

DIETZ STRATEGIE & COMMUNICATIE

GEBIEDS MARKETING

HOEKSCHE WAARD



Inleiding

Op 1 januari 2019 is door een samenvoeging van de gemeenten Binnenmaas, Cromstrijen, Korendijk, Oud-Beijerland en Strijen de nieuwe gemeente Hoeksche Waard ontstaan. Een gemeente die haar kracht ontleent uit de diversiteit van haar kernen, verbonden door het water dat haar eilandgrenzen afschermt. Een gemeente met hechte gemeenschappen en waar men voor elkaar zorgt. Waar ruimte, rust en openheid is om te wonen. Waar de recreant en de toerist heerlijk kunnen wandelen en fietsen door de mooie natuur. Centraal gelegen op nog geen 20 minuten van hartje Rotterdam en vlakbij steden als Dordrecht, Breda, Bergen op Zoom en Antwerpen. Een plek met een sterke innovatieve- en duurzame landbouwsector die haar cultureel erfgoed koestert.

Maar de Hoeksche Waard is niet de enige plek met mooie eigenschappen. Veel meer steden, dorpen en regio's onderstrepen hun sterke punten. Met de toenemende aantrekkingskracht van grote steden op jongeren, de vergrijzende en ontgroenende bevolking, de krapte op de arbeidsmarkt en de veranderende duurzame economie, is het meer dan ooit van belang om je te onderscheiden van andere steden en regio's.

De opdracht

De gemeente Hoeksche Waard wil met een nieuwe gebiedsmarketingstrategie meer naar buiten treden en haar naamsbekendheid vergroten. Deze gebiedsmarketing moet een bijdrage leveren aan het realiseren van de opgaven waar de Hoeksche Waard voor staat en de nieuwe omgevingsvisie van de Waardmakers ondersteunen. Met een nieuw gezamenlijk plan moet de gebiedsmarketing van de Hoeksche Waard naar een hoger niveau worden getild. Zo wordt ervoor gezorgd dat de Hoeksche Waard een vitaal en leefbaar eiland blijft. Om te komen tot een overkoepelende gebiedsmarketingstrategie die kan rekenen op een breed draagvlak op het eiland, zijn de volgende stappen doorlopen:

- deskresearch; een overzicht van alle geraadpleegde rapporten is terug te vinden in de bijlagen.
- de Hoeksche Waard onderdompelweek; om input op te halen voor de gebiedsmarketing strategie is tijdens de onderdompelweek gesproken met meer dan 100 mensen met een diversiteit aan achtergronden: ondernemers, maatschappelijke instellingen, ambtenaren, bestuurders, makelaars, influencers, inwoners, enz.
- de Hoeksche Waard terugkomdag; in een drietal interactieve sessies met bestuur, ambtelijke organisatie en een afvaardiging van mensen uit de onderdompelweek is gesproken over de nieuwe positionering van de Hoeksche Waard en de inzet van mogelijke marketingmiddelen.

Analyse

Om te komen tot een goede gebiedsmarketingstrategie zijn eerst tal van (gemeentelijke) onderzoeken bestudeerd. Welk beeld wordt hierin geschetst, waar worden de accenten gelegd en welke kansen liggen er voor de Hoeksche Waard om zich op een onderscheidende manier te profileren? Tijdens de onderdompelweek zijn deze inzichten getoetst en aangevuld. Hoe kijken de inwoners, bedrijven en organisaties binnen en buiten de Hoeksche Waard naar het eiland, wat maakt het eiland uniek, welke doelgroepen zijn belangrijk en welke middelen moeten er worden ingezet om de Hoeksche Waard te promoten?

Een prachtig wooneiland

De Hoeksche Waard is een heerlijk eiland om je kinderen veilig op te laten groeien. De Hoeksche Waard behoort tot de veiligste gemeenten van Nederland. Een echt familie-eiland waar het leven aangenaam is. Het zorgzame karakter zit in het DNA van de Hoeksche Waard en de mensen die er wonen, al is de verbinding tussen de kernen niet overal even sterk. De inwoners zijn trots op de Hoeksche Waard, maar zullen dit niet van de daken schreeuwen. “Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg” is hier een veel gehoorde uitspraak. In de Hoeksche Waard is het prachtig wonen. Je woont er relatief goedkoop en je bent binnen 20 minuten in het centrum van Rotterdam. De Hoeksche Waard biedt ruimte om te wonen. Ook voor nieuwe woonvormen als tiny housing en bijzondere zorgconcepten. Op de middellange termijn is de prognose dat het aantal huishoudens toeneemt in de Hoeksche Waard. Dit als gevolg van de gezinsverdunding die gepaard gaat met de vergrijzing. Op de langere termijn neemt het aantal inwoners langzaam maar zeker af.



Een eiland van harde werkers

De Hoeksche Waarder staat bekend om haar grote arbeidsethos. Het harde en goede werken zit hier in het bloed. Dat is o.a. terug te zien in de innovatieve landbouwsector en bij diverse internationale en landelijke opererende bedrijven. Kansen zien en ze ook benutten, dat is waar de Hoeksche Waard goed in is. Op de arbeidsmarkt zijn er uitdagingen om de Hoeksche Waard vitaal te houden. De 'Economische agenda Hoeksche Waard 2019-2022' omschrijft zelfs dat de grootste uitdaging de groeiende krapte op de arbeidsmarkt is. Om die reden wordt er in de Hoeksche Waard ook niet op grote schaal ingezet op de acquisitie van nieuwe bedrijvigheid. De zorgsector is de grootste werkgever voor inwoners op het eiland. Het eiland kent een grote dagelijkse uitgaande pendel. 24.000 Hoeksche Waarders gaan elke dag het eiland op en af. De innovatieve agrarische sector is beeldbepalend voor het eiland, ruim 55% van het eiland bestaat uit agrarische gronden. De 310 agrarische bedrijven zijn niet de grootste werkgever van het eiland, ze zorgen voor relatief weinig werkgelegenheid.

Een mooi eiland om op te ontspannen

De Hoeksche Waard is niet alleen een fijn eiland om op te wonen en te werken maar ook een prachtig eiland waar je goed kunt ontspannen. Het Hollandse landschap, de kreken, de dijken, het water, recreatieplas Binnenmaas en de Tiengemeten zijn mooie bezienswaardigheden voor bewoners én bezoekers. Het landschap behoort tot de 20 nationale landschappen. Ook bezit de Hoeksche Waard prachtig cultureel erfgoed zoals het militair fort Buitensluis, de molens en diverse boerderijen. De Hoeksche Waard wordt nu vooral bezocht door mensen die een dagje gaan fietsen of wandelen. De overnachtingsmogelijkheden in de Hoeksche Waard zijn beperkt. Er zijn vier campings met veel vaste staanplaatsen en naar verhouding weinig volwaardige hotels en B&B's. Oud-Beijerland heeft het grootste horeca- en detailaanbod en is daarmee de grootste trekker van het eiland.



De tien Waardheden

Op basis van het deskresearch en de gesprekken in de onderdompelweek kunnen er tien conclusies getrokken worden, tien conclusies - Waardheden - die van belang zijn voor de invulling van de gebiedsmarketing.

1. De Hoeksche Waard heeft goud in handen: rust, ruimte, groen en dicht bij de stad.

Hier in de Hoeksche Waard is het gewone leven uniek. In alle rust en met veel ruimte en groen kunnen je kinderen hier heerlijk opgroeien. Het buitenleven is hier dichtbij. Je ontsnapt hier aan de drukte van de stad, maar bent binnen 20 minuten zo weer in het bruisende Rotterdam. Eigenschappen die voor veel mensen een belangrijke reden zijn om hier te wonen.

“De Hoeksche Waard heeft impact op je buitenwelzijn, het is een gezond eiland, een groene voortuin van de stad.”

2. Er zijn veel initiatieven en bezienswaardigheden, maar deze zijn niet goed met elkaar verbonden.

Op het eiland zijn veel bezienswaardigheden. Je kan er fantastisch fietsen, wandelen, varen, vissen, zwemmen in en aan het Haringvliet of verblijven op recreatieoord Binnenmaas. Het bezoeken van een museum, boer of cultureel erfgoed behoort tot de mogelijkheden. Deze missen daarentegen verbinding met elkaar. Bezoekers worden daardoor niet gestimuleerd om langer te verblijven. Het ontwikkelen van arrangementen zou hieraan kunnen bijdragen.

