

**HELMOND MARKETING & HELMOND CENTRUM**

**JAARPLAN 2018**



# Helmond

STAD SINDS 1232

**HELMOND  
MARKETING.**

**HELMOND  
CENTRUM.**

# 2018

Stichting Helmond Marketing  
Watermolenwal 11  
5701 RV  
Helmond  
0492 - 554184  
[www.helmondmarketing.nl](http://www.helmondmarketing.nl)  
[info@helmondmarketing.nl](mailto:info@helmondmarketing.nl)

1.	Algemeen	4
1.1	Inleiding	4
1.2	Opbouw van het Jaarplan 2018	5
2.	Strategische Visie	6
2.1	Strategische Agenda	7
2.2	Citymaking, Citybranding en Citymarketing	7
3.	Positionering Helmond Marketing en Centrummanagement	10
3.1	Fusie	10
3.2	Onze Missie	10
3.3	Onze Positie en rol in de Stad	10
4.	Onze opgaven in 2018	14
4.1	Beleidskaders	14
4.2	Ontwikkelingen in de Markt	14
4.3	Ontwikkelingen in de regio en provincie	15
5.	Doelstellingen, strategie en partners	17
5.1	Doelstellingen 2018	17
5.2	Onze strategie	18
5.3	Onze partners	19
6.	Uitvoeringsagenda en accenten voor 2018	21
6.1	Uitvoeringsagenda	21
6.2	Accenten 2018	21
7.	Begroting	24

# 1. ALGEMEEN

---

## 1.1 INLEIDING

Voor u ligt het Jaarplan Helmond Marketing 2018. Dit plan heeft een ander karakter dan onze eerdere Jaarplannen om twee belangrijke redenen:

- Dit is het eerste jaarplan dat wordt opgesteld vanuit Helmond Marketing na de fusie met centrummanagement Helmond. Sinds 22 december 2016 zijn beide organisaties gefuseerd. Dit is het eerste plan waarin beide onderdelen gezamenlijk zijn uitgewerkt;
- Met het Raadsbesluit van 26 september 2017 verkrijgt Helmond Marketing de zogenaamde DAEB-status. DAEB staat voor 'Diensten van Algemeen Economisch Belang'. Dit besluit houdt in dat Helmond Marketing een aantal specifieke taken krijgt toegewezen vanuit de gemeente die het algemeen economisch belang dienen en die de markt zonder overheidsoptreden niet of niet onder dezelfde voorwaarden zou verrichten. De gemeente heeft ons de volgende DAEB-taken toegewezen:
  - a. positionering en profilering van Helmond
  - b. campagneontwikkeling en stadspromotie Helmond
  - c. initiëren, stimuleren en ondersteunen van initiatieven binnen Helmond
  - d. onderzoeken/monitoren effecten en resultaten van inspanningen
- Het onderdeel centrummanagement valt overigens buiten de DAEB taken.

Voorts sluiten Helmond Marketing en Helmond Centrummanagement in hun activiteiten aan op de Strategische Agenda van de Stad, Stad van Het Doen (2016-2020). Hierin zijn de lange termijn ambities van de stad verwoord. Helmond Marketing en Centrummanagement (CM) spelen hier een faciliterende en initiërende rol in.

Wij zien onszelf als partner, met een soms initiërende en soms faciliterende rol. Het is onze intentie om in 2018 nadrukkelijker dan voorheen samen met de gemeentelijke programmamanagers van de diverse programma's op te trekken in het realiseren van de programmadoelen. Onze plannen voor 2018 zijn besproken met de programmamanagers en krijgen in 2018 in overleg met hen concreet invulling.

Het Jaarplan 2018 verwoordt op welke wijze onze organisatie invulling gaat geven aan haar rol als verbinder van partijen en aanjager van initiatieven. Wij gaan graag de uitdaging aan om samen met alle stakeholders Helmond nog sterker te profileren.

Bestuur Stichting Helmond Marketing  
Helmond, december 2017

## 1.2 OPBOUW VAN HET JAARPLAN 2018

Dit Jaarplan is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk twee leggen wij de koppeling tussen de strategische agenda van de stad Helmond en het werk dat wordt verricht vanuit Helmond Marketing. In hoofdstuk drie wordt dit explicieter uitgewerkt in de positionering van Helmond Marketing in de stad, met andere woorden; 'waar zijn we wel van en waar zijn we niet van?' Hoofdstuk vier gaat in op de opgaven waar we voor staan in 2018 als onderdeel van DAEB-status die wij verkrijgen, maar ook op basis van ontwikkelingen in de markt en in de regio. Hoofdstuk vijf beschrijft de concrete doelen die wij in 2018 wensen te behalen. Hoofdstuk zes beschrijft in het kort wat onze activiteiten zijn voor het kalenderjaar 2018. Tenslotte presenteren wij onze begroting in hoofdstuk zeven. Deze begroting beslaat louter de onderdelen van de DAEB-status en niet het onderdeel centrummanagement. Dat heeft namelijk een andere financieringsbasis.





