

Auke Boersma

ZET JE STAD OP DE RADAR



HOE LOCATION-BASED
ADVERTISING CITY MARKETING
EFFECTIEVER MAAKT

WHITEPAPER WHITEPAPER WHITEPAPER WHITEPAPER WHITEPAPER



+ DIT GA JE IN DIT
WHITEPAPER ONTDEKKEN

JOUW 5 TAKE-AWAYS

- 1** > Hoe je met locatiegebaseerde campagnes de juiste doelgroep bereikt – precies waar en wanneer het telt
- 2** > Waarom omnichannel strategieën en digitale touchpoints, ondersteund door technologie en data-inzichten, essentieel zijn voor moderne stadsbranding met meetbare impact – van awareness tot footfall
- 3** > Een ‘Kijkje in de Keuken’ bij Utrecht Marketing
- 4** > Praktische strategieën, tools én vier krachtige case studies van o.a. Utrecht Marketing en Apeldoorn Partners
- 5** > Hoe je KPI's zoals stad-/winkelbezoek, engagement en economische impact scherp meet en optimaliseert

Kortom: een onmisbare gids voor iedereen die locatie, data en strategie slim wil inzetten om zijn/haar stad, merk of boodschap écht te laten bewegen.



VOORWOORD

Auke Boersma

Citymarketing verandert razendsnel...



...waar vroeger campagnes draaiden om posters in bushokjes en toeristische brochures, draait het vandaag om slimme inzet van data, technologie en relevantie—precies op het juiste moment, op de juiste plek.

Met mijn 25 jaar ervaring binnen media, marketing en technologie zie ik dagelijks hoe merken, steden en overheden zoeken naar manieren om mensen in beweging te krijgen. Letterlijk én figuurlijk.

Met dit whitepaper wil ik jou inspireren en informeren over hoe je met location-based advertising en een data-gedreven aanpak citymarketing naar een hoger niveau tilt. Niet door harder te roepen, maar door slimmer te verbinden.

Je leest niet alleen over trends en uitdagingen, maar krijgt ook praktische strategieën, inzichten in meetbaarheid én voorbeelden van impactvolle campagne cases die verschil maken.

Of je nu werkt voor een gemeente, een destiniatiemarketing-organisatie of een merk met fysieke locaties—de sleutel ligt in het combineren van technologie, creativiteit en lokale relevantie. En daar helpen wij je graag bij.

A stylized, handwritten signature of the name 'Auke' in white ink, featuring a large, flowing loop at the end.

Auke Boersma

Chief Commercial Officer
mJourney | Candid platform

INHOUDSOPGAVE

01 Introductie

P4

Waarom citymarketing verandert en hoe locatie, data en technologie het verschil maken

02 De Kracht van Citymarketing in de Digitale Tijd

P5

- › Van traditioneel naar digitaal
- › De rol van data, technologie en consumentengedrag
- › Het belang van omnichannel en locatiegebaseerde strategieën

03 Trends en Uitdagingen in Citymarketing

P7

- › Balans tussen toerisme en lokale betrokkenheid
- › Privacy, regelgeving en GDPR
- › AI en automatisering
- › Duurzaamheid en city branding

04 Strategieën en Best Practices

P9

- › Doelgroepsegmentatie
- › Locatiegebaseerde advertising
- › Programmatic Advertising & DOOH
- › Samenwerkingen met lokale bedrijven en influencers
- › Social media en contentstrategieën

05 Utrecht Marketing van Binnenuit: Missie, Mensen en Middelen

P11

Een 'Kijkje in de Keuken' bij nr. 4 stad van Nederland

06 Case Studies

P16

- › Utrecht Marketing – Gericht en Meetbaar Doelgroepen Aantrekken
- › Gemeente Rotterdam – Markt Match
- › Apeldoorn Citymarketing – Football Campagne
- › Vereniging Nederlandse Gemeenten – Bewustwording & Beleid

07 Meetbaarheid en Succesfactoren

25

- › KPI's: van bereik tot economische impact
- › Tools en technologie voor monitoring & optimalisatie
- › Data-analyse, football tracking en real-time bijsturing

08 Conclusie & Wat Nu?!

27

- › Belangrijkste inzichten samengevat
- › Praktische tips om direct te starten
- › Hoe mJourney kan helpen
- › Uitnodiging tot samenwerking

09 Referenties en begrippenlijst

31

Alles op een rij

01 INTRODUCTIE



Challenge accepted

“Hoe zorg je ervoor dat jouw stad top-of-mind blijft?”

+ Citymarketing is meer dan alleen het promoten van een stad. Het gaat om het creëren van een beleving, het aantrekken van bezoekers én het bouwen van een sterke community én stadsmerk. Maar hoe zorg je ervoor dat jouw stad top-of-mind blijft in een wereld waar digitale technologieën, data en veranderend consumentengedrag steeds meer de spelregels bepalen?

Je staat voor een uitdaging. Bezoekers willen een unieke ervaring, inwoners verlangen naar een leefbare en dynamische stad en bedrijven zoeken naar een inspirerende vestigingsplek. Ondertussen zijn privacyregels strenger geworden en groeit de concurrentie tussen steden die zich willen onderscheiden. Hoe blijf je relevant en effectief in deze steeds complexere omgeving?

In deze whitepaper ontdek je hoe je met slimme strategieën, locatiegebaseerde technologieën en data-gedreven inzichten jouw citymarketing naar een hoger niveau tilt en de stap zet van engagement naar echte economische impact.. We laten je zien welke trends en uitdagingen belangrijk zijn en hoe je meetbare impact kunt maken. Ben je klaar om jouw stad de aandacht te geven die het verdient?

02 DE KRACHT VAN CITYMARKETING in de Digitale Tijd

“

Moderne citymarketing draait om het begrijpen van consumentengedrag met behulp van data.

DE VERSCHUIVING VAN TRADITIONELE NAAR DIGITALE CITYMARKETING

Citymarketing is geëvolueerd van posters, flyers en fysieke evenementen naar data-gedreven online campagnes en digitale interacties. Steden concurreren niet langer alleen met fysieke bezienswaardigheden, maar ook met hun online aanwezigheid. Sociale media, websites en digitale advertentieplatformen bieden enorme kansen om doelgroepen wereldwijd te bereiken.

Volgens een onderzoek van Deloitte heeft 72% van de reizigers online onderzoek gedaan voordat ze een stad bezochten, en 67% baseerde hun keuze mede op digitale content zoals reviews en social media. Dit toont aan dat een sterke digitale aanwezigheid cruciaal is voor citymarketing.

DE ROL VAN DATA, TECHNOLOGIE EN CONSUMENTENGEDRAG

Moderne citymarketing draait om het begrijpen van consumentengedrag met behulp van data. Door inzichten uit GPS-data, zoekgedrag en sociale media-analyses te combineren, kun je als city marketeer campagnes gericht inzetten. Een voorbeeld hiervan is hoe steden zoals Amsterdam en Barcelona data gebruiken om toerismestromen te reguleren. Door slimme technologieën zoals AI en machine learning in te zetten, kunnen steden real-time inspelen op bezoekersgedrag en drukte beheersen.

Daarnaast blijkt uit een rapport van McKinsey dat steden die gebruikmaken van data-gedreven marketingstrategieën 20-30% meer betrokkenheid genereren in hun campagnes, wat direct leidt tot hogere bezoekersaantallen en economische groei.



