

B&W advies gemeente Overbetuwe

10bw000242

Nr.:

Datum ambtelijk voorstel: 28 april 2010		Onderwerp: Positionering gemeente Overbetuwe	
Te besluiten: 1. De keuze te maken voor het optimale scenario à €75.000,- voor het eerste campagnejaar en vervolgens € 40.000,- voor de drie opvolgende jaren. Optie A: 1. De projectopdracht "Positionering van Overbetuwe - uitvoeringsfase" vast te stellen. 2. De financiële consequenties in overeenstemming met optie A uit hoofdstuk 6 van dit voorstel <u>achteraf</u> te regelen in een administratieve wijziging. 3. De financiële consequenties voor de jaarschijven 2011 t/m 2013 in overeenstemming met optie A uit hoofdstuk 6 opnemen op het PNL bij de Programmabegroting 2011. Óf Optie B: 1. Inhoudelijk instemmen met de projectopdracht "Positionering van Overbetuwe-uitvoeringsfase". 2. De volledige financiële consequenties voor de jaarschijven 2011 t/m 2014 in overeenstemming met optie B uit hoofdstuk 6 opnemen op het PNL bij de Programmabegroting 2011.			
Afdeling/ behandelend ambtenaar: BMO / L. Nagtzaam		Status advies: Niet-openbaar	
Portefeuillehouder: Burgemeester Tuijnman		persbericht: nee	
akkoord: ja		Datum b&w-vergadering: 4 mei 2010	
Advies (intern): Leden projectgroep Financiën		In raadscommissie: n.v.t.	
Advies/informatie (extern): Klankbordgroep positionering Overbetuwe Bureau Rivierengebied RBT KAN		In raadsvergadering van: n.v.t.	
Middelen: Financiën		Regelgeving, delegatie of mandaat: Advies Planning&Control: n.v.t.	
Wie is bevoegd: B&W		Sterstuk: Nee	
Aard bevoegdheid: Attributie (primair)			
	Akkoord	Bespreken	Opmerkingen
Burgemeester			
J.A.M. van Baal			
F.M.J. van Rooijen			
F.H.G.M. Witjes			
R.W. Mooij			
Secretaris TH			
Secretaris WS			
Hoofd afdeling			
Opmerkingen P&C			
Besluit b&w			
Bijlagen: Projectopdracht "Positionering van Overbetuwe - uitvoeringsfase"; Campagnehandboek; Go To Market actieplan; Proces- en samenwerkingsvoorstel Triple Double; Leden Klankbordgroep Positionering Overbetuwe.			



Toelichting

1. In-/aanleiding

Koppeling met Collegeprogramma 2010-2014 “Kernachtig”

Het project Positionering Overbetuwe heeft vooral betrekking op de thema's “Samenleven” en “Landschap en recreëren”. Bij de uitwerking van de positionering van Overbetuwe speelt het kwaliteitskenmerk “Identiteit” een zeer nadrukkelijke rol. Ook zal er veel aandacht zijn voor de kwaliteitskenmerken “Relatie burger-bestuur” en “Leefbaarheid”.

Voor het project wordt nadrukkelijk de samenwerking opgezocht met het maatschappelijk veld zoals verenigingen, stichtingen, dorpsraden, wijkplatforms en bedrijven.

Koppeling met Toekomstvisie+

De titel van de Toekomstvisie+ is “Overbetuwe verbindt...” Met het positioneren van gemeente Overbetuwe wordt o.a. getracht meer verbinding te realiseren tussen inwoners, bedrijven, toeristen, maatschappelijke instellingen en gemeentelijke organisatie. Ook de gekozen slogan “Land van Elstar, Caesar, Rijn en Waal” brengt “verbinding” tot uiting. Zo laat “Land van” zien dat de verschillende kernen samen verbonden zijn tot gemeente Overbetuwe. En het element “Caesar” verbindt verleden, heden en toekomst.

Het project Positionering Overbetuwe levert een actieve bijdrage aan de uitvoering van:

- opgave 18: Verankeren kwaliteit samenleving
- opgave 21: Versterken ontmoeten en cultuur als bindende elementen

Door gemeente Overbetuwe nadrukkelijker te positioneren zowel binnen als buiten de gemeentegrens kunnen we een sterke, gemeenschappelijke, geloofwaardige en aansprekende identiteit bewerkstelligen.

