

ROERMOND - APRIL 2023



HET STROOMT IN ROERMOND

CITYMARKETING PLAN 2023 - 2032
DE STROOMSTRATEGIE



ROERMOND
HEEFT AMBITIE

ROERMOND
GAAT VOORUIT

We willen de energie, kennis en expertise laten stromen en omzetten in een stuwende kracht die ons naar nieuwe hoogten brengt. Een golfbeweging die positieve invloed heeft op onze interne en externe doelen. Laten we samen het woon- en werkklimaat boosten, de uitstraling en aantrekkingskracht van onze stad flink oppoetsen en bovenal zorgen voor (sociaal) economische groei. Een groei waar iedereen van profiteert.

Daarom nodigen we jou uit om aan boord te stappen van De Roermondse Stroom. Samen met jouw steun, visie en daadkracht kunnen we onze citybranding- en marketingplannen ontwikkelen en uitrollen. Want bij ons geldt het motto: 'Een stad bouw je samen'. De Roermondse Stroom, een sterk stadscollectief van dromers, denkers én doeners, gaat samen roeien met de goede ideeën, plannen en enthousiaste 'stuurlui' die we rijk zijn.

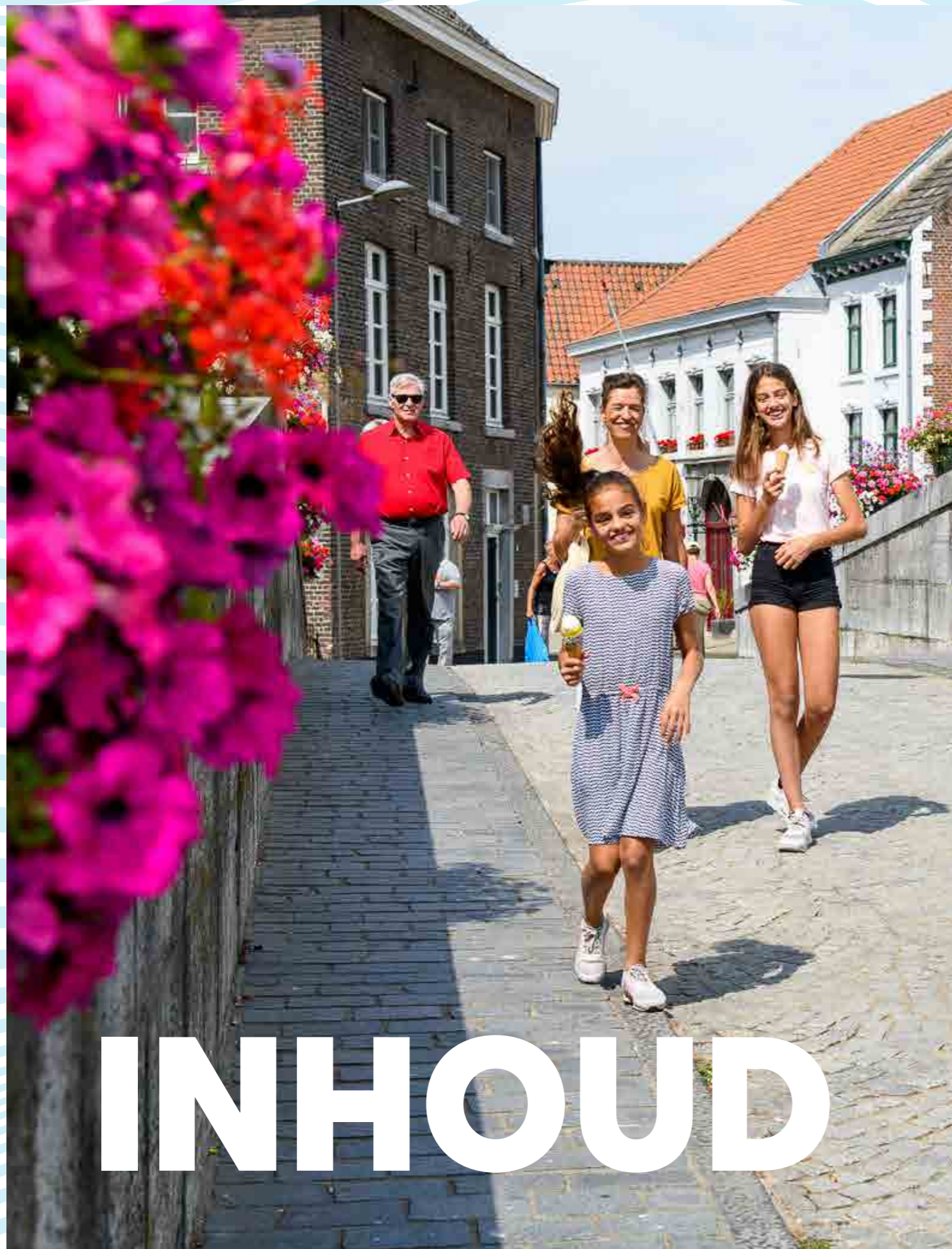
Met jouw betrokkenheid en inzet kunnen we deze visie waarmaken. Laten we samen de handen uit de mouwen steken en de stad Roermond laten bruisen van energie en mogelijkheden. We rekenen op jouw bijdrage om onze stad te laten schitteren en samen te bouwen aan een toekomst waarin Roermond floreert.

