GEMEENTE HOORN

Raadsvoorstel

Zaaknummer: 2174934
Steller: J. Bulteel
Datum commissie: 18-03-2025
Datum raadsvergadering: 08-04-2025

Team: Stedelijke Ontwikkeling
Teammanager: T. Plat
Portefeuillehouder: A. Helling
E-mail: j.bulteel@hoorn.nl

Onderwerp
Marketing van Hoorn - meerjarenplan 2025 - 2027

Agendering
Ter besluitvorming

Bijlagen

1	Marketing van Hoorn 2025-2027: meerjarenplan
2	Rapportage: Hoorn heeft het (online resultaten zomercampagne)
3	Rapportage: Wintercampagne Hoorn heeft het
4	Offline uitingen campagne Hoorn heeft het
5	Begrotingswijziging 2025-2027

De raad besluit

1. In de periode 2025 tot en met 2027 door te gaan met de marketing van Hoorn, onder regie van de gemeente Hoorn, waarbij de ingezette lijn wordt doorgezet;
2. Het meerjarenplan 2025-2027 voor de marketing van Hoorn als kader voor de uitvoering vast te stellen;
3. Het beschikbare budget van € 200.000 voor de marketing van Hoorn te gebruiken. Dit voor € 100.000 te dekken uit reeds bestaande middelen en voor € 100.000 te dekken uit gereserveerde middelen binnen de investeringsagenda (speerpunt Stadspromotie);
4. In de financiële cyclusdocumenten te rapporteren over de marketing van Hoorn en aanvullend jaarlijks het uitvoeringsplan met de gemeenteraad te delen;
5. De bijbehorende begrotingswijziging vast te stellen voor de periode 2025 - 2027.

Samenvatting

In 2022 besloot de gemeenteraad een nieuwe start te maken met de marketing van Hoorn. Sindsdien wordt met jaarlijkse plannen gewerkt. Na het ontwikkelen van een positionering, een marketingconcept, een marketingstrategie en het omzetten van marketingmiddelen conform dit concept is de basis op orde.

Het afgelopen jaar zijn de eerste campagnes gedraaid, met positieve resultaten. Ook de resultaten voor de sociale media-kanalen en de website zijn positief. Voorgesteld wordt om deze lijn door te zetten en de komende jaren (2025-2027) te werken met een kaderstellend meerjarenplan. Jaarlijks wordt aanvullend een uitvoeringsplan opgesteld. Voor de uitvoering wordt tot en met 2027 gebruik gemaakt van het gereserveerde budget in de meerjarenbegroting.

1. Inleiding: reden van het voorstel

Aanleiding

In 2022 besloot de gemeenteraad een nieuwe start te maken met de marketing van Hoorn. Sindsdien wordt met jaarlijkse plannen gewerkt. Na het ontwikkelen van een positionering, een marketingconcept, een marketingstrategie en het omzetten van marketingmiddelen conform dit concept is de basis op orde. Nu wordt de volgende stap voorgesteld: een meerjarenplan voor de periode 2025-2027. Dit is in lijn met het raadsbesluit uit 2024.

Belang

De afgelopen jaren is consistent gebouwd aan het ontwikkelen van een gedragen fundament voor de marketing van Hoorn. Het uitdragen van de ambities en kwaliteiten van Hoorn helpen Hoorn op de kaart te zetten als aantrekkelijke stad om te verblijven, wonen en werken en vragen om een meerjarige, continue en stevige inzet op de marketing van onze stad.

Centrale vraag

Op welke wijze wil de gemeenteraad in de periode 2025-2027 invulling geven aan de marketing van Hoorn?

2. Beoogd maatschappelijk resultaat

Hoorn wordt bij de juiste doelgroepen op de kaart gezet als aantrekkelijke stad om te verblijven en vervolgens om te wonen en te werken. Dit draagt bij aan de versterking van de economische positie van Hoorn.

3. Bijdrage aan de duurzaamheidsambitie

Dit voorstel draagt (op zichzelf) niet bij aan de duurzaamheidsambitie van gemeente Hoorn. Bij de uitvoering van projecten binnen de marketing van Hoorn wordt aandacht besteed aan duurzaamheidseisen en standaarden conform gemeentelijk beleid.