# **STRATEGISCHE VISIE**

## 2. STRATEGISCHE VISIE

---

### 2.1 STRATEGISCHE AGENDA

Helmond maakt op dit moment opnieuw een enorme ontwikkeling door. Met zo'n 91.000 is Helmond inwoners één van de grootste steden van Brabant. Markante wijken als Brandevoort en Dierdonk maken van Helmond een aantrekkelijke woonstad, net als de volledige aangepakte Binnenstad Oost. Het industrieel erfgoed krijgt nieuwe en eigentijdse bestemmingen. De stad doet mee op regionaal, nationaal en soms mondiaal niveau. Binnen verschillende domeinen ontpopt Helmond zich tot een serieuze speler en zelfs koploper. Anno 2017 zien we – eindelijk – verbetering in het sociaal profiel, maar de stad is er nog niet. Er zijn voldoende sociale uitdagingen in de stad, onder andere op het gebied van opleidingen en arbeidsparticipatie.

De Strategische Agenda, 'Helmond, Stad van het Doen' is een gemeentelijke agenda met het vizier op de langere termijn van de stad. Helmond gaat daarbij uit van haar eigen kracht, maar altijd als onderdeel van de regio. Telkens weer bekijkt men hoe de Helmondse belangen zo goed mogelijk behartigd kunnen worden.

De trits Citymaking-Branding-Citymarketing vormt een samenhangend en dynamisch geheel om de gewenste groei (mede) te realiseren. Hierover meer in paragraaf 2.2.

### 2.2 CITYMAKING, CITYBRANDING EN CITYMARKETING

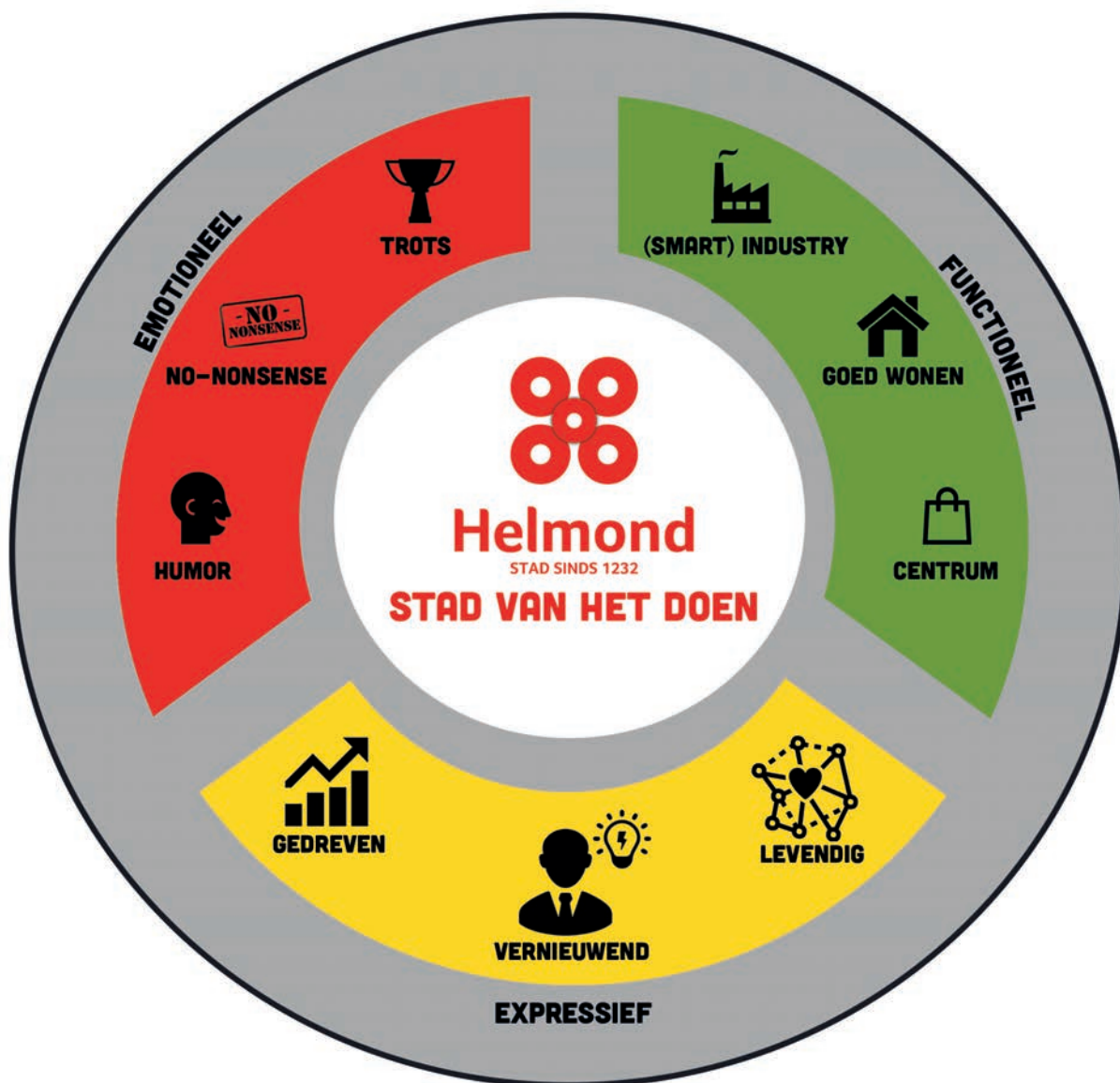
Deze strategische 'agendasetting' is het scenario waarbinnen de gemeente Helmond met de stad de vormgeving van het toekomstige Helmond regisseert.