Dus, kom aan boord van De Roermondse Stroom en laten we samen de ankers lichten en volle kracht vooruitgaan!

Namens het bestuur van Stichting Citymanagement Roermond,

Ine Creemers





INHOUD

6	INLEIDING: ROERMOND STROOMT!
8	STROOMSTRATEGIE
10	ONDERDEEL 1: AAN BOORD?! DE ROERMONDSE STROOM
12	ONDERDEEL 2: FILTEREN VAN DE ROER CITYBRANDING - ANALYSE EN STRATEGIE
14	ONDERDEEL 3: UITDIEPEN VAN DE ROER CITYBRANDING - CONCEPT EN CREATIE
18	ONDERDEEL 4: STROMING TOEVOEGEN AAN DE ROER CITMAKING - ROERMONDSE 'BRAINSTROOMSESSIES'
20	ONDERDEEL 5: SLUIZEN VAN DE ROER OPEN CITYMARKETING A - SOFTLAUNCH NIEUW MERK
23	ONDERDEEL 5: SLUIZEN VAN DE ROER OPEN CITYMARKETING B - RAKEN VAN DE DOELGROEPEN
26	KOSTENOVERZICHT
28	DOORST(R)OMEN



Roermond, een prachtige en unieke historische stad aan het water. Een fijne stad om in te wonen, werken, leren en te amuseren. De stad trekt veel bezoekers door 'landmarks' als de uitgestrekte Maasplassen, sfeervolle binnenstad van het meest succesvolle Designer Outlet van Europa.

De stad Roermond blijft ambitieus met een coalitieakkoord waarin ambitie, daadkracht en verbinding centraal staan. Samen met het ambitieuze plan 'Een stad bouw je samen', zorgen we ervoor dat we onze bezoekers, bedrijven en bewoners vooruitbrengen. Daarnaast lopen er al allerlei initiatieven en projecten die de stad vooruitbrengen, zoals de gebiedsvisie voor de binnenstad, doorontwikkeling platform weareroermond.com, ontwikkeling van de Roerdelta, meer steun voor het organiseren van evenementen en het toevoegen van beleving.

Zo zijn we ervan overtuigd dat een duidelijk herkenbaar en sterk merk, met een duidelijk gekozen koers zowel de bewoners uit de regio, alsook bezoekers van verder weg, een permanente aanleiding krijgen om naar de stad en haar omgeving te komen. Een sterk merk zorgt voor een verhoging van het inwonersaantal en vormt een sterk instrument waarmee we ex-Roermondsearen verleiden terug te keren. Voor de lange termijn is een sterk merk ook een bewijsvoering om diverse ondernemers en bedrijven aan te trekken omdat ze het groeiende potentieel van Roermond ontdekken.



Roermond stroomt!

