



Onderwerp Economische regiomarketing

Steller Juliette Tempel

De leden van de raad van de gemeente Groningen  
te  
GRONINGEN

Telefoon 367 83 24

Bijlage(n) 1

Ons kenmerk 5772243

Datum 16-09-2016

Uw brief van

Uw kenmerk

Geachte heer, mevrouw,

Graag informeert ons college uw raad hierbij over het besluit om samen met andere partners uit stad en regio een aanpak te laten ontwikkelen voor de economische promotie van de Groningse regio.

#### **Aanleiding**

Uit gesprekken met overheden, kennisinstellingen, bedrijfsleven en koepelorganisaties uit de regio blijkt dat we de toeristische promotie goed voor elkaar hebben, maar dat de economische promotie hierbij achter blijft. Mede door de economische crisis en de aardbevingen wordt de urgentie gevoeld om juist de positieve aspecten van de Groningse regio met nog meer kracht onder de aandacht te brengen. Een structurele benadering ontbreekt nog en zeker met betrekking tot de doelgroep bedrijven, investeerders en start ups is sprake van een ad hoc-aanpak met relatief weinig inzet.

#### **Economische marketing- en promotiecampagne**

Ons college heeft ingestemd met het voorstel van Marketing Groningen voor het ontwikkelen van een integrale aanpak voor een economische marketing- en promotiecampagne. Ook de provincie Groningen en de Economic Board Groningen hebben hiermee ingestemd. De campagne is erop gericht bedrijvigheid aan te trekken en daarmee de werkgelegenheid in de regio te versterken. U treft de aanpak van Marketing Groningen aan als bijlage bij deze brief.

#### **De eerste stappen**

Gekozen is voor een regionale aanpak met de stad Groningen als natuurlijk focuspunt. Marketing Groningen is inmiddels aan de slag gegaan met het zetten van de eerste stappen: de basis op orde en verbindingen maken.

## a) De basis op orde

Eerst wordt een inspirerend en onderscheidend merkprofiel voor de stad en de regio Groningen als geheel geformuleerd: 'het verhaal van Groningen'. Naast vestigingsfactoren als arbeidspotentieel, culturele voorzieningen en kennis, vormen de helden, symbolen, geschiedenis en bedrijven de bouwstenen voor het verhaal. Ook toonaangevende projecten en feiten als de jongste stad van Nederland en de Eemshaven als dataport, worden naar voren gebracht. De vijf conferenties waarbij we in gesprek gaan met de stad naar aanleiding van startdocument The Next City, leveren naar verwachting eveneens bruikbare input op. Het verhaal van Groningen wordt vervolgens vertaald naar verschillende basismiddelen waarin de unieke en onderscheidende kenmerken van Groningen worden verwerkt. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om een basispresentatie, fotografie, webstructuur en toolkit. Als de basis eenmaal op orde is, kan in een volgende fase met economische deelcampagnes worden ingespeeld op specifieke thema's, zoals Founded in Groningen, Zernike Campus Groningen of Datacenters. De economische deelcampagnes zelf worden niet gedekt binnen de opgestelde begroting.

## b) Verbindingen maken

Er wordt een partnerprogramma ontwikkeld waarin bedrijven en instellingen financieel kunnen participeren. Marketing Groningen faciliteert bestaande bedrijvennetwerken en koepelorganisaties bij hun acquisitieactiviteiten richting bedrijven, investeerders, kenniswerkers en studenten. Ook wordt verbinding gezocht met bestaande evenementen en festivals die de positionering van Groningen als economische regio versterken. Bestaande communicatieplatforms kunnen bovendien worden gebruikt om meer bereik te genereren, zoals cityoftalent.nl, cube050.nl en economie.groningen.nl.

**Financiering van de aanpak**

De wens om extra in te zetten op profilering en promotie van Groningen als vestigingslocatie heeft financiële consequenties. De kosten voor 2016, 2017 en 2018 bedragen in totaal 615 duizend euro. Participanten zijn de Economic Board Groningen, de Provincie Groningen en de Gemeente Groningen. De NOM zal in een latere fase aanhaken, bijvoorbeeld bij de economische deelcampagne rondom het chemiecluster.

Ons college heeft besloten de kosten van 65 duizend euro per jaar te financieren uit de extra beleidsmiddelen Economie, onderdeel G-kwadraat 2016, 2017 en 2018. Vanuit de grondexploitaties kunnen aanvullende uitingen worden besteld voor economische deelcampagnes en specifieke marketing- en acquisitieactiviteiten.

Wij verwachten dat wij u met het toesturen van deze brief en de aanpak economische regiomarketing voldoende hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,  
burgemeester en wethouders van Groningen,



de burgemeester,  
Peter den Oudsten



de secretaris,  
Peter Teesink





1. AGE

# REGIOMARKETING GRONINGEN HET ECONOMISCH DOMEIN

VOORSTEL VOOR EEN INTEGRALE AANPAK  
UPDATE JUNI 2016

ER GAAT NIETS BOVEN   
**GRONINGEN**

city  
of  
talent

## INHOUD

|   |    |
|---|----|
| Voorwoord                                       | 3  |
| 1. Aanleiding                                   | 4  |
| 2. Uitgangspunten voor integrale regiomarketing | 5  |
| 3. De eerste stappen                            | 8  |
| 3.1. De basis op orde                           | 8  |
| 3.2. Verbindingen maken                         | 9  |
| 3.3. Economische deelcampagnes                  | 10 |
| 3.4. Planning                                   | 11 |
| 4. Organisatie                                  | 12 |
| 4.1. Van merkbewaking naar marketingstrategie   | 12 |
| 4.2. Meerjarenplan                              | 12 |
| 4.3. Verantwoording                             | 12 |
| 5. Begroting                                    | 13 |
| 5.1. Organisatiekosten                          | 13 |
| 5.2. Externe kosten                             | 13 |
| Bijlage 1. Economische deelcampagnes            | 15 |
| Bijlage 2. Bronnen                              | 17 |
| Bijlage 3. Gesprekspartners                     | 18 |

## VOORWOORD

*Er gaat niets boven Groningen* is één van de oudste slogans in de regiomarketing. De eerste campagne onder deze noemer dateert uit begin jaren negentig, een periode waarin Groningen economisch op achterstand stond. Het provinciebestuur beseft dat Groningen duidelijker haar sterke punten zou moeten laten zien dan andere regio's in de rest van het land. Vanaf 2003, het jaar waarin de gemeente Groningen de stichting Marketing Groningen heeft opgericht, heeft Marketing Groningen de slogan omarmd voor stad en provincie en hebben we de slogan uitgebouwd tot de bekendste van Nederland. Sinds 2008 heeft Marketing Groningen in opdracht van de Akkoordpartners de campagne *City of Talent* gekoppeld aan het merk *Er gaat niets boven Groningen*, waarmee Groningen als kennisknooppunt wordt gepositioneerd. Dit kent een projectmatige campagne-opzet vanuit de Akkoordpartners.

Hoewel Groningen elders vaak als een schoolvoorbeeld van regiomarketing wordt genoemd, geeft een kritische blik onder de motorkap toch een ander beeld. Een structurele en integrale benadering ontbreekt en zeker met betrekking tot de doelgroep bedrijven is er nog sprake van een ad-hoc aanpak met relatief weinig inzet. Met dit voorstel wil Marketing Groningen daar verandering in aanbrengen.