Kortom: **Citymaking**. Hierin worden (fysieke) projecten ontwikkeld, maar ook beleidskaders opgesteld. Het zorgvuldig managen, opbouwen en ombuigen van het imago van Helmond is daarbij een succesfactor.

**Citybranding** is daarom onlosmakelijk verbonden met Citymaking. De merkidentiteit en het merkimago vloeien eveneens voort uit 'Het Verhaal van Helmond' en zijn vertaald in een merktemplate dat bij diverse partijen in de stad is getoetst.

- We noemen onszelf Helmond, Stad van het doen. Dat is onze merkbeloofte
- Onze merkwaarden zijn fysiek (smart industrie, centrum, goed wonen) expressief (gedreven, innovatief, levendig) en emotioneel (trots, non-nonsense, humor).
- We benoemen continu op welke vraag wij aanbod creëren, denken na over wie onze potentiële klanten/afnemers/fans zijn en wat onze waardepropositie is.

## MERKTEMPLATE HELMOND



Merktemplate Helmond

De **Citymarketing(organisatie)** tot slot brengt Helmond in contact met 'de markt', legt de relatie naar het groeipotentieel van het merk, zowel in draagvlak bij 'trouwe klanten' (warme citymarketing) en partners als bij nieuwe doelgroepen, die samen met de stad worden gedefinieerd om kwalitatieve en kwantitatieve groei te bewerkstelligen.





# POSITIONERING

### 3. POSITIONERING HELMOND MARKETING EN HELMOND CENTRUMMANAGEMENT

---

#### 3.1 FUSIE

Helmond Marketing en Centrummanagement Helmond zijn met ingang van 22 december 2016 gefuseerd tot één organisatie met één bestuur. Echter de middelenstromen zijn niet identiek. Waar Helmond marketing wordt gefinancierd vanuit gemeentelijke middelen en daaraan gekoppelde subsidiestromen wordt het Centrummanagement gefinancierd vanuit het Ondernemersfonds en Reclamebelasting. Daarmee hebben we ons te verantwoorden aan zowel de gemeente Helmond, Ondernemers in de Stad als aan het bestuur van het Ondernemersfonds. In 2018 beschikken de organisaties gezamenlijk over één administrateur en één accountant. De verantwoording van Centrummanagementmiddelen dient echter separaat plaats te vinden.

#### 3.2 ONZE MISSIE

De Missie van Helmond Marketing en Centrummanagement hebben wij in het onderstaande nog eens geformuleerd:

##### WHY?

Helmond maakt onderdeel uit van de slimste regio ter wereld en heeft een sterke positie binnen de high tech topregio Brainport. We streven er naar om bewoners, bedrijven, bezoekers en studenten kennis te laten maken en te laten profiteren van de kansen die Brainport ons biedt.

##### HOW?

Wij willen zoveel mogelijk inwoners van Helmond, bezoekers, studenten en bedrijven kennis laten maken met het merk Helmond en haar vrijetijdsaanbod zichtbaarder en aantrekkelijker maken in de vorm van herkenbare verhaallijnen zodat zij verleid worden tot 1) het bezoeken van Helmond en haar voorzieningen op het gebied van de vrije tijd en het doen van bestedingen hierin en 2) het zich vestigen als bedrijf of als inwoner.

##### WHAT?

Gevraagd en ongevraagd bieden wij (potentiële) bezoekers en bedrijven op maat de producten, diensten en kennis aan die hen helpen de voordelen van de stad en het merk Helmond optimaal te ervaren. Daarbij leggen wij de focus op het centrumgebied en (smart) Industries, waaronder de Automotive Campus en de Foodtech Brainport en op het woonproduct (met speciale aandacht voor Brainport Smart District)

#### 3.3 ONZE POSITIE EN ROL IN DE STAD

In deze paragraaf gaan we in op de positie, rol en taken van de marketingorganisatie die wij willen zijn in relatie tot de drie onderscheiden clusters waarlangs citymarketing succesvol in praktijk wordt gebracht:

**a. Citymaking:** Binnen het werkveld van Citymaking zullen Helmond marketing en centrummanagement als adviseurs optreden binnen diverse beleidstrajecten en projecten die in de stad worden geïnitieerd. *Voorbeelden hiervan zijn de werkgroepen rond het project Economische Kracht van Helmond, maar ook onze inspanningen in het kader van het centrumperspectief, voor de adviescommissie evenementen of de weekmarkt*

