



Adviesrapport

Mogelijkheden citymarketing gemeente Heerhugowaard en Langedijk

29 juli 2020

Gemaakt door MediaTribe

In opdracht van gemeente Heerhugowaard



MediaTribe

Discover. Create. Connect.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Citymarketing	4
2.1 Wat is citymarketing?	4
2.2 Doelgroepen citymarketing	4
2.3 Fases citymarketing	5
3. Onderzoek.....	6
3.1 Onderzoeksopzet.....	6
3.2 Belangrijkste resultaten uit het onderzoek.....	7
3.2.1 Gesprek met de gemeenteraad – op zoek naar de kaders.....	7
3.2.2 Gesprek met een interne groep van de gemeente.....	7
3.2.3 Gesprek met ondernemers (retail branche en ondernemersverenigingen).....	8
3.2.4 Gesprek met ondernemers (sector toerisme, cultuur en horeca).....	8
4. Scenario's vervolgstappen.....	10
4.1 Scenario 1.....	10
4.2 Scenario 2.....	11
4.3 Scenario 3.....	12
5. Advies.....	14
5.1 Vervolgstappen.....	16
Bijlagen.....	21



1. Inleiding

In 2018 verscheen het onderwerp citymarketing op de raadsagenda van Gemeente Heerhugowaard. De tekst van de raadsagenda luidde als volgt:

'De faciliteiten en mogelijkheden die Heerhugowaard te bieden heeft moeten door middel van een doordacht plan van aanpak onder de aandacht van ondernemers worden gebracht. Dat kan vorm worden gegeven door middel van een citymarketing plan waarin Heerhugowaard op de kaart wordt gezet. In een dergelijk citymarketing plan zou Heerhugowaard zich vooral moeten richten op bedrijven met een innovatief karakter en bedrijven die actief zijn op het gebied van duurzaamheid. De gemeenteraad adviseert het college om bij de ontwikkeling van een citymarketing plan externe deskundigheid in te schakelen en om het bedrijfsleven optimaal te betrekken.

Daarnaast verzoekt de gemeenteraad het college om de meerwaarde te verkennen voor het opzetten van een Waards Innovatie Platform. Als een dergelijk platform een impuls kan geven aan het stimuleren van innovatie, dan zou daartoe het initiatief moeten worden genomen.'

Op 12 november 2018 nam de raad van Heerhugowaard unaniem een motie aan.

Bij het opstellen van een citymarketing plan is besloten samen te werken met inwoners en ondernemers van Heerhugowaard en Langedijk en gebruik te maken van kennis en expertise van andere gemeenten die ervaring en kennis hebben op het gebied van citymarketing.

Het EK Wielrennen, zomer 2019, was de start. Het college start nu een verkenning naar wat citymarketing kan betekenen voor Heerhugowaard, gericht op bezoekers, bewoners en bedrijven. Hierbij is een memo opgesteld [zie *bijlage 1 - Memo Citymarketing opgave 2019-2022*].

Vanuit Gemeente Heerhugowaard is een groep opgesteld onder leiding van Monique Stam – de Nijts (wethouder) om deze verkenning in goede banen te leiden, bestaande uit:

- Annemiek Adams
Projectmanagement Stadshart | Stationsgebied
- Michel Bakelaar
Strategisch Adviseur Regie & Ontwikkeling

MediaTribe is vervolgens medio 2019 vanuit haar expertise op het gebied van citymarketing benaderd om als onafhankelijke partij het onderzoek te leiden en uit te voeren, in samenwerking met de groep vanuit de gemeente.

In dit adviesrapport worden de conclusies vanuit het onderzoek gepresenteerd en worden diverse vervolgsценario's omschreven. MediaTribe zal een advies doen welk scenario in dit geval wordt aangeraden en aangeven wat de vervolgstappen zijn indien voor dit scenario wordt gekozen. Het betreft hier dus een vooronderzoek en de uitkomsten kunnen leiden tot een plan van uitvoering die de kwartiermakersfase wordt genoemd.

We starten in hoofdstuk 2 met een uitleg wat citymarketing in theorie inhoudt. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de stappen die binnen het onderzoek zijn doorlopen en de conclusies die daaruit zijn gekomen. In Hoofdstuk 4 worden deze conclusies vertaald in diverse scenario's. In Hoofdstuk 5 doet MediaTribe een advies aan de Gemeente over de te nemen vervolgstappen.

2. Citymarketing

2.1 Wat is citymarketing?

De definitie van citymarketing is als volgt:

Citymarketing is het lange termijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.

Citymarketing is meer dan stadspromotie alleen. Het is gebaseerd op wensen en behoeften in combinatie met het verhaal van de stad. Citymarketing kan worden gezien als een kompas in stadsontwikkeling, beleid, investeringen, activiteiten en evenementen. Van onderop, dus vanuit de gemeenschap.

Citymarketing is een vakgebied in ontwikkeling. Steeds meer steden en regio's voelen de noodzaak duidelijk te maken wat ze van andere gebieden onderscheidt als plaats om te wonen, werken en/of recreëren.

Elke stad heeft wel een unieke eigenschap.

Deze identiteit kan benut worden met citymarketing om een gewenste doelgroep te bereiken. Door inwoners, maar ook mensen van buiten de stad, kennis te laten maken met de identiteit van de stad creëer je een band. Dit zorgt voor meer betrokkenheid. En daarop kan je sturen met citymarketing.

Waarom citymarketing?

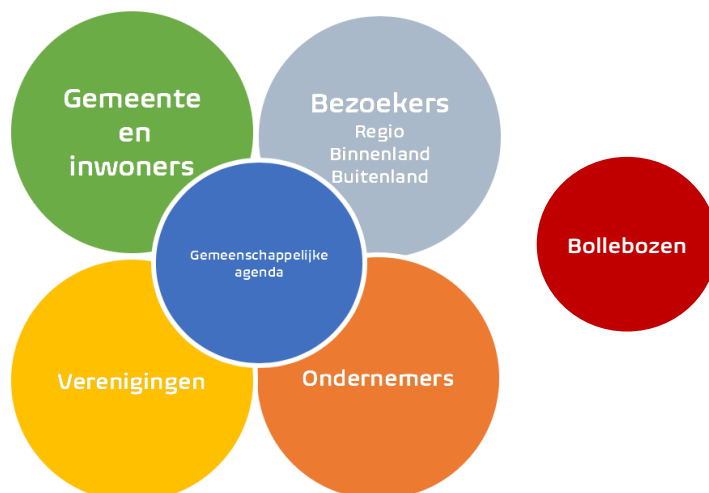
- De introductie van een marktgerichte kijk i.p.v. een productgerichte kijk.
- Klantgerichtheid: Wie is de doelgroep? Wat wil de doelgroep?
- Concurrentiegerichtheid (concurrentie andere steden).
- Coördinatie: Er zijn problemen, probeer deze op een gecoördineerde manier aan te pakken. Niet alleen promotie en niet alleen product aanpassingen.
- Marketing gaat om het vooruit denken, proactief zijn.

2.2 Doelgroepen citymarketing

Het doel van citymarketing is in de meeste gevallen als volgt:

Meer **bezoekers/ inwoners/ ondernemers/verenigingen** naar de stad trekken die meer besteden en langer verblijven.

De groepen waar citymarketing zich op kan richten worden onderstaand getoond:



Deze bollen kan je samenvatten in 4 B's:

1. Bewoners

De gemeente, huidige inwoners en potentiële inwoners.

Je kan hier bijvoorbeeld de focus op leggen door van je huidige bewoners ambassadeurs te maken.

2. Bezoekers

Dit kunnen regionale bezoekers zijn, vanuit het binnenland of vanuit het buitenland. Deze groep wordt ook wel toeristen genoemd.

Je kan hier bijvoorbeeld de focus op leggen door te zorgen voor goed gastheerschap met alle bijbehorende middelen.

3. Bedrijven

Hier vallen de groepen ondernemers, investeerders en verenigingen onder. Deze groep wordt in veel gevallen gekozen op basis van bedrijfseconomische overwegingen.

Je kan hier bijvoorbeeld de focus op leggen door bedrijven te ondersteunen en versterken door middel van citymarketing.

4. Bollebozen

Huidige als potentiële bollebozen, een citymarketing term voor zowel (potentiële) studenten als creatieve talenten in de breedste zin van het woord. Maar deze kan ook gebruikt worden als term voor de groep mensen die kritisch of negatief naar de stad of gemeente kijken.

Je kan hier bijvoorbeeld de focus op leggen op het verder brengen van innovatieve ontwikkelingen, die vanuit meerdere initiatieven zijn opgestart.

