

<b>Schriftelijke vraag</b>		<b>Gesteld door:</b>	
		<b>Roosendaalse lijst</b>	
<b>Datum</b>		31 oktober 2019	
<b>Onderwerp</b>		Citymarketing: zetten we Roosendaal al op de kaart?	
<b>Portefeuillehouder</b>		Wethouder C.A. (Cees) Lok	
<b>Overige betrokken portefeuillehouder(s)</b>			

De fractie heeft de volgende vragen:

De Roosendaalse Lijst heeft vanaf 2016 diverse initiatieven genomen om de citymarketing van onze gemeente professioneel op te pakken. Een sterke positionering van onze gemeente speelt in onze ogen een belangrijke rol in het aantrekken van nieuwe bezoekers, inwoners en bedrijven. Ook kan het de trots van onze inwoners op onze gemeente verhogen. Hiervoor moet Roosendaal stevig op de kaart worden gezet. Vanaf het begin van dit jaar is citymarketing van start gegaan met een 'stevig' budget van € 500.000,-.

Ondanks dat we nog geen volledig jaar bezig zijn en zaken uiteraard nog op- en uitgebouwd dienen te worden, vragen we ons wel een aantal zaken af over de huidige stand van zaken.

We hebben over deze ontwikkelingen dan ook de volgende vragen:

### **Vraag 1 - Vindbaarheid**

Online positionering en vindbaarheid is in deze tijd van groot belang. Bezoekers en bedrijven oriënteren zich veelal via zoekmachines zoals Google. Echter is er weinig tot geen informatie te vinden over Roosendaal (op de wijze zoals citymarketing het voor ogen heeft).

1. Waarom is er online bij de zoekopdracht 'Roosendaal' in Google weinig tot geen promotionele informatie over onze gemeente te vinden? Graag een toelichting
2. Op de website van de gemeente Roosendaal is geen koppeling te vinden met de website van citymarketing Roosendaal. Ook op de pagina 'ondernemen' van de gemeentelijke website zijn de voorbeelden (blogs) over Roosendaalse ondernemers die op de citymarketing-site staan, niet opgenomen. Komt er nog een koppeling tussen deze websites temeer veel bezoekers initieel op de website roosendaal.nl terecht zullen komen? Graag een toelichting.
3. Op de website van de VVV, die wel boven komt drijven op Google, staat nog prominent de oude citymarketing-campagne: Beleef het in Roosendaal. Wanneer wordt deze verouderde informatie aangepast? En wat is de rol van de VVV nu en in de nabije toekomst als het gaat om citymarketing? Graag een toelichting.
4. Een belangrijke schakel in het positioneren van Roosendaal is Designer Outlet Roosendaal. Op hun website waar veel verkeer naartoe gaat, is geen enkele verwijzing naar de citymarketing van onze gemeente te vinden. Zijn er gesprekken gaande om dit te realiseren? Graag een toelichting.

5. Op het populaire social media kanaal Instagram heeft citymarketing de naam Roosachtigroosendaal. De website heet echter Roosendaalcitymarketing. Wat is de strategie rondom de vindbaarheid, naamgeving en het eenduidig positioneren van Roosendaal?

### **Vraag 2 - Bereik**

Citymarketing in Roosendaal draait om het thema 'Bereik'. In dat kader hebben wij ook enkele vragen over het 'bereik' van onze eigen citymarketing-inspanningen.

1. Op Facebook heeft de citymarketing-pagina 169 likes, op LinkedIn 61 volgers en op Instagram 232 volgers. Dit zijn gelet op het beschikbare budget en de vele mogelijkheden die er zijn om via betaalde online promotie meer volgers te verkrijgen, naar onze mening bescheiden aantallen. Welke inspanningen zijn er verricht om via social media meer bereik te verkrijgen? Graag een toelichting.
2. Op de website roosendaalcitymarketing.nl zien we dat er tot nu toe 8 blogs zijn geschreven over Roosendaalse inwoners en hetgeen zij op diverse terreinen hebben bereikt. Tevens wordt er een oproep gedaan aan inwoners om verhalen te delen die in een dergelijke blog terecht kunnen komen. Kunt u aangeven op welke wijze deze blogs breed worden gedeeld buiten de eigen social media kanalen met een beperkt bereik (zie boven)? Daarnaast zijn we benieuwd naar de voortgang in aantal blogs en de hoeveelheid inwoners die mee willen werken aan deze campagne. Graag een toelichting.

