

CITY- EN REGIONMARKETING IN NEDERLAND

FOCUS!

Het vermarkten van steden en regio's wint nog steeds aan populariteit in Nederland én daarbuiten. Toch slaan veel gemeenten de plank mis als het gaat om citymarketing. En er is begripsverwarring alom. Menno Bakker maakt een korte wandeling door Memory Lane en gaat door middel van een persoonlijke zoektocht in op wat actuele zaken. De belangrijkste conclusie: op een oude fiets kun je het leren, maar focus is nodig. Citymarketing in 3245 woorden.



Menno Bakker was in de jaren tachtig leadzanger van de punkgroep Kobus gaat naar Appelscha. Hij studeerde kunstgeschiedenis en communicatie aan de Rijksuniversiteit Groningen, later gevolgd door een NIMA-opleiding. Hij werkte o.a. als journalist en als marketeer van het Groninger Museum en was actief in citymarketing (Expeditie Leeuwarden). Hij is oprichter van NARVIC, adviesbureau voor communicatie. Het bedrijf positioneert zich als 'inhoudgevers'. Het bureau adviseert diverse bedrijven en overheden en opereert daarbij op het snijvlak van journalistiek, marketing en public relations.

INHOUD

Memory Lane	5
Wat is Citymarketing	6
Koude Marketing	7
De identiteit van een stad	7
Gebakken lucht	8
Citybranding	8
Geografie van het geluk	9
De puber die maar niet volwassen wil worden	10
Op een oude fiets	11
Felgekleurde jas	11
Positioneren	12
Guerrilla	13
More dogshit	14
Achterhoek	15
Van koud naar warm	16
Samenvatting & conclusies	17
Literatuur & bronnen	18



MEMORY LANE...

