

BIJLAGE 1

RESULTATEN VERKENNING ACTUALISATIE CITYMARKETING ARNHEM

Inleiding

Voor u ligt de notitie resultaten verkenning actualisatie citymarketing Arnhem.

Citymarketing draagt bij aan het neer zetten van Arnhem als sterk merk waardoor Arnhem haar sociaaleconomische vitaliteit kan behouden en versterken. Hiervoor is destijds de citymarketingvisie Arnhem 2013-2015 vastgesteld inclusief een strategische uitvoeringsagenda.

De vraag die we ons het afgelopen jaar hebben gesteld is 'wat is er nodig om de samenwerking en afstemming tussen gemeente en stakeholders in de stad op het gebied van citymarketing te optimaliseren en moeten hiervoor de kaders van de huidige visie verder ingevuld dan wel aangepast worden'. Door intensief met de stakeholders in gesprek te gaan en samenwerkingsvormen aan te gaan kunnen we antwoord geven op deze vraag.

Het proces om de stad maximaal aan zet te laten zijn bij het vormgeven van citymarketing hebben we in drie fasen geknipt te weten:

1. De Verkenningfase
2. De Transitiefase
3. De Implementatiefase

Met deze notitie sluiten we de Verkenningfase af. Vervolgacties pakken we op en werken we verder uit in de Transitiefase. We ronden het proces af in de Implementatiefase (schema pagina 7).

In de Verkenningfase zijn we voorzien van advies en feedback door de Raad van Advies bestaande uit acht betrokken mensen¹ met hart voor Arnhem. Hiervoor zijn we hen zeer erkentelijk. Deze adviezen zijn verwerkt in de notitie.

De notitie start in hoofdstuk 1 met de beschrijving van Arnhem als merk en citymarketing als instrument gevolgd door hoofdstuk 2 met daarin een samenvatting van kernwaarden en de onderdelen die geactualiseerd zijn zoals imago, de opgaven van de stad, doelen en doelgroepen. Hoofdstuk 3 gaat over de wijze waarop we citymarketing gaan uitvoeren en welke stappen hiervoor gezet moeten worden. Er wordt afgesloten met een conclusie en vervolgstap.

¹ Caspar Wortmann - VECA/Platform Binnenstad, Charlotte Bik - ArtEZ, Jacco Vogelaar - Strijbosch Thunnissen Makelaars, Jeroen Glissenaar - Parkranger Sonsbeek, Kevin Rijke - Industriepark Kleefsewaard, Marco Derksen - Marketingfacts BV/ Upstream BV, Marijke van Elk - Alliander, Saskia Bak - Museum Arnhem

1. Arnhem: een sterk merk

Arnhem, een stad met twee gezichten. Aan de ene kant een stad vol dynamiek, creativiteit en in transitie. Aan de andere kant een comfortabele groene stad met een aangenaam leef- en woonklimaat met volop ruimte voor sport en recreatie. Arnhem heeft een grote creatieve klasse en veel innovatieve bedrijven op het gebied van energie, mode, design cultuur en sport. Arnhem heeft een eigen karakter: toegankelijk, gericht op samenwerking en kritisch. Het leeftempo is in Arnhem relaxed maar heeft ook de kenmerken van een grote stad. Een stad met hoog stedelijke cultuur, een mooie binnenstad en goede voorzieningen. Naast deze kwaliteiten kent Arnhem ook grootstedelijke opgaven zoals het bestrijden van hoge werkloosheid en criminaliteit. Al deze kenmerken maken de stad Arnhem tot wat zij is.

1.1 Waarom citymarketing?

Door actief in te spelen op kansen in de markt en bedreigingen voor te zijn kan invloed uitgeoefend worden op hoe externe factoren doorwerken op de stad. Citymarketing is hiervoor een belangrijk instrument.

De inzet van citymarketing is om samen met betrokken partijen in de stad de unieke en onderscheidende eigenschappen van Arnhem zo te positioneren dat relevante doelgroepen een aantrekkelijke basis hebben om voor Arnhem te kiezen. Op die manier bouwt citymarketing aan de positionering van Arnhem. Dit leidt tot een sterke concurrentiepositie, waarmee de stad haar sociaaleconomische vitaliteit kan behouden en versterken.