“Er moet veel meer samengewerkt worden. De bestuurlijke bovenlaag weet elkaar goed te vinden, de rest niet. Zij werken niet samen.”



3. Veel plannen, participatie en ideeën, maar nu is het tijd om te gaan doen!

De afgelopen jaren zijn er meerdere samenwerkingstrajecten georganiseerd om te komen tot visies en plannen. Dit is heel erg belangrijk want zonder een gezamenlijke stip op de horizon kom je nergens, maar bewoners en bedrijven zijn ook duidelijk: het is tijd voor doen, actie! En daar zijn één of meerdere personen voor nodig die de kar trekken en coördineren, die verbinden, aanjagen en gaan doen!



“We moeten gaan DOEN!”

4. Veel draagvlak voor gebiedsmarketing

In de Hoeksche Waard zien veel bewoners en bedrijven het belang van goede gebiedsmarketing. Het gaat daarbij niet alleen om het aantrekken van nieuwe mensen naar het eiland. Gebiedsmarketing moet zich ook richten op de eigen bewoners. Het is een essentieel onderdeel van de grotere opgaven waar de Hoeksche Waard voor staat. Gebiedsmarketing is dan ook meer dan een slogan. Het levert een bijdrage aan een vitaal eiland, een eiland waar het goed vertoeven is.



“Het verkopen van de Hoeksche Waard moeten wij niet alleen met een slogan doen.”

5. Arbeidsethos wordt geroemd

Binnen en buiten de Hoeksche Waard wordt het arbeidsethos van haar inwoners geroemd. Werken is hier geen vies woord. Men werkt hier juist graag. Deze mentaliteit is bijzonder en zegt veel over de mensen die op het eiland leven.



“Onze vestigingen in Rotterdam staan te springen om mensen die in het filiaal van de Hoeksche Waard werken”

6. Een suf imago en weinig naamsbekendheid

Het eiland heeft een suf of braaf imago. Bewoners en bedrijven erkennen dat, maar wat nog erger is mensen kennen de Hoeksche Waard niet. Oud-Beijerland heeft een grotere naamsbekendheid dan het eiland als geheel. Onbekend maakt onbemind dus zal gebiedsmarketing voor een betere naamsbekendheid en een beter imago moeten zorgen.



“In de afgelopen week sprak ik 4 mensen die uit Rotterdam komen en die nog nooit van Hoeksche Waard gehoord hadden.”

7. Innovatief agrarisch ondernemerschap kenmerkend voor de Hoeksche Waard.

55% van het landschap in de Hoeksche Waard is agrarisch. Dit is toonaangevend voor het beeld van de Hoeksche Waard. De innovatieve landbouw in de Hoeksche Waard is indrukwekkend. Boeren zijn bezig met bijvoorbeeld de bodemstructuren, biodiversiteit en andere slimme innovaties. De vindingrijkheid in de landbouw is uniek en kenmerkend voor de hele Hoeksche Waard. Hier zijn ondernemers altijd op zoek naar slimme oplossingen. De slimme voedselketen begint hier.

“Hoe vaak zie je niet een artikel voorbij komen waarin de innovativiteit van de agrariërs in de Hoeksche Waard geprezen wordt.”

8. De keuze van jongeren om op het eiland te blijven is niet te beïnvloeden

Veel jongeren vertrekken naar de stad voor studie, werk en vermaak. Gezien het aanbod gericht op studenten in de Hoeksche Waard is dit een logische keuze die met gebiedsmarketing niet te beïnvloeden is. Gebiedsmarketing zou wel invloed kunnen uitoefenen op het doen terugkeren van jongeren die aan een werkzaam leven beginnen en een gezin gaan starten.

“Het is een familie eiland waar je zelfs samen met je ouders zou kunnen wonen in je grote achtertuin.”



9. De gemeente is essentieel in het doen slagen van gebiedsmarketing

Bewoners en bedrijven hechten veel belang en waarde aan het laten slagen van de gebiedsmarketing voor de Hoeksche Waard. De rol van de gemeente is hierin essentieel. De gemeente treedt op als aanjager. Vanuit deze rol zorgt de gemeente voor veel positieve energie en komt de samenwerking met marktpartijen op gang.

“Ik vind dat de gemeente aanjager moet zijn voor de gebiedsmarketing.”

10. De Hoeksche Waard is met 86.000 inwoners een serieuze speler

Met 86.000 inwoners telt de gemeente Hoeksche Waard mee in de regio. De schaalvergroting biedt kansen, zowel op het gebied van naamsbekendheid, slagkracht als uitstraling. Daar waar de vijf voormalige gemeenten eerst afzonderlijk communiceerden met doelgroepen en stakeholders, gebeurt dat nu centraal. Het is daarom een ideaal moment om met gebiedsmarketing te starten.

“We zijn een serieuze speler geworden, we doen ertoe”



Waar richten we ons op met gebiedsmarketing?

Het begrip vitaliteit is een centraal thema in de Hoeksche Waard. De Hoeksche Waard is een vitaal eiland en moet dat in de toekomst ook blijven. Ook gebiedsmarketing moet hier een bijdrage aan leveren. Maar wat is nou precies vitaliteit en wat houdt het in om een vitaal eiland te zijn?

Een vitaal eiland is een eiland dat in staat is om op eigen kracht goed te kunnen functioneren en daar is veel voor nodig. Een basis aan dagelijkse voorzieningen op het gebied van onderwijs, zorg, welzijn en detailhandel is essentieel. Ook voldoende en passende werkgelegenheid is belangrijk. Het eiland moet goed bereikbaar en veilig zijn. Mensen moeten er kunnen sporten (bij verenigingen) en er moet, zowel voor eigen inwoners als voor bezoekers, voldoende ruimte zijn voor recreatie en cultuur. Ondernemers moeten er vrijheid kunnen ondernemen en er moet een vruchtbare grond zijn waar innovatie ideeën uit kunnen ontspringen. Al deze factoren dragen bij aan de vitaliteit van het eiland.

Naast al deze aspecten moeten er uiteraard ook voldoende inwoners zijn. De prognose is dat het aantal inwoners afneemt vanaf 2030. Naast deze absolute daling van het aantal huishoudens is er ook sprake van een relatieve daling van het aantal huishoudens onder de 55 jaar. De vergrijzing gaat gepaard met ontgroening. In 2035 wordt ruim 60% van de woningen in de Hoeksche Waard bewoond door huishoudens van 55+ en dit zal alleen maar toenemen.

Juist de jongere doelgroep is belangrijk voor het in stand houden van voorzieningen als onderwijs en detailhandel. Zij vormen een groot deel van de beroepsbevolking en zijn cruciaal om te kunnen

voorzien in de toenemende vraag naar thuis- en mantelzorg. Als groep zijn zij dé dragers van de vitaliteit van de regio. Om toekomstige krimp tegen te gaan en het draagvlak voor voorzieningen te bewaken is instroom en het behoud van jonge huishoudens dus noodzakelijk.

De roep om verjonging van de Hoeksche Waard was ook een terugkerend thema in de gesprekken in de onderdompelweek. Als er geen actie wordt ondernomen krijgt de Hoeksche Waard te maken met krimp en vergrijzing met als gevolg dorpen zonder scholen, dokter, supermarkt en verenigingen. Dit is het angstbeeld van de inwoners van Hoeksche Waard. Om ervoor te zorgen dat de Hoeksche Waard in de toekomst een vitaal eiland blijft, moeten er dus jonge huishoudens bijkomen. Dit leidt tot een scherpe keuze in de doelstelling van de gebiedsmarketing.

Gebiedsmarketing gaat een bijdrage leveren aan de vitaliteit van het eiland. Hiervoor is het nodig om jonge huishoudens te behouden en aan te trekken.

