

# STRATEGISCH MARKETINGPLAN

## Stichting Stadspromotie

Auteur: Rens Eijgermans  
datum : 18-01-2012  
Versie: 1.00  
Status: Definitief



---

*Distributie*

Michael Eichelsheim	Voorzitter	Stichting Stadspromotie
Eelke Toll	Secretaris	Stichting Stadspromotie
Koen Smits	Penningmeester	Stichting Stadspromotie
Theo Glaudemans	Bestuurslid	Stichting Stadspromotie
Esmée Ficheroux-van Driel	Bestuurslid	Stichting Stadspromotie
David Swinkels	Bestuurslid	Stichting Stadspromotie
Peter-Paul van Meerwijk	Directeur	Stichting Stadspromotie
Rens Eijgermans	Directeur	Limebizz



## INHOUDSOPGAVE

Inhoudsopgave .....	3
Management samenvatting .....	4
1. Aanleiding en achtergrond .....	6
2. Kadering uit 'Route naar een Strategisch Marketingplan' .....	7
3. Positionering Stichting Stadspromotie .....	8
3.1. Gewenst imago Stad Helmond .....	8
3.2. Proces Stichting Stadspromotie .....	9
4. Doelstellingen .....	10
4.1. Regionale speerpunten .....	10
4.2. Economische speerpunten .....	11
5. Doelgroepen .....	12
5.1. Bewoners .....	12
5.2. Bezoekers .....	13
5.3. Benutters .....	13
5.4. Bedrijven .....	13
6. Structuur .....	14
6.1. Rollen .....	14
6.2. Adviesraad .....	14
6.3. Partnermeeting .....	15
7. Boodschap en middelen .....	16
7.1. Boodschap – de communicatie per doelgroep .....	16
7.2. Typering Middelen .....	17
7.3. 1-loket functie .....	18
8. Rapportage .....	19
9. Aanbevelingen .....	20



## MANAGEMENT SAMENVATTING

### POSITIONERING

De positionering van de Stichting Stadspromotie is in grote mate afhankelijk van het gewenste imago van de Stad Helmond.

Het gewenste imago voor Stad Helmond vanuit het gezichtspunt van de Stichting Stadspromotie is: 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.

Gebaseerd op de algemene doelstellingen zoals verwoord in de Uitvoeringsovereenkomst is een belangrijke taak het bevorderen van de positieve beeldvorming en duurzame merkpositie met behulp van identiteitsbevestiging en imagoverbetering. Met andere woorden: stadsmarketing dient bij te dragen aan het bereiken van het gewenste imago van Stad Helmond.

Het proces om te komen tot activiteiten van de Stichting Stadspromotie is als volgt:

1. Draagt de activiteit bij aan een juiste invulling van het gewenste imago van Stad Helmond?
2. Past de activiteit binnen de benoemde speerpunten?
3. Draagt de activiteit bij aan de geformuleerde doelstellingen?
4. Past de activiteit binnen de doelgroep(en)?

### DOELSTELLINGEN

Naast de algemene doelstellingen geformuleerd in de Uitvoeringsovereenkomst zijn de volgende doelstellingen algemeen gedefinieerd:

1. Helderheid en duidelijkheid naar alle betrokkenen over nieuwe koers van Stichting Stadspromotie op genoemde speerpunten: wat mag men verwachten en wat kan Stichting Stadspromotie bieden voor 1 mei 2012
2. Als Communicator heeft de Stichting Stadspromotie voor 30-06-2012 een regulier communicatieproces ingeregeld waarbij nieuws vanuit de regionale speerpunten binnen de benoemde doelgroepen wordt verspreid.

Voor de regionale speerpunten geldt:

1. Eén of meerdere evenementen op beide speerpunten Wonen en Stadscentrum voor 31-12-2012 in de rol van Uitvoerder/Facilitator/ Communicator /Connector (één of meerdere)
2. Eén of meerdere evenementen op beide speerpunten samen met of ondersteunend aan de economische speerpunten Food en Automotive voor 1-7-2013 in de rol van Communicator /Connector en waar mogelijk als Facilitator

Voor de economische speerpunten

1. Als Connector een verbindende rol spelen binnen de Adviesraad en met relevante marktpartijen. Samen met de 1-loket functie levert de Stichting stadspromotie per kwartaal een contacten Almanak. De eerste verschijningsdatum van de almanak zal per 1 juli 2012 zijn.
2. Creëer een overlegstructuur voor 1 juni 2012 met Brainport Development om de synergie op de economische speerpunten maximaal te benutten.



## DOELGROEPEN

De doelgroepen zijn indien van toepassing verder gedifferentieerd om de communicatie specifiek te laten verlopen. Binnen de doelgroep Bewoners kan er onderscheid gemaakt worden specifiek voor de speerpunten Wonen en Stadscentrum. Ook de doelgroep Bezoekers kent voor deze speerpunten een verdere specificatie. De doelgroepen Benutters en Bedrijven worden niet verder gedifferentieerd aangezien er geen substantieel grote relevante doelgroepen te creëren zijn.

## STRUCTUUR

De rollen zoals deze beschreven zijn in het document 'Route naar een strategisch marketingplan' dienen correct en actief uitgevoerd te worden en zijn daarmee randvoorwaardelijk voor het slagen van de strategie.

### Adviesraad

De adviesraad zal naast de 3 vertegenwoordigers per speerpunt worden aangevuld met een vertegenwoordiger van de Gemeente Helmond. Per kwartaal komt de adviesraad samen voorgezeten door de directeur van de Stichting Stadspromotie. DOELSTELLING: opgericht voor 1 mei 2012.

### Partnermeeting

De stichting Stadspromotie creëert per activiteit een tijdelijke netwerkorganisatie waar de stichting actief de verbindingen activeert. DOELSTELLING: per evenement actief, structuur gereed voor 1 mei 2012.

