

Marketing van Hoorn Meerjarenplan 2025 - 2027

Februari 2025





Dus kom naar Hoorn en ontdek er

Wat deze stad allemaal heeft.

Want ik heb van horen zeggen

Dat je hier moet zijn geweest.

- Levi Noë, 2024

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
1.1	Groeimodel	4
1.2	Waarom nu een meerjarenplan?	5
1.3	Uitgangspunten	5
1.4	Samenhang met andere visies/beleidskaders	5
1.5	Leeswijzer	6
2	Definitie, ambitie & doel	7
2.1	Wat is citymarketing?	7
2.2	Het belang van citymarketing	7
2.3	De ambitie van Hoorn	8
2.4	Hoofddoel citymarketing in Hoorn	8
3	Positionering van Hoorn	9
3.1	Nulmeting: Hoe ziet Nederland Hoorn?	9
3.2	De positionering	9
3.3	De merkwaarden	10
3.4	Positionering als kader voor ontwikkeling	11
4	Doelgroep	12
4.1	Focusdoelgroep	12
4.2	Getrapte aanpak	12
4.3	Huidig bezoekersprofiel van Hoorn	13
5	Concept: Hoorn heeft het	14
6	Strategische uitgangspunten	15
6.1	Investeren in de samenwerking	15
6.2	Strakke regie op de uitvoering en gebruik concept	15
6.3	Zo relevant mogelijk communiceren	16
6.4	Anderen laten vertellen over Hoorn	16
6.5	Ook aanwezig in Hoorn	16
6.6	Van beeldbepalend naar merkversterkend	16

7	Rol van citymarketing binnen de organisatie	17
7.1	Promotie van Hoorn	17
7.2	Management van Hoorn	17
7.3	Ontwikkeling van Hoorn	18
8	Organisatorisch	19
8.1	Personele invulling	19
8.2	Financiën	19
8.3	Samenwerking met externe partijen	20
8.4	Werken via jaarlijkse uitvoeringsplannen	20
8.5	Inzet van specifieke middelen	21
8.6	Meetbare doelstellingen	22
8.7	Blik op de toekomst	23



1 Inleiding

Voor u ligt het meerjarenplan voor de marketing van Hoorn. Dit plan beslaat de periode 2025 tot en met 2027. Met dit plan delen we de ambities, doelen, strategie, aanpak en organisatie voor de marketing van de stad. Het meerjarenplan dient als kader, waarna jaarlijkse uitvoeringsplannen worden opgesteld ter concretisering.

De afgelopen jaren is gewerkt met jaarplannen. Het uitgangspunt was om de basis op orde te brengen. U werd als gemeenteraad frequent op de hoogte gehouden van de voortgang. Dit werd o.a. door middel van voortgangsbrieven en presentaties gedaan. En u kon jaarlijks besluiten of we op de goede weg waren en had de mogelijkheid om bij te sturen waar u wilde.

De basis is nu op orde. De afgelopen jaren zijn grote stappen gezet. Op basis van de ambitie, een strategische merkanalyse, enquête en vele gesprekken in de stad is een heldere positioneringstrategie ontwikkeld. Vervolgens een bijbehorend concept en marketingstrategie. In 2024 zijn de eerste campagnes uitgerold en is er een nieuwe website ontwikkeld. De eerste resultaten zijn positief en bieden vertrouwen voor een succesvolle toekomst.

Nu is het tijd voor de volgende stap; een meerjarenplan. Dat geeft richting en biedt focus voor de komende jaren, zodat gerichte uitvoering en doorontwikkeling kan plaatsvinden. Het zorgt er ook voor dat bestaande middelen en inspanningen effectief gericht kunnen worden op marketingtaken. Bovendien schept het duidelijkheid over de rol die de gemeente vervult in het kader van marketing voor stakeholders in en buiten Hoorn. Samen zorgt dit voor een volgende kwaliteitsimpuls voor de marketingactiviteiten, waardoor Hoorn effectief op de kaart gezet wordt als aantrekkelijke stad voor bezoek en verblijf en, later, ook voor wonen en werken.

Hoorn heeft een prachtige, historische binnenstad en een roemrucht verleden. Is modern met hippe koffietentjes en culinaire hotspots. Hoorn heeft het grootste stadsstrand van Nederland, mooie evenementen en een pittoreske

haven. Met al die kwaliteiten is het fijn verblijven, wonen en werken in Hoorn. De basis om dit uit te dragen, ligt er nu.

Met dit meerjarenplan zetten we alle inspanningen door en zoeken we naar verbindingen met en tussen partijen in de stad om het verhaal van Hoorn de komende jaren samen verder uit te dragen. Zo werken we aan een nog mooier Hoorn.

1.1 Groeimodel

Dit meerjarenplan is de volgende stap voor citymarketing in Hoorn. Er wordt bewust gekozen voor een groeimodel. De komende jaren ontwikkelt de marketing van Hoorn zich door tot een volwassen organisatievorm, waarbij ingezet kan worden op brede citymarketing.

Uiteindelijk is de ambitie dat Hoorn op de kaart wordt gezet als aantrekkelijke stad voor bezoek, wonen en werken. Wat daarvoor nodig is, wordt verderop in dit rapport kort besproken. De komende tijd wordt hier stap voor stap naar toegewerkt.



1.2 Waarom nu een meerjarenplan?

In februari 2022 besloot de gemeenteraad een nieuwe start te maken met de marketing van Hoorn, onder regie van de gemeente Hoorn. In de jaren daarvoor heeft de uitvoering van marketingtaken stilgelegen, nadat het bestuur van Stichting Hoorn Marketing collectief besloot op te stappen eind 2019. Ook de voormalig citymarketeer stopte eind 2019 zijn taken.

In het raadsbesluit van 2022 werd opgenomen dat de gemeente en haar uitvoerende partners geen overeenkomsten aangaan die langer voortduren dan twaalf maanden. De jaren daarop is dit niet expliciet opgenomen in de besluitvorming.

Werken vanuit een meerjarenplan kent verschillende praktische voordelen; zo biedt het helderheid en zekerheid voor de uitvoering, continuïteit voor de medewerkers, helpt het bij focussen op meerjaren doelstellingen en zorgt het daarmee voor een efficiëntieslag. Op basis van evaluaties van werkzaamheden en campagnes helpt het om te groeien naar het doel.

Een belangrijk inhoudelijk argument is dat een meerjarenplan vertrouwen biedt aan externe belanghebbenden in Hoorn en de regio. Een meerjarenplan laat zien dat er op de lange termijn aandacht en inzet is voor marketing. Het toont aan welke richting de gemeente op wil en biedt zo mogelijkheden voor partijen om hierop in te spelen en (structurele) samenwerkingen aan te gaan.

1.3 Uitgangspunten

De afgelopen jaren zijn verschillende uitgangspunten benoemd en vastgelegd. Stap voor stap werd de basis op die manier sterker. Die uitgangspunten blijven ook de komende jaren van kracht. Uitgangspunten zijn:

- De gemeente Hoorn behoudt de regie op de marketing van Hoorn;
- Er wordt samenwerking gezocht met partijen in de stad waar dat kan, waarbij actief gezocht wordt naar nieuwe samenwerkingspartners die aansluiten bij het doel;

- Marketingwerkzaamheden worden uitgevoerd door het interne marketingteam. Mochten we specifieke kennis niet in huis hebben, werken we waar mogelijk met specialisten uit Hoorn;
- Marketinginspanningen focussen op het algemene belang en zijn in lijn met de positionering van Hoorn.
- Effectieve marketing vraagt om scherpe keuzes en het aanbrengen van focus bij de uitvoering. Het speciale wat Hoorn te bieden heeft moet centraal worden gesteld, maar wel met in gedachten dat dat nooit de gehele lading dekt.
- We werken vanuit de vastgestelde ambitie 'Meer stad worden'. De ontwikkelde positionering is een belangrijk kader voor de uitvoering voor marketingwerkzaamheden.
- Het concept 'Hoorn heeft het' wordt gebruikt als koepelconcept voor de campagnes van de marketing van Hoorn.
- Komnaarhoorn wordt gebruikt als middel, zowel voor de website als voor de sociale media.
- Evalueren en leren van resultaten is essentieel voor een stabiele en gezonde toekomst;
- Behaalde resultaten worden proactief gedeeld;
- Om flexibel te kunnen inspelen op kansen, wordt jaarlijks met uitvoeringsplannen gewerkt.

1.4 Samenhang met andere visies/beleidskaders

De marketing van Hoorn staat niet op zichzelf en om succesvol te kunnen opereren, is afstemming met diverse beleidsvelden nodig. De daarvoor benodigde coördinatie is belegd bij één van de medewerkers van de gemeente Hoorn. In de uitwerking wordt onder meer rekening gehouden met de volgende beleidsvelden/kaders:

- Binnenstadsvisie
- Programma Binnenstad & Waterfront
- Plintenstrategie
- Detailhandelsnota
- Cultuurnota Hoorn
- Erfgoedvisie
- Havenvisie Hoorn

- Toeristisch beleid
- Evenementenbeleid
- Mobiliteitsvisie
- Economische programma
- Horecabeleid

1.5 Leeswijzer

In de komende hoofdstukken wordt verder ingegaan op de marketing van Hoorn. Wat is het? Wat is de ambitie van de stad, hoe draagt citymarketing daaraan bij en wat is het doel? In hoofdstuk 3 aandacht voor de manier hoe Nederlanders Hoorn momenteel zien en de positionering van Hoorn, waarna in hoofdstuk 4 aandacht is voor de doelgroep. Het vervolghoofdstuk gaat in op het ontwikkelde concept voor de marketingcommunicatie: Hoorn heeft het.