2.3 Fases citymarketing

1. Kwartiermakerschap fase - Duurt 3-6 maanden

De kwartiermakersfase is een belangrijke fase in citymarketing. Ontwikkeling, kennismaking en verbinding staan hierin centraal. De positionering van de gemeente/stad wordt bepaald. Voor de stad worden bepalende proposities ontwikkeld. De organisatiestructuur wordt in deze fase neergezet. Citymarketing wordt geïntroduceerd bij belangrijke stakeholders. In deze periode is het van belang dat er draagvlak gecreëerd wordt onder alle betrokken partijen. Er wordt gewerkt aan het verhogen van budgetten om een moderne citymarketing organisatie mogelijk te maken: bewoners, bedrijven en bezoekers.

2. Pioniersfase - Duurt 2-3 jaar

Het betreft het implementeren van de kwartiermakers fase. De ontwikkelde proposities en het team krijgt invulling in deze fase. Daadwerkelijk invullen van de organisatie. Deze fase wordt gebruikt om de ingezette propositie onder de kwartiermakersfase verder uit te breiden. De marketing en communicatie wordt gestart. In deze fase richt citymarketing zich op één van de drie bollen (bezoekers, bewoners en bedrijven).

3. Groeifase - Duurt 2-3 jaar

De citymarketing organisatie staat professioneel. In deze fase gaat de omgang van de organisatie toenemen. De interne bezetting neemt toe, de activiteiten schalen op naar een hoog niveau. In deze fase moet een aanzet worden gemaakt om het toeristen gedeelte verder te optimaliseren in alle mogelijke samenwerkingsverbanden. Bij deze fase hoort een groeiend team in citymarketing. Een nieuw aan te stellen stadsmanager, citymarketeer, en ondersteunende rollen zoals bijvoorbeeld een online marketeer, medewerker event desk, marketeer wonen/werken en een medewerker productontwikkeling. Aan het einde van deze fase worden alle bollen (bewoners, bezoekers en bedrijven) bekleed met citymarketing.

4. Volwassenheidsfase - Duurt 3-4 jaar

Een volwaardig marketingapparaat op de gebieden wonen, werken en toerisme met een eventdesk.

3 Onderzoek

3.1 Onderzoeksopzet

Het vooronderzoek is verdeeld in 6 fases:

1. Informeel gesprek met de gemeenteraad

Datum: 15 januari 2020 om 19.30 uur

Locatie: bij Cool Kunst en Cultuur in Heerhugowaard.

Tijdens een informeel gesprek met de gemeenteraad hebben we de kaders van de opdracht goed in kaart gebracht en de motie uit 2018 meer inhoud gegeven. Dit werd gedaan door middel van stellingen. Hierbij werden ook de randvoorwaarden voor succes besproken.

2. Informeel gesprek interne groep gemeente

Datum: 5 maart 2020 om 10.30 uur

Locatie: Trouwzaal Gemeente Heerhugowaard.

Tijdens deze bijeenkomst werden de conclusies, die uit het gesprek met de gemeenteraad zijn gekomen, en de vervolgstappen gepresenteerd. Diverse stellingen werden voorgelegd om te kijken of de randvoorwaarden die vanuit de gemeenteraad zijn aangeraden in lijn liggen met de behoefte vanuit het college van Gemeente Heerhugowaard en Langedijk.

3. Informeel gesprek Ondernemers

Groep werklocaties en retail

Datum: 5 maart 2020 om 13.30 uur

Locatie: Trouwzaal Gemeentehuis Heerhugowaard

Groep toerisme, cultuur en horeca

Datum: 6 maart 2020 om 10.00 uur

Locatie: Trouwzaal Gemeentehuis Heerhugowaard.

Tijdens deze bijeenkomst werden de conclusies vanuit het gesprek met de gemeenteraad en de vervolgstappen gepresenteerd. Diverse stellingen werden voorgelegd om te kijken of de randvoorwaarden die vanuit de gemeenteraad zijn vastgesteld in lijn liggen met de behoefte van de Heerhugowaardse en Langedijkse ondernemers.

4. Conclusies en aanbevelingen

MediaTribe heeft alle resultaten uit de gesprekken verwerkt in dit rapport en de conclusies samengevat. Op basis van deze conclusies doen wij aanbevelingen richting Gemeente Heerhugowaard om te kunnen starten met citymarketing.

5. Terugkoppelgesprek wethouders

Maandag 1 juli 2020 om 13.00 uur

De conclusies en aanbevelingen worden in een nog te plannen bijeenkomst teruggekoppeld aan de wethouder(s) binnen de gemeente. Denk hierbij aan de status van de ontwikkelingen en bevindingen, een conceptadvies en aanbeveling.

6. Bijeenkomst met de gemeenteraad en ondernemers (breed)

Tijdens een bijeenkomst met diverse ondernemers en de raad wordt deze groep geïnformeerd over de genomen stappen, bevindingen en het advies.

Op dit moment bevindt het onderzoek zich in stap 5: terugkoppelgesprek wethouders.

3.2 Belangrijkste resultaten uit het onderzoek

In bijlage 4 vindt u een uitwerking van de stellingen en vragen die tijdens het onderzoek per gespreksgroep aan bod zijn gekomen.

3.2.1. Gesprek met de gemeenteraad van Heerhugowaard – op zoek naar de kaders

We kijken terug op een mooie discussie bij Cool, waarbij we meer duidelijk hebben gekregen over de kaders.

De belangrijkste conclusies van deze avond zijn:

- De focus moet voor Heerhugowaard gelegd worden op bedrijven (doelgroep)
- De pijlers die binnen de doelgroep vooral naar voren moeten komen zijn: groente (voeding), duurzaamheid en innovatie (ook scholing-mbo's)
- Langedijk moet direct worden betrokken, we worden tenslotte 1 gemeente.
- Het is een 10 jaren plan → lange termijn verhaal
- Zeg maar Hugo betrekken → kijken hoe het past in het citymarketing verhaal
- Ook het Waardse Innovatie Platform moet meegenomen worden (ook in gesprekken met ondernemers)

Vervolgstappen

Wanneer het normale proces gevolgd zou worden, dan zou MediaTribe in gesprek moeten gaan met 3-5 ondernemers en bewoners om het kader voor te leggen en te kijken welke behoeftes daar liggen. Echter is nu de vraag of 3-5 gesprekken niet te weinig is, ook moet Langedijk betrokken worden bij het proces. Als dat het geval is, dan moeten een aantal stappen in de opdracht aangepast worden.

Na de bijeenkomst is er een memo gestuurd naar de stuurgroep (zie bijlage 3 - *Memo stuurgroep CadS, inzake citymarketing*) om akkoord te gaan met de vervolgstappen om in gesprek te gaan met Ondernemers (o.a. BKL, AOL, BKHHW), Toerisme (o.a. STPL, diverse musea) en Bewonersorganisaties. Daarnaast is het verzoek gedaan om de gemeenteraad van Langedijk te informeren over het voortraject en het komende proces.

Na overleg is besloten om met de drie volgende groepen in gesprek te gaan: selectie ambtenaren gemeente Heerhugowaard en Langedijk, ondernemers retail (o.a. BKL, AOL, BKHHW) en ondernemers toerisme (o.a. STPL, diverse musea).

3.2.2. Gesprek met een interne groep van de gemeente

Met de kaders die de gemeenteraad heeft meegegeven, zijn we in gesprek gegaan met de interne groep van Gemeente Heerhugowaard en Langedijk. Tijdens het gesprek hebben we de kaders voorgelegd en ter discussie gesteld.

De belangrijkste conclusies uit dit gesprek zijn als volgt:

- De aanwezigen vonden het opvallend dat de gemeenteraad niet had gekozen voor de pijler leisure. Vanuit de gemeenteraad is in voorgaande jaren altijd gesproken over voeding, agri & leisure als kracht van de regio Langedijk en Heerhugowaard. Nu komt dat niet meer terug in de pijlers. De vraag vanuit de groep was: "Waarom?"
- Er zijn nog veel vragen vanuit de groep over partijen zoals *Zeg Maar Hugo* en hun betrokkenheid bij citymarketing. Langedijk heeft namelijk ook organisaties, die betrokken moeten worden volgens de groep. De aanwezigen geven niet duidelijk aan hoe dit ingericht moet worden, maar noemen ze meer op als partijen waar ook aan gedacht moet worden.
- De groep geeft aan dat er momenteel binnen de nieuwe fusiegemeente gesproken wordt over de strategische visie. Die wordt momenteel opgezet. Daarover is nog veel onduidelijk

en dit schept ook onduidelijkheid over wat citymarketing moet zijn voor de fusiegemeente. De groep is het er unaniem over eens dat het wenselijk is om eerst duidelijkheid te krijgen over de positionering van de nieuwe fusiegemeente en dan citymarketing daarop af te stemmen.

3.2.3. Gesprek met een groep ondernemers (retail branche en ondernemersverenigingen)

Met de kaders die de gemeenteraad van Heerhugowaard heeft gegeven, zijn we in gesprek gegaan met een groep ondernemers (retail branche en ondernemersverenigingen). Tijdens het gesprek hebben we de kaders voorgelegd en ter discussie gesteld.

