

Strategisch Citymarketingplan Almelo

2025-2029



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Situatianalyse	4
3. Visie en missie.....	5
4. Doelstellingen en acties	6
5. Doelgroepen	8
6. Merkidentiteit.....	10
7. Stijl van de stad – creatief concept en richtlijnen	12
8. Domeinen van marketing.....	18
9. Samenwerking en partnerschappen	19
10. Ontwikkeling organisatiestructuur.....	20
11. Indicatie van de financiële investeringen.....	22
Bijlagen	23

1. Inleiding

Het college van B&W heeft op 25 oktober 2022 opdracht gegeven om een strategisch citymarketingplan te maken. Ook partners in de stad geven aan dat er behoefte is aan een heldere positionering en sturing. Of het nu gaat om gebiedsontwikkeling, evenementenorganisatie of wervingsacties voor toeristen, bedrijven of talenten. Gebieden concurreren om de aandacht van inwoners, bedrijven, bezoekers, potentiële medewerkers en investeerders.

Een heldere profilering draagt bij aan de aantrekkingskracht van Almelo als stad om te wonen, werken, ondernemen en recreëren. Het helpt bij het aantrekken en vasthouden van doelgroepen.

Almelo heeft veel te bieden. In dit strategisch citymarketingplan zijn keuzes gemaakt in de kwaliteiten van Almelo die worden belicht en is een strategie gekozen die de gewenste ontwikkeling van de stad ondersteunt. We tonen de identiteit van de stad en benadrukken waarom mensen voor Almelo zouden moeten kiezen. Het plan beschrijft basis van de citymarketingstrategie van Almelo voor de periode 2024-2029.

Het plan bevat strategische kaders en een duidelijke merkidentiteit (zowel in woord als beeld). Het beschrijft hoe we Almelo aan de buitenwereld willen presenteren: met welke tone of voice we communiceren, met wie we samenwerken en wat we in de 'etalage' van de stad zetten.

Het doel is om een consistente, onderscheidende merkidentiteit te creëren die de unieke kenmerken van Almelo benadrukt. Het biedt duidelijke richtlijnen om Almelo te positioneren als een sterk merk, met focus op de historische oorsprong, de kwaliteit van de woonomgeving en de lokale economie van makers en doeners. Het plan biedt richting en fungeert als toetsingskader om te beoordelen of acties aansluiten bij de merkidentiteit van Almelo.

Succesvolle citymarketing kan alleen worden bereikt door nauwe samenwerking met partners uit de stad, zoals bedrijven, onderwijsinstellingen, zorgorganisaties en culturele organisaties. Dit plan bevat een beschrijving van het proces om te komen tot een organisatie die past bij de ambities.

Het ontwikkelproces was al onderdeel van de citymarketing. Het was, is en blijft belangrijk om veel aandacht te besteden aan het creëren van draagvlak voor de gemaakte keuzes. Vele partners uit de stad hebben hun inbreng geleverd op de gekozen uitstraling en meegedacht. Dit biedt een mooie basis voor de toekomst.

2. Situatieanalyse

In gesprekken, onderzoeken en brainstormsessies zijn verschillende associaties verzameld die personen en organisaties hebben met Almelo. Daarnaast is input gehaald bij collega city- en regiomarketeers en uit plannen van diverse andere steden. Het geeft een beeld van hoe over de stad wordt gedacht.

2.1 Huidige positie van Almelo

Almelo is een stad met een rijke geschiedenis die teruggaat tot de middeleeuwen. Almelo is ontstaan in de 11e eeuw op een kruispunt van land- en waterwegen. In 1370 was Almelo een 'hoge heerlijkheid'. Die heerlijkheid bestond uit de plaats Almelo en het omliggende gebied. In de industriële revolutie was Almelo een belangrijk centrum voor de textielindustrie met zelfs de eerste rechtbank. Dit is tot op de dag vandaag terug te vinden in Almelo en is de basis van het Almelo van heden ten dage. Er zijn periodes van grote welvaart geweest en ook mindere periodes, maar Almelo heeft zich altijd veerkrachtig opgesteld. Dit heeft ook het karakter en de cultuur gevormd van de stad.

Vandaag de dag is Almelo een stad die zich in een snel tempo ontwikkelt en uitdagingen voortvarend aanpakt. Er gebeurt elke dag veel in Almelo. De stad is goed bereikbaar via de weg, het spoor en het water. Op het gebied van onderwijs, sport en cultuur heeft Almelo een ruim aanbod voor alle behoefteniveaus. Op het gebied van huisvesting is er een ruim aanbod. De hogeschool en de Universiteit Twente zijn uitstekend bereikbaar en er is een grote vestiging van het ROC. De stad huisvest met het ZGT een topklinisch ziekenhuis en heeft een knus centrum met een gemêleerd aanbod. Er zijn ruim 6000 bedrijven in Almelo gevestigd. Van eenpitters tot multinationals. Almelo is onderdeel van de banenmotor van Twente met een groot aantal hoogtechnologische en succesvolle bedrijven die nieuwe producten en diensten op het gebied van technologie en innovatie tot op mondiaal niveau brengen.

Almelo is ambitieus en in ontwikkeling, met haar unieke en onderscheidende groenblauwe profiel (natuur en water) en haar rijke historie als basis. Almelo koestert haar regionale functie en bouwt letterlijk de aankomende jaren aan haar toekomst als aantrekkelijke stad voor zowel voor inwoners, bezoekers en bedrijven. Kortom: Almelo groeit. In omvang en in schoonheid. Op het gebied van stedelijke ontwikkeling worden stevige ambitieuze stappen gezet. Er wordt door de stad, de inwoners en de bedrijven elke dag hard gewerkt aan de ambitie om de stad elke dag mooier en beter te maken. Zo kan Almelo zich positief onderscheiden en ervoor zorgen dat nieuwe en huidige inwoners, bedrijven talenten en bezoekers voor Almelo (blijven) kiezen.

3. Visie en missie

3.1 Visie voor de citymarketing van Almelo

Almelo is trots op haar rijke verleden en voorbereid op de toekomst. Het is een stad waar innovatie en traditie hand in hand gaan, en waar inwoners, bedrijven en bezoekers zich welkom en gewaardeerd voelen. Almelo heeft een stevige positie in de regio, heeft ruimte, groen & water en historische, culturele en sportieve evenementen en voorzieningen. Almelo heeft een heldere positionering als een heerlijke en veelzijdige stad die bekend staat om haar no-nonsense houding, eigenzinnige en iets rebelse karakter. Een gastvrije en ondernemende stad die ervan houdt om zichzelf en ook anderen uit te dagen.

3.2 Missie op het gebied van citymarketing

De sterke en herkenbare merkidentiteit van Almelo wordt gedragen door partners in de stad die elkaar uitdagen en (samen)werken om Almelo elke dag een beetje mooier en beter te maken. Samen werken we aan een positieve en dynamische uitstraling van Almelo. Door middel van een consistente en strategische aanpak zet Almelo zichzelf duidelijk neer om de lokale economie te versterken en de trots onder inwoners te verhogen. Dit wordt bereikt door het promoten van de unieke kenmerken van de stad, het aangaan van samenwerkingen met lokale en regionale partners en door het ontwikkelen van initiatieven die aansluiten bij de kernwaarden van Almelo. Zo wordt Almelo aantrekkelijk voor een breed scala aan doelgroepen en is ze voorbereid op de toekomst.