Lees verder op pagina 6 ▶

Het belang van omni-channel-aanpakken en locatiegebaseerde strategieën

Omni-channel citymarketing zorgt voor een consistente ervaring op alle kanalen – van sociale media en zoekmachines tot out-of-home advertenties en mobiele apps. Een voorbeeld hiervan is VisitLondon, dat gepersonaliseerde advertenties toont op basis van de locatie en interesses van potentiële bezoekers.

“

**Omni-channel
citymarketing zorgt
voor een consistente
ervaring op alle
kanalen**

Locatiegebaseerde advertenties zijn een van de meest effectieve manieren om citymarketing te versterken. Met technologieën zoals geofencing en beacon-technologie kun je specifieke doelgroepen targeten op basis van hun locatie. Uit een studie van eMarketer blijkt dat 80% van consumenten die een locatiegebaseerde advertentie ontvingen, hierdoor werden beïnvloed bij hun besluitvorming.

Een sterke omni-channel-strategie zorgt ervoor dat een stad herkenbaar en aantrekkelijk blijft in de competitieve markt van stedelijke bestemmingen. Door data, technologie en slimme marketingstrategieën te combineren, kun je als city marketeer impactvolle en meetbare resultaten behalen.

03 TRENDS EN UITDAGINGEN in Citymarketing

BALANS TUSSEN TOERISME EN LOKALE BETROKKENHEID

Een stad aantrekkelijk maken voor toeristen terwijl je tegelijkertijd de leefbaarheid voor inwoners behoudt, is een van de grootste uitdagingen in citymarketing. “Overtoerisme” kan leiden tot frustratie bij inwoners, terwijl een gebrek aan bezoekers de economie schaadt.

Slimme steden zoals Amsterdam, Utrecht en Barcelona zetten in op spreiding: door data te gebruiken om bezoekersstromen te analyseren en marketingcampagnes te richten op minder drukke seizoenen of alternatieve buurten, kan de druk op populaire locaties worden verminderd. Daarnaast helpt participatie van lokale gemeenschappen om draagvlak te creëren.

PRIVACY EN REGELEGEVING: HOE BEÏNVLOEDT GDPR CITYMARKETING?

Met de invoering van de GDPR (General Data Protection Regulation) zijn de regels voor het verzamelen en gebruiken van data strikter geworden. Dit betekent dat je als city marketeer zorgvuldig moet omgaan met locatiegegevens en persoonsinformatie.

Een onderzoek van PwC laat zien dat 87% van de consumenten meer controle wil over hun persoonlijke gegevens, wat betekent dat transparantie en toestemming centraal moeten staan in digitale campagnes. Steden kunnen dit oplossen door in te zetten op anonieme dataverzameling en contextuele targeting, waarbij je relevante content toont zonder directe persoonsgegevens op te slaan.

“

De stad die vandaag investeert in slimme marketing, is morgen de stad die mensen niet alleen bezoeken, maar blijven onthouden.

Lees verder op pagina 8 ▶

De rol van AI en automatisering

Kunstmatige intelligentie (AI) speelt een steeds grotere rol in citymarketing. AI kan helpen bij:

- Het personaliseren van marketingboodschappen op basis van gebruikersgedrag.
- Het voorspellen van toerismetrends met behulp van big data.
- Chatbots en virtuele assistenten voor bezoekersinformatie.

Een voorbeeld is Tokio, waar AI wordt gebruikt om toeristen in real-time gepersonaliseerde aanbevelingen te doen op basis van hun locatie en voorkeuren. Volgens een rapport van Accenture kan AI de marketingefficiëntie met 30% verhogen, wat leidt tot beter gerichte en effectievere campagnes.



Duurzaamheid en city branding

Kopenhagen is een goed voorbeeld van een stad die duurzaamheid inzet als marketingstrategie. Door zichzelf te positioneren als 'groene hoofdstad' en initiatieven zoals CO2-neutrale stadsplannen te promoten, trekt de stad niet alleen bewuste reizigers aan, maar versterkt het ook de lokale economie.

Duurzaamheid is een steeds belangrijker aspect van citymarketing. Steden willen niet alleen bezoekers aantrekken, maar ook een verantwoord imago uitstralen. Dit kan onder andere door:

- Het promoten van duurzame vervoersmiddelen zoals fietsen en elektrisch openbaar vervoer.
- Campagnes gericht op milieubewust gedrag, zoals het verminderen van afval.
- Samenwerkingen met duurzame merken en evenementen.



04 STRATEGIEËN EN BEST PRACTICES

01 DOELGROEP-SEGMENTATIE: HOE BEREIK JE TOERISTEN, EXPATS EN LOCALS EFFECTIEF?

Elke doelgroep heeft andere behoeften en verwachtingen. Door gebruik te maken van data-analyse en persona's kun je gerichte campagnes ontwikkelen. Expats reageren vaak beter op Engelstalige campagnes via LinkedIn en zakelijke netwerken, terwijl toeristen eerder te bereiken zijn via digitale media en reissites.

02 LOCATIE-GEBASEERDE ADVERTISING: HOE KAN GEOTARGETING WORDEN INGEZET?

Geotargeting helpt bij het leveren van relevante content op basis van de locatie van een gebruiker. Dit wordt succesvol ingezet door wereldsteden als Parijs en Berlijn, en ook door Utrecht, Den Haag en Apeldoorn, die gepersonaliseerde aanbevelingen tonen via mobiele advertenties en digitale billboards.

03 PROGRAMMATIC ADVERTISING & DOOH

Met programmatic advertising kun je automatisch advertenties inkopen en optimaliseren op basis van real-time data. Digital Out-Of-Home (DOOH) wordt steeds slimmer en dynamischer, met schermen die advertenties aanpassen op basis van het weer, tijdstip en demografie van voorbijgangers.

“

Citymarketing gaat niet over het schreeuwen van je boodschap, maar over het creëren van waardevolle ontmoetingen.”

04 SAMENWERKINGEN MET LOKALE BEDRIJVEN EN INFLUENCERS

Door samen te werken met lokale bedrijven en influencers kun je citymarketing versterken. Kopenhagen werkt bijvoorbeeld samen met duurzame merken en lokale ondernemers om haar imago als 'groene stad' te versterken.

05 SOCIAL MEDIA & CONTENT STRATEGIEËN

Platformen zoals Instagram, TikTok en LinkedIn zijn onmisbaar voor citymarketing. Inspirerende videocontent, interactieve campagnes en user-generated content kunnen helpen om een stad authentiek en aantrekkelijk te presenteren.



UTRECHT MARKETING VAN BINNENUIT: MISSIE, MENSEN EN MIDDELEN

Q&A met Anne Wouters

Een kijkje in de keuken van Utrecht Marketing

⊕ **Utrecht Marketing** vervult een centrale rol in het positioneren van Utrecht als gezonde, inclusieve en duurzame stad en regio. Samen met publieke en private partners als zet de organisatie zich in voor bezoekersmarketing, cultuurpromotie, het aantrekken van (internationaal) talent, het ondersteunen van ondernemers én het versterken van trots onder bewoners en bedrijven.



Verder kijken dan de stad

Als kennispartner, reputatiebouwer en verbinder brengt Utrecht Marketing sectoren en belangen bij elkaar – van lokale musea tot internationale netwerken. Daarbij kijkt de organisatie altijd verder dan de stad: ook binnen regionale en landelijke verbanden speelt ze een actieve rol in het bouwen aan een sterk 'Utrecht-merk'.

