

Een stad is geen pot pindakaas

Dat citymarketing meer is dan marketing-communicatie weten we nu wel. Dat het iets ingewikkelder is dan 'gewone' marketing weten we ook: een stad is nu eenmaal geen pot pindakaas. Maar het valt me wel op dat citymarketing op onderdelen andere marketingdisciplines volgt. Denk aan de vertaling van *sampling* naar *proefwonen* en de veranderende rol van de



(city)marketeer binnen een organisatie. Op zich is er niks tegen dit na-apen, laten we elkaar inspireren! Zulk kopieergedrag zie je ook niet voor niets terug in de nominaties voor de jaarlijkse Citymarketing Innovatie Awards. Dus wat kunnen citymarketeers in 2013 leren van 'gewone' marketing? **Roeland Tameling, manager Stichting Promotie Veenendaal**

Succesvolle citymarketingcases zijn er weinig. Te vaak gaat alle aandacht uit naar het kiezen van een slogan en is het traject daarmee af. Dit terwijl citymarketing veel lijkt op gewone marketing. En dat gaat wat verder dan alleen een slogan. Zeven concrete marketingadviezen voor citymarketing. De belangrijkste: stel de klant centraal. Dit betekent doelgroepen denken. En durven kiezen. Je kunt niet iedereen alles bieden. Realiseer je bovendien dat de doelgroep vaak breder kijkt dan de stad alleen. Oostenrijkse wintersportge-

'Het belangrijkste marketingadvies: stel de klant centraal'

bieden weten de skiregio op de kaart te zetten en profileren daarbinnen de dorpjes. Zorg op de tweede plaats dat de strategie past bij je strategie als stad. Wat wil je zijn en voor wie? Toerisme? Bedrijven? Wees op de derde plaats onderscheidend ten opzichte van andere steden. En vier, zorg dat je het kunt waarmaken.

Want loze beloftes leveren teleurstelling. Vijf: wees innovatief & slim. Maak gebruik van social networks. Zie bijvoorbeeld het initiatief *Pin your city* van Philips: een wedstrijd waarbij je een Pinterest board aanmaakt dat laat zien waarom jouw stad *liveable and loveable* is. Zes: zorg ervoor dat belangrijke stakeholders als het bedrijfsleven en belangengroepen aanhaken. Dit maakt een krachtige geïntegreerde benadering mogelijk en vergroot je financiële slagkracht. Borg tenslotte een langetermijnstrategie. Citymarketing vergt namelijk een lange adem. Voorkom dat elk nieuw gemeentebestuur weer een nieuwe strategie formuleert. Want voor je het weet gaat die niet verder dan de slogan. ■

BEATE VAN DONGEN
PARTNER VODW MARKETING
BVANDONGEN-
CROMBAGS@VODW.COM



Afgelopen zomer zat ik met het hele gezin in New York in de taxi. De Indiaase chauffeur zei: *'Why do you come all the way from Amsterdam to New York with your family? This is a city, you know. Just like any other city in the western world. You should take your family to new cultures, unknown countries. So your kids will learn something new. Go to India my friend.'* In de taxi hing een advertentie van www.nycgo.com, *the official New York city guide*, met de heading: *'Just Ask The Locals.'* Volgens deze local was ik knettergek om vakantiedagen in New York door te brengen.

Maar de cijfers laten een ander beeld zien. In 2008 heeft burgemeester Bloomberg een budget van 20 miljoen dollar per jaar vrijge-maakt om het aantal bezoekers in vijf jaar tijd te verhogen van 38 miljoen naar 50 miljoen. In 2012 kwamen er 41 miljoen Amerikanen naar New York en 10,5 miljoen buitenlandse toeristen. Het citymarketingprogramma van New York is ongekend succesvol en creatief. Is er bijvoorbeeld in het nieuws dat mensen door de crisis kaartjes voor pretparken te duur vinden, dan verzint New York de *Smurf Week*. De hele stad vol blauwe smurfen. Met als resultaat een stormloop van gezinnen met kinderen. New Yorks citymarketingteam is in 2008 volledig vernieuwd met 'normale' marketeers. Het belangrijkste dat citymarketeers kunnen leren van gewone marketeers is werken met harde targets. Dus naamsbekendheid is geen einddoel, maar aantal bezoekers wel. Of imago is niet het einddoel, maar aantal evenementen wel. In ieder geval riepen mijn kids na twee dagen: *'I love New York.'* Nu op naar India. ■

'Werk met harde targets'