4. Doelstellingen en acties

Uit de visie en missie zijn verschillende doelstellingen voor de inspanningen rondom citymarketing af te leiden:

- ontwikkelen sterk merk voor Almelo;
- draagvlak en samenwerking stimuleren;
- trots op wat en wie we zijn;
- economische ontwikkeling en
- versterken toerisme, recreatie, cultuur, sport en funshoppen.

In de paragrafen hierna lichten we de doelstellingen toe en koppelen wie acties hieraan.

4.1 Ontwikkelen sterk merk voor Almelo

Het ontwikkelen en neerzetten van een sterk merk voor Almelo is een van de belangrijkste doelstellingen van dit citymarketingplan. Dit wordt gerealiseerd door het creëren van een herkenbare stadsstijl, inclusief een brandbook en toolbox voor partners in de stad. Het brandbook en de toolbox bevatten logo's, inspiratiemateriaal, een beeldbank, een krachtig campagneconcept gericht op nieuwe doelgroepen, citydressing (de aankleding van de stad), promotie- en informatiefolders, een website, gerichte online- en offlinecampagnes, PR, lobby en evenementen. Al deze elementen sluiten aan bij de kernwaarden en stijl van de stad. Daarnaast stimuleren en faciliteren we samenwerking en product- en dienstenontwikkeling, onder andere door het organiseren van een citymarketing-roadshow waarin we de sterke punten van Almelo presenteren. Almelo wordt lokaal, regionaal en nationaal gepositioneerd door samenwerking met de media en het actief promoten van positieve verhalen over en ambities van de stad.

Acties:

- Ontwikkeling van een stijl van de stad en een concept voor wervingscampagne.
- Uitwerken van een brandbook en een toolbox met beeldbank, teksten, logo's en inspirerende voorbeelden. Daarbij is het mogelijk om, afhankelijk van de mate waarin het initiatief aansluit bij de kernwaarden, op verschillende niveaus gebruik te maken van de middenmix in de toolbox.
- Een introductiecampagne ontwikkelen voor de nieuwe stijl van de stad, in samenwerking met de partners van de stad.
- Een online platform voor citymarketing ontwikkelen, gericht op doelgroepen en partners van de stad.
- Een multimediale campagnestrategie uitvoeren, gericht op het verbeteren van het imago van Almelo en het aantrekken van nieuwe doelgroepen.
- Samenwerken met regionale en nationale media om positieve verhalen over Almelo te verspreiden.
- Evenementen organiseren om journalisten en influencers kennis te laten maken met de unieke aspecten van Almelo.

4.2 Draagvlak en samenwerking stimuleren

Citymarketing is van de hele stad. Partners in de stad worden actief betrokken bij het ontwikkelen en uitvoeren van de plannen. Om vanuit het algemeen belang sturing en richting te geven ligt de regie in eerste instantie bij de gemeente. Samenwerking is essentieel.

Acties:

- Proactief betrekken van partners in de stad bij de ontwikkeling van de strategie en voert de eerste campagnes in samenwerking met hen uit.
- Meedenken tijdens planvorming en delen best practices met partijen die actief werken aan de profilering van Almelo.
- Gerichte ondersteuning bieden aan partijen bij het zetten van de noodzakelijke eerste stappen.
- Initiëren van een klankbordgroep voor de partners in de stad.
- Een raad van advies oprichten die kan adviseren over de te volgen strategie en signalen kan geven over de behoeften van de stad.
- Een online platform ontwikkelen voor citymarketing, gericht op doelgroepen en partners van de stad, met een brandbook, inspiratie en een beeldbank en basisteksten.

- Binnen het stadhuis samenstellen van een integrale klankbordgroep voor citymarketing.
- Organiseren en faciliteren van periodieke citymarketing-roadshows voor partners in de stad om ideeën te ontwikkelen, samenwerkingen te stimuleren en projecten te initiëren.
- Partners van de stad vragen actief bij te dragen aan de organisatie van de activiteiten en campagnes.
- In samenwerking ontwikkelen van collectieve wervingscampagnes met bedrijfsleven, horeca en projectontwikkelaars.

4.3 Trots op wat en wie we zijn

Trots onder de inwoners is een cruciale factor in het succes van citymarketing. Inwoners die trots zijn op hun stad, fungeren als ambassadeurs en dragen bij aan een positief imago van de stad. Dit doel bereiken we door initiatieven die het gemeenschapsgevoel versterken, zoals buurtprojecten, evenementen, en campagnes die de unieke identiteit van Almelo omarmen. Het is logisch dat de collectieve trots Heracles Almelo hier een belangrijke plaats inneemt.

Acties:

- Lancering van een campagne om de inwoners van Almelo te informeren en te betrekken bij het nieuwe merk van de stad.
- Organisatie van jaarlijkse evenementen die de gemeenschap samenbrengen en de unieke kenmerken van Almelo vieren.
- Ondersteuning van lokale initiatieven die bijdragen aan het gemeenschapsgevoel en de trots van inwoners.

4.4 Economische ontwikkeling

De economische ontwikkeling van Almelo is een van de belangrijkste speerpunten van dit plan. Door het ondersteunen van bestaande innovatieve bedrijven, het aantrekken van nieuwe ondernemingen, en het behouden van talent, wil Almelo haar economische rol in Twente versterken. Dit zal worden bereikt door gerichte campagnes, netwerkbijeenkomsten, en het promoten van Almelo als een stad met volop kansen voor ondernemers en werknemers.

Acties:

- Ontwikkeling van een marketingstrategie en collectieve wervingscampagne voor het aantrekken van talent.
- In samenwerking met het Ondernemersloket innovatieve en high-tech bedrijven aantrekken en behouden.
- De merkidentiteit van Almelo integreren in netwerkbijeenkomsten en beurzen, georganiseerd door initiatiefnemers, om bedrijven en talenten kennis te laten maken met de mogelijkheden in Almelo.
- Samenwerking met onderwijsinstellingen om de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt te versterken.

4.5 Versterken toerisme, recreatie, cultuur, sport en funshoppen

Almelo trekt al veel bezoekers, mede dankzij bestaande trekpleisters zoals Kees Smit, Heracles Almelo en Preston Palace, waaronder ook veel Duitse gasten. Inwoners van omliggende dorpen kiezen nog onvoldoende voor een bezoek aan Almelo. Hier ligt potentieel voor Almelo als toeristische bestemming, dankzij de rijke geschiedenis, groene ruimtes, en diverse culturele en sportieve evenementen. Het doel is om dit potentieel te benutten door de bestaande trekpleisters van de stad verder te versterken en te promoten, en door nieuwe evenementen en initiatieven te ontwikkelen die meer bezoekers naar de stad trekken.

Acties:

- Versterking van de toeristische trekpleisters van Almelo, zoals het kasteel Huize Almelo, de binnenstad, het water, Heracles en Preston Palace.
- Behoud en ontwikkeling van nieuwe culturele en sportieve evenementen die aansluiten bij de merkidentiteit en Almelo op de kaart zetten als een aantrekkelijke bestemming.
- Samenwerking met toeristische partners om Almelo te promoten bij een breed publiek.
- Campagne ontwikkelen om Duitse toeristen die in Almelo en de regio zijn te verleiden om ook een bezoek aan de binnenstad of aan een evenement in Almelo te brengen.

