

Gebiedsmarketing Midden-Delfland

Ambitiedocument 2019-2024

**PUUR
MIDDEN
DELFLAND**



Inhoud

1	Inleiding	3	3.3	Organisatie en aansturing	15
2	Managementsamenvatting	5	3.3.1	Aanpak.....	15
2.1	Aanleiding.....	5	3.3.2	Organisatievorm.....	15
2.2	Merk en marketingstrategie.....	5	3.3.3	Bestuur	16
2.3	Samenwerking en draagvlak	5	3.3.4	Uitvoerend Coördinator	17
2.4	Organisatie en aansturing	6	3.3.5	Rol van de gemeente	17
2.5	Financiën en meerjarenbegroting	6	3.3.6	Advies voor fase 2	17
3	Ambities gebiedsmarketing 2019 – 2024	8	3.4	Financiën en ondernemersparticipatie.....	18
3.1	Gebiedsmarketing Midden-Delfland	9	3.4.1	Uitgangspunten	18
3.1.1	Aanpak.....	9	3.4.2	Verhouding tussen media- en personeelskosten.....	18
3.1.2	Identiteit, doelgroep en gebiedsmerk.....	9	3.4.3	Tot eind 2019	18
3.1.3	Marketing strategie	11	3.4.4	2020 t/m 2024.....	18
3.1.4	Middelenmix.....	11		Bijlage 1: Functieprofiel en taken marketingcoördinator fase 2	22
3.1.5	Eerste campagne activiteiten	12			
3.2	Samenwerking en draagvlak	13			
3.2.1	Aanpak.....	13			
3.2.2	Achterban en draagvlak.....	13			
3.2.3	Aantal partners en kosten lidmaatschap.....	13			
3.2.4	Voordelen voor partners	14			
3.2.5	Basispakket partners	14			
3.2.6	Randvoorwaarden en criteria.....	14			
3.2.7	Wervingsaanpak nieuwe deelnemers	15			

1 Inleiding

Het college van burgemeester en wethouders bepaalde op 19 februari op basis van een voorstel van ondernemers en gebiedsorganisaties dat er één gezamenlijke gebiedsmarketingaanpak moest komen voor Midden-Delfland.

Vanuit die visie gaf het college opdracht aan een ontwikkelteam om in een eerste kwartiermakersfase een gebiedsmerk te ontwikkelen, de eerste campagneacties in gang te zetten én een advies te geven over de te volgen marketingstrategie, marketingorganisatie, financiën en samenwerkingsmodel voor 2019-2024. In het ontwikkelteam namen zitting: Marja Koster (B&B Rechthuis van Zouteveen), Wil de Vette (Hoeve Bouwlust), Annelou van Kleef (Farm I See), Dirk van den Berg (ANV Vockestaert), Bas van den Berg (Hoeve Ackerdijk), Corné van Leeuwen (Delflandse Vleesmeesters en LTO Delflands Groen), Martin Visser (Midden-Delfland Vereniging en Bezoekerscentrum), Jos van der Knaap (De Hooiberg), Eugénie Klok en Kayleigh Hendriks. Het ontwikkelteam kon een beroep doen op advies en creatiekracht vanuit Imagro.

Op te leveren in Kwartiermakersfase

Creatie en communicatie

- Eenduidige merkidentiteit, beeldmerk en endorsement merk
- Marketingstrategie en middelenmix
- Offline en online campagnemiddelen
- Kick-off en monitoring van de campagne

Het Ontwikkelteam maakt een 'Ambitiedocument' met daarin:

- Advies duurzaam model uitvoeringsorganisatie gebiedsmarketing
- Advies samenwerkingsmodel met levend en betrokken netwerk van ambassadeurs en stakeholders
- Financierings-/waardemodel voor gebiedsmarketing met aanbevelingen voor ondernemersparticipatie.
- Globale inhoud en kostenraming voor beoogde vervolgfase/meerjarenplan

Medio mei presenteerde het ontwikkelteam het eerste resultaat - een gezamenlijk gebiedsmerk- aan raad en pers. Vervolgens werden vanaf 17 juni de eerste concrete campagne-uitingen zichtbaar met de website puurmiddendelfland.nl, posters inabri's in Midden-Delfland en omliggende steden en online advertenties.

Dit ambitiedocument schetst het resultaat van deze eerste kwartiermakersfase. Met het lanceren van de campagne en het opleveren van alle producten, waaronder dit ambitiedocument, sluiten het Ontwikkelteam Gebiedsmarketing Midden-Delfland en Imagro de aan hen verleende opdracht af.

Om op volle kracht door te kunnen is het belangrijk om zo spoedig mogelijk een tweede kwartiermakersfase in te zetten. Daarmee geeft de gemeente samen met een bestuur in oprichting en een marketingcoördinator continuïteit aan de al opgestarte activiteiten. En draagt zij zorg voor het oprichten en inrichten van de gebiedsmarketingorganisatie.

Het ontwikkelteam werkte met elkaar en de achterban aan: de totstandkoming van het merk, de marketingaanpak en een gedeelde visie op organisatie, draagvlak en financiën. Daarbij is het besef alleen maar gegroeid dat gemeente, ondernemers en gebiedspartijen alleen samen de unieke waarde van ons bijzondere Midden-Delfland stevig op de kaart kunnen zetten. Ook in het vervolg draagt iedere betrokkene daar met veel plezier verder aan bij.



Afbeelding 1: Lancering gebiedsmerk PUUUR Midden-Delfland (van links naar rechts: Eugénie Klok, Marja Koster, Paul Houtepen, Arnoud Rodenburg, Wendy Renzen – van Leeuwen, Sonja Smit, Dirk van den Berg, Hans Horlings, Wil de Vette, Bas van den Berg en Annelou van Kleef)

2 Managementsamenvatting

2.1 Aanleiding

Om te komen tot één gezamenlijke gebiedsmarketingaanpak gaf het college van burgemeester en wethouders een ontwikkelteam opdracht om: een sterk merk te ontwikkelen, de eerste campagneacties in gang te zetten en een advies te geven over de benodigde marketingstrategie, samenwerkingsmodel, organisatie en financiën voor 2019-2023. Dit ambitiesdocument is het resultaat van die opdracht.

