

A large, detailed close-up of a human eye. The iris is a light, textured color. In the center of the pupil, there is a clear reflection of a modern city building with a glass facade and a green wall. The building is seen from a low angle, looking up. The reflection is sharp and clear, contrasting with the organic texture of the eye.

# **MERK-EN MARKETINGSTRATEGIE**

## **CITYBRANDING VENLO**

## **INHOUDSOPGAVE**

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INLEIDING</b>                      | <b>3</b>  |
| <b>2. MERKSTRATEGIE</b>                  | <b>11</b> |
| 2.1 MERKARCHITECTUUR                     | 12        |
| 2.2 MERKVERHAAL                          | 21        |
| 2.3 MERKINSTRUMENTEN                     | 23        |
| 2.4 SAMEN MAKEN WE HET MERK              | 36        |
| <b>3. MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE</b> | <b>42</b> |
| 3.1 DOELEN EN GROEPEN                    | 43        |
| 3.2 DOELGROEPSEGMENTEN                   | 44        |
| 3.3 MARKETINGPROGRAMMA'S                 | 52        |
| <b>4. IMPLEMENTATIE</b>                  | <b>65</b> |
| <b>5. EVALUATIE</b>                      | <b>67</b> |

# **1. INLEIDING**

## INLEIDING

Wat houdt het 'merk Venlo' precies in? Om die vraag te beantwoorden is de gemeente Venlo in 2023 een grootschalig citybrandingtraject gestart. De noodzaak tot het vinden van een antwoord op deze vraag is groot. Als gemeente met ruim 100.000 inwoners neemt Venlo in de regio een stevige positie in. Maar om de gemeente ook in de toekomst leefbaar te houden, moeten inwoners, bedrijven en maatschappelijke partners één verhaal uit dragen. Een krachtig verhaal dat aantrekkelijk is voor nieuwe bewoners, bedrijven en bezoekers. Zodat zij voor ons kiezen als stad om te wonen, werken, ondernemen en recreëren.

### PROCES

Om een citybrandingproces op een goede manier te kunnen doorlopen, zijn vier fasen nodig: **inzicht, positionering, merkstrategie en creatie**.

De inzichtfase is in april 2023 gestart en was verkennend en onderzoekend. Er zijn honderden verhalen en inzichten verzameld rondom de gemeente Venlo die de basis zijn voor alle keuzes in het verdere proces. Een meer dan compleet Startdocument is het resultaat van deze eerste fase (Venlo, 2023).

In fase 2 genaamd **Positionering** is bepaald hoe Venlo gezien wil worden door zijn doelgroepen ten opzichte van andere steden/gemeenten. Ook is bepaald op welke doelgroepen de focus komt te liggen. De uitkomst hiervan is te zien in op de poster op de volgende pagina die de essentie weergeeft van het merk Venlo. Een uitgebreide beschrijving hiervan is te lezen in het fase 2 einddocument: **Citybranding positionering (Venlo, 2024)**.



## ONZE POSITIONERING

UNIEK

Geboren ondernemers die als geen ander het leven vieren.

ONDERSCHEIDEND

### Ondernemend

*Internationaal* georiënteerde **stad** van slimme doeners en makers: geboren **ondernemers** met power en enthousiasme om dingen aan te pakken en te innoveren.

### Genieten

In Venlo vieren we het leven. Met een rijke cultuur, boeiende historie en prachtige evenementen.  
**Festina Lente** zegt onze stadsspreuk: haast je langzaam.

### Samen

De kracht van Venlo is dat we het **samen** doen, met een rijk verenigingsleven, grote saamhorigheid en diepgewortelde gemeenschapszin.

### Groen

Groen wonen aan de Maas in onze prachtige dorpen of in de historische stad die pioniert in duurzaamheid en gezondheid.

Ondernemende internationaal georiënteerde stad in het groen en aan het water, waar we vanuit een rijke historie samenwerken aan de wereld van morgen en vandaag de kwaliteit van het leven vieren

Fase 3 draait om de **merkstrategie**. Voor deze fase zijn citymarketeer Inge van Roij vanuit Venlo Partners en de Venlose marketeer Menno van Gaal ingeschakeld. Daarnaast is Eric Boselie als procesbegeleider betrokken in deze fase. De uitkomst van fase 3 is te lezen in dit strategisch adviesrapport waarin het merk Venlo meer concreet staat beschreven. Tevens staat in dit document de marketingcommunicatiestrategie die geadviseerd wordt om de citybrandingsdoelstellingen te behalen.

Om in dit rapport een duidelijk onderscheid te maken tussen de gemeente Venlo als ambtelijke organisatie en het gebied binnen de gemeente Venlo wordt in dit rapport gesproken over **Groot Venlo** als het Venlo met haar stadscentrum en alle stadsdelen betreft. De gemeentelijke organisatie wordt aangeduid met de **gemeente Venlo**.

Na afronding van fase drie wordt gestart met de creatie-fase, fase 4, waarin de visuele identiteit van Groot Venlo uitgewerkt zal worden.

## PARTICIPATIE EN INZICHTEN

Groot Venlo, een gemeente met **geboren ondernemers** die als geen ander het leven vieren. Deze essentie, aangevuld met de merkwaarden **ondernemend, genieten, samen en groen**, werden massaal onderschreven door de vele inwoners, ondernemers, de gemeenteraad en andere betrokkenen in fase 2. Ook in fase 3 is er weer ingezet op participatie. Dit rapport is tot stand gekomen door intensieve participatie van betrokken inwoners en stakeholders.

**14 LOKALE  
MARKETEERS**

**4 CITYMARKETING  
EXPERTS**

**65 VENLOSE JONGEREN**

**11 UITGEVLOGEN  
INWONERS**

**RUIM 100 GROOT  
VENLOSE INWONERS**



## CO-CREATIE LOKALE MARKETEERS

Om het merk verder strategisch in te vullen is, net als in fase 1 en 2, samengewerkt met stakeholders. Gezien de specialistische aard van fase 3 is er gekozen om samen te werken met een groep marketingspecialisten uit Venlo die vanuit hun professie te maken hebben met het ontwikkelen van een merk of in de toekomst een belangrijke rol spelen bij het mede uitdragen van een sterk merk Venlo. De ideeën die hierbij zijn opgehaald zijn verwerkt in het advies rondom de merkstrategie en marketingcommunicatiestrategie.

De marketeers die tijdens twee co-creatie sessies in april en mei 2024 meegewerkt hebben aan het merk Venlo zijn in het kader weergegeven. Zij zijn allen vanuit hun werk en/of persoonlijk betrokken bij Venlo.

Krijg een indruk van de co-creatiesessies, scan de QR-code.



### ***De betrokken Venlose marketingexperts:***

Cyrille Berger (Category Development Manager - Dorel Juvenile)  
Marijn Bouten (Marketing- en communicatiemanager - Brightlands Campus Greenport Venlo)  
Ilona Dirkx (SEO marketeer - Effecty)  
Anke Franssen (Marketing- en communicatieadviseur - Fontys Venlo)  
Wesley Frey (Director Customer & Digital Marketing Europe - Viking)  
Loek Hendriks (Hoofd Communicatie - Het Limburgs Landschap)  
Linda Keijzers-van Vegchel (Manager Marketing, Programmering & Educatie - Maaspoort)  
Quincy Kok (Marketing - en communicatieadviseur - De Zorggroep)  
Lisa van den Kroonenberg, marketing- en communicatiemedewerker Fontys Venlo  
Benjamin Maas (Marketing & E-commerce Leader Europe - Philips Healthcare)  
Adrie Mooi (Freelance Marketeer - Buro Frontier)  
Renée Peeters-Joordens (Marketing & communicatie manager - Vitacress Real)  
Gerardine Schreurs (Communicatie & Public Relations - Ondernemend Venlo)  
Loekie van der Sterren (Head of online marketing - X-com | Digital commerce Agency)  
Jaap Stroeken (Marketing Communications Expert - Canon Production Printing)



## CITYMARKETINGEXPERTS

Naast de groep van Venlose marketingexperts is gesproken met Mark de Greeff, directeur van Den Bosch Partners. Hij en zijn team lanceerden in 2023 de nieuwe merkstrategie van 's-Hertogenbosch wat hun een rijke bron van kennis en ervaring maakt.

Daarnaast is gesproken met Henry van Roosmalen, communicatiemanager van de Gemeente Eindhoven. Een stad die wereldwijd wordt gezien als één van de best practices op het gebied van citymarketing.

Citymarketeer Richard Stomp die betrokken was bij de totstandkoming van de nieuwe positionering van Venlo in fase 2, is ingezet als klankbord. Dit om te borgen dat de keuzes in fase 3 in lijn zijn met de uitkomst van fase 2.

Tot slot is Mark Grispen, hoofd communicatie van de gemeente Venlo nauw betrokken geweest bij alle gevoerde gesprekken en gemaakte keuzes.

## INZICHTEN OPHALEN JONGEREN

De doelgroep Jongeren is een doelgroep die tijdens de voorgaande fases in het citybrandingproces en de participatiemomenten moeilijk te bereiken was. De input van deze groep is echter zeer waardevol voor de uitwerking van de marketingcommunicatiestrategie. Daarom is in deze fase op andere wijze het contact gezocht met deze doelgroep.

Er is een bezoek gebracht aan Urban Dance Studio Venlo, Handbal Groot Venlo, Fontys Venlo, Gilde Opleidingen Venlo en Swift Velden. Hierbij is gesproken met 65 jongeren in de leeftijd van 15 tot 20 jaar. Onderwerp van gesprek was hun algemene beeld van Groot Venlo en wat ze aantrekkelijk aan én in de gemeente vinden. De inzichten die hierbij zijn opgehaald zijn uitgewerkt op pagina xx.



## UITGEVLOGEN VENLONAREN

Er zijn 11 diepte-interviews uitgevoerd met uitgevlogen inwoners van groot Venlo, omdat deze groep als kansrijk wordt gezien voor terugkeer naar Venlo. Deze personen zijn allemaal uitgevlogen voor studie, werk of een relatie. Een deel van de geïnterviewden is inmiddels teruggekeerd naar Venlo. In de diepte-interviews is aandacht voor de binding met Venlo en de overweging en keuze om wel of niet terug te keren naar Venlo.

Deze inzichten zijn verrijkt door literatuuronderzoek en uitgewerkt op [pagina 46](#).

## VERHALEN OPHALEN INWONERS

Venlo zit vol verhalen. Verhalen over mensen, plaatsen of gebeurtenissen. Verhalen uit het verleden, verhalen van nu én over de toekomst. Grote verhalen, kleine anekdotes en persoonlijke herinneringen. Verhalen vertellen is van alle tijden. Door verhalen te delen, verbinden we mensen en geven we Venlo een levendig en herkenbaar gezicht.

Daarom organiseerden we tijdens de derde fase drie activiteiten om de verhalen die leven in onze gemeenschap op te halen. Hierbij gingen we specifiek op zoek naar verhalen die ons helpen om de merkwaarden van Venlo - Groen, Ondernemend, Genieten en Samen – uit te dragen en te versterken.

Met deze activiteiten hebben we een groot aantal kleine en grote verhalen opgehaald die later ingezet kunnen worden tijdens de uitvoering van de citymarketingactiviteiten.

## VERHALENTOUR DOOR VENLO

In de periode van 21 augustus t/m 13 september hebben we verhalen opgehaald door middel van een verhalentour door Groot Venlo. Deze tour was gericht op het bereiken van een breed scala aan inwoners, waarbij we actief op zoek gingen naar verhalen op 13 locaties verdeeld over heel Groot Venlo zoals weekmarkten, bibliotheken, frietkramen, buurthuizen en het VVV-Venlo stadion De Koel.



## VERHALENDAG IN HET LIMBURGS MUSEUM

De dag vond plaats in het Limburgs Museum, waar inwoners en stakeholders werden uitgenodigd om hun herinneringen en ervaringen te delen. Daarnaast bood het de gelegenheid om al deze betrokken mensen weer een update te geven over het proces. Daarna volgde een rondleiding door het museum met als thema 'de kracht van verhalen'.

In verschillende sessies haalden we verhalen op over bijzondere plekken en mensen in Venlo in relatie tot onze merkwaarden.

## ONLINE VERHALEN DELEN

Ook online werden verhalen ingezonden, waardoor we een breder publiek konden betrekken. Deze digitale inzendingen gaven mensen de kans om hun herinneringen te delen, zelfs als ze niet fysiek aanwezig konden zijn.

Krijg een indruk van de verhalendag, scan de QR-code.



## ***2. MERKSTRATEGIE***

## MERKSTRATEGIE

Het doel van onze merkstrategie is: de juiste plek claimen in het hoofd en hart van mensen. Een goede merkstrategie vraagt om het maken van scherpe keuzes. De merkstrategie geeft op lange termijn houvast voor branding- en marketingactiviteiten.

De verschillende onderdelen van de merkstrategie zijn:

1. **MERKARCHITECTUUR**
2. **MERKVERHAAL**
3. **MERKINSTRUMENTEN**

## 2.1 MERKARCHITECTUUR

Een merkarchitectuur geeft een beschrijving van de manier waarop verschillende merken, submerken en organisaties zich tot elkaar verhouden. Duidelijke keuzes hierin geeft duidelijkheid voor zowel inwoners, organisaties en overige doelgroepen. De opties waar je uit kunt kiezen zijn zeer divers en ook in de praktijk van citymarketing is de aanpak verschillend. Van één stadsmark en logo voor alle communicatie-uitingen tot en met meerdere logo's voor verschillende doelgroepen.

### 2.1.1. ANALYSE

Om de meest optimale merkhierarchie voor Venlo in te richten is gestart met een uitvoerige analyse. Hierin is gekeken naar merkhierarchie volgens de literatuur, een analyse van de huidige situatie en een benchmark waarin gekeken is naar steden zoals Eindhoven, Den Haag en Amsterdam die eerder hun gemeentelijke merk opnieuw hebben ingericht. Dit alles is vervolgens besproken met de eerder benoemde Venlose marketingspecialisten. Ook is het advies getoetst bij een aantal externe experts.



## MERKARCHITECTUUR UIT DE LITERATUUR

In de theorie en praktijk komen diverse vormen van merkhiërarchieën naar voren. Verschillende vormen met ieder zijn hun sterktes en zwaktes. De vier meest voorkomende vormen worden in onderstaand overzicht schematisch weergegeven:

### ÉÉN MERK

Bij een **Branded house** dragen alle diensten of producten dezelfde naam als het moedermerk.

#### Voordelen:

- + Meest krachtige en heldere vorm van merkcommunicatie
- + Alle aandacht en middelen gaan naar één merk
- + Consistente communicatie creëert sterke relaties met stakeholders

#### Nadelen:

- Schade aan het imago van het moedermerk heeft effect op de submerken
- Houdt geen rekening met voorkeuren van doelgroepen

Bij een **Sub-brands** hebben alle merken een eigen identiteit, maar wel een die sterk verbonden is aan het overkoepelende merk. Alle submerken hebben wel een eigen naam en logo, maar ze leunen nog heel erg op de associatie met het moederbedrijf.

#### Voordelen:

- + Combinatie van een moedermerk met sterke submerken
- + Submerken profiteren van de merkwaarde van het moedermerk
- + Submerken zijn gericht op specifieke doelgroepen en hun voorkeur

#### Nadelen:

- Minder consistente communicatie dus minder herkenning voor het moedermerk
- Vereist meer marketinginspanning en middelen.

In het **endorsed brands** model staan alle submerken in principe helemaal los van het overkoepelende merk, maar worden ze nog 'ondersteund' door het bedrijf. Vaak uit zich dat door het logo van het bedrijf in het logo van het submerk te plaatsen.

