



Strategie & actieplan Stadspromotie

Versie 1-10-2020

Strategie

INLEIDING

Tiel is een aantrekkelijke stad. Alleen: te weinig mensen weten dat. Daarom geven we een nieuwe impuls aan de promotie van de stad.

Dat doen we als gelijkwaardige partners die nauw samenwerken in het platform stadspromotie.



STADSPROMOTIE

Steden concurreren met elkaar bij het aantrekken en vasthouden van bezoekers, bewoners en bedrijven.

Door middel van stadspromotie willen we de aantrekkingskracht vergroten en een voorkeurspositie krijgen in de hoofden van de gewenste doelgroepen.

Om dat te bereiken kijken we niet alleen naar **reclame**, maar ook naar het **merk**, de **stad** zelf en de **marketing**.

Gemeentelijk beleid?



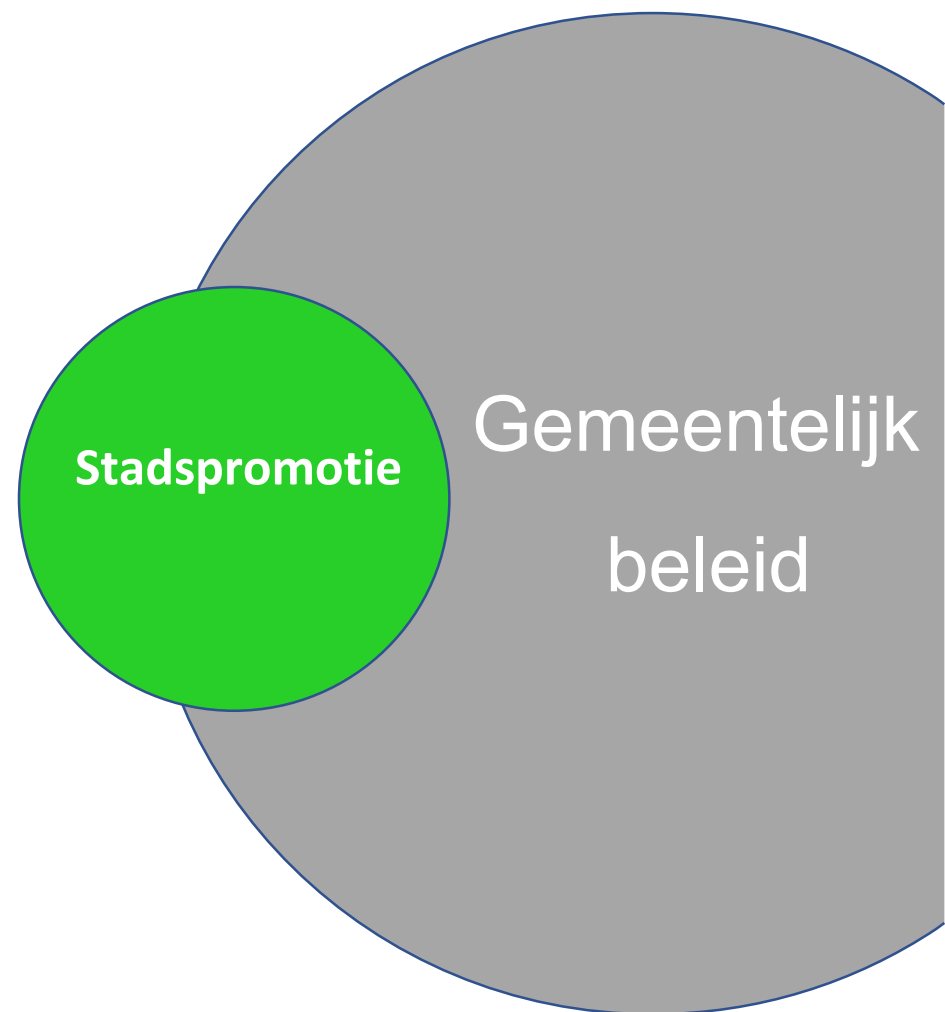
Stads promotie is niet hetzelfde als gemeentelijk beleid.

Het grootste verschil is dat de gemeente iedereen gelijk dient te behandelen, terwijl stads promotie gebaat is bij scherpe keuzes: alleen zaken in de 'etalage' zetten die helpen de gewenste doelgroepen te trekken.

Het gevolg is dat sommige zaken *geen* onderdeel uitmaken van stads promotie, terwijl ze voor de gemeente *wel* belangrijk zijn.

