Raadsbrief

Datum 12 september 2024

Onderwerp	Stand van zaken campagne stadsmerk: Hart voor de stad
Versienummer	1
Portefeuillehouder	Peter Snijders

Samenvatting

Begin 2023 is het stadsmerk Hartstad gelanceerd om de positieve waarden van Zwolle en haar inwoners te vieren én uit te dragen. Het stadsmerk draait om de gedachte dat het hart centraal staat in de keuzes die we in Zwolle maken als gemeenschap, en dat is iets waar we trots op kunnen zijn. 2023 stond vooral in het teken van voorbereiding van de invulling van de campagne voor het stadsmerk. Het jaar 2023 stond ook vooral in het teken van het Hanzejaar, met een eigen communicatie-uiting. In deze periode bleek dat de waarden van het stadsmerk nog sterker naar voren konden komen. In overleg met verschillende lokale partners (zoals Zwolle Marketing, Bevrijdingsfestival Overijssel, ZwolleFonds, het Academiehuis, SportService Zwolle en Travers) is het stadsmerk daarom verder ontwikkeld. Dit heeft geleid tot de campagne ‘Hart voor de stad, Hart voor elkaar’, waarbij evenementen, social media worden ingezet om de verbondenheid en trots op Zwolle te versterken.
Uit de strategische merkanalyse van Zwolle door Hendrik Beerda brand consultancy blijkt dat Zwolle aanzienlijke vooruitgang heeft geboekt in de benchmark van steden met de sterkste merkuitstraling, met een sprong van de 13e naar de 9e plaats onder de totale Nederlandse bevolking boven 18 jaar.

Bijlagen

- Samenvatting merkanalyse Steden en Streken door Hendrik Beerda

Openbaarheid
☒ Openbaar

Wij stellen u voor kennis te nemen van:
De aanpak en de resultaten van de campagne Hart voor de Stad in het eerste half jaar 2024 en de merkanalyse van Zwolle in het Steden en strekenonderzoek van Hendrik Beerda

Datum 12 september 2024

Inleiding
Begin 2023 werd het stadsmerk Hartstad gelanceerd met als doel de positieve waarden van Zwolle en haar inwoners te vieren en uit te dragen. Het stadsmerk benadrukt dat het hart centraal staat in de keuzes die we in Zwolle maken, wat een uniek onderscheid vormt ten opzichte van andere steden. In 2024 is het stadsmerk verder ontwikkeld in samenwerking met diverse lokale partijen, zoals Zwolle Marketing, Bevrijdingsfestival Overijssel en SportService Zwolle. Het idee achter het stadsmerk, namelijk 'hart voor de stad, hart voor elkaar', komt duidelijk naar voren in de campagne en zorgt voor het versterken van de onderlinge band tussen inwoners, organisaties en de gemeente.

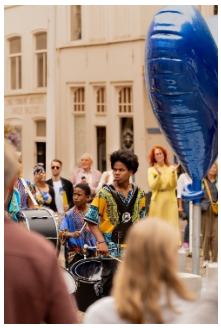
Kernboodschap
Deze nota informeert uw raad over de voortgang van het stadsmerk en de concrete resultaten van de eerste zes maanden van 2024. Ook worden de uitkomsten van het jaarlijkse steden- en streekmerkonderzoek van Hendrik Beerda besproken. Dit onderzoek bevestigt dat de waarden van het stadsmerk, zoals sympathie en verbondenheid, aansluiten bij de positieve waardering die Zwolle geniet onder zowel inwoners als bezoekers.

Toelichting
De invulling van de campagne wordt gedragen door het thema "Hart voor...". Dit sluit aan bij de trots van Zwollenaren op elkaar en de stad. Het doel van de campagne is om de identiteit van Zwolle te versterken en verbinding te creëren tussen de inwoners en de stad. Een belangrijk kenmerk van de campagne is dat het niet alleen door de gemeente wordt gedragen, maar door de gehele gemeenschap.

