

Agendanr. : 8
Voorstelnr. : 2009-044
Onderwerp : City Marketing

Aan de Raad,

Heerhugowaard, 6 april 2009

Beknopt voorstel

Dit voorstel behelst de evaluatie van het gevoerde City Marketing beleid, een verslag van het bestuurlijke besluitvormingstraject en een advies over de toekomst van het City Marketingbeleid.

Toelichting

Aanleiding

Heerhugowaard is een mooie stad! Zo hebben we een prachtig Stadshart met een heel cool theater, en blinken we uit in duurzaam bouwen met de Stad van de Zon als paradepaardje. Onze inwoners, gebruikers en bestuurders vervullen een ambassadeursfunctie en zetten zo HHW op de kaart. Hiervoor organiseren wij activiteiten, zoals bijvoorbeeld Hartje Winter en de Nieuwjaarsduik, of produceren we middelen waarin onze iconen staan centraal. Een deel van deze activiteiten is uit het City Marketing (CM) budget betaald. Dit budget van €70.000 (voor 2007 en 2008) ondersteunt activiteiten die HHW op de kaart zetten. Zo heeft dit budget bijvoorbeeld de Wandelvierdaagse en het promotieboek over het Stadshart (mede-) mogelijk gemaakt.

Wat gaan we doen

Inmiddels zijn de twee jaar verstreken en is het tijd om het CM beleid te evalueren. We gaan daarom de volgende vragen beantwoorden:

1. welke activiteiten zijn ondersteund uit het City Marketing budget?
2. wat waren de criteria voor het City Marketing beleid en is het doel bereikt?

Ook doen wij verslag van de beeldvormende discussie die we met de commissie Middelen naar aanleiding van deze evaluatie hebben gevoerd.

1. Welke activiteiten zijn ondersteund uit het City Marketing budget?

Op 28 augustus 2007 stelde de gemeenteraad de actielijst City Marketing vast. Hiervan zijn negen acties uitgevoerd. We financierden onder andere een rubriek in het Noord-Hollands Dagblad, een actiestempel met het beeldmerk van Heerhugowaard, de Wandelvierdaagse, een Heerhugowaardse ultraloper en promotieboeken over HHW en het Stadshart. Ook waren er een aantal aanvragen voor activiteiten die niet op de lijst stonden. Deze zijn allemaal afgewezen (zie bijlage 1).

Van het totale budget van € 70.000 is € 36.600 al daadwerkelijk uitgegeven. Voor € 25.000 is al een verplichting aangegaan en we hebben een bedrag van € 8.400 over.

Het geld heeft een aanjaagfunctie. Vooral bij evenementen en andere activiteiten zal er altijd een tweede geldbron moeten zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Heerhugowaardse bedrijven of sportverenigingen.

2. Wat waren de criteria voor het CM-beleid en is het doel bereikt?

Met het City Marketing beleid proberen wij de ambassadeursfunctie van Heerhugowaarders te ondersteunen door Heerhugowaard en haar iconen op de kaart te zetten. Met iconen bedoelen we de zaken waarmee wij ons onderscheiden van andere gemeenten. Denk bijvoorbeeld aan onze Stad van de Zon of Child Friendly City.

Alle activiteiten moeten daarom aan de volgende criteria voldoen:

- de activiteit richt zich op de promotie / positieve beeldvorming van Heerhugowaard:
Veel gesponsorde acties laten de iconen van HHW zien. Vaak heel direct, in de vorm van een boek of een wandeling langs sommige van deze iconen, of indirect, zoals de actiestempel die we gebruiken om lezers en bezoekers van onze site te attenderen op bijzondere gebeurtenissen. Andere activiteiten zijn heel letterlijk gericht op promotie, zoals de sponsoring van de hardloper of de commercial van HHW.
- het onderwerp kan Heerhugowaard als stad of elementen van de stad, of het beleid van de gemeente zijn. Belangrijk hierbij is dat het een icoon is.
Dit geldt voor alle activiteiten.
- In- en omwoners van Heerhugowaard zijn de doelgroep van de activiteit.
Dit geldt voor alle activiteiten.
- de financiële input is ondersteunend en is bij voorkeur nooit de enige financiële bron.
Behalve de actiestempel worden alle andere activiteiten ook uit andere potjes, of door andere bronnen gefinancierd.
- Initiatiefnemer van de activiteit kan de gemeente, een particulier, een bedrijf of een vereniging zijn.
Bij zes van de negen activiteiten was HHW de initiatiefnemer.