Vanaf hoofdstuk 6 worden strategische uitgangspunten behandeld en volgt de rol van citymarketing binnen de organisatie. Dit wordt in het laatste hoofdstuk verder uitgewerkt, waarin onder meer aandacht is voor de personele invulling, financiën, de werkwijze en specifieke doelstellingen voor de marketing van Hoorn.



2 Definitie, ambitie & doel

2.1 Wat is citymarketing?

Citymarketing startte ooit als een vorm van promotie van de stad (Braun, 2008). Het werd gezien als een manier om de aandacht te vestigen op de stad (of het gebied) en deze stad zo op de kaart te zetten. De focus hierbij lag veelal op promotionele activiteiten, zoals communicatie-uitingen. In de jaren '90 ontstond een bredere zienswijze: instrumenten uit de marketing werden ingezet door publieke organisaties als onderdeel van place management. De implementatie van deze zienswijze is echter vaak beperkt gebleven tot onderdelen die gemakkelijk over te nemen zijn uit de marketing, zoals promotionele activiteiten (Karavatsis, 2004).

Onder citymarketing in Hoorn wordt het volgende verstaan:

Een langetermijnproces, bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten, gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen voor Hoorn. Er wordt een welbewust en specifiek imago neergezet van Hoorn door zich bewust te positioneren op basis van de kwaliteiten en ambities van de stad. Programmering en communicatie- en promotionele uitingen sluiten aan op de positionering, om zo een coherent beeld uit te stralen.

Citymarketing is dus veel meer dan enkel communicatie of promotie van een stad. De wijze waarop ontwikkelingen in de stad plaatsvinden is hier integraal onderdeel van. De keuzes die nu worden genomen, dragen bij aan het imago van Hoorn over tien of twintig jaar. De oplevering van het stadsstrand of ontwikkelingen binnen de Poort van Hoorn communiceren sterk richting potentiële doelgroepen over wat voor type stad Hoorn is, wat belangrijk wordt gevonden en wat hier te doen is. Het is daarom essentieel om naast communicatie of promotie aandacht te schenken aan 'ontwikkeling' en 'management' van de stad, in samenhang met de ambitie. Op die manier wordt welbewust gewerkt aan het beïnvloeden van het bestaande imago en creëren van het gewenste imago. Vanuit de ambities van de stad.

Dat betekent ook dat citymarketing niet alleen door marketeers wordt uitgevoerd. Iedereen die bijdraagt bij de ontwikkeling van Hoorn, of bijdraagt aan het beeld dat 'naar buiten' wordt gebracht, draagt op zijn of haar wijze bij. En draagt dus bij aan de wijze waarop Hoorn op de kaart wordt gezet. Dit geldt onder meer voor evenementen en de ontwikkeling en uitvoering van beleid. Samenwerkingen en het uitdragen van een gezamenlijke boodschap versterkt daarom die boodschap en draagt bij aan succesvolle citymarketing.

Dit betekent dat de marketing van Hoorn, opgezet en aangestuurd vanuit de gemeente, wel invloed, maar geen absolute controle heeft over de boodschap die wordt verspreid. Zo zijn er in het gebied diverse belanghebbenden die hun eigen marketing verzorgen, die al dan niet in lijn is met hoe de stad zich wil profileren.

Marketing van het gebied is daarmee slechts één van de vele aspecten die invloed uitoefenen op het wel/niet bezoeken of vestigen in een gebied (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009). Samenwerking en afstemming tussen diverse partijen kan bijdragen aan het behalen van een beter resultaat. De gemeente spant zich daarom in de versplintering te minimaliseren en zoveel mogelijk vanuit één gezamenlijke afzender met een gezamenlijke boodschap te communiceren.

2.2 Het belang van citymarketing

Steden concurreren bewust en onbewust met elkaar op verschillende onderdelen. Soms gaat het om vestigingsplaatsen van winkels of bedrijven, soms om scholen, of om subsidies. Dat doen gemeenten om de leefbaarheid of de kwaliteit van leven te optimaliseren in de eigen gemeente. Citymarketing helpt erbij om de stad zo goed mogelijk te tonen, op een wijze die past bij de stad. Waardoor potentiële afnemers goed weten wat ze daar kunnen verwachten.

Bij de uitvoering van de marketing van Hoorn is het essentieel om het algemeen belang te laten prevaleren, boven individuele belangen van partijen. Samenwerking met verschillende partijen is daarom essentieel, zodat hier afhankelijk van het thema een passende invulling aan kan worden gegeven.

Het behouden van de regierol bij de gemeente draagt positief bij aan het nastreven van het algemeen belang. De marketing van Hoorn is naast een inhoudelijke opdracht ook een governance-vraagstuk, waarbij het zaak is alle partijen ruimte te bieden om mee te kunnen werken en profiteren, en niemand voor te trekken. Dat neemt niet weg dat afhankelijk van specifieke acties bepaalde partijen of bedrijven uitgelicht zullen worden. Vanuit governance oogpunt is er altijd aandacht op een gezonde spreiding tussen verschillende belanghebbenden.

2.3 De ambitie van Hoorn

De ambitie van Hoorn is vastgelegd in het raadsbesluit 'Meer stad worden'. Hierin wordt uiteengezet dat Hoorn een leefbare en vitale stad moet blijven, en zich daarvoor op verschillende onderdelen moet ontwikkelen. Door vergrijzing en ontgroening stagneert de groei en wordt de basis voor een leefbare en vitale stad smaller. Belangrijke uitgangspunten van Meer stad worden in relatie tot citymarketing zijn:

- Hoorn maakt een ambitiesprong in stedelijk gebied en realiseert stedelijke woonmilieus waar wonen, werken en verblijven samenkomen die een duidelijke meerwaarde opleveren voor de stad.
- De gemeente Hoorn streeft naar het transformeren van bedrijventerreinen in of tegen stedelijk gebied waarin wonen, werken en verblijven samenkomen zodat deze gebieden aansluiten bij de rest van de stad, en deze aantrekkelijk blijven voor inwoners, bedrijven en bezoekers.
- De ambitiesprong wordt proactief uitgedragen en de gemeente Hoorn wordt op de kaart gezet als aantrekkelijke stad om te wonen, werken en te verblijven.
- De gemeente maakt de slag van beheergemeente naar ontwikkelgemeente
- Woningbouwprojecten te realiseren (voor jongeren tot en met 28 jaar) rondom stationsgebieden omdat dit een effectieve bijdrage levert aan Hoorn als kloppend hart van de regio, om zo een vitale stad te blijven.

Citymarketing werkt vanuit de vastgestelde ambitie, en draagt bij aan het realiseren ervan. Zo wordt gewerkt aan het creëren van een welbewust,

specifiek en gewenst imago van Hoorn dat past bij de stad, nu en in de toekomst.

2.4 Hoofddoel citymarketing in Hoorn

Citymarketing wordt (inter)nationaal voor verschillende doelen ingezet. Denk aan het creëren of beïnvloeden van een specifiek imago (branding). Of aan het aantrekken of behouden van een specifieke doelgroep naar een stad. Citymarketing kan zich daarbij richten op verschillende doelgroepen, waaronder bewoners, bezoekers, bedrijven of op specifiek het aantrekken van jongeren.

In Hoorn is het primaire doel in lijn met de vastgestelde ambitie 'Meer stad worden'. Hierin staat dat de ambitiesprong van Hoorn proactief wordt uitgedragen en Hoorn op de kaart wordt gezet als aantrekkelijke stad om te wonen, werken en te verblijven.' Dit betekent dat citymarketing uiteindelijk voor verschillende doeleinden en doelgroepen wordt ingezet, om bij te dragen aan het behalen van deze ambitie. De komende jaren wordt consistent doorgebouwd aan de marketing van Hoorn en wordt de stad proactief op de kaart gezet.

In 2025 ligt de focus op marketing gericht op de bezoekersindustrie (verblijven) en vanaf 2027 wordt de focus deels verlegd naar marketingactiviteiten gericht op Hoorn als aantrekkelijke stad om te gaan wonen. Het hoofddoel voor de komende driejaar is daarmee:

Hoorn proactief vermarkten als aantrekkelijke stad om te bezoeken, te verblijven en in de (nabije) toekomst ook te komen wonen.

Dit is een bewuste keuze. Mensen gaan niet zomaar in een stad wonen die ze onvoldoende kennen. De doelgroep wordt de komende jaren eerst warmgemaakt met het aanbod van de stad op vrijetijdsgebied. Van daaruit is de stap naar het vermarkten van Hoorn richting de doelgroep logischer en meer kansrijk.

3 Positionering van Hoorn

Positioneren is het kiezen van een onderscheidende, relevante en geloofwaardige positie in het bewustzijn van de mensen die Hoorn wil bereiken, de doelgroep. Door het uitvoeren van activiteiten in lijn met een positionering en hierover te communiceren wordt gebouwd aan een unieke identiteit en het imago van de stad die Hoorn wil zijn. Een duidelijke positionering helpt daarom om Hoorn consistent en op een passende manier op de kaart te zetten.

3.1 Nulmeting: Hoe ziet Nederland Hoorn?

In 2022 is de eerste strategische merkanalyse uitgevoerd voor Hoorn, waarbij gekeken is naar de wijze waarop Nederlanders Hoorn zien. De komende jaren wordt dit onderzoek elke drie jaar opnieuw uitgevoerd. Dit biedt meerjarig inzicht in de wijze waarop het imago/de reputatie voor Hoorn ontwikkelt.