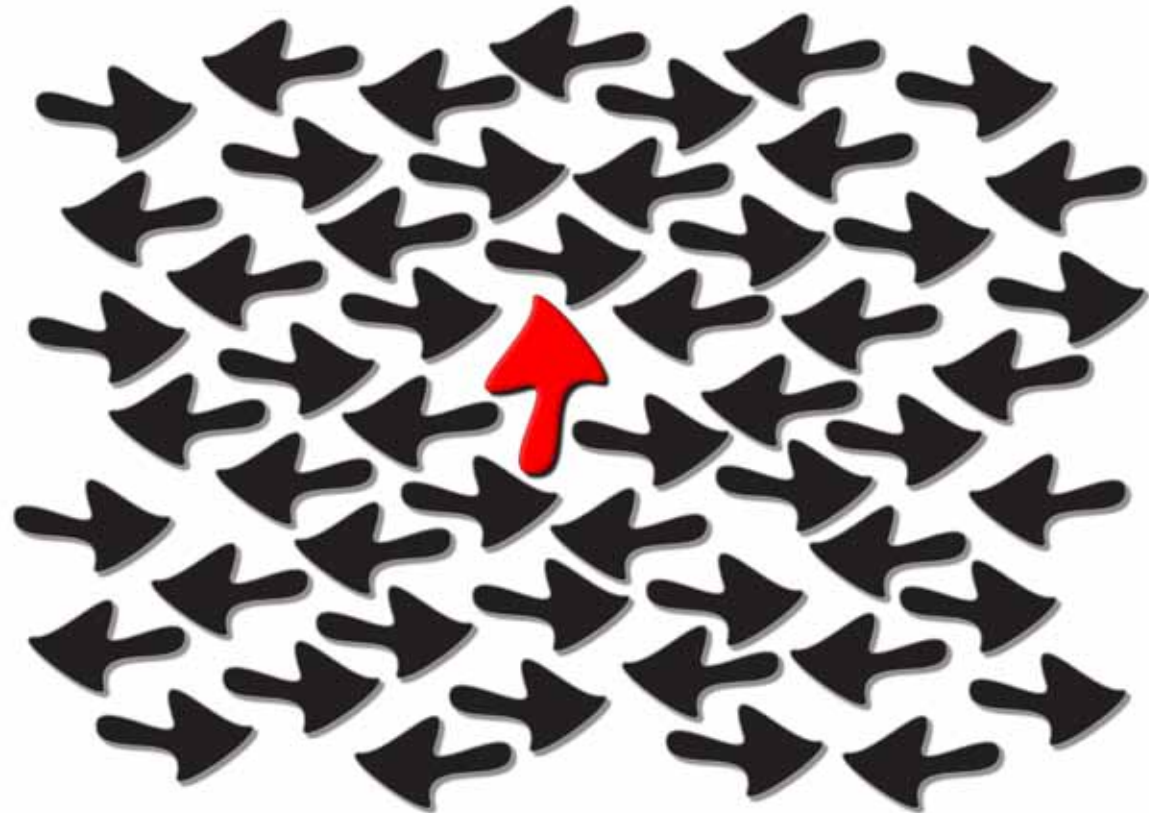


CITY-
MARKETING
IN 3245
WOORDEN

Het is een gure herfst, ergens begin jaren negentig. Schimmen schieten door de stormachtige straten van Groningen. Een kleine collegezaal in het klassieke Academiegebouw loopt vol. Natte jassen worden haastig op de verwarming gesmeten. Iedereen wil naar binnen. De pretuurtjes komen er aan, want dokter Ali Oussaid gaat vertellen over corporate communicatie. Dat betekent enkele uren achter elkaar luisteren naar de prachtige tongval van deze geboren Algerijn; die één van de weinige docenten

is die zijn vak met passie uitoefent. Iedereen hangt aan zijn lippen. Wie eerder die week, tijdens de lessen 'Interactieve socio-linguïstiek', was gaan twijfelen of Communicatiekunde eigenlijk wel zo'n leuk vak was, krijgt weer een oppepper door de op de praktijk gerichte colleges van Oussaid. En hij bespreekt interessante onderwerpen, zoals citymarketing. Al in 1992 onderzocht Oussaid samen met zijn collega en mijn afstudeermentor Titus Ensink de marketingstrategieën van steden. Hun conclusie was toen: citymarketing is één pot nat.

WAT IS CITYMARKETING?



Dat was begin jaren negentig. Het vak citymarketing stond nog in de kinderschoenen. Iedere gemeente met een beetje ambitie begon spontaan wat folders en brochures te maken. De inhoud van die brochures was echter allemaal hetzelfde: iedere gemeente had een geweldige centrale ligging, goedkope grond en vooral: een meewerkende overheid. Kortom: iedereen liep mee met de meute. Me too-marketing in de zuiverste vorm, maar met die brave, collectieve boodschap viel niemand op. Geen hond die het opmerkte. Zonde van het geld.

Inmiddels zijn we zeventien jaar verder en begint het vak citymarketing een beetje volwassen te worden. Nou vooruit, een héél klein beetje dan.

Neem de grote steden van Nederland: die doen er al enkele jaren aan. De stad Den Haag trekt dit jaar 8 miljoen euro uit om zich neer te zetten als 'Internationale stad, stad van recht, vrede en veiligheid'. Maar Den Haag boft dat het

in de persoon van Frits Huffnagel een kwieke wethouder heeft die het gemakkelijk voor het voetlicht kan brengen en daarbij de inzet van YouTube filmpjes - met zichzelf in de hoofdrol - niet schuwt.

Ook het voorbeeld Amsterdam zal bekend zijn. Het bedrijfsleven in die gemeente betaalt in 2007 gezamenlijk 2 miljoen euro om de hoofdstad te presenteren als een creatieve zakenstad. Het motto 'I Amsterdam' zal inmiddels bij menigeen wel bekend zijn. Tegenwoordig doen niet alleen de grote steden aan citymarketing. Steeds méér Nederlandse steden doen er iets aan. Het is absoluut booming in Nederland. Kijk je naar Europa dan is citymarketing alleen in Engeland nog groter. En dus zie je dat vrijwel iedere stad, plaats of regio aan marketing doet. De marketing van Groningen is natuurlijk al veel langer bekend en ook steden als Leeuwarden, Tilburg, Eindhoven, Haarlem, Arnhem timmeren al jaren aan de weg. En, inmiddels zijn ook plaatsen als Katwijk, Noordwijkerhout, Helmond en Franeker druk bezig. Ja eigenlijk, wie niet?

KOUDE MARKETING

De vraag is: is het ook effectief? Kun je bijvoorbeeld met citymarketing een substantiële groep nieuwe bewoners of substantiële werkgelegenheid naar een stad trekken? Dat lijkt zeer twijfelachtig, maar het definitieve antwoord hangt af van de vraag wat je onder citymarketing verstaat. Wat is citymarketing? Het neerzetten van een stad als merk? Of, aan de andere kant van het marketingspectrum; het trekken van bezoekers naar evenement x of y? De terminologie rondom citymarketing geeft regelmatig aanleiding tot verwarring. In salonkringen hoor je als definitie vaak rondzingen: 'alle activiteiten die nodig zijn om een stad en haar programma af te stemmen op de wensen van de klant'. Buiten de muren van universiteiten en bestuurskamers moet dat dan uitgewerkt worden en bij de meeste steden leidt dat dan tot een min of meer afgebakende set van marketingacties, die meestal per jaar of per vier jaar worden ingepland en die vaak door een gemeente of door aan een gemeente gelieerde stichting worden uitgevoerd. Deze acties (billboards, advertenties, e-mailnieuwsbrieven, etcetera) zijn vrijwel altijd gericht op externe doelgroepen. Ze worden ook wel eens 'koude marketing' genoemd. Echter: hebben die acties ook fundament? Is er nagedacht over het uiteindelijke doel? En, als er iets van een strategie is; past die dan bij de identiteit van een stad?

