of Canada, UK + Australia</p>
<p>19 januari 2020</p> <p>“Mooie stad!, weer eens terug 3<sup>e</sup> keer met Vincent, nu eens zonder de drukte van het Dickens festival.”</p> <p>Jerven &amp; Vincent &lt;3</p>	<p>3<sup>rd</sup> of February 2020</p> <p>“What a beautiful city 😊</p> <p>Thank you Ans for all your help today and it was wonderful to chat with you. I hope you enjoy wearing your Irish ribbon &amp; harp on St. Patricks Day.</p> <p>Go raith maith agut (Thank you in Irish).”</p> <p>Deirdre, Dublin</p>
<p>19 januari 2020</p> <p>“Loes uit Weert en Miep uit Eindhoven hebben erg genoten van de prachtige stad en de gastvrijheid!”</p>	<p>“Zeer aangenaam personeel!”</p> <p>Hedy</p>
<p>11 february 2020</p> <p>“Mooie stad van alles te zien”</p> <p>Marie en Jo Bos – Rapid city Manitoba, Canada</p> <p>“en lekkere koek!!!!”</p>	<p>“Donders mooi, een verborgen parel in Deventer, na 20 jaar pas gevonden.”</p> <p>David 😊</p>
<p>“Such a lovely city! &lt;3 Go Deventer!”</p> <p>Love Begüm</p>	<p>“Dames van de VVV wat zijn jullie leuk en aardig! Jullie zochten alles uit van de ‘Wilhelmina fontein’.”</p>

	Dank Bernie van Poohe en Jacqueline. (De opa van Bernie is de beeldhouwer van Wilhelmina.)
<p>“Ik woon ergens anders en ik vind Deventer een super leuke stad. Je kan er heel veel beleven.”</p> <p>Josefine 10 &lt;3</p>	<p>“Onze complimenten over de stadswandeling Bergkwartier en Brink. Mooi en duidelijk.”</p> <p>Mieke Ydema uit Henken</p>
<p>“Wij zijn lekker een lang weekendje weg in Deventer, en dat terwijl we hier gewoon wonen. HAHA. Mooie kerk!</p> <p>Jafar</p>	<p>“Wat een fijne mensen hier in dit VVV 😊”</p> <p>John en Angelina</p>
<p>2 oktober 2020</p> <p>“Goede wandelboekjes Deventer, dank.”</p> <p>Aad en Ginger</p>	<p>13 oktober 2020</p> <p>“VVV winkel altijd gezellig. Iedere keer hebben ze wel wat nieuws.”</p> <p>Leni Post uit Deventer</p>
<p>“Deventer, wat een geweldig mooie stad. Shoppen, wandelen, fietsen. Zo jammer dat de horeca dicht is. Gelukkig mochten wij bij VVV gebruik maken van ’t toilet. Deventer, we komen beslist nog eens terug.”</p> <p>Peter &amp; Angelo</p>	<p>12 november 2020</p> <p>“Fijne stad om te wonen. Mensen VVV altijd vriendelijk en behulpzaam.”</p> <p>Vr. gr. Dirkjo</p>
<p>Verhelderend Verbonden Verheven Verwonderen Verbaast Versobert Verwarrend Verliefd VVV Tis klaar</p> <p>Jeanette &amp; Marie Louise uit Harderwijk</p>	<p>“Leuke kennismaking met team VVV-Deventer.”</p> <p>Groet Mariëtte 😊</p>
<p>Prachtig pand!</p> <p>Joke</p>	<p>“Enthousiaste medewerkers. Mooie oude stad.”</p> <p>Franklin &amp; Esther</p>
<p>“Deventer is een leuke en leerzame stad.”</p> <p>Love &lt;3 Josephine</p>	<p>Super vriendelijke medewerkers vd VVV met zéér véél info!</p> <p>A + J</p>

# Begroting & Activiteitenplan Deventer Marketing 2021

## Inhoud

1. Inleiding.....	2
2. Doelstellingen & Strategieën .....	3
3. Activiteitenplan volgens ambitie .....	4
A. Merkactivatie:.....	4
B. Informatievoorziening & Gastheerschap:.....	5
C. Marketing Vrijtijdseconomie:.....	7
D. Marketing Wonen: .....	8
E. Marketing Bedrijven & Talent:.....	9
F. Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie .....	10
Rol Deventer Marketing wat doen we wel, wat niet? .....	11
Beoogde resultaten activiteiten Deventer Marketing.....	11
5. Activiteitenbegroting.....	14

## 1. Inleiding

In dit 'Activiteitenplan 2021' van Deventer Marketing staan de activiteiten beschreven zoals we deze zouden willen en moeten ondernemen om bij te dragen aan de ambities en doelen uit het meerjarenplan 'Marketingstrategie Deventer 2019-2023' en de ontwikkelingen in Deventer.

In de begroting 2021 is echter te zien dat het marketingbudget niet voldoende is om deze activiteiten te ondernemen. Zonder de coronacrisis zouden we werken met een marketingbudget uit eigen middelen van circa € 80.000 - € 100.000, aangevuld met budget vanuit cofinanciering door stakeholders in gezamenlijke projecten. Dit jaar is het marketingbudget vanuit eigen middelen in de begroting slechts € 1.500. Dit is al niet voldoende om de 'vaste marketingkosten' zoals hostingkosten van websites, druk van folders, partnerships met Hanzesteden Marketing en dergelijke te betalen.

Marketing en gastvrijheid is mensenwerk en vraagt naast out of pocket activiteitenbudget ook ureninzet. Met het huidige team kunnen we die uren wel inzetten. Maar met een kleiner budget zullen we nog scherpere keuzes moeten maken in wat we wel en niet doen. Het marketingwerk zal zich beperken tot de vaste werkzaamheden van de vaste marketingkanalen. Projecten die de marketing voor Deventer verder brengen en Deventer écht op de kaart zetten kunnen dan geen doorgang vinden. En andere projecten zullen slechts in veel kleinere vorm uitgevoerd kunnen worden.

Dat is niet wenselijk voor de zichtbaarheid van Deventer. Juist in de groeifase waarin Deventer als gemeente zich bevindt, is het belangrijk om de beweging van het bekender maken van Deventer als plek om te ondernemen, wonen, werken, studeren en bezoeken voort te zetten. De slagkracht die we in de afgelopen twee jaar hebben opgebouwd wordt anders geremd en deels teniet gedaan.

Het streven is om zoveel mogelijk eigen inkomsten te genereren en marges te verhogen bij de afdelingen VVV winkel en VVV groepsarrangementen, en cofinanciering te realiseren op marketingprojecten.

Aan de hand van dit activiteitenplan zullen in afstemming met Gemeente Deventer prioriteiten worden gesteld en mogelijkheden voor extra financiering worden besproken.

Deventer, februari 2021

Carlijn Leenders  
*Directeur-Bestuurder*  
Deventer Marketing

## 2. Doelstellingen & Strategieën

De 'Marketingstrategie Deventer 2019-2023' zoals begin 2019 gedeeld met Gemeente Deventer vormt de basis voor de activiteiten die we in 2021 willen uitvoeren.

**Missie** - *Waarom we citymarketing inzetten* -

Missie: Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door Deventer te positioneren en vermarkten als een authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, zodat Deventer bekender wordt en bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden.

**Doelen** - *Wat we willen bereiken* -

Deze missie leidt tot de volgende doelstellingen:

1. Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.
2. Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.
3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.
4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.
5. Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.

**Strategieën**

- *Hoe gaan we de doelen bereiken* -

In de 'Marketingstrategie Deventer 2019 – 2023' zijn om de doelen te behalen een aantal strategieën gedefinieerd. Bij nader inzien bleek in 2020 dat de strategieën voor de doelgroepen Bedrijven en Talent in de praktijk veel raakvlak hebben en dat veel projecten voor deze doelgroepen beide strategieën overlappen. Daarom hebben we deze strategieën samengevoegd. Deventer Marketing werkt met 6 strategieën om de doelen te bereiken:

**Missie:** Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door bekendheid en trots te vergroten, zodat bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden om er te bezoeken, wonen, werken en studeren.