#### Voordelen:

- + Individuele merken profiteren van het meerwaarde van het moedermerk omdat ze de 'goedkeuring' krijgen.
- + Ieder submerk kan zijn eigen identiteit uitoefenen
- + Je werkt met sterke merken die zich richten op zijn eigen publiek

#### Nadelen:

- Voor doelgroepen niet (altijd) logisch wat de onderlinge relatie is tussen de merken
- De merkverhalen van de verschillende merken moeten zeer helder en verschillend zijn om verwarring te voorkomen.
- Vereist veel marketinginspanning en middelen.

### APARTE MERKEN

Bij een **House of Brands** merkstrategie bezit het moedermerk meerdere verschillende merken.

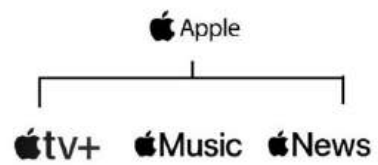
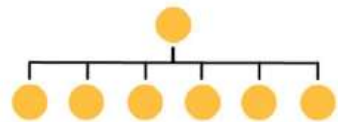
#### Voordelen:

- + Veel ruimte voor eigen identiteit van submerken
- + Houdt veel rekening met voorkeur van doelgroepen
- + Imagoschade aan het ene merk heeft weinig effect op de andere merken

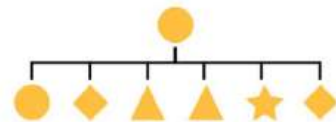
#### Nadelen:

- Moedermerk is zeer beperkt zichtbaar waardoor buitenwereld het weinig herkent
- Hoge marketingkosten doordat ieder merk een eigen strategie vraagt

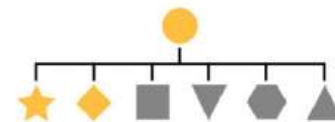
### Branded House



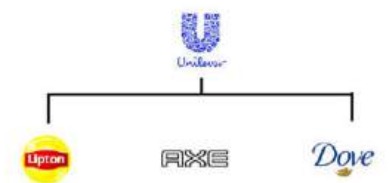
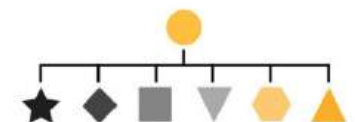
### Sub - brands



### Endorsed Brands



### House of Brands



## HUIDIGE MERKARCHITECTUUR VENLO

Kijkende naar de huidige situatie binnen Groot Venlo dan lijkt deze het meeste op de merkarchitectuur: **House of Brands**. Er zit weinig uniformiteit in de logovoering als het gaat om gemeentelijke communicatie, citymarketing, Venlo als studentenstad en de communicatie rondom toerisme. Een aantal van deze uitingen zijn wel 'familie' van elkaar door het gebruik van de hartvorm uit het Venloverwelkomt-logo. Maar een echte duidelijke samenhang ontbreekt.

Daarnaast zijn er vanuit marketingoogpunt ook vanuit de dorpskernen diverse eigen logo's ontwikkeld. Hierin wordt ook een eigen koers gevolgd zoals te zien is bij Steyl Inspireert en Winkelcentrum Tegelen. Blerick haakt met de hartvorm nog redelijk aan bij het Venloverwelkomt-logo.

Deze aanpak heeft als voordeel dat iedere doelgroep op een eigen wijze aangesproken wordt. Ook kan iedere organisatie haar eigen identiteit laten zien. Het grote nadeel is dat de onderlinge samenhang ontbreekt waardoor er geen sterk gezamenlijk verhaal verteld wordt.

De merken profiteren onderling niet van elkaars krachten. Daarnaast zijn de (marketing)kosten en inspanningen hoog omdat ieder merk zijn eigen aanpak vraagt.

Deze structuur is in de loop der jaren op een organische wijze ontstaan. Hier zit geen centrale merkstrategie of beleid achter.



Logo gemeente Venlo



Venlo Studentenstad



Winkelhart-Blerick



## BENCHMARK NEDERLANDSE STEDEN

Zoveel steden zoveel merkhierarchieën. Die conclusie kan getrokken worden als er gekeken wordt naar de aanpak bij andere steden. Naast de eerder beschreven vier merkhierarchieën wordt in de praktijk van citybranding ook een meer hybride vorm toegepast. Hieronder een schematische weergave van de analyse van de merkhierarchie van de gemeente Eindhoven, 's-Hertogenbosch, Den Haag en Amsterdam.



### Eindhoven

- Één merk voor zowel gemeente als citymarketing
- Open source, door iedereen te gebruiken.

Het logo kent een beeldmerk bestaande uit drie 'vibes' die de energie van de stad Eindhoven weergeven. Onder het mom van 'share the vibe' motiveert de gemeente haar inwoners en organisaties om deze vibes toe te passen in eigen communicatie-uitingen.



### 's-Hertogenbosch

- Eén merk voor de gemeentelijke communicatie en één voor citymarketing
- Externe organisaties mogen uit 36 kleurcombinaties van het citybranding logo kiezen in hun eigen communicatie-uitingen.

's-Hertogenbosch heeft gekozen om voor haar citymarketingactiviteiten te kiezen voor de meer toegankelijke merknaam Den Bosch.

Qua huisstijl is gekozen voor een schild. Passend bij de historie van de stad. Net als Eindhoven is het gebruik van het schild vrijgegeven aan de stad.



### Den Haag

- Twee losse merkenidentiteiten voor twee verschillende positioneringen.

Den Haag is internationaal gezien de stad van vrede en recht. Anderzijds is Den Haag een stad aan zee waar je kunt wonen en recreëren. Deze dubbele positionering is ingevuld met twee zelfstandige merkstrategieën.

◆ The City  
The Beach  
The Hague.

✗ Gemeente  
✗ Amsterdam  
✗

✗ Gemeente  
✗ Amsterdam  
✗ Noord

### Amsterdam

- Eén moedermerk met samenhangende varianten voor stadsdelen en stadsdiensten

Amsterdam gebruikt sinds 2014 één gezamenlijke beeldtaal vanuit een duidelijk herkenbaar moedermerk.

Voor de verschillende stadsdelen en zes belangrijkste stadsdiensten is een variant op het stadslogo ontwikkeld

## ADVIES VENLOSE MARKETINGSPECIALISTEN

De huidige Venlose merkarchitectuur en die van de collega steden is gedeeld met de groep Venlose marketingspecialisten. Tijdens een co-creatie sessie is gebrainstormd over de meest optimale merkhierarchie voor Groot Venlo. Het volgende advies is verkregen van de Venlose marketeers:

- De nieuwe krachtige positionering van Venlo wordt versterkt door te kiezen voor één nieuw logo binnen een duidelijke Branded House strategie.
- Kies voor eenduidigheid qua logo en huisstijl binnen de gehele gemeente en draag deze consistent uit.
- Houd rekening met behoefte aan eigen identiteit stadsdelen, het nieuwe merk is geen vervanging van hun merk als stadsdeel, maar een aanvulling op de eigen identiteit.

Dit laatste punt kwam ook sterk naar voren tijdens de vele stakeholdersessies in fase 1 en fase 2. Inwoners van stadsdelen zoals Arcen of Steyl ervaren een sterke emotionele band met hun eigen dorp of wijk.

Veel sterker dan met Groot Venlo. Er wordt door sommige inwoners zelfs weerstand gevoelt 'tegen' Venlo waar ze natuurlijk wel een onderdeel van zijn. Wel herkennen ze zich in de nieuwe positionering. Dit is een sterke gemeenschappelijke deler.

## ADVIES CITYMARKETINGEXPERTS

Tijdens het gesprek met Mark de Greeff, directeur van Den Bosch Partners en Henry van Roosmalen, communicatiemanager van de Gemeente Eindhoven, kwam het belang van één sterk logo en huisstijl naar voren. Veel verschillende logo's en websites binnen één stad of gemeente werkt alleen maar verwarrend voor je burgers, bedrijven en bezoekers. Wees helder in je communicatie en zorg voor één krachtig verhaal naar binnen en buiten. Maar geef stadsdelen wel ruimte voor eigen toepassingsmogelijkheden zodat ze hun eigenheid kunnen behouden en uitstralen.



### 2.1.2. ADVIES MERKHIËRACHIE VENLO

Op basis van bovenstaande analyse wordt het volgende geadviseerd.

#### 1 | EEN NIEUW VERHAAL BOOSTEN MET EEN NIEUW LOGO

Venlo gaat zich met een nieuw merkverhaal presenteren aan de binnen- en buitenwereld. Een vernieuwd merk dat we gezamenlijk met interne en externe stakeholders gaan uitdragen. Deze vernieuwing krijgt extra kracht als dit gepaard gaat met een nieuw logo. Een sterk logo en een beeldtaal die kenmerkend zijn voor Venlo en al haar stadsdelen en rechtstreeks bijdragen aan het uitdragen van het merkverhaal.

Het huidige logo van Groot Venlo is op veel merkgangers te zien. Van vlaggen tot koffiekopjes en van briefpapier tot online applicaties. De implementatie van een nieuw logo en huisstijl vraagt hierdoor een stevige investering in geld en capaciteit. Advies is om dit gefaseerd te doen.

Start wél direct met het invoeren van het nieuwe logo op de meest prominente merkgangers zoals de website, social media en het gemeentekantoor. Maar andere merkgangers kunnen aangepast worden zodra de huidige uit voorraad zijn of zodra er capaciteit vrij is.

Kijkende naar eerdere trajecten rondom een logowijziging vanuit de gemeente Venlo en binnen de gemeente Eindhoven dan zal de totale transitie zo'n 3 tot 4 jaar duren.



## 2 | EÉN STERK BEELD- EN WOORDMERK VOOR VENLO

Kies voor een Branded house strategie en ontwikkel één sterk beeldmerk- en woordmerk die zowel voor de gemeentelijke communicatie als de marketinguitingen wordt ingezet.

Het beeldmerk moet een sterk en onderscheidend icoon of vorm zijn. Het woordmerk is de gemeentenaam Venlo in een herkenbare schrijfstijl. Hierin volgen we de lijn die ook destijds in Eindhoven is ingezet. Het beeldmerk is een visuele representatie van ons gezamenlijke DNA én is ook zonder het woord Venlo te gebruiken op uitingen.

Op deze wijze is de verwachting dat dit beeldmerk, zonder woordmerk, makkelijker draagvlak vindt bij inwoners en organisaties binnen Groot Venlo. Zo houden we rekening met de behoefte aan eigen identiteit vanuit de verschillende stadsdelen, maar communiceren we toch vanuit één beeldtaal.

Mooie voorbeelden zijn de Eindhovense Vibes en de Amsterdamse Andreaskruizen.



Een authentiek, opvallend en aantrekkelijk beeldmerk dat het DNA van Eindhoven representeert en op zichzelf, los van de gemeente naam, gebruikt kan worden.

**EINDHOVEN**

Een woordmerk met een uniek lettertype dat krachtig en herkenbaar is.

Criteria voor de ontwikkeling van het beeldmerk zijn onder andere dat het eenvoudig te gebruiken moet zijn en moet aansluiten bij de nieuwe positionering van Venlo. Maar het meest belangrijke is dat het een uniek en krachtig icoon is dat Venlo en al haar stadskernen vertegenwoordigt en waar iedereen achter kan staan.

Kijkende naar de huidige wildgroei aan logo's en beeldstijlen dan is er behoefte aan eenduidigheid en regie. Dat betekent ook dat het advies luidt om gefaseerd afscheid te nemen van de eigen logo's van bijvoorbeeld venloverwelkomt en Check Venlo. Door regie vanuit één citybrandingorganisatie zorgen we voor het uitdragen van één sterk verhaal. Tegelijkertijd moet er wel ruimte zijn voor de eigen identiteit van de individuele stadsdelen. Zij moeten ook in beeldtaal hun eigen identiteit kunnen behouden, maar wel mee in de lijn van het nieuwe merk Venlo.

### 3 | OPEN SOURCE BEELDMERK

Het merk Venlo is niet van de gemeentelijke organisatie of toekomstige citymarketingorganisatie. Het is van iedere Venlonaar. Om het gebruik van het beeldmerk door inwoners en organisaties te stimuleren is het beeldmerk vrij te gebruiken door iedereen. Het woordmerk is niet open source te gebruiken.

Het externe gebruik wordt gestimuleerd door enerzijds organisaties te faciliteren in het gebruik van de Venlose huisstijl. Dit wordt concreter beschreven in het vervolg van dit adviesrapport. Daarnaast kan de gemeente via subsidieafspraken organisaties activeren om het beeldmerk te gebruiken.

De kaders rondom het gebruik van het beeldmerk door externe personen en organisaties moeten strak en duidelijk zijn, maar ook voldoende mate van vrijheid bevatten waardoor externen dit naar eigen inzicht kunnen invullen en gebruiken. De precieze invulling van deze kaders zal nog nader bepaald worden.

De Venlose marketeers benadrukten dat er een eenvoudig en aantrekkelijk logo gecreëerd moet worden dat organisaties en inwoners willen gebruiken in hun communicatie.

In het gesprek met Henry van Roosmalen gaf hij aan dat een snelle acceptatie van een nieuwe huisstijl het beste gaat als je het beeld in de buitenwereld overal tegenkomt. Dan gaan mensen binnen en buiten de gemeente zien dat het leeft en willen ze het zelf ook gebruiken. Als andere organisaties en personen je verhaal gaan vertellen wordt de communicatiekracht van Venlo veel groter. Je visuele identiteit moet hieraan bijdragen.

Het gevaar van een open source logo is dat het onduidelijk wordt wie de afzender is. Zo moet communicatie vanuit de gemeente Venlo niet verward worden met communicatie vanuit een andere organisatie.

Dit kan het bereik en de impact negatief beïnvloeden. Het moet te allen tijde helder zijn wanneer de gemeente Venlo de afzender is. Daarom adviseren wij om, net als de gemeente Amsterdam, te werken met een logo variant die exclusief voor de gemeente Venlo is.



Afbeelding: Logo variant gemeente Amsterdam

## 2.2 MERKVERHAAL

Een merkverhaal is een strategisch merkinstrument dat we gebruiken om onze positionering te communiceren naar onze doelgroepen. Het is een pakkend verhaal dat de essentie van een merk vastlegt en een emotionele band smeedt met onze doelgroepen.

Een sterk merkverhaal helpt om een consistente en samenhangende boodschap te communiceren, zowel binnen als buiten onze gemeente. Het versterkt de merkidentiteit en kan bijdragen aan merkloyaliteit en klantbetrokkenheid.

De nieuwe merkpositionering van Venlo vraagt ook om een nieuw merkverhaal. Een verhaal waarin de wat technisch geschreven positionering uit fase 2 met warmte en emotie tot leven wordt gebracht.

De Venlose kunstenaar en storyteller Renée Verberne heeft het nieuwe merkverhaal voor Groot Venlo geschreven. Dit is te lezen op de volgende pagina.



## **Merkverhaal Groot Venlo 2025**

Hier, aan de oevers van Mooder Maas, bruist het van energie, creativiteit en levenslust. We zijn vindingrijke mensen, die over werkelijk álles năöle, maar die daarna ook altijd kansen zien om het leven mooier en gezelliger te maken. Wat ons uniek maakt? We zijn geworteld in een rijke historie en cultuur, te midden van een groene, internationale omgeving in het hart van Europa en houden zowel van ondernemen als van het leven vieren.