DE IDENTITEIT VANEEN STAD

Wiro Kuipers van bureau Mercurius Marketing vindt dat het bij citymarketing vooral ontbreekt aan de koppeling met die identiteit van een stad. Hij benadrukt in een opiniërend artikel op citymarketingonline.nl dat je bij citymarketing boodschappen moet verzenden die 'beleefbaar' zijn en die passen bij wat een stad is. Hij zegt: "staan voor wie je bent en dat consequent laten zien in hoe je bent als stad. Niet alleen als gemeente, maar ook als onderwijs, multinational, zorginstelling, verenigingsleven, bezoeker, bewoner, sportinstructeur, fietsermaker, of wat dan ook." Volgens Kuipers is 'identiteitsmarketing' de oplossing, maar ja Kuipers is dan ook 'identiteitsmarketeer' van beroep en kan door iedereen ingehuurd worden. Wie nieuwsgierig op zijn website kijkt vindt daar een klein plaatje van het zogenaamde 'Vliegwieltje van identiteit'. Hoe het precies werkt wordt niet uitgelegd, maar Mercurius laat op de website weten dat men, 'om het Vliegwieltje in beweging te brengen, speciale technieken heeft ontwikkeld', waarbij onder andere de inzet van 'denktanks' en 'inspiratiedagen' tot de mogelijkheden behoren.





GEBAKKEN LUCHT

Natuurlijk heeft Kuipers gelijk wanneer hij stelt dat de boodschappen van een stad moeten aansluiten bij het karakter van een stad. Maar, dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Nog maar enkele jaren geleden hebben we dat in mijn eigen stad Leeuwarden geprobeerd. Een zaal vol lokale opinion leaders en intelligentsia (dikwijls is dit niet één op één dezelfde groep, maar dit terzijde) probeerde een middag lang onder leiding van een zeer professionele workshopleider te komen tot een omschrijving van de identiteit van Leeuwarden. De uitkomst was – na dus alle denkracht van de stad te hebben verzameld – dat de Friese hoofdstad gezien moet worden als ‘een vrouw op leeftijd, ietwat doorleefd, maar nog wel op stand’. Kijk aan, daar sta je dan met je goede gedrag. Hoe ga je daar nu mee verder, als ijverige marketeer? Conclusie: het bepalen van de identiteit van een stad is lastig. Het is dapper om op een hoog abstractieniveau te beginnen, maar je komt al snel tot de conclusie dat een stad doorgaans een zeer complexe verzameling is van elementen. Het vaststellen van een min of meer uniforme identiteit voor die som der delen is zeer lastig.

Martin Boisen van de Universiteit Utrecht lijkt het daar mee eens te zijn. Hij volgt de ontwikkeling rond citymarketing al jaren op de voet en reageert op citymarketingonline.nl op het stuk van Kuipers: “Als geograaf verbaas ik me steeds over de nonsens die er worden gezegd en geschreven over de marketing van steden en regio’s. . .Ik vraag me af of iemand überhaupt helder kan uitleggen wat precies de identiteit van een stad dan is? Als het zo belangrijk is om hierin je uitgangspunt te nemen (wat ik ook denk), is het misschien een discussie waard om te bestuderen in hoeverre wij dit echt wel kunnen definiëren.

Anders blijft het gebakken lucht, maar dan net wat anders gebakken.

*‘GEBAKKEN LUCHT, MAAR DAN,
ANDERS GEBAKKEN’*



Wie van mening is dat de identiteit van een stad wel degelijk te vermarkten is heeft het over *citybranding*. Al weer zo’n begrip waar veel verwarring over bestaat. Het is een activiteit waarbij je een stad als het ware als een ‘merk’ neerzet en waarbij je rekening moet houden met van alles en nog wat, zo stelt ook Mihalis Kavaratzis, die op het onderwerp promoveerde aan de Rijksuniversiteit Groningen. Hij zegt: “Een merk is een constructie met meerdere dimensies en mentale, emotionele en psychologische aspecten. Het merk van een stad wortelt in de algemene, fysieke en sociale omgeving van de stad én heeft daarop een weerslag. Om zo’n merk neer te zetten moet het zowel steun bieden als ondersteund worden door een grote reeks van maatregelen.”