2.2 Merk en marketingstrategie

Met de gebiedsmarketing wordt één heldere propositie neergezet voor het hele gebied. De merkessentie die we willen uitdragen is: **Groene streekontspanning dichtbij**. Daarbij richten we ons op inwoners/consumenten in de omliggende steden: Rotterdam, Delft, Den Haag, Schiedam en Vlaardingen. De focus ligt bij twee specifieke behoeftengroepen: de actieve buitenmens en de familiemens.

Op basis hiervan is het gebiedsmerk PUUUR Midden-Delfland ontwikkeld. Het gebiedsmerk is een *endorsement* merk dat de bestaande merken binnen het gebied versterkt en verbindt. Het creëert zo zichtbaarheid voor het gebied als geheel. De eerste opdracht is het verhogen van naamsbekendheid en propositiebekendheid van Midden-Delfland. Samen dragen de merken, de ondernemers en bewoners bij aan de bekendheid van het mooie Midden-Delfland.

Het merk moet eigendom zijn van de marketingorganisatie PUUUR Midden-Delfland en zal als zodanig moeten worden geregistreerd.

Om een merk bekend te maken dient in eerste instantie gefocust te worden op de bekendheid. Dit zijn voor de eerste aanzet in juni 2019 geworden: abri-uitingen, social media advertising (Facebook, Youtube) en een landingspagina website (die doorverwijst naar alle reeds bestaande informatiebronnen). Voor najaar 2019 wordt dit voortgezet.

2.3 Samenwerking en draagvlak

Gebiedsmarketing betekent dat het merk gezamenlijk wordt gedragen en uitgedragen door gemeente, gebiedspartijen en ondernemers. Draagvlak van en verbinding met de achterbannen is cruciaal. Het ontwikkelteam ervaarde veel enthousiasme en kreeg constructieve feedback van de achterbannen. De eerste aanmeldingen voor deelname zijn al binnen.

Het ontwikkelteam peilde bij de achterbannen wat deelname aan gebiedsmarketing aantrekkelijk maakt. Op basis van deze informatie is een basispakket gekozen en is een partnerbijdrage vastgesteld.

Partners profiteren van verschillende activiteiten en diensten: zichtbaarheid, promotiemateriaal, netwerkmogelijkheden en het voeren van het gebiedsmerk. Alle partners ontvangen een basispakket. In dit basispakket zitten een katoenen tas, pennen, een wandbordje, stickers, ansichtkaarten en een vlag. Op basis van bevindingen en wensen vanuit de partners kan het pakket later worden uitgebreid en/of aangepast.

De partnerbijdrage is vastgesteld op € 200,- per jaar (exclusief btw) per KvK nummer. De verwachting is dat aan het einde van dit jaar

60 ondernemers (recreatief en agrarisch) deelnemen aan gebiedsmarketing Midden-Delfland. Voor de categorieën gebiedsorganisaties, culturele instellingen en stichtingen ziet het ontwikkelteam niet zozeer een bijdrage in de vorm van een jaarlijks lidmaatschap. Zij betalen een jaarlijkse partnerbijdrage tegen een kostendekkend tarief. Hiermee verkrijgen zij de rol als ambassadeur. We hebben deze groepen nodig om de naamsbekendheid en zichtbaarheid van PUUUR Midden-Delfland te vergroten.

Voor promotie en uitstraling is het van belang dat zoveel mogelijk ondernemers en organisaties het merk PUUUR Midden-Delfland voeren. Deelname moet daarom laagdrempelig zijn. Voorwaarde voor deelname moet in elk geval zijn dat de onderneming of organisatie is gevestigd in het *Bijzonder Provinciaal Landschap* Midden-Delfland. Het bestuur van de marketingorganisatie moet bevoegd zijn om aanvragen toe te kennen of af te wijzen. Gepleit wordt voor een eenvoudig en laagdrempelig systeem voor naleving van de voorwaarden.

2.4 Organisatie en aansturing

Om door te pakken op de nu ingezette campagne en de opgeleverde resultaten is het gewenst dat een tweede kwartiermakersfase wordt ingezet.

In deze fase geeft de gemeente samen met het ‘bestuur in oprichting’ en een in juli aan te stellen ‘marketingcoördinator’ (hierna ‘coördinator’) invulling aan de continuïteit van de al opgestarte activiteiten. Daarnaast draagt zij zorg voor het oprichten en inrichten van de gebiedsmarketingorganisatie. Dit volgens de

strategie die door de partners in dit ambitiedocument is voorgesteld.

Het doel van de op te richten marketingorganisatie in Midden-Delfland is de verdere ontwikkeling en uitrol van het merk PUUUR Midden-Delfland, het onderhouden en uitbreiden van het draagvlak en uitvoering van campagnes die het merk moeten laden.

De meest geëigende rechtsvorm voor de marketingorganisatie is een stichting. Deze stichting zal opgericht worden door gemeente, ondernemers en gebiedspartijen samen. Het ontwikkelteam stelt een daadkrachtig stichtingsbestuur voor dat bestaat uit de betrokken wethouder en bestuursleden vanuit de verschillende achterbannen (agrariërs, horeca-, verblijf-, voedsel- en recreatieondernemers en gebiedsorganisaties). Een voorlopig bestuur wordt later in dit document voorgesteld.

Het ontwikkelteam heeft de taken en verantwoordelijkheden van bestuur, coördinator en de rol van de gemeente verder uitgewerkt. De gemeente geeft opdracht aan het stichtingsbestuur op basis van een jaarplan. Periodieke afstemming tussen de gemeente en het stichtingsbestuur vindt plaats op basis van het jaarplan.

2.5 Financiën en meerjarenbegroting

Bij het opstellen van de meerjarenbegroting is uitgegaan van volledige kalenderjaren (2020 t/m 2024). Het jaar 2019 omvat de periode 1 juli t/m 31 december (de tweede kwartiermakersfase). De inkomstenbegroting is samengesteld op basis van de verwachte bijdragen van partners en de financiering van de gemeente. Voor uitgaven is per periode een inschatting gemaakt van menskracht,

media en middelen. Daarbij moet voortdurend worden gezocht naar de juiste verhouding tussen kosten voor personele inzet en kosten voor media en extern bereik.

