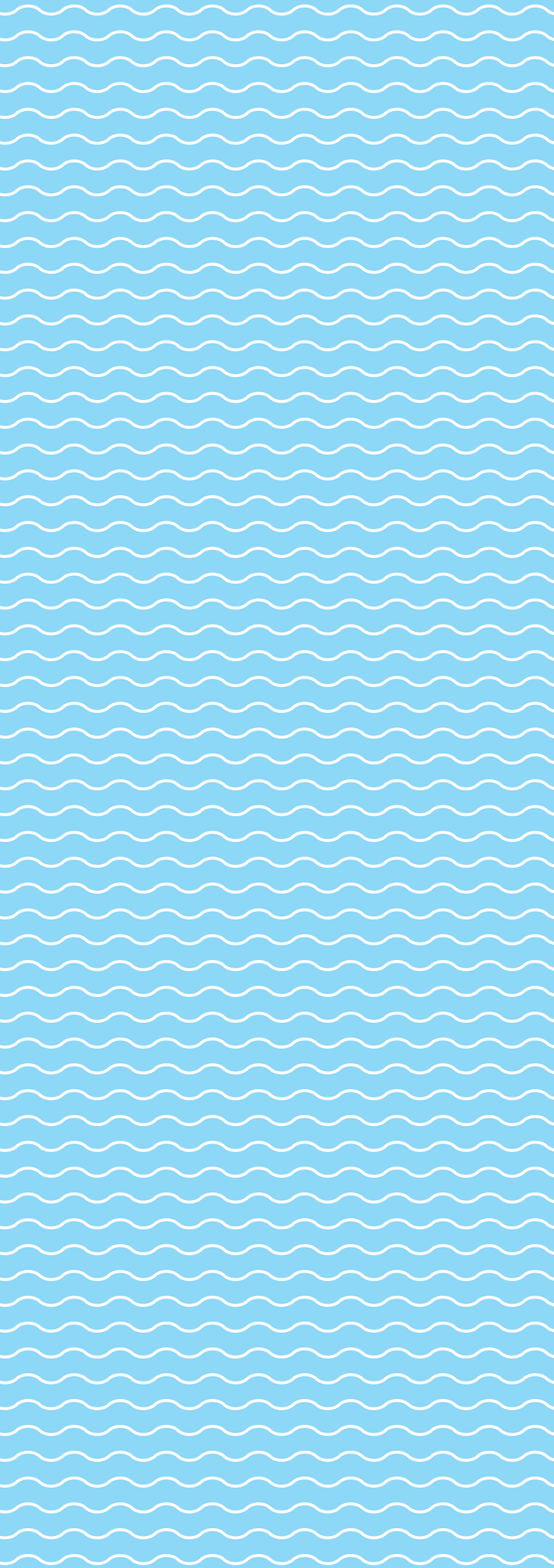


S'DAM



Kadernota stadsmarketing



Samenvatting

Schiedam wil zich duurzaam profileren als een levendige woon- en werkstad in een decor van typerend cultureel erfgoed met innovatieve bedrijvigheid waarin eigentijdse vormen van kunst en cultuur centraal staan. Om dit te bereiken zijn scherpe keuzes nodig ten aanzien van de profilering van de stad. Stadsmarketing wordt ingezet om dit gewenste imago te bereiken zodat bezoekers, bewoners en bedrijven Schiedam meer op het netvlies krijgen en vaker voor Schiedam gaan kiezen. Hiermee wordt ondersteuning gegeven aan belangrijke doelstellingen op gebied van toerisme, woningmarkt, revitalisering van de binnenstad en stadseconomie. De marketing richt zich op doelgroepen die voor het bereiken van deze doelstellingen van belang zijn: middenklasse gezinnen en hoogopgeleide twintigers en dertigers.

Het merk Schiedam komt voort uit het DNA van de stad. Aan de basis van dit merk liggen drie kernwaarden ten grondslag: authentiek, vernieuwend en levendig. Deze kernwaarden onderstrepen in hun samenhang het gewenste imago van Schiedam.

De stad als geheel geeft inhoud aan en is drager van het merk Schiedam. Culturele instellingen, ondernemers, evenementenorganisaties, horeca, sportverenigingen en Schiedammers geven met elkaar het merk inhoud, hierbij ondersteund door de gemeentelijke organisatie in beleid en uitvoering. De gemeente faciliteert en voert regie. Cruciaal in de uitvoering is waarmaken wat wordt beloofd. Dit geldt voor gemeentelijk beleid, waarbij het merk als uitgangspunt wordt genomen, maar ook voor activiteiten, evenementen en projecten die door de stad worden georganiseerd. Succesvolle stadsmarketing vraagt om eenduidige communicatie in de vorm van een stadsstijl. Deze wordt ontwikkeld, zodat er herkenning ontstaat en de uitstraling van de stad wordt versterkt door gezamenlijk gebruik te maken van hetzelfde beeldmerk.

Het beïnvloeden van het imago vraagt ten slotte om tijd. Deze strategie legt daarom de kaders voor stadsmarketing vast voor de komende jaren.

1. Inleiding

De gemeente Schiedam stelt zich tot doel om door stadsmarketing het imago van de stad positief te beïnvloeden (hoofdpogave 9 Stadsvisie 2030). Ook voor de revitalisering van de binnenstad, voor het wonen in Schiedam en ten aanzien van de economische ontwikkeling stelt de gemeente doelen met betrekking tot promotie en marketing. De opgave van stadsmarketing is geen doel op zichzelf, maar een aanvulling op andere stedelijke doelstellingen. Een positief imago draagt bij aan de vestiging van bedrijven (en dus werkgelegenheid), aan het aantrekken van bewonersgroepen die de sociale structuur van de stad versterken en aan het aantrekken van bezoekers die de stad verlevendigen en de draagkracht van de stedelijke voorzieningen versterkt. Kortom, stadsmarketing is gericht op een economisch gezond en evenwichtig woon- en leefklimaat, omdat meer en specifiek geselecteerde bedrijven en mensen voor Schiedam kiezen. De stad kent een fors aantal trotse ambassadeurs, bijvoorbeeld in de grote groep vrijwilligers die dagelijks de molens en de fluisterboten bemensen. Schiedam kent een uitstekend voorzieningenniveau op het gebied van cultuur, erfgoed, recreatie, groen en sport. Hier ligt dan ook een grote uitdaging voor stadsmarketing; laten zien wat er is en wat er gebeurt. De trots op de stad en het zelfbewustzijn daarvan: daar ligt de kracht en de potentie van 76.000 Schiedamse ambassadeurs.