Een succesvolle aanpak kan niet zonder commitment van de gemeente Groningen, de provincie Groningen en de Economic Board Groningen. In dit voorstel lichten wij onze aanpak nader toe.

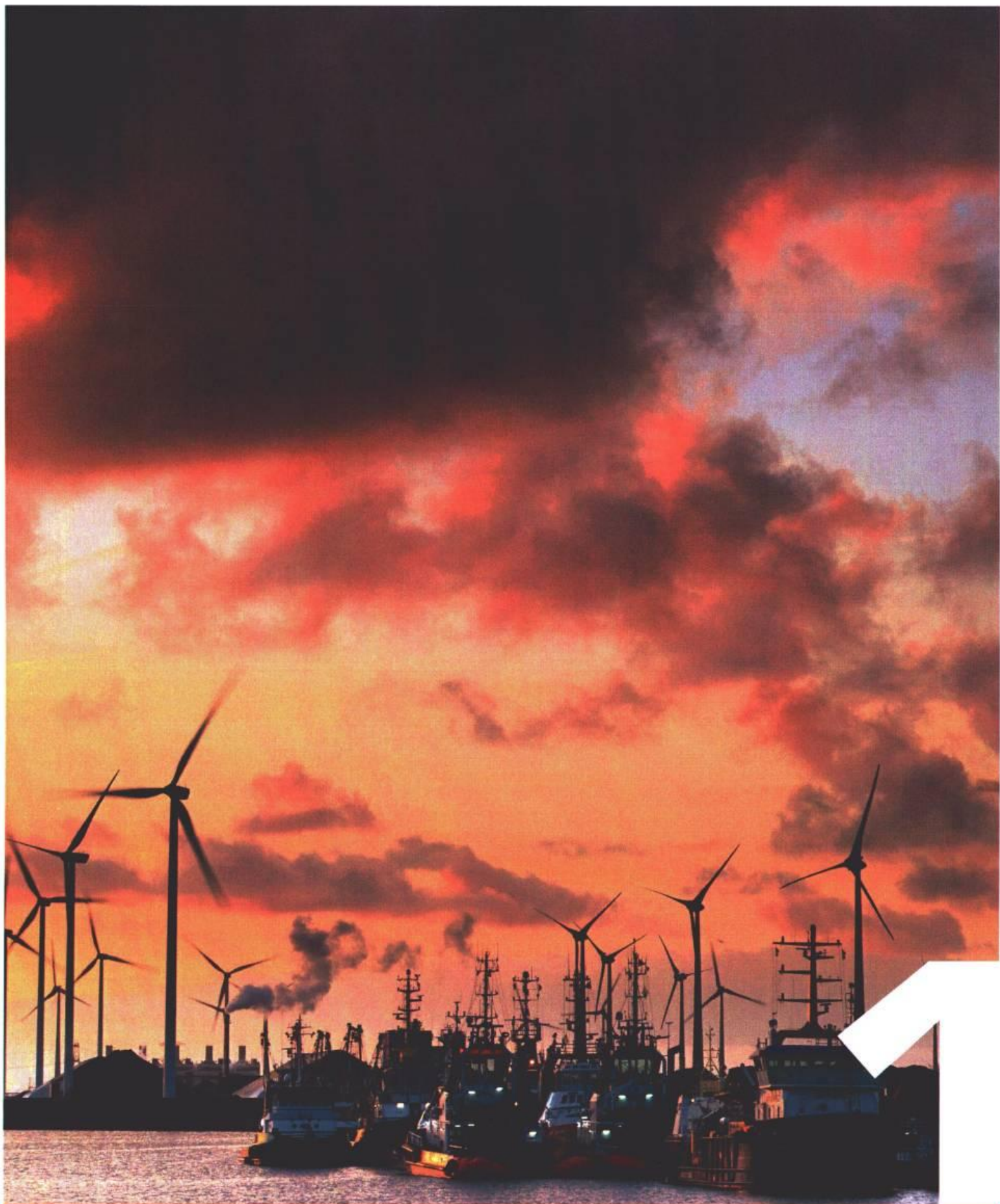
Wij vragen u een besluit te nemen ten aanzien van de volgende zaken:

1. DE STRATEGISCHE UITGANGSPUNTEN VOOR INTEGRALE REGIOMARKETING
2. DE EERSTE TE ZETTEN STAPPEN. DE BASIS OP ORDE EN VERBINDINGEN LEGGEN
3. DE ROL VAN MARKETING GRONINGEN
4. DE WIJZE VAN VERANTWOORDING
5. HET BENODIGDE BUDGET

Wij hopen dat u dit voorstel met interesse zult lezen en wij vernemen graag uw reactie.

