

Plan van Aanpak Citymarketing, profilering & promotie Meerijstad

‘Wie kiest, wordt gekozen’

Inleiding

Steeds meer bewoners, bezoekers en bedrijven kiezen op basis van een beeldvorming of imago voor een stad, dorp of regio. Citymarketing kan bijdragen aan het creëren van een positief en aantrekkelijk beeld en / of imago van de gemeente Meerijstad. Waarbij van groot belang is dat scherp in beeld is: 1) wat we met ons citymarketingbeleid willen bereiken en 2) wie we met ons citymarketingbeleid willen bereiken. De crux van citymarketing is het kiezen van een scherp en eenduidig beeld. ‘Wie alles wil zijn voor iedereen, eindigt als niets voor niemand’. En ‘Wie kiest, wordt gekozen’.

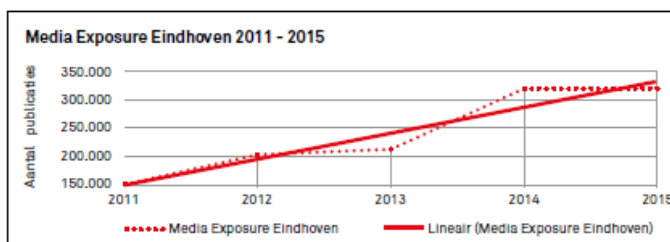
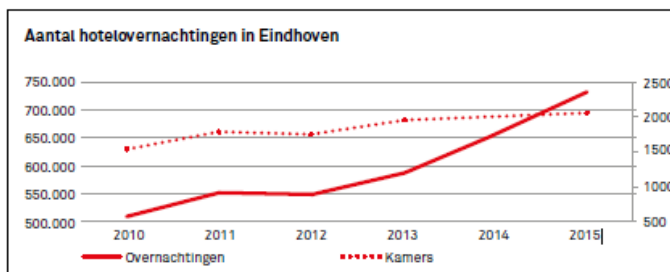
Citymarketing is veel meer dan puur het vermarkten van een dorp of stad als product. Citymarketing is citymaking. In de kern draait het om het ontwikkelen van een gedeelde en gedragen identiteit en een gezamenlijk toekomstbeeld van Meerijstad. Van groot belang bij het vormgeven van het citymarketingbeleid is dan ook de betrokkenheid van inwoners, ondernemers en (maatschappelijke en kennis-) instellingen (de triple helix). Zij vormen het verhaal en van Meerijstad en moeten zich mede-eigenaar voelen. Zodat zij ‘als vanzelf’ de belangrijkste ambassadeurs worden van onze gemeente en onze gemeenschap.

Meerijstad is een nog jonge gemeente met nog onvoldoende naamsbekendheid. De gemeente bestaat uit dertien dorpen en kernen en heeft nog geen gemeenschappelijk profiel. De kunst van goede citymarketing is: 1) de gemene deler vinden die de verschillende dorpen en kernen (ver)bindt; 2) voldoende onderscheidend vermogen hebben en tegelijkertijd de eigen identiteit van dorpen en kernen overeind houden.

Een goed citymarketingbeleid staat nooit op zichzelf maar sluit aan bij het DNA van een gemeente. Bewoners, bezoekers en bedrijven moeten zich herkennen in het gezamenlijke profiel. 3) De formule moet zijn: $1 + 1 = 3$. Van belang is dat duidelijk is wat de meerwaarde van citymarketing is en kan zijn. De vraag: ‘what’s in it for me’, moet beantwoord kunnen worden.

Evenementen in Eindhoven

jaar	aantal evenementen	aantal bezoekers	economische spin off
2011	99	2.861.000	-
2012	86	2.901.150	€ 48.523.500
2013	97	3.218.190	€ 57.179.950
2014	107	3.643.800	€ 64.379.000
2015	144	3.691.850	€ 70.296.750



Het schoolvoorbeeld van succesvol en effectief citymarketingbeleid is Eindhoven. Al drie jaar op rij (2015 – 2016 – 2017) sleept deze gemeente de Nationale Citymarketing Trofee in de wacht. Met reden, want het citymarketingbeleid van de gemeente Eindhoven werpt aantoonbaar vruchten af (zie bovenstaande figuur). Niet alleen staat Eindhoven (inter)nationaal op de kaart als stad van Technology, Design en Kennis. Het aantal bezoekers, hotelovernachtingen, evenementen en bestedingen kent een duidelijke, stijgende lijn.

Het belangrijkste geheim van een goed citymarketing beleid is volgens de Eindhovense citymarketier Peter Kentie: scherp kiezen. Zijn adagium is: 'wie kiest, wordt gekozen'. Het consistent en consequent uitdragen van dezelfde, heldere boodschap is dus van groot belang.

