



Gebiedsmarketing

15 maart 2021



Doel sessie

- Meenemen in het proces.
- Wat wilt u meegeven in het strategisch marketingplan?
- Wat wilt u meegeven over de organisatie en financiën?



De inzet voor de gebiedsmarketing is:

- Noordoostpolder is toe aan een meer **strategische, integrale** benadering van het profileren van de regio. In zowel het coalitieakkoord als door de gemeenteraad is gevraagd om met een plan voor de **gebiedsmarketing** van Noordoostpolder te komen.
- Van gemeente naar **gemeenschap**
- **Brede focus:** wonen, werken en bezoeken
- **Gebiedsmarketing** i.p.v. alleen gebiedspromotie, dus versterken van de identiteit van de Noordoostpolder (merkactivatie)
- **Leidraad** voor beleid, programmering, gebiedsontwikkeling, investeringen en communicatie/marketing.



Opgave gebiedsmarketing

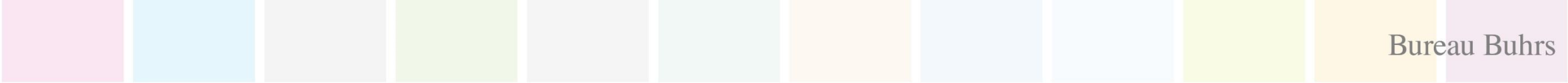
“Met elkaar en op basis van een gezamenlijke strategie het verhaal van de Noordoostpolder vertellen, om zo het **uitdragen** van de **trots onder de inwoners te vergroten** (ambassadeurs) en het **beeld dat mensen van de Noordoostpolder hebben positief te beïnvloeden** (imago).”



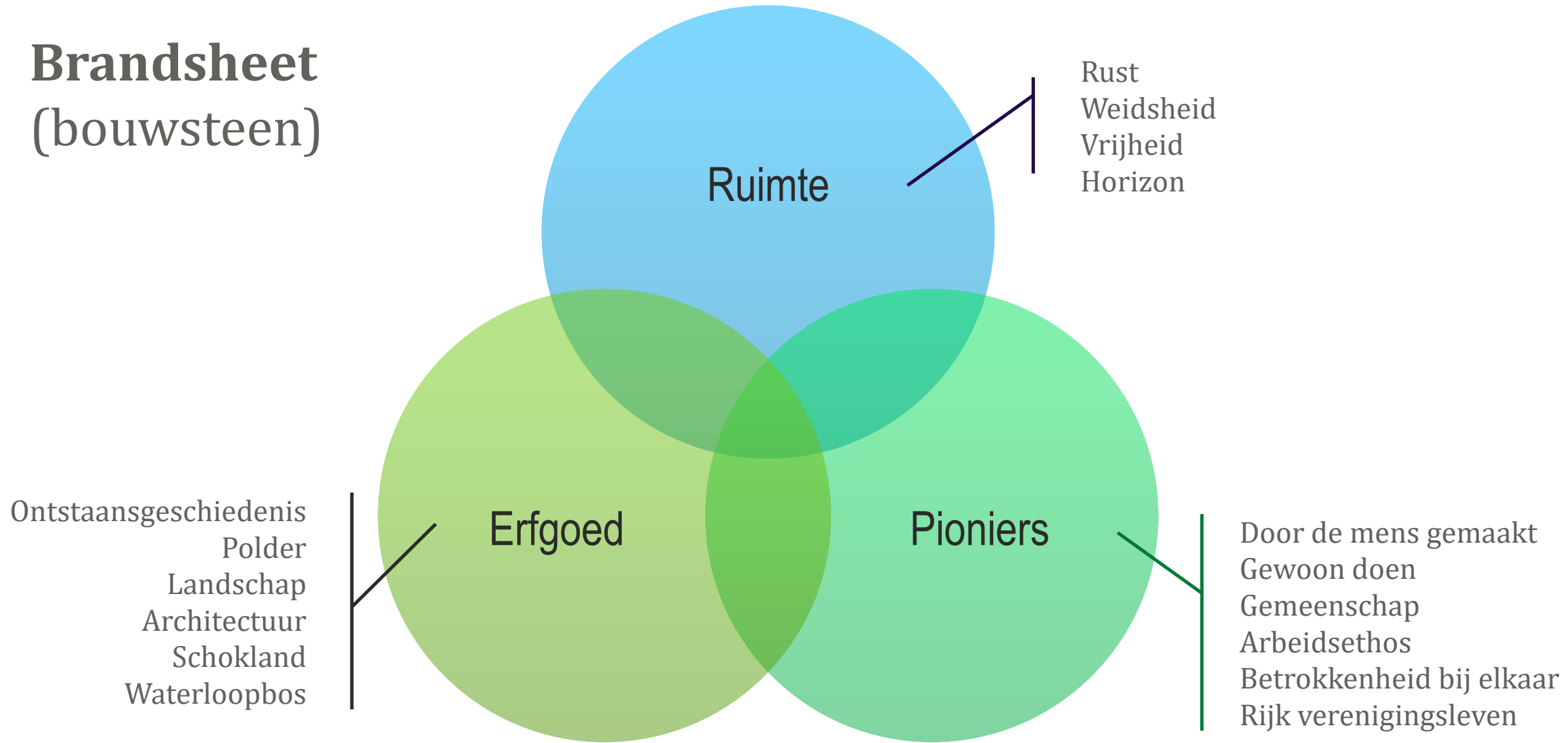
Opwarmer

Mentimeter:

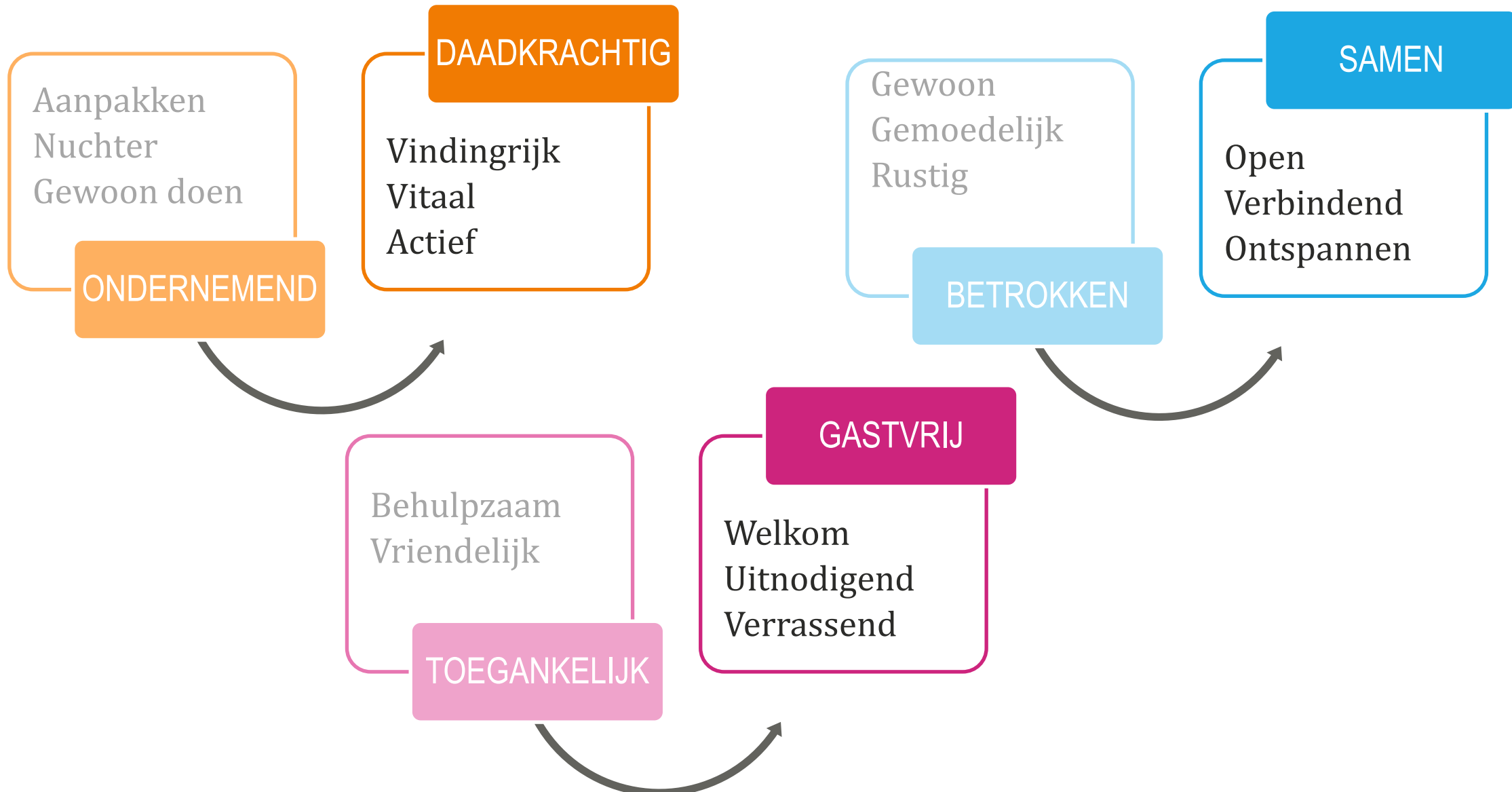
Waar bent u buitengewoon trots op als inwoner van de Noordoostpolder?