Subdoelstellingen

Het aantrekken van nieuwe jonge huishoudens kan alleen als de naamsbekendheid en het imago van het eiland verbeterd wordt. Onbekend maakt onbemind en zonder positieve associaties zullen jonge huishoudens niet overwegen om zich hier vanuit Rotterdam, de Drechtsteden of elders in Nederland te vestigen. 'Be good and tell it': Hoeksche Waard heeft veel om trots op te zijn en dit moet (middels campagnes, evenementen en productontwikkeling) beter worden uitgedragen.

Ook moet er een klimaat gecreëerd worden waarin (huidige en nieuwe) jonge huishoudens zich prettig voelen. Goede recreatieve voorzieningen en detailhandel en werkgelegenheid dichtbij zijn hierin belangrijk. Zonder dit trekken jonge huishoudens weg en is de Hoeksche Waard minder aantrekkelijk voor nieuwkomers. Daarom zal gebiedsmarketing ook op deze punten een bijdrage leveren aan een gezond vestigingsklimaat voor jonge huishoudens.

Gebiedsmarketing gaat ook de verbondenheid versterken tussen het eiland en jonge huishoudens door in te spelen op het gevoel van trots en dit te vergroten. Als inwoners zich meer verbonden voelen met hun eiland zullen zij minder snel geneigd zijn te vertrekken.

Om een vitaal eiland te blijven voor jonge huishoudens heeft de gemeente ook hulp van buitenaf nodig waaronder de regio, de Provincie en de het Rijk. Met een inwonersaantal van 86.000 telt de Hoeksche Waard mee in de regio en kan zij een duidelijke stem laten horen. Gebiedsmarketing zal hier een bijdrage aan gaan leveren.

1. Verbeteren van de naamsbekendheid en het imago van de Hoeksche Waard onder nieuwe jonge huishoudens
2. Bijdrage leveren aan een positief vestigingsklimaat voor jonge huishoudens
3. Activeren en versterken trots onder de huidige jonge huishoudens
4. Gebiedsmarketing inzetten voor politieke lobby



Merkstrategie Hoeksche Waard

Merkassociatie

De Hoeksche Waard is een prachtig eiland, maar wat maakt de Hoeksche Waard uniek, authentiek en geloofwaardig? Wat is het DNA van de Hoeksche Waard? En wat is haar ambitie? Met welke kenmerken worden jonge huishoudens behouden en nieuwe huishoudens verleid? Met andere woorden: wat is het merk Hoeksche Waard?

Tijdens de onderdompelweek is aan iedereen gevraagd met welk merk de Hoeksche Waard kan worden geassocieerd. Uit de antwoorden blijkt dat de Hoeksche Waard voornamelijk wordt geassocieerd met de TROS, Center Parcs, Hema en C&A. Men vindt deze merken gewoontjes, niet echt onderscheidend, veilig, prima van kwaliteit, maar ze blinken ook nergens in uit. De Hoeksche Waard wordt gezien als doorsnee van de Nederlandse samenleving.

Als de Hoeksche Waard over 5 jaar vergeleken wordt met een merk dan associeren mensen de Hoeksche Waard met merken als Volvo, Van der Valk en Grolsch. Merken die staan voor ontwikkeling, innovatie met behoud van eigen waarden, maar die ook gezien mogen worden. Toegankelijke merken waar mensen op een gepaste manier trots op zijn. Daarnaast wordt ook Tesla vaak genoemd. Een innovatief en duurzaam merk dat erbovenuit springt en wat bij iedereen bekend is. De Hoeksche Waard mag best wel wat meer van zich laten zien!

Hoeksche Waarders willen absoluut niet vergeleken worden met Walt Disney. Mensen zeggen dat de Hoeksche Waard geen groot pretpark moet worden dat wordt overlopen door toeristen.

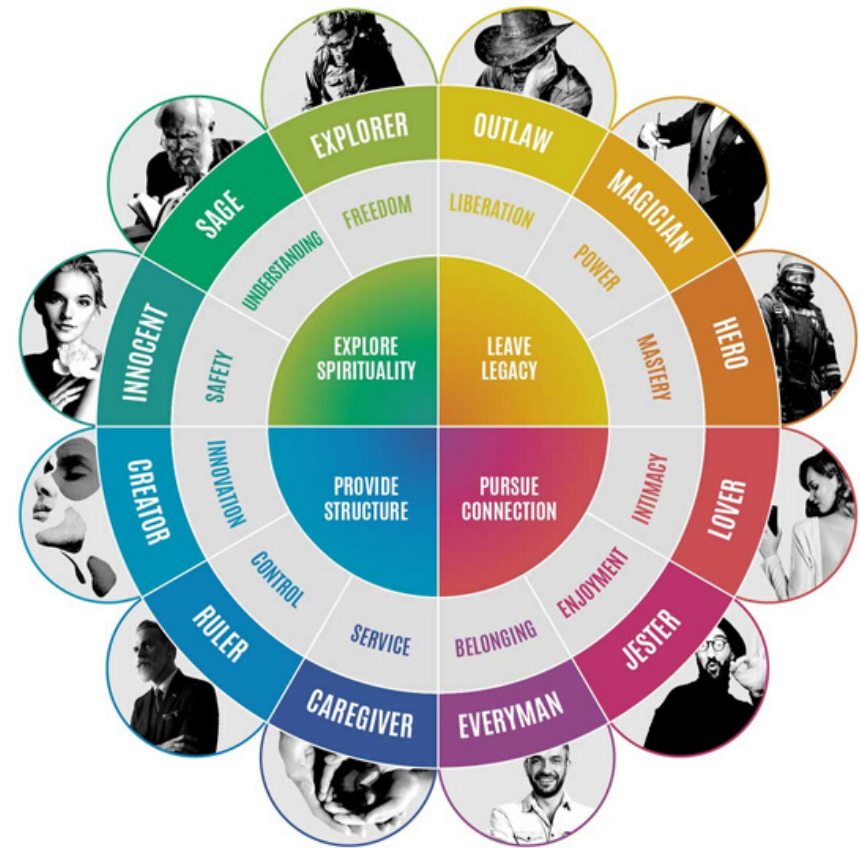


Archetypen: de loyalist en de gangmaker

Naast de vergelijking met merken wordt de identiteit van gebieden omschreven aan de hand van de Archetypes van Jung. Archetypes zijn unieke identiteiten die aan de basis liggen voor het gedrag van ons allemaal. Dit gedrag wordt gestuurd door onbewuste drijfveren en aspiraties. Elk archetype heeft een eigen set van unieke drijfveren en aspiraties. Door gebieden te spiegelen aan archetypes wordt duidelijk waar een gebied voor staat, wat haar valkuilen zijn en welke toekomstige ontwikkelrichtingen wenselijk zijn.

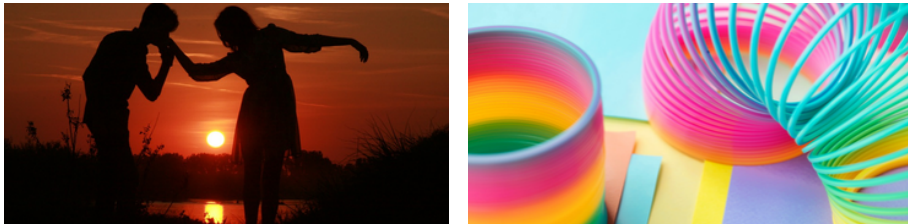
Het archetype dat op dit moment het beste bij de Hoeksche Waard past is de 'loyalist' (the everyman). De loyalist is de normale gewone man/vrouw, vriendelijk, open, toegankelijk, bescheiden en nuchter. De loyalist houdt er niet van om op te vallen in de menigte. De loyalist is vriendelijk en gemakkelijk om mee te praten zonder overdreven grappig of overdreven grof of luid te zijn. Dit wordt in de Hoeksche Waard vaak omschreven als 'doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg' of 'niet lullen maar poetsen'. Merken gebruiken dit archetype met de melding dat het oké is normaal te zijn en dat past goed bij de Hoeksche Waard.