DOELEN	STRATEGIEËN	RESULTAAT	ACTIES
1. Versterken identiteit, imago bekendheid	A. Merkactivatie		
2. Bewoners: trots bevorderen & nieuwe aantrekken	B. Informatievoorziening & Gastheerschap (VVV)		
	C. Marketing Vrijetijdseconomie		
3. Stijging van bezoekers en bestedingen vrijetijdseconomie	D. Marketing Bewoners		
4. Talent aantrekken & binden	E. Marketing Bedrijven & Talent		
5. Aantrekken van bedrijven & stimuleren ambassadeurschap	F. Duurzame marketingorganisatie		



### 3. Activiteitenplan volgens ambitie

De activiteiten en focus in 2021 staan hierna per strategie beschreven. We werken met doorlopende activiteiten, die behoren tot de vaste werkzaamheden die we het hele jaar uitvoeren. Daarnaast zijn er projecten die we specifiek in dit jaar opstarten.

Het daadwerkelijk uitvoeren van deze activiteiten hangt dus af van het uiteindelijk beschikbare budget, zoals in de inleiding beschreven.

**A. Merkactivatie:** *Versterken en bewijzen van het merk Deventer door 'on brand' te communiceren en anderen te stimuleren en faciliteren tot initiatieven en communicatie die passen bij het merk Deventer.*

#### Activiteiten 2021:

1. Doorlopend: Kennispartner/ gesprekspartner voor beeldbepalende projecten/ uitstraling van de stad d.m.v. gesprekken & merkpresentaties (met diverse partijen, gevraagd en ongevraagd.)
2. Doorlopend: Andere organisaties faciliteren het merk uit te dragen door de online toolkit.
3. Doorlopend: 'On brand' content verzamelen en uitdragen in inspiratie verhalen (online & offline).
4. Project: Merkworkshops met in ieder geval: Saxion, Aventus, gemeente: EZ, CZ, etc.
5. Project: Inspiratieartikelen Deventer Nieuws evalueren en doorontwikkelen naar online variant.
6. Project: Beeldbank vernieuwen: opruimen, on brand beeldmateriaal + verbreden naar wonen/leren/bedrijven/
7. Project: Verkennen+definiëren <u>marketing</u> positionering binnen regio('s) (Cleantech, Zwolle, Overijssel, Oost NL) i.s.m. gemeente& DEP.
8. Project: Citydressing - Onderzoek opties structurele kanalen (abri's, driehoeksborden, vlaggen)
9. Project: Deventer Promotieprijz 2021 + voorbereidingen 2022
10. Project: Ondersteuning Stadstroubadour in marketingcommunicatie

#### Focus in 2021:

Binnen merkactivatie ligt de focus in 2021 op het verbreden van de merkinzet door merkworkshops te organiseren met, in ieder geval, de communicatieafdelingen van Saxion en Aventus en de afdelingen Economie en Cultuur van Gemeente Deventer, zodat zij het merk goed kennen en er ook zelf mee kunnen werken binnen hun eigen organisaties, beleid en communicatie.

Een andere belangrijke pijler is het aanvullen van de beeldbank met on brand beeldmateriaal, m.n. voor de domeinen wonen, ondernemen, werken en studeren.

Daarnaast zetten we in samenwerking met de gemeente en DEP in het verlengde van het economisch profiel (zie strategie E) in op het definiëren van de marketing-positionering van Deventer binnen de regio's rondom Deventer.

**B. Informatievoorziening & Gastheerschap:** *Optimale beleving van bezoekers en bewoners stimuleren door hen gastvrij te ontvangen & informeren in de VVV winkel, en door het aanbieden van stadswandelingen en groepsarrangementen.*



...inDeventer!

Deze strategie gaat over de dienstverlenende activiteiten van Deventer Marketing vanuit het oogpunt van een gastvrij ontvangst van bezoekers in Deventer. Door hen te informeren en inspireren in onze loketfuncties VVV winkel en VVV Groepsarrangementen, weten bezoekers de weg te vinden naar ondernemers en culturele instellingen. Corona heeft ook in 2021 nog impact op het aantal bezoekers dat we bij onze loketfuncties kunnen verwelkomen. De verwachting is dat veel Nederlanders in de zomer in Nederland blijven. Net als in 2020 zullen veel mensen Deventer bezoeken. Beide afdelingen zetten er op in om zoveel mogelijk bezoekers gastvrij en op een veilige coronaproof manier te ontvangen.

### Activiteiten 2021:

<b>1. Exploitatie VVV informatiepunt en winkel:</b>
Doorlopend: Aanbieden & distributie van (gratis) informatie over activiteiten en bezienswaardigheden in Deventer en de regio 360 graden rondom Deventer (incl. Hanze en Salland). + Doorverwijzen van de consument naar ondernemers en culturele trekpleisters.
Doorlopend: Verkoop van toeristische routes, kaarten en Deventer souvenirs in de VVV winkel en de webwinkel.
Doorlopend: Verkoop dagelijkse (gilde)stadswandelingen met gids + kaartverkoop instellingen
Doorlopend: Exploitatie kerkzaal Penninckshuis voor concerten en lezingen
Project: Herinrichting winkel + Uitstraling winkel 'on brand'. Zowel fysiek als beleving naar buiten toe.
Project: Productontwikkeling - nieuwe on brand souvenirproductlijn +(fiets)routes, wandelingen, arrangementen, souvenirs
Project: Productontwikkeling nieuwe (fiets)routes, wandelingen, arrangementen, souvenirs
Project: Updaten content IZI travel-app, folders en stadswandelingen
<b>2. Organisatie &amp; exploitatie stadswandelingen en groepsarrangementen:</b>
Doorlopend: Organisatie en verkoop van stadswandelingen en dagtochten voor groepen
Project: Inzicht verkrijgen in baten en lasten + sturing op verbeterde kostendekking
Project: Toekomstbestendige businesscase voor groepsarrangementen en stadswandelingen
Project: Aanbod actiever vermarkten bij Deventer bedrijven + op website
<b>3. Project: Verkenning mogelijkheden inrichting congresloket voor zakelijk bezoek</b>
<b>4. Doorlopend: Samenwerking VVV NL, Gilde, horeca, winkeliers, culturele instellingen, etc</b>

### Focus in 2021:

Binnen deze strategie ligt de focus doorlopend op het gastvrij ontvangen en informeren van bezoekers aan Deventer. Daarnaast zijn er in 2021 een aantal projecten om de exploitatie te verbeteren. Door de coronacrisis zijn de inkomsten uit de verkoop van toeristisch materiaal en souvenirs en de inkomsten uit stadswandelingen in 2020 sterk afgenomen.

De verwachting is dat dit ook in het eerste half jaar van 2021 het geval is. Die inkomsten zijn wèl hard nodig om kosten te dekken. In 2021 ligt daarom de focus ook op het verhogen van de inkomsten uit de winkel en groepsarrangementen. Zo wordt er bijvoorbeeld in de herinrichting van de financiële administratie en de backoffice meer inzicht geschept in de marges per productsoort, zodat we beter kunnen sturen.



