

BIJLAGE 1.

Procesnota Citymarketing Roosendaal.

Vanuit de Raad is er een motie ingediend die leest als een vurige wens naar scherpere en profiel in de promotie van de stad. Het College heeft dit ter harte genomen en Connect geëngageerd om deze procesnota te ontwikkelen. Wij doen dit graag gezien de bijzondere band die wij met de stad hebben en de vele interessante momenten die we samen hebben doorgemaakt.

Er is een collectieve vraag in Roosendaal naar citymarketing. Die vraag heeft de vorm aangenomen van een motie vanuit de Raad. Dat is positief. Het betekent dat de stad snakt naar richting en keuzes in haar marketingbeleid. Maar ook dat ze terug redenen heeft gevonden om zichzelf in de etalage te plaatsen. Er is terug plaats voor trots.

We lezen in de motie dat men stilstaat bij het moeilijke proces dat citymarketing inhoudt. Want anders dan het democratische proces dat in alle bestuursdaden leidend is, is citymarketing geen zaak van meerderheid tegen minderheid, van compromissen of van iedereen-moet-een-beetje-winnen. De sterkste marketingconcepten zijn ooit ontstaan omdat ze disruptief waren, ingingen tegen het status quo en een hoog risicoprofiel hadden.

Dat hoeft niet zo te zijn voor Roosendaal, voor alle duidelijkheid. Maar het stemt tot tevredenheid dat de Raad ziet dat citymarketing betekent dat er keuzes moeten worden gemaakt. Keuzes die van Roosendaal niet meer het Zwitsers zakmes maken maar die focussen op de overheersende kracht van de stad. En keuzes die niet gebaseerd zijn op evenwichten maar op de noodzaak tot een scherper en duidelijk profiel. Bij de eigen inwoners maar zeker ook daarbuiten.

Dat de Raad dit zo scherp ziet, stemt tot tevredenheid omdat we kunnen voorspellen dat vanuit alle maatschappelijke hoeken, particuliere en andere belangen als bestuurlijke agenda's, de druk zal toenemen om juist de container die citymarketing is te vullen met datgene wat men zelf het allerbelangrijkste vindt. Dat is echter geen citymarketing maar bezigheidstherapie, zij het van een heel dure soort.

Naast de motie over Citymarketing zijn er ook vragen rond het evenementenbeleid, festivalbeleid en toerisme. Wij zijn zo vrij om deze als een integraal pakket te beschouwen die onder de grote paraplu van citymarketing thuishoren. Wij denken dan ook dat juist de weinig integrale aanpak tussen deze verschillende marketingfacetten voor een diffuus beeld hebben gezorgd. Daarom beschouwen wij ze als een onderdeel van de citymarketingoefening.

Het mag duidelijk zijn dat een professionele aanpak van citymarketing verder gaat dan een nieuw logo of een nieuwe slogan. We begrijpen de bekommernis van de Raad over de bestaande slogan, die dateert uit een periode dat Roosendaal vooral de veelzijdige identiteit van de stad wilde benadrukken. Die fase willen we afsluiten. Maar zelfs dan komen we er niet met een nieuw logo of betere slogan. We willen opmerken dat het een fundamentele

oefening moet zijn, die misschien wel uitmondt in een nieuwe slogan maar onderweg tig belangrijkere aspecten zal moeten aanpakken die een grotere impact zullen hebben dan een nieuw woordbeeld. We denken hier, zij het niet limitatief, aan het evenementenbeleid, de toeristische campagnes, de relaties met de binnenstad en de verhouding tot de economische ambities om als logistieke hoofdpoot van Zuid-Nederland te functioneren. Een nieuwe slogan zal het sluitstuk van de citymarketingoefening zijn, maar het is niet het begin noch het allerbelangrijkste.

Dit plan moet gedragen worden door bewoners, bedrijven en de gemeente. Om dit fundamentele proces goed te doorlopen, volgens de regels van de kunst en met voldoende terugkoppeling naar maatschappelijke betrokkenen die met interesse naar dit proces uitkijken, stellen wij een stappenplan voor van 6 maanden. Dit moet ervoor zorgen dat er in juni 2017 een volbragen citymarketingplan ligt op basis waarvan Roosendaal voor minstens 3 à 5 jaar richting krijgt in al haar interne en externe marketing- en communicatieuitdagingen.

Dit betekent dat we paard en kar ook in de juiste volgorde moeten zien. De intellectuele eerlijkheid gebiedt namelijk dat het nu onjuist is om een provisorisch bedrag naar voren te schuiven dat als een nog in te vullen cheque fungeert voor alle inspanningen, acties en middelen vanaf juni 2017. Hier is eerst een duidelijk plan voor nodig, opdat nadien met de grootste zorg en kostenefficiëntie de juiste afwegingen kunnen worden gemaakt voor budgetten die noodzakelijk zijn voor de uitvoering. Wat daarom nu nodig is, is de reservering van budgetruimte voor het traject tot de goedkeuring van het citymarketingplan. Voor de opmaak van het citymarketingplan, inclusief het evenementenbeleid, festivalbeleid en toerisme, alle meetings en de opmaak van een uitvoeringsstructuur wordt een budgetplafond van 100.000 euro excl. btw geraamd.

