



Stichting
Citymarketing
Arnhem



Meerjarenplan Citymarketing Arnhem

2022 — 2025

Stichting
Citymarketing Arnhem
januari 2022

inclusief een doorkijk
naar 2030 en 2033



De citymarketing van Arnhem 2022–2033

Inleiding

In 2033 is het 800 jaar geleden dat Arnhem stadsrechten kreeg. Over de eeuwen heen hebben de stad en haar inwoners veel meegemaakt én veel mogelijk gemaakt. En over de eeuwen heen is het karakter van de stad gevormd. Arnhem is een stad met energie. Een energieke stad. Die energie en gedrevenheid zetten we ook in bij de gezamenlijke citymarketing van Arnhem. Immers, met elkaar vormen we de stad én met elkaar kunnen we de stad nóg beter op de kaart zetten! En dat is nodig: te veel mensen weten te weinig over Arnhem. Daardoor lopen we kansen mis. En daar is niemand in de stad Arnhem bij gebaat.

Citymarketing kan pas echt succesvol zijn door een excellente samenwerking. Vele organisaties in Arnhem kunnen een rol vervullen bij de promotie van de stad. In die gezamenlijkheid zit de kracht. Daar is de afgelopen jaren een goede eerste basis voor gelegd, de komende jaren bouwen we daar op door en zorgen ervoor dat kansen niet onnodig onbenut blijven. Er is nog veel ruimte voor verbetering. Door intensieve samenwerking kunnen we de lat ambitieus hoog leggen.

Citymarketing is een belangrijk middel om stedelijke doelen te bereiken. Het uitgangspunt is simpel: we willen met elkaar dat het de stad en haar inwoners goed gaat. Het gaat om welzijn, welvaart, welbevinden. Mensen moeten zich kunnen ontplooiën. Zich senang voelen in de stad. Gewaardeerd voelen. De economie moet goed draaien. Iedereen moet kunnen meedoen. Om te zorgen voor zo'n sociale, welvarende, vitale stad

is het belangrijk dat voldoende mensen voor Arnhem kiezen: om er te wonen, te ondernemen, te leren en te studeren, te bezoeken. En om dat weer te bereiken zorgen we er met elkaar voor dat Arnhem voldoende bekend en geliefd is, op basis van een aansprekend productaanbod.

Dit meerjarenplan beschrijft wat we gaan doen, hoe we dat gaan doen, en ook: waarom we dat gaan doen. Het plan is gebaseerd op bestaande strategische beleidskeuzes en op de verschillende agenda's in de stad. Via individuele gesprekken en enkele citymarketingbijeenkomsten (najaar 2021) is input verzameld gericht op gezamenlijke marketingactiviteiten. Dit meerjarenplan beschrijft op welke manier we in gezamenlijkheid het merk Arnhem en de citymarketing bewaken en versterken. Het plan is opgesteld als een longread, als een onderlegger voor de komende jaren. Het bevat beschouwingen en trends en de betekenis ervan voor de marketing van Arnhem. De aanpak voor de periode 2022–2025 staat beschreven — tegelijkertijd fungeren 2030 en 2033 als twee belangrijke stippen aan de horizon.

Citymarketing gaat iedereen aan. Het maximale halen uit de citymarketing van Arnhem, in het belang van de stad en met oog voor de uitdagingen wereldwijd: wij zien ernaar uit om de komende jaren met vele partners aan deze belangrijke opgave te werken!

Stichting Citymarketing Arnhem
januari 2022

Inhoud

Inleiding	2
Focus 2022-2025: ruimte voor optimalisatie	4
Strategie, Actie, Organisatie: puntsgewijze samenvatting	9
Strategie → Actie → Organisatie	13
1. Citymarketing, wat willen we ermee bereiken?	14
2. Sterk product & aansprekend verhaal	14
3. Hoe staat Arnhem ervoor? Heeft Arnhem een probleem?	15
4. De motivatie, de 'why' van Arnhem	17
5. Onderscheidend, relevant, geloofwaardig	22
6. Excelleren met energie	24
7. De identiteit van Arnhem als leidraad voor beleid	26
8. Koppeling met sociaal-maatschappelijke opgaven	27
9. Regionaal, nationaal, internationaal	28
10. Sustainable Development Goals als leidraad	29
Strategie → Actie → Organisatie	31
1. Samen werken aan de citymarketing van Arnhem	32
2. We passen effectieve principes toe	35
3. Online: citymarketingarnhem.nl; ditisarnhem.nl	35
4. Juiste tone of voice en sterke symboliek	36
5. Zichtbaarheid in de (binnen)stad en buitenruimte	36
6. Enkele activiteiten rond het thema energie	37
Strategie → Actie → Organisatie	39
1. Logische samenhang en slimme rolverdeling	40
2. Focus van Citymarketing Arnhem 2022-2025	41
3. Afstemming en rolverdeling rond verschillende doelgroepen en thema's	43
4. Begroting en financiering	44
Resumerend	45



Focus 2022-2025

ruimte voor optimalisatie

In de periode 2022-2025 bouwen we verder op de stevige basis die gelegd is. Er zijn goede stappen gezet. Tegelijkertijd is er op verschillende gebieden ruimte voor verbetering. Deze staan hieronder beschreven: onderdelen van de citymarketingopgave die de komende 4 jaar extra aandacht hebben.



