

Raadsinformatiebrief

Datum	11 januari 2022	Zaaknummer	
		Portefeuille	Infrastructuur en duurzaamheid H.G.W.M. van Rooijen
Onderwerp	Citymarketing		

Behandeling in commissie

Niet van toepassing

Kennisnemen van

Citymarketing: veel gedaan, veel te doen

Aanleiding

Na de komst van de gemeente Meierijstad is het citymarketingbeleid in de steigers gezet. Uw raad is in februari 2018 akkoord gegaan met een Plan van Aanpak. Vervolgens zijn in samenspraak en in samenwerking met inwoners, ondernemers en stakeholders de grote lijnen van het Citymarketingbeleid ontwikkeld. In februari 2019 heeft uw raad het citymarketingbeleid vastgesteld. Daarna bent u via diverse raadsinformatiebrieven op de hoogte gehouden over onder meer de ontwikkeling van de diverse media- en marketingmiddelen, de acties en activiteiten die vanuit citymarketing zijn ondernomen en de voortgang van het citymarketingbeleid. Met deze raadsinformatiebrief blikken we terug op citymarketing het afgelopen jaar en de afgelopen bestuursperiode (2017 – 2022). Ook kijken we vooruit naar de gewenste ontwikkeling van citymarketing het komende jaar en de komende bestuursperiode.

Kernboodschap

Citymarketing: veel gedaan, veel te doen

Wat willen we met citymarketing?

Het ontwikkelen van citymarketingbeleid vergt focus en een lange adem. Belangrijk is de stip op de horizon: Wat wil je als gemeente bereiken met het citymarketingbeleid? Het doel is een bijdrage te leveren aan het aantrekkelijk en vitaal houden van onze gemeente door de juiste bewoners, bezoekers en bedrijven te trekken. Meer specifiek richten wij ons vooral op jonge gezinnen met kinderen, ondernemend talent en recreanten & Bourgondiërs. Dit onder meer om vergrijzing tegen te gaan, verzekerd te zijn van voldoende arbeidspotentieel en kansen te verzilveren in de toeristisch-recreatieve sector.

Hoe gaan we te werk?



De rol van citymarketing is om dat in de etalage te zetten waar de gemeente sterk in is. Samen met inwoners, ondernemers en stakeholders hebben wij eerder vastgesteld dat wij een ondernemende, daadkrachtige en betrokken gemeente zijn: Hier bedenken we 't, hier maken we 't en hier voeren we 't uit. Hier gebeurt 't! Food x Cultuur zijn voor alle kernen belangrijke thema's. Met deze ingrediënten promoten en profileren wij onze gemeente. Dat doen we onder meer door het inzetten van marketing & communicatie, door het faciliteren en stimuleren van activiteiten en evenementen en door de juiste netwerken in te zetten, aan te spreken en te ontvangen. En ook door kansen te zien en te verzilveren. Het doel daarbij is altijd het aanspreken en trekken van de hierboven genoemde doelgroepen. Hieronder wordt aan de hand van een (beperkt) aantal voorbeelden toegelicht hoe we de afgelopen jaren te werk zijn gegaan en hoe we de vertaalslag hebben gemaakt van beleid naar uitvoering.

Wat hebben we gedaan?

Door en/of in samenwerking met Citymarketing diverse on- en offline campagne- en marketingmiddelen ontwikkeld. Ook is bijgedragen aan de ontwikkeling van een groot aantal evenementen en activiteiten die in het kader van citymarketing relevant zijn. Om een aantal voorbeelden te noemen:

- Specifiek gericht op het binden en behouden van jongeren is door en voor jongeren de online campagne 'Made in Meierijstad' gelanceerd. Jongeren zelf spelen daarin de hoofdrol en vertellen waar zij trots op zijn in onze gemeente. Onder meer de series #trotsopmijnbedrijf en #highlightsmeierijstad waren een succes. Met de campagne zijn via Instagram 30.000 mensen bereikt en via Facebook 42.000;
- Voor bezoekers & recreanten is in samenwerking met Recreatie & Toerisme de website bezoekmeierijstad ontwikkeld. Hierbij was en is het citymarketingbeleid een belangrijke onderlegger. Het label 'Made in Meierijstad' is in een zomercampagne rond de website tot leven gewekt met een fortune teller (happertje). Dat gebeurde onder meer in diverse filmpjes waarin de hoofdrolspeler via de fortune teller van een 'sport-' of 'werk-' locatie naar een gedroomde 'vrijtijds' locatie werd 'geflitst'. Mede dankzij de campagne heeft de website in de eerste maanden van het bestaan (juni t/m september) ruim 35.000 bezoekers (≥ 10.000 sessies) getrokken en een succesvolle start gemaakt;
- Om Meierijstad bij bezoekers van buiten onder de aandacht te brengen is het magazine 'Made in Meierijstad' gelanceerd. Daarin vertellen onder anderen jongeren en jonge gezinnen met kinderen over het wonen, werken en leven in onze gemeente. Ook wordt het toeristisch-recreatieve aanbod onder de aandacht gebracht. Het magazine is verspreid in de horeca en onder toeristisch-recreatieve aanbieders in de gemeente. Ook wordt het magazine benut om onze gemeente onder de aandacht te brengen bij gasten en/of bezoekers (bijv. andere overheden, kennisinstellingen, etc.)
- Vanuit Citymarketing is onder meer gewerkt aan de thema-jaren We Are Food, 75 jaar Herdenken & Bevrijden (met name de openlucht Escape Route gericht op jongeren en het project *Flower Power* op de Vlagheide) en de landschapstriënnale (incl. waadpad Kienehoef, gericht op (gezinnen met) kinderen). Daarnaast is citymarketing betrokken geweest bij onder meer de viering van 100 jaar CHV /opening theater De Blauwe Kei met koningin Máxima, de Verspillingsvrije week, de Food Inspiration Days, het documentaire festival



Beholders en Paaspop. Daarbij is de bijdrage steeds gericht geweest op naamsbekendheid voor de gemeente Meierijstad; het trekken van de eerder genoemde doelgroepen en/of het betrekken van netwerken die voor deze doelgroepen interessant zijn. Om een voorbeeld te noemen: innovatieve food-ondernemers uit Meierijstad werden gekoppeld aan de Food Inspiration Days, de Verspillingsvrije week en/of het documentaire festival Beholders. Tijdens Paaspop werden netwerken ingezet en uitgenodigd i.r.t. het thema duurzaamheid en circulariteit;

- Citymarketing heeft zich ingezet voor de vestiging van de stichting Samen Tegen Voedselverspilling in onze gemeente. En daarmee het optuigen van het Circular Food Center (CFC). Ook bij de samenwerking tussen het CFC en het initiatief The Chocolat Factory is Citymarketing betrokken. Dit omdat dit kansen biedt om onze gemeente als innovatieve food gemeente te promoten en te profileren en omdat hiermee innovatieve ondernemers, (jong) ondernemend talent en studenten en leerlingen worden aangesproken en aangetrokken. Daarnaast biedt de samenwerking tussen het Circular Food Center en The Chocolat Factory kansen voor de toeristisch-recreatieve markt;
- Mede dankzij de inzet van citymarketing heeft Meierijstad de afgelopen jaren regelmatig de nationale en zelfs (inter)nationale media gehaald. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het We Are Food Jaar, de publiciteit rond de stichting Samen Tegen Voedselverspilling en de opening van het theater door koningin Máxima.
- Om ervoor te zorgen dat citymarketing op een goede manier aansluiting vindt bij bijvoorbeeld jong en ondernemend talent, is en wordt samengewerkt met (studenten van) Fontys Hogescholen (Economie en Communicatie). Deze samenwerking levert nieuwe ideeën op en is een belangrijke toetssteen als het gaat om het bij de tijd houden van het citymarketingbeleid.



Hoe nu verder?

De afgelopen jaren (2018 – 2021) is een stevige basis gelegd voor het citymarketingbeleid, heeft verdere verdieping plaatsgevonden en is ook de vormgeving doorontwikkeld (zie bezoekmeierijstad.nl). De focus van citymarketing zal de komende jaren steeds meer komen te liggen op de innovatieve en circulaire kant van Food x Cultuur. Dit omdat onze gemeente zich hiermee kan onderscheiden en omdat hiermee innovatieve en ondernemende jongeren en (jong) talent wordt aangesproken.