Het oppakken van dit geweldig potentieel wordt zeker niet bereikt met een plan, daarvoor komt het aan op uitvoering. Dit strategisch plan voor de stadsmarketing van Schiedam biedt de basis voor die uitvoering, door het formuleren van een helder merk, het geven van focus en scherpe kaders voor de toekomst. Dit plan maakt duidelijke keuzes, bijvoorbeeld in de doelgroepen die worden bereikt en in de samenhang in lopende en te ontwikkelen activiteiten.

**SCHIEDAM HEEFT
76.000 AMBASSADEURS**

Dit plan markeert de doorontwikkeling van stadspromotie naar stadsmarketing in Schiedam. Waar promotie vaak gericht is op losse acties gaat het bij marketing veel meer om de samenhang in activiteiten, uiteraard samen met de stad. Het is een continu proces en zodoende vormt dit plan vooral een fundament waarop voortgebouwd kan worden. De gemeente initieert het proces rond stadsmarketing, maar is uiteindelijk slechts één van de partijen in de uitvoering van de strategie: Schiedammers, Schiedamse instellingen en Schiedamse bedrijven zijn nodig om resultaat te behalen. De gemeente voert regie, faciliteert en financiert.

Het veranderen van een imago en het neerzetten van een merk vraagt tijd. De nu gemaakte beleidskeuzes worden soms pas over een paar jaar zichtbaar. Succes is afhankelijk van koersvastheid en dus ook van de ondersteuning over bestuursperiodes heen. Dan kunnen we over een tiental jaren ook echt zeggen dat Schiedam heeft bereikt dat het positief op de kaart staat.

**SCHIEDAM =
STAD VAN HET
MAKEN EN DOEN**

**KANSEN BENUTTEN
IN PARTNERSCHAP
MET DE STAD**

2

2. Situatie analyse

Schiedam is een stad met een rijke geschiedenis. In de loop der eeuwen is Schiedam steeds gekenmerkt geweest door een monocultuur, van overslaghaven tot vissersplaats en van jeneverstad tot stad met grootschalige scheepsbouw. Anders dan om haar historie (jenever en stellingmolens) wordt Schiedam vandaag de dag niet meer gekenmerkt door een monocultuur, maar is er allerlei soortige bedrijvigheid te vinden, veelal met een innovatief karakter en met wereldwijde opdrachten. De historie heeft zijn sporen achtergelaten in de stad. De huidige bevolkingssamenstelling, het grotendeels ontbreken van middeninkomens¹, is mede gevolg van deze monoculturen. Daarnaast is ook de functie van de stad langzamerhand veranderd. Vroeger kende Schiedam een bloeiende middenstand, door de goede tram- en metroverbindingen met Rotterdam en de opkomst van internetverkoop heeft het centrum haar magneetwerking verloren.

Hoewel er veel bedrijvigheid binnen de gemeentegrenzen plaatsvindt, de stad cultureel veel te bieden heeft en Schiedam een historische binnenstad heeft die op deze schaal niet in Rotterdam is terug te vinden, staat Schiedam bij veel inwoners van het Rijnmondgebied en zelfs bij bewoners in Schiedam-Noord niet, onvoldoende of negatief op het netvlies. Door gebrek aan een helder beeld of de aanwezigheid van een negatief beeld over de stad, wordt Schiedam niet meegenomen in de overwegingen van mensen als ze een stad willen bezoeken of als ze op zoek zijn naar een nieuwe woonplaats. Onbekend maakt onbemind. Dit gebrek aan imago hindert de gemeente en de stad in ambities op het gebied van recreatie en toerisme en in het streven naar een levendige binnenstad door meer bezoek. Ook de gewenste herijking van de woningmarkt, namelijk het aantrekken en vasthouden van economische middengroepen wordt daarmee bemoeilijkt. Schiedam profileert zich nu als 'Stad van Molens & Jenever', maar het is de vraag of deze propositie zich leent om bewoners, bedrijven en bezoekers aan de stad te binden.

¹ Bron: Woonvisie 2012.

POSITIEVE ASSOCIATIES²

Niet-bewoners

CENTRAAL
HISTORISCH
MOOI
WERK
HAVENS
GEZELLIG
BEREIKBAARHEID
SOCIAAL
MOLENS
GROEN
SFEER
THUIS
OUD CENTRUM
RUSTIG
JENEVER
MULTICULTUREEL
DICT BIJ
ROTTERDAM

NEGATIEVE ASSOCIATIES²

Niet-bewoners

ROMMELIG
CENTRUM
PARKEERGELEGENHEID
OOSTBLOK
ARMOEDIG
SAAI
BESTUUR
ONVEILIG
OUD
LEEGSTAND
ACHTERUITGANG
BESLUITeloos
INDUSTRIE
ALLOCHTONEN
LELIJK
WINKELS
ONDERGEWAARDEERD

Vraag die we ons moeten stellen als het om het verbeteren van de bekendheid en het imago gaat:

Hoe kunnen we de unieke kracht van Schiedam versterken en aan de buitenwereld tonen zodat meer mensen voor Schiedam kiezen als bedrijf, bewoner of (binnenstads)bezoeker waardoor de economische ontwikkeling van de stad wordt versterkt en een levendige uitstraling wordt bevorderd?