**b. Citybranding:** Binnen dit werkveld zijn wij verantwoordelijk voor het merkmanagement van Helmond. We zijn regisseur van het merk Helmond, maar tevens kwaliteitsbewaker, facilitator/dienstverlener en co-creator. Ook zijn we verantwoordelijk voor het doorontwikkelen van het merk, in goed overleg met de gemeente Helmond in het algemeen en het programmamanagement in het bijzonder. Deze taak behelst het versterken van de positionering en profilering van Helmond als onderdeel van de Brainportregio. Naast visie- en strategieontwikkeling wordt hieronder begrepen het 'merkmanagement' van Helmond. Het 'merk Helmond' is opgebouwd uit een unieke mix van elementen vanuit het verleden, het heden en de toekomstambities van een stad. Helmond als oude industriestad, maar ook Helmond als innovatieve partner op het gebied van Automotive, Foodtech en (slimme) maakindustrie. Helmond Marketing bewaakt de juiste toepassing van het 'merk Helmond' en ondersteunt partijen hierbij, bijvoorbeeld middels een toolkit. Helmond Marketing stimuleert daarnaast dat partijen binnen de stad zoveel mogelijk 'on brand' opereren en communiceren.

**c. Citymarketing:** In het proces van citymarketing hebben wij een strategische, maar ook een uitvoerende rol in het ontwikkelen van stadsproducten in samenwerking met stakeholders. Soms als initiator, soms als aanjager, soms als verbinder. De werkzaamheden behelzen, vanuit de gekozen merkstrategie, campagne-ontwikkeling en stadspromotie Helmond, het initiëren, stimuleren en ondersteunen van initiatieven die ten goede komen aan de vermarkting van Helmond en het onderzoeken en monitoren van de effecten van de citymarketinginspanningen. In overleg met strategische partners die aansluiten bij de Strategische Agenda (Centrum, Smart Industries, incl. Food en Automotive en Wonen) zetten wij campagnes op en voeren wij ze ook uit. Vanuit gecombineerde middelen kunnen we meer bereiken en waar mogelijk geld besparen. Helmond Marketing beheert het stadslogo, beschikt over strategische stadsinformatie, heeft een steeds groter social media bereik en netwerk. Deze middelen stellen wij graag ter beschikking aan onze partners in de stad.

Dit onderdeel is tevens geborgd onder volgende werkzaamheden:

1. Campagne-ontwikkeling en stadspromotie Helmond: De taak behelst het laten 'stralen' van Helmond. Helmond is een fijne stad om in te wonen, werken, ondernemen en recreëren. Helmond heeft voldoende om trots op te zijn en de stad verdient het dat deze trots zoveel mogelijk wordt uitgedragen. Helmond Marketing speelt hierin een belangrijke rol. Op basis van een strategisch marketingplan worden campagnes ontwikkeld en generieke promotieactiviteiten ontplooid.

2. Initiëren en ondersteunen van initiatieven binnen Helmond: De taak behelst het laten 'bruisen' van Helmond. Helmond wordt nog fijner om in te wonen, werken, ondernemen en recreëren als er in de stad allerlei initiatieven worden ontplooid. Door Helmond Marketing of door andere partijen. Helmond Marketing zorgt hierbij voor het verbinden van partijen. Verbinden aan elkaar, zodat nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan en initiatieven kunnen worden opgeschaald.

3. Onderzoeken en monitoren van de effecten van onze inspanningen: Deze taak behelst het meten van de resultaten en effecten van de (marketing)inspanningen door Helmond Marketing. Helmond Marketing ontwikkelt en gebruikt hiertoe efficiënte en effectieve instrumenten voor monitoring. De aldus verkregen informatie is openbaar en wordt door Helmond Marketing actief naar buiten toe gepubliceerd. Hierin zoeken wij nadrukkelijk samenwerking met andere partners in de stad die data kunnen aanleveren.

Buiten de trits Citymaking, Citybranding en Citymarketing is onze organisatie verantwoordelijk voor het Centrummanagement voor het Stadscentrum van Helmond: Onze centrummanager is verantwoordelijk voor het management van publiek-private samenwerking en centraal aanspreekpunt voor zaken die betrekking hebben op ons centrum. Vanuit deze functie wordt gevraagd en ongevraagd advies gegeven aan de partijen op diverse beleidsterreinen zoals verkeer, veiligheid, evenementen, winteractiviteiten etc. Ook worden de koopzondagen en daaraan gekoppelde evenementen gecoördineerd vanuit het centrummanagement.

Het is in dit kader relevant om aan te geven dat Helmond Marketing in principe geen evenementen meer organiseert en haar inzet voor evenementen in 2017 al drastisch heeft gereduceerd. Daarmee ontstaat er wel een hiaat dat lokaal nodig opgevuld dient te worden. Evenementen als het Winterfestijn, Koningsdag, Rondje Helmond en de Kermis zijn van groot (sociaal) belang voor de stad. Zij verdienen binnen de stad borging en een goede organisatiestructuur. Helmond Marketing zal deze taken niet meer op zich nemen. Ook zal Helmond Marketing (mede vanuit haar beperkte werkcapaciteit) geen projectmanagement leveren voor themajaren zoals We Are Food of Lucas Gassel. Wel hebben wij een rol om dit soort ontwikkelingen/kansen te signaleren, relevante informatie hierover te delen met de juiste partners in de stad en te onderzoeken of deze partijen geactiveerd kunnen worden om de kansen op te pakken. Daarnaast zijn wij verantwoordelijk voor de promotie van evenementen en themajaren. We verbinden partijen en vermarkten Helmond in de meest brede zin van het woord.