## COMMUNICATIE

### Boodschap

Gespecificeerd naar doelgroepen, eventueel subdoelgroepen, en speerpunten met een duidelijke indicatie van de soort communicatie: Activerend, Verbindend of Informatief.

### Middelen

De bijbehorende middelen worden afgestemd op de reikwijdte van de speerpunten of de combinatie daarvan. De reikwijdte is onderverdeeld in Lokaal, Regionaal, Landelijk en Internationaal.

Een belangrijk middel is de 1-loket functie om de rollen Communicator en Connector maximaal in te zetten in samenspraak met de Gemeente Helmond. DOELSTELLING: 1-loket functie opgericht voor 1 mei 2012.

## RAPPORTAGE

Het bepalen van de bijdragen in de doelstellingen door de Stichting Stadspromotie is gevangen in 'Verhoog de betrokkenheid'. Dit is te meten door actief alle betrokken te bevragen op de elementen Tevreden, Blijven/Terugkomen, Trots en Aanbevelen.

Maandelijks rapporteert de directie aan het bestuur op deze 4 elementen met een kwalitatieve onderbouwing. Het bestuur gebruikt de rapportage mede als sturend middel. De Adviesraad wordt tijdens de kwartaalmeetings op de hoogte gebracht door middel van een geaggregeerde rapportage.



## 1. AANLEIDING EN ACHTERGROND

Eind 2010 heeft “Stichting Stads promotie”, Limebizz een opdracht verstrekt met de volgende omschrijving: In 2011 zal Limebizz “Stichting Stads promotie Helmond” strategisch ondersteunen en begeleiden naar een vernieuwde marketingorganisatie voor de Stad Helmond.

De fundamenten voor deze vernieuwde Stichting Stads promotie zijn gelegd door het onderzoek dat Ton Hendrickx (Stadsmarketing in Helmond, juni 2009) heeft uitgevoerd en de behaalde resultaten daarvan.

Het kaderstellende document ‘Route naar een Strategisch marketingplan’ dat is opgesteld voor de Stichting Stads promotie dient als uitgangspunt voor de verdere invulling van het Strategisch Marketingplan. Zoals de titel van dit plan al aangeeft beschrijft dit document op strategisch niveau de marketingaanpak. Concrete acties en/of evenementen zijn beschreven in het activiteitenplan van de Stichting Stads promotie.

Citymarketing is een onderwerp dat sterk in ontwikkeling is en bestaat uit promotie, branding en marketing van een stad (Derksen, 2011). Stads promotie is de basis van het in de markt zetten van een stad. Het gaat puur om promotionele activiteiten, waarbij men gebruik maakt van posters en advertenties, met als doel het vergroten van de naamsbekendheid en het creëren van een bepaald imago. Simpelweg het verkopen van wat er al is. Stads promotie wordt gezien als de eerste stap in de geschiedenis van het promoten van steden, als een reactie op de snel groeiende concurrentie tussen steden (Kavaratzis & Ashworth, 2008 en Hospers, 2010).

Bij citybranding communiceert een stad idealiter door middel van een verkorte vertaling van de dingen waar een stad trots op is of waar een stad voor staat. Met citybranding probeert men de identiteit (dat wat een stad werkelijk is), het imago (dat wat stakeholders denken van een stad) en het gewenste imago (hoe een stad bekend wil staan), dichterbij elkaar te brengen (Hospers, 2010).

De laatste vorm is citymarketing. Dit is het geheel van activiteiten van een stad, welke erop gericht zijn transacties te initiëren, te bevorderen, te vergemakkelijken, te bespoedigen en tot uitvoering te brengen. Dit heeft als doel mensen van binnen en buiten de stad aan te trekken en ze tot aanwezigheid of deelname aan te sporen (Kriekaard, 1993). Deze activiteiten kunnen liggen op het terrein van sport, cultuur of andere vormen van recreatie en kunnen zowel commerciële als niet commerciële doelen hebben. Maar ook investeringen in bijvoorbeeld groenvoorziening en openbaar vervoer zijn vormen van citymarketing. Citybranding is een onderdeel binnen citymarketing. Het gaat om het geheel van activiteiten gericht op het afstemmen van vraag en aanbod binnen een stad.

Dit document geeft de aanzet tot de omvorming van Stichting Stads promotie naar een organisatie die samen met de Gemeente Helmond de Citymarketing oppakt.

### Bronnen

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of place marketing and Development*, 1(2), 150-165.

Hospers, G.J. (2010). Making sense of place: from cold to warm citymarketing. *Journal of place management and development*, 3(3), 182-193.

Kriekaard, J.A. (1993). City marketing management. Publication 93/03/CM. Erasmus Rotterdams Instituut voor Bedrijfseconomische Studies. Rotterdam: Universiteit Rotterdam.

