



CASTROCOMMUNICATIE

Effectieve citymarketing

Hoe zet je jouw gemeente, regio of gebied
goed op de kaart?

met
praktische
checklist!



Elke gemeente, regio of gebied heeft een uniek eigen verhaal. Dit verhaal is de basis om bezoekers, ondernemers en bewoners aan te trekken. Maar hoe pak je dit aan? Hoe zorg je ervoor dat je het juiste verhaal vertelt om jouw gemeente, regio of gebied goed op de kaart te zetten?



Stap 1: Het begint bij de bewoners!

Vaak wordt de belangrijkste stap overgeslagen bij citymarketing. Meestal wil een gemeente, regio of een gebied (zoals een nieuwe buurt, wijk of bedrijventerrein) nieuwe bezoekers of bedrijven aantrekken en wordt daar voornamelijk op gefocust. Er wordt gekeken naar de positieve kanten en zogenaamde unique selling points (USP's) van de gemeente of regio of het gebied en deze worden uitgelicht in een campagne. Maar voordat je een gemeente, regio of gebied kunt gaan verkopen aan de buitenwereld, moeten eerst de belangrijkste ambassadeurs (minstens) tevreden zijn: de bewoners. Zij vormen de kern van je gemeente, regio of gebied. Als iemand weet of je het er daadwerkelijk zo veilig is, of zo gezellig, zo groen, of hoe je het ook wilt verkopen, dan zijn zij het. En dat niet alleen, belangrijker nog is dat zij dit ook oprecht kunnen uitdragen. Als bewoners tevreden zijn in je gemeente, regio of gebied, en er dus ongetwijfeld ook (een beetje) trots op zijn, straalt je gemeente, regio of gebied dit ook uit. Daar kan geen bezoeker omheen.



CHECKLIST

- Heb je een beeld van hoe tevreden de inwoners van je gemeente, regio of gebied zijn?
- Heb je onlangs (goed) bekeken, bijvoorbeeld met een bewonerspeiling, waarom je inwoners graag in je gemeente, regio of gebied wonen en waar ze trots op zijn?

Stap 2: Wat vinden de ondernemers?

Na de bewoners van je gemeente, regio of gebied zijn de ondernemers de tweede groep die onmisbaar zijn bij effectieve citymarketing. Regelmatig zijn ondernemers ook bewoners van je gemeente, regio of gebied. Maar vaak ook niet. Waarom hebben zij juist voor jouw gemeente, regio of gebied gekozen? Wat gaat er goed? Wat juist niet? Willen ook zij juist meer bewoners, ondernemers en bezoekers? Zo ja, wat is dan volgens hen dé boodschap? En zo nee, waarom wil men dat niet?

CHECKLIST

- Weet je waarom de huidige ondernemers en bedrijven ervoor hebben gekozen om zich juist in jouw gemeente, regio of gebied te vestigen? Is dit onlangs goed uitgezocht, bijvoorbeeld met een ondernemerspeiling?
- Weet je wat volgens de ondernemers van jouw gemeente, regio of gebied de beste boodschap is om meer ondernemers te trekken?

Goed voorbeeld: Brainport Eindhoven

Een voorbeeld van een regio met een goede heldere citymarketing aanpak is de regio Eindhoven. Zij kozen voor drie terreinen om in uit te blinken: techniek, design en kennis. Een keuze die past bij de regio en bij de identiteit van de stad en waar vervolgens een sterk merk mee is neergezet: Brainport Eindhoven.



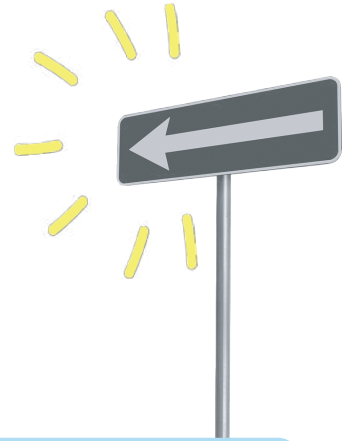
Hoe het niet moet: bijvoorbeeld Aalsmeer en Dronten

Er zijn ook volop voorbeelden van gemeenten, regio's en gebieden die wel aan citymarketing doen, maar niet op de juiste manier. Denk aan 'Altijd Aalsmeer' of 'Doe het in Dronten'. Dit zijn slogans die je in principe voor elke gemeente kunt gebruiken en weinig zeggen over de authenticiteit van een gebied.



Stap 3: Wat vinden je bezoekers?

Veel gemeenten, regio's en gebieden weten vaak wel min of meer waarom bezoekers juist naar hen komen, maar heel precies is dit vaak niet in kaart gebracht. De discussie welke toeristen men wel of niet zou willen trekken, wordt vaak alleen op gevoel gevoerd. Wensdenken is daarbij geen uitzondering. Voor effectieve citymarketing is het noodzakelijk dat je weet waarom bezoekers wel of niet komen en hoe realistisch het is dat dit verandert.