Bestuurlijke besluitvormingstraject

Ter beeldvorming heeft de commissie Middelen op 2 februari 2009 de evaluatie besproken. De volgende vragen werden besproken:

Beantwoorden de uitgevoerde activiteiten in het kader van de City Marketing aan uw verwachtingen?

De meerderheid van de commissie was tevreden over de resultaten tot nu toe, met name het Stadshartboek vond men een goed initiatief
Wel werd er een groot lokaal evenement gemist. Bekeken wordt of de opening van de Stad van de Zon breder getrokken kan worden, naar bv de week van de Duurzaamheid.

Kunt u zich vinden in de criteria waaraan activiteiten moeten voldoen?

Behoeven deze criteria nog wijziging of aanpassing voor de komende jaren?

De commissie vond de criteria afdoende en onderstreepte dat het geld met name een aanjaagfunctie heeft.

Kan de ingezette koers met betrekking tot City Marketing voor de komende jaren voortgezet worden?

De commissie kon zich grotendeels vinden in de ingeslagen weg. Wel was er behoefte om de Iconen wat meer te specificeren. Voorgesteld werd om bij het credo 'HHW Stad van Kansen' een beeldmerk te voegen gericht op Duurzaamheid, denk bijvoorbeeld aan een zon.

Zo weet iedereen dat HHW een stad van kansen is die Duurzaamheid hoog in het vaandel draagt.

Duurzaamheid kan ook een mooi uitgangspunt zijn bij alle relatiegeschenken.

Op 11 mei is het voorstel ter oordeelsvorming nogmaals in de commissie Middelen behandeld.

Budget

Voor de ondersteuning van activiteiten op het gebied van City Marketing en de ontwikkeling van instrumenten op dit gebied, hebben we € 100.000 (inclusief apparaatskosten) per jaar nodig. Voor de jaarschijf 2009 vragen wij € 25.000. Deze bedragen zijn opgenomen in de offertes die zijn opgesteld voor het college in het kader van de Voorjaarsnota 2009. Jaarlijks ontvangt de raad een rapportage van alle activiteiten en instrumenten die met behulp van dit budget hebben plaatsgevonden of zijn ontwikkeld.

Burgemeester en wethouders van Heerhugowaard,

De secretaris,

de burgemeester,

Advies commissie Middelen d.d. 11 mei 2009

Akkoordstuk

Nr. 2009-044

de Raad van de gemeente Heerhugowaard;

gelezen het voorstel van burgemeester en wethouders d.d. 14 april 2009

gelet op

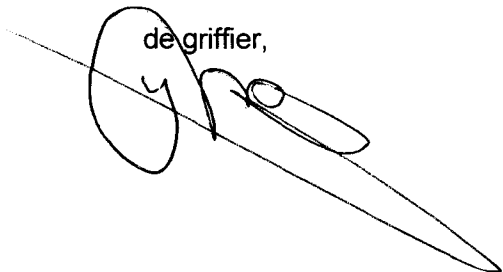
b e s l u i t

- Kennis te nemen van de evaluatie;
- De genoemde criteria vast te stellen;
- Om op basis van deze evaluatie verder te gaan met het City Marketing beleid, waarbij de afweging om hier middelen voor ter beschikking te stellen voor de jaren 2010 e.v. wordt meegewogen bij de behandeling van de Voorjaarsnota 2009. Hierbij zal een jaarlijks structureel budget van € 100.000 (€ 50.000 voor activiteiten en € 50.000 voor apparaatskosten) worden gevraagd. Voor de jaarschijf 2009 vragen wij € 25.000,- ;
- Akkoord te gaan met de ingezette koers en vast te stellen dat bij het credo Stad van Kansen een beeldmerk wordt gevoegd dat betrekking heeft op Duurzaamheid en dat bijvoorbeeld de Stad van Kansen weergeeft;
- Akkoord te gaan met een jaarlijkse rapportage van alle City Marketing activiteiten. Daar waar mogelijk zullen effectmetingen plaatsvinden.

Heerhugowaard, 26 mei 2009

De Raad voornoemd,

de griffier,



de voorzitter,



Bijlage 1 Overzicht activiteiten City Marketing

Aan de hand van de Activiteitenlijst City Marketing, vastgesteld door de Raad op 30 oktober 2007, laten we onderstaand zien welke activiteiten al dan niet uit budget City Marketing zijn bekostigd.