² Bron: De Grote Woontest 2012 (regio Rotterdam)

3. Van stadspromotie naar doen, beleven en uitdragen

Stadsmarketing op zijn Schiedams is doen, beleven en uitdragen. Tot op heden heeft Schiedam zich beperkt tot stadspromotie.

Dit is gebeurd vanuit verschillende projecten en instellingen en met de stadscampagne “Ontdekschiedam.nu”. Ook vanuit de gemeentelijke organisatie wordt voor diverse projecten en activiteiten aan promotie gedaan soms zelfs met eigen logo’s en afwijkende huisstijl. Op deze wijze wordt op allerlei manieren en met allerlei communicatiemiddelen over Schiedam en de Schiedamse samenleving gecommuniceerd. Daardoor ontbreekt de samenhang van deze boodschappen. Zo worden publieke middelen ingezet zonder duidelijk resultaat.

Daarnaast wordt vooral uitgegaan van het bestaande aanbod. De promotie rond de specifieke toeristische producten molens en jenever richt zich veelal op de wat oudere doelgroep. De Ontdekschiedam.nu campagne richt zich in aanpak en uitstraling vooral op de 50+ dagtoerist. Echter om de wensen van een economisch sterke en levendige stad te kunnen realiseren moet de slag gemaakt worden om veel meer vanuit de vraag, vanuit de behoefte van de gewenste doelgroep te denken.

De stap van het promoten van het product naar het nadenken over de doelgroep die de stad het meest nodig heeft om doelen te bereiken en deze doelgroep zo goed mogelijk te bedienen (marketing) moet nu worden gezet. Hierbij hoort ook het uitnutten en versterken (‘vermarkten’) van de Schiedamse kwaliteiten die deze doelgroep aanspreken. Denk bijvoorbeeld aan de historische binnenstad waar ruimte is voor wonen en werken aan huis. Of Schieveste – een van de best bereikbare plekken in Zuid-Holland – waar ruimte is voor hoogwaardige technische bedrijven die een relatie hebben met een van de universiteiten in de regio en de maritieme maakindustrie bij Vijfsluizen.

STADSMARKETING IS EEN LANGE TERMIJN PROCES, DAT BESTAAT UIT VERSCHILLENDE, MET ELKAAR SAMENHANGENDE, ACTIVITEITEN MET MEETBARE RESULTATEN, DIE GERICHT ZIJN OP HET BEHOUDEN EN AANTREKKEN VAN SPECIFIEK GEKOZEN DOELGROEPEN, MET ALS DOEL EEN ECONOMISCH GEZOND EN EVENWICHTIG WOON- EN LEEFKLIMAAT. KERNWOORDEN ZIJN DUS: PROCES OP LANGE TERMIJN (STADSMARKETING IS GEEN SPRINT MAAR EEN MARATHON), KEUZE VAN DOELGROEPEN (WIE KIEST WORDT GEKOZEN) EN MET ELKAAR SAMENHANGENDE ACTIVITEITEN, PRODUCTEN EN SAMENWERKING MET MEETBARE RESULTATEN (METEN IS WETEN).

Stadsmarketing wordt ingezet om de belangrijkste lange termijn doelstellingen van de gemeente te ondersteunen door het positief profileren van de stad:

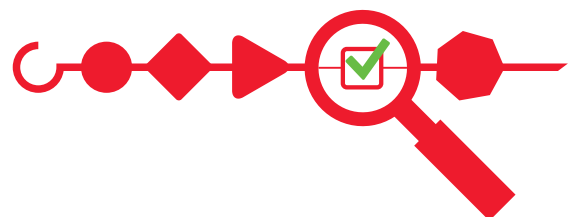
(vastgelegd in de Stadsvisie 2030 en diverse programma's):

- Het bevorderen van een evenwichtige bevolkingsopbouw
- Het versterken van de economie en werkgelegenheid
- Het revitaliseren van de historische binnenstad

Stadsmarketing is hiervoor het instrument bij uitstek. De term marketing maakt duidelijk dat het meer is dan promotie alleen: Promotie is slechts een onderdeel van de opgave. Naast promotie moet namelijk telkens worden waar gemaakt wat wordt gecommuniceerd: ook de inhoud moet kloppen. Dit zorgt voor geloofwaardigheid en dit bepaalt of het imago beklijft.

De samenwerking binnen de diverse programma's en beleidsvelden en met instellingen, bedrijven en Schiedammers is cruciaal. Stadsmarketing heeft brede gevolgen voor nieuw te vormen beleid. Hierbij is het zaak telkens de Schiedamse eigenheid te benadrukken, omdat steden steeds meer op elkaar gaan lijken (hardware en software). Hierdoor kunnen juist ogenschijnlijke kleine details zoals het imago of reputatie (mindware) van een stad de doorslag geven bij de locatiekeuze van woningzoekenden of bedrijven. Om echt het verschil te kunnen maken gaat het dus niet alleen om investeringen in een aantrekkelijke publiciteitscampagne, maar ook om de aantrekkelijkheid van het voorzieningenniveau, waarmee Schiedam zich kan profileren. Dit maakt stadsmarketing tot de "satéprikker" die als rode draad de samenhang met de andere beleidsvelden en programma's opzoekt om te zorgen voor scherpere keuzes.

STADSMARKETING



4. Het merk Schiedam

Voor het merk Schiedam is het DNA van de stad leidend. Om van deze kenmerken een merk te maken worden bepaalde elementen uit dit DNA uitvergroot. Het betreft onderdelen die een helder en het gewenste beeld kunnen oproepen van de stad. De gewenste identiteit waarmee de stad zich kan positioneren is als volgt benoemd:

Schiedam wil zich presenteren als een levendige woon- en werkstad in een decor van typerend cultureel erfgoed met innovatieve bedrijvigheid waarin eigentijdse vormen van kunst en cultuur centraal staan.³

Dit beeld vormt uiteindelijk de rode draad in alle communicatiemiddelen en acties van stadsmarketing. Het leidt tot drie kernwaarden van de stad: authentiek, vernieuwend en levendig. Op basis hiervan kan het merk inhoud worden gegeven. Het merk is toekomstgericht: het is gebaseerd op wat de stad is, het DNA, en vormt tegelijk de basis voor de gewenste doorontwikkeling van de stad. Dat wil zeggen dat in de kern veel elementen van de gewenste identiteit aanwezig zijn, maar vaak is er nog wat nodig om het meer zichtbaar en toegankelijk te maken.