4. Kaders

Raadsbesluit 6 juni 2019: Meer stad worden

Hoorn moet 'meer stad worden' om een leefbare en vitale stad te blijven. De marketing van Hoorn geeft invulling aan onder meer uitgangspunt 4: "Deze ambitiesprong dragen we proactief uit en we zetten de gemeente Hoorn op de kaart als een aantrekkelijke stad om te wonen, te werken en te verblijven."

Raadsbesluit 8 februari 2022: Marketing van Hoorn - de volgende fase

In 2022 wordt een nieuwe start gemaakt met de marketing van Hoorn, onder regie van gemeente Hoorn. Er worden geen overeenkomsten afgesloten die langer voortduren dan 12 maanden. Voor de marketing van Hoorn in 2022 wordt het bestaande budget uit de meerjarenbegroting gebruikt (totaal € 200.000).

Voortgangsbrieven marketing van Hoorn - juni 2022 en september 2022

Zowel in juni als in september 2022 zijn informatieve raadsbrieven verzonden, over de voortgang rondom de marketing van Hoorn. In deze brieven is op uitvoeringsniveau informatie gegeven over de voortgang. Aanvullend heeft op 7 december 2022 een informatieve raadssessie plaatsgevonden.

Raadsbesluit 14 maart 2023 - de marketing van Hoorn in 2023

De gemeenteraad besluit in 2023 een vervolg te geven aan de marketing van Hoorn, onder regie van de gemeente Hoorn. Hierbij wordt de in 2022 ingezette lijn doorgezet. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het beschikbare budget uit de meerjarenbegroting (totaal € 200.000).

Voortgangsbrieven marketing van Hoorn - juli 2023 en oktober 2023

Zowel in juli als in oktober 2023 zijn informatieve raadsbrieven verzonden, over de voortgang rondom de marketing van Hoorn. In deze brieven is op uitvoeringsniveau informatie gegeven over de voortgang. Aanvullend vond op 30 januari 2024 een informatieve raadssessie plaats.

Raadsbesluit 12 maart 2024 – de marketing van Hoorn in 2024
De gemeenteraad besluit opnieuw door te gaan op de ingezette lijn uit 2022 en 2023, stopt met het concept 'Ik hou van Hoorn' en stemt in met de inzet van het concept 'Hoorn heeft het'. Bovendien wordt besloten in het voorjaar van 2025 de voortgang te bespreken en vooruit de blikken naar de toekomst aan de hand van een meerjarenplan.

Toezegging 1188
Tijdens de raadsvergadering van 12 maart 2024 wordt toegezegd informatie te delen over de kosten en bereik van een landelijke tv- en/of radio-campagne. Deze informatie wordt gedeeld tijdens de informatieve bijeenkomst op 4 maart 2025 en is terug te vinden in het meerjarenplan 2025-2027.

Voortgangsbrief marketing van Hoorn – augustus 2024
In augustus 2024 is een informatieve raadsbrief verstuurd, over de voortgang van de marketing van Hoorn. In deze brief is op uitvoeringsniveau informatie gegeven over de voortgang. Aanvullend vindt op 4 maart 2025 een informatieve raadssessie plaats.

Raadsbesluit toeristische voetgangersbewegwijzering – 10 december 2024
De gemeenteraad besluit krediet beschikbaar te stellen voor de toeristische voetgangersbewegwijzering, waardoor met een aanbesteding gestart kan worden om een leverancier te selecteren.

5. Argumenten

De inhoudelijke basis is op orde – positionering, strategie, concept en middelen
2024 is benut om de periode 'basis op orde' af te ronden. Nadat de gemeente in 2022 de regie terugnam op de marketing van Hoorn en de boedel overnam van de voormalige Stichting Hoorn Marketing, was dit de eerste prioriteit. De afgelopen jaren zijn hiervoor consequent vervolgstappen gezet. Zo is de positionering ontwikkeld en vastgesteld en is er een nieuw concept inclusief communicatiestrategie en huisstijl ontwikkeld en vastgesteld, te weten; Hoorn heeft het.