Zo is bijv. armoedebestrijding belangrijk, maar zal het niet snel onderdeel uitmaken van de stads promotie-aanpak.

Hetzelfde kan gelden voor sommige evenementen, die weliswaar belangrijk zijn voor de eigen bevolking, maar niet helpen om de gewenste doelgroepen te trekken.



HOOFDDOEL

We sluiten met de stadspromotie aan bij de grootste uitdagingen die de stad op middellange termijn (5-10 jaar) heeft.

In Tiel is dat het in evenwicht brengen van de bevolkingssamenstelling: Meer draag-/bestedingskracht **en** verjonging.

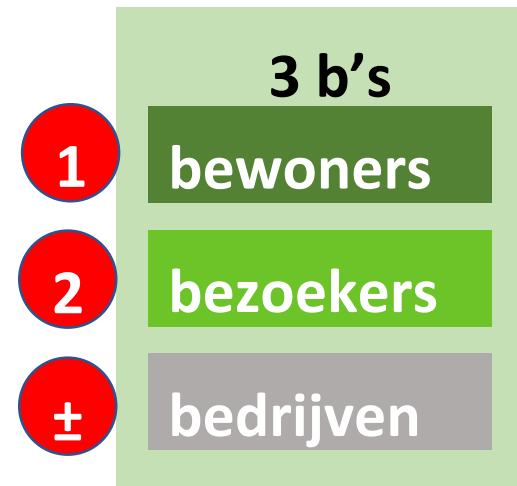
Dat is belangrijk voor de economische toekomst van de stad en voor het betaalbaar houden van de prachtige voorzieningen die Tiel te bieden heeft, *ook voor de minder draagkrachtigen.*



DOMEINEN

Stads promotie richt zich doorgaans op het trekken van bewoners, bezoekers en bedrijven (de zgn. 3 B's)

Om de bevolkingssamenstelling in evenwicht te krijgen (hoofddoel) is het trekken van **bewoners** de belangrijkste opgave in Tiel.



Secundaire opgave is het trekken van **bezoekers**. Enerzijds om hun directe bestedingskracht, maar vooral ook om ze enthousiast te maken over de stad waar ze zouden *kunnen* gaan wonen.

Het trekken van **bedrijven** wordt in Tiel regionaal opgepakt. Stads promotie speelt hier vooral een ondersteunende rol:

het versterken van de arbeidsmarkt, door het trekken van de juiste bewoners.

PRIMAIRE DOELGROEP



Om bestedingskracht **en** verjonging te realiseren kiezen we als *primaire* doelgroep voor jonge, hoger opgeleide en vakbekwame professionals.

Tiel is voor hen een interessante vestigingsplaats op het moment dat de studie achter de rug is en het eerste kind op komst is: Het wilde grote-stadsleven wordt dan minder belangrijk en Tiel heeft dan plotseling sterke papieren als woon- en leefstad.



Utrecht



Nijmegen

Den Bosch



We sluiten als Tiel aan bij de hoofdkeuzes uit de Toekomstvisie.

Onze focus ligt op het aantrekken van hoger opgeleide en vakbekwame professionals uit Utrecht, Nijmegen en Den Bosch, waar de woonkosten de pan uitrijzen.

SECUNDAIRE DOELGROEP

Naast de primaire doelgroep hebben we ook aandacht voor de doelgroep vitale ouderen (met bestedingskracht).



Hoewel ze niet zorgen voor de noodzakelijke verjonging is het toch een interessante doelgroep waar Tiel veel voor te bieden heeft (bijv. wonen aan de Waal).



En het wordt helemaal interessant als deze doelgroep de kleinkinderen meeneemt naar de *Stad van Flipje*.

MERK

Merken zijn alleen succesvol als ze op langere termijn consistent zijn. Mede om die reden handhaven we logo en slogan:

Tiel Fruitstad aan de Waal.



In marketingcampagnes (dus niet in logo of slogan zelf) voegen we nog 1 element toe:

Tiel, Centrum van de Betuwe.

De Betuwe is een sterk streekmerk, met positieve associaties. Door de feitelijke centrale positie van de stad expliciet te maken profiteert Tiel van die mooie associaties.

ICOON

Daar waar het relevant is voor de doelgroepen, gebruiken we Flipje als icoon, waarbij we de schijnwerper zetten op de moderne merkwaarden achter Flipje. Zo is Flipje een actueel *Quality of Life* merk.