Derksen, M (2011), Master Thesis Universiteit Twente, Communication Studies

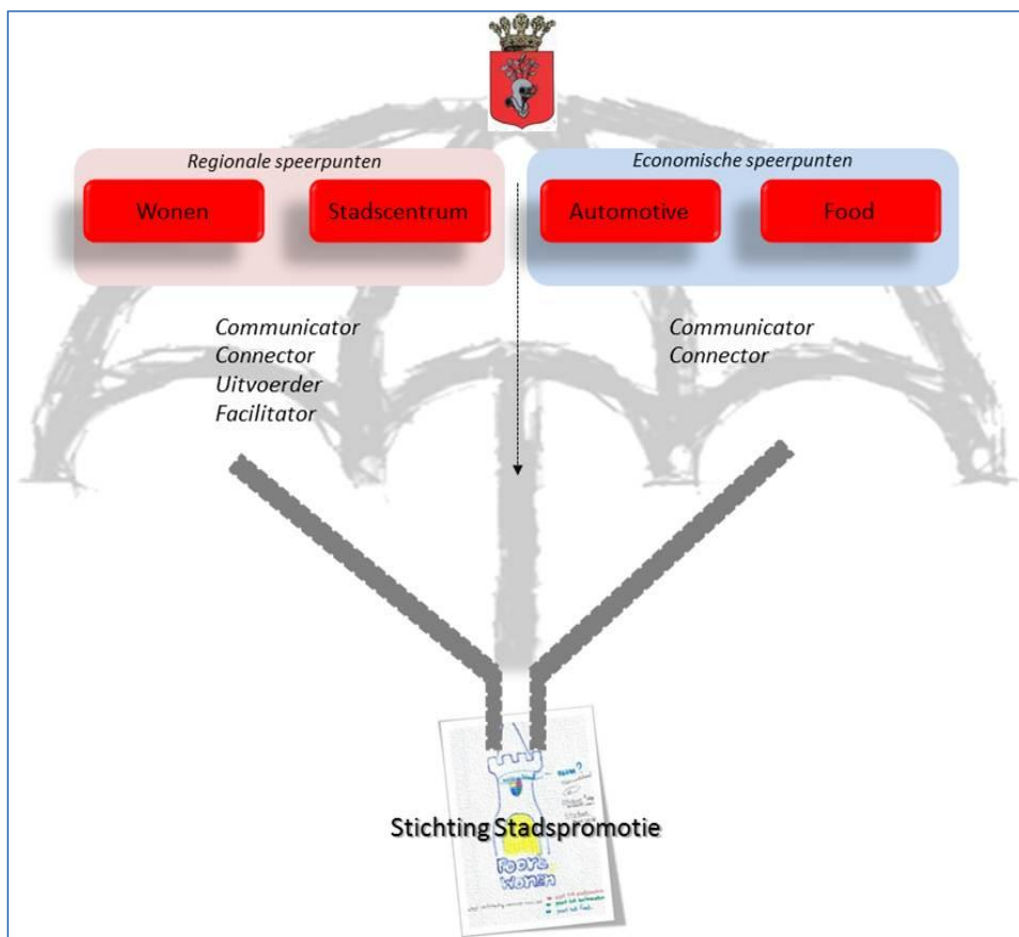


## 2. KADERING UIT 'ROUTE NAAR EEN STRATEGISCH MARKETINGPLAN'

Stad Helmond heeft 4 speerpunten met elk eigen doelstellingen en een eigen functie. Om de 4 speerpunten goed te kunnen promoten zal gezien capaciteit in resources en middelen een splitsing worden gemaakt in regionale speerpunten en economische speerpunten. Er moet wel zorg gedragen worden dat er cohesie is tussen de diverse speerpunten.

De regionale speerpunten zijn Wonen en Stadscentrum. Het doel is dat Stichting Stadspromotie hier volledige betrokkenheid in heeft. De stichting zal hier projecten/ evenementen operationeel gaan neerzetten die bijdrage leveren aan de genoemde speerpunten. Daarnaast zal er connectie worden gezocht door de stichting naar de economische speerpunten om deze bij bepaalde projecten te laten aanhaken.

De economische speerpunten zijn Automotive en Food. Deze speerpunten zijn van groot belang voor stad Helmond om zich zowel nationaal als internationaal op de kaart te zetten. Zowel Automotive en Food hebben zelf de verbindingen, kennis en krachten in huis om operationeel zelfstandig naar buiten te treden. Voor Stichting Stadspromotie zal het dus belangrijk zijn om hier als gesprekspartner aan tafel te zitten zonder uitvoerende taken.



Figuur 1: Model voor strategische aanpak speerpunten voor Stad Helmond m.b.t. Stichting Stadspromotie

In hoofdstuk 3 Positionering wordt door het benoemen op strategisch niveau van de doelgroepen, doelstellingen, speerpunten, middelen en structuur allen gebaseerd op het gewenste imago van Stad Helmond invulling gegeven aan de visie en strategie.



### 3. POSITIONERING STICHTING STADSPROMOTIE

De positionering van de Stichting Stadspromotie is in grote mate afhankelijk van het gewenste imago van de Stad Helmond. Dit imago vormt de kern waarop overige zaken zijn afgestemd. Vervolgens wordt het proces binnen Stichting Stadspromotie geschetst.

#### 3.1. GEWENST IMAGO STAD HELMOND

Het gewenste imago voor Stad Helmond vanuit het gezichtspunt van de Stichting Stadspromotie is:

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.