In Venlo stroomt de handelsgeest door onze aderen. Onze stad is de thuisbasis van slimme doeners en makers, die enthousiast nieuwe ideeën omarmen en realiseren. We denken groot en handelen daadkrachtig, zijn altijd met onze blik op de toekomst gericht. Venlo is dan ook een echte broedplaats voor pioniers, kijk maar naar onze innovatieve ideeën in de maakindustrie, logistiek en agrofood-business.

Naast ondernemend, zijn we levensgenieters in hart en nieren. We vieren het leven in al zijn facetten. Onze stadsspreuk Festina Lente – haast je langzaam – weerspiegelt deze levensfilosofie. Hier nemen we de tijd om te genieten van wat echt belangrijk is. Onze rijke cultuur, boeiende historie en meer dan 500 evenementen bieden voor ieder wat wils. Van oude tradities die we vieren, tot bruisende festivals, Venlo heeft het allemaal.

Wat Venlo echt bijzonder maakt, is onze gemeenschapszin. We doen het samen. Onze stad en dorpen kennen een rijk verenigingsleven en een diepgewortelde saamhorigheid. We koesteren de mensen om ons heen en zijn daardoor een hecht, maar ook een gesloten volkje. Het duurt soms even voordat je erbij hoort, maar dan ben je ook echt van ons.

In onze gemeente zijn de oevers van de Maas het groenst en meandert ze het mooist. Gelegen aan de Maas en omringd door dichte bossen en schilderachtige heidevelden, biedt Venlo een unieke combinatie van het stadse leven en groen wonen.

Waar je ook bent in onze gemeente, binnen 10 minuten bevind je je in een groene omgeving. Onze historische stad en pittoreske dorpen pionieren dan ook in duurzaamheid en gezondheid. We zijn trots op onze groene initiatieven en de prachtige omgeving waarin we wonen en werken.

In Venlo vind je de rust om te genieten en de kracht van actieve mensen die samen de schouders eronder zetten. Het is dé plek om op te groeien, te wonen en te vieren. Hier maken we samen het verschil, hier maken we samen herinneringen voor het leven.

## 2.3 MERKINSTRUMENTEN

Het is cruciaal om een arsenaal aan merkinstrumenten in te zetten om een krachtige en eenduidige merkidentiteit te creëren. Voor de branding van Venlo is zorgvuldig geselecteerd welke merkinstrumenten ingezet worden om de stad op de kaart te zetten en een blijvende indruk achter te laten.

Deze merkinstrumenten spelen een essentiële rol bij het vormgeven van de identiteit van de stad en het versterken van de merkbeleving. Hieronder volgt een uitgebreidere beschrijving van de specifieke merkinstrumenten die geadviseerd worden.



### 2.3.1. COMMUNICATIEPLATFORM

Als je op dit moment online op zoek gaat naar informatie over Venlo vind je diverse websites, die elk op z'n eigen manier Venlo representeren. De nieuwe positionering en merkstrategie van Venlo waarbij duidelijk gekozen wordt voor één herkenbaar merk, verdient echter één sterk online platform waar het verhaal van Venlo wordt verteld en het merk tot leven komt. Dit platform heeft als doel om Venlo als aantrekkelijke gemeente te laten zien.

Dit betekent in de praktijk dat de gemeente Venlo haar eigen website behoudt voor gemeentelijke informatie en digitale dienstverlening. Daarnaast behoudt ze [nu.venlo.nl](https://nu.venlo.nl) voor de dagelijkse nieuwsvoorziening.

De verandering zit in een samenvoeging van marketingplatformen zoals:

[Venloverwelkomt.nl](https://venloverwelkomt.nl), [VisitVenlo.nl](https://visitvenlo.nl) en [CheckVenlo.nl](https://checkvenlo.nl).

De volgende overwegingen zijn meegenomen bij het advies voor het samenvoegen van de verschillende marketingplatformen tot één platform.

- Het is mogelijk om sneller te groeien qua vindbaarheid doordat alle krachten gebundeld worden op één domein. Het centraliseren van content op één domein zal de vindbaarheid in zoekmachines zoals Google verbeteren doordat alle backlinks, autoriteit en zoekwoordoptimalisatie op één plek samenkomen.
- De hoge domeinautoriteit van [Venloverwelkomt.nl](https://venloverwelkomt.nl) biedt voordelen voor de overige domeinen. Deze autoriteit kan door middel van een redirect strategie doorgegeven worden aan de nieuw te kiezen domeinnaam. Dit helpt bij het behouden van zoekmachine ranking en het doorgeven van de opgebouwde autoriteit.

- Op dit moment zit er veel overlap in de content die gemaakt wordt op verschillende platformen. Door naar één platform te gaan stoppen we met concurreren op vindbaarheid én werken we efficiënter door content maar één keer te maken. Ook is er geen dubbele content binnen twee verschillende domeinen. Dit heeft een positief effect op de zoekmachine rankings.
- Een eventueel nadeel zou kunnen zijn dat we, als Venlo, nog maar één positie claimen in de zoekresultaten. Een voordeel is dat de bezoeker duidelijker weet waar hij moet klikken en de gebruikerservaring wordt verbeterd.

### RANDVOORWAARDEN

Het nieuw te ontwikkelen communicatieplatform verwelkomt iedereen, van de lokale bewoners tot potentiële inwoners en van studenten en ondernemers tot nieuwsgierige bezoekers, met open armen. Het is een digitaal thuis voor het verhaal van Venlo, een plek waar mensen komen om te verkennen wat Groot Venlo allemaal te bieden heeft.

Het platform kent een aantal strategische uitgangspunten zodat deze naadloos aansluit op de positionering en merkstrategie:

1. **Eén platform, maar wel doelgroep specifiek**
2. **Venlo DNA zichtbaar en voelbaar**
3. **Vindbaarheid**
4. **Authentieke verhalen & praktische informatie in balans**

### **EÉN PLATFORM MAAR WEL DOELGROEP SPECIFIEK**

Het platform zal verschillende doelgroepen bedienen met specifieke landingspagina's waarop bezoekers binnenkomen zowel direct, organisch als via betaalde campagnes.

Dit zorgt ervoor dat organisaties met een specifieke marketingopdracht gericht op één van de doelgroepen de website allen gebruiken met specifieke landingspagina's die passen bij de campagne die op dat moment wordt gevoerd.

- Inwoners en potentiële inwoners: Voor praktische informatie over wonen en leven in Venlo. Maar ook recreatie, evenementen, horeca etc.

- Studenten: Voor alles over het studentenleven en studiemogelijkheden in de stad.
- Ondernemers: Voor een beeld van het economische profiel en het bedrijfsleven van Venlo.
- Bezoekers: Voor attracties, evenementen en reistips om het meeste uit een (dag)bezoek aan Venlo te halen.

Per campagne zal bekeken moeten worden wat de meest optimale combinatie is van media en kanalen. Een crossmediale aanpak waarbij zowel [www.venlo.nl](http://www.venlo.nl), [nu.venlo.nl](http://nu.venlo.nl) en het nieuw te ontwikkelen platform een rol spelen is hierbij mogelijk.

Het nieuwe platform is volledig in het Nederlands beschikbaar. Daarnaast zijn Duits en Engels als secundaire talen belangrijk. Dit betekent dat het grootste deel van de website, met name de statische informatie en merkverhalen, ook in deze talen beschikbaar is.

Advies is verder onderzoek te doen naar de mogelijkheden op het gebied van AI tools waarmee webteksten eenvoudig vertaald kunnen worden naar alle denkbare talen. Zo kunnen bijvoorbeeld ook de Turkse en Poolse inwoners alle informatie in hun moedertaal bekijken.

### **VENLO DNA ZICHTBAAR EN VOELBAAR**

Het Venlo DNA moet zichtbaar en voelbaar zijn op het nieuwe online marketingplatform van Venlo. De bezoeker, of het nu een inwoner, bezoeker of ondernemer is, moet het DNA van Venlo bij elk bezoek bewust en onbewust meekrijgen.

Dit betekent dat on-brand content en activiteiten een prominente plaats moeten hebben op het platform. Door middel van het toepassen van de brand scorecard ([zie pagina 38](#)), kunnen keuzes gemaakt worden welke content hiervoor in aanmerking komt.

## VINDBAARHEID

Het platform zal worden ontworpen met een focus op gebruiksvriendelijkheid en efficiënte navigatie. Door middel van heldere categorisatie, zoekfunctionaliteiten en geoptimaliseerde inhoudsarchitectuur wordt de vindbaarheid van relevante informatie gemaximaliseerd.

## AUTHENTIEKE VERHALEN & PRAKTISCHE INFORMATIE IN BALANS

Centraal in het platform staat de kracht van storytelling. Door middel van authentieke verhalen van Venlose bewoners, ondernemers en gemeenschapsleiders worden de unieke identiteit, geschiedenis en cultuur van Venlo belicht. Dit draagt bij aan een dieper begrip en een sterker gevoel van verbondenheid onder gebruikers.

Inwoners en bezoekers van onze gemeente zijn niet persé op zoek naar de verhalen die wij vanuit citymarketing willen vertellen. Wel zoeken ze praktische informatie die het plannen en brengen van een bezoek makkelijker maken. Deze informatie moet ook een goede plek krijgen op het platform.

## RESULTATEN EN EVALUATIE

De effectiviteit van het platform kan gemeten worden aan de hand van verschillende KPI's, waaronder (uniek)websitebezoek, gebruikersbetrokkenheid, vindbaarheid van informatie, tevredenheid van gebruikers en impact op de gemeenschap van Venlo.

Deze resultaten kunnen gebruikt worden om het platform voortdurend te verbeteren en te verfijnen, met als uiteindelijk doel om een waardevol en duurzaam digitaal middel te bieden voor alle stakeholders van de gemeente.



### 2.3.2. KANALENSTRATEGIE

Buiten de nieuw te ontwikkelen website zijn er nog diverse andere kanalen die (betaald en onbetaald) ingezet kunnen worden voor het bereiken van de doelgroepen.

Voor de website is het advies één plek waar de informatie en verhalen voor alle doelgroepen samenkomen. De website heeft wel verschillende landingspagina's gericht op eigen doelgroepen.

Om Venlo effectief te positioneren en te promoten onder de verschillende doelgroepen adviseren we naast de centrale website gebruik te maken van specifieke kanalen die zijn afgestemd op de behoeften en interesses van elke doelgroep.

Dit betekent dat er voor de diverse doelgroepen specifieke sociale mediakanalen worden aangemaakt, en ook nieuwsbrieven worden doelgroep specifiek verstuurd. Hierdoor is het mogelijk om de content af te stemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Vanuit deze kanalen landen de bezoekers op de juiste landingspagina binnen de centrale website.

De specifieke kanalen per doelgroep zijn verder uitgewerkt in de marketingcommunicatiestrategie die te lezen is vanaf [pagina 41](#).



### 2.3.3. MEDIASTRATEGIE

Een doordachte mediastrategie vormt één van de instrumenten in het bereiken van het overkoepelende doel van citybranding voor Venlo: het positioneren van Venlo als een aantrekkelijke gemeente voor bewoners, bedrijven en bezoekers. Door activiteiten gericht op het verkrijgen van media-aandacht, kan Venlo zijn verhaal krachtig uitdragen. Daarnaast worden media ingezet als instrument bij de uitvoering van de marketing-communicatiestrategie.

#### DE AANPAK BESTAAT UIT DRIE ONDERDELEN:

##### 1. Storytelling

Om aandacht voor Venlo te genereren is het inzetten van storytelling een krachtig middel. Via mooie en succesvolle verhalen van inwoners en organisaties worden positieve ervaringen zichtbaar. Dat creëert interne trots binnen Groot Venlo en straalt sterk uit naar buiten. Daarom wordt ingezet op het actief ophalen, uitwerken en delen van verhalen die het DNA van Venlo tot leven brengen.

Deze verhalen kunnen verspreid worden via de eigen online en offline kanalen in diverse aantrekkelijk vormen, zoals video's, foto's, redactionele artikelen, blogs en infographics. Daarnaast wordt deze content gedeeld met de media om hen te inspireren over Venlo te schrijven.

#### **Henry van Roosmalen:**

"Sterke bedrijven zoals ASML en een succesvolle sportvereniging zoals PSV Eindhoven zijn enorme krachten in je citymarketing. Dat helpt enorm in het omarmen van je stad, maar daar moet je geluk mee hebben. Als je zo'n successen hebt moet je dat als gemeente sterk inzetten in je externe communicatie."

##### 2. Mediarelaties

Via de lokale, regionale en landelijke media bereik je een groot deel van je doelgroepen. Het is daarom belangrijk om een sterke relatie op te bouwen met belangrijke on- en offline media zodat er sneller aan Venlo wordt gedacht rondom de voor Venlo relevante thema's.

Dit kan door het organiseren van persreizen en bezoeken. Hierdoor ervaren journalisten zelf de verhalen binnen het merk Venlo. Bijvoorbeeld in het kader van bijzondere innovaties, evenementen en gebeurtenissen. Dit geldt voor traditionele media maar ook voor online influencers.

Naast persreizen en bezoeken blijft het verspreiden van persberichten rondom relevante Venlose verhalen ook een belangrijk methode om lokale, regionale, landelijke en internationale media te voeden. Naast een informatieve tekst dient dit op een beeldende wijze te gebeuren (denk aan foto, video of infographic) aangezien veel media het nieuws snel verspreiden via hun online media zoals een nieuwsapp, nieuwsbrief of social media. Hierin speelt juist het beeld een belangrijke rol.

### 3. Verkiezingen en awards

Het actief deelnemen aan relevante verkiezingen die in relatie staan met het merk Venlo en/of de impact van de branding en marketinginspanningen. Een mogelijk succes bij dergelijke verkiezingen straalt positief af op het merk Venlo. Voorbeelden van dergelijke awards zijn de Nationale City- en Regiomarketing Trofee van het Netwerk Citymarketing Nederland of de Red Dot Design Award.



### 2.3.4. EVENEMENTEN

Succesvolle evenementen hebben een positieve impact op een gemeente en haar inwoners. Evenementen hebben onder andere invloed op kwaliteit van leven voor inwoners en de versterking van de gemeenschapszin. Dat geldt in het algemeen, maar natuurlijk zeker voor Groot Venlo waar het leven vieren in het DNA van de inwoners zit.

Evenementen zijn daarmee ook onderdeel van de gewenste associaties die we willen creëren rondom het merk Venlo. Daarnaast laten diverse onderzoeken zien dat evenementen een positief effect hebben op de economie, verhogen ze de zichtbaarheid van een stad en hebben ze ook toeristische aantrekkingskracht. Tot slot kunnen evenementen helpen om een uniek beeld te schetsen van het merk Venlo.

Evenementen kunnen op twee manieren benaderd worden: zowel integraal - er is namelijk altijd iets te doen in Venlo - en specifiek op evenemementniveau, waarbij een aantal evenementen uitgelicht kunnen worden die op uitmuntende wijze bijdragen aan het merk Venlo.

#### Integrale benadering

In Venlo grijpen we alle kansen aan om het leven te vieren, dit is onderdeel van ons DNA. Een goedgevulde evenementenagenda draagt bij aan het bewijs van deze belofte. Het evenemementenaanbod dient daarom ook integraal benaderd te worden en als totaalplaatje in de 'Venlose etalage'.

#### On-brand evenementen

Naast de integrale benadering kunnen een aantal evenementen een extra steentje bijdragen aan het gewenste imago van Venlo. Het is daarom wenselijk om vanuit de citybranding benadering samen te werken met een aantal bestaande 'on-brand' evenementen. Om te bepalen welke evenementen 'on-brand' zijn kan de brandscorecard die op [pagina 38](#) staat gebruikt worden.

