

Update
Citymarketing

Bouwen aan de reputatie van Heerlen

Doel: meer mensen laten kiezen voor Heerlen

Drie focusgebieden

- Citybranding
- Citymarketing
- Stadspromotie

Belangrijkste doelgroep = inwoners van Heerlen

1.

Citybranding: denken en ontwikkelen van een stad vanuit de unieke identiteit en kracht van de stad. Vanuit de gewenste identiteit maakt het stadsbestuur strategische keuzes voor de ontwikkeling van de stad.

Het is de manier waarop Heerlen zich authentiek en consequent manifesteert naar de interne en externe wereld. Het is het structureel bouwen aan de reputatie van Heerlen.

2.

Citymarketing: het langetermijnproces bestaande uit met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor de stad.

Citymarketing realiseert de benodigde impact door de verschillende doelgroepen aan te zetten tot het gewenste gedrag.

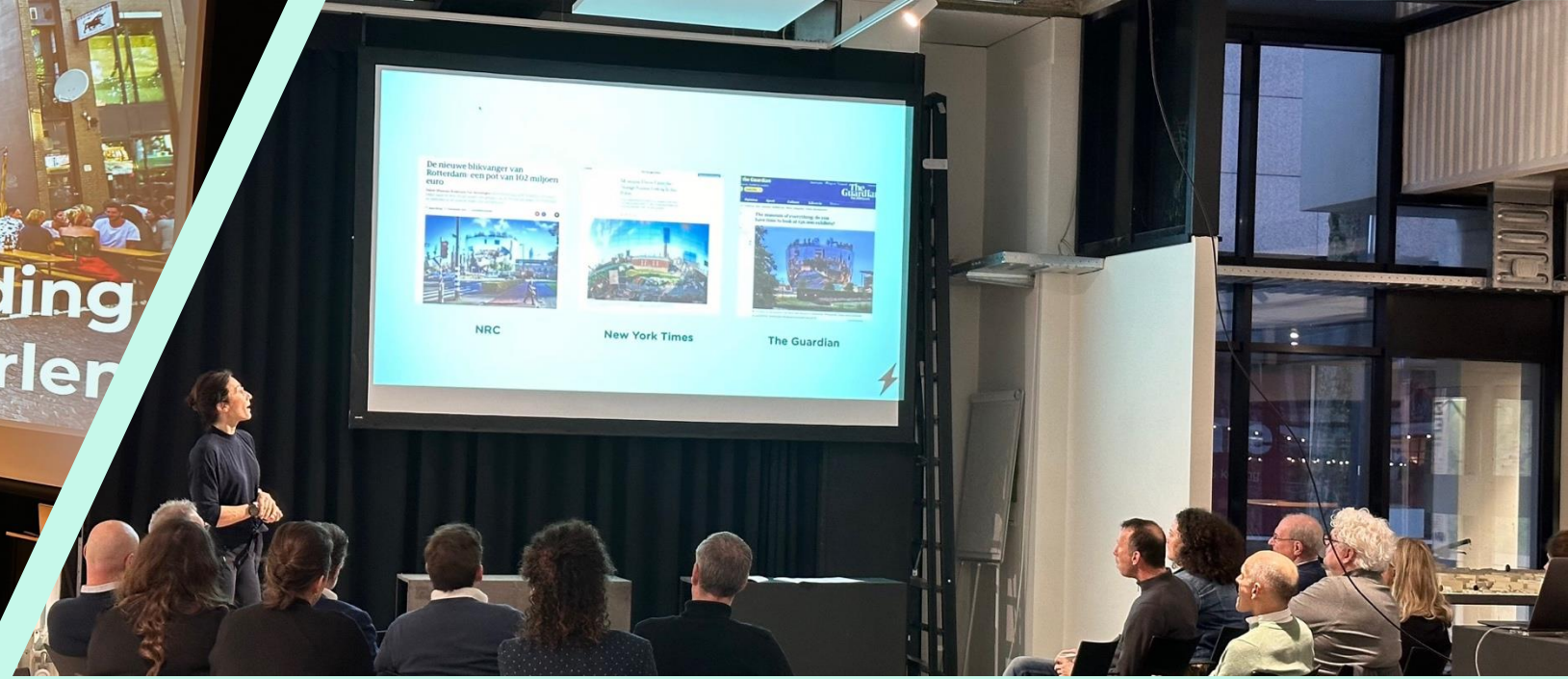
3.