5. Doelgroepen

5.1 Primaire doelgroepen: inwoners (en talenten), bezoekers en bedrijven

De primaire doelgroepen van citymarketing zijn inwoners (en talenten), bezoekers en bedrijven. Voor elke doelgroep worden specifieke strategieën en acties ontwikkeld om hun behoeften te adresseren en hen te verleiden om voor Almelo te (blijven) kiezen.

Inwoners (en talenten): Mensen maken de stad, actieve sturing hierop is gewenst. Voor een sterkere stedelijke economie zou de groei van een stevige middenklasse gewenst zijn. Dit blijkt uit onder andere de vraag vanuit het Almeloze bedrijfsleven en haar vertegenwoordigende organisaties en dit wordt ook bevestigd in de economische visie en het stedelijk ontwikkelingsplan van de gemeente Almelo. Omdat meer diversiteit is gewenst, ligt de focus op het behouden van de huidige inwoners en het aantrekken van nieuwe inwoners uit de middenklasse, met name jonge gezinnen en talenten die bijdragen aan de versterking van de stedelijke economie. Daarnaast is er specifiek aandacht voor het behouden van jongeren tussen 16 en 24 jaar. Dit zijn veelal goed opgeleide studenten en werknemers. De versterking van dit middensegment van de bevolking in de stad leidt tot meer initiatieven, meer bedrijven en meer banen en maakt de stad nog aantrekkelijker dan ze al is, ook voor andere doelgroepen.

Wat betreft talenten gaat het niet alleen om jongeren; gezien de krapte op de arbeidsmarkt is het juist interessant ook naar meer ervaren talenten te kijken, zoals de hunkertukkers: Twentenaren die terugverlangen naar de regio.

De strategie richt zich op de beschikbaarheid van ruimte, zowel qua wonen en recreëren als voor persoonlijke groei. Hierbij staan het verbeteren van de leefbaarheid, het bevorderen van gemeenschapszin en het versterken van de binding met de stad centraal.

Bezoekers: Mensen kunnen allerlei redenen hebben om Almelo te bezoeken. Er zijn lokale en regionale en Duitse bezoekers die komen voor de winkels, culturele voorzieningen (musea, evenementen en podia) en sportvoorzieningen, sportwedstrijden of evenementen. Daarnaast zijn er ook de bezoekers uit het hele land (dag- en verblijfsrecreatie, congresbezoek) en de internationale gasten (toeristisch verblijfsbezoek en zakelijk bezoek). In alle gevallen vooral in de hoedanigheid van consument. Bij de doelgroep bezoekers zijn de mensen die in Almelo werken en elders wonen nog een apart te onderscheiden doelgroep. De strategie omvat het promoten van unieke kenmerken en evenementen van Almelo, evenals het verbeteren van de bezoekerservaring.

Bedrijven: Deze doelgroep bestaat uit de stakeholders in de stad, vooral ondernemingen die zich bezighouden met het versterken van de concurrentiepositie op het gebied van bedrijvigheid en werkgelegenheid. De regio Twente/Almelo is een aantrekkelijke vestigingslocatie voor Nederlandse en buitenlandse bedrijven. De doelgroep bestaat vooral uit het bedrijfsleven op de bedrijventerreinen en bedrijven (met veel werkgelegenheid) die op zoek zijn naar een geschikte locatie. Almelo streeft ernaar om innovatieve en high-tech bedrijven aan te trekken en te behouden, met een focus op sectoren zoals hightechnologie, innovatie, zorg en gastvrijheid. De strategie omvat het bieden van aantrekkelijke vestigingsmogelijkheden, het verbeteren van het ondernemersklimaat, en het versterken van de samenwerking tussen bedrijven en onderwijsinstellingen.

5.2 Secundaire doelgroepen: potentiële investeerders, media en provinciale en landelijke overheden

Naast de primaire doelgroepen, richt het citymarketingplan zich ook op secundaire doelgroepen zoals potentiële investeerders en media. Deze doelgroepen spelen een cruciale rol in het versterken van het imago van Almelo en het aantrekken van nieuwe kansen voor de stad.

Investeerders: De focus ligt op investeerders die willen bijdragen aan de economische ontwikkeling van Almelo, met name in sectoren zoals vastgoed, technologie en duurzaamheid. De strategie omvat gerichte campagnes en netwerkbijeenkomsten om investeerders kennis te laten maken met de mogelijkheden in Almelo.

Media: Media bieden belangrijke kanalen voor het verspreiden van positieve verhalen over Almelo. De strategie omvat het opbouwen van sterke relaties met regionale en nationale media, het organiseren van events en het proactief communiceren van positieve ontwikkelingen in de stad.

Provinciale en landelijke overheden: Almelo heeft een groot belang om te laten zien waar ze voor staat en welke potentie de stad heeft. Vaak als collectief samen met de andere gemeenten in Twente, maar ook vaak als stad zelf. De aandacht van de provinciale, landelijke en Europese bestuurders en beleidsmakers is essentieel om in positie te komen op diverse beleidsterreinen zoals economie, werkgelegenheid, woningbouw en mobiliteit.

5.3 Persona's en behoefteanalyses

Voor elke doelgroep wordt samen met de partners in de stad in sessie persona's ontwikkeld die de specifieke behoeften, wensen en gedragingen van deze groepen weerspiegelen. Deze persona's helpen bij het ontwikkelen en optimaliseren van gerichte marketingstrategieën en het creëren van content die de doelgroep aanspreekt.

Voorbeelden persona's

Persona 1: jonge gezinnen

- Behoeften: betaalbare woningen, veilige woonomgeving, goede scholen en groene ruimtes.
- Strategie: promotie van nieuwe woonwijken, verbetering van de leefbaarheid en organisatie van gezinsvriendelijke evenementen.

Persona 2: innovatieve ondernemers

- Behoeften: vestigingsmogelijkheden, toegang tot talent en ondersteuning van de gemeente.
- Strategie: promotie van het ondernemersklimaat en organisatie van netwerkbijeenkomsten, samenwerking met onderwijsinstellingen.

Persona 3: cultuurbezoekers

- Behoeften: toegang tot culturele evenementen, historische bezienswaardigheden en unieke ervaringen.
- Strategie: promotie van culturele evenementen, ontwikkeling van toeristische routes en samenwerking met culturele instellingen.

6. Merkidentiteit

6.1 Merkidentiteit

De merkidentiteit van Almelo is als volgt te beschrijven:

Almelo is een prachtige Twentse stad geflankeerd door Bornerbroek, Mariaparochie en Aadorp. Een stad met een rijke historie: zo was het een hoge heerlijkheid in de middeleeuwen en een textielgigant tijdens de 19e en 20e eeuw. Ook vandaag de dag zijn we trots op onze stad. In Almelo bevinden zich eersteklas zorglocaties, de regionale rechtbank en het ROC. Daarnaast herbergt Almelo wereldberoemde innovatieve bedrijven, zoals Ten Cate, Urenco, VDL en Benchmark. Ook veel nationaal en internationale geroemde merken vinden hier hun oorsprong. Onze trots Heracles speelt betaald voetbal op hoog niveau. Almelo is heerlijk, en dat proef je door de hele stad.

Daarom zorgen we ervoor dat iedereen die Almelo een warm hart toe draagt eensgezind achter Almelo staan: inwoners, ondernemers, de professionals, de liefhebbers, de aanpakkers en de bedenkers. Samen maken we Almelo iedere dag nóg een beetje mooier en beter.