*Flipje is een aansprekend
figuurtje voor jonge kinderen:
ook al kennen ze hem nog niet,
ze sluiten het fruitmannetje al
Snel in hun hart.*



Voor de doelgroep vitale senioren heeft Flipje enerzijds nostalgische waarde anderszijds past het als quality of life merk bij hun vitaliteit.

In de zakelijke markt gebruiken we flipje niet

VRIENDELIJK

NATUUR



GEZONDHEID

VOEDING

RESPECTVOL

VRIENDEN

INVENTIEF

PRODUCT

Om de gewenste doelgroepen te trekken zal ook het *product* Tiel moeten worden versterkt.

1. Toevoegen van fruitbeleving in de Binnenstad
2. Toevoegen van Waalbeleving
3. Evenementen die aansluiten op de Fruit- en Waal propositie en hoger opgeleide en vakbekwame professionals kunnen trekken
4. Toeristische arrangementen voor de doelgroep

5. Ook de omgeving van Tiel (pareltjes van de Betuwe) horen bij ons product



TROTS

Mensen staan steeds wantrouwiger tegenover marketing en reclame. Vrienden en bekenden vertrouwen ze veel meer.



Om die reden is het belangrijk dat Tielenaren positief over hun eigen stad zijn. Hun trots uiten.

Dat bereik je niet door campagnes (“Wees trots!”) te voeren, maar door de stad beter en leuker te maken.

En door nieuwkomers en bezoekers van buiten te laten vertellen hoe bijzonder ze Tiel vinden.

ORGANISATIE

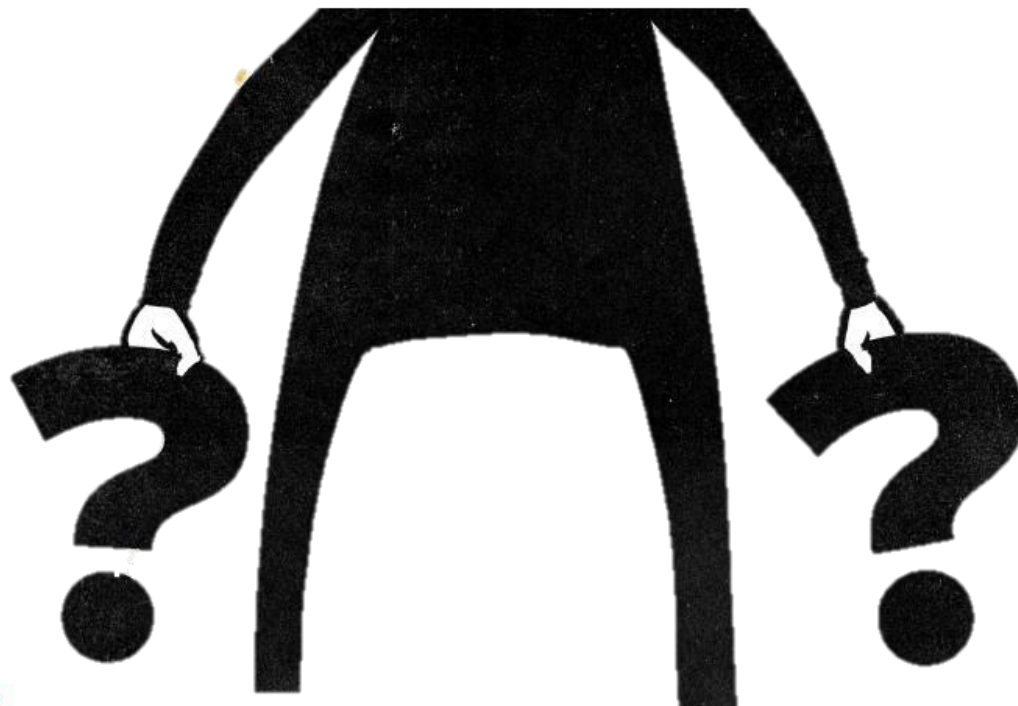
Stads promotie is pas succesvol als alle belangrijke spelers in de stad verantwoordelijkheid nemen en hun schouders eronder zetten. Daarom ligt stads promotie in Tiel bij een platform waar alle partijen samen verantwoordelijk zijn en hun budgetten bundelen om de gekozen doelgroepen te bereiken.

Het Platform stelt de strategie vast, maakt gezamenlijke (meer)jarenplannen, stuurt op dagelijkse basis stads promotie aan en voert die ook gezamenlijk uit. De consequentie is dat de gemeente samen met de andere partijen verantwoordelijkheid voelen en nemen voor de promotie van de stad.