De belangrijkste conclusies uit dit gesprek zijn als volgt:


- De groep geeft aan dat de Heerhugowaardse ondernemers voornamelijk behoefte hebben aan één duidelijk verhaal.
- Er is veel vraag onder de ondernemers wie het prijskaartje van citymarketing gaat betalen. Daarbij wordt ook gezegd: wie betaalt, die bepaalt. Is dat in dit geval dan ook zo en hoe zal dit eruit komen te zien?
- Ook is gesproken over een ondernemersfonds. Dit is een initiatief vanuit de ondernemers. Hierin zou citymarketing ook een rol kunnen spelen.
- De ondernemers vinden dat er niet alleen op bedrijven gericht moet worden, maar juist ook op inwoners. Er is genoeg ruimte en een tekort aan medewerkers in de regio. Zij denken dat het aanbod medewerkers zal stijgen als er meer inwoners komen en de gemeente aantrekkelijker wordt om te wonen.
- De ondernemers vinden dat ze niet genoeg betrokken worden en hadden het gevoel dat de gemeente al een plan had vast gezet. Ze willen gehoord worden en niet iets opgedrongen krijgen. Zeker als daar een prijskaartje aan hangt.
- Er wordt aangegeven dat er vanuit ondernemers behoefte is aan een vorm waarbij ondernemers uit de gemeente een samenwerking vormen of een platform krijgen. De gezamenlijke agenda is hierbij belangrijk. Of dit citymarketing is, dat laten ze in het midden.
- Er wordt aangegeven dat er nog geen "ons" gevoel is. Het voelt nog als Heerhugowaard en Langedijk apart van elkaar. Daar moet nog aan gewerkt worden.

3.2.4. Gesprek met ondernemers (sector toerisme, cultuur en horeca)

Met de kaders die de gemeenteraad heeft gegeven, zijn we in gesprek gegaan met een groep ondernemers (sector toerisme, cultuur en horeca). Tijdens het gesprek hebben we de kaders voorgelegd en ter discussie gesteld.

De belangrijkste conclusies uit dit gesprek zijn als volgt:

- Er wordt gesproken over betrokkenheid en cohesie creëren onder bewoners. Maar tussen de groep zijn ook mensen die denken dat het mogelijk zinloos is.
- Daarnaast wordt door de groep gesproken over het richten op toerisme om de toestroming naar de stad te vergroten. Echter geeft de groep hierbij aan dat Heerhugowaard geen historische achtergrond hebben, waar je je op kan richten. Gemeente Heerhugowaard heeft wel veel ruimte. Dat is een kenmerk waar je je op kan richten met wonen en bedrijven.
- Er moet een nieuwe identiteit komen voor de fusiegemeente. Ze spreken over een imagooverandering. Ze geven aan dat Heerhugowaard nu nog een imago van een "dode stad" heeft.
- De ondernemers noemen de voordelen van de gemeente op voor bewoners: de stad is betaalbaar, heeft een centrale ligging, heeft dorpskernen, heeft in de omgeving veel water, biedt veel kansen voor jonge gezinnen, heeft een treinverbinding en een goede infrastructuur.

- 
- De ondernemers noemen ook de voordelen van de gemeente op voor bedrijven: er is ruimte om te vestigen, een goede infrastructuur, genoeg bedrijventerreinen, er zijn internationale bedrijven gevestigd en er is veel diversiteit.
 - Er wordt niet gelijk positief gereageerd op samenwerkingen met HBA en Alkmaar Marketing. De ondernemers raden aan om klein te beginnen in de gemeente en later pas uit te bouwen.
 - De pijlers leisure en water komen naar voren. De ondernemers missen deze in het rijtje met focuspijlers.
 - De ondernemers zien kansen wanneer citymarketing zich op bedrijven gaat richten. Zo komen er ook meer medewerkers en door de werkgelegenheid ook weer meer inwoners. En dat zorgt weer voor meer reuring in de stad.
 - Tot slot moet de onderlinge cohesie versterkt worden. Heerhugowaard en Langedijk moeten elkaar gaan versterken en draagvlak gaan creëren. Maar dit moet wel goed neergezet worden: concreet en meetbaar.

4 Scenario's vervolgstappen

Op basis van de onderzoeksresultaten zijn drie scenario's geschetst met mogelijk te nemen vervolgstappen.

4.1 Scenario 1

Wachten met het invoeren van citymarketing totdat de fusie tussen gemeente Heerhugowaard en Langedijk in de nieuwe naam Dijk en Waard meer beeld krijgt qua inhoud en vorm.

Een mogelijke oplossing is om het traject citymarketing uit te stellen totdat er meer duidelijk is (zeker in operationele zin) als het gaat om communicerende vaten tussen gemeente Heerhugowaard en Langedijk. Deze duidelijkheid heeft als groot voordeel dat er één vertrekpunt gekozen kan worden. Hiermee is draagvlak vanuit verschillende stakeholders verzekerd (politiek en economisch verantwoord). Uit het onderzoek blijkt dat er verschillende interpretaties zijn over het invullen van citymarketing. De nadruk vanuit Heerhugowaard ligt met name op bedrijven en bewoners. Vanuit Langedijk wordt de nadruk gelegd op bewoners en bezoekers (toerisme).

Voordelen:

- o Beter draagvlak
Nadat de fusie formeel is afgerond en zaken meer zijn afgestemd, wordt de nieuwe bestemming Dijk en Waard duidelijker zodat de wensen en behoeften meer in kaart kunnen worden gebracht. Hierdoor kan er meer draagvlak vanuit beide gemeentes worden gecreëerd.
- o Timing
De motie is ingediend door gemeente Heerhugowaard. Uit diverse gesprekken blijkt dat ondernemers en gemeenteraadsleden uit de gemeente Langedijk nog onvoldoende betrokken zijn. Het meer de tijd nemen voor het proces kan als voordeel worden opgemerkt.

Nadelen:

- o Geloof en energie bij ondernemers
Vanuit een motie, ingediend door de gemeenteraad van Heerhugowaard, is de vraag gesteld om de gemeente te voorzien van meer marketing (look and feel) en promotionele activiteiten. Er zijn momenteel veel ondernemende initiatieven gaande vanuit verschillende takken (zoals bijvoorbeeld Middenwaard). Het proces nu opschuiven haalt het geloof en energie weg.
- o Kansen benutten
Uit onderzoek blijkt dat zowel de gemeente als de ondernemers veel kansen zien. Het huidige klimaat waarin veel initiatieven worden opgestart door verschillende stakeholders, nodigt uit voor verdere verbinding en het optimaliseren van diverse samenwerkingen. Het stop zetten vermindert de kansen hierop.
- o Vooruitschuiven van zaken
Het kan nog wel even duren voordat de nieuwe identiteit van de fusiegemeente duidelijk wordt. Citymarketing is DE kans om deze identiteit mede te bepalen en hier als inwoners en ondernemers invloed op uit te oefenen.

4.2 Scenario 2

Invoeren van citymarketing gedurende lopende fusie traject voor Heerhugowaard en Langedijk met ankerpunt bewoners en bedrijven.

Een voor de hand liggende oplossing is op korte termijn een kwartiermakers fase van start te laten gaan om vervolg te geven aan het vooronderzoek en een plan van aanpak te maken om citymarketing in te voeren. Dit proces kan gedurende lopende gesprekken doorgaan, o de fusiegemeente verder te voorzien van duidelijke afspraken. Het bouwen van een eigen identiteit en daarbij behorende proposities dragen in dit scenario bij tot de totstandkoming van concrete plannen die de fusiegemeente (Dijken Waard) voornemens is. De ankerpunten bewoners en bedrijven kunnen citymarketing direct een boost geven in het formuleren van een nieuwe identiteit van de fusiegemeente.

Een belangrijke voorwaarde is dat de fusiegemeente een eigen identiteit gaat creëren. Vanuit citymarketing kan deze identiteit onder de doelgroepen bewoners en bedrijven worden verspreid. Bewoners en bedrijven vormen een sterk fundament voor de fusiegemeente. Op deze wijze kan er snel draagvlak worden gecreëerd. Daarnaast hebben deze 2 focusgebieden een sterk aanzuigende werking op elkaar. Veel bedrijven die zijn gevestigd, zijn dikwijls ook bewoners in betreffend gebied.

Voordelen:

- o Snelheid en ondernemerschap in gang houden. Van ondernemers vanuit de gemeente Heerhugowaard zijn veel initiatieven gaande. Veel ondernemerschap wordt getoond. Na de aankondiging door middel van de motie eind vorig jaar en de gesprekken die zijn gevoerd, kan het proces door blijven gaan. Vanuit diverse gesprekken blijkt dat de ondernemers daarop rekenen.
- o De focuspunten bedrijven en bewoners versterken elkaar en hebben een aanzuigende werking op elkaar. (Zijn veelal intern gericht).
- o Qua timing is het een bijkomend voordeel om de fusiegemeente versneld een 'gezicht' te geven. Dit levert zowel het invoeren van citymarketing als de fusiegemeente een 'boost' op.
- o De gelegenheid om een eigen identiteit te bouwen door een merkstrategie neer te zetten (het formuleren van merkidentiteit en merkpositionering).