De lading van het merk Almelo wordt bepaald door de manier waarop het merk zich manifesteert. Dat zit bijvoorbeeld in hoe het eruitziet, hoe het zich gedraagt, de tone-of-voice en de keuzes die gemaakt worden. Door deze merkidentiteit gezamenlijk, breed en consistent uit te dragen, versterken we de positionering van Almelo als merk. De stad als geheel belichaamt en draagt het merk Almelo. Het stadsmerk draagt bij aan de activiteiten van de partners van de stad, terwijl gemeente, culturele instellingen, ondernemers, evenementenorganisaties, horeca, (sport)verenigingen en Almeloërs met hun evenementen, projecten en acties allemaal bijdragen aan het merk Almelo.

6.2 Kernwaarden van Almelo

De kernwaarden van Almelo vormen de basis van de merkidentiteit en positionering van de stad. Deze waarden weerspiegelen wat Almelo uniek maakt en wat de stad te bieden heeft aan inwoners, bezoekers en bedrijven.

- **No-nonsense:** Almeloërs houden niet van poespas en gaan recht op hun doel af. Dit vertaalt zich in een stad die eerlijk en toegankelijk is, zonder overbodige franje.
- **Gastvrij:** Almelo is een stad waar iedereen zich welkom voelt. De inwoners zijn vriendelijk en open, en de stad biedt in de binnenstad, het ziekenhuis en bij de opleidingen op het ROC een warme ontvangst en brede keuzemogelijkheden aan bezoekers, deelnemers en nieuwe inwoners.
- **Ondernemend:** ondernemerschap zit in het DNA van Almelo. We zijn een stad van denkers en waarmakers. De stad biedt ruimte en ondersteuning aan bedrijven om te groeien en te bloeien en moedigt innovatie aan.
- **Uitdagend:** Almelo gaat voor kwaliteit en is niet bang om uitdagingen aan te gaan. De stad stimuleert zichzelf, haar inwoners en bedrijven om het beste uit zichzelf te halen.
- **Eigenzinnig:** Almelo is een stad met een eigen karakter, die zich niet conformeert aan standaardoplossingen. De stad waardeert originaliteit en moedigt haar inwoners aan om hun eigen weg te volgen.

6.3 Archetype Rebel en merkpersoonlijkheid

Het merk Almelo is gebaseerd op het archetype van de Rebel. Dit archetype weerspiegelt de eigenzinnige en uitdagende kant van Almelo: een stad die niet bang is om anders te zijn en nieuwe wegen in te slaan. De merkpersoonlijkheid van Almelo is uitgesproken, daagt uit, is eigenzinnig en vol energie. Dit komt tot uiting in de manier waarop de stad zichzelf presenteert, zowel in communicatie als in de ervaringen die zij biedt aan inwoners, bezoekers en bedrijven.

Toon en stijl: de toon van de communicatie van Almelo is helder, direct, (h)eerlijk uitdagend en soms een beetje rebels. De stad spreekt haar publiek aan met een duidelijke boodschap die de kernwaarden van Almelo weerspiegelt. De stijl van de communicatie is visueel krachtig, met gebruik van levendige kleuren en eigentijdse ontwerpen die de energie van de stad weerspiegelen.

6.4 Profilering

Als we heerlijkalmelo kort omschrijven dan doen we dat als volgt:

Almelo is een tikje rebels, heeft een eigenzinnig karakter en betrokken inwoners. De stad heeft een rijk verleden met groene longen en water tot in het hart. Ook is Almelo goed bereikbaar, gastvrij en zorgzaam. Hier heeft en krijgt iedere talentvolle denker en waarmaker de ruimte. Met elkaar maken we de stad elke dag een beetje mooier. Dat is heerlijkalmelo!

7. Stijl van de stad - creatief concept en richtlijnen

De visuele identiteit van heerlijkalmelo speelt een cruciale rol in het versterken van de merkidentiteit en het consistent communiceren van de kernwaarden van de stad. Het brandbook van het creatieve concept *heerlijkalmelo* bevat richtlijnen voor het gebruik van het creatieve concept: het beeldmerk (en logo), kleurenpalet, typografie en andere visuele elementen die bijdragen aan een herkenbare en onderscheidende uitstraling.

7.1 Dynamisch beeldmerk

Het beeldmerk van heerlijkalmelo is een moderne variant van het stadswapen van de stad Almelo; het schild met de drie ruiten (“wiebertjes”) van Almelo. Het schild zoals het is vormgegeven oogt vriendelijk en verwelkomend door de deels afgeronde hoeken en de open vorm. Iedereen is welkom in de stad. De vorm van het schild geeft door zijn stevige en herkenbare vorm veel mogelijkheden om het op verschillende (creatieve) manieren te gebruiken. Ook als we de vorm gaan gebruiken in combinatie met andere vullingen of een andere omgeving, blijft hij herkenbaar en sterk. Het beeldmerk mag gebruikt worden om een thema te weerspiegelen. Zo kun je het schild gebruiken als masker over een afbeelding, het schild kan (mits goed zichtbaar) gevormd worden door een ander materiaal of de vorm kan verschijnen als negatief in een materiaal. Dit verschaft de gebruiker een mate van vrijheid om het logo te integreren in bepaalde thema's.



7.2 Logo

Het logo bestaat uit het beeldmerk in combinatie met de naam heerlijkalmelo in onderkast aan elkaar geschreven. Voor de benoeming van heerlijkalmelo in geschreven teksten wordt het altijd aan elkaar geschreven in onderkast, ook als de zin begint met de naam 'heerlijkalmelo'. Het logo heeft een liggende en gestapelde variant. Het logo van Almelo is onmiskenbaar Almelo, sluit aan bij de historie en is tegelijkertijd modern. Het logo weerspiegelt de energie en eigenzinnigheid van de stad. Het is ontworpen om flexibel te zijn, zodat het dynamische beeldmerk ook los in verschillende contexten kan worden gebruikt zonder aan herkenbaarheid te verliezen.



7.3 Kleurenpalet

Almelo is een dynamische stad en daarbij past een logo met een dynamisch kleurgebruik. We juichen het toe dat de partners in de stad het schildje (beeldmerk) in verschillende kleuren voeren. Met deze dynamische aanpak staat het logo continu in verbinding met wat er in de stad gebeurt. Met wisselingen van seizoenen, feestdagen en evenementen in de stad kiezen we een kleur die past bij het thema dat we uitdragen. Koningsdag/Nederlands elftal = oranje, Kerst = rood of groen, Pasen = geel of paars, enzovoort.

Daarnaast kunnen bedrijven en instellingen de kleur aanpassen aan hun eigen communicatie, zodat heerlijkalmelo geen gevecht aangaat met de huisstijl van de betreffende organisatie. Dit is een groot voordeel wanneer we minder 'aanwezig' willen zijn in bepaalde vormen van communicatie.



7.4 Fotografie/beeldbank

Voor gebruik van fotografie hebben we een beeldbank aangelegd met daarin veel voorkomende/wederkerende/algemene thema's. Hierin is rechtenvrij beeldmateriaal beschikbaar dat te allen tijde kan worden gebruikt. De beeldbank bestaat uit eigen fotografie en stockfoto's waarbij gebruik van eigen fotografie absoluut de voorkeur heeft. Wanneer niet anders kan mag stockfotografie gebruikt worden. Partners van de stad worden van harte uitgenodigd om beelden aan te leveren die kunnen worden gebruikt.