Brandsheet (bouwsteen)



Positionering: kernkwaliteiten

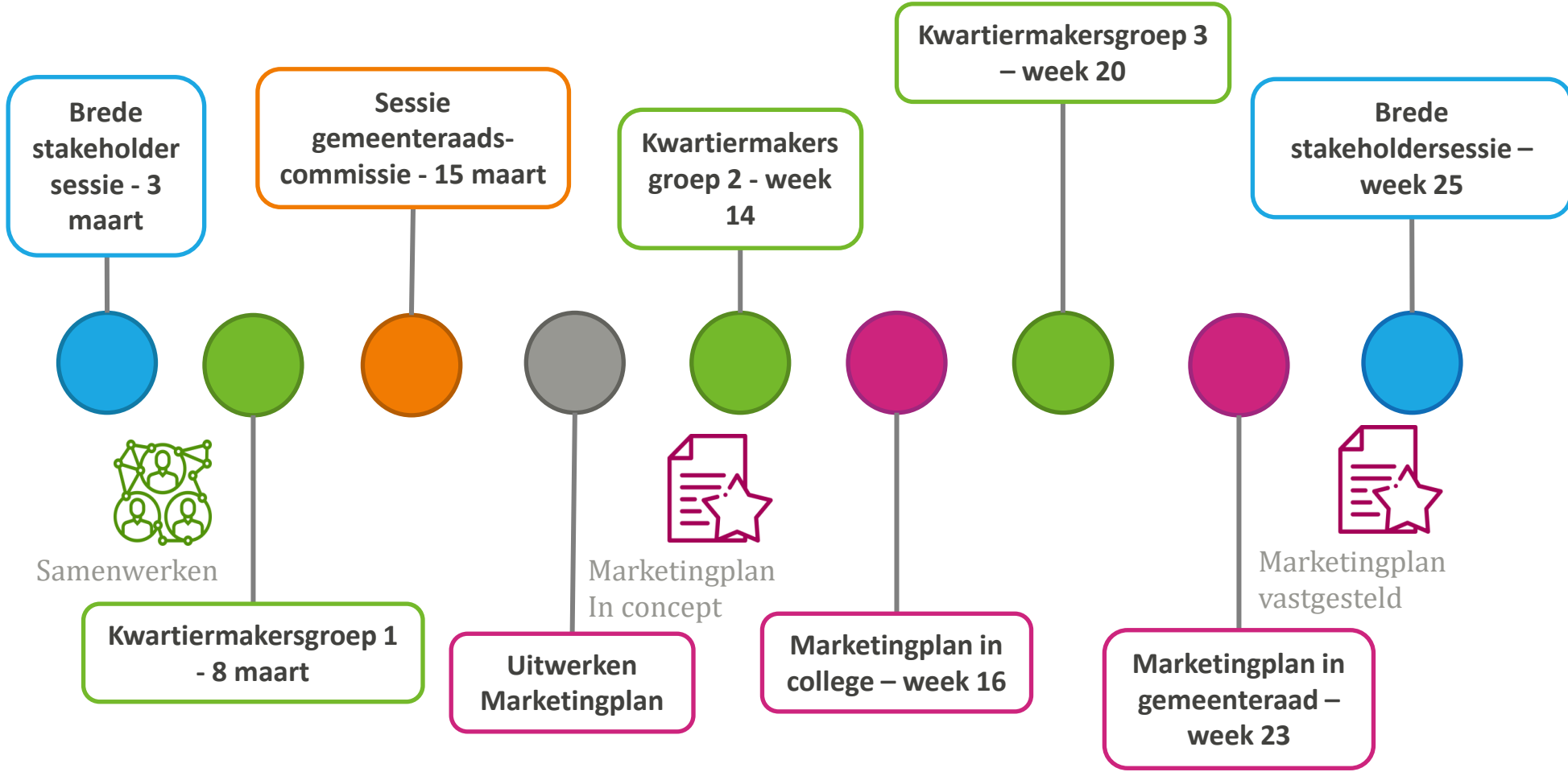




Kernpropositie

‘De Noordoostpolder geeft je de ruimte om te wonen, werken en ontspannen in een groene omgeving waar je de bijzondere ontstaansgeschiedenis en de vindingrijkheid elke dag ervaart.’

Next steps: proces





Strategisch marketingplan (bouwstenen)

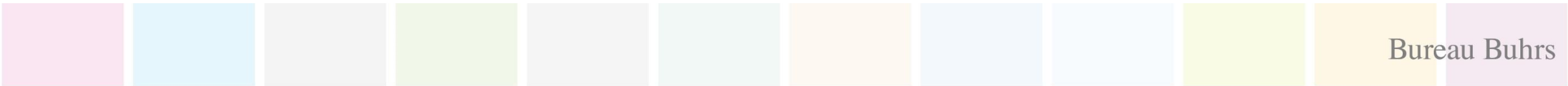


Inhoud Strategisch marketingplan

- ✓ Opgaven gebiedsmarketing
- ✓ Positioneringsverhaal van de Noordoostpolder (brandsheet)
- Doelgroepen en doelen (wonen, werken, bezoeken)
- Actieplan 2021-2022
- Organisatie gebiedsmarketing
- Meerjarenplan en -begroting



Dromend over dit proces....waar staan we over 5 jaar?



