

Rutten

Communicatieadvies

Oudezijds Achterburgwal 141

1012 DG Amsterdam

T 020 626 93 53

F 020 623 93 68

E info@rutten.net

www.rutten.net

KvK Rotterdam 24316726

Marketingcommunicatieplan Winterswijk

30 september 2008

Opdrachtgever

Gemeente Winterswijk

Indiener

ECORYS Rutten Communicatieadvies

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
2	Doelstellingen en doelgroepen	5
2.1	Doelstellingen	5
2.2	Doelgroepen	6
2.3	Uitgangspunten en randvoorwaarden	7
3	Positionering van Winterswijk	8
3.1	Positioneringsrichtingen	8
3.2	Toetsing	10
3.3	Keuze	10
4	Strategie marketingcommunicatie	12
4.1	Imagocampagne	12
4.2	Positionering bewijzen	12
4.3	Korte en lange termijn	13
4.4	Gemeentelijke communicatie	14
5	Concept	15
5.1	Keurmerk	15
5.2	Pay-off	16
6	Middelen & activiteiten	17
6.1	Imagocampagne	17
6.2	Zichtbaarheid	23
6.3	Campagne Winterswijkers	23
6.4	Draagvlak onder Winterswijkers	24
6.5	Doorkijk naar de toekomst	24
7	Organisatie	28
7.1	Centrale aansturing	28
8	Planning	29
8.1	Imagocampagne gericht op de doelgroepen	30
8.2	Imagocampagne gericht op Winterswijkers	31
9	Begroting	32
9.1	Indicatieve begroting ontwikkeling middelen 2008	32
9.2	Indicatieve begroting media-inzet 2009	35

1 Inleiding

Aanleiding

In 2005 besloot het college van burgemeester en wethouders om met citymarketing aan de slag te gaan. De belangrijkste redenen hiervoor zijn onder andere het feit dat Winterswijk zich niet of nauwelijks profileert naar buiten toe en de wens om zich te onderscheiden ten opzichte van andere omliggende gemeenten. Daarnaast is er ook vanuit diverse beleidsvelden uit de ambtelijke organisatie en diverse externe belangengroepen behoefte aan een duidelijke positionering. Voorbeelden hiervan zijn de projecten die voortvloeien uit de samenwerking in de Publiek Private Samenwerking (PPS).

In 2006 heeft de gemeente diverse onderzoeken laten uitvoeren naar de huidige identiteit en het gewenste imago van de plaats Winterswijk. De onderzoeken zijn gedeeltelijk uitgevoerd door een afstudeerder en gedeeltelijk door onderzoeksbureau I&O Research uit Enschede.

In maart 2006 hebben de gemeenteraadsverkiezingen plaats gevonden. Het nieuwe college dat in juni 2006 is geïnstalleerd, gaf aan dat zij behoefte hebben aan een duidelijke toekomstvisie. Deze toekomstvisie moest het uitgangspunt zijn voor de citymarketing.

In juli 2007 is de inhoud van de toekomstvisie vastgesteld door de gemeenteraad. De kern van deze toekomstvisie is 'de unieke combinatie van het prachtige buitengebied met een pakket van goede voorzieningen en belangrijke zaken als rust ruimte, gemoedelijkheid en veiligheid'. In november 2007 bepaalde de gemeenteraad welke punten uit de toekomstvisie uitgevoerd kunnen worden met de aanwezige financiële middelen en ambtelijke capaciteit.

Op 30 oktober 2007 is door de gemeente Winterswijk de opdracht geformuleerd waarmee ECORYS Rutten Communicatieadvies het traject voor citymarketing heeft opgepakt. Kern van de opdracht is het aanscherpen van de positionering en op basis hiervan maken van een marketingcommunicatieplan.

Proces

Het proces van positionering tot en met een marketingcommunicatieplan bestaat uit een aantal fasen. De eerste fase bestond uit het aanscherpen van doelstellingen, doelgroep en het proces zelf, op basis van gesprekken met relevante stakeholders. Resultaat van deze fase is de Startnotitie Citymarketing Winterswijk (februari 2008). Vervolgens is er een workshop gehouden met stakeholders (februari 2008), met als resultaat een drietal positioneringsrichtingen. Deze heeft ECORYS Rutten communicatieadvies vervolgens aangescherpt en voorgelegd aan een vertegenwoordiging van de gemeente. De derde fase bestond uit een kwalitatieve toetsing van de positioneringen bij vertegenwoordigers van de doelgroepen (inclusief inwoners van Winterswijk). De aangescherpte positioneringen en de resultaten van de toetsing is voorgelegd aan de werkgroep Citymarketing (maart 2008). Hier is ook een keuze gemaakt voor een van de positioneringen. Op basis van de gekozen positionering zijn de grote lijnen van

een concept marketingplan gepresenteerd aan de werkgroep Citymarketing (april 2008). De reacties hierop zijn verwerkt in een concept marketingcommunicatieplan, dat is rondgestuurd. De reacties die hier op zijn gekomen zijn weer verwerkt in het marketingcommunicatieplan dat voor u ligt.

Inhoud marketingcommunicatieplan

In hoofdstuk 2 staan de in de startnotitie omschreven doelstellingen en doelgroepen van de citymarketing Winterswijk. In hoofdstuk 3 staan de aangescherpte positioneringen en de conclusies van de toetsing bij de doelgroepen. Hoofdstuk 4 beschrijft de strategie van de citymarketing. De creatieve vertaling van de positionering en de strategie naar een concept voor de campagne staat in hoofdstuk 5. De uitwerking van dit concept in middelen staat in hoofdstuk 6. De timing van de inzet van de middelen en media zijn terug te vinden in de planning in hoofdstuk 7. Een overzicht van de bijbehorende kosten staat te lezen in hoofdstuk 8.

2 Doelstellingen en doelgroepen

In de startnotitie Citymarketing van Winterswijk (februari 2008) staan de voor alle belanghebbende partijen relevante en gezamenlijke doelstellingen, doelgroepen en uitgangspunten van de citymarketing Winterswijk. Verder staat in het startdocument het citymarketing-proces beschreven tot en met het marketingcommunicatieplan. Input voor deze startnotitie zijn de gesprekken op 24 en 25 januari van ECORYS Rutten Communicatieadvies met belanghebbenden. Tijdens deze gesprekken is onder andere geïnterviewd wat ieders belang is bij de citymarketing, welke gemeenschappelijke doelstellingen hieruit voortvloeien en welke (nieuwe) doelgroepen er met de citymarketing aangesproken moeten worden. In dit hoofdstuk staan de doelstellingen, doelgroepen en randvoorwaarden zoals die besproken zijn en in het startdocument vastgelegd. De financiële randvoorwaarden van de gemeente zijn hier aan toegevoegd.

2.1 Doelstellingen

In haar offerteaanvraag geeft de gemeente aan dat zij als hoofddoel van de citymarketing het volgende ziet:

Het promoten van de plaats Winterswijk om de naamsbekendheid te vergroten en de plaats aantrekkelijker te maken voor bezoekers, bedrijven/instellingen, toekomstige bewoners en inwoners.

Voor citymarketing had de gemeente in de offerteaanvraag de volgende doelen gesteld:

- het aantrekken van nieuwe inwoners;
- de toename van het aantal toeristen;
- de toename van het aantal dagjesmensen;
- het verhogen van de bezoekfrequentie van inwoners uit regiogemeenten;
- het aantrekken van de juiste soort bedrijven en werknemers;
- verhogen van de trots van de eigen inwoners.

De gesprekspartners (stakeholders, college en ambtenaren) onderschrijven deze doelstellingen. Wel is er een nuancering aan te geven:

- Bij het aantrekken van toeristen en dagjesmensen gaat het om het behoud van de huidige bezoekers en om een toename van bezoekers uit het midden en hogere inkomenssegment en dan met name buiten het hoogseizoen;
- Het verhogen van de bezoekfrequentie van inwoners uit de regio (is nu al ca. 80%), het aantrekken van bedrijven en werknemers en het vergroten van de trots van de eigen inwoners zijn minder genoemd en kunnen niet als gemeenschappelijke doelstelling worden benoemd. Wel zijn deze doelstellingen als neveneffecten van de citymarketing te beschouwen.

Naar aanleiding van de gesprekken is de doelstelling van de citymarketing Winterswijk als volgt aangescherpt:

De achterliggende doelstelling van de citymarketing Winterswijk is het bijdragen aan het aantrekkelijk maken en houden van het woon-, werk- en verblijfsklimaat en aan de instandhouding en uitbreiding van de voorzieningen.