1. De energie-expertise en duurzame mode expertise beter uitdragen

Wat zien we	Arnhem heeft veel te bieden op het gebied van energie. En rond het verduurzamen van het mode-ecosysteem. Daarvan moeten meer mensen op de hoogte zijn. Dat kunnen, moeten en gaan we beter uitdragen. Nationaal en internationaal.
Wat willen we bereiken	De voor Arnhem belangrijke doelgroepen (human capital, investeringen, het Rijk, EU, e.a.) moeten goed op de hoogte zijn van deze expertise van Arnhem en van de mogelijkheden die de stad hen biedt (om te werken, te studeren, een onderneming te starten, te investeren)
Wat gaan we doen	• coördinatie Marketingstrategie Energy en vertaling naar actieplan • bijdragen aan Marketingplan duurzame mode (i.s.m. Modepartners 025) • energie-evenement met internationale aantrekkingskracht opzetten • energie-innovaties en duurzame mode beter zichtbaar in de buitenruimte/binnenstad (zie ook 3.)
Resultaten	• 2022: de krachten zijn gebundeld, publiek-privaat-onderwijs sterke promotie van energie-cluster en het duurzame mode ecosysteem • 2023: verder bouwen op lijn 2022 • 2024: idem • 2025: Arnhem staat (inter)nationaal bekend als stad met kennis van de energietransitie en duurzame mode, die op creatieve en effectieve manier bijdraagt met decentrale & geïntegreerde oplossingen.

2. Citymarketing partnerships optimaliseren

Wat zien we	Er wordt op veel vlakken samengewerkt aan citymarketingopgaven, maar het kan beter. Er zit veel enthousiasme en bereidheid bij kleine en grote organisaties, profit en non-profit, om een bijdrage te leveren aan de promotie van Arnhem.
Wat willen we bereiken	Partijen die graag een rol vervullen bij de marketing van Arnhem moeten goed op de hoogte zijn van de verschillende mogelijkheden om bij te dragen aan de promotie van de stad, en de faciliteiten en tools die Citymarketing Arnhem biedt. Bedrijven en instellingen weten hoe de marketing van Arnhem in elkaar steekt, wat men er zelf aan heeft en hoe men kan bijdragen.
Wat gaan we doen	• inform, inspire, enable: partijen in de stad van juiste informatie, inspiratie en tools voorzien zodat men actief en bewust bijdraagt aan de promotie van de stad en 'Arnhem' als troef benut en daar zelf baat bij heeft. • afstemming met de partners in de stad (1 op 1 gesprekken, bijeenkomsten, online) • www.citymarketingarnhem.nl ontwikkelen, inclusief online toolkit (beelden, teksten en ander nuttig materiaal)
Resultaten	• 2022: voorjaar: het principe van 'samen werken aan de marketing van Arnhem' gelanceerd • 2023: 95% van alle organisaties in Arnhem is bekend met de citymarketingstrategie en het principe van de 'samen werken aan de marketing van Arnhem', van hen doet minimaal 50% actief en bewust mee • 2024: • 2025

Partijen in Arnhem die actief en bewust bijdragen aan de citymarketing)

	2022	2023	2024	2025
Aantal partners	500	700	850	1000

3. Het toepassen van de (visuele) identiteit optimaliseren

Wat zien we	De identiteit van Arnhem (onder meer via de drie merkwwaarden Groen/Creatief/Vrij) wordt op verschillende momenten ingezet. Zoals via inspirerende communicatie en aansprekende evenementen. Er is echter ruimte voor verbetering: op veel momenten en plekken is de identiteit onvoldoende voelbaar.
Wat willen we bereiken	De (visuele) identiteit van Arnhem moet optimaal worden ingezet. Het beeld dat belangrijke doelgroepen hebben van Arnhem moet overeenkomen met de identiteit.
Wat gaan we doen	• de buitenruimte (o.a. binnenstad) straalt de identiteit van de stad uit, zowel met tijdelijke als permanente innovaties en activiteiten. In nauwe samenwerking met Platform Binnenstad Arnhem en andere partners in de stad. • innovaties op gebied van energie, groen en duurzaamheid zichtbaar en merkbaar voor bewoners en bezoekers (zie ook 1.) • merkwwaarden en de visuele identiteit (de 'A') goed zichtbaar in uitingen in de stad • aansprekend beeldmateriaal in de toolkit binnen www.citymarketingarnhem.nl
Resultaten	• 2022: op minimaal 2 extra locaties in de stad komt de identiteit van Arnhem goed naar voren; minimaal 15 partijen gebruiken de 'A' stijl in hun eigen communicatie • 2023: ... • 2024: ... • 2025: ...