De valkuil van de loyalist zit echter in vlakheid en niet onderscheidend zijn. Dit past ook bij het brave, suffige imago dat de Hoeksche Waard heeft en de merken waarmee de Hoeksche Waard nu geassocieerd wordt. Om niet té gewoontjes over te komen en jongere huishoudens daarmee niet af te schrikken is het goed om, met behoud van de eigen waarden, te kijken welke andere aspiraties nagestreefd kunnen worden. Van welke Archetype mag de Hoeksche Waard nog wel wat meer hebben?



Dan komen we uit bij het archetype 'de gangmaker' (the jester). Bij de gangmaker draait het om plezier hebben met elkaar, leven in het moment. Het zijn optimisten: jong van hart en in beweging. De gangmaker past bij merken die zich bezig houden met vermaak en geassocieerd willen worden met goede tijden. Het zijn merken die via geluk en een lach contact maken met hun doelgroep. Met het Archetype gangmaker wordt de luchtige, actieve en energieke kant van de Hoeksche Waard op een speelse, positieve en stoere manier benadrukt. Het gaat in tegen het brave imago. Iets wat jonge huishoudens die volop in het leven staan en actief zijn zal aanspreken.

Beeldtaal oefening



Tijdens de onderdompelweek werd het beeld van de gangmaker bevestigd aan de hand van een beeldtaal oefening waarbij mensen uit verschillende afbeeldingen konden kiezen welke zij het beste bij de Hoeksche Waard vonden passen. De beelden die voor de Hoeksche Waard werden gekozen, stralen allemaal warmte en speelsheid uit met positieve, vrolijke en warme kleuren.

Door de Hoeksche Waard vanuit de positieve drijfveren van zowel de loyalist als de gangmaker te positioneren, wordt het eiland als een levendig, open en toegankelijk eiland neergezet.



Kernwaarden: de 4 V's

Vanuit de Analyse, de Merkassociaties en de Archetypen worden de vier belangrijkste kernwaarden (de 4 V's) van de Hoeksche Waard opgetekend. Kernwaarden die toebehoren aan het eiland en die hier beleefd worden of die nog verder versterkt moeten worden om jonge huishoudens te verleiden. Deze kernwaarden dienen als uitgangspunten voor de verdere invulling van het uitvoeringsplan. De meetlat waarlangs alle gebiedsmarketingacties worden gelegd om te kijken of zij on-brand zijn, passen bij het merk Hoeksche Waard en dit merk ook versterken.

Verbonden

In de Hoeksche Waard leven de mensen met en voor elkaar. Het sociale karakter zit hier in het DNA. Men voelt zich als eilandbewoners verbonden. De (mensen in de) dorpen werken samen om dingen voor elkaar te krijgen. Er worden slimme verbindingen gelegd. Of het nu gaat om een evenement als Tour Langs de Boer of de samenwerking rondom het Foodlab. Samenwerken is hierbij niet alleen leuk, het is ook een must. Alleen door samen te werken zal het eiland ook in de toekomst vitaal en levendig blijven.

Vindingrijk

In de Hoeksche Waard is men vindingrijk en in staat om continu te vernieuwen en te innoveren. Of het nu gaat om moderne agrariërs met vliegende drones, het 3D printen van voedsel, eigen gemaakte Hoeksche Chips of gezonde biologische landbouw in korte ketens. In de Hoeksche Waard doet men het gewoon. Er vindt hier op grote schaal internationale handel plaats met unieke Hoeksche producten en daar is men trots op.

Vermaak

De Hoeksche Waard heeft misschien een braaf imago, maar het is zeker geen suf eiland. Het eiland is volop in beweging en er is van alles te doen. Spelen in een van de natuurspeeltuinen, shoppen in historisch Oud-Bijerland, een drankje doen op het terras in Numansdorp, genieten van dagverse streekproducten bij restaurant De Koningshoeve of initiatieven als 'beleef het en eet het' en 'Plukhoek Mookhoek'. In de Hoeksche Waard draait het om plezier hebben, met elkaar en voor elkaar.

't Vrije buitenleven

In de Hoeksche Waard vind je rust, ruimte, regelmaat en prachtige natuur op een steenworp afstand van het drukke stadse leven. Ontsnap aan de dagelijkse 'ratrace' in de grote stad en geniet van het vrije buitenleven op de fiets of te voet. Geniet van de uitgestrekte landschappen, mooie vergezichten, kleurrijke akkerranden, idyllische kreken en de prachtige delta. Hier leef je het gezonde leven op je eigen tempo. Een plek waar je in alle vrijheid kunt spelen, sporten en genieten.

Concurrentieanalyse

De gemeente Hoeksche Waard is niet de enige gemeente die inzet op het behoud en het aantrekken van jonge huishoudens. Daarom is het goed om te weten hoe de Hoeksche Waard zich verhoudt ten opzichte van andere steden en gemeenten in de regio. Hoe kan de Hoeksche Waard zich onderscheiden en op welke punten moet de Hoeksche Waard actief inzetten om aansluiting te vinden bij de belangrijkste concurrenten.

De concurrentieanalyse is gemaakt op basis van online deskresearch en de gesprekken uit de onderdompelweek. Online is er gekeken naar marketing- en woonwebsite van omliggende gemeenten en naar de zoekresultaten in Google afbeeldingen. De Hoeksche Waard wordt hierbij vergeleken met concurrerende steden, gemeenten en regio's op basis van de 4 V's, Archetypen, beeldtaal, kleuren, logo's en pay-off.

Conclusies

Kijkend naar de 4 V's dan kan de Hoeksche Waard zich op het gebied van Verbonden, Vindingrijk en 't Vrije buitenleven goed meten met concurrerende gebieden. Bij gebieden die ook hoog scoren is het verschil vaak subtiel. Waar Vindingrijk in de Hoeksche Waard gaat over de innovatieve landbouwsector, gaat Vindingrijk op Goeree Overflakkee over duurzame energie. Waar 't Vrije buitenleven in de Hoeksche Waard gaat over rust en ruimte in een decor van kleurrijke akkerranden, idyllische kreken en de prachtige delta, gaat het op Voorne-Putten meer over rust en ruimte aan zee en in het duingebied. Met deze (subtiel) verschillen wordt rekening gehouden als het gaat om uitingen in tekst en beeld in alle (on- en offline) uitingen.

Op het gebied van Vermaak zijn Goeree Overflakkee, Voorne-Putten en Dordrecht verder. Vermaak is op Goeree Overflakkee en Voorne-Putten vaak gerelateerd aan het actieve strandleven. Bij Spijkernisse en Dordrecht gaat het over stadse voorzieningen: musea, toeristische attracties, grote evenementen en een groot winkelcentrum. Deze actieve en stadse vorm van vermaak zie je ook terug in de beelden die gebruikt worden op de marketing- en woonwebsite en terug te vinden zijn in de zoekresultaten van Google. Het onderscheidende vermogen ligt bij de Hoeksche Waard dan ook op kleinschalig, kwalitatief en exclusief vermaak in het open weidse landschap gericht op jonge huishoudens.

In het kleurgebruik zijn groen en blauw leidend bij de concurrerende gebieden. Het onderscheid zit in de derde kleur die wordt gebruikt: de kleur bruin op Voorne-Putten en oranje in Moerdijk. Dit onderscheid is belangrijk in een toekomstig logo ontwerp. Op het gebied van Archetypen is de Loyalist vaak de onderliggende identiteit bij concurrerende gebieden. Als tweede identiteit zien we de gangmaker terug op Voorne-Putten en in Dordrecht. Dit is echter weer verbonden aan een ander type vermaak dan in de Hoeksche Waard.

Kortom; de Hoeksche Waard kan op vele vlakken concurreren met omliggende steden en gemeenten. Het onderscheidende vermogen zit in de verdere uitwerking van van de 4 V's en het Archetype gangmaker.