De kernwaarde **AUTHENTIEK** legt nadrukkelijk de link met het cultureel erfgoed van de (binnen) stad, het industrieel verleden dat nog steeds actueel is (jenever en maritieme industrie). Hiermee wordt echtheid en oorspronkelijkheid van Schiedam benadrukt.

De kernwaarde **VERNIEUWEND** richt zich op innovatie en spraakmakendheid. Schiedam heeft een rijk verleden en blijft zich vernieuwen. Dit betekent bijvoorbeeld dat het erfgoed op bijzondere wijze nieuwe functies krijgt en dat bestaande industriële activiteiten voortgaan met innovatie. De nieuw toegevoegde kwaliteit is in balans met de overgeërfde kwaliteit. Het richt

³ Uit: Positioneringsdocument door Rik Riezebos van Brand Capital

zich ook op het innovatieve van de maritieme en maakindustrieën in de stad, bijvoorbeeld de transformatie van scheepsbouw naar hoogwaardige off-shore-installaties en maritieme dienstverlening.

De kernwaarde **LEVENDIG** benadrukt het organiseren en uitdragen van evenementen en activiteiten (kunst en cultuur) en maakt duidelijk dat de stad door de Schiedammers gemaakt wordt. Het nastreven van deze waarde betekent dat er wordt gestreefd om meer mensen en bedrijven naar onze (binnen)stad te krijgen.

Deze kernwaarden zijn ieder op zichzelf niet uniek. De invulling die Schiedam er aan geeft en de combinatie van de drie kernwaarden, zijn dat wel. De kernwaarden worden niet expliciet benoemd in communicatieve uitingen, maar vormen een leidraad om te bepalen welke onderwerpen, activiteiten, producten en evenementen wel of niet worden gecommuniceerd richting gekozen doelgroepen. De kernwaarden moeten beleefbaar zijn en worden waargemaakt in communicatie én in ervaring. Schiedam is authentiek, vernieuwend en levendig en bewijst deze kernwaarden telkens in zijn activiteiten en projecten en communiceert nadrukkelijk over die projecten.

Er zullen nog de nodige stappen gezet moeten worden om het imago van Schiedam vanuit deze propositie te beïnvloeden. Het merk Schiedam moet steeds meer inhoud krijgen, waarbij binnen de drie domeinen bewoners, bedrijven en bezoekers een specifieke focus wordt gelegd.

**AUTHENTIEK,
VERNIEUWEND
EN LEVENDIG**

5

5. Het merk Schiedam inhoud geven

Om het merk Schiedam, langs de kernwaarden authentiek, vernieuwend, levendig, in de komende jaren succesvol inhoud te kunnen geven is een gedegen merkstrategie nodig. Dit vertaalt zich in slechts een paar simpele regels:

- Geloofwaardigheid is cruciaal.
- Niet alles voor iedereen, maar een heldere keuze voor doelgroepen.
- Zet het mooiste 'in de etalage', laat de rest 'in de winkel staan'.
- Communiceer 'met één gezicht naar buiten toe'.
- De gemeente informeert, de stad verleidt.

ZORG DAT JE GELOOF- WAARDIG BENT

Naast communicatie wordt ingezet op productontwikkeling en verbetering van de uitstraling van de stad zowel in de fysieke ruimte als in gedrag (gastvrijheid), zodat wat verteld wordt geloofwaardig is. Naast een gerichtheid op de 'buitenwereld' is in de eerstkomende jaren ook een gerichtheid op de interne organisatie van de gemeente gewenst. De gemeente heeft invloed en middelen om het imago en de ontwikkeling van gebieden en de stad positief te beïnvloeden. Activiteiten van de gemeente zelf en stad lopen bovendien voor velen in elkaar over. De gemeentelijke organisatie en de diverse (maatschappelijke) instellingen zijn heel direct onderdeel van het product Schiedam. Dit vraagt om om bewustwording van de uitstraling. Hier ligt een kans om ook de werknemers van de gemeentelijke organisatie het ambassadeurschap van de stad te laten uitdragen.

