

Raadsinformatiebrief

RIB nummer 2024 172
collegevergadering d.d. 5 november 2024
programma Grenzeloos Venlo
portefeuillehouder E. Boom

ons kenmerk 294929
team RGWBET
steller D.L.H. van Meegeren
telefoonnummer +31 77 3599524
e-mail d.vanmeegeren@venlo.nl
datum 2 oktober 2024
bijlage(n) 1

Onderwerp

Citybranding Venlo; fase 3 merk- en marketingstrategie

Kennisnemen van

Kennisnemen van het document over de merk- en marketingstrategie. Dit is de afronding van fase 3 van het plan van aanpak citybranding.

Aanleiding van

De afgelopen jaren heeft Venlo een grote maatschappelijke en economische ontwikkeling doorgemaakt. Als 100.000+ gemeente neemt Venlo hiermee in de regio een stevige positie in. Tegelijkertijd kan worden geconstateerd dat de profilering van Venlo is achtergebleven. In dit kader is de gemeente Venlo gestart met het proces citybranding waarbij de volgende doelen geformuleerd zijn:

- Van een stad zonder identiteit naar een stad met een duidelijke identiteit.
- Ervoor zorgen dat inwoners en ondernemers trots zijn op Venlo en dit actief uitdragen als ambassadeur.
- Aantrekken van aanvullende bedrijvigheid, studenten, (internationale) werknemers, kenniswerkers, bezoekers, investeringen en derde geldstromen.

In de vergadering van 6 december 2022 heeft ons college het plan van aanpak citybranding Venlo vastgesteld. Het plan bestaat uit een viertal fasen; inzicht, positionering, merk- en marketingstrategie en creatie. Voor de uitvoering van het proces is een externe procesbegeleider aangetrokken die een ruime ervaring heeft met dergelijke processen in andere steden.

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. Het startdocument is op 21 november 2023 door ons college vastgesteld. 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. Venlo is een gemeente met geboren ondernemers "die als geen ander het leven

Raadsinformatiebrief

vieren". Deze essentie, aangevuld met de merkwaarden ondernemend, genieten, samen en groen bepaalt de positionering van Venlo. De positioneringsrichting is op 7 mei 2024 door ons college vastgesteld.

In de afgelopen periode is op meerdere momenten met uw raad gesproken en gecommuniceerd over Citybranding. In het kader van fase 1 (het verwerven van inzicht) is een themabijeenkomst georganiseerd op 7 juni 2023. De afronding van deze fase heeft geresulteerd in het startdocument waarover uw raad is geïnformeerd middels raadsinformatiebrief 167.

Op 10 januari 2024 is er wederom een themabijeenkomst georganiseerd waarbij in een interactieve sessie met u input is opgehaald over de voorgestelde positioneringsrichting (fase 2). Vervolgens is uw raad op 27 maart 2024 geconsulteerd over de definitieve positioneringsrichting. Voorafgaand aan deze raadsconsultatie is op 6 maart 2024 een themabijeenkomst georganiseerd waarbij de positioneringsrichting aan de hand van een presentatie nader aan u is toegelicht.

Kernboodschap

In fase 3 staat het merk Venlo centraal en de marketingcommunicatiestrategie om de doelstellingen van citybranding te behalen. In het bijgevoegde document merk- en marketingstrategie wordt het merk Venlo concreet beschreven en worden aanbevelingen gedaan die houvast kunnen bieden aan branding- en marketingactiviteiten.

Ook in deze fase is weer ingezet op een participatief traject. Gezien de specialistische aard van fase 3 is ervoor 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. Daarnaast is gesproken met Citymarketingexperts uit diverse steden over hun ervaringen m.b.t. het ontwikkelen van een merk.

De doelgroep Jongeren is een doelgroep die tijdens de voorgaande fases in het citybrandingproces en de participatiemomenten moeilijk te bereiken was. In fase 3 is op een andere wijze het contact gezocht met deze doelgroep. Daarnaast zijn er inzichten opgehaald bij uitgevlogen inwoners van de gemeente Venlo omdat deze groep als kansrijk wordt gezien voor terugkeer naar Venlo.

Bij onze inwoners zijn online, op locatie en tijdens de verhalendag op 9 september 2024 in het Limburgs Museum verhalen opgehaald die de positionering van Venlo laden en versterken.