Communicatie
In januari 2024 startte een multimediale campagne via online kanalen, sociale media en buitenreclame. Met succes werd de doelgroep (Zwollenaren en mensen die werken in Zwolle) 3 tot 5 keer bereikt. Een iconisch element van de campagne is het blauwe hartsculptuur, een krachtig symbool dat verwijst naar de 'blauwvinger' geschiedenis en een directe koppeling maakt met de kernwaarden van het stadsmerk. Het hart was aanwezig op evenementen zoals de Halve Marathon van Zwolle, Symphonica in Stadshagen en Zwolle Pride, waarbij bezoekers werden betrokken door middel van acties die de stadswaarden versterken. Zo konden bezoekers van de Halve Marathon gepersonaliseerde spandoeken maken, en werd tijdens Zwolle Pride een gedicht van de stadsdichter voorgedragen.

Datum 12 september 2024





Onderzoek

Uit de Merkanalyse Steden en Streken door Hendrik Beerda blijkt dat Zwolle gestegen is naar de 9e plaats. Deze waardering is 13% hoger dan het gemiddelde van de 100 grootste gemeenten in Nederland. In het onderzoek komt naar voren dat Zwollenaren trots zijn op hun stad, de medebewoners, en de voorzieningen, zoals onderwijs en zorg. Deze elementen sluiten direct aan op de waarden van het stadsmerk, die zich richten op verbondenheid, sympathie en trots.

Benchmark Utrecht is in 2024 onder Nederlanders de stad met de sterkste merkuitstraling; Zwolle staat op de 9e positie, vlak achter 's-Hertogenbosch (8e) en nipt voor Haarlem (10e)

1. Utrecht	26. Harderwijk	51. Kampen	76. Súdwest-Fryslân
2. Rotterdam	27. Assen	52. Lelystad	77. Noordoostpolder
3. Maastricht	28. Heerenveen	53. Vlaardingen	78. Midden-Groningen
4. Amsterdam	29. Hilversum	54. Veenendaal	79. Westland
5. Nijmegen	30. Emmen	55. Helmond	80. Houten
6. Groningen	31. Zutphen	56. Katwijk	81. Velsen
7. Den Haag	32. Dordrecht	57. Oss	82. Gooise Meren
8. 's-Hertogenbosch	33. Venlo	58. Heerlen	83. Hoeksche Waard
9. Zwolle	34. Den Helder	59. Zaanstad	84. Land van Cuijk
10. Haarlem	35. Amstelveen	60. Schiedam	85. Krimpenerwaard
11. Delft	36. Almere	61. Haarlemmermeer	86. Pijnacker-Nootdorp
12. Arnhem	37. Hoorn	62. Nieuwegein	87. Overbetuwe
13. Leiden	38. Roermond	63. Sittard-Geleen	88. De Fryske Marren
14. Breda	39. Capelle aan den IJssel	64. Purmerend	89. Smallingerland
15. Eindhoven	40. Roosendaal	65. Waalwijk	90. Nissewaard
16. Amersfoort	41. Almelo	66. Hoogeveen	91. Stichtse Vecht
17. Deventer	42. Bergen op Zoom	67. Weert	92. Voorne aan Zee
18. Leeuwarden	43. Doetinchem	68. Oosterhout	93. Maashorst
19. Apeldoorn	44. Ede	69. Woerden	94. Lansingerland
20. Utrechtse Heuvelrug	45. Hengelo	70. Rijswijk	95. Meierijstad
21. Tilburg	46. Zeist	71. Goeree-Overflakkee	96. Westerkwartier
22. Middelburg	47. Barneveld	72. Leidschendam-Voorburg	97. Hollands Kroon
23. Alkmaar	48. Alphen aan den Rijn	73. Hardenberg	98. Altena
24. Gouda	49. Terneuzen	74. West Betuwe	99. Vijfheerenlanden
25. Enschede	50. Zoetermeer	75. Barendrecht	100. Dijk en Waard