**HET MERK SCHIEDAM
VORMT UITGANGSPUNT
BIJ HET ONTWIKKELEN
VAN (NIEUW) BELEID.**

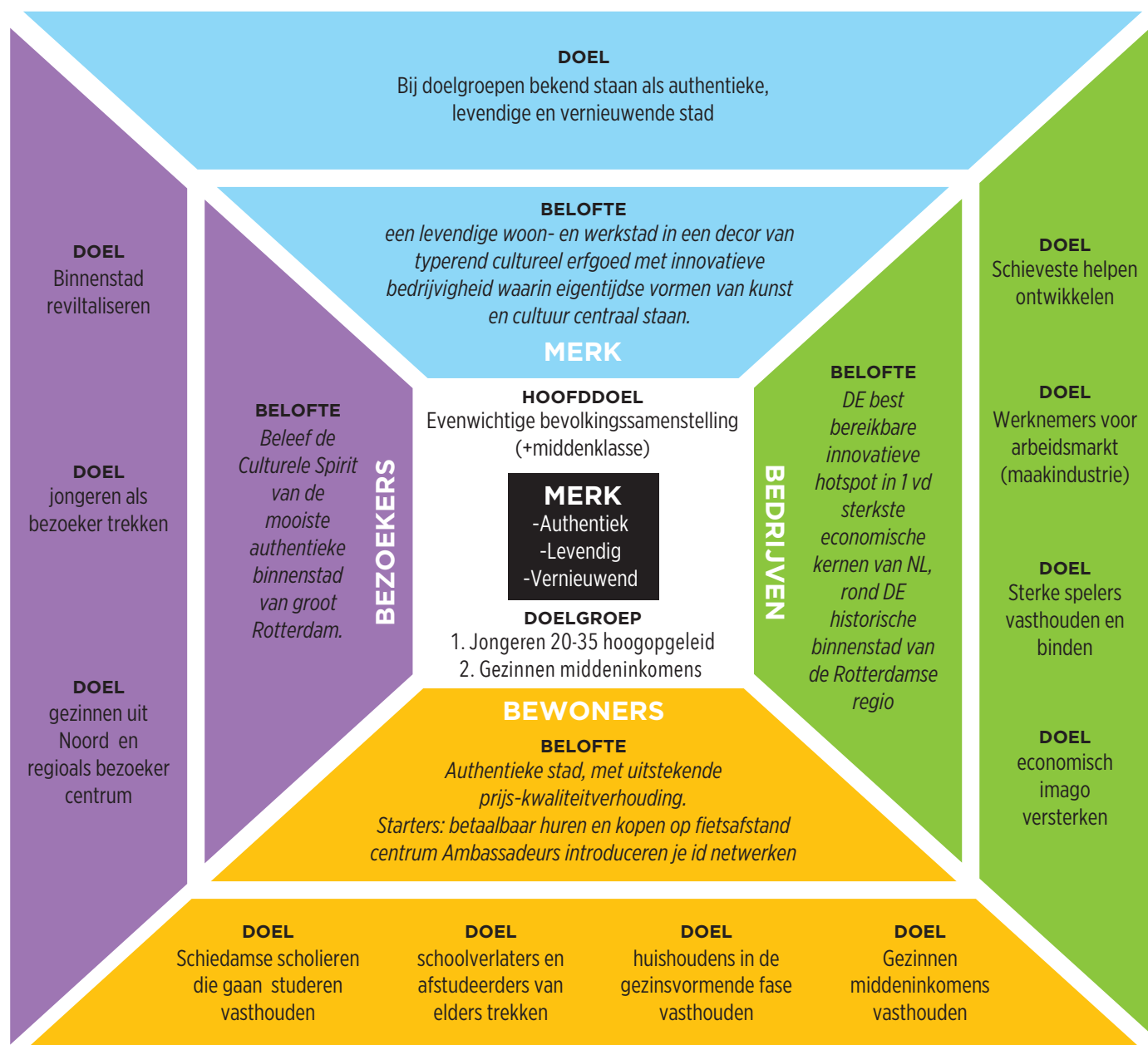
FOCUS OP DOELGROEPEN

De merkstrategie wordt gespecificeerd voor de drie domeinen bewoners, bedrijven en bezoekers (de drie B's).

Binnen deze domeinen zal de focus de komende jaren liggen op de volgende doelgroepen:

- Middenklasse Gezinnen met kinderen (lokaal, regionaal en incidenteel nationaal).
- Jongeren van 20- 35 jaar hoog opgeleid, met name de starter op de woning- en arbeidsmarkt (leefstijl gericht op ontdekken, culturele interesse) (lokaal, regionaal en incidenteel nationaal).

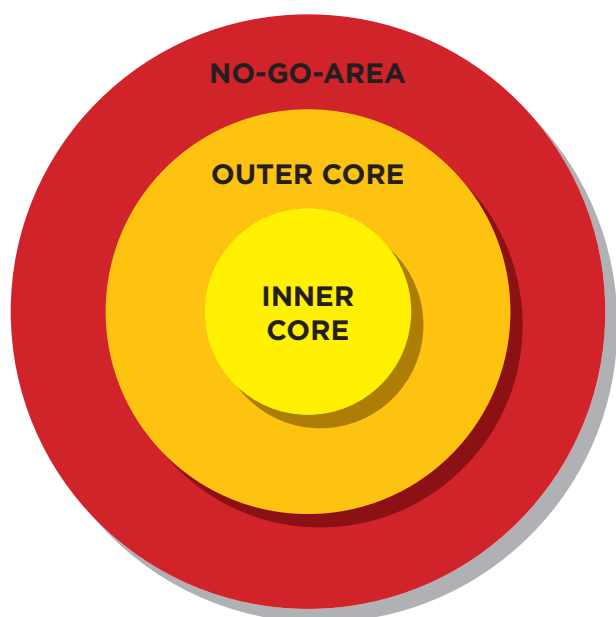
De keuze voor deze doelgroepen is gemaakt binnen verschillende beleidsvelden. Deze keuze is strategisch en sluit aan op belangrijke doelstellingen uit eerder geformuleerd beleid, zoals de Woonvisie, de Binnenstadvisie en het economisch beleid. Het draagt bij aan de belangrijke missie uit de Stadsvisie 2030 van het realiseren van een evenwichtige bevolkingsopbouw.



Vanuit het merk Schiedam worden per domein specifieke beloftes gedaan die door middel van productontwikkeling en storytelling inhoud gegeven moet worden.

ZET HET MOOISTE 'IN DE ETALAGE', LAAT DE REST 'IN DE WINKEL STAAN'

Een etalage is ervoor bedoeld om je te verleiden de winkel binnen te stappen. Een etalage ligt niet propvol met spullen. Slechts een aantal voorwerpen is uniek of bijzonder genoeg om te etaleren. Zo is het ook met stadsmarketing. Datgene wat in de etalage staat, moet in ieder geval bijdragen aan het merk en de merkbeleving. Het moet ook onderscheidend en relevant genoeg zijn om de doelgroep te verleiden Schiedam te ontdekken (oftewel: de winkel in te stappen). Projecten, activiteiten, evenementen die aan alle drie de kernwaarden voldoen, worden in de etalage gezet, de 'inner core'. Projecten, activiteiten en evenementen die niet aan de kernwaarden voldoen worden geen onderdeel van stadsmarketing, 'no-go area'. Communicatie vindt dan desgewenst plaats via 'gewone' kanalen, zoals de gemeentelijke communicatie. Het niet in de etalage zetten, is geen oordeel over de kwaliteit of het belang, maar betreft een bewuste keuze om een eenduidig verhaal rond het merk Schiedam te kunnen opbouwen.



