

Citymarketing Meierijstad

Inleiding

Steeds meer bewoners, bezoekers en bedrijven kiezen op grond van beeldvorming en imago voor een gemeente of regio. Daarom houden steeds meer gemeenten zich bezig met het ontwikkelen van citymarketingbeleid. Daarmee kan het profiel of het imago van een gemeente worden aangescherpt zodat een steviger profilering en positionering mogelijk is. Citymarketing kan bovendien bijdragen aan het ontwikkelen van een gezamenlijke en gedragen identiteit. Daarnaast kan citymarketing het gevoel van trots en verbinding onder inwoners vergroten. Ook kan citymarketing bijdragen aan meer naamsbekendheid.



Plan van Aanpak

Zoals eerder in het Plan van Aanpak Citymarketing aan uw raad is gepresenteerd (RIB d.d. 5 maart 2018: 'Wie kiest, wordt gekozen'), is het vormgeven van het citymarketingbeleid een zaak van lange adem en is het van belang koersvast, samenhangend, onderscheidend en scherp te zijn. Daarnaast is het zaak inwoners, ondernemers en stakeholders te betrekken. Zij moeten zich mede-eigenaar voelen van het merk Meierijstad en als vanzelf de belangrijkste ambassadeurs worden. Gekozen is daarom voor een methode die mensen bindt en draagvlak creëert: 'Imagineering'.

Imagineering is een samenvoeging van 'imagination' en 'engineering'. Belangrijke elementen bij het 'Imagineering' zijn dan ook het aanwakkeren van de verbeeldingskracht, het zichtbaar maken van de mogelijkheden die er zijn én het uitgaan van het positieve. Diane Nijs, lector aan de NHTV in Breda, is professor Imagineering ingezet om het proces richting citymarketing te begeleiden.



Uitgangspunten

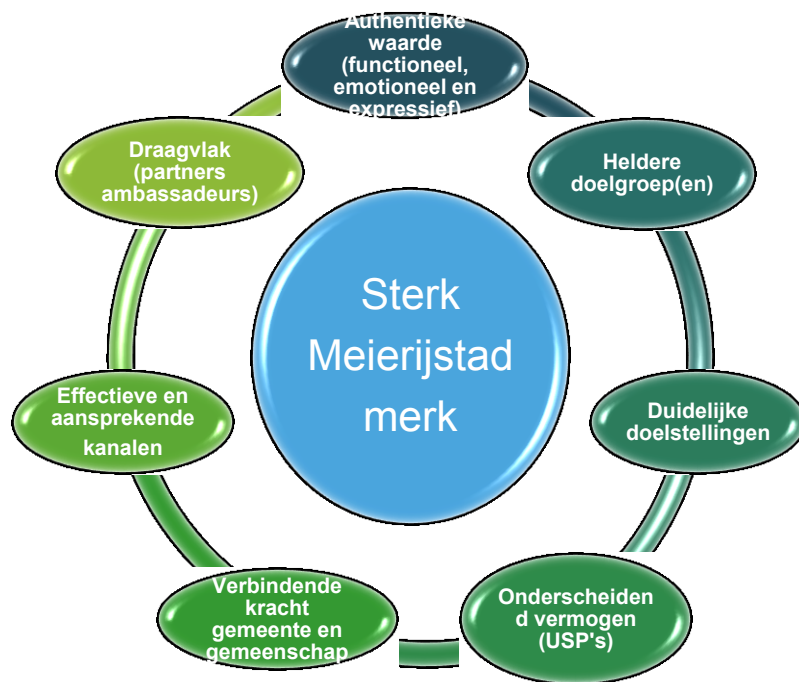
Zoals in het Plan van Aanpak is aangegeven zijn een aantal stappen nodig om te komen tot een goed citymarketingbeleid. Daarbij staat een aantal vragen centraal:

- Wie zijn wij? → het gezamenlijke DNA
- Waar zijn wij goed in? → onze USP's (Unique Selling Points)
- Wat willen wij bereiken? → Onze stip-op-de-horizon
- Wie willen wij bereiken? → Onze doelgroepen

De afgelopen maanden is een uitgebreid proces doorlopen om te komen tot de antwoorden op bovenstaande vragen.