De concrete doelstelling is het aantrekken van nieuwe bewoners en nieuwe bezoekers. Nieuwe bewoners en bezoekers maken het verbeteren van het woon-, werk- en verblijfsklimaat mogelijk.

2.2 Doelgroepen

De gemeente Winterswijk heeft in haar offerteaanvraag twee doelgroepen voor de citymarketing benoemd: *jonge gezinnen* en *draagkrachtige senioren* (zowel potentiële bezoekers als potentiële bewoners).

Geografisch gezien bevindt de doelgroep zich in heel Nederland en dan met name Nederland boven de rivieren. Ook is de doelgroep wonend en/of werkend in een straal van 1 uur rijden van Winterswijk, maar niet in de Achterhoek.

De gesprekspartners onderschrijven deze doelgroepen. Op basis van de gesprekken zijn de volgende nuanceringen te geven:

- Zowel bij het aantrekken van nieuwe bewoners als bij het aantrekken van nieuwe bezoekers gaat het met name om jonge gezinnen op een HBO niveau en om draagkrachtige senioren.
- Na overleg is als derde doelgroep 'Winterswijkers' toegevoegd. Tijdens de gesprekken met betrokken partijen zijn de Winterswijkers niet genoemd als *doelgroep* voor de citymarketing. Wel heeft met name de gemeente aangegeven draagvlak bij Winterswijkers belangrijk te vinden. In de gesprekken kwam naar voren dat dit draagvlak er vooral kan komen als er concrete resultaten zijn. Voordat die er zijn gaat het er om dat er op zijn minst een neutrale houding is.
- Om er voor te zorgen dat de citymarketing iets is van de verschillende Winterswijkse partijen, zijn de vertegenwoordigers van deze partijen nauw betrokken bij de totstandkoming van de citymarketing. Om ervoor te zorgen dat de citymarketing potentieel draagvlak heeft bij Winterswijkers, wordt in een kwalitatief onderzoek nagegaan in welke van de mogelijke positioneringsrichtingen Winterswijkers zich het meest herkennen.
- De meeste gesprekspartners zien de bewoners van de omgeving van Winterswijk niet als de belangrijkste doelgroep van de citymarketing. Wel kan de citymarketing in de regio een positieve invloed hebben op de beeldvorming van Winterswijk.
- Bij de doelgroep bezoekers uit Duitsland gaat het voor de gesprekspartners in de citymarketing niet zozeer om de huidige Duitse bezoekers. Als het gaat om nieuwe bezoekers uit Duitsland, dan gaat het hen veel meer om het midden en hogere inkomenssegment. In dit

citymarketingplan laten wij de Duitse doelgroep vooralsnog buiten beschouwing. Deze doelgroep kan in een later stadium doelgroep van de citymarketing worden.

2.3 Uitgangspunten en randvoorwaarden

ECORYS Rutten communicatieadvies heeft in de startnotitie de volgende uitgangspunten voor de citymarketing Winterswijk aangegeven:

- De citymarketing sluit aan bij de toekomstvisie en het streefbeeld van het bestuur van Winterswijk en versterkt deze;
- De citymarketing richt zich nadrukkelijk op het dorp én het buitengebied;
- De citymarketing sluit aan bij de sterktes van de regio;
- De citymarketing richt zich niet direct op het behoud van de regiofunctie en het behoud van de huidige bezoekers uit Duitsland. Dit zijn wel mogelijke neveneffecten van de citymarketing. Immers, een aantrekkelijk woon-, werk-, - en verblijfsklimaat is ook voor de regio en de Duitse bezoekers van belang;
- Bij de citymarketing gaat het om het uitdragen van de positionering. Een aantrekkelijk aanbod (product) voor de doelgroepen is van groot belang voor het uiteindelijk realiseren van de doelstelling. Tegelijkertijd stimuleert de citymarketing ook de ontwikkeling van het aanbod (product);
- De positionering is zodanig dat deze zowel door alle partijen gezamenlijk is te gebruiken (imagocampagne), als ook door de verschillende partijen afzonderlijk.

De belangrijkste randvoorwaarden die door de gemeente zijn gesteld voor de uitvoering van de citymarketing (niet opgenomen in de startnotitie) zijn:

- Budget campagne-uitvoering is 70.000 euro voor 2008;
- 5.000 euro is gereserveerd voor Obelink (de vrijetijdsmarkt);
- In 2009 is 95.000 euro gereserveerd voor de uitvoering van de campagne;
- Voor de stakeholders is een belangrijke rol weggelegd in citymarketing;
- Budget voor nieuwe plannen en ideeën voor de invulling van citymarketing, buiten het reeds gereserveerde bedrag (zie boven), kan worden opgebracht door bij voorbeeld co financiering door belanghebbende partijen. Ook kunnen belanghebbende partijen onderdelen van de citymarketing voor hun rekening nemen.

3 Positionering van Winterswijk

In de methodiek van ECORYS Rutten Communicatieadvies komt een positionering van een stad of een gebied tot stand in een workshop met stakeholders. Tijdens de positioneringsworkshop voor Winterswijk is samen met belanghebbenden van de citymarketing de 'positioneringsdriehoek' ingevuld. Samen met de deelnemers is ECORYS Rutten Communicatieadvies nagegaan wat de wensen en behoeftes van potentiële bewoners en bezoekers zijn, welke kwaliteiten Winterswijk hen kan bieden en waarin het dorp en de omgeving onderscheidend is ten opzichte van de concurrentie. Op basis hiervan zijn drie mogelijke positioneringsrichtingen benoemd. ECORYS Rutten communicatieadvies heeft deze positioneringen vervolgens aangescherpt.

De positioneringen zijn allemaal uitwerkingen van de positionering die bestaat uit een combinatie van stad – omgeving. In de paraplu-positioneringen staat een omschrijving die voor zowel bezoekers en nieuwe bewoners aantrekkelijk is. Het is dus niet zo dat de ene positionering zich kan richten op wonen en de andere op recreëren. De positioneringen spitsen zich toe op iets extra's waarvoor je kiest (als bezoeker en bewoner). Zo gaat het er in een positionering voor bewoners niet om dat je er kan werken, onderwijs volgen en winkelen. Dat moet per definitie zo zijn. Het gaat er om het grootste voordeel van het wonen in Winterswijk. En datzelfde geldt voor het toerisme. Het gaat om een keuze voor het grootste voordeel voor beide doelgroepen gezamenlijk.

Dat het gaat om zowel bezoekers als bewoners maakt dat de positionering iets algemeen in zich heeft. Immers, als je je richt op bijvoorbeeld alleen nieuwe bewoners kan je meer de diepte ingaan. Uiteindelijk kan, op basis van de meer algemene paraplu-positionering, het specifieke en meest onderscheidende naar voren komen in de uiteindelijke communicatie die is gericht op een concreet aanbod, zoals nieuwe woningen of een bepaald toeristisch aanbod.

3.1 Positioneringsrichtingen

Dit zijn de drie aangescherpte positioneringsrichtingen op basis van de kwaliteiten van de Winterswijk, van de wensen en waarden van de doelgroep en afgezet tegen mogelijk concurrerende gebieden:

Richting 1 'Steeds vernieuwend op basis van het eigen verleden'

Deze positioneringsrichting is gebaseerd op de eigenheid van Winterswijk en de waarde vertrouwd en tegelijkertijd bijzonder en verrassend.

Korte omschrijving

Het moderne leven en de eigen historie gaan in Winterswijk hand in hand. Aan het eeuwenoude coulissenlandschap rond Winterswijk kan je nog goed zien hoe het vroeger was. In het landschap gebeurt van alles. Niet meer gebruikte plekken krijgen een nieuwe functie of zijn toegankelijk gemaakt. Zo is de oude watermolen nu een restaurant en wordt het klassieke strandbad binnenkort gerestaureerd. Steeds meer boerenbedrijven gaan over op streekproducten

en agrotourisme: overnachten op een boerderij, kaas maken bij de zuivelboer, streekwijnen proeven of koeien schilderen.

Ook in het stadje gaan het moderne leven en de industriële geschiedenis goed samen. Monumentale gebouwen verwijzen er naar het verleden. Het huis waar Mondriaan heeft gewoond bij voorbeeld. En de oude textiel fabriek die is omgevormd tot schitterende woningen en een galerie. Moderne ondernemers hebben inmiddels de plaats ingenomen van de oude textielindustrie. Dat maakt Winterswijk tot een stad met een florerend bedrijfsleven en rijke voorzieningen: unieke winkels, gezellige terrassen, restaurants, hotelletjes, een theater, een museum, goede scholen, een ziekenhuis en een gevarieerd woningaanbod. Maar naast het moderne leven vind je in Winterswijk ook nog een prettige gemeedelijkheid.

