

Stadsmarketing in Helmond

Helmond is klaar om zich actief te vermarkten.

Deze volgende 10 sheets geven antwoord op:

Waarom? Wat? Wie? Waarmee?

Hoe? Waar? Welke? Wanneer?

Hoe werkt dit document?

Met de sheets  tot en met  kent u de grote lijnen.

Als een  verschijnt wanneer u met de muis over een kleurvlak gaat ( of ), kunt u klikken voor meer details.

Na cursief gedrukte teksten kunt u op de informatieknop  klikken voor extra informatie.

01

Stadsmarketing 2010 - 2013

Inhoud

01	Hoofdmenu	Stadsmarketing 2010-2013
02	Waarom?	Visie, missie & strategie
03	Wat?	Inhoud & thematiek
04	Wie?	Organisatie
05	Waarmee?	Financiën
06	Hoe?	Motto & uitwerking
07	Waar?	Platforms
08	Welke?	Evenementen
09	Wanneer?	Statistieken
10	En nu?	Aan de slag!

<< terug

- Visie: 'De wereld om ons heen'

Stadsmarketing biedt Helmond de mogelijk zichzelf een **duurzame merkpositie** te verwerven bij *bewoners, bedrijven, bezoekers en benutters*.

- Missie: 'De rol van Helmond'

Stadsmarketing zet Helmond neer als **eenduidig en krachtig merk** op het gebied van wonen, werken, leren en vrije tijd.

- Strategie: 'De vervulling van deze rol'

Met *identiteitsbevestiging*, *imagoverbetering*, *positionerings-keuzes* en *belevingsmeting* bouwt Helmond aan een **structurele stadsmarketinginspanning met aantoonbaar resultaat**.

0
10
20
30
40
50
60
70
80
91
0

Vier thema's van de stad gaat Helmond actief vermarkten. Klik eventueel op de onderstaande kleurvlakken voor nadere informatie. Deze vier thema's zijn gekozen op basis van de volgende parameters:

Economische functie:

Regionale samenwerking,
groeimogelijkheden,
werkgelegenheid, onderwijs,
starters

Publieksfunctie:

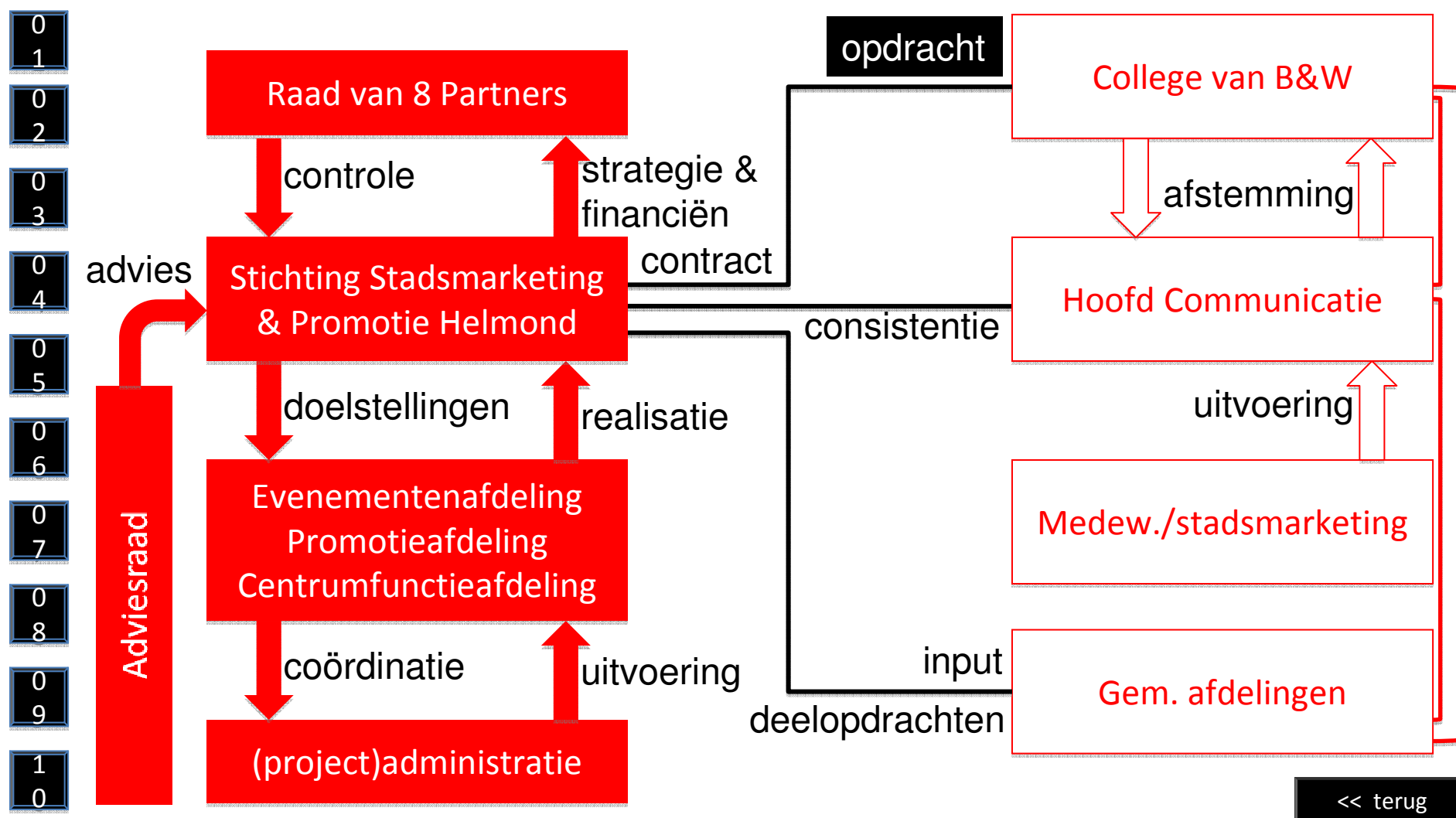
vrije tijd, sport, cultuur(historie),
evenementen, acties, momenten