De nieuw te vormen citymarketingorganisatie kan evenementen die on-brand zijn een prominente plek in de etalage geven zodat deze het merk Venlo versterken. Dit kan door het promoten, faciliteren of co-financieren van een evenementen, of een combinatie van deze factoren. Daarnaast kan de citymarketingorganisatie evenementen helpen om meer on-brand te worden. Deze benadering vergroot niet alleen de zichtbaarheid en aantrekkingskracht van deze evenementen, maar versterkt ook het merk Venlo.

Naast het boosten van bestaande evenementen is het aan te raden dat er extra geïnvesteerd wordt in bestaande events met veel on-brand potentie of in de opzet van nieuwe evenementen. Eindhovense evenementen zoals Glow en Dutch Design Week leveren een niet te onderschatte bijdrage aan het succes van het merk Eindhoven als stad van de Techniek, Design en Kennis.

**Henry van Roosmalen:**

"Events spelen een belangrijke rol in je citymarketing. Hiermee creëer je zichtbaarheid en kun je het merk écht tot leven brengen. Omarm als gemeente enkele events die direct bijdragen aan je merkverhaal. Denk aan Dutch Design Week en Glow. Daar stopt de gemeente Eindhoven veel geld, tijd en mankracht in. Indien nodig ontwikkel je nieuwe events waarmee je laat zien waar je als stad voor staat. Zo ontwikkelde Den Bosch het 'Zin in morgen festival' dat gericht is op duurzaamheid. De naam 'Zin in morgen' is afgeleid van het nieuwe motto van de stad 'Zin in Den Bosch, Zin in morgen'."



### 2.3.5. CITYDRESSING EN LANDMARKS

Strategische citydressing is een krachtig instrument om het merk en de visuele identiteit zichtbaar te maken voor zowel inwoners als bezoekers. De aanpak omvat verschillende onderdelen die niet alleen bijdragen aan de zichtbaarheid van het merk Venlo, maar ook zorgen voor een warm, feestelijk welkom voor zowel inwoners als bezoekers.

Hierbij worden de volgende uitgangspunten genomen:

- > Versterken van het merk Venlo
- > Draagt bij aan een warm, feestelijk welkom voor inwoners én bezoekers
- > Maakt Groot Venlo een prettige plek om te verblijven én elkaar te ontmoeten
- > Nodigt uit tot het maken van foto's en het delen daarvan op social media

### CITYDRESSING

De nieuwe visuele identiteit geldt voor alle stadsdelen in Groot Venlo. Het is daarom van belang dat de zichtbaarheid goed verspreid is, met daarnaast extra zichtbaarheid op belangrijke aanrijroutes en high traffic locaties.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan:

- Borden als plaatsaanduiding en landmarks langs snelwegen en provinciale wegen
- Vlaggen, banieren, bewegwijzering en (digitale) welkomstborden langs binnenwegen en voetgangers- en fietspaden. Uitgangspunt bij entree van dorpen en wijken is dat de uitingen van Venlo naast de visuele uitingen van het dorp of de wijk worden geplaatst.
- Aankleding in de vorm van vlaggen en banieren bij het station en langs het treintraject (uitzicht vanuit de trein).
- Visuele elementen bij kades en havens en op de veerpontjes.

- Zichtbaarheid in de vorm van vlaggen, banieren bij de belangrijke toeristische locaties zoals Kasteeltuinen Arcen, centrum Arcen, binnenstad Venlo, Kloosterdorp Steyl etc. Uitgangspunt is dat de uitingen van Venlo naast de visuele uitingen van de locatie worden toegevoegd.
- Het toevoegen van het logo op welkomstborden van bedrijventerreinen.
- Aan bestaande bewegwijzering natuurgebieden en de Maas toevoegen om de nabijheid van natuur zichtbaar te maken.
- Het nieuwe logo toevoegen in de groene openbare ruimte door middel van maaitechnieken of het aanplanten in de vorm.
- Het zichtbaar maken van het nieuwe merk en DNA van Venlo op locaties waar inwoners (samen)komen, zoals Huizen van de Wijk, locaties van clubs en verenigingen, onderwijslocaties en zorgaccommodaties.
- Het stimuleren van kunst in de openbare ruimte gerelateerd aan de positionering.

- Het toevoegen en upgraden van (bestaande) fotoplekken door het plaatsen van frames of objecten.
- Het ontwikkelen van nieuwe speelmogelijkheden op zichtbare plekken een krachtige manier om (toekomstige) ouders aan te spreken om in Venlo te settelen. Deze speelplekken dragen bij aan het imago van Venlo als fijne plek om op te groeien maar ze kunnen ook gebruikt worden om het DNA zichtbaar te maken. Dit kan door het toevoegen van speelplekken die passen bij het DNA, zoals een speeltuin in thema logistiek, agrofood of maakindustrie passend bij Ondernemend.

#### ZICHTBAARHEID TIJDENS EVENEMENTEN

De goed gevulde evenementenkalender is een goed voorbeeld van 'het leven viere' uit ons DNA. Tijdens evenementen kan het nieuwe merk Venlo zichtbaar gemaakt worden door het ontwikkelen van vlaggen en banieren.

Daarnaast kan bijvoorbeeld ingezet worden op het ontwikkelen van meubilair voor evenementen in de nieuwe huisstijl. Het meubilair moet ontmoeting stimuleren (DNA: samen) en kan beschikbaar worden gesteld aan evenementenorganisatoren.

#### SPORT EN ZICHTBAARHEID

Sport is een verbindende factor voor veel inwoners. Daarom wordt geadviseerd om zichtbaar te zijn met het nieuwe Venlose beeldmerk bij Stadion de Koel en op de wedstrijdshirts van VVV Venlo. Hierdoor worden veel mensen bereikt die Venlo een warm hart toedragen, en ook juist mensen die Venlo nog mogen leren kennen.

Daarnaast zijn Hockeyclub Delta Venlo als grootste hockeyvereniging van Limburg en Handbalvereniging Fortes Venlo, met Dames 1 als landskampioen in 2023-2024, ook mooie en succesvolle uithangborden voor het merk Venlo. Een intensievere samenwerking is aan te bevelen aangezien dit rechtstreeks impact heeft op de merkbeleving.



## LANDMARKS

Een belangrijk aspect van citybranding is het gebruik van landmarks, oftewel herkenbare en iconische plekken of gebouwen, die de identiteit en het imago van een stad helpen vormgeven en versterken.

De eerste stap is het inzetten van reeds bestaande landmarks voor het uitdragen van het merk. Hierbij kan gedacht worden aan het uitlichten van de landmarks in de merkkleuren en het toevoegen van het beeldmerk. Vervolgens kunnen nieuwe landmarks ontwikkeld worden die aansluiten bij het merk Venlo.

Afbeelding: de iconische 'I Amsterdam' landmark die in het verleden bij de entree van het Centraal Station van Amsterdam stond. Dé plek waar dagelijks vele tienduizenden bezoekers de stad binnenkomen.



### 2.3.6. BRANDSTORE VENLO

Een fysieke plek waar het merk tot leven komt is een mooi merkinstrument om zowel inwoners als bezoekers aan te spreken. Deze zogenaamde brandstore Venlo moet gelegen zijn op een strategische plek waar deze doelgroepen gemakkelijk kunnen binnenlopen om enerzijds (toeristen) informatie te krijgen over Groot Venlo en anderzijds fysiek te beleven waar het merk Venlo voor staat.

#### VENLOSE VERHALEN EN PRODUCTEN

Een brandstore biedt niet alleen informatie over wat er allemaal te beleven is in Venlo, maar is ook dé plek om unieke verhalen over Venlo te delen en het Venlose DNA visueel zichtbaar te maken. Het is een ruimte waar verhalen worden gedeeld en verzameld. Bezoekers kunnen op een laagdrempelige en speelse manier hun eigen verhalen over Venlo delen, in lijn met de kernwaarde 'Samen' uit ons DNA. Daarnaast kunnen ze producten van lokale makers kopen als aandenken aan hun bezoek. Dit versterkt de merkassociatie en trots op de stad.

Het integreren van de merkwwaarden is essentieel voor het authentiek overbrengen van de stadsidentiteit. Denk aan het gebruik van natuurlijke en duurzame materialen, planten en groen in het interieur, en duurzame merchandise die past bij het groene imago. Maar ook producten die het ondernemerschap en het leven vieren benadrukken.

#### PRODUCTONTWIKKELING

In de brandstore kunnen ook diverse diensten aangeboden worden die Venlo aantrekkelijker maken om te bezoeken. Dit kan in de vorm van, het ontwikkelen van nieuwe of het on-brand maken van reeds bestaande, begeleide stadstours, wandelingen en fietsroutes. Op deze manier kunnen inwoners en bezoekers kennismaken met Venlo en het Venlo DNA.

#### MERCHANDISE & RELATIEGESCHENKEN

Merchandise is een krachtig middel om branding te versterken en het merkverhaal te ondersteunen. Hierbinnen zijn twee lijnen zichtbaar:

1. **Merchandise lijn met het beeldmerk van Venlo**
2. **Productlijn met 'on-brand' producten de positionering versterken.**

Voor de eerste lijn gaat het om het plaatsen van het beeldmerk op producten zoals kleding, accessoires, posters en prints en lokale specialiteiten.

Voor de 'on-brand' producten kan gedacht worden het ontwikkelen van producten in lijn met de positionering van Venlo. Zoals producten die de ondernemendheid in Venlo representeren of het vieren illustreren. Door gebruik te maken van lokale ontwerpers en kunstenaars worden er unieke en authentieke producten ontwikkeld.

## 2.4 SAMEN MAKEN WE HET MERK

Voor de uitvoering van de merkstrategie en het levend houden van citybranding binnen Venlo is de inzet van diverse betrokkenen essentieel. Dit omvat niet alleen de gemeentelijke organisatie, maar ook bedrijven, organisaties, inwoners, en partners uit de regio en provincie Limburg. Daarnaast is het belangrijk dat er tools aangereikt worden om de Venlose citybranding laagdrempelig toe te kunnen passen.



### 2.4.1. PARTICIPATIE EN BETROKKENHEID

Citybranding is een gedeelde verantwoordelijkheid die diepgeworteld ligt in de gemeentelijke organisatie, bedrijven, lokale organisaties en de inwoners van de stad. Het imago en de aantrekkingskracht van Venlo worden mede gevormd door de dagelijkse interacties en initiatieven van deze diverse groepen. Daarnaast speelt de bredere context van de regio en de provincie Limburg een cruciale rol.

De samenwerking en synergie tussen de gemeente, het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en burgers, evenals de steun en invloeden vanuit de regio en provincie, zijn essentieel voor een succesvolle en authentieke citybranding.

#### GEMEENTELIJKE ORGANISATIE

De gemeentelijke organisatie speelt een cruciale rol in de citybranding en het imago van Venlo. Dit imago wordt in belangrijke mate beïnvloed door het gedrag en de acties van de gemeentelijke organisatie en haar ambtenaren.

Het gedrag van de gemeenteambtenaren, weerspiegeld in beleid, communicatie, samenwerking, stedelijke ontwikkeling, evenementen en sociale initiatieven, speelt een cruciale rol in hoe de stad wordt waargenomen door inwoners, potentiële inwoners, ondernemers, studenten en bezoekers.

Een proactieve, transparante en betrokken gemeentelijke organisatie, die handelt vanuit de positionering, kan sterk bijdragen aan een positief, betrouwbaar en aantrekkelijk imago van Venlo.

Binnen de gemeente Venlo moet doorlopend aandacht zijn voor het levendig houden van de positionering in de eigen organisatie. Zo kunnen de nieuwe merkwaarden: ondernemend, groen, genieten en samen verwerkt worden in de gesprekscyclus met medewerkers. Ook kunnen er regelmatig merkworkshops georganiseerd worden om de kennis en betrokkenheid groot te houden. Het delen van succesverhalen is hierbij cruciaal. Om de positionering te integreren in hun dagelijks werk dienen medewerkers en leidinggevendenden concrete tools te ontvangen als hulpbronnen.

#### BEDRIJVEN EN ORGANISATIES

Gedurende de diverse fases binnen het citybrandingproces is een grote groep stakeholders betrokken geweest. Daarnaast is er een betrokken groep lokale marketeers samengebracht die met enorme betrokkenheid hun denkkraft hebben ingezet voor dit proces. De betrokkenheid van deze mensen is cruciaal voor het laten slagen van de brandingstrategie. Het moet immers met z'n allen worden gedaan. Deze doelgroepen blijven idealiter ook in de toekomst betrokken in de vorm van een Venlo Merk Alliantie.

Een Venlo Merk Alliantie is een belangrijk instrument voor de branding van Venlo. Het moet een netwerk worden waarin directieleden, marketeers en communicatiespecialisten en HR-professionals zich verenigen en zich committeren aan het merk Venlo (door middel van een intentieverklaring).

Het netwerk komt regelmatig bij elkaar voor kennisdeling, inspiratie, samenwerking en netwerkvorming. Er worden merkworkshops gegeven aan organisaties (met focus op directie, marketing & HR) over hoe ze kunnen werken met het merk Venlo. De verantwoordelijkheid van het betrekken en binden van deze Merk Alliantie ligt idealiter bij de nieuw te vormen citymarketingorganisatie van Venlo.



## INWONERS

Tijdens het hele citybrandingproces staat inwonerparticipatie hoog in het vaandel. Bij alle fases zijn inwoners en stakeholders betrokken om input te leveren en mee te denken. Deze groep inwoners, de Venlo Merk Ambassadeurs, willen we ook na het ontwerpproces bij de uitvoering betrokken houden. Door ze regelmatig uit te nodigen om mee te praten en verhalen bij ze op te halen die gebruikt kunnen worden in de uitvoering.

De Venlo Merk Ambassadeurs zijn belangrijk voor betrokkenheid en uitvoering van de brandingstrategie van Venlo. Het moet een netwerk worden van een diverse groep aan betrokken inwoners die ook na dit proces betrokken wil blijven bij de uitvoering. De groep komt regelmatig bij elkaar voor ontmoeting, het ophalen van verhalen en het blijven toetsen bij de inwoner op de uitvoering. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt idealiter bij de nieuw te vormen citymarketingorganisatie van Venlo.

## REGIO EN PROVINCIE LIMBURG

Het imago van de regio en provincie Limburg heeft een grote invloed op het imago van Venlo. Daarom is samenwerking met de regio Noord-Limburg en de provincie Limburg van groot belang.

Het is essentieel om gemeenschappelijke elementen in het DNA te identificeren en deze gezamenlijk te promoten. Dit kan door gezamenlijke marketingcampagnes, toeristische routes en regionale evenementen die de unieke kenmerken van zowel Venlo als Limburg benadrukken. Door een gedeeld DNA te presenteren, kan de hele provincie profiteren van een versterkend effect.



## 2.4.2 VENLO BRANDSCORECARD

In een droomscenario dragen alle organisaties en personen binnen Groot Venlo in de nabije toekomst één en hetzelfde merkverhaal van Venlo uit. Met z'n allen maken we namelijk de meeste impact. Om op een eenvoudige wijze te checken of een event of activiteit on-brand is hebben we een Venlo Brandscorecard ontwikkeld.

De Venlo Brandscorecard is een startpunt om te kijken in hoeverre events en activiteiten in lijn zijn met het merkverhaal van Venlo. Door de Brandscorecard in te vullen wordt ook helder waar nog ruimte is om meer on-brand te communiceren.

