

JURYRAPPORT

CITY- EN REGIOMARKETING INNOVATIE AWARD EN NATIONALE CITY- EN REGIOMARKETING TROFEE

2024

De Nationale Citymarketing en Regiomarketing Trofee & de Citymarketing en Regiomarketing Innovatie Award zijn een initiatief van:

Netwerk
Citymarketing
Nederland



IMAGOMONITOR & STEDENEDITIE

Brabant Branding



JURYRAPPORT 2024

Om de professionalisering en ontwikkeling van ons vakgebied te bevorderen en samen successen te vieren, reikt Netwerk Citymarketing Nederland jaarlijks de Nationale City- en Regiomarketing Trofee en de City- en Regiomarketing Innovatie Award uit.

Dit jaar markeert een belangrijke verandering: het onderscheid tussen grote en kleine steden is komen te vervallen, waardoor nu ook regio's kunnen deelnemen aan de competitie om de Nationale City- en Regiomarketing Trofee, een prestigieuze erkenning binnen ons vakgebied, te bemachtigen. Bovendien wordt sinds dit jaar ook de City- en Regiomarketing Innovatie Award toegekend, waarbij de focus ligt op innovaties die onze discipline verrijken en die andere steden en regio's kunnen inspireren.

De winnaars van zowel de Trofee als de Innovatie Award dienen als aansprekende voorbeelden voor andere steden en regio's, en dragen bij aan het bevorderen van de kennisbasis en excellentie binnen ons vakgebied.

Mede namens Netwerk Citymarketing Nederland wil de jury graag haar dank uitspreken aan alle betrokkenen die zich hebben ingezet voor het opstellen en onderbouwen van de inzendingen. Daarnaast verdienen de finalisten lof voor hun energieke en enthousiaste presentaties en discussies met de jury.



De vakjury

- Robert Govers - Founding Chairman International Place Branding Association (IPBA)
- Martin Boisen - Director For the Love of Place / Lecturer University of Groningen
- Karoline Wiegerink - Professor City Hospitality & City Marketing Hotelschool The Hague
- Anneke Jongerius - Placemaker & Gebiedsontwikkelaar AM
- Marc Meeuwis - Directeur Marketing Tilburg (en winnaar 2023)
- Erik Braun - Associate Professor Marketing Copenhagen Business School (wegens ziekte afwezig tijdens de jurydag)

DE NATIONALE CITY- EN REGIONMARKETING TROFEE 2024

Het vakgebied van citymarketing is in beweging. Marktbewerking en merkenmanagement worden geprofessionaliseerd en versterken daarmee de fundamenteën. Het beheer van de bezoekerseconomie, met een integrale aanpak waarbij alle gebruikers van de stad en regio aandacht krijgen, benadrukt het belang van community management. Hiermee draagt citymarketing bij aan het creëren van een aantrekkelijke stad/regio en het verbeteren van de 'quality of life' en 'quality of place'.

Bij de beoordeling van de inzendingen voor de Nationale City- en Regionmarketing Trofee viel het de jury op dat steeds meer genomineerden zich richten op het operationeel maken van marktbewerking en merkmanagement. Daarnaast wordt er meer nadruk gelegd op het beïnvloeden en monitoren van het sentiment en imago. Ook viel het op dat er een grotere focus ligt op het betrekken en beïnvloeden van een groot aantal doelgroepen, en hoe deze doelgroepen bijdragen aan bredere stads- en regiODOelen. We zien steeds meer doelstellingen en succescriteria, waarbij de nadruk steeds meer komt te liggen op het creëren van trots en verbondenheid binnen de community.

De jury waardeert deze ontwikkelingen enorm en feliciteert alle genomineerden van harte met hun prestaties. Bovendien moedigt de jury collega's in het vakgebied aan om zich te verdiepen in het verrichte werk, omdat dit waardevolle bijdragen levert aan de vooruitgang en professionalisering van ons vakgebied.

Apeldoorn

Apeldoorn Partners heeft sinds de fusie van vier losse partijen in januari 2022 een indrukwekkende transitie doorgemaakt. Van traditionele toeristische promotie naar een integrale aanpak op het gebied van marketing en merkmanagement voor de stad.

Als onderdeel van de nieuwe organisatie is ook de propositie heroverwogen. De nieuwe propositie luidt 'Apeldoorn, groene en royale hoofdstad van de Veluwe' met als overkoepelende ambitie 'Green Capital of Europe 2030'. Deze laatste ambitie zien zij als een mooie stip aan de horizon, die een actieve beweging in de community tot stand zou moeten brengen.

