

Welke bekende vormen van citymarketing worden er in andere steden toegepast?

Citymarketing? Iedereen heeft er wel eens van gehoord, maar wat is het eigenlijk? Als we de letterlijke betekenis bekijken zou het de marketing van een stad betekenen. In zekere zin is dit ook waar maar er komt meer bij kijken. Er bestaan verschillende aanpakken van citymarketing. Wat zijn de bekende en veel gebruikte aanpakken binnen citymarketing? Dit zijn enkele onderwerpen die aan de orde komen in dit artikel. Daarnaast komt ook nog het volgende onderwerp aan bod: In hoeverre (en wat) is er toepasbaar voor dit project?

Wat is citymarketing?

In de definitie van Krouwels uit 1994 staat het volgende:

“Citymarketing is het marktgericht opereren van een gemeentelijke organisatie om alle stedelijke actoren (gemeente organisatie, bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen) zover te krijgen dat de stad zich als geheel naar buiten kan profileren”

Kortweg kan worden gezegd dat het bij citymarketing gaat om het zo goed mogelijk profileren van de stad, ten opzichte van andere steden. De onderscheidende sterke kanten van de stad en een eigen identiteitsprofiel staan hierbij centraal.

Bij het inzetten van Citymarketing moet er met verschillende doelgroepen rekening gehouden worden. De eerste groep wordt gevormd door de **Bewoners** en burgers van de stad. De tweede groep omvat (potentiële) **Bedrijven** en maatschappelijke organisaties die zich in de stad vestigen of gevestigd hebben. Onder de laatste groep vallen **Bezoekers**, waaronder zowel de binnenlandse als de buitenlandse toeristen. Dit zijn de drie verschillende B's, waar het in de stedenstrijd hoofdzakelijk om draait.

Iedere stad heeft een eigen identiteit, m.a.w. de persoonlijkheid van een stad. De identiteit wordt bepaald door een aantal factoren: ligging, ouderdom, uiterlijk, grootte en attributen zoals bijvoorbeeld bekende gebouwen, bedrijven of evenementen.

Steden moeten hun identiteit gebruiken als USP (**U**nique **S**elling **P**oints). Wat van belang is dat de gecommuniceerde identiteit wel overeenkomt met de feitelijke identiteit.

Je stad promoten door middel van een pakkend motto in de hoop toeristen en bedrijven aan te trekken. Dat is citymarketing. Tien jaar geleden voerden slechts een handje vol steden citymarketing. Inmiddels is dit aantal al gestegen naar ruim driekwart van de gemeenten in Nederland.

Enkele voorbeelden van pakkende slogans van Nederlandse steden en/of gemeenten: **I** amsterdam, Made in [Arnhem], Je treft 't in Tiel en Twente jezelf.

Verschillende vormen van citymarketing.

Vele steden maken gebruik van verschillende kranten om hun stad aan te prijzen. Ze zetten de verschillende (bekende) activiteiten van de stad in de krant. Daarnaast zetten ze nog enkele bezienswaardigheden in de krant. Dit alles om de stad zoveel mogelijk te promoten.

Verder wordt er veel gebruik gemaakt van een website waar allerlei bezienswaardigheden en/of activiteiten op te vinden zijn, zodat men kan zien wat er in de stad te zien en te doen is.

Hyves en Twitter worden ook steeds meer gebruikt om steden te promoten. Men zet niet de eigen stad er op maar de bezienswaardigheden of de evenementen van de stad. Als men dan bijvoorbeeld bij Hyves, Vlissingen intikt krijgt men ook Cinecity te zien. Dat is de bioscoop van Vlissingen.

Je merkt dat iedereen zich de vraag stelt: Wat kenmerkt onze stad? Elke stad heeft zo zijn/haar specialiteiten. De een heeft een museum. De ander heeft een boulevard. En weer een ander heeft een heel groot evenement. Datgene waar de stad om bekend staat moet gebruikt worden in de citymarketing. Men moet zich vooral richten op de specialiteit van de stad, dus op de sterke kanten.

Een aanpakvorm die niet heel erg bekend is, maar wel uniek, is die van Groningen. Zij hebben voor verschillende vormen gekozen. Zo stuurt Marketing Groningen maandelijks nieuwsbrieven met actuele informatie over toeristisch Groningen. Ook het Groninger Uitburo stuurt maandelijks een nieuwsbrief met verschillende activiteiten en evenementen die plaatsvinden in Groningen.

Naast deze vorm is er een hele unieke vorm. Marketing Groningen heeft rond enkele culturele aansprekende evenementen voor de komende jaren zendtijd ingekocht. Die vullen ze met spots die bezoekers en/of inwoners van Groningen zelf maken over hun belevenissen in deze provincie.

Een spot is heel makkelijk te maken, door 32 foto's te uploaden. Dit kan men doen op de site www.spotgroningen.nl. De spots die het vaakst bekeken worden, worden geselecteerd. Uit deze selectie kiest een deskundige en objectieve jury een aantal spots. Dit wordt getoetst aan de doelstellingen van de promotiecampagne van de provincie Groningen. De uiteindelijke spots worden omgezet naar een TV-spot. Deze TV-spot wordt vervolgens uitgezonden.

Vlissingen

Nu gaan we kijken wat is er toepasbaar voor dit project. Voor Vlissingen zou het eigenlijk vanzelfsprekend zijn dat men in de PZC en eventueel nog in een andere plaatselijke/eilandelijke krant alle activiteiten en bezienswaardigheden zou zetten. Als men dit nog groter aan wil pakken kan men het ook in een landelijke krant zetten zodat men meer mensen van buitenaf aantrekt. Naast alle activiteiten en bezienswaardigheden in een krant zetten moet het ook digitaal en online toegankelijk zijn. Daarnaast kan men zichzelf ook nog op Hyves/Twitter gaan promoten. Er moet dan voor gezorgd worden dat men steeds meer vrienden krijgt, dus steeds bekender wordt. Men kan dan de stad aanmelden om zo de stad te promoten maar men kan ook de verschillende bezienswaardigheden aanmelden zodat mensen naar deze bezienswaardigheden komen.

Conclusie

De traditionele manieren die hierboven beschreven staan zijn van belang om de stad meer te promoten. Deze zijn rendabel gebleken bij andere steden. De stad Groningen heeft het buiten het traditionele ook nog over een andere boeg gegooid. Zij hebben het alles veel groter aangepakt en hebben er voor gezorgd dat mensen zelf een TV-spot kunnen samenstellen met de 32 foto's die ze geupload hebben. In deze foto's zijn bezienswaardigheden en/of feesten van Groningen te zien.

Nu gaan we kijken naar Vlissingen. Vlissingen moet een dergelijk idee gaan bedenken. Waarin alle bezienswaardigheden/feesten aanbod komen. Dit zijn onder andere: de boulevard, Film by the Sea en Jazz by the Sea. Je moet van je sterke kanten uit gaan dus ook je sterke kanten promoten.