

Offerte 2018-2021

PROGRAMMA

- Duurzaam wonen en ondernemen
- Maximaal meedoen
- Goed leven en ontmoeten
- Veilig gevoel
- Dienstbare en betrouwbare overheid
- Bedrijfsvoering

Citymarketing

Betreft : Fcl 43100260 / Ecl 34799

Incidenteel

Investeringsbedrag	
Afschrijvingstermijn	

-	Budgettair effect (x € 1.000)			
	2018	2019	2020	2021
Jaarlasten				
Kapitaallasten (afschrijving)	-	-	-	-
Kapitaallasten (rente 2%)	-	-	-	-
Vrijval kapitaallasten 1 ^e jaar	-	-	-	-
Overige) exploitatielasten	64			
Dekking: bijdrage reserve (dekking kapitaallasten) Bijdrage derden	-	-	-	-
Te dekken	64	-	-	-

Algemene toelichting	<p>Eind 2017 eindigt het contract met de externe citymarketeer Clap Communicatieregisseurs. De afdeling Middelen adviseert het college om door te gaan met citymarketing.</p> <p>Met een goed programma voor citymarketing kan Uden zijn stevige concurrentiepositie op het gebied van vrije tijds besteding in Noordoost</p>
----------------------	---

	<p>Brabant behouden. Met name op het gebied van winkelen en de recreatieve sector heeft Uden een sterke positie.</p> <p>De nieuwe periode geeft de mogelijkheid om goed te kijken naar de meest kansrijke aanpak van citymarketing. De volgende scenario's zijn het meest kansrijk.</p> <p>Scenario 1: regie gemeente</p> <p>De gemeente neemt zelf de regie in handen voor de marketing van Uden en belegt dit binnen het team Communicatie & Creatie. Samenwerken met meerdere partijen en professionals is het uitgangspunt. In kleine stappen wordt gewerkt naar een onafhankelijke organisatie voor marketing Uden. Deze kleine stappen richten zich vooral op bouwen aan de relatie met belangrijke stakeholders.</p> <p>Hoe ziet het eruit?</p> <p>Het team Communicatie & Creatie heeft de regie over het programma. Zij kunnen flexibel, low profile en in afstemming met allerlei partijen het merk en de organisatie Marketing Uden verder uitbouwen. Zij worden daarbij door externe partijen (vak professionals & stakeholders) ondersteund, wat bijdraagt aan samenwerking en betrokkenheid. Het idee daarbij is om wel te blijven werken onder het motto 'Hierhoudenwevan'.</p> <p>Een stuurgroep stuurt op afstand en daarin zitten bijvoorbeeld afgevaardigden van de recreatieve sector, centrumondernemers, centrummanager, woonboulevard, culturele organisaties, evenementenorganisaties en eventueel een aantal professionals. Zij bepalen samen de (lange termijn) strategie en tactiek (op korte termijn) en stellen het jaarplan vast.</p> <p>Een werkgroep is een kleiner team van professionals, aangestuurd door (de projectleider van Communicatie & Creatie). Zij stellen samen het jaarplan op en zorgen voor de uitvoering als dat niet kan binnen de capaciteit van team CC.</p> <p>In het begin zal het financiële deel apart belegd blijven bij elke organisatie. De regie van de gemeente richt zich vooral op het creëren van één visie, boodschap en huisstijl voor de promotie en marketing van Uden. We werken aan één platform, één boodschap, één overkoepelend plan. Ieder doet zijn eigen deel, betaalt zijn eigen deel. Het is wel belangrijk dat de gemeente een startkapitaal bijdraagt, tot samenwerkende partijen vertrouwen hebben in de samenwerking. Pas daarna kunnen we waarschijnlijk verder met een organisatievorm, bijvoorbeeld zoals uitgewerkt door Felix Wigman.</p> <p>Voordelen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibiliteit: deze vorm van organiseren levert veel flexibiliteit op qua programma en samenwerken. • Samenwerken en verbinden: we kunnen als gemeente beter inhoud en uitvoering geven aan citymarketing als we zelf de regie voeren. Samen met collega's kan gewerkt worden aan de relatie met stakeholders. Ook kunnen we makkelijker verbinden met de andere organisaties die zich bezig houden met onderwerpen die citymarketing ook raken. <ul style="list-style-type: none"> ○ Bijvoorbeeld het programma voor de G van gezondheid. Dit werken we intern uit en kunnen we rechtstreeks verbinden. Een externe partij kost het veel meer moeite, zo het al lukt, om dit soort projecten en processen intern te kennen en te verbinden. Deze processen dragen juist bij aan een betere relatie met stakeholders. ○ Een ander voorbeeld is de werkgroep Centrum van Udenaar de toekomst. Zij hebben goede contacten met centrum
--	---

ondernemers en zijn graag bereid met ons team samen te werken.