Kwartiermakersgroep: Waar staan we met gebiedsmarketing over 5 jaar?

meer nop ambassadeurs
noordoostpolder als merk
beter en positiever bekend
herkenbare bekende polder
een brand zijn en gevonden worden
we zijn trotser geworden
imago is verbeterd integrale aanpak
bekendheid bij nl

Brede stakeholdersgroep & kwartiermakersgroep: De Noordoostpolder beter neerzetten als aantrekkelijke regio.

WONEN

Om bewoners te behouden en nieuwe bewoners aan te trekken.

Eigen bewoners trots laten uitdragen.

Jonge gezinnen uit de regio en de Randstad aantrekken.

WERKEN & ONDERNEMEN

In het bijzonder meer laten zien van mooie bedrijven, het sectorspecifieke aanbod en de aanwezige expertise.

Bedrijven en ondernemers trots laten uitdragen.

Arbeidskrachten (midden- en hoogopgeleid) vanuit regio en Randstad aantrekken.

Bedrijven / zelfstandigen in de sectoren: Agrofood (incl. glastuinbouw), Maak en Logistiek, met nadruk op de moderne kant: hightech, innovatie.

BEZOEKEN

De bekendheid en aantrekkelijkheid van de Noordoostpolder om meer bezoekers aan te trekken. In het bijzonder bezoekers die langer blijven, vaker terugkomen en meer besteden.

Eigen bewoners trots laten uitdragen.

Regionale bezoekers bekend maken met de Noordoostpolder en aantrekken.



Vraag (Mentimeter)

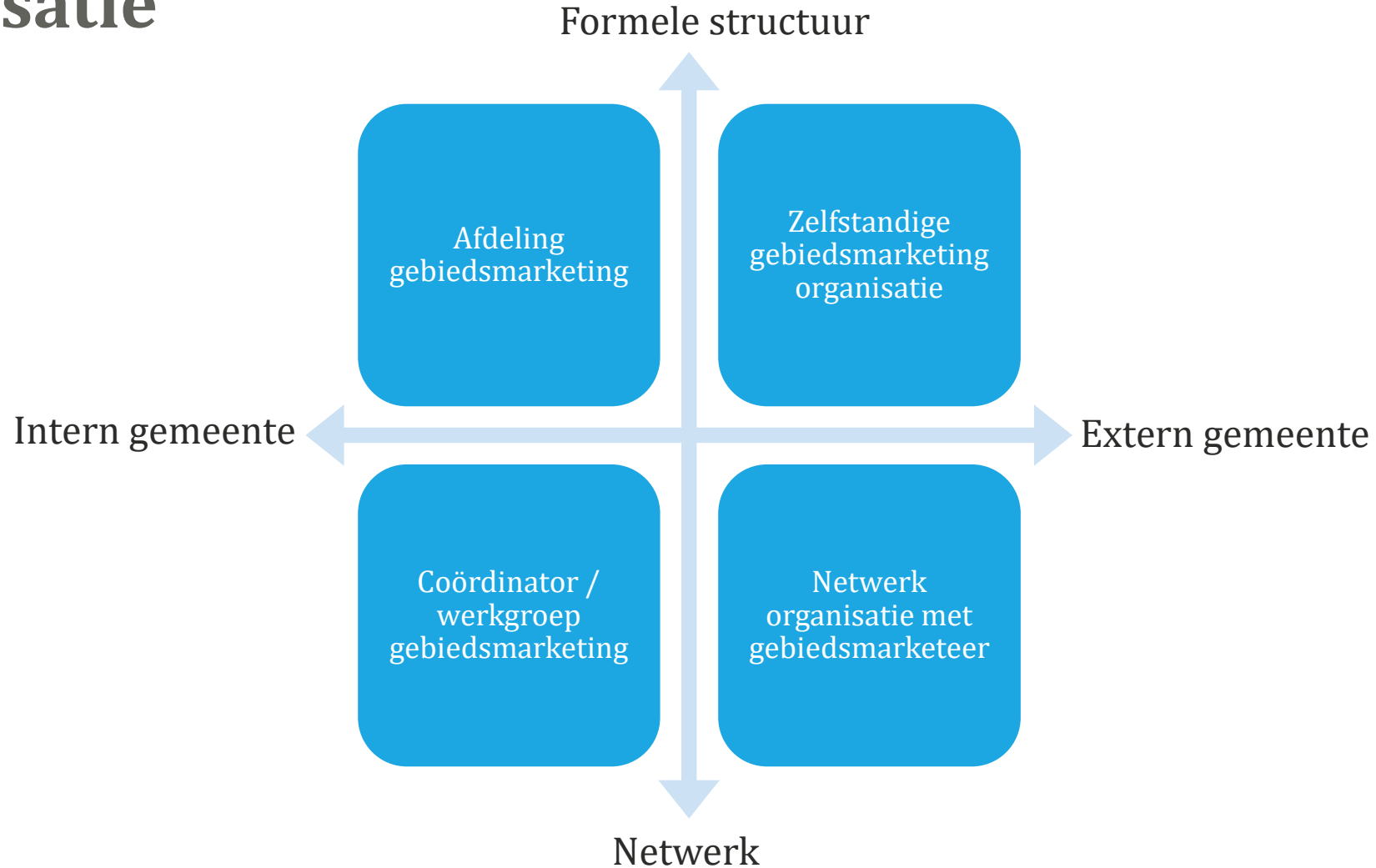
Wat wilt u op deze doelen en doelgroepen aanvullen?