Automotive

Centrumfunctie

Food

Wonen



05

Financiën

Waarmee?

0
10
20
30
40
50
60
70
80
91
0

2010			
Kosten		Baten	
Personele kosten	180.000	Stadsmarketing	200.000
Apparaatskosten	40.000	Stadspromotie	180.000
Campagnekosten (variabel)	350.000	Projecten/deelopdrachten	100.000
Metingen/evaluatie	10.000	Raad van Partners	100.000
Totaal	580.000		580.000
2011			
Kosten		Baten	
Conform 2010	580.000	Conform 2010	580.000
Citymanagement	100.000	Citymanagement	100.000
Totaal	680.000		680.000

Andere steden

<< terug

- Motto: 'Samen Helmond'

Dit motto heeft 'Helmond' als basis. Daarnaast is het begrip 'samen' van toepassing op bijna alle successen van Helmond. Bovendien is 'samen' een karaktertrek die bij de volksaard van de Helmonder past. Binnen de regio biedt dit motto de mogelijkheid om zichtbaar aan te sluiten bij Brainport, Brabantstad e.d. Bovendien heeft 'samen Helmond' een positieve toon, die helpt om mensen te binden.

- Prijsvraag: Burgers maken keuze

Het motto wordt door middel van een briefing* voorgelegd aan drie – bij voorkeur lokale of regionale – communicatie/marketingbureaus.

De keuze voor het bureau dat met de beste voorstellen tot uitwerking komt wordt bepaald middels een *prijsvraag*. De burgers van Helmond maken uiteindelijk de keuze (website met drie ontwerpen).

Logo en slogan zijn bedoeld voor de stadsmarketing. Voor de gemeentelijke communicatie blijft het stadsbeeldmerk gehandhaafd.

*De briefing staat op uw CD-rom <briefing bureaus.doc>

Een belangrijk onderdeel van succesvolle stadsmarketing is het creëren van (zichtbare) platforms. Veel platforms zijn al in de stad aanwezig, dus dan is het zaak om tot de juiste combinaties of invulling te komen. De platforms die voor de stadsmarketing van Helmond zijn voorzien:

Internet

Print

Stadsmagazine

'Guerilla'

Outdoor

VVV

Radio en TV

Free publicity

- Evenementen als belevingsmarketing van de stad

Evenementen zijn belangrijk voor de stadsmarketing van Helmond. Daarom is – op basis van de stadsmarketingstrategie – het evenementenbeleid (in concept) aangepast, ter goedkeuring door College en gemeenteraad.

Voor de Stichting Stadsmarketing en Promotie Helmond zijn vier verschillende taken voorzien, ten aanzien van evenementen:

initiatief en advies

ondersteuning

promotie

monitoring en evaluatie

- Wanneer doet Helmond aan stadsmarketing?

Als het werkt! Waaruit blijkt dat? Uit metingen. Meten is weten. Evaluatie is gericht op verbetering.

Helmond onderhoudt een Balanced Scorecard, waar de volgende parameters een plaats krijgen, zodat stadsmarketinginspanningen gemeten kunnen worden op het gebied van:

Verbetering imago

Recreatieve, toeristische, culturele meerwaarde

Economische spin off

Maatschappelijke cohesie

0
1

- In dit strategiedocument zijn alle onderdelen van de verstrekte opdracht* terug te vinden. In vogelvlucht betreft het de volgende onderdelen:

0
2

*De opdracht staat op uw CD-rom <opdracht kwartiermaker.doc>

0
3

- **Beleid** > taakvelden > verantwoordelijkheden > bevoegdheden

0
4

- **Organisatie** > functies > fte's > begroting > contract* > statuten

0
5

- **Implementatie** > oprichting > structuur > relatie gemeente > sponsoring

- **Evaluatie** > monitoringsysteem* > nulmeting*

0
6

Met dit strategiedocument als leidraad kan Helmond tot 2013 haar stadsmarketing organiseren en vormgeven.

0
70
8

* Deze onderdelen zijn voorzien voor de eindversie van dit strategiedocument, dat <30 juni 2009 zal worden verstrekt.

0
91
0

02

Visie, missie, strategie

- Stadsmarketing

Marketing is een instrument om de vraag op een markt en het aanbod op diezelfde markt tot elkaar te brengen. Stadsmarketing is niet anders, hoewel een stad geen eenduidig product is, zoals een stuk zeep of een auto.

Niettemin is ook stadsmarketing gericht op het vermarkten van hetgeen de stad te bieden heeft (en gaat hebben) - het aanbod - en het inspelen op wat *doelgroepen* graag willen (en gaan willen) - de vraag.