In het onderzoek worden de 100 grootste gemeenten gerangschikt naar score per onderdeel. Uit het onderzoek uit 2022 blijkt dat Hoorn als volgt scoort:

- Hoorn staat op plek 29 qua bekendheid onder volwassenen (onder jongeren 12-18 is Hoorn 41^e).
- Hoorn staat op plek 44 qua waardering onder volwassenen.
- Hoorn staat op plek 69 qua verbondenheid onder volwassenen.

Hieruit mogen we concluderen dat relatief veel Nederlanders Hoorn kennen, maar dat de stad een stuk minder gewaardeerd wordt, en inwoners uit Nederland zich fors minder verbonden voelen met de stad. Omdat waardering en verbondenheid gerapporteerd worden op basis van bekendheid, mag worden vastgesteld dat relatief veel mensen die Hoorn kennen, significant minder binding voelen met de stad. En dat Hoorn een stuk bekender is bij volwassenen, dan in de leeftijdscategorie 12-18.

Inwoners van Nederland zien Hoorn vooral als sympathiek, uniek en degelijk. De stad wordt significant minder gezien als zelfverzekerd of creatief dan andere Nederlandse steden. Om de merkuitstraling van de stad te versterken,

is het belangrijk door te ontwikkelen op die laatste onderdelen: Creatief, zelfverzekerd en daarbovenop als 'opgewekt'.

Hoorn is vooral een sterk merk bij Nederlanders met een modaal inkomen, 55-plussers, mannen, gepensioneerden, mensen die fulltime werken en uit de randstad komen. Hoorn is een minder sterk merk bij Nederlanders die: HBO+ zijn opgeleid, vrouw zijn, buiten de randstad wonen, minder dan modaal verdienen of in de leeftijdscategorie 18 tot 30 zitten (Hendrik Beerda Brand Consultancy, 2022)

Over de strategische merkanalyse

De strategische merkanalyse is uitgevoerd op basis van continu-onderzoek (sinds 2011) van het Steden & Streken Merkenonderzoek. In dit onderzoek worden de grootste 100 gemeenten en de 12 provincies van Nederland gemonitord op 42 reputatiefactoren. De factoren bestaan onder meer uit merkkracht (bestaande uit 3 factoren), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (21 factoren), bezoekingentent en groeiverwachting. Op basis hiervan ontstaat een objectief, betrouwbaar en vergelijkbaar beeld van de verschillende gemeenten.

Inzage in de uitkomsten van de strategische merkanalyse door de jaren heen, biedt mogelijkheden om meetbare doelstelling op te stellen met betrekking tot o.a. het imago van Hoorn. In 2025 wordt dit onderzoek herhaalt.

3.2 De positionering

In een paar alinea's wordt in de positioneringstekst aangegeven wat Hoorn allemaal te bieden heeft. Dit in 2023 vastgestelde positionering blijft een belangrijke leidraad voor de marketing. De positionering belooft de ontvanger wat hij/zij kan verwachten. Welke positie neemt Hoorn in ten opzichte van andere steden? Waar ligt de kracht van de stad en op welke onderdelen onderscheidt Hoorn zich van andere steden?

De positionering biedt de interne organisatie duidelijkheid voor de ontwikkeling; wat moet in stand gehouden worden, en hoe kan worden

doorontwikkeld? Welke belangrijke aspecten zetten we in de etalage, en waar zal meer op gefocust moeten worden, terwijl andere kwaliteiten van nature al sterker in Hoorn vertegenwoordigd zijn. Er is gekozen om Hoorn te positionering als een verrassend complete stad, die soms compleet verrassend is.

De positionering is ontwikkeld na een uitgebreid participatief traject. Het brengt de sterktes van Hoorn naar voren en laat de stad zien zoals het is: Hoorn is een historische stad, met een verrassend compleet en uitgebreid aanbod aan voorzieningen. Er is veel te doen en op onderdelen springt Hoorn flink boven de norm uit. Denk bijvoorbeeld aan het grootste stadsstrand van Nederland.

Verrassend compleet en soms compleet verrassend

Hoorn is alles-in-één

*Hoorn is verrassend harmonieus. Je kunt genieten van alle voordelen van de stad – en steeds meer daarvan – maar dan zonder de nadelen. Hoorn is levendig én leefbaar, verenigt reuring én rust. **Het is niet of/of in Hoorn, maar en/en.***

Hoorn is historisch met zijn binnenstad en roemruchte verleden en vernieuwend met hippe koffietentjes en culinaire hotspots. Hoorn is fanatiek sporten op of langs het Markermeer en ontspannen in musea en theaters. Hoorn is het groen van de dorpen en het blauw van het water. Hoorn is waterstad, werkstad en woonstad, met de luxe van alles dichtbij.

Verrassend uit de hoek

*Hoorn staat niet stil en laat regelmatig onverwachte kanten zien. Zo wordt er nu het **grootste stadsstrand** van Nederland aangelegd. Verrassend? Misschien wel, maar in Hoorn doen we dat gewoon. Hoorn heeft veel **mooie evenementen** met een van de grootste kermissen van Nederland, notabene in de historische binnenstad, het Outdoor Stereo Festival en de Hoornse stadsfeesten. Er wordt bovendien gewerkt aan een **ambitieuze plan** om het gebied rondom het station te ontwikkelen tot een prettige, bruisende plek om te wonen, werken en te genieten.*

Hoorn. Authentiek, Jong, Reuring.

3.3 De merkwaarden

Merkwaarden zijn de belangrijkste emotionele waarden of karaktereigenschappen van een stad of gebied, die een bepaald gevoel oproepen. Dit helpt bezoekers, bewoners of bedrijven een idee te geven, waar Hoorn voor staat als stad. De merkwaarden geven richting aan de programmering, het beleid, de communicatie en toekomstige ontwikkelingen in de stad. Merkwaarden zijn gebaseerd op wat voor stad Hoorn is, en zijn integraal onderdeel van het positioneringstraject geweest. Daarbij zijn de ankerwaarde, de aspiratiewaarde en de positioneringswaarde benoemd.

Authentiek

De ankerwaarde (authentiek) is de waarde die diep geborgd zit in de stad. Dit wordt ook direct zichtbaar bij een bezoek aan Hoorn. Wandel door de binnenstad of het havenkwartier, en geniet van de charmante en sfeervolle uitstraling en gebouwen. Ook het bestaande aanbod (o.a. de verschillende musea) sluit hierop aan. Hoorn is vol historie en haar inwoners zijn echt, eerlijk en nuchter. Deze waarde is belangrijk omdat het overeenkomt met de wijze waarop men Hoorn op dit moment vooral associeert.

Jong

De aspiratiewaarde (jong) is de waarde die potentieel wel in het merk zit, maar waar extra hard aan gewerkt moet worden. De historie is zo diep verankerd in Hoorn, met al haar mooie gebouwen, de binnenstad en de haven en de sfeer die dat meebrengt, dat er extra aandacht moet zijn voor de andere kant: Hoorn is namelijk ook jong en fris, er vinden nieuwe en innovatieve werkzaamheden plaats en de stad ontwikkelt zich. Hoorn is ook een moderne stad met dito voorzieningenniveau. Deze waarde is essentieel voor de toekomst van Hoorn en laat zien hoe ontwikkeling plaats kan vinden. Er zal speciale aandacht nodig zijn om deze waarde verder te ontwikkelen op de lange termijn.