Herinrichting VVV winkel

### VVV winkel

Om toeristische producten en souvenirs aantrekkelijker te presenteren wordt de VVV winkel opnieuw ingericht (met het huidige meubilair). Ook zal ingezet worden op ontwikkeling en verkoop van een Deventer productenlijn die zowel voor toeristen als voor bewoners aantrekkelijk zijn, ingezet kunnen worden als relatiegeschenk en bijdragen aan de Deventer beleving en trots. Tegelijkertijd moet deze productlijn zorgen voor extra inkomsten. Ook met

bestaande producten zal getracht worden de verkoop en marge te verhogen. Bijvoorbeeld door nieuwe producten en aanbiedingen te promoten op social media en in de weektips in huis-aan-huis krantjes en door het verkopen van cadeaupakketjes (die leverden in het verleden veel omzet op).

Bovendien zijn voor de dagelijkse stadswandelingen van Gilde Deventer, waarvoor de VVV winkel alle verkoop- en backoffice activiteiten tot nu toe kosteloos uitvoerde, nieuwe financiële afspraken gemaakt om de kosten van onze werkzaamheden te dekken.

#### *VVV Groepsarrangementen*

Binnen de afdeling Groepsarrangementen wordt ingezet op het ontwikkelen van een toekomstbestendige businesscase, voortbordurend op de bedrijfsmatige inzichten die in 2020 vergaard zijn. Het is de vraag wanneer groepsboekingen weer mogelijk zijn, maar de verwachting is dat dls het weer mag, er veel mensen stadswandelingen, bedrijfsuitjes en familiedagen willen organiseren. Dan zal weer volledig gefocust worden op de organisatie van stadswandelingen en groepsarrangementen.

Ook worden voorbereidingen getroffen voor de inrichting van een congresloket, voortbordurend op het onderzoek dat we in 2020 hebben laten doen. Vanuit de congreslocaties bestaat een grote behoefte aan een onafhankelijk congresloket. Congressen zijn complementair aan de inkomsten uit de vrijetijdsmarkt. Bovendien draagt het aantrekken van congressen bij aan het economische profiel van Deventer voor bedrijven & talent. Een congresloket kan alleen werkelijkheid worden met financiële cofinanciering. Met congreslocaties, gemeente Deventer en Provincie Overijssel zal onderzocht worden wat haalbaar is.

#### *Inkomsten ten goede aan economie van Deventer*

Het primaire doel van onze organisatie is niet commercieel. Deze inkomsten dragen bij aan het dekken van de kosten voor informatievoorziening en gastheerschap. Bij voldoende inkomsten in de toekomst kunnen de financiële middelen ook worden ingezet voor marketingprojecten. De inkomsten komen dus altijd ten goede aan de economie van Deventer.

**C. Marketing Vrijtijdseconomie:** *Deventer duurzaam in de markt zetten als aantrekkelijke plek voor een dagbezoek of verblijfsbezoek door met online & offline marketing Deventer onder de aandacht te brengen van diverse doelgroepen.*

De marketingactiviteiten binnen de vrijetijdseconomie zorgen voor een brede bekendheid en zichtbaarheid van Deventer. Door binnen de vrijetijdsbranche een on brand beeld van Deventer te laten zien, heeft de vrijetijdsmarketing ook een positieve impact op het imago voor wonen, ondernemen, werken en leren.

#### Activiteiten 2021:

<b>1. Online marketing:</b>
Doorlopend: Content maken & managen social media (FB en Insta) en
Doorlopend: Content maken en actualiseren website Deventer.info
Doorlopend: activiteiten-, evenementen- en UITagenda verzamelen en uitdragen (online + offline huis-aan-huisbladen) Overleg met dEVENTer over JC Decaux evenementenagenda
Project: Doorontwikkelen website deventer.info. Toevoegen: routemodule, content uitbreiden.
Project: social mediastrategie en contentstrategie ontwikkelen
Project: consumentennieuwsbrief vernieuwen / on brand maken
<b>2. Campagnes en Persbewerking</b>
Project: Ondersteuning campagnes van SDBM: Valentijncampagne, Leuk je weer te zien campagne
Project: Hotelcampagne in opdracht van de Hotelsector
Project: Voorjaars/zomercampagne (gezamenlijke integraal plan van DM, SDBM, dEVENTer)
Project: Wintercampagne Omarm Deventer (gezamenlijke campagne van DM & SDBM)
Doorlopend: Deelname en actieve samenwerking met Hanzesteden Marketing en Salland Marketing
Doorlopend: Persbewerking - journalisten en influencers aantrekken en faciliteren
Project: Complete perslijst samenstellen (lokaal, regionaal, landelijk, vakmedia, bloggers)
Project: 1 bloggers/persreis in de zomer
<b>3. Collectieve marketingprojecten</b>
Project: bijdrage in promotie van Start cultureel seizoen + Start studiejaar
Project: 100 jaar station (vanuit 2020)
Project: erfgoed & marketing verhaal i.s.m. Deventer Verhaal, dEVENTer en NV Bergkwartier
Project: voorbereidingen Hanzejaar 2023
Project: marketingcommunicatie restauratie kerkzaal Penninckshuis (i.s.m. NV Bergkwartier)
<b>4. Netwerkrol vrijetijdseconomie</b>
Structurele samenwerking & afstemming met: Hoteloverleg, SDBM, gemeente EZ- toerisme, etc.
Project: Herinitiëren structureel cultuurmarketingoverleg culturele instellingen (DOC)

#### Focus in 2021:

Binnen de vrijetijdseconomie ligt de focus in 2021 op het op een veilige manier weer op gang brengen van de bezoekerseconomie. Via onze vaste marketingkanalen informeren en activeren we de doelgroepen. Tijdens de lockdown ligt de focus op tips om Deventer vanuit huis te beleven en op wandelen en fietsen inde buitengebieden van Deventer.

Zodra de winkels en andere publieklocaties weer open mogen zal daarover worden gecommuniceerd.



De verwachting is dat in de zomer, net als in 2020 veel Nederlanders Deventer zullen bezoeken. Waar de focus in onze marketing normaliter ligt in het aantrekken van bezoekers, zal de focus nu met name liggen op spreiding in tijd en ruimte. We zetten daarvoor samen met SDBM, dEVENTer en andere partners in op een gezamenlijk voorjaar- en zomerplan. Daarin worden programmering, marketing, sfeer/citydressing, veiligheid- en verkeersmaatregelen integraal benaderd, net als afgelopen winter. In aanvulling op de partners van de winter, worden nu ook partners uit de kernen betrokken zodat een Deventer breed plan en campagne is. Deventer Marketing coördineert de marketing vanuit het concept 'Deventer open voor jou!'.



Campagneconcept voorjaar en zomer

Ook zal binnen deze strategie ingezet worden op het ontwikkelen van een online- en contentstrategie voor de verschillende kanalen zodat deze gericht ingezet kunnen worden. Persbewerking is een belangrijke activiteit binnen deze strategie. Door bloggers en redacties van tijdschriften uit te nodigen en een persprogramma voor hen te organiseren beïnvloeden we de manier waarop Deventer in de pers komt.