Voor de tweede kwartiermakersfase (2019) zijn bestedingen begroot van in totaal € 88.700. Deze bestedingen worden in de begroting gedekt door € 12.000 bijdrage van partners en € 65.000 vanuit de gemeente. Het gaat hierbij met name om personeelskosten en initiële investeringen in lang bruikbare middelen (o.a. website).

Voor de jaren 2020 tot 2024 zijn bestedingen begroot van € 119.500 (in 2020) oplopend tot € 138.350 (in 2024). De bijdrage vanuit partners groeit van € 19.500 (in 2020) tot € 38.350 (in 2024). De gevraagde bijdrage vanuit de gemeente bedraagt in de jaren 2020-2024 vast € 100.000 per jaar.

3 Ambities gebiedsmarketing 2019 – 2024

Even je hoofd leeg

**PUUUR
MIDDEN
DELFLAND**



3.1 Gebiedsmarketing Midden-Delfland

3.1.1 Aanpak

De marketingstrategie werd in co-creatie tussen het ontwikkelteam en Imagro ontwikkeld. Met elkaar werd de ambitie voor gebiedsmarketing neergezet en zijn de positionering, doelgroepen en kernboodschap bepaald. Op basis hiervan is een merk ontwikkeld. Voor de uitrol van dit gebiedsmerk is een marketingstrategie inclusief middelenmix ontwikkeld. De eerste activiteiten zijn gestart. Met advertenties in abri's en online worden inwoners uit omliggende steden sinds medio juni geprikkeld om te ontdekken wat het gebied Midden-Delfland hen te bieden heeft. De onderdelen van de marketingstrategie staat hieronder beknopt beschreven. De uitgebreide verantwoording is als losse bijlage toegevoegd.

3.1.2 Identiteit, doelgroep en gebiedsmerk

Het gebied Midden-Delfland heeft veel te bieden. Met het ontwikkelteam is de volgende collectieve ambitie verwoordt:

***Wij bieden groene ontspanning,
als meest dichtbij gelegen buitengebied,
met streekkarakter in streekaanbod***

En dat brengt ons natuurbeschoud, horeca, verblijf en foodomzet

Met gebiedsmarketing focussen we op twee specifieke behoeftengroepen: de actieve buitenmens en de familiemens. Daarbij ligt de focus op inwoners/consumenten in de omliggende steden: Rotterdam, Delft, Den Haag, Rijswijk, Schiedam en Vlaardingen.



We kwamen tot de volgende merkessentie: **Groene streekontspanning dichtbij**. De concretere propositie waarmee we deze naar de doelgroepen gaan uitdragen is: **Samen in 't weekend naar 't frisgroen dichtbij voor ontspanning en beleving en polderproducten met een verhaal**. Het bijzondere van Midden-Delfland is te ervaren via vrijetijdsbesteding, horeca en onze streekproducten. Het karakter van het merk Midden-Delfland definiëren we als: *vriendelijk en behulpzaam, gemoedelijk, energiek & ondernemend en standvastig*. Daarbij kwamen we tot de volgende waarden van het merk Midden-Delfland: *puur en open, gemakkelijk en gastvriendelijk*.

Dit vertaalden we creatief naar het gebiedsmerk: PUUUR MIDDEN-DELFLAND, unaniem gekozen door het ontwikkelteam en de betrokken wethouder. Die keuze is vervolgens geaccordeerd in het college van BenW. De gemeenteraad werd hierover in een raadsinformatiebijeenkomst geïnformeerd.

Om uniform gebruik van het merk te borgen is er een *brandmanual* met een handleiding voor het toegestane, juiste gebruik van het merk.



Met PUUR MIDDEN-DELFLAND willen we een eenduidig gevoel, beeld en beleving bij dit gebied creëren. Deze *creatieve rationale* vormt het uitgangspunt voor de ontwikkeling en invulling van het merk en de daarvoor bestemde middelen.

Landelijk. Open. Groen.

In Midden-Delfland is ruimte. Ruimte om eindeloos te ontspannen en eropuit te trekken. Ruimte om te genieten met je lief, je kinderen. Of lekker alleen. In Midden-Delfland vind je ruimte voor jou!

Hier mag je zijn. Hier vergeet je de tijd. Wie hier verpoost, gaat anders kijken. Dit eindeloze groene landschap met zijn rechte lijnen geeft een heel nieuw perspectief. Liggend in het gras, kijk je naar de koeien die grazen in de wei. In Midden-Delfland kijk je niet alleen, je ziet...

Je ziet... Hoe de wolken eindeloos voorbij trekken. Hoe de grutto bij dit landschap hoort. Hoe de eendjes op het water dobberen. Hoe de wind waait door het haar van je kind. Samen met jou.

Puur geluk, zonder fratsen.

Uitgewaaid? Dan geniet je van pure producten. Kopje koffie. Flink stuk appeltaart. Zo eenvoudig kan het zijn. Zelf geplukt. Zelf bereid. Door eigengereide bewoners, aan het werk in de bongerd schuin tegenover de kerk.

Op weg naar huis laaf je je nog héél even aan het eindeloze landschap om je heen. Zo was het drie eeuwen geleden. En zo is het nog steeds. Open. Puur.

Vandaag ben je stiekem drie weken weggeweest. Gewoon, héél dichtbij tussen de havens van Rotterdam, het vrachtverkeer van Hoek van Holland en de torens van Rijswijk. Vlakbij de stad waaide de wind door je hoofd.

Zo, je kunt er weer tegenaan. Je ziet de skyline van de stad weer langzaam helder worden. Lekker snel thuis. Met een frisse blik.

3.1.3 Marketing strategie

De doelstellingen van de marketingstrategie zijn¹:

- Verhoging naamsbekendheid gebied in de regio
- Bestaansrecht van gebied, en agrarische & recreatieve ondernemers versterken
- Verhoging propositiebekendheid
- Verhoging bezoekersaantal (penetratie & frequentie)
- Verlenging gemiddelde bezoektijd per bezoek
- Hogere gemiddelde besteding per bezoek

De doelgroepen waar we op focussen zijn de actieve buitenmens en de familiemens. Vertaald naar de toonaangevende Recron-groepen (vereniging voor recreatieondernemers) betekent dit, dat we primair tegemoet komen aan de behoefte aan rust, harmonie en verbinding. Geografisch richten we ons op de direct omliggende steden: Rotterdam, Delft, Den Haag, Rijswijk, Schiedam en Vlaardingen. Qua media-inzet is daarbij vanuit budgettaire en toegankelijkheid overweging voor de eerste campagne (*burst*) gekozen voor de zuidelijke randstad. In de 2^e en 3^e stap worden de andere steden betrokken.