Promotie: uitvoeren van marketing- en communicatieacties en inzet middelen en kanalen volgend uit de citymarketingstrategie:

- Beste content via beste kanalen (social media, emailmarketing, events, word-of-mouth, campagnes)
- Bouwen aan de juiste digitale en fysieke etalages; o.a. digitaal platform, brand store
- Van eenmalige klant/bezoekers naar trouwe fans (en ambassadeurs)

Citybranding = basis = de kracht van Heerlen



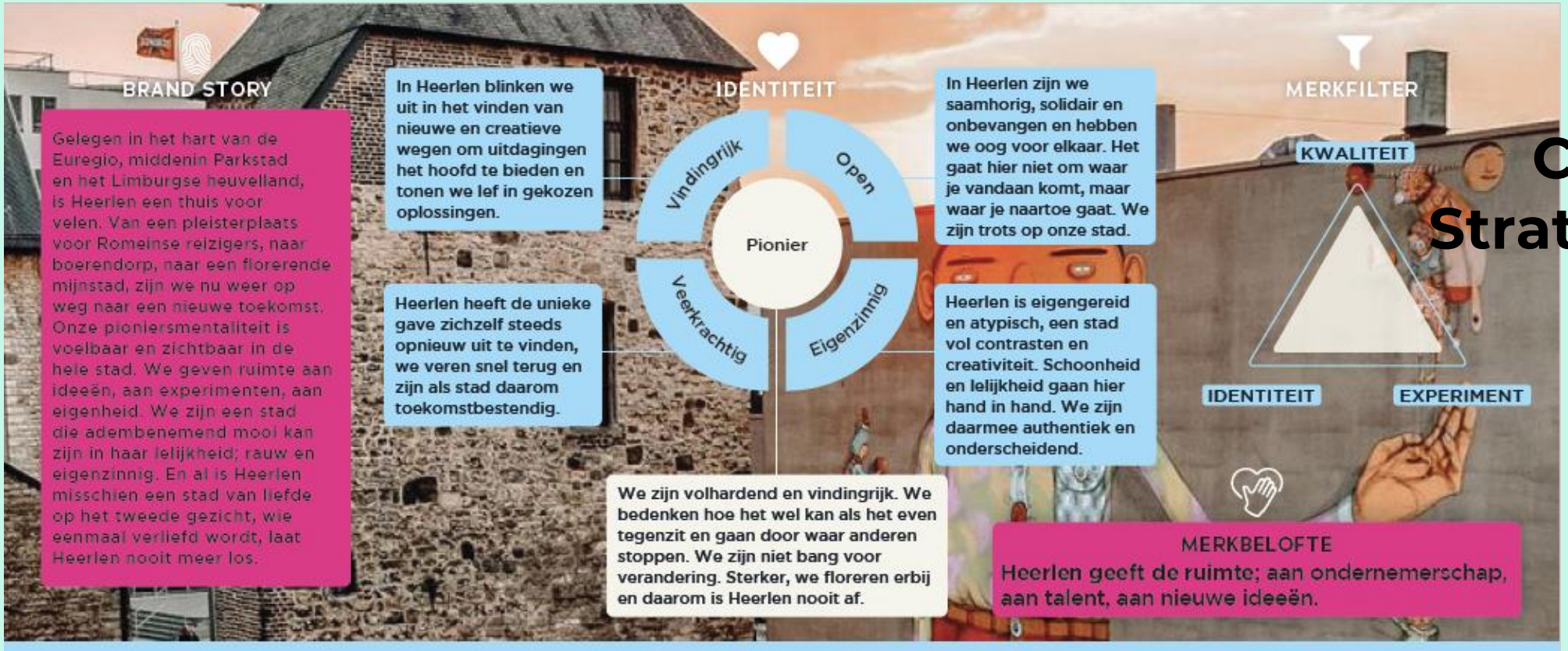




Traject met Heerlen



Urban Canvas = Strategie op een A3



HEERLEN | IN HET HART VAN PARKSTAD




ORGWARE = ORGANISATIE
• Oprichten aparte marketingorganisatie in publiek-private samenwerking na analyse huidige krachtenveld
• Herijking rollen, verantwoordelijkheden en budgetten van deze nieuwe organisatie t.o.v. bestaande organisaties
• Verbinding leggen met Parkstad op gebied regiomarketing en campagnes
• Goede afstemming onderling op strategisch en tactisch niveau, op basis van een gedeelde langetermijnvisie
• Stimuleren van de mentaliteit: 'geef de ruimte' & 'pak de ruimte'
• Op termijn merkalliantie oprichten, onderzoeken mogelijkheden op niveau Parkstad
IDENTITEITSDRAGERS
Hoe kunnen de kernwaarden tot leven komen in organisatie, fysieke omgeving, programma en communicatie?
HARDWARE = FYSIEKE OMGEVING, OPENBARE RUIMTE
• Inzetten op een toegankelijke, gastvrije en extreem groene binnenstad
• Iconen van Heerlen (Schunck, Royal, Kasteel Hoensbroek en Brunssummerheide etc.) in de spotlights zetten
• Goed looprondje door centrum creëren met duidelijk gemarkeerd voetgangersgebied
• Inzetten op optimale (OV)-verbindingen met de Euregio
• Verkleinen kernwinkelgebied, toevoegen aanvullende functies in binnenstad op basis van een langetermijnvisie
• Panden ter beschikking stellen aan kleinschalige maakindustrie; ateliers, broedplaatsen. Ook creatieve broedplaats in onderwijsinstelling plaatsen
• Extra woningen en voorzieningen toevoegen aan de groeiende stad
SOFTWARE - PROGRAMMA, ACTIVITEITEN, EVENTS
• Toevoegen aanbod voorzieningen, woonaanbod etc. afstemmen op wensen en behoeften focusdoelgroepen
• Identiteitsdragende culturele organisaties en evenementen; Parkstad theater, IBE, Cultura Nova
• Actieve acquisitie van ondernemers, bedrijven en creatieven die aansluiten bij kernwaarden Heerlen
• Faciliteren en stimuleren van lokaal (creatief) ondernemerschap. Startend in het onderwijs, o.a. met een creatieve broedplaats
• Reuringregeling aanscherpen met kernwaarden Heerlen
• Studentenpas met korting introduceren
• Ook aandacht voor gebieden buiten het centrum, onder meer Woonboulevard
• Een rijk netwerk van 'Heerlense kartrekkers' vormen de ambassadeurs van de stad
PARTNERS
COMMWARE = COMMUNICATIE & PROMOTIE
• Huisstijl stadspromotie Heerlen ontwikkelen, daarbij rekening houdend met bestaande huisstijlen van onder meer 'Dit is Parkstad' en 'Visit Zuid-Limburg'
• Belangrijkste huidige stadscommunicatiekanalen en -middelen consolideren en uitbreiden vanuit merkparaplu Heerlen: Heerlenmijnstad en B(RUIS) magazine. Gemeentelijke kanalen niet langer inzetten voor stadspromotie
• Optimaal samenwerken met platforms die zich bezighouden met de promotie van Heerlen Ontwikkelen brand toolkit, met beelden, voorbeeldteksten en huisstijlelementen, vrij te gebruiken voor alle partners
• Zorgen dat merk Heerlen gedragen wordt door zowel bewoners als ondernemers en openstaan voor hun inbreng om zo eigenaarschap te vergroten
• Storytelling vanuit trots op Heerlen, delen van voorbeelden om trots op te zijn
• Het verhaal van Heerlen vast onderdeel maken van de onboarding bij gemeente en bedrijven in de stad