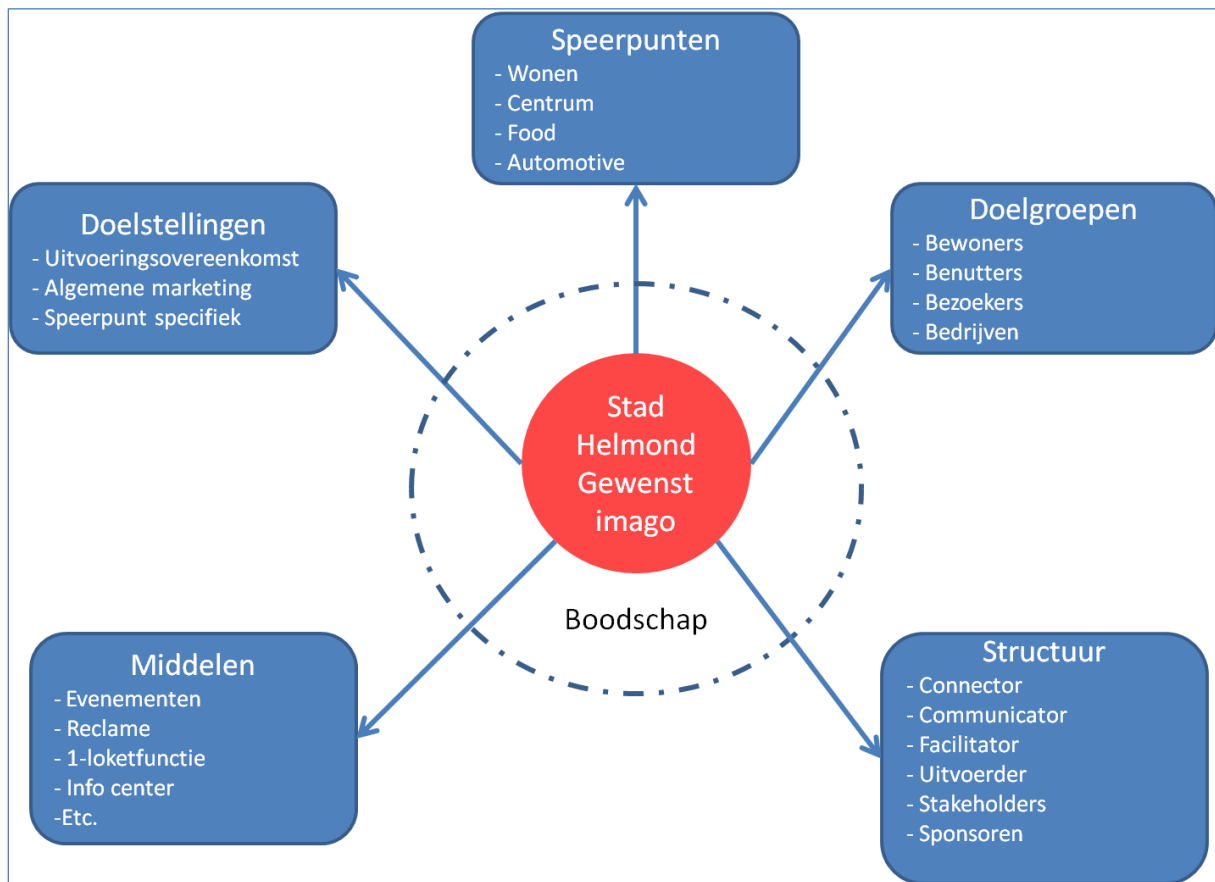
Als centrumstad is Helmond een aantrekkelijke regionale stad met een divers winkelaanbod van hoogwaardige kwaliteit, met een goede verspreiding van duurzame, brede voorzieningen. Helmond is een kenniscentrum voor de (maak)industrie met een focus op uitbouw van de pijlers Food en Automotive.

De Helmonders zijn mensen met een karakter van hard werkend, tegenslagen overwinnend, humoristisch en een groot vermogen tot relativeren.

Bron: Helmond. Noem me nog zo'n stad; Uitgave gemeente Helmond, afdeling Communicatie. De basis voor de teksten in deze uitgave zijn diverse imago- en identiteitsonderzoeken, in en naar de Stad Helmond, uitgevoerd in de afgelopen jaren.



## 3.2. PROCES STICHTING STADSPROMOTIE



Figuur 1 Umfeld Stichting Stadspromotie

De Stichting Stadspromotie staat natuurlijk niet alleen. Gebaseerd op de algemene doelstellingen zoals verwoord in de Uitvoeringsovereenkomst is een belangrijke taak het bevorderen van de positieve beeldvorming en duurzame merkpositie met behulp van identiteitsbevestiging en imagoverbetering. Met andere woorden: stadsmarketing dient bij te dragen aan het bereiken van het gewenste imago van Stad Helmond.

Het proces om te komen tot activiteiten van de Stichting Stadspromotie is als volgt:

1. Draagt de activiteit bij aan een juiste invulling van het gewenste imago van Stad Helmond?
2. Past de activiteit binnen de benoemde speerpunten?
3. Draagt de activiteit bij aan de geformuleerde doelstellingen?
4. Past de activiteit binnen de doelgroep(en)?

Pas als alle vier de vragen positief kunnen worden beantwoord kan op basis van de uitkomsten de te communiceren boodschap, gedifferentieerd naar doelgroepen, worden opgesteld inclusief de beoogde reikwijdte van de boodschap. Daarna kunnen de juiste middelen worden geselecteerd en de bijbehorende structuur worden ingeregeld. Uiteindelijk kan dan ook de budgettaire impact worden bepaald.

De volgende hoofdstukken zullen de genoemde onderdelen Doelgroepen, Doelstellingen, Boodschap en Middelen en Structuur behandelen. De Speerpunten zijn uitgebreid beschreven in het document 'Route naar een strategisch marketingplan'.



## 4. DOELSTELLINGEN

Algemene doelstellingen conform uitvoeringsovereenkomst subsidieverlening Stichting Stadspromotie Helmond 01-01-2011 tot en met 31-12-2014

1. Biedt Helmond de mogelijkheid zichzelf een duurzame merkpositie te verwerven bij bewoners, bedrijven, bezoekers en benutters.
2. Zet Helmond neer als eenduidig en krachtig merk op het gebied van wonen, werken, leren en vrije tijd
3. Bouwt met identiteitsbevestiging, imagoverbetering, positioneringkeuzes en belevingsmeting aan een structurele stadsmarketinginspanning met aantoonbaar resultaat.
4. De Stichting stelt zich ten doel het binnen en buiten de gemeentegrenzen stelselmatig bevorderen van een positieve beeldvorming van Helmond in de meest brede zin van het woord.

Deze algemene doelstellingen zijn verder gespecificeerd in onderstaande paragrafen. De onderliggende doelstellingen zullen daardoor een krachtige bijdrage vormen aan de algemene doelstellingen.

Uitgangspunt is dat de Stichting Stadspromotie een heldere afbakening maakt van de activiteiten die worden uitgevoerd. Deze afbakening is direct gekoppeld aan de benoemde speerpunten en de positionering zoals beschreven in 3.2.