Merkstrategie

Het doel van de merkstrategie is om de juiste plek te 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 merkstrategie bestaat uit drie onderdelen; 1. Merkarchitectuur, 2. Merkverhaal en 3. Merkinstrumenten. Ten aanzien van deze drie onderdelen worden de volgende aanbevelingen gedaan:

1. Merkarchitectuur

- Een nieuw verhaal boosten met een nieuw logo. Een vernieuwd merk dat we gezamenlijk met interne en externe stakeholders gaan uitdragen. Een sterk logo en een beeldtaal die kenmerkend zijn voor Venlo en al haar stadsdelen en rechtstreeks bijdragen aan het uitdragen van het merkverhaal.
- Eén beeld- en woordmerk. Het beeldmerk moet een sterk en onderscheidend icoon of vorm zijn.
- 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, onder voorwaarden, vrij te gebruiken door iedereen.

2. Merkverhaal

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 hiervoor een merkverhaal geschreven.

3. Merkinstrumenten

- Eén communicatieplatform. Een online platform waar het verhaal van Venlo wordt verteld en het merk tot leven komt.
- Kanalenstrategie. Om Venlo effectief te positioneren en te promoten onder de verschillende doelgroepen wordt, naast het online platform, geadviseerd om gebruik te maken van specifieke kanalen die zijn afgestemd op de behoeften en interesses van elke doelgroep.
- Mediastrategie. Door activiteiten te ontwikkelen die gericht zijn op het verkrijgen van media-aandacht kan Venlo het merkverhaal krachtig uitdragen.
- Evenementen. Evenementen zijn onderdeel van de gewenste associaties die we willen creëren rondom het merk Venlo. Evenementen helpen om een uniek beeld te schetsen van het merk Venlo.
- Citydressing en landmarks. Strategische citydressing en landmarks zijn een krachtig instrument om het merk en de visuele identiteit van het merk Venlo zichtbaar te maken voor zowel inwoners als bezoekers.
- Brandstore Venlo. Een fysieke plek waar het merk tot leven komt met informatie over Venlo,

Marketingcommunicatiestrategie

De marketingcommunicatiestrategie helpt om de unieke identiteit en kenmerken van Venlo effectief te communiceren naar onze doelgroepen inwoners, bedrijven en bezoekers. Het versterkt de herkenbaarheid en aantrekkelijkheid van onze stad. Door gerichte programma's, campagnes en communicatiekanalen in te zetten kunnen specifieke doelen worden bereikt. In het voorliggende document worden in dit kader aanbevelingen gedaan voor specifieke programma's per doelgroep.

Communicatie

De Merk- en marketingstrategie (bijlage 1) wordt aan alle betrokkenen toegestuurd die in fase 3 geparticipeerd hebben. Daarnaast is er een projectpagina ingericht op nu.venlo.nl waarin het gehele proces is terug te vinden met alle relevante informatie.

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. Het bouwen aan een merk Venlo gaat verder dan alleen communicatie. Het is een gezamenlijke inspanning waarbij iedereen binnen de gemeente betrokken moet zijn. Samen vormen wij het gezicht van Venlo en samen geven we betekenis aan het verhaal dat wij naar buiten willen brengen.

Vervolgprocedure raad

In de vierde fase (Creatie) wordt er gewerkt aan de visuele uitstraling van het merk Venlo. Aan het einde van deze fase wordt er een Venlo Brandbook opgeleverd. Ook bij de uitwerking van deze fase is er sprake van een participatief traject waarbij uw raad betrokken wordt.

De komende jaren gaan we onze merk- en marketingstrategie implementeren en uitrollen. Het doorvoeren van een brand en positionering is een proces van de lange adem. De regierol en het merkeigenaarschap moet vormgegeven worden en er moet een harmonisatie plaatsvinden van bestaande inspanningen. De externe procesbegeleider wordt kwartiermaker citybranding. Hij gaat de implementatie voorbereiden in 2024/2025. Er wordt een plan van aanpak opgesteld met een duidelijke visie op de organisatiestructuur, financiering en een concrete opdracht voor de uitvoering van citymarketingactiviteiten. Over dit plan van aanpak wordt uw raad geïnformeerd.

Raadsinformatiebrief

Vooruitlopend op dit plan van aanpak zullen in 2025 al programmaonderdelen worden opgepakt om het draagvlak en de betrokkenheid van stakeholders en de verschillende doelgroepen vast te houden en te borgen.

In de begroting 2025 – 2028 zijn middelen opgenomen voor citybranding. Implementatie van citybranding is afhankelijk van besluitvorming door uw raad.

Burgemeester en wethouders van Venlo
de secretaris

de burgemeester

Twan Beurskens

Antoin Scholten

Bijlagen

1. Merk- en marketingstrategie citybranding Venlo