Concurrentieanalyse

	Hoeksche Waard (nu)	Goeree-Overflakkee	Voorne-Putten	Moerdijk	Barendrecht	Dordrecht
Verbonden	***	***	*	*	*	**
Vindingrijk	***	***	*	*	*	**
Vermaak	**	***	**	**	*	****
't Vrije buitenleven	****	****	***	***	**	*
Archetype	Loyalist	Loyalist/Ontdekker	Nar/Heerser	Loyalist/Ontdekker	Loyalist	Loyalist/Nar
Beelden	Delta en kreken, dorps, uitgestrekte polderlandschappen, boerderijen, molens, havens, Tiengemeten, wandelen en fietsen	Zee en strand, dorps, natuur en duingebieden, molens, havens, actieve (strand) sporten, overnachten, energie opwekking	Zee en strand, dorps en stedelijk, natuur en duingebied, vestingstadjes, havens, actieve strand sporten, overnachten, attracties en evenementen	Gemeente aan het water, dorps, industrieel, uitgestrekte polderlandschappen, vestingwerken	Nieuwbouw, stedelijk, groen in de wijken	Levendige historische binnenstad, stad aan het water, de Biesbosch, horeca en evenementen
Kleuren	Groen, blauw	Blauw, groen en geel	Blauw, groen en bruin	Blauw, paars en oranje	Blauw, wit en grijs	Blauw, (licht)rood, groen
Logo						
Pay-off	Beleef de ruimte	Mijn eiland / Energy Island	Eén eiland twee werelden	Een wereld vol plezier	Geen	Bijzonder dichtbij

Positionering

"In de Hoeksche Waard leef je het gezonde leven, op je eigen tempo in alle vrijheid, met ruimte om je heen op een steenworp afstand van de dynamische stad. Een eiland waar vaak iets te doen is, met leuke winkels en goede horeca. Waar het buitenleven dichtbij is. Met prachtige vergezichten, kleurrijke akkerranden en kreken en omringd door de Delta. Een gebied met vruchtbare grond voor vindingrijke doeners. Waar de mensen hard werken, samen ondernemen en voor elkaar zorgen.

Doelgroepsegmentatie

De gebiedsmarketing van de Hoeksche Waard richt zich op jonge huishoudens. Deze hoofddoelgroep is onder te verdelen in vier sub-doelgroepen. Allereerst huidige jonge huishoudens, zij moeten behouden blijven voor het eiland. De tweede sub-doelgroep is de jonge huishoudens uit de regio Rotterdam die op zoek zijn naar meer huis voor hun geld, rust en ruimte. De derde sub-doelgroep is de jonge huishoudens die hun roots op het eiland hebben en die, na hun studie, hier weer terug willen keren. De derde doelgroep is jonge huishoudens in een straal van 40 km die nog geen directe vertrekvens hebben, maar waarbij we bekendheid genereren en zorgen voor een positieve associatie door hen als recreant kennis te laten maken met het eiland.

Hoofd doelgroep

Jonge huishoudens

Sub-doelgroepen

1. huidige jonge huishoudens
2. jonge huishoudens in de regio Rotterdam
3. jonge huishoudens die terug willen naar hun roots
4. jonge huishoudens als recreant



Doelgroepsegmentatie: Whize

Om de eerste drie subdoelgroepen verder te duiden wordt gebruik gemaakt van de Whize methodiek. Whize classificeert huishoudens in Nederland aan de hand van demografische, socio-economische en woninggegevens; ruim veertig kenmerken per huishouden. Op basis hiervan worden doelgroepen onderverdeeld in één van de elf segmenten en 59 subsegmenten.

Kijkend naar het merk Hoeksche Waard en de geformuleerde doelstelling gaat de Hoeksche Waard zich, binnen de segmenten van de Whize methodiek, richten op de 'gewoon gemiddeld' en 'landelijke vrijheid' doelgroep.

Gewoon gemiddeld

In het segment 'gewoon gemiddeld' is er gekozen voor de subsegmenten: jongmodaal, modaal met peuters en modaal met kids. Eén van de subsegmenten heeft (nog) geen kinderen. De andere twee onderscheiden zich door de kinderleeftijd. Ze werken in loondienst en met een modaal (tot 2 keer modaal) inkomen hebben ze genoeg geld om leuke dingen te doen. Lekker shoppen bij Esprit, H&M of Jack&Jones, een dagje uit naar een pretpark, met de caravan er op uit of even een hapje eten buiten de deur.

Ze werken in de gezondheidszorg, de ambachtelijke hoek of bij de overheid en wonen in een rijtjeshuis. Ze hebben gekozen voor een dorp waar men in alle rust woont en waar de auto voor de deur geparkeerd staat. De agenda zit soms erg vol en er gaat veel aandacht uit naar een gezonde levensstijl en lekker sporten. Men slaat graag een tijdschrift open bijvoorbeeld gericht op voeding en men kijkt op Pinterest om inspiratie op te doen voor het huis.

Landelijke vrijheid

In het segment 'landelijke vrijheid' is gekozen voor de subsegmenten: jonger buitenleven en buitenleven met kinderen. Deze groep kijkt uit het raam van hun vrijstaande woning of 2 onder 1 kap en ziet dan boerderijen, weilanden en ruim opgezette dorpen. Men geniet hier volop van. Niet de drukte van de stad, maar juist het rustige buitenleven spreekt hen aan. Ook in hun vrije tijd gaan ze graag de buitenlucht in. Even fietsen of aan de slag rond het huis.

Men is sterk verbonden met hun directe leefomgeving en vindt het belangrijk om deze te behouden. Ze gaan af en toe funshoppen in de buurt hoewel ze ook online bestellingen plaatsen. Men is middelbaar, hoger of universitair opgeleid, verdient 1 tot 2 keer modaal en is in loondienst of ondernemer met een eigen bedrijf aan huis.



Doelgroepsegmentatie: Whize

F25 - Jong en modaal	F26 - Modaal met peuters	F27 - Modaal met kids	H36 - Jonger buitenleven	H37 - Buitenleven met kinderen
Jonger dan 45 jaar	25 - 40 jaar	30 - 45 jaar	Jonger dan 55 jaar	30 - 50 jaar
Alleenstaand of samen	Alleenstaand of samen	Alleenstaand of samen	Samen	Samen
Geen kinderen	Oudste kind 0 - 15 jaar	Oudste kind 6 - 11 jaar	Geen kinderen	Oudste kind 0 - 17 jaar
Loondienst	Loondienst	Loondienst	Loondienst, ondernemer	Loondienst, ondernemer
Middelbaar, hoger of universitair opgeleid	Middelbaar of hoger opgeleid	Middelbaar of hoger opgeleid	Middelbaar, hoger of universitair opgeleid	Middelbaar, hoger of universitair opgeleid
Modaal of 1 tot 2 keer modaal	Modaal of 1 tot 2 keer modaal	1 tot 2 keer modaal	1 tot 2 keer modaal	1 tot 2 keer modaal
Koopwoning (rijtjeshuis)	Koopwoning (rijtjeshuis)	Koopwoning (rijtjeshuis)	Koopwoning (vrijstaand)	Koopwoning (vrijstaand of 2-onder-1-kap)
Trein, auto	Trein, fiets, auto	Fiets, auto	Fiets, auto	Fiets, auto
(Zaal)voetbal Vakantiepark Nederland, zomervakantie zon & strand Doe-het-zelven Woninginrichting Psychologie MTV Qmusic Glamour nrc.next	Hardlopen Activiteiten met de kinderen Vakantiepark Nederland, zomervakantie zon & strand Kinderfeestjes Woninginrichting RTL5 Qmusic Ouders van Nu AD (Algemeen Dagblad)	Hardlopen Pretpark, dierentuin Zomervakantie zon & strand Formule 1 Speelgoedwinkel Nickelodeon Qmusic WIJ Jonge Ouders Telegraaf	Paardensport Klassieke auto's Natuurvakantie Bouwmarkt Dier en natuur NTR Radio 538 Landleven Regionaal dagblad	(Zaal)voetbal Pretpark, bungalowpark Kinderfeestjes Bouwmarkt Tuinieren Net 5 Qmusic WIJ Jonge Ouders Regionaal dagblad

Doelgroepsegmentatie: persona's

Kerem en Moniek

Kerem en Moniek wonen al weer een half jaar in een rijtjeshuis aan de rand van Oud-Beijerland. Kerem is opgegroeid in Zuid-Beijerland en Moniek in Numansdorp. Voor hun studie verhuisden ze naar Rotterdam waar ze een leuke studententijd hadden. Inmiddels werken ze allebei. Kerem is grafisch vormgever en werkt als zzp-er veel vanaf huis. Moniek werkt bij de omgevingsdienst van Zuid Holland Zuid in Dordrecht en gaat met de auto op en neer. Beiden zijn fanatieke renners en samen trainen ze voor de marathon in Rotterdam.

