

Informatienota voor de raad

Datum 14 februari 2023

Onderwerp	Positionering Hartstad Zwolle
Versienummer	V0.1

Portefeuillehouder P.H. Snijders

Informant K.J.J. Obdeijn
Afdeling Communicatie
Telefoon 038 498 2850
Email K.Obdeijn@zwolle.nl
Bijlagen

Wij stellen u voor kennis te nemen van:

de stand van zaken en strategie voor de positionering van Hartstad Zwolle in 2023.

Datum

14 februari 2023

[Toelichting op het voorstel](#)**Inleiding**

Op 2 januari jongstleden is tijdens de nieuwjaarsbijeenkomst van de gemeente de merkstrategie Hartstad Zwolle gelanceerd met een kort filmpje. Deze lancering is onderdeel van de merkstrategie waarmee het (vorige) college op 17 mei 2022 heeft ingestemd en waarvoor in de begroting 2023 voor de jaren 2023 tot en met 2025 geld beschikbaar is gesteld. Graag nemen wij u mee in de voortgang van de merkstrategie na de lancering en de strategie voor het komende jaar.

Kernboodschap

Zwolle is een warme stad. Waar we naar elkaar omzien, samenwerken, elkaar ruimte en succes gunnen. Waar mensen hun hart laten spreken. Daarom noemen we Zwolle sinds 1 januari 'de hartstad' van Nederland. Het unieke en onderscheidende van Zwolle ligt in 'hartswaarden' als inclusie, diversiteit en brede welvaart. En daar hebben we een merk van gemaakt, een stadsmerk dat iedereen kan gebruiken. Het is dus géén nieuwe huisstijl voor de gemeente Zwolle. Het is een merk dat onze unieke kwaliteit als samenleving verbeeldt en uitgedragen mag worden door eenieder in Zwolle die dat wil. Zodat onze gedeelde waarden op elkaar overgaan en elkaar versterken en gezien worden. Een betere zichtbaarheid en waardering van onze kwaliteiten als sociale en warme stad draagt bij aan onze aantrekkingskracht als stad, voor nieuwe inwoners of innovatieve ondernemers die een plek zoeken om zich te vestigen, de werving van studenten of creatieve mensen die de stad nodig heeft.

Toelichting

De kranten schreven er al langer over. Vaak ziet de buitenwereld het net iets eerder dan jij zelf. Misschien omdat je het zo vanzelfsprekend vindt dat het je zelf niet meer opvalt. Zwolle is een warme stad. Waar we naar elkaar omzien, samenwerken, elkaar ruimte en succes gunnen. Waar mensen hun hart laten spreken. Daarom noemen we Zwolle sinds 1 januari 'de hartstad' van Nederland. Deze titel steunt op unieke kenmerken en feiten die in de voorafgaande jaren op tafel kwamen. Uit eigen onderzoek en cijfers van CBS blijkt dat Zwolle landelijk een unieke positie heeft als stad met de hoogste noteringen in sociaal kapitaal, mensgerichte bedrijvigheid, brede welvaart, aantallen vrijwilligers en donoren, onderling vertrouwen en kwaliteit van leven. Die hartswaarden kom je in Zwolle in vrijwel alles tegen. Ze vinden hun basis in de Hanzetijd, toen de steden langs de IJssel samenwerkten en handel dreven met andere Hanzesteden in Europa. Dat bracht welvaart, maar samen konden ze ook hun belangen verdedigen en zich beter beschermen. Er voor elkaar zijn en samenwerken is typisch voor de Hanze.

Brede welvaart

En deze hartswaarden worden steeds belangrijker in een toekomst, die gaat over verduurzamen en eerlijk delen. Dat toegevoegde waarde alleen ontstaat door economische groei is een achterhaalde gedachte. Mensen komen in beweging voor de kwaliteit van leven. Economie en groei zijn géén doel op zich, maar hulpmiddelen om bijvoorbeeld schaarste op te lossen of anders te verdelen. Of een veilige leefomgeving te kunnen blijven garanderen. Intrinsiek streven we in Zwolle naar een goed leven voor alle huidige en toekomstige inwoners. Naar sociale en culturele verheffing. We noemen dat ook wel 'brede welvaart'.