Richtlijnen fotografie

Wanneer de beeldbank niet toereikend is kan er gefotografeerd worden. Alle visuele uitingen moeten van professionele/hoogwaardige kwaliteit zijn en gemaakt zijn in Almelo. Of het nou gaat om beeld van de stad zelf of van haar ondernemers en/of hun producten, de fotografie moet kleurrijk en fris zijn (dit geldt ook voor stockfotografie).

Bij het vastleggen van het straatbeeld stralen de straten/pleinen gezelligheid uit. We vermijden daarom foto's genomen tijdens somber weer.



7.5 Woordspelingen

Om de diversiteit van Almelo te laten zien maken ook redactionele taglines deel uit van heerlijkalmelo. Hierbij worden grappige en/of toepasselijke woorden gecombineerd met het woord almelo. Dit kan zowel voor het woord als na het woord almelo zijn. Hieronder staan enkele voorbeelden. Bij deze tagline moedigen we de partners in de stad aan om creatief te zijn! Er zijn maar liefst 5983 woorden die eindigen op “al” en 7333 Nederlandse woorden die beginnen met “lo”.

almelocal
almelokaal
almelocatie
almelove
almelosgaan
almeloslaten
almelookalike
almelook and feel
almelogo
almeloopbaan
almelogisch
almeloonlijst
almeloopneus
almeloopeedist

almeloi
almelollig
almelogeren
almelogeerplek
almeloepzuiver
almelooproutes
almelounge
almelotion
almeloterij
almelowrider
almelokaas
almeloopsheid
almelocomotief
almelobudget

almeloen
meestalmelo
vooralmelo
al met almelo
kerstbalmelo
psalmelo
hospitalmelo
ongevalmelo
voetbalmelo
tennishalmelo
beekdalmelo
heelalmelo
knalmelo
ritalmelo



7.6 Toepassingsniveaus

Citymarketing en de initiatieven vanuit de stad moeten elkaar versterken. Dan past het niet om te dogmatisch en gedetailleerd voor te schrijven hoe het logo wordt toegepast. Dit is sterk afhankelijk in hoeverre de uitingen het daarbij horende initiatief aansluit bij de kernwaarden van heerlijkalmelo. Doelstelling is dat heerlijkalmelo kan acteren in diverse uitingen zonder dat de eigen identiteit van het project kwaad wordt aangedaan. Daarom hanteren we verschillende niveaus bij het gebruik van het logo in uitingen die te maken hebben met de stad.

heerlijkalmelo kent de volgende niveaus van toepassing:

Niveau 1 100% heerlijkalmelo is de hoofdafzender van de uiting.

Niveau 2 70% heerlijkalmelo is dominant aanwezig (zonder heerlijkalmelo is het evenement / activiteit niet mogelijk).

Niveau 3 50% heerlijkalmelo is gelijkwaardig aan de organisatie van het evenement en daarmee ook in publiciteitswaarde.

Niveau 4 25% heerlijkalmelo maakt het evenement mede mogelijk.