Reuring

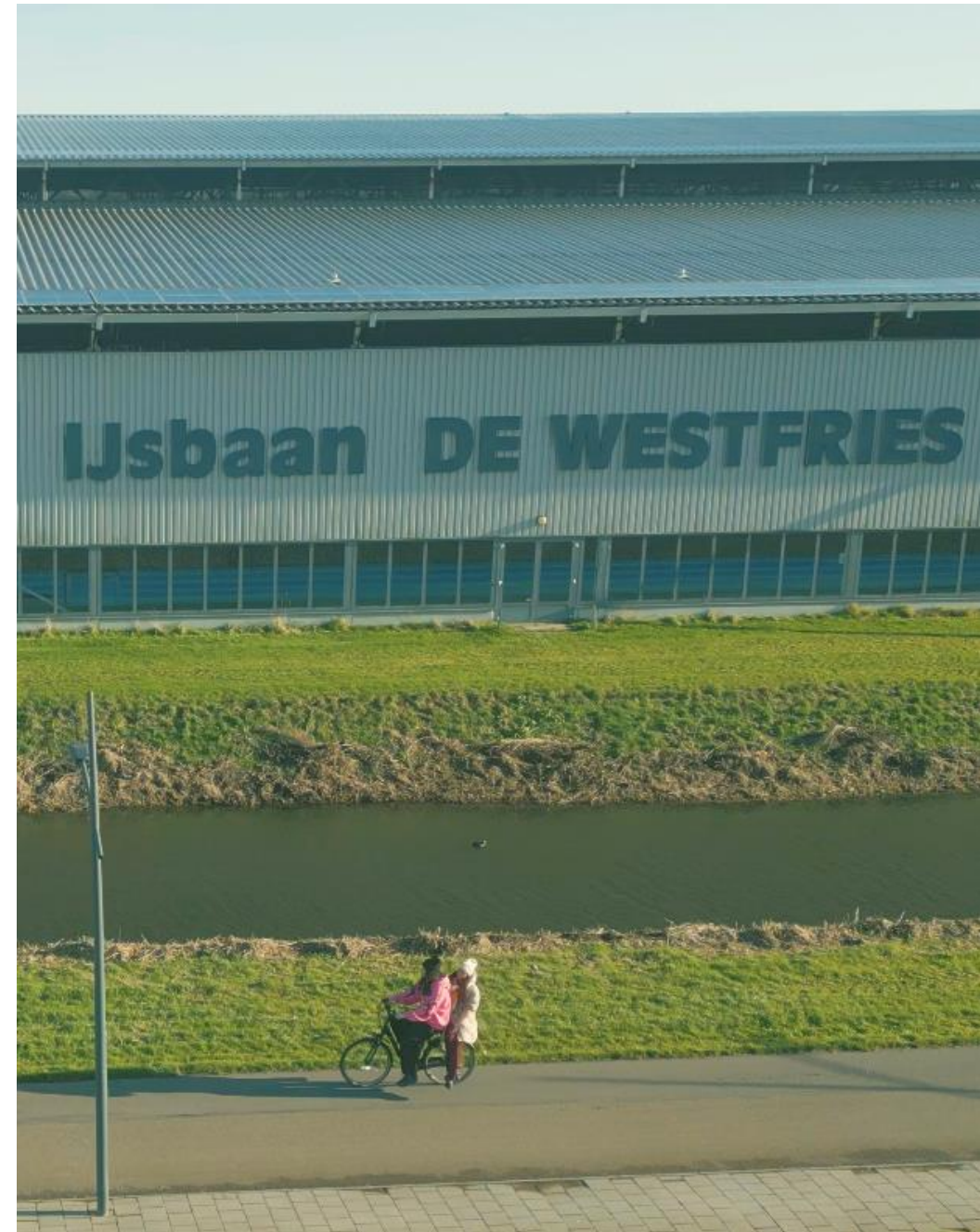
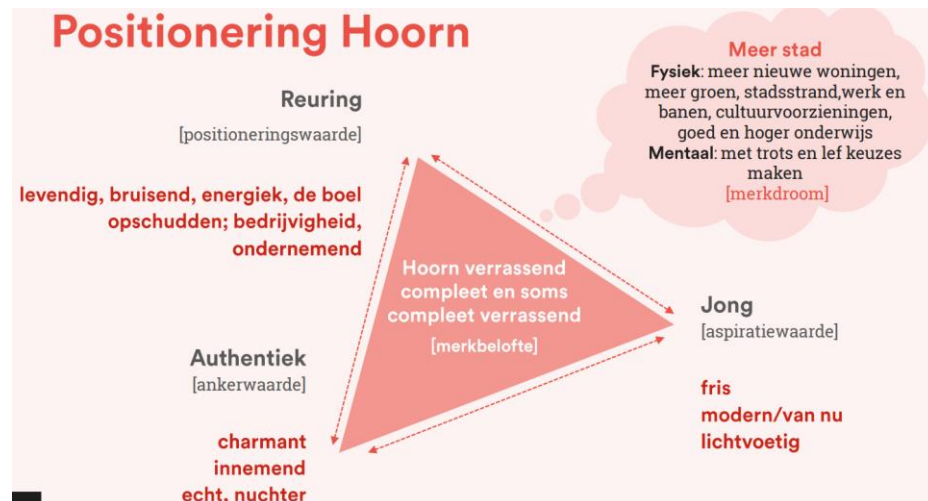
De positioneringswaarde (reuring) is een waarde die het meest aansluit bij de toekomstige situatie, de droom waarnaartoe wordt gewerkt. Voor Hoorn is dat een levendige stad, bruisend, vol energie en ook een ondernemende stad vol bedrijvigheid. Er gebeurt iets in Hoorn! Deze waarde wordt actief ingezet om

te communiceren wat nu gebeurt in de stad en waarom Hoorn speciaal of anders is dan andere steden.

3.4 Positionering als kader voor ontwikkeling

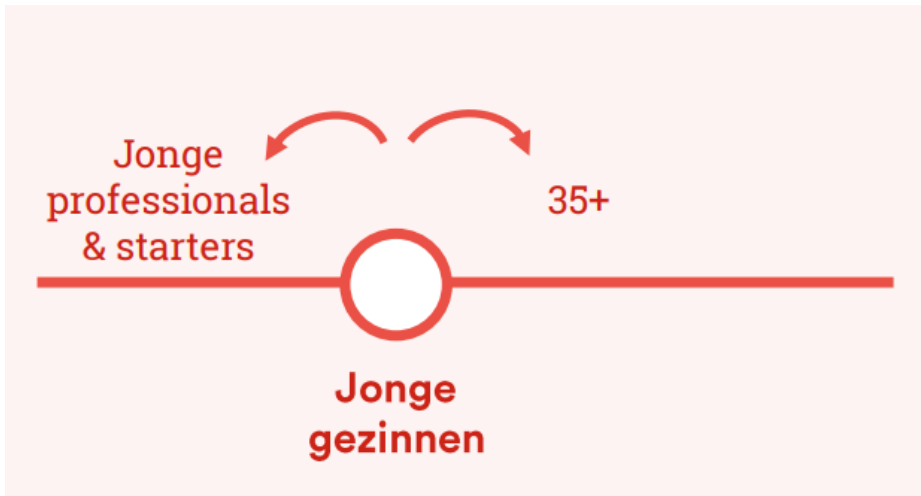
Werken vanuit de ambitie en positionering helpt om alle neuzen dezelfde kant op te krijgen en samen te werken aan het behalen van organisatiedoelen. Eerder werd al aangegeven dat citymarketing veel meer is dan enkel communicatie. Ook de ontwikkeling van de stad of beleid is hier onderdeel van. Wanneer plannen vanuit dezelfde kaders worden ontwikkeld, dragen ze allemaal bij aan het behalen van de ambitie.

Dat betekent dat beleidsstukken of programma's moeten bijdragen aan het behalen van de ambitie. De positionering helpt daarbij en werkt als richtinggevend kader. Zo versterken alle activiteiten elkaar uiteindelijk, en wordt een eenduidig beeld van Hoorn naar buiten toe gedeeld.



4 Doelgroep

De kerndoelgroep voor de marketing van Hoorn is de doelgroep 'Jonge gezinnen'. Dat zijn mensen van 25 tot 35 jaar die een jong gezin vormen, of dat van plan zijn. Deze marketingdoelgroep vormt de ideale verbinding met de nog iets jongere doelgroep – jonge professionals en starters – en de gezinnen met kinderen die al iets ouder zijn.



Jonge gezinnen willen naast het zijn van jonge ouders ook nog gewoon jong zijn, en kunnen genieten van een avondje uit, lekker uit eten gaan of een goed concert bezoeken. Voor de doelgroep met wat oudere kinderen, is deze jongere doelgroep en de sfeer hiervoor aspiratief; Ook zij willen graag genieten van dezelfde faciliteiten en houden van kwalitatief goede horeca, ruime voorzieningen, sportmogelijkheden en rust en ruimte. Dit zijn kwaliteiten en faciliteiten die Hoorn ruimschoots te bieden heeft.

Deze doelgroep sluit aan op de ambitie van Hoorn om een leefbare en vitale stad te blijven, ook op de lange termijn. Daarnaast wordt uit de nulmeting duidelijk dat jongeren uit Nederland (Nederlanders in de leeftijdscategorieën 12-18 en 18-30) Hoorn minder goed kennen en vervolgens ook minder

waarderen. Om de stad op de lange termijn aantrekkelijk te houden, is het (opnieuw) laten kennis maken met en inzetten op imago-verandering van Hoorn voor deze doelgroep daarom essentieel.

4.1 Focusdoelgroep

Gerichte en (kosten)efficiënte marketing vraagt om een verdere aanscherping van de doelgroep. Zeker op campagneniveau. De focusdoelgroep bevindt zich daarom niet in heel Nederland. Om resultaten te vergroten, worden de volgende uitgangspunten aangehouden:

- Volwassenen in de leeftijdscategorie 25-35
Met kinderen, een kinderwens of die minimaal nadenken over een toekomst met kinderen
- Woonachtig in (het noorden van) de Randstad
- Forensen die werken in de regio Amsterdam, maar wonen in de rest van de Randstad. Deze groep woont in dat geval bijvoorbeeld in Utrecht of in het zuiden van de Randstad, maar staat open voor en woonlocatie vanwaar Amsterdam goed/beter te bereiken is

Uiteraard vergeten we daarbij de eigen regio niet. Vanuit de rol van Hoorn als centrumgemeente van Westfriesland, is ook aandacht voor de regio. Het doel is echter niet om de regio 'leeg te trekken' richting Hoorn.

4.2 Getrapte aanpak

In eerste instantie ligt de focus op het trekken van bezoekers voor verblijf in Hoorn. Uit de strategische merkanalyse blijkt dat Hoorn lager dan gemiddelde bekendheid geniet bij de doelgroep en dat Hoorn wordt gezien als een lager dan gemiddeld sterk merk. Dit huidige imago moet worden aangepast om de ambities te behalen. Daarom laten we de doelgroep eerst kennismaken met Hoorn, en proberen we ze te bewegen naar de stad te komen voor toeristisch/recreatief bezoek. Nadat de doelgroep kennis heeft gemaakt met Hoorn en de stad heeft bezocht, worden vanaf 2027 ook acties/campagnes opgezet om de kwaliteiten van Hoorn als aantrekkelijke woonstad te tonen.