De nieuwe Venlo Brand scorecard helpt gemeenteambtenaren en iedere andere organisatie of persoon die namens óf over het merk Venlo wil communiceren om dit in lijn met de merkstrategie te doen. Daarnaast kan het dienen om afwegingen te maken en richting te geven aan communicatie, marketingcampagnes, productontwikkeling en samenwerkingsverbanden.

## CHECKVRAGEN

Venlo is een gemeente met ondernemende mensen. Van vele honderden evenementen, succesvolle ondernemers en opmerkelijke prestaties van inwoners. Er gebeurt veel. Om te bepalen wat on-brand is, is een aantal checkvragen opgesteld.

De eerste checkvragen gaan over de aansluiting bij onze primaire doelgroepen en de doelen die we willen bereiken vanuit citybranding. Deze zijn in lijn met de uitdagingen binnen Groot Venlo en in onderstaande tabel beschreven.

|          | <b>Doelgroep</b>                                                          | <b>Doelstellingen</b>                                                       |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | Huidige inwoners van Venlo in de leeftijd 0-18 jaar                       | Binding creëren                                                             |
| <b>2</b> | Uitgevlogen Venlonaren in de leeftijd 18-35 jaar                          | Terug laten komen naar Venlo op bepaalde momenten                           |
| <b>3</b> | Nederlanders die niet bekend zijn met Venlo in de leeftijd van 18-35 jaar | Positieve berichten over Venlo laten zien wat het imago positief beïnvloedt |



De tweede set checkvragen gaan over de mate van aansluiting bij de positionering van Venlo als een gemeente met (1) geboren ondernemers die (2) het leven vieren. De invulling van 'ondernemend' vertalen we door naar de industrieën waarop we vanuit de positionering (fase 2) de focus op leggen. Dit zijn:

- **Innovatieve maakindustrie**
- **Innovatieve logistiek**
- **Innovatieve agrofood**

Met het 'vieren van het leven' haken we in op de merkwwaarden genieten en groen waarin de Maas, onze prachtige dorpen, de rijke cultuur en boeiende historie beschreven staat.

Dit samen levert de Venlo Brandscorecard op waarmee verhalen, prestaties, events en andere zaken beoordeeld kunnen worden op hun fit bij het merk Venlo. Een sterke fit levert een blauwe score op terwijl een turquoise score een beperkte fit weergeven en een rode score geen fit met het merk Venlo.

## CONCEPT VENLO BRANDSCORECARD

| 1. IN HOEVERRE DRAAGT HET BIJ AAN DE DOELSTELLINGEN                                                                             | SCORE                                                                                 |                                                                                       |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bijdragen aan doelstelling:</b><br>Binden van Venlonaren tussen de 0-18 jaar                                                 |    |    |    |
| <b>Bijdragen aan doelstelling:</b><br>Terughalen van uitgevlogen Venlonaren tussen de 18-35 jaar                                |    |    |    |
| <b>Bijdragen aan doelstelling:</b><br>Positief in het nieuws brengen van Venlo bij niet-Venlonaren de 18-35 jaar                |    |    |    |
| 2. IN HOEVERRE SLUIT HET AAN BIJ DE POSITIONERING? GEBOREN ONDERNEMERS DIE ALS GEEN ANDER HET LEVEN                             | SCORE                                                                                 |                                                                                       |                                                                                       |
| Laat Venlo zien als ondernemende gemeente in de sectoren innovatieve maakindustrie, innovatieve logistiek, innovatieve agrofood |  |  |  |
| Laat Venlo zien als een stad waar het leven wordt gevierd d.m.v. rijke cultuur en boeiende historie                             |  |  |  |

 **Rood** = Niet of bijna niet

 **Turquoise** = Een beetje

 **Blauw** = Heel goed

## TOEPASSING VENLO BRANDSCORECARD

De Venlo Brandscorecard is geen exacte wetenschap, maar een hulpmiddel om events en activiteiten meer in lijn te krijgen met de merkstrategie van Venlo. Daarnaast kan het ook dienen om te bepalen welke Venlose activiteiten extra aandacht en ondersteuning verdienen vanuit de nieuwe citybrandingorganisatie van Venlo. Dit kan in de vorm van publiciteit op de mediakanalen van Venlo, maar ook in de vorm van extra denkkraft of financiële middelen. Belangrijk om te benoemen: Een activiteit die relatief hoog scoort in de Venlo Brandscorecard is kwalitatief niet beter of belangrijker dan activiteiten die lager scoren. Het wil alleen aangeven dat deze activiteit ondersteunend is aan de citybrandingstrategie van Venlo. Scoort een activiteit laag dan is deze (nog) niet on-brand.

## 2.4.3 VENLO MERK TOOLKIT

Om het voor de diverse partijen die over het merk Venlo willen communiceren mogelijk te maken een eenduidig verhaal te vertellen, is het advies om een Venlo Merk Toolkit te ontwikkelen. Dit is een online omgeving die voor iedereen toegankelijk is. Het is een portal met relevante informatie en materialen.

Deze toolkit is primair bedoeld voor partners, pers, verenigingen en andere partijen die over of namens Venlo willen communiceren. In de Venlo Merk Toolkit zijn onder meer te vinden:

- Logo's en huisstijlmaterialen
- Een rechtenvrije beeldbank met foto's en videomateriaal
- Voorbeeldteksten
- Brand scorecard met toelichting
- Inspirerende voorbeelden van on-brand activiteiten, evenementen en projecten.

Het is hierbij van belang dat de materialen makkelijk toegankelijk en toepasbaar zijn en dat bij vragen snel contact opgenomen kan worden.



### ***3. MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE***

In de vorige hoofdstukken, rondom de merkstrategie, is het nieuwe merk Venlo in detail beschreven. De daarop volgende marketingcommunicatiestrategie helpt om de unieke identiteit en kenmerken van een stad effectief te communiceren naar diverse doelgroepen. Het versterkt de herkenbaarheid en aantrekkelijkheid van de stad. Door gerichte programma's, campagnes en communicatiekanalen in te zetten kunnen specifieke doelen worden bereikt.

### 3.1 DOELEN EN GROEPEN

De doelen die we met de nieuwe marketingcommunicatiestrategie willen bereiken zijn in lijn met de grote uitdagingen waar Groot Venlo nu en de komende jaren mee te maken heeft. Deze zijn in detail beschreven in het startdocument (Venlo, 2023). In essentie gaat het om de bevolking van Venlo die uit evenwicht is door de vergrijzing en de ondervertegenwoordiging van personen met midden- en hogere inkomens. Hier is meer balans in nodig.

De primaire doelgroep waar we ons in de marketingcommunicatiestrategie op focussen zijn de bewoners van Groot Venlo. Zoals in fase 2 in de merkpositionering is beschreven richten we ons meer concreet op:

1. **Het aantrekken van jongeren.**

Om de bevolking weer in evenwicht te krijgen leggen we een primaire focus op het (terug)halen van opgeleide jongeren (mbo en hoger). Met als grootste kans de komst van het eerste kind.

2. **Inwoners als ambassadeurs.**

De huidige inwoners van Venlo zijn een belangrijke doelgroep. Enerzijds als gebruikers en bezoekers van de stad. Anderzijds als ambassadeurs die helpen onze boodschap te verspreiden.



Daarnaast is de doelgroep Bedrijven een belangrijke secundaire doelgroep. Deze doelgroep heeft een positieve bijdrage aan de leefbaarheid van Bewoners. Het zorgt voor werkgelegenheid en succesvolle bedrijven zorgen voor een vorm van lokale trots. Vanuit de positionering focussen we ons op innovatieve bedrijven, met een accent op de volgende sectoren:

- Innovatieve Maakindustrie
- Innovatieve Agrofood
- Innovatieve Logistiek

Binnen Groot Venlo zijn deze bedrijven al stevig aanwezig maar we zetten deze nog onvoldoende in de etalage.

Tot slot nemen we de doelgroep Bezoekers ook mee als tertiaire doelgroep in de marketingcommunicatiestrategie. We moeten Venlo sterk positioneren als aantrekkelijke gemeente om te bezoeken. Focus hierbinnen ligt geografisch op de directe omgeving en Euregio waarbij een afstand van maximaal 60 minuten rijden wordt aangehouden.

Daarnaast ligt meer specifiek de focus op het aantrekken van bezoekers die écht geïnteresseerd zijn in onze historie, cultuur, natuur en bijzondere winkels. Bezoekers die meer besteden dan de koopjesjagers.

## 3.2 DOELGROEPSEGMENTEN

Citymarketing kent in de basis drie verschillende doelgroepen: bewoners, bedrijven en bezoekers. Om veel impact te maken moet één doelgroep gekozen worden als focusdoelgroep. Voor Groot Venlo is dit de doelgroep bewoners, dit sluit aan bij de grootste uitdaging van de gemeente, namelijk de bevolkingsopbouw die uit evenwicht is.

We maken allereerst een analyse van de doelgroep en maken op basis daarvan strategische keuzes. Deze keuzes zijn verder uitgewerkt in de marketingprogramma's, die te lezen zijn vanaf [pagina 43](#).

### 3.2.1 BEWONERS

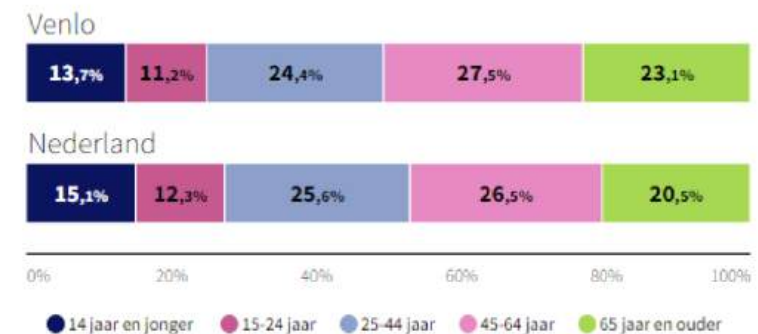
In het streven naar een duurzame en vitale toekomst voor Groot Venlo, vormt de bevolking de belangrijkste pijler. Deze is op dit moment namelijk sterk uit evenwicht. De uitdaging waarmee Venlo wordt geconfronteerd – een groeiende vergrijzing en een tekort aan midden- en hogere inkomens – vraagt om gerichte aandacht en strategische acties. Om vitaal te blijven én om bedrijven vast te houden is meer balans nodig.

De eerste uitdaging, de groeiende vergrijzing, heeft een directe impact op de levendigheid en economische vitaliteit van Venlo. Een toenemend aantal oudere inwoners zorgt voor een verschuiving in de vraag naar zorg, woningen, en voorzieningen. Daarnaast ontstaat er een tekort aan arbeidskrachten, wat vooral in een ondernemende gemeente als Venlo problematisch is. Het tekort aan jonge werkenden kan de concurrentiekracht van lokale bedrijven ondermijnen en de groei van de regionale economie belemmeren.

Met minder jonge gezinnen en kinderen in de stad komt bovendien de continuïteit van scholen, sportverenigingen en culturele instellingen onder druk te staan, wat weer invloed heeft op het algehele woon- en leefklimaat.

Bevolkingsopbouw naar leeftijd en geslacht in Venlo ten opzichte van Nederland

### Bevolking naar leeftijd en geslacht



CBS | 2024

De tweede uitdaging is het tekort aan midden- en hogere inkomens, wat de economische veerkracht van Venlo ondermijnt. Deze inkomensgroepen zijn vaak degenen die de lokale economie stimuleren door middel van investeringen in vastgoed, bijdragen aan lokale ondernemers en deelname aan het sociale leven. Hun afwezigheid leidt tot minder diversiteit in het woningaanbod en een beperkter draagvlak voor hoogwaardige voorzieningen. Bovendien kan het een rem zetten op de aantrekkelijkheid van Venlo voor bedrijven die afhankelijk zijn van een goed opgeleide en financieel draagkrachtige bevolking.

Beide uitdagingen zijn aan te pakken door het aantrekken en behouden van opgeleide jongeren in Groot Venlo. Met de primaire focus op het (terug)halen van opgeleide jongeren (mbo en hoger). Met als grootste kans de komst van het eerste kind.

Door middel van gesprekken met jongeren en uitgevlogen inwoners hebben we een dieper inzicht in de beleving en behoefte van deze groepen gekregen. De uitkomsten van deze gesprekken bieden waardevolle input voor de verdere uitwerking van de marketingprogramma's, gericht op het versterken van de verbondenheid met Venlo en het realiseren van een evenwichtige bevolkingsopbouw.

#### Besteedbaar inkomen per huishouden

x €1.000



CBS | 2011 - 2022

Besteedbaar inkomen per huishouden ligt in Venlo onder het landelijk gemiddelde



## IN GESPREK MET JONGEREN

Binnen een vergrijzende gemeente als Venlo zijn jongeren zoals gezegd een belangrijke doelgroep. Om zicht te krijgen op het beeld dat jongeren binnen de gemeente hebben van Venlo zijn we in gesprek gegaan met 65 jongeren in de leeftijd 15-20 jaar. Deze gesprekken hebben plaatsgevonden in de maanden april en mei met jongeren op de volgende locaties:

- Sporthal Egerbos met Heren 1 team van handbalvereniging Fortes Venlo
- Dansschool Urban Dance Studio met selectieteam tot 18 jaar
- Gilde Opleiding Groenveldsingel met eerstejaars Verzorging studenten
- Fontys Hogeschool Venlo, eerstejaars Logistiek studenten
- Korfbalvereniging Swift Velden dames A1 team

Tijdens interactieve sessies van +/- 30 minuten zijn twee hoofdvragen aan de deelnemers voorgelegd:

- 1 | Waar denk je als eerste aan als je aan Groot Venlo denkt?
- 2 | Welke personen, evenementen en plekken vind je het tofste aan Venlo?

Doel van de eerste vraag is het in kaart brengen van het algemene beeld (imago) van het merk Venlo bij de jongeren. De tweede vraag is gesteld om input te krijgen waar, waarover en via wie we moeten communiceren om de jongeren in het vervolg te bereiken.

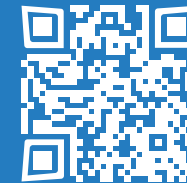
De meest genoemde antwoorden tijdens alle gesprekken zijn in onderstaand schema gebundeld.

| WAAR DENK JE ALS EERSTE AAN ALS JE AAN GROOT VENLO DENKT? |                      |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|
| Stereo Sunday                                             | Duitsers             |
| De Stad                                                   | VVV-Venlo            |
| School                                                    | Mijn sportvereniging |
| Vastelaovend                                              | Zomerparkfeesten     |
| De Maas                                                   | Winkelen             |
| Uitgaan                                                   | Café De Locomotief   |

| WELKE PERSONEN, EVENEMENTEN EN PLEKKEN VIND JE HET TOFSTE AAN VENLO? |                  |                      |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------|
| Personen                                                             | Events           | Plekken              |
| Chantal Janzen                                                       | Stereo Sunday    | Julianapark          |
| DJ Otto Wunderbar                                                    | Zomerparkfeesten | Grenswerk            |
| Lex Uiting                                                           | Vastelaovend     | Café de Locomotief   |
| Numidia                                                              | Venloop          | Maasboulevard        |
| Jiri11                                                               |                  | Mijn sportvereniging |
| Luna Sabella                                                         |                  | De stad              |
| Mijn beste vrienden                                                  |                  | McDonalds            |
| Geert Wilders                                                        |                  | Maaspoort            |
| Frans Pollux                                                         |                  | Station Venlo        |
| Louisa & Rowan                                                       |                  | Parade               |
|                                                                      |                  | School               |

Het was opvallend dat bijna alle jongeren hele positieve associaties hadden bij Groot Venlo. Bijna iedereen gaf aan dat er veel te doen is en ook leuke personen, events en plekken kon men met gemak benoemen.