Dat is dus een lekkere klus en er zijn maar weinig steden die zo’n integrale aanpak op een voorbeeldige manier hantieren (al worden steden als Barcelona, Glasgow en Lille vaak in positieve zin genoemd). De vraag is ook of échte citybranding zoals de deskundigen dat doceren, iets is dat je moet willen. Voor veel steden lijkt het gewoon te hoog ge-

**CITY
BRANDING**



grepen, omdat domweg de know how en het geld ontbreekt, maar vooral ook: omdat in veel gevallen de identiteit van een stad extreem moeilijk is te vatten. Denk je bijvoorbeeld aan Den Haag, dan kun je denken aan statig (regering, ambassade, internationaal gerechtshof), maar je kunt tegelijkertijd ook denken aan volks (Schildersbuurt, Jacobse en Van Es, FC den Haag-supporters), maar ook – misschien afhankelijk van je leeftijd – kan als eerste het beeld van rockmuziek komen bovendrijven (Golden Earring, Anouk, Di-rect). Kortom: een stad is vooral een bonte verzameling van elementen. Alleen al daarom laat het zich niet of nauwelijks op dezelfde wijze vermarkten als – pak ‘m beet – een automeerk.

GEOGRAFIE VAN HET GELUK

Terug naar de menselijke maat van citymarketing in Nederland. We hebben in het voorgaande vastgesteld hoe moeilijk het is om aan echte ‘city-branding’ te doen. Dat wil niet zeggen dat je geen marketingactiviteiten hoeft te ontplooiën. Maar, er nieuwe bewoners mee trekken? En nieuwe investeerders? Of dat sowieso lukt is maar net de vraag. Zelfs van een campagne als ‘Er gaat niet boven Groningen’ heeft de RUG al eens geconcludeerd dat er wel merkbare effecten zijn op het imago, maar dat dit nog niet leidt tot aanwijsbaar meer investeringen. Bovendien komen mensen sowieso niet snel in beweging. En doen ze dat wel, dan is er vaak een belangrijk element van toeval in het geding. Zelf kom ik bijvoorbeeld uit een geslacht van Saksische zandhazen (mijn ouders komen uit Drenthe en Overijssel), maar ik ben een Fries geworden omdat mijn vader 44 jaar geleden – toen nog gemeenteambtenaar in Assen – dacht ‘kom, ik ga solliciteren in Leeuwarden’. Voor mij volgende een zeer gelukkige jeugd in een Leeuwarder nieuwbouwwijk en zo schoot ik wortel. Zo gaat dat dus, wanneer mensen ergens neerstrijken; ze bouwen in de meeste gevallen een band op met die plaats. Dit is wat Gert Jan Hospers, hoogleraar aan de Radboud Universiteit Nijmegen heel mooi ‘de geografie van het geluk’ noemt. De conclusie van Hospers is dat mensen zich zelden

leiden door een rationele kosten-batenafweging. Ook al biedt plaats x hen meer voordelen dan plaats y, ze blijven vaak zitten waar ze zitten. En ook bedrijven vertrekken niet zomaar.

Het sluit aan bij de conclusie die Professor Pellenburg van de Rijksuniversiteit Groningen al in 2006 trok. Hij stelt dat de motivering van bedrijven om zich ergens te vestigen de afgelopen honderd jaar drastisch is verschoven. Honderd jaar geleden draaide het vooral om zogenaamde ‘harde’ factoren als transport- en arbeidskosten. Op nationale schaal zijn deze factoren echter genivelleerd en zijn andere overwegingen belangrijker geworden.

“Voor bedrijven wordt steeds duidelijker dat de inbedding in regionale economische en sociale netwerken een doorslaggevende succesfactor is, en dat succesvolle bedrijven normaliter in ‘hun’ regio willen blijven. [...]”

Het gaat dan om de waardering van regionale infrastructuur en arbeidsmarkten, maar uitdrukkelijk ook om quality of life factoren zoals scholen, ontspanning en culturaanbod. Recente analyses van de internationale bedrijfsruimtegebruikers in Nederland door STEC bevestigen dit beeld: vooral voor hoogwaardige (R&D) bedrijfsfuncties is een hoogwaardig woon- en leefklimaat een typische ‘vestigingsfactor van de toekomst.’