In juni 2024 zijn alle sociale mediakanalen van 'Ikhouvanhoorn' omgezet maar 'Komnaarhoorn'. Sindsdien is het mogelijk om marketingacties uit te voeren binnen het nieuwe concept. Vanaf dat moment is ingezet op influencermarketing, waarbij de samenwerking is gezocht met Hoornse musea, restaurants, hotels, aanbieders van activiteiten en winkeliers. Hierdoor konden kosten gedrukt worden en middelen efficiënt worden ingezet. Nog belangrijker; zo profiteerden al die partijen van de positieve promotionele aandacht die is gegenereerd. En dat passend binnen de positionering, zodat Hoorn wordt neergezet als aantrekkelijke stad om te verblijven. Dat dragen we op een consistente wijze uit.

In augustus is de website komnaarhoorn.nl opgeleverd. Dit was een nieuwe ontwikkeling, passend bij de ambitie, doelen en de wensen/behoeften van de marketingdoelgroep jongeren en jonge gezinnen 25-35 jaar. De voormalige ikhouvanhoorn-website voldeed niet meer aan eisen rondom o.a. veiligheid en toegankelijkheid, was verouderd en onderdeel van de microsite-structuur van Holland boven Amsterdam. Deze website was daarmee onhoudbaar. De nieuwe website deelt informatie over de stad en speelt in op de actualiteit. Ook wordt een evenementenkalender voor Hoorn getoond. Vanaf augustus hebben daarnaast zowel online als offlinecampagnes plaatsgevonden. Na al deze ontwikkelingen kan worden geconcludeerd dat aan de inhoudelijke basisvoorwaarden voldaan wordt.

De basis is op orde – capaciteit
Nadat de gemeenteraad besloot de regie op de marketing als gemeente terug te nemen, is een medewerker gestart met de werkzaamheden. Gaandeweg blijkt dat alle noodzakelijke werkzaamheden – van het ontwikkelen van de positionering of een concept tot en met ontwikkelen van uitingen, acties en campagnes – om een divers palet aan kwaliteiten vraagt. Daarom werd intensief samengewerkt tussen medewerkers van verschillende afdelingen.

Na het collegebesluit over de coördinatie van relatiemanagement, PR en marketingcommunicatie werd het mogelijk capaciteit toe te voegen voor het uitvoeren van de marketingopdracht. Gedurende het voorjaar van 2024 zijn deze functies ingevuld en zijn de medewerkers in hun functie getreden. Vanaf dat moment worden steeds meer marketingcommunicatietaken uitgevoerd door medewerkers van de gemeente Hoorn. Dit betekende een forse kwaliteitsimpuls en de mogelijkheid om werkzaamheden en taken zelf uit te voeren en om flexibel in te spelen op actuele gebeurtenissen. Met deze capaciteitsuitbreiding is de basis van het 'marketingteam' voorlopig op orde. Wanneer specialistische werkzaamheden worden uitgevoerd die niet in eigen huis uitgevoerd kunnen worden, wordt samengewerkt met Hoornse bedrijven of partijen.

Doorgaan op ingezette wijze is consistent beleid
Sinds de gemeenteraad in 2022 besloot de regie op de marketing terug te nemen, is in stappen de marketing opgebouwd. Steeds is daarover de gemeenteraad actief geïnformeerd. In lijn met de raadsbesluiten zijn verschillende collegebesluiten genomen. En is de raad consequent geïnformeerd door middel van informatiebrieven of informatieve bijeenkomsten over de voortgang. De komende jaren doorgaan op de ingezette wijze is een teken van consistentie en biedt vertrouwen en zekerheid voor de komende jaren, zowel voor de gemeente als potentiële samenwerkingspartijen.

Werken met een meerjarenplan biedt voordelen ten opzichte jaarlijkse raadsbesluiten
Een meerjarenplan draagt bij aan een gedegen basis voor de toekomst. Het geeft inhoudelijke duidelijkheid, minimaliseert (financiële) onzekerheid en biedt richting voor de komende jaren. Het zorgt voor focus en het wordt mogelijk verder vooruit te plannen, middelen efficiënter in te zetten en ontstaat ruimte om extra aandacht te besteden aan evalueren of de inspanningen nog in lijn zijn met het doel, en waar nodig bij te sturen.