4.3 Huidig bezoekersprofiel van Hoorn

Wanneer wordt ingezoomd op de huidige Nederlandse bezoeker aan Hoorn, wordt het beeld uit de strategische merkanalyse bevestigd. Voor de jongere doelgroep is nog forse winst te behalen.

Sterker nog, vergeleken met de andere Nederlandse deelnemers aan het onderzoek, heeft Hoorn in 2023 het grootste procentuele aandeel 50- en 60-plussers in het bezoek. En het laagste aandeel bezoek van jongeren in de categorieën 18-29 en 30-39; In totaal slechts 34%. Dit staat op gespannen voet met de ambitie en benadrukt de importantie om meer de nadruk op 'jonge gezinnen' te leggen, om te zorgen dat Hoorn ook in de toekomst een levendige en leefbare stad blijft.

Steden die relatief veel jongeren (categorieën 18-29 en 30-39) aantrekken in 2023 zijn Schiedam (53% van het Nederlands bezoek is jonger dan 40), Ede (52%), Utrecht (51%) en Kampen (51%).

Leeftijdverdeling bezoekers Hoorn	2021	2022	2023
18 – 29	29%	29%	17%
30-39	17%	14%	17%
40-49	13%	15%	14%
50-59	12%	13%	18%
60-69	15%	14%	18%
70+	15%	15%	15%

Naar een exacte verklaring voor de forse verschillen in de leeftijdsklasse 18-29 tussen 2021, 2022 en 2023 wordt nog gezocht. De verwachting is dat de beperkende maatregelen van COVID-19 hier voor een belangrijke mate aan hebben bijgedragen, en dat vanaf 2023 het bezoek weer normaliseerde.

Het overgrote deel van het bezoek vindt plaats met de partner, de belangrijkste bezoekdag is de zaterdag (34%) en de belangrijkste bezoekenredenen zijn winkelen voor plezier, lunchen/dineren of het bezoek van een museum/tentoonstelling of een galerie. 60% van het bezoek aan Hoorn is

afkomstig uit Noord-Holland. 48% van de bezoekers bezoekt Hoorn 1x, 16% 2x en 10% 3x in 2023.

Bezoekers die eenmaal naar Hoorn toegekomen zijn geeft in 2022 maar liefst 87% aan waarschijnlijk in de komende twee jaar terug te komen. In 2023 is dat 83%. Ook wordt in beide jaren een positieve Net Promotor Score (NPS) gedeeld (23 in 2022 en 8 in 2023). Daaruit leiden we af dat bezoekers aan Hoorn over het algemeen graag terugkomen en tevreden zijn met hun bezoek, en een bezoek aan de stad vaker aanraden dan niet aan vrienden en/of bekenden (Nationaal Bureau voor Toerisme & Congressen, 2023; Nationaal Bureau voor Toerisme & Congressen, 2022).



5 Concept: Hoorn heeft het

Hoorn heeft het is in 2023 en 2024 ontwikkeld als koepelconcept voor de marketingcommunicatie-campagnes. Dit concept kan worden gebruikt voor verschillende doeleinden binnen de marketing van de stad.

Consequente inzet van het concept Hoorn heeft het bij campagnes zorgt voor een herkenbare stijl en sterke visuele identiteit bij de doelgroep. Het draagt bij aan herkenning van het merk en de afzender, ook als de exacte boodschap net even anders is. Een creatief concept versterkt de boodschap aan de ontvanger. Het concept is namelijk afgestemd op de wensen en behoeften van de doelgroep, die het concept aantrekkelijk vindt.

Om ook daadwerkelijk te communiceren in stijl van het concept is een brandbook ontwikkeld. Dit geeft kaders en handvatten bij de uitwerking van



specifieke middelen of acties. Uitgangspunt bij de claims die gedaan worden bij uitingen zijn:

- concreet & specifiek
- onderscheidend ten opzichte van andere steden.
- relevant voor de doelgroep

Op deze pagina twee voorbeelden van uitingen die tijdens de campagne in de nazomer van 2024 zijn uitgezet. Dit geeft een beeld van het type uitingen dat wordt ingezet.

Hoorn heeft het wordt nooit los gebruikt, dus niet als een losse slogan. Het gaat juist om de combinatie tussen een claim, in combinatie met het concept. Dus bijvoorbeeld:

- Het grootste stadsstrand van Nederland, Hoorn heeft het
- Havens met historische charme, Hoorn heeft het
- Sfeervol shoppen in historische binnenstad, Hoorn heeft het
- Unieke plekken als festivaldecor, Hoorn heeft het

De bewijslast van de claim die wordt gedaan moet passen bij het doel en de doelgroep. En het moet daadwerkelijk iets zeggen over de stad Hoorn. Bovenstaande claims passen dus allemaal bij het tonen van de aantrekkelijke stad die Hoorn is voor bezoek en verblijf. In de verschillende claims die worden gedaan tijdens een campagne, wordt bovendien zichtbaar hoe compleet Hoorn is.

Het concept wordt neergezet op een wijze die aansluit op de positionering en wordt gebruikt om de 'gaps' tussen imago en gewenst imago te verkleinen. De uitingen worden daarom altijd gedaan op een wijze die past bij de conceptwaarden:

- Zelfverzekerd
- Sympathiek
- Nuchter
- Energiek

Zo sluit elke uiting aan bij het te bereiken doel.



6 Strategische uitgangspunten

In deze paragraaf aandacht voor de strategische aanpak om zo effectief mogelijk de marketingdoelgroep te bereiken. Zo willen we jongeren en jonge gezinnen behouden en aantrekken. De strategische uitgangspunten sluiten aan bij ambitie en de hoofddoelstelling voor de komende jaren; Hoorn proactief vermarkten als aantrekkelijke stad om te bezoeken, te verblijven en in de (nabije) toekomst ook te komen wonen.

Een veelvoorkomende (algemene) strategie is het inzetten van marketingmiddelen om de gewenste doelgroep te bereiken. Zo kan de doelgroep kennis maken met de bestemming/stad en kan de afzender de manier waarop de doelgroep naar de bestemming kijkt beïnvloeden. Op deze manier gaat de doelgroep Hoorn steeds meer gaan zien conform het gewenste imago. Deze strategie is pas kansrijk wanneer een substantieel budget wordt ingezet voor marketingcampagnes gericht op specifieke marktsegmenten.

Bovenstaande strategie wordt gevolgd, echter kiezen we ervoor dit verder te verfijnen. Daarvoor houden we 6 strategische uitgangspunten aan om gerichtere en betere marketingacties uit te kunnen voeren. Daarnaast blijft een belangrijke voorwaarde de komende jaren dat de gemeente Hoorn regie blijft voeren op de marketing van Hoorn. Daarin wordt steeds vaker de samenwerking gezocht met partijen in de stad.

6.1 Investeren in de samenwerking

Citymarketing doe je niet alleen. Samenwerking met verschillende partijen is essentieel om de boodschap te versterken. We zoeken actief de samenwerking met onder meer individuele ondernemers, culturele partners, musea en de Ondernemers Stad Hoorn (OSH). De samenwerking wordt vormgegeven op verschillende schaalniveaus, en begint veelal op uitvoeringsniveau: Soms door samen uitingen of beeldmateriaal te maken, een andere keer door een gezamenlijke actie. Of door het (mede)mogelijk maken van influencersmarketing. Vandaaruit kan de vervolgstap worden

gemaakt, door samenwerking te hebben op campagneniveau of uiteindelijk op strategisch niveau.

Door samenwerking wordt het draagvlak bij partijen voor de marketing en uitingen vergroot. Uiteindelijk is het de bedoeling dat partijen de nieuwe positionering en marketingstrategie adopteren en uitgroeien tot ambassadeur.

Samenwerking wordt gezien als een groeimodel. Door te investeren in de samenwerking, bouwen we aan onderling vertrouwen en gezamenlijke expertise voor de uitvoering, binnen het concept. Vanuit dat vertrouwen kan de komende jaren worden doorgegroeid naar een samenwerking op strategisch niveau.

6.2 Strakke regie op de uitvoering en gebruik concept

Om een duidelijke marketinglijn neer te zetten en de nieuwe start van de citymarketing in Hoorn succesvol te introduceren, is strakke regie in de beginperiode noodzakelijk. In 2024 zijn de eerste campagnes uitgevoerd vanuit het nieuwe concept. Op basis van die ervaringen, worden campagnes en acties komend jaar verfijnd, zodat het nog beter aansluit bij de boodschap die we willen delen. In een vorm die past bij het concept.

Wanneer de marketing staat, ontstaat de mogelijkheid om hier ook faciliterend te zijn voor partners. Denk bijvoorbeeld in het faciliteren van campagnemateriaal in speciale formats voor uitingen of om partijen een podium te geven als ambassadeur van Hoorn. Of in het faciliteren van raamstickers in een passend conceptformat. Zo vergroten we het draagvlak voor en de binding van belanghebbenden met de marketing van Hoorn. Dat doen we, zolang het past binnen de vastgestelde lijn. Dat betekent dat we niet zomaar aan alle partijen formats of middelen verstrekken. Het moet passen bij het merk en beeld dat wij uitstralen en worden uitgevoerd conform het ontwikkelde concept. Hierin zoeken we naar de meest creatieve verbindingen zodat zoveel mogelijk partijen mee kunnen doen.

