

JURYRAPPORT NATIONALE CITYMARKETING TROFEE

2023

De Nationale Citymarketing Trofee
wordt georganiseerd door:



En mede mogelijk gemaakt door:





**WERKEN
MET HET
HAAGSE
DNA**

**SAMEN
MAKEN
WE HET
HAAGSE**



DE NATIONALE CITYMARKETING TROFEE 2023

Juryrapport Kampen 15 mei 2023

Algemeen

De Nationale Citymarketing Trofee (NCT) wordt jaarlijks uitgereikt aan “de beste citymarketing gemeente van Nederland” van het afgelopen jaar. Gemeenten konden zichzelf aanmelden voor de Nationale City Marketing Trofee door een vragenlijst in te vullen. De aanmeldingen hebben geleid tot zes nominaties verdeeld over twee categorieën; vier in de categorie boven 100.000 inwoners en twee in de categorie onder 100.000 inwoners. De nominaties zijn vervolgens aan de jury voorgelegd.

De jury bestond uit zeven leden met verschillende achtergronden, waaronder wetenschap, (city-) marketing, bedrijfsleven en openbaar bestuur. Bij de vaststelling van deze nominaties heeft de jury onder andere gekeken naar de doelen, doelgroepen en effecten van citymarketing, de inbedding van citymarketing in het gemeentelijk beleid en de samenwerking met stakeholders. Ook de progressie ten opzichte van het vorige jaar en het behalen van de doelstellingen zijn nadrukkelijk meegewogen.

De aangeleverde documentatie, de mondelinge presentatie en de daaropvolgende vragenronde, vormden voor de jury van de Nationale Citymarketing Trofee voldoende basis om de resultaten en ontwikkelingen binnen de verschillende gemeenten te toetsen en waarderen. De presentatie is een belangrijk onderdeel van de jurybeoordeling.

De jury heeft bij haar beoordeling getoetst aan de hand van de volgende criteria:

- Doelstellingen en kernwaarden
- Beleidsmatige grondslag en samenhang
- Organisatie
- Samenwerking met relevante stakeholders
- Bereikte doelgroepen
- Aantoonbare effecten en meetbaarheid
- Kenmerkende en/of spraakmakende activiteiten
- Progressie ten opzichte van het voorgaande jaar
- Bijdrage ontwikkeling en innovatie van het vakgebied

GEMEENTEN VANAF 100.000 INWONERS

De genomineerde steden in deze categorie zijn: **Almere, Den Haag, Deventer en Tilburg**

Tilburg

Het doel van citymarketing in Tilburg is meer bekendheid en waardering voor Tilburg bij bewoners, bezoekers, bedrijven en studenten. Voor elke doelgroep is een platform opgezet: Ticket to Tilburg voor bezoekers, Center of Tilburg voor bewoners, Make it in Tilburg voor bedrijven, Student in Tilburg voor studenten. De laatste twee doelgroepen hebben prioriteit in de Tilburgse citymarketing. Deze doelgroepen wilt Tilburg meer binden aan de stad. De citymarketingstrategie van Tilburg heeft twee pijlers: 'kennisstad vol innovatie met maatschappelijke impact' en 'beleef Tilburg'. De stad geeft daarom ruimte voor makers, culturele vernieuwers en zinnenprikkelende niches in de stad. Marketing Tilburg heeft het DNA van de stad uitgedrukt als een formule: sociaal x experimenteel = creatie. Marketing Tilburg waakt sinds kort als merkregisseur over de stad en stelt overal de vraag: "wat is hier nu Tilburgs aan?". Inmiddels zit Marketing Tilburg aan tafel bij de visieontwikkeling voor de binnenstad, en bij belangrijke Tilburgse projecten zoals de ontwikkeling van de Spoorzone, het Museumkwartier en het Stadsforum. De jury waardeert dat de Tilburgse citymarketing wordt gecombineerd met placemaking. Ook ziet de jury dat Marketing Tilburg is uitgegroeid tot dé merkregisseur van Tilburg.