### 4.1. REGIONALE SPEERPUNTEN

De regionale speerpunten zijn Wonen en Stadscentrum. Het doel is dat Stichting Stadspromotie volledige betrokkenheid hierin heeft. De stichting zal projecten/ evenementen operationeel gaan neerzetten die een bijdrage leveren aan de genoemde speerpunten. Vanuit de rol Connector zullen verbindingen worden gelegd naar de economische speerpunten om deze bij projecten te betrekken. Daarnaast heeft de Stichting Stadspromotie als Connector ook de functie om de verbinding tot stand te brengen tussen stakeholders, kennis en kracht binnen Stad Helmond.

Concrete doelstellingen

1. Helderheid en duidelijkheid naar alle betrokkenen over nieuwe koers Stichting Stadspromotie op genoemde speerpunten: wat mag men verwachten en wat kan Stichting Stadspromotie bieden voor 01-05-2012
2. Eén of meerdere evenementen op beide speerpunten Wonen en Stadscentrum voor 31-12-2012 in de rol van Uitvoerder/Facilitator/ Communicator /Connector
3. Eén of meerdere evenementen op beide speerpunten samen met of ondersteunend aan de economische speerpunten Food en Automotive voor 1-7-2013 in de rol van Communicator /Connector en waar mogelijk als Facilitator
4. Als Communicator heeft de Stichting Stadspromotie voor 30-06-2012 een regulier communicatieproces ingeregeld waarbij nieuws vanuit de regionale speerpunten binnen de benoemde doelgroepen wordt verspreid.



## 4.2. ECONOMISCHE SPEERPUNTEN

De economische speerpunten zijn Automotive en Food. Deze speerpunten zijn van groot belang voor stad Helmond om zowel nationaal als internationaal op de kaart gezet te worden. Zowel Automotive als Food hebben zelf de verbindingen, kennis en krachten in huis om operationeel zelfstandig naar buiten te treden. Voor Stichting Stadspromotie zal het dus belangrijk zijn om hier als gesprekspartner aan tafel te zitten zonder uitvoerende taken. Stichting Stadspromotie zal hierbij de rol van Communicator en Connector op zich kunnen nemen. Daarnaast kan de Stichting Stadspromotie gevraagd worden betrokken te zijn in de rol van Facilitator.

### Concrete doelstellingen

1. Helderheid en duidelijkheid naar alle betrokkenen over nieuwe koers Stichting Stadspromotie op genoemde speerpunten: wat mag men verwachten en wat kan Stichting Stadspromotie bieden voor 01-05-2012
2. Als Communicator heeft de Stichting Stadspromotie voor 30-06-2012 een regulier communicatieproces ingeregeld waarbij nieuws vanuit de economische speerpunten binnen de benoemde doelgroepen wordt verspreid.
3. Als Connector een verbindende rol spelen binnen de Adviesraad en met relevante marktpartijen. Samen met de 1-loket functie levert de Stichting Stadspromotie per kwartaal een contactenalmamak. De eerste verschijningsdatum van de almanak zal per 01-07-2012 zijn.
4. Creëer een overlegstructuur voor 01-06-2012 met Brainport Development om de synergie op de economische speerpunten maximaal te benutten.



## 5. DOELGROEPEN

Doelgroepen worden in Marketing onderscheiden om het belang te onderkennen van gedifferentieerde communicatie. Hierdoor is de zender van de boodschap zich bewust van kenmerken en karakteristieken waaruit de groep van ontvangers is samengesteld.

De doelgroepen voor de Stichting Stadspromotie zijn onder te verdelen in vier primaire groepen te weten: Bewoners, Bezoekers, Benutters en Bedrijven. Elk van de doelgroepen wordt in de volgende paragrafen verder omschreven om zodoende een heldere en optimale communicatie op gang te krijgen met de gekozen middelen.

Voor individuele evenementen en promoties kan natuurlijk altijd een subset van de doelgroep worden aangesproken indien deze activiteit specifiek gemaakt is voor deze subset.

### 5.1. BEWONERS

Bewoners zijn alle inwoners van de gemeente Helmond. Echter, binnen deze groep zijn er, in het kader van de speerpunten Wonen en Stadscentrum, subgroepen te definiëren. Voor de speerpunten Food en Automotive zijn geen substantieel grote groepen te onderscheiden.

#### SPEERPUNT WONEN

Veel aandacht is de laatste jaren uit gegaan naar de wijken in Helmond die als vernieuwend worden aangemerkt. Veelal komen hierbij Brandevoort en Suytkade naar voren. Er is ook aandacht geweest voor wijken die geholpen zijn met verbetering van het woongenot. Bijvoorbeeld Heistraat e.o. Er zijn echter veel meer wijken in Helmond die niet of nauwelijks worden betrokken in de communicatie als separate doelgroep. Dit kan leiden tot een gevoel van uitsluiting.

Sub-doelgroepen Wonen

1. Nieuwe wijken (bijvoorbeeld Brandevoort en Suytkade)
2. Vernieuwde wijken (bijvoorbeeld Heistraat e.o. en Binnenstad Oost)
3. Overige wijken

#### SPEERPUNT STADSCENTRUM

De bewoners die gebruikmaken van het Stadscentrum in de ruimste zin van het woord zijn hierbij de doelgroep. Binnen het bezoeken van het Stadscentrum voor aankopen (winkelen) kan echter een onderscheid gemaakt worden naar een drietal subdoelgroepen die zich meer richten op andere randgemeenten voor deze activiteit. Voor de overige activiteiten binnen het speerpunt Stadscentrum kunnen alle bewoners worden geadresseerd.

Subdoelgroepen Stadscentrum

1. Westelijke wijken (waaronder Brandevoort), meer gericht op Eindhoven
2. Oostelijke wijken (waaronder Rijpelberg en Brouwhuis), meer gericht op Bakel en Deurne
3. Overige wijken



## 5.2. BEZOEKERS

Bezoekers zijn niet-inwoners van Helmond die voor een beperkte periode, uren tot dagen, gebruik maken van faciliteiten en het aanbod van de gemeente Helmond bijvoorbeeld winkelen, naar Helmond Sport komen kijken of hier gebruik maken van recreatieve faciliteiten. Binnen deze doelgroep vallen ook niet-inwoners van Helmond die in potentie gebruik zouden kunnen maken van deze faciliteiten.