Hans Poll  
Directeur Marketing Groningen





AANLEIDING



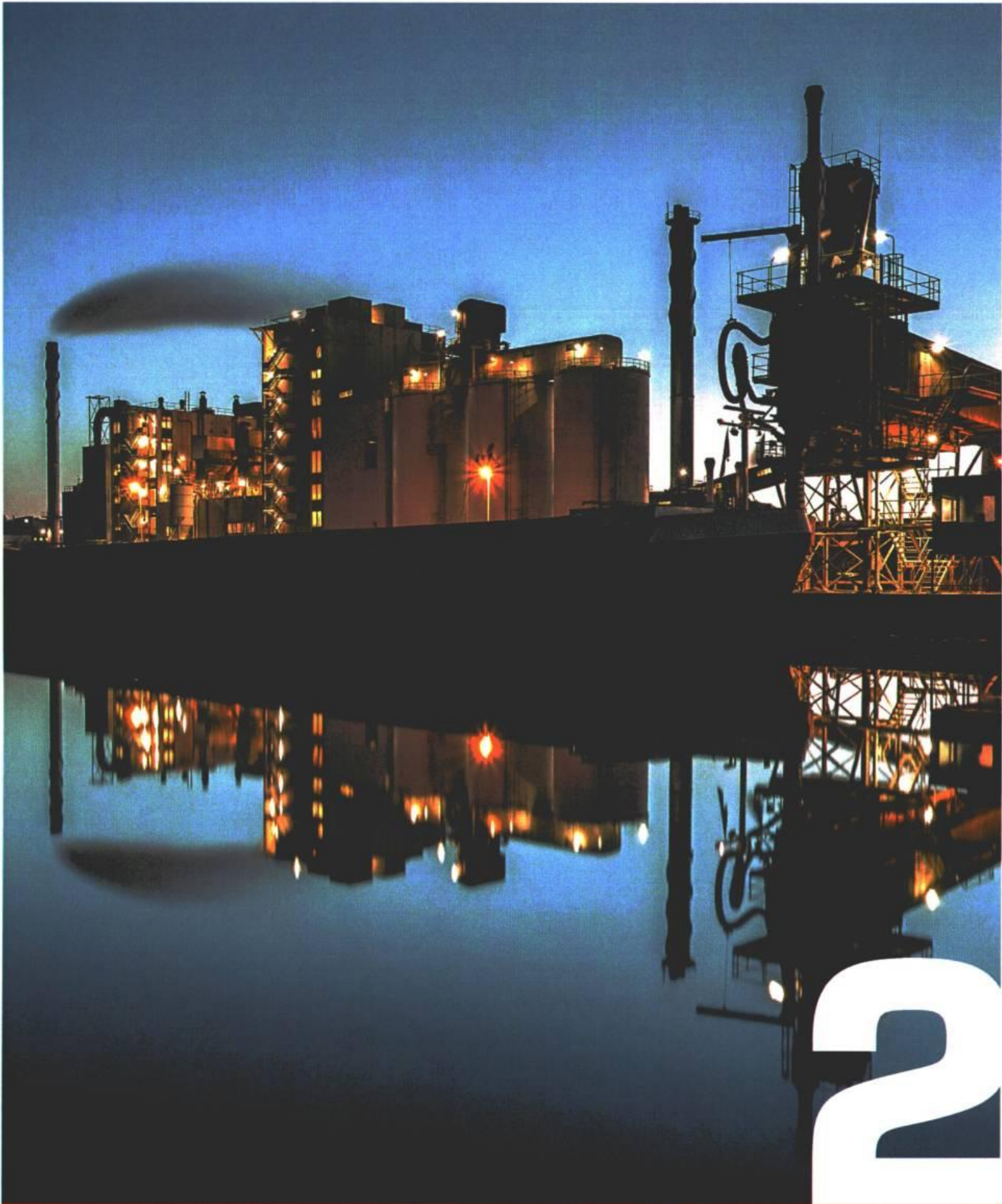
## 1. AANLEIDING

De gemeente Groningen, provincie Groningen en de Economic Board Groningen hebben een gedeelde ambitie op het gebied van het positioneren van Groningen als economische regio. Eén van de speerpunten van het economische programma 'G-kwadraat' van de gemeente Groningen is het (internationaal) profileren van Groningen als innovatieve stad en daarnaast wil de gemeente Groningen met haar visie en strategie op de werklocaties zoals verwoord in 'De Rode Loper' Groningen vermarkten als vestigingsstad. De provincie Groningen wil met het economische actieprogramma Groningen@work o.a. het aantal innoverende bedrijven stimuleren en het imago versterken. De ambities van de Economic Board Groningen om de economie in Noord-Groningen te stimuleren komen tot uiting in programma's als: Kansrijke sectoren, Vestigingsklimaat & Gebiedsmarketing en Digitale bereikbaarheid. Tot slot wil de NOM investeren in kansrijke bedrijven, werkgelegenheid stimuleren, buitenlandse bedrijven naar Noord Nederland halen en clusters vormen rondom innovatieve projecten\*. De gedeelde ambities van deze partijen vormen de basis voor een integrale economische regiomarketing campagne voor de komende jaren. De eerste stappen hiervoor zijn al gezet binnen het project 'Groningen Promotie' van de provincie Groningen.

Het is niet toevallig dat we nu met het voorstel voor een integrale regiomarketing aanpak komen. De beeldvorming van Groningen in de rest van het land is het afgelopen jaar sterk beïnvloed door het aardbevingendossier. Vooral sinds de aardbeving in de stad in september 2014 wordt de landelijke berichtgeving over stad en provincie vaak bepaald door nieuws over de aardbevingen. De sterke punten van stad en provincie dreigen daarmee onder te sneeuwen onder de berichtgeving over de aardbevingen.

### Een integrale benadering voor regiomarketing

Bij veel stakeholders in politiek en bedrijfsleven wordt door de economische crisis, maar ook door de aardbevingen de urgentie gevoeld om met nog meer kracht ook de positieve aspecten goed onder de aandacht te brengen. Reden voor Marketing Groningen om te pleiten voor een meer integrale benadering van de regiomarketing. En vanuit een breder perspectief. Niet alleen vanuit een toeristische invalshoek, maar ook vanuit een economische invalshoek. Niet alleen met de Akkoordpartners, maar ook met het bedrijfsleven. Niet alleen op nationaal niveau, maar ook vanuit een internationaal perspectief. En tot slot niet alleen vanuit de stad, maar samen met de regio en partners als Groningen Seaports en Groningen Airport Eelde. De stad is weliswaar de motor van de regionale economie en het natuurlijke focuspunt, maar beide vormen tenslotte een twee-eenheid.



UITGANGSPUNTEN VOOR INTEGRALE REGIOMARKETING

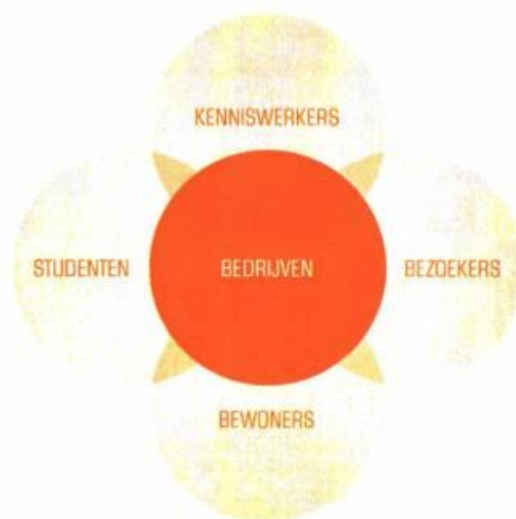


## 2. UITGANGSPUNTEN VOOR INTEGRALE REGIONAL MARKETING

Voor een integrale benadering van de regional marketing van Groningen is het nodig een duidelijk vertrekpunt te hebben voor alle partijen die daaraan meewerken. Daarom hebben wij onderstaande negen uitgangspunten voor integrale regional marketing geformuleerd. Deze zijn de afgelopen maanden naar voren gekomen uit gesprekken met overheden, kennisinstellingen, het bedrijfsleven en koepelorganisaties. De uitgangspunten hieronder vormen de basis voor een gezamenlijke aanpak voor het economisch domein van regional marketing van de gemeente Groningen, de provincie Groningen en de Economic Board Groningen.

### UITGANGSPUNT 1: EEN INTEGRALE MERKBENADERING

Integrale regional marketing is niet meer dan een logische benadering. De doelgroepen voor regional marketing - bezoekers, bewoners, bedrijven, studenten en kenniswerkers - lopen in elkaar over (zie figuur 1). Een student kan over twee jaar aan de basis staan van een succesvolle start up, de toerist kan tijdens zijn vakantie ideeën voor de vestigingslocatie van zijn onderneming opdoen, of een kenniswerker van een innovatief bedrijf is tegelijkertijd bewoner van Groningen. Dit vraagt om één integrale benadering vanuit een gezamenlijke strategie, kernwaarden en branding.



Figuur 1: Overlap doelgroepen

### UITGANGSPUNT 2: VERRIJKEN HUIDIGE MERKPOSITIONERING EN KERNWAARDEN

De huidige toeristische merkpositionering is gebaseerd op het sterke culturele profiel van de stad en vormt een goede basis voor de economische propositie. Cultuur is tenslotte één van de belangrijkste vestigingsfactoren. Onder de belangrijkste stakeholders is ook nog steeds consensus over de in 2002 geformuleerde merkwaarden<sup>1</sup>: jong, eigenzinnig en creatief. We gaan deze merkpositionering verrijken en concretiseren voor de doelgroepen en focusthema's van het economisch domein en daarnaast uitbreiden naar de regio.

### UITGANGSPUNT 3: SLIM GEBRUIK MAKEN VAN OPGEBOUWDE MERKKRACHT

We borduren voort op de afgelopen jaren opgebouwde merkkracht en gebruiken dit als springplank voor de economische propositie. *Er gaat niets boven Groningen* is inmiddels de bekendste slogan voor destination marketing van Nederland. Vergelijk: 20% spontane bekendheid voor *Er gaat niets boven Groningen* tegen 11% voor *I amsterdam*.