Betekenis

Citymarketing en stadspromotie zijn termen met ongeveer dezelfde betekenis. Kort gezegd omvat citymarketing alle activiteiten die bedoeld zijn om een gemeente te promoten en te positioneren. Citymarketing helpt om de gemeentelijke identiteit te verstevigen en ambities kracht bij te zetten. Met citybranding wordt vorm gegeven aan het citymarketingbeleid. Positioneren is het kiezen van een positie die de toegevoegde waarde van een stad ten opzichte van concurrenten op een heldere manier duidelijk maakt. Een eenduidige formule voor citymarketing bestaat niet. Citymarketing is maatwerk en verschilt van gemeente tot gemeente. Wel zijn er voldoende succesvolle voorbeelden waaruit lering kan worden getrokken.



Doel

Het doel van citymarketing, profilering en promotie van Meierijstad moet samen met inwoners, ondernemers en (maatschappelijke) instellingen verder worden ingekleurd. Helder is dat we onze gemeente zo krachtig en positief mogelijk op de kaart willen zetten. En dat de naamsbekendheid, het imago en de identiteit van de gemeente vergroot, verbeterd en aangescherpt moet worden. Zodat de ambities van Meierijstad kracht worden bijgezet en (economische) kansen van Meierijstad worden vergroot. En Meierijstad meer ondernemers, bewoners en bezoekers trekt en (ver)bindt en inwoners trotse ambassadeurs zijn van de gemeente waar zij wonen, werken en leven.



- Citymarketing kan bijdragen aan een positief imago van de gemeente Meierijstad waardoor meer bewoners, bezoekers en bedrijven voor Meierijstad kiezen; beeldvorming, imago;
- Citymarketing kan zorgen voor meer naamsbekendheid van de gemeente Meierijstad;
- Citymarketing kan het profiel en de concurrentiepositie van Meierijstad versterken en verstevigen;
- Citymarketing kan bijdragen aan het waarmaken van de (economische) kansen en ambities van onze gemeente;
- Citymarketing kan (mede) vorm en richting geven aan de toekomstige ontwikkeling van onze gemeente;
- Citymarketing kan terugkomen in het activiteiten- en evenementenbeleid en hier mede vorm aan geven;
- Citymarketing verstrekt de gemeenschapszin en het gevoel van trots onder inwoners, bedrijven en instellingen in alle dorpen en kernen in Meierijstad.

Uitgangspunten

Voor een goed citymarketingbeleid is geen eenduidig recept. Wel is een aantal uitgangspunten van belang:

- Helder moet zijn wat we met het citymarketingbeleid en de promotie en profilering van Meierijstad willen bereiken. Op basis daarvan kiezen we onze doelgroepen en kleuren we het citymarketingbeleid en de profilering en promotie nader in;
- Wie kiest, wordt gekozen. Als we succesvol willen zijn, moeten we durven kiezen voor wat we wel en wat we niet in de etalage zetten;
- We leggen de focus op dat waar we goed en onderscheidend in zijn;
- We sluiten aan bij het DNA van onze gemeente. Dat wat we in de etalage zetten, roept een gevoel van herkenning en erkenning op bij inwoners, ondernemers, organisaties en instellingen in Meierijstad;
- Citymarketing = citymaking. Het citymarketingbeleid moet gedragen en (mede) ontwikkeld worden door inwoners, ondernemers, (maatschappelijke en kennis-) organisaties / -instellingen en inwoners. We streven naar partnership, ook in financiële zin;
- Citymarketing, profilering en promotie kunnen alleen succesvol zijn als we kiezen voor een samenhangend palet aan (promotie) activiteiten;
- Het is belangrijk dat inwoners, ondernemers, instellingen, organisaties en andere partners de meerwaarde van citymarketing, profilering en promotie inzien.
- Meten = weten. Het citymarketingbeleid en de effecten daarvan moeten inzichtelijk zijn. Het verhaal van Meierijstad moet met feiten en cijfers worden onderbouwd en de effecten moeten meetbaar zijn.

Strategie

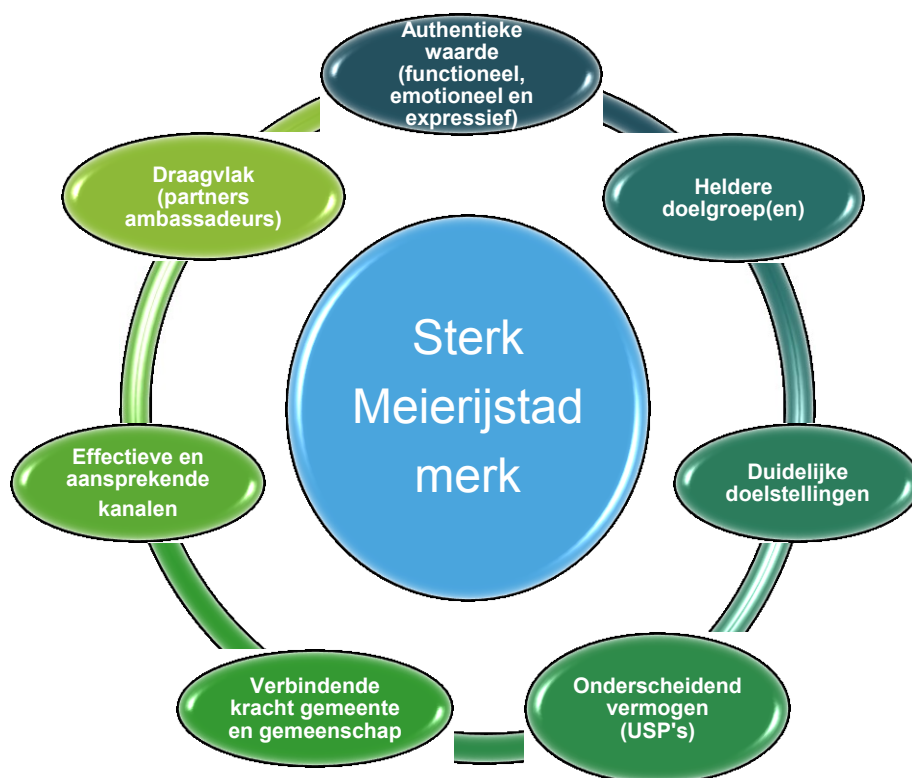
Om tot een goed en gedragen citymarketingbeleid te komen, moet de merktemplate van Meierijstad (figuur 1)) nader ingekleurd en aangescherpt worden. Centraal daarbij staan drie thema's:

- Onze identiteit: Wie zijn wij?
(wat zijn onze functionele, emotionele en expressieve eigenschappen)
- Onze missie: waarom doen we aan citymarketing?
- Onze visie en ambities: wie willen we zijn en wat willen we bereiken?
- Onze strategie: Wat gaan we doen?

Daarbij horen vragen als:

- Waar zijn wij trots op?
- Waar zijn wij goed in?
- Wat is ons karakter?
- Wat is onze uitstraling?
- Hoe staan wij bekend?
- Wat is onze gemene deler>?
- Wat zijn onze dromen en ambities?
- Wat zijn onze belangrijkste problemen en kansen?
- Wie zijn onze belangrijkste partners?
- Wie zijn onze doelgroepen?
- Wie zijn onze ambassadeurs?
- Welke kanalen zijn effectief als het gaat om het overbrengen van onze boodschap?

Figuur 1) Merk-template



Om tot een sterk merk voor Meierijstad te komen, moet in- en extern informatie worden opgehaald en gedeeld. Een proces waarbij niet alleen het resultaat van belang is, maar ook de weg daar naartoe. Samen maken we immers Meierijstad. De volgende stappen zijn daarbij van belang:

Wat	Wanneer
Raadplegen bestaande bronnen (Mijlpalen van Meierijstad; onderzoeksrapport toerisme; <u>MerkDNA Brand New Activators</u>)	Q4 2017 – Q1 2018
Consulteren stakeholders (in- en extern) → interviews;	Q4 2017 – Q1 2018
Publiek aftrapmoment	Q1 2018
Consulteren inwoners, ondernemers, instellingen en organisaties (online)	Q1 + Q2 2018
Ophaalsessie raadsleden + medewerkers gemeente	Q1 + Q2 2018
In kaart brengen concurrenten	Q1 + Q2 2018
Verzamelen feiten + cijfers	Q1 t/m Q3 2018
In kaart brengen (media) middelen	Q2 + Q3 2018
In kaart brengen + binden (financiële) partners / ambassadeurs	Q2 + Q3 2018
In beeld brengen relevante activiteiten / evenementen	Q2 + Q3 2018
Aanscherpen doelgroepen + doelstellingen	Q2 + Q3 2018
Formuleren USP	Q2 + Q3 2018
Vullen merktemplate (i.s.m. experts citymarketing)	Q3 + Q4 2018
Opleveren citymarketingbeleid	Q4 2018

Organisatie

In Meierijstad is één beleidsmedewerker citymarketing actief. Daarnaast is de betrokkenheid van de interne organisatie relevant. Meer in het bijzonder gaat het dan om het delen van relevante informatie, het signaleren van kansen en het ondersteunen en uitdragen van het citymarketingbeleid. Om de betrokkenheid van de interne organisatie te stimuleren, is het van belang dat ook de interne organisatie een rol heeft/ krijgt in vormgeven van het citymarketingbeleid. Om een goede voortgang te garanderen is het formeren van een projectgroep / pop-up atelier van belang.

Een succesvol citymarketingbeleid leidt 'als vanzelf' tot ambassadeurs / medestanders. Het is wel zaak deze goed in beeld te hebben en te koesteren. Behalve inhoudelijke commitment is de uitdaging om ook partners aan ons te binden die in inhoudelijke, uitvoerende en financieel zin ondersteuning kunnen bieden aan het citymarketingbeleid. Het uiteindelijke doel zou kunnen zijn te komen tot een citymarketingorganisatie met in- en externe partners. Het is goed om in een later stadium nader terug te komen op de precieze vorming en vormgeving van een citymarketingorganisatie.

Financiën

Voor o.a. het inhuren van experts, het consulteren van inwoners en het organiseren van bijeenkomsten zijn middelen nodig. Deze zijn beschikbaar in de posten Citymarketing en Conceptualisering campagne, fotografie, conceptontwikkeling en communicatie.