CHECKLIST

- Weet je waarom de huidige bezoekers naar je gemeente, regio of gebied komen? Wat spreekt hen aan en wat niet?
- Weet je welk type bezoekers je naar je gemeente, regio of gebied wilt laten komen? En ook hoe realistisch dit is?

Stap 4: Bepaal het verhaal van jouw gemeente, regio of gebied.

Pas na stap 1 t/m 3 is het tijd voor de vierde stap: het bepalen van het verhaal van jouw gemeente, regio of gebied. Te vaak wordt hier min of meer mee begonnen zonder het goed doorlopen van de eerste drie stappen. Dat zie je terug in het resultaat. Er zijn tal van voorbeelden van gemeenten, regio's en gebieden die hebben gekozen voor nietszeggende slogans, die min of meer op elk gebied van toepassing kunnen zijn. Met alle input uit de stappen 1 t/m 3 maak je een gefundeerd conceptverhaal voor jouw gemeente, regio of gebied. Het is belangrijk dat je positionering echt onderscheidend is. Wat maakt jou echt uniek? Voor succesvolle citymarketing is het cruciaal dat ook dit verhaal met bijbehorende boodschappen tot stand is gekomen in overleg met bewoners, ondernemers en bezoekers. Doe het dus als gemeente, regio of gebied niet op eigen houtje. Dan is je aanpak namelijk gedoemd te mislukken.

CHECKLIST

- Is je verhaal echt onderscheidend? Of kan je boodschap, als je eerlijk bent, ook voor (veel) andere gemeenten, regio's of gebieden gelden?
- Zijn bewoners, ondernemers en bezoekers betrokken bij je positionering en staan ze achter je verhaal?





Los Angeles™



Voorbeeld uit het buitenland: California

De Amerikaanse staat California heeft twee prominente voorbeelden van iconische, bekende steden: San Francisco en Los Angeles. Beiden pakken citymarketing op een andere manier aan. San Francisco, met de Golden Gate Bridge en Alcatraz (en Castro district ;)) als bekende plekken, kiest ervoor om niet echt te kiezen. SF Travel heeft als boodschap: 'San Francisco is home to a little bit of everything'. LA Tourism, de marketingorganisatie van Los Angeles, kiest voor een andere aanpak. Zij promoten Los Angeles als de belangrijkste bestemming voor vakantie-reizen, vergaderingen en congressen. Opmerkelijk is dat men niet meer inzet op de profilering van Hollywood.

Ander voorbeeld uit het buitenland: Las Vegas

'What happens here, only happens here' is sinds januari 2020 de officiële slogan van de Las Vegas Convention and Visitors Authority (LVCVA). Tot die tijd had men de slogan 'What happens here, stays here', wat in de volksmond meer bekend stond als 'What happens in Vegas stays in Vegas'. Het is een goed voorbeeld van een slogan en branding die goed aansluit bij wat men wil zijn en vooral ook is: een stad met veel casino's, toeristen en events.



Stap 5: maak er een marathon van en geen sprint.

Ben je zover dat het tijd is voor de uitvoering van je citymarketing acties? Top! Houd daarbij in gedachten: citymarketing is geen sprint, maar een marathon. Het is een langetermijntraject, waar je de tijd voor moet nemen. Het betaalt zich vaak niet op de korte termijn al terug. Het kost tijd om je (nieuwe) positionering onder de aandacht te brengen. Het is ook belangrijk om de tijd te nemen om te kijken wat goed gaat en wat juist beter kan. Effectieve citymarketing is een proces van testen: wat werkt wel en wat werkt niet. Houd hier vooraf rekening mee, dat scheelt een hoop frustratie. Maak dus plannen voor de lange termijn. Durf te kiezen. Wees realistisch.

CHECKLIST

- Zijn jouw plannen gemaakt voor de lange termijn of (alleen) voor de korte termijn?
- Zijn de plannen realistisch? Houd je er rekening mee dat het even kan duren voordat je resultaat ziet?



Over Castro Communicatie

Wij zijn aantoonbaar succesvol in het op de kaart zetten van gemeenten, regio's en gebieden. Iedereen kent I AMsterdam en Den Haag staat nu bekend als de internationale stad van vrede en recht. Elke plaats is op de kaart te zetten, ook gemeenten, regio's en gebieden die kleiner zijn. Benieuwd naar wat wij voor jouw gemeente, regio of gebied kunnen betekenen? We gaan graag met je in gesprek. Neem gerust contact met ons op via castro@castrocommunicatie.nl of 06 - 104 66 828.

Stefan de Bruijn, Jolien van Delft en Frits Huffnagel



CASTROCOMMUNICATIE
onafhankelijk • helder • vrolijk