02

Visie, missie, strategie

- Duurzame merkpositie

De Stadsmarketing van Helmond streeft naar een duurzame merkpositie bij haar *doelgroepen* . Een duurzame merkpositie is een plekje in het brein van de consument die we graag in Helmond willen hebben. Dat kan een toerist zijn, dat kan een bedrijf zijn, een bewoner.

Om een duurzame merkpositie te verkrijgen in het brein van je doelgroep, moet je jezelf consistent, langdurig en betrouwbaar positioneren. (Denk aan “C&A is toch voordeliger” of Nike met “Just do it”).

02

Visie, missie, strategie

- Doelgroepen

De stadsmarketing van Helmond is gericht op vier verschillende doelgroepen:

Bewoners: Zij zijn de ambassadeurs van de stad. Daarnaast zijn zij een belangrijke economische drijfveer, qua bestedingen.

Bedrijven: Zij zijn de 'geldmakers' van de stad, de economische kurk waar Helmond op drijft

Bezoekers: Zij zijn de 'geldbrengers' van de stad. Toeristen die in Helmond komen logeren, eten, winkelen, e.d.

Benutters: Zij maken gebruik van faciliteiten van de stad, zonder er te wonen, te werken. Denk aan regiobewoners of studenten. Zij zijn een belangrijke doelgroep, omdat zij vaak in een van de eerste drie doelgroepen terecht komen.

02

Visie, missie, strategie

- Identiteitsbevestiging

Je identiteit is wat je werkelijk bent als stad.

De stadsmarketing van Helmond bevestigt de identiteit: “Helmond is een dynamische en vooruitstrevende centrumstad, met moderne maakindustrie, met doorzettingsvermogen, en een boeiende geschiedenis, waar het goed toeven is.”*

Om de stad succesvol te vermarkten, moet Helmond zichzelf geen geweld aandoen en zich anders voordoen dan zij is. Helmond heeft meer dan genoeg te bieden om een aantrekkelijke stad te zijn voor alle beoogde *doelgroepen*.

* Bron: Citymarketingstrategie voor Helmond, mei 2008

02

Visie, missie, strategie

- Imagoverbetering

Je imago is wat je als stad bent in de ogen van een ander.

De stadsmarketing van Helmond verbetert het imago van de stad. Immers, het imago van Helmond blijft achter bij de werkelijke identiteit. Stadsmarketing is een instrument om identiteit en imago beter op elkaar aan te laten sluiten. In Helmond geldt vooral een achterhaalde beeldvorming. Helmond heeft de laatste 15 jaar de 'winkel' op orde gebracht. Het centrum heeft een metamorfose ondergaan, nieuwe wijken als Dierdonk en Brandevoort hebben Helmond landelijke bekendheid verschaft als woonstad. Het is nu zaak om de 'etalage' op te maken. Maar zoals voor elke winkel geldt, kan ook bij de stadsmarketing van Helmond niet alles in de 'etalage'. *Positioneringskeuzes* zijn onontkoombaar. Antwoord op de vraag: Waar gaan we Helmond mee positioneren?

02

Visie, missie, strategie

- Positioneringskeuzes

Je positionering is hoe je als stad graag gezien wordt.

De positioneringskeuzes staan vermeld op **Sheet 03** : Inhoud & thematiek.
In de keuze voor deze thematiek zijn vele onderwerpen de revue gepasseerd.
De gemaakte keuzes stellen Helmond in staat om in de periode 2010 – 2013 de stad actief en succesvol te vermarkten.

02

Visie, missie, strategie

- Belevingsmeting

De beleving is hoe anderen de stad aan den lijve ondervinden.

De beleving van Helmond is meetbaar. Meten is weten. Als we de stadsmarketinginspanningen niet kunnen meten, hoeven we er ook niet aan te beginnen. Alle meting is beter dan geen meting.

Op **Sheet 09** vindt u het meetinstrument waarin is voorzien. Een zogenaamde Stadsmarketing Balanced Scorecard, een bewezen instrument* om beleid, verandering en verbetering te meten.

* Bron: Balanced Scorecard & Model Nederlandse Kwaliteit – Ahaus en Diepman

02

Visie, missie, strategie

- Structurele stadsmarketinginspanning...

Stadsmarketing is een inspanning van de lange adem. Succes komt te voet en gaat te paard. Twee jaar stadsmarketing bedrijven en er dan weer mee stoppen is niet zinvol. Pas wanneer stadsmarketing een organisch onderdeel uitmaakt van de presentatie van de stad, zal het haar vruchten afwerpen.

- ...met aantoonbaar resultaat

Stadsmarketing is meetbaar. Er is geen organisatie ter wereld die marketing bedrijft omdat het 'leuk' of 'lollig' is. Stadsmarketing levert 'gewin' op voor de stad. Zo niet? Acuut stoppen! Dit gewin is niet altijd te vertalen in harde euro's. Maar ook imago en beleving zijn meetbaar. De stadsmarketingstrategie van Helmond voorziet in een meetinstrument dat de gewenste resultaten meetbaar en aantoonbaar maakt. Zie

Sheet 09

03

Inhoud & thematiek

- De economische functie van 'automotive'

Helmond heeft zich in de afgelopen jaren ontwikkeld als een belangrijk centrum voor de 'automotive' industrie. Met de komst van TNO en gelieerde bedrijven is een waar netwerk samengebracht op de High Tech Automotive Campus.