Deze denklijn is ook de basis van het coalitieakkoord '*Samen naar een waarde(n)volle toekomst*', dat kiest voor duurzame ontwikkeling en brede welvaart voor iedereen. Daarin staat Zwolle op één onder

Datum

14 februari 2023

de grote steden van Nederland (*Regionale monitor CBS, december 2022*). We zien het terug in ons buurt-voor-buurtonderzoek. Mensen waarderen hun stad, wijk en buurt. Gemiddeld met een 7,9. We werken aan brede welvaart voor iedereen. En waar brede welvaart floreert, daar komt het met de economie vanzelf goed. Daarom mag iedereen het horen. Dat Zwolle de stad is waar we naar elkaar omkijken. Waar we gaan voor de relatie, niet voor de transactie. Waar we met vertrouwen naar de toekomst durven kijken.

Stadsmerk

We noemen onszelf een hartstad. En hebben er een merk van gemaakt, dat bestaat uit drie elementen: een rood kruis (opgebouwd uit twee overlappende harten), dat staat voor centrum, ontmoetingsplek, hotspot, doel, bestemming; een gele pijl (een hart op zijn kant) als richtingaanwijzer en een blauwe (geabstraheerde) ster van Zwolle, die open staat naar buiten, stralend.

Deze elementen vormen een stadsmerk dat iedereen kan gebruiken. Graag zelfs! Het is dus géén nieuwe huisstijl voor de gemeente Zwolle. Het is een merk dat onze unieke kwaliteit als samenleving verbeeldt en uitgedragen mag worden door eenieder in Zwolle die dat wil. Zodat onze gedeelde waarden op elkaar overgaan en elkaar versterken en gezien worden. En Zwolle de warmste stad wordt onder de Nederlandse steden. Zodat iedereen in één oogopslag weet waarvoor je naar Zwolle komt. Of je nu voor een bezoekje naar de stad komt, hier naar school gaat of studeert, in Zwolle een goede plek ziet voor je onderneming of hier gaat wonen.

Doel

Hoofddoel is de uitgangspositie van Zwolle als A-merk onder Nederlandse steden te verbeteren, door de unieke en onderscheidende kwaliteiten van de stad veel beter zichtbaar te maken, met een sterk stadsmerk. Resultierend in een meetbare verbetering van zichtbaarheid en waardering. Huidige beelden van de stad zijn te versnipperd, niet onderscheidend en weinig dynamisch (Beerda/UvA 2021).

Hoe komen we daar?

Die zichtbaarheid vergroten we langs drie sporen: intern, extern samen met partners in de stad en via een meerjarig offensief voor gezamenlijke profilering als Hartstad. Een effectieve merkstrategie zorgt voor verbinding tussen drie pijlers. Daarvoor hebben we de volgende aanpak geformuleerd.

Pijler 1 (intern gemeente):

Organiseer interne communicatie, zodat medewerkers van de gemeente de vastgestelde positionering van Hartstad Zwolle, de waarde brede welvaart en het coalitieakkoord 2022 - 2026 'Samen naar een waarde(n)volle toekomst' internaliseren en kunnen toepassen en warme Hartstadambassadeurs worden. Ik nodig u van harte uit om ook mee te doen als ambassadeur.

Pijler 2 (stad):

Smeed een alliantie met bedrijven, instellingen en inwoners om samen te werken aan zichtbaarheid en eenduidigheid van een uniek stadsmerk.

Pijler 3 (stakeholders):

Dwing herkenning en gezag af op je eigen, unieke profiel. Zorg voor toenemende bekendheid, herkenning en erkenning van Hartstad Zwolle, en de Zwolse waarden die daarin besloten liggen: sociale cohesie, brede welvaart, menselijke maat, kwaliteit van leven, verduurzamen en inclusie. Hiertoe is een campagne nodig voor voldoende zichtbaarheid, herkenning en waardering.

Datum

14 februari 2023

Hoe gaat deze positionering ons helpen?