# OPGAVEN 2018



## 4. ONZE OPGAVEN IN 2018

---

Helmond Marketing en centrummanagement beschouwen zichzelf als partner in de stad, onder andere bij het uitvoeren van de strategische agenda. Bij de uitvoering van de strategische agenda hebben vele partijen een eigen rol en positie. Samen optrekken en de stad van dienst zijn is het devies. Onze werkzaamheden in 2018 worden bepaald door een aantal factoren waarop wij continu zullen en moeten inspelen. Deze factoren zijn in onderstaande sub paragrafen benoemd zonder daar te uitvoerig bij stil te staan. De concrete vertaalslag van wat wij gaan doen is verwoord in hoofdstuk zes, onze uitvoeringsstrategie.

### 4.1 BELEIDSKADERS

- College-akkoord Helmond 2014-2018 (Wij realiseren ons terdege dat er in maart 2018 gemeenteraadsverkiezingen zijn die kunnen leiden tot nieuwe kaderstellingen. In dit stadium kunnen wij daar echter niet op anticiperen)
- Strategische Agenda Helmond 2016-2020: Deze agenda bepaalt de lange termijnambities van de stad Helmond met accenten als Automotive, Food, Centrum en positionering.
- Centruperspectief Helmond (2016-2030): hierin wordt het ontwikkelingsperspectief tot 2030 voor het stadscentrum van Helmond geschetst.
- Stadsvisie Helmond 2030: integrale visie waarin de ambities voor Helmond voor de lange termijn beschreven worden.
- Stadsmarketingstrategie 2015-2018 als richtinggevend kader voor city-marketing.

### 4.2 ONTWIKKELINGEN IN DE MARKT

Algemene ontwikkelingen die steden (en dus ook Helmond) beïnvloeden in hun dagelijkse functioneren zijn onderstaande:

- Bevolkingsgroei en verstedelijking;
- Internationalisering van onze steden;
- Groeiend dagtoerisme;
- Vergrijzing;
- Multi-etnische en multiculturele samenleving;
- Strijd om talent in steden;
- Transformatie van binnensteden (minder winkels, meer horeca, kantoren worden woningen);
- Toenemend leisure-pakket in de vorm van evenementen en festivals;

Vanuit deze ontwikkelingen is er ook voor Helmond behoefte aan een lange termijn visie op de leisure-sector in de stad. De gemeente zal inhoudelijk het voortouw nemen in deze visie.

### **4.3 ONTWIKKELINGEN IN DE REGIO EN PROVINCIE**

Actuele ontwikkelingen in de regio en provincie die ons werkpakket mede bepalen zijn de onderstaande:

- Nationale Brainport actieagenda: Agenda ter stimulering van Brianportregio en verkrijgen van Rijksgelden (overhandigd op 5 april 2017 aan het Rijk);
- Co-branding met de Merkstrategie Brainport Eindhoven;
- Economische Agenda De Peel: uitwerking leisure paragraaf samen met partners in de Peel;
- Mogelijkheden tot samenwerken met de Peel op het gebied van toeristisch promotie;
- Actieve partner van Visit Brabant door samen te werken in Brabantbrede campagnes en projecten (bijv. We are Food 2018, Crossroads 2019, Brabant Nacht en een mogelijke Shared Data-strategie);
- Gezamenlijke bid voor ITS-congres 2019.

Als kleine organisatie met ruim 3 fte's voor marketing en één fte voor de centrummanager voor het stadscentrum moeten wij echter wel keuzes maken. Wij kunnen niet de gehele strategische agenda en andere onderwerpen in één keer omarmen. Liever pakken we een aantal geselecteerde thema's komend jaar goed op, dan alle thema's maar half.



# DOELSTELLINGEN STRATEGIE PARTNERS



## 5. DOELSTELLINGEN, STRATEGIE EN PARTNERS

### 5.1 DOELSTELLINGEN 2018

In paragraaf 3.2 hebben wij de 'Why, How en What-missie van Helmond Marketing verwoord. Deze geeft aan waar onze organisatie haar bestaansrecht aan ontleent. Onze doelstellingen voor marketing en centrummanagement leiden wij af vanuit onze missie en de opgaven die wij meekrijgen vanuit de stad rekening houdend met internationale en regionale ontwikkelingen. Wij onderscheiden algemene doelen van city-marketing en doelstellingen per doelgroep. Wij zijn in dit stadium nog niet in staat om al onze doelstellingen precies te kwantificeren. Wij beschrijven hier nadrukkelijk onze doelstellingen als marketingorganisatie.