- Nog een ander voorbeeld is Smart City. Zij willen graag meeliften op de communicatie van hierhoudenwevan. Dit is echter niet in het jaarplan meegenomen, omdat zij te laat op de hoogte waren van de plannen binnen het gemeentehuis. En alles wat ze uitzetten, gaat direct ten laste van het budget omdat de extra uren die medewerkers daarvoor maken, gedekt moeten worden.
- Onafhankelijk: de uitvoerende ambtenaren hebben geen commercieel belang, dienen uitsluitend de gemeenschap. Dat kan een belangrijk voordeel zijn.

Nadelen

- Uitbreiding team Communicatie & Creatie: voor deze vorm van organiseren heeft het team een uitbreiding nodig in formatie. Binnen de huidige uren kan deze taak niet goed worden uitgevoerd.
 - Op dit moment is 1 communicatieadviseur ongeveer 8 uur per week al bezig met citymarketing.
 - Op dit moment is 1 project ondersteuner ongeveer 8 uur per week bezig met citymarketing.
 - Het team moet worden uitgebreid met 1 fte voor een communicatiemedewerker met specialisme 'online'. Dit is een schaal 8 functie en kost ongeveer € 35.000 op jaarbasis.
 - In het deel van de € 64.000 zit een deel van € 15.000 dat het externe bureau rekent voor 'regie'. Per saldo vraagt deze vorm van organiseren een uitbreiding van circa € 20.000.
 - Deze medewerker kan overigens flexibel ingezet worden. Op rustigere momenten kan deze persoon ook werk verrichten voor de online communicatie van de gemeente zelf.

Scenario 2: huidige situatie voortzetten / citymarketeer extern inhuren

Een andere mogelijkheid is om door te gaan op de huidige manier. Een citymarketeer wordt ingehuurd en die neemt de strategie, tactiek en uitvoer van citymarketing op zich.

Hoe ziet het eruit?

De gemeente verstrekt aan een externe partij de opdracht 'citymarketing'. Daarbij kan gekozen worden voor voortzetting van samenwerking met Clap Communicatieregisseurs of er kan bijvoorbeeld een aanbesteding uitgeschreven worden om een nieuwe partij te zoeken. Door prestatieafspraken te maken, kan geëvalueerd worden of de gestelde doelen worden behaald.

Voordelen

- Focus: deze persoon richt zich uitsluitend en volledig op de opdracht.

Nadelen

- Verbinding met gemeentelijke projecten lastig te maken: binnen het gemeentehuis lopen vele projecten, die vaak raakvlakken hebben met citymarketing. Doordat de citymarketeer op afstand opereert, blijkt het lastig om die verbindingen binnen het gemeentehuis te leggen. Daardoor worden kansen gemist.
- Resultaten moeilijk meetbaar te maken: de prestatieafspraken zouden zo meetbaar mogelijk moeten zijn. Dit blijft lastig omdat goede cijfers vaak niet voorhanden zijn of gebaseerd op inschattingen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Beperkt draagvlak: één bureau een opdracht verstrekken voor een onderwerp dat de hele gemeenschap aangaat, heeft een negatief effect op het draagvlak. Door meerdere bureaus & professionals te betrekken worden niet alleen de kennis & kwaliteit groter, maar ook het draagvlak. • Aanbesteding: het contract verlengen met Clap Communicatieregisseurs is waarschijnlijk niet mogelijk. Dan zal een aanbesteding moeten worden uitgeschreven.
Bijdrage aan doelstelling van het programma	Eén van de doelstellingen uit dit programma is het versterken van het economisch klimaat. Citymarketing draagt actief bij aan het trekken en behouden van bedrijven, bezoekers en bewoners naar onze gemeente.