**Bekijk een videoverslag van de sessies met jongeren via de QR code.**



## IN GESPREK MET UITGEVLOGEN INWONERS

Om de bevolking weer in evenwicht te krijgen leggen we een primaire focus op het (terug) halen van opgeleide jongeren (mbo en hoger). Met als grootste kans de komst van het eerste kind. Hierbij zien we dat het laagst hangende fruit uiteraard de personen zijn die eerder vanwege studie of werk zijn verhuisd, maar wellicht in een volgende levensfase willen terugkeren.

We gingen in gesprek met 11 uitgevlogen Venlonaren, zowel personen die nog weg zijn, maar ook inwoners die alweer zijn teruggekeerd. Tijdens diepte-interviews is gesproken over onderwerpen zoals opgroeien in Venlo, binding met Venlo, vertrek uit Venlo, terugkeer uit Venlo of de overweging om wel of niet terug keren in de toekomst.

### INZICHTEN:

- De herinneringen aan opgroeien in Venlo zijn overwegend positief. Buitenspelen, hutten bouwen en opgroeien in een veilige en hechte gemeenschap. Iedereen kent iedereen en in hun jeugd werd dit als prettig ervaren. Veel van de geïnterviewden hebben levenslange vriendschappen overgehouden. Ze kijken overwegend positief terug op hoeveel er in Venlo te beleven is voor kinderen/jongeren.

- Op een gegeven moment kwamen de geïnterviewden in een nieuwe levensfase waarbij studie of werk zorgde voor het maken van keuzes. Er is meer behoefte aan een sneller leven, anonimiteit en een stad waar het 24/7 levendig is. De vrijheid en het avontuur in een nieuwe woonplaats spreekt aan.
- Zodra er een nieuwe levensfase in het vooruitzicht ligt, bijvoorbeeld door een kinderwens, worden de wensen anders. Hierbij spelen zowel emotionele als rationale aspecten een rol:

### Emotionele aspecten:

- o Nostalgie: ik gun mijn kinderen net zo'n fijne jeugd als ik zelf had.
- o Ik wil mijn kinderen op laten groeien dicht bij familie en vrienden. "Ik wil kunnen aanwaaien".
- o Ik voel mij verbonden met mijn geboorteplaats.
- o Ik heb meer behoefte aan ons-kent-ons.



### Rationele aspecten:

- o Waar koop ik een mooi huis met tuin voor een goede prijs.
- o Een oppasoma of -opa in de buurt is financieel wel aantrekkelijk.
- Op basis van de gesprekken, en aanvullende literatuurstudie, kunnen we concluderen dat het zaadje voor verbinding met een plaats wordt geplant tijdens het opgroeien.
  - o Hoe langer de woonduur, hoe meer sociale participatie, en daardoor meer binding. Dit groeit door naar trots.
  - o Het hebben van een koophuis zorgt voor meer binding dan een huurhuis.
  - o Lidmaatschap van een club heeft veel invloed op de binding.
  - o Net als aanwezigheid van vrienden en familie.
  - o Afkomst is ook belangrijk (Geboren in Nederland geeft meer binding met Nederlandse woonplaats).
  - o Persoonlijke herinneringen, belangrijke gebeurtenissen en mijlpalen, en beleving van persoonlijke groei zorgen voor binding met een plaats. Waarbij nostalgie en jeugdherinneringen sterk van invloed zijn.
- Daarnaast is het belangrijk dat de verbinding behouden blijft tijdens de afwezigheid. Dit kan door regelmatig terug te keren naar Venlo voor familie, vrienden en een bezoek aan evenementen zoals Vastelaovend en Zomerparkfeest.
- De overweging om terug te keren kent ook een aantal uitdagingen en onzekerheden volgens de geïnterviewden:
  - o Kan ik wel een leuke baan vinden in regio Venlo?
    - o Hoe kan ik mijn zakelijke netwerk opbouwen in regio Venlo?
    - o Hoe kan mijn partner een eigen netwerk opbouwen in Venlo? Juist vanwege de ons-kent-ons mentaliteit.



## STRATEGISCHE KEUZES BEWONERS:

Op basis van de doelstellingen, analyse en inzichten adviseren we tot het maken van de volgende strategische keuzes die verder worden uitgewerkt in de marketingprogramma's.

- De huidige inwoners van Venlo zijn een belangrijke doelgroep. Enerzijds als gebruikers en bezoekers van de stad. Anderzijds als ambassadeurs die helpen onze boodschap te verspreiden. Zie programma: Ons DNA (zie pagina 52).
- We hebben geleerd dat het terughalen van opgeleide jongeren voor een groot deel afhankelijk is van de binding die ze voelen met een stad. Deze binding ontstaat in de jeugd, daarom zijn jeugd en jongeren t/m 18 jaar een belangrijke doelgroep. Deze groep is daardoor belangrijk onderdeel van programma: Ons DNA (zie pagina 52).
- Het aantrekken en behouden van studenten (zowel mbo, hbo als wo) zorgt voor nieuwe aanwas qua jonge inwoners. Hiervoor moet Venlo zich positioneren als aantrekkelijke studentenstad. Zie programma: Studeren in Venlo (zie pagina 54).
- Daarnaast hebben we geconcludeerd dat het belangrijk is om binding te behouden op het moment dat inwoners (tijdelijk) uitvliegen. Zie programma: Uit het oog maar niet uit het hart (zie pagina 55).
- Om de bevolking weer in evenwicht te krijgen leggen we een primaire focus op het (terug)halen van opgeleide jongeren (mbo en hoger). Met als grootste kans de komst van het eerste kind. Zie programma: Thuis komen in Venlo (zie pagina 57).
- Om nieuwe of terugkerende inwoners en professionals welkom te heten en de binden aan Venlo besteden we extra aandacht aan deze doelgroep. Zie programma: Welkom in Venlo (zie pagina 59).



### 3.2.3 BEDRIJVEN

Bedrijven vormen de tweede pijler in de marketingaanpak. Hoewel de focus ligt op de bewoners zijn ook bedrijven belangrijk in het geheel. Voldoende aantrekkelijke bedrijven zorgen immers voor economische stabiliteit en een aantrekkelijke arbeidsmarkt voor de (potentiële) bewoner van Venlo.

Venlo kan zich nog beter positioneren als een broedplaats voor innovatie, met een sterke focus op drie speerpuntsectoren: Innovatieve Maakindustrie, Innovatieve Agrofood, en Innovatieve Logistiek. Deze sectoren vormen de ruggengraat van de regionale economie en bieden een vruchtbare bodem voor verdere groei en ontwikkeling.

De grenzen tussen deze sectoren vervagen steeds meer, wat juist kansen biedt voor kruisbestuiving en synergie. Dit maakt Venlo aantrekkelijk voor bedrijven die voorop willen lopen in technologische vooruitgang en duurzame oplossingen.

#### STRATEGISCHE KEUZE BEDRIJVEN:

Om de positie van Venlo als innovatief centrum te versterken, zetten we vanuit citymarketing strategisch in op het promoten van deze sectoren. Dit draagt niet alleen bij aan het aantrekken van nieuwe, slimme bedrijven, maar ook aan het binden van hoogopgeleide medewerkers en het verbeteren van de samenstelling van de bevolking. Door de unieke mix van innovatie en samenwerking die Venlo biedt, kunnen bedrijven profiteren van een ecosysteem waarin technologie, duurzaamheid en logistiek elkaar versterken.

Venlo is al de thuisbasis van diverse toonaangevende bedrijven, waaronder 22 wereldmarktleiders in hun vakgebied. Door deze bedrijven prominent in beeld te brengen, versterken we het imago van Venlo als dé plek voor bedrijven die willen innoveren en groeien.

De aanpak wordt verder toegelicht in het programma Innovatie in de etalage, zie [pagina 61](#).

#### BEZOEKERSECONOMIE

Naast innovatie is de bezoekerseconomie belangrijk in Venlo. Horeca, winkels, toerisme en cultuur dragen bij aan de economie van de gemeente en zijn nauw verbonden met hoe aantrekkelijk Venlo is voor mensen om te wonen en bedrijven om zich te vestigen.

Door te investeren in de leisure sector, maken we Venlo niet alleen aantrekkelijker voor bezoekers, maar ook voor bewoners en bedrijven.

### 3.2.4 BEZOEKERS

Tot slot nemen we de doelgroep Bezoekers ook mee als tertiaire doelgroep in de marketingcommunicatiestrategie. We moeten Venlo hierbij positioneren als aantrekkelijke bestemming om te bezoeken.

Hoewel de bezoekerseconomie niet het primaire focuspunt is binnen de bredere citymarketingstrategie, is het belangrijk dat de inspanningen op het gebied van destinationmarketing goed aansluiten bij het nieuwe merkverhaal van Venlo. Deze samenhang zorgt ervoor dat Venlo consistent en krachtig naar voren komt, zowel voor haar inwoners als voor bezoekers uit de regio en daarbuiten.

#### STRATEGISCHE KEUZE BEZOEKERS:

Voor de bezoekerseconomie van Venlo leggen we de belangrijkste geografische focus op de directe omgeving en de Euregio. We richten ons op bezoekers uit gebieden die binnen 60 minuten rijden liggen, aangezien deze groep het grootste potentieel biedt.

Daarnaast spreken we de toerist aan die al in de directe regio van Venlo verblijft voor een bezoek aan onze gemeente.

Onze aandacht gaat uit naar het aantrekken van bezoekers die echt geïnteresseerd zijn in de unieke aspecten van Venlo, zoals de rijke historie, cultuur en natuur. We richten ons op een koopkrachtige bezoekers die bereid is meer te besteden en daarmee bijdragen aan de lokale economie. Dit zijn bezoekers die op zoek zijn naar authentieke en hoogwaardige ervaringen, en die de waarde van ons erfgoed en aanbod weten te waarderen.

Het verhaal dat we vertellen aan bezoekers moet aansluiten bij de gekozen positionering. Dit wordt verder beschreven in het programma Leven vier in Venlo, [zie pagina 62](#).



### 3.3 MARKETINGPROGRAMMA'S

We adviseren om zeven marketingprogramma's op te starten en uit te voeren om de diverse doelgroepen aan te spreken. Vijf van de programma's zijn gericht op de doelgroep huidige en potentiële bewoners. Daarnaast dient voor de doelgroep bedrijven en bezoekers ook een programma ontwikkeld te worden.

In dit hoofdstuk worden de programma's toegelicht. Uiteraard moeten deze programma's voor uitvoering nog concreter worden uitgewerkt. De programma's geven met name een richting aan voor de uit te voeren marketing- en communicatiestrategie.

- Ons DNA
- Studeren in Venlo
- Uit het oog maar niet uit het hart
- Thuis komen in Venlo
- Welkom in Venlo voor professionals en inwoners
- Innovatie in de etalage
- Leven vieren in Venlo

Bewoners  
Bewoners  
Bewoners  
Bewoners  
Bewoners  
Bedrijven  
Bezoekers



### 3.3.1 PROGRAMMA: ONS DNA / BEWONERS

Dit programma is gericht op het versterken van de trots en verbondenheid onder de huidige inwoners van Venlo.

**Doelgroep:** Huidige inwoners, met speciale aandacht voor jongeren van 12-20 jaar.

**Doel:** Creëren van meer kennis én trots gevoel op het gezamenlijke DNA

**Propositie:** Hier, aan de oevers van Mooder Maas, vind je een stad en dorpen met een rijke cultuur en boeiende historie. Hier bruist het van energie, creativiteit en levenslust. Ons gezamenlijke DNA vind je in onze gehele gemeente, wij zijn ondernemende mensen, die als geen ander het leven vieren.

**Inhoud:** Het delen van verhalen die het gemeenschappelijke DNA weergeven (1), het omarmen van de visuele identiteit (2) en inwoners toerist laten zijn in eigen gemeente (3).

#### 1. VERHALEN DELEN DIE HET GEMEENSCHAPPELIJKE DNA WEERGEVEN

**Doel:** Versterken van het gevoel van verbondenheid en trots onder de inwoners door herkenbare verhalen.

##### Activiteiten:

- **Verhalen verzamelen:** Interview en documenteer verhalen van diverse inwoners die het unieke DNA van Venlo belichamen. Gebruik hierbij de input die opgehaald wordt tijdens de verhalendag en -tour.
- **Verhalen delen:** Deel deze verhalen via lokale media, sociale media en op het nieuwe platform. Dit kan in tekst maar ook in korte video's.

Speciale aandacht dient de jongeren doelgroep in de leeftijd 12-20 jaar hier te krijgen. Uit de gesprekken met uitgevlogen Venlonaren ([pagina 45](#)) bleek dat het fundament voor de binding met Venlo in de jeugd wordt gelegd.

Tijdens de gesprekken met 65 Venlose jongeren ([zie pagina 46](#)) kwamen de volgende zaken naar voren waar op ingehaakt kan worden:

- Evenementen zoals Stereo Sunday, Zomerparkfeest en Vastelaovend
- Plekken zoals de sportvereniging, school en uitgaansgelegenheden in Venlo
- Personen zoals Chantal Janzen, Lex Uiting en Jiri Taihuttu.

Haak met het Venlose verhaal in op deze evenementen en omgevingen en zet hierbij bekende Venlonaren in als ambassadeur. Zet online in op social media zoals Snapchat en Tiktak aangezien dit de media zijn waar de (Venlose) jeugd veel gebruikt van maakt.



## 2. OMARMEN VAN DE VISUELE IDENTITEIT

**Doel:** Versterken van de visuele herkenbaarheid van het nieuwe Venlo merk onder de inwoners.

### Activiteiten:

- **Spraakmakende lancering visuele identiteit:** Ontwikkel een spraakmakende campagne die de nieuwe visuele identiteit van Venlo lanceert.
- **Frequente aanwezigheid visuele identiteit:** Zorg voor een doorvertaling van de nieuwe visuele identiteit in de offline en online omgeving van de bewoners in Groot Venlo. Het nieuwe logo en de huisstijl moet duidelijk terug te zien zijn tijdens events, in het straatbeeld ([zie landmarks en citydressing op pagina 31](#)) en online omgevingen zoals de Venlo website en social media.
- **Merchandise:** Ontwerp en verspreid merchandise met het nieuwe beeldmerk van Venlo.

- **Awards:** Neem met de nieuwe citybrandingstrategie deel aan jaarlijkse city- en regiomarketingawards zoals het Netwerk Citymarketing Nederland organiseert. Of de Galjaardprijs die jaarlijks uitgereikt wordt voor innovatieve publieke communicatie. Daarnaast zijn er ook jaarlijks internationale designprijzen te winnen. Zie bijvoorbeeld de Red Dot Design Award. Het deelnemen en eventueel winnen van dergelijke prijzen zorgt voor een gevoel van trots bij de inwoners en zorgt voor positieve publiciteit. ([zie mediastrategie op pagina 27](#))



## 3. OP BEZOEK BIJ DE BUREN

**Doel:** Ontdekken wat onze gemeente te bieden heeft buiten de eigen woonkern.

### Activiteiten:

- **Online campagne:** Het uitlichten van de mooie en leuke plekken in de gehele gemeente Venlo waarbij inwoners geactiveerd worden om op pad te gaan binnen de eigen gemeente.
- **Venlo Voordeelpas:** Een Venlo Voordeelpas waarmee eigen inwoners voordelen krijgen op activiteiten binnen de gemeente. Deze activiteiten kunnen variëren van cultuur en sport tot eten en drinken in de eigen gemeente.

