

Strategisch kader met meetbare Objective Key Results (OKR)

Aanzet voor de vervolgfase waarin SSGM de
uitwerking zal vorm geven

HOE GAAN WE HET MERKVERHAAL INZETTEN?

Het merkverhaal is bedoeld om onze partnerorganisaties te inspireren en te overtuigen om zich te committeren aan deze stip op de horizon.

Daarnaast zetten we het in voor PR, lobby richting bijvoorbeeld het Rijk en bewonersactivatie. Elementen uit dit merkverhaal kunnen later gebruikt worden in communicatiemiddelen.

Het merkverhaal zal per doelgroep aangepast worden.

Culturele en sportieve iconen uit Sittard-Geleen bouwen ook mee aan de stad, en zullen worden meegenomen op een manier die past bij de gekozen strategie.

Strategisch kader: MERKIDENTITEIT

Vanuit de positionering en het merkverhaal wordt verder gewerkt aan de volgende resultaten die als basis dienen voor het levend maken van de positionering en het merk:

1. Merkidentiteit :
 1. In iconisch beeld: vorm taal
 2. In “tone of voice” : teksten taalgebruik
 3. In de 10 verhalen van Sittard-Geleen **de makersmentaliteit benadrukken**

Strategische netwerken en samenwerkingen:

Om te komen tot een succesvolle positionering is het essentieel om te herkennen dat de organisatie functioneert binnen een netwerkverband van allerlei partners die invulling geven aan delen van de merkidentiteit en de positionering van Sittard-Geleen.

De kernrollen vormen hierin een leidraad: **Inspireren en Verbinden**

Daarvoor is het essentieel dat na de merkbouw er een strategischer netwerkkaart wordt opgesteld waarin alle partners worden geplot op niveau van de stad en haar dorpen , de regionale en provinciale context en de essentiële landelijke of internationale spelers.

Deze (beeldend vorm gegeven) netwerkkaart moet samen met partners worden vorm gegeven en als wederzijdse leidraad worden ingezet voor maximale impact.

De kernactiviteiten (1) :

In dit strategisch kader nemen we de kernactiviteiten mee waarop de inhoud en begroting zijn gebaseerd. De beschrijving is op hoofdlijn omdat de stichting daarna in samenwerking en coproductie met partners de invulling en realisatie kan oppakken.

1. Merkontwikkeling:

Vanuit het merkverhaal van Sittard-Geleen zal zowel in beeld, taal en tone of voice een helder merkkader worden gemaakt waarin de vertaalslag wordt gemaakt naar beleving van het merk en lading van het merk. Hierin is beeldtaal het meest sprekend (kijk naar de VIBE in Eindhoven) en essentieel!

Maar ook een sprekend lettertype en beeldenbank (fotografie en video) dienen te worden ontwikkeld.

Dit zal in 2026 de eerste en belangrijke kerntaak zijn waardoor in de begroting in 2026 hier ook een substantieel hoger budget is opgenomen.

2026 : 100k en voor 2027 en 2028 : 75 k.

2. Productontwikkeling:

In de vertaalslag naar merkbeleving zijn concrete producten die juist in samenhang met partners ontwikkeld kunnen worden zeer belangrijk. De aanhaking vanuit de beschreven merkcategorieën en merkwaarden zijn daarvoor dankbare elementen. Het verhaal levend maken en houden. In deze kerntaak zal daarom veel partnership en cofinancieringslijnen geactiveerd kunnen worden. We zien dit met name na de oplevering van de merkontwikkeling (Kader en Focus) zich ontwikkelen. Daarom is in de begroting hierin met name in 2027 en 2028 een hoger budget voor opgenomen.

2026: 30 k en voor 2027 en 2028 : 90 k.

De kernactiviteiten (2) :

3. Strategische evenementen participatie:

In de activatie van een stadsmerk zijn on brand evenementen (etalage) een zeer sterk element van positionering. Dit zijn evenementen die ontwikkeld zijn uit het merkverhaal of daar een grote mate van toegevoegde waarde aan kunnen geven.

In het huidig aanbod van evenementen is een sterke eigenheid en diversiteit maar geven meer een generiek en minder onderscheidend aanbod (winkel). Zeer essentieel voor de eigen identiteit, de kwaliteit van wonen en leven maar minder focus op het beschreven merkverhaal.

Tevens is als strategie nadrukkelijk opgenomen dat de stichting niet als evenementenorganisator sec wordt ingezet maar met name als partner acteert in het netwerk van de stad.