De citymarketing van Meierijstad is vooral lokaal en regionaal georiënteerd. Dit omdat hier de meeste kansen liggen. Recreanten en Bourgondiërs komen doorgaans uit de eigen gemeente of uit de regio. Als het gaat om het trekken van (jong) ondernemend talent en gezinnen met kinderen dan is vooral de doelgroep met wortels in onze gemeente of in de regio interessant. Onderzoek leert dat zij na studie of werk elders – of als een gezin wordt gesticht – makkelijker te verleiden

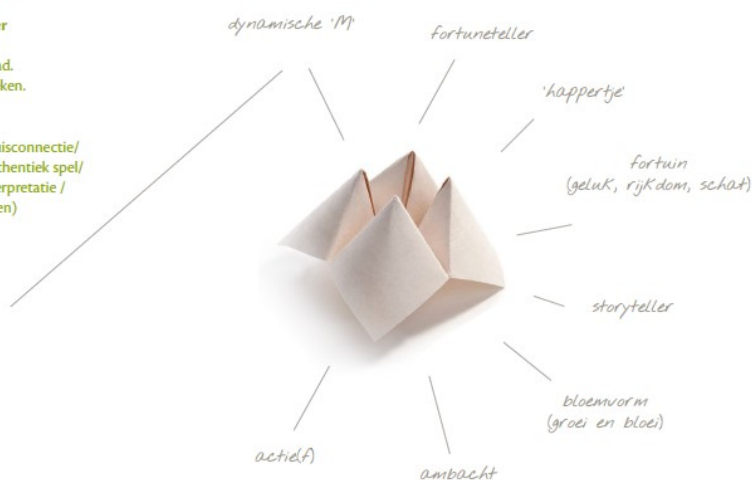
zijn om terug te keren. Indien zich kansen voordoen om de gemeente (inter)nationaal op het podium te zetten, worden deze uiteraard opnieuw benut.

De vormgeving van de website bezoekmeierijstad is in de toekomst leidend als het gaat om de ontwikkeling van marketing- en communicatiemiddelen. Ook de fortune teller zal een rol blijven spelen in de marketing- en communicatie. De vormgeving is afgeleid van het label Made in Meierijstad. Het happertje staat bovendien symbool voor de verrassende kansen en mogelijkheden die onze gemeente te bieden heeft.

Vorm/concept

Vouwvorm, fortuneteller
Referentie naar vorm
'M' uit Made in Meierijstad.
Vanuit alle(rlei) invalshoeken.

Associatie
Dynamisch | overlap | kruisconnectie/
bestuiving | ambacht (authentiek spel/
moderne vorm | vrije interpretatie /
random (alles = verbonden)

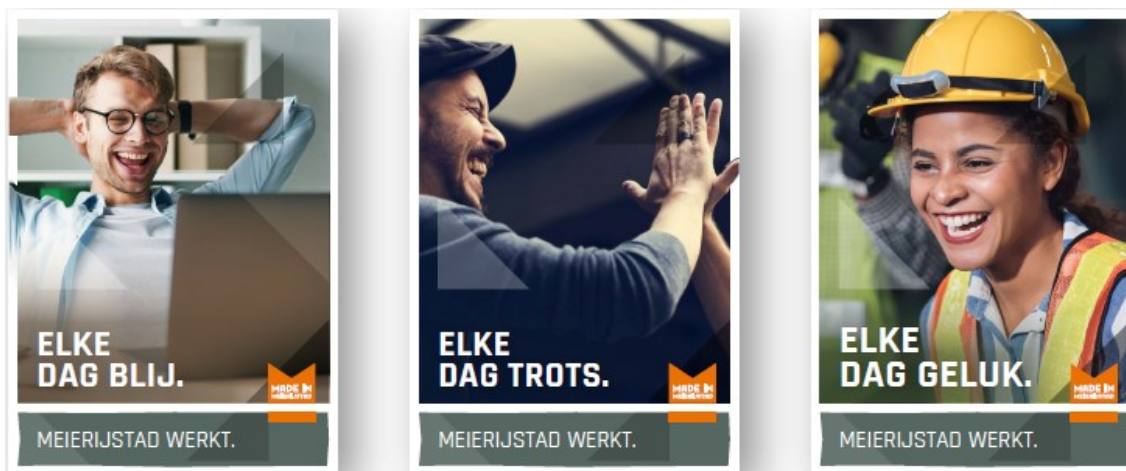


Wat willen we in 2022?