Nadelen:

- o Goede doelgroepen strategie neerzetten in relatie tot focus op ankerpunten (op basis van beschikbaar budget). Vanuit een startende citymarketing organisatie is het verstandig om 1 ankerpunt aan te houden.
- o Doordat er twee gemeentes zijn met diverse benaderingen en denkwijzen, kunnen er meerdere meningen ontstaan en zaken verder doorgesproken moeten worden. Dit proces zou mogelijk meer tijd en energie kosten.
- o Eerst meer duidelijkheid creëren door middel van gesprekken in relatie tot de strategische visie. Citymarketing daarop afstemmen.

4.3 Scenario 3

Scenario 3: Invoeren citymarketing, te starten met kwartiermakersfase, voor de fusiegemeentes Heerhugowaard en Langedijk. Ankerpunten zijn bedrijven in combinatie met bewoners én een regio oplossing voor bezoekers.

De rode draad uit het onderzoek is dat de wens is uitgesproken dat citymarketing een goede manier is om de stad te promoten onder inwoners, bedrijven en bezoekers. Op het moment van de motie waren er al diverse initiatieven vanuit bijvoorbeeld Middenwaard waar ondernemers de handen ineenslaan om een aantrekkelijk winkelgebied te exploiteren met behulp van de gemeente. Om dit extra kracht bij te zetten, heeft men het beeld 'zeg maar Hugo' naar voren gebracht.

Ten tweede is in deze motie de wens uitgesproken naar aanleiding van het Waardse innovatie platform om innovatie als centraal punt mee te laten nemen om inwoners en bedrijven bij elkaar te brengen. Naast innovatie spelen duurzaamheid, de energietransitie, groente (voeding) en onderwijs en arbeidsmarkt een belangrijke rol.

Ten derde is de ontwikkeling van Heerhugowaard door middel van het Stationsgebied in volle ontwikkeling. Het gebied ligt midden in de gemeentelijke driehoek Heerhugowaard, Alkmaar en Langedijk. Daarmee worden de drie deelgebieden (Beveland, stationsgebied en de Frans) volop in ontwikkeling gebracht. Deze ontwikkeling draagt bij aan de innovatie als het gaat om de Zaancorridor (de spoorlijn Amsterdam-Heerhugowaard), die uitkomst biedt aan de bereikbaarheid van het gebied. Voorbeeld is het verder ontwikkelen van de hoofdader van het spoor- en OV-netwerk in Noord-Holland.

Het laatste punt is de gemeentelijke fusie tussen Heerhugowaard en Langedijk, die verder zal gaan onder de naam Dijk en Waard. Hiermee komen veel zaken in een ander, maar vooral versneld perspectief te staan. Ten aanzien van bewoners, bedrijven en bezoekers is het invoeren van citymarketing een mooie kans om gezamenlijk op te trekken om bovengenoemde uitdagingen aan te gaan. Het is een unieke kans om de propositie Dijk en Waard nu al inhoud te geven.

Uit alle gesprekken blijkt min of meer dat Heerhugowaard een krachtige uitstraling heeft als het gaat om de vestiging van bedrijven. Langedijk heeft door middel van een uniek gebied (water) veel te bieden als het gaat om bezoekers. Het museum Broekerveiling is een goed voorbeeld van een recreatieve voorziening die doorgaans veel toerisme aantrekt. Maar onderschat ook niet de regionale aantrekkingskracht van het overdekte winkelcentrum Middenwaard. Men is het er allemaal over eens dat de fusie een kans biedt voor de bewoners om hen ambassadeur te maken van hun nieuwe gemeente Dijk en Waard.

Vanuit een gesprek met Alkmaar marketing blijkt dat Alkmaar een heroverweging qua strategie maakt. Zij willen graag een regiofunctie vervullen als het gaat om wonen, werken en recreëren. Zo ziet Alkmaar veel samenwerking mogelijk in recreatie met bijvoorbeeld Langedijk. Vanuit dit standpunt is het goed mogelijk om het aantrekken van meer bezoekers in samenwerking met Alkmaar Marketing en Holland Boven Amsterdam op te pakken. Op deze wijze kan het ankerpunt bezoekers prima worden ingevuld door een regiofunctie met behoud van een eigen identiteit.

Voordelen:

- Juiste timing
Vanuit merkpositionering Dijk en Waard is het een unieke kans om de fusie kracht bij te zetten om inwoners en ondernemers actief te betrekken bij de nieuwe identiteit van de fusiegemeente.
- Draagvlak
Door gezamenlijk op te trekken vanuit een gemeenschappelijke agenda wordt draagvlak

gecreëerd.

- Business mix
Door inzet van ankerpunt bedrijven in combinatie met bewoners kunnen beide punten worden bediend richting marketing t.o.v. doelgroepen. Voor het aantrekken van meer bezoekers is een samenwerking met Alkmaar marketing en Holland Boven Amsterdam, met behoud van eigen identiteit, mogelijk.
- Samenwerking
Met dit scenario wordt onderlinge samenwerking gestimuleerd. Tussen ondernemers, overheid, onderwijs, bewoners, marketingorganisaties etc.

Nadelen:

- Doordat er twee gemeentes zijn met diverse benaderingen en denkwijzen, kan een situatie worden gecreëerd dat er verschil van mening ontstaat in benadering over de ankerpunten (bedrijven, bewoners en bezoekers). Dit proces zou mogelijk meer tijd en energie kosten.
- Doordat er meerdere initiatieven zijn, is het mogelijk dat er meerdere belangen prefereren. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat het initiatief 'Zeg maar Hugo' (nog) niet bekend is bij het grote publiek. Vanuit de ondernemers in Langedijk is aangegeven dat hier niet of nauwelijks draagvlak voor is. Daarnaast past dit beeld mogelijk niet in een gezamenlijke merkstrategie voor de nieuwe gemeente.

5 Advies

Op basis van de onderzoeksresultaten en een zorgvuldige afweging van de voor- en nadelen van de beschreven scenario's is het adviseren wij om scenario 3 verder uit te werken:

Scenario 3: Invoeren citymarketing, te starten met kwartiermakersfase, voor de fusiegemeentes Heerhugowaard en Langedijk. Ankerpunten zijn bedrijven in combinatie met bewoners én een regio oplossing voor bezoekers.

De rode draad uit het onderzoek is dat de wens is uitgesproken dat citymarketing een goede manier is om de stad te promoten onder inwoners, bedrijven en bezoekers. Op het moment van de motie waren er al diverse initiatieven vanuit bijvoorbeeld Middenwaard waar ondernemers de handen ineenslaan om een aantrekkelijk winkelgebied te exploiteren met behulp van de gemeente. Om dit extra kracht bij te zetten, heeft men het beeld 'zeg maar Hugo' naar voren gebracht.

Ten tweede is in deze motie de wens uitgesproken naar aanleiding van het Waardse innovatie platform om innovatie als centraal punt mee te laten nemen om inwoners en bedrijven bij elkaar te brengen. Naast innovatie spelen duurzaamheid, de energietransitie, groente (voeding) en onderwijs en arbeidsmarkt een belangrijke rol.

Ten derde is de ontwikkeling van Heerhugowaard door middel van het Stationsgebied in volle ontwikkeling. Het gebied ligt midden in de gemeentelijke driehoek Heerhugowaard, Alkmaar en Langedijk. Daarmee worden de drie deelgebieden (Beveland, stationsgebied en de Frans) volop in ontwikkeling gebracht. Deze ontwikkeling draagt bij aan de innovatie als het gaat om de Zaancorridor (de spoorlijn Amsterdam-Heerhugowaard), die uitkomst biedt aan de bereikbaarheid van het gebied. Voorbeeld is het verder ontwikkelen van de hoofdader van het spoor- en OV-netwerk in Noord-Holland.

Het laatste punt is de gemeentelijke fusie tussen Heerhugowaard en Langedijk, die verder zal gaan onder de naam Dijk en Waard. Hiermee komen veel zaken in een ander, maar vooral versneld perspectief te staan. Ten aanzien van bewoners, bedrijven en bezoekers is het invoeren van citymarketing een mooie kans om gezamenlijk op te trekken om bovengenoemde uitdagingen aan te gaan. Het is een unieke kans om de propositie Dijk en Waard nu al inhoud te geven.

Uit alle gesprekken blijkt min of meer dat Heerhugowaard een krachtige uitstraling heeft als het gaat om de vestiging van bedrijven. Langedijk heeft door middel van een uniek gebied (water) veel te bieden als het gaat om bezoekers. Het museum Broekerveiling is een goed voorbeeld van een recreatieve voorziening die doorgaans veel toerisme aantrekt. Maar onderschat ook niet de regionale aantrekkingskracht van het overdekte winkelcentrum Middenwaard. Men is het er allemaal over eens dat de fusie een kans biedt voor de bewoners om hen ambassadeur te maken van hun nieuwe gemeente Dijk en Waard.