De jury prijst de ontwikkeling die Apeldoorn Partners heeft doorgemaakt sinds de fusie. Het is een proces dat 'volgens het boekje' verliep, met veel enthousiasme, energie en een indrukwekkende snelheid. Het is voor de jury duidelijk dat de gemeente Apeldoorn en Apeldoorn Partners nauw samenwerken, wat blijkt uit het feit dat het merk door de gemeenteraad is vastgesteld en uit de integrale benadering van beleidsterreinen, zoals het evenementenbeleid. Daarnaast zijn ook beeldbepalende organisaties sterk betrokken bij zowel de strategie als de uitvoering, wat de kracht van het partnerschap benadrukt.

Volgens de jury is er een solide basis gelegd voor verdere ontwikkeling, waarbij de hele community wordt betrokken in de beweging, met bewoners als trotse ambassadeurs van de stad.

Den Haag

Het afgelopen jaar is gebruikt om de samenwerking tussen Bureau Citybranding (het gemeentelijke merkbureau) en The Hague & Partners (als externe uitvoeringsorganisatie) te intensiveren. Dit heeft geresulteerd in gezamenlijke activiteiten die het merk van Den Haag versterken. Bureau Citybranding heeft bovendien steeds vaker advies gegeven over evenementen, de nieuwe cultuurvisie en gebiedsontwikkelingen om deze meer merkversterkend te maken. Via diverse activiteiten worden betrokkenen opgeleid om vanuit het merk te denken en te handelen. Ten slotte is er meer nadruk gelegd op het meten van de resultaten en actief bijsturen op basis hiervan. In zijn geheel heeft Den Haag de ingezette koers en aanpak verder weten te versterken en uit te breiden.

De jury is onder de indruk van de Haagse Positioneringsstrategie, waarin heldere kansgebieden en uitdagingen van de stad worden benoemd, en waarin wordt aangegeven hoe 'Citybranding' daaraan kan bijdragen. Deze strategie getuigt van een integrale en consistente aanpak, waarin aantoonbare waarde wordt gecreëerd voor verschillende resultaatgebieden. Het doel is om van Den Haag een stad te maken met een sterke identiteit, waar bezoekers, bewoners en bedrijven zich duurzaam thuis voelen, en waar de kwaliteit van leven, werken en recreëren op hoog niveau staat.

Den Haag geeft vanuit integraal merkmanagement mede vorm aan hoe de stad zich ontwikkelt de komende jaren. Deze aanpak is vorig jaar nóg steviger neergezet in samenwerking met The Hague & Partners en is daarom de winnaar van De Nationale City- en Regiomarketing Trofee 2024.

Noot: Martin Boisen heeft zich vanwege betrokkenheid bij het ingediende project onthouden van beoordelen en stemming.

Kerkrade

Kerkrade kampt al sinds de sluiting van de mijnen in midden jaren '70 met een imagoprobleem rond wonen, werken, ondernemen en recreëren. Dankzij de consistente inzet op het gebied van citymarketing, die krachtig wordt ondersteund door de gemeente, krijgt Kerkrade een nieuwe identiteit onder de noemer 'Beleef Kerkrade'. Deze propositie richt zich niet alleen op toerisme, maar legt vooral ook de nadruk op het betrekken van de lokale gemeenschap. Bewoners fungeren als ambassadeurs die authentieke verhalen vertellen over de unieke kenmerken van hun stad.

Kerkrade streeft naar een aantrekkelijke woonplaats waar ondernemers worden ondersteund, waar kansen zijn voor werkgelegenheid in de toekomst, en waar recreanten veel te beleven hebben. Om deze doelen te bereiken, worden meetbare doelstellingen vastgesteld en wordt regelmatig onderzoek uitgevoerd om de voortgang te monitoren. Online sentimentanalyses spelen hierbij een belangrijke rol.

De jury waardeert de effectieve uitvoering van de strategie en het intensieve proces dat Kerkrade doorloopt. Ze is ervan overtuigd dat de stad verdere vooruitgang zal boeken in haar ontwikkeling.

Om nog meer sturing te geven aan dit proces, suggereert de jury om op het gebied van 'resultaatmeting' nog meer aandacht te besteden aan het integreren van 'offline' aspecten. Dit omvat bijvoorbeeld de perceptie van de lokale bevolking en bezoekers van de stad, naast de online data. Op die manier kan een vollediger beeld worden verkregen van de impact van de citymarketingstrategie en kan gericht worden gestuurd op de behoeften en wensen van de gemeenschap en bezoekers.