Hiervoor hebben we een ontwikkelbudget opgenomen wat als stimulans en participatiebudget kan worden ingezet.

We hebben de volgende budgetten nu voorzien rekening houdende met juist voor evenementen ook cofinanciering en participatie vanuit subsidie/fondsen.

Budget voor 2026 en 2027 (opstartfase) : 65 k..

En voor 2028 opgehoogd naar: 95 K.

Uitvoeringsprogramma's

Om sturing en focus te realiseren raden we aan om te gaan sturen op programmalijnen, waaraan dan concrete projecten en activiteiten gekoppeld kunnen worden. Met name op dit niveau zijn ook goede OKR resultaten te koppelen.

Uitvoeringsprogramma's die wij nu onderkennen op hoofdlijn:

1. Zichtbaarheid en herkenbaarheid van de “Makersmentaliteit”
2. Inhoudelijk programma met de kernthema's landschappelijk, historie en chemie
3. Actief onderhouden public affairs en private affairs agenda
4. Versterken iconische momenten (events based) jaarlijks die media-aandacht trekken.
5. Bouw en performance van digitaal platform en kanalen
6. Versterken van de trots van de inwoners
7. actief ondersteunen en support voor de lokale gemeenschappen

Deze programma's zijn na startfase jaarlijks goed te volgen in het jaarlijks aan te leveren jaarplan met begroting. Daarmee is Strategisch kader geborgd in de jaarlijkse cyclus van aanpak.

Meetbaarheid Objective Key Results (OKR)

Om op hoofdlijnen de organisatie te monitoren en indien noodzakelijk bij te sturen zijn aantal modellen hanteerbaar. Veel wordt de methode van de KPI's gebruikt. Wij adviseren de methode van de Objective Key Performances te gebruiken.

Een methode die al jaren wordt gebruikt door internationale organisaties die een sterke groeistrategie in innovatie hanteren. De toegevoegde waarde van de methode bevindt zich vooral op het vlak van analyse en verbetering (en minder op afrekenen!). Het creëert focus op de operationele doelstellingen maar is geen doel op zich!

Daarnaast bevindt de nieuwe organisatie zich in een dynamische omgeving waarbij meerdere externe factoren effect hebben op deze indicatoren. De invloedssfeer is dus per definitie gelimiteerd. We geven bijgaand ter inspiratie een aantal veelal gebruikte indicatoren.

Toelichting:

Voor het 1^e jaar zullen een aantal nulmetingen dienen te worden gehouden om daarmee een uitgangspositie te bepalen.

Daarna zullen op een aantal OKR criteria jaarlijks metingen kunnen worden opgebouwd. Bij OKR criteria met een langdurige impact meting zal dit meerjarig (3/5 jaar) worden opgeleverd.

Nog te onderzoeken aspect is de aanlevering van partners van relevante gegevens.

Voorbeelden van Objective Key Results

OKR 1	subscribers to the brand	Deze indicator geeft aan hoeveel mensen (inter)nationaal de stad volgen en wat het bereik is van de citymarketingkanalen
OKR 2	Online conversie	Deze indicator geeft aan hoeveel % van de mensen die de citymarketingkanalen bezoeken doorklikken naar partners(events, projecten, initiatieven) uit de stad. Deze indicator geeft daarmee aan hoe succesvol de leadgeneratie is op de citymarketingkanalen
OKR 3	Media Performances	Gerealiseerde publicaties en bereik in online en offline media door de proactieve benadering van journalisten, bloggers, influencers en mediapartijen
OKR 4	aanbevelingen	Via net promotorscore methodiek achterhalen hoeverre inwoners en mogelijk bezoekers de stad zullen aanbevelen. Dit kan via mogelijk een digipanel of via straatinterviews.
OKR 5	Activeren van inwoners	We zij succesvol als we in 2029 minimaal 50 % van de inwoners hebben bereikt en 5 procent daarvan actief betrokken is bij projecten.
OKR 6	verbinden van talenten	We zijn succesvol als we in 2029 een community hebben gerealiseerd van 300 aantal (inter)nationale talenten die we verbonden hebben aan projecten in de uitvoeringsprogramma's
OKR 7	Integratie van nieuwkomers	We zijn succesvol als we samen met partners een cultuurclub hebben ontwikkeld met minimaal x aantal inwoners en nieuwkomers.
OKR 8	draagvlakmeting partners	Periodiek gebruik van de net promotor score op draagvlak van de organisatie zelf