Vanuit een gesprek met Alkmaar marketing blijkt dat Alkmaar een heroverweging qua strategie maakt. Zij willen graag een regiofunctie vervullen als het gaat om wonen, werken en recreëren. Zo ziet Alkmaar veel samenwerking mogelijk in recreatie met bijvoorbeeld Langedijk. Vanuit dit standpunt is het goed mogelijk om het aantrekken van meer bezoekers in samenwerking met Alkmaar Marketing en Holland Boven Amsterdam op te pakken. Op deze wijze kan het ankerpunt bezoekers prima worden ingevuld door een regiofunctie met behoud van een eigen identiteit.

Waarom dit scenario?

Door het veranderde perspectief was de hoofdvraag voor de onderzoekers of doorgang van citymarketing nu zinvol zou zijn (scenario 1). Een eenduidige strategie (strategische visie) vanuit de nieuwe fusiegemeente is een logische route. Vervolgens kan aan een gezamenlijke positionering worden gewerkt alvorens een marketingstrategie neer te zetten voor de verschillende doelgroepen. MediaTribe is van mening dat de twee verschillende gebieden aanvullend zijn aan elkaar. In hoofdlijnen kan worden geschetst dat Heerhugowaard zich richt op ondernemers en bedrijven en Langedijk met name op het leisure gedeelte (water, natuur en museum de Broekerveiling). In beide gemeenten is het heerlijk wonen. De beide gebieden nodigen uit om een mooie propositie te maken die aanvullend zijn in een gezamenlijke uitstraling.

Daarnaast is in het proces van de fusie het maken van een dergelijke positionering een uitstekend bindmiddel om beide partijen meer bij elkaar te brengen met behoud van de eigen identiteit, maar wel met een gezamenlijke uitstraling.

Tot slot zijn er meerdere initiatieven gaande waarmee een ondernemend klimaat wordt gecreëerd. Er zijn verschillende vormen van co-creatie. Wederom een initiatief 'tijdelijk' in de ijskast zetten, doet het de onderlinge samenwerking geen goed en werkt destructief voor de 'reeds' bestaande verbindingen.

Kortom: Het invoeren van citymarketing op korte termijn levert meer op dan wanneer er wordt gewacht op de nieuwe identiteit van de fusiegemeente.

Een afgeleide vraag naast de hoofdvraag (voornamelijk uit scenario 2) is: Kan gemeente Heerhugowaard vanuit de motie alleen vertrekken en gemeente Langedijk informeren en hierin betrekken? MediaTribe is van mening dat dit een gemiste kans is. Niet eens zozeer vanuit de fusiekansen. Het gezamenlijke vertrekpunt is een unieke gelegenheid om een eigen identiteit voor de fusiegemeente te creëren, die ruimte biedt om de sterke punten uit beide proposities te benoemen en vanuit een marketingstrategie onder de verschillende doelgroepen onder de aandacht te brengen.

Uit referentie projecten in andere steden blijkt dat het verstandig is om focus te leggen op één pijler of mogelijk een combinatie van twee pijlers met het accent op een hoofdpijler. De ervaring leert dat veel beginnende marketingorganisaties een onduidelijke positionering hebben. Meestal door het ontbreken van focus. Binnen Heerhugowaard en Langedijk bestaan al verschillende initiatieven. Doordat marketing afhankelijk is van het leggen van verbindingen naar verschillende doelgroepen, kan een mix van diverse pijlers een onduidelijke positionering tot gevolg hebben. Het resultaat daarvan kan zijn dat meerdere stakeholders 'afhaken' en een mooi en goed bedoeld initiatief strandt en in een negatief daglicht komt te staan. Een bekend marketing gezegde is: 'Als je niet kiest word je ook niet gekozen'. Ons advies is om in de kwartiermakers fase veel aandacht te besteden om zoveel mogelijk partijen aan te laten sluiten bij de citymarketing.

In het inleidende gedeelte van dit document is geschreven dat er zoveel mogelijk focus moet worden gelegd op één doelgroep. In dit voorkeursscenario wordt een combinatie in doelgroepen gelegd. De combinatie kan echter worden genuanceerd. De doelgroepen bewoners en bedrijven liggen in praktijk dicht bij elkaar. Het inrichten van de marketing kan wat betreft het creëren van dezelfde content betrekking hebben op beide doelgroepen. In marketing organisaties die verder in hun ontwikkeling zijn, worden separate strategieën op beide doelgroepen gecreëerd. De derde doelgroep 'bezoekers' wordt als het ware uitbesteedt aan Alkmaar vanuit de regiofunctie. Voorwaarde is wel dat de fusiegemeente een eigen identiteit gaat creëren.

Scenario 3 zoals hierboven beschreven biedt dat gewenste scenario. De combinatie vanuit de hoofdvraag (starten met citymarketing op korte termijn) en de afgeleide vraag (een gezamenlijke propositie) geeft het juiste uitgangspunt.

Naar aanleiding van het gekozen scenario verdient de aanbeveling om een kwartiermakersfase in te richten om in een aantal stappen naar een succesvol merk te groeien. De onderbouwing van de stappen en de uitsplitsing van de kosten die bij deze stappen passen volgt hieronder.

5.1 Mogelijke vervolgstappen



Stap 1 t/m 4 = Kwartiermakersfase

Stap 5 t/m 7 = Pioniersfase

Eerder in dit rapport is aangegeven dat citymarketing bestaat uit verschillende fases. Op basis van bovenstaand advies opgedaan uit het vooronderzoek, wordt aangeraden te starten met de kwartiermakersfase.

In de kwartiermakersfase wordt de merkstrategie neergezet en onderbouwd met een merkfundament. Deze fase bestaat uit:

1. Positionering → opstellen van je identiteit (proposities) en een plan van uitvoering
2. Bedrijfsnaam ontwikkeling
3. Huisstijl ontwerp
4. Brandmanual

Ad 1. Positionering

Om te voorkomen dat zaken dat zaken door elkaar gaan lopen, met een mogelijke deceptie als gevolg, is het belangrijk om 1) te ontdekken wie je bent, 2) wat je doet, 3) waarom je het doet, 4) hoe je het doet en vooral...5) voor wie je het doet.

De antwoorden op deze vragen hebben alles te maken met de manier waarop je jezelf in de markt positioneert en met welke propositie (belofte). We willen de doelgroep raken met de juiste boodschap, op het juiste moment en op de juiste plek. We moeten daarom inzichtelijk hebben hoe de doelgroep eruitziet, welke taken deze doelgroep heeft op te lossen, wat de belofte van de gemeente/citymarketing organisatie is aan deze doelgroep, met welke merkboodschap we de doelgroep gaan bereiken en middels welke strategie gaan we de doelgroep verleiden.

MediaTribe hanteert de volgende stappen om jullie daarbij te begeleiden:

- Positioneringssessies + open brainstorm
- Waardepropositie canvas sessies
- Vertaling richting marketingpijlars + karakters

Wat is een Positioneringssessie?

Tijdens meerdere bijeenkomsten achterhaalt MediaTribe de 'Why' (datgene wat de gemeente drijft), bepalen we de kernwaarden en bijbehorende gerelateerde waarden en bepalen we het archetype. Deze onderdelen zeggen allemaal wat over de identiteit.

Kernwaarden zijn belangrijk voor de identiteit van de organisatie ook naar de samenleving toe. Kernwaarden verschaffen houvast aan de mensen; houding en gedrag worden erdoor bepaald. Doormiddel van opdrachten gaan we de kernwaarden van de gemeente vaststellen.

Archetypes gebruiken we om samen de eigen merkidentiteit te bepalen en om te kijken naar welke rol de gemeente wil spelen in het leven van de doelgroep. Met welke archetypes heeft gemeente Dijk en Waard de meeste verbinding en welke sluiten het meest aan?

Belang → Een sterke merkpositionering geeft richting en laat alle neuzen dezelfde kant op staan. Bovendien zorgt het ervoor dat de gemeente de juiste mensen aantrekt; denk eens aan alle mooie samenwerkingen en toegewijde medewerkers!

Wat is een Waardepropositie canvas sessie?

Tijdens deze sessie achterhalen we de 'Fit tussen de juiste doelgroep en datgene wat Dijk en Waard te bieden heeft. Het leidt ook tot de 'How' en 'What' die passen bij de 'Why'.

Waarde Propositie Canvas

Een waardepropositie wordt ontwikkeld op basis van een vooraf opgestelde positionering. Een waardepropositie is een concrete uitwerking van de gekozen positionering waarmee de doelgroep voor jouw aanbod probeert te winnen. Een waardepropositie speelt in op de behoeften van specifieke doelmarkten en gaat dieper in op de unieke waarden en prioriteiten van elke afzonderlijke doelmarkt. Een waardepropositie is dus een afgeleide van de positionering.