### **Vraag 3 - Brand-event**

In de media hebben we vernomen dat het geplande Brand-event rondom Roosendaal niet door is gegaan door gebrek aan belangstelling.

1. Was het gebrek aan belangstelling volgens u al van tevoren te voorzien toen het event op de initiële datum 18 april werd verplaatst naar 26 september? Graag een toelichting.
2. In de media werd aangegeven dat onderdelen van dit event op andere plekken wordt ondergebracht. Op welke wijze gaat dit gebeuren? En verwacht u dat hier wel belangstelling voor is? Graag een toelichting.

### **Vraag 4 - Algemeen**

1. Kunt u in algemene zin aangeven welke resultaten er tot nu toe geboekt zijn op het gebied van citymarketing?

Namens de fractie van Roosendaalse lijst,  
René van Broekhoven, Eric de Regt en Peter Raijmaekers

## **Wij beantwoorden de vraag als volgt:**

### **Inleiding**

Het CMB is sinds mei 2019 op volle sterkte en gepositioneerd als een onafhankelijke organisatie met een eigen raad van toezicht. De relatie met de gemeente Roosendaal is een subsidierelatie.

### **Vraag 1.1**

Op dit moment bevat de website van VVV Roosendaal de promotionele informatie over de stad. Deze website staat in de top 3 van de zoekresultaten wanneer men de zoekterm 'Roosendaal' gebruikt via Google. Er wordt een nieuwe website voor de VVV ontwikkeld die wordt geïntegreerd in de site van CMB.

### **Vraag 1.2**

Verwijzing naar de site van CMB vanuit Roosendaal.nl wordt opgepakt.

### **Vraag 1.3**

Zie antwoord 1.1, aanpassingen aan de bestaande website van de VVV zijn daarom niet aan de orde. De VVV is uitvoeringspartner van het CMB voor het domein Genieten en bezoeken. Dat is na te lezen in het merk- en organisatieplan dat op 8 maart 2018 is vastgesteld.

### **Vraag 1.4**

Er lopen gesprekken tussen CMB en Designer Outlet Roosendaal.

### **Vraag 1.5**

De Facebook-pagina Roosendaal Citymarketing wordt ingezet om successen over Roosendaal te delen, belangrijke gebeurtenissen kenbaar te maken en de verhalencampagne te promoten.

Instagram wordt in de toekomst onder de titel 'Roosachtig Roosendaal' ingezet om de mooiste plekken van Roosendaal te delen. Afbeeldingen zullen niet alleen afkomstig zijn van het CMB, maar ook van bezoekers en bewoners.

### **Vraag 2.1**

Het opstarten van de social media kanalen gebeurt met grote zorg en heeft tijd nodig om de kwaliteit te waarborgen. Het komende half jaar wordt geadverteerd om meer mensen aan ons te binden.

### **Vraag 2.2**

In februari 2019 is de eerste publiekscampagne "Ben jij een Roosendaler met dromen en ambities? Vertel het ons!" van het CMB van start gegaan. Deze campagne positioneert Roosendaal als een aantrekkelijke stad om te werken, wonen en leven en wakkert de trots van de bewoners aan. De campagne is gericht op onze bewoners, de Roosendalers, en hun dromen en ambities. Inmiddels staan er acht verhalen van Roosendalers op de website roosendaalcitymarketing.nl. De verhalen zijn op de eigen social media kanalen gepromoot. In week 44 t/m week 48 gaat een abri-campagne (inzet citydisplays, billboards, muppies/abri's) en online Facebook campagne van start met beelden van deze Roosendalers. De komende drie jaar wordt de campagne verder doorontwikkeld.

### **Vraag 3.1**

Het gebrek aan belangstelling was niet te voorzien. Mede op verzoek van potentiële bezoekers is het Event verplaatst.

### **Vraag 3.2**

Een deel van het programma is aan de organisatie van de Business awards aangeboden. Tevens zal het CMB bij haar netwerk bijeenkomsten (o.a. als gastheer van het Netwerk Merk Brabant) het programma versterken met sprekers van het Event.

**Vraag 4.1**

Het CMB zal een jaarverslag opleveren met geboekte resultaten. Het CMB organiseert in december een informatiebijeenkomst voor de raadsleden. Hierin zal o.a. een korte terugblik worden gegeven op 2019 en een toelichting op het jaarplan 2020. U kunt hiervoor op korte termijn een uitnodiging van het CMB verwachten.

Met vriendelijke groet,

Namens het college van burgemeester en wethouders,

Cees Lok