Proces

- 1) De eerste stap in het proces richting het opstellen van het citymarketingbeleid was het raadplegen en analyseren van diverse bronnen, zoals rapporten en beleidsnota's, publicaties in de media en trends en ontwikkelingen. Ook is de (concurrentie)positie van Meierijstad ten opzichte van andere steden aan de orde geweest.
- 2) De tweede stap in het proces richting citymarketing waren interviews met circa 25 stakeholders van binnen en buiten onze gemeente. Dan gaat het onder meer om wetenschappers, bestuurders en ondernemers. Gezocht is naar een zo breed mogelijk palet aan stakeholders en een goede geografische spreiding.
- 3) De derde stap in het proces was een aantal intensieve sessies met diverse doelgroepen waarbij vooral de vraag aan de orde kwam wat onze stip-op-de-horizon is. Inwoners uit diverse gremia (bv. sport, cultuur, onderwijs, ondernemerschap) zijn hierbij betrokken geweest. Daarnaast is er een sessie geweest met jongeren, het zogenoemde "pizza-beraad".
- 4) Ten slotte heeft een drukbezochte brede bijeenkomst plaatsgevonden aan de Noordkade waarbij eenieder welkom was en waaraan circa 100 inwoners, ondernemers en andere betrokkenen en belangstellenden hebben deelgenomen. Tijdens deze bijeenkomst stonden vooral de vragen 'wie zijn wij' en 'wat is onze stip-op-de-horizon' centraal.



(Uit het Plan van Aanpak Citymarketing)

Uitwerking

Uit alle verzamelde input is uiteindelijk een aantal piketpalen gedestilleerd. Daarbij is steeds gezocht naar: wat is de gemene deler. Als we alles afpellen, welke karaktereigenschappen, welke sterke punten en welke ambities komen dan bovendrijven? En welke doelgroepen zijn daarbij relevant? Tijdens het proces is steeds ondersteuning en begeleiding geweest van Imagro, een bureau dat kennis en ervaring heeft opgedaan in deze regio en ervaren is als het gaat om citymarketing. Uiteindelijk zijn vier belangrijke elementen opgehaald:

- 1) Het DNA
- 2) De USP's (sterke punten)
- 3) De doelgroepen
- 4) De ambities

Het DNA (1)

Wat opviel in alle gesprekken, sessies en publicaties was hoe energiek en initiatiefrijk inwoners van Meierijstad zijn. Daarbij laten zij het niet bij woorden alleen. Een idee of plan wordt vaak vergezeld van een voorstel. Naast wat we gaan doen, bedenken we hoe we het gaan doen en met wie. Daarmee onderscheidt Meierijstad zich sterk van andere gemeenten. Daarnaast is de gemeenschapszin enorm. Mensen weten elkaar snel en makkelijk te vinden en pakken samen zaken op. Als het gaat om het DNA van Meierijstad zijn de drie onderstaande begrippen kenmerkend:

- a) Ondernemend:

'Inwoners van Meierijstad nemen graag het initiatief. Ze zoeken continue naar vernieuwing en verbetering. Denken en doen gaan hier hand in hand. Het ondernemende karakter zit in de volksaard. Het wordt er met de paplepel in gegoten. Hier bedenken we 't. Hier maken we 't. Hier voeren we 't uit. Hier gebeurt het!''

b) Daadkrachtig:

'Inwoners van Meierijstad pakken door. Zij hebben ideeën en plannen en voeren die ook uit. Zij komen snel tot actie. Knelpunten worden opgelost. Problemen uit de weg geruimd. Inwoners van Meierijstad zien vooral kansen. Daadkrachtig aan de slag. Dat is typerend voor Meierijstad.'

c) Betrokken:

'In Meierijstad is de gemeenschapszin sterk. Inwoners kennen elkaar en staan voor elkaar klaar. Ze zetten samen de schouders eronder. Meierijstad kent een rijk verenigingsleven en veel familiebedrijven. Het is een sociale en actieve gemeente. De kracht van samen. Dat is kenmerkend voor Meierijstad'.



De USP's (sterke punten) (2)

Waarmee onderscheidt Meierijstad zich van andere gemeenten? Waarin zijn wij bij uitstek sterk? Waarmee halen we het journaal of worden we al van nature in de media genoemd? Deze en andere vragen die betrekking hadden op de kracht van onze gemeente ofwel de Unique Selling Points zijn gedurende het gehele proces aan tal van partijen gesteld en meegenomen in de uitgevoerde analyses. Twee punten kwamen daarbij met name naar voren: Food en Cultuur en de mix tussen deze twee elementen.

'Meierijstad is sterk in x Food. Er is een rijk cultureel en verenigingsleven met toonaangevende initiatieven en evenementen. Daarnaast is er de florierende AgriFood sector. Van grond-tot-mond: wij hebben alle chakels van de voedselketen in huis. Met een bedrijfsleven dat bloeit in Meierijstad. Dat is de kracht van onze gemeente. Dé plek om te genieten van Cultuur X Food'.