Richting 2 'Genieten van het pure leven'

Deze positionering is voornamelijk gebaseerd op het kenmerkende en bijzondere landschap en de ruime voorzieningen in dorp en omgeving.

Korte omschrijving

Winterswijk is een stadje waar je van het leven geniet. Je kan er veel dingen doen en wat je er doet heeft kwaliteit. De omgeving van Winterswijk is benoemd tot Nationaal Landschap. Het coulissenlandschap met houtwallen, kronkelende zandwegen, bossen, weiden en akkers, kan je zelf ontdekken, maar er zijn ook heel goede routes. Je kunt er eindeloos wandelen en fietsen in de prachtige natuur, of zwemmen in recreatiegebied Hilgelo.

Op hun land verbouwen 'agrariërs' op een integrale manier bijzondere producten: walnoten, zonnebloemen en wijn bijvoorbeeld. Deze streekproducten kan je vaak ter plekke proeven en kopen.

In de gezellige stad kan je goed winkelen, op een terrasje genieten van de zon en lekker eten bij een van de restaurants. Winterswijk heeft een centrumfunctie voor de regio. Dat betekent een actief ondernemersklimaat en veel voorzieningen. Er is vaak van alles te doen. Op de markt bijvoorbeeld, in het theater, het museum, bij de muziekschool of bij een van de vele verenigingen. En kinderen kunnen naar hartelust spelen en in de veilige en rustige woonomgeving. Met super schone lucht en nauwelijks files of parkeerproblemen.

Richting 3 'De sfeer van Winterswijk'

Deze positionering is gebaseerd op het typische landschap en de waarden vertrouwd – verassend, met een accent op verassend.

Korte omschrijving

Het stadje met leuke winkels, gezellige terrassen, restaurants en hotelletjes ligt verscholen in een idyllische omgeving. In dit gecultiveerde landschap wisselen natuur en boerenland elkaar voortdurend af. Je vindt er eeuwenoude landgoederen met statige boerderijen en prachtige, vaak onverwachte doorkijkjes. Bijvoorbeeld op een erf, een houtwal, een weiland of een vennetje. Verscholen tussen de akkers en het bos vind je een watermolen, een steengroeve, een klassiek strandbad of een verlaten spoorlijn. Wandelingen en fietsroutes leiden je door een uniek decor van vele kilometers kronkelende zandwegen, natuurlijke beken, veengebied en weilanden. In het speelbos kunnen de kinderen voluit op avontuur: op zoek naar de Ridders van Ravenhorst of de schim van het Hilgelo. In Winterswijk kan je nog op ontdekkingsreis: uren ronddwalen of vlakbij ga je er de grens met Duitsland over.

In het levendige stadje vind je herinneringen aan het leven van Mondriaan. De gerenoveerde monumenten verwijzen naar het industriële verleden. Je woont hier rustig en hebt alle moderne voorzieningen bij de hand. Overdag kan je

hier gezellig winkelen en 's avonds heerlijk uit eten, naar de bioscoop of het theater. De veilige en avontuurlijke omgeving is werkelijk het ideale thuis.

3.2 Toetsing

De drie positioneringrichtingen zijn vervolgens getoetst bij vertegenwoordigers van drie doelgroepen: jonge gezinnen (HBO), draagkrachtige ouderen en inwoners van Winterswijk.

Uit deze toetsing kwam het volgende:

- 'De sfeer van winterswijk' is onderscheidend en geloofwaardig, vooral voor het gaan bezoeken van Winterswijk, maar veel minder voor het gaan wonen in Winterswijk.
- 'Het genieten van het pure leven' is geloofwaardig en aantrekkelijk voor zowel bezoeken als wonen, maar wat minder onderscheidend dan 'De sfeer van Winterswijk'.
- 'Steeds vernieuwend op basis van het verleden' is niet onderscheidend en niet aantrekkelijk voor bezoeken, maar wel voor wonen.

Winterswijkers vonden de positioneringrichting 'Genieten van het pure leven' het meest aantrekkelijk en passend bij Winterswijk. Daarna volgde 'De sfeer van winterswijk'. De richting 'Steeds vernieuwend' vinden zij niet passen bij Winterswijk.

Op basis van de toetsing zijn de volgende conclusies te trekken:

- Kies je voor een combinatie van stad en land, voor bezoeken en wonen, dan kies je voor de positionering 'Genieten van het pure leven'. Deze positionering is de beste parapositionering en is goed uit te bouwen naar zowel bezoek en wonen.
- Kies je voor het meest onderscheidende, dan kies je voor de 'Sfeer van het landschap'.

3.3 Keuze

ECORYS Rutten Communicatieadvies heeft de positioneringen en de toetsing gepresenteerd op een bijeenkomst met de werkgroep Citymarketing Winterswijk. Resultaat van de bijeenkomst is de keuze voor een positionering waarin twee kernkwaliteiten van Winterswijk, namelijk het Nationaal Landschap en de regiofunctie van Winterswijk, centraal staan. Tevens zijn er enkele tekstuele wijzigingen in de positionering aangebracht (zie volgende pagina):

'Winterswijk, genieten van het pure leven'

In Winterswijk geniet je van het leven. Je kunt er veel dingen doen en wat je er doet heeft kwaliteit. De omgeving is benoemd tot Nationaal Landschap. In het gecultiveerde landschap wisselen natuur en boerenland elkaar voortdurend af. Je vindt er eeuwenoude landgoederen met statige boerderijen en prachtige, vaak onverwachte doorkijkjes. Wandelingen en fietsroutes leiden je door een uniek decor van vele kilometers zandwegen, natuurlijke beken, veengebied en weilanden. Op hun land produceren boeren eerlijke producten. Deze streekproducten kan je vaak ter plekke proeven en kopen.

In het gezellige centrum kan je goed winkelen, op een terrasje genieten van de zon en lekker eten bij een van de restaurants. Winterswijk heeft een centrumfunctie voor de regio. Dat betekent een actief ondernemersklimaat en veel voorzieningen. Er is vaak van alles te doen. Op de markt bijvoorbeeld, in het theater, het museum, bij de muzikschool of bij een van de vele verenigingen. Kinderen kunnen naar hartelust spelen in een veilige woonomgeving met alle voorzieningen.

Deze positionering voldoet aan de doelstellingen zoals aan het begin van het positioneringstraject zijn vastgesteld. De positionering spreekt zowel potentiële bewoners als bezoekers (jonge gezinnen en kapitaalkrachtige ouderen) en bewoners van Winterswijk aan. Op basis van deze positionering wordt vervolgens het marketingcommunicatieplan gemaakt.

4 Strategie marketingcommunicatie

Op basis van de aangescherpte positionering kan een strategie gemaakt worden die deze positionering bij de doelgroepen bekend maakt. Een opzichzelfstaande imagocampagne, hoe goed uitgevoerd ook, heeft niet voldoende kracht om de doelgroep aan te zetten tot het herhaaldelijk bezoeken van Winterswijk of de keuze te maken om in Winterswijk te gaan wonen. Om mensen tot ander gedrag te bewegen is het nodig dat Winterswijk haar positionering ook bewijst. ECORYS Rutten Communicatieadvies stelt een marketingcommunicatiestrategie voor die bestaat uit drie uitgangspunten:

1. *Naamsbekendheid vergroten, trots creëren en bekend maken van de positionering door middel van een imagocampagne;*
2. *Bewijzen van de positionering;*
3. *Positionering als onderdeel van communicatiebeleid gemeente.*

4.1 Imagocampagne

Een belangrijke basisvoorwaarde voor een succesvolle citymarketing van Winterswijk is voldoende naamsbekendheid bij de doelgroep en een imago dat aanzet tot handelen. Gezien het beperkte budget, de grootte van de doelgroep en het kwantitatief relatief bescheiden aanbod, is een grote landelijke campagne niet reëel en ook niet wenselijk. Wij stellen een relatief bescheiden en inventief opgezette imagocampagne voor.

Om de betrokkenheid van Winterswijkers bij de campagne te vergroten en om hen bewuster te laten zijn van de unieke kwaliteiten van Winterswijk (trots) richt de campagne zich ook voor een deel op de inwoners van Winterswijk.