Met een meerjarenplan als basis kan consequente samenwerking worden gezocht met externe partijen. Marketing van een stad kan namelijk niet alleen door de gemeente worden uitgevoerd, ook andere partijen zijn belangrijk. Daarin is een belangrijk voordeel de stabiliteit en het vertrouwen dat het externe partners biedt in de vastgestelde koers van de gemeente. Samenwerking tussen de gemeente, culturele partijen, ondernemers en andere belanghebbenden draagt bij aan een eenduidige boodschap richting de marketingdoelgroep. Eén gezamenlijk boodschap versterkt de boodschap niet alleen, het gaat versnippering tegen (voorkomt verschillende boodschappen en daarmee verwarring bij de ontvangers) en zorgt dat middelen efficiënt worden ingezet. Vanuit haar regierol kan de gemeente Hoorn invloed uitoefenen op de algehele marketingcommunicatie boodschap die wordt verspreid. Zodat deze aansluit op de vastgestelde ambities.

Deze samenwerking met externe partijen wordt gezien als een groeimodel. In 2024 vond dit veel plaats op uiting of actieniveau. Denk bijvoorbeeld aan de inzet van influencermarketing of uitingen via sociale media. Daarnaast werd samenwerking gezocht met op projectniveau, waarbij partijen strategisch mee konden denken en spreken over de plannen (o.a. bij de toeristische voetgangersbewegwijzering). Er hebben al verschillende gesprekken plaatsgevonden om de samenwerking verder vorm te geven. De komende tijd wordt opnieuw tijd en aandacht geïnvesteerd om dit verder uit te werken.

Uitgangspunt daarbij is om de samenwerking steeds verder op te zoeken, waarbij partnerschap steeds meer verschuift van incidenteel naar structureel en waarbij samenwerking (ook) steeds meer op strategisch niveau plaatsvindt. Voorwaarde daarbij blijft dat de gemeente Hoorn opereert vanuit een regierol.

Eerste resultaten positief, meerjarige aanpak bouwt hierop voort
De eerste resultaten van de marketinginspanningen conform het nieuwe concept zijn positief. Zowel voor de campagnes als de website en sociale media. Voor de campagnes is ingezet op 3 doelen: Hoorn leren kennen, een gewenst beeld van Hoorn neerzetten of (het bestaande beeld) veranderen en men bewegen Hoorn te bezoeken.

Tijdens de zomercampagne is ingezet op zowel offline als online middelen. Offline is ingezet op zichtbaarheid. Hiervoor is gebruik gemaakt van digitale snelwegmasten, busreclame en een abri-campagne. Dit alles in de regio MRA-Noord. Door online inzet via o.a. YouTube, Instagram, Facebook en display-advertenties zijn tijdens de zomercampagne bijna 2.000.000 mensen bereikt, en was sprake van ca. 4.922.900 impressies. Tijdens de kleinschaligere wintercampagne zijn in totaal 1.670.741 impressies bereikt.

De website komnaarhoorn.nl wordt goed gevonden, waarbij de pagina's 'ontdek de stad' en de agenda het meest gevonden worden. Ook de sociale media pagina's ontwikkelen zich fors. Sinds begin juni de pagina's zijn omgevormd naar Komnaarhoorn is via Facebook het aantal weergave gestegen naar ca. 1.700.000 bij een bereik van ca. 732.000. Ook het aantal volgers is toegenomen. Voor Instagram geldt hetzelfde; hier ligt het aantal weergaven op 673.000 en het bereik is 216.000 mensen. Ook dit betekent forse groei. Uitingen die het uitzonderlijk goed deden waren de brandvideo van Hoorn en de warme wintergroet, maar ook de uitingen met influencers zorgden naar extra bekendheid bij de doelgroep ook voor extra volgers en bezoek aan de social media kanalen van Komnaarhoorn.

Benodigde financiële middelen in 2025 tot en met 2027
De beschikbare financiële middelen hebben direct invloed op de slagkracht en de mogelijkheden van de marketing van Hoorn. Ook in de periode 2025-2027 is structureel € 200.000 beschikbaar voor de marketing van Hoorn in de meerjarenbegroting, waarvan € 100.000 als bestaand budget en € 100.000 als reservering binnen de investeringsagenda, speerpunt Stadspromotie. Dit laatste bedrag wordt vrijgegeven voor deze periode op het moment dat de gemeenteraad instemt met dit voorstel.