Doelgroepen (3)

Zoals in het eerdere Plan van Aanpak is aangegeven, is het vergroten van het gevoel van trots en verbondenheid van onze inwoners en ondernemers een belangrijk doel van citymarketing. Onze inwoners en ondernemers zijn de belangrijkste ambassadeurs van onze gemeente en daarom ook de belangrijkste interne doelgroepen. Daarnaast willen we met ons citymarketingbeleid bereiken dat we meer bewoners, bedrijven en bezoekers naar onze gemeente trekken. Op basis van onder meer onze demografische ontwikkelingen in Meierijstad en de gesignaleerde toekomstige behoeftes zijn de externe doelgroepen van Meierijstad nader gespecificeerd. De externe doelgroepen zijn: ondernemend talent; jonge gezinnen die gaan settelen en Recreanten & Bourgondiërs.

In de bijlage worden elementen genoemd die volgens ondervraagden belangrijk zijn om deze doelgroepen aan ons te binden. Vanuit citymarketing kunnen deze elementen in de toekomst nadrukkelijker in de picture worden gezet dan wel worden aangejaagd en /of uitvergroot.

Interne doelgroepen:

- a) De inwoners van Meierijstad
- b) Ondernemers en instellingen

Externe doelgroepen:

- c) Ondernemend talent
- d) Jonge gezinnen die gaan settelen
- e) Recreanten en Bourgondiërs



De ambities

Wat willen wij bereiken met ons citymarketingbeleid? Wat is onze stip-op-de-horizon en wat is daarvoor nodig? Daarover is volop gedroomd en gedacht tijdens het traject richting citymarketing. Om heel scherp te kunnen hebben wat we nu al kunnen uitventen en ontwikkelen en om onze gemeente stevig te kunnen profileren en positioneren, is de lat hoog gelegd. Deze lat dient met name gezien te worden als handvat. Het is de stip-op-de-horizon waar wij naar reiken. Deze kan helpen om keuze te maken in de profilering en promotie van onze gemeente.

Wij zijn van nature een ondernemende gemeente, onze ambitie is om in 2028 de ondernemendste gemeente van Europa te zijn.

'In 2028 is Meierijstad dé ondernemendste gemeente van Europa!. Het ondernemende karakter is het unieke DNA van Meierijstad. Hier bedenken we 't, hier maken we 't, hier voeren we 't uit. Hier gebeurt 't! Onze formule: denken + doen + delen = GROEIEN! 'Samen daadkrachtig aan de slag.' Zo staan we bekend. Succesvol ondernemen kunnen wij als geen ander. Wij denken klein en doen groot. Wij zijn de ondernemendste gemeente van Europa. Onze inwoners zijn ondernemend, daadkrachtig en betrokken. Onze economie groeit en bloeit daardoor meer dan waar ook. Aan de toekomst bouwen, doe je hier. Jonge talenten en studenten komen van heinde en verre naar Meierijstad. Om aan de slag te gaan én om kennis en ervaring op te doen. Meierijstad biedt een platform aan nationale en internationale bedrijven. De AgriFood sector is sterk ontwikkeld. Er is een florerende culturele sector met onder meer een Food Museum aan de Noordkade en een hip groen hart om te sporten en te recreëren. En voldoende ruimte en reuring om prettig te wonen. Het is goed werken, wonen en leven in Meierijstad. Dé ondernemendste gemeente van Europa.'

De ambities zoals ze hierboven in het kader van het citymarketingbeleid zijn geformuleerd, sluiten aan bij de visie en ambitie in de door uw raad vastgestelde Mijlpalen van Meierijstad. Daarin staat onder meer dat Meierijstad toonaangevend is in AgriFood Capital en dat wij tot de top van de zakensteden in Nederland behoren.



Het vervolg

Passend bij het opgehaalde DNA, de USP's, de doelgroepen en ambities van onze gemeente worden marketingmiddelen ontwikkeld, zoals een slogan, een stadslogo en campagnes. De

bedoeling is ook daarbij inwoners en jongeren te betrekken, zodat een gedragen mix van middelen met een duidelijk meierijstadprofiel ontstaat.

Behalve om middelen gaat het onder meer om reuring en programmering. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat we nog aantrekkelijker zijn voor de diverse doelgroepen? Wat hebben we al in huis? Waar kunnen we, passend binnen ons vastgestelde beleid, accenten zetten en initiatieven aanjagen en ontwikkelen? In de bijlage worden diverse opgehaalde ideeën gepresenteerd. In het vervolgtraject zal duidelijk moeten worden welke ideeën haalbaar zijn. Dit is ook en misschien wel met name afhankelijk van de bijdragen van partners. Want citymarketingbeleid moet gedragen worden door de gemeente en vooral door de gemeenschap. Ook daarom is het van belang dat bij de organisatie van het citymarketingbeleid externe partijen betrokken worden.

Bijlage

In de bijlage is de input te vinden die is opgehaald tijdens het citymarketingtraject alsmede de advisering van Imagro.