Ook hier dient extra aandacht te zijn voor activiteiten voor de Venlose jongeren. Het deelnemen aan het (sport)verenigingsleven, activiteiten zoals de Venloop en Vastelaovend hebben direct impact op de binding met Venlo.

### 3.3.2 PROGRAMMA: STUDEREN IN VENLO | BEWONERS

Dit programma is gericht op het positioneren van Venlo als een aantrekkelijke studentenstad voor toekomstige studenten.

**Doelgroep:** Toekomstige mbo, hbo en wo studenten (focus op directe regio)

**Doel:** Gezamenlijk positioneren van Venlo als een aantrekkelijke stad om te studeren.

**Propositie:**

Venlo, de stad waar ondernemende mensen het leven vieren, is de ideale studentenstad om je voor te bereiden op een succesvolle carrière bij wereldmarktleiders en innovatieve bedrijven in de maakindustrie, agrofood en logistiek. Geniet van een bruisend studentenleven met een rijk aanbod aan cultuur en sport, een volle evenementenagenda en prachtige natuur altijd binnen handbereik.

**Inhoud:** Faciliteren van middelbare scholen, mbo's, hbo's en universiteiten zodat ze samen met ons het nieuwe merkverhaal van Venlo kunnen uitdragen. Zo kunnen we samen potentiële studenten informeren en enthousiasmeren over studeren in Venlo (1).

#### 1. VOORLICHTING EN PR

**Doel:** Vergroten van de aantrekkingskracht van Venlo als studentenstad.

**Activiteiten:**

- **Venlo Merk Toolkit:** Geef betrokken onderwijsinstellingen toegang tot de Venlo Merk Toolkit zodat ze dit kunnen inzetten in hun eigen communicatiecampagnes en activiteiten.
- **Website:** [www.checkvenlo.nl](http://www.checkvenlo.nl) integreren in het nieuw te ontwikkelen platform waarmee we het nieuwe verhaal van Venlo afgestemd op de doelgroep studenten kunnen communiceren.
- **Campagne:** Ontwikkel samen met de onderwijsinstellingen campagnes die de voordelen van studeren in Venlo benadrukken, zoals kleinschaligheid, sfeervolle plek om te wonen en innovatieve sectoren maakindustrie, agrofood en logistiek. Vertel verhalen van succesvolle Venlonaren en organisaties. Gebruik hierbij sociale media, influencer marketing en gerichte advertenties om potentiële studenten te bereiken.



### 3.3.3 PROGRAMMA: UIT HET OOG MAAR NIET UIT HET HART | BEWONERS

Dit programma is gericht op het onderhouden van (direct) contact met uitgevlogen inwoners.

**Doelgroep:** Uitgevlogen inwoners (ook studenten)

**Doel:** Binding behouden met Venlo

**Propositie:**

Waar je ook bent of wat je ook onderneemt, Venlo blijft de plek waar ondernemende mensen het leven vieren. Het is de plek waar graag terugkomt en je eigen herinneringen weer tot leven komen. En waar je met oude bekenden, nieuwe herinneringen voor het leven maakt.

**Inhoud:** Op afstand de binding met Venlo behouden door middel van een CRM strategie (1), social media strategie (2), evenementenstrategie & communitymanagement (3).

## 1. CRM-STRATEGIE

**Doel:** Behouden van de binding met uitgevlogen inwoners door gepersonaliseerde communicatie die past bij de wensen en behoeftes van de doelgroep.

**Activiteiten:**

- **Database opbouw en segmentatie:** Creëer een uitgebreide database van uitgevlogen inwoners, inclusief contactinformatie, interesses en woonplaatsen. Dit moet gebeuren bij uitschrijving door middel van een flyer en/of inschrijfformulier. Segmenteer de doelgroep op basis van leeftijd, interesses, studierichting en huidige woonplaats om gerichte communicatie mogelijk te maken.
- **Nieuwsbrieven:** Stuur periodieke nieuwsbrieven met updates over Venlo, succesverhalen van voormalige inwoners, en mogelijkheden om betrokken te blijven. Biedt hierbij een goed overzicht van evenementen en activiteiten die moeite waard zijn om voor terug te komen.

Zomerparkfeest en Vastelaovend zijn hiervan goede voorbeelden. Daarnaast laten zien van werkgelegenheid en bedrijvigheid in Venlo.

- **Direct Mail:** Stuur persoonlijke uitnodigingen waarmee je ze activeert om (kort) terug te komen naar Venlo. Haak in op evenementen zoals Vastelaovend, Zomerparkfeest of de Venloop.

## 2. SOCIAL MEDIA STRATEGIE

**Doel:** Vergroten van de online betrokkenheid en het versterken van de band met Venlo.

**Activiteiten:**

- **Content creatie:** Ontwikkel aantrekkelijke content die de sterke punten van Venlo benadrukt. Focus op de social media platformen die het meest worden gebruikt door de doelgroep, zoals Instagram, Facebook, LinkedIn en mogelijk TikTok. Gebruik social media om interactie aan te gaan met de doelgroep, bijvoorbeeld door Q&A sessies, polls, en discussies over relevante thema's.

- **Gebruik van influencers:** Betrek influencers, vooral degenen die een band hebben met Venlo, om de stad positief onder de aandacht te brengen.
- **Besloten online community's:** Richt relevante besloten community's op, bijvoorbeeld op LinkedIn, waar mensen uit Venlo met elkaar contact kunnen leggen gericht op gezamenlijke (zakelijke) interesses en baanaanbod in Venlo.

### 3. EVENEMENTENSTRATEGIE & COMMUNITYMANAGEMENT

**Doel:** Creëren van fysieke en online momenten om de band met Venlo te versterken.

#### Activiteiten:

- **Netwerkdagen:** Organiseer jaarlijkse terugkomdagen met een programma dat zowel informeel (netwerken, cultuur) als informatief (werkgelegenheid, huisvesting) is. Werk samen met universiteiten, hogescholen en mbo's om alumni-evenementen en carrière-dagen in Venlo te organiseren.
- **Online evenementen:** Organiseer webinars of online meet-ups over onderwerpen die relevant zijn voor de doelgroep, zoals carrièremogelijkheden in Venlo, of successen van Venlose bedrijven.
- **Bestaande evenementen:** Bied exclusieve ervaringen aan bij bestaande evenementen voor uitgevlogen Venlonaren. Bijvoorbeeld speciale t-shirts tijdens de Venloop of speciale activiteiten bij evenementen.
- **Community management:** Breng bestaande Venlo netwerken in kaart in andere steden, onderhoud contacten en ondersteun ze bij de organisatie van evenementen en activiteiten.
- **Venlo Impact Award:** Volg uitgevlogen Venlonaren en zet deze jaarlijks in het zonnetje. Reik een impactprijs uit voor Venlonaren die in Nederland of daarbuiten het verschil maken. Dat kan op het gebied van sport, onderwijs, media of kunst zijn, maar ook zakelijk waarbij je kunt inhaken op de positionering rondom innovatie in de maakindustrie, agrofood en logistiek.

Dit levert mooie verhalen op die bijdragen aan de lokale trots (zie programma Ons DNA) en zorgt ervoor dat uitgevlogen Venlonaren terugkomen.



### 3.3.4 PROGRAMMA: THUISKOMEN IN VENLO | BEWONERS

Dit programma richt zich op het (terug)halen van opgeleide mensen, met aandacht voor Venlonaren (mbo, hbo, wo) die uitgevlogen zijn. Met de komst van een eerste kind is er de grootste kans dat ze openstaan om terug te keren naar Venlo.

**Doelgroep:** Opgeleide jonge mensen, met als kans een eerste kind, met aandacht voor de uitgevlogen Venlonaren

**Doel:** (Terug)halen naar Venlo

#### **Propositie:**

In Venlo geniet je van de voordelen van zowel een bruisende stad als de rustige, natuurrijke dorpen aan de Maas. Ontdek een groene, landelijke omgeving en profiteer van een voordelige woningmarkt en een sterke arbeidsmarkt in de innovatieve maakindustrie, logistiek en agrofood. Het is dé plek voor ondernemende mensen die het leven vieren, waar je heerlijk kunt opgroeien, wonen en volop kunt genieten.

**Inhoud:** Een aansprekende campagne (1) en de kracht van de community (2).

## 1. CAMPAGNE

**Doel:** Aandacht trekken en interesse wekken bij jonge opgeleide mensen om hen (terug) naar Venlo te halen.

#### **Activiteiten:**

- **Campagne:** Ontwikkel een campagneplan die de voordelen van het leven in Venlo op een aantrekkelijke wijze laat zien. De unieke aspecten van Venlo zijn o.a. dichtbij familie en vrienden wonen, een kind op laten groeien waar je zelf ook bent opgegroeid (voor uitgevlogen Venlonaren). Maar ook de voordelige woningmarkt en een aantrekkelijke arbeidsmarkt. Maak hierbij inspirerende (video)content die het leven in Venlo laten zien, inclusief verhalen van mensen die terug zijn gekeerd of nieuw zijn gekomen en nu succesvol en gelukkig zijn. Dit verhaal dienen we in een mix van mediakanalen uit te zetten zodat we de doelgroep bereiken. Bijv. sociale media (advertising), google (ads) en partnerships met bedrijven en onderwijsinstellingen.

Schakel regionale en landelijke media in om verhalen over Venlo te delen.

- **Landingspagina:** Ontwikkel binnen de nieuwe Venlo website ([zoals beschreven in de merkstrategie op pagina 23](#)) één centrale plek waar geïnteresseerden informatie kunnen vinden over het leven en de mogelijkheden in Venlo, en waar ze verdere stappen kunnen nemen.



## 2. CONTACTMOGELIJKHEDEN & BUDDYPROGRAMMA

**Doel:** Het bieden van informatie en ervaringen rondom het terugkeren naar Venlo en weghalen van mogelijke barrières.

### Activiteiten:

- **Buddyprogramma:** Bied potentiële nieuwe inwoners en terugkerende Venlonaren online en offline contactmogelijkheden met inwoners die deze stap eerder hebben gezet. Laat ze kennis delen over zaken waar zij destijds tegenaan liepen. Werk met buddy's en bied toegang tot sociale en zakelijke Venlose netwerken. Dit verkleint de barrières om de stap te nemen om terug naar Venlo te keren. Waarbij uiteraard ook oog is voor een eventuele partner.



### 3.3.5 PROGRAMMA WELKOM IN VENLO VOOR PROFESSIONALS / BEWONERS

Dit programma kent twee varianten. De eerste variant richt zich op professionals die nieuw in Venlo komen werken, maar hier niet wonen. Met als doel om ze kennis te laten maken met Venlo en ze de voordelen van wonen in Venlo te laten zien. Dit versterkt ook de positie van lokale en regionale werkgevers omdat hun werknemers meer verbonden zijn met Venlo en/of de regio.

**Doelgroep:** Professionals die in Venlo nieuw komen werken, maar hier niet wonen.  
**Doel:** Verwelkomen en binden van nieuwe professionals

#### **Propositie:**

Welkom in Venlo, de stad van ondernemende mensen die als geen ander het leven vieren. Hier, aan de oevers van Moeder Maas, bruist het van energie, creativiteit en levenslust. Onze stad en dorpen kennen een rijk verenigingsleven en een diepgewortelde saamhorigheid. We koesteren de mensen om ons heen en zijn daardoor een hecht, maar

ook een gesloten volkje.  
Het duurt soms even voordat je erbij hoort, maar dan ben je ook echt van ons.

**Inhoud:** Het ontwikkelen van diverse welkominitiatieven voor nieuwe professionals in Venlo.

#### 1. WELKOMINITATIEVEN VOOR NIEUWE PROFESSIONALS

**Doel:** Nieuwe professionals die in Venlo komen werken, maar hier niet wonen, zich welkom laten voelen. Dit maakt hun ambassadeur van de stad én kan er mogelijk zelfs voor zorgen dat ze ervoor kiezen om in Venlo te gaan wonen.

#### **Activiteiten:**

- **Welkomstpakket:** Ontwikkel een aantrekkelijk welkomstpakket met informatie over Venlo, lokale aanbiedingen en cadeautjes van lokale ondernemers.

- **Bijeenkomsten en activiteiten:** Organiseer regelmatig bijeenkomsten en activiteiten waar nieuwe professionals kennis kunnen maken met Venlo en elkaar.
- **Buddyprogramma:** Koppel nieuwe professionals aan bestaande professionals die hen wegwijs kunnen maken in Venlo.
- **Samenwerking:** Voor de uitvoering van dit programma is samenwerking met lokale werkgevers essentieel om in contact te komen met de nieuwe professionals. Daarnaast biedt het deze bedrijven ook handvatten om meer binding te creëren met hun nieuwe medewerkers.

Zoals op [pagina 23](#) is beschreven komt er een nieuw online platform voor Venlo. Hier dient een welkomstpagina te komen waar nieuwe professionals alle informatie vinden over de genoemde activiteiten.

### 3.3.6 PROGRAMMA WELKOM IN VENLO VOOR NIEUWE INWONERS / BEWONERS

Dit programma kent twee varianten. Deze tweede variant richt zich op het verwelkomen en binden van nieuwe inwoners van Venlo.

**Doelgroep:** Nieuwe inwoners

**Doel:** Verwelkomen en binden van nieuwe inwoners

**Propositie:**

Welkom in Venlo, de stad van ondernemende mensen die als geen ander het leven vieren. Hier, aan de oevers van Moeder Maas, bruist het van energie, creativiteit en levenslust. Onze stad en dorpen kennen een rijk verenigingsleven en een diepgewortelde saamhorigheid. We koesteren de mensen om ons heen en zijn daardoor een hecht, maar ook een gesloten volkje. Het duurt soms even voordat je erbij hoort, maar dan ben je ook echt van ons.

**Inhoud:** Het ontwikkelen van diverse welkominitiatieven voor nieuwe inwoners (1).

#### 1. WELKOMINITIATIEVEN VOOR NIEUWE INWONERS

**Doel:** Nieuwe inwoners zich welkom laten voelen en hen helpen integreren in de gemeenschap.

**Activiteiten:**

- **Welkomstpakket:** Ontwikkel een aantrekkelijk welkomstpakket met informatie over Venlo, lokale aanbiedingen en cadeautjes van lokale ondernemers.
- **Bijeenkomsten en activiteiten:** Organiseer regelmatig bijeenkomsten en activiteiten waar nieuwe inwoners kennis kunnen maken met Venlo en elkaar.
- **Buddyprogramma:** Koppel nieuwe inwoners aan bestaande inwoners die hen wegwijs kunnen maken in Venlo.

Zoals op [pagina 23](#) is beschreven komt er een nieuw online platform voor Venlo. Hier dient een welkomspagina te komen waar nieuwe inwoners alle informatie vinden over de genoemde activiteiten.



### 3.3.7 PROGRAMMALIJN: INNOVATIE IN DE ETALAGE | BEDRIJVEN

Dit programma richt zich op het positioneren van Venlo als vestigingsplek voor innovatieve bedrijven in maakindustrie, logistiek en agrofood.

**Doelgroep:** Innovatieve start-ups en bedrijven in maakindustrie, logistiek en agrofood

**Doel:** Het positioneren van Venlo als plek voor innovatie in maakindustrie, logistiek en agrofood

**Propositie:**

Venlo, gelegen in het hart van Europa, is dé hotspot voor innovatie in de maakindustrie, logistiek en agrofood. Met een internationaal netwerk en strategische ligging biedt Venlo unieke kansen voor vooruitstrevende bedrijven en professionals.