Organiseren van de Citymarketing

- ✔ Akkoord op Placebrand Heerlen
- ✔ Besluit tot oprichten organisatie voor Citymarketing Heerlen met Ondernemersfonds en Gemeente Heerlen als founding partners
- ✔ Aanstellen van een kwartiermaker

- Oprichten en inrichten van de nieuwe Citymarketingorganisatie
- Key partners selecteren en werven
- Directeur-bestuurder Citymarketingorganisatie is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de citymarketingstrategie
- Talent in de stad betrekken bij verder ontwikkeling placebrand. Idee: Merkweek
- Placebrand implementeren binnen de verschillende afdelingen van de gemeente

Rol kwartiermaker

- Oprichten van een nieuwe organisatie, passend bij Heerlen, en inrichten governance
- Voorstel doen voor budget en financiering, (ook stichtingskosten)
- Stroomlijnen werk- en taakgebieden aanverwante organisaties, zoals Visit Zuid-Limburg, Nationaal Programma Heerlen-Noord etc.
- Key partners voor Citymarketingorganisatie werven
- Onderbrengen van bestaande communicatiekanalen en -middelen (Heerlen Mijn Stad) bij deze nieuwe organisatie
- Opstarten eerste stadsbrede samenwerkingen op gebied citymarketing


ANDY
WARHOL
SCHUNCK
ANDY
WARH
VANIT
VAN HEUR
BOUW & ONDERHOUD
Rd4

Governance

= het besturen en beheersen van de organisatie. Plus verantwoordelijkheid en zeggenschap binnen de organisatie.

a. Voorstel rechtsvorm: stichting

b. Samenstelling Raad van Toezicht; 5 onafhankelijke leden

c. Statuten opstellen

d. Samenstelling team (met bewuste keuze voor een directeur-bestuurder)

e. Functieprofiel directeur-bestuurder

f. Werving en selectie RvT & directeur-bestuurder

f. Tijdelijke bestuurder aanstellen

Voorstel financiering

Voorstel financiering: Gemeente 60% - Ondernemersfonds 40%

Op termijn 10-20% van het totaalbudget via keypartners

Daarnaast aanvullende opdrachten en specifieke campagnes in cofinanciering mogelijk

Opdrachtstructuur: Convenant (raamovereenkomst) tussen citymarketingorganisatie en founding partners voor periode van 4 of 6 jaar.

Jaarlijks subsidieverzoek o.b.v. een jaarplan afgeleid van de vierjarenstrategie.

Beschikbaar budget

Gemeente:

- €300k (budget dat beschikbaar was voor Heerlen Mijn Stad)
- €90k (budget voor Citymarketing)

Ondernemersfonds:

- €80k vanuit Ambassadeursnetwerk
- €150k extra (= wens)

Totaal: €620k

+ Jaarlijks €300k via convenant aan Visit Zuid-Limburg voor marketing richting bezoekers / toeristen

Mogelijke keypartners

- Culturele organisaties
- Bedrijfsleven; MedTech
- Onderwijs- en kennisinstellingen
- Festival- en evenementenorganisaties
- Lokale ondernemers, o.a. centrumondernemers
- Horecaondernemers
- Hospitality: hotels, congreszalen, taxibedrijven, gidsbedrijven etc.
- Vervoerders



Bouwen aan de reputatie van Heerlen