Uiteraard zal de spin-off van de imagocampagne ook bij Duitse bezoekers merkbaar zijn. Duitse bezoekers zijn in dit citymarketingplan niet meegenomen. Deze doelgroep wordt in een later stadium opgepakt.

4.2 Positionering bewijzen

Eerder onderzoek bij projecten van ECORYS Rutten Communicatieadvies leert dat een goede indruk van een gebied niet voldoende is om er naar toe te gaan. Mensen willen weten waarom je een plaats zou moeten bezoeken of waarom je er een huis zou kopen. Concrete voorbeelden van de positionering zijn van groot belang. Het uiteindelijke aanbod bepaalt voor een groot deel het handelen. Winterswijk kan haar positionering bewijzen door voorbeelden hiervan op allerlei manieren bekend te maken en te accentueren. Als het gaat om het bezoeken van Winterswijk, betekent dit het laten zien van het aanbod dat past in de positionering. Datzelfde geldt voor het wonen in Winterswijk. Bijvoorbeeld het aanbod van woningen, maar ook het aanbod van de werkgelegenheid in Winterswijk.

Het is belangrijk een goede inventarisatie te maken van de al aanwezige bewijsvoering en in de komende jaren nieuw bewijs (producten) te ontwikkelen dat naadloos aansluit bij de positionering. De verschillende partijen in Winterswijk kunnen de algemene imagocampagne heel goed ondersteunen door hierop in te haken met hun eigen aanbod. Om de doelgroepen ervan te overtuigen dat de bewijsvoering van de positionering inderdaad steek houdt, is een jarenlang volgehouden promotie van bewijzen van groot belang.

Het is belangrijk te beseffen dat de communicatie niet los is te zien van die producten uit Winterswijk die de bewijsvoering voor de positionering vormen. Het gaat erom dat de doelgroepen een voor hen interessant aanbod hebben om Winterswijk te bezoeken en om er te gaan wonen ('What's in it for me?'). Met behulp van een campagne krijgen potentiële bezoekers en bewoners een positief beeld van Winterswijk. Als een voor de doelgroep aantrekkelijk aanbod onderdeel is van de campagne, zal de kans groter zijn dat zij Winterswijk ook daadwerkelijk bezoeken of er gaan wonen.

Met name voor potentiële bewoners kan het extra aantrekkelijk zijn als zij niet alleen bewijsvoering op het gebied van woningen en woonklimaat krijgen, maar ook van de mogelijkheden om in Winterswijk te gaan werken. Aanwezige kansen en mogelijkheden om de aantrekkelijkheid van Winterswijk als werkgebied onder de aandacht te brengen kunnen meegenomen worden in de communicatie.

Het effect van de communicatie ten behoeve van de promotie is groter naarmate er meer aanbod is dat past binnen de positionering en naarmate dit aanbod beter aansluit op de wensen van de doelgroepen.

Om de campagne meetbaar te maken, moeten de doelstellingen SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden) geformuleerd zijn en dient er vooraf een nulmeting plaats te vinden. Overigens, de imagocampagne zorgt alleen voor meer leads. Voorbeelden hiervan zijn het aantal aanvragen voor een product (bezoek of koop huis) of het aantal hits op een site. De campagne kan geen directe verkoopdoelstellingen waarmaken. De campagne vergemakkelijkt de verkoop, verkopen doen 'verkopers' zelf.

Zoals aangegeven is de aanpak van de communicatie effectiever naarmate er een concreet product aan te koppelen is. Een product dat de positionering goed bekend kan maken, is een landelijk aansprekend evenement. Met een bijzonder evenement genereert Winterswijk publiciteit en zet hiermee een duidelijke stap naar de gewenste beeldvorming. Deze publiciteit en de beeldvorming helpt bij het aantrekkelijk en geloofwaardig maken van tal van kleinere bewijzen van de positionering. Dit voedt vervolgens weer de positionering.

4.3 Korte en lange termijn

In de eerste twee jaar van de campagne is het zaak de positionering bij de doelgroep bekend te maken, producten aan de positionering te koppelen, de organisatie op te zetten en zoveel mogelijk stakeholders te betrekken en deel te laten nemen. Uitgangspunt hierbij is een groeiemodel. Het concept van de campagne moet zodanig zijn dat er tal van uitbreidingen op te bedenken zijn en zodat het steeds kan groeien. Daarom is het van belang om in de eerste

twee jaar eenvoudig te starten en de invulling vooral in bestaande initiatieven te zoeken, om dit vervolgens ieder jaar verder uit te breiden. Enthousiasme krijg je vooral door activiteiten te starten en door te laten zien wat je doet. Probeer dus niet zo groot mogelijk en met zoveel mogelijk stakeholders tegelijk te starten. Het is zinvol om na twee jaar een evaluatie van de campagne te maken en op basis hiervan het proces de daarop volgende jaren bij te sturen.

4.4 Gemeentelijke communicatie

De gemeente Winterswijk draagt bij aan de bevestiging van de positionering door deze sturend te laten zijn voor het communicatiebeleid. Het gaat er dan om dat de gemeente in al haar communicatie waar het gaat om de beeldvorming van Winterswijk een eenduidige boodschap heeft. Dat geldt voor de huisstijl van de gemeente en alles waarin deze tot uiting komt, voor arbeidsmarktcommunicatie, voor het relatiebeheer, voor de perscommunicatie, online communicatie en voor de interne communicatie.

5 Concept

De positionering en de strategie vragen om een creatieve vertaling naar een concept voor de campagne. Hieronder is het concept uitgewerkt. Uitgangspunt van het concept is de positionering, de bewijsvoering van de positionering en de naamsbekendheid van Winterswijk in de campagne aan elkaar te koppelen. Het concept kan worden gebruikt voor de campagne en door de verschillende aanbieders van producten zelf. Het gaat dan niet alleen om mogelijkheden om Winterswijk te bezoeken of er een huis te kopen, maar om alle producten die Winterswijk aantrekkelijk voor de doelgroep maken.

5.1 Keurmerk

Om de producten meer zichtbaarheid te geven en te koppelen aan de positionering, maken we deze makkelijk herkenbaar. Dat doen we door de producten te voorzien van een *keurmerk*. Dit keurmerk staat voor de bewijsvoering van de positionering en speelt een belangrijke rol in de campagne. Het is de vertegenwoordiging van al het goede dat Winterswijk te bieden heeft. Denk bij het gebruik van een keurmerk aan het gebruik van de Friese vlag op producten en diensten uit Friesland. Deze vlag wordt afgebeeld op alles waar de Friezen trots op zijn.

Het keurmerk is een compact, visueel kwaliteitsoordeel over een product of dienst, afkomstig uit Winterswijk. Het keurmerk, in de vorm van een vignet, wordt letterlijk en figuurlijk op alles geplakt dat je in Winterswijk doet 'genieten van het pure leven' en voor '100%' uit Winterswijk komt: een bijzonder landweggetje of andere elementen uit het schitterende landschap, de toneelvereniging, een te koop staand huis, zelfgeproduceerde jam of één van de monumentale boerderijen. Het keurmerk wordt zichtbaar gemaakt met een vignet dat op alle denkbare producten kan worden toegepast die bijdragen aan de positionering. Het vignet past binnen *iedere* bestaande en nieuwe huisstijl.

Het keurmerk is de drager van de campagne en de basis voor de uitwerking naar verschillende middelen. Met het concept kan eenvoudig begonnen worden. In de loop van de tijd is het op tal van manieren uit te breiden.

Toetsing

Wie of wat mag het keurmerk dragen? In principe komen alle producten uit Winterswijk in aanmerking voor het keurmerk. De producten kunnen via een speciaal hiervoor ingericht deel van de website van Winterswijk worden aangemeld. Na een lichte toetsing, ontvangt de aanmelder een wachtwoord en een gebruikersnaam, waarmee hij of zij toegang krijgt tot de speciale campagnesite. Op deze site kan de aanmelder het keurmerk downloaden voor eigen gebruik. Naast de uitleg van de betekenis van het vignet, en de uitleg van het toepassen van het keurmerk in de vorm van een eenvoudig 'huisstijlhandboek', biedt de site de mogelijkheid om diverse promotieartikelen met het keurmerk te bestellen.

De aangemelde producten worden getoetst op:

- Afkomstig uit Winterswijk (100% Winterswijk)
- Het product is ondersteunend aan de positionering (in de breedste zin van het woord)

De lichte toetsing wordt uitgevoerd door de werkgroep citymarketing.

5.2 Pay-off

De pay-off is een korte en aansprekende afgeleide van de positionering.