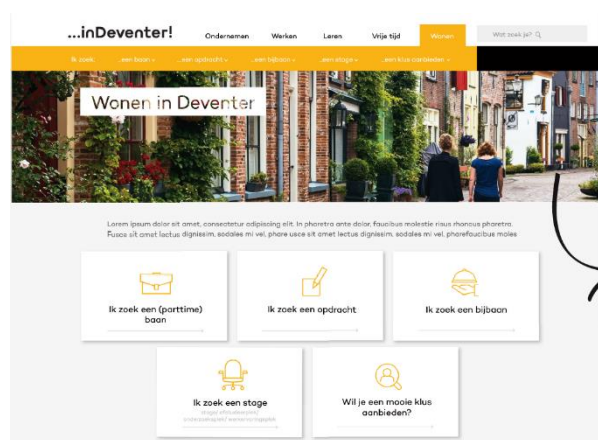
**D. Marketing Wonen:** *Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke woonplaats, door het merk te activeren en de woonsector in Deventer te stimuleren/ faciliteren om hun eigen communicatie over Deventer te laten passen bij het merk Deventer.*

#### Activiteiten 2021:

1. Doorlopend: Ontwikkelingen woningmarkt en regionale woonvisie Deventer volgen
2. Doorlopend: Netwerk opbouwen met beleidsmedewerkers, makelaars, woningbouw, woonplatform
3. Project: Doelgroep Wonen in kaart brengen
3. Project: Strategie woonmarketing maken (aansluitend op regionale woonvisie)
4. Project: Profielen maken van woongebieden
5. Project: Ontwikkelen website wonen-indeventer.info (i.s.m. makelaars en ontwikkelaars)

#### Focus in 2021:

Op deze strategie is in 2020 nog maar zeer beperkt ingezet omdat met de beleidsadviseur wonen van Gemeente Deventer is afgesproken dat we de ontwikkeling van regionale woonvisie zouden afwachten. In 2021 gaan we ons verder verdiepen in de woonvisie en de woondoelgroep voor gemeente Deventer en een strategie ontwikkeling voor marketing op het gebied van wonen. Tevens is de ambitie om een website te ontwikkelen waarop Deventer als woongemeente wordt gepresenteerd. Die website wordt onderdeel van het bredere platform indeventer.info waarop ook de ondernemen-indeventer, werken-indeventer en leren-indeventer onderdeel van zijn. De realisatie van deze woonwebsite is afhankelijk van financiële bijdragen vanuit de woonsector.



Ontwerp wonen-indeventer



**E. Marketing Bedrijven & Talent:** Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te ondernemen, werken en studeren, door 1) marketing in te zetten in samenwerking met Deventer bedrijven, netwerkorganisaties, onderwijsinstellingen en bedrijven, 2) hen te verbinden en 3) hen te stimuleren/faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer (in binnen- en buitenland).

## Activiteiten 2021:

<b>1. Doorlopend: Bedrijven, accountmanagers, handelsmissies e.d. faciliteren met merktoolkit</b>
<b>2. Strategie:</b>
Project: Aangescherpt economisch profiel formuleren i.s.m. DEP en gemeente
Project: Onderzoek talentmarketing (afstudeerder Saxion) + daarna Talentstrategie verdiepen
Project: Verkennen benadering middelbare scholieren, via jongerenwerkers
Project: Social mediastrategie en contentstrategie ontwikkelen
<b>3. Online marketing:</b>
Doorlopend: Content maken & managen websites en social mediakanalen bedrijven&talent
Project: Livegang + contentuitbreiding ondernemen-indeventer.info. (i.s.m. Ondernemershuis)
Project: Connectie/integratie met businessindeventer.nl o.a. Meertaligheid! (i.s.m. EZ gem. Dev.)
Project: Ontwikkelen werken-indeventer.info (i.s.m. Ondernemershuis)
Project: Ontwikkelen leren-indeventer.info (i.s.m. Saxion, Aventus, human capital: gemeente, DEP)
Project: Afspraken rondom open data concretiseren.
Project: Opstart Instagramaccount Deventer Studentenstad, gevoed door studenten
<b>4. Campagnes en persbewerking</b>
Project: Verkennen mogelijkheden persbewerking / vakbladen voor bedrijven & talent
Project: Campagne voor ambassadeurschap bedrijven
<b>5. Collectieve projecten:</b>
Project Deventer Studentenstad: laaghangend fruit + bijdragen aan opzet beleidsprogramma
<b>6. Netwerkrol</b>
Doorlopend: Talentmarketingcommunity (bundeling organisaties& initiatieven gericht op jongeren)
Doorlopend: Op marketingvlak ondersteunen van DEP-projecten
Doorlopend: Actieve deelname marketingteam Stadscampus de Kien m.b.t. gebiedspositionering
Doorlopend: Samenwerking met strategische partners: Ondernemershuis, MKB, Export, Saxion, Aventus, DEV&TER, BWH, etc

## Focus in 2021:

De focus binnen bedrijven- en talentmarketing in 2021 is driedelig. Ten eerste wordt ingezet op het aanscherpen van het economische marketingprofiel en de marketingpositionering van Deventer in de omliggende regio's (Cleantech, Zwolle, Oost NL). Dit doen we samen met Gemeente Deventer en Deventer Economisch Perspectief.

Ten tweede bouwen we verder aan de marketinginfrastructuur voor deze doelgroepen. Het platform ondernemen-indeventer.info is in januari 2021 gelanceerd. De volgende websites in het platform zijn werken-indeventer en leren-indeventer.

Daarnaast verdiepen we ons nog verder in de talent-doelgroep. Een afstudeerder van Saxion doet onderzoek naar talentmarketing binnen citymarketing. Twee jongerenambassadeurs onderzoeken welke kanalen deze doelgroep gebruikt en welke content zij interessant vinden.

Als concreet 'laaghangend fruit' project willen we in samenwerking met studenten een instagram-account starten die gaat over Deventer als studentenstad, gevoed door studenten zelf. We betrekken dus de doelgroep zelf bij de marketingactiviteiten.

Deze plannen zijn afgestemd met de plannen van Ondernemershuis, DEP en MKB Deventer.



Online platforms Ondernemen, Werken en Leren inDeventer.

**F. Duurzame en zichtbare citymarketingorganisatie:** *Marketing van Deventer duurzaam organiseren door het voeren van een efficiënte en zichtbare organisatie die slim samenwerkt met Deventer organisaties en strategisch partner is op het gebied van collectieve marketing.*

Binnen deze strategie gaat het om onze organisatie als citymarketingorganisatie:

- Verbindende rol
- Doelgericht werken
- Resultaatgericht: meten wat we bereiken
- Zichtbaar zijn: laten zien wat we doen
- Relevant zijn: gewaardeerde kennispartner op (city)marketinggebied
- Cofinanciering genereren

**Activiteiten 2021:**

<b>1. Zichtbare en relevante citymarketingorganisatie:</b>
Doorlopend: Strategische samenwerking met organisaties vanuit marketingexpertiserol
Doorlopend: Zichtbare, verbindende rol in netwerken + gesprekspartner ontwikkelingen in Deventer
Doorlopend: Afstemming gemeente rond citymarketing (werkgroep met Eric, Inez, Saskia)
Doorlopend: Op de hoogte van- en in contact met Gemeenteraad Deventer + Provincie Deventer
Doorlopend: Aansluiten landelijke netwerken city- en destiniatiemarketing t.b.v. markt- en vakkennis
Project: Deelname aan Nationale Citymarketing Award + vertellen corporate verhaal in vakblad
Project: Monitoren & delen resultaten + marktonderzoek in kennisbank
<b>2. Duurzame, gezonde organisatie &amp; werkgever:</b>
Project: Professionalisering: financiële administratie, BTW advies, juridische check algemene voorwaarden, sharepoint op orde
Project: Verbetering werkplekken & vergaderruimte. Verbouwing 2e verdieping i.s.m. NV Bergkwartier
Doorlopend: Aantrekken financiering voor collectieve marketing (subsidies, cofinanciering projecten, eigen inkomsten VVV)
Project: Ontwikkelen Partnersysteem voor bijdragen vanuit bedrijfsleven
Teambuilding: Teamvormingssessie + gezamenlijke activiteit
<b>3. Corporate communicatie:</b>
Doorlopend: Corporate communicatie t.b.v. zichtbaarheid: website + LinkedIn Deventer Marketing
Project: Corporate communicatie: netwerkevenement Deventer Marketing (live of online)

**Focus in 2021:**

In 2020 is veel tijd en energie geïnvesteerd in de interne organisatie. Ook dit jaar zullen er nog professionaliseringslagen moeten worden gedaan. Hierover is meer te lezen in het document ‘Begroting & Organisatie Deventer Marketing 2021’.