6.3 Zo relevant mogelijk communiceren

Om zo effectief mogelijk de doelgroep te bereiken, communiceren we waar mogelijk naar verschillende subdoelgroepen. Met een voor hen aantrekkelijke boodschap. Binnen de focusdoelgroep bevinden zich verschillende type mensen. Zoals een stel van ca. 34 met jonge kinderen of een koppel van ca. 26 zonder kinderen. Zij hebben waarschijnlijk andere wensen en behoeften bij een bezoek aan Hoorn.

Campagnematig is het een keuze om de doelgroep verder te verfijnen op basis van het mentality-model van Motivaction. Voor de campagne in 2024 is gefocust op de groep 'pioniers' en de groep 'plezierbelevers'. Pioniers zijn impulsief en vinden vrijheid en tolerantie belangrijk. Ze kiezen voor beleven en ervaren, en zijn trendsetters. Plezierbelevers willen onbezorgd genieten en zoeken naar vermaak en ervaringen. Zij houden van risico en spanning, leven in het nu en willen even ontsnappen aan de dagelijkse sleur (Motivaction, 2025).

Voor de groep 'pioniers' is Hoorn neergezet als een stad waar verrassend veel te beleven is. En een stad die voor hen een nieuwe ontdekking is. Voor de 'plezierbelevers' is Hoorn neergezet als een stad vol vermaak en activiteiten/evenementen, met o.a. het water en het stadsstrand als grote trekpleisters. Afhankelijk van de exacte doelen van vervolgcampagnes, worden doelgroepen verder verfijnd door inzet van een psychografisch segmentatiemodel.

6.4 Anderen laten vertellen over Hoorn

Hoorn is een authentieke stad, met prachtige historische gebouwen, havens en pleinen. Dit gaan we zelf actief uitdragen. Horinezen en Hoornaars zijn vaak nuchter, maar we dagen hen uit om zelfverzekerd en actief over Hoorn naar buiten toe te communiceren. Het is sterk en geloofwaardiger wanneer de marketingorganisatie niet alleen uit zichzelf, maar ook andere partijen positief spreken en delen wat Hoorn allemaal heeft.

Daarom zetten we in op ambassadeurschap en op influencermarketing. We nodigen influencers uit om hen aan de achterban te laten zien hoe leuk een

dagje/weekendje Hoorn is. En we nodigen huidige bezoekers of inwoners uit hun ervaringen te delen.

6.5 Ook aanwezig in Hoorn

Naast zichtbaarheid in de geografische (noordelijke) randstad zijn we regelmatig ook actief in Hoorn. Zo laten we ook de huidige Horinees zien hoe aantrekkelijk Hoorn is als stad, en spannen we ons in hen te behouden in Hoorn. Een belangrijk onderdeel hiervan valt binnen 'aanbodontwikkeling'; ontwikkeling van faciliteiten en voorzieningen in lijn met de wensen en behoeften van de doelgroep. In het volgende hoofdstuk wordt dit kort toegelicht.

Ook werken we samen met inwoners uit Hoorn, die terugkomen in uitingen of ingezet worden als influencer. Zo worden inwoners echte ambassadeurs van de stad.

6.6 Van beeldbepalend naar merkversterkend

Beeldbepalende activiteiten of evenementen, zoals de Hoornse kermis, de waterweken, de stadsfeesten of het stadsstrand passen goed binnen het aanbod dat aantrekkelijk is voor de doelgroep. Maar wat is dan aantrekkelijk voor de doelgroep? En hoe wordt dat getoond? Is dat door afbeeldingen van de historische gebouwen aan de Roode Steen, maar met daarvoor een leeg horecablein? Of toon je nu juist die gezellige en volle Roode Steen, met in de achtergrond de historische gebouwen? Is het een stel dat bij het stadsstrand geniet van de zonsondergang, of een groepje suppers door de historische haven?

Het gebruik van de juiste beelden, die passen bij het gewenste imago, dragen bij aan het merk 'Hoorn'. Een beeld zegt meer dan 1000 woorden. De gebruikte beelden sluiten daarom altijd aan op de positionering en de merkwaarden.

7 Rol van citymarketing binnen de organisatie

Citymarketing is dus veel meer dan communicatie-uitingen. Het is essentieel dat de gedeelde marketingboodschap en de verwachtingen die gewekt zijn, corresponderen met ervaringen van bezoekers in Hoorn. Om daadwerkelijk voldoende in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep, zal op onderdelen Hoorn verder ontwikkeld moeten worden.

Een groot deel van de huidige bezoekers aan Hoorn behoort namelijk niet tot de marketingdoelgroep. En, deze doelgroep bezoekt Hoorn ook ondanks dat marketinginspanningen zich hier niet op richten. Om de basis voor een leefbare en vitale stad op de lange termijn overeind te houden, is daarom belangrijk om meer in te spelen op behoeften van de doelgroep 'jonge gezinnen'. Daarbij ligt de focus op het bekender maken van Hoorn bij de doelgroep, waarna uiteindelijk wordt getracht hen te verbinden aan de stad.

Belangrijke aandachtspunten voor jongeren zijn daarbij het winkelaanbod en de mogelijkheden om voor eten/drinken/uitgaan en de sfeer van de stad. Een zelfverzekerende uitstraling en creativiteit zijn essentieel in de uitstraling van de stad.

Om hierop in te spelen, wordt verbinding gezocht met de verschillende beleidsterreinen binnen de gemeente. Hier komen de begrippen promotie, management en ontwikkeling samen.

De financiële middelen voor citymarketing zijn onvoldoende om op alle deze onderdelen in gelijke mate in te spelen. De budgettaire focus vanuit citymarketing ligt daarom de komende drie jaar bij promotionele activiteiten en marketingcommunicatie. Dit vanuit de ambitie om Hoorn proactief op de kaart te zetten. Daarnaast wordt door samenwerking bijgedragen aan de onderdelen management en ontwikkeling. De inzet vanuit de marketing bedraagt op die onderdelen vooral capaciteit, waarbij veelal geen trekkersrol wordt ingenomen, maar een faciliterende, sturende of enthousiasmerende rol.

7.1 Promotie van Hoorn

Onder het thema promotie scharen we verschillende aspecten van marketingcommunicatie, waaronder de ontwikkelde positionering. Consistent gebruik van het ontwikkelde concept Hoorn heeft het draagt bij aan de herkenbaarheid voor de doelgroep. Voorbeelden van taken en werkzaamheden binnen dit thema:

- Het ontwikkelen en uitvoeren van marketingcommunicatiecampagnes die bijdragen aan de naamsbekendheid of het imago van Hoorn;
- Acties of campagnes met als doel jongeren/jonge gezinnen te verleiden om een bezoek aan Hoorn te brengen;
- Influencermarketing waardoor specifieke doelgroepen kennis met Hoorn maken;
- Reguliere uitingen via sociale media als Instagram of Facebook;
- Het ontwikkelen van een brandvideo van Hoorn. Net zoals de video 'Hoorn heeft het', zoals deze in 2024 is ontwikkeld.;
- Doorontwikkeling van de website komnaarhoorn.nl.

7.2 Management van Hoorn

Onder management binnen citymarketing gaat het over het voeren van regie en invloed uitoefenen op wat er op een specifiek moment gebeurt in Hoorn. En over de wijze waarop bezoekers worden ontvangen, met wie wanneer wordt samengewerkt en hoe gemonitord wordt. Voorbeelden van werkzaamheden en taken binnen dit thema zijn:

- Inzetten op meetbaarheid en data van acties en doelen;
- Evalueren van campagnes op basis van behaalde resultaten, maar ook op basis van het proces. Kan het in de toekomst beter, en kunnen we hier ook andere partijen bij betrekken, om de impact te vergroten?
- Consequente monitoring van de imago-ontwikkeling van Hoorn;
- Samenwerken in de stad en daarbuiten, en weten wat er speelt bij partijen en te verbinden en te versterken. Dit doen we waar het kan, om op die manier optimale resultaten te bereiken. Duidelijkheid over rollen en verantwoordelijkheden is hierbij essentieel. We spannen ons in om de komende jaren de samenwerking met belanghebbenden steeds inniger te laten verlopen.

- Eenduidige informatievoorziening op locatie (maar ook online) over Hoorn. We spannen ons daarom in de versplinterde communicatie en kanalen die gebruikt worden te verminderen.

7.3 Ontwikkeling van Hoorn

Aanbodontwikkeling gaat over de ontwikkeling van de stad in lijn met de ambitie en de wensen en behoeften van de doelgroep. De programmering of het aanbod kan worden uitgelegd als evenementen, voorzieningen, faciliteiten of producten. Ook gaat het om brede stadsontwikkeling, waarbij fijne verblijfsgebieden worden toegevoegd. Werkzaamheden en taken die hierbinnen vallen zijn bijvoorbeeld:

- Inzetten op evenementen of activiteiten die positief bijdragen aan de gewenste beleving van Hoorn, specifiek voor de doelgroep en kernwaarden 'Jong & Reuring';
- Subsidiemogelijkheden nog meer aan laten sluiten op de ambities van de stad;
- Realisatie vernieuwing toeristische voetgangersbewegwijzering;
- Toevoegen specifieke vormen van horeca/detailhandel passend bij de doelgroep, conform o.a. de plintenstrategie;
- Realisatie van specifieke fiets en wandelroutes door de stad, gericht op de doelgroep;
- Ontwikkeling van een kaart of flyer voor bezoekers aan de haven;
- Gebiedsontwikkeling; van vergroenen tot het toevoegen van verblijfsmogelijkheden (stadsstrand, Poort van Hoorn) tot op termijn het (mede) in de markt zetten van Hoorn als bruisende woonstad;
- Bijdragen aan kaders voor deelgebieden in de stad; wat is wel en niet wenselijk/passend gebruik in het kader van de ambitie en positionering;
- Doorontwikkeling regionale samenwerking op marketinggebied.