Met 'automotive' heeft Helmond ook haar eigen 'niche' binnen het Brainport-verband, biedt de opzet van de campus groeimogelijkheden, zijn ontwikkelingen op het terrein van onderwijs (tot hbo-niveau) niet ondenkbaar en brengt de hoogwaardige technologie aantrekkelijke dynamiek voor startend ondernemerschap.

[door naar publieksfunctie van 'automotive' >>](#)

03

Inhoud & thematiek

- De publieksfunctie van 'automotive'

Helmond heeft verschillende publieksvriendelijke evenementen en momenten, die verbonden zijn met 'automotive'. Helmond Classic Car en de ELE-rally zijn twee voorbeelden. Daarnaast zou Helmond in de toekomst een evenement met landelijke uitstraling kunnen realiseren. Ook behoeft de 'High Tech Automotive Campus' een publieksfunctie (expositie, demonstratie, interactie).

Eindhoven organiseert het evenement "Pole Position". Helmond kan daar bij aansluiten. Daarmee wordt de Brainport-samenwerking onderstreept. Zowel op het gebied van vrijetijdsbesteding, sport, evenementen, acties en momenten is 'automotive' nu en in de toekomst een passend thema voor Helmond. Kijk verder op **Sheet 08** : Evenementen.

03

Inhoud & thematiek

- De economische functie van 'food'

Helmond heeft een rijke historie op het gebied van 'food processing'. Meer dan 10.000 arbeidsplaatsen bewijzen het belang voor Helmond. Daarnaast in 2009 De Groene Campus geopend, een samenwerkingsverband van opleidingen en bedrijfsleven. Regionaal ligt Helmond gunstig tussen Wageningen (Food Valley) en Venlo (logistiek en versgoed).

Met het oog op de Floriade in Venlo in 2012, is de timing voor dit thema ideaal. Helmond kan zich in de komende jaren nadrukkelijk positioneren als 'Food Capital'.

door naar publieksfunctie van 'food' >>

03

Inhoud & thematiek

0
1

- De publieksfunctie van 'food'

0
2

Hier heeft Helmond een inhaalslag te maken. Helmond (nog) heeft geen 'sterrenrestaurants', geen 'preuvement' of 'food-experience-centre'.

0
3

0
4

De Groene Campus is in 2008 voortvarend gestart met deelname aan de Week van de Smaak. In 2009 zal de deelname aan dit landelijke platform verder uitgebreid worden, met als uiteindelijke ambitie om in 2011, gedurende één jaar, 'Smaakhoofdstad van Nederland' te worden.

0
5

0
6

0
7

0
8

Een succesvol evenement als Jazz in Catstoun leent zich uitstekend om een combinatie aan te gaan met het thema 'food'. Daarnaast zijn allerlei initiatieven denkbaar met de Helmondse horeca, de kermis, e.d. Ook met dit thema kan Helmond zich in de komende jaren onderscheiden. Kijk verder op : Ev

0
9

1
0

03

Inhoud & thematiek

- De economische functie van 'centrumfunctie'

Helmond staat voor de opdracht om haar centrumfunctie in de regio te heroveren. Met de kwaliteitsimpuls in het centrum, de komst van de nieuwbouw van het 'nieuwe centrum' (2012) en een structurele verbetering van het winkelaanbod kan dat ook. Maar de centrumfunctie geldt ook voor onderwijs, zorg, recreatie en toerisme.

Om de centrumfunctie actiever in de markt te zetten, wordt het geld voor de regionale VVV-organisatie geherinvesteerd in bovenregionale promotie ("Uit in Brabant") en lokale/regionale promotie (stadsmarketing), in samenwerking met de lokale VVV, de bibliotheek en 't Speelhuis.

door naar publieksfunctie van 'centrumfunctie' >>

03

Inhoud & thematiek

0
1

- De publieksfunctie van ‘centrumfunctie’

0
2

0
3

In een cirkel van (bij aanvang) 20 kilometer rondom Helmond moet de stad een centrum zijn voor funshopping, sport, cultuur, theater en vertier. Maar de centrumfunctie geldt ook voor onderwijs, zorg, recreatie en toerisme.

0
4

0
5

Een evenement als het “Kasteel van Sinterklaas” is een mooi voorbeeld van een succesvolle toepassing voor het thema ‘centrumfunctie’. Dat geldt ook voor de Ronde van Stiphout, Impact en de kermissen. Kijk verder op

0
6

: Ev Sheet 08 n.

0
7

0
8

0
9

1
0

03

Inhoud & thematiek

- De economische functie van 'wonen'

In een lange traditie van architectuur en wonen (de eerste kubuswoningen staan in Helmond) heeft Helmond zich ontwikkeld tot een aantrekkelijke woonstad. Wijken als Dierdonk en Brandevoort zijn daar bekende voorbeelden van. De Groene Loper is in ontwikkeling.