Voor beide speerpunten Wonen en Stadscentrum kunnen we onderscheid maken in twee subgroepen van bezoekers.

1. Inwoners van randgemeenten binnen een straal van 20 Km van Helmond
2. Inwoners van gemeenten buiten een straal van 20 Km van Helmond

De reden voor deze twee subgroepen is het gepercipieerde imago van stad Helmond. Vooral inwoners van randgemeenten binnen een straal van 20 Km van Helmond hebben een beeld dat gevoed is vanuit het verleden en aangevuld wordt met bevestigingen van dat imago uit het heden. Dit imago is gemiddeld genomen neutraal tot 'voor verbetering vatbaar'. Zij staan minder open voor de positieve ontwikkelingen om hiermee hun beeldvorming aan te passen. Door een langdurige herhaling van positieve zaken vanuit Helmond is dit imago voor deze doelgroep op termijn te beïnvloeden.

Inwoners van randgemeenten buiten een straal van 20 Km van Helmond hebben een beeld dat gemiddeld genomen positief tot neutraal is. Dit beeld is opgebouwd uit meer recente ontwikkelingen en berichtgeving uit de stad Helmond.

Voor de speerpunten Food en Automotive zijn geen substantieel grote groepen te onderscheiden.

## 5.3. BENUTTERS

Benutters zijn niet-inwoners van Helmond die gebruik maken van voorzieningen in Helmond op reguliere basis. Denk daarbij aan mensen die hier werken, studeren, het ziekenhuis bezoeken, sporten, etc. Er is geen verdere uitsplitsing naar substantieel grote subdoelgroepen voor de benoemde speerpunten te onderscheiden.

## 5.4. BEDRIJVEN

Alle ondernemingen ongeacht omvang en aard die als vestigingsplaats Helmond hebben. Er is geen verdere uitsplitsing naar substantieel grote subdoelgroepen voor de benoemde speerpunten te onderscheiden.



## 6. STRUCTUUR

De structuur waarin de Stichting Stadspromotie acteert kent een interne en externe kant. De interne kant is beschreven in paragraaf 6.1 Rollen. De externe kant is gekoppeld aan de diverse stakeholders van de Stichting Stadspromotie. De stakeholders zijn op meerdere terreinen van belang. Een van de belangrijkste terreinen is het positioneren van de diverse stakeholders uit de benoemde speerpunten zodat er een wisselwerking ontstaat waarbij Stichting Stadspromotie invulling kan geven aan verschillende vormen van uitvoering. Op deze wijze laat Stichting Stadspromotie toegevoegde waarde zien aan de stakeholders waardoor de participatie een automatisme wordt. De invulling op langere termijn is beschreven in paragraaf 6.2 Adviesraad. De korte termijn invulling, per activiteit, is beschreven in paragraaf 6.3 Partnermeeting.

### 6.1. ROLLEN

De hoofdactiviteiten van de Stichting Stadspromotie zijn een uitvloeisel van de Missie, Visie en Strategie zoals deze beschreven zijn in hoofdstuk 2.3 van het document 'Route naar een Strategisch Marketingplan' en opgenomen als aanbeveling in hetzelfde document.

De activiteiten zijn op hoofdpunten als volgt:

1. Communicator: verspreiden van nieuws (lokaal, regionaal, nationaal, internationaal)
2. Connector: verbinden van relevante partijen, personen, instanties, verenigingen, opleidingen, etc.
3. Uitvoerder: uitvoeren en eigenaar van activiteiten
4. Facilitator: faciliteren binnen activiteiten maar geen uitvoerende taken met eindverantwoordelijkheid

Het correct en actief uitvoeren van deze rollen is randvoorwaardelijk voor het slagen van de beschreven strategie.

### 6.2. ADVIESRAAD

De adviesraad van de Stichting Stadspromotie zorgt voor een directe verbinding naar de geselecteerde speerpunten. De leden van de raad kunnen hierdoor invloed uitoefenen op de evenementen en/of de uitvoering daarvan. Dit biedt de Stichting de mogelijkheid om concreter fondsen te werven indien de evenementen beter aansluiten bij de behoeften van de stakeholders van de speerpunten. Tevens ontstaat de mogelijkheid om de verbinding tussen de 4 speerpunten sterk te krijgen en te behouden.

Door de invulling van de 1-loket functie en de juiste vertegenwoordigers vanuit de speerpunten aangevuld met een verantwoordelijke vertegenwoordiger vanuit de Gemeente Helmond voor City Marketing. Per benoemd speerpunt zullen 3 vertegenwoordigers worden aangesteld. Samen met de vertegenwoordiger van de Gemeente Helmond zullen zij eens per kwartaal een vergadering beleggen. Hierbij zal de directeur van de Stichting Stadspromotie de rol van voorzitter innemen.

De verantwoordelijkheid van de adviesraad is om actief verbindingen te maken tussen de diverse speerpunten en te concretiseren in activiteiten en/of evenementen. Uiteindelijk zal dit leiden tot een aanvulling op de doelstellingen zoals deze in de uitvoeringsovereenkomst zal opgenomen.

DOELSTELLING: Adviesraad opgericht en actief voor 1 mei 2012



### 6.3. PARTNERMEETING

De Stichting Stadspromotie zoekt bij veel van haar activiteiten partners die financieel kunnen bijdragen, zogenaamde sponsors. De partijen die bijdragen aan de activiteiten en/of evenementen van Stichting Stadspromotie worden actief verbonden om krachtiger aanwezig te kunnen zijn op deze activiteiten. De Stichting zal hierin een initiërende rol spelen en de partijen wijzen op de mogelijkheden die per activiteit beschikbaar zijn. Daarnaast zal de nieuw te vormen Stichting Stadspromotie actief stappen ondernemen om de betrokkenheid van de partners te vergroten c.q. de inbreng te verhogen.