Citymarketingvisie Arnhem 2013-2015



Nacht van de Mode - foto Eva Broekema

2. INHOUD

2.1 Veel is Actueel

Kernwaarden van Arnhem: 'het zit in onze genen'.

Uit onderzoek² blijkt dat het beeld van Arnhem niet is gewijzigd ten opzichte van de huidige visie. We kunnen met recht zeggen dat de kernwaarden groen, creatief en ondernemend in 'onze genen' zit.

Groen

Arnhem heeft veel fysiek groen in de stad en vele grote Stadsparken. Meest bekende stadspark is Sonsbeek, grenzend aan de binnenstad en tevens toegang tot de Veluwe. Daarnaast wordt het openbare groen op allerlei manieren ingezet. Je kunt het gebruiken voor fysieke inspanning, zoals hardlopen en bootcamps, fietsen door Meinerswijk, het wordt gebruikt voor creatieve gebeurtenissen zoals de Sonsbeektentoonstelling, allerlei festivals en markten, noem het maar op. Daarnaast is het bijzonder dat je vanuit de drukke stad zo het park in loopt, zodat je tot rust kunt komen en even kunt resetten.

Creatief

Arnhem heeft een creatieve dynamiek met mode, design en vele culturele activiteiten. Arnhem is drie grote nationale gezelschappen rijk, Introdans, HGO en Oostpool en vele culturele voorzieningen zoals het nieuwe Muis en Theater aan de Rijn. Door het jaar heen worden diverse beeldbepalende events en festivals georganiseerd zoals FDFA en Innovate. Tweejaarlijks zetten events als de Sonsbeektentoonstelling en State of Fashion Arnhem internationaal op de kaart. Arnhem heeft verschillende kennisinstellingen zoals ArtEZ, HAN en VHL. Ook zie je de creativiteit terug in de stad bij bijvoorbeeld het Feestaardvarken, het Modekwartier, Coehoorn. Allemaal plekken in de stad waar je geïnspireerd wordt, cross overs plaats vinden en kennis wordt over gedragen. Transformaties in de stad zijn aan de orde van de dag, gebouwen krijgen nieuwe functies, pleinen en openbare ruimte worden opnieuw ingericht. Er is veel energie in de stad, op allerlei vlakken.

Ondernemend (Arnhemse zakelijkheid)

Uit onderzoek van de minor Brandmanagement (2017) is het volgende gebleken: De ondernemingskracht van Arnhemmers is te vinden in het samen uitwisselen, samen experimenteren en samenwerken. Arnhem biedt als stad de ruimte om nieuwe energie te laten ontstaan in o.a. de ondernemingen, netwerken en communities. Van sport, cultuur tot energie en cross overs. Dit maakt dat Arnhem een goede stad is voor start-ups en scale-ups. Vooral op het gebied van energie heeft Arnhem veel innovatieve bedrijven en wordt er samengewerkt op verschillende bedrijventerreinen zoals IPKW en Arnhem Buiten. Word je echt groot, dan is Arnhem te klein en verlaat je Arnhem als ambassadeur van de stad.

2.1 Herijking op onderdelen

Veel van de citymarketingvisie Arnhem 2013 - 2015 is nog steeds actueel en wordt gedragen door de stakeholders. Volstaan kan worden met een actualisatieslag voor wat betreft de opgaven voor de stad en daarmee samenhangende doelen en doelgroepen.

2.2 Van DNA naar Imago

Uit onderzoek en gesprekken blijkt dat de bovengenoemde kernwaarden nog wel te veel als holle begrippen worden ervaren. De kernwaarden bieden volop kansen om goed en stevig geladen te worden en 'het verhaal' van Arnhem te vertellen. De kernwaarden groen, creatief en ondernemend gaan we met bewijsmateriaal communiceren om te voorkomen dat het merk als een slogan wordt ervaren. Dit bewijsmateriaal moet een krachtig en aantrekkelijk imago van Arnhem veroorzaken.