COMMUNICEER 'MET ÉÉN GEZICHT NAAR BUITEN TOE'

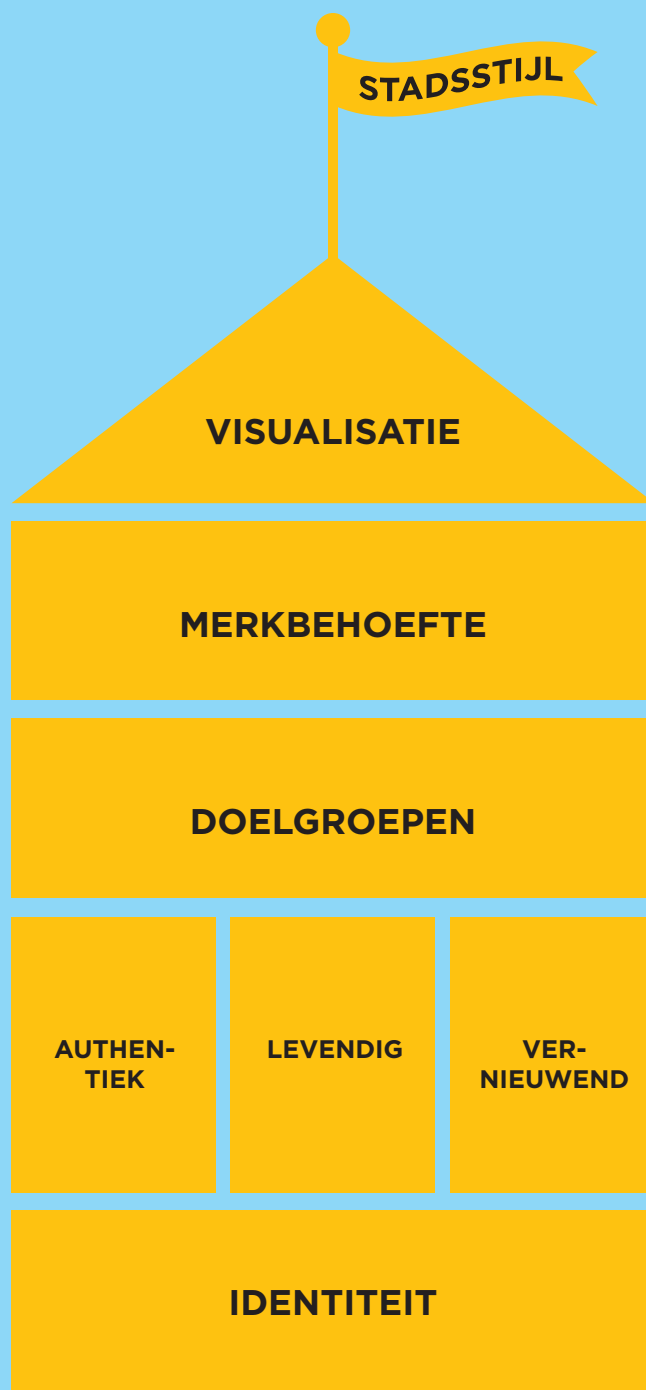
Naast de selectie van projecten, activiteiten en evenementen, is ook van belang dat de communicatie herkenbaar is, zodat de stad 'een gezicht naar buiten toe' presenteert. Dit vraagt om eenduidigheid in communicatiemiddelen (website, folders, advertenties, video/film e.d.), in gebruikte symbolen (logo, huisstijl, beeldgebruik). Maar ook bewustwording van de uitstraling passend bij de zaken die 'in de etalage' staan, de juiste evenementen, consequente beleidskeuzes om gemaakte keuzes te valideren). Om het merk uit te dragen wordt een beeldmerk voor de stad, een stadsstijl ontwikkeld. De keuze om een nieuwe stadsstijl te ontwikkelen is bewust. Deze gaat de huidige stadsstijl ontdekschiedam.nu vervangen en zal naast de gemeentelijke huisstijl bestaan. De gemeentelijke huisstijl heeft tot doel breed te informeren (ook over zaken die buiten stadsmarketing vallen), terwijl de stadsstijl informeert om te verleiden. Omdat het bij stadsmarketing niet gaat om de gemeentelijke organisatie, maar om het vermarkten van Schiedam als gebied – met al haar inwoners, bedrijven en bezoekers – moet er nadrukkelijk onderscheid gemaakt worden tussen twee merken: het bestaande merk van de gemeentelijke organisatie en het nieuwe merk rond stadsmarketing. Dit is het verschil tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl.

DE GEMEENTE INFORMEERT, DE STAD VERLEIDT

De gemeente informeert en de stad verleidt en deze domeinen zouden niet vermengd moeten worden. Als 'de stad' communiceert zouden hier zoveel mogelijk partners aan mee moeten doen, natuurlijk de gemeentelijke acquisitie maar ook woningcorporaties, culturele instellingen, etc. De stadsstijl is voor alle partners van de stad van belang en staat dus in principe ook open voor

iedereen. De bewaking van de toepassing van de stadsstijl is een gedeelde verantwoordelijkheid van de gemeente Schiedam en haar samenwerkingspartner en uitvoeringsorganisatie, Stichting Promotie Schiedam, (SPS). Zij zullen – aan de hand van de kernwaarden – in samenspraak bepalen welke programma's, projecten of evenementen in de etalage worden gezet en derhalve gebruik mogen maken van de stadsstijl. Gezien het gezamenlijke belang bij een heldere stadsmarketing mag van partners gevraagd worden dat zij zich committeren aan de stadsstijl. De gemeente stelt zo nodig eisen bij het verstrekken van subsidies. Er worden geen nieuwe communicatiestijlen, logo's, slogans vanuit gemeentelijke projecten gelanceerd, als er vanuit de stad wordt gecommuniceerd. De keuze is immers voortaan beperkt tot stadsstijl of de gemeentelijke huisstijl.