Per evenement of activiteit creëert de Stichting Stadspromotie een tijdelijke netwerkstructuur. Binnen dit netwerk zal de Stichting Stadspromotie actief proberen verbindingen te leggen tussen de deelnemende partners om zodoende meerwaarde te creëren boven de communicatie uitingen die gepaard gaan met het evenement of activiteit. Om dit te bereiken wordt er voor- en achteraf een evenement of activiteit, een bijeenkomst georganiseerd met de deelnemende partners.

DOELSTELLING: Partnermeetings opgericht voor 1 mei 2012 en actief voor elk evenement



## 7. BOODSCHAP EN MIDDELEN

Bij het definiëren van de boodschap en de in te zetten middelen is het van belang te realiseren dat boodschappen gedifferentieerd moeten worden naar de diverse doelgroepen. Daarnaast heeft een boodschap niet voor iedere doelgroep dezelfde 'waarde'. Paragraaf 7.1 gaat verder in op de soorten communicatie. In paragraaf 7.2 wordt verder stilgestaan bij de middelen die gebruikt worden bij de communicatie en de reikwijdte die benodigd is per doelgroep.

### 7.1. BOODSCHAP – DE COMMUNICATIE PER DOELGROEP

Het is van eminent belang dat de benoemde doelgroepen op de juiste manier worden benaderd om de benoemde doelstellingen te behalen. Zoals de reeds in hoofdstuk 4 benoemde doelgroepen onderscheiden zijn is het van belang om de doelgroepen ieder op hun eigen karakteristieken aan te spreken.

Afhankelijk van de activiteit kan de soort communicatie (boodschap) naar de (sub)doelgroepen bestaan uit:

- Activerend: uitnodigen tot actie en/of deelname
- Verbindend: op de hoogte brengen van een (sub)doelgroep waar de activiteit niet primair opgericht is
- Informerend: het, niet aan activiteiten gekoppeld, op de hoogte brengen van doelgroepen zoals nieuws

Onderstaande tabel geeft de verdeling per speerpunt weer naar sub-doelgroep. De bijbehorende boodschap dient dus per activiteit en soort communicatie te worden onderverdeeld en 'op maat gemaakt' om vervolgens via de juiste middelen verspreid te worden naar de benoemde doelgroepen.

Doelgroep	Wonen	Co	Stadscentrum	Co	Food	Co	Automotive	Co
<b>Bewoners</b>	Nieuwe wijken	AVI	Westelijke wijken	AVI	Geen verdere onderverdeling	AVI	Geen verdere onderverdeling	AVI
	Vernieuwde wijken	AVI	Oostelijke wijken	AVI				
	Overige wijken	AVI	Overige wijken	AVI				
<b>Bezoekers</b>	Binnen een straal van 20 Km van Helmond	A I	Binnen een straal van 20 Km van Helmond	AVI	Geen verdere onderverdeling	A I	Geen verdere onderverdeling	A I
	Buiten een straal van 20 Km van Helmond	A I	Buiten een straal van 20 Km van Helmond	AVI				
<b>Benutters</b>	Binnen een straal van 20 Km van Helmond	A I	Geen verdere onderverdeling	A I	Geen verdere onderverdeling	VI	Geen verdere onderverdeling	VI
	Buiten een straal van 20 Km van Helmond	A I						
<b>Bedrijven</b>	Geen verdere onderverdeling	A I	Geen verdere onderverdeling	A I	Geen verdere onderverdeling	AVI	Geen verdere onderverdeling	AVI

Co : soort Communicatie    A: Activerend    V: Verbindend    I: Informerend



## 7.2. TYPERING MIDDELEN

De middelen die worden ingezet ter ondersteuning van de activiteiten die worden ondernomen zijn mede gekoppeld aan de reikwijdte van de speerpunten of de combinaties van speerpunten. Veelal is dit afhankelijk van de soort speerpunt regionaal of economisch.

Daarnaast is in de rol van Communicator van belang om het nieuws op het juiste niveau en met de juiste reikwijdte naar buiten te brengen. Hiervoor geldt dat een keuze gemaakt dient te worden in welk speerpunt of combinatie daarvan het nieuws valt.

De reikwijdte van de communicatie is geografisch onderverdeeld. Onderstaande tabel geeft de indeling weer.

Afkorting	Omschrijving	Voorbeeld – niet limitatief
<b>Lok</b>	Lokaal stad Helmond	Lokale weekbladen, Helmond katern ED, Social Media
<b>Reg</b>	Regionaal randgemeente binnen een straal van 20 km van Helmond	ED, Brainport platform, regionale tv en radio, Social Media
<b>Lan</b>	Landelijk	Landelijke dagbladen, Televisie, Radio, Social media
<b>Int</b>	Internationaal	Persagentschappen, Social media

Social media kan op elk niveau worden ingezet afhankelijk van de te kiezen reikwijdte door de juiste groepen te kiezen.

### Communicatie reikwijdte

Onderstaande tabel geeft de enkelvoudige en combinatiemogelijkheden weer van de speerpunten met betrekking tot de reikwijdte die aan de communicatie wordt gesteld. In deze tabel wordt uitgegaan van een primaire speerpunt waaraan andere speerpunten kunnen worden gekoppeld.