Voor dit whitepaper spraken we met Anne Wouters, Teamlead Marketing | Business & Leisure bij Utrecht Marketing. Anne is een gedreven en creatieve marketeer die strategie en uitvoering naadloos verbindt. Met een scherp oog voor doelgroepen, een liefde voor creatie en data én een sterke focus op resultaat bouwt ze samen met haar team aan campagnes die activeren, inspireren én meetbaar impact maken.

In de Q&A op de volgende pagina's deelt Anne hoe Utrecht Marketing haar rol ziet in de stad van morgen – en hoe location-based marketing wordt ingezet om bezoekers te bereiken, betrokkenheid te vergroten en de duurzame balans in de stad te bewaken. ▶

Q&A MET ANNE WOUTERS VAN UTRECHT MARKETING

⊕ Dit gesprek vindt plaats op een zonnige dag vanaf een bankje dat uitkijkt over de gracht in hartje Utrecht.

Q: Wat is de rol van Utrecht Marketing in het promoten van de stad?

Anne: Volgens het **Utrechtse coalitieakkoord 2022–2026** mag toerisme in Utrecht groeien, maar andere functies verdringen. Daarom kiezen we bewust níét voor massatoerisme. Onze vraag is: hoe kún je dan wél verantwoord groeien?

We geven daar samen met partners antwoord op via de **Strategie Duurzaam Bezoek**. Deze strategie vormt de basis voor alles wat we binnen het vrijetijd domein doen. Op basis van data, slimme samenwerkingen, locatiegericht denken en doelgroep gerichte marketing versterken we de positie van Utrecht in het brein van onze doelgroepen—en zorgen we dat ze ons zien als een persoonlijke, gezonde en aantrekkelijke stad om te bezoeken.



“Ons doel is meervoudig:”

- > Het bezoek aan de stad groeit, maar op duurzame wijze.
- > Er blijft een goede balans tussen levendigheid en leefbaarheid, maar op duurzame wijze (meer inzet op verblijfstoerisme, spreiding in stad, wijk én regio en inzet op verplaatsing met de trein of fiets)
- > Meer delen van de stad worden bezocht, wat ondernemers ten goede komt.
- > De totale bestedingen in Utrecht stijgen.



Een concreet voorbeeld is onze always-on campagne ‘**Neem je Tijd**’, die we samen uitvoeren met partners als Centrummanagement Utrecht, Hoog Catharijne, de musea en hotels. De campagne is tweeledig: eerst werken we aan merkbouw – Utrecht top of mind maken als bestemming. Daarna volgt merkactivatie – het stimuleren van meerdaags bezoek.

We vertellen het merkverhaal van Utrecht via meerdere online en offline marketingkanalen. Denk aan content over onze historische binnenstad, fietsen, cultuur en erfgoed, maar ook horeca, retail en overnachtingsmogelijkheden. Met video's, beelden en copy richten we ons op herkenning en herhaling, zodat onze boodschap landt én blijft hangen.

Door deze structurele aanpak bouwen we aan voorkeur, herkenning en een positieve houding ten opzichte van een bezoek aan Utrecht.

Bekijk de campagne



Introductie-
video:
Neem je Tijd



Zo ziet de
campagne
eruit

Lees de volgende vraag op pagina 12: “Hoe is je team ingericht?” ▶

VERVOLG: Q&A MET ANNE WOUTERS VAN UTRECHT MARKETING



Q: Hoe is je team ingericht?

Anne: Het team dat zich bezig houdt met de campagne bestaat uit vijf marketeers, elk met een eigen rol binnen de campagneaanpak. Sommigen zijn vooral bezig met de strategie en coördinatie van de campagne: het aanhaken van partners, ophalen van funding, en de inhoudelijke afstemming. Anderen richten zich specifiek op de online marketing, zoals het opzetten en beheren van Google- en social ads.

Daarnaast hebben we collega's die zich toeleggen op contentcreatie: het schrijven van copy voor de verschillende flights binnen de campagne of het opmaken van visuals in diverse tools.

We geloven sterk in samenwerken met specialisten buiten ons team. Daarom werken we nauw samen met externe partners zoals Happy Horizon, die samen met ons het campagneconcept 'Neem je Tijd' hebben ontwikkeld. We sparren regelmatig met hen over de creatieve koers en blijven zo scherp op de merkconsistentie en de impact van de uitingen.

Verder schakelen we freelance vertalers, fotografen, videomakers en gespecialiseerde mediabureaus in zoals DPG Media en mJourney, die ons helpen bij de distributie, targeting en meetbaarheid van de campagne.

Deze hybride samenwerking tussen interne expertise en externe partners zorgt voor slagkracht, creativiteit en een breed perspectief in alles wat we doen.



Q: Op welke doelgroepen richt Utrecht zich?

Anne: Utrecht Marketing werkt vanuit de positionering van Utrecht als gezonde stad en regio. Vanuit die overkoepelende visie richten we ons op vier hoofddoelgroepen: bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten. Dat doen we samen met onze partners, met als doel de stad aantrekkelijk te maken én te houden voor wie hier woont, werkt, onderneemt of op bezoek komt. Elk van deze doelgroepen benaderen we met een eigen propositie, passend bij hun behoeften en bij het **Utrechtse merk**. Zo hebben we een businesspropositie die zich richt op bedrijven en (internationaal) talent, terwijl we binnen het vrijetijd domein focussen op leisure-doelgroepen zoals bezoekers die graag komen overnachten, winkelen, de horeca, musea en cultuur bezoeken.

Voor de campagne 'Neem je Tijd' maken we die doelgroep nóg specifiek op basis van onze Utrechtse persona's. Met behulp van location-based advertising – waaronder mobile display, DOOH en digital audio – richten we ons op bezoekers uit Nederland, België en Duitsland. Daarbij draait het niet om zoveel mogelijk mensen trekken, maar om het aantrekken van de juiste mensen: bezoekers die passen bij het DNA van de stad, bijdragen aan de lokale economie én geïnteresseerd zijn in cultuur, historie en kwaliteit van verblijf.

Deze strategie sluit aan bij onze **Strategie Duurzaam Bezoek**. Dat betekent: gericht communiceren met relevante doelgroepen op basis van persona's, waarbij we sturen op balans, beleving en meerwaarde voor stad én bezoeker.

Lees de volgende vraag op pagina 13: "Wat zijn de grootste uitdagingen waar jullie mee te maken hebben?" ►

VERVOLG Q&A: ANNE WOUTERS OVER DE GROOTSTE UITDAGINGEN

Q: Wat zijn de grootste uitdagingen waar jullie mee te maken hebben?

Anne: De grootste uitdaging is misschien wel het uitleggen waarom we doen wat we doen, en vooral: wat het oplevert. Zowel richting bewoners als richting politiek is het belangrijk om te laten zien dat citymarketing bijdraagt aan de stad—mits het op een duurzame manier gebeurt.

Wij zetten nadrukkelijk niet in op massatoerisme, maar beantwoorden wél de vraag: hoe kan toerisme dan wél groeien, zonder de stad te belasten? Dat doen we door in te zetten op duurzaam toerisme: bezoekers die langer blijven, meer besteden, culturele instellingen bezoeken, zich spreiden door de stad én passen bij het DNA van Utrecht.

