



Auteur: Huib Veldhuijsen

Functie: communicatie adviseur

Werkzaam bij: Perduco Communicatie

Perduco Communicatie is een communicatie adviesbureau en is gespecialiseerd in conceptontwikkeling, projectmanagement en imagomanagement.

Reageren?

E: info@perduco.nl

W: www.perduco.nl

Participatie, beeldvorming en publieksbereik **City-marketing doe je met de hele samenleving**

Citymarketing, in veel gemeenten een toverwoord. De stad verkopen is vooral oog hebben voor dat wat de stad al biedt. Een jas bieden aan dat wat er is, maar ook wat er was. Niet alleen het verhaal van de stad maar vooral ook de verteller etaleren. Daartoe moeten krachten worden gebundeld. Bij elkaar over de schutting worden gekeken en elkaar enthousiasmeren het gezamenlijk belang te willen zien.

Participatie

De grootste kerstboom van de wereld in IJsselstein is een gouden vondst. Aansluitend daarop hebben vele concerten en initiatieven die in die periode plaatsvinden zich enkele jaren terug gebundeld in een eenmalig georganiseerde Culturele nacht. Hoewel velen de manifestatie als het product zullen zien, was dat een middel en geen doelstelling op zichzelf. Doel was de vele initiatieven zo af te stemmen dat de individuele participanten elkaar versterkte in plaats van te beconcurreren. Het middel daartoe werd de Culturele nacht. Hoewel de individuele performer gewoon wil zingen voor publiek liggen doelstellingen altijd dieper.

Wanneer met manifestaties of congressen de stad op de kaart gezet moet worden ligt hier veelal economische participatie of toeristische profilering aan ten grondslag, maar kan het doel ook worden gevonden socialer terrein zoals het bevorderen van integratie en genereren van samenwerkingsverbanden.

Het vinden van een gezamenlijk belang leidt tot projecten, waarmee men zich met het eigen product kan profileren door zich in te bedden in de context waarin men onderneemt.

Als citymarketing het doel is, is het resultaat al half bereikt wanneer men samen 'het complot' smeedt. De coördinator of citymarketeer houdt zich niet bezig met het product inhoudelijk (het viool spelen behoort tot de expertise van de violist). Maar wel met de kwaliteit in samenhang met de andere producten. Het zoeken naar balans terwijl de initiatieven worden verbonden.

Beeldvorming

“Cox Habbema Juryvoorzitter”; “Cultureel onthaasten valt in de smaak”; “IJsselstein werkt aan imago Culturele hoofdstad”; “Lekker zappen in IJsselstein naar de emotie van het moment”; “Cultureel platform gaat bundelen.”; “IJsselstein combineert diepgang met fun”; “Bruisend IJsselstein voortaan herkenbaar aan eigen logo.” “Cultureel platform geeft IJsselstein zondags pak”; “IJsselstein krijgt eigen parade”; “Cultureel Circus ontpopt zich tot Uitfeest”. Ook aan het verkopen van de cultuur van de stad van geschiedenis tot fanfare behoort tot citymarketing.

Toen ik gevraagd werd in de gemeente Woerden een cultureel platform op te starten, had het maatschappelijk veld verre van behoefte om daaraan mee te werken. De gemeente kan zoveel willen, geld willen we! En daar zat het keerpunt, dat geld was er immers, maar men zag het niet omdat men niet over elkaars schutting keek en het geld niet gezamenlijk besteedde.

Intussen is het Loket Spontane zaken actief en wordt beheerd door de producenten zelf met door de gemeente ontwikkelde kaders. Om dit en de agenda te beheren is in de gemeente Woerden Cultuurlokaal opgezet met een groot participatienetwerk. De website waar ieder informatie kan vinden en plaatsen en de daaruit te ontwikkelen culturele agenda helpen het publiek te informeren. Bovenal zijn dit media die door het grote participatienetwerk zo sterk zijn geworden dat ze als bron dienen voor de andere media. De krantenkop in Woerden toen deze opdracht was vervuld: "Overvolle agenda schreeuwt om cultuurloket".

Publieksbereik

Naast het komen tot een project en de berichtgeving daarover is het een gemeente maar zeker producenten en ondernemers vooral te doen om publieksbereik. Voor de gemeente Veenendaal heb ik ooit onderzoek gedaan naar diversiteit in publieksbereik. Eén van de adviezen was het plaatsen van billboards door de stad om de diversiteit van mensen op onverwachte plaatsen in beeld te brengen. "Komt het publiek niet, breng het verhaal dan naar het publek."

In Woerden is door Cultuurlokaal met een foto van de Marokkaanse kaasverkoper de manifestatie Marokko in de Polder op billboards aangekondigd. Afficheren van de verhalenverteller is van belang, maar bovenal het verhaal van diegene die het verhaal verteld. Als de verhalenvertellers, producenten en verkopers enthousiast worden omdat ze publiek hebben bereikt werkt dat als een olievlek. Slimme middelen kunnen op kleine schaal worden ingezet om het publiek dat uiteindelijk aanwezig is ook maximaal naar het verhaal te laten luisteren. Passe-partoutkaarten verkopen voor Culturele nacht: iedere niet ingeleverde entreeknip is als consumptiebon te besteden bij het optreden om 0.00 uur.

Plattegrond van activiteiten: Waar en wanneer men ook start: het programma linksom of rechtsom is zo ingericht dat men niet in lange pauzes vervalt, alles kan zien en de producent continu klanten heeft.

Huib Veldhuijsen