Den Haag

Bureau Citybranding bewaakt en ontwikkelt het merk Den Haag. De merkpositionering omvat de identiteitskenmerken van Den Haag die het meest gewaardeerd worden door primair Hagenaars en secundair de buitenwereld. Dit is met de tijd steeds belangrijker geworden. De merkpositionering is niet alleen de traditionele beschrijving van de merkwaarden, de kenmerkende kwaliteiten van Den Haag, maar beschrijft ook de unieke identiteitsfactoren van de Hagenaar. Bureau Citybranding heeft een duidelijke 'van-binnen-naar-buiten-benadering' van het merk. De primaire doelgroep is Hagenaar. Maar een grote stad heeft vele externe doelgroepen zoals bedrijven, bezoekers, congressen en studenten. Bureau Citybranding geeft voorrang aan externe doelgroepen die passen bij de Haagse merkpositionering, bijvoorbeeld organisaties die de positie van internationale stad van vrede en recht versterken. Bureau Citybranding verzorgt en initieert de monitoring in een dashboard en rapporteert jaarlijks de voortgang van citybranding. De jury waardeert de focus op de Hagenaars in de merkpositionering en een gedegen aanpak. De jury vraagt zich wel af, hoe het merk doorwerkt in de marketingactiviteiten van The Hague & Partners.

Almere

Almere is nog een jonge stad, en is daardoor nog relatief onbekend. De stad is in een hoog tempo uit de grond gestampt en het duurt lang om een nieuwe stad op de kaart te zetten, als iets anders dan 'groeikern'. Inmiddels heeft Almere 223.000 inwoners en moet er nog een schaa sprong worden gemaakt naar 350.000 inwoners met meer woningen, onderwijs, werkgelegenheid, recreatie en cultuur. Almere City Marketing heeft de taak om Almere een grotere en positievere bekendheid te bezorgen. Dat kan via een bruisende binnenstad, cultuur, een scherper economisch profiel en branding voor woongebieden. Tegelijkertijd moet Almere City Marketing werken aan een eigen identiteit voor de stad, maar met een continue stroom van nieuwkomers, die zich thuis moeten gaan voelen, voordat ze ambassadeur van de stad worden.

Vorig jaar was Almere de gastheer van de Floriade waar veel geld, tijd en energie is gestoken. De inzet van de Floriade was grotendeels gericht op het aantrekken van zoveel mogelijk bezoekers. Echter niet alleen naar het floriadeterrein, maar ook om de stad Almere te bezoeken. Almere City Marketing monitort in 40 deelgebieden in de stad op bezoekersherkomst, bezoekfrequentie, verblijfsduur, en om te meten wat de effecten zijn van infrastructurele aanpassingen en campagnes op deze gebieden. De Duitse markt was geïnteresseerd voor de Floriade. Tientallen Duitse journalisten en meer dan 300 artikelen over de Floriade en Almere in de Duitse pers. Maar het moet ook gezegd worden dat de gehoopte 2 miljoen bezoekers niet zijn gekomen. De Floriade heeft 685.000 bezoekers op het terrein verwelkomd. Ligt het aan Almere of de opzet van Floriade? Waarschijnlijk het laatste. De jury waardeert zeer dat Almere City Marketing er alles aan heeft gedaan om de Floriade instrumenteel te maken voor de citymarketingdoelen van de stad.

Deventer

In Deventer is citymarketing ingezet voor het versterken van de economische vitaliteit. In de strategie is het vergroten van de bekendheid van én de trots op de stad instrumenteel om de keuzes van (potentiële) bewoners, bezoekers, bedrijven en talenten. Het merk Deventer is in 2018 ontwikkeld met vooral een economische doelstelling, maar gaandeweg zijn ook andere onderdelen ook belangrijk geworden (bijvoorbeeld trots op de stad) en dat zal in de citymarketingstrategie van 2024 steeds zichtbaarder zijn. Maar de rode draad is het merk Deventer: de authentieke, eigenwijze, vernieuwende Hanzestad. Marketing Deventer zet in op merkactivatie door on brand te communiceren en nodigen andere partijen uit ook het merk Deventer te gebruiken. Andere belangrijke taken: Informatievoorziening & Gastheerschap, Marketing Vrijtijdseconomie, Marketing Wonen, Marketing Bedrijven & Talent. De monitoring van de effecten van citymarketing heeft wel aandacht, maar helaas is er geen budget om dat te bekostigen. Wel is Deventer Citymarketing met stakeholders in de stad al een tijd in gesprek over hoe er gezamenlijk meer data boven water gekregen kan worden. De jury waardeert dat het merk en de citymarketingorganisatie in korte tijd meegroeit met de veranderingen en dat Deventer werkt aan een citymarketingstrategie voor alle domeinen.