Tegelijkertijd werken we aan het managen van perceptie. Want ja, het kan druk aanvoelen op een zaterdagmiddag in de binnenstad. Maar er zijn ook veel momenten en gebieden waar nog ruimte is voor groei. Door goed te kijken naar data, spreiding en gedragsinzichten, kunnen we daarop sturen en bezoekers activeren in tijd en plaats.

Een andere uitdaging is het vinden van balans tussen levendigheid en leefbaarheid. Ondernemers, hotels, musea en congreslocaties hebben behoefte aan meer bezoekers, terwijl inwoners soms zorgen hebben over drukte. Wij geloven dat waardevol bezoek deze twee belangen met elkaar kan verbinden.



“Onze rol bestaat uit drie onderdelen:”

- A. Het bedenken en uitvoeren van campagnes zoals ‘Neem je Tijd’
- B. Steeds beter uitleggen hoe wij bijdragen aan een duurzame bezoekerseconomie – zowel leisure als zakelijk
- C. En laten zien dat juist deze aanpak bijdraagt aan de balans tussen bezoekers en bewoners, én aan bredere maatschappelijke opgaven in de stad

Draagvlak ontstaat door transparantie, data en het delen van successen. Dat vraagt om communicatie, onderbouwing én samenwerking.

Lees de volgende vraag op pagina 14: “Hoe zetten jullie locatiegebaseerde marketing in voor Utrecht?” ▶

ANNE OVER DE INZET VAN LOCATIE- GEBASEERDE MARKETING

Q: Hoe zetten jullie locatiegebaseerde marketing in voor Utrecht?

Anne: De afgelopen jaren hebben we een always-on marketingstrategie opgebouwd, specifiek gericht op bezoekers. Daarin targeten we zorgvuldig geselecteerde persona's – kwalitatieve bezoekers uit omliggende provincies in Nederland, Noordrijn-Westfalen in Duitsland én Vlaanderen in België – die passen bij het profiel van Utrecht.



“Onze strategie kent twee hoofddoelen:”

1. Utrecht een top-of-mind positie geven bij onze doelgroepen
2. Deze doelgroepen activeren tot fysiek (meerdagse) bezoek aan de stad

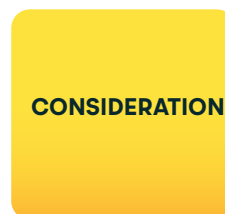
We laten structureel het vaste aanbod van de stad zien: cultuur, retail en horeca. Door mensen te inspireren en activeren tot overnachtingen, stimuleren we een langer verblijf en daarmee hogere bestedingen in de stad. Dankzij de always-on aanpak blijven we het hele jaar door zichtbaar, op de juiste momenten en via de juiste kanalen.



“We volgen bewust deze customer journey:”



Hier zetten we breed in op Digital Out of Home, digital audio, Google- en social advertising en samenwerkingen met influencers en journalisten.



In de Considerationfase verschuift de focus naar footfall-data, social advertising en programmatic display.



In de Conversiefase sturen we aan op retargeting via social en Google Ads (SEA), gekoppeld aan locatiegebaseerde footfallmetingen.

Deze aanpak heeft onze manier van citymarketing fundamenteel veranderd. Dankzij footfall-tracking kunnen we daadwerkelijk meten hoeveel extra bezoekers er zijn gegenereerd als direct gevolg van onze campagnes. Dat geeft ons niet alleen meer grip op effectiviteit, maar versterkt ook het draagvlak voor citymarketing als geheel.

In 2024 hebben we via deze metingen vastgesteld dat er in totaal 140.000 extra bezoekers naar Utrecht zijn gekomen die in contact stonden met onze campagne-uitingen. En met een gemiddelde besteding van €58 per bezoeker, betekent dit een potentiële economische impact van ruim €8,1 miljoen euro aan extra bestedingen in de stad.

Als marketeer is dat iets waar je energie van krijgt: niet alleen een sterk merk bouwen, maar ook aantonen dat het daadwerkelijk concreet resultaat oplevert voor de stad en haar ondernemers.

Lees de volgende vraag op pagina 15: “Hoe meten jullie impact en optimaliseren jullie de verschillende campagnes?” ▶

TEN SLOTTE: OVER IMPACT EN TOEKOMSTVISIE

Q: Hoe meten jullie impact en optimaliseren jullie de verschillende campagnes?

Anne: Omdat onze campagne always-on draait, zijn we ook continu bezig met optimalisatie. Soms letterlijk op wekelijkse basis. Dat begint bij de landingspagina op onze [Ontdek Utrecht-website](#), maar strekt zich uit tot aan SEA-campagnes, social ads en de inzet van verschillende vormen van content. We voeren regelmatig A/B-tests uit: welke video of tekst werkt beter bij welke doelgroep, en in welke fase van de customer journey?

De inzichten die we uit onze digitale campagnes halen, koppelen we steeds vaker aan bredere onderzoeken die binnen Utrecht Marketing lopen. Een goed voorbeeld is de [Bezoekers Effect Monitor Utrecht](#), waarmee we onder andere meten hoe zichtbaar de campagne is geweest onder specifieke doelgroepen of bezoekersgroepen.

Voor het meten van concrete impact blijft citymarketing uitdagend—je hebt tenslotte te maken met gedragingen in de fysieke wereld. Maar juist daarom is footfall tracking voor ons zo waardevol geworden. In combinatie met online statistieken zoals bereik, clicks en conversies, geeft het ons een steeds scherper beeld van wat campagnes daadwerkelijk opleveren voor de stad.

Kortom, data vormt voor ons zowel een kompas als een dashboard: we gebruiken het om te sturen, bij te stellen en om verantwoording af te leggen over het rendement van citymarketing.

Q: Hoe meten jullie impact en optimaliseren jullie de verschillende campagnes?

Anne: De urgentie én het draagvlak om toerisme in Utrecht duurzaam en doelgericht te laten groeien is groter dan ooit – zowel in het leisure- als het zakelijke domein. De rol van Utrecht Marketing hierin is helder: wij zijn de verbinder tussen stad en regio, en zorgen ervoor dat Utrecht nationaal en internationaal wordt gepositioneerd langs de lijn van het Utrechtse merk en bijpassende proposities.

De strategie ligt er. We weten wélke bezoekers we willen aantrekken: mensen die passen bij het karakter van de stad, bijdragen aan de lokale economie, en helpen om de balans tussen levendigheid en leefbaarheid te bewaren. De komende jaren zie ik onze rol als coalitiebouwer, aanjager én uitvoerder.

De campagne ‘Neem je Tijd’ is daar een goed voorbeeld van. Wat begon als een idee op de achterkant van een bierviltje—samen met onze eerste partner, Centrummanagement Utrecht—groeide uit tot een bekroonde always-on samenwerking die inmiddels steeds meer gedragen wordt in de stad.

Dat we met deze aanpak in 2024 een [zilveren Dutch Interactive Award](#) hebben gewonnen, is voor ons niet alleen een erkenning, maar vooral een stimulans om door te bouwen aan een sterk merk Utrecht. Een stad die zich met slimme, op waarde gerichte citymarketing richt op de juiste doelgroepen—en dat op een manier die wérkt voor iedereen die er woont, werkt, onderneemt of bezoekt.