Om de juiste positionering te kunnen bepalen is in de B&W-vergadering van 7 april 2009 de projectopdracht “Positionering van Overbetuwe als gemeenschap” vastgesteld. Met de nieuwe projectopdracht “Positionering van Overbetuwe – uitvoeringsfase” en dit B&W-voorstel wordt de voorbereidende fase van het project afgesloten, waarna gestart kan worden met de positioneringcampagne.

2. Doelstelling en beoogd effect

Het vaststellen van de kaders en werkwijze voor het uitwerken van het plan “Go To Market” tot een uitvoeringsprogramma. De positionering kan zo (waar mogelijk met de doelgroepen) worden doorvertaald naar geschikte communicatie- en promotiemiddelen en activiteiten ten einde gemeente Overbetuwe zowel binnen als buiten de gemeentegrens nadrukkelijker te positioneren. Hiermee willen we de gemeente Overbetuwe een sterke, gemeenschappelijke, geloofwaardige en aansprekende identiteit geven.

3. Argumenten

We willen de kernen zichzelf laten zijn, maar we willen ze daarnaast ook verbinden met gemeente Overbetuwe. Inwoners moeten trots op Overbetuwe blijven/worden. (Potentiële) inwoners, bedrijven, recreanten en toeristen, andere overheden en maatschappelijke instellingen willen we laten zien wat gemeente Overbetuwe te bieden heeft, wat Overbetuwe kenmerkt en de moeite waard maakt. Wat het verhaal en de identiteit van Overbetuwe is.

Succesvol positioneren is niet eenvoudig. Het hebben van mooie ansichtkaarten en brochures met prachtige foto's alleen is te weinig om als gemeente bij doelgroepen op het netvlies te komen. Er moet achter die plaatjes ook een geloofwaardig verhaal zitten dat bovendien authentiek en onderscheidend is. Om een plek in hun hoofden te krijgen zal de complexiteit van de gemeente gereduceerd moeten worden tot enkele aansprekende attributen. Het afgelopen jaar is de projectgroep daarom gaan inventariseren wat Overbetuwe kenmerkt en interessant maakt voor de verschillende doelgroepen (inwoners, bedrijven, etc.). Ook de klank-



bordgroep met een brede vertegenwoordiging van doelgroepen uit Overbetuwe en het college van B&W is hierbij betrokken. Op basis van deze inventarisatie heeft marketingbureau Triple Double een drietal mogelijke positioneringvoorstellen (slogans met beeldmerk) ontwikkeld en voorgelegd aan de projectgroep, de klankbordgroep en B&W. Uiteindelijk is gekozen voor “Overbetuwe. Land van Elstar, Caesar, Rijn en Waal” met bijbehorend beeldmerk (zie campagnehandboek voor toelichting, logo en regels rondom gebruik van logo).

Maar, we kunnen wel een goed verhaal hebben; als niemand het kent, zet het nog geen zoden aan de dijk. Het adagium “onbekend maakt onbemind” gaat hier dus zeker ook op. Er zal tijd en geld geïnvesteerd moeten worden om het verhaal goed neer te zetten. Hiervoor willen we gebruik maken van verschillende maatregelen:

1. We maken gebruik van visuele elementen, emoties, anekdotes, activiteiten, evenementen en andere vormen van “storytelling” in een campagne (zie het “Go To Market” actieplan. Dit plan wordt nog verder uitgewerkt in een concreet uitvoeringsprogramma met bijvoorbeeld een activiteitenkalender en communicatiestrategie).
2. Free publicity: media actief benaderen over de campagne en activiteiten in de hoop dat de pers er uitgebreid over schrijft. Free publicity is belangrijk omdat het geloofwaardiger is als een objectieve buitenstaander vertelt wat Overbetuwe te bieden heeft (is bovendien goedkoper en erg effectief).
3. Uiteraard heeft het profileren van Overbetuwe pas zin als Overbetuwe de doelgroepen ook écht wat te bieden heeft, zoals aantrekkelijke vestigingsvoorwaarden voor het bedrijfsleven, een bloeiend verenigingsleven, een goed recreatief netwerk en een prettige leefomgeving. In de Toekomstvisie+ is verwoord wat daarvoor de ambities van de gemeentelijke organisatie zijn tot en met 2020. Ook heeft de gemeentelijke organisatie al veel passend beleid opgesteld (zoals Beleidsplan Recreatie en Toerisme). Overbetuwe biedt al zaken als een goed gewaardeerd bedrijvenloket en een Welkom in Overbetuwe-dag. Belangrijke troeven die in ontwikkeling zijn, zijn bijvoorbeeld Park Lingezen, de vernieuwing van de centra in Elst en Heteren, het fietsroutenetwerk, het RijnWaalpad en Park 15. Waar en wanneer mogelijk moet de positioneringcampagne aansluiten bij dit soort activiteiten. Bestaand relevant beleid/activiteiten wordt in het uitvoeringsprogramma opgenomen. Leden van de projectgroep ‘positionering Overbetuwe’ zullen nieuwe positioneringskansen zoveel mogelijk signaleren en samenwerking zoeken met de betreffende vakinhoudelijke afdeling. Maar ook de leden van het college van B&W zullen alert moeten zijn op het ontstaan en zichtbaar maken van positioneringskansen.

De positionering versterkt Overbetuwe economisch, sociaal-maatschappelijk en cultureel doordat:

- de verbinding tussen de doelgroepen en Overbetuwe vergroot. Hierdoor versterkt de emotionele binding, betrokkenheid en het draagvlak en verstevigt/ontstaat Overbetuwse trots.
- krachten worden gebundeld/ maatschappelijke participatie wordt verhoogd.
- de naamsbekendheid en het imago van Overbetuwe verbetert.
- bekend wordt wat Overbetuwe te bieden heeft aan de doelgroepen.
- (de zichtbaarheid van) het culturele aanbod vergroot.
- het aantal recreanten en toeristen en hun gemiddelde uitgaven alsook gemiddelde verblijfsduur groeit.
- inwoners en bedrijven zich in Overbetuwe (blijven) vestigen.

Voor het welslagen van de positionering van gemeente Overbetuwe is het belangrijk om te realiseren dat het gaat om een langetermijnproces, bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten. Met een campagne van een jaar met leuke posters, een kleine



activiteit en een mooi logo, zal de positionering geen kans van slagen hebben. Het is dus zaak om geen halfslachtige keuze te maken: of we gaan er voor, of we gaan er niet voor. Echter, uiteraard kunnen we ook bij een "GO" kiezen uit verschillende scenario's:

1. Minimaal scenario 2010:

Inschatting budget minimaal scenario: maximaal € 49.000,-

- ontwikkeling en productie campagnemiddelen: € 12.500,-
- marketingexpertise/ begeleiding Triple Double: € 7.500,-
- nieuw evenement opzetten en uitbreiden van bestaande activiteiten: € 19.000,-
- bijdragen aan externe initiatieven passend bij campagne: € 7.500,-
- sponsoring/reclame: € 2.500,-

2. Optimaal scenario 2010:

Inschatting budget optimaal scenario: maximaal € 75.000,-

- ontwikkeling en productie campagnemiddelen: € 15.000,-
- ontwikkeling en productie multimediale middelen: € 12.500,-
- marketingexpertise/ begeleiding Triple Double: € 7.500,-
- uitbreiden van bestaande activiteiten: € 10.000,-
- opzetten nieuwe evenementen/activiteiten: € 17.500,-
- bijdragen aan externe initiatieven passend bij campagne: € 10.000,-
- sponsoring/reclame: € 2.500,-

Verschillen tussen scenario's:

De verschillen tussen de scenario's zijn niet in precieze activiteiten uit te drukken, omdat de concrete invulling van activiteiten nog moet plaatsvinden. Het verschil in budget komt neer op een verschil in ambitie: willen we beschikken over vele, verrassende, opvallende promotiemiddelen en –activiteiten (scenario 2) of nemen we genoegen met minder en eenvoudiger promotie? Willen we niet (scenario 1) of wel (scenario 2) een promotiefilm en andere multimediale middelen ontwikkelen?