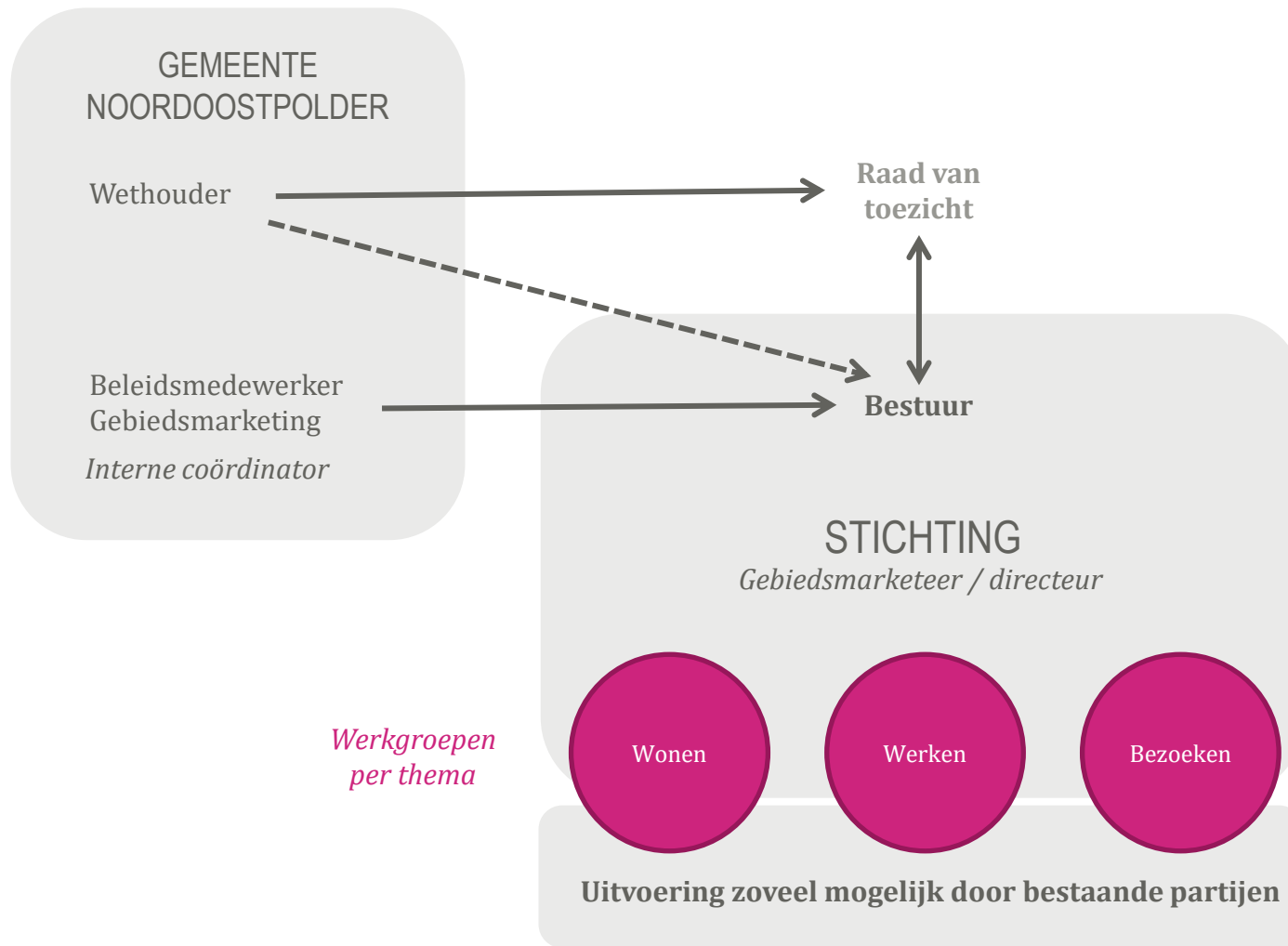
Vraag (Mentimeter)

Wie of wat zetten we in de etalage?