Voor een citymarketingorganisatie is het daarnaast van belang dat extern zichtbaar is waar we voor staan en wat we doen, en dat stakeholders onze kennis en bijdragen relevant vinden. Normaal zien we veel van onze stakeholders regelmatig tijdens overleggen over gezamenlijke projecten en tijdens netwerkbijeenkomsten. Vanwege corona is dat niet mogelijk. We spreken veel stakeholders digitaal, maar daarbij missen vaak de informele momenten die juist zo belangrijk zijn.

We hopen dat we dit najaar een fysieke partnerbijeenkomst kunnen organiseren. Mocht dit nog niet mogelijk zijn, dan organiseren we deze digitaal.

Daarnaast zetten we in op het verstevigen van de citymarketing vakkennis van het team, door aan te sluiten bij landelijke netwerken en kennisorganisaties.

Als dit jaar de verkiezingen voor de Nationale Citymarketing Award wel doorgaan, dan zenden we de ontwikkelingen die we doormaken in de citymarketing van Deventer in.

We gaan natuurlijk voor de winst van de award, maar zouden met een nominatie ook al tevreden zijn. Zo wordt Deventer in Nederland nog beter zichtbaar als voorbeeld op het gebied van citymarketing.



## **Rol Deventer Marketing wat doen we wel, wat niet?**

### Wat doet Deventer Marketing:

Collectieve marketing namens de plek gemeente Deventer. We verbinden partijen en bundelen initiatieven onder één gezamenlijke marketingvlag. Daarbij zetten we marketingkanalen in die communiceren namens de plek Deventer. Ook faciliteren we organisaties en initiatieven om in hun eigen marketing Deventer te promoten.

### Wat doet Deventer Marketing niet:

- Deventer Marketing is niet verantwoordelijk, of de uitvoerende partij voor marketing van één bedrijf, gebied of evenement.
- Acquisitie / werving van bedrijven  
(we ondersteunen de acquireurs wel in hun marketing)
- Organiseren van programma en activiteiten/ evenementen
- Financieel ondersteunen van projecten

## **Beoogde resultaten activiteiten Deventer Marketing**

Met Gemeente Deventer is afgesproken dat de inzet van Deventer Marketing na twee jaar (2020 & 2021) wordt geëvalueerd. Daarvoor is het belangrijk om met elkaar af te spreken waar we naar streven en wanneer we succesvol zijn. Daarnaast is het vooraf vaststellen van beoogde resultaten belangrijk om tussentijds te monitoren of de projecten die we uitvoeren daadwerkelijk bijdragen aan de doelstellingen.

Met onze ambtelijk 'opdrachtgever' is in 2020 afgesproken dat we willen voorkomen dat we met lange lijsten kwalitatieve indicatoren werken die we jaarlijks moeten 'afvinken'. De ervaring in andere steden leert dat de indicatoren dan een doel op zich worden, terwijl ze dienend moeten werken aan de citymarketing en het monitoren van (tussentijdse) resultaten.

Niet alleen kwantitatieve indicatoren geven inzicht, ook kwalitatieve resultaatindicatoren geven een goed beeld van de doeltreffendheid van onze activiteiten.

Per strategie zijn de beoogde resultaten weergegeven in het dashboard op de volgende pagina's. De resultaten die behaald kunnen worden hangen vanzelfsprekend samen met het budget dat beschikbaar is voor projecten.

**Missie:** Versterken van de economische vitaliteit van Deventer door Deventer te positioneren als een authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad, zodat Deventer bekender wordt en bewoners, bezoekers, bedrijven en talent aangetrokken worden en aan Deventer gebonden worden.

DOELEN	STRATEGIEEN	BEOOGD RESULTAAT	ACTIVITEITEN 2021
<p>1. Versterken van de identiteit, imago en bekendheid van Deventer als authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad.</p> <p>2. Het stimuleren van trots onder bewoners en het aantrekken van nieuwe bewoners.</p> <p>3. Stijging van bezoekers en bestedingen in vrijetijdseconomie.</p> <p>4. Talent aantrekken en blijvend binden aan Deventer.</p> <p>5. Het aantrekken van nieuwe bedrijven en het stimuleren van ambassadeurschap onder huidige bedrijven.</p>	<p><b>A. Merkaactivatie:</b> Versterken en bewijzen van het merk Deventer door 'on brand' te communiceren en anderen te stimuleren en faciliteren tot initiatieven en communicatie die passen bij het merk Deventer. <i>Draagt bij aan doel: 1 t/m 5</i></p> <p><b>B. Informatievoorziening &amp; Gastheerschap:</b> Optimale beleving van bezoekers en bewoners stimuleren door hen gastvrij te ontvangen &amp; informeren in de VVV winkel, en door het aanbieden van stadswandelingen en groepsarrangementen. <i>Draagt bij aan doelen: 1, 2 &amp; 3</i></p> <p><b>C. Marketing Vrijetijdseconomie:</b> Deventer duurzaam in de markt zetten als aantrekkelijke plek voor een dagbezoek of verblijfsbezoek door met online &amp; offline marketing de drie A-merken (Deventer, IJssel&amp;Hanze, Salland) onder de aandacht te brengen van diverse doelgroepen. <i>Draagt bij aan doelen: 1, 2, 3</i></p>	<p><b>Kwalitatief:</b> Alle projecten en uitingen DM on brand Beeldbank op orde Q3 Regionaal marketingpositionering klaar Q3</p> <p><b>Kwantitatief:</b> min. 6 Merkworkshops 10 Stakeholders dragen het merk uit</p> <p><b>Kwalitatief:</b> Inzicht &amp; sturing in marges op diverse producten Inkomsten verhogen ter dekking van kosten Winkel en webwinkel 'on brand' Nieuwe souvenirproductlijn in winkel Q2 Bekendheid vergroten bij bedrijfsleven</p> <p><b>Kwantitatief:</b> VVV bezoekers: 50.000 ☑ Deelnemers indiv. Gildestadswandelingen: 4.000  Deelnemers groepsarrangementen: 500 Deelnemers groeps-stadswandelingen: 2.500 ☑</p> <p><b>Kwalitatief:</b> Social media- &amp; contentstrategie af - Q3 Doorontwikkeling deventer.info klaar - Q4 Complete perslijst klaar - Q4</p> <p><b>Kwantitatief:</b> 300.000 Websitebezoekers deventer.info + 2.000 volgers op Instagram + 1.000 volgers op Facebook 15 Publicaties naar aanleiding van persreizen</p>	<p>1. Doorlopend: Kennispartner/ gesprekspartner voor beeldbepalende projecten/ uitstraling van de stad d.m.v. gesprekken &amp; merkpresentaties (met diverse partijen, gevraagd en ongevraagd)</p> <p>2. Doorlopend: Andere organisaties faciliteren het merk uit te dragen door de online toolkit.</p> <p>3. Doorlopend: 'On brand' content verzamelen en uitdragen in inspiratie verhalen (online &amp; offline).</p> <p>4. Project: Merkworkshops met in ieder geval: Saxion, Aventus, gemeente: EZ, CZ, etc.</p> <p>5. Project: Inspiratieartikelen Deventer Nieuws evalueren en doorontwikkelen naar online variant.</p> <p>6. Project: Beeldbank vernieuwen: opruimen, on brand beeldmateriaal + verbreden naar wonen/leren/bedrijven/</p> <p>7. Project: Verkennen+definiëren marketingpositionering binnen regio(s) (Cleantech, Zwolle, Overijssel, Oost NL) i.s.m. gemeente&amp; DEP.</p> <p>8. Project: Citydressing - Onderzoek opties structurele kanalen (abri's, driehoeksbornen, vlaggen)</p> <p>9. Project: Promotieprijs 2021 + voorbereidingen 2022</p> <p>10. Project: Ondersteuning Stadstroubadour in marketingcommunicatie</p> <p><b>1. Exploitatie VVV informatiepunt en winkel:</b> Doorlopend: Aanbieden &amp; distributie van (gratis) informatie over activiteiten en bezienswaardigheden in Deventer en de regio 360 graden rondom Deventer (incl. Hanze en Salland). + Doorverwijzen van de consument naar ondernemers en culturele trekpleisters. Doorlopend: Verkoop van toeristische routes, kaarten en Deventer souvenirs in de VVV winkel en de webwinkel. Doorlopend: Verkoop dagelijkse (gilde)stadswandelingen met gids + kaartverkoop instellingen Doorlopend: Exploitatie kerkzaal Penninckshuis voor concerten en lezingen Project: Herinrichting winkel + Uitstraling winkel 'on brand'. Zowel fysiek als beleving naar buiten toe. Project: Productontwikkeling - nieuwe on brand souvenirproductlijn + (fiets)routes, wandelingen, arrangementen, souvenirs Project: Productontwikkeling nieuwe (fiets)routes, wandelingen, arrangementen, souvenirs Project: Updaten content IZI travel-app, folders en stadswandelingen</p> <p><b>2. Organisatie &amp; exploitatie stadswandelingen en groepsarrangementen:</b> Doorlopend: Organisatie en verkoop van stadswandelingen en dagtochten voor groepen Project: Inzicht verkrijgen in baten en lasten + sturing op verbeterde kostendekking Project: Toekomstbestendige businesscase voor groepsarrangementen en stadswandelingen Project: Aanbod actiever vermarkten bij Deventer bedrijven + op website</p> <p><b>3. Project: Verkenning mogelijkheden inrichting congresloket voor zakelijk bezoek</b></p> <p><b>4. Doorlopend: Samenwerking VVV NL, Gilde, horeca, winkeliers, culturele instellingen, etc</b></p> <p><b>1. Online marketing:</b> Doorlopend: Content maken &amp; managen social media (FB en Insta) en Doorlopend: Content maken en actualiseren website Deventer.info Doorlopend: activiteiten-, evenementen- en UITagenda verzamelen en uitdragen (online + offline huis-aan-huisbladen) Overleg met dEVENTer over JC Decaux evenementenagenda Project: Doorontwikkelen website deventer.info. Toevoegen: routemodule, content uitbreiden. Project: social mediastrategie en contentstrategie ontwikkelen Project: consumentennieuwsbrief vernieuwen / on brand maken</p> <p><b>2. Campagnes en Persbewerking</b> Project: Ondersteuning campagnes van SDBM: Valentijncampagne, Leuk je weer te zien campagne Project: Hotelcampagne in opdracht van de Hotelsector Project: Voorjaars/zomercampagne (gezamenlijke integraal plan van DM, SDBM, dEVENTer) Project: Wintercampagne Omarm Deventer (gezamenlijke campagne van DM &amp; SDBM) Doorlopend: Deelname en actieve samenwerking met Hanzesteden Marketing en Salland Marketing Doorlopend: Persbewerking - journalisten en influencers aantrekken en faciliteren Project: Complete perslijst samenstellen (lokaal, regionaal, landelijk, vakmedia, bloggers) Project: 1 bloggers/persreis in de zomer</p> <p><b>3. Collectieve marketingprojecten</b> Project: bijdrage in promotie van Start cultureel seizoen + Start studiejaar Project: 100 jaar station (vanuit 2020) Project: erfgoed &amp; marketing verhaal i.s.m. Deventer Verhaal, dEVENTer en NV Bergkwartier Project: voorbereidingen Hanzejaar 2023 Project: marketingcommunicatie restauratie kerkzaal Penninckshuis (i.s.m. NV Bergkwartier)</p> <p><b>4. Netwerkwinkel vrijetijdseconomie</b> Structurele samenwerking &amp; afstemming met: Hoteloverleg, SDBM, gemeente EZ- toerisme, etc. Project: Herinitiëren structureel cultuurmarketingoverleg culturele instellingen (DOC)</p>