Advies: kies voor het optimale scenario

Scenario 1 is echt een minimaal scenario; met een kleiner budget heeft het geen zin om de campagne te starten. Het optimale scenario biedt echter meer promotiemogelijkheden waarvoor de campagne (met bijbehorende activiteiten) zo kan worden neergezet dat het vrijwel onmogelijk is dat de doelgroepen de campagne niet opmerken.

De campagne zal tijdens de Vierdaagse gelanceerd worden. Juist tijdens dit evenement dat lokaal, regionaal, landelijk en zelfs internationaal veel media-aandacht krijgt, is het van extra groot belang dat de aftrap van de campagne professioneel, origineel en overtuigend is. Vandaar ook dat geadviseerd wordt om te kiezen voor scenario 2, het optimale scenario.

Investeringsbudget voor 2011, 2012 en 2013

Zoals al is vermeld: succesvolle positionering vereist een lange termijn. Deskundigen op het gebied van City Marketing stellen dat eenzelfde positionering liefst minimaal 10 jaar wordt gehanteerd. In de projectopdracht is gesteld dat de Overbetuwe campagne nog binnen deze collegeperiode geëvalueerd zal worden, waarna bepaald wordt of en hoe verder wordt gegaan met de campagne. Dit betekent dat voor de positionering in ieder geval voor de jaren 2011, 2012 en 2013 een budget van € 40.000 per jaar op de PNL-lijst zal worden geplaatst.

Minimaal én optimaal scenario

Voor beide scenario's geldt dat zoveel mogelijk wordt aangesloten bij of gebruik wordt gemaakt van budget van bestaande activiteiten, zoals Representatie, Vierdaagse, Welkom in Overbetuwe-dag, tienjarig bestaan Overbetuwe, culturele activiteiten, Bedrijvencontactdagen.



Uit vooroverleg met verschillende partijen zoals deelnemers uit het EOV en het OPK is gebleken dat men erg geïnteresseerd is in een gemeentebrede positionering en in eventuele samenwerking. Waar mogelijk wordt dan ook gekeken of kosten gedeeld kunnen worden met verschillende partijen.

Tijdens een gesprek met Bureau Rivierengebied is aangegeven dat activiteiten die zich in de verschillende kernen afspelen en die samen met de samenleving worden uitgevoerd, wellicht in aanmerking komen voor een subsidie van provincie Gelderland ("Sociale cohesie op het platteland") of voor een subsidie van de Europese Unie (programma "LEADER"). De subsidieaanvraag kan echter pas in gang worden gezet op het moment dat er een concreet voorstel voor een activiteit kan worden gepresenteerd dat samen met bijvoorbeeld inwoners of bedrijven zal worden uitgevoerd. De subsidieaanvraag kan daarom pas plaatsvinden na vaststelling van dit B&W-voorstel.

Indien Overbetuwe gebruik kan maken van externe fondsen, zal het maximale bedrag van € 75.000,- (scenario 2) niet volledig besteed worden.

4. Advies:

A Financiën, projectgroep Positionering Overbetuwe

B Klankbordgroep Positionering Overbetuwe, marketingbureau Triple Double, Bureau Rivierengebied, RBT KAN

C n.v.t.

5. Aanpak/uitvoering

Zie de projectopdracht voor een uitgebreide toelichting op de aanpak en uitvoering. Indien B&W besluit om de projectopdracht vast te stellen (en daarmee dus een GO voor het vervolg van het project geeft), wordt de campagne omstreeks juni intern aan de medewerkers gepresenteerd. Daarvóór zal het al gepresenteerd worden aan de raad en het Managementteam.

Extern zal de lancering plaatsvinden ongeveer een week voor de start van de Vierdaagse van Nijmegen, zodat tijdens de festiviteiten rondom de Dag van Elst in de gehele Overbetuwe verschillende promotieactiviteiten kunnen plaatsvinden. Juist de Vierdaagse is een logisch moment om de campagne te lanceren: het is een evenement met een positieve lading met veel lokale, regionale, landelijke en zelfs internationale aandacht en veel aanknopingspunten voor leuke en opvallende activiteiten en promotie.