FILTER

Om te bepalen of een activiteit wel of niet door stadspromotie moet worden ondersteund helpt het om de volgende vragen te stellen:



*Trekt het hoger
opgeleide en
vakbekwame prof.
naar Tiel?*

*Past het bij het
dna van Tiel:
fruit / vitaal
Aan de waal*

LANGE ADEM

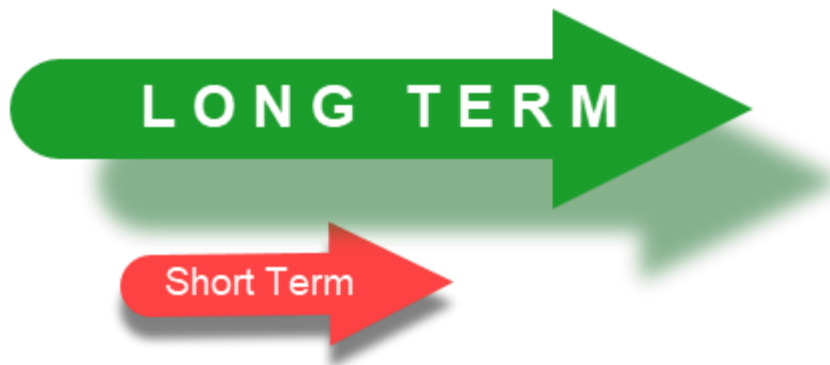
Stadspromotie combineert lange en korte termijn: Enerzijds consistent doorzetten op de gekozen strategie.

Anderzijds snel bijsturen als iets niet werkt.

Leg de strategie meerjarig vast en voorkom dat nieuwe bestuurders (bij alle partijen)

weer een compleet nieuwe koers gaan varen.

Meet jaarlijks of de gekozen marketingmix resultaten oplevert en stuur snel bij waar dat nodig is.



Actieplan

ACTIES MERK

Slogan en logo worden
gehandhaafd. in campagnes
wordt Centrum van de
Betuwe toegevoegd



“Laaghangend fruit” | Snelle slagen

- Ontwikkel visuals en content rond Centrum van de Betuwe
- Leg vast hoe en wanneer “Centrum van de Betuwe” wordt gebruikt
- Leg vast wanneer, hoe en met welke lading Flipje wordt gebruikt

“Hoogstam” | Lange adem

- Zichtbaarheid merk door productontwikkeling die passen bij het DNA (activiteiten/eventementen/aanbod woon- en verblijfsmogelijkheden gericht op fruit (gezondheid), Waal (water) en Betuwe (regiovoorzieningen/positionering)
- Gezamenlijke merkactivatie richting de doelgroepen door middel van gezamenlijke inzet merk en middelen

ACTIES

DOELGROEP

De gewenste doelgroep wordt met de huidige marketing mix niet bereikt. Daarom zullen we andere middelen moeten inzetten.

“Laaghangend fruit” | Snelle slagen



- Organiseer acties op Appelpop om naw-gegevens te verzamelen van de doelgroep
- Fruitcorso: voeg elementen toe voor hoger opgeleide vakbekwame prof.
- Creëer stageplaatsen in Tiel voor jongeren uit omliggende steden
- Richt woonmarketing op hoger opgeleide vakbekwame prof. uit de grote steden
- Ontwikkel “Tiel Content “ voor makelaars op Funda
- Benader doelgroep op zwangerschapsmoment
- Ontwikkel een Flipje rompertje dat Tielenaren kunnen weggeven
- Permanente aandacht voor het optimaliseren van de gastvrijheid

“Hoogstam” | Lange adem

- Betrek de doelgroep en de woonsector bij de ontwikkeling van woonaanbod
- Ontwikkel bestaande of nieuwe evenementen richting de wensen van de doelgroep
- Zet enthousiaste nieuwe of bestaande inwoners in als ambassadeur

ACTIES PRODUCT

De Fruitstad aan de Waal mist fruitbeleving en waalbeleving. Daarnaast moet het woonaanbod passen bij de doelgroep



“Laaghangend fruit” | Snelle slagen

- Ontwikkel helder toeristisch product voor hoger opgeleide en vakbekwame professionals
 - Neem ook de omgeving (de Betuwe) mee in toeristisch product
 - Ontwikkel eerste Tiel/Betuwe producten voor verkoop
 - Breng het passende woningaanbod in kaart