Helmond wil kwalitatief doorgroeien en dat zal kwantitatief ook gevolgen hebben. De groeiende omvang van de stad brengt koopkracht en dynamiek naar de stad. Met het thema 'wonen' kan Helmond zichzelf nadrukkelijker positioneren. Een recent onderzoek van NICIS toont aan dat een goed woonklimaat uiteindelijk ook nieuwe bedrijvigheid en werkgelegenheid oplevert.*

door naar publieksfunctie van 'wonen' >>

*Bron: Vijf trends en vijf beleidsuitdagingen – NICIS Institute februari 2009

03

Inhoud & thematiek

0
1

- De publieksfunctie van 'wonen'

0
2

De aandacht die uitgaat naar het thema 'wonen' biedt Helmond een representatieve uitstraling. Helmond raakt bekend als aantrekkelijke woonstad. Maar die bekendheid moet groeien.

0
3

0
4

0
5

Zo heeft Helmond een succesvol evenement "Artimond", dat de stad van zijn beste kant laat zien. In 2009 werd "Artimond" gekoppeld aan het thema 'wonen' met een woonfestival in het voormalige ABN-AMRO-gebouw.

0
6

Daarnaast zijn de Welkomstmarkt, Monumentendag en Dickens Night momenten die verder ontwikkeld kunnen worden in het teken van 'wonen'.

0
7

Architectuur is een toeristisch onderwerp dat in de lift zit. Kijk verder op

0
8

: Ev Sheet 08 n.

0
9

1
0

04

Organisatie

De voornaamste rol van de gemeente is de rol van opdrachtgever. De kwaliteit van de **opdracht** is vitaal voor het succesvol inzetten van stadsmarketing.

Stichting Stadsmarketing
& Promotie Helmond

De opdracht van de gemeente wordt omgezet in een **contract**, gebaseerd op inspannings- en resultaatverplichtingen.

opdracht

College van B&W

afstemming

Hoofd Communicatie

consistentie

uitvoering

Medew./stadsmarketing

opdracht

contract

<< terug

04

Organisatie

- opdracht

De opdracht die het gemeentebestuur aan de Stichting Stadsmarketing & Promotie Helmond verstrekt zal < 30 juni in concept aan dit strategiedocument worden toegevoegd, met het oog op de behandeling van stadsmarketing in de raadsvergadering van 7 juli 2009.

04

Organisatie

- contract

Het contract dat de Stichting Stadsmarketing & Promotie Helmond aangaat met het gemeentebestuur zal < 30 juni in concept aan dit strategiedocument worden toegevoegd, met het oog op de behandeling van stadsmarketing in de raadsvergadering van 7 juli 2009.

04

Organisatie

Raad van 8 Partners

0
1

0
2

- Raad van Toezicht-model

0
3

- Zetel kost € 12.500

- 5 subpartners per partner

0
4

Taken en bevoegdheden:

0
5

- Strategieontwikkeling

0
6

- Budgetbesteding

0
7

- Budgetbewaking

0
8

- Controle uitvoering opdracht

0
9

0
9

1
0

- 8 partners, 4 bijeenkomsten per jaar
- Automotive
- Food
- Ondernemers/KvK/Middenstand
- Woningbouwcorporaties
- Media/reclame
- Onderwijs
- Cultuur/sport
- Jongeren

Gemeente is eventueel toevoerder, zonder in een situatie te geraken waarin de gemeente haar eigen opdracht controleert!

04

Organisatie

0
1

0
2

0
3

0
4

Stichting Stadsmarketing
& Promotie Helmond

0
5

Taken en bevoegdheden:

0
6

- Uitvoering contract/opdracht

0
7

- Strategie en doelstellingen

0
8

- Innovatie en inspiratie

0
9

- Lange termijn-visie

1
0

- Jaarplannen

- Fondsenwerving

De concept-statuten van de stichting staan op
uw CD-rom <concept statuten.doc>

- 1 fte: stadsmarketeer*
- Bestuur(der) van de stichting
 - Academisch/werk-denknivo
 - Ervaring (city)marketing
 - Gevoel bestuurlijke omgeving
 - Leidinggevende capaciteiten
 - Sociale vaardigheden
 - Daadkrachtig
 - Innovatief
 - Resultaatgericht

*de concept-functiebeschrijving van de stadsmarketeer staat op
uw CD-rom <functie stadsmarketeer.doc>

04

Organisatie

Vanaf 2010/2011

Anno 2008

- 0
- 1
- 0
- 2
- 0
- 3
- 0
- 4
- 0
- 5
- 0
- 6
- 0
- 7
- 0
- 8
- 0
- 9
- 1
- 0

Raad van 8 Partners

Stichting Stadsmarketing
& Promotie Helmond

Evenementenafdeling

Promotieafdeling

Centrumfunctieafdeling

(project)administratie

Stichting Stadspromotie Helmond

Strategie
Productontwikkeling

Promotie
Evenementenondersteuning

Promotie Centrum

Belangenbehartiging Centrum

Stichting Centrummanagement Helmond

<< terug

04

Organisatie

0
1

Taken en bevoegdheden:

0
2

- Beleidsrealisatie op basis van doelstellingen en thematiek

0
3

- Creativiteit t.b.v. innovatie

0
4

- Netwerken bouwen

- Promotie organiseren (platforms)

0
5

0
6

Evenementenafdeling
Promotieafdeling
Centrumfunctieafdeling

0
7

0
8

0
9

1
0

- 2 fte:
- Evenementen-manager*
- Citymanager/promotor (vanaf 2011)

*de concept-functiebeschrijving van de evenementenmanager staat op uw CD-rom <functie evenementenmgr.doc>