"If people don't like you, they won't even listen to you." Met deze treffende zin geeft prof. Cees van Riel (Corporate Communications, Erasmus Universiteit Rotterdam) het belang aan van sympathie in het locatiekeuzeprocess van belangrijke doelgroepen. Ook adviesbureaus als Stec wijzen erop dat locatiekeuze voor bedrijven altijd begint met positieve waardering voor imago, mentaliteit, leefklimaat enz. van een stad of streek. Is die onder de maat dan is marktbewerking (bijvoorbeeld voor de werving van nieuwe studenten, innovatieve bedrijven en creatieve mensen die de stad nodig heeft) kansloos.

Voor monitoring en evaluatie laten we sinds 2020 jaarlijks de bekendheid, waardering en merkkracht voor (Hartstad) Zwolle meten door bureau Beerda/UvA, dat hiervoor een gevalideerd model heeft ontwikkeld dat wordt gebruikt door vele steden en streken in Nederland, het Steden- en Streken Merkenonderzoek.

Wat gaan we doen?

Het campagneteam legt op dit moment de laatste hand aan een merkgids en toolkit die de komende maanden gepresenteerd en beschikbaar gesteld wordt aan marketeers en communicatieadviseurs van partners in de stad (denk aan cultuur, onderwijs, sport, bedrijfsleven) en aan eenieder in Zwolle die aan de slag wil met Hartstad. Zwolle Marketing zet de website www.visitzwolle.nl om in Hartstadstijl zodat ook bezoekers niet om de Hartstad heen kunnen. Daarnaast wordt gewerkt aan de oprichting van Zwolle Partners.

In 2023 richten we ons allereerst op het uitdragen van het Hartstaddenken in de eigen organisatie (pijler 1) en bij samenwerkingspartners in de stad (pijler 2). Voor wie er mee aan de slag wil volgen groepsgewijs bijeenkomsten om de merkgids en toolkit toe te lichten, in gesprek te gaan over specifieke toepassingen door de verschillende gebruikers. En niet onbelangrijk: het ophalen van verhalen en voorbeelden in de organisatie en bij partners om het merk te laden.

De focus in de derde pijler – vergroten van de zichtbaarheid – ligt dit eerste jaar met name op zichtbaarheid in de stad en directe omgeving, zodat ook Zwollenaren het merk leren (her)kennen en omarmen. We gaan het merk Hartstad laden met mooie verhalen en voorbeelden van Zwolse harts-helden, waardoor het merk ook in de hoofden en harten van onze inwoners gaat leven. In het tweede kwartaal starten we een campagne, waarbij we bestaande activiteiten, evenementen en heldenverhalen verbinden en belichten onder de noemer Hartstad.

Voor 2024 en 2025 is er intern en in de stad uiteraard onderhoud nodig van de Hartstadpositionering, maar verschuift de focus en inzet meer naar het versterken van de zichtbaarheid in de regio en het land met een of twee keer per jaar opvallende uitingen.

Aanpak

Hieronder op hoofdlijnen een overzicht van doelen, strategie en middelen die door het campagneteam worden ingezet om de hierboven genoemde doelen te bereiken. De verdeling van het budget per jaarschijf is indicatief.