Waardepropositie is waardevol voor de klant!

Een waardepropositie is simpelweg het voorstel of aanbod van de gemeente, in termen van de "waarde" die dat voorstel heeft voor de doelgroep. Centraal staat dat het voorstel of aanbod een duidelijke, waargenomen, geaccepteerde en onderscheiden waarde vertegenwoordigt. Een waardepropositie is een voorstel of aanbod waar de doelgroep blij van wordt.



→ Per doelgroep (bewoners, bedrijven en bezoekers) wordt een aparte waardepropositie canvas sessie ingericht. We raden aan deze sessie met een gemixt gezelschap in te gaan, waarbij gemeente Heerhugowaard en Langedijk vertegenwoordigd is, maar ook de doelgroep (door middel van ambassadeurs/personen met verbindende functies vanuit een organisatie of stichting).

De canvassessie leidt tot de merkbeloftes van het merk. MediaTribe zal de uitkomst vertalen naar merkbeloftes. Voorbeeld van één merkbeloofte:

"Goed onderlegde, ervaren consultants helpen de ondernemer om een kwalitatief goede aanvraag te schrijven. Zo worden risico's in kaart gebracht, de kans op vragen verkleint en de kans op beschikking vergroot".



Belang → Welke taken heeft de doelgroep dagelijks op te lossen? Welke pijnpunten wilt de doelgroep hiermee voorkomen en welke voordelen hopen zij te behalen? Zodra we dit kunnen invullen, kan bepaald worden in hoeverre het product of dienst daar wel of niet op aansluit. Hoe beter het aansluit, hoe beter de propositie, hoe groter de kans dat de doelgroep voor de fusiegemeente zal kiezen.

Samenwerking binnen proposities

Samenwerking met organisaties zoals de NBTC (nationaal bureau voor toeristen en congressen), maar ook omringende organisaties zoals Alkmaar Marketing en Holland Boven Amsterdam zijn van groot belang om uiteindelijk de proposities van de bezoekers onder de aandacht te brengen. MediaTribe heeft goede contacten op regionaal, nationaal en internationaal niveau om de uitwerkingen van de propositie te helpen vermarkten en te positioneren.

Bovenstaande stappen zijn goed te combineren met de strategische visie voor de fusiegemeente die momenteel opgesteld wordt.

Wanneer de strategische visie staat en de proposities zijn gemaakt, dan kan er gestart worden met de ontwikkeling van een plan van uitvoering. Er kan nu worden bepaald in welke vorm citymarketing doorgevoerd gaat worden.

Ontwikkeling plan van uitvoering

In het plan van uitvoering moeten de ontwikkelde proposities centraal staan. Bij gebieden, steden en gemeenten is het van belang dat de volgende onderdelen gewaarborgd zijn:

Identiteit Onderscheidend profileren is van steeds groter belang. De doelgroep moeten weten waar het gebied voor staat, en waarom ze voor het gebied kiezen. Voor een herkenbaar profiel is het noodzakelijk dat verschillende factoren die hier invloed op hebben, zoveel mogelijk consequent en eenduidig zijn in het communiceren over de fusiegemeente.

Zichtbaarheid Een onderscheidend profiel wordt pas herkend als dat vaak onder de aandacht wordt gebracht. Bekend maakt bemind. Regelmatig met de juiste boodschap bij het juiste publiek de kop boven het maaiveld uitsteken is essentieel. Men moet het kennen voordat ze ervoor kunnen kiezen.

Stabiliteit De ontwikkeling van citymarketing is een langetermijn proces. Het vergt een langdurige investering in tijd en geld. Een consistente stevige aanpak, zowel budgettair als inhoudelijk, is dan ook een voorwaarde voor succes.

Onderdelen plan van uitvoering:

- Aanleiding
- Doelstelling en gewenst resultaat
- Verdere omschrijving en waarborging propositie strategie per doelgroep
- Organisatiestructuur en continuïteit → kwalitatief en kwantitatief
- Samenwerking met betrokken partijen voor citymarketing (bijvoorbeeld, NBTC, HBA, en Alkmaar marketing)
- Budgettering
- Projectteam, taken en verantwoordelijkheden

In deze fase is het belangrijk dat de kapstok wordt gebouwd ten behoeve van citymarketing (organisatiestructuur). Vervolgens wordt beoordeeld welke "jasjes" je er aan gehangen kunnen worden (welke verbindingen er gemaakt worden met organisaties en initiatieven zoals "Zeg maar Hugo" en "Camping Dijk en Waard").

Tijdens de kwartiermakers fase is het van belang dat er regelmatig afstemming plaats vindt tussen Gemeente Heerhugowaard en Gemeente Langedijk (zolang de fusie nog niet is voltooid). Het moet een gedragen en gezamenlijk plan worden.

Ad. 2: Naamontwikkeling



Indien er gekozen wordt voor een citymarketingvorm waarbij een aparte organisatie wordt opgericht, zal een nieuwe naam ontwikkeld moeten worden voor deze organisatie.

Waarom is een sterke merknaam belangrijk?

Een merknaam is vaak het eerste waarmee mensen in aanraking komen. Mensen maken binnen enkele seconden een associatie en trekken snel conclusies. Een goede merknaam moet daarom duidelijk zijn, lekker klinken en in het hoofd blijven hangen.

MediaTribe doorloopt de volgende stappen om tot een merknaam te komen:

1. *Vooronderzoek*
MediaTribe zal starten met een vooronderzoek, waar wordt gekeken naar de positionering, de doelgroep en verdieping in de branche (markt en concurrenten).
2. *Gezamenlijke oriëntatie*
Na de oriëntatie zullen we in een gezamenlijke brainstorm diverse woordwolken opstellen o.b.v. verschillende onderwerpen. Denk hierbij o.a. aan onderwerpen als: ambitie, geografie, museum, archetype, doelstellingen en branche gerelateerde woorden.
3. *Creatie*
De beste resultaten, woorden, die het meest tot de verbeelding spreken gaat MediaTribe met elkaar combineren tot unieke nieuwe woorden. Er zal een longlist komen met opties, die we voorleggen om gezamenlijk te kijken welke richting het meest aanspreekt.
4. *Selectie*
De longlist wordt teruggebracht naar een shortlist van 10-15 namen. Deze namen worden getoetst op haalbaarheid. Is de domeinnaam nog vrij, is het als afkorting nog steeds leuk, uniek en prikkelend als het op het scherm staat.
5. *Keuze*
Er ontstaat een shortlist met drie opties, die verder uitwerkt worden met storytelling. Uit deze drie opties wordt gezamenlijk de uiteindelijke naam gekozen.

Stap 3: Huisstijl ontwerp



1. Design logo

We weten nu de naam, het verhaal achter de organisatie, wie de doelgroepen zijn en in welke markt(en) wordt geopereerd. Dit is het moment om de vertaalslag te maken richting de volgende onderdelen waaruit een logo bestaat:

- Kleur / • Typografie / • Vorm / • Pay-off

2. Design huisstijl

Nadat de ontwikkeling van het logo is afgerond, wordt gestart met de doorvertaling van de merkbeleving richting de volgende huisstijlelementen:

- digitaal brief- en vervolgpapier (offertes en facturen)
- visitekaartjes
- avatar voor online kanalen

Stap 4: Brandmanual ontwikkeling – visueel spektakel, handleiding rondom alle merkeigenschappen!



In de brandmanual wordt alle informatie verzameld over de citymarketing organisatie op het gebied van positionering en branding. Hierin is onder andere de boilerplate opgenomen, die de marketingorganisatie in 5-10 zinnen zal beschrijven. De strategie is beschikbaar vanuit eerdere sessies en worden gebundeld in tekst.

De brandmanual wordt "de bijbel" voor alle betrokken partijen, zodat iedereen weet waar de organisatie voor staat en hoe de branding naar buiten gebruikt moet worden.

De brandmanual bestaat uit de volgende onderdelen:

- Visie en missie
- Boilerplate
- Pay-off
- Tone of voice
- Brand values
- Archetype
- Doelgroepen
- Logo
- Symbool
- Kleuren
- Typografie
- Iconen en pictogrammen

Waarom een brandmanual?

De informatie uit de brandmanual draagt bij aan de volgende effecten:

- Betekenis geven → aan wat je doet
- Richten → vasthouden aan de koers
- Binden → van de medewerkers en doelgroep
- Energie geven → enthousiasme overbrengen
- Beoordelen → van de medewerkers en doelgroep

Organisaties waarbij veel besef en begrip is voor de positionering en branding, scoren hoger op het gebied van tevredenheid van medewerkers (+36%) en doelgroeptevredenheid (+18%). De positionering en branding wordt door de betrokkenen beter doorgezet in interne/ externe communicatie en besluitvorming, samenwerkingen, etc. Een win-win situatie dus!