Wij denken dat u 10 stappen moeten doorlopen.

1. Aansturing in CityClub (CC)

Het is duidelijk dat hier externe expertise gewenst is om samen met de citymarketing-verantwoordelijken van de gemeente en de verantwoordelijke wethouder dit plan uit te werken. Hiervoor is een aanstelling van een gespecialiseerd bureau nodig. Deze verantwoordelijken vormen samen de CityClub (CC), en sturen de dagelijkse werking en afspraken van het citymarketingproces aan.

2. Representatieve vertegenwoordiging in CityBoard (CB)

Tegelijk wordt een CityBoard (CB) opgericht waarbij een brede maatschappelijke vertegenwoordiging van Roosendaal de voortgang van het citymarketingproces kan volgen. In het voorwerk van deze stap wordt een consultatieronde georganiseerd om hier een representatieve vertegenwoordiging te kunnen garanderen.

3. Systematische terugkoppeling aan de Raad

Het aangestelde bureau stelt een procesplan voor waarin het zijn methodieken en gewenst resultaat precies omschrijft en presenteert na goedkeuring in de CC aan de CB. Het is onze uitdrukkelijke bedoeling om de Raad op regelmatige tijdstippen terugkoppeling te geven.

4. Individuele gesprekken

Er is een brede consultatie nodig van alle maatschappelijke spelers in Roosendaal. Dit kan in individuele gesprekken dan wel in groepsessies.. Idealiter worden deze gesprekken nog dit jaar voorbereid om dan in januari en februari deze volledig te doorlopen.

5. Alle marketinginstrumenten op de snijtafel

Simultaan worden alle plannen, communicatiemiddelen, acties, evenementen geëvalueerd en op de snijtafel gelegd.

6. Gelijktijdig ervoor zorgen dat de stad geen 6 maanden op slot gaat.

De wereld zal niet stoppen met draaien totdat het plan er ligt. Gelijktijdig zullen binnen de schoot van de CC en in afstemming met de CB acties worden ondernomen die al binnen de waar te nemen lijnen van de nieuwe citymarketingstrategie lopen. Op deze manier lopen gedeeltelijke uitvoering en bijsturing van de strategie hand in hand.

7. Reorganisatie van marketingstructuur voor uitvoering plan

Gelijktijdig wordt werk gemaakt van een organisatiestructuur die na oplevering van het citymarketingplan voor de uitvoering instaat. Daarnaast moet ook de rolverdeling tussen alle bestaande instanties worden uitgeklaard en duidelijk gemaakt. We denken hier aan de VVV, de organisatie die verantwoordelijk is voor de binnenstad en alle andere entiteiten die als marketing-agent optreden namens Roosendaal.

8. Voldoende autonomie voor externe marketingspecialist

We ramen de maanden maart, april en mei als belangrijke maanden om binnen de CC en in afstemming met de CB de strategie te ontwikkelen. In het kader hiervan is een uitgebreide benchmark van succesvolle citymarketingcases noodzakelijk. Niet zozeer om de gerechten te kopiëren maar wel om de recepten te ontdekken die tot succes kunnen leiden. Alhoewel afstemming belangrijk is en het plan in symbiose tot stand moet komen, wensen we hier ook voldoende autonomie te geven aan een gespecialiseerd agentschap om een expert judgement te geven.

9. Goedgekeurd in juni 2017

In juni moet er een voldragen citymarketingplan zijn, goedgekeurd door de Raad en afgestemd met de CityBoard en kan binnen een vastgestelde organisatiestructuur de uitvoering volop worden doorgezet. In dit citymarketingplan moet een scherp beeld worden neergezet van de ene windrichting waar de stad in haar positionering naar toe moet, zijn hier substantiële en

doelstellingrealiserende acties aan gekoppeld, wordt een overeenkomstig budget geraamd en een tijdslijn uitgezet. In het citymarketingplan worden ook de implicaties naar het evenementenbeleid, festivalbeleid en het toerisme gedetailleerd uitgewerkt. De ontwikkeling van conceptuele of grafische elementen (bvb. logo) wordt ook in deze fase afgerond.

10. Kwartaalmonitoring van uitvoering

Er komt een monitoring van de uitvoering van het plan. Per kwartaal vindt er een evaluatie plaats binnen de CC en op basis hiervan wordt bijsturing voorzien. De monitoring is zowel kwalitatief (was het een goede actie?), dan wel kwantitatief (hoeveel mensen hebben we bereikt?).