4. Aandacht voor doelgroepen die Arnhem onvoldoende in beeld hebben en in overweging nemen

Wat zien we	Arnhem is bij bepaalde doelgroepen onvoldoende in beeld. De stad is te onbekend bij doelgroepen die Arnhem eigenlijk moeten kennen. Dat ligt vooral aan de communicatie en niet zozeer aan het aanbod/het product. Een te bescheiden houding is zeer waarschijnlijk één van de oorzaken van 'perception gaps'. Het gevolg is dat Arnhem minder vaak wordt gekozen als plek om te bezoeken, te werken, te studeren, te ondernemen, je congres te organiseren dan gewenst is.
Wat willen we bereiken	Via een (doelgroepen)analyse en daarop gebaseerde aanpak vaststellen, inclusief verantwoordelijken voor de uitvoering, rond de prioritaire doelgroepen voor Arnhem waar nu veel ruimte voor verbetering is.
Wat gaan we doen	• algemeen: afstemming met relevante betrokkenen/ stakeholders organisaties • Arnhem als bestemming: plan van aanpak om meer bezoekers te trekken die voor Arnhem als bestemming kiezen (en niet alleen om te bezoeken vanuit het vakantiepak op de Veluwe) • human capital: dit is niet een typisch Arnhemse uitdaging, maar het speelt zeker in Arnhem en regio. Er zijn veel openstaande vacatures bij diverse bedrijven en organisaties in Arnhem en regio, o.a. bij de energiebedrijven • studenten behouden: ervoor zorgen dat studenten niet om onterechte redenen de stad verlaten • expats: goed expatbeleid (i.s.m. o.a. The Economic Board) • persaanpak: plan van aanpak ontwikkelen gericht op aandacht in toonaangevende (inter)nationale media • (inter)nationale congressen: er lijkt ruimte voor verbetering om (energie)congressen in Arnhem te doen plaatsvinden. Rol van convention bureau analyseren i.s.m. TVAN e.a.
Resultaten	• 2022: voor elk van de doelgroepen: plan van aanpak gereed • 2023: • 2024: • 2025:

5. Marketing intelligence: informatie over onze doelgroepen optimaliseren

Wat zien we	We weten op dit moment onvoldoende wat nu eigen het probleem is van Arnhem. Wat zit het behalen van stedelijke doelen in de weg? We weten veel, maar op sommige cruciale vragen ontbreekt nog het antwoord.
Wat willen we bereiken	Inzet: weten wat we moeten weten om de citymarketing gericht en effectief in te zetten. Van elk van de doelgroepen moeten we de motivatie kennen om wel of niet voor Arnhem te kiezen. Zit het vooral in het imago, of heeft het productaanbod aandacht nodig?
Wat gaan we doen	• analyses uitvoeren: gesprekken voeren met de doelgroepen en partijen die de doelgroepen vertegenwoordigen; afstemming met Onderzoek en Statistiek van de gemeente; marktonderzoek; data vertalen naar bruikbare informatie • helder overzicht van de huidige situatie, de doelen, de prestatie-indicatoren
Resultaten	• 2022: 1e kwartaal: doelgroepanalyses gereed, 'citymarketing dashboard' gereed incl. kpi's • 2023: up to date houden • 2024: up to date houden • 2025: up to date houden

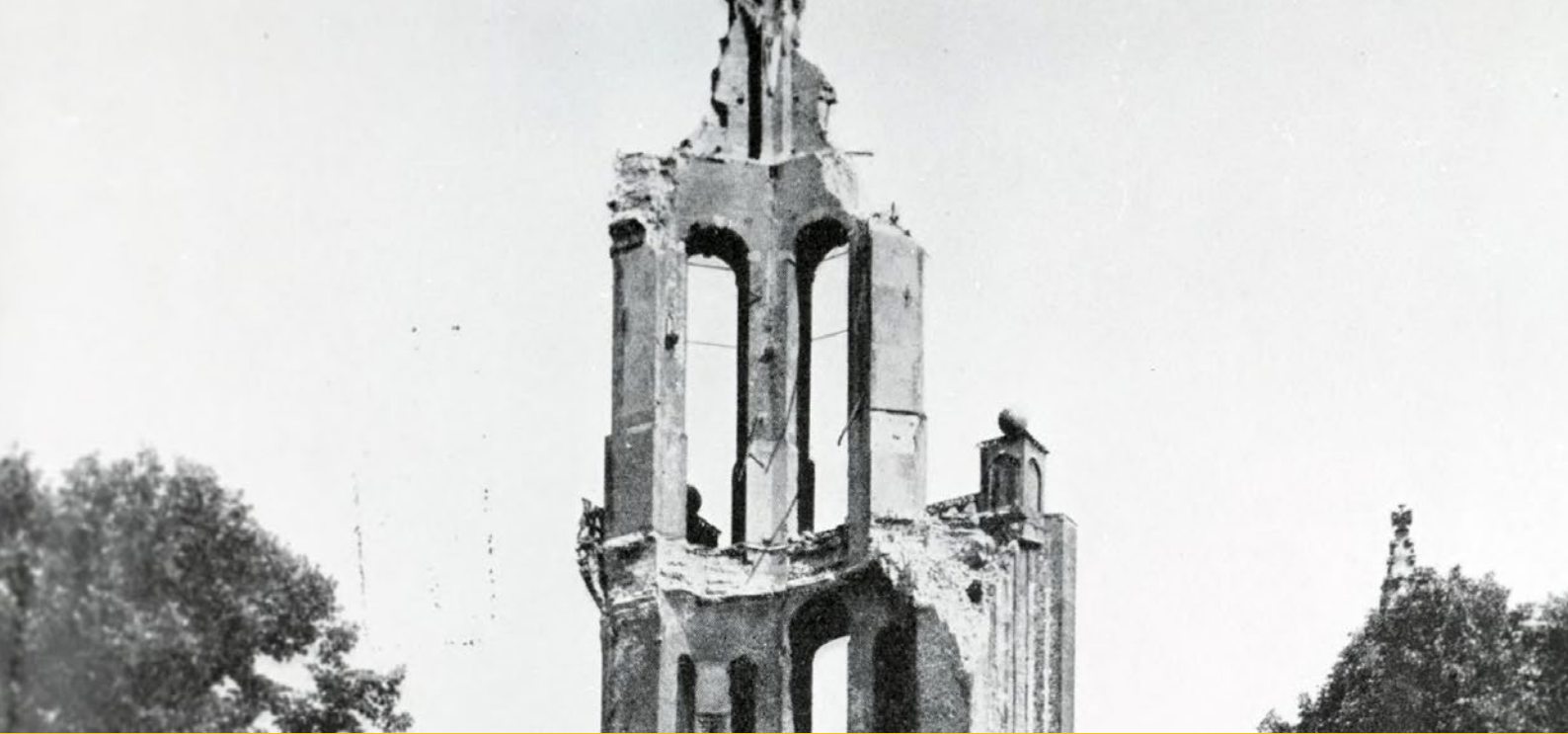
6. Marketing- en merkstrategie in relatie tot (gemeentelijk) beleid