Kortom: ‘koude marketing’, het bestoken van doelgroepen met promotionele intenties, met als doel het stimuleren van bedrijfsvestiging, levert in veel gevallen niet veel op.

DE PUBER DIE MAAR NIET VOLWASSEN WIL WORDEN

Ik geef toe; het is niet zo’n vrolijk betoog tot nu toe. Kunnen steden misschien maar beter stoppen met citymarketing en weer gewoon doorgaan met de dingen die ze daarvoor altijd al deden? Nou nee, dacht het niet! ‘Citybranding’ is lastig en het effect van veel zogenaamde ‘koude marketing’ mag dan niet of nauwelijks meetbaar zijn; wie een beetje focust komt toch al snel een heel stuk verder. Je kunt bijvoorbeeld fo-

‘WIE FOCUST
KOMT EEN STUK,
VERDER’

cussen op bepaalde onderdelen van jouw ‘product’, maar ook focussen op bepaalde doelgroepen.

Toeristen en dagjesmensen bijvoorbeeld kunnen door middel van marketingacties vaak wél bereikt worden. Alleen al in Noord-Nederland zijn de campagnes van Leeuwarden en Groningen daarvan het bewijs; de bezoekersaantallen nemen toe; al is zo iets in de meeste gevallen natuurlijk weer toe te schrijven aan een hele reeks van factoren, waaronder marketinginspanningen. En niet alleen toeristen en dagjesmensen, ook jongeren (studenten) zijn doorgaans sneller tot actie te bewegen, omdat ze nog minder honkvast zijn. Gerichte marketing heeft dus wel degelijk zin.

Ook hierbij is het natuurlijk niet aan te raden te werk te gaan als een kip zonder kop. En juist dat zie je vrij veel gebeuren. Slogans raken vaak kant nog wal, samenhang in acties ontbreekt en de keuze van marketinginstrumenten lijkt soms eerder gevoed door politieke overwegingen dan door marketingtechnische (een hippe beursstand op de Vakantiebeurs doet het bij wethouders en statenleden vaak beter dan bijvoorbeeld minder zichtbare, maar misschien wel effectievere marketingacties, zoals bijvoorbeeld ‘viral marketing’ en de inzet van ‘social media’). Daarbij is het ook nog eens zo dat steden nog steeds niet echt de ambitie hebben om zich te onderscheiden, zo lijkt het. Nog erg veel worden overal dezelfde pluspunten gecommuniceerd. Citymarketing, na zeventien nog steeds één pot nat? Misschien wat kort door de bocht, maar het citymarketingvak lijkt erg veel op een puber die maar niet volwassen wil worden.

OP EEN **OUDE FIETS**

De vraag is natuurlijk: hoe pak je dat als stad aan? Hoe zorg je er voor dat je bij al die ambities en activiteiten de juiste keuzes maakt? En dat je je onderscheidt? En dat ook nog eens met de beperkte middelen die je veelal hebt? Het antwoord op die vragen is naar mijn vaste overtuiging niet eens zo ingewikkeld: terug naar de basis! Je wordt tegenwoordig wel eens voor ouderwets versleten wanneer je begint over de fundamente van het marketingvak. Maar wat is er mis met het maken van een marktverkenning, een swot-analyse en het gebruik van de *good old* vier P's van goeroe-wetenschapper Philip Kotler: prijs, plaats, product en promotie. Dat is jammer, want op een oude fiets kun je het per slot van rekening leren. Mijn ervaring door de jaren heen is dat bij het opzetten van projecten of het benaderen van een probleem het stevast opstellen van een swot-analyse een uiterst simpel en zeer doeltreffend hulpmiddel is. Na een goede probleemschets, een marktverkenning, een swot (sterkte, zwakte, kansen, bedreigingen) kun je gemakkelijker markten en doelgroepen definiëren en vervolgens vaak in heldere bewoordingen iets zeggen over je positionering en profilering. De acties die je vervolgens bedenkt hebben dan fundamente; ze stroken met wie je bent en met waar je naar toe wil.