<p><b>D. Marketing Wonen:</b> Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke woonplaats, door het merk te activeren en de woonsector in Deventer te stimuleren/faciliteren om hun eigen communicatie over Deventer te laten passen bij het merk Deventer. <i>Draagt bij aan doelen: 1, 2 &amp; secundair 4</i></p>	<p><u>Kwalitatief:</u> Verdiept in woonmarkt en visie - Q1 Doelgroep Wonen in kaart - Q2 Strategie woonmarketing af - Q3 Website wonen-indeventer.info af - Q4</p>	<p>1. Doorlopend: Ontwikkelingen woningmarkt en regionale woonvisie Deventer volgen 2. Doorlopend: Netwerk opbouwen met beleidsmedewerkers, makelaars, woningbouw, woonplatform 3. Project: Doelgroep Wonen in kaart brengen 3. Project: Strategie woonmarketing maken (aansluitend op regionale woonvisie) 4. Project: Profielen maken van woongebieden 5. Project: Ontwikkelen website wonen-indeventer.info (i.s.m. makelaars en ontwikkelaars)</p>
<p><b>E. Marketing Bedrijven &amp; Talent:</b> Deventer in de markt zetten als aantrekkelijke plek om te ondernemen, werken en studeren, door marketing in te zetten in samenwerking met Deventer bedrijven, netwerkorganisaties, onderwijsinstellingen en bedrijven, hen te verbinden en hen te stimuleren/faciliteren om in hun eigen communicatie en bedrijfsvoering op te treden als ambassadeur van Deventer (in binnen- en buitenland). <i>Draagt bij aan doel: 1, 2, 4, 5</i></p>	<p><u>Kwalitatief:</u> Realisatie sociaal kanaal voor jongeren  Websites platform indeventer.info live: - Ondernemen: januari - Werken: Q1 - Leren: Q3 - Wonen: Q4  Inzet van jongeren bij marketing  <u>Kwantitatief:</u> Bereik vergroten linkedinkanaal naar: 1600 volgers</p>	<p><b>1. Doorlopend: Bedrijven, accountmanagers, handelsmissies e.d. faciliteren met merktoolkit</b> <b>2. Strategie:</b> Project: Aangescherpt economisch profiel formuleren i.s.m. DEP en gemeente Project: Onderzoek talentmarketing (afstudeerder Saxion) + daarna Talentstrategie verdiepen Project: Verkennen benadering middelbare scholieren, via jongerenwerkers Project: Social mediastrategie en contentstrategie ontwikkelen <b>3. Online marketing:</b> Doorlopend: Content maken &amp; managen websites en social mediakanalen bedrijven&amp;talent Project: Livegang + contentuitbreiding ondernemen-indeventer.info. (i.s.m. Ondernemershuis) Project: Connectie/integratie met businessindeventer.nl o.a. Meertaligheid! (i.s.m. EZ gem. Dev.) Project: Ontwikkelen werken-indeventer.info (i.s.m. Ondernemershuis) Project: Ontwikkelen leren-indeventer.info (i.s.m. Saxion, Aventus, human capital: gemeente, DEP) Project: Afspraken rondom open data concretiseren. Project: Opstart Instagramaccount Deventer Studentenstad, gevoed door studenten <b>4. Campagnes en persbewerking</b> Project: Verkennen mogelijkheden persbewerking / vakbladen voor bedrijven &amp; talent Project: Campagne voor ambassadeurschap bedrijven <b>5. Collectieve projecten:</b> Project Deventer Studentenstad: laaghangend fruit + bijdragen aan opzet beleidsprogramma <b>6. Netwerkrol</b> Doorlopend: Talentmarketingcommunity (bundeling organisaties&amp; initiatieven gericht op jongeren) Doorlopend: Op marketingvlak ondersteunen van DEP-projecten Doorlopend: Actieve deelname marketingteam Stadscampus de Kien m.b.t. gebiedspositionering Doorlopend: Samenwerking met strategische partners: Ondernemershuis, MKB, Export, Saxion, Aventus, DEV&amp;TER, BWH, etc</p>
<p><b>F. Duurzame &amp; zichtbare citymarketingorganisatie:</b> Marketing van Deventer duurzaam organiseren door het voeren van een efficiënte en zichtbare organisatie die slim samenwerkt met Deventer organisaties en strategisch partner is op het gebied van collectieve marketing. <i>Draagt bij aan doel: 1 t/m 5</i></p>	<p><u>Kwalitatief</u> Financieel gezonde organisatie  Deventer Marketing en onze activiteiten zijn zichtbaar voor stakeholders.  De rol en bijdrage van Deventer Marketing wordt relevant gevonden door stakeholders.  Nominatie Nationale Citymarketing Award  Samenwerking tenminste met: Gemeente, Provincie, DEP, MKB, Saxion, Aventus, SDBM, dEVENTer, culturele instellingen.</p>	<p><b>1. Zichtbare en relevante citymarketingorganisatie:</b> Doorlopend: Strategische samenwerking met organisaties vanuit marketingexpertiserol Doorlopend: Zichtbare, verbindende rol in netwerken + gesprekspartner ontwikkelingen in Deventer Doorlopend: Afstemming gemeente rond citymarketing (werkgroep met Eric, Inez, Saskia) Doorlopend: Op de hoogte van- en in contact met Gemeenteraad Deventer + Provincie Deventer Doorlopend: Aansluiten landelijke netwerken city- en destinationmarketing t.b.v. markt- en vakkenis Project: Deelname aan Nationale Citymarketing Award + vertellen corporate verhaal in vakblad Project: Monitoren &amp; delen resultaten + marktonderzoek in kennisbank <b>2. Duurzame, gezonde organisatie &amp; werkgever:</b> Project: Professionalisering: financiële administratie, BTW advies, juridische check algemene voorwaarden, sharepoint op orde Project: Verbetering werkplekken &amp; vergaderruimte. Verbouwing 2e verdieping i.s.m. NV Bergkwartier Doorlopend: Aantrekken financiering voor collectieve marketing (subsidies, cofinanciering projecten, eigen inkomsten VVV) Project: Ontwikkelen Partnersysteem voor bijdragen vanuit bedrijfsleven Teambuilding: Teamvormingssessie + gezamenlijke activiteit <b>3. Corporate communicatie:</b> Doorlopend: Corporate communicatie t.b.v. zichtbaarheid: website + LinkedIn Deventer Marketing Project: Corporate communicatie: netwerkevenement Deventer Marketing (live of online)</p>
<p><b>Strategie op 1 A4tje</b> Gebaseerd op OGSM. OGSM staat voor Objective, Goals, Strategies en Measures. De Objective is het punt op de horizon waar we naartoe willen, deze hebben wij vertaald als missie. De onderliggende doelstellingen zijn de Goals en de strategieën beschrijven hoe de Objective en de Goals behaald gaan worden. De Measures bestaan uit concrete Acties een Dashboard met prestatie-indicatoren waarmee gemeten kan worden of we nog op koers liggen.</p>		

