

# 'Citymarketing is meer dan hippe slogan'

**Volgende week worden de City Marketing Innovatie Award 2010 en de Stimulerings Award uitgereikt. Veel inzendingen waren van hetzelfde laken een pak, zes staken er volgens de projectleider bovenuit.**

Gemeenten denken bij citymarketing vaak alleen aan stads- of evenementenpromotie. Michiel van der Schaaf, projectleider van de City Marketing Awards 2010, maakt dit op uit de tientallen inzendingen die meedingen naar de prijzen. Van der Schaaf: 'Soms lijkt het alsof citymarketing gewoon een hippe benaming is voor iets dat we al jaren doen: we promoten onze stad voor de bezoekers en organiseren wat leuke evenementen voor de bewoners. Slogan verzinnen, strak logo erbij en klaar is Kees. Maar hoe onderscheidend is dat? Citymarketing is meer dan stadspromotie. Het is het sluitstuk. Maak een goede analyse van wat jouw stad onderscheidt van andere steden. Waarom wonen mensen er graag, wat trekt bezoekers en waarom vestigen bedrijven zich in jouw stad, of juist niet?'

Het aanbod van inzendingen voor de Awards overziend, die dit jaar voor het eerst worden uitgereikt, vindt Van der Schaaf dat citymarketing in Nederland nog in de kinderschoenen staat, terwijl de urgentie om onderscheidend te zijn snel toeneemt. 'Een naburige stad die een winkelmagazine bij jouw bewoners op de deurmat laat vallen, is tenslotte gewoon een concurrent', meent Van der Schaaf, in het dagelijks leven citymanager van de gemeente Schoonhoven. En hij zegt: 'In het bedrijfsleven zijn ze verder. Daar kent men de markt en de positie van de directe concurrenten. Daar worden keuzes gemaakt om jezelf te profileren. Is ook nodig, want voor je het weet, word je gemiddeld. Je wilt alles verkopen, aan iedereen en tegen elke prijs. Dan ben je kansloos.' *Martijn Delaere*

*De City Marketing Innovatie Award en de City Marketing Stimulerings Award (projecten die nog niet zijn uitgevoerd) worden op 14 januari in het hoofdkantoor van de Rabobank in Utrecht uitgereikt. Juryvoorzitter is Ivo Opstelten, VVD-voorzitter en tijdelijk burgemeester van Tilburg.*

## ZES MAAL CITYMARKETING

*Zes projectleiders beschrijven kort hun inzendingen voor de City Marketing Awards*

### 5x5x5 Venlo ben ik zelf

Miel Theeuwen: 'Het is geen gelikte campagne, maar een initiatief van onderop. We zijn begonnen met 5 jonge Venlonaren, die ieder 5 Venlonaren hebben benaderd, etcetera. 125 trotse Venlonaren zullen een jaar lang bij omroep Venlo de stad bombarderen met positieve en door-dachte televisiespotjes. Twee korte spotjes per dag. We hebben 25 duizend euro nodig. De gemeente heeft nog geen bijdrage gegeven.' ([www.5x5x5.nl](http://www.5x5x5.nl))

### The Truth About Amsterdam

Hans Dominicus: 'Citymarketing is voor een groot deel imago. Als Fox News in Amerika Amsterdam zwart maakt, wat doe je dan? Laten we over ons imago praten en je mag best polariseren! Dat is in Nederland nieuw. We hebben anoniem een filmpje op YouTube gezet. Het neigt naar guerrilla-marketing. Fox reageerde op dat filmpje. Daar droom je alleen maar van.' ([www.atcb.nl](http://www.atcb.nl))

### Proefwonen in Drenthe

Charles van Santvoord: 'Wij plaatsen wonen, werken en toerisme centraal. We konden Proefwonen daarom meenemen in onze provincie-marketing. Van de negentig aanmeldingen hebben we dertig gezinnen drie dagen ondergebracht. De schaal van het project was uniek en het heeft enorm veel publiciteit opgeleverd. Drenthe is met stip naar de tweede plaats geschoten als favoriete provincie om naartoe te verhuizen.' ([www.proefwonen.eu](http://www.proefwonen.eu))

### Spot Groningen

Dirk Nijdam: 'We geven bezoekers, bedrijven en bewoners de kans om hun eigen Groningen-commercial te maken. Je kunt 32 eigen foto's downloaden. Drie stappen en je bent klaar. 's Ochtends een eigen spotje over sneeuw in Groningen op de site gezet, 's avonds bij de publieke omroep uitgezonden. We hebben overal rondgevraagd, maar Spot Groningen blijkt echt een wereldprimeur.' ([www.spotgroningen.nl](http://www.spotgroningen.nl))

### Stichting Centrum Management Hoogeveen

Jaap Bosma: 'Hoogeveen heeft als eerste een Bedrijven Investerings Zone gecreëerd waar voorzieningen worden gefinancierd die ondernemers zelf wensen. Ze leveren een financiële bijdrage aan een schoon, veilig en aantrekkelijk centrum. De Stichting stuurde 25 ambassadeurs op pad. En het is gelukt, 80 procent van de ondernemers zei ja.' ([www.stadscentrumhoogeveen.nl](http://www.stadscentrumhoogeveen.nl))

### Gids in Eigen Stad

Tim van Vlierden: 'De gepassioneerde bewoner van een stad neemt jou als reiziger mee door zijn stad, in Nederland of het buitenland. Je treft elkaar op de site en maakt gratis een afspraak. Om naar dat pleintje te gaan dat niet in de gids staat of om bij iemand stoofpot te eten. Wij financieren het platform uit eigen zak. Er zit geen commercie achter.' ([www.GuideByALocal.com](http://www.GuideByALocal.com))

Utrecht (geen deelnemer aan de Awards) lanceerde deze week een nieuwe campagne citymarketing, die de culturele veelzijdigheid van de stad moet uitventen. Hiernaast een *still* uit de animatiefilm die de campagne begeleidt.