Wat zien we	De identiteit van Arnhem houdt verband met vele stedelijke onderwerpen. Het is dan ook goed om bij verschillende (strategische) ontwikkelingen, waar de gemeente vaak bij betrokken is, de citymarketing en het merk Arnhem goed mee te nemen.
Wat willen we bereiken	Bij het evenementenbeleid, inrichting van de buitenruimte, de loom & feel van industrieparken/ woonwijken/enz., in de lobby, enzovoorts is de citymarketing (inclusief het merk Arnhem) een belangrijk element in zowel strategische beslissingen als de daarop gebaseerde uitvoering
Wat gaan we doen	• regelmatige afstemming met gemeente Arnhem over uiteenlopende dossiers • visie op sociaalmaatschappelijke uitdagingen en inclusiviteit in relatie tot citymarketing • bijdragen aan visie en aanpak rond de Sustainable Development Goals (SDG's)
Resultaten	• 2022: koppeling tussen het merk Arnhem en de regiopositionering, lobby, gebiedsontwikkeling, buitenruimte, en vele andere onderwerpen • 2023: voortbouwend op 2022, en nader in te vullen rond thema's die dan actueel zijn • 2024: idem • 2025: idem

7. Organisatie en financiering van de citymarketing optimaliseren

Wat zien we	Citymarketing Arnhem is verantwoordelijk voor de regie op de citymarketing. Op deelgebieden zijn -in samenwerking met Citymarketing Arnhem- verschillende organisaties met specifieke expertise actief met onderdelen van de citymarketingopgave. Dat vraagt om goede afstemming. Daarnaast zien we dat het huidige budget Citymarketing Arnhem in staat stelt basisactiviteiten uit te voeren.
Wat willen we bereiken	De strategische keuzes en de uitvoering van de citymarketing moeten zodanig georganiseerd zijn dat het maximale wordt gehaald uit de inzet van betrokken en de beschikbare budgetten. Het budget dient in overeenstemming te zijn met hetgeen nodig is voor de stad.
Wat gaan we doen	• Met de gemeente en met partijen die verantwoordelijk zijn voor een onderdeel van de citymarketingpuzzel afstemmen waar ruimte voor verbetering is, voor een effectieve citymarketingaanpak van Arnhem. Ofwel: hoe kunnen zaken nog slimmer en efficiënter worden georganiseerd. • Gesprekken met verschillende partijen in de stad, om na te gaan waar ruimte ligt voor additionele financiering voor de citymarketing van Arnhem.
Resultaten	• 2022: de organisatie van de Arnhemse citymarketing nog scherper, met heldere rolverdeling. Ook inzicht in additionele financiering voor 2023 en de jaren erna. • 2023: • 2024: • 2025:

Begroting: inzet voor periode 2022-2025				
	2022	2023	2024	2025
Bedrag	325K	375K	450K	500K



Strategie, actie, organisatie

puntsgewijze samenvatting



I. Strategie

Uitgangspunten

- Citymarketing –inclusief een sterk stadsmerk– is een middel. Een belangrijk middel. Doelen van de stad staan centraal. Zoals welzijn, welvaart, welbevinden. Met de citymarketing dragen we bij aan het realiseren van de economische visie.
- Essentieel: voldoende bekend (kennis), voldoende geliefd (attitude), en voldoende mensen die voor je kiezen (gedrag) om de doelen van de stad te kunnen waarmaken.
- Relevant zijn is belangrijker dan ‘uniek’ willen zijn
- Excelleren op onderscheidende en relevante gebieden en van meerwaarde zijn
- Werkgelegenheid én merkgelegenheid: dat is een ideale combinatie
- Productaanbod moet goed zijn, communicatie moet goed zijn. Meer smaken zijn er niet. Met elkaar zorgen we voor verbetering product en communicatie, waar nodig.
- De rol van steden wordt steeds belangrijker: steden hebben met veel uitdagingen te maken en komen met innovatieve oplossingen.
- Sustainable Development Goals (SDG's): de 17 duurzame doelen van de UN vormen de mondiale taal rond de cruciale vraagstukken op gebieden als sociale cohesie, gelijkheid, gezondheid. In de periode 2016–2030.