Op initiatief van het Akkoord van Groningen is de campagne *City of Talent* in 2008 gestart met als doelgroepen studenten en kenniswerkers. Door de merken *Er gaat niets boven Groningen* en *City of Talent* integraal te koppelen aan de economische pijlers van de regio, kunnen we een economische campagne met een stevige basispositionering starten.

De merken *Er gaat niets boven Groningen* en *City of Talent* vormen het label voor het economisch domein binnen een integrale benadering voor regiomarketing. Verschillende economische deelcampagnes kunnen hier onderdeel vanuit maken, bijvoorbeeld een campagne voor de werklocaties, Smart City of de kenniscampagne voor de Akkoordpartners. Dit is vervat in een zogenaamde 'merkarchitectuur', zie figuur 2.



Figuur 2: Merkarchitectuur economisch domein

#### UITGANGSPUNT 4: STERKE FOCUS OP KERNTHEMA'S

Een bekend marketing adagium is: 'Je moet kiezen, anders word je niet gekozen'. Binnen het economisch domein zullen we moeten kiezen welke aspecten van Groningen we in de etalage zetten. We richten ons op de doelgroepen: (innovatieve) bedrijven, start-ups en investeerders. We selecteren daarbij kernthema's waar Groningen een sterke concentratie van kennis, talent en werkgelegenheid in heeft. Daarvoor nemen we bestaande doelstellingen van de partners als uitgangspunt.

##### KERNTHEMA'S ZIJN ONDER MEER:

- HEALTHY AGEING
- DUURZAME ENERGIE
- BIOBASED ECONOMY
- CREATIEVE SECTOR
- ICT/WEBBASED/DATACENTERS
- GROENE CHEMIE
- SMART FACTORIES
- DUURZAAM EN AARDBEVINGSBESTENDIG BOUWEN

#### UITGANGSPUNT 5: EEN INTERNATIONALE AANPAK

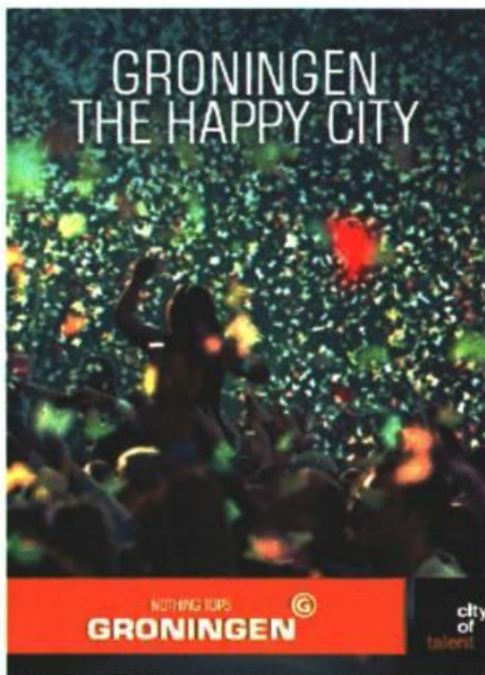
De stad en regio Groningen hebben in de afgelopen jaren een steeds internationalere oriëntatie gekregen. Dit komt onder andere door de toename van internationale studenten bij de kennisinstellingen, de lijnverbindingen met Groningen Airport Eelde en de komst van internationale bedrijven. Daarnaast opereren de stad en de regio in steeds meer internationale samenwerkingsverbanden. We hebben deze ontwikkeling vertaald naar de regiomarketing strategie. Daarvoor hebben we een internationale variant van het oer-Hollandse merk *Er gaat niets boven Groningen* ontwikkeld. Binnen het economische domein combineren we dit met *City of Talent*.



Internationale variant gecombineerde logo Er gaat niets boven Groningen en City of Talent







Voorbeeldtoepassing van het internationale merk

#### UITGANGSPUNT 6: PROPOSITIEBEKENDHEID CITY OF TALENT VERSTERKEN & VERBREDEN

De propositiebekendheid van *City of Talent* is in Noord-Nederland goed, maar in de rest van Nederland nog onvoldoende. Het doel voor de komende jaren is *City of Talent* nadrukkelijker te koppelen aan de stad en regio. Bovendien is het merk nu nog teveel gericht op studenten/kennisinstellingen. De propositie willen we meer gaan laden met start-ups, innovatieve en toonaangevende bedrijven.

#### UITGANGSPUNT 7: DE AFZENDER IS STAD EN REGIO GRONINGEN

Gemeentegrenzen zijn relevant voor bestuurders, maar niet voor studenten, ondernemers of toeristen. De kracht van Groningen wordt mede bepaald door de ligging bij een zeehaven en vliegveld. Andersom hebben luchthaven Eelde en de Eemshaven een sterke koppeling met de stad. Dit besef leeft ook sterk bij partijen in zowel stad als regio. We kiezen daarom voor een regiomarketing aanpak met de stad Groningen als focuspunt, waarbij we partners in de regio (bijvoorbeeld regio Groningen-Assen) nadrukkelijk uitnodigen om mee te doen in de economische deelcampagnes.

#### UITGANGSPUNT 8: BEDRIJVEN ALS AMBASSADEURS

Meer dan tot nu toe is gebeurd, moeten ook bedrijven helpen de positionering uit te dragen. Zij vormen de bewijsvoering voor de economische propositie. Dit als aanvulling op de Rijksuniversiteit Groningen, Hanzehogeschool Groningen, UMCG, de gemeente Groningen en de huidige 'Ambassadeurs van Groningen' van de provincie Groningen.