*'WAT IS ER MIS,
MET DE VIER P'S?'*

FELGEKLEURDE **JAS**

Het is eigenlijk zeer opmerkelijk te noemen dat dit bij de meeste citymarketing gewoon nog wordt overgeslagen. De vraag is hoe het toch kan dat de simpele en zeer bruikbare technieken van marketingmanagement zo weinig lijken te worden gebruikt, terwijl ze al jaren voorhanden zijn. Het zou kunnen dat dit te wijten is aan de marketingbranche zelf. Wetenschappers, goeroes, commerciële bureaus; ze lijken al jaren over elkaar te struikelen in hun ijver om het vak te herdefiniëren, opnieuw uit te vinden, te ontkleden en vervolgens te voorzien van een nieuwe felgekleurde jas. De stroom aan nieuwe en vaak hyperig gepresenteerde aftreksels is dan ook eindeloos, waarbij doelgroep en middel ook nog eens vrijelijk door elkaar worden gehaald: affiliatie marketing, blogmarketing, direct marketing, emailmarketing, experience marketing, guerrillamarketing, identiteitsmarketing, issuemarketing, mond-tot-mond-marketing, relatiemarketing, permissiemarketing, virale marketing, vlogmarketing; het is nog maar een kleine selectie van de vele verschillende vormen die marketing kan aannemen. De onderliggende theorieën bevatten soms zinvolle aanvullingen, maar vaak ook complete onzin en in vrijwel alle gevallen speelt er een nadrukkelijk element van oude wijn in nieuwe zakken. Door die hyperige toestanden waarmee het marketingvak wordt omringd wordt de aandacht afgeleid van de fundamente. Pijlers die wellicht na enkele decennia minder sexy lijken, maar die nog altijd zéér bruikbaar zijn.

Ach ja, soms buigen steden zich nog wel even obligaats over de vier P's, maar dan in enkele zinnestjes en zonder eerst die swot te doen, maar vervolgens is het resultaat een serie acties die vooral onder de noemer promotie vallen te scharen en die soms kant nog wal raken.



POSITIONEREN

Zoals gezegd: de vier P's helpen je ook om je als stad te positioneren (en dat is toch al een eerste stap op weg naar een zekere vorm van 'branding'). We hebben vastgesteld dat het extreem lastig is om een zakelijke doelgroep in beweging te krijgen. Dit neemt echter niet weg dat het zinvol kan zijn om gedurende een lange reeks van jaren een bepaald beeld in de zogenaamde 'mindset' (zeg maar: 'tussen de oren') van

specifieke doelgroepen te krijgen. Mijn eigen woonplaats Leeuwarden kiest er bijvoorbeeld voor om – geheel zoals het ook moet – de positieve aspecten van de stad zo breed mogelijk te vermarkten. Maar bij de positionering – zeg maar: daar waar de stad zich onderscheidt ten opzichte van concurrenten – moeten keuzes gemaakt worden. En Leeuwarden wil zich met name richting nationale en internationale doelgroepen positioneren als city of watertechnology.

En wie de groeicijfers in die branche bekijkt en dat afzet tegen de relatieve geringe concurrentie kan concluderen dat dit een verstandige keuze is. Dat wil natuurlijk absoluut niet zeggen dat vervolgens ook de toeristische markt op die manier benaderd moet worden. Per slot is dat een geheel andere doelgroep.

GUERRILLA

Dan tot slot nog iets over de *r* van promotie. Veel steden zijn er inmiddels wel achter dat met de beschikbare budgetten nog geen deuk in een pakje boter kan worden geslagen. Na twee beurzen, twee evenementen en een half jaartje adverteren raken de budgetten al snel opgedroogd. Ook dat is jammer, want het kan anders. Wie bijvoorbeeld het lef heeft om aan 'guerrillamarketing' te doen zal merken dat je soms met weinig budget veel kunt bereiken. Voor een definitie put ik graag uit het ontzettend leuke boek *Guerrillamarketing – Nieuwe sluiproutes naar het hart van je klant* van Cor Hospes. Hij definieert: 'Guerrillamarketing is een strategisch doordachte overval via een onconventioneel medium, die op een onvoorspelbaar moment, op een originele relevante manier en op het juiste moment bij de juiste doelgroep sympathie en een onvergetelijk wauw-effect opwekt voor een merk, mening, dienst of product.'

Gezegd moet worden dat ook hier wel een beetje het aspect van oude wijn in nieuwe zakken geldt, want de term guerrilla marketing bestaat sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw, terwijl soortgelijke activiteiten veel eerder al onder de noemer 'public relations' of gewoon 'reclame' werden uitgevoerd. Even verder in dit artikel zal ik een voorbeeld

noemen van de wijze waarop Heineneken dit in de jaren dertig aanpakte.