6. Middelen

Het College van B&W dient een keuze te maken uit de volgende twee opties:

- **Optie A:**

Het college besluit om het bedrag voor het eerste campagnejaar (€49.000,- voor minimale scenario of €75.000,- voor optimale scenario) achteraf te regelen in een administratieve wijziging. Dit betekent dat in 2010 tijdens de Vierdaagse gestart kan worden met de promotieactiviteiten. Dit betekent echter ook dat de financiële consequenties voor de jaarschijven 2011 t/m 2013 (€40.000,- per jaar) moeten worden opgenomen op het nog op te stellen PNL bij de Programmabegroting 2011, waarover de raad bij de begrotingsvaststelling zal besluiten. Indien de raad niet akkoord zou gaan met de plaatsing van de €40.000,- per jaar op de PNL, kunnen geen nieuwe activiteiten binnen de campagne worden uitgevoerd.



- Optie B:

Het college besluit om alle bedragen, dus ook de €49.000,- of € 75.000,- van het eerste campagnejaar, mee te nemen bij de nog op te stellen PNL bij de Programmabegroting 2011, waarover de raad bij de begrotingsvaststelling zal besluiten. Indien de raad akkoord zou gaan met deze PNL posten, wordt een nieuw B&W-voorstel en projectopdracht ingediend om de campagne te starten. Dit betekent dat de positioneringcampagne een jaar wordt uitgesteld (starten met Vierdaagse 2011) en dat de evaluatie plaatsvindt na deze collegeperiode in 2014.

Financiële paragraaf (alles in €)

* OPTIE A

Eenmalige lasten 2010

a. Lasten

Kostensoort	Omschrijving	Bedrag	BTW-code
4 34 3000	Communicatie (algemeen), Overige kosten	75.000	BCF C3
	Totale eenmalige kosten	75.000	

b. Dekking ten laste van:

- algemene reserve	75.000
Totale eenmalige dekking	75.000

Eenmalige lasten 2011 t/m 2013:

Driemaal € 40.000, exclusief 19% compensabele BTW = € 120.000 ten laste van algemene reserve. Deze posten kunnen worden opgenomen op het nog op te stellen PNL bij de Programmabegroting 2011, waarover de raad bij de begrotingsvaststelling zal besluiten.

Toelichting BTW (in telegramstijl)

Communicatie (algemeen), Overige kosten – uitvoeren van positionering (promotie en activiteiten) gemeente Overbetuwe.

BTW-code BCF C3, BTW is 100% compensabel.

Besluitvormingsprocedure over eenmalige lasten 2010:

Aankruisen	
Collegebesluit:	
	- alleen collegebesluit voor budget grondexploitatie (voldoen aan 3 voorwaarden)
X	- collegebesluit/administratieve wijziging (vaststelling door raad achteraf)

* OPTIE B

Eenmalige lasten 2011 t/m 2014:

Voor 2011 €75.000,- exclusief 19% compensabele BTW ten laste van algemene reserve en voor 2012 t/m 2014 driemaal € 40.000, exclusief 19% compensabele BTW = € 120.000 ten laste van algemene reserve. Deze posten kunnen worden opgenomen op het nog op te stellen PNL bij de Programmabegroting 2011, waarover de raad bij de begrotingsvaststelling zal besluiten.



7. Te besluiten

1. De keuze te maken voor het optimale scenario à €75.000,- voor het eerste campagnejaar en vervolgens €40.000,- voor de drie opvolgende jaren.

Optie A:

1. De projectopdracht "Positionering van Overbetuwe - uitvoeringsfase" vast te stellen.
2. De financiële consequenties in overeenstemming met optie A uit hoofdstuk 6 van dit voorstel achteraf te regelen in een administratieve wijziging.
3. De financiële consequenties voor de jaarschijven 2011 t/m 2013 in overeenstemming met optie A uit hoofdstuk 6 opnemen op het PNL bij de Programmabegroting 2011.

Óf

Optie B:

1. Inhoudelijk instemmen met de projectopdracht "Positionering van Overbetuwe - uitvoeringsfase".
2. De volledige financiële consequenties voor de jaarschijven 2011 t/m 2014 in overeenstemming met optie B uit hoofdstuk 6 opnemen op het PNL bij de Programmabegroting 2011.