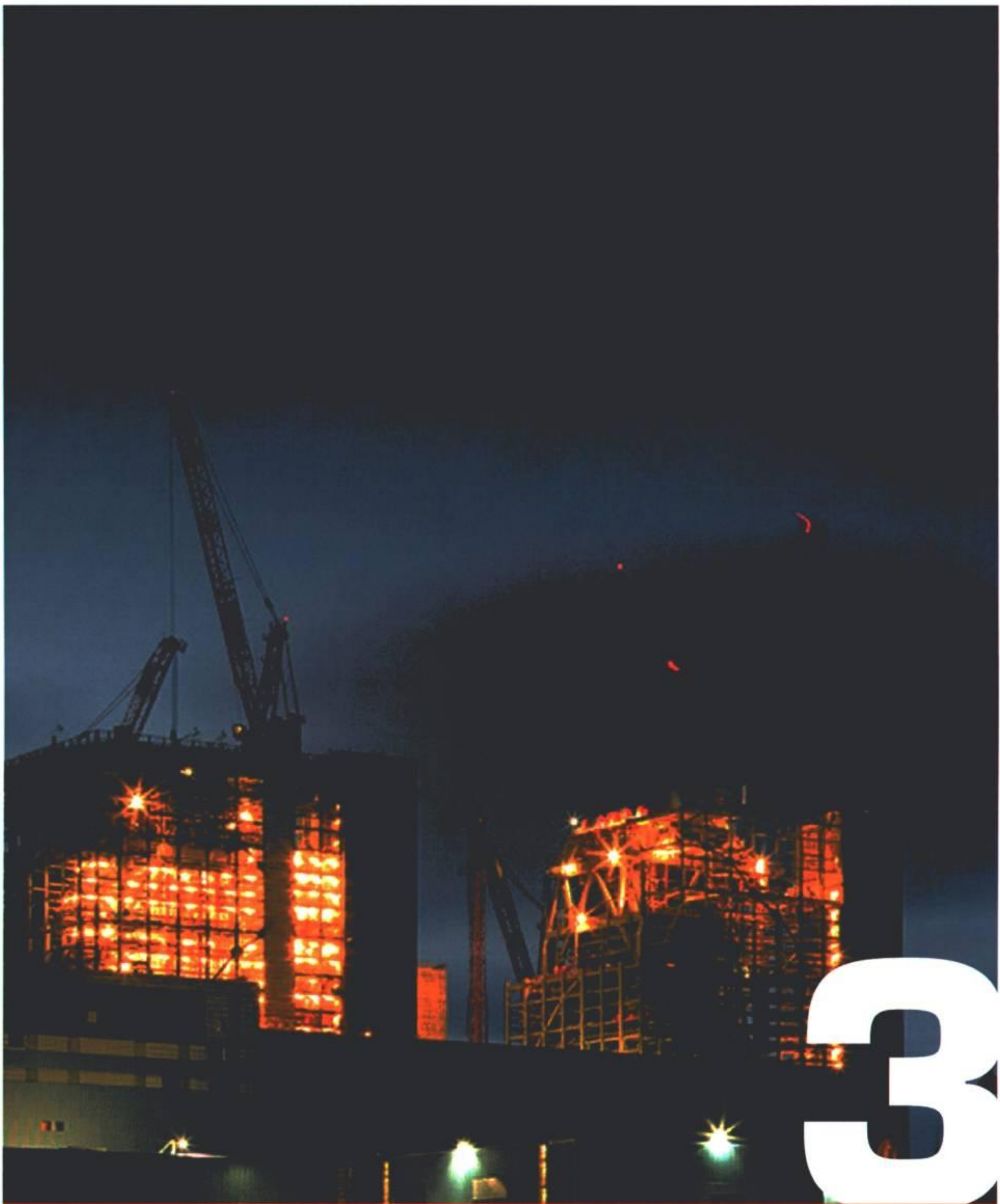
Harm Post, Groninger Seaports

#### UITGANGSPUNT 9: DUURZAME VERBINDING TUSSEN INHOUD EN MARKETING

Door een gezamenlijke aanpak waarin we evenementen, festivals, communicatieplatforms, netwerken, instellingen en bedrijven uitnodigen om aan sluiten op de economische deelcampagnes, zorgen we voor synergie en een multiplier effect. We beogen een duurzame verbinding tussen inhoud en marketing vanuit een eenduidige merkvisie, profiterend van de kennis en creativiteit in de stad en regio.

ER GAAT NIETS BOVEN  
**GRONINGEN**

city  
of  
talent



3

DE EERSTE STAPPEN



## 3. DE EERSTE STAPPEN

Integrale regiomarketing vraagt om een structurele benadering, waarbij alle relevante partijen samenwerken binnen een meerjarenplan. De gevraagde beslissing gaat over de eerste Fase, de basis op orde en verbindingen leggen. Wanneer de basis op orde is (Fase 2), ontwikkelen we een strategie voor vervolgstap 3. We stellen voor de eerste stappen al op korte termijn te realiseren:

1. De basis op orde: een aantal basismiddelen met als startpunt een beschrijving van het merkprofiel van Groningen
2. Verbindingen met relevante partners, evenementen, festivals, communicatieplatforms, netwerken en instellingen
3. Verschillende economische deelcampagnes (Fase 2)

Deze stappen lichten we hieronder kort toe.

### 3.1 DE BASIS OP ORDE

We ontwikkelen een aantal basismiddelen die in de verschillende deelcampagnes en door partners gebruikt kan worden. Het fundament hiervoor is een onderscheidend merkprofiel van de stad Groningen, oftewel het verhaal van Groningen.

#### Stretchen van de huidige merkpositionering

In het economisch domein gaan we de bestaande merkpositionering uitbreiden naar een economische positionering. Naast de culturele voorzieningen en cultuurhistorisch erfgoed van de stad en provincie brengen we ook de andere vestigingsfactoren naar voren: het arbeidspotentieel, de aanwezige kennis bij de instellingen, de goede woonvoorzieningen en de geografische ligging (nabij zee- en luchthaven en de toegangspoort van het internet).

#### Het verhaal van Groningen

Daarnaast formuleren we een inspirerend en onderscheidend merkprofiel voor de stad en regio Groningen, het zogenaamde 'verhaal van Groningen'. De bouwstenen voor het verhaal zijn - naast bovengenoemde vestigingsfactoren - de helden, symbolen, de geschiedenis en bedrijven. Maar ook feiten zoals de Eemshaven als dataport, de jongste stad van Nederland, één van de meest gelukkige steden van Nederland, of Groningen (samen met Drenthe) als voorbeeldregio voor duurzame chemie. Ook brengen we toonaangevende projecten en instellingen naar voren, zoals het 5G Field Lab, BuildInG en de Energy Academie. Het verhaal van Groningen toetsen we aan de criteria voor een goede positionering: onderscheidend vermogen, relevantie voor de doelgroepen, duurzaamheid (houdbaar op de lange termijn) en geloofwaardigheid.

#### Stip aan de horizon

Belangrijk om vast te stellen wat de kracht van Groningen als vestigingsplaats is en waar dit vandaan komt. Maar minstens zo belangrijk is: waar willen we naar toe? Kunnen we de huidige bedreiging van de aardbevingenproblematiek omzetten naar een kans? Waar willen we als Groningen over tien jaar staan? Duurzaamheid is daarbij een belangrijke pijler. Kunnen we in Groningen bijvoorbeeld energietechnologie ontwikkelen die ons niet meer afhankelijk maakt van gas? Kunnen we aardbevingsbestendig bouwen? Marketing Groningen sluit daarbij aan bij bestaand beleid van de gemeente Groningen en andere relevante partners, maar kan met goede branding en verschillende campagnes ook inspireren en richting geven aan deze toekomstvisie.

#### Basismiddelen

Het verhaal van Groningen vertalen we naar verschillende inspirerende middelen waarin we de USP's van Groningen, de helden, geschiedenis, symbolen en bedrijven op herkenbare wijze verwerken. Deze middelen stellen we ook beschikbaar aan partners.

### Voorbeelden van basismiddelen

**BIDBOOK** – een presentatie van wat Groningen te bieden heeft aan bedrijven, investeerders en start-ups, eventueel met een losbladig systeem per kernthema of sector.

**BEELDBANK** – kwaliteitsfotografie/video's van gebouwen, portretten van bedrijven en ondernemers

**REFERENCE CARD** – relevante en inspirerende facts & figures over Groningen.

**VERHALEN/TESTIMONIALS** – voorbeelden van start-ups en toonaangevende bedrijven en hun overwegingen om zich in de Groningse regio te vestigen.

**TOOLKIT** – een digitale databank met een brand manual (huisstijl uitgangspunten), logosets, banners en te gebruiken fotografie.

**ONLINE PLATFORM** – met o.a. testimonials, een kaart waar alle bedrijven op geplot staan, facts & figures en doorverwijzing naar achterliggende pagina's (van bijvoorbeeld werklocaties)

**WEBSTRUCTUUR** – een overzichtelijk én eenduidig online startpunt voor bezoek, wonen, werken en studeren in Groningen. Van hieruit kun je eenvoudig doorlinken naar andere relevante websites en netwerken.