Organisatie



Structuur 1: Zelfstandige gebiedsmarketingorganisatie



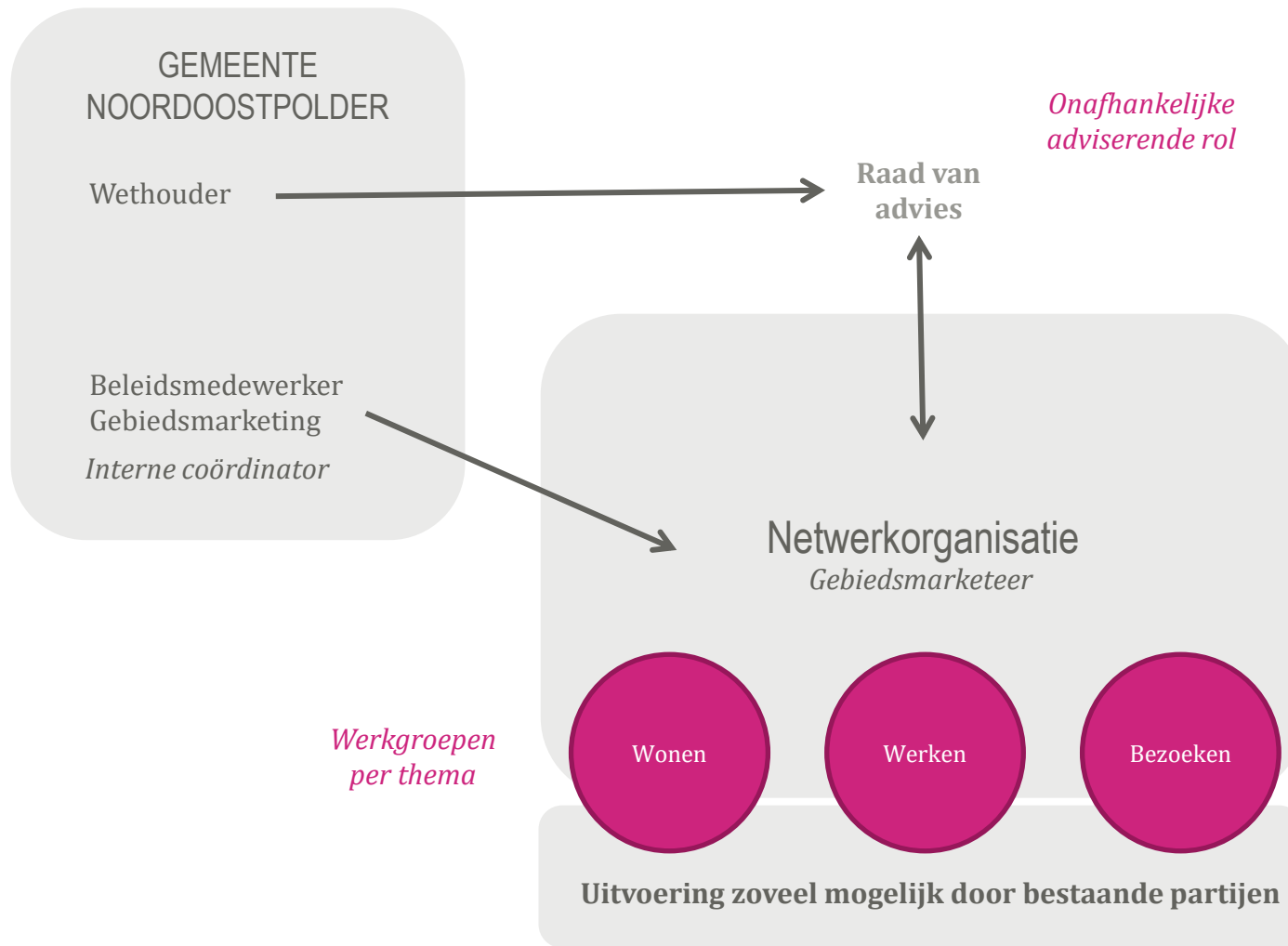
Voordelen:

- Strategisch stuurkracht vanuit onafhankelijke gebiedsmarketeer
- Bestuur met strategische zwaargewichten
- Continuïteit gewaarborgd

Nadelen:

- Meer tijd aan verantwoording en overleg
- Minder wendbaar

Structuur 2: Netwerkorganisatie



Voordelen:

