Communicatie 2026

Voor elk evenement is een communicatiestrategie gekozen die aansluit bij de doelgroep en het gewenste bereik.

- **Fashion, Lifestyle & Living Event (voorjaar)**
  Gericht op regionale en lokale zichtbaarheid via In de Buurt, De Bode (regio Middelburg) en posters.
  Kosten: € 1.627, -
- **IBIZA Markt**
  Ingezet op brede regionale en lokale exposure via advertenties in De Bode (diverse edities), digitale reclameborden langs de randweg en posters in de binnenstad.
  Kosten: € 4.610, -
- **Kindermiddag**
  Omdat basisscholen reeds actief zijn geïnformeerd via brieven en posters, kon worden volstaan met aanvullende promotie door middel van posters.
  Kosten: € 155,-
- **Krabbenfoor**
  Gekozen voor een brede campagne gericht op Zeeland, West-Brabant en een landelijk online publiek. Hiervoor zijn DPG Media, De Bode (heel Zeeland), een speciale evenementenkrant voor Bergen op Zoom en Tholen en diverse posters ingezet.
  Kosten: € 8.592, -
- **Fashion, Lifestyle & Living Event (najaar)**
  Lokale promotie via digitale campagnes in De Bode en de verspreiding van posters.
  Kosten: € 750,-
- **Magische Winter Weken**
  Gericht op het aantrekken van bezoekers van buiten de stad. Hiervoor is opnieuw samengewerkt met DPG Media binnen het focusgebied Zeeland en West-Brabant, aangevuld met doelgroepgerichte onlinecampagnes en een stad brede postercampagne.
  Kosten: € 5.195, -
- Alle evenementen zijn, minimaal dagelijks een week en soms meer voorafgaand aan, ondersteund via de social media die Sterck heeft, zoals Facebook en Instagram.

Resultaten

Uit de passantentellingen van de gemeente blijkt dat de bezoekersaantallen van de Kindermiddag, de Krabbenfoor en het Fashion, Lifestyle & Living Event vergelijkbaar zijn met die van 2025. Bij de Krabbenfoor was wel sprake van een verschuiving in bezoekersstromen: meer bezoekers in het Vierkantje, minder bezoekers in de avonduren en een lagere opkomst op zondag. De minder gunstige weersomstandigheden bij de start van het evenement op zondag hebben hier waarschijnlijk aan bijgedragen.

Conclusie

De communicatie-inspanningen zijn conform verwachting verlopen. Door per evenement een gerichte aanpak te kiezen, zijn de relevante doelgroepen doelmatig bereikt. Daarnaast is de beschikbare communicatieruimte binnen de begroting gebleven. Van het beschikbare budget van **€ 20.000, -** is tot op heden **€ 17.909,33** besteed.

Met vriendelijke groet,

Alma Wattimena

Communicatieregisseur Sterck