Keuzes voor Arnhem

- De kernwaarden van Arnhem: Groen, Creatief, Vrij
- De motivatie van Arnhem: met de expertise van Arnhem, vooral op gebied van energie en duurzame mode, dragen we bij aan het oplossen van maatschappelijke uitdagingen, dichtbij en ver weg.
- Excelleren met het energiecluster (té weinig mensen zijn ermee bekend) en duurzame mode. De energietransitie biedt enorme kansen voor Arnhem. Het thema ‘energie’ draagt bij aan werk en merk.
- Human capital is een belangrijk aandachtspunt voor (de marketing van) Arnhem
- We bouwen verder aan een sterk stadsmerk. Het merk Arnhem is te benutten als troefkaart voor velen die in Arnhem gevestigd zijn. Het moet een ‘plus’ zijn om in Arnhem te ondernemen, studeren, wonen, verblijven. Inzet: de associaties die ARNHEM oproept, daar hebben velen baat bij. Een flets of diffuus profiel, daar schiet niemand wat mee op.
- Verbinden, bruggen bouwen: Arnhem is een teamspeler, geen solist. Arnhem geeft op originele, spraakmakende, effectieve manier inhoud aan verbinden en verbondenheid.
- Binnen het brede thema van energie(transitie) in Nederland en wereldwijd is de focus van Arnhem (en regio): smart energy hubs (decentrale, geïntegreerde oplossingen). Essentiele schakels in de keten. Hiermee is Arnhem onderscheidend, relevant en geloofwaardig.
- Ook duurzame mode vormt een sterke sector, o.a. gekoppeld aan duurzaamheid/energie
- Twee stippen op de horizon: 2030 (SDG's) en 2033 (800 jaar Arnhem).
- Regionale samenwerking: o.a. gekoppeld aan de human capital agenda. De koppeling Food-Health-Energie is sterk.

II. Actie

Uitgangspunten

- Excelleren in partnerships: ‘samen werken, samen merken’
- Kernwaarden Groen, Creatief en Vrij komen terug de communicatie, in de uitstraling van de binnenstad, in ruimtelijke ontwikkeling zoals woningbouw, gemeentebestuur.
- Co-creatie vormt de basis
- Focus bestaande communicatiekanalen en andere mogelijkheden die er 365 24/7 zijn

Keuzes voor Arnhem

- We zetten vol in op partnerships: we betrekken iedereen die graag bereid is om actief en bewust aan de marketing van Arnhem bij te dragen.
- We omarmen commitment, we koesteren enthousiasme en de inzet van alle organisaties en bedrijven in Arnhem, gericht op de marketing van de stad. Je hoeft in Arnhem geen ‘hoge piek’ te zijn om impact te maken. Van groot bedrijf met lifechanging innovatie tot iemand die in z’n buurt een oplossing verzint om regenwater af te voeren, het telt allemaal.
- Aandacht voor de uitstraling van de binnenstad/ buitenruimte, o.a. koppeling met identiteit van Arnhem, (energie)expertise en duurzame mode
- Ontwikkeling www.citymarketingarnhem.nl inclusief toolkit; doorontwikkeling van de website www.ditisarnhem.nl;
- (Inter)nationaal aansprekende evenementen (zoals congressen) op het gebied van de kernwaarden en thema’s energie en duurzame mode
- Internationale samenwerking: allianties met netwerken die voor de marketing van Arnhem van veel waarde zijn

III. Organisatie

Uitgangspunten

- Elke stad organiseert de citymarketing weer net iets anders, passend bij de stad en hoe zaken historisch zijn gegroeid en het meest logisch bij die stad passen
- Experts op specifieke doelgroepen en thema's. Strategie en uitvoering. Generalisten en specialisten. Voor de citymarketing zijn ze allemaal nodig.
- Expertise is op veel plekken in de stad aanwezig: excellente samenwerking en goede tijdige interne communicatie is een must.
- Veel kan met gesloten beurzen, maar er is vanzelfsprekend een citymarketing budget nodig dat samenhangt met de ambitie van Arnhem.

Keuzes voor Arnhem

- Verder voortbouwen op het huidige model: partnerships, wisselwerking, verschillende partijen vervullen een rol bij de totale citymarketingopgaven
- Marketingwerkgroepen en afstemming rond doelgroepen en thema's
- Stichting Citymarketing Arnhem: regisserend merk management; relatiebeheer rond de citymarketing; inform/inspire/enable; verbinden; overall visie op de citymarketing en de koppeling naar de uitvoering; voor de gehele stad en alle organisaties in de stad.
- In 2022 wordt onderzocht welke aanvullende vormen van financiering mogelijk zijn, naast de bijdrage vanuit gemeente Arnhem



I. Strategie

→ II. Actie

→ III. Organisatie



Rond de citymarketing van Arnhem zijn de afgelopen jaren belangrijke stappen gezet, zowel inhoudelijk als organisatorisch. Daar bouwen we op verder en we maken waar nodig aanvullende strategische keuzes. De citymarketing van Arnhem houdt nauw verband met de strategie en visie van Arnhem: citymarketing draagt immers bij aan de stedelijke doelen, en de identiteit van Arnhem is ook onlosmakelijk verbonden met de toekomst van de stad.