We focussen ons bij de media-inkoop, onder meer om budgettaire redenen, op de leeftijd 40+. Het gaat daarbij om 733.000 personen in de regio, waarvan 61% regelmatig (recreatief) fietst en 83% regelmatig wandelt.

Merkstrategie: endorsement

In de opdracht was al gekozen voor een endorsement strategie. Hiermee werd bedoeld, dat het gebiedsmerk bestaande merken in stand laat en moet versterken. De endorsement strategie gaat pas

werken als het gebiedsmerk zelf inhoud en bekendheid krijgt. Dan pas kan het waarde toevoegen aan de bestaande merken. Daarom ontwikkelden we niet alleen een gebiedsmerk, maar ook een gebiedsmerkcampagne. Deze campagne geeft het gebiedsmerk lading. De zichtbaarheid en het gebruik van het gebiedsmerk als *endorsement* van bestaande horeca, recreatieve outlets en streekproducten versterkt en versnelt de opbouw en lading van het gebiedsmerk. Bovendien creëert het een verbinding tussen alle bestaande merken binnen het gebied en versterkt deze. Gebiedsverenigingen, horeca en recreatieondernemers en agrarische voedselproducenten blijven hun eigen merk voeren. Samen dragen de merken, ondernemers en bewoners bij aan de herkenbaarheid en bekendheid van en waardering voor hun mooie Midden-Delfland.

3.1.4 Middelenmix

Twee motto's zijn gehanteerd bij de keuze voor de middelenmix. Ten eerste 'In der Beschränkung zeigt sich der Meister' en ten tweede 'grote stappen snel thuis'. Dit vanuit beperkte budgetmogelijkheden en maximalisatie van effect. Voor de keuze van de middelen is een mediastrategie door een gespecialiseerd mediabureau (Stroom) uitgewerkt.

Belangrijke media die overwogen maar afgefallen zijn waren radio en televisie vanwege de kosten (tv) en het vermogen om de boodschap over te brengen (radio). Gedrukte media zoals kranten en weekbladen (te duur, te weinig selectief op de geografische doelgroep) en *direct* marketing (te klein bereik).

¹ Monitoring van deze doelen is niet in de begroting opgenomen.

Voor de huis-aan-huis bladen wordt een belangrijke kans in de PR aanpak gezien door het gericht aanleveren van relevante redactionele content.

Om het merk bekend te maken focussen we ons in 1^{ste} instantie op de (naams-)bekendheid, in 2^e instantie op de lading en in 3^e instantie op de voorkeur boven alternatieven. De 1^{ste} fase loopt door tot medio 2020. Vanaf dan verschuift de focus geleidelijk naar meer inhoudelijke boodschappen. Pas op lange termijn, medio 2023, richten we ons op onderscheid ten opzichte van alternatieven. We adviseren om tussentijds effectmetingen te doen: wat is de ontwikkeling van de bekendheid en lading in de loop der tijd. Ook dit is niet opgenomen in de huidige begroting.

3.1.5 Eerste campagne activiteiten

Uit marketingstrategisch oogpunt in combinatie met beperkend budget, richten we ons in de 1^{ste} fase op middelen die de zichtbaarheid bij de doelgroep realiseren: abri-uitingen, social media advertising (Facebook, Youtube) en een landingspagina website (die doorverwijst naar alle bestaande informatiebronnen). Deze middelen worden najaar 2019 voortgezet. Inzet daarvan vergt uiteraard zorgvuldige uitwerking met alle betrokken instanties.

Voorbeelden van uitgewerkte campagne-uitingen staan in de bijlage Gebiedsbranding Midden-Delfland (documentnummer 2019-22685). Naast bovenstaande mediacampagne is gekozen voor de uitwerking van een basispakket van middelen die ondernemers zelf kunnen in zetten. Dit basispakket bestaat uit: vlaggen, pennen, wandbordjes, stickers, katoenen tassen en ansichtkaarten.



Afbeelding 2: Lancering eerste gebiedscampagne PUUUR Midden-Delfland

3.2 Samenwerking en draagvlak

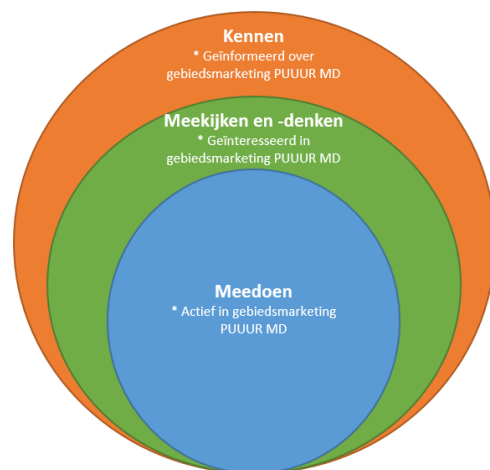
3.2.1 Aanpak

Basis onder de aanpak van gebiedsmarketing is dat het merk gezamenlijk wordt gedragen en uitgedragen door gemeente, gebiedspartijen en ondernemers. Vanaf het begin is gewerkt aan draagvlak en verbinding met de achterbannen. Doelen, aanpak, merk en visie zijn gepresenteerd en getoetst en kwamen in samenspraak met betrokken ondernemers tot stand. Het ontwikkelteam kreeg daarbij veel enthousiasme en constructieve feedback. De eerste aanmeldingen voor deelname zijn al ontvangen.

3.2.2 Achterban en draagvlak

Het ontwikkelteam heeft de achterban ondergebracht in categorieën:

- Voedselproducenten en agrariërs
- Recreatie, horeca en overnachtingen
- Gebiedsorganisaties
- Overheden
- Overige bedrijven en instellingen



Figuur 1: niveaus van betrokkenheid

Voor de mate van draagvlak onderscheidt het ontwikkelteam verschillende niveaus van betrokkenheid. Je hebt de mensen die ons **kennen**, mensen die actief **meekijken** en **–denken**, en als laatste de mensen die actief **meedoen** (zie cirkel). Uiteindelijk is het de bedoeling dat zo veel mogelijk mensen meedoen. Dit zorgt voor een grote bekendheid van en betrokkenheid bij het merk PUUUR Midden-Delfland. Partijen die mee doen betalen daarnaast ook een jaarlijkse partnerbijdrage.