Beleidsontwikkeling in lijn met de positionering draagt bij aan brede-citymarketing doelen. Denk bijvoorbeeld aan het opstellen van toeristisch beleid, evenementenbeleid, de cultuurnota of een visie voor de haven. Hoe hier (sectoraal) mee wordt omgegaan, heeft invloed op de aantrekkelijkheid van Hoorn voor de bezoeker. Een integrale blik en afweging vanuit het doel is daarom essentieel.



8 Organisatorisch

De gemeente Hoorn behoudt de komende jaren de regie op de marketing van Hoorn. Er wordt zowel op incidentele als structurele wijze samenwerking gezocht met partijen uit Hoorn. Die samenwerking kan inhoudelijk of financieel zijn. Het structurele budget van € 200.000,- dat gereserveerd is voor marketing op de gemeentelijke begroting wordt jaarlijks gebruikt voor het uitvoeren van marketingtaken, waarvoor in dit document de kaders zijn geschetst.

In dit hoofdstuk is aandacht voor praktische invullingen, de inzet van financiën, samenwerking en de verhouding tussen de marketing van Hoorn en de Westfriese promotionele samenwerking tussen de zeven Westfriese gemeenten en de Westfriese Bedrijvengroep. Ook aandacht voor de wijze van rapportage, meetbare doelstellingen en de werkwijze rondom de uitvoering.

8.1 Personele invulling

Direct werkzaam en verantwoordelijk voor de marketing van Hoorn zijn drie medewerkers van de gemeente Hoorn. Door de taken en rollen van deze medewerkers te scheiden, wordt ervoor gezorgd dat medewerkers verantwoordelijk zijn eigen specialistische werkzaamheden, waarvoor specifieke kwaliteiten noodzakelijk zijn.

Stedelijke ontwikkeling (specifiek team economische zaken) is verantwoordelijk voor de aansturing van de citymarketing. Daarnaast ligt de verantwoordelijkheid voor het verbinden tussen verschillende thema's, vakgebieden en externe partners primair bij deze medewerker. Vanuit deze rol is er ook inhoudelijke betrokkenheid bij diverse beleidsterreinen zoals de gemeentelijke haven, toerisme, detailhandel, horeca, evenementen en programma binnenstad, waardoor vanuit capaciteit ook invulling kan worden gegeven aan het onderdeel 'ontwikkeling' binnen citymarketing.

Team communicatie is verantwoordelijk voor de coördinatie en uitvoering van alle marketingcommunicatie. Zoals:

- Opstellen van het jaarplan
- het opzetten, uitwerken, uitvoeren, bijsturen en evalueren van marketingcommunicatie-campagnes
- coördinatie en ontwikkelen van beeldmateriaal voor alle marketingcommunicatie-uitingen
- opstellen van briefings voor en het coördineren van specifieke opdrachten aan bijvoorbeeld influencers of bureaus
- vormgeving van marketing en communicatiemiddelen
- schrijven, vormgeven en plaatsen van content
- bijhouden en (door)ontwikkelen van website
- en analyses van de uitingen en prestaties van de website.

Sinds de gemeente de regie in 2022 heeft teruggenomen, worden de gebruikelijke gemeentelijke instrumenten benut om een juiste governance te voeren. Aansturing gebeurt via de gebruikelijke gemeentelijke wegen, en verantwoording gaat via de cyclusdocumenten. Actieve informatievoorziening over mijlpalen en belangrijke gebeurtenissen zal ook in de toekomst worden uitgevoerd aansluitend op regulier gemeentelijk beleid.

8.2 Financiën

Voor de marketing van Hoorn is structureel een budget van € 200.000,- beschikbaar in de meerjarenbegroting, bestaande uit een deel van € 100.000,- uit toeristische voorzieningen en een deel van € 100.000,- uit de investeringsagenda, met als speerpunt stadspromotie.

Bij het opstellen van de uitvoeringsplannen voor de komende jaren wordt per jaar onderzocht of externe financiering kansrijk is. Voor 2025 wordt hier bij de begroting in eerste instantie geen rekening mee gehouden. Hierover worden de gesprekken met externe partijen nog gevoerd, zowel op campagne als op actieniveau.

Een deel van de financiering wordt jaarlijks gebruikt voor het dekken van kosten voor personeel. Daarbij gaat het om een jaarlijks bedrag a ca. € 80.000,-. Deze kosten zijn essentieel en maken het mogelijk dat de hierboven genoemde taken ook daadwerkelijk uitgevoerd kunnen worden. zorgen ervoor dat campagnes worden opgezet, uitgevoerd en uitingen worden

ontwikkeld. Daarnaast moet rekening gehouden worden met een bedrag a ca. € 5.000,- aan domeinregistraties, hosting en licenties. Daarmee blijft een bedrag a ca. € 115.000,- jaarlijks beschikbaar voor het ontwikkelen en uitzetten van campagnes en andere marketingtaken.

8.3 Samenwerking met externe partijen

Samenwerking wordt gezien als middel om krachten te bundelen en ervoor te zorgen dat er één gezamenlijke boodschap over Hoorn wordt verspreid. In het ideale geval is dat ook het geval. De werkelijkheid is weerbarstiger; Sinds Stichting Hoorn Marketing is opgeheven zijn er zelfs verschillende nieuwe communicatiekanalen opgericht door private instanties, waaronder door de OSH. Daar hadden partijen elk hun eigen redenen voor.

Samenwerking wordt daarom gezien als een groeimodel. Met verschillende partijen is in 2024 en in 2025 gesproken over (een vorm van) samenwerken, waarbij het schaalniveau kan verschillen. Dat heeft verschillende voordelen; Zo kunnen partners bijdragen aan acties of campagnes waar gedeelde belangen zijn, op een manier die bij hen past. Dat maakt het voor bedrijven een stuk zichtbaarder en meer tastbaar wat daadwerkelijk is gedaan aan promotionele acties. Deze samenwerkingsvorm is in 2024 ook meermaals op een succesvolle en effectieve manier uitgevoerd, wat zorgt voor efficiëntie voordelen voor alle partijen.

De intentie van de gemeente is om deze vorm van samenwerking de komende jaren uit te breiden. Van actie en/of uitingen niveau, tot samenwerking op strategisch niveau. En van eenmalige of meervoudige samenwerking, tot structurele samenwerking. Dit is een groeimodel, waarbij een voorwaarde is dat de gemeente de regie blijft behouden. Een bijkomende reden daarvoor is de personele capaciteit en de bestaande financiële reserveringen in de meerjarenbegroting van de gemeente, die zorgen voor uitvoeringskracht.

Structurele samenwerkingen op strategisch niveau brengen nieuwe governance vraagstukken naar boven, o.a. in het kader van besluitvorming, verantwoording en wat als bedrijven of instellingen in de (financiële) problemen komen? Deze aspecten, naast inhoudelijke en juridische, worden

de komende periode verder verkend om te ervaren wat haalbaar en reëel is op het gebied van samenwerking de komende jaren.

Momenteel wordt er ook gewerkt aan de doorontwikkeling van de Westfriesse promotionele samenwerking op toeristisch gebied. Opgericht vanuit het Pact van Westfriesland is dit een samenwerking tussen o.a. de Westfriesse Bedrijvengroep en de zeven Westfriesse gemeenten. Vanaf 2025 is hiervoor ca. € 100.000,- per jaar beschikbaar tot en met 2028.

Afgesproken is dat campagnes, gericht op gelijke doelgroepen niet tegelijkertijd plaatsvinden, zodat beide afzenders elkaar niet beconcurreren. De doelgroepen zijn namelijk deels overlappend, maar vanuit de Westfriesse promotionele samenwerking wordt naast gezinnen met jonge kinderen ook ingezet op de 55-plusser. Beide organisaties kunnen elkaar dus versterken. Bij het opstellen van de jaarlijkse uitvoeringsplannen van beide organisaties is hier aandacht voor.

8.4 Werken via jaarlijkse uitvoeringsplannen

Vanaf 2025 wordt gewerkt met jaarlijkse uitvoeringsplannen. Dit zorgt voor een heldere planning, waardoor gewerkt kan worden met realistische deadlines en campagnes door het jaar heen. Het zorgt er ook voor dat piekmomenten ver vooraf in kaart worden gebracht, en er vooruit gewerkt kan worden. De uitvoeringsplannen passen binnen de uitgangspunten van dit meerjarenplan.

In de uitvoeringsplannen wordt kort teruggeblikt op het voorgaande jaar en worden de doelen voor het komende jaar gedeeld. Ook worden de focuspunten van campagnes gedeeld en wordt aandacht besteed aan hoe die campagnes er ongeveer uit komen te zien. Welke strategie wordt gekozen? En welke middelen passen daar het best bij? In de uitvoeringsplannen wordt ook ingegaan hoe samenwerking wordt gezocht binnen thema's of campagnes. Ten slotte is er aandacht voor de wijze van monitoring en evaluatie van alle acties die worden uitgevoerd.

8.5 Inzet van specifieke middelen

Bij de keuze voor een specifiek middel is het doel van de campagne altijd leidend; zo kan op de meest kosten-efficiënte wijze aan marketing worden gedaan. De customer journey (via het See, Think, Do, Care-model) helpt bij het bepalen van de meest geschikte middelen.