### 3.2 VERBINDINGEN MAKEN

Binnen het economisch domein maken we verbindingen met bedrijven, instellingen, evenementen, communicatieplatforms en bestaande netwerken. Het mes snijdt daarbij aan twee kanten. De bedrijven vormen de bewijsvoering en laden de merken *Er gaat niets boven Groningen* en *City of Talent*. Daarnaast kan de campagne meeliften op het mediabereik van bedrijven, evenementen en bestaande platforms. En aan de andere kant kunnen de partners profiteren van de merkkracht van de economische deelcampagnes en dragen ze bij aan het verbeterde imago van hun eigen vestigingsregio.

#### 1. Partnerprogramma voor bedrijven en instellingen

We creëren een partnerprogramma waarin bedrijven en instellingen financieel participeren voor een periode van minimaal drie jaar. Binnen het partnerprogramma organiseren we netwerkbijeenkomsten, stellen we basismiddelen beschikbaar en houden we inspirerende workshops en lezingen over relevante onderwerpen, zoals regiomarketing. Ook koppelen we de resultaten terug van de economische campagne, zoals de ontwikkelingen van het imago als vestigingslocatie. Op deze manier zetten we bedrijven en instellingen in als ambassadeur voor de economische campagne. Een aandachtspunt hierbij is het afstemmen van de Groninger Promotie activiteiten van de provincie Groningen, waarin bedrijven uit de regio ook financieel participeren.



## 2. Koppelen van evenementen en festivals

We zoeken verbinding met bestaande evenementen en festivals die de positionering versterken. Denk hierbij aan: Delfsail, TedX Groningen, De Nacht van Kunst & Wetenschap, Let's Gro, Eurosonic Noorderslag, Noorderzon en Energy Convention 2015.

We willen deze evenementen en festivals uitnodigen en inspireren om de merken *Er gaat niets boven Groningen* en *City of Talent* te gebruiken op hun communicatiemiddelen.

Daarnaast willen we ze motiveren om aanvullende programmering te ontwikkelen die bijdraagt aan de economische positionering van de stad Groningen. De randvoorwaarde hiervoor is dat de gemeente en provincie Groningen bovenstaande meenemen als extra voorwaarde in de subsidiebeschikking richting de evenementen die zij financieren.

## 3. Communicatieplatforms

We willen gebruik maken van de communicatiekracht van bestaande platforms om meer bereik te genereren voor de economische regiomarketing campagne. Relevante communicatieplatforms zijn bijvoorbeeld: groningen.nl, cityoftalent.nl, GROG, economie.groningen.nl, sites werklocaties, cube050.nl en Stadskracht050.

## 4. Bestaande netwerken en instellingen

We faciliteren bestaande bedrijven netwerken en koepelorganisaties bij hun acquisitie activiteiten richting bedrijven, investeerders, kenniswerkers en studenten. Denk aan HANNN, de Healthy Ageing en Zernike Campus, Energy Valley, Energy Academy Europe, Groninger Seaports, FC Groningen Business Club, ICT-café, JCC en NIMA Noord.

## 5. Ad hoc inspelen op actuele ontwikkelingen

Tot slot spelen we flexibel in op actuele, incidentele ontwikkelingen die goed bij de economische positionering van Groningen passen. We willen bijvoorbeeld een ludieke actie opzetten rondom de Big Building, het oude PostNL gebouw achter het hoofdstation. Te denken valt aan een winactie waarmee de meest innovatieve start-up een jaar lang gratis bedrijfsruimte kan winnen. Ook hier nodigen we partijen uit de merken *Er gaat niets boven Groningen* en *City of Talent* te gebruiken op communicatiemiddelen of aanvullende programmering te organiseren. Zoals de vestiging van een toonaangevend bedrijf in de regio, een belangrijk congres, wetenschappelijke publicaties, prijzen, etc.

### 3.3 ECONOMISCHE DEELCAMPAGNES

Economische deelcampagnes (bijvoorbeeld voor Founded in Groningen, Campus Groningen of Datacenters) richten we in aan de hand van de zogenaamde 'customer journey': de reis die potentiële bedrijven, investeerders of start-ups afleggen om zich te vestigen in Groningen: van oriëntatie tot aan de daadwerkelijke vestiging. Elke fase heeft een eigen communicatiedoelstelling die met eigen middelen behaald kan worden. En in elke fase communiceren we een bepaald aspect van het verhaal van Groningen. Waarbij we in de oriëntatiefase breed communiceren over Groningen en hoe verder we in het proces komen, hoe gedetailleerder het over bijvoorbeeld over werklocaties gaat. In bijlage 1 is het deelplan voor een deelcampagne verder uitgewerkt.



Figuur 3: customer journey

### 3.4 PLANNING

Na het gunnen van de opdracht, kan Marketing Groningen snel aan de slag. We zullen starten met het ontwikkelen van een aantal basismiddelen (het verhaal van Groningen, brand manual, beeldmateriaal, feiten en cijfers). Deze basismiddelen zijn ook input voor een goede basispresentatie die gebruikt kan worden in de economische deelcampagnes. Dit kan in het najaar van 2016 gereed zijn. Vervolgens gaan we aan de slag met het ontwikkelen van het partnerprogramma, het opzetten van een goede webstructuur, het opzetten van nieuwsbrieven, etc.





EDIACENTRALE

18.300 M<sup>2</sup> FOR YOUR  
MEDIA OR IT BUSINESS

city  
of  
talent

4

ORGANISATIE



## 4. ORGANISATIE

### 4.1 VAN MERKBEWAKING NAAR MARKETINGSTRATEGIE

Een integrale benadering voor het economisch domein van regiomarketing heeft pas kans van slagen als er regie op gevoerd wordt. Marketing Groningen kan dit eenvoudig oppakken door de huidige opdracht uit te breiden met het economisch domein. De huidige opdracht van de gemeente Groningen is een structurele opdracht in het toeristisch domein, aangevuld met incidentele budgetten (bijvoorbeeld voor evenementencoördinatie en koopmomenten). Deze opdracht kan lean en mean uitgebreid worden naar het economisch domein door het beschikbaar stellen van budget voor extra capaciteit en externe kosten. Daarbij realiseren we zoveel mogelijk schaalvoordelen door de expertise van het huidige marketing team (4,5 FTE) ook in te zetten voor het economisch domein. Bijvoorbeeld op het gebied van PR, online en evenementen.

De rol van Marketing Groningen verschuift daarmee van merkbewaker en projectuitvoerder van vaak ad hoc georganiseerde activiteiten<sup>2</sup>, naar de ontwikkelaar en uitvoerder van de economische marketingstrategie. Hierdoor kunnen we op een eenvoudige manier meer impact genereren op een voor de regio zeer belangrijk domein.

### 4.2 MEERJARENPLAN

De integrale aanpak voor regiomarketing is een strategische, lange termijnbenadering. Het bouwen van een merk kost tijd. Daarnaast investeren we in een structureel netwerk met partners waarmee we een lange termijnverbinding aangaan. Daarom pleiten we voor een opdracht voor minimaal drie jaar met de intentie deze structureel te maken.

### 4.3 VERANTWOORDING

Wij werken met duidelijke prestatie indicatoren, net als binnen de toeristische opdracht. Deze stellen we vast in overleg met de gemeente Groningen, de provincie Groningen en de Economic Board Groningen. Centraal in de verantwoording staat het imago van Groningen als vestigingsregio, waarvoor we gezamenlijk met de gemeente Groningen, de provincie Groningen en de Economic Board Groningen de aspecten zullen vaststellen. We zullen een nulmeting van het imago als vestigingsregio laten doen, waarna we periodiek de ontwikkeling van het imago kunnen monitoren op de geselecteerde aspecten. Maar we kijken ook naar intermediaire communicatie variabelen zoals websitebezoek, het aantal aangevraagde brochures of het aantal partners dat deelneemt aan het partnerprogramma. Tot slot zullen we de positie van Groningen als vestigingsregio in bestaande benchmarks (bijvoorbeeld de Fast50 van Deloitte) monitoren.