**Inhoud:** Het vertellen van verhalen over de mooie innovatieve bedrijven in maakindustrie, logistiek en agrofood (1) en samenwerken met bestaande organisaties (2)

## 1. VERHALEN OVER INNOVATIEVE BEDRIJVEN IN VENLO

**Doel:** Verhogen van de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van Venlo als innovatief centrum binnen de maakindustrie, logistiek en agrofood.

**Activiteiten:**

- **PR-strategie:** Vertel verhalen over belangrijke innovaties, samenwerkingen en evenementen in Venlo en stuur deze ook naar relevante vakmedia en nieuwsplatforms. Bouw relaties op met journalisten en redacteurs van vakbladen en media die zich richten op de maakindustrie, logistiek en agrofood. Organiseer persbijeenkomsten en rondleidingen bij innovatieve bedrijven in Venlo.

## 2. SAMENWERKING

**Doel:** Vergroten van de zichtbaarheid van Venlo door strategische samenwerking met lokale en regionale organisaties.

**Activiteiten:**

- **Venlo Convention Bureau:** Werk samen met het Venlo Convention Bureau om Venlo te positioneren als een aantrekkelijke locatie voor zakelijke evenementen, conferenties en beurzen die gericht zijn op innovatie zodat er gezamenlijk een eenduidig verhaal wordt verteld over Venlo.
- **Samenwerkingsverbanden:** Werk samen met ondernemersverenigingen, zakelijke netwerkorganisaties en triple helix samenwerkingen met focus op maakindustrie, logistiek en agrofood zodat er gezamenlijk een eenduidig verhaal wordt verteld over Venlo.
- **Onderwijs:** werk samen met onderwijsinstellingen zoals Fontys Hogeschool, HAS green academy en Maastricht University Campus Venlo. Start gezamenlijke innovatieve projecten op. Betrek hier verschillende partners bij en deel de resultaten breed in de media.

### 3.3.8 PROGRAMMA: LEVEN VIEREN IN VENLO | BEZOEKERS

Dit programma is gericht op het positioneren van Venlo als aantrekkelijke bestemming voor dagbezoek of vakantie.

Doelgroep: Potentiële bezoekers binnen een straal van 60 km.

**Doel:** Het positioneren van Venlo als aantrekkelijke bestemming voor een dagbezoek of vakantie.

#### Propositie:

Ervaar de kunst van het leven vieren in Venlo, een bruisende stad gelegen aan de groene oevers van de Maas. Maak kennis met haar ondernemende inwoners, een rijke cultuur, boeiende historie én meer dan 500 evenementen. Venlo is dé plek waar innovatie en traditie elkaar ontmoeten, en waar je volop kunt genieten van de gezelligheid, de natuur en de levendige sfeer.

**Inhoud:** Het opzetten van waardevolle samenwerking met de regio (1) en met de lokale toeristische ondernemers en organisaties (2).

#### 1. REGIO-SAMENWERKING:

**Doel:** Venlo positioneren als aantrekkelijke bestemming binnen regio Noord-Limburg

##### Activiteiten:

- **Consistent verhaal vertellen:** De destinatiemarketing wordt in de regio gezien als een gezamenlijke effort voor de gemeentes in de regio. Het is daarom van belang dat binnen deze samenwerking het verhaal van Venlo consistent verteld wordt. De merkstrategie en positionering vormen hierbij de paraplu. Hierbij is het belangrijk om een sterke regisseursrol te claimen om het merk Venlo op de juiste wijze hierbinnen te positioneren.
- **Venlo Merk Toolkit:** Geef de uitvoerende marketingorganisatie toegang tot de Venlo Merk Toolkit.

#### 2. SAMENWERKING MET DE TOERISTISCHE SECTOR IN VENLO

**Doel:** Venlo gezamenlijk positioneren als toeristische bestemming

##### Activiteiten:

- **Samenwerking:** Werk samen met organisaties en bedrijven die actief zijn binnen de toeristische sector en zorg voor een gezamenlijk verhaal naar buiten toe dat het merk Venlo ondersteunt.
- **Promotiemiddelen:** Ontwikkel Venlo-specifieke promotiematerialen die toeristen aanspreken die in de regio verblijven om Venlo te bezoeken. Daarnaast kan dan ook de aandacht gevestigd worden op Venlo als plek om te wonen.
- **Landingspagina:** Gebruik het nieuw te ontwikkelen communicatieplatform ook als landingspagina voor de doelgroep bezoekers die op zoek zijn naar specifieke informatie over Venlo. Zie [pagina 23](#) voor meer informatie.

- **Brandstore:** Een Venlo brandstore is een krachtig middel om bezoekers van Venlo te informeren over de verhalen van Venlo en ze een beeld te geven van wat er op te ontdekken en beleven is. Zie [pagina 34](#) voor meer informatie.
- **Citydressing:** Citydressing is een krachtig instrument om het merk en de visuele identiteit zichtbaar te maken voor zowel inwoners als bezoekers. De aanpak omvat verschillende onderdelen die niet alleen bijdragen aan de zichtbaarheid van het merk Venlo, maar ook zorgen voor een warm, feestelijk welkom. Zie [pagina 31](#) voor meer informatie.



## ***4. IMPLEMENTATIE***

## IMPLEMENTATIE

Vanwege het feit dat 2025 een overgangsjaar is adviseren we om in dat jaar wel alvast de eerste stappen te zetten. Op deze wijze blijft het draagvlak en de betrokkenheid hoog en kan in 2026 het programma verder uitgerold worden. De hoeveelheid van programmaonderdelen die per 2026 opgepakt kunnen worden is afhankelijk van de beschikbare middelen, capaciteit en nader te bepalen focuspunten. De merkstrategie en zeven programmaonderdelen zijn samenhangend en opgesteld met het oog op een meerjarenaanpak. Niet alles kan en moet direct opgepakt worden.

### PRIORITEIT 2025

We adviseren om in 2025 de volgende zaken met voorrang aan te pakken.

- Start ontwikkeling digitaal communicatieplatform in de vorm van een website. Zowel qua techniek als content kunnen in 2025 de eerste stappen worden gezet. [Zie pagina 23.](#)
- Start met het onderdeel 'Evenementen' uit de merkstrategie aangezien hiermee direct een impact gemaakt kan worden. [Zie pagina 29.](#)
- Starten met merkactivatie in de vorm van citydressing. [Zie pagina 31.](#)
- Het activeren en commiteren van diverse stakeholdergroepen: gemeentelijke organisatie, bedrijven en organisaties, inwoners, regio en provincie. [Zie pagina 36.](#)
- Starten met de ontwikkeling van de Venlo Merk Toolkit met de focus op de beeldbank. [Zie pagina 40.](#)
- Starten met (een deel van) het programma voor eigen inwoners (Ons DNA), waarbij de focus zal liggen op het verspreiden van verhalen én het lanceren van de visuele identiteit, samenhangend met merkactivatie in de vorm van citydressing. [Zie pagina 52.](#)

### Meerjarenplan logo aanpassing

Indien gekozen wordt voor een overgang naar een nieuw logo dan vraagt dit, met name voor de gemeentelijke huisstijl dragers, een meerjarenplan om zo de kosten en duurzaamheid in het oog te houden. Een inventarisatie hiervan vindt momenteel (kwartaal 3 en 4, 2024) plaats door team Communicatie van de gemeente Venlo. Met deze inventarisatie ontstaat er een goed startpunt om de overgang in te zetten.



## ***5. EVALUATIE***

## EVALUATIE

Het evalueren van de ingezette merkstrategie en alle marketingcommunicatie-activiteiten geeft informatie waarmee je het effect van de inspanningen kunt meten en verbeteren.

Cijfers over nieuwe inwoners of bedrijven in Venlo zijn belangrijke resultaten maar niet (volledig) toe te schrijven aan citymarketing. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste evaluatieonderzoeken beschreven die Venlo kan inzetten voor het specifiek meten van de citymarketinginspanningen. Hierbij wordt eerst ingezoomd op de evaluatie van de merkstrategie en vervolgens op de evaluatie van de marketingcommunicatiestrategie.

### EVALUATIE MERKSTRATEGIE

Het doel van de nieuwe merkstrategie is de juiste plek claimen in het hoofd en hart van mensen. Dit bereiken we door de inzet van een nieuwe visuele identiteit en merkverhaal dat we met stakeholders willen uitdragen en het gebruik van diverse merkinstrumenten. Het meten van het effect kan met behulp van de volgende onderzoeken.

- **Imago onderzoek**

Rondom de nieuwe merkstrategie wordt geadviseerd om het imago van Groot Venlo periodiek te meten. Bij imago-onderzoek wordt in kaart gebracht hoe Groot Venlo wordt waargenomen door het publiek. Het doel is te begrijpen welke associaties, meningen en gevoelens mensen hebben t.a.v. Venlo. Idealiter is er een duidelijke verbinding tussen de nieuwe merkidentiteit van Venlo (als gemeente van geboren ondernemers die als geen ander het leven vieren) en het imago dat gemeten wordt. Een eventueel gemeten 'gap' kan gedicht worden door in toekomstige marketingactiviteiten meer nadruk te leggen op de associaties die laag scoren in het imago onderzoek.

Imago-onderzoek kan worden uitgevoerd via enquêtes, interviews en focusgroepen. Het is aan te raden om begin 2025 een nulmeting uit te voeren. Deze dient als startpunt. Daarna start de uitrol van de merk- en marketingstrategie. Het effect van deze inspanningen kan vervolgens mooi gemeten worden door de resultaten van nieuwe metingen af te zetten tegen de score uit de nulmeting.

Daarnaast is het advies dat Venlo deelneemt aan landelijke onderzoeken zodat de Venlose resultaten vergeleken kunnen worden met andere steden.

- **Bereikonderzoek instrumenten**

In de merkstrategie worden diverse merkinstrumenten beschreven. Het bereik van deze instrumenten kan tijdens en achteraf nauwkeurig vastgesteld worden. Gekeken wordt naar het aantal personen uit de doelgroep in een bepaalde periode één of meer communicatie-uitingen onder ogen heeft gehad. En hoeveel heeft het gekost om deze personen te bereiken. Naast het actuele bereik kan ook het cumulatieve bereik onderzocht worden.



Hier volgt een overzicht van de verschillende merkinstrumenten, onderzoeksonderwerpen en onderzoeksmethoden en tools.

| <b>Merkinstrument</b>       | <b>Onderwerp bereikonderzoek</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Onderzoeksmethode en Tools</b>                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Communicatieplatform</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aantal (unieke) websitebezoekers</li> <li>- Aantal pageviews</li> <li>- Aantal impressies</li> <li>- Aantal sessies</li> <li>- Bounce Rate</li> <li>- Click-Through Rate (CTR)</li> <li>- Gebruikerstevredenheid</li> <li>- Vindbaarheid van informatie</li> </ul>                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Google analytics</li> <li>- SEO tools zoals Ahrefs voor het meten van organisch bereik via zoekmachines.</li> </ul>                                                                                                                                    |
| <b>Mediastrategie</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aantal downloads van persberichten en persfoto's</li> <li>- Aantal persvragen</li> <li>- Aantal online publicaties</li> <li>- Aantal offline publicaties</li> <li>- Oplagecijfers</li> <li>- Lezersbereik</li> <li>- Kijkcijfers</li> <li>- Aantal media aanwezig op persevents</li> <li>- Aantal deelnemers aan perseizen</li> </ul> | <p><b>Online:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media Analytics (bijv Meta for Business)</li> <li>- Clipit</li> <li>- Coosto</li> <li>- Hootsuite</li> </ul> <p><b>Offline</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Panelonderzoek</li> <li>- Enquêtes</li> </ul> |

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Evenementen</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aantal bezoekers online evenementenagenda</li> <li>- Zichtbaarheid Venlo op bestaande evenementen</li> <li>- Aantal contactmomenten met doelgroep tijdens evenementen</li> <li>- Imago onderzoek na afloop evenement bij bezoekers</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inschrijvingen en herhalingsdeelnemers</li> <li>- Streaming- en kijkcijfers</li> <li>- Monitoren mediaverslaggeving</li> <li>- Q&amp;A sessie met deelnemers</li> <li>- Enquête en feedback</li> </ul>                                                                                   |
| <b>Citydressing en landmarks</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aantal fysieke locaties waarop logo en huisstijl van Venlo zichtbaar is</li> <li>- Aantal online locaties waarop logo en huisstijl van Venlo zichtbaar is</li> <li>- Voetgangers- en verkeersdata</li> <li>- Aantal media publicaties</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Data verzameling via verkeerstellingen - Geofencing: mobiele apparaten volgen die binnen een bepaalde straal van de locatie waar de citydressing aanwezig zijn.</li> <li>- Social media monitoring</li> <li>- Enquêtes en interviews</li> <li>- Publiciteit en media-aandacht</li> </ul> |
| <b>Brandstore Venlo</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aantal bezoekers Brandstore</li> <li>- Herhaalbezoeken</li> <li>- Tevredenheidsonderzoek</li> <li>- Aantal deelnemers activiteiten brandstore</li> <li>- Verkoop merchandise en relatiegeschenken</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bezoekerstelsysteem</li> <li>- Conversieratio</li> <li>- Loyaliteitssysteem</li> <li>- Klantenquêtes en feedback</li> <li>- Observaties</li> </ul>                                                                                                                                       |

## EVALUATIE MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE

De marketingcommunicatiestrategie moet doelgroepen informeren en activeren. De zeven programma's die hiervoor opgesteld zijn kennen concrete doelgroepen en doelen. Hieronder een overzicht van de evaluaties per programma.

| <b>Programma</b>                           | <b>Insteekevaluatieonderzoek</b>                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ons DNA</b>                             | Aantal mediapublicaties met Venlose verhalen<br>Aantal mediapublicaties rondom visuele identiteit<br>Aantal award deelnames en gewonnen awards<br>Afname en verkoop van Venlo merchandise<br>Aantal deelnemers Toerist in eigen regio |
| <b>Studeren in Venlo</b>                   | Aantal downloads Venlo Merk Toolkit<br>Aantal bezoekers studentenpagina Venlo platform<br>Bereikcijfers campagne studeren in Venlo                                                                                                    |
| <b>Uit het oog, maar niet uit het hart</b> | Aantal leden CRM database<br>Openingsrate, CTR en Bounce Rate nieuwsbrieven<br>Response op direct mail<br>Bereik en engagement social media content<br>Aantal deelnemers online community<br>Aantal deelnemers events                 |
| <b>Thuiskomen in Venlo</b>                 | Mediabereik van de campagne<br>Aantal contactmomenten                                                                                                                                                                                 |
| <b>Welkom in Venlo</b>                     | Aantal aanvragen welkomstpakket<br>Aantal deelnemers bijeenkomsten en activiteiten                                                                                                                                                    |
| <b>Innovatie in de etalage</b>             | Aantal mediapublicaties                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Leven vieren in venlo</b>               | Aantal downloads Venlo Merk Toolkit<br>Aantal mediapublicaties<br>Aantal bezoekers platform Venlo                                                                                                                                     |

Communicatieonderzoek kent veel varianten. Advies is om zoveel mogelijk onderzoek te automatiseren zodat dit geen extra werk oplevert. Het is aan te raden om de hulp van experts in te schakelen. Mediabureaus hebben veel kennis en tools waarmee bijvoorbeeld bereikcijfers eenvoudig in kaart worden gebracht. Daarnaast staan veel onderwijsinstellingen open voor samenwerkingen. Op deze wijze draag je bij aan het leren van studenten, besteed je onderzoek op een relatief goedkope wijze uit én kom je in contact met de moeilijk te bereiken doelgroep jongeren.