Niveau 1



Niveau 2

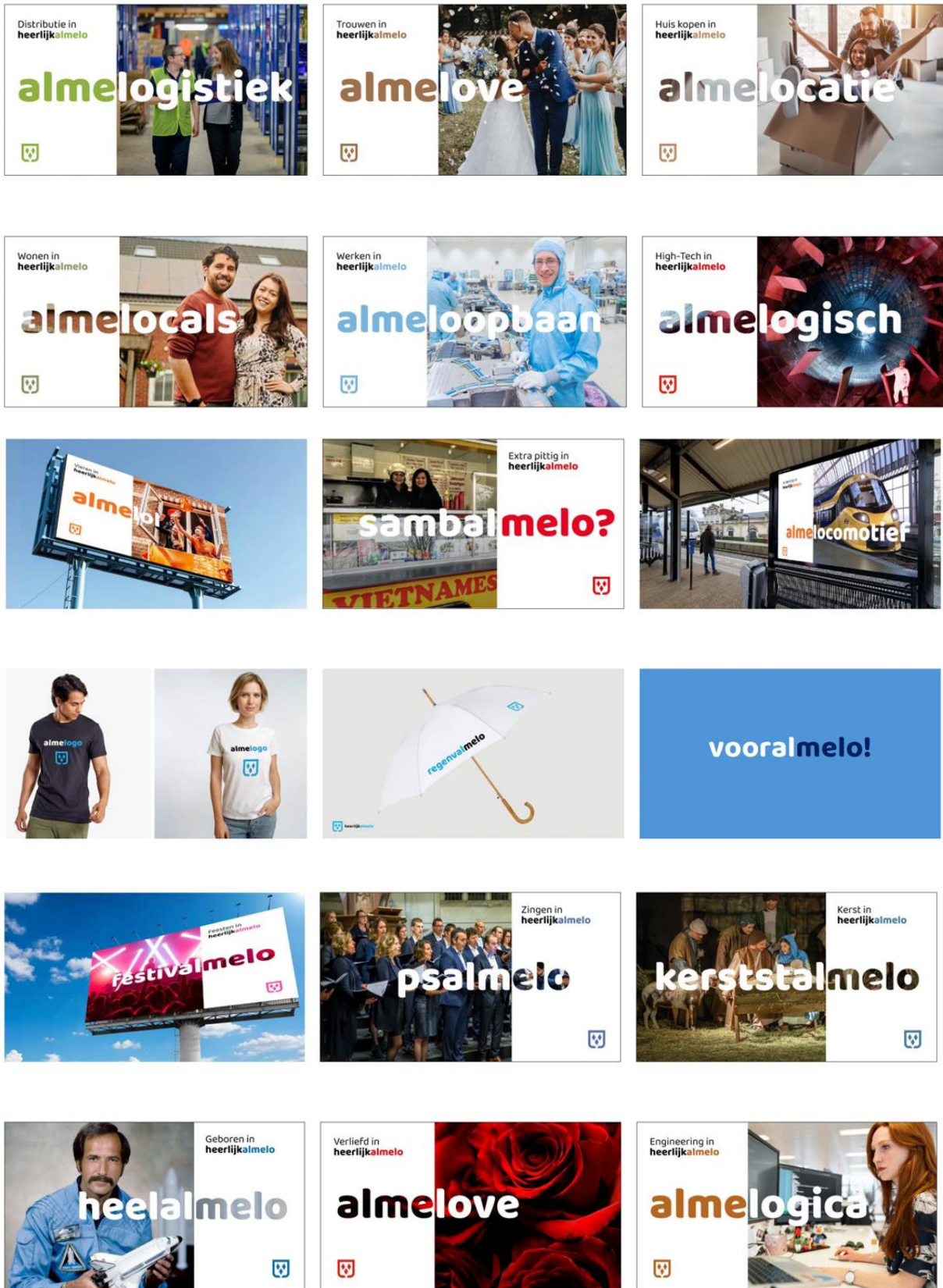


Niveau 3

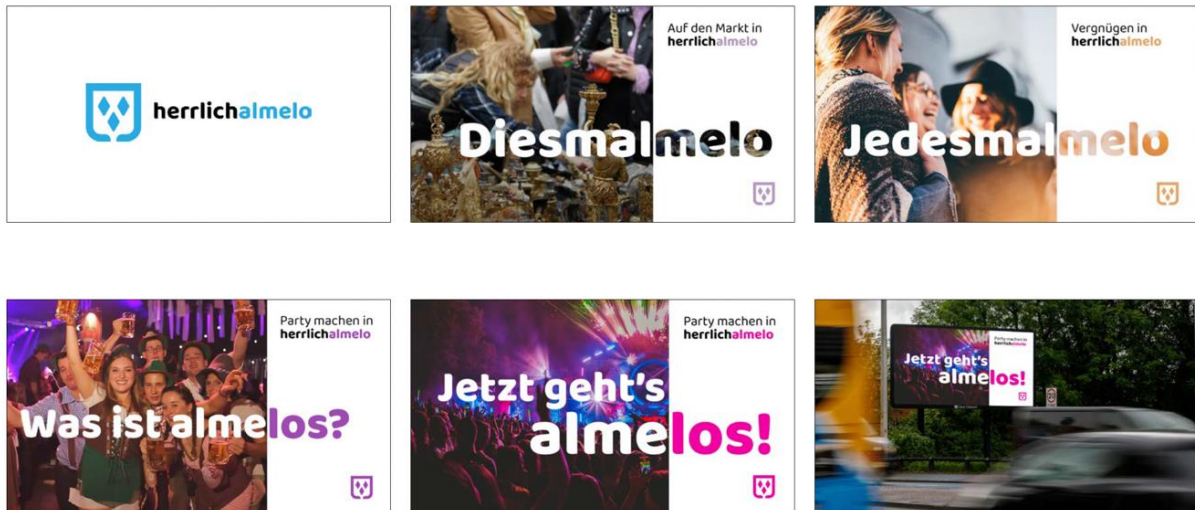


Niveau 4

7.7 Voorbeelden toepassingen, inspiratie



7.8 Voorbeelden Duitse markt



7.9 Storytelling en contentstrategie

Storytelling is een krachtig middel om de merkwaarden van Almelo tot leven te brengen en een emotionele band met de doelgroepen op te bouwen. De contentstrategie van Almelo richt zich op het vertellen van verhalen die de unieke kenmerken van de stad benadrukken, zoals haar geschiedenis, innovatiekracht en gemeenschapszin (bijvoorbeeld: [Hetrrix op LinkedIn: #hetrix #talenttalks #podcast #techniek #twente #talentontwikkeling...](#)).

Verhaallijnen: de belangrijkste verhaallijnen zijn gebaseerd op de kernwaarden van Almelo en richten zich op thema's zoals innovatie, cultuur en duurzaamheid. Deze verhaallijnen worden gebruikt om consistent en overtuigend te communiceren over de stad in alle kanalen.

Contentformaten: de contentstrategie omvat een mix van formats, waaronder blogposts, video's, infographics, en social media content. Elk format is ontworpen om de boodschap van Almelo op een effectieve en aantrekkelijke manier over te brengen.

Kanalen: de content wordt verspreid via een breed scala aan kanalen, waaronder de officiële website van Almelo, social media platforms, nieuwsbrieven en samenwerkingsverbanden met media en influencers.

Deze verhalen worden bij voorkeur ontwikkeld in samenwerking met of met een combinatie van partners van de stad.

8. Domeinen van marketing

Welke aspecten van Almelo zetten we in de etalage? Hierin moeten scherpe keuzes worden gemaakt. Samen met de partners in de stad moeten we deze domeinen verder laden, waarna er vanuit deze domeinen campagnes en acties kunnen worden ontwikkeld.

8.1 Wonen & Leven

Almelo is een dynamische stad, die volop in ontwikkeling is en waar het goed wonen en leven is. Dit domein richt zich op het promoten van de stad als een aantrekkelijke plek met alle ruimte om te wonen en jezelf te ontwikkelen, met een focus op de groene ruimtes, veilige buurten, goede bereikbaarheid en de sterke gastvrijheid die Almelo kenmerkt. De strategie omvat het verbeteren van de zichtbaarheid en beleefbaarheid van de stad, het bevorderen van betrokkenheid onder de inwoners en het aantrekken van nieuwe inwoners.

Acties:

- (Collectieve) promotie van nieuwe woonwijken en het woningaanbod.
- Organisatie van buurt- en gemeenschapsprojecten om de betrokkenheid van inwoners te vergroten.
- Campagnes gericht op het aantrekken van jonge gezinnen en talenten naar Almelo.

8.2 Genieten & Bezoeken

Almelo biedt een breed scala aan recreatieve en culturele activiteiten, van historische bezienswaardigheden tot sportieve evenementen. Dit domein richt zich op het versterken van Almelo als een heerlijke bestemming, waar bezoekers zich welkom voelen. De focus ligt op het promoten van gastvrijheid, culturele evenementen, toeristische trekpleisters en de levendige binnenstad.

Acties:

- Ontwikkeling van toeristische routes en themadagen die de unieke kenmerken van Almelo benadrukken.
- Promotie van bestaande en nieuwe evenementen om meer bezoekers naar de stad te trekken.
- Samenwerking met ondernemers, horeca en onderwijsinstellingen om hospitality-concepten te ontwikkelen, te implementeren en toe te passen in Almelo.
- Verbetering van de bezoekerservaring door middel van infrastructuurprojecten en klantgerichte initiatieven.
- Citydressing waarbij bezoekers worden verwelkomd en wegwijs gemaakt.

8.3 Ondernemen & Werken

Almelo biedt een gunstig klimaat voor bedrijven, met een focus op innovatie en ondernemerschap. Dit domein richt zich op het aantrekken en behouden van bedrijven, het ondersteunen van startups, het bevorderen van samenwerking tussen bedrijven en onderwijsinstellingen en het aantrekken van talenten en medewerkers, bijvoorbeeld voor de zorg.

Acties:

- Ontwikkeling van een ondernemersnetwerk en het organiseren van netwerkbijeenkomsten in samenwerking met ondernemersverenigingen en het Ondernemersloket.
- Ontwikkelen en/of ondersteunen van (collectieve) wervingscampagnes voor clusters van bedrijven of branches.
- Promotie van bedrijventerreinen (bijv. XL Businesspark) en andere vestigingslocaties.
- Samenwerking met onderwijsinstellingen om de aansluiting tussen onderwijs en arbeidsmarkt te verbeteren.

9. Samenwerking en partnerschappen

9.1 Lokale en regionale samenwerking

Samenwerking met lokale partners van de stad in Almelo en regionale partners in Twente is essentieel voor het succes van de citymarketingstrategie van Almelo. Dit deel richt zich op het versterken van bestaande samenwerkingen en het aangaan van nieuwe partnerschappen met lokale bedrijven, culturele instellingen en onderwijsinstellingen.

Acties:

- Opzetten en intensiveren van samenwerkingsverbanden met lokale en regionale partners om gezamenlijke doelen te bereiken.
- Campagnes op elkaar afstemmen qua timing en thema en media-inzet.
- Almelo een stevige rol geven in de landelijke campagnes voor de regio Twente.
- Organisatie van netwerkbijeenkomsten en evenementen om samenwerking te bevorderen.
- Ontwikkeling van gezamenlijke marketingcampagnes met lokale partners.

9.2 Nationale en internationale samenwerking

Naast lokale samenwerkingen, is het ook belangrijk om nationale en internationale samenwerkingen aan te gaan om Almelo beter op de kaart te zetten. Almelo trekt hierbij meestal op samen met Hengelo en Enschede als regio Twente. Dit deel richt zich op het ontwikkelen van samenwerkingen met nationale instanties, internationale bedrijven en toeristische organisaties.