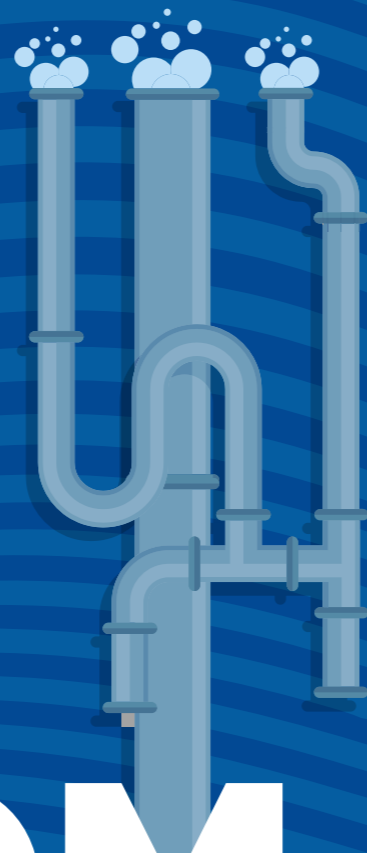
Hoewel er al veel stappen zijn gezet en er veel energie en ideeën zijn, ontbreekt het nog aan een heldere profilering waar we met elkaar voor gaan. Zonder een heldere koers kun je niet bouwen aan een sterk merk. Daarbij geldt; wie durft te kiezen, wordt gekozen.

DE ROERMONDSE STROOMSTRATEGIE VOOR EEN 'FUTUREPROOF' ROERMOND!

In dit plan presenteren we de 'Roermondse stroomstrategie' waarin we laten zien hoe we de komende jaren gaan bouwen aan een stad waar het op vele vlakken stroomt voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

Met andere woorden: een sterk merk zorgt voor cohesie, consistentie én groei in de breedte. Het vergroot de reputatie en het imago van Roermond, intern én extern en daar gaat iedereen de vruchten van plukken. Kortom, aansprekende en effectieve citybranding, -making én -marketing is waar we gezamenlijk werk van gaan maken in 2023 en met als eindpunt 2032, het 800-jarig bestaan van Roermond.

Ben jij (al) aan boord?!



STROOM-STRATEGIE

Het opbouwen van een sterk merk kost tijd, energie, doorzettingsvermogen en geld. Het fundament voor de 'bouw' is het creëren van draagvlak en het formuleren van een kraakhelder plan én gedegen strategie. Pas wanneer de uitgangspunten scherp zijn, kan er gebouwd worden aan een sterk Roermond.



De stappen naar een sterk merk:

1

DE ROERMONDSE STROOM

Oprichten van een sterk stadscollectief - van dromers, denkers én doeners - dat de komende tijd gaat roeien met de goede ideeën, plannen en enthousiaste 'stuurlui' die we rijk zijn.

2

CITYBRANDING (ANALYSE + STRATEGIE)

We gaan de Roermondse ambitie, het DNA en de merkpijlers ophalen en vastleggen. Met behulp van de merkpijlers gaan we bij bewoners, bedrijven, bezoekers, bestuur en andere stakeholders stroming en energie opwekken.

3

CITYBRANDING (CONCEPT + CREATIE)

Creatief vertalen van de merkpijlers van Roermond. Het DNA, de ambitie en merkpijlers in een aansprekend en passend (designer) jasje. Het merkverhaal waar we de komende jaren alle (communicatie) inspanningen op gaan baseren.

4

CITYMAKING

Wie of wat is er? Of moet er komen? Om de merkpijlers kracht bij te zetten en de ambitie en missie waar te maken. Met andere woorden: de merkbeloofte dienen we waar te gaan maken met aansprekende producten, diensten, evenementen, gebieden en landmarks die Roermond heeft. Sterke wapenfeiten aantrekken, oprichten én / of (door)ontwikkelen.

5

CITYMARKETING

Bereiken en enthousiasmeren van de diverse stakeholders en doelgroepen. Optuigen gerichte (marketing)campagnes om de positieve stroom op gang te krijgen. Maar ook het gesprek samen aan te gaan over welke producten en diensten, evenementen, gebieden en budgetten we nodig hebben om ons verhaal kracht bij te zetten.