Dat wat betreft de terminologie. Nu over tot de inhoud. Guerrillamarketing is niet alleen leuk omdat het vaak verrassend is; het blijkt ook bijzonder effectief. Even puttend uit persoonlijke ervaring: bij een promotieactie voor een Leeuwarder festival organiseerden we ooit eens een helikoptervlucht om de vaderlandse pers naar Leeuwarden te halen. We overvielen de vaderlandse pers met een ludieke uitnodiging ('nu beslissen; volgende week een unieke ervaring!') en de helft van het promotiebudget ging op aan de helikopter. Dat leverde veel kritiek op, maar uiteindelijk waren Volkskrant, Telegraaf, nos, Groene Amsterdammer bijna 24 uur in Leeuwarden en leverde het vervolgens een stroom van publicaties op.

*'WIE NIET FOCUST BEREIKT,
VERKEERDE DOELGROEPEN'*

MORE DOGSHIT

Er zijn veel leuke voorbeelden van guerrillamarketing te noemen. Meest beroemd is een actie van reclamebureau Kessel Kramer. Voor hun klant Hans Brinker Budget Hotel (Amsterdam) bedrukte het bureau 200 vlaggetjes en prikte deze in hondenuitwerpselen. Op het vlaggetje stond 'Now even more dogshit in the main entrance'. De kostprijs van de campagne moet de accountant van het hotel intens gelukkig hebben gemaakt want die was te verwaarlozen. De foto's van die uitwerpselen met dat vlaggetje erin kwamen in alle Europese kranten en zorgde voor een invasie van camera-teams. Normaliter onbetaalbaar!

Toch is ook bij guerrillamarketing de factor 'focus' ongeloflijk belangrijk. Wie niet focust zal zijn budget snel zien verdampen en bereikt verkeerde doelgroepen. Onze vaderlandse trots Heineken weet daar alles van. Men had in de jaren dertig ambitie om Amerika te veroveren. De Nederlander Leo van Munching werd aangewezen om Heineken in Amerika aan de man te brengen. Hij vond concurrentie met Amerikaanse bulkmerken bij voorbaat kansloos en focuste daarom op de exclusieve horeca. Hij wist onder meer het Waldorf Astoria Hotel zover te krijgen Heineken te schenken. 'Snob appeal' was nodig, vond hij, om een veel hogere prijs te rechtvaardigen. Om bekender te worden huurde Heineken jonge mannen in die de opdracht kregen om de betere horecagelegenheden binnen te lopen en luidruchtig Heineken te bestellen. Heineken werd zo bij





specifieke doelgroepen steeds bekender en groeide in de vs uit tot een exclusief merk. De voorbeelden van steden die aan guerrillamarketing doen zijn nog op een hand te tellen. Het Achterhoeks Bureau voor Toerisme plaatste begin 2009 op diverse locaties in Nederland borden met daarom het aantal kilometers rijden naar de Achterhoek. De vaderlandse pers pikte de stunt, die slim in de aanloop naar de Vakantiebeurs was gepland, goed op. En weer even puttend uit mijn eigen ervaring: toen Geert Dales in 2004 burgemeester werd van Leeuwarden en afscheid nam als wethouder van Amsterdam, lieten we billboards plaatsen

op (slechts twee) centrale plaatsen in Amsterdam. Dales groette alle Amsterdammers, maar zijn bevroren gezicht en het onderschrift 'Expeditie Leeuwarden, www.slechtsvijfkwartierrijden.nl, namen de zogenaamde perifere ligging van de Friese hoofdstad op de hak. De billboards haalden diverse dagbladen en leverden een item op de goed bekeken TV-zender AT5.

Samengevat: guerrillamarketing moet geen doel op zich worden, maar moet als communicatieinstrument beslist overwogen worden door iedereen die veel publiciteit wil bij een geringe investering.

VAN KOUD NAAR WARM

Tot nu toe hebben we ons geconcentreerd op de zogenaamde 'koude marketing'. We bedoelen hiermee: de marketing die gericht is op externe doelgroepen. Wie aan citymarketing doet, moet zich vervolgens niet blind staren op de P van promotie. Voor specifieke doelgroepen kan het goed werken, voor andere niet. Ook de zogenaamde 'Warme marketing' moet niet worden overgeslagen. Hiermee wordt bedoeld: het op orde krijgen en houden van je eigen stad, om daarmee je huidige bewoners en bedrijfsleven zoveel mogelijk te bedienen. Dit is wat iedere stad keihard in de oren zou moeten knopen: goede citymarketing begint door het stapje voor stapje opbouwen van je 'product'. En dáár dan trots op zijn. Citymarketing kan wat dat betreft vergeleken worden met het rijgen van een kralenketting. Wie dat jarenlang volhoudt bouwt zélf een identiteit. De eerder geciteerde wetenschapper Gert Jan Hospes zegt ook: "Effectieve citymarketing bestaat uit concrete acties van een gemeente waar de doelgroepen baat bij hebben, zoals goede kinderopvang voor gezinnen, uitbreidingsmogelijkheden voor het bedrijfsleven en eenvoudige procedures voor starters. Een stad moet niet zeggen dat ze bijzonder is, maar bijzonder zijn."