De resultaten van de campagne zullen we als volgt verantwoorden:

- 2 tot 4 x per jaar in een bestuurlijk overleg
- Jaarlijks als onderdeel van het jaarverslag van Marketing Groningen
- Tweejaarlijkse rapportage van de resultaten van het imago onderzoek.

<sup>2</sup> Denk aan een advertentie om Google welkom te heten in de Eemshaven, het vieren van de 200.000<sup>e</sup> inwoner van Groningen, een presentatie van Groningen als Smart City voor een congres in Barcelona, of een presentatie voor een Chinese investeringsmaatschappij.





BEGROTING



## 5. BEGROTING

### 5.1 ORGANISATIEKOSTEN

Door een uitbreiding van de huidige toeristische opdracht, kan Marketing Groningen de regie op het economisch domein en de onderliggende deelcampagnes adequaat oppakken. Naast strategie- en conceptontwikkeling en het opzetten en uitvoeren van verschillende campagnes, is er ook een belangrijke verbindende taak. Hiervoor is 1,5 FTE extra nodig: een projectmanager en een communicatiemedewerker. Daarnaast zullen we de expertise van het huidige marketing team, bestaande uit 4,5 FTE, inzetten voor het economisch domein.

### 5.2 EXTERNE KOSTEN

We vragen de gemeente Groningen, de provincie Groningen en de Economic Board Groningen een uitvoeringsbudget voor drie jaar met de intentie dit structureel te maken. Dit uitvoeringsbudget is nodig voor de eerste stappen: de basis op orde en het leggen van de verbindingen. Daarnaast voor het opzetten van een nulmeting en een periodieke monitoring van de prestatie indicatoren. Dit budget vormt de basis, die kan worden aangevuld met andere budgetten voor campagnes en productontwikkeling (Westpoort, Founded in Groningen, Campus Groningen, Smart City) etc. Denk hierbij ook aan het multiplier effect zoals Marketing Groningen dat ook in de toeristische opdracht toepast. Met structureel startkapitaal verbinden wij bedrijven die daarbij ook hun bijdragen toevoegen, een bewezen concept binnen het huidige toeristische domein.

Bijgaand een begroting voor de eerste drie jaar.



BEGROTING ECONOMISCH DOMEIN 2016 T/M 2018

| ORGANISATIEKOSTEN                 | 2016            | 2017            | 2018            | TOTAAL           |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Projectleider Marketing Groningen | € 85.000        | € 85.000        | € 85.000        | € 255.000        |
| <b>TOTALE ORGANISATIEKOSTEN</b>   | <b>€ 85.000</b> | <b>€ 85.000</b> | <b>€ 85.000</b> | <b>€ 255.000</b> |

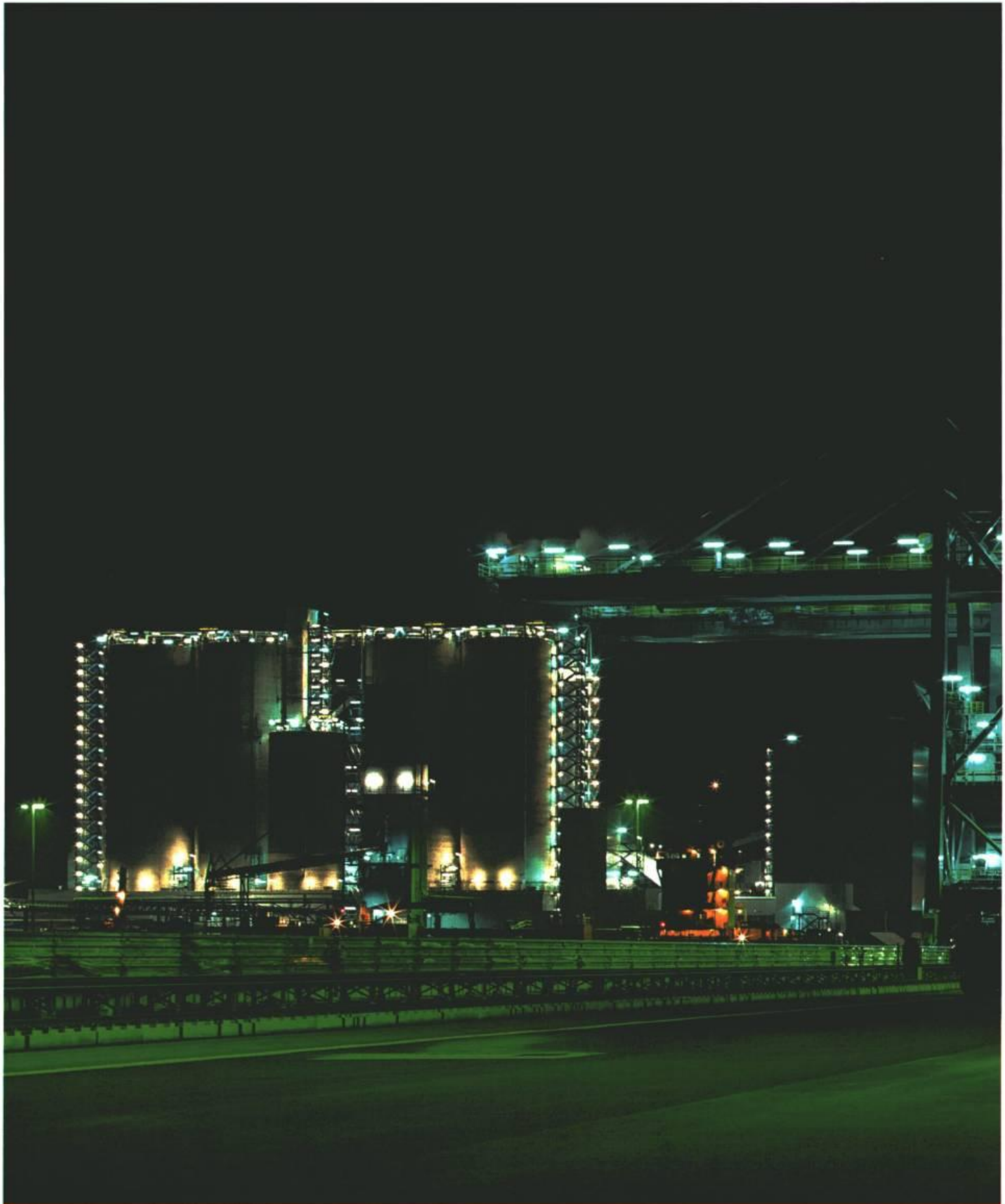
| DE BASIS OP ORDE - EXTERNE KOSTEN           | 2016             | 2017            | 2018            | TOTAAL           |
|---|------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Concept ontwikkeling (o.a. huisstijl)       | € 10.000         | € 10.000        | € 10.000        | € 30.000         |
| Het Verhaal van Groningen                   | € 30.000         | -               | -               | € 30.000         |
| Basismiddelen (o.a. bidbook)                | € 15.000         | € 15.000        | € 15.000        | € 45.000         |
| Digitale infrastructuur (o.a. webstructuur) | € 10.000         | € 10.000        | € 10.000        | € 30.000         |
| Content (o.a. testimonials, beeldbank)      | € 30.000         | € 30.000        | € 30.000        | € 90.000         |
| Onderzoek                                   | € 5.000          | € 5.000         | € 5.000         | € 15.000         |
| <b>TOTALE KOSTEN DE BASIS OP ORDE</b>       | <b>€ 100.000</b> | <b>€ 70.000</b> | <b>€ 70.000</b> | <b>€ 240.000</b> |