Bron: BrandAlchemy™, Steden & Streken Merkenonderzoek 2024

Hendrik Beerda. brand consultancy

*groei van plek 13 naar plek 9

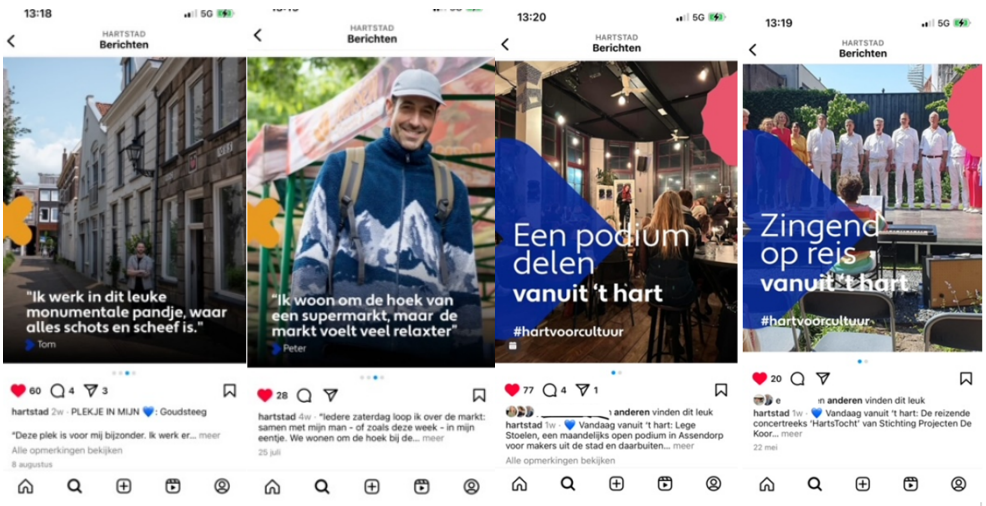
Resultaten campagne
De campagne bereikte in januari/februari 2024 ruim 1,6 miljoen mensen via diverse kanalen, waaronder sociale media en buitenreclame. De zichtbaarheid van het blauwe hart, gekoppeld aan evenementen zoals de Halve Marathon en Symphonica Stadshagen, heeft geleid tot een grote betrokkenheid van inwoners. Zo werden er tijdens deze evenementen 574 kaartjes verstuurd, 250 spandoeken gepersonaliseerd, ruim 500 zwaaihanden en 250 festivalkleedjes uitgedeeld.



Datum 12 september 2024



De activaties werden ook breed ondersteund op sociale media, waar formats zoals "Zwols Portret" en "Vanuit ’t Hart" de waarden van het stadsmerk verder onderstrepen.



Conclusie

Datum 12 september 2024

Zwolle heeft zich als sterk merk verder ontwikkeld, zowel lokaal als landelijk. De kernwaarden van het stadsmerk, zoals sympathie, creativiteit en verbondenheid, zijn terug te vinden in de resultaten van de Merkanalyse steden en streken door Beerda. Het succes van de campagne en de betrokkenheid van inwoners toont aan dat het stadsmerk de potentie heeft om door te groeien, mits er een gezamenlijke verantwoordelijkheid wordt gedragen door de stad.

Financiën
De campagne en gerelateerde kosten voor organisatie en productie blijven binnen het beschikbare budget voor 2024. Voor 2025 is er nog gemeentelijk budget beschikbaar, maar de uitdaging blijft om na 2025 het stadsmerk breed gedragen te laten worden door de stad zonder centrale coördinatie.

Vervolg
In het tweede half jaar van 2024 wordt de campagne voortgezet met activaties rondom het blauwe hart en posts op sociale media. Samen met de partners uit de stad wordt toegewerkt naar een verdere borging van het stadsmerk voor de toekomst.
In het eerste kwartaal van 2025 staat een evaluatiemoment gepland waarna de raad geïnformeerd wordt. Indien uit deze evaluatie blijkt dat er aanleiding is om de campagne voor het stadsmerk vanuit de gemeente te blijven ondersteunen, zal er een formeel verzoek worden ingediend bij de PPN voor verdere ondersteuning en financiering van de campagne.

Burgemeester en wethouders van Zwolle,

burgemeester, Peter Snijders

secretaris, Dick Emmer

Openbaarheid
Openbaar

Bijlagen
- Samenvatting onderzoek Beerda

Datum 12 september 2024