Datum

14 februari 2023

	doel	strategie	middelen	budget
PIJLER 1 intern: waarde gedreven medewerkers.	Medewerkers gemeente (her)kennen doelen en waarden van de organisatie (positionering Hartstad, coalitieakkoord) en kunnen dit vertalen naar het eigen werk.	Internal branding: maak van medewerkers ambassadeurs die werken vanuit de hartswaarden en daarmee begrip, betrouwbaarheid en waardering voor beleid versterken.	Intranet; personeelsblad; webinars en/of podcasts; inwerkprogramma nieuwe medewerkers; arbeidsmarkt-communicatie; social media.	Aflopend van 25.000 in 2023 naar 10.000 in 2025.
PIJLER 2 stad: trotse ambassadeurs in de stad	Bedrijven, instellingen en inwoners in de stad adopteren Hartstad Zwolle, dragen bij aan consistentie en zichtbaarheid	Gezamenlijke afstemming van marketing-uitingen; over en weer meeliften op en profiteren van exposure van partners. Gezamenlijk laden van het stadsmerk.	Merkgids, toolkit en advies op afroep voor partners en gebruikers merk; Vorming van een netwerk Zwolle Partners; Voorbeeldverhalen Zwolse hartshelden	Aflopend van 40.000 in 2023 naar 15.000 in 2025.
PIJLER 3 Zwolle wordt landelijk bekend, herkend en gewaardeerd als Hartstad	Bekendheid, waardering en binding met Hartstad Zwolle nemen toe. Stijgende lijn in zichtbaarheid, waardering en binding met merk Hartstad (meetbaar in Steden en Streken Merkenonderzoek)	3H-model: <i>Hero</i> : 1 à 2x per jaaropvallende uiting. <i>Hub</i> : uitingen partners <i>Hygiëne</i> : online content visitzwolle voor méér prospects, bezoekers, enz	Een zichtbare, opvallende lancering is nodig om merk gezag te geven en relevant te maken voor partners. Campagne per jaar in te vullen door bureaus onder regie van campagneteam.	165.000 per jaar

Financiën

Voor de uitvoering van deze aanpak heeft uw raad bij de [begroting 2023](#) voor drie jaar incidenteel geld beschikbaar gesteld (investeringsvoorstel 68 Positionering Hartstad Zwolle: voor 2023: 230.000, voor 2024: 200.000 en voor 2025: 190.000).

Datum

14 februari 2023

Communicatie

Het begon in 2020 met de wens om onszelf als stad meer eenduidig en meer samen te profileren en positioneren. En dat te doen vanuit de waarden die ons drijven in ons werk en ons beleid. We zochten de unieke kwaliteiten van in plaats van kenmerken of ambities die op elke stad van toepassing zijn. Dit is nodig voor de bewijskracht van je positionering (show, don't tell). Data, artikelen over Zwolle in landelijke media en ook het nieuwe coalitieakkoord wijzen allemaal in dezelfde richting: het unieke en onderscheidende van Zwolle ligt in 'hartswaarden' als inclusie, diversiteit en brede welvaart en niet in imitatie van andere steden of functionele waarden, zoals economie en groei. Werktitel werd Stad van waarde.

Vervolgens hebben we dit profiel 'stad van waarde' getoetst. In gesprekken met college van B en W, directie, culturele instellingen (C7), onderwijs (Zwolse Acht) en Zwolle Marketing werden deze waarden herkend en omarmd.

In een pitch zijn drie Zwolse creatieve bureaus uitgedaagd dit profiel te vertalen in een stadsmerk, een eigen visuele identiteit en een bijbehorende merkgids. In mei 2022 heeft het (vorige) college van Ben W de merkstrategie 'Hartstad Zwolle' vastgesteld als basis voor publieke en private positionering en profilering van de stad. Dit stadsmerk is vervolgens gepresenteerd aan culturele en onderwijspartners. Die hebben hun steun uitgesproken en willen er mee aan de slag. We hebben het stadsmerk gelanceerd tijdens de nieuwjaarsbijeenkomst van de gemeente op 2 januari. De (verhalen van) inwoners krijgen een plek in de uitwerking van de Hartstadcampagne.

Vervolg

Voor de merkstrategie wordt een stuurgroep gevormd onder leiding van de portefeuillehouder Communicatie. De uitvoering is in handen van een campagneteam, bestaande uit strategisch communicatieadviseurs van de gemeente, creatieve bureaus (Fizz/Viesrood/Zecht) en Zwolle Marketing.

Daarnaast overwegen we de vorming van een inspiratieraad onder de naam Zwolle Partners waarin sleutelfiguren uit onderwijs, cultuur en bedrijfsleven bijeenkomen, gericht op inspiratie, versterken van het gezamenlijk optrekken en merkbewaking.

Openbaarheid

Deze nota is openbaar.

Burgemeester en Wethouders van Zwolle,

voorzitter, Peter Snijders

secretaris, Dick Emmer