1. Citymarketing, wat willen we ermee bereiken?

Citymarketing is een belangrijk middel om stedelijke doelen te realiseren. De marketingstrategie en daarop gebaseerde activiteiten zijn erop gericht bij te dragen aan het realiseren van de economische en sociaalmaatschappelijke doelen van de stad. Het draait om welzijn, welvaart en welbevinden in de stad. Een vitale, groene, inclusieve, aantrekkelijke stad. Waar iedereen zich kan ontplooiën, waar iedereen zich gewaardeerd voelt, simpelweg omdat ook iedereen oprecht wordt gewaardeerd. Waar het goed ondernemen is, prettig wonen is, aantrekkelijk is om te studeren en waar Arnhemmers en bezoekers graag hun vrije tijd besteden en genieten van cultuur/uitgaan, enzovoorts.

We willen bereiken dat mensen weten waar Arnhem voor staat. Het is essentieel dat de naam 'Arnhem' positieve, op de realiteit gebaseerde associaties oproept. Het gaat erom dat voldoende mensen kiezen voor Arnhem (vooral op gebieden waar Arnhem een uitdaging heeft, zoals rond human capital) en dat zij jaren later nog blij zijn met die keuze. Arnhem kan de stedelijke doelen immers alleen bereiken als voldoende mensen voor Arnhem (blijven) kiezen. Om dat te bereiken moet het productaanbod aantrekkelijk zijn én de communicatie (imago, merk) over dat aanbod moet op orde zijn. Doelgroepen die voor Arnhem kiezen: het draagt bij aan de economie, aan levendigheid, aan een vitale stad die in balans is.

2. Sterk product & aansprekend verhaal

Het gaat er simpelweg om dat je product moet kloppen en je verhaal moet kloppen. Het verhaal van Arnhem moet in lijn zijn met het product. En andersom: ons verhaal is richtinggevend voor de (product)ontwikkeling van de stad.

Productaanbod (= woningaanbod, evenementen, bedrijfsruimten, onderwijs, aantrekkelijke buitenruimte, horeca, bereikbaarheid, OV, dienstverlening, verstrekking van vergunningen, expat-beleid, kunst en cultuur, faciliteiten & condities, ouderenzorg, enzovoorts) en communicatie over dat productaanbod (het aansprekende verhaal): meer smaken zijn er niet. Beide moeten op orde zijn. Als mensen niet voor je kiezen, kan dat komen doordat het aanbod hen niet aanspreekt (mogelijk dat we aan de verbetering van het aanbod moeten werken, maar het is prima als mensen voor een andere stad kiezen die men leuker vindt). Het kan ook zijn dat men onvoldoende op de hoogte is van het aanbod: in dat geval moeten we beter communiceren. Als stad werk je uiteraard aan zowel aanbod als imago, maar sommige steden hebben vooral een uitdaging met hun imago, in andere steden is het productaanbod daadwerkelijk matig. De vraag is: heeft Arnhem vooral een uitdaging op gebied van productaanbod, of zijn potentiële klanten en doelgroepen op wie Arnhem zich richt simpelweg te weinig bekend met wat Arnhem te bieden heeft? Er is niets zo vervelend als een aansprekend aanbod hebben, maar te veel mensen zijn er te weinig mee bekend!

We moeten voorkomen dat mensen om onterechte, onjuiste argumenten niet voor Arnhem kiezen. Als (te) veel studenten na hun studie uit Arnhem en regio vertrekken omdat zij menen dat er buiten de regio betere banen te vinden zijn, doen we iets niet goed.

Per doelgroep moeten we scherp hebben: wat gaat goed, wat kan/moet beter? Wat zit rond het aantrekken en behouden van bezoekers, bewoners, bedrijven, studenten, investeerders het behalen van doelen in de weg? En aan welke knoppen kan Arnhem draaien, om invloed te hebben op het aantrekken en behouden van doelgroepen? Op bepaalde externe factoren zoals Covid-19, stijgende huizenprijzen, de wereld-economie hebben we weinig invloed. Maar waar hebben we wél grip op?

3. Hoe staat Arnhem ervoor? Heeft Arnhem een 'probleem'?

Arnhem is een fantastische stad. Het heeft de dynamiek van een compacte stad, gelegen op een prachtige, groene locatie. Provinciehoofdstad met een levendige binnenstad, aansprekende bedrijven, unieke opleidingen, een sterk culturaanbod en zo veel meer. Op een aantal gebieden beschikt Arnhem over specifieke expertise, vooral rond energie en duurzaamheid, die ook internationaal van veel waarde is. Er zijn diverse mooie ontwikkelingen op IPKW, Arnheims Buiten en andere bedrijventerreinen en kantorenparken (zoals Gelderse Poort); ontwikkelingen op het voormalig Coberco-terrein, Coehoorn-gebied, Stadsblokken/Meinerswijk; de nieuwe CityStore Arnhem in de Eusebius. Dit is uiteraard slechts een zeer kleine greep. De uitgangspositie van Arnhem is dus goed.