² stakeholdersbijeenkomst citymarketing Arnhem, raadsactiviteit citymarketing ism MediaVilla, Minor Brandmanagement HAN, resultaat DIGIpanel, gesprekken met stakeholders

2.3 Imago van Arnhem

Samen met de Raad van Advies hebben we het imago van Arnhem gedefinieerd. Om daadwerkelijk het gewenste imago op een goede manier weg te zetten is betrokkenheid en samenwerking met stakeholders essentieel. Door citymarketing samen met stakeholders vorm te geven wordt de creatieve en ondernemende kracht van de stad op z'n best benut en kan de gemeente optimaal aansluiten bij de wensen van haar partners

Imago

Het imago van Arnhem is een stad waar hard gewerkt wordt, ruimte is om samen te werken met innovatie als resultaat en niet als doel en waar je comfortabel kan wonen en ontspannen in een groene omgeving, dát is [made in Arnhem], een stad waar we trots op zijn.

Raad van Advies Citymarketing

2.4 Uitwerking van het imago van Arnhem - Creatieve Doetank

Het vertalen van bovengenoemd imago is uitgewerkt in kaders en werkwijze door de Creatieve Doetank van vijf Arnhemse creatieve ondernemers³. Zij hebben de propositie van Arnhem, als ondernemende, creatieve stad waar comfortabel gewoond en gerecreëerd kan worden verder uitgewerkt met als resultaat een stevig fundament voor het 'brieven' van campagnes en andere citymarketingachtige activiteiten.

Zo wordt het merk made in [Arnhem] opnieuw geladen. We gaan dit doen met betekenisvolle 'verhalen' en zetten middelen in als storytelling, contentmarketing en influencermarketing. Hiervoor zijn kaders en een werkwijze ontwikkeld om focus aan te kunnen brengen én kwaliteit te borgen. We zetten hiervoor de door Google ontwikkelde methode van Hero, Hub en Hygiëne (HHH-model) in. Deze methode geeft snel inzicht in welke onderwerpen 'etalagemateriaal' zijn en waar de verhalen in de campagnes over gaan. In de Transitiefase wordt deze werkwijze verder geïmplementeerd.

Het advies van de Creatieve Doetank is om het merk made in [Arnhem] te voorzien van een nieuw beeldmerk. Made in [Arnhem] moet je niet alleen letterlijk nemen. De kernwaarden van Arnhem voeden én vormen je. Dat kan groot of klein zijn maar is in elk geval vanzelfsprekend en niet bedacht. Wil je made in [Arnhem] van de inwoners en gebruikers maken dan vraagt het merk om een nieuw beeldmerk. I love NY lijkt misschien nietszeggend maar werkt omdat het is ontwikkeld met inhoud, voor én met de stad. Made in Arnhem gaat door maar de vormgeving wordt in stappen aangepast in de Transitiefase.

Voor het welslagen van citymarketing en het daarmee positioneren van Arnhem als aantrekkelijke stad wordt een onafhankelijke organisatie als randvoorwaarde gezien door de Creatieve Doetank.

2.5 Opgaven van de stad

Het inzetten van citymarketing als instrument doen we aan de hand van de opgaven van de stad om kansen op te pakken en bedreigingen het hoofd te bieden.

De opgaven waar citymarketing in Arnhem een betekenisvolle rol kan spelen liggen op het gebied van energie en cultuur.

Energie

- Focus op de groeipotentie van nieuwe energie. Doel daarbij is duurzame economische groei, meer werkgelegenheid en goed geschoold personeel op alle niveaus, waarmee we tegelijkertijd een sterkere (inter)nationale en regionale profilering van Arnhem als energiestad bereiken.

³ Bram Jeurissen (ism Paul Clappers) - FNKE, Marcel ter Brake - Diep Arnhem, Marko van der Vegt - Zaaadvies, Tessa de Boer - Maison the Faux, Yosser Dekker - Halfvol en onder leiding van Kees van het Hof- HAN Arnhem.