3.2.3 Aantal partners en kosten lidmaatschap

Het ontwikkelteam heeft de afgelopen maanden hun achterbannen op de hoogte gebracht van de ontwikkelingen rondom gebiedsmarketing. Daarnaast peilde het team bij de verschillende achterbannen wat het voor hen aantrekkelijk maakt om mee te doen aan PUUUR Midden-Delfland. Op basis van deze informatie is de partnerbijdrage vastgesteld op € 200,- per jaar (exclusief btw). Ook is een inschatting gemaakt van het verwachte aantal betalende partners. De verwachting is dat aan het einde van dit jaar 60 partners meedoen aan gebiedsmarketing Midden-Delfland. Dit is als volgt onderverdeeld²:

Recreatie, horeca en overnachtingen	40
Voedselproducenten en agrariërs	20

Voor de categorieën gebiedsorganisaties, culturele instellingen en stichtingen ziet het ontwikkelteam niet zozeer een bijdrage in de vorm van een jaarlijks lidmaatschap. Zij betalen een jaarlijkse

² Er wordt gerekend per KvK-inschrijving. Dit betekent dat een boerenbedrijf dat naast lokale producten ook nog een recreatieve tak heeft 2x de partner bijdrage betaald. Hiervoor geldt een maximaal aantal van € 400,- (exclusief btw) (=2 lidmaatschappen) per adres.

partnerbijdrage tegen een kostendekkend tarief. Hiermee verkrijgen zij de rol als ambassadeur. We hebben deze groepen nodig om de naamsbekendheid en zichtbaarheid van PUUUR Midden-Delfland te vergroten. Wij zien het als een opdracht voor het stichtingsbestuur en de coördinator om in de toekomst ook te kijken naar externe fondsenwerving en financiering.

3.2.4 Voordelen voor partners

Als deelnemer van PUUUR Midden-Delfland profiteren de ondernemers mee van verschillende activiteiten en diensten. Deze diensten hebben betrekking op:

- Zichtbaarheid
 - Verwijzing op website www.puuurmiddendelfland.nl
 - Gezamenlijke promotie via verschillende mediakanalen
 - Doorlopende gebiedscampagnes
- Gebruik materiaal
 - Toegang tot beeldbank met foto's en teksten
- Netwerkmogelijkheden
 - Een breed netwerk van samenwerkingspartners
 - Deelname aan bijeenkomsten en gezamenlijke projecten
- Merk voeren
 - Zie 4.2.5. basispakket partners.
 - Voor voeren merk lokale producten is de wens om in vervolgfase aanvullende voorwaarden op te stellen (zie voor meer informatie: randvoorwaarden en criteria)

Dit is nog geen complete lijst van diensten en activiteiten. Deze moet in de vervolgfase verder worden aangevuld op basis van onder andere bevindingen van eerste campagne en wensen vanuit de partners. We adviseren om een jaarlijkse evaluatie onder de

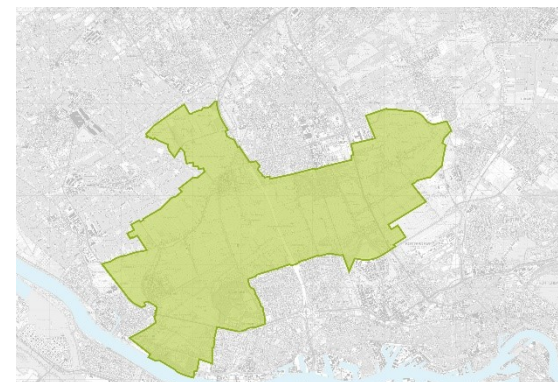
partners in te plannen. Zodat er voor het nieuwe jaar eventueel aanpassingen kunnen worden doorgevoerd.

3.2.5 Basispakket partners

Alle ondernemers die mee doen met PUUUR Midden-Delfland ontvangen een basispakket. In dit basispakket zitten producten die ondernemers kunnen gebruiken op hun bedrijf. Op dit moment bestaat het basispakket uit: katoenen tas, pennen, wandbordje stickers, ansichtkaarten, vlag met stok. Tegen meerprijs kunnen er binnenkort ook andere producten geleverd worden. Dit kan branche specifiek zijn. Op deze manier kunnen er verschillende soorten pakketten voor verschillende categorieën ontstaan.

3.2.6 Randvoorwaarden en criteria

Midden-Delfland op de kaart zetten doen we samen: met ondernemers, gebiedsorganisaties en overheden. Door samen te werken wordt de promotie versterkt en de zichtbaarheid en vindbaarheid van ons gebied vergroot. Daarom is het van belang dat zoveel mogelijk ondernemers en organisaties het merk PUUUR Midden-Delfland (samen) voeren.



Figuur 2: Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland

Met betrekking tot deelname aan PUUUR Midden-Delfland adviseren wij om ruime criteria te hanteren. Beperkende criteria kunnen afschrikken en zorgen voor een onnodige administratieve (en daarmee ook financiële) last. Voorwaarde om deel te nemen moet in ieder geval zijn dat de onderneming of organisatie is gevestigd in het *Bijzonder Provinciaal Landschap* Midden-Delfland. Dit geldt zowel voor diensten als producten. Daarnaast moet voor de beide categorieën worden gekeken naar aanvullende voorwaarden.

Advies van het ontwikkelteam is om in de vervolgfase criteria zo snel mogelijk als stichtingsbestuur vast te stellen. Heldere voorwaarden zijn noodzakelijk voor de registratie van het merk PUUUR Midden-Delfland. Het stichtingsbestuur zal bevoegd zijn om aanvragen te toetsen en vervolgens toe te kennen of af te wijzen. Daarnaast moet worden nagedacht over handhaving van de criteria. Als een deelnemer niet (meer) voldoet aan de voorwaarden, hoe treed je hier als stichting/bestuur tegen op? Het ontwikkelteam pleit voor een systeem waarbij de administratieve last zo laag mogelijk is.