Mooi gesproken. Het is alleen opmerkelijk dat deze gedachte pas de laatste jaren in citymarketing komt bovendrijven, daar waar in het bedrijfsleven de vaste klant al decennia wordt gemarkeerd als de allerbelangrijkste doelgroep. En je eigen stad op orde houden? Goede faciliteiten regelen? Het sluit naadloos aan bij de 'quality of life factoren', waar Pellenbarg het al in 1996 over heeft. En daarmee zijn we dus weer bij de traditionele P van product. Philip Kotler is wel oud, maar nog niet dood.



SAMENVATTING & CONCLUSIES

- Citymarketing wordt maar langzaam volwassen.
- Een van de oorzaken is een hardnekkige verwarring tussen begrippen als citymarketing en citybranding
- Daarnaast blijken steden complexe 'producten' om te verkopen. Lang niet alle technieken uit de reguliere marketing zijn één op één toepasbaar op citymarketing.
- Daadwerkelijk aan citybranding doen lijkt voor velen iets te hoog gegrepen; knowhow, energie en financiële middelen ontbreken om de noodzakelijke integraliteit van een dergelijke activiteit ook daadwerkelijk gestalte te geven.
- Marketing moet zoveel mogelijk in lijn lopen met de 'identiteit' van een stad. Zo'n identiteit kan echter soms wel ten dele, maar in veel gevallen lang niet volledig worden gedefinieerd. Vaak lijkt het zelfs onmogelijk.
- Dat hoeft steden er niet van te weerhouden om iets aan marketing te doen. Het is raadzaam om daarbij in ieder geval een heldere positionering te kiezen. Focussen is daarbij essentieel.
- 'Koude marketing' is het uitvoeren van marketingacties, gericht op externe doelgroepen. Ook hier geldt: focussen! Wie van tevoren doelgroepen kiest, schiet minder met hagel.
- Wie keuzes wil maken en wil focussen kan terugvallen op de basisbeginselen van marketing. De traditionele technieken van marketingmanagement dwingen steden na te denken over doel en middelen en de traditionele vier P's helpen om het proces gestructureerd aan te pakken.
- Wie écht wil opvallen kan guerrillamarketing overwegen.
- Welke strategie je ook kiest: zorg dat de P van product in balans is met de P van promotie. Bouw aan faciliteiten voor bewoners en ondernemers. Wees trots op dat wat er is en draag dit uit.

LITERATUUR & BRONNEN

City Branding - How Cities Compete in the 21st Century, bureau Placebrands, juni 2008
www.placebrands.net/reading/citybranding.html

Citymarketingonline
Nationale website over citymarketing
www.citymarketingonline.nl

Ensink, T. Oussaid, A.
in: *Citymarketing: één pot nat*,
D.O. Cox, M. van Houten & T. Rolle (red.):
Voorlichtingskunde. Ontwikkelingen in theorie en praktijk. Assen / Maastricht (1992) Van Gorcum, p. 143-153

Ensink, T. Oussaid, A.
Communicatieproblemen in de Citymarketing 2.
Promotiebrochures en personeelsadvertenties als citymarketingteksten, in: *Communicatief 5* (1992), 4, p. 2-8

Hospes, Gert Jan,
Een kleine geografie van het geluk,
Inaugurale rede, Radboud Universiteit Nijmegen, 2009

Hospes, Cor, Guerrillamarketing –
Nieuwe sluiproutes naar het hart van je klant, 2007

Kavaratzis M., G.J. Ashworth (2006), City branding:
an effective assertion of identity or a transitory marketing trick, Place Branding, Vol. 2, Nr. 3, pp. 183-194.

Kotler, Philip,
Attracting Investment, Industry, And Tourism To Cities, States, And Nations, 1993

Pellenbarg, P. H., prof. dr,
Effecten meten van citymarketing, 2e Nationaal jaarsymposium, Rijksuniversiteit Groningen, 2007

Pellenbarg, P. H., prof. dr,
Locatie of prestatie? Bedrijventerreinen en vestigingskeuze.
Stedenbouw en Ruimtelijke Ordening, (3), 26-29, 1996



adviesbureau voor communicatie