Eva en Saskia

Eva en Saskia hebben een fijne woning in Strijensas, een leuke tuin en aan de voorzijde is een speelterrein waar alle kinderen uit de buurt spelen. Beiden werken ze vier dagen in de week. Eva werkt als beleidsmedewerker bij de gemeente Nissewaard en Saskia als remedial teacher verdeeld over drie basisscholen op het eiland. In het weekend doen ze leuke dingen samen zoals een bezoek aan de kinderboerderij of recreatieoord Binnenmaas of ze proberen in en rondom het huis wat te klussen. Pim, hun oudste kind, zit op voetbal en dochter Lilly op hockey. Verder proberen ze zelf met regelmaat hard te lopen, maar dat schiet er nog wel eens bij in.

Leida en Rinus

Leida en Rinus hebben een gelukkig leven zonder al te veel stress. Ze hebben een eigen hoveniersbedrijf, De Hoeksche Tuin, waar hard gewerkt wordt, maar altijd met een lach. Rinus is de hovenier en stuurt drie collega's aan. Leida doet de administratie en regelt alles voor het gezin. Ze vinden het heerlijk dat ze een vrijstaand huis in Strijen hebben met veel groen er om heen waar de kinderen in alle rust kunnen opgroeien. De kinderen zijn gek op het buitenleven. Veel van hun vriendjes wonen in een dorpje verderop, maar met de fiets kom je een heel eind.



Doelgroepsegmentatie: BSR

De vierde subdoelgroep, jongen huishoudens als recreant, wordt omschreven op basis van het leefstijlonderzoek Brand Strategy Research (BSR). Dit model biedt meer handvatten voor de segmentatie van recreanten. Waar Whize inzoomt op demografische kenmerken, werkt het BSR de recreatievoorkeuren van persona's verder uit. Het BSR-model onderscheidt zeven primaire doelgroepen. De jonge huishoudens die passen bij de Hoeksche Waard, vinden we terug in de uitbundig gele doelgroep en de gezellig lime doelgroep.



Uitbundig geel

Recreanten in de uitbundig gele belevingswereld zijn levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten en lekker eten. Actief, sportief en gezelligheid zijn de kernwoorden. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan regelmatig met een grotere groep op pad, maar trekken er ook met het gezin op uit. Het zijn meestal startende families. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het naar zijn zin heeft. Recreatief winkelen behoort ook tot hun bezigheden. Deze recreanten beschikken vaak over iets meer budget dan gemiddeld.

Gezellig lime

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen. Recreëren is “even lekker weg met elkaar”. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en ontspanning centraal. De lime recreanten stellen daarbij geen bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig. Wandelen, fietsen, er op uit naar het bos of winkelen voor je plezier tijdens een stedentripje naar een onbekende stadje of dorpje. Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven.

Uitvoeringsagenda gebiedsmarketing Hoeksche Waard

Op basis van de merkstrategie en de doelgroepsegmentatie is de uitvoeringsagenda gebiedsmarketing Hoeksche Waard opgesteld. De uitgangspunten voor deze uitvoeringsagenda zijn als volgt geformuleerd:

- Gericht op het behoud en aantrekken van jonge huishoudens
- Acties sluiten aan bij het merk de Hoeksche Waard en de 4 V's
- Verbeteren van de naamsbekendheid en het imago
- Bijdrage leveren aan een positief vestigingsklimaat
- Versterken van trots en vertrouwen van huidige inwoners
- Gebiedsmarketing inzetten voor politieke lobby

De uitvoeringsagenda kent een opbouw in vier stappen.

1. Organisatie gebiedsmarketing

Allereerst zal de 'Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard' worden opgericht. Een organisatie die handen en voeten geeft aan de uitvoering van de gebiedsmarketingstrategie: het bewaken van de merk, uitvoering van de uitvoeringsagenda en zorgen voor (politiek- en publiek) draagvlak en betrokkenheid onder stakeholders.

2. De basis op orde

Voor een goede gebiedsmarketing moet er aantal basis activiteiten op orde zijn. Denk hierbij aan een eenduidig beeldmerk en één gecentraliseerd online landschap.

3. Versterken bestaande initiatieven

In de Hoeksche Waard worden al veel mooie evenementen georganiseerd en er zijn prachtige plekjes om te bezoeken en om te wonen. Veel van deze dingen moeten echter nog versterkt en beter uitgelicht worden. Gebiedsmarketing gaat hier een bijdrage aan leveren.

4 Nieuwe on-brand initiatieven

Het bestaande aanbod zal verder versterkt worden met (online)marketingacties en -campagnes, on-brand projecten die het product Hoeksche Waard versterken en evenementen die het merk Hoeksche Waard uitdragen.



Organisatie gebiedsmarketing

Een goede organisatie is essentieel voor het slagen van de gebiedsmarketing. Een organisatie die kan rekenen op politiek- en publiek draagvlak. Daarom wordt de 'Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard' opgericht. Een stichting die onafhankelijk van de gemeente opereert, maar die op basis van een uitvoeringsovereenkomst subsidiegelden ontvangt. In het eerste jaar stelt de gemeente een kwartiermaker aan die aan de slag gaat met het opzetten van deze nieuwe stichting.



Jaar 1 - Kwartiermakersjaar

- **Aanstellen Kwartiermakers: strateeg en uitvoerder**
De Kwartiermakers richten zich op het opzetten en inrichten van de 'Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard'. Dit gebeurt samen met een kleine groep 'kartrekkers', mensen die vanuit de onderdompelweek actief hebben meegedacht. De stichting heeft een eigen bestuur en Raad van Toezicht bestaande uit een mix van overheid, ondernemers en inwoners.
- **Aanscherpen strategie en uitvoeringsagenda**
De gebiedsmarketingstrategie en de uitvoeringsagenda worden samen met 'de kartrekkers', het bestuur en de RvT verder uitgewerkt en aangescherpt en vormt de basis van de uitvoeringsovereenkomst met de gemeente.
- **Financiering**
In het eerste jaar leunt de financiering van de Stichting volledig op de subsidie vanuit de gemeente. De gemeentelijke subsidie wordt verkregen op basis van de uitvoeringsovereenkomst die met de gemeente wordt gesloten.
- **Acties**
In jaar 1 wordt vanuit de uitvoeringsagenda gestart met 'De basis op orde' en 'Versterken bestaande initiatieven'. Hieronder valt ook een regiobrede brand-awareness campagne.

Organisatie gebiedsmarketing

Jaar 2 - officiële start Stichting Gebiedsmarketing HW

- Aantrekken personeel
De gebiedsmarketing organisatie gaat officieel van start. Twee medewerkers worden aangesteld: een strategische gebiedsmarketeer en een marketingcommunicatiemedewerker. De strategische gebiedsmarketeer is een echte verbinder, een netwerker en het gezicht van de stichting. De marketingcommunicatiemedewerker begeleidt campagnes en stuurt reclame- en evenementenbureaus aan. Ook het bestuur en de RVT worden officieel geïnstalleerd.
- Samenwerking
In het tweede jaar wordt actief de samenwerking gezocht met externe partijen als Natuurmonumenten, Dordrecht Marketing, en Pact van de Waard. Hoe kunnen we elkaar versterken en samen dingen oppakken?
- Financiering
De gemeentelijke subsidie loopt door en op basis van cofinanciering worden de eerste samenwerkingsprojecten gestart met (markt)partijen.
- Acties
De acties uit 'De basis op orde' en 'Versterken bestaande initiatieven' worden verder uitgebouwd. Er wordt gestart met acties die vallen onder 'Nieuwe on-brand initiatieven'.

Jaar 3 - Uitbouwen organisatie en initiatieven

- Samenwerking
De samenwerking met externe partijen wordt verder geïntensiveerd.
- Financiering:
De gemeentelijke subsidie loopt door en er komen steeds meer cofinancieringsprojecten tot stand.
- Acties
De acties die vallen onder 'nieuwe on-brand initiatieven' worden verder uitgewerkt en er wordt gewerkt aan een nieuwe uitvoeringsagenda voor de komende drie jaar.