ONDERDEEL 1

Aan boord!?



DE ROERMONDSE STROOM

De profilering van Roermond gaat verder dan alleen de promotie van de binnenstad. Het omvat de hele stad, buitengebieden en gemeente. Dit moet dan ook breed gedragen en geïmplementeerd worden. Het gaat om gebiedsontwikkeling, versterking van bestaande landmarks of het oprichten van nieuwe trekpleisters. Maar ook om het aantrekken van bedrijven, bewoners en bezoekers.

Om dit te realiseren hebben we de kracht, expertise, kennis, ervaring, daadkracht en brede vertegenwoordiging van de stad Roermond nodig. Daarom richten we het stadscollectief genaamd de Roermondse Stroom op.

DOEL

Het doel van de Roermondse Stroom is om prominente Roermondse ondernemers, bewoners en 'fans' met diverse achtergronden en expertise te betrekken bij dit collectief. Denk aan architecten, schrijvers, kunstenaars, ondernemers, bestuurders en andere Roermondse mensen zowel oud als jong (inwoners) die van toegevoegde waarde zijn bij het vormen, uitrollen en versterken van het nieuwe merk.

AANPAK

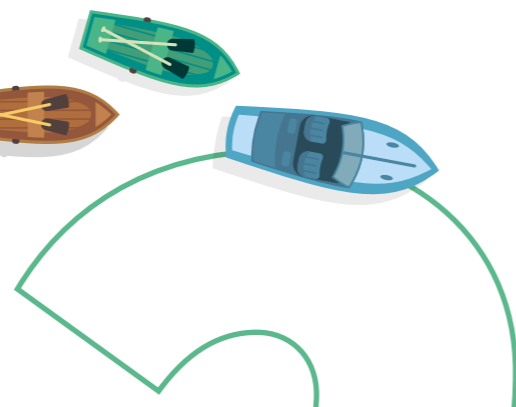
Er wordt een kerngroep gevormd van in eerste instantie ongeveer 10 - 15 personen.

- Formuleren en formeren; wie willen we aan boord?
- Positioneren van het collectief: hoe zetten we onszelf in de markt qua inhoud en uitstraling
- Uitnodigen; inspirerende vorm
- Activeren; avonden/ bijeenkomsten
- Uitbreiden; werven van nieuwe 'leden' naar ongeveer 30 á 40 in totaal

OPBRENGST

Een sterk stadscollectief dat samen – vanuit diverse perspectieven – bouwt aan het Roermond van morgen en de vervolgstappen toetst. Eén team, één taak.

TIJDSPAD
Mei, Juni 2023



ONDERDEEL 2

Filteren van de Roer

CITYBRANDING - ANALYSE EN STRATEGIE

Elke stad streeft naar een gezond woon-, werk- en leefklimaat. Elke stad wil verduurzamen en een veilige en aangename plek zijn. Maar welke keuze maken wij? Want wie kiest wordt gekozen. Maar wat maakt Roermond écht uniek? Waarom zou je hier willen wonen? Waarom is Roermond een must-visit-bestemming? Wat maakt het aantrekkelijk voor ondernemers om zich hier te vestigen? En hoe kunnen we als Roermondse nog trotser zijn op onze stad?

Om het merkverhaal van Roermond te bepalen, moeten we diep graven, filteren en focussen. We moeten alle input analyseren en vertalen naar een heldere profilering en merkstrategie; de stroomrichting. Hierbij geldt: *wie kiest, wordt gekozen!* Daar is lef, creativiteit en daadkracht voor nodig. De Roermondse Stroom neemt deze taak voor haar rekening. Essentieel, we willen tenslotte niet de zoveelste kleurrijke of veelzijdige stad zijn. Uiteraard gebruiken we hierbij de kennis van onderzoeken die er de afgelopen jaren zijn gedaan. Daaruit durven we bewust te kiezen wat we graag willen gebruiken of benutten.

DOEL

DNA ophalen; deze input halen we voornamelijk uit het stadscollectief de Roermondse Stroom. Uiteraard kijken en analyseren we ook wat er al verzameld is de afgelopen jaren.