Er zijn verschillende mogelijkheden:

- 1 – Geniet van het pure leven. 100% Winterswijk;
- 2 – Geniet van het leven. 100 % Winterswijk;
- 3 – 100 % Winterswijk. Geniet van het pure leven.

Gekozen is voor de pay-off '100% Winterswijk. Geniet van het pure leven'.

6 Middelen & activiteiten

Wat gaan we inzetten? Of eigenlijk, welke middelen worden ingezet om de doelstelling uit hoofdstuk 1 te behalen? In dit hoofdstuk is een keuze gemaakt voor het inzetten van diverse middelen die in staat zijn om de boodschap van Winterswijk over te brengen. Deze middelen zijn van groot belang omdat zij de concrete uitingsvormen zijn van de campagne waarmee de doelgroep wordt geconfronteerd. De communicatiemiddelen leggen de link tussen Winterswijk en haar doelgroepen. De mix van alle benoemde middelen in dit hoofdstuk creëert optimale synergie. Uiteraard kan ook worden gekozen voor de inzet van een selectie van deze middelen. In overleg met het mediabureau zal de afweging moeten worden gemaakt in bereikgegevens, kosten, mogelijke effecten, frequentie etc.

De keuze van de middelen zijn specifiek afgestemd op:

- De te bereiken doelen
- De doelgroepen
- De boodschap
- Het beschikbare budget

Zoals in de strategie staat beschreven bestaat de campagne voor Winterswijk uit twee hoofdelementen:

1. Algemene imagocampagne
2. Campagne gericht op Winterswijkers

De algemene imagocampagne wordt geïnitieerd door de gemeente. Dit onderdeel van de campagne kan op korte termijn worden opgestart. In de toekomst zullen de stakeholders een steeds belangrijkere plaats innemen in de campagne.

De stakeholders maken deel uit van de campagne door hun producten te voorzien van het keurmerk. De evenementen die rond het keurmerk worden georganiseerd hebben o.a. tot doel zoveel mogelijk (free) publicity te genereren.

6.1 Imagocampagne

Alle middelen binnen de algemene imagocampagne staan in het teken van het leveren van bewijs voor de positionering van Winterswijk en de gedragsdoelstellingen, namelijk het genereren van leads door de doelgroep aan te sporen om daadwerkelijk een bezoek te brengen of informatie op te vragen over het wonen en leven in Winterswijk.

Website

De website heeft tot doel de positionering uit te dragen en de doelgroepen meer informatie te geven over Winterswijk. Bovendien kan de website een middel zijn om gegevens over de doelgroep te verzamelen.

Op de website '100procentwinterswijk.nl' (of een goed alternatief), staat alle informatie met betrekking tot wonen, werken en recreëren. Denk hierbij aan:

- Algemene informatie over Winterswijk
- Uitagenda
- Alle evenementen
- Links naar makelaars
- Alle vacatures uit Winterswijk
- Contactmogelijkheden (telefoon, e-mail, doorlink en bezoekadres) van dragers van het keurmerk
- Arrangementen ('100% Winterswijk Pakketten', zie verderop in dit hoofdstuk)
- Zoekfunctie.

De site, die wordt beheerd door de gemeente, is een dynamisch geheel dat continu in beweging is en grotendeels bestaat uit sfeerbeelden die de positionering ondersteunen en versterken.

Banners

Het primaire doel van de banners is het genereren van meer site traffic op de website.

Om bekendheid te geven aan de campagnewebsite van Winterswijk, worden verwijzingen op websites en sites van intermediairs gezet. Dit zowel via kosteloze links, als met behulp van 'banning'. Denk bijvoorbeeld aan:

- Weekendjeweg.nl
- VVV.nl
- Achterhoektoerisme.nl
- Funda.nl
- Jaap.nl
- Zoekallemuizen.nl
- ANWB.nl

Maar ook de websites van de regionale dagbladen (zie 'Advertenties' in dit hoofdstuk). De banner-plaatsingen worden ingekocht op geografische kenmerken van de doelgroep. De exacte inzet van banning wordt op basis van bereikcijfers van de doelgroep vastgesteld i.o.m. het mediabureau.

Om de resultaten van banning te kunnen meten, adviseren wij om gebruik te maken van ad-tracking. Ad-Tracking houdt in dat het materiaal voor de campagne op een juiste manier bij de exploitanten terecht komt. Dit gebeurt niet door het versturen van het materiaal naar de exploitanten, maar hier worden codes voor aangemaakt. Het aanmaken van deze codes en ervoor zorgen dat ze op de juiste manier bij de exploitanten terecht komen, is van belang omdat hiermee precies wordt gemeten een uiting daadwerkelijk live staat, hoe vaak een uiting is gezien, hoe vaak erop wordt geklikt, etc. De cijfers uit dit systeem zijn onafhankelijk, in tegenstelling tot de cijfers die exploitanten vaak zelf ook leveren. Door dit constant in de gaten te houden is het dus mogelijk om een campagne te optimaliseren door meer of minder

druk op bepaalde uitingen te plaatsen in de vorm van views/clicks (afhankelijk van het ingekochte). Deze gegevens worden verwerkt in (tussen)rapportages.

Zoekmachinemarketing/Google AdWords

Ook de zoekmachinemarketing en Google AdWords zorgen voor meer bezoeken op de portal van Winterswijk.

Om gevonden te kunnen worden via de belangrijkste zoekmachines, is zoekmachinemarketing onontbeerlijk. Bij een juiste combinatie van zoekwoorden, staat www.100procentwinterswijk.nl (of een alternatief) bovenaan de zoeklijst. Ook wordt gebruik gemaakt van de advertentiemogelijkheden van Google AdWords. Voorbeeld van woordcombinaties: Wonen – Bezoeken – Achterhoek – Winterswijk – Genieten – etc.

Advertenties

De advertenties zijn in eerste instantie bedoeld als middel om de positionering uit te dragen. Het is daarna de taak van de advertenties om lezers naar de site van Winterswijk te krijgen.

Omdat het plaatsen van advertenties relatief kostbaar, worden de algemene imagocampagne-advertenties voor Winterswijk geplaatst tussen de rubrieksadvertenties (de zogenaamde speurders). Dit gebeurt in door het mediabureau te adviseren dagbladen, met doorplaatsingen op de websites van deze dagbladen. Mogelijk zijn dit regionale dagbladen, met de edities voor Almelo, Enschede, Arnhem, Zutphen, Doetinchem en Hengelo. Ook in lifestyle magazines kunnen kleine rubrieksadvertenties worden geplaatst.

Gezien de kosten wordt het middel 'advertentie' selectief ingezet. De volgende rubrieken van dagbladen en lifestyle magazines komen voor plaatsing van advertenties in aanmerking:

- Vrije tijd (bezoekers)
- Huizen (bewoners)
- Werk (bewoners)

Ook hier wordt in overleg met het mediabureau bepaald wat de exacte inzet is binnen het vastgestelde budget (zie begroting).

Er zijn geen ervaringsgegevens bij ons aanwezig die betrekking hebben op het plaatsen van kleine rubrieksadvertenties. Overigens haalt de rubriek 'speurders' het bestaansrecht uit het feit dat ze mensen bedienen die op zoek zijn naar specifieke onderwerpen. Dat kunnen vakanties zijn, maar ook woningen of werk.

Obelink

Communicatie in en om Obelink heeft als primair doel het trekken van bezoekers naar Winterswijk.

De vrijetijdsmarkt in Winterswijk die landelijke bekendheid geniet, trekt ieder jaar meer dan 1 miljoen bezoekers. Een groot aantal van hen verlaat Winterswijk direct na het bezoek aan de vrijetijdsmarkt. Door Winterswijk te promoten op zichtlocaties in- en om Obelink, kunnen vele van hen worden aangezet tot een bezoek aan Winterswijk zelf.

In overleg kunnen de volgende communicatiemiddelen worden ingezet:

- Promotiefilm van Winterswijk op flatscreens bij de kassa's (de promotiefilm is apart begroot en staat daarom niet vermeld in de begroting in dit marketingcommunicatieplan);
- Digitale informatiezuil met alle mogelijke informatie over Winterswijk (bijvoorbeeld alle informatie die staat op de speciale site (zie 'Website' in dit hoofdstuk));
- Folders/brochures over Winterswijk op strategische plaatsen in de vrijetijdsmarkt, met gratis plattegrond van de gemeente Winterswijk met daarop de belangrijkste triggers, eventueel voorzien van bonnen die kunnen worden ingeleverd voor korting op diverse activiteiten en producten uit Winterswijk;
- Aankleding wand achter de kassa's, in het zicht van de rijen voor de kassa's;
- Campagnedoeken op zichtlocaties. Bij de uitrit van het parkeerterrein (of aan de overzijde van de weg) kan een campagnedoek worden geplaatst (in de vorm van wegbewijzing naar Winterswijk);
- Informatiestand in Obelink, bemand of onbemand (zie 'Mobiel informatiepunt' in dit hoofdstuk);
- Gratis ansichtkaarten met 'Groeten uit Winterswijk';
- Promotie van Winterswijk op de achterzijde van de kassabon, de draagtassen, het scheidingsbordje op de lopende band bij de kassa etc.