Integratie St. Stadspromotie in (2010)
Integratie citymanagement in (2011)

04

Organisatie

- 2 fte:
- Assistent 1
- Assistent 2 (vanaf 2012)

0
1

0
2

0
3

0
4

0
5

0
6

Taken en bevoegdheden:

0
7

- Ondersteuning van de uitvoering

0
8

- Evaluaties en statistieken

- Administratie

0
9

(project)administratie

1
0

04

Organisatie

0
1

0
2

0
3

0
4

0
5

0
6

0
7

0
8

0
9

1
0

Adviesraad

Taken en bevoegdheden:

- Gevraagd en ongevraagd advies

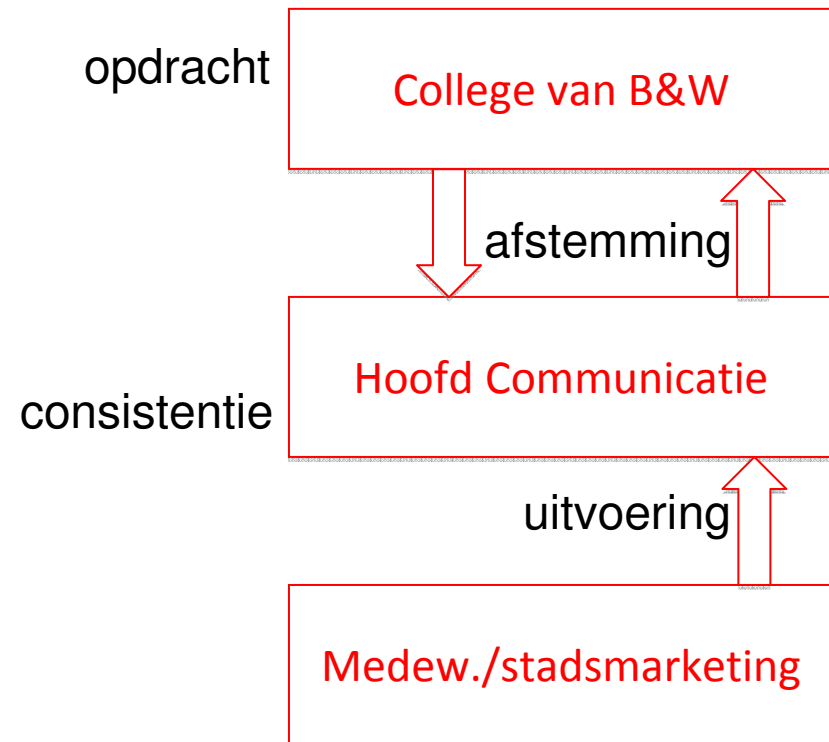
- 10-15 zetels: Dwarsdoorsnede van de stad (2 bijeenkomsten per jaar)

- Dienstensector
- Handel & industrie
- Middenstand
- Breedtesport
- Cultuur
- Toerisme
- Horeca
- Helmond Sport
- Jongeren
- Onderwijs
- Media
- Toerisme
- Senioren
- Vrije tijd
- Wonen

04

Organisatie

- Rol gemeente
- Het College van B&W verstrekt de stadsmarketingopdracht
- De burgemeester is portefeuillehouder en heeft vier maal per jaar bestuurlijk overleg
- Het Hoofd Communicatie draagt zorg voor de consistentie tussen gemeentelijke communicatie en stadsmarketing; zonodig worden uitvoerende taken gedelegeerd binnen de afd. Communicatie.



04

Organisatie

- Rol gemeente
- Separate afdelingen kunnen inhoudelijke input leveren voor de stadsmarketing
- Separate afdelingen kunnen deelopdrachten verstrekken, voor het (gezamenlijk) uitbrengen van publicaties, het organiseren van evenementen (Sportgala, welkomstmarkt, etc.)

input
deelopdrachten

Gem. afdelingen

<< terug

05

Financiën

- Andere steden

In een andere steden zijn intensief bezig met stadsmarketing. Hieronder een overzicht van steden die hun budgetten, gemoeid zijn met stadsmarketing, hebben gepubliceerd. Er ontstaat niet altijd een even helder beeld (sommige steden hanteren één budget voor marketing, promotie en evenementen; Helmond heeft een separaat evenementenbudget).

- Leiden € 500.000
- Gouda € 200.000
- Noordwijk € 100.000
- Dordrecht € 800.000
- Bergen op Zoom € 350.000
- Groningen € 1.000.000
- Almere € 1.400.000
- **Helmond € 200.000**

06

Motto en uitwerking

- Prijsvraag

Drie bureaus leveren ieder drie concepten in. Uit deze negen concepten wordt door de begeleidingsgroep Stadsmarketing, de portefeuillehouder en het College van B&W een selectie gemaakt van drie concepten.

Deze concepten zullen worden gepubliceerd via een website, waar alle inwoners van Helmond toegang toe krijgen. Iedere inwoner kan één stem uitbrengen. De meeste stemmen gelden.

Op deze manier is het kiezen van een logo, slogan en stadsstijl een onderwerp waarbij alle burgers betrokken zijn. Bovendien is het een ideale manier op zo publiciteit te genereren, als startcampagne.

- Internet

Stadsmarketing voorziet in een efficiënte en effectieve ontsluiting van data die beschikbaar zijn via het internet. Een basis-site voor Helmond, gekoppeld aan www.helmond.nl behoort hiertoe.