De basis op orde

Merkpaspoort

In het merkpaspoort wordt de identiteit van de Hoeksche Waard in tekst, kleur en beeld vastgelegd. Het merkpaspoort is de onderlegger voor alle gebiedsmarketing-acties en dient als handleiding voor iedereen die de Hoeksche Waard op welke manier dan ook promoot. Ook het nieuwe gebiedsmarketing logo en de huisstijl maakt onderdeel uit van het merkpaspoort. Op basis van een logo campagne kiezen de inwoners van de Hoeksche Waard het uiteindelijke logo. Het merkpaspoort is online te downloaden, maar wordt ook ter promotie in pocketformaat gedrukt.



Eén online landschap

Het online landschap rondom de Hoeksche Waard is versnipperd. Eén nieuw up to date online portaal voor de gehele Hoeksche Waard, voor zowel social media als een website, draagt bij aan een heldere en eenduidige informatievoorziening. Belangrijkste thema's online zijn: de evenementenkalender, arrangementen, woonprojecten, horeca, winkels, verhalen van de locals en informatie gericht op (nieuwe) bewoners en bezoekers.



Merkonderzoek / 0-meting

Meten is weten! De gebiedsmarketing moet onder ander een bijdrage leveren aan de naamsbekendheid en een positief imago. Door elke twee jaar structureel onderzoek te laten uitvoeren onder de doelgroepen wordt duidelijk wat hun merkbeleving en waardering is en hoe deze in de loop der tijd verandert. Op basis hiervan worden acties aangepast, geïntensiveerd en nieuwe acties geïnitieerd.



De basis op orde

Brand awareness campagne

Op basis van het merkpaspoort, het nieuwe gebiedsmarkering logo en samen met de belangrijkste stakeholders uit de Hoeksche Waard wordt het nieuwe merk Hoeksche Waard op een spectaculaire wijze gepresenteerd. Een regio brede campagne zal zowel online- (social media en Google Adwords campagne) als offline (o.a. poster bussen,abri's, lokale tijdschriften) worden uitgezet en ondersteund worden door guerrilla marketingacties. Iedereen in (de regio) Hoeksche Waard weet waar de Hoeksche Waard voor staat.



Versterken initiatieven

Brandacademy Hoeksche Waard

Om betrokkenheid en enthousiasme rondom het merk te creëren, wordt de Brandacademy Hoeksche Waard gestart. Een reeks van workshops door topsprekers over hoe je een product, event of onderneming on-brand krijgt. De workshops gaan over onderwerpen als storytelling, (online) eventmarketing en productontwikkeling. Het merk Hoeksche Waard komt tot leven en wordt breed omarmd en uitgedragen. Deelname aan de brandacademy wordt gekoppeld aan een evenementensubsidie/vergunning en het aanjaagbudget.



Top 10 arrangementen Hoeksche Waard

In de Hoeksche Waard is van alles te doen en zijn er tal van prachtige plekjes om te bezoeken. Deze missen echter de verbinding met elkaar. De doelgroep wil ontzorgd worden en een volledig dagje of weekendje Hoeksche Waard aangereikt krijgen. Met de top 10 arrangementen met ieder een eigen thema (cultuur, natuur, kinderen of wonen) hoeft de doelgroep nergens meer over na te denken. In de Hoeksche Waard worden bezoekers in de watten gelegd.

hoeksche.waard.nl

UitAgenda / Ontdek Zutphen / Plan je bezoek / Kaart / Nieuws /



FLUISTEREN DOOR ZUTPHEN

Dik vanaf het water is het boeiend om Zutphen te leren kennen. De fluissterbootschippers vertellen elk op hun eigen wijze over de rijke geschiedenis van Zutphen. In dit speciale arrangement Fluisieren door Zutphen combineer je een boottocht met een smakelijke lunch in het centrum.

11.00 uur - 12.15 uur
Je vaart in ruim 1 uur met een fluissterboot over de stadsgrachten en rivier de Berkt.

12.30 uur - 13.30 uur
Na de boottocht wordt je ontvangen in een van de horecagelegenheden in het historische centrum van Zutphen.

De lunch is inbegrepen.

Tour langs de boer, 365

Het evenement Tour langs de boer is een daverend succes en past perfect bij de gekozen doelgroep en de 4 V's. De gebiedsmarketing bouwt verder op dit succes door het hele jaar door inspiratiereizen / werkbezoeken te organiseren. Zowel voor professionals (politiek en het bedrijfsleven) als voor leerlingen van (middelbare en basis)scholen. Op deze manier wordt de innovatieve landbouwsector en het vrije buitenleven actief geëtaleerd en zetten we de Hoeksche Waard in de etalage. Gebiedsmarketing neemt de leiding en ontzorgt de boeren in de organisatie.



Versterken initiatieven

Woonbeurs 2.0

De Hoeksche Waard gaat al enkele jaren naar de woonbeurs in Rotterdam. Een prima plek om de doelgroep te ontmoeten en te verleiden. Het is echter lastig om op te vallen tussen het geweld van alle grote stands op de woonbeurs. Daarom gaat Stichting Gebiedsmarketing samen met ontwikkelaars, investeerders en de gemeente op zoek naar een ludieke manier van presentatie. Denk hierbij aan een virtual reality game, hologram presentatie, een escaperoom of een grote achtertuin als stand.



Evenementenkalender

In de Hoeksche Waard worden er veel leuke evenementen georganiseerd, het hele jaar door. Er is echter geen plek waar alles samenkomt, waar evenementen worden gebundeld tot één overzichtelijk geheel. Het klinkt simpel, maar er is veel vraag naar een ouderwetse evenementenkalender. Dit geldt zowel voor (potentiële) bewoners als bezoekers. De evenementenkalender wordt per kwartaal gedrukt en laat zien dat de Hoeksche Waard geen saai eiland is maar dat er altijd en voor iedereen wat te doen is.



Aanjaagbudget Hoeksche initiatieven

Om bestaande initiatieven die het merk Hoeksche Waard versterken en uitdragen een steuntje in de rug te geven is er het gebiedsmarketing aanjaagbudget. Of het nu gaat om promotionele kosten, organisatorische kosten of maakkosten, Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard helpt nieuwe on-brand initiatieven een handje.



On-brand initiatieven: campagnes

Dit is de Hoeksche Waard

Onbekend maakt onbemind en daarom worden er jaarlijks drie regiobrede campagnes uitgerold om de naamsbekendheid van de Hoeksche Waard te verhogen en het imago te versterken. Hierbij ligt de focus op online. Denk hierbij aan campagnes via social media, Google Adwords, online nieuwssites als nu.nl en AD.nl en dagbladen als LINDA en Ouders van Nu. Elke campagne heeft een eigen thema:

1) woonmarketing campagne

De eerste campagne richt zich op wonen in de Hoeksche Waard. Deze woonmarketing campagne start in aanloop naar de woonbeurs in Rotterdam (maart

2020). Hierin worden alle mooie, unieke en rustieke plekjes van de Hoeksche Waard belicht, het vrije buitenleven en wat wonen in de Hoeksche Waard zo bijzonder maakt.

2) imago campagne

De tweede campagne is een brede imago campagne waarin de parels van de Hoeksche Waard worden getoond. Personen, bedrijven, ambachten en producten waar de inwoners van de Hoeksche Waard trots op zijn. Maar ook wat er allemaal te doen is in de Hoeksche Waard: winkelen in Oud-Beijerland een bezoek aan Tiengemeten of het culturele erfgoed en heerlijk wandelen of fietsen over het eiland en langs het water.

3) influencers campagne

De derde campagne is een influencers campagne. Bekende (oud) inwoners van de Hoeksche Waard komen aan het woord en vertellen in geuren en kleuren over hun eiland. Ook worden social media influencers uitgenodigd en rondgeleid in de Hoeksche Waard. Social media influencers zijn bijvoorbeeld mensen op Instagram of Facebook met ieder een eigen expertise (cultuur, wonen, ontspanning, politiek, zakelijk enz.). Door hun grote achterban weten zij veel mensen te bereiken en te mobiliseren.