Een andere optie is het meeliften in de mailing die door Obelink op naam wordt verspreid. Afhankelijk van het gewicht, kan een leaflet over Winterswijk worden meegestuurd (met kortingsbon en plattegrond).

Welke middelen precies kunnen worden ingezet bij Obelink is afhankelijk van de medewerking van Obelink en het beschikbare budget. In de begroting is voor de productie van middelen in 2008 een budget van € 5.000 opgenomen.

Free publicity

Free publicity is gericht op het genereren van zogenaamde 'buzz'. Er wordt positief over Winterswijk gepraat, zonder dat de afzender commercieel is. De buzz voedt de positionering op een positieve manier als de free publicity positief is ingestoken.

Middels persberichten en uitnodigingen van journalisten wordt free publicity in toonaangevende media gegenereerd. Denk hierbij aan magazines zoals:

- Landleven
- Libelle
- Kampioen

Ook zullen diverse radio- en tv-programma's (landelijk en regionaal) worden benaderd voor het uitzenden van Winterswijk gerelateerde onderwerpen, zoals wonen in Winterswijk (TV-makelaar) en kamperen in Winterswijk (Campinglife).

Welke omroepen en programma's hiervoor nog meer in aanmerking komen, wordt in overleg met de klant en het mediabureau verder bepaald.

Daarnaast is een actieve houding naar de pers onontbeerlijk. Opvallende nieuwsfeiten kunnen zelf worden gecreëerd. De pers wordt actief benaderd met positief nieuws over Winterswijk. Opvallende en onderscheidende nieuwsfeiten die voor free publicity zorgen, moeten later gezamenlijk worden ingevuld. Denk bijvoorbeeld aan een concert in de steengroeve.

Free publicity betekent overigens niet dat het creëren van een nieuwsfeit kosteloos is. Voor deze vorm van communicatie naar de doelgroep moet daarom een apart budget worden gereserveerd. De hoogte van het budget is afhankelijk van de nieuwsfeiten die worden gecreëerd.

Radiocampagne

Om Winterswijk en haar positionering voor het voetlicht te brengen van de doelgroep, wordt een ludieke radiospot gemaakt. Radio is een relatief goedkope manier om een groot publiek te bereiken. Bovendien kan door afstemming van de juiste (lokale) zender, vrij gericht naar de gewenste doelgroep worden gecommuniceerd.

In het spotje ligt de nadruk op het creëren van een sfeer rond Winterswijk, het trekken van bezoekers naar de campagnewebsite en het aanzetten van de doelgroep tot een bezoek aan Winterswijk. Een goede manier om dit laatste te bewerkstelligen is door in het spotje direct te verwijzen naar de keurmerkactie en bijbehorende aanbiedingen of ter aankondiging van evenementen die gaan plaatsvinden.

Uitwerking media-inzet

Na de strategische keuzes voor bovenstaande middelen/media/acties, stellen wij in overleg met het mediabureau een gedetailleerd mediaplan op. Dit plan omvat de fine tuning van de middelen, waaronder de definitieve selectie van titels, zenders en/of andere mediavormen van geselecteerde mediumtypes (zoals bannering, (regionale) radio en advertenties).

Een effectief mediaplan is gebaseerd op strategische keuzes en heeft een zorgvuldige planning. De inzet van media is dus geen ad hoc aangelegenheid, maar een continu proces. Gedurende dit proces wordt gebruik gemaakt van vele informatiebronnen, onderzoekgegevens, marktanalyses, geautomatiseerde planningstools en vooral ook van creativiteit en gezond boerenverstand. Actuele en relevante gegevens over kosten, bereik en (synergetisch) effect, net als de inhoud en de stijl van de media wegen mee bij het maken van keuzes. Dit alles om de campagnedoelstellingen te bereiken, binnen het beoogde budget.

Deze fine tuning met het mediabureau maakt geen onderdeel uit van de opdracht. Deze is daarom niet als losse post opgenomen in de begroting.

Mobiel informatiepunt

Op het mobiel informatiepunt wordt informatie gegeven over alles wat in Winterswijk te krijgen en te doen is. Het informatiepunt stimuleert het brengen van een bezoek aan Winterswijk.

Een informatiepunt bestaat uit een opvouwbare achterwand en een presentatiemeubel waarop promotiematerialen (folders, leaflets, etc.) worden gepresenteerd. Het mobiele informatiepunt kan naar eigen inzicht worden uitgebreid met een (sta)tafel en stoelen of krukken.

Het informatiepunt kan op gezette tijden worden ingezet bij Obelink om informatie over woon- en bezoekmogelijkheden van Winterswijk te verspreiden onder de bezoekers van de vrijetijdsmarkt. Andere locaties waar het informatiepunt tijdelijk kan worden geplaatst, zijn weekmarkten in dorpen/steden waar de doelgroep zich bevindt en op uiteenlopende reis-, vakantie- en woonbeurzen. Vanuit dit mobiele informatiepunt kunnen ook de arrangementen worden aangeboden (zie '100% Winterswijk Pakket' hieronder).

Indien gewenst kunnen de mobiele informatiepunten worden uitgeleend aan bijvoorbeeld de VVV.

'100% Winterswijk Pakket'

Het '100% Winterswijk Pakket' is bedoeld als promotionele kennismaking met Winterswijk met als uiteindelijk doel het trekken van bezoekers naar de gemeente.

Het pakket bevat een compilatie van bestaand promotiemateriaal over typische Winterswijkse producten, waaronder de producten van Winterswijk die zijn voorzien van het keurmerk. Verder bestaat de inhoud van het pakket uit kortingsbonnen en aanbiedingen van arrangementen die een bezoek aan Winterswijk nog aantrekkelijker maken, zoals kortingen op overnachtingen en diners of een geheel verzorgd weekeindje weg, aanbiedingen van woningen en een vacatuereverzicht.

De pakketten worden uitgedeeld via het mobiele informatiepunt (zie hierboven) en/of bij Obelink. Geïnteresseerden kunnen het pakket ook aanvragen via de website. Door de NAW-gegevens van de ontvangers van het pakket te verzamelen, kan meer informatie over de doelgroepen worden verzameld. Bovendien worden de ontvangers meegenomen in toekomstige DM-acties, zo ontvangt de ontvanger van het pakket na verloop van tijd een gepersonaliseerde uitnodiging voor een van de evenementen die in Winterswijk worden georganiseerd.

Evenement

Een jaarlijks terugkomend en spraakmakend evenement is een goed middel om de positionering bekend te maken bij de doelgroepen. Niet alleen via het evenement zelf, maar ook via de free publicity die dit oplevert. Ook worden via deze wijze de inwoners betrokken bij de campagne. Het evenement moet in de loop van enkele jaren uitgroeien tot de week van verschil-

lende evenementen die de positionering versterken (zie 6.5 Doorkijk naar de toekomst). Deze week bestaat uit de combinatie van een aantal bestaande en nieuwe evenementen.

Een evenement is een effectieve methode om het keurmerk actief kracht bij te zetten en heeft dusdanige allure dat het zorgt voor (free) publicity in de (landelijke) media. Hiermee zet Winterswijk een duidelijke stap naar het bekendmaken van de positionering.

Ludieke acties

Met ludieke filmpjes op sites als Youtube.com worden vooral jongeren aangesproken. De filmpjes worden op sites als Hyves geplaatst en door velen bekeken. Ook worden links op internet van dergelijke filmpjes regelmatig onderling uitgewisseld via email. Ondanks dat jongeren niet direct tot onze doelgroep worden gerekend, kan dit medium wel buzz veroorzaken die de naamsbekendheid van Winterswijk ten goede komt.

6.2 Zichtbaarheid

Het is van belang dat de producten die de positionering bewijzen niet alleen in de campagne zichtbaar worden, maar ook in Winterswijk zelf. Deze zichtbaarheid kan spontaan gebeuren, maar is ook op een aantal manieren te organiseren.