## 5. Activiteitenbegroting

Zoals benoemd in de inleiding zouden we zonder coronacrisis werken met een marketingbudget uit eigen middelen van circa € 80.000 - € 100.000, aangevuld met budget vanuit cofinanciering door stakeholders in gezamenlijke projecten. Dit jaar is het marketingbudget vanuit eigen middelen in de begroting slechts € 1.500

De activiteitenbegroting die hierna staat weergeven gaat uit van de activiteiten zoals we deze zouden willen en moeten ondernemen om bij te dragen aan de ambities en doelen uit het meerjarenplan 'Marketingstrategie Deventer 2019-2023' en de ontwikkelingen in Deventer. We gaan met Gemeente Deventer in gesprek over mogelijke oplossingen voor het tekort aan uitvoeringsbudget.

2021		MARKETINGBEGROTING versie 0.1			Deventer Marketing
Missie: Versterken van		OUT OF POCKET			Berekening / Opmerking
STRATEGIEN	ACTIVITEITEN 2021	€ Budget vanuit DM	Extern aanvullend budget*	Totaalbudget (let op opm.* onder begroting)	
<b>A. Merk activatie:</b>	1. Doorlopend: Kennispartner/ gesprekspartner & merkpresentaties	€ 0			Budget voor redactie door Luuk (250 p.k.) + Foto (50 pk) . Extern: waarde van <u>in kind</u> bijdrage Schoppema o.b.v. 26 weken 650 per pagina.
	2. Doorlopend: online merktoolkit.	€ 0			
	3. Doorlopend: Inspiratie verhalen (online & offline).	€ 6.300	€ 16.900	€ 23.200	
	4. Project: Merkworkshops	€ 0			
	5. Project: Inspiratieartikelen evalueren en doorontwikkelen	€ 0			
	6. Project: Beeldbank vernieuwen	€ 2.750	€ 0	€ 2.750	
	7. Project: Regiopositionering	€ 0			
	8. Project: Onderzoek Citydressing kanalen	€ 0			
	9. Project: Deventer Promotieprijs	€ 3.810	€ 0	€ 3.810	
	10. Project: Ondersteuning Stadstroubadour	€ 0			
	<b>Totaal activiteitenbudget strategie A:</b>		<b>€ 12.860</b>	<b>€ 16.900</b>	
<b>B. Informatie voorziening &amp; Gaatheerschap:</b>	<b>1. Exploitatie VVV informatiepunt en winkel:</b>				Verkoopkosten & Inkoopkosten budget vanuit algemene begroting
	Doorlopend: Aanbieden & distributie van toeristische info	€ 0			
	Doorlopend: Verkoop toeristisch materiaal en souvenirs	€ 0			
	Doorlopend: Verkoop dagelijkse (gilde)stadswandelingen	€ 0			
	Doorlopend: Exploitatie kerkzaal Penninckshuis	€ 0			
	Project: Herinrichting winkel + Uitstraling winkel 'on brand'	€ 1.000		€ 1.000	
	Project: Productontwikkeling souvenirs	€ 500		€ 500	
	Project: Productontwikkeling routes	€ 0			
	Project: Updaten IZI travel-app en stadswandelingen	€ 0			
	<b>2. Exploitatie wandelingen en groepsarrangementen:</b>	€ 0			
	Doorlopend: Organisatie en verkoop	€ 0			
	Project: Professionaliseren werkwijze en systemen	€ 0			
	Project: Inzicht in baten en lasten	€ 0			
	Project: Aanbod actiever vermarkten	€ 0			
<b>3. Project: Verkenning congressloket</b>	€ 2.500		€ 2.500		
<b>4. Doorlopend: Samenwerking stakeholders</b>	€ 0				
<b>Totaal activiteitenbudget strategie B:</b>		<b>€ 4.000</b>	<b>€ 0</b>	<b>€ 4.000</b>	
<b>C. Marketing Vrijtijds-economie:</b>	<b>1. Online marketing:</b>				Budget voor sponsored berichten. + Extern aanvullend budget van partners die onze kanalen gebruiken. Incl hoofsuite € 300. Hostingskosten € 1400, klein budget voor headers, e.d. € 600, € 2000 Helft van Partnerbijdrage Inzet andere helft van jaarlijkse partnerbijdrage SDBM voor doorontwikkeling Totaalbudget voor de online marketing- en contentstrategie € 5000. De helft staat bij C. Vrijtijds-economie, de helft bij Overloop vanuit 2020. Bedrag vanuit hotels 5000 Hanzesteden, 250 Salland. Klein budget voor inzet gidsen, etc. Rest is <u>in kind</u> bijdrage door ondernemers. Schatting per persreis: €300 o.b.v. 15 overnachtingen, lunch, diner. Uitgaande van ca 10 persreizen p jaar. Deelname pagina's Villa D'Arte september 133,33 In kind bijdrage door ondernemers
	Doorlopend: Contentmanagement social media	€ 2.000	€ 2.000	€ 4.000	
	Doorlopend: Contentmanagement website Deventer.info	€ 2.000	€ 2.000	€ 4.000	
	Doorlopend: activiteiten-, evenementen- en UITagenda	€ 2.000	€ 2.000	€ 4.000	
	Project: Doorontwikkeling website deventer.info.	€ 2.500		€ 2.500	
	Project: social mediastrategie en contentstrategie	€ 250		€ 250	
	Project: consumentennieuwsbrief vernieuwing	€ 0			
	<b>2. Campages en Persbewerking</b>	€ 0			
	Project: Ondersteuning campagnes van SDBM	€ 0	€ 4.000	€ 4.000	
	Project: Hotelcampagne	€ 10.000	€ 20.000	€ 30.000	
	Project: Voorjaars/zomercampagne	€ 10.000	€ 10.000	€ 20.000	
	Doorlopend: Hanzesteden- en Salland Marketing	€ 5.250			
	Doorlopend: Persbewerking	€ 500	€ 3.000	€ 3.500	
	Project: Perslijst samenstellen	€ 0			
	Project: 1 bloggers/persreis	€ 500	€ 1.000	€ 1.500	