3.2.7 Wervingsaanpak nieuwe deelnemers

Coördinator en bestuursleden hebben de verantwoordelijkheid om enerzijds de achterban aangehaakt te houden, maar ook nieuwe deelnemers te werven. In de begroting staan onze ambities voor de deelnemersaantallen per jaar opgenomen.

3.3 Organisatie en aansturing

3.3.1 Aanpak

Het ontwikkelteam geeft in deze paragraaf advies over de invulling en aansturing voor gebiedsmarketing in Midden-Delfland. Voor dit advies heeft het ontwikkelteam zich verdiept in drie vergelijkbare marketingorganisaties.: Bezoek Westland (gemeente Westland), Ervaar Maassluis (gemeente Maassluis) en Vechtdal (Overijssel) vanwege de relatie die daar ook ligt met productmarketing en sales. Op basis van deze bevindingen is een advies geformuleerd voor de gewenste organisatie en financiën voor een marketingorganisatie in Midden-Delfland.

3.3.2 Organisatievorm

3.3.2.1 Doel van de marketingorganisatie

Het doel van de op te richten organisatie is het tot uitvoering brengen, coördineren, monitoren van de marketingstrategie conform de opvolging van het ambitiedocument dat in de kwartiermakersfase is opgeleverd. De verdere ontwikkeling en uitrol van het merk PUUUR Midden-Delfland, het onderhouden en uitbreiden van het draagvlak en de campagne die het merk moet laden staan centraal.

3.3.2.2 Rechtsvorm

Er zijn verschillende rechtsvormen bestudeerd. Uiteindelijk heeft een stichting om meerdere redenen de voorkeur:

- een stichting kent geen leden en dus ook geen ledenvergadering/ledenraad;
- het bestuur is volledig bevoegd tot handelen en heeft het recht om een besluit te nemen zonder daarover eerst met iemand uit de achterban overleg te plegen.

- bestuurders zijn niet hoofdelijk aansprakelijk
- Omdat er bij gebiedsmarketing wordt uitgegaan van een organisatie zonder winstoogmerk is waarschijnlijk geen sprake van belastingheffing;
- In de statuten moet omwille van integriteit van de organisatie wel vastgelegd worden hoe met opvolging/conflicten etc. wordt omgegaan.

Overigens geldt dat andere marketingorganisaties ook allen kiezen voor de stichting als rechtsvorm.

3.3.3 Bestuur

De eigenheid van het gebied komt voor een groot deel voort uit de vele verschillende initiatieven die er zijn. De mensen die zich inzetten voor deze initiatieven doen dit vaak met hart en ziel, het is van belang om dit te koesteren.

Het ontwikkelteam adviseert daarom een daadkrachtig bestuur dat snel kan schakelen. Het ontwikkelteam adviseert het bestuur te laten bestaan uit een goede afspiegeling uit de sectoren: agrarisch, horeca, verblijf, recreatie, voedselproducenten, gebiedsorganisaties en de gemeente Midden-Delfland. De bestuursleden nemen deel op persoonlijke titel. Daarnaast neemt de wethouder als gemeentelijke vertegenwoordiging zitting in het bestuur. Voor de bestuurlijke verslaglegging adviseert het ontwikkelteam een ambtelijk vertegenwoordiger aan te stellen.

In het bestuur van de stichting in oprichting (fase 2 t/m einde 2019) hebben de volgende leden van het ontwikkelteam zitting:

- Marja Koster (horeca en recreatie)
- Annelou van Kleef (streekproducten en ondernemersverenigingen)
- Dirk van den Berg (gebiedsorganisaties)

- Corné van Leeuwen (agrariërs en streekproducten)
- Bas van den Berg (agrariërs, educatie en streekproducten)
- Jos van der Knaap (horeca en recreatie)

3.3.3.1 *Taken bestuur 'Stichting gebiedsmarketing MD i.o.'*

- Initiatief nemen tot de oprichting van de stichting gebiedsmarketing Midden-Delfland (i.o.)
- Vaststellen van doel, statuten en organisatie van de definitieve organisatie
- Verantwoordelijkheid voor budgetgeneratie
- Onderhouden van de relatie met de gemeente ten aanzien van beleid gebiedsmarketing
- Onderhouden van de relatie met de achterban
- Kiezen van organisatorische opzet (solo dan wel samenwerking met omringende gemeenten)
- Eventueel opstellen / bijstellen van profiel van definitieve gebiedsmarketeer
- Werven / opdracht verstrekken aan definitieve gebiedsmarketeer
- Initiëren van plan 2e helft 2019 en jaarplan 2020

3.3.3.2 *Evaluatie bestuur*

Om het bestuur zo goed mogelijk te laten functioneren moet de structuur niet in beton gegoten zijn. Het is raadzaam om bij oprichting van de stichting in de statuten duidelijke afspraken te maken over het aan- en aftreden, functioneren en evalueren van het team.

3.3.4 Uitvoerend Coördinator

Het ontwikkelteam is van mening dat naast een daadkrachtig bestuur een onafhankelijke marketingcoördinator / aanjager (hierna 'coördinator') gewenst is om de ingezette beweging met het merk PUUUR Midden-Delfland en het gezamenlijk uitdragen van dit merk naar buiten actief voort te zetten.

De keuze voor de onafhankelijke coördinator betekent een keuze voor een verbinder en aanjager die een vrije rol heeft tussen alle betrokken personen en organisaties. De inhoudelijke aansturing van de coördinator vindt heel nadrukkelijk vanuit het stichtingsbestuur plaats.

De coördinator heeft een organisatorische inbedding nodig. Het aanstellen van een duidelijke opdrachtgever binnen het bestuur is wenselijk. Het bestuur ontwikkelt samen met de coördinator een jaarplan. Bij de uitvoering hiervan stuurt het bestuur de coördinator aan. Op deze manier komt een gebiedsmarketingorganisatie tot stand waarin de belangen en wensen van zowel gemeente als de achterban het best worden vertegenwoordigd. Als bijlage 1 is het voorgestelde functieprofiel en het takenpakket van de coördinator voor fase 2 gevoegd.