PAUL ALBERTS
OPRICHTER/DIRECTEUR
BRANDBASE
PAUL@BRANDBASE.NL



Citymarketing

Dat citymarketing meer is dan marketing-communicatie weten we nu wel. Dat het iets ingewikkelder is dan 'gewone' marketing weten we ook: een stad is nu eenmaal geen pot pindakaas. Maar het valt me wel op dat citymarketing op onderdelen andere marketingdisciplines volgt. Denk aan de vertaling van *sampling* naar *proefwonen* en de veranderende rol van de



(city)marketeer binnen een organisatie. Op zich is er niks tegen dit na-apen, laten we elkaar inspireren! Zulk kopieergedrag zie je ook niet voor niets terug in de nominaties voor de jaarlijkse Citymarketing Innovatie Awards. Dus wat kunnen citymarketeers in 2013 leren van 'gewone' marketing? **Roeland Tameling, manager Stichting Promotie Veenendaal**

Succesvolle citymarketingcases zijn er weinig. Te vaak gaat alle aandacht uit naar het kiezen van een slogan en is het traject daarmee af. Dit terwijl citymarketing veel lijkt op gewone marketing. En dat gaat wat verder dan alleen een slogan. Zeven concrete marketingadviezen voor citymarketing. De belangrijkste: stel de klant centraal. Dit betekent doelgroepen denken. En durven kiezen. Je kunt niet iedereen alles bieden. Realiseer je bovendien dat de doelgroep vaak breder kijkt dan de stad alleen. Oostenrijkse wintersportge-

'Het belangrijkste marketingadvies: stel de klant centraal'

bieden weten de skiregio op de kaart te zetten en profileren daarbinnen de dorpjes. Zorg op de tweede plaats dat de strategie past bij je strategie als stad. Wat wil je zijn en voor wie? Toerisme? Bedrijven? Wees op de derde plaats onderscheidend ten opzichte van andere steden. En vier, zorg dat je het kunt waarmaken.

Want loze beloftes leveren teleurstelling. Vijf: wees innovatief & slim. Maak gebruik van social networks. Zie bijvoorbeeld het initiatief *Pin your city* van Philips: een wedstrijd waarbij je een Pinterest board aanmaakt dat laat zien waarom jouw stad *liveable and loveable* is. Zes: zorg ervoor dat belangrijke stakeholders als het bedrijfsleven en belangengroepen aanhaken. Dit maakt een krachtige geïntegreerde benadering mogelijk en vergroot je financiële slagkracht. Borg tenslotte een langetermijnstrategie. Citymarketing vergt namelijk een lange adem. Voorkom dat elk nieuw gemeentebestuur weer een nieuwe strategie formuleert. Want voor je het weet gaat die niet verder dan de slogan. ■

BEATE VAN DONGEN
PARTNER VODW MARKETING
BVANDONGEN-
CROMBAGS@VODW.COM



Afgelopen zomer zat ik met het hele gezin in New York in de taxi. De Indiaase chauffeur zei: *'Why do you come all the way from Amsterdam to New York with your family? This is a city, you know. Just like any other city in the western world. You should take your family to new cultures, unknown countries. So your kids will learn something new. Go to India my friend.'* In de taxi hing een advertentie van www.nycgo.com, *the official New York city guide*, met de heading: *'Just Ask The Locals.'* Volgens deze local was ik knettergek om vakantiedagen in New York door te brengen.

Maar de cijfers laten een ander beeld zien. In 2008 heeft burgemeester Bloomberg een budget van 20 miljoen dollar per jaar vrijge-maakt om het aantal bezoekers in vijf jaar tijd te verhogen van 38 miljoen naar 50 miljoen. In 2012 kwamen er 41 miljoen Amerikanen naar New York en 10,5 miljoen buitenlandse toeristen. Het citymarketingprogramma van New York is ongekend succesvol en creatief. Is er bijvoorbeeld in het nieuws dat mensen door de crisis kaartjes voor pretparken te duur vinden, dan verzint New York de *Smurf Week*. De hele stad vol blauwe smurfen. Met als resultaat een stormloop van gezinnen met kinderen. New Yorks citymarketingteam is in 2008 volledig vernieuwd met 'normale' marketeers. Het belangrijkste dat citymarketeers kunnen leren van gewone marketeers is werken met harde targets. Dus naamsbekendheid is geen einddoel, maar aantal bezoekers wel. Of imago is niet het einddoel, maar aantal evenementen wel. In ieder geval riepen mijn kids na twee dagen: *'I love New York.'* Nu op naar India. ■

'Werk met harde targets'

PAUL ALBERTS
OPRICHTER/DIRECTEUR
BRANDBASE
PAUL@BRANDBASE.NL