06 CASE STUDIES

1 Utrecht Marketing Gericht en Meetbaar Doelgroepen Aantrekken

De doelstellingen

Utrecht, een van de bloeiende steden in Nederland, had als doel om het binnenlandse en naburige toerisme te stimuleren en meer kwalitatieve bezoekers aan te moedigen om de stad te ontdekken. Over een periode van drie jaar lag de focus op het vergroten van het aantal

bezoeken aan het stadscentrum, specifiek vanuit aangrenzende regio's in Nederland en de nabijgelegen regio's in Duitsland. De campagne was ontworpen om een geleidelijke groei van bezoekers te realiseren en een meetbare stijging te bereiken.

Utrecht

Lees verder op pagina 17 ►

Onze aanpak

DOELGROEP

Mensen die geïnteresseerd zijn in een bezoek aan Utrecht (leeftijd 25-55+), passend binnen de Utrecht persona's.

STRATEGIE

Always On-campagne, om het bewustzijn het hele jaar door te behouden.

TARGETING

Gericht op mensen uit regio's verder weg van de provincie Utrecht.

De resultaten

2021

De uitdaging was het zuiver meten van het bezoek aan het stadscentrum en op basis van prestaties de minst effectieve gebieden (zoals verre noordelijke regio's) uit te sluiten. Dit leidde tot:

- **103.000 bezoeken** aan het stadscentrum.
- **1,13 miljoen** unieke gebruikers bereikt.
- Een uplift van **185%** ten opzichte van de nulmeting.

2022

De regio Utrecht zelf werd uitgesloten en de focus verschoof naar de best presterende steden en regio's om de resultaten verder te optimaliseren:

- **88.000 bezoekers** gegenereerd.
- **1,26 miljoen** unieke gebruikers bereikt.
- YoY uplift-verbetering naar **201%**

2023

De campagne werd verrijkt met een DOOH-sync-element, waardoor digitale schermen op Amsterdam Centraal en in 10 andere grote steden, zoals Den Haag, Rotterdam en Den Bosch, werden ingezet. Dit leidde tot:

- **124.000** gemeten bezoekers.
- **1,19 miljoen** unieke gebruikers bereikt.
- Een uplift tot **221%**.
- **Meer dan 1/3** van de bezoeken kwam uit het retargeted DOOH-publiek, wat de impact van deze sync-strategie bevestigde.
- Met een kostprijs van €0,48 per bezoeker en een gemiddelde besteding van €58 per dag, hebben we in totaal 124.000 bezoekers naar de stad weten te trekken. Dit resulteert in een totale economische impact van maar liefst **€7.192.000**. Deze resultaten ondersteunen niet alleen de effectiviteit van onze campagne, maar ook de positieve bijdrage aan de lokale economie van Utrecht.

Lees verder op pagina 18 ▶

Plus, extra resultaat om trots op te zijn

Dankzij de innovatieve en meetbare aanpak won deze campagne de zilveren Dutch Interactive Award 2024 in de categorie Activatie. Het juryrapport hierover:



“

Stadspromotie voor Utrecht:

een marketingcampagne met als voornaamste doel het aantrekken van nieuwe bezoekers vanuit Nederland en Duitsland. De jury zag hier een echte activatiecase. Het viel met name op dat er goed is geoptimaliseerd in de campagne en dat er duidelijke keuzes zijn gemaakt. Alles bij elkaar een goed opgezette en goed gemanagede activatie met mooie resultaten.”

Lees de case van Gemeente Rotterdam op pagina 19 ►



Gemeente
Rotterdam

Gemeente Rotterdam

Geofencing Campagne

De gemeente Rotterdam wilde awareness en traffic genereren voor het evenement **Markt Match**. Dit evenement is een pressure cooker waarbij teams van verschillende disciplines een vraagstuk oplossen, met als doel om jongeren enthousiast te maken voor een carrière in de foodsector.

De campagne richtte zich op 17- tot 25-jarigen met interesse in de foodsector en moest ervoor zorgen dat deze doelgroep bekend raakte met Markt Match en uiteindelijk fysiek aanwezig zou zijn op het evenement.



Onze aanpak

Geofencing technologie ingezet om het juiste profiel te bereiken.

Gerichte targeting op mobiele gebruikers binnen een vooraf bepaalde radius.

Geselecteerde scholen als belangrijkste locaties voor geotargeting.

Drie-flightcampagne met een combinatie van targeting, retargeting en live-event tracking.

De resultaten

De campagne was opgebouwd uit drie flights en had als doel om eerst awareness te creëren, vervolgens de juiste doelgroep te retargeten en uiteindelijk tijdens het evenement bezoekersinteractie te meten.

Lees de resultaten op pagina 20 ►

HET RESULTAAT 3 FLIGHTS

1

Flight 1 Eerste testfase

Eerste testfase, waarbij mobiele gebruikers binnen de geselecteerde scholen werden bereikt. Dit leverde waardevolle data op voor optimalisatie.

2

Flight 2 Optimalisatie

Door optimalisatie op basis van de learnings uit Flight 1 werd een vijf keer hogere CTR behaald ten opzichte van de benchmark. Ook werd een evenwichtigere verdeling bereikt tussen mannelijke en vrouwelijke gebruikers.

3

Flight 3 Event tracking

Op 4 en 5 oktober werd een geofencing rondom het evenement geplaatst. Hierdoor konden mobiele gebruikers die eerder een banner hadden gezien of ermee hadden geïnteracteed, opnieuw worden herkend. Dit resulteerde in 348 herkende mobiele gebruikers die of een impressie hadden ontvangen of interactie met de banner hadden gehad.

Conclusie

De inzet van geofencing technologie bleek een effectieve manier om een gerichte doelgroep te bereiken en hun interactie met het evenement te verhogen. Door middel van data-analyse en campagneoptimalisatie kon het bereik en de effectiviteit per flight significant worden verbeterd. De strategie van opbouwende targeting en retargeting zorgde ervoor dat de doelgroep niet alleen bewust werd van Markt Match, maar ook actief betrokken raakte bij het evenement.

Lees de case van Apeldoorn Citymarketing op pagina 21 ►

Apeldoorn Citymarketing Footfall Campagne

Apeldoorn wilde zich positioneren als de groene en royale hoofdstad van de Veluwe en bezoekers verleiden om meer te ontdekken van de stad. Geleid door Apeldoorn Partners, had de campagne als doel:

- Bewustzijn creëren rondom Apeldoorn als aantrekkelijke bestemming.
- Engagement stimuleren door relevante en inspirerende creatives.
- Bezoekers genereren naar de stad, gemeten via Footfall-data.

Onze aanpak

Om Apeldoorn effectief onder de aandacht te brengen, zetten we een data gedreven footfall-campagne op in oktober-november 2024:

Location-based targeting om reizigers en potentiële bezoekers binnen relevante geografische zones te bereiken.

Zes creatieve sets die de veelzijdigheid van Apeldoorn laten zien, passend bij de verschillende motivaties van bezoekers.

Strategische inzet van mobile display, afgestemd op de customer journey, om zowel awareness als activatie te realiseren.



Lees de resultaten op pagina 22 ▶

DE RESULTATEN

De campagne liep gedurende 4 weken en leverde sterke resultaten op.

1

476.175
impressies

...met een CTR
van **0.33%**.

2

1.413
bezoekers

...gemeten in de doelgroep,
waarmee de campagne
aantoonbaar bijdroeg
aan het Footfall-doel.