Wanneer deze stappen zijn doorlopen, staat het merkfundament en is de kwartiermakersfase afgerond. → Op naar de pioniersfase!

Bijlagen

Bijlage 1 - Memo citymarketing opgave 2019-2022

Doel van deze memo is om tot een eenduidig beeld te komen van het begrip citymarketing, het beoogde doel en de wijze waarop wij uitvoering gaan geven conform de gemeenteraadsagenda 2019-2022 en aangenomen motie 'Citymarketing doe je niet alleen'.

Definities volgens EURIB/ European Institute for Brand Management - een onafhankelijk kennisinstituut op het gebied van brand, reputation & design management.

Citymarketing: "Het overbrengen van de waarde van een stad/gebied teneinde een marktpositie te versterken. Daarbij uitgaande van de behoeften van de doelgroep."

City branding: "Het overbrengen van de waarde van een stad/gebied teneinde een gewenst imago te realiseren. Daarbij uitgaande van de zelfgekozen visie, missie en identiteit"

De voorgenomen bestuurlijke fusie (gemeentelijke herindeling) beïnvloedt komende jaren de visie, missie en identiteit van onze gemeente en maakt daarmee de huidige basis voor **city branding** onstabiel. Inzet hierop is daardoor in de collegeperiode tot 2022 niet toekomstbestendig.

Voor het uitvoeren van **citymarketing** conform voorgaande definitie:

1. Is het nodig om de behoeften (*economisch perspectief*) in beeld te brengen van de doelgroepen inwoners en ondernemers en deze -volgens een nog op te stellen afwegingskader- te prioriteren in een citymarketing agenda.
2. Is het vanuit die behoeften nodig de huidige en gewenste marktpositie vast te stellen en deze te vertalen naar marketingdoelstellingen (SMART).
3. Verkennen we vanuit de behoeften en doelstellingen welke waarden Heerhugowaard kan overbrengen om bij te dragen aan het behalen van deze doelstellingen. Resultierend in waarde proposities.
4. Sluitend vraagt deze exercitie om in een uitvoeringsplan de benodigde inzet en de rol/positie van de gemeente vast te leggen en vervolgens de haalbaarheid te toetsen aan beschikbare financiële middelen en organisatorische capaciteit.

Voorbeelden van behoeften die al in beeld zijn:

- Behoefte aan technisch personeel voor de maakindustrie. [*ondernemers*]
- Behoefte aan groei bezoekersaantallen detailhandel en horeca (Stadshart). [*ondernemers*]
- Behoefte aan recreatieve activiteiten om de leefbaarheid te vergroten. [*inwoners*]

Voorstel

Wanneer Portefeuillehouder akkoord is met de gestelde definitie en aanpak voor citymarketing wordt dit in een voorstel aan de gemeenteraad voorbereid om te toetsen of hiermee wordt voldaan aan de opgave uit de gemeenteraadsagenda en invulling wordt gegeven aan de motie van Nederland Duurzaam.

Achtergrond

Raadsagenda 2018-2022

p.12 Vestigingsklimaat

De gemeenteraad verwacht van het college dat zij werk maakt van werkgelegenheid en Heerhugowaard op de kaart zet door middel van het ontwikkelen van een goed vestigingsklimaat.

Raadsbegroting

p.31 Welke prestaties gaan we daarvoor leveren?

Economie

- Het opstellen van een citymarketing Plan.

Gastvrije stad

- Het verbeteren van de marketing van Heerhugowaard, gericht op bezoekers en bedrijven;

p.149 Begroting

Raming t/m 2022 is € 6.000

713716 citymarketing

E201841006 - Motie citymarketing doe je niet alleen (Nederland Duurzaam)

Verzoekt het college om bij het opstellen van een citymarketing plan samen te werken met:

1. Inwoners van Heerhugowaard;
2. Ondernemers uit Heerhugowaard;

en gebruik maken van kennis en expertise van andere gemeenten die ervaring en kennis hebben op het gebied van citymarketing.

Bijlage 2 – Kwartiermakersfase citymarketing Heerhugowaard – Langedijk

Aan: Stuurgroep Concreet aan de slag, via Monique Stam
Van: Michel Bakelaar, i.o.m. Annemiek Adams, Harold Ebels en Marianne Zeedijk
Datum: 23 januari 2020

Eind 2019 sprak de Stuurgroep 'Concreet aan de Slag' zich positief uit om de gestarte kwartiermakersfase citymarketing in Heerhugowaard, gelijk door te trekken naar Langedijk.

Hieronder een stand van zaken en suggestie aan beide colleges voor het vervolg.

Voortraject

In het gemeenteraadsprogramma van Heerhugowaard is opgenomen:

'De faciliteiten en mogelijkheden die Heerhugowaard te bieden heeft moeten door middel van een doordacht plan van aanpak onder de aandacht van ondernemers worden gebracht. Dat kan vorm worden gegeven door middel van een citymarketing plan waarin Heerhugowaard op de kaart wordt gezet. In een dergelijk citymarketing plan zou Heerhugowaard zich vooral moeten richten op bedrijven met een innovatief karakter en bedrijven die actief zijn op het gebied van duurzaamheid. De gemeenteraad adviseert het college om bij de ontwikkeling van een citymarketing plan externe deskundigheid in te schakelen en om het bedrijfsleven optimaal te betrekken. Daarnaast verzoekt de gemeenteraad het college om de meerwaarde te verkennen voor het opzetten van een Waards Innovatie Platform. Als een dergelijk platform een impuls kan geven aan het stimuleren van innovatie, dan zou daartoe het initiatief moeten worden genomen.'

Eind 2018 nam de gemeenteraad unaniem een motie aan:

'Om bij het opstellen van een citymarketing plan samen te werken met:

1. *Inwoners van Heerhugowaard;*
2. *Ondernemers uit Heerhugowaard;*

en gebruik maken van kennis en expertise van andere gemeenten die ervaring en kennis hebben op het gebied van citymarketing.'

Medio 2019 nam Heerhugowaard het initiatief, om met een ervaren citymarketeer (Stefan Kraft van Ermel, vml. citymarketing Hoorn), een plan van aanpak op te stellen.

Vanwege de motie, werd op 15 januari 2020 de gemeenteraad van Heerhugowaard in een informele bijeenkomst gevraagd om een kader mee te geven voor de uitwerking van het plan van aanpak. Nadrukkelijk kwam de wens naar voren om in dit traject gezamenlijk met Langedijk op te trekken. De nieuwe gemeente moet een duidelijk profiel formuleren.


Tevens werd wethouder Stam geadviseerd om met het college van Langedijk te bespreken op welke manier (de gemeenteraad van) Langedijk betrokken kan worden.

Ambtelijk is inmiddels de link gelegd met diverse trajecten (o.a. Waterschakel, Omgevingsvisie, Museum Broekerveiling).

Vervolgproces

De voorlopige stappen in het vervolgproces zijn:

1. Het voeren van een aantal gesprekken vanuit verschillende invalshoeken:
 - a. Ondernemers (o.a. BKL, AOL, BKHHW)
 - b. Toerisme (o.a. STPL, diverse musea)
 - c. Bewonersorganisaties.Dit zijn tevens de verschillende doelgroepen binnen citymarketing: Bedrijven, Bezoekers en Bewoners
2. Brede bijeenkomst voor ondernemers(verenigingen), en eventueel bewoners(organisaties)
3. Besluitvorming op plan van aanpak in colleges
4. Besluitvorming (of gemeenteraadsconsultatie) over plan van aanpak citymarketing
5. Vervolg op basis van 4.



In dit traject is de gemeenteraad van Langedijk nog niet meegenomen, terwijl dit wel belangrijk is voor de betrokkenheid, kennis en verbinding tussen beide gemeenten.

Wij doen de suggestie voor een gezamenlijke informele gemeenteraadsbijeenkomst van beide raden na stap 1, zodat de gemeenteraad van Langedijk dan volledig aangehaakt is, voordat in de volle breedte met het bedrijfsleven gesproken wordt. De gemeenteraad van Langedijk informeren we daarnaast op korte termijn in een RIB over het voortraject en komende proces.

Vraag:

De stuurgroep 'Concreet aan de Slag' wordt gevraagd akkoord te gaan met:

1. De organisatie van een informele gezamenlijke gemeenteraadsbijeenkomst van de raden na stap 1;
2. Het, via een RIB, informeren van de gemeenteraad van Langedijk over het voortraject en komende proces.

Bijlage 3 – Memo stuurgroep CadS, inzake citymarketing

Kwartiermakersfase citymarketing Heerhugowaard – Langedijk

Aan: Stuurgroep Concreet aan de slag, via Monique Stam
Van: Michel Bakelaar, i.o.m. Annemiek Adams, Harold Ebels en Marianne Zeedijk
Datum: 23 januari 2020

Eind 2019 sprak de Stuurgroep 'Concreet aan de Slag' zich positief uit om de gestarte kwartiermakersfase citymarketing in Heerhugowaard, gelijk door te trekken naar Langedijk.