Activiteiten bekostigd uit het City Marketing budget:

Veel activiteiten van deze lijst hebben plaatsgevonden of zijn uitgevoerd. Zoals de rubriek in het Noord-Hollands Dagblad, Stadshart-boek, de commercial die In restaurant Babylon draaide, de actiestempel met het beeldwerk van Heerhugowaard, de Wandelvierdaagse en de sponsoring van een Heerhugowaardse ultraloper op de wereldkampioenschappen. Ook zijn er een aantal activiteiten bijna klaar zoals het promotieboek van Heerhugowaard.

een voor ondersteuning uit:

promotieboek Stadshart

Een mooie publicatie waarin het Stadshart centraal staat. Relatiegeschenk voor bestuur en management.

kosten: € 17.500 (waarvan €10.750 nog niet gedeclareerd)

klaar: eind 2008

rubriek in het Noord-Hollands Dagblad

Een serie over allerlei mooie aspecten van Heerhugowaard uit alle wijken, gezien vanuit de inwoners.

Kosten: € 3.000 (nog niet gedeclareerd)

Klaar: loopt nog steeds

promotieboek Heerhugowaard

Deze (hier bovengenoemde) verhalen, aangevuld met veel algemene informatie over Heerhugowaard (waarvoor de gemeente input geeft), levert een promotieboek op over en voor de Heerhugowaarder zelf. Het NHD geeft het boek uit, de gemeente participeert in de inhoud en met geld. Het boek zal ook in de boekhandel verkrijgbaar zijn. Uitgave: meer dan 2000 exemplaren

Kosten: € 13.000,- (nog niet gedeclareerd)

Klaar: 2009

commercial Heerhugowaard

Een jaar lang draaide in restaurant Babylon een commercial over Heerhugowaard. Kosten € 1400

Klaar: doorlopend

actie-stempel beeldmerk Heerhugowaard

Ons beeldmerk is dusdanig aangepast dat, als HHW bv een belangrijke prijs heeft gewonnen, we hiervoor ons drukwerk en onze website en e-mails tijdelijk kunnen aanpassen.

Kosten: € 1200

Klaar: 2008

Internationale sporters ondersteunen

Er is een ultraloper uit HHW ondersteund die mee deed aan de wereldkampioenschappen.

Kosten: € 500

Klaar: continu

Alkmaarse Wandelvierdaagse 2008

Klaar 2008

Kosten € 5000

Een aantal activiteiten stonden wel op de vastgestelde lijst, maar zijn, om verschillende redenen, niet bekostigd uit de City Marketing-budget. Sommigen van deze activiteiten hebben nooit plaatsgevonden, anderen zijn uit andere potjes betaald.

Ontvangst Nederlandse Vereniging voor Bedrijfsmakelaars

Reden: geen bedrag gedeclareerd bij CM budget

Viering 25-jarig bestaan bedrijvenkring

Reden: geen bedrag gedeclareerd bij CM budget

ICMA's 2008 Community Sustainability Award

Reden: HHW doet pas volgend jaar mee, als Stad van de Zon-project is afgerond

Architectuurwandeling

Reden: evenement heeft nog niet plaatsgevonden

Andere activiteiten moeten nog plaatsvinden. Deze worden meegenomen in het nieuwe budget.

presentatie Heerhugowaard

Presentatiemateriaal van onze Stad van Kansen. Beeldmateriaal, te gebruiken voor presentaties voor usb-sticks (relatiegeschenk en nieuwe inwoners) PowerPoint-presentaties, standmateriaal, internet-site, you-tube, etc

Entente Florale**Opening Stad van de Zon**

Als laatste zijn er activiteiten die niet op de lijst genoemd waren, maar wel uit het budget bekostigd zijn:

Relatiegeschenken

Kosten: € 20.000

Klaar: 2008

Bijzonderheid: dit was eenmalig, de aankomende jaren zullen de kosten uit aanverwante budgetten worden gehaald.

Activiteiten die niet op actielijst stonden maar wel een aanvraag deden

- Vermelding in regiogids VVV
- Structurele kosten VVV agentschap
- Bijdrage aan de Gemeentegids
- Exposities Centrale Hal
- Productie Routekaart.

Totaal

	betaald	verplicht	gereserveerd	totaal
promotieboek Stadshart	7.000	10.500		17.500
rubriek Noord Hollands Dagblad	1.500	1.500		3.000
promotieboek Heerhugowaard		13.000		13.000
commercial Heerhugowaard	1.400			1.400
actiestempel beeldmerk Heerhugowaard	1.200			1.200
relatiegeschenken	20.000			20.000
internationale sport	500			500
Alkmaarse wandelvierdaagse	5.000			5.000
over			8.400	8.400
TOTAAL	36.600	25.000	8.400	70.000

Van het totale budget van € 70.000 is € 36.600 al daadwerkelijk uitgegeven. Voor € 25.000 is al een verplichting aangegaan en we hebben een bedrag van € 8.400 over.