OPBOUW VAN HET MERK SCHIEDAM



5.1 Stadsmarketing als instrument: door kansen te benutten



In Schiedam is een beweging gaande die vanuit stadsmarketing verder wordt versterkt. Laten zien wat voor moois er is en het benutten van kansen is daar een belangrijk onderdeel van. Onderstaande voorbeelden geven kansen aan waar de stad samen met de gemeente mee bezig is, of mee aan de slag zal gaan.

KANSEN BENUTTEN: ambities vertalen naar doen, beleven en uitdragen

Doen en Beleven

1. Stimuleren en versterken van initiatieven en bewegingen die Schiedam positief op de kaart zetten, zoals jaarlijks een prijsvraag uitschrijven voor het beste stadsmarketing idee, waarbij diverse partijen uit de stad gezamenlijk ideeën indienen.
2. Cultureel erfgoed programmeren met vernieuwende activiteiten, zoals het vernieuwend bibliotheek concept in de Korenbeurs, SPS in de Waag.
3. Aantrekkelijkheid buitenruimten vergroten, door meer eenheid in vormgeving aansluitend bij de stadsstijl (Citydressing).
4. Stadsmarketing ondersteunt de acquisitie voor nieuwe bedrijvigheid en levert daarmee een bijdrage aan de ontwikkeling van het gebied.
5. De doelgroep jongeren vasthouden door onder andere studentenhuysvesting te realiseren in de omgeving van de binnenstad.
6. Zichtbaarder maken van de maritieme maakindustrie in de binnenstad en daarmee de beleving van innovatieve maritieme industrie naar de stad brengen (door bijvoorbeeld het inrichten van een tijdelijke expositie).

7. Stimuleren van broedplaatsen voor de creatieve sector.
8. Ruimte bieden voor werken aan huis waaronder ateliers.
9. De stad stimuleren activiteiten en evenementen, passend bij het merk Schiedam, meer te richten op de doelgroepen jongeren en gezinnen.

Uitdragen

10. Eén stadsstijl met logo voor promotionele doeleinden.
11. Ambtenaren worden ambassadeurs van de stad.
12. Storytelling: inhoud geven aan de verhalen van de stad.
13. Opzetten marketingcampagne met aandacht voor free publicity, social media en ludieke acties.
14. Aantrekken van evenementen met landelijke bekendheid.
15. De maritieme maakindustrie ontwikkelen door koppeling met onderwijsvoorzieningen en ruimte bieden voor toeleverende bedrijven.
16. In de woonpromotie aandacht geven aan de vele mogelijkheden die de stad biedt op gebied van recreatie in het groen en aan de uitgebreide sportfaciliteiten.

6

6. Organisatie van Stadsmarketing

Voor een goede stadsmarketing is een heldere en krachtige kernorganisatie gewenst, waarbij heldere rollen worden geformuleerd.

De gemeente vormt een belangrijke partner in de stadsmarketing. Zij is initiatiefnemer en financier en speelt ook een belangrijke rol bij het inhoud geven aan het merk, door het merk als uitgangspunt te nemen bij beleidsvorming. Alle onderdelen van de gemeentelijke organisatie spelen een rol bij het inhoud geven en uitdragen van het merk Schiedam door het oppakken van een rol als ambassadeur en gastheer van en voor de stad.

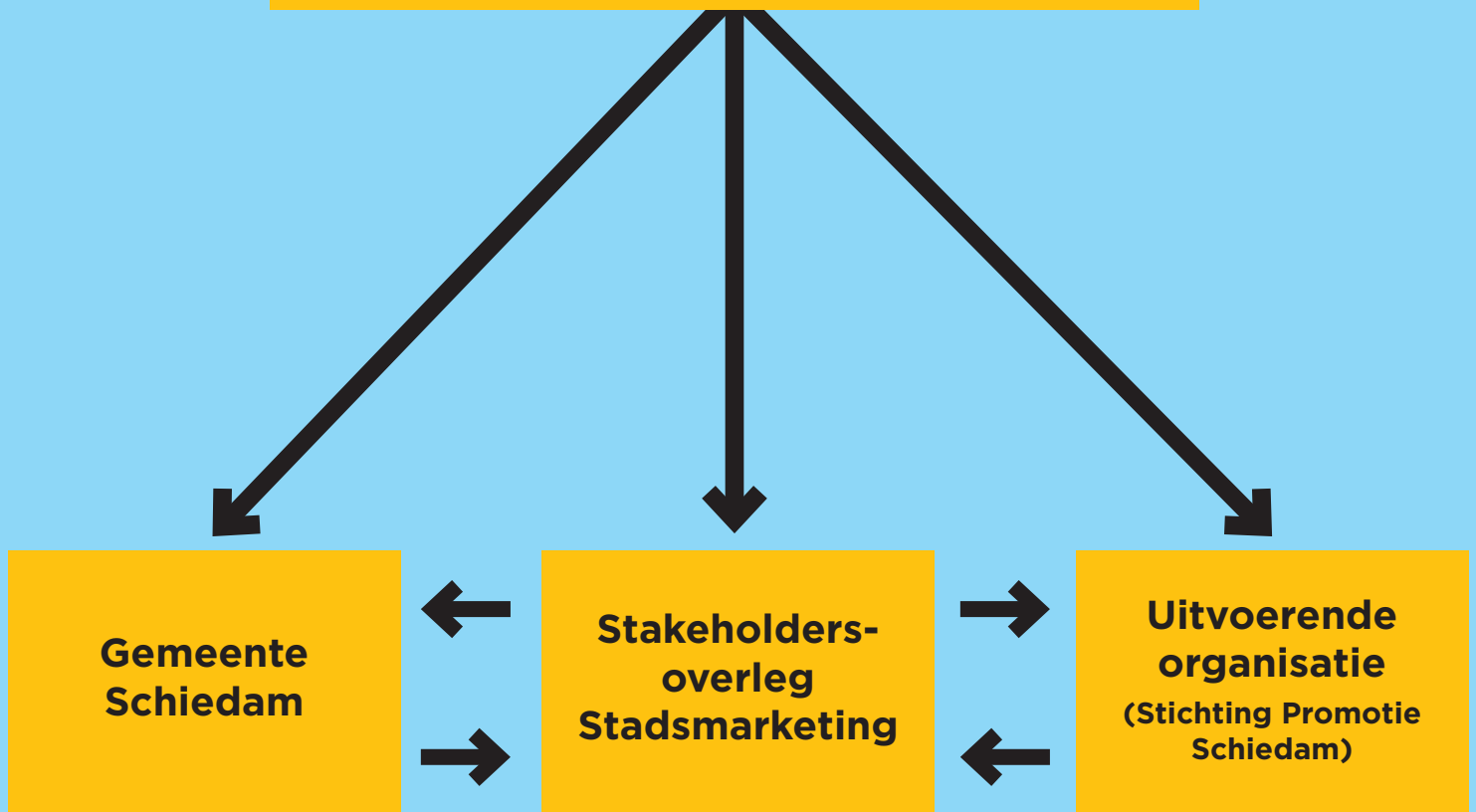
Een uitvoeringsorganisatie krijgt opdracht om de etalage te vullen en om hiermee het imago van de stad positief te beïnvloeden. In de praktijk betekent dit het samen met de stad opzetten van een marketingstrategie en hieraan uitvoering geven door inzet van diverse communicatiemiddelen.