- Een 'lichte' organisatie
- Grote nadruk op uitvoering
- Wendbaar

Nadelen:

- Kwetsbaar
- Minder aandacht voor integrale strategie en coördinatie
- Afhankelijk van bestaande partijen (hun focus?)
- Juridische consequenties voor Gemeente



Uitgangspunten stakeholders

- Uitgaan van bestaande netwerken en kennis
- Waarborgen integraliteit (wonen, werken en bezoeken) & gemeenschappelijk belang
- Uitvoering decentraal beleggen: organisatiekracht breed genereren
- Continuïteit, regie houden en commitment partijen
- In verband met subsidiestromen gemeente (op afstand) betrokken



Financiën: huidig budget

- Budget vanuit 'Buitengewoon Noordoostpolder' is bijna op.
- Structureel € 100.000,- per jaar gebiedsmarketing (deels StEP).

Vanuit dit budget wordt dit traject bekostigd: strategisch marketingplan, opzet organisatie en aanzet merkcreatie.

Uitvoeringsniveaus strategisch marketingplan

+

- *Strategie en jaarplan*
- *Creatief concept*
- *Website/portal*
- *Social media*
- *Nieuwsbrieven*
- *Fotografie*
- *Eén campagne*

++

- *Strategie en jaarplan*
- *Creatief concept*
- *Website/portal*
- *Social media*
- *Nieuwsbrieven*
- *Fotografie*
- + *Zomer- en wintercampagne*
- + *Netwerkactiviteiten*

+++

- *Strategie en jaarplan*
- *Creatief concept*
- *Website/portal*
- *Social media*
- *Nieuwsbrieven*
- *Fotografie*
- + *Video / film*
- + *Zomer- en wintercampagne*
- + *Magazine*
- + *Netwerkactiviteiten*
- + *Gadgets / give away*
- + *Placemaking*



Uitgangspunten financiering: afhankelijk ambitie

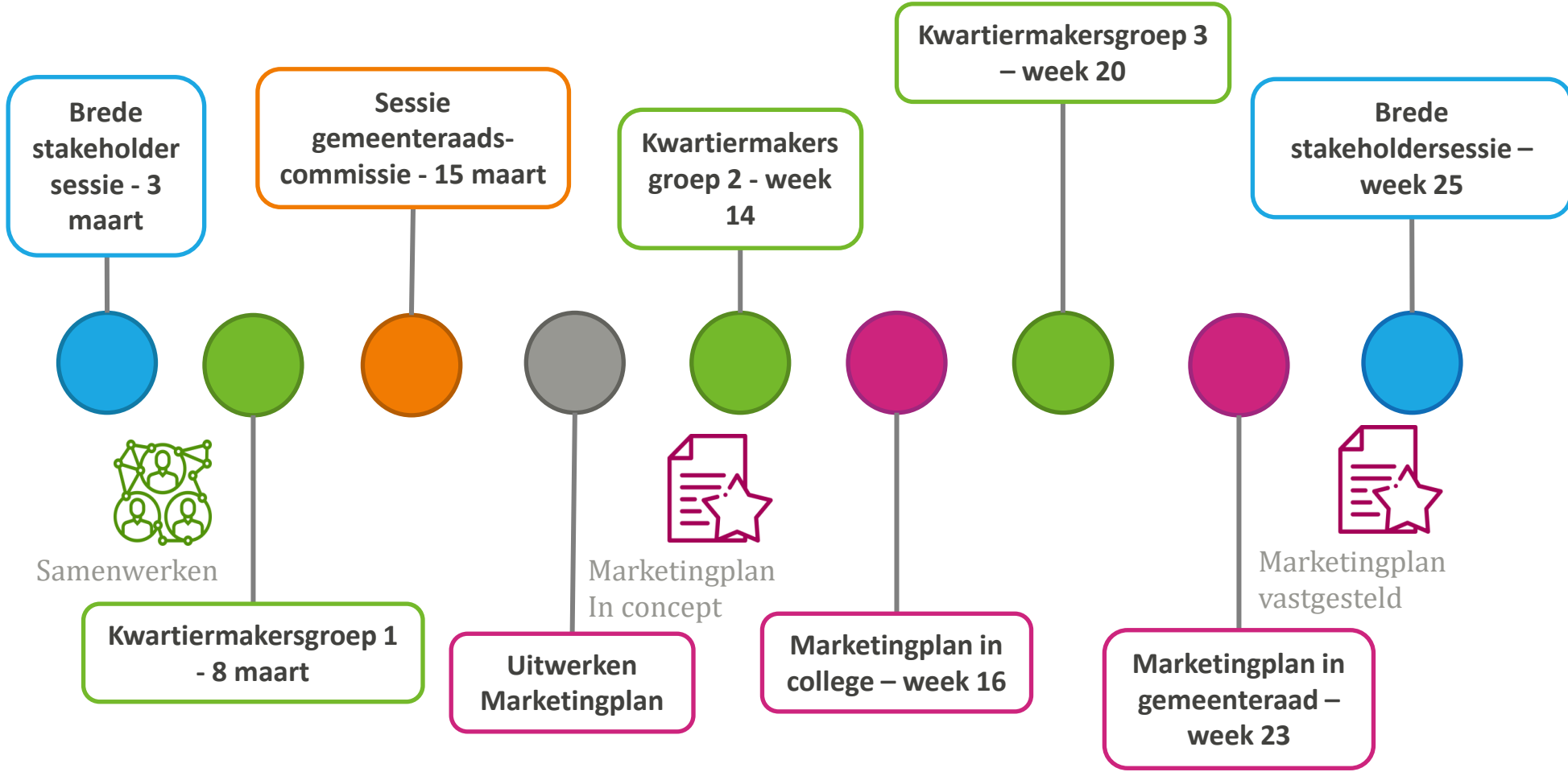
- Financiering door mix van gemeente, provincie en private ondernemers (cofinanciering)
- Combinatie van structurele en incidentele financiering (projecten)
- Gemeente structurele financiering (subsidie) om continuïteit van de organisatie te waarborgen
- Slim bundelen bestaande subsidiestromen
- Groeimodel: steeds groter deel door cofinanciering, steeds kleiner deel door de gemeente.