Type doelstelling	
Algemene doelstellingen	<ul style="list-style-type: none"><li>* Het stimuleren van de bekendheid en het positieve imago van Helmond;</li><li>* Helmond profileren als 'Stad van het Doen';</li><li>* Helmond profileren als onderdeel van de Brainport - regio</li></ul>
Doelstelling ten aanzien van bewoners	<ul style="list-style-type: none"><li>* Helmond Marketing en centrummanagement leveren een bijdrage op het trotsgevoel van bewoners in de stad en aan binding aan de eigen voorzieningen;</li><li>* Helmond Marketing en centrummanagement leveren een bijdrage aan het bekend en toegankelijk maken van het voorzieningenaanbod in de stad met nadruk op het vrije tijdsaanbod en de centrumvoorzieningen;</li><li>* Helmond Marketing levert waar gevraagd en wenselijk een bijdrage aan goede stedelijke woonmarketing om de woningmarkt te stimuleren.</li></ul>
Doelstellingen ten aanzien van bedrijven	<ul style="list-style-type: none"><li>* Helmond Marketing ondersteunt waar gevraagd bedrijfsacquisitie gericht op Smart Industries, Food en Automotive, gericht op het versterken van het economische klimaat in de stad en het bevorderen van de werkgelegenheid;</li><li>* Helmond Marketing en centrummanagement leveren een bijdrage op het trotsgevoel van bedrijven in de stad en aan binding aan de eigen voorzieningen;</li><li>* Helmond Marketing levert een bijdrage aan het profileren van Helmond als onderdeel van de Brainport-Regio.</li></ul>
Doelstellingen ten aanzien van toeristen en/of bezoekers	<ul style="list-style-type: none"><li>* Helmond Marketing en centrummanagement profileren de stad als een aantrekkelijke vrijetijdsbestemming voor bewoners uit de stad, de Peel, de Braiportregio en overig Nederland.</li><li>* Helmond Marketing en centrummanagement streven naar meer bezoekers in de stad en een langer verblijf en meer specifiek in het centrumgebied.</li><li>* Helmond Marketing levert waar mogelijk gevraagd een bijlage aan het stimuleren van het zakelijk bezoek en verblijfstoerisme in en aan de stad.</li></ul>
Doelstellingen ten aanzien van studenten en/of talenten	<ul style="list-style-type: none"><li>* Helmond is een aantrekkelijke en betaalbare woonlocatie voor talent in de regio en in de stad;</li></ul>

## **5.2 ONZE STRATEGIE**

Om onze doelstellingen te halen dienen er vooraf een aantal strategische keuzen te worden gemaakt die in onderstaande paragraaf zijn uitgewerkt.

### **A. Scherpe profilering vanuit het merk Helmond**

Onze propositie als ‘Stad van het doen’ staat centraal. Hiermee sluiten we aan op de strategische agenda van de stad en het feit dat Helmond waardevolle maakindustrie heeft. Daarmee onderscheiden we ons binnen de Brainport-regio.

### **B. Focus**

Onze Focus op speerpunten wijzigt niet ten opzichte van 2017: Het accent van onze werkzaamheden ligt op het centrum Helmond, Smart Industries (waaronder Automotive en Food) en van daaruit het vergroten van het trots gevoel op de stad.

### **C. Heldere positionering**

Helmond Marketing is een marketingbureau en nadrukkelijk geen evenementenbureau. Wij voeren wij in opdracht van de gemeente Helmond een aantal taken uit die betrekking hebben op branding en promotie van de stad. Het centrummanagement zal naast operationeel werk zich steeds meer op strategisch vlak begeven als adviseur en verbinder van partijen.

### **D. Doelgroepenbenadering**

In onze acties zullen wij gericht dan voorheen specifieke doelgroepen benaderen op basis van lifestyle en voorkeuren en hierbij zoveel mogelijk gebruik maken van data. Dit kunnen expats zijn, ouderen of talenten uit de Brainport-regio, danwel gezinnen met kinderen in een bepaalde levensfase. Wat raakt hen als bezoekers van de stad, wat inspireert ze en welke technologie kunnen we voor hen inzetten? Niet het aanbod staat centraal, maar de vraag van bewoners, bedrijven, studenten en bezoekers.

### **E. Meer online contentmarketing**

Het Verhaal van Helmond als ‘Stad van het Doen’ met haar unieke kernwaarden dient te worden verteld en uitgedragen. Via geplande en gerichte verhaallijnen bouwen we een contentmarketingstrategie op, zowel online als via de gedrukte media.

### **F. Ambassadeurschap van bewoners en bedrijven**

In de lijn van het project ‘Neem Helmond mee op vakantie’ van stadskunstenaar 2017, Rocco Verdult zullen we vaker acties opzetten waarbij inwoners en bedrijven en mogelijk ook bezoekers van de stad ambassadeur van Helmond worden. Daarnaast streeft Helmond Marketing naar structurele bijdragen vanuit het bedrijfsleven voor citymarketing. Voor 2018 streven naar bijdragen die een economische waarde vertegenwoordigen van 50.000 euro. Dit kan bijvoorbeeld via cross-mediale campagnes, waarbij bedrijven het stadslogo gebruiken.