- In de SEE-fase is het belangrijk om bekendheid van een merk te creëren, en aandacht te trekken bij de doelgroep. In deze fase kan onder meer ingezet worden op sociale media advertenties, display advertenties, Search Engine Advertising (SEA), content marketing, influencermarketing of offline inzet van flyers, brochures, billboards, posters, evenementen of radio- en televisiereclames. Allemaal met als doel Hoorn zichtbaar te maken bij de doelgroep.
- In de THINK-fase kan gebruik gemaakt worden van een aantal van dezelfde middelen, al is het doel anders. De doelgroep kent Hoorn al

Landelijke campagne op radio en televisie

Op verzoek een overzicht van de kosten voor een landelijke campagne op televisie en radio. Deze prijzen zijn exclusief ontwikkeling van de campagne, het script, (stem)acteurs, na bewerking van beeld etc.

Een landelijke tv-campagne met een looptijd van 1 week in maart 2025, gericht op jongeren van 25-35 jaar (uitgezonden op RTL 4, RTL5 en RTL7), bereikt naar verwachting ca. 1.398.100 mensen in de doelgroep, die de boodschap gemiddeld 2,7x zien. De kosten hiervoor in 2025 bedragen:

- Een advertentie met een looptijd van 10 seconden: ca. € 165.312,-
- Een advertentie met een looptijd van 15 seconden: ca. € 198.352,-

Een landelijke radio-campagne met een looptijd van 1 week in maart 2025, gericht op jongeren van 25-35 jaar (uitgezonden op Radio 538 en QMusic), bereikt naar verwachting ca. 1.129.950 mensen in de doelgroep, die de boodschap gemiddeld 3,3x horen. De kosten hiervoor in 2025 bedragen:

- Een advertentie met een looptijd van 10 seconden: ca. € 23.850,-
- Een advertentie met een looptijd van 15 seconden: ca. € 35.775,-

(een beetje) en overweegt een bezoek. Door specifieke informatie kan hij/zij verder geënthousiasmeerd worden over Hoorn.

- In de DO-fase gaat het om de beslissing: Men bezoekt Hoorn daadwerkelijk. Marketingacties worden iets doelgerichter. Omdat het mooi weer is in de vakantieperiode, worden bijvoorbeeld advertenties over het stadsstrand gedeeld via retargeting aan mensen die eerder interesse toonden in een bezoek aan Hoorn.
- In de CARE-fase wordt ingezet op loyaliteit van de bezoeker, en interessant blijven voor die bezoeker, zodat men later terugkomt. Op basis van eerder gedeelde interesses worden extra aanbevelingen gegeven voor herhaalbezoek. Dit kan onder andere via inzet van sociale media, nieuwsbrieven of verdere retargeting.

Wanneer geprobeerd wordt om bekendheid te genereren onder een specifieke (nieuwe) doelgroep, worden andere middelen gekozen of middelen op een andere manier gebruikt dan wanneer iemand al jaren loyale bezoeker van een stad is. Er is simpelweg een andere informatiebehoefte.

In het verleden is meermaals geopperd om landelijke televisie- en/of radio-campagnes te ontwikkelen. Voorgesteld wordt dit enkel te doen wanneer het past binnen de specifieke doelen van een campagne. Het is een constante afweging via welk middel de doelgroep het best te bereiken is. Online marketing inspanningen via sociale media of display-advertenties en inzet van retargeting zijn vaak efficiënter dan inzet van televisie of radio-campagnes. Momenteel overstijgen de kosten van een landelijke televisiecampagne met de duur van één week al het beschikbare totaalbudget voor een jaar. Daarbij moet rekening gehouden worden dat de prijzen in maart laag liggen, in vergelijking met andere maanden.

Zoals aangegeven, een campagne wordt ingericht aan de hand van specifieke, vooraf opgestelde doelen. Daarna wordt besloten welke middelen daar het best bij passen, offline of online. In de suggestie voor televisie- en radio-campagnes wordt dit omgedraaid; het middel wordt leidend gemaakt. Dit is een onwenselijk scenario. Mochten er situaties ontstaan waarbij inzet van televisie of radio-campagnes het ideale middel lijken, wordt daar uiteraard op ingezet. In dat geval wordt dit middel opgenomen bij de verdere uitwerking van een campagne in de jaarplannen.

8.6 Meetbare doelstellingen

Het hoofddoel van citymarketing in Hoorn is 'Hoorn proactief vermarkten als aantrekkelijke stad om te bezoeken, te verblijven en in de (nabije) toekomst ook te komen wonen.' Om dat te bereiken is een aantal concrete en meetbare doelstellingen opgesteld.

Laden & ontwikkelen van 'het merk' Hoorn

Hoorn groeit toe naar het gewenste imago, waarbij extra aandacht is voor ontwikkeling van de merkwaarden 'Jong' en 'Reuring'. Daarvoor wordt de stad door de doelgroep beter herkend aan de kernwaarden van de stad.

Meten via: Strategische Merkanalyse
Wanneer: Elke 3 jaar
Hoe: Positieve ontwikkeling hoe Nederlanders Hoorn zien op onderdelen 'creativiteit, zelfverzekerdheid, actief en opgewekt'.
Uitvoering: Marketingcampagnes uitvoeren om het merk te laden.

Het beste voorop: versterken van de kernkwaliteiten

De scores van Hoorn op de onderdelen 'aantrekkelijk recreatiegebied', 'goed, winkelaanbod' en 'goede horeca/uitgaansmogelijkheden' verbeteren. Minimaal behouden van de scores op 'prettige sfeer' en 'mooie gebouwen/architectuur'.

Meten via: Strategische Merkanalyse
Wanneer: Elke 3 jaar
Hoe: De scores van Hoorn op de onderdelen 'aantrekkelijk recreatiegebied', 'goed, winkelaanbod' en 'goede horeca/uitgaansmogelijkheden' verbeteren. Minimaal behouden van de scores op 'prettige sfeer' en 'mooie gebouwen/architectuur'.
Uitvoering: Er wordt een marketingcampagne ontwikkeld en uitgevoerd waarbij het stadsstrand als recreatie en verblijfsgebied voor het voetlicht wordt gebracht brengen. Uitvoering van activiteiten uit o.a. de plintenstrategie zorgen voor mogelijkheden om te verbeteren op de onderdelen 'goed winkelaanbod' en 'goede horeca/uitgaansmogelijkheden'. Deze onderwerpen zijn integraal onderdeel van campagnes.

Versterken waardering & binding van bezoekers aan Hoorn

Een sterk merk ontwikkelt zich in 3 fasen; Mensen leren een merk kennen, gaan het waarderen en voelen vervolgens binding met het merk. Hoorn ontwikkelt zich op het gebied van bekendheid voor jongeren, en versterkt de waardering en binding met de stad voor bezoekers aan de stad.

Meten via: Strategische Merkanalyse
Wanneer: Elke 3 jaar
Hoe: Verbeterde scores op de algemene onderdelen waardering & binding in het onderzoek en bekendheid onder jongeren.

Meten via: NBTC-rapportages
Wanneer: Jaarlijks
Hoe: Verbeterde NPS-scores, groei aandeel bezoekers dat vaker dan 1x de stad bezoekt en behoudt percentage bezoekers dat aangeeft binnen 2 jaar opnieuw Hoorn te bezoeken boven de 85%.

Groei aantal bezoekers aan Hoorn & aandeel 'jonge gezinnen'

Het aantal bezoekers dat Hoorn bezoekt neemt toe door de jaren heen:

Meten via: NBTC-rapportages
Wanneer: Jaarlijks
Hoe: Groei in absolute aantallen bezoekers door groei in het aandeel bezoekers in de leeftijdscategorie 18 tot en met 30 en de categorie 31-39 ten opzichte van 2023.

Aanvullende doelstellingen

Jaarlijkse doelstellingen zijn een groei in het bereik in de campagnes, een stijging van het totale aantal volgers via sociale media (incl. stijging in de doelgroep) en groei van het bereik via de website. In de jaarplannen wordt op campagneniveau stilgestaan bij specifieke jaarlijkse doelstellingen.

8.7 Blik op de toekomst

Citymarketing is alleen kansrijk als het een lange termijnstrategie betreft, waarbij een duidelijke positionering is gekozen en waarbij gebouwd kan worden aan een eenduidig en onderscheidend verhaal van Hoorn.

Nu de basis op orde is gebracht, wordt met dit meerjarenplan een nieuwe stap gezet. Met dit document als kader en uitgangspunt wordt doorontwikkeld naar een bredere vorm van citymarketing. Vanaf 2027 is daarbij ook aandacht voor het onderdeel wonen.

Ambities te over in Hoorn. Of het reëel is om na 2027 (op termijn) door te groeien naar een citymarketingorganisatie met aandacht voor bezoek en verblijf, wonen en werken, is afhankelijk van vele factoren. Belangrijke aspecten zijn daarin onder andere realisatiekracht en realisme, politieke wil, de bereidheid tot brede samenwerking en de beschikbare financiële mogelijkheden. En vertrouwen. In elkaar en in de uitvoering.

De komende jaren dient de positionering als kapstok voor de marketing van Hoorn. Doorontwikkeling van hetgeen is opgebouwd is nu essentieel. Hoorn blijft verrassend compleet, en verrast zo nu en dan compleet. Wij zijn er klaar voor om de komende jaren door te ontwikkelen. Doet u met ons mee?



Gemeente Hoorn

Nieuwe Steen 1

Postbus 603

1620 AR Hoorn

T 0229 25 22 00

www.hoorn.nl