DE CITY- EN REGIONAL MARKETING INNOVATIE AWARD 2024

Dit jaar markeert de introductie van de City- en Regional Marketing Innovatie Award. De jury is aangenaam verrast door de innovatieve kracht die blijkt uit de inzendingen en wil benadrukken dat dit geldt voor alle inzendingen, zelfs die niet tot de laatste drie behoorden. De diversiteit in aanpak is opvallend en biedt waardevolle leermomenten voor andere steden en regio's. De jury hoopt dat de erkenning van deze prestaties niet alleen dient als beloning voor de genomineerden, maar ook als stimulans voor het delen van kennis en ervaringen binnen het vakgebied.

Rotterdam

In 2023 beleefde Rotterdam (010) een bijzonder jaar. Koning Willem-Alexander vierde daar met zijn familie zijn 10e Koningsdag. Bij de organisatie van dit evenement werd bewust gekozen voor een 10-daagse feestweek, met als doel ook de eigen inwoners actief te betrekken. Er werd gezocht naar gestructureerde samenwerking om het draagvlak te vergroten. Vanaf de voorbereiding tot aan de evaluatie van het evenement werd gewerkt volgens een waarde gedreven aanpak, waarbij de waarden van de stad de basis vormden voor de waarden van het evenement. Dit tijdelijke merk werd vormgegeven met en door de eigen inwoners.

De jury is zeer lovend over het evenement als geheel en de mate van betrokkenheid vanuit de stad. Vooral de bottom-up benadering en de waarde gedreven aanpak komen duidelijk naar voren. Voor toekomstige evenementen wordt aanbevolen om een nauwere samenwerking te zoeken met de uitvoerende marketingorganisatie. Dit kan resulteren in een grotere impact, betrokkenheid en het versterken van de synergie tussen verschillende partijen. Een prachtig evenement als dit kan dan op de langere termijn een verbindende en versterkende werking hebben voor de totale community.

Brainport Development

Het is geen geheim dat de kloof tussen arm en rijk steeds groter wordt, ook in en om Eindhoven. Hoewel het merk 'Brainport Eindhoven' de afgelopen jaren vooral gericht was op aantrekken van investeringen en nieuw talent, is het afgelopen jaar meer aandacht gevraagd voor de sociale aspecten. Met steun van hoofdsponsor PSV heeft Brainport Eindhoven een campagne gelanceerd om extra bewustwording te creëren rondom deze kloof en financiële kwesties.

De jury waardeert het feit dat er vanuit een gedeeld belang is gedacht en spreekt haar bewondering uit voor de omvang van de campagne en het aantal betrokken partijen. De uitvoering van de campagne zelf is op zeer hoog niveau. Op deze manier laat de regio zien dat ze ook maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen.

Brabant Branding

In de afgelopen jaren heeft Brabant Branding, als onderdeel van de Provincie Noord-Brabant, zich ontwikkeld tot een belangrijke kennispartner in de regio. Door het ontwikkelen van een eigen onderzoeksinstrument, 'de Brabantse ImagoMonitor', zijn ze in staat het imago van Brabant op een elegante wijze te meten, waarmee ze tevens hun positie als kennispartner versterken. In 2023 werd er aanvullend onderzoek uitgevoerd, de Stedeneditie, waarbij het imago van zeven Brabantse steden werd onderzocht en vergeleken met het overkoepelende imago van Brabant. Op deze manier kunnen citymarketingorganisaties hun waarden toetsen en strategische beslissingen nemen op basis van deze inzichten. De resultaten van de Brabantse ImagoMonitor zijn beschikbaar voor alle partners, waaronder DMO's, CMO's en ontwikkelmaatschappijen, waardoor het dient als een gezamenlijke basis voor sector-overstijgende strategie en uitvoering.

De jury is verheugd dat de methodiek, ontwikkeld na initiatief van Brabant Branding, als open source wordt aangeboden onder een creative commons licentie. Hierdoor kunnen andere steden en regio's profiteren van de kennisontwikkeling.

Een aanbeveling van de jury is om de data van de ImagoMonitor in de toekomst op een meer toegankelijke manier beschikbaar te stellen.

Omdat de speciale steden-editie van de Brabantse ImagoMonitor een innovatieve toepassing is die relevant is voor veel partners én bouwt op de al waardevolle, structurele imago-monitoring van Brabant Branding is Brabant Branding de winnaar van De City- en Regiomarketing Innovatie Award 2024.

Noot: Martin Boisen heeft zich vanwege betrokkenheid bij het ingediende project onthouden van beoordelen en stemming.

TILBURG, 6 JUNI 2024



Stichting Netwerk Citymarketing Nederland

Kleine Haarsekade 113

4205 VE Gorinchem

Email

info@netwerkcitmarketing.nl