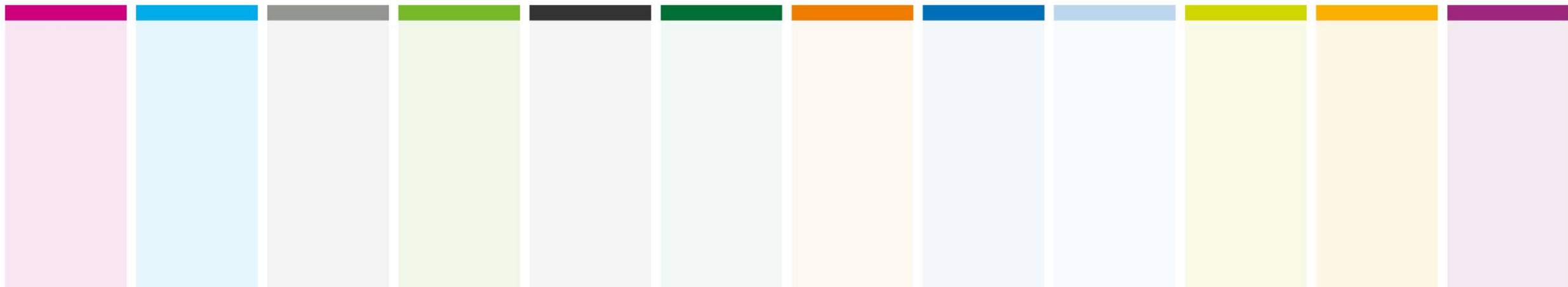


Vraag (Mentimeter)

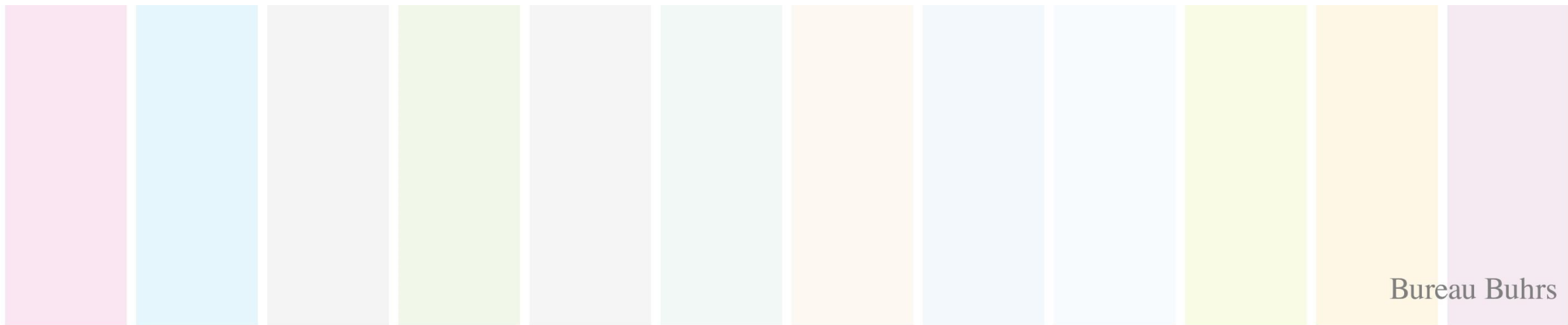
Wanneer is het strategisch marketingplan voor u geslaagd?

Next steps: proces





Einde



Bureau Buhrs