AANPAK

We gaan letterlijk uitvaren met afgevaardigden van de Roermondse Stroom. We nemen ze mee aan boord om ook hun verhaal te laten vertellen. Het water op, op zoek naar antwoorden. Deze diepte interviews worden ook vastgelegd om er een documentaire van te maken.

OPBRENGST

- DNA vastleggen in woord en beeld
- Spinnenweb creëren met de merkwaarden/ merkpijlers
- Missie, visie en ambitie formuleren
- Documentaire (proof en interesse opwekken)
- Voor dit onderdeel maken we gebruik van marketing- en communicatiekanalen om zichtbaarheid voor het project te creëren.

TIJDSPAD

Juni, juli, augustus 2023



ONDERDEEL 3

Uitdiepen van de Roer



CITYBRANDING - CONCEPT EN CREATIE

Het is nu glashelder wie of wat Roermond is of wil zijn.

De ambitie, het DNA, de merkpijlers, missie en visie zijn scherp geformuleerd. Nu is het tijd om deze strategische uitgangspunten op een pakkende en creatieve manier tot leven te brengen. Hoe geven we vorm aan het merkverhaal? In woord en beeld?

Dit doen we door middel van een merkidentiteit en storytelling die perfect bij Roermond passen, als een op maat gemaakte designer jas. We willen de verschillende doelgroepen aanspreken met een stijl en verhaal die in alles worden doorgevoerd.

DOEL

Een merkverhaal met een eigen karakter, een unieke tone of voice en niet onbelangrijk, toekomstbestendig.

AANPAK

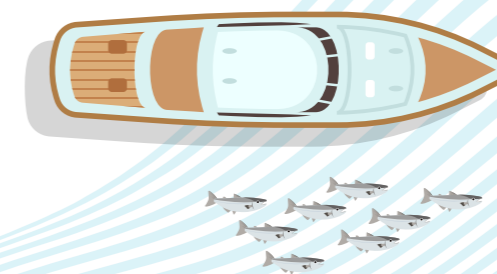
We betrekken creatieve mensen uit de Roermondse gemeenschap, zoals tekstschrijvers, fotografen, dichters en designers, om gezamenlijk de 'tone of voice' en de 'look and feel' van het merkverhaal te bepalen van de stad Roermond. Zo zorgen we ervoor dat het verhaal echt van en voor de Roermondse 'community' wordt.

OPBRENGST

- Merkidentiteit (beeldmerk, kleurgebruik, fonts, fotografie, toepassingen etc.).
- Narratief (storytelling)
- Presentatie om te delen
- Kick-off moment

TIJDSPAD

Augustus, september 2023





Roermond versterkt!

ONDERDEEL 4

Stroming toevoegen aan de Roer



CITYMAKING - ROERMONDSE 'BRAINSTORMSESSIES'

Nu we weten waar we van zijn moeten we kijken hoe we deze merkwaaarden lading gaan geven. Dat doen we door met elkaar te bespreken wat Roermond al te bieden heeft. Wat past hieronder, wat willen we vergroten, uitlichten of doorontwikkelen. Citymaking gaat over het versterken, oprichten of (door)ontwikkelen van onze bewijsvoering.

AANPAK

Samen met de stakeholders van De Roermondse Stroom gaan we tijdens diverse brainstormsessies komen tot concrete initiatieven (bewijsvoering van je merkbelofte) die op korte én lange termijn Roermond laten uitgroeien tot hét merk dat we willen zijn.

DOEL

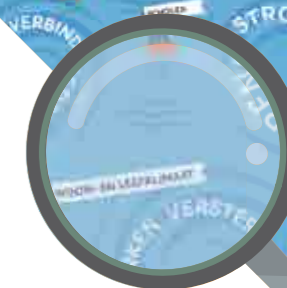
Het verbinden en versterken van de merkprijers. We willen het bewustwordingsproces aanwakkeren over waar we voor staan en wat belangrijk is om onze toekomstvisie te realiseren. We streven naar meer begrip en onderlinge saamhorigheid, zodat gesprekken over keuzes of projecten nu en in de toekomst gemakkelijker worden. Hierbij houden we rekening met budgettering, creatieve ontwikkeling en het aantrekken van nieuwe bedrijven en ondernemers die waarde toevoegen aan het Roermond van morgen.