Conclusie

De inzet van geofencing technologie bleek een effectieve manier om een gerichte doelgroep te bereiken en hun interactie met het evenement te verhogen. Door middel van data-analyse en campagneoptimalisatie kon het bereik en de effectiviteit per flight significant worden verbeterd. De strategie van opbouwende targeting en retargeting zorgde ervoor dat de doelgroep niet alleen bewust werd van Markt Match, maar ook actief betrokken raakte bij het evenement.

“ Testimonial

“Als citymarketeer ben je altijd op zoek naar het meetbaar maken van de impact van je werken campagnes. Optimaliseren op websitebezoekers is 1 ding, maar kunnen optimaliseren op fysieke bezoeken aan onze stad was precies waar wij naar op zoek waren. Dankzij de samenwerking met mJourney brengen we Apeldoorn niet alleen onder de aandacht bij de juiste doelgroep, maar zorgen we ook voor aantoonbare bezoekers in de stad. De inzichten uit deze eerste flight helpen ons om onze uitingen nóg beter af te stemmen op onze doelgroep. We kijken dan ook uit naar de volgende stappen in onze samenwerking!” - **Apeldoorn Partners** -

Lees de case van de Vereniging Nederlandse Gemeenten op pagina 23 ►

Vereniging Nederlandse Gemeenten

Genereren van Bewust- wording en Betrokkenheid

In een tijd waarin de verwachtingen voor Nederlandse gemeenten blijven stijgen, terwijl de beschikbare middelen afnemen, was het essentieel om bewustwording te creëren over deze onhoudbare situatie. De Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) wilde burgers en beleidsmakers informeren over de impact van gemeentelijke bezuinigingen en hoe deze het dagelijks leven beïnvloeden. Met Den Haag die steeds meer verantwoordelijkheden bij lokale overheden legt, moesten gemeenten blijven presteren ondanks financiële uitdagingen. De campagne moest strategisch worden ingezet om de boodschap op het juiste moment en de juiste plek over te brengen en zo bewustzijn en betrokkenheid te vergroten.

Onze aanpak

Doelgroep:
Nederlandse burgers
en beleidsmakers.



**DOOH & Mobile
Display-synchronisatie:**
Advertenties
werden geplaatst
op strategische
Digital Out-Of-Home
(DOOH)-schermen
in stadscentra en
ondersteund door
mobiele advertenties
voor extra bereik.

**Gerichte
boodschappen:**
Persoonlijke,
herkenbare
boodschappen zoals
“Help mee de buurt
schoon te houden”
en “Zorg dat oma
thuis kan blijven
wonen” benadrukten
de directe impact
van gemeentelijke
bezuinigingen op het
dagelijks leven.

Audience Sync:
Mobiele ID's rondom
DOOH-schermen
werden verzameld
en gebruikt voor
retargeting via
mobiele advertenties,
waardoor de impact
van de campagne werd
versterkt.

Lees de resultaten op pagina 24 ►

MOOIE CIJFERS

1

1.192.103
impressies

...waarmee de boodschap breed werd verspreid.

2

198.684
unieke gebruikers

...wat de effectiviteit van de DOOH- en Mobile Display-combinatie benadrukte.



3

Audience Sync

...zorgde voor herhaalde blootstelling aan de boodschap, waardoor gebruikers niet alleen in real-time, maar ook op een later moment opnieuw konden worden bereikt.

4

Real-time campagnemonitoring

...via een prestatiedashboard, waardoor optimalisatie tijdens de looptijd mogelijk was. Dit verbeterde de effectiviteit en zorgde voor een efficiënte inzet van middelen.

“ Testimonial

“Door de toevoeging van mJourney aan de campagne van VNG hebben we het aantal contacten met de boodschap onder de doelgroep flink kunnen verhogen. Door hun technologie om gebruikers te verzamelen die de digital out of home uiting hebben gezien, konden we een extra contactmoment realiseren via mobiel. Hierdoor konden we een hogere contactfrequentie opbouwen in de bereikte doelgroep en ze meerdere uitingen tonen. Een succesvolle campagne voor VNG en een fijne samenwerking met mJourney.”

- Vereniging Nederlandse Gemeenten -



Conclusie

Deze case study toont aan hoe een geïntegreerde marketingstrategie met DOOH en Mobile Display een krachtig middel kan zijn om maatschappelijke bewustwording te vergroten. Door data-gedreven targeting en herhaling van de boodschap werd een breed publiek effectief bereikt en betrokken bij de campagne.

Lees de case van Apeldoorn Citymarketing op pagina 25 ▶

07 MEETBAARHEID EN SUCCES- FACTOREN

Hoe meet je de impact van citymarketingcampagnes?

MEETBAAR RESULTAAT

+ Effectieve citymarketing vereist meetbare resultaten. Het succes van een campagne hangt niet alleen af van het aantal bezoekers, maar ook van betrokkenheid, conversie en economische impact. Een goed meetplan helpt bij het optimaliseren van campagnes en het aantonen van de waarde van citymarketinginspanningen.

DE 3 NIVEAUS VAN IMPACTMETING

- > **BEREIK:**
Hoeveel mensen hebben de campagne gezien?
- > **ENGAGEMENT:**
Hoeveel interactie was er met de boodschap?
- > **CONVERSIE:**
Hoeveel mensen hebben daadwerkelijk actie ondernomen?

Met behulp van data-analyse kunnen city marketeers nauwkeuriger bepalen welke strategieën effectief zijn en welke bijsturing nodig hebben.

KPI'S: BEZOEKERS- AANTALLEN, ENGAGEMENT, CONVERSIERATIO'S EN ECONOMISCHE IMPACT

+ Om citymarketingcampagnes te evalueren, is het belangrijk om de juiste Key Performance Indicators (KPI's) te definiëren. Enkele van de meest gebruikte KPI's zie je hiernaast:

- > **BEZOEKERSAANTALLEN:**
Hoeveel mensen bezoeken een stad, evenement of locatie als gevolg van een campagne?
- > **ENGAGEMENT:**
Hoe reageren mensen op de boodschap?
Denk aan social media-interacties, likes, shares en reacties.
- > **CONVERSIERATIO'S:**
Hoeveel bezoekers ondernemen een specifieke actie, zoals het boeken van een hotel, reserveren van tickets of bezoeken van een winkel?
- > **ECONOMISCHE IMPACT:**
Hoe draagt citymarketing bij aan de lokale economie?
Dit kan gemeten worden via bestedingen per bezoeker, winkeltransacties en hotelovernachtingen.

Lees verder op pagina 26 ▶

VERVOLG: MEETBAARHEID EN SUCCESFACTOREN

Over de impact van
citymarketingcampagnes

WIST JE DAT?

Volgens een onderzoek van Deloitte kan een goed uitgevoerde citymarketingcampagne de toeristische bestedingen met gemiddeld 15-20% verhogen. Daarom is het cruciaal om economische impact in KPI's op te nemen.

“

Wat je niet meet, kun je
niet verbeteren – succes in
citymarketing begint met
data en inzichten.

TOOLS EN TECHNOLOGIEËN VOOR MONITORING EN OPTIMALISATIE

➕ Om campagnes effectief te meten en optimaliseren, kunnen city marketeers gebruikmaken van verschillende tools en technologieën:

- > **GOOGLE ANALYTICS & WEBSITE TRACKING:**
Meet het verkeer naar citymarketingwebsites en analyseer bezoekersgedrag.
- > **LOCATION INTELLIGENCE PLATFORMS:**
Tools zoals Placer.ai en Foursquare helpen bij het meten van fysieke bezoekersaantallen en verplaatsingen.
- > **SOCIAL MEDIA MONITORING:**
Platforms zoals Hootsuite, Brandwatch en Sprinklr analyseren engagement en sentiment rondom citymarketingcampagnes.

