

SCHRIFTELIJKE VRAAG 17.135883

Artikel 38 Reglement van orde voor de vergaderingen
en andere werkzaamheden van de Raad

Schriftelijke vraag aan het college van burgemeester en wethouders de burgemeester

Onderwerp: opdracht aan CLAP Communicatieregisseurs

Naar aanleiding van het artikel in BD van 12-10-2017 zou de indruk kunnen ontstaan dat de fractie van de SP de feiten niet juist heeft. Wij berichten het volgende.

Wellicht heeft het college, net als wij, moeite met het specifieke woordgebruik van communicatiespecialisten. In de opdrachtbevestiging, die CLAP communicatieregisseurs op 31-01-2013, met het kenmerk: UDE221112_2, naar de gemeente stuurt, staat GESCHREVEN, dat CLAP en de gemeente gekozen hebben om: "voor de doelgroep 'bezoekers' te focussen op het winkelcentrum". CLAP beantwoordt de retorische vraag: "of zij in 2013 en 2014 het communicatieconcept voor citymarketing, waarmee de gemeente meer bezoekers wil trekken, kan ontwikkelen en de regie kan voeren", met vetgedrukt ja. Getallen zijn hier niet genoemd, maar de ambitie om meer bezoekers naar het centrum te trekken is overduidelijk. Gegeven het feit dat in de aanloop 30.000 extra bezoekers naar het centrum wel zijn genoemd is de strekking van de opdracht van CLAP overduidelijk.

Daar staat tegenover dat in de opdracht geen woord wordt gerept over het positief laden van het merk Uden en al helemaal niet om Uden in de regio op de kaart te zetten. Dat laatste is overigens niet nodig, omdat de regionale functie van het centrum van Uden al meer dan 30 jaar een gegeven is en absoluut geen verdienste is van CLAP.

Het college heeft de feiten niet op een rijtje. De facebookpagina van Ossinhetnieuws heeft al 12.500 likes en alleen het centrum van Oss heeft bijna 2 keer zoveel fans als in de krant vermeld staat, zo laat de centrummanager van Oss weten. Hij meldt overigens ook, dat dat Oss gelukt is zonder hulp van een communicatiebureau. De ervaring in Oss is blijkbaar, dat ondanks de vele fans op facebook, het (centrum)bezoek niet is toegenomen. De SP fractie was en is van mening dat de door het college ingeslagen weg heel veel geld heeft gekost en dat dat nergens toe heeft geleid.

De opdracht van CLAP is verworden tot: "het positief laden van Uden". In het krantenbericht laat het college weten dat CLAP daarin is geslaagd. De conclusie moet dan zijn dat het werk van CLAP klaar is. Nog een jaar facebooken door CLAP is overbodig geworden. De (centrum)ondernemers van Uden zouden, zo op het einde van het jaar, heel veel nuttige promotieactiviteiten kunnen doen met de vrijgekomen € 64.000.

Vragen:

1. Is het college het ermee eens dat de opdracht aan CLAP was, het vergroten van het aantal bezoekers aan het centrum en dat CLAP daar niet in is geslaagd
2. Is het college het ermee eens dat het positief laden van Uden en de regionale functie versterken nooit in de opdracht van CLAP heeft gestaan
3. Is het college het ermee eens dat als CLAP klaar is met de 'opdracht' om Uden positief te laden er geen reden meer is om de opdracht aan CLAP te verlengen.
4. Is het college bereid om de aldus uitgespaarde €64.000 te geven aan de Udense ondernemers om daarmee nuttige promotieactiviteiten te doen.

Ondertekening:

Datum indiening : 17-10-2017

Fractie : SP

Naam indiener : Gerard Bus

Einddatum: 16-11-2017 (id.nr. iBabs: 44)

**ANTWOORD OP SCHRIFTELIJKE VRAAG**Artikel 38 Reglement van orde voor de vergaderingen
en andere werkzaamheden van de RaadAntwoord door: college van burgemeester en wethouders van Uden burgemeester

Datum: 14-11-2017

Antwoord:

1. Is het college het ermee eens dat de opdracht aan CLAP was, het vergroten van het aantal bezoekers aan het centrum en dat CLAP daar niet in is geslaagd
Vanaf de eerste start van citymarketing in 2012 heeft het college als ambities benoemd:
 1. Aantrekken p.t. marketeer: een enthousiaste doener!
 2. Opvallende marketing acties/evenementen.
 3. Opzetten en onderhouden van netwerk/coproducenten.Het College had in de opdracht de wens uitgesproken om 30.000 bezoekers meer naar het centrum te trekken, maar dat is niet de uiteindelijke opdracht geweest aan Clap. Meer of minder bezoekers aan het winkelcentrum of aan de gemeente als geheel kan namelijk nooit gerelateerd worden aan de inzet van citymarketing alleen. Bezoekersaantallen worden bepaald door vele factoren. De opdracht die Clap sinds 2013 namens de gemeente Uden uitvoert is het merk Uden positief laden en Uden in de regio op de kaart zetten als centrum voor vrije tijd. Zij dragen hiermee bij aan het doel om structureel meer bezoekers naar de totale gemeente te halen. Er wordt zorgvuldig en naar tevredenheid gebouwd aan het merk en het bereik in de regio. Hierin wordt al actief samengewerkt met diverse partijen, waaronder de culturele sector, recreatieve ondernemers, retailers, event-organisatoren en andere belanghebbenden.
2. Is het college het ermee eens dat het positief laden van Uden en de regionale functie versterken nooit in de opdracht van CLAP heeft gestaan
Zie vraag 1.
3. Is het college het ermee eens dat als CLAP klaar is met de 'opdracht' om Uden positief te laden er geen reden meer is om de opdracht aan CLAP te verlengen.
Het lopende contract met Clap Communicatieregisseurs eindigt per 31 december 2017. Het college vindt het belangrijk dat citymarketing in elk geval in 2018 nog doorloopt. Verschillende opties zijn onderzocht, maar uiteindelijk is het meest efficiënt om Clap Communicatieregisseurs in 2018 nog eenmaal de opdracht te laten uitvoeren.
De argumenten daarvoor zijn:
 - Met het oog op de gemeenteraadsverkiezingen in 2018 en de lopende discussie over de bundeling van promotiegelden is in de begroting incidenteel geld aangevraagd voor

citymarketing. Het nieuwe college krijgt zo alle kansen om de toekomst van citymarketing te bepalen en kan daarop een aanbesteding uitschrijven.

- Het is onwenselijk om voor 2018 met een nieuwe partij citymarketing anders vorm te geven. Daarbij ziet het College voldoende effect van de huidige aanpak. Zie ook vraag 3.
 - Het vormgeven van het platform Marketing Uden verloopt in opdracht van de gemeente. Zij heeft de regie in handen, Clap Communicatieregisseurs adviseert en ondersteunt daarbij.
4. Is het college bereid om de aldus uitgespaarde €64.000 te geven aan de Udense ondernemers om daarmee nuttige promotieactiviteiten te doen.
Nee, zie het antwoord bij vraag 3.