| VERBINDINGEN LEGGEN                       | 2016            | 2017            | 2018            | TOTAAL           |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Koppelen van evenementen en festivals     | € 20.000        | € 20.000        | € 20.000        | € 60.000         |
| Communicatieplatforms                     | € 5.000         | € 5.000         | € 5.000         | € 15.000         |
| Ad hoc inspelen op actuele ontwikkelingen | € 15.000        | € 15.000        | € 15.000        | € 45.000         |
| <b>TOTALE KOSTEN VERBINDINGEN LEGGEN</b>  | <b>€ 40.000</b> | <b>€ 40.000</b> | <b>€ 40.000</b> | <b>€ 120.000</b> |

|                      |                  |                  |                  |                  |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>TOTALE KOSTEN</b> | <b>€ 225.000</b> | <b>€ 195.000</b> | <b>€ 195.000</b> | <b>€ 615.000</b> |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|

| DEKKING               | 2016             | 2017             | 2018             | TOTAAL           |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gemeente Groningen    | € 65.000         | € 65.000         | € 65.000         | € 195.000        |
| Provincie Groningen   | € 65.000         | € 65.000         | € 65.000         | € 195.000        |
| Economic Board        | € 65.000         | € 65.000         | € 65.000         | € 195.000        |
| Marketing Groningen   | € 30.000         | -                | -                | € 30.000         |
| <b>TOTALE DEKKING</b> | <b>€ 225.000</b> | <b>€ 195.000</b> | <b>€ 195.000</b> | <b>€ 615.000</b> |

Bedragen exclusief BTW



BIJLAGEN



## BIJLAGE 1. DEELCAMPAGNE WERKLOCATIES

De doelgroepen van de deelcampagne werklocaties zijn bedrijven, investeerders en start-ups binnen de gekozen focus segmenten benoemd in uitgangspunt 4 van dit document. De deelcampagnes richten we in aan de hand van de zogenaamde 'customer journey': de reis die potentiële bedrijven, investeerders of start-ups afleggen om zich te vestigen in Groningen; van oriëntatie tot aan de daadwerkelijke vestiging. Elke fase heeft een eigen communicatiedoelstelling die met eigen middelen behaald kan worden. En in elke fase communiceren we een bepaald aspect van het verhaal van Groningen. Waarbij we in de oriëntatiefase breed communiceren over Groningen en hoe verder we in het proces komen, hoe gedetailleerder het over bijvoorbeeld werklocaties gaat.



Figuur 3: customer journey

In onderstaande tabel geven we aan welke middelen we mogelijk kunnen inzetten per fase in de *customer journey*.

| FASE       | COMMUNICATIEDOEL   | TE COMMUNICEREN ASPECTEN VAN GRONINGEN  | MIDDELEN  |
|------------|--|---|---|
| ORIËNTATIE | Zorgen dat Groningen in de top 5 van de doelgroep komt als potentiële vestigingslocatie                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturele voorzieningen</li> <li>• Arbeidspotentieel</li> <li>• Aanwezig talent/kennis</li> <li>• Geografische ligging</li> <li>• Voorbeeld bedrijven</li> </ul> | Massamediale middelen die een groot bereik genereren:<br>Radio<br>Online commercials<br>Branded content in printmedia<br>Ludieke acties |
| INFORMATIE | Inspireren over de mogelijkheden voor het vestigen of opzetten van een bedrijf in Groningen of investeren in Groningen | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facts &amp; figures</li> <li>• Testimonials</li> </ul>   | Presentaties<br>Bidbook<br>Films/testimonials<br>Give aways<br>Nieuwsbrieven<br>Website<br>Socials                                      |
| KEUZE      | Helpen bij keuze maken   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Specificaties vestigingslocaties</li> </ul>  | Locatiebezoeken<br>Brochures werklocaties/campus<br>Branding locaties/bewegwijzering  |
| VESTIGEN   | Goed begeleiden tijdens vestiging en in contact brengen met netwerk  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktische informatie over vestigen in Groningen</li> </ul>  | Welcome package bij het Welcome Center<br>Relatiemagazine<br>Relatiebijeenkomsten   |

#### Mogelijke middelen voor economische deelcampagnes:

- Mediapartnerships met relevante media zoals Business News Radio, Financieel Dagblad, Management Team, Emerce om zogenaamde *branded content* te realiseren (het lijkt redactioneel, maar is gesponsord).
- Een online commercial over Groningen als vestigingslocatie die getoond wordt als pre-roll (voorfilmje) op online kanalen zoals uitzendinggemist.nl rondom relevante programma's waar de doelgroep naar kijkt.
- Een goede basispresentatie met een algemene inleiding en sectorspecifieke onderdelen
- Brochure per cluster of werklocatie met gedetailleerde informatie en specificaties
- Give aways voor zakenreizen of locatiebezoeken.
- Nieuwsbrief/relatiemagazine voor geïnteresseerden/prospects, gekoppeld aan een website. Interessante nieuwsfeiten worden ook verspreid via sociale media kanalen.
- Aankleding van werklocaties en bewegwijzering.
- Welkomspakket voor bedrijven die zich nieuw hebben gevestigd, gedistribueerd via het Welcome Center.





## BIJLAGE 2. BRONNEN

- Groningen geeft energie. Programma 2015 – 2018, Gemeente Groningen. April 2015.
- Koersvast 2.0 SER Noord Nederland. Maart 2015.
- Jaarplan Groningen *City of Talent* 2015
- Marketingplan HANNN Januari 2015.
- Inspireren in plaats van bedelen, Marketingplan Groningen als Vestigingsstad. 2<sup>e</sup> helft 2014 La Compagnie.
- De Rode Loper. Visie Werklocaties. Gemeente Groningen maart 2014.
- G-Kwadraat - Economisch programma 2015-2019. Gemeente Groningen, juni 2014.
- Website NOM
- Website SNN
- Groningen@work

## BIJLAGE 3: GESPREKSPARTNERS

- College B&W gemeente Groningen
- Stuurgroep en campagne team Akkoord van Groningen
- Siem Jansen, Sander Oosterhof, Errit Bekkering (NOM)
- Joost van Keulen, Linda Stol, Diderik Koolman, Martijn Doornbosch (gemeente Groningen)
- Patrick Brouns, Geert Meijerink, Frank Mennega, Annette Doornbosch (provincie Groningen)
- Klaas Holtman (Fonds Ondernemend Groningen)
- Koen Aterna (Founded in Groningen)
- Marco Smit (Economic Board Groningen)
- Rolinde Weide en Erwin Vening (Regio Groningen Assen)
- Henri Kats (Groningen Seaports)
- Edward van der Meer (Campus management)
- Robbert Klaver, Gerard Kemkers (FC Groningen)
- Roland Hiemstra (IT Academy)
- Frits Doddema (Stopaq)
- VNO NCW Noord
- Chemiecluster Delfzijl
- Bestuur DEAL gemeenten