Slim combineren

Door deze technologieën slim te combineren, kunnen city marketeers niet alleen de effectiviteit van campagnes meten, maar ook real-time optimalisaties doorvoeren voor betere resultaten.

- > **PROGRAMMATIC ADVERTISING DASHBOARDS:**
Real-time inzichten in advertentieprestaties en doelgroepgedrag via DSP's (Demand Side Platforms).
- > **PROGRAMMATIC ADVERTISING DASHBOARDS:**
Technologieën zoals Audience Sync helpen bij het meten van de impact van DOOH-campagnes en het retargeten van gebruikers op mobiel.

Tijd voor het slot: De conclusie en Wat Nu?! ▶

08 CONCLUSIE & WAT NU?!

Samenvatting van de belangrijkste inzichten

➕ Citymarketing is in de afgelopen jaren sterk geëvolueerd. Digitale technologieën, data-analyse en omni-channel-strategieën spelen een cruciale rol in het effectief bereiken en activeren van doelgroepen. Enkele kerninzichten uit deze whitepaper zijn:

- **DE KRACHT VAN CITYMARKETING**
ligt in de combinatie van digitale en fysieke strategieën om bezoekers en inwoners te betrekken.
- **DATA EN AI-GESTUURDE INZICHTEN**
Tools zoals Placer.ai en Foursquare helpen bij het meten van fysieke bezoekersaantallen en verplaatsingen.
- **LOCATIEGEBASEERDE ADVERTENTIES EN DOOH**
zijn bewezen methodes om citymarketing meetbaar en resultaatgericht in te zetten.
- **MEETBAARHEID EN OPTIMALISATIE**
zijn essentieel om de impact van citymarketing-campagnes te vergroten en investeringen beter te verantwoorden.



Vervolg, praktische tips ▶

PRAKTISCHE TIPS

OM DIRECT MEE AAN DE SLAG TE GAAN

Wil je citymarketing strategisch inzetten? Hier zijn enkele praktische tips:

- 1 Bepaal duidelijke doelstellingen**
Definieer meetbare KPI's zoals bezoekersaantallen, engagement en conversies.
- 2 Gebruik locatiegebaseerde data**
Analyseer hoe bezoekers zich door de stad bewegen en stem campagnes hierop af.
- 3 Combineer online en offline marketing**
Zorg voor een consistente omni-channel-ervaring met sociale media, DOOH en mobiele advertenties.
- 4 Maak gebruik van AI en machine learning**
Optimaliseer targeting en personalisatie door slimme algoritmes in te zetten.
- 5 Meet en optimaliseer continu**
Gebruik dashboards en analytics-tools om de prestaties van campagnes realtime te monitoren en bij te sturen.

HOE MJOURNEY KAN HELPEN BIJ CITYMARKETING- CAMPAGNES

mJourney is dé partner voor innovatieve citymarketingcampagnes. Wij combineren geavanceerde technologie, strategisch inzicht en creatieve kracht om steden te helpen bij het aantrekken van bezoekers en het versterken van hun merkidentiteit.

Wil je weten wat mJourney jou te bieden heeft?

Dit kan mJourney voor jou betekenen ▶

DIT KUNNEN WE VOOR JOU BETEKENEN

> **Omni-channel en location-based advertising**

Wij maken citymarketing effectiever en efficiënter door locatiegebaseerde data te koppelen aan digitale en fysieke touch points.

> **AI en machine learning**

Door slimme algoritmes te gebruiken, analyseren we gebruikersgedrag en verfijnen we targeting voor maximale impact.

> **Integratie van digitale en fysieke ervaringen**

We verbinden de online en offline wereld om doelgroepen op het juiste moment en de juiste plaats te activeren.

> **Footfall-analyse en transparantie**

Met geavanceerde meetmethodes bieden wij inzicht in bezoekerspatronen en campagneprestaties, zodat adverteerders beter onderbouwde beslissingen kunnen nemen.

> **Innovatieve technologieën**

We benutten bestaande location-based data-tools en ontwikkelen voortdurend nieuwe oplossingen om citymarketing naar een hoger niveau te tillen.

mJourney begint bij locatie. Onze oplossingen maken gebruik van geavanceerde locatie-data om relevante, gerichte content te leveren aan consumenten, precies wanneer en waar het telt. Dit stelt ons in staat om merken te helpen hun doelgroep beter te begrijpen en te benaderen op de juiste momenten in hun customer journey.

Door slimme footfall-tracking meten we niet alleen hoeveel bezoekers een locatie hebben, maar ook hoe advertenties direct invloed hebben op winkelbezoeken. Dit stelt merken in staat om data-gedreven beslissingen te nemen en marketingstrategieën af te stemmen op consumentengedrag.

SLUIT JE AAN BIJ DE TOEKOMST VAN CITYMARKETING!

De steden van morgen worden vandaag gebouwd. De vraag is: ben jij klaar om jouw citymarketingstrategie naar een hoger niveau te tillen? Met de nieuwste technologieën, datagedreven inzichten en krachtige omni-channel-oplossingen zorgt mJourney ervoor dat jouw stad opvalt, relevant blijft en bezoekers aantrekt.

Het is tijd om niet alleen te reageren op trends, maar ze te leiden. Wil je weten hoe jouw stad kan profiteren van slimme, meetbare en effectieve citymarketing?

TERWIJL JE DIT WHITEPAPER LAS, WHAT'S BEEN ON YOUR MIND?

Tijdens het lezen van dit whitepaper is het je vast gebeurd: Er schoten gedachten door je hoofd hoe deze aanpak voor jouw stad zou werken.

Ik wil je uitnodigen om deze gedachten te delen. Wat zie jij voor je? Dan kunnen we er samen aan bouwen en ook jouw stad helpen zichtbaar(der) te worden.

Zo neem je contact op

E-mail hello@mjourney.media
Telefoon 085 018 4700
website www.mjourney.media

Adres **Amsterdam**
Johan van Hasseltweg 27
Rotterdam
Vasteland 40

Neem contact met ons op en ontdek de kracht van mJourney in citymarketing voor jouw stad!

Dit kan mJourney voor jou betekenen ▶

mJourney is dé omnichannel location-based advertising specialist. Wij helpen bedrijven en steden om lokaal, relevant en meetbaar impact te maken via diverse mediakanalen.

Als onderdeel van Candid, een wereldwijd full-service marketing- en communicatieplatform, combineren wij al 7 jaar strategisch inzicht, creatieve kracht en technologische innovatie om advertising effectiever en efficiënter te maken. We vertalen data en locatie-inzichten naar slimme campagnes die de juiste doelgroep op het juiste moment bereiken.

Wij werken nauw samen met city marketeers van steden als Utrecht, Apeldoorn, Rotterdam, Den Haag, Breda, Dordrecht, Zaanstad, belangenorganisaties zoals de Vereniging Nederlandse Gemeentes en vele bekende retailmerken. Daarnaast helpt mJourney winkelgebieden zoals Woonmall Alexandrium in Rotterdam en Hoog Catherijne in Utrecht met het aantrekken van meer bezoekers en het verbeteren van de winkelervaring.