On-brand initiatieven: productontwikkeling (voorbeelden)

On-brand product ontwikkeling

Gebiedsmarketing gaat ook een structurele bijdrage leveren aan een beter vestigingsklimaat voor jonge huishoudens door aanjager te zijn van diverse projecten die het product Hoeksche Waard versterken. Vanuit de onderdompelweek zijn drie projecten aangedragen en die op veel enthousiasme kunnen rekenen.

1) Het grootste kleinste hotel van Nederland

In de Hoeksche Waard zijn zeer weinig overnachtingsmogelijkheden. Door meer kamers aan te bieden kunnen jonge huishoudens tijdens een weekendje weg kennis maken met het eiland. Gebiedsmarketing doet samen met

ontwikkelaars en architecten onderzoek naar nieuwe vormen van kleine hotel concepten al dan niet gekoppeld aan nieuwe tiny houses. Deze nieuwe 'Tiny Ho(use)tels' vormen als een lint het grootste kleinste hotel van Nederland.

2) Het gezonde kabouter voet/fietspad

Om het gezonde buitenleven van de Hoeksche Waard te benadrukken en een buitenactiviteit toe te voegen aan het product Hoeksche Waard, wordt het gezonde kabouter voet/fietspad geopend. Een veilig voet/fietspad voor kinderen over het gehele eiland langs speeltuinen, informatiepunten en met stops bij

boerderijen waar groente- en fruitautomaten staan waar kinderen 24/7 een gezonde snack kunnen kopen.

3) Vacaturewebsite Hoeksche Waard

Voor bedrijven in de Hoeksche Waard is het lastig om goed geschoold personeel te vinden. Op de vacaturewebsite Hoeksche Waard krijgt de doelgroep een compleet overzicht van alle vacatures op het eiland. De website wordt gekoppeld aan de website hoekschehuizen.nl zodat jonge nieuwe huishoudens naast een baan direct een huis aangeboden krijgen.



▲ Tiny House Roos & Ros. © Gphoto

Plan: her en der hotelhuisjes in Hoeksche Waard



On-brand initiatieven: evenement

Beleef het eiland Hoeksche Waard

De Hoeksche Waard kent veel kwaliteiten en de inwoners zijn trots op hun woonomgeving. Er worden veel verschillende activiteiten georganiseerd en onze gemeente kent vele prachtige evenementen. Er is echter geen één overkoepelend evenement waarin alle kwaliteiten van de Hoeksche Waard samenkomen en waarbij de dorpen en mensen met elkaar verbonden worden. Daarom faciliteert en organiseert Stichting Gebiedsmarketing samen met een evenementenbureau, verenigingen en andere partijen op het eiland het evenement 'Beleef het eiland Hoeksche Waard'.



Een evenement waar sport, muziek, cultuur en natuur samenkomen. Een evenement dat de vier V's als uitgangspunt neemt.

Waar het gezonde leven wordt gevierd met een slow-food truck festival en waar kinderen in een reizend openluchttheater kennismaken met de geschiedenis van de Hoeksche Waard. Een evenement dat zowel op land als op water plaatsvindt. Met een klassiek concert in de haven van Numansdorp en een akkerrandfeest in elke kern waar men langs lange tafels geniet van al het lekkers wat de Hoeksche Waard te bieden heeft.



Naar het voorbeeld van de Palio in Siena in Italië wordt samen met sportclubs de eilandspelen georganiseerd. Een sportieve competitie tussen de kernen waarin de trots op het eiland centraal staat.

Een evenement verspreid over vier weken dat samenvalt met het herdenkingsjaar 2021, 600 jaar Sint Elisabethvloed.



KPI's uitvoeringsagenda

Key Performance Indicators (KPI's) zijn variabelen of maatstaven om prestaties van organisaties te analyseren. Voor de gebiedsmarketingstrategie Hoeksche Waard zijn de KPI's gekoppeld aan de acties binnen de uitvoeringsagenda die op hun beurt weer gekoppeld zijn aan de subdoelstellingen. Hoe beter wordt gescoord op de KPI's hoe groter de kans dat de subdoelstellingen en daarmee de uiteindelijke doelstelling (behoud en aantrekken van jonge huishoudens) behaald worden. De KPI's zijn specifiek, meetbaar, actiegericht, realistisch en tijdsgebonden geformuleerd.

- Binnen 3 jaar is de merkbeleving/waardering van onze eilandbewoners gestegen met 15%.
- Binnen 3 jaar is de naamsbekendheid en de merkbeleving/waardering van de gekozen doelgroep buiten de Hoeksche Waard gestegen met 8%.
- Met het aanjaagbudget en door gezamenlijke on-brand productontwikkeling wordt vanaf jaar 2 €100.000 aan cofinanciering binnengehaald.
- Met de brand awareness campagne in jaar 1 en de 'Dit is de Hoeksche Waard' campagnes in jaar 2 en 3 bereiken we 50.000 mensen op het eiland en 400.000 mensen (binnen de gekozen doelgroepen) van buiten het eiland.
- Aan de brandacademy doen jaarlijks 50 deelnemers mee.
- Vanaf het tweede jaar bezoeken maandelijks 5.000 unieke bezoekers de gebiedsmarketingwebsite en de social media kanalen.
- Er worden jaarlijks 6 inspiratiereizen georganiseerd voor bestuurders, ondernemers of scholen.
- Er worden in het eerste jaar 300 arrangementen afgenomen en in het tweede en derde jaar 800 arrangementen.
- In het derde jaar wordt de Hoeksche Waard genomineerd voor de citymarketingtrofee voor gemeenten tot 100.000 inwoners.



Begroting

		Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Personele bezetting				
Kwartiermaker strateeg	De strategische kwartiermaker richt zich op het oprichten van de 'Stichting Gebiedsmarketing Hoeksche Waard' en zorgt voor draagvlak	89.000		
Kwartiermaker uitvoerder	De uitvoerende kwartiermaker richt zich op het uitzetten van de eerste acties	72.000		
Strategische gebiedsmarketeer	Een echte verbinder, een netwerker en het gezicht van de stichting		90.000	90.000
Marcom medewerker	Begeleidt campagnes en stuurt reclame- en evenementenbureaus aan		72.000	72.000
De basis op orde				
Merkpaspoort	In het merkpaspoort wordt de identiteit van de Hoeksche Waard in tekst, kleur en beeld vastgelegd, inclusief drukkosten	25.000	1.000	1.000
Eén online landschap	Eén nieuw up-to-date online portaal voor de gehele Hoeksche Waard	25.000	2.500	2.500
Onderzoek, 0-meting	Structureel onderzoek naar merkbeleving en waardering	20.000		15.000
Brand awareness campagne	Lancering merk(paspoort) en gebiedsmarketinglogo	25.000		
Versterken bestaande initiatieven				
Brand academy	Hoe krijgen evenementenorganisatie en bedrijven hun evenement of product on-brand?		15.000	15.000
Top 10 arrangementen	Arrangementen met ieder een eigen thema: cultuur, natuur, kinderen of wonen	20.000	2.000	2.000
Tour langs de boer, 365	Georganiseerde inspiratiereizen voor professionals en leerlingen over de innovatieve landbouw en het vrije buitenleven	15.000	10.000	10.000

Begroting

		Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Woonbeurs 2.0	Ludieke presentatie op de woonbeurs Rotterdam.	30.000	20.000	20.000
Evenementenkalender	Gedrukt overzicht van alle evenementen per kwartaal.	15.000	5.000	5.000
Aanjaagbudget	Gebiedsmarketing Hoeksche Waard helpt nieuwe on-brand initiatieven een handje.		15.000	15.000
Nieuwe on-brand initiatieven				
Campagnes	Jaarlijks worden drie regio brede campagnes uitgerold om de bekendheid en het imago van de Hoeksche Waard te verbeteren.		75.000	75.000
Productontwikkeling	Aanjager zijn van diverse projecten die het product Hoeksche Waard versterken.		60.000	60.000
Evenement	Eén overkoepelend eiland breed evenement waarin alle kwaliteiten van de Hoeksche Waard naar voren komen.			P.M.
	Totaal	336.000	368.000	383.000