Ieder product, mits wordt voldaan aan de randvoorwaarden, kan worden voorzien van het keurmerk. Iedereen kan aansluiten. Voor de inzet van het keurmerk op de producten kan worden gedacht aan: het keurmerk op de verpakking van producten, vlaggen bij bezienswaardigheden in Winterswijk, advertenties van de stakeholders, briefpapier voorzien van het keurmerk, auto/vrachtwagens met bestickering, etc.

6.3 Campagne Winterswijkers

Ook de Winterswijker wordt als communicatiedoelgroep benaderd om de trots van de inwoners op hun gemeente te verhogen. Hieronder staan de middelen die kunnen worden ingezet om trots te creëren.

Advertenties

Om de trots van inwoners te verhogen moet vanaf het begin worden ingezet op het herkenbaar maken van de campagne onder inwoners: Advertenties gericht op de Winterswijkers worden geplaatst in het lokale huis-aan-huisblad. Het campagnebeeld van de advertenties bestaat uit trotse inwoners van Winterswijk die producten laten zien met het keurmerk.

Buitencampagne

Ook de affiches die op straat terug te vinden zijn (bijvoorbeeld in etalages van lokale ondernemers) moeten bewoners van Winterswijk attenderen op al het mooie dat Winterswijk heeft te bieden. Evenals de spandoeken, vlaggen en billboards. Ook bezoekers van Winterswijk zullen automatisch worden aangesproken door de buitencampagne die verspreid door Winterswijk is terug te vinden.

Evenementen

Ook bestaande en nieuwe evenementen, zoals de "100% Winterswijk Week" en de uitreiking van het Gouden Keurmerk (zie hoofdstuk 6.5 Doorkijk naar de toekomst), richten zich op de inwoners van de gemeente. In Winterswijk worden deze evenementen goed zichtbaar aangekondigd.

Ludieke acties bewoners

Via de site worden ludieke acties georganiseerd. Zo kunnen Winterswijkers hun stad in beeld brengen tijdens een fotowedstrijd. Ook kunnen de inwoners Winterswijk-promotieartikelen (T-shirts, keycords, stickers etc.) met het keurmerk bestellen via internet.

6.4 Draagvlak onder Winterswijkers

Ook zal in de gemeente Winterswijk draagvlak moeten worden gecreëerd om de campagne rond de bewijsvoering te doen laten slagen. Om Winterswijkers te betrekken bij de campagne en het daarbij behorende keurmerk(en), richt de communicatie zich ook op de inwoners. De bewoners spelen namelijk een belangrijke rol bij de invulling van de campagne. Ze kunnen producten voordragen voor het Gouden Keurmerk. Middels een lokale campagne worden de bewoners opgeroepen om hun stem uit te brengen via de website.

Huis-aan-huiskaart

Om de bewoners van Winterswijk te enthousiastmeren, wordt een A5 ansichtkaart huis aan huis verspreid door de hele gemeente. De kaart is voorzien van 6 stickers van het keurmerk. Ook wordt op de kaart uitgelegd hoe de campagne werkt. De stickers kunnen naar eigen inzicht worden geplakt op alles wat naar hun idee bijdraagt aan de positionering van Winterswijk. Ook verwijst de kaart naar de website.

Bestaande kanalen van de gemeente

Om de stakeholders aan te zetten tot het gebruik van het keurmerk, zullen ze eerst moeten worden geattendeerd op de campagne. Dit gebeurt tijdens een bijeenkomst die speciaal voor de stakeholders wordt georganiseerd waarin de werking van de campagne wordt toegelicht. Ook wordt tijdens deze bijeenkomst uitgelegd hoe de stakeholders zelf deel kunnen nemen aan de campagne door het inzetten van het keurmerk.

6.5 Doorkijk naar de toekomst

De campagne begint bescheiden. Het keurmerk moet ingeburgerd raken. Na verloop van tijd kan het concept verder worden uitgebreid. Bij voorbeeld met de nominatie en de uitreiking van het Gouden Keurmerk. Ook is het evenement verder uit te breiden tot een week met verschillende evenementen. De naamgeving van deze week is afhankelijk van de gekozen pay-off. In de tekst gaan wij uit van de '100% Winterswijk Week'. Uiteraard kan de week een andere naam krijgen.

100% Winterswijk Week

Het thema de week vloeit direct voort uit de positionering: 'In Winterswijk geniet je van het leven. Je kunt er veel dingen doen en wat je er doet heeft kwaliteit.....'. Dat betekent: *geniet van natuur, van het wonen en leven in Winterswijk, van regionale delicatessen of producten en cultureel erfgoed*. Iedere evenementdag staat in het teken van een van de categorieën positiebepalende producten van Winterswijk. Zie voor een indeling van de categorieën de paragraaf Nominatie Gouden Keurmerk, iets verder in dit hoofdstuk. Juist door de concentratie van het hele aanbod in één week, laat Winterswijk in één keer zien wat ze te bieden heeft. De pers die hierop af komt zal naar verwachting niet 7 keer verslag doen over losse evenementen van de categorieën als deze op verschillende momenten in het jaar worden georganiseerd. Bewoners en bezoekers van het evenement kunnen dus in één week genieten van alle juweeltjes van Winterswijk.

Wij stellen voor dit meerdaagse evenement te organiseren in samenwerking met stakeholders, de gebruikers van de keurmerken en de bewoners van Winterswijk. Het evenement kan worden ingezet in januari/februari. Rond deze periode worden veel vakanties gepland voor het voorjaar en de zomer.

In de omgeving van Winterswijk worden tijdens de '100% Winterswijk Week' (kunst)routes uitgezet om te wandelen of fietsen. Onderweg krijgen bezoekers de gelegenheid om op verschillende momenten te 'proeven van het pure leven'. Langs de routes, op de markt en bij horecavoorzieningen in de omgeving zijn 'proefplekken' ingericht waar bezoekers kunnen genieten van de Winterswijkse producten die het keurmerk hebben gekregen: de melk van de zuivelboerderij, een rondleiding over een van de Scholten-landgoederen of zwemmen in het Hilgelo. Genieten kan ook bij wellness & saunavoorzieningen: tijdens het evenement krijgen bezoekers korting op toegangsprijzen en producten (massages, schoonheidsbehandelingen etc.). Ook is er ruimte om het woonklimaat, het woningaanbod en de mogelijkheden in Winterswijk te werken aparte aandacht te geven in een speciaal hiertoe ontworpen programma. Kortom, het evenement biedt bezoekers alles wat nodig is om zichzelf eens goed te verwennen en werkelijk te genieten van het pure leven.

Als vanzelfsprekend is het een goed idee om voor financiering van het evenement op zoek te gaan naar subsidiemogelijkheden en sponsorgelden. Wellicht kunnen bestaande evenementen en activiteiten die momenteel worden georganiseerd in Winterswijk, in deze week worden opgenomen. Dit kan alleen als de activiteiten passen binnen een van de eerder genoemde categorieën en voldoende toegevoegde waarde hebben voor de 'Week van het pure genieten' en ondersteuning bieden aan de positionering. Dit gebeurt natuurlijk in overleg met de organisatoren van de bestaande evenementen.

Nominatie Gouden Keurmerk

In de '100% Winterswijk Week' kan na verloop van tijd een extra element worden ingebouwd in de vorm van de nominatie van het 'Gouden Keurmerk'. Binnen de vooraf bepaalde categorieën waarbinnen alle gebruikers(/draggers) van het keurmerk vallen, wordt door de inwoners

van Winterswijk per categorie een drietal genomineerden gekozen die in aanmerking komen voor het 'Gouden Keurmerk'. Het stemmen gebeurt via de website: www.100procentwinterswijk.nl.

De producten zijn ingedeeld in 7 categorieën:

- Bezienswaardigheden/ monumenten
- Huizen/ woon(projecten)
- Landschap/ natuur
- Winterswijkse producten/ bedrijven/ werken
- Activiteiten/ evenementen/ cultuur
- Overnachting
- Horeca / restaurants

Op iedere dag van de '100% Winterswijk Week' wordt per categorie een genomineerde (per categorie één) op feestelijke wijze bekend gemaakt.