Onze aanpak is gebaseerd op een gekwalificeerd omnichannel-netwerk,

waarin we bestaande location-based data-tools benutten en tegelijkertijd continu nieuwe technologieën verkennen. Met Digital Out of Home, Mobile Display, Connected TV en Digital Audio creëren we persoonlijke, contextuele en impactvolle merkervaringen.

Of je nu meer bezoekers naar een winkel wilt trekken, een stadsmarketingcampagne wilt versterken of je merk wilt laten groeien—mJourney zorgt voor meetbare resultaten, transparantie en maximale impact.



OVER DE AUTEUR

Auke Boersma is een ervaren strategisch leider met een sterke focus op media, marketing en technologie. Met jarenlange internationale ervaring in media-investeringen, programmatic advertising en omnichannel marketing, helpt hij bedrijven om complexe marktontwikkelingen te vertalen naar effectieve en schaalbare oplossingen.

Momenteel is Auke als Chief Commercial Officer verantwoordelijk voor de groei en ontwikkeling van o.a. mJourney, de specialist in location-based advertising binnen Candid, een innovatief wereldwijd full-service marketing- en communicatieplatform. Hier richt hij zich op het versterken van merken, retailers en citymarketeers door data-gedreven, omnichannel campagnes die meetbare impact genereren.

Auke gelooft in de kracht van strategische samenwerkingen om de toekomst van advertising te transformeren. Door complexiteit te verwijderen, technologie te benutten voor effectievere campagnes en digitale en fysieke touchpoints slim te combineren, creëert hij waardevolle partnerschappen en zet hij data-gedreven inzichten om in meetbare successen. Hiermee helpt hij merken en organisaties hun marketingstrategieën naar een hoger niveau te tillen.

Naast zijn professionele carrière is Auke een avontuurlijke reiziger en sportliefhebber. Hij heeft maar liefst 81 landen bezocht, waaronder bestemmingen als Noord-Korea, Oezbekistan en Namibië. Zijn passie voor backcountry snowboarding, hardlopen, fitness en extreme uitdagingen zoals Spartan Races weerspiegelt zijn drive om zowel professioneel als persoonlijk grenzen te verleggen.

“

Auke gelooft in de kracht van strategische samenwerkingen om de toekomst van advertising te transformeren.



Referenties en begrippenlijst

Alles op een rij

1. **Deloitte** – Digital Consumer Trends in Travel & Tourism: Inzicht in hoe digitale content en online research de keuze van reizigers beïnvloeden.
2. **McKinsey & Company** – Data-Driven Citymarketing: Increasing Engagement & Economic Growth: Onderzoek naar hoe data-gedreven marketingstrategieën steden helpen om bezoekersaantallen en betrokkenheid te vergroten.
3. **eMarketer** – The Impact of Location-Based Advertising on Consumer Behavior: Studie over hoe locatiegebaseerde advertenties aankoopbeslissingen beïnvloeden.
4. **PwC** – Consumer Privacy & Trust in the Digital Age: Onderzoek naar hoe consumenten omgaan met privacy en dataverzameling in marketingcampagnes.
5. **Accenture** – AI in Marketing: How Artificial Intelligence is Shaping the Future of Advertising: Analyse van de rol van AI en machine learning in personalisatie en campagne-optimalisatie.
6. **Statista** – Smart Cities and Digital Transformation: Trends en statistieken over hoe steden technologie inzetten voor city branding en toerismebeheer.
7. **Forbes** – Omnichannel Marketing: Creating Seamless Consumer Experiences: Inzichten over hoe merken digitale en fysieke touchpoints succesvol combineren.
8. **Harvard Business Review** – Measuring the Real Impact of Digital Marketing: Een methodologische benadering om de effectiviteit van marketingcampagnes te meten.
9. **Google Analytics Data Reports** – Tracking and Optimizing Citymarketing Performance: Praktische toepassing van data-analyse in citymarketing-strategieën.
10. **European Commission** – The Future of GDPR and Digital Advertising: Beleid en richtlijnen over de impact van privacywetgeving op digitale marketing-strategieën.

Mobile Display

Advertenties die specifiek zijn ontworpen voor mobiele apparaten, zoals smartphones en tablets. Vaak gebruikt in combinatie met geotargeting.

Location-Based Advertising (LBA)

Een vorm van digitale advertising waarbij advertenties worden getoond op basis van de geografische locatie van een gebruiker. Doel is om relevanter en contextueler te adverteren.

Connected TV (CTV)

Advertenties die worden getoond via smart-tv's of streamingapparaten, vaak als onderdeel van een bredere omnichannel strategie.

Geofencing

Een virtuele grens rondom een specifieke geografische locatie. Zodra een gebruiker deze zone binnenkomt, kan er automatisch een advertentie worden getriggerd op zijn/haar mobiele apparaat.

Digital Audio

Audioreclame op digitale platformen zoals Spotify, podcasts of online radio, vaak gepersonaliseerd op basis van locatie of gebruikersprofiel.

Footfall-tracking

Het meten van fysieke bezoekersaantallen op een specifieke locatie. Wordt gebruikt om het effect van campagnes op stad-, winkelbezoek of evenementbezoek te meten.

KPI (Key Performance Indicator)

Een meetbare waarde die aangeeft hoe succesvol een campagne is, bijvoorbeeld impressies, footfall, CTR of cost per visitor.

Audience Sync

Een technologie waarbij mobiele gebruikers die een DOOH-advertentie hebben gezien, later opnieuw digitaal benaderd worden via bijvoorbeeld mobile display advertising.

Retargeting

Het opnieuw bereiken van gebruikers die eerder in contact zijn geweest met een advertentie of locatie, bijvoorbeeld via mobiele ads of social media.

DOOH (Digital Out-of-Home)

Digitale advertenties die worden weergegeven op schermen op openbare locaties, zoals bushokjes, stations en winkelcentra.

Beacon-technologie

Kleine zendertjes die via Bluetooth signalen kunnen versturen naar mobiele apparaten in de buurt. Wordt gebruikt om locatiegebaseerde interacties op zeer korte afstand te activeren.

Programmatic Advertising

Het automatisch inkopen en tonen van digitale advertenties op basis van data en algoritmes. Hiermee kun je doelgroepen real-time bereiken met relevante content.

COLOFON

Zet Je Stad Op De Radar
is een uitgave van mJourney

Titel Zet Je Stad Op De Radar – Hoe Location-Based Advertising Citymarketing Effectiever Maakt
Uitgave: mJourney – onderdeel van Candid platform

Redactie & Concept: Auke Boersma,
mJourney | Candid platform

Bijdragen & Cases: Utrecht Marketing, Gemeente Rotterdam,
Apeldoorn Partners en Vereniging Nederlandse Gemeenten

Eindredactie & Vormgeving: mJourney, Brand Potential,
Modern Citizens en ZINDER Communicatie

Illustraties & Visuals: mJourney / externe bronnen
(rechtenvrij en/of in overleg geplaatst)



mjourney
ON THE SPOT ADVERTISING

E-mail hello@mjourney.media
Telefoon 085 018 4700
website www.mjourney.media

Adres **Amsterdam**
Johan van Hasseltweg 27
Rotterdam
Vasteland 40

Copyright: © 2025 mJourney
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden gekopieerd, opgeslagen of verspreid zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.