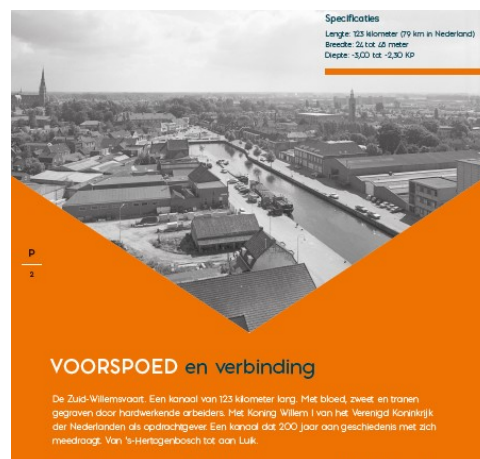
Een aantal concrete plannen voor komend jaar in het kader van citymarketing zijn:

- Het in kaart en in beeld brengen van innovatieve food-ondernemers (story-telling) en meer aandacht voor het promoten en het bezoekbaar en beleefbaar maken van innovatieve en circulaire foodondernemers- en bedrijven voor Bourgondiërs & recreanten;
- Het op de kaart zetten van het Circular Food Center (i.s.m. The Chocolat Factory) en aanspreken en binden van netwerken van bijv. startups / ondernemers & kennisinstellingen daaromheen;
- Het uitbouwen van de Verspillingsvrije Week als lokaal event, onder meer door het jaarlijks benoemen van ondernemende en innovatieve verspillingenvrije helden en een verspillingenvrij diner;
- Het promoten van Meierijstad als innovatieve en circulaire food—hub bij jong en ondernemend talent en meer concreet bij relevante onderwijsinstellingen (HAS, Fontys, TUE);
- Het (blijvend) faciliteren en stimuleren van evenementen & activiteiten die innovatieve en circulaire kant van Food x Cultuur benadrukken;
- In samenwerking met de evenementen coördinator in kaart brengen van het aantal Food x Cultuur evenementen in onze gemeente en de specifieke doelgroepen die daarmee worden bediend en vervolgens onderzoeken waar hiaten / kansen liggen;

- De social media campagne Made in Meierijstad gericht op jongeren heeft een mooie start gemaakt als het gaat om het aantal bereikte jongeren. Het idee is om deze campagne het komende jaar verder uit te bouwen en hier ook (lokale) ondernemers en stakeholders bij te betrekken. De campagne zal bovendien in lijn worden gebracht met de vormgeving van bezoekmeierijstad.nl;



- In 2022 word onder het motto 'vieren, verbinden en vooruit' uitgebreid aandacht besteed aan het feit dat het dan 200 jaar geleden is dat de eerste schop de grond in ging voor de aanleg van de Zuid-Willemsvaart. Met onder meer een educatief programma, een muzikaal programma, een varend kunstproject, een congres en tal van andere activiteiten wordt van mei tot en met september aandacht besteed aan dit historische feit. De gemeente heeft daarbij een faciliterende en een regierol. De initiatieven om aandacht te besteden aan 200 jaar Zuid-Willemsvaart komen vooral van inwoners, ondernemers en stakeholders. Nu al hebben zich circa 100 (basisschool)docenten gemeld die graag aandacht willen besteden aan dit thema. Ook m.b.t. de Zuid-Willemsvaart is er intensieve samenwerking met andere beleidsterreinen, zoals Kunst en Cultuur.



Communicatie

Over diverse acties en activiteiten waar citymarketing bij betrokken is gecommuniceerd via o.a. (social) media en dag- en weekbladen. Daarnaast worden door citymarketing zelf gecommuniceerd via campagnes, (social) media en/of pers.

Participatie

Vanuit Citymarketing worden continue verbindingen gelegd en gebouwd aan netwerken van en met inwoners, ondernemers en stakeholders.

Duurzaamheid

In de inhoud van het citymarketingbeleid speelt duurzaamheid nadrukkelijk een rol. Met name met betrekking tot het thema food wordt nadrukkelijker ingezet op het in beeld brengen van de voortrekkersrol die onze gemeente speelt in het circulair maken van het voedselsysteem.

Financiën

Voor het citymarketingbeleid is door uw raad 100.000 euro gevoteerd voor 2022. Daarnaast is 125.000 euro beschikbaar gesteld voor 200 jaar Zuid-Willemsvaart.

Planning

Citymarketing is een continue proces waarbij vaak ingespeeld wordt op kansen die zich voordoen. Daarnaast is er een jaarlijks programma zoals hierboven omschreven.

Hoogachtend,

Burgemeester en wethouders van de gemeente Meierijstad

De secretaris,

De burgemeester,


drs. M.G.C. Wilms-Wils RA


ir. C.H.C. van Rooij