### **5.3 ONZE PARTNERS**

Helmond Marketing wil optimaal verweven zijn met wat er in de stad gebeurt. Daartoe hebben wij partners nodig op verschillende fronten.

Zo zijn er organisatiepartners die het mogelijk maken dat wij op day to day basis kunnen functioneren.

#### **Organisatiepartners**

- Gemeente Helmond;
- Adviesraad Helmond Marketing;
- Vrijwilligers in de stad;
- Bedrijfsleven in de stad en in het bijzonder in het centrumgebied.

Daarnaast zijn er marketingpartners waarmee wij samen (kunnen) werken om het Verhaal van de Stad Helmond uit te dragen.

#### **(Potentiele) Marketingpartners**

- Visit Brabant;
- Provincie Noord-Brabant (Branding Brabant);
- VVV Helmond / de Peel;
- Eindhoven Airport;
- Eindhoven 365 en 247;
- Helmond Sport;
- B5 –steden Brabant (Eindhoven, Tilburg, Breda, Den Bosch, Helmond);
- Brainport Eindhoven;
- Partners uit de Peel;
- Bedrijfsleven in de stad en in het bijzonder in het centrum;
- Pers/Media (Frits, Brandevoorter Courant, de Loop, ED).

In derde instantie zijn er Leisurepartners die het feitelijke fysieke product maken waar bezoekers zich op oriënteren.

#### **Leisurepartners**

- Evenementenorganisatoren (commercieel en niet-commercieel);
- Culturele instellingen in Helmond;
- VVV Helmond/De Peel;
- Bedrijfsleven in de stad en in het bijzonder in het centrum.

Tenslotte zijn er de financiële partners van Helmond Marketing en centrummanager tot wie wij ons verhouden:

#### **Financiële partners**

- Gemeente Helmond
- Stichting Ondernemersfonds Helmond
- Bedrijfsleven in de stad en in het bijzonder in het centrum.

Met deze partners werken wij aan de opgaven voor de stad en trachten wij onze doelstellingen te bereiken.



# UITVOERING EN ACCENTEN

## 6. UITVOERINGSAGENDA EN ACCENTEN VOOR 2018

### 6.1 UITVOERINGSAGENDA

Onze uitvoeringsstrategie is de vertaalslag van onze opgaven en doelstellingen. Daarbij hanteren wij uiteenlopende themavelden die worden uitgewerkt, namelijk:

- a. Merkmanagement van het merk Helmond;
- b. Campagneontwikkeling en stadspromotie;
- c. Initiëren, stimuleren en ondersteunen van initiatieven binnen Helmond;
- d. Onderzoeken en monitoren van de effecten en resultaten van de inspanningen;
- e. Citymaking Helmond (beleidsondersteuning en –advies);
- f. Centrummanagement;
- g. Basis op orde (partners en samenwerking, digitale omgeving, interne organisatie, financiën).

In onze bijgevoegde uitvoeringsagenda (bijlage 1) zijn deze onderdelen uitgewerkt naar concrete doelen, te behalen resultaat, deliverables, organisatie en middelen. De uitvoeringsagenda is de concrete vertaalslag van dit jaarplan 2018.

### 6.2 ACCENTEN 2018

Helmond Marketing heeft een breed takenpakket zoals blijkt uit de uitvoeringsagenda. We zijn ons er van bewust dat niet al onze activiteiten en werkzaamheden evident zichtbaar zijn voor de stad. Daarom kiezen we ervoor om in onze strategie een aantal projecten op te nemen die letterlijk en figuurlijk zichtbaar zijn of worden in 2018. Voor de realisatie van een aantal van die projecten zijn we overigens wel afhankelijk van zaken als vergunningverlening of het vinden van de benodigde financiële dekking. Waar dat dit het geval is, wordt dit weergegeven met een \*. De meer zichtbare projecten (opgenomen in het uitvoeringsschema) betreffen de volgende:

- A. Een digitale UIT-agenda, een nieuwe website die aandacht besteedt aan met name het culturele- en evenementenprogramma dat Helmond te bieden heeft en waarin de stad op een aantrekkelijk manier aan (potentiele) bezoekers gepresenteerd wordt. De digitale UIT-agenda komt tot stand in samenwerking met de toeristische/culturele instellingen. \*
- B. Een papieren UIT-magazine, een nieuw kwalitatief magazine, dat verkrijgbaar moet worden voor alle inwoners van Helmond en van de Peelregio, dat aandacht besteedt aan Helmond als stad die meer dan de moeite waard is om te bezoeken en om in te wonen. Het magazine gaat redactioneel in op het culturele- en evenementenaanbod, maar ook op bijzondere ontwikkelingen die er te melden zijn op het gebied van de speerpunten/strategische programma's. \*
- c. Een toeristische Helmond-brochure, waarin Helmond als toeristische bestemming op een aantrekkelijke manier verwoord (in Nederlands, Engels en Duits), maar vooral ook verbeeld wordt. \*
- d. Het (mede) realiseren van digitale verwijsborden langs invalswegen in de stad. Deze borden kunnen voor diverse boodschappen en uitingen worden ingezet en ter promotie van de stad. De digitale verwijsborden vervangen de bestaande ronde borden die op dit moment nog langs de invalswegen staan.