3.3.4.1 Taken Coördinator

- Het overnemen van (het beheer van) de in de kwartiermakersfase opgedane kennis, documentatie en ontwikkelde materialen en aanpak.
- Het gevraagd en ongevraagd adviseren over en operationeel ondersteunen van het bestuur bij de uitvoering van hun taken.

- Taken zoals beschreven in het functieprofiel, aangevuld met taken bestuur zoals hierboven beschreven.

3.3.4.2 Evaluatie coördinator

Vanuit de achterban bestaat de nadrukkelijke wens om het bestuur een kritische rol te geven in de evaluatie van het functioneren van de coördinator. Op basis van het takenpakket en het functieprofiel moeten er door het stichtingsbestuur en de coördinator samen doelstellingen worden bepaald. Op basis van deze doelstellingen kan jaarlijks het functioneren van de coördinator worden geëvalueerd en indien nodig worden bijgestuurd.

3.3.5 Rol van de gemeente

3.3.5.1 Taken gemeente (fase 2)

- Werving en opdrachtverstrekking coördinator
- Opdrachtgever voor het stichtingsbestuur

3.3.5.2 Uitgangspunten gemeente

De gemeente geeft opdracht aan het stichtingsbestuur op basis van een jaarplan. Vanwege de Europese aanbestedingsregels vindt onderzoek plaats naar de vormgeving van de opdracht. Periodieke afstemming tussen de gemeente en het stichtingsbestuur vindt plaats op basis van het jaarplan. Het bestuur stelt jaarlijks een jaarplan voor op basis waarvan de gemeente haar bijdrage vaststelt.

3.3.6 Advies voor fase 2

Om de ingezette gebiedsmarketing activiteiten en aanpak vol energie door te zetten, is het gewenst dat zo spoedig mogelijk een tweede kwartiermakersfase wordt ingezet.

In deze tweede fase geeft de gemeente samen met een 'bestuur in oprichting' en een 'marketing coördinator' invulling aan continuïteit van de al opgestarte activiteiten en draagt zij zorg voor het oprichten en inrichten van de gebiedsmarketingorganisatie.

De hierbij behorende taken zijn van eenmalige, projectmatige aard en horen niet tot het vaste takenpakket van de bestuurders en/of de coördinator.

3.4 Financiën en ondernemersparticipatie.

3.4.1 Uitgangspunten

Bij het opstellen van de meerjarenbegroting is uitgegaan van volledige kalenderjaren (2020 t/m 2024). Het jaar 2019 omvat de periode 1 juli t/m 31 december.

3.4.2 Verhouding tussen media- en personeelskosten

Er is een spanningsveld in financiële posten tussen enerzijds personele lasten en anderzijds budget voor mediakosten. Er is in dit ambitedocument een keuze gemaakt op basis van verwachte financiële haalbaarheid. Keuzes die hierin moeten worden gemaakt zitten tussen investeringen in mediabereik (extern gericht) en draagvlak bij ondernemers/partners (intern gericht). Op pagina 77 en 99 van het totaaldocument gebiedsbranding Midden-Delfland (documentnummer: 2019-22685) staan een aantal keuzes qua middelen en media-inkoop. Hier maken wij voor fase 2 de keuze om onder andere de weilandborden te laten vervallen. Het is aan het toekomstige stichtingsbestuur om jaarlijks (op basis van evaluatie) de balans vast te stellen tussen personeelskosten en mediakosten. Het mediabudget kan worden vergroot door samenwerking met

partners, sponsors en/of deelnemers etc.: gezamenlijke promoties.

3.4.3 Tot eind 2019

Het jaar 2019 omvat de periode 1 juli 2019 t/m 31 december 2019, zijnde de periode van de tweede kwartiermakersfase. Voor de uitvoering van coördinatiewerkzaamheden is in de begroting uitgegaan van 16 uur per week van 15 juli tot 31 december (352 uur) tegen een gemiddeld uurtarief van € 100.

In fase 2 is conform het middelenplan de verdere ontwikkeling en productie van middelen, waaronder een website, voorzien. Voor de ontwikkeling hiervan is, op basis van ingewonnen informatie, ca. € 15.000 budget noodzakelijk. In de begroting is opgenomen dat het budget voor de verdere ontwikkeling ter beschikking wordt gesteld door de gemeente Midden-Delfland.

De Gemeente Midden Delfland heeft een voorschot van € 12.000 verstrekt voor de kosten van het basispakket. Dit voorschot wordt terugbetaald uit de partnerbijdrage. Verwacht wordt dat de terugbetaling in de loop van het jaar 2019 wordt afgerond.

3.4.4 2020 t/m 2024

Baten:

- Partnerbijdragen (=partners) zijn gesteld op € 200 per jaar (excl. btw) (2019/2020). Bij het verloop van de partnerbijdrage is uitgegaan van een jaarlijkse stijging van ca. 2% tot € 216 per jaar (2024).
- Subsidie gemeente Midden-Delfland is structureel. Mogelijk kan hiervoor medefinanciering worden gekregen, bijvoorbeeld via het heffen van toeristenbelasting met het oogmerk

gebiedsmarketing. In de begroting is afgezien van indexering van deze bijdrage.

- De draagvlak bijeenkomsten zijn voor partners gratis.
- Voor nieuwe campagnes worden bijdragen gevraagd met als uitgangspunt dat deze kostenneutraal worden uitgevoerd.
- Per project/campagne wordt onderzocht welke externe financieringsmogelijkheden mogelijk zijn (fondsen).

Lasten:

- Personeelskosten zijn gebaseerd op twee ZZP'ers (vanaf 2020) 1 gebiedscoördinator/marketeer en 1 communicatiemedewerker

voor ieder 16 uur per week (respectievelijk ca. € 60.000 en € 25.000 per jaar). Deze kosten zijn gebaseerd op de ervaringen in Westland, Maassluis en Vechtdal. Bij het verloop van de personeelskosten is uitgegaan van een jaarlijkse stijging van deze kosten met ca. 2% (vanaf 2021).

- De verkoop-, kantoor- en algemene kosten zijn gebaseerd op ervaringscijfers van regio-organisaties. Voor deze kosten is geen indexatie doorgevoerd, eventuele kostenstijgingen moeten in de exploitatie worden gedekt.