Dit platform organiseren betekent vooral het organiseren van beschikbare data en het vervolgens ook beschikbaar stellen van data aan ander partijen. Daarbij mogen nieuwe ontwikkelingen als Hyves, Twitter, Facebook, v-blogs en dergelijke niet worden vergeten.

Op dit moment zijn er al culturele sites in Helmond, winkelsites, evenementensites, weblogs, etc. Voor zover de data geschikt zijn voor de stadsmarketing van Helmond, worden deze data gekoppeld en beschikbaar gesteld aan ander netwerken (zoals bijvoorbeeld UitinBrabant.nl).

Platforms

- Print

Stadsmarketing voorziet in een efficiënte en effectieve consistentie van drukwerk dat de stadsmarketing van Helmond ondersteunt. Van publieksfolders van de gemeente (wanneer de stadsmarketing hierdoor ondersteund wordt) tot programma's van instellingen, evenementen en andere uitingen die voor de consument 'herkenbaar Helmonds' moeten zijn. Zo versterken uitingen elkaar onderling.

- Stadsmagazine

Stadsmarketing voorziet in een stadsmagazine dat vier keer per jaar verschijnt onder de naam Chat. Het betreft een glossy magazine met nieuws van de gemeente, van bedrijven, met human interest (mensen!), wijken en de vier thema's (automotive, food, centrumfunctie en wonen).

Het blad is een visitekaartje voor Helmond, ook buiten de stad. Het blad verschijnt in een oplage van 30.000 en wordt gratis huis aan huis bezorgd, ook bij de Helmondse bedrijven.

Het blad is gekoppeld aan een website en RTV-uitingen (cross media).

- Guerilla-marketing (enkele voorbeelden)

Helmond kan voor haar stadsmarketing-uitingen ook afwijken van de reguliere kaders. Binnen de stad kan (2010) een stads-placemat ontwikkeld worden ter aankondiging van acties, evenementen en activiteiten. Deze papieren placemats worden geleverd en toegepast in de Helmondse horeca. Vier maal per jaar verschijnt een dergelijke placemat.

Helmond kan (2010) haar transportbedrijven vragen om te mogen adverteren op achterzijdes van vrachtauto's. Daarmee kunnen stadsmarketing-uitingen tot ver buiten de stadsgrenzen worden verspreid.

Helmond kan (2011) een TV-serie starten waarbij jonge winkeliers worden uitgedaagd om met het beste winkelconcept te komen in ruil voor een heuse winkel (huurperiode voor bepaalde tijd). Etc. etc.

- Outdoor

Het marketingplatform 'outdoor' bestaat uit alle uitingen die de consument buiten tegenkomt. Vlaggen, banieren, billboards, muppie's, videoscreens (Rabobank), busreclames, driehoeksborden, lichtbakken, etc.

Ook hier geldt weer dat de stadsmarketingorganisatie vooral moet zorgen voor consistentie en efficiency en effectiviteit van stadsmarketing-uitingen. Zo kunnen allerlei organisaties binnen Helmond profiteren van dergelijke outdoor-mogelijkheden, terwijl dergelijke mogelijkheden voor individuele organisaties veel moeilijker bereikbaar zijn.

- VVV

De VVV van Helmond krijgt in 2010 onderdak in de nieuwe bibliotheek. Zo krijgt de VVV een laagdrempelige en publieksvriendelijke locatie. De VVV dient daar als een aantrekkelijk platform voor bezoekers aan Helmond.

De functionaliteit van de reguliere VVV verschuift steeds meer naar het internet. De fysieke VVV is vooral een aantrekkelijk platform als 'ticketing desk', waar kaartverkoop van allerlei instanties gecombineerd worden. Daarmee krijgt de consument 'meer waar voor minder geld'.

Helmond haalt de activiteiten die nu door de regionale VVV worden uitgevoerd terug naar Helmond (overleg LTA) en werkt intensief samen met het provinciale toeristische platform 'Uit in Brabant' om Helmond ook buiten de stadsgrenzen in de toeristische schijnwerpers te zetten.

- Radio en TV

In de mix van stadsmarketinginspanningen mogen radio en TV niet ontbreken. Daarbij dient het bereik als leidraad, in relatie tot de doelgroep. Op termijn (2011) moet worden gezien in hoeverre Gemeente TV kan worden gekoppeld aan deze stadsmarketinginspanningen.

Brabant10 en Omroep Brabant zijn aantrekkelijke regionale partners. Beide partijen kunnen voorzien in het bereiken van specifieke doelgroepen.

In combinatie met internet kunnen radio en TV bovendien een verzamelpunt worden informatie die meervoudig toegankelijk is. Denk aan de functionaliteit die sites als youtube.com en dumpert.nl nu al hebben.

- Free publicity

Vrije nieuwsgaring leidt vaak tot de beste promotie van de stad. De stadsmarketingorganisatie voert een actief beleid op het verkrijgen van free publicity. De lokale en regionale HaH-bladen, alsmede het Eindhovens Dagblad (waarin betrokken, de respectievelijke websites van deze media) zijn de belangrijkste partners in dezen.

Daarnaast moet de stadsmarketingorganisatie zich inspannen om minstens twee keer per jaar Helmond op positieve wijze in het landelijke nieuws te krijgen.