Nu de basisvoorwaarden zijn voldaan en ontwikkeld, ontstaat meer ruimte om middelen in te zetten voor campagnes en uitingen. Hieronder de begroting voor 2025.

Activiteiten 2025	**Kosten (begroot)**
Vaste lasten	
Coördinerende werkzaamheden uitvoering marketing(campagnes) - 0,33 FTE	€ 36.324,00
Uitvoerende werkzaamheden marketing(campagnes) - 0,44 FTE	€ 43.908,00
Domeinregistraties, licenties & hosting	€ 5000,00
Variabele lasten	
Campagne 1: Stadsstrand (mei & juni)	€ 35.000,00
Campagne 2: Nazomer in Hoorn (eind augustus & september)	€ 20.000,00
Campagne 3: Winter in Hoorn (december)	€ 15.000,00
Influencermarketing (jaarrond)	€ 12.500,00
Doorontwikkeling online (website, concept etc.)	€ 12.500,00
Offline uitingen, o.a. tijdschriften/bladen (jaarrond)	€ 7.500,00
Overig (o.a. pushen sociale media, aankoop beeldmateriaal, ontwikkelen specifieke middelen)	€ 7.500,00
Brandvideo Hoorn / videomateriaal	€ 5.000,00
Totaal	**€ 200.232,00**

Betrokkenheid gemeenteraad via de reguliere cyclusdocumenten laten verlopen
De afgelopen jaren is via de financiële cyclusdocumenten, voortgangsbrieven en jaarlijkse informatiebijeenkomsten gerapporteerd aan de gemeenteraad over de voortgang van de marketing van Hoorn. Met de start van de nieuwe fase wordt voorgesteld om de intensiteit van informeren te normaliseren. Concreet betekent dat te stoppen met het versturen van periodieke voortgangsbrieven en de jaarlijkse informatieve bijeenkomst, en dat vanaf 2025 via de reguliere cyclusdocumenten wordt

gerapporteerd. Aanvullend wordt voorgesteld jaarlijks de uitvoeringsplannen te delen per brief. Mochten er specifieke aandachtspunten of ontwikkelingen zijn, worden die uiteraard aanvullend met de gemeenteraad gedeeld.

6. Maatschappelijk draagvlak en participatie

Over dit voorstel zelf is geen afstemming geweest met partijen in de stad. Tijdens verschillende bijeenkomsten de afgelopen jaren is door belanghebbenden in de stad aangegeven een stevige organisatie voor de marketing van Hoorn belangrijk te vinden.

Ook wordt daarbij consequent aangegeven dat partijen daarin graag samenwerken. De gemeente wordt hierin gezien als de partij die individueel verschillende belangen kan samenbrengen. In de uitvoering wordt op verschillende niveaus samenwerking gezocht met belanghebbenden uit Hoorn.

7. Financiële gevolgen

Dit voorstel heeft geen financiële gevolgen voor de begroting.

Door de bijgevoegde begrotingswijziging vast te stellen worden de bestaande middelen op de investeringsagenda (speerpunt Stadspromotie) in de begroting van 2025 tot en met 2027 overgeheveld naar het budget voor Toeristische voorzieningen.

8. Communicatie

De communicatie van dit besluit verloopt via de gebruikelijke communicatiekanalen.

9. Realisatie

Wanneer de gemeenteraad instemt met het voorstel wordt de ingeslagen weg voor de marketing van Hoorn voortgezet. Het budget uit de meerjarenbegroting wordt benut voor de jaren 2025, 2026 en 2027.

In het uitvoeringsplan 2025 dat vervolgens wordt opgesteld wordt aangegeven hoe de beschikbare middelen in verder 2025 worden ingezet. In de jaren daarop worden jaarlijks uitvoeringsplannen opgesteld, in lijn met het vastgestelde meerjarenplan. De uitvoeringsplannen worden jaarlijks gedeeld met de gemeenteraad door het versturen van een brief, waaraan de uitvoeringsplannen worden toegevoegd.

Hoorn, 25 FEB. 2025

het college van burgemeester en wethouders van Hoorn,

de secretaris, de burgemeester,