De stad zelf geeft inhoud aan en is drager van het merk. De stakeholders in de stad (culturele instellingen, ondernemers, evenementen-organisaties, sportverenigingen, horeca, woning-corporaties) zullen met elkaar zorgen dat het merk geladen wordt en kritisch wordt beschouwd. Zij organiseren hiervoor regelmatig een stakeholdersoverleg. Deze stakeholders vormen samen de broedplaats waar de verbindingen worden gelegd en waar keuzes worden gemaakt op welke wijze de gewenste doelgroep wordt bereikt. In wezen zijn zij adviserend voor de uitvoeringsorganisatie en de gemeente.

**GEMEENTE
ORGANISEERT DE
BEWEGING EN
VOERT REGIE OP DE
SAMENWERKING**

MERK SCHIEDAM

**AUTHENTIEK, VERNIEUWEND
EN LEVENDIG**





7. Financiën, monitoring en evaluatie

7.1. Financiën

Om het merk Schiedam te ontwikkelen en uit te dragen zijn middelen nodig. De ambities hebben effect op de opdrachten aan de uitvoeringsinstantie als ook op mogelijkheden vanuit de gemeentelijke organisatie om ontwikkelingen te faciliteren. Inzet op versteviging van de uitvoerende organisatie is daarbij nodig, zodat de kansen voor “doen, beleven en uitdragen” daadwerkelijk benut kunnen worden. Daartoe zal enerzijds worden gekeken naar de mogelijkheden om bestaande middelen voor promotionele en communicatieve doeleinden anders in te zetten. Anderzijds zal er een voorstel gedaan worden om middelen beschikbaar te stellen die de ambities mogelijk maken.

7.2. Monitoring en evaluatie

Stadsmarketing is een proces. In dit geval is het een proces waarvan de doelen helder zijn, maar de uitkomst niet precies vaststaat. Er zijn heel veel partijen bij betrokken, die gezamenlijk tot de beste oplossingen komen. Dit vraagt ook om het regelmatig evalueren van dit proces en de gekozen strategie.

Om de doelen te monitoren vindt onderzoek plaats. Het imago van de stad zal in de komende jaren worden gemonitord door deelname in het Steden & Streken merkonderzoek van Beerda consultancy. Dit onderzoek vindt al een aantal jaren plaats onder de dertig grootste steden in Nederland.

Daarnaast vinden ook geregeld andere onderzoeken plaats ten dienste van specifieke beleidsvelden zoals de grote woontest, het leefbaarheidsonderzoek en Omnibus. Op basis van de rapportages van deze onderzoeken kan bijsturing van de strategie plaats vinden. Daarnaast zal worden gezien op welke wijze de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van open data en big data, zoals met webmonitoring en webcaretool Coosto gebeurd, kunnen worden betrokken bij de monitoring en evaluatie.

8

8. De droom voor Schiedam

STADSMARKETING MAAKT AMBITIES TOT REALITEIT; DE DROOM VOOR SCHIEDAM

Schiedam staat algemeen bekend als een levendige stad waar op het gebied van kunst en cultuur van alles te beleven is in de voor Schiedam kenmerkende authentieke en kleinschalige setting. Typisch Schiedamse monumenten zijn nieuwe hotspots waar mensen graag gezien worden. Het is een creatieve broedplaats voor talent. In dit prettige woon- en leefklimaat blijven Schiedammers een leven lang met plezier wonen, werken en verblijven. Tot woningen en lofts getransformeerde oude monumenten herinneren hier aan het industriële verleden en zo is een onmiskenbare Schiedamse sfeer gecreëerd. Een sfeer waarin men zich trots voelt over de stad. Architecten en stedenbouwkundigen bezoeken de buurt als schoolvoorbeeld van binnenstedelijk bouwen. De economie bloeit en bedrijven associëren zich nadrukkelijk met hun vestigingsplaats. De grote maritieme bedrijven nemen hun internationale bezoeker als vanzelfsprekend mee naar onze historische binnenstad, die nu ook voor hen als 'huiskamer' functioneert.

S'DAM