Hieronder een stand van zaken en suggestie aan beide colleges voor het vervolg.

Voortraject

In het gemeenteraadsprogramma van Heerhugowaard is opgenomen:

'De faciliteiten en mogelijkheden die Heerhugowaard te bieden heeft moeten door middel van een doordacht plan van aanpak onder de aandacht van ondernemers worden gebracht. Dat kan vorm worden gegeven door middel van een citymarketing plan waarin Heerhugowaard op de kaart wordt gezet. In een dergelijk citymarketing plan zou Heerhugowaard zich vooral moeten richten op bedrijven met een innovatief karakter en bedrijven die actief zijn op het gebied van duurzaamheid. De gemeenteraad adviseert het college om bij de ontwikkeling van een citymarketing plan externe deskundigheid in te schakelen en om het bedrijfsleven optimaal te betrekken. Daarnaast verzoekt de gemeenteraad het college om de meerwaarde te verkennen voor het opzetten van een Waards Innovatie Platform. Als een dergelijk platform een impuls kan geven aan het stimuleren van innovatie, dan zou daartoe het initiatief moeten worden genomen.'

Eind 2018 nam de gemeenteraad unaniem een motie aan:

'Om bij het opstellen van een citymarketing plan samen te werken met:

- 3. Inwoners van Heerhugowaard;*
- 4. Ondernemers uit Heerhugowaard;*

en gebruik maken van kennis en expertise van andere gemeenten die ervaring en kennis hebben op het gebied van citymarketing.'

Medio 2019 nam Heerhugowaard het initiatief, om met een ervaren citymarketeer (Stefan Kraft van Ermel, vml. citymarketing Hoorn), een plan van aanpak op te stellen.

Vanwege de motie, werd op 15 januari 2020 de gemeenteraad van Heerhugowaard in een informele bijeenkomst gevraagd om een kader mee te geven voor de uitwerking van het plan van aanpak. Nadrukkelijk kwam de wens naar voren om in dit traject gezamenlijk met Langedijk op te trekken. De nieuwe gemeente moet een duidelijk profiel formuleren.

Tevens werd wethouder Stam geadviseerd om met het college van Langedijk te bespreken op welke manier (de gemeenteraad van) Langedijk betrokken kan worden.

Ambtelijk is inmiddels de link gelegd met diverse trajecten (o.a. Waterschakel, Omgevingsvisie, Museum Broekerveiling).

Vervolgproces

De voorlopige stappen in het vervolgproces zijn:

6. Het voeren van een aantal gesprekken vanuit verschillende invalshoeken:
 - a. Ondernemers (o.a. BKL, AOL, BKHHW)
 - b. Toerisme (o.a. STPL, diverse musea)
 - c. Bewonersorganisaties.

Dit zijn tevens de verschillende doelgroepen binnen citymarketing: Bedrijven, Bezoekers en Bewoners

7. Brede bijeenkomst voor ondernemers(verenigingen), en eventueel bewoners(organisaties)
8. Besluitvorming op plan van aanpak in colleges

9. Besluitvorming (of raadsconsultatie) over plan van aanpak citymarketing
10. Vervolg op basis van 4.

In dit traject is de gemeenteraad van Langedijk nog niet meegenomen, terwijl dit wel belangrijk is voor de betrokkenheid, kennis en verbinding tussen beide gemeenten.

Wij doen de suggestie voor een gezamenlijke informele gemeenteraadsbijeenkomst van beide raden na stap 1, zodat de gemeenteraad van Langedijk dan volledig aangehaakt is, voordat in de volle breedte met het bedrijfsleven gesproken wordt. De gemeenteraad van Langedijk informeren we daarnaast op korte termijn in een RIB over het voortraject en komende proces.

Vraag:

De stuurgroep 'Concreet aan de Slag' wordt gevraagd akkoord te gaan met:

3. De organisatie van een informele gezamenlijke gemeenteraadsbijeenkomst van de raden na stap 1;
4. Het, via een RIB, informeren van de gemeenteraad van Langedijk over het voortraject en komende proces.

Bijlage 4 – Stellingen onderzoek per gespreksgroep

Gesprek met de gemeenteraad van Heerhugowaard – op zoek naar de kaders

Tijdens deze avond zijn de volgende stellingen aan de gemeenteraad voorgelegd:

- Wat is uw beeld bij citymarketing?
- Welk tijdsbeeld heeft u ten aanzien van citymarketing?
- Waarom heet de gemeentelijke slogan "De stad van kansen"?
- Welk resultaat verwacht u ten aanzien van citymarketing?
- Wat zijn de voorwaarden voor succes ten behoeve van citymarketing in Heerhugowaard?
- Stelling: De Heerhugowaardse ondernemers en de gemeenteraad zijn bereid om samen te werken
- Stelling: Citymarketing is een verlengstuk van de gemeente om haar doelen ten aanzien van inwoners, bedrijven en bezoekers voor te leggen
- Stelling: Citymarketing doen we zonder Gemeente Langedijk

Gesprek met een interne groep van de gemeente

Met de kaders die de gemeenteraad heeft meegegeven, zijn we in gesprek gegaan met de interne groep van Gemeente Heerhugowaard en Langedijk.

Tijdens het gesprek hebben we de kaders voorgelegd en ter discussie gesteld:

- Bedrijven als focusdoelgroep
- Pijlers die terug moeten komen zijn:
 - Voeding (groente)
 - Duurzaamheid
 - Innovatie
- Wordt een lange termijnplan → 10 jaar
- Zeg maar Hugo moet betrokken worden → hoe past dit binnen citymarketing?
- Vanaf de start wordt Citymarketing met Langedijk opgepakt

Daarnaast werden de volgende stellingen voorgelegd:

- Waar ziet u kansen voor de focusgroep bedrijven in het citymarketing plan?
- Welke rol is weggelegd voor ondernemers om Dijk en Waard meer op de kaart te zetten?
- Welke relatie ziet u tussen citymarketing en Holland boven Amsterdam (HBA)?
En met partijen als Alkmaar Marketing?
- Waar ziet u kansen over de gekozen pijlers (voeding, duurzaamheid en innovatie)?
- Welk resultaat verwacht u ten aanzien van citymarketing?

Gesprek met een groep ondernemers (retail branche en ondernemersverenigingen)

Met de kaders die de gemeenteraad van Heerhugowaard heeft gegeven, zijn we in gesprek gegaan met een groep ondernemers (retail branche en ondernemersverenigingen).

Tijdens het gesprek hebben we de volgende kaders voorgelegd en ter discussie gesteld:

- Bedrijven als focusdoelgroep
- Pijlers die terug moeten komen zijn:
 - Voeding (groente)
 - Scholing
 - Duurzaamheid
 - Innovatie
- Wordt een lange termijnplan → 10 jaar
- Zeg maar Hugo moet betrokken worden → hoe past dit binnen citymarketing?
- Vanaf de start wordt citymarketing met Langedijk opgepakt

Daarnaast werden de volgende stellingen voorgelegd:

- Waar ziet u kansen voor de focusgroep bedrijven in het citymarketing plan?
- Welke rol is weggelegd voor ondernemers om Dijk en Waard meer op de kaart te zetten?
- Welke relatie ziet u tussen citymarketing en Holland boven Amsterdam (HBA)? En met partijen als Alkmaar Marketing?
- Waar ziet u kansen over de gekozen pijlers (voeding, scholing, duurzaamheid en innovatie)?
- Welk resultaat verwacht u ten aanzien van citymarketing?

Gesprek met ondernemers (sector toerisme, cultuur en horeca)

Met de kaders die de gemeenteraad heeft gegeven, zijn we in gesprek gegaan met een groep ondernemers (sector toerisme, cultuur en horeca).

Tijdens het gesprek hebben we de kaders voorgelegd en ter discussie gesteld:

- Bedrijven als focusdoelgroep
- Pijlers die terug moeten komen zijn:
 - Voeding (groente)
 - Scholing
 - Duurzaamheid
 - Innovatie
- Wordt een lange termijnplan → 10 jaar
- Zeg maar Hugo moet betrokken worden → hoe past dit binnen citymarketing?
- Vanaf de start wordt citymarketing met Langedijk opgepakt

Daarnaast werden de volgende stellingen voorgelegd:

- Waar ziet u kansen voor de focusgroep bedrijven in het citymarketing plan?
- Welke rol is weggelegd voor ondernemers om Dijk en Waard meer op de kaart te zetten?
- Welke relatie ziet u tussen citymarketing en Holland boven Amsterdam (HBA)? En met partijen als Alkmaar Marketing?
- Waar ziet u kansen over de gekozen pijlers (voeding, scholing, duurzaamheid en innovatie)?
- Welk resultaat verwacht u ten aanzien van citymarketing?