



**Onderwerp** : Stadsmarketingstrategie Helmond

**B&W vergadering** : 7 februari 2012

**Dienst / afdeling** : GS/SBS

## Aan de gemeenteraad,

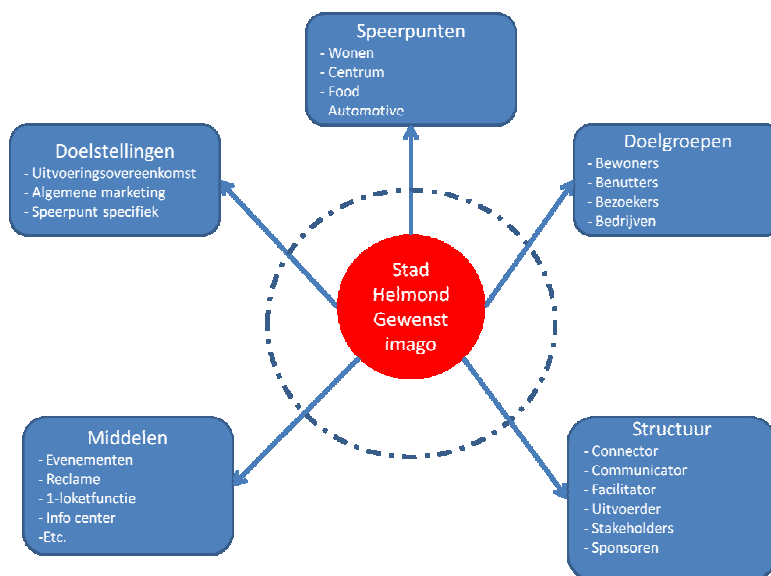
Op 2 november 2010 heeft uw Raad opdracht gegeven aan de Stichting Stads promotie Helmond een visie en marketingstrategie te ontwikkelen voor onze stad. Stichting Stads promotie heeft de opdracht samen met de Helmondse organisatie Limebizz uitgewerkt in het voorliggende Strategisch Marketingplan.

## Visie

Stadsmarketing is gericht op het bereiken van het gewenste imago van de stad Helmond. Het gewenste imago voor de stad Helmond wordt, opgehaald uit diverse bronnen en eerdere studies, als volgt neergezet:

*Helmond is een stad met verrassende gezichten, innovatieve technologie, hoogwaardige architectuur en bijzondere woonwijken. De stad ademt de dynamiek van Brainport. Helmond is even goed het hart van De Peel. Als centrumstad is Helmond een aantrekkelijke regionale stad met een divers winkelaanbod van hoogwaardige kwaliteit, met een goede verspreiding van duurzame, brede voorzieningen. Helmond is een kenniscentrum voor de (maak)industrie met een focus op uitbouw van de pijlers Food en Automotive. De Helmonders zijn mensen met een karakter van hard werkend, tegenslagen overwinnend, humoristisch en een groot vermogen tot relativeren.*

Daarbij spelen de volgende elementen een rol:



De visie en het strategisch plan zijn tot stand gekomen in samenwerking met de gemeente Helmond en relevante belanghebbenden uit de stad. De Stadsmarketingstrategie moet passen binnen de toekomstvisie van de stad en kunnen rekenen op voldoende politiek en maatschappelijk draagvlak. Uiteindelijk gaat het er om dat de stad aantrekkelijk is voor onze doelgroepen en dat wij deze weten aan te trekken en behouden voor onze stad.

### **Marketingorganisatie**

De taak van een stadsmarketingorganisatie is dan "het bevorderen van de positieve beeldvorming en duurzame merkpositie van Helmond met behulp van identiteitsbevestiging en imagoverbetering".

Er zijn veel partijen in Helmond die marketing bedrijven. Een stadsmarketingorganisatie moet dat waar mogelijk verbinden aan de marketing van de Stad. Dit door te zorgen voor draagvlak voor het gewenste imago, door te zorgen voor een gedragen beeldmerk, door te zorgen voor afstemming van marketingactiviteiten zodat synergie ontstaat, door te zorgen dat evenementen bijdragen aan het gewenste beeld van de Stad Helmond, door partijen bij elkaar te brengen en samen activiteiten te ontwikkelen in een win-win situatie. En natuurlijk door zelf het voorbeeld te geven met de eigen activiteiten, de eigen communicatie en promotieactiviteiten, de eigen evenementen.

In essentie is dat de opdracht voor de Stichting Stadspromotie Helmond, die overigens nog een nieuwe naam zal krijgen. De stichting krijgt, afhankelijk van de situatie en de partners, de rol van communicator, connector, uitvoerder en facilitator. Een vernieuwd bestuur met jonge enthousiaste en ondernemende Helmonders zal de strategie verder uitwerken en vertalen in actieplannen en programma's, zal sturing geven aan de uitvoeringsorganisatie, zal verbindingen leggen in de stad en zal bewaken dat de uitvoering gericht is op de realisatie van de strategie.

### **Middelen**

Stadspromotie kiest voor een "tweetrapsraket". In eerste instantie wordt gevraagd om een incidenteel (extra) geldbedrag van 125.000 euro. Dat bedrag wordt in een soort project-opzet van een jaar gebruikt om de plannen in te kleuren, te concretiseren en de eerste successen te kunnen laten zien. In maart/april 2013 wordt geevalueerd. Naar verwachting volgt dan een tweede (incidentele) geldvraag voor de tweede helft van 2013 én een structurele geldvraag voor 2014 en verder. Een en ander vanzelfsprekend gerelateerd aan die evaluatie. Zie achterliggend "Uitgangspunten en opzet geldvraag" en "Urenbehoefte 2012 en 2013". Het project loopt van juli 2012 tot juli 2013. In juli 2012 start een marketeer. Hij/zij zal zich in eerste instantie vooral focussen op de uitvoering van de in het strategisch marketingplan verwoorde visie- en strategie en deze verder uitontwikkelen enerzijds en anderzijds de in dat plan verwoorde promotie vormgeven en uitdragen. In de eerste helft van 2013 is gepland een projectmedewerker te kunnen aanstellen.

Wij stellen u voor om in te stemmen met de notities "Route naar een Strategisch Marketingplan" en "Strategisch Marketingplan" en met de uitgangspunten en financiële uitwerking en urenbehoefte 2012 en 2013 en de financiële gevolgen voor 2012 te verwerken in begrotingswijziging 14-2012.

Het advies van de commissie algemene en bestuurlijke aangelegenheden en de commissie middelen, ondersteuning en economie zal, na ontvangst, voor u ter inzage worden gelegd.

Burgemeester en wethouders van Helmond,  
de burgemeester, de secretaris,  
drs. A.A.M. Jacobs A.A.M. Marneffe RA

### **Bijlagen:**

- Route naar een Strategisch Marketingplan;
- Strategisch Marketingplan;
- Uitgangspunten en opzet geldvraag, alsmede de urenbehoefte 2012 en 2013;

