



Emmeloord, 7 juli 2020.

Onderwerp

Kaders Gebiedsmarketing

Advies raadscommissie

[...]

Aan de raad.

Status: ter besluitvorming

Voorgesteld besluit

1. De brandsheet vaststellen als kader voor de verdere uitwerking van de gebiedsmarketing voor de Noordoostpolder

Doelstelling

De Noordoostpolder samen met haar inwoners en ondernemers positioneren, programmeren en profileren als een prettig gebied om te wonen, werken en te bezoeken.

Inleiding

In het coalitieakkoord spraken we af dat het tijd is voor een volgende stap voor gebiedspromotie. De Noordoostpolder is toe aan een meer strategische, integrale benadering van het profileren van het gebied, de inwoners en de ondernemers. Ook de gemeenteraad heeft gevraagd om met een plan voor het profileren van de Noordoostpolder te komen. Het doel is om gezamenlijk (gemeente en andere betrokken partijen) de aantrekkelijkheid van het gebied met één kernboodschap uit te dragen. Vanuit een integrale aanpak: wonen, werken en bezoeken. Andere betrokken partijen naast de gemeente zijn bijvoorbeeld StEP, Visit Flevoland, BV Noordoostpolder, maar ook het innovatiecluster, het agro-foodcluster en diverse andere organisaties.

In de zomer van 2019 hebben we u via een startnotitie geïnformeerd over deze stappen en het doel. Door o.a. wisseling van portefeuillehouders en de coronacrisis heeft het proces vertraging opgelopen, maar niet stil gelegen. De afgelopen periode hebben we belangrijke stappen gezet om tot een gedragen profilering te komen. Een profilering die past bij de Noordoostpolder en waarmee de juiste doelgroep wordt aangesproken. Zoals Bureau Buhrs (bureau voor gebiedsmarketing en communicatie) aangaf: *"Om een gebied succesvol in de markt te zetten is een goed verhaal nodig dat is gestoeld op de identiteit van het gebied. Alleen een verhaal dat daadwerkelijk is geworteld in het 'DNA' van het gebied kan immers waar gemaakt worden en is overtuigend richting de doelgroep. Voor het ontwikkelen van een geworteld verhaal is het dan ook nodig om de identiteit van het gebied scherp in beeld te krijgen. De identiteit moet vervolgens om worden gezet in een duidelijk profiel dat het gebied tekent en onderscheidt van andere gebieden: de positionering."*

De afgelopen periode heeft Bureau Buhrs de identiteit "het verhaal van de Noordoostpolder" in beeld gebracht. Dat staat in de brandsheet die nu voor ligt. In de brandsheet leest u hoe mensen binnen en buiten de Noordoostpolder ons gebied zien/ervaren. Het laat zien wie we zijn en is dus een herkenbaar verhaal. Deze stap was nodig om in gezamenlijkheid op te zoek te gaan naar de juiste woorden en vooral waarden voor de vertaling naar de nieuwe gebiedsmarketing. Het fundament om de gebiedsmarketing op te bouwen. Dat zich nog moet vertalen in een sterk merk waarmee we "De Noordoostpolder" als gezamenlijke partijen met één kernboodschap in de markt zetten. Hierbij willen we, als gezamenlijke partijen, aansluiten bij de wensen vanuit de verschillende sectoren. Hoe gaan we dat doen? Dat werken we, na deze stap, gezamenlijk uit in een strategisch marketingplan.

Argumenten

- 1.1 in de brandsheet staat het verhaal van de Noordoostpolder

Het verhaal is gebaseerd op de eigen identiteit en bestaat uit kernkwaliteiten, merkwaarden, een kernpropositie en een positioneringsstatement. Het verhaal is een beschrijving van de Noordoostpolder. Het is waar we ons in herkennen, wat ons verbindt. De brandsheet is de leidraad voor gezamenlijke ontwikkeling, programmering en profilering van de Noordoostpolder op de terreinen wonen, werken en bezoeken. Deze onderlegger is de paraplu of linking pin dat ons vanuit verschillende terreinen dient om de Noordoostpolder gezamenlijk te positioneren. Hoe precies? Dat wordt uitgewerkt in het strategisch marketingplan en in een nader uit te werken marketingcampagne.

1.2 de inhoud van de brandsheet is gebaseerd op input van betrokken partijen

Er is een uitgebreide deskstudy gedaan naar diverse beleidsdocumenten en -visies van verschillende organisaties in de Noordoostpolder. Ook is er een associatie- en imago-onderzoek uitgevoerd binnen en rondom de Noordoostpolder, onder de noemer 'TopinNop'. Er zijn verhalen opgehaald: een ieder die dat wilde kon zijn/haar verhaal delen op de website www.topinnop.nl of met #topinnop. Daarnaast zijn er verschillende werksessies geweest, zowel met de gemeente als met andere stakeholders. Samen met een interviewronde met een aantal partners heeft dit geleid tot een mogelijke positionering opgesteld door Bureau Buhrs. Vervolgens heeft Bureau Buhrs deze in februari 2020 tijdens een werksessie met diverse stakeholders getoetst, is deze bediscussieerd en aangevuld.

1.3 zo ligt er een basis om de gebiedsmarketing voor de Noordoostpolder verder uit te bouwen.

In de brandsheet staat het DNA van de Noordoostpolder, de identiteit. Deze identiteit is omgezet in een profiel dat het gebied tekent en onderscheidt van andere gebieden: de positionering. Het geeft daarmee richting en houvast bij (toekomstige) ontwikkelingen. Daarmee is de brandsheet het fundament voor het uitwerken van de gezamenlijke gebiedsmarketing, een leidraad voor ontwikkeling, programmering en profilering.

Kanttekeningen

Planning/uitvoering

Na vaststelling door uw raad zetten we de volgende stappen:

1. Als betrokken partijen gezamenlijk een strategisch marketingplan uitwerken: Wat willen we bereiken? Hoe gaan we dat organiseren? Wie vervult welke rol en wat mag het kosten? Het strategisch marketingplan dat de antwoorden geeft wordt vastgesteld door de raad.
2. Als betrokken lokale partijen gezamenlijk nadenken over (de vertaling van) het merkenhuis (huisstijl, in te zetten middelen etc.) en dit vertalen in een marketingcampagne.

Bijlagen

1. Brandsheet de Noordoostpolder (Key2Zaken nr. 017151151)

Het college van burgemeester en wethouders,
de secretaris, de burgemeester,

Portefeuillehouder : wethouder H. Wijnants
Steller : mevrouw R. Huisman; 06 10 89 32 72 ; rc.huisman@noordoostpolder.nl

De raad van de gemeente Noordoostpolder,

gelezen het voorstel van burgemeester en wethouders van 7 juli 2020, no. 20.0001505;

B E S L U I T:

De brandsheet als kader voor de verdere uitwerking van de gebiedsmarketing voor de Noordoostpolder vast te stellen.

Aldus besloten in de openbare vergadering
van 14 september 2020.

De griffier, de voorzitter,