OPBRENGST

- Creatieve brainstormsessies waar we met elkaar het gesprek voeren en ons committeren
- Bewijsvoering (inhoudelijk keuzes) passend bij de merkprijers weergeven in een richtingkaart/document/poster
- Input voor het invullen voor de marketing strategie en financiële structuur

TIJDSPAD

September, oktober, november 2023



ONDERDEEL 5

Sluizen van de Roer open



CITYMARKETING A - SOFTLAUNCH NIEUW MERK

Nadat het verhaal eenmaal is opgesteld en voldoende overtuigingskracht heeft, is het belangrijk om de diverse doelgroepen te bereiken en te inspireren. Dit doen we met gerichte plannen en effectieve marketing. We streven naar geïntegreerde campagnes, evenementen en initiatieven die de kennis, houding en het gedrag van zowel interne als externe doelgroepen positief beïnvloeden. Het verhaal van Roermond moet verteld en effectief vermarkt worden om de juiste mensen enthousiast te maken en aan te trekken.

DOEL

Het ontwikkelen van een marketingstrategie, inclusief concrete marketingacties, om het verhaal van Roermond te verspreiden en de gewenste doelgroepen te bereiken en te raken. Hiermee geven we richting aan toetsingskaders voor beleidsvraagstukken, beleidsbeslissingen en bijvoorbeeld 'on-brand' en 'off-brand' evenementen.

Intern beginnen is extern winnen. Graag nemen we dan ook eerst onze bewoners, bestuurders en bedrijven mee in het nieuwe verhaal. Vervolgens gaan we aan de slag met onze huidige en potentiële nieuwe bezoekers.

AANPAK

- Een softlaunch campagne richting bewoners, bedrijven en bestuur waarin we de stroming van de Roer presenteren.
- Nieuwe ambassadeurs van het merk Roermond werven. Dit zijn dan ook trotse inwoners, bestuurders en bedrijven die samen met ons het verhaal gaan vertellen.
- Pers activeren

OPBRENGST

- Marketingcampagne
- Inrichten organisatiestructuur, governance en financiering
- Presentatie en gespreksrondes
- Merchandise en 'brandstore'

TIJDSPAD
Q1 en Q2 2024

ONDERDEEL 5

Sluizen van de Roer open



CITYMARKETING B - RAKEN VAN DE DOELGROEPEN

Na de softlaunch worden de eerste bevindingen geanalyseerd en verwerkt. Ook wordt er een marketingcommunicatie jaarplan opgesteld voor verdere activatie, zowel intern als extern. Intern is het doel om het trotse gevoel onder medewerkers en inwoners van Roermond verder aan te wakkeren. Extern richt de marketing zich op het werven van nieuwe bewoners (voormalige inwoners van Roermond), het aantrekken van bedrijven en opleidingen. En niet te vergeten: het aantrekken van bezoekers die niet alleen het Designer Outlet voor een paar uur bezoeken, maar een heel weekend willen genieten van al het moois dat Roermond te bieden heeft.

DOEL

Een nauwe samenwerking met de gemeente, initiatoren van 'Een stad bouw je samen' en andere stakeholders die van toegevoegde waarde zijn voor het merk Roermond van morgen. Dit wordt ondersteund door een gedegen citymarketingstrategie om de positie van Roermond te versterken en de aantrekkingskracht te vergroten met een daarbij behorende jaarbegroting.

Samen met de Roermondse Stroom bewaken we de uitgangspunten van Citybranding, Citymaking en Citymarketing om Roermond op de juiste manier te profileren in een continue proces.