Het aanbod is aansprekend. Relevante kennis is aanwezig, zoals op het gebied van energie: wereldwijd is behoefte aan creatieve oplossingen om de energietransitie mogelijk te maken, te versnellen. Kortom: veel gaat er goed. Die kracht moeten we sterk houden, liefst verder versterken.

Natuurlijk is er altijd ruimte voor verbetering. Wat moet echt beter? Wat is het probleem van Arnhem? Heeft Arnhem eigenlijk wel een probleem?! Misschien gaat het in Arnhem zodanig goed dat er onvoldoende 'urgentie' wordt gevoeld? Of moeten we het anders formuleren? En moeten we niet zozeer redeneren vanuit een probleem of 'urgentie', maar vanuit ambitie en kansen. In andere steden en regio's was de situatie ooit zodanig dat er iets moest gebeuren en er –al dan niet met nationale of Europese subsidies– zaken versneld tot ontwikkeling kwamen. Van zo'n situatie is in Arnhem wellicht geen sprake. Wat is nodig: scherpe visie, heldere keuzes en ambitieuze doelen die breed gedragen worden. Binnen de stad en regio bundelen we de krachten, en benutten we zelfverzekerd kansen.

Bijdragen aan de Economische agenda 2021-2025

Met de citymarketing dragen we bij aan het realiseren van de economische agenda 2021-2025. De twee hoofdlijnen van die economische agenda 2021-2025:

- **economisch aantrekkelijke stad** ("Arnhem wil een economisch aantrekkelijke stad zijn. Waar het fijn werken en ondernemen is, waar mensen onze bedrijven makkelijk weten te vinden en waar de stad dienstbaar is aan onze bedrijven")
- **energie**: onderscheidende kracht van Arnhem

Met als voorwaarden voor succes: human capital; werklocaties; verbindingen (deze drie succesvoorwaarden staan verder toegelicht in de Economische Agenda 2021-2025).

Uitdagingen

Waar heeft de stad op dit moment mee te maken, onder andere gekoppeld aan de economie van Arnhem:

- veel meer mensen zouden bekend moeten zijn met de energie-expertise die in Arnhem en regio aanwezig is. Te veel mensen zijn er te weinig mee bekend.
- human capital: krapte op de arbeidsmarkt zien we in heel Nederland. Meer vacatures dan werklozen. Ook in Arnhem staan vacatures lang open, vooral voor technisch geschoold personeel bij energiebedrijven.
- studenten die na hun studie misschien iets te vaak voor een baan buiten de regio kiezen (voor een deel omdat men niet beseft welke mooie banen er dichtbij huis zijn).
- nationaal en ook wereldwijd zien we sociaal-maatschappelijke uitdagingen, tweedeling, kloven. Ook in Arnhem is er binnenstedelijke ongelijkheid. Kloven dienen gedicht te worden.
- van de regio wordt wel gezegd dat we te introvert zijn, dat andere steden en regio's in Nederland zaken handiger aanpakken.
- rond de positie die over de decennia is opgebouwd dreigt de wet van de remmende voorsprong. Andere steden zitten niet stil, zeker nu de energietransitie als dé opgave voor de komende jaren is. De sterke positie van Arnhem is niet vanzelfsprekend.

De bescheiden houding moet weg!

Arnhem (en regio) heeft voldoende in huis om zelfverzekerd nationaal en internationaal aandacht te krijgen. Bescheidenheid is een mooie en sympathieke eigenschap, maar het moet niet het behalen van doelen in de weg zitten. Wij moeten onszelf en de stad niet tekortdoen.

Zoals ook uit de analyse van Oost NL volgde ("Kansen van de energietransitie voor Oost-Nederland. Positioneringsonderzoek", November 2020). Twee conclusies uit de analyse:

- "Oost-Nederland heeft veel te bieden, maar dit is onvoldoende bekend buiten en ook binnen de regio. Door onbekendheid van verschillende kleinere spelers hangt samenwerking sterk af van persoonlijke contacten.
- "Om de strijd met andere regio's om nieuwe industriële bedrijvigheid niet te verliezen, is een minder 'introverte' opstelling een must."



Met een terughoudende, middle of the road houding komen we er niet. Een voortvarende, ambitieuze opstelling is ook belangrijk om jong talent te inspireren. Minder bescheiden zijn betekent niet dat we doorslaan naar grootspraak of luchtkastelen. Arnhem heeft voldoende in huis om ook internationaal te imponeren. Arnhem hoeft niet op te scheppen of te overdrijven om indruk te maken. Tell it like it is: dat is al indrukwekkend genoeg!

Als het gaat om het verhaal van Arnhem, is de 'why' essentieel: waarom doen we de dingen die we doen? Wat is de intrinsieke motivatie van Arnhem en Arnhemmers?