E. Vlaggen en banieren in en rondom het stadscentrum, om het straatbeeld op die manier te verlevendigen; de standaarden voor de vlaggen en banieren kunnen ook benut worden door de organisatoren van de grotere evenementen om hun evenement te promoten. \*Eén grote publieksactie die voortborduurde op het project Helmondiaal (2017), waarbij bewoners van de stad als ambassadeurs worden ingezet om Helmond te promoten. Het afgelopen jaar heeft deze actie landelijke publiciteit gegenereerd;

F. Het aangaan van partnerships met Helmondse bedrijven die actief het logo van de stad uitdragen op hun vervoermaterieel. Een stad als Antwerpen loopt hierin voorop;

G. Partnerschap met Visit Brabant Convention Bureau, Een collectief marketingprogramma voor de Brabantse markt van meetings en conventions met het doel meer zakelijke bijeenkomsten binnen te halen en daarmee meer zakelijke bezoekers te verleiden om naar Brabant in het algemeen en de participerende steden en accommodaties in het bijzonder te komen. \*

H. De eerste murals/graffitiwerken van de stad waarin het stadslogo is verwerkt in samenwerking met stichting Carat; daarnaast het realiseren van een merkobject in de openbare ruimte.

I. Welkomstpakketten voor verblijfstoeristen in Helmond, voor nieuwe inwoners en bedrijven van en in de stad, gebruik makend van onder meer de nieuwe toeristische Helmond-brochure. In samenwerking met de verblijfsrecreatieve sector en de gemeentelijke afdelingen Ondernemen en Wonen worden de pakketten afhankelijk van de doelgroep nog verder aangevuld. \*

J. Heruitgave drukwerk diverse recreatieve (thema)routes: Helmond kent verschillende recreatieve routes, denk aan de Kunstroute, Rondje Helmond, Helmond Stap voor Stap, etc. In 2018 willen we een aantal routeboekjes/folders/flyers opnieuw onder een meer herkenbare huisstijl heruitgeven. Ook onderzoeken we of het wenselijk is het routeaanbod aan te vullen met nieuwe thematische routes. \*

K. In 2018 ontwikkelen we in samenwerking met VVV Helmond een "mobiele VVV". Op deze manier brengen we het product Helmond in stad en regio naar de klant toe.

L. Nominatie voor een landelijke prijs nastreven (marketing award, schoonste stad, mkb-vriendelijkste stad, groenste stad etc).

Minder zichtbaar, maar wel uitgangspunt voor al ons doen en handelen, vormen onze inspanningen om het merktemplate (mogelijk in iets gewijzigde vorm) te verankeren, door middels gesprekken met stakeholders hiervoor draagvlak te zoeken.

Als vervolgstap werken we, opnieuw samen met stakeholders, het merktemplate uit in een algemeen positioneringsdocument als ook in scherpe proposities voor de onderdelen Automotive, Food en Centrum.

**BEGROTING**

Helmond  
STAD SINDS 1232

## 7. BEGROTING

In dit hoofdstuk:

Inkomsten 2018		
Subsidie voor Helmond Marketing	€316.760	
Opbrengsten projecten Helmond Marketing*	€5.000	
Bijdrage economische promotie en marketingondersteuning speerpunten Strategische Agenda	PM	
<b>Subtotaal Helmond Marketing</b>		€321.760

<b>Uitgaven Helmond Marketing</b>	
Personeelskosten	€226.000
Vrijwilligerskosten	€1.000
Huisvesting, inclusief GWL	€22.500
Bureaunkosten	€11.000
Afschrijvingen	€3.000
Promotiekosten	€2.000
Overige kosten (w.o adviesraad, lidmaatschappen en abonnementen)	
<b>Projectkosten</b>	
<b>A. Positionering en profilering Helmond</b>	
- Prijsvragen uitzetten om logo te activeren	€2.000
- Merkobject in de Openbare Ruimte (groots gebaar)	€5.000
- Ondersteuning murals project	€2.000
<b>B. Stads promoties en campagnes</b>	
- BrabantNacht	€10.000
- Blog en vlogreeks	€7.000
- Crossover campagnes met bedrijfsleven	€4.000
- We Are Food	€3.000
- Dutch Technology Week	€4.000
- Crossroads en Kennedymars	€1.000
- Nacht van Cultuur	€2.000
<b>C. Initiatieven aanjagen en stimuleren</b>	
- Evenementenpromotie	€2.000
- Productontwikkeling met VVV	€3.000
- Vlaggen en banieren	€5.000



D. onderzoek en monitoring	
- Meltwater online Marketing	€4.000
Algemeen merkmanagement van het stadsmerk Helmond	
Innoveren merkstrategie	
Digitale bewegwijzering	
Kasteeltuinconcerten begeleiden en monitoren	
Onderzoek en effectmeting	
Samenwerken gemeente Helmond (beleidsontwikkeling, adviescommissie, Economische kracht van Helmond)	
Intern Management (Basis op orde)	
<b>Totaal</b>	<b>€321.500</b>