“Hoogstam” | Lange adem

- Voeg een fruit**attractie** voor gezinnen toe aan de binnenstad
- Verbinding binnenstad en belevingscentrum Wadenoijen
- Maak de Waal beleefbaar voor bezoekers (ideeën zijn er al)
- Stuur op nieuwbouwprojecten passend bij doelgroepen
- Ontwikkel nieuwe (of nostalgische) streekproducten die passen bij het DNA van Tiel en de Betuwe

ACTIES

EVENEMENTEN

Evenementen zijn een krachtig element van stads promotie, mits ze passen bij het merk (‘on brand’). ‘On brand’ betekent, passend bij het DNA en de gekozen doelgroepen



“Laaghangend fruit” | Snelle slagen

- Breng in kaart welke evenementen *on brand* zijn
- Richt marketing op evenementen die *on brand* zijn

“Hoogstam” | Lange adem

- Nodig organisatoren uit om meer ‘on brand’ te worden met hun evenement
- Pas subsidievoorwaarden aan waardoor ‘on brand’ evenementen beter scoren

ACTIES CUSTOMER JOURNEY

Breng de customer journey (de reis van de klant) in kaart en verbeter de communicatie/informatievoorziening rond Tiel.



“Laaghangend fruit” | Snelle slagen

- Breng customer journey in kaart (online en offline)
- Benoem knelpunten en onbenutte kansen
- Pas knelpunten aan, optimaliseer de ‘reis van de klant’
- Verbeter on-line informatievoorziening
- Verbeter I-punt Zinder (vindbaarheid, materiaal, training)
- Ontwikkel secundaire I-punten met infopakketten/training voor ondernemers

“Hoogstam” | Lange adem

- Vergroot gevoel van welkom / gastvrijheid
- Laat mystery guests huidige gastvrijheid in kaart brengen
- Bespreek resultaten (bijv. Hart van Tiel)
- Laat ondernemers elkaar aanspreken
- Monitor en analyseer bezoekersstromen in relatie tot evenementen en activiteiten

ACTIES CITY DRESSING

Zorg voor aankleding en uitstraling in de Binnenstad

“Laaghangend fruit” | Snelle slagen

- Verspreid vlaggen en informatie onder ondernemers binnenstad
- Verspreid vlaggen onder spelers die ‘on brand’ zijn
- Vergroot het gevoel van welkom op plaatsen waar bezoekers aankomen
- Versterk de merkbeleving bij de toegangswegen van Tiel



“Hoogstam” | Lange adem

- Kleedt stad verder aan, waar nodig
- Verbeter de bewegwijzering in relatie tot de customer journey
- Uitwerking andere vormen en mogelijkheden voor citydressing inclusief financieringsmogelijkheden



ACTIES ORGANISATIE

Stads promotie moet meer zijn dan een dingetje van de gemeente. Alleen door samen aan dezelfde doelen te werken kun je succes boeken.

“Laaghangend fruit” | Snelle slagen

- Start met compacte versie van Platform: Gemeente, Hart van Tiel en spelers woonsector
- Zet (ook) hoger opgeleide en vakbekwame prof. in het platform
- Stadspromotor gemeente als coördinator van het platform
- Stel samen jaarplan op en meerjarenplan

“Hoogstam” | Lange adem

- Ontwikkel platform door op basis van de evaluatie van de samenwerking en de uitvoering van activiteiten
- Voeg spelers toe die nodig zijn
- Kies voor een organisatievorm die de samenwerking structureel mogelijk maakt



ACTIES FINANCIEN

Om slagkracht te hebben is meer geld nodig dan het formele stadspromotiebudget binnen de gemeente. De eerste slag die daar gemaakt kan worden is het in kaart brengen en richten van de bestaande budgetten.

“Laaghangend fruit” | Snelle slagen

- Breng alle bestaande budgetten in kaart :
 - Stads promotie
 - Toerisme recreatie
 - Binnenstad
 - Cultuur
 - Wonen
 - etc

- Richt bestaande budgetten zoveel mogelijk op zelfde doelen en doelgroepen

“Hoogstam” | Lange adem

- Onderzoek of er meer geld nodig is of dat er een gezamenlijk fonds nodig is uit het samenvoegen van bestaande budgetten
- Evt: Onderbouw noodzaak en leg aanvullende claim voor aan gemeenteraad of andere mogelijke financiers