- Initiatief en advies

De stadsmarketingorganisatie neemt – waar nodig en gewenst – **initiatief** tot nieuwe evenement-concepten, voor zover de gewenste evenementenkalender dat toelaat. Daarnaast **adviseert** de Stichting Stadsmarketing en Promotie Helmond de gemeente ten aanzien van de verstrekking van subsidies en de afstemming van vergunningen. In het (concept-)evenementenbeleid 2010-2013 wordt uitgegaan van maximaal

- 8 Helmond-evenementen (bovenregionale uitstraling, meer dan 25.000 bezoekers)
- 12 stads-evenementen (regionale uitstraling, meer dan 2.500 bezoekers), - wijkevenementen (lokale uitstraling)
- speciale evenementen (eenmalige evenementen waarin niet structureel wordt voorzien; denk aan Culturele Hoofdstad 2018 e.d.).

Evenementen

- Ondersteuning

Om een professionalisering van de (grotere) evenementen in Helmond verder vorm te geven, is binnen de Stichting Stadsmarketing en Promotie Helmond een aparte afdeling 'evenementen' voorzien, die zich gaat toeleggen op en verder ontwikkelen en ondersteunen van Helmondse evenementen.

De huidige Stichting Stadspromotie Helmond heeft hier al jarenlang uitstekend werk verricht. Dit werk zal worden voortgezet en uitgebreid.

Evenementen

- Promotie

Om niet alleen te zorgen voor mooie evenementen in Helmond, maar er ook voor te zorgen dat bezoekers in en buiten Helmond hiervan op de hoogte zijn, wordt binnen de Stichting Stadsmarketing en Promotie Helmond een aparte afdeling promotie voorzien.

Hier worden taken van de huidige Stichting Stads promotie Helmond gebundeld en puur op promotie-inspanningen uitgevoerd. Op termijn (2011) kunnen hier ook de promotieactiviteiten van de citymarketing van Helmond worden ondergebracht, zodat centrum promotie en stadspromotie elkaar verder gaan versterken en aanvullen.

- Monitoring en evaluatie

Om de kwaliteit van evenementen in Helmond te ondersteunen en structureel te kunnen verbeteren, is het meten van resultaten noodzakelijk. De Stichting Stadsmarketing en Promotie Helmond heeft hiertoe een Evenementenmonitor tot haar beschikking.

Deze Evenementenmonitor maakt deel uit van de Stadsmarketing Balanced Scorecard, het meetinstrument waarmee de effectiviteit van de stadsmarketinginspanningen ten aanzien van het imago, de promotie en de evenementen van Helmond gemeten kunnen worden. Kijk verder op : [Sheet 09](#) .

- Balanced Scorecard

Het complete concept van de Balanced Scorecard zal aan dit strategiedocument worden toegevoegd, met het oog op de behandeling van stadsmarketing in de raadsvergadering van 7 juli 2009.

De basis van deze Balanced Scorecard is een nulmeting die in Q4 van 2009 zal moeten plaatsvinden.

- Verbetering imago (resultaat: succes)

In 2005 werd voor het laatst een objectieve meting gedaan naar het imago van Helmond (destijds door de lokale Rabobank geïnitieerd). Helaas is dat onderzoek de afgelopen jaren niet herhaald. Wel kan de methode worden gehanteerd als basis voor de Imago-Index van Helmond. Deze Imago-Index wordt door de Stichting Stadsmarketing en Promotie Helmond minimaal tweejaarlijks uitgevoerd.

Daarnaast wordt bij het vaststellen van het imago van Helmond gebruik gemaakt van data van externe partijen (koopstroomonderzoeken, Atlas Nederlandse Gemeenten, e.d.). Ook het burgerpanel van Helmond kan op (deel)onderzoeken worden ingezet.

Een beter imago leidt tot meer succes voor de stad.

- Recreatieve, toeristische, culturele meerwaarde (resultaat: consistentie)

De meerwaarde van stadsmarketinginspanningen bestaat ook uit de motivatie van bezoekers om naar Helmond te komen. Om te recreëren, als toerist of als bezoeker van culturele activiteiten. Ook deze motivatie wordt gemeten.

De resultaten en de sturing op basis van die resultaten draagt bij aan de consistentie van het beeld van Helmond in de ogen van de consument.

- Economische spin off (resultaat: omzet)

Uiteindelijk is alle marketing gericht op gewin. Zo ook geldelijk gewin. Stadsmarketinginspanningen moeten aantoonbaar omzet genereren in de stad. Soms is dat de succesvolle acquisitie van een bedrijf, dan weer een omzetstijging bij winkeliers of horeca.

Economische spin off behoort nadrukkelijk tot de meetpunten van het succes van stadsmarketing, maar is niet de het belangrijkste meetpunt. De indirecte meeropbrengsten van een beter imago en recreatieve, toeristische en culturele meerwaarde zijn moeilijker te kapitaliseren (in euro's) maar wegen wel zwaarder.

- Maatschappelijke cohesie (resultaat: trots)

Stadsmarketinginspanningen moeten ook zorgen voor trots. Trots voor bewoners, bestuurders, en betrokkenen. De maatschappelijke cohesie geldt als vierde en laatste meetpunt voor stadsmarketinginspanningen.

0
10
20
30
40
50
60
70
80
91
0