Acties:

- Ontwikkeling van samenwerkingsverbanden met nationale en internationale organisaties om de zichtbaarheid van Almelo te vergroten, in samenwerking met de lobbyisten.
- Deelname aan nationale en internationale beurzen en evenementen, zoals PROVADA, om Almelo en/of de regio Twente te promoten.
- Opzetten van internationale marketingcampagnes gericht op toerisme en investeringen.

9.3 Rol van de gemeente en publieke sector

De gemeente Almelo speelt een centrale rol in de uitvoering van de citymarketingstrategie. Dit deel richt zich op de rol van de gemeente als regisseur en facilitator van de citymarketinginspanningen, en op de samenwerking tussen de gemeente en andere publieke sectoren.

Acties:

- Samenwerken met andere publieke sectoren om de doelen van de citymarketingstrategie te bereiken.
- Versterken van de regierol van de gemeente bij de uitvoering van de citymarketingstrategie.
- Betrekken van de gemeentelijke partners bij de uitvoering van de strategie.

10. Ontwikkeling organisatiestructuur

Om citymarketing in Almelo een boost te geven is een nieuwe aanpak nodig. Dat begint met het neerleggen van de verantwoordelijkheid waar die hoort, bij de partners in de stad. Met andere woorden: de Almeloërs zelf. Daar is een slagvaardige organisatie voor nodig. De gemeente wil zich op termijn beperken tot een regisserende rol op de inhoud, terwijl de uitvoering extern georganiseerd wordt.

De gemeente heeft het initiatief genomen om samen met partners het concept heerlijkalmelo te ontwikkelen en wil de regie daarvan goed borgen. In de initiatieffase is daarvoor de regisseur citymarketing aan zet, met een interne rol bij de gemeente, een rol bij de partners in de stad en een rol bij de uitvoeringsorganisaties. Hij/zij zorgt ervoor dat het citymarketingconcept wordt toegepast en bewaakt. Op een inspirerende en motiverende wijze helpt de regisseur de verschillende organisaties bij het (zoveel als mogelijk) toepassen van het concept.

De regie op het concept heerlijkalmelo ligt in eerste instantie bij de gemeente. Er moeten nieuwe (werk)afspraken gemaakt worden. Alsmede over het gebruik en toepassing van het nieuwe concept voor de huidige social media kanalen en andere uitingen. Tenslotte zijn er nog zaken als drukwerk, spandoeken, banners etc. die omgezet moeten worden.

10.1 Uitgangspunten organisatie

Voor het proces om tot een gedragen en slagvaardige organisatie te komen zijn uitgangspunten en processtappen geformuleerd.

De uitgangspunten zijn:

- **De inrichting van de citymarketingorganisatie en de governance zijn een gedeelde verantwoordelijkheid van alle Almeloëse partners, waaronder de gemeente.**
Citymarketing is van en voor de hele stad. Het concept is ook van en voor de inwoners en organisaties in de stad. Het is gericht op samenwerking en verbinding; om samen Almelo op een eenduidige manier op de kaart te zetten. Het uitzoeken in welke organisatievorm en met welke governance die gezamenlijkheid zo goed mogelijk tot uitdrukking komt, is een gedeelde verantwoordelijkheid. De gemeente is daarin ook een partner.
- **De gemeente heeft in dit proces de rol van aanjager en begeleider.**
Het inrichtingsproces is een belangrijke en cruciale stap om te komen tot een goed werkende citymarketingorganisatie. Als lokale overheid is het gepast aanjager en begeleider te zijn van dit proces. De komende tijd wordt gebruikt om de organisatie in goed overleg en in samenspraak met de partners in de stad verder uit te werken en in te richten.
- **We bouwen gezamenlijk door op wat er is, benutten de kennis en ervaring van de partners in de stad zoveel mogelijk.**
We nodigen partners uit om kennis en ervaring te delen in het belang van Almelo. We streven naar wederzijdse meerwaarde en gezamenlijk profijt van wat de diverse partners in Almelo kunnen bieden op het gebied van stadspromotie, marketing, evenementen, toerisme en de binnenstad. Dit is het fundament om op door te bouwen.

10.2 Processtappen organisatie

De processtappen voor de ontwikkelen van de organisatie/governance zijn:

1. Opstarten werkgroep organisatie met partners (incl. heldere rolverdeling - mandaten).
2. Doel van de organisatie formuleren.
3. Keuze oprichting nieuwe organisatie of doorontwikkeling bestaande organisatie.
4. Uitgangspunten bepalen voor:
 - structuur van de organisatie,
 - governance en
 - financiering.
5. Bestuur aanstellen.
6. Financiën: bankrekening openen en beheren, fondsenwerving en subsidies.
7. Inrichting organisatie.

Het streven is om dit in de loop van 2025 vorm te geven om eind 2026 de balans op te kunnen maken en eventuele vervolgstappen voor te stellen.

De planning van de processtappen ziet er als volgt uit:

Q4 2024 - benaderen stakeholders, de partners in de stad.

Bestuur samenstellen.

Raad van Advies samenstellen.

Nulmeting.

Q1 2025 - Organisatiestructuur & governance bepalen.

Q2 2025 - Meerjaren strategie & kpi's bepalen.

Q3 2025 - Budget (=budget gemeente + extern) vaststellen.

Q4 2025 - Implementatie.

Q4 2026 - Evaluatie & bijsturing.

11. Indicatie van de financiële investeringen

Het is het duidelijk dat Almelo een stap maakt van stadspromotie naar - het veel uitgebreidere - citymarketing. De strategie is gericht op het vergroten van de positieve impact die diverse initiatieven hebben op het leven in en de economie van Almelo. Werken met het onderscheidende concept heerlijkalmelo biedt vele toepassingsmogelijkheden en de mogelijkheid om een positieve impuls te geven aan de leefbaarheid van Almelo, de reputatie van de stad, de economie, stadstrots en de saamhorigheid. De uiteindelijke resultaten zullen altijd een optelsom zijn van gedeelde inspanningen van meerdere partijen, autonome processen en niet-beïnvloedbare factoren.

Inzet moet zijn dat bij uiteenlopende initiatieven en ontwikkelingen slim wordt samengewerkt door de partners van de stad. De investeringen die hiervoor gedaan worden, zijn niet zomaar op te tellen en als een prijskaartje aan de citymarketing strategie te hangen. Het zijn immers investeringen die anders ook zouden worden gedaan. Almelo investeert bijvoorbeeld in de stedelijke ontwikkeling, de binnenstad, evenementen, het werven aantrekken van bedrijven inwoners en talenten en congressen of culturele voorzieningen in de stad. Door initiatieven aan elkaar te koppelen en samen te werken wordt de impact van de inzet vergroot. Er zijn enthousiaste partners in Almelo met allerlei ideeën en dromen waarvoor niet altijd een bijbehorend budget is. Door samenwerking op te zoeken en gezamenlijk gebruik te maken van beschikbare capaciteit qua kennis, ervaring, netwerk, financiën en inzet kan toch de gewenste impact gerealiseerd worden

De gemeente heeft de verantwoordelijkheid genomen en geïnvesteerd in de opzet van een strategisch citymarketing plan en een uitwerking in huisstijl, campagne en een brandbook en toolkit. Dit wordt beschikbaar gesteld aan de partners in de stad. Er wordt van de partners verwacht dat zij de kosten voor het aanpassen c.q. integreren voor eigen rekening nemen.