OPBRENGST

- Marketingcommunicatie jaarplan 2024
- Midden- en lange marketing communicatieplannen
- Midden- en lange termijn planning
- Meerjarenbegroting
- Campagnes

TIJDSPAD

2024 – 2032 (800 jarig bestaan van Roermond)

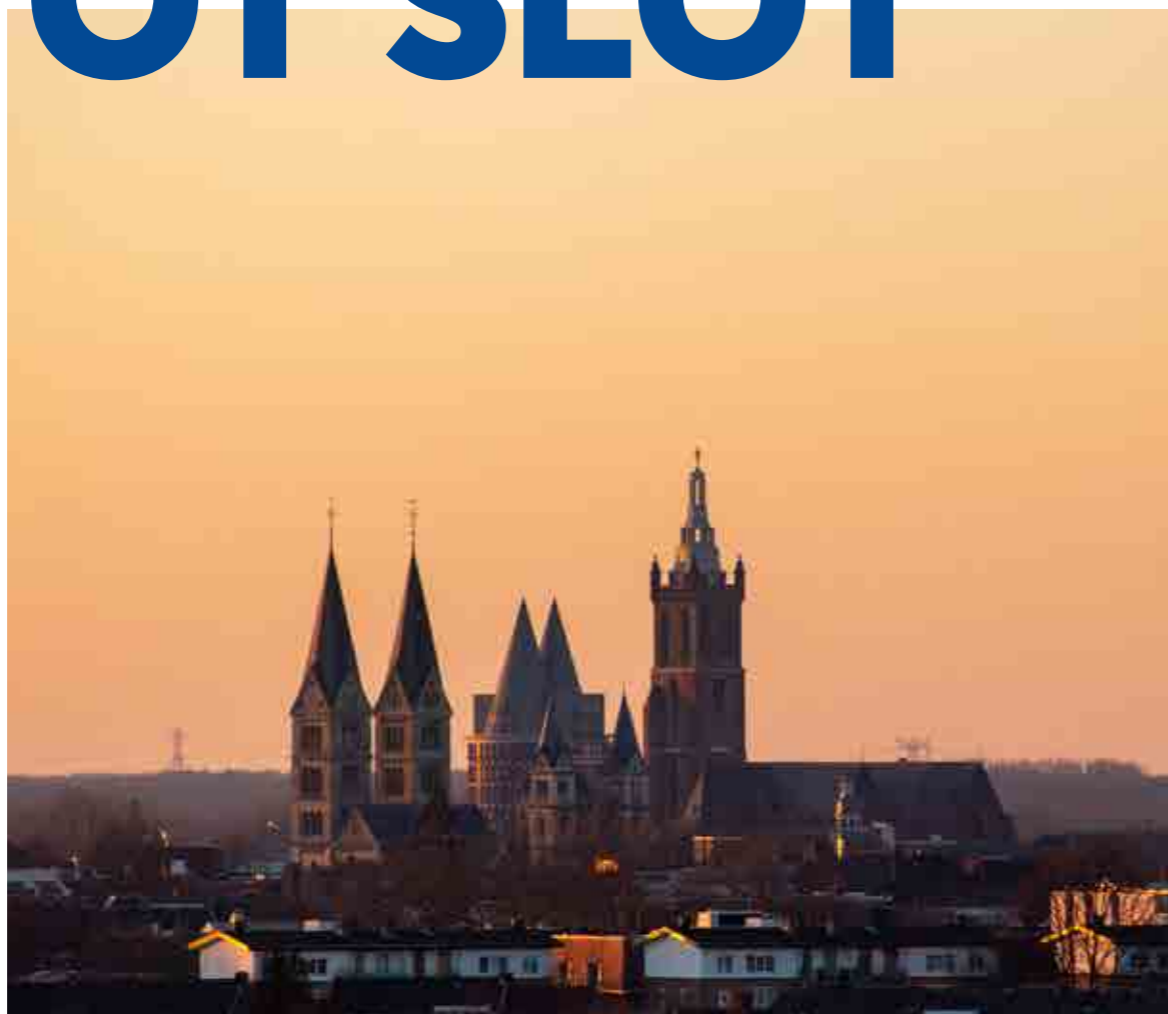


Roermond versterkt!