Winnaar van de Nationale Citymarketing Trofee 2023 is: Tilburg.

GEMEENTEN TOT 100.000 INWONERS

De genomineerde steden in deze categorie zijn: **Den Helder & Schiedam**

Den Helder

Er is nieuw elan voor de citymarketing van Den Helder. De stad profileert zich als een “maritieme, nautische, stoere en energieke kustgemeente”. Het team van Citymarketing Den Helder werkt onder het motto “zien, doen en beleven in Den Helder”. De citymarketeers creëren geen artificiële ‘content’, maar gebruiken de échte verhalen van de stad zoals de Stelling van Den Helder en het Marinemuseum met een onderzeeboot. De citymarketing van Den Helder is actief op de sociale media, de website www.denhelder.online, maar de Experience Store in Den Helder zelf speelt ook een belangrijke rol in de citymarketing. De jury is positief over de samenwerking met andere gemeenten in het gebied Holland Boven Amsterdam en met Visit Wadden. De jury ziet dat Den Helder consistent werk maakt van citymarketing om het imago van de stad te versterken en een aantrekkelijk vestigingsmilieu te bevorderen voor zowel inwoners als bedrijven.

Schiedam

De citymarketing van Schiedam moet bijdragen aan het doel om Schiedam duurzaam te profileren als een levendige woon-, werk- en verblijfstad. De basis van de Schiedamse citymarketing is het DNA van de stad: “het distilleercluster met zowel wereldberoemde jenever als gin, de maritieme sector en de veelzijdige creatieve maakindustrie.” Vanaf 2016 gebruikt Schiedam een toekomstgerichte merkstrategie gebaseerd op dit DNA. In de strategie is er ook een merknaam gecreëerd - S'DAM - die wordt gebruikt bij alle citymarketingactiviteiten in de stad (binnen- en/of buiten evenementen). Een recent fenomeen is dat het DNA ook wordt gebruikt in projecten waar citymarketing en placemaking samengaan zoals in het Dutch Distillers District. De citymarketingorganisatie die de merkstrategie uitvoert is Schiedam Partners. Schiedam Partners werkt goed samen met de ‘grote broer’ Rotterdam Partners, vanuit het idee dat Schiedam complementair is aan Rotterdam. De jury waardeert dat Schiedam vasthoudt aan de merkstrategie en dat citymarketing en placemaking meer naar elkaar toe groeien.

Winnaar van de Nationale Citymarketing Trofee 2023 is: Schiedam.

De jury van de Nationale Citymarketing Trofee is als volgt samengesteld:

- Erik Braun, Associate Professor of Marketing at Copenhagen Business School
- Robert Govers, voorzitter International Place Branding Association
- Martin Boisen, Directeur For the Love of Place / Docent Rijksuniversiteit Groningen
- Karoline Wiegerink, Lector City Hospitality Hotelschool The Hague
- Martijn Bulthuis, directeur Leiden en Partners (winnaar 2019)
- Anneke Jongerius, Placemaker bij gebiedsontwikkelaar AM
- Nina Nomden – Stenekes, Directeur-bestuurder RTV Noord

De Nationale Citymarketing Trofee wordt georganiseerd door Stichting Netwerk Citymarketing Nederland (bestuursverantwoordelijke Ruurt van der Wel). De uitreiking vindt plaats tijdens het Nationaal Congres Citymarketing op 15 mei 2023 in Kampen. Voor nadere informatie over de Trofee verwijzen wij u www.netwerkcitmarketing.nl.

DE NATIONALE CITYMARKETING TROFEE WORDT GEORGANISEERD DOOR:

Netwerk
Citymarketing
Nederland

EN MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR:





Stichting Netwerk Citymarketing Nederland

Kleine Haarsekade 113

4205 VE Gorinchem

Email

info@netwerkcitmarketing.nl