Mogelijk kan een jury van 'bekende' professionals (BN'ers) de officiële uitreiking van het Gouden keurmerk voor haar rekening nemen. Afhankelijk van beschikbaarheid en de kosten, kan gedacht worden aan bijvoorbeeld:

- Floortje Dessing (RTL Travel) - Bezienswaardigheden/monumenten
- Herman den Blijker (Mijn tent is top) - Culinair/restaurants/producten/hotels
- Froukje de Both en collega Sybrand Niessen (TV Makelaar) - Wonen/huizen/overnachten
- Rob Verlinden (De Tuinruimers) - Landschap/natuur
- Ernst Daniël Smid (Winterswijk deskundige) - Overig

Alleen de winnaars van het Gouden Keurmerk kunnen de rest van het jaar het Gouden Keurmerk gebruiken in de communicatie rond de producten. Het geeft de absolute top aan van het genieten in Winterswijk.

Uitreiking van het Gouden Keurmerk

De uitreiking van het Gouden Keurmerk volgt logischerwijs op de nominatieronde in de '100% Winterswijk Week'. Het doel van dit evenement is het genereren van (landelijke) bekendheid middels het verkrijgen van maximale free publicity.

Voor deze feestelijke uitreiking worden naast inwoners van Winterswijk en de stakeholders, ook opinieleiders met een groot netwerk uitgenodigd. Denk hierbij aan personen van buiten Winterswijk, zoals makelaars, ondernemers en de pers. De omvang van dit feest en het jaarlijks wisselende thema waarbinnen het wordt georganiseerd, kan door de stakeholders en de gemeente naar eigen inzicht verder worden ingevuld. Dit evenement trekt naar verwachting de nodige free publicity.

Buitencampagne oproep tot nomineren

Om de nominatie van het Gouden Keurmerk te laten slagen, is het belangrijk om zoveel mogelijk stemmen in Winterswijk te verzamelen. Naast bovenstaande huis-aan-huiskaart, kan een stand op de weekmarkt worden ingezet. Hier krijgen de bewoners meer informatie over de campagne en de nominatieronde voor het Gouden Keurmerk. Ook worden posters, billboards en spandoeken ingezet om de inwoners via internet hun stem uit te laten brengen.

Steengroeve

Een andere mogelijkheid om veel publiciteit (landelijk) te trekken, is het organiseren van ludieke evenementen zoals het geven van een concert op de unieke locatie in Winterswijk, namelijk de Steengroeve. Bij dergelijke evenementen is het vak groot belang om van tevoren een PR-plan op stellen, om zo optimaal gebruik te maken van de free publicity die een dergelijk evenement met zich meebrengt.

7 Organisatie

7.1 Centrale aansturing

Om de boodschap bij de doelgroep te doen overkomen, is het van belang de positionering en de bekendmaking hiervan jarenlang vol te houden en betrokkenen constant te motiveren om deel te nemen aan het proces. Een centrale aansturing is daarom onontbeerlijk. ECORYS Rutten Communicatieadvies adviseert deze aansturing te organiseren in een projectorganisatie waarin ook stakeholders plaatsnemen. Op deze manier is eenieder verzekerd van betrokkenheid bij en invloed op de uitvoering van de citymarketing.

8 Planning

De marketingcommunicatie van een gemeente is een dynamisch proces waar tal van factoren hun invloed op hebben. Een planning voor de gehele periode van uitgifte is vooraf dan ook niet te maken. Elk jaar zal een actieplan met concrete activiteiten worden gemaakt. Leidraad daarbij is voorliggend document en de op dat moment actuele situatie.

In onderstaand overzicht is de globale planning van de marketingcommunicatie tot 2010 weergegeven. De campagneperiode is opgedeeld in drie flights waarin een concentratie van middelen wordt ingezet. De flights zijn afgestemd op het tijdstip waarop de evenementen plaatsvinden.

8.1 Imagocampagne gericht op de doelgroepen

	2008												2009											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Website													1			2						3		
Banners													1			2						3		
Zoekmachinemarketing													1			2						3		
Advertenties													1			2						3		
Obelink													1			2						3		
Free publicity													1			2						3		
Radiospots													1			2						3		
Mobiel informatiepunt													1			2						3		
100% Winterswijk-pakket													1			2						3		
Keurmerk op producten/dienst.													1			2						3		
Evenement																2								
Uitreiking Gouden Keurmerk																						3		

1 Officiële start campagne (januari)

2 Meivakantie (25-04-09 t/m 05-05-09)

3 Oktober woonmaand

	Productie/voorbereiding
	Media-inzet/uitrol



8.2 Imagocampagne gericht op Winterswijkers

	2008												2009											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Advertenties													4											
Buitencampagne													4			2						3		
Evenementen													4	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Ludieke acties bewoners													4			2						3		
Huis-aan-huiskaart													4											
Bijeenkomst stakeholders													4									3		

2 Meivakantie (25-04-09 t/m 05-05-09)

3 Oktober woonmaand

4 Première campagne aan Winterswijkers op nieuwjaarsborrel (januari)

-  Productie/voorbereiding
-  Media-inzet/uitrol

9 Begroting

De gemeente initieert de citymarketing van Winterswijk. Zij neemt daarmee de start van de citymarketing voor haar rekening (zie randvoorwaarden). Uiteindelijk zullen de kosten voor de uitrol van de campagne in de loop van de tijd (deels) ook door het bedrijfsleven worden gedragen.

9.1 Indicatieve begroting ontwikkeling middelen 2008

In onderstaande tabel is een *inschatting* gegeven van de kosten voor de ontwikkeling/productie van de middelen in 2008.

	Kosten
Ontwikkeling/productie middelen	
Fotografie	
t.b.v. campagne	
Totaal	€ 3.500
Drukwerk	
Leaflets/foldermateriaal/stickers	
Totaal	€ 3.500
Website	
Website CMS –systeem gemeente	
Tekst basisinformatie (eenmalig)	
Functioneel ontwerp (exclusief beeldmateriaal)	
Uitbreiding website met inlogmogelijkheid	
Totaal	€ 10.500
Bannering	
Productie	
Totaal	€ 1.500
Zoekmachinemarketing	
Advies	
Totaal	€ 1.000
Advertenties (rubrieks)	
Opmaak advertenties	
Advies plaatsingen door mediabureau	
Totaal	€ 12.000

	Kosten
Obelink	
Productie / plaatsing	
Totaal	€ 5.000
Free publicity	
Advies/plan	€ 1.500
Totaal	PM
Radiospots	
Productie	
Afkoop muziek/voices	
Media-advies mediabureau	
Totaal	€ 9.000
Informatiepunt	
Productie achterwanden/display	
Totaal	€ 2.500
'100% Winterswijk Pakket'	
Samenstellen/ontwikkeling pakket	
Ontwerp binnen huisstijl	
Benaderen stakeholders	
Totaal	€ 4.000
Evenementen	
100% Winterswijk Week	
Uitreiking Gouden Keurmerk	
Totaal	PM
Advertenties Winterswijkers	
Totaal	€ 4.000
Buitencampagne Winterswijkers	
Posters/affiches	
Totaal	€ 7.500
Ludieke acties Winterswijkers	
Totaal	€ 3.000
Huis-aan-huiskaart Winterswijkers	
Totaal	€ 7.500

Totaal excl. BTW

€ 75.000

9.2 Indicatieve begroting media-inzet 2009

In onderstaande tabel is een *inschatting* gegeven van de kosten van de media-inzet voor 2009.

	Kosten
Media-inzet	
Media-advies	
Mediabureau	
Totaal	€ 2.500
Website	
Onderhoud	
Hosting	
Totaal	€ 1.500
Bannering	
Online plaatsing	
Ad-tracking	
Totaal	€ 17.000
Zoekmachinemarketing/Google AdWords	
Media-inzet volgens advies mediabureau	
Totaal	€ 10.000
Advertenties	
Media-inzet volgens advies mediabureau	
Schalen/aanleveren advertenties	
Totaal	€ 15.000
Obelink	
Divers	
Totaal	PM
Free publicity	
Totaal	€ 8.000
Radiospots	
Productie	
Media-inzet volgens advies mediabureau	
Totaal	€ 16.000

	Kosten
Informatiepunt	
Totaal	PM
`100% Winterswijk Pakket'	
-/- sponsoropbrengsten	
Totaal	Nihil
Evenementen (optioneel)	
100% Winterswijk Week	
Uitreiking Gouden Keurmerk	
Totaal	PM
Advertenties Winterswijkers	
Locale dagbladen/H-a-H bladen	
Totaal	€ 7.000
Buitencampagne Winterswijkers	
Posters/affiches	
Totaal	€ 10.000
Ludieke acties Winterswijkers	
Totaal	€ 5.000
Huis-aan-huiskaart	
Verspreiding	
Totaal	€ 3.000
Totaal excl. BTW	€ 95.000