TOT SLOT



Het investeren in citybranding voor Roermond is van groot belang voor de toekomstige ontwikkeling en groei van de stad. Citybranding gaat over het creëren van een sterk merk voor een stad, waarmee de identiteit, reputatie en aantrekkingskracht van de stad worden versterkt. Het is een gezamenlijke inspanning waarin zowel de overheid, het bedrijfsleven, de inwoners alsook andere stakeholders een rol spelen.

Een sterk merk heeft diverse voordelen voor Roermond. Ten eerste draagt het bij aan het aantrekken van nieuwe bewoners, bedrijven, opleidingen en bezoekers. Een positieve reputatie en een duidelijke identiteit maken Roermond aantrekkelijk voor mensen die op zoek zijn naar een plek om te wonen, te ondernemen, te studeren of te bezoeken. Een sterk merk zorgt voor meer exposure en

bekendheid, waardoor Roermond zich kan onderscheiden van andere steden en beter kan concurreren op regionaal, nationaal en internationaal niveau.

Ten tweede heeft citybranding ook een positief effect op de trots en betrokkenheid van de inwoners van Roermond. Het wekt een gevoel van trots en identificatie op bij de inwoners, wat resulteert in een grotere betrokkenheid en verbondenheid met de stad. Dit kan leiden tot een positieve houding ten opzichte van de stad, meer participatie in lokale initiatieven en een groter gevoel van saamhorigheid en gemeenschapszin.

Daarnaast heeft citybranding ook economische voordelen. Het kan de lokale economie stimuleren door het aantrekken van nieuwe bedrijven, investeerders en talent. Het kan ook het toerisme

bevorderen door het aantrekken van meer bezoekers die langer verblijven en meer besteden in Roermond. Dit kan leiden tot meer werkgelegenheid, een hogere omzet voor lokale ondernemers en een grotere economische groei voor de stad.

Het investeren in citybranding is daarom een investering in de toekomst van Roermond. Het versterkt de positie van de stad, vergroot de aantrekkingskracht voor nieuwe bewoners, bedrijven en bezoekers, versterkt de betrokkenheid en trots van de inwoners en stimuleert de economische groei. Het is een gezamenlijke inspanning waarbij alle stakeholders betrokken moeten zijn om gezamenlijk de identiteit, reputatie en aantrekkingskracht van Roermond te versterken en de stad succesvol te positioneren in een competitieve omgeving.



DOOR-ST(R)OMEN

Tijd om door te stromen! Samen gaan we aan de slag om Roermond te positioneren. Dit willen we gaan realiseren door:

1. Verbreden van de opdracht van Stichting Citymanagement Roermond: De opdracht van Stichting Citymanagement Roermond wordt verbreed om een breder scala aan activiteiten te omvatten, waaronder citybranding, begeleiding citymaking en citymarketing voor de gehele gemeente Roermond. Hierbij zal er worden samengewerkt met diverse partners om een gezamenlijke aanpak te realiseren.
3. Verstevig de positie van Roermond: Er wordt ingezet op het verstevigen van de positie van Roermond als stad, met een duidelijke richting en koers. Hierbij wordt samengewerkt met de gemeente, stakeholders en partners om gezamenlijk de stad op de kaart te zetten en te positioneren als een aantrekkelijke bestemming voor te wonen, werken, leren en amuseren.

2. Strategische verdieping in wie we als merk zijn: Er zal een citymarketingplan ontwikkeld worden om een strategische verdieping te krijgen in de identiteit, het verhaal en het karakter van Roermond als stad. Hierbij wordt gekeken naar de unieke kenmerken en kernwaarden van de stad en hoe deze kunnen worden vertaald naar een aantrekkelijke branding voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

Met deze aanpak streeft Roermond ernaar om in 2032 een stad te zijn waar inwoners graag wonen, werken, leren en amuseren. Een stad met een florerend economisch klimaat en een (inter)nationale beleving voor bezoekers.

Ben je enthousiast geworden over dit plan? En wil je graag meedenken, meehelpen of je aansluiten bij de Roermondse Stroom?

Laat het mij dan weten via ine@weareroermond.com of via 06 - 21 663 469