Cijfermatige invulling meerjarenbegroting															
"Gebiedsmarketing Midden Delfland"(bij het opstellen van de meerjarenbegroting is uitgegaan van waardes exclusief BTW).															
Jaar					2019		2020		2021		2022		2023		2024
Partners					60		70		80		90		100		100
					€		€		€		€		€		€
Baten:															
Partnerbijdragen/partners					12.000		14.000		16.320		18.720		21.200		21.600
Bijdrage Gemeente Midden Delfland					50.000		100.000		100.000		100.000		100.000		100.000
Bijdrage Gem Midden Delfland aan content- en middelenproductie					15.000		0		0		0		0		0
Voorschot Gem Midden Delfland basispakket					12.000		0		0		0		0		0
Inkomsten Draagvlakbijeenkomsten					0		0		0		0		0		0
Inkomsten Themamaanden					0		4.000		4.500		4.750		5.000		5.250
Inkomsten Recreatiekaart					0		0		7.750		8.000		8.500		8.750
Inkomsten Informatiekrant					0		1.500		1.750		2.250		2.500		2.750
					89.000		119.500		130.320		133.720		137.200		138.350

Jaar					2019		2020		2021		2022		2023		2024
Lasten:															
Personeelskosten					35.200		85.000		86.500		88.000		89.500		91.000
Content- en middelenproductie					15.000		0		0		0		0		0
Terugbetaling voorschot basispakket					12.000		0		0		0		0		0
Kosten Draagvlakbijeenkomsten					500		1.000		1.000		1.000		1.000		1.000
Kosten Kick Off					1.000		0		0		0		0		0
Verkoopkosten					1.000		3.000		3.000		3.000		3.000		3.000
Kantoorkosten					1.000		3.000		3.000		3.000		3.000		3.000
Algemene kosten					1.500		3.000		3.000		3.000		3.000		3.000
Uitvoering vanuit het middelenplan					21.500		24.000		33.5000		35.500		37.500		37.500
					88.700		119.000		130.000		133.500		137.000		138.500
<u>Resultaat</u>					<u>300</u>		<u>500</u>		<u>320</u>		<u>220</u>		<u>200</u>		<u>-150</u>

Bijlage 1: Functieprofiel en taken marketingcoördinator fase 2

Doelstelling van de functie

Het doel van de functie is het coördineren van de monitoring en opvolging van de inspanningen uit de Kwartiermakersfase, de verdere ontwikkeling en lancering van het merk PUUUR Midden-Delfland en de campagne die het merk moet laden. Daarmee heeft de coördinator een verbindende en aanjagende functie tussen alle initiatieven in en rond Midden-Delfland.

Verantwoordelijkheden

De coördinator is verantwoordelijk voor het zo breed mogelijke (maar juiste) gebruik van het merk door organisaties in Midden-Delfland, het werven van participanten en creëren en behouden van draagvlak voor de gebiedsmarketingactiviteiten. De coördinator stimuleert het gebruik van het merk, maar controleert het ook. Tot slot is de coördinator verantwoordelijk voor het (laten) uitvoeren van de marketingcampagnes en het opzetten en onderhouden van de samenwerkingsverbanden die daarvoor nodig zijn.

Functieprofiel:

- Ervaren projectleider met voldoende senioriteit op het gebied van (gebieds-)marketing- en marketingcommunicatie
- Kennis van het werken met overwegend kleinschalige organisaties, waarvan een deel in het buitengebied ligt
- Enthousiasmerende persoon, die waardenvrij met een breed scala aan personen in Midden-Delfland overweg kan
- Een aanjager met een proactieve houding
- Bruggenbouwer die zelfstandig een weg kan zoeken in een complex netwerk van organisaties
- Goed kunnen schakelen tussen individuele en collectieve belangen
- Durft om initiatief te nemen en gewenst en ongewenst advies te geven, een kartrekker

Pré:

- Kennis van en affiniteit met het gebied Midden-Delfland, dit draagt bij aan een minimale inwerktijd

Taken:

Marketing

- Opstellen van een jaarlijks actie-/communicatieplan (en de bijbehorende begroting) in overleg met het bestuur en regelmatig terugkoppelen op de voortgang van het actieplan.

- Vergroten van de naamsbekendheid en het imago van Midden-Delfland bij relevante doelgroepen.
- Opzetten en (doen) uitvoeren van offline en online marketingactiviteiten.
- Fondsenwerving / beheersing / verantwoording
- Coördinatie met alle relevante verenigingen en organisaties ten behoeve van gebiedsmarketing
- Initiëren & coördineren van PR-activiteiten naar relevante perscontacten.

Specifiek voor Kwartiermakersfase 2 zijn de volgende taken relevant:

- Coördinatie van de gebiedsmarketing campagne fase 2 (zoals in fase 1 voorbereid ten behoeve van 2e helft 2019) en voorbereiding gebiedscampagne fase 3 (2020). Hiertoe aansturen van media inkoopbureau (Stroom) en communicatiebureau (Imagro of ander bureau) en/of selecteren en aansturen van andere hiertoe gekwalificeerde partijen.
- Voorbereiding communicatieplan 2020 in afstemming met bestuur i.o.

Draagvlak / samenwerking

Doorontwikkelen en uitrollen van het endorsement-merk Puur Midden-Delfland, met als taken:

- In kaart brengen van alle organisaties die mogelijk het merk kunnen of willen gaan voeren en op basis daarvan actief werven van leden en bijdragen voor de gebiedsmarketing.
- Het creëren en behouden van draagvlak door het merk bij ondernemers onder de aandacht (blijven) brengen en ze te enthousiasmeren om het te blijven / gaan gebruiken
- Toezien op het juiste gebruik van het merk
- Omgeving buiten Midden-Delfland betrekken, verbinding leggen; het perspectief van de stad

Organisatorisch/bestuurlijk

- Opbouw van relatie en uitwisseling met gebiedsmarketeers van omliggende steden
- Zorgt voor gezamenlijke vergadermomenten met de achterban en verslaglegging hiervan.
- Initiëren nieuwe ideeën en helpt mee om deze ideeën tot uitvoering te brengen
- Stuurde de collega communicatie en pr aan (zodra van toepassing)
- Koppelt ieder kwartaal de voortgang van het jaarplan en de bijbehorende begroting terug aan het bestuur
- Overlegt met het gemeentelijk apparaat (het bestuur overlegt met het gemeentebestuur)