- Ruim baan geven aan creativiteit en groei in het bedrijfsleven en kennisinstellingen door de onderscheidende kwaliteiten in onze stad en regio te benutten, bij te dragen aan het aantrekken en ontwikkelen/bindend van talent en door onderlinge verbindingen en nieuwe combinaties te stimuleren, waardoor vernieuwing wordt gestimuleerd.
- Zorgen voor de essentiële voorwaarden voor vestiging en groei van bestaande en nieuwe bedrijven en instellingen van uitstekend niveau zijn.

Cultuur

Arnhem kent een levendig cultureel klimaat met veel creatief potentieel, een stevige culturele infrastructuur en aansprekend erfgoed. Onderscheidend vermogen, meerwaarde bieden en herkenbaar zijn worden steeds belangrijker voor steden en regio's. Belangrijk is dat kunst en cultuur niet alleen ingevlogen worden, maar ook ter plaatse worden geproduceerd. De levendige culturele waarde en potentie van Arnhem moet uitgedragen en benut worden. In de stad en regio, in Oost-Nederland en daarbuiten. Een vitale en veerkrachtige creatieve en culturele regio, aantrekkelijk voor bewoners, bedrijven en toeristen, is het uitgangspunt.

Wijzen waarop o.a. : sterke punten van vestigingsklimaat benadrukken, inzetten om talenten werven en vasthouden, studiestad, parels van de stad om Arnhem beter op de kaart te zetten als aantrekkelijke stad voor ondernemers, toeristen, studenten en expats.

2.6 Doelen en doelgroepen

In de visie citymarketing Arnhem 2013-2015 zijn de opgaven van de stad vertaald naar concrete doelen en doelgroepen. Deze doelen en doelgroepen zijn anno 2017 op enkele onderdelen aangepast aan de hand van bovengenoemde opgaven van Arnhem en gesprekken met de Raad van Advies citymarketing. Vanuit de doelen en doelgroepen wordt de link gelegd met toeristische marketing, internationale betrekkingen en herdenken.

Doelen	Doelgroepen
Bewoners vasthouden en aantrekken/verbeteren woonklimaat	* Hoogopgeleiden, modale en bovenmodale inkomens en creatievelingen uit heel Nederland * Huidige inwoners
Bezoekers aantrekken en vasthouden/bestedingen en bezoek aan de binnenstad vergroten	* Mode en shopping geïnteresseerden uit heel Nederland * Winkelend publiek uit de regio * (Herdenkings)Toeristen
Bedrijven vasthouden en aantrekken/economie en werkgelegenheid versterken	* Energie * Mode en creatieve sector * Start up en scale up initiatieven
Bollebozen/innovatiekracht en aanwas high potentials vergroten	* HBO-studenten die in Arnhem studeren en wonen of in Arnhem wonen en elders studeren * HBO-WO studenten uit andere steden die in de eindfase van een voor het energie cluster relevante studie zitten

3. UITVOERING citymarketing

‘Niet te veel sessies en overleggen maar aan de slag en dat kan met een klein clubje zijn die uiteindelijk de Arnhem goed nieuws show gaat presenteren ‘

Stakeholder 2016-2017

In de citymarketingvisie Arnhem 2013-2015 is beschreven dat het niet wenselijk is dat gemeentelijke organisatie alle taken voor citymarketing op zich neemt. Een gemeentelijke organisatie is in haar kern geen marketingorganisatie. De aanbeveling wordt gedaan om de uitvoering van een deel van de marketing taken door een externe organisatie te laten uitvoeren.

Uitvoering door externe organisatie

Het afgelopen jaar zijn er diverse gesprekken geweest en interviews gehouden⁴ met stakeholders over de uitvoering van citymarketing. Er bestaat absoluut bereidheid om samen te werken op het gebied van citymarketing en op vele fronten wordt dit al gedaan maar de stakeholders zien graag dat een extern op te richten organisatie de citymarketingtaken oppakt.