Begroting citymarketing gemeente

Vanuit de gemeente worden reeds beschikbaar gestelde middelen benut: het structurele jaarlijkse budget voor citymarketing en het budget voor stadspromotie.

- Huidig budget voor Stichting Almelo Promotie is voor 1/6 deel bestemd voor citymarketing, dit budget wordt vanaf november 2024 gebruikt voor nieuwe citymarketingconcept (nr. 134121), bedrag is €106.249,33 in 2024 (geheel 2024), voor 2025 is het bedrag gelijk.
- Budget project citymarketingplan algemeen (nr. 32045611), stelpost ca citymarketing €100.000,- structureel.

Bijlagen

Bijlage 1: SWOT-analyse en associaties Almelo

Tijdens gesprekken met verschillende stakeholders in Almelo zijn diverse beelden over de stad naar voren gekomen. Deze associaties geven aan hoe de stad **subjectief** wordt waargenomen door deze individuen.

Sterke punten:

- Strategische ligging in Twente, goed bereikbaar via weg, spoor en water.
- Rijke geschiedenis en cultureel en industrieel erfgoed.
- Sterke gemeenschapszin en betrokkenheid van inwoners.
- Groene ruimtes en waterwegen die bijdragen aan de leefbaarheid.

Zwakke punten:

- Diffuus en soms negatief imago.
- Leegstand in het centrum en een rommelige stadsindeling.
- Beperkte aanwezigheid van hoger onderwijsinstellingen, waardoor talent weglekt.
- Geen goede balans in de bevolkingssamenstelling.
- We dragen de dingen waar we goed in zijn of onze prestaties, zoals grootste aantal ondernemingen en banen in de regio, onvoldoende uit. We zijn vaak te bescheiden.

Kansen:

- Groei van de hightech- en innovatieve sectoren, met name op het XL Businesspark.
- Plannen en ruimte voor nieuwe woningen voor bestaande inwoners maar zeker ook voor nieuwe doelgroepen.
- Versterking van de toeristische sector door het promoten van cultureel erfgoed en evenementen en koppelkansen met bestaande publiektrekkers.
- Verbetering van de regionale samenwerking binnen Twente om gezamenlijke doelen te bereiken.

Bedreigingen:

- Toenemende concurrentie van nabijgelegen steden.
- Vergrijzing van de bevolking en het vertrek van jong talent.
- Negatieve media-aandacht die het imago van de stad verder kan schaden.
- Economische onzekerheden die investeringen in de stad kunnen ontmoedigen.

Overige associaties

Positieve associaties:

- Almelo wordt gezien als een stad met een sterke geschiedenis en tradities, waaronder de textielindustrie en het kasteel.
- De groene omgeving en de aanwezigheid van water in de stad worden zeer gewaardeerd, evenals de no-nonsense en handen uit de mouwen mentaliteit van de inwoners.
- Lokale trekpleisters zoals Heracles Almelo, Preston Palace, Kees Smit en het XL Businesspark worden als sterke punten gezien.

Negatieve associaties:

- Almelo wordt soms gezien als "saai", met een rommelig centrum en een gebrek aan bruisend uitgaansleven.
- Het imago van criminaliteit en onveiligheid wordt genoemd, evenals de associatie met een arbeidersstad die zijn glorie tijd heeft gehad.
- De afwezigheid van hoger onderwijsinstellingen en universiteit wordt gezien als een nadeel, waardoor het moeilijk is om jong talent te behouden en te trekken.

Bijlage 2: Monitoring en evaluatie

KPI's en doelstellingen

Doelstelling en KPI's (Key Performance Indicators)

Alle partners versterken samen het maatschappelijk en economisch klimaat van de stad. Zodat: inwoners trots zijn op hun stad, en dat uitdragen; bezoekers de kracht en authenticiteit van de stad beleven; bedrijven en organisaties zich hier vestigen en wortelen; Almelo een magneet wordt voor talentvolle jongeren en het middensegment en de stad zo een ondernemende dynamiek uitstraalt waar alles in balans is voor inwoners, bezoekers en bedrijven uit Nederland en Europa.

Het meten van de voortgang van de citymarketinginspanningen is essentieel om het succes te kunnen evalueren en waar nodig bij te sturen. Dit deel richt zich op de ontwikkeling van Key Performance Indicators (KPI's) en het opstellen van duidelijke doelstellingen voor de verschillende onderdelen van de strategie.

Bij het opstellen van de doelstellingen en KPI's wordt eerst ingezoomd op de brede doelstellingen van de stad: wat wil de stad? Het uitgangspunt is dat de doelstellingen de citymarketing moeten ondersteunen. Dit betekent dat de concurrentiekracht van Almelo op alle fronten versterkt moet worden. Vervolgens komen aan de doelstellingen en KPI's van de Citymarketing uit naar voren. Achtereenvolgens worden de algemene doelstellingen en KPI's van Citymarketing uiteengezet en vervolgens toegespitst op de doelgroepen.

Er ligt al een historie van verschillende metingen van verschillende KPI's die door SAP worden verzameld onder andere: bezoekersaantallen, mediawaarde, binnenstadmonitor, Atlas Nederlandse Gemeenten, aantal evenementen. Er zijn echter nog tal van andere gegevens die van toegevoegde waarde kunnen zijn. Meten is weten, meten is belangrijk, goed en zelfs noodzakelijk. De inzet hiervoor moet in verhouding staan tot het beschikbare marketingbudget en er moet vervolgens ook mogelijkheid zijn om aan de hand van de resultaten actief te sturen.

De komende periode moet worden onderzocht en bepaalt welke KPI's we willen meten en hoe we deze gaan koppelen aan de doelen van de citymarketing van Almelo.

Acties:

- Actualiseren en bepalen van de type gewenste KPI's.
- Per KPI kijken naar de opgave en de ambities
- Afstemmen met Stichting Almelo Promotie en Marketing Twente over een universeel dashboard waar de KPI's voor elk van de doelstellingen in de citymarketingstrategie kunnen worden gemeten.
- Regelmatige evaluatie van de voortgang aan de hand van de KPI's.
- Aanpassing van de strategie op basis van de resultaten van de evaluaties.

Jaarlijkse rapportages zijn een belangrijk instrument om de voortgang van de citymarketingstrategie te monitoren en transparantie te waarborgen. Dit deel beschrijft het proces voor het opstellen en presenteren van jaarlijkse rapportages aan het college van B&W en andere betrokken partijen.

Acties:

- Opstellen van een template voor jaarlijkse rapportages.
- Invoeren van een proces voor het verzamelen en analyseren van data voor de rapportages.
- Presenteren van de jaarlijkse rapportages aan het college van B&W en andere stakeholders.

Feedback en bijstellingen

Het verkrijgen van feedback van stakeholders is cruciaal voor het succes van de citymarketingstrategie. Dit deel richt zich op het ontwikkelen van mechanismen om feedback te verzamelen en de strategie waar nodig bij te stellen.

Acties:

- Implementatie van feedbackmechanismen voor zowel interne als externe stakeholders.
- Regelmatige evaluatie van de feedback en aanpassing van de strategie op basis van de resultaten.
- Communicatie van de aanpassingen en verbeteringen aan alle betrokken partijen.