Secundair	Primair			
	Wonen	Stadscentrum	Food	Automotive
Wonen	Lok / Reg	Lok / Reg	Lok / Reg / Lan	Reg / Lan / Int
Stadscentrum	Lok / Reg / Lan	Lok / Reg	Lok / Reg	Lok / Reg
Food	Lok / Reg	Lok / Reg	Reg / Lan / Int	Lok / Reg / Lan
Automotive	Reg / Lan / Int	Lok / Reg / Lan	Reg / Lan /	Reg / Lan / Int

In het geval dat beide regionale speerpunten gekoppeld worden aan een economisch of beide economische speerpunten gekoppeld worden aan een regionaal geldt onderstaande reikwijdte tabel.

Secundair	Primair	
	Wonen + Stadscentrum	Food + Automotive
Wonen		Reg / Lan / Int
Stadscentrum		Lok / Reg / Lan
Food	Lok / Reg / Lan	
Automotive	Reg / Lan / Int	



### 7.3. 1-LOKET FUNCTIE

Een bijzonder middel is de 1-loket functie. Door de veelheid aan informatie, informatiedichtheid, frequentie en niveau van informatie is het noodzakelijk een centraal punt in te richten die het aanbod van informatie kanaliseert, met elkaar in verband brengt en raadpleegbaar maakt. Een dergelijke functie is het beste te beschrijven als een: 1-loket functie. De nieuw te vormen Stichting Stadspromotie zal deze 1-loketfunctie vervullen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een actieve haal- en brengplicht voor relevante betrokken uit de speerpunten.

#### **Invulling**

Dit komt met name tot uiting binnen de hoofdactiviteiten Communicator en Connector. In samenspraak met de Gemeente Helmond (vergunningverlener voor evenementen en activiteiten, maar ook handhaving, milieu, etc.), vrijwilligersorganisaties en (commerciële)partijen die zich bezighouden met de gekozen speerpunten kan de Stichting haar toegevoegde waarde leveren en een evenwichtige verdeling van activiteiten en evenementen over de kalender en locaties bewerkstelligen.

DOELSTELLING: loket functie ingericht voor 1 mei 2012



## 8. RAPPORTAGE

Om te bepalen of de Stichting Stadspromotie een bijdrage levert aan de doelstellingen zoals geformuleerd in de Uitvoeringsovereenkomst (zie hoofdstuk 4) is het van belang om een rapportage-structuur te introduceren. Door middel van deze rapportage kan worden gemeten of de activiteiten die worden ondernomen bijdragen aan de doelstellingen. Zo nodig kan de directie en/of het bestuur hierop bijsturen.

Grotendeels zijn de doelstellingen gebaseerd op het verbeteren van het imago van de Stad Helmond. Een van de wijzen waar op deze verbetering kan worden gemeten door middel van het toetsen of de betrokkenheid is verhoogd. Deze betrokkenheid geldt voor alle doelgroepen.

### Verhoog de betrokkenheid

Verhoog de betrokkenheid, is samengesteld uit een aantal elementen die ieder afzonderlijk goed te meten zijn (in trends of absoluut) en opgeteld de onderbouwing vormen voor de identiteitsbevestiging en imagoverbetering.

Betrokkenheid is een samensmelting van de volgende elementen: Tevreden, Blijven/terugkomen, Trots en Aanbevelen. Hieronder volgen de definities van deze elementen zoals deze voor de Stichting Stadspromotie gelden:

Tevreden:	Is (zijn) de doelgroep(en) content over de uitvoering van de activiteit
Blijven/Terugkomen:	Zal (zullen) de doelgroep(en) blijven en/of terugkomen op basis van de uitgevoerde activiteiten
Trots:	Is (zijn) de doelgroep(en) trots dat deze activiteit binnen de stad Helmond plaats vindt
Aanbevelen:	Zal (zullen) de doelgroep(en) op basis van de activiteit de stad Helmond aanbevelen binnen hun contacten

Met andere woorden: alle activiteiten die ontplooid worden, moeten bijdragen aan deze vier elementen om aan de eerder genoemde doelstellingen te voldoen.

Niet alleen de deelnemers van de activiteiten maar ook de sponsors en de stakeholders worden bevraagd op de vier elementen zodat in totaal een integraal beeld van de georganiseerde activiteit gecreëerd kan worden.

#### **Feedback**

Maandelijkse rapportage aan het bestuur op de vier elementen: Tevreden, Blijven/terugkomen, Trots en aanbevelen waarbij de resultaten van de afzonderlijke evenementen ook worden geaggregeerd tot een maand overzicht. Inclusief een kwalitatieve onderbouwing.

Binnen het bestuur worden per maand de trends en de mogelijk in te zetten acties op deze trends besproken en vastgelegd. Dit dient mede als sturend middel voor de uitvoeringsorganisatie van Stichting Stadspromotie.

De Adviesraad wordt per kwartaal op de hoogte gebracht door middel van een geaggregeerde rapportage inclusief een kwalitatieve onderbouwing.



## 9. AANBEVELINGEN

Breng de evenementen en activiteiten in lijn met de inhoud van dit document. Maak duidelijk voor welke doelgroep(en) en binnen welke speerpunt(en) de activiteiten plaatsvinden. Dit kan betekenen dat de huidige taken en activiteiten toegespitst dienen te worden in de activiteitenplan voor 2012.

Richt een proces in om de rol van Communicator (verspreiden van nieuws) daadwerkelijk inhoud te geven. Specificeer hiervoor de middelen en benoem de verantwoordelijke en de uitvoerder. Zoals beschreven bij hoofdstuk 5.3 Typering Middelen is een belangrijke rol weggelegd voor Social Media

Benader activiteiten vanuit de optiek van Total Ownership. Betrek hierbij naast de economische aspecten, ook zaken als milieu, energievoorziening, handhaving, etc. Acteer op alle elementen conform als ware het kosten/baten, met andere woorden: creëer een verdienmodel. Dit opent een ruimer potentieel aan (commerciële) partners.

Het advies is om een nieuwe identiteit en naam te creëren voor de huidige Stichting Stads promotie. Zet hierbij duidelijke kernwaarden neer in combinatie met de visie en strategie voor langere termijn!