Een externe citymarketingorganisatie:

- *bestaat uit een kleine platte externe organisatie*
- *handelt binnen een bepaald mandaat, autonoom en slagvaardig met een duidelijke visie op wat ze gaan doen*
- *moet tenminste 10 jaar uit trekken voor visie en campagne. Citymarketing vergt lange adem*
- *staat los van een politieke organisatie wil het dynamisch kunnen opereren*
- *denkt en acteert commercieel vanuit doelgroepen en zakelijke afspraken. Dit is niet gebruikelijk vanuit een politieke organisatie waar wethouders komen en gaan.*
- *Heeft een goede verbinding met het openbaar bestuur. Bestuurders maken immers onderdeel uit van het Arnhemse verhaal en vertellen dit verhaal op de Bühnes*
- *Stuur je met prestatieafspraken en goede monitoring. Je laat los hoe de organisatie daar toe komt.*

Gesprekken met stakeholders 2016-2017

Via samenwerken op weg naar een externe organisatie

Er bestaat voldoende draagvlak voor het oprichten van een externe organisatievorm citymarketing ism stakeholders.

Co-creatie en co-financiering hebben de afgelopen tijd bijgedragen aan dit draagvlak, vertrouwen en enthousiasme. Zo zijn er diverse succesvolle projecten uitgevoerd met verschillende stakeholders. Mooie voorbeelden zijn de Velocity 2017 congresfietstas en de Metamorfoseroute in de binnenstad om transformaties van bestaande gebouwen onder de aandacht te brengen. Ook intern wordt het team citymarketing steeds vaker opgezocht met de vraag ‘hoe kunnen en laten wij, als gemeente, ons gezicht naar buiten zien’ Van relatiegeschenken, congrespresentaties tot uitingen in de openbare ruimte en communicatie op de arbeidsmarkt.

In 2017 zijn er verschillende samenwerkingsvormen ontstaan op thema's in vitale coalities. Deze worden ondersteund door Made in [Arnhem].

⁴ Adviesrapport voor Citymarketing gemeente Arnhem 2017 - afstudeeropdracht Maureen van Baal HAN

- Communicatie binnenstad door PR bureau FNKE in opdracht van Platform Binnenstad Arnhem en citymarketing;
- PBA faciliteert citymarketing werkplekken op het kantoor van PBA;
- Marketing werkgroep Stadiestad werkt samen met citymarketing met als doel het neerzetten van Arnhem als studiestad (oa september lancering site Stadiestad)
- RBTKAN, PBA en Made in [Arnhem] zitten in de opstartfase van een 'marketingboard Arnhem' (werktitel). Start september 2017 met als doel: het aantrekken van meer bezoekers, meer bestedingen, meerdaags verblijf

De basis is er en we gaan dan ook op zoek naar een partnermodel waar zowel de gemeente als partners opdracht geven aan de uitvoering van citymarketing.

Aansluiting bij een bestaande externe organisatie

De optie om de uitvoering van citymarketing onder te brengen bij een bestaande externe organisatie wordt niet verder uitgewerkt in de Transitiefase. De organisaties die hiervoor in aanmerking komen, Stichting Platform Binnenstad Arnhem en RBT KAN, geven aan citymarketing Arnhem hier niet onder te willen brengen en geven het advies om voor citymarketing een aparte organisatievorm op te richten.

Randvoorwaarden vanuit de gemeente

Om deze stap te kunnen maken zijn vanuit de gemeente randvoorwaarden geformuleerd. Deze zijn te vinden in het plan van het aanpak vervolg citymarketing. Binnen deze kaders bestaat voldoende ruimte en mogelijkheden om te komen in de Transitiefase tot het oprichten van een externe organisatie.

Vervolg: Transitiefase

De volgende stap is het concretiseren van de wijze waarop en wanneer we de uitvoering van citymarketing extern beleggen. In de Transitiefase worden de rollen, taken en verantwoordelijkheden van zowel stakeholders als gemeente uitgewerkt en ter besluitvorming aan de raad voorgelegd. Een plan van aanpak hiertoe is als bijlage 2 bijgevoegd.

UPDATE PROCES CITYMARKETING