	<b>3. Collectieve marketingprojecten</b>				
	Project: Promotie Start cultureel seizoen & studiejaar	€ 0	€ 1000	€ 1000	
	Project: 100 jaar station (vanuit 2020)	€ 3.400	€ 15.000	€ 18.400	Zie projectbegroting. Project uitgesteld naar 2021 (corona). Bijdrage DM € 4.000, uitgaven verschuiven grotendeels naar 2021. Externe € 15.000 is subsidie. Mogelijk subsidie terug betalen (reeds ontvangen). Uitgaven in 2020: Arrangement NS SPOOR Euro 380,- / fotografie Bart Ros Euro 100,- / Ontwikkeling logo 100 jaar Station Euro 100,-. Dus voor 2021 investeert DM nog 3400 (want al 600 uitgegeven).
	Project: Erfgoed & marketing verhaal	€ 0			
	Project: voorbereidingen Hanzejaar 2023	€ 0			
	Project: marcom restauratie kerkzaal Penninckshuis	€ 250			
	<b>4. Netwerkrol vrijetijdseconomie</b>				
	Structurele samenwerking stakeholders	€ 0			
	Project: Herinitiatoren cultuurmarketingoverleg	€ 0			
	<b>Totaal activiteitenbudget strategie C:</b>	€ 38.650	€ 60.000	€ 93.150	
<b>D. Marketing Wonen:</b>	1. Doorlopend: Ontwikkelingen woningmarkt volgen	€ 0			
	2. Doorlopend: Netwerk opbouwen	€ 0			
	3. Project: Doelgroep Wonen in kaart brengen	€ 0			
	3. Project: Strategie woonmarketing maken	€ 0			
	4. Project: Profielen maken van woongebieden	€ 5.000		€ 5.000	
	5. Project: Ontwikkelen website wonen-indeventer.info		€ 10.000	€ 10.000	
	<b>Totaal activiteitenbudget strategie D:</b>	€ 5.000	€ 10.000	€ 15.000	
<b>E. Marketing Bedrijven &amp; Talent:</b>	<b>1. Doorlopend: faciliteren met merktoolkit</b>				
	<b>2. Strategie:</b>				
	Project: economisch marketingprofiel formuleren	€ 0			
	Project: Onderzoek talentmarketing + Talentstrategie	€ 1.250		€ 1.250	Stagevergoeding voor onderzoekstage
	Project: Verkennen doelgroep middelbare scholieren	€ 0			
	Project: Social mediastrategie en contentstrategie	€ 2.500		€ 2.500	Totaalbudget voor de online marketing- en contentstrategie € 5000. De helft staat bij C. Vrijtijdseconomie, de helft bij E. Bedrijven & Talent
	<b>3. Online marketing:</b>				
	Doorlopend: Contentmanagement socials en websites	€ 5.000		€ 5.000	Budget voor content, targeting, advertentie, SEO/SEA
	Project: Livegang ondernemen-indeventer.info	€ 0			Investering door DM gedaan in 2020
	Project: Connectie/integratie businessindeventer.nl				Grove schatting
	Project: Ontwikkelen werken-indeventer.info	€ 0	€ 2.500	€ 2.500	Investering DM gedaan in 2020. € 2500 van Ondernemershuis
	Project: Ontwikkelen leren-indeventer.info	€ 2.500		€ 2.500	
	Project: Afspraken open data concretiseren.	€ 0			
	Project: Opstart Instagram Deventer Studentenstad	€ 500		€ 500	Klein budget voor gesponsorde berichten, ontwerp e.d.
	<b>4. Campagnes en persbewerking</b>				
	Project: Verkennen persbewerking / vakbladen	€ 0			
	Project: Campagne ambassadeurschap bedrijven	€ 5.000		€ 5.000	
	<b>5. Collectieve projecten:</b>				
	Project Deventer Studentenstad	€ 1.000		€ 1.000	Klein budget voor ontwerpen, e.d.
	<b>6. Netwerkrol</b>				
	Doorlopend: Talentmarketingcommunity	€ 0			
	Doorlopend: Marketing ondersteuning DEP-projecten	€ 0			
	Doorlopend: Marketingteam Stadscampus de Kien	€ 0			
	Doorlopend: Samenwerking met strategische partners	€ 0			
	<b>Totaal activiteitenbudget strategie E:</b>	€ 17.750	€ 2.500	€ 20.250	
<b>F. Duurzame &amp; zichtbare citymarketingorganisatie:</b>	<b>1. Zichtbare en relevante citymarketingorganisatie:</b>				
	Doorlopend: Strategische marketingexpertiserol	€ 0			
	Doorlopend: Netwerkrol	€ 0			
	Doorlopend: Afstemming gemeente rond citymarketing	€ 0			
	Doorlopend: Volgen Gemeenteraad + Provinciale staten	€ 0			
	Doorlopend: Landelijke netwerken citymarketing	€ 1.000			Klein budget voor deelname congressen en kennissessies
	Project: Deelname Nationale Citymarketing Award	€ 0			
	Project: Monitoren resultaten	€ 500			Monitor tool social media
	<b>2. Duurzame, gezonde organisatie &amp; werkgever:</b>				
	Project: Professionalisering	€ 0			Budget opgenomen in organisatiekosten
	Project: Verbouwing 2e verdieping NV Bergkwartier	€ 0			Budget opgenomen in organisatiekosten
	Doorlopend: Aantrekken cofinanciering				
	Project: Ontwikkelen Partnersysteem	€ 500			Klein budget voor opmaak mogelijk partnerplan
	Teambuilding: Teamvormingssessie + activiteit	€ 0			Budget opgenomen in organisatiekosten
	<b>3. Corporate communicatie:</b>				
	Doorlopend: website + LinkedIn Deventer Marketing	€ 500			Klein budget voor hosting en content
	Project: netwerkvenement (live of online)	€ 7.500			Budget gebaseerd op live event
	<b>Totaal activiteitenbudget strategie F:</b>	€ 10.000	€ 0	€ 0	
	<b>TOTAAL</b>	€ 88.260	€ 89.400	€ 162.160	

\* Dit externe budget is dus alleen inzetbaar als het ook daadwerkelijk binnen komt.

...inDeventer!

Voor een betere leesbaarheid van de activiteitenbegroting is een excelbestand beschikbaar.

NB. Bovenstaande activiteitenbegroting is alleen haalbaar indien extra inkomsten worden gegenereerd of aanvullende financiering beschikbaar wordt gesteld.