4. De motivatie, de why van Arnhem

Het is belangrijk om scherp te hebben wat Arnhem motiveert. Enkele basale vragen die te maken hebben met de motivatie en drijfveren van Arnhem: wat wil en kan Arnhem betekenen? Waarom doen we wat we doen? Ofwel: wat is de 'why' van Arnhem? Wat is de (meer) waarde van Arnhem: wat zou de wereld missen als Arnhem niet bestond? Waar willen we ons voor inzetten? En waarom eigenlijk? Die motivatie is –als het goed is– onlosmakelijk met Arnhem verbonden. De groene locatie en de impactvolle geschiedenis rond de strijd om de brug is medebepalend voor wie we zijn, wat we doen en waarom we dat doen. Het is karaktervormend en motiverend voor het heden en de toekomst. We omarmen het groen, we koesteren vrijheid, we kennen het belang van verbindingen en van bruggen bouwen.

Kortom: dit is waarom we doen wat we doen

Arnhem is er volledig van overtuigd dat uitdagingen dichtbij (in eigen stad) en verder weg (wereld) alleen door nauwe samenwerking effectief kunnen worden aangepakt. Niemand, ook geen stad, is expert in alles. Door kennis en enthousiasme bijeen te brengen, door bruggen te slaan, kunnen we gezamenlijk veel realiseren. Daar draagt Arnhem heel graag aan bij. Vooral rond de thema's energietransitie en duurzame mode.

Als je over bepaalde kennis beschikt, heb je de verantwoordelijkheid die optimaal in te zetten. Dat is goed voor Arnhem en goed voor mensen buiten Arnhem. Dat doen we als teamspeler. Rond bepaalde onderwerpen dragen we graag de aanvoerdersband. Arnhem, als belangrijke, vaak onmisbare schakel in een keten. Zonder die schakel gaat de energie –letterlijk en figuurlijk– niet stromen. Arnhem draagt bij aan verbindingen en duurzame, inclusieve ontwikkelingen.

We kennen de waarde van vrijheid en de waarde van groen. Voor Arnhemers is dat een vanzelfsprekendheid. Dat motiveert Arnhem om vrijheid te koesteren en vol energie en passie voor duurzame ontwikkeling te gaan. De bewogen geschiedenis van Arnhem en de groene, unieke locatie van de stad dragen bij aan die motivatie. Arnhem beseft uit eigen ervaring hoe waarde – vol vrijheid en duurzaamheid zijn. Op creatieve en effectieve manier willen we daar vol energie met partners aan werken: lokaal, regionaal, nationaal en internationaal.

Korte versie:

Arnhem beseft hoe kostbaar én onbetaalbaar de waarde van groen en vrijheid zijn vanwege de unieke locatie van de stad en de bewogen geschiedenis van de stad. Dat motiveert Arnhem om vrijheid te koesteren en met passie voor wereldwijde duurzame uitdagingen te gaan. Op creatieve en effectieve manier werken we daar vol energie aan. In samenwerking met partners: lokaal, regionaal, nationaal en internationaal.

- **Onze motivatie**

Relevant zijn, zowel dichtbij als ver weg, door met kennis, kunde en enthousiasme gedreven bij te dragen aan grote maatschappelijke uitdagingen, met name rond de energietransitie.

- **Kernwaarden**

Groen, Creatief, Vrij: deze kenmerken en karaktertrekken zijn onlosmakelijk met Arnhem verbonden, waardoor wij onze motivatie kunnen waarmaken.

- **Expertisegebieden**

Energietransitie en duurzame mode zijn twee domeinen die voor Arnhem kansrijk zijn, waarmee Arnhem (inter)nationaal relevant is en waar de kernwaarden goed tot hun recht komen. En dus zeer goed te benutten in de branding van Arnhem.

Arnhem kan en wil van waarde zijn, dichtbij en ver weg. Als stad heb je een verantwoordelijkheid richting je eigen inwoners, organisaties en bedrijven. Het gaat erom te zorgen voor een stad waar het aangenaam wonen is, goed ondernemen, studeren en recreëren is. Tegelijkertijd heeft Arnhem aandacht voor uitdagingen buiten Arnhem. Dat is simpelweg de verantwoordelijkheid die je als stad ook hebt, zeker als je over kennis beschikt waar velen iets aan hebben. Het gezamenlijke belang is overigens ook een 'verlicht eigenbelang'. Met als inzet: een vitale stad, goed draaiende economie, tevreden bewoners, bedrijven, instellingen.

Geen enkele stad kan alles. Elke stad heeft wel iets van meerwaarde in te brengen

Naast het belang van Arnhem en regio, heeft Arnhem de blik over de grens: Arnhem draagt graag bij aan het oplossen van wereldwijde uitdagingen. Gedreven, ambitieus en deel uitmakend van een geheel. We hebben zeker niet alle wijsheid in pacht, we beschikken simpelweg over bepaalde expertise die ertoe doet. Meer dan ooit, gelet op de essentiële energietransitie en alarmerende klimaatrapporten vanuit het IPCC. Geen stad is expert op alle gebieden: juist daarom werken we samen, we hebben elkaar

nodig. Wereldwijd vullen we elkaar aan: geen stad kan alles en elke stad kan wel iets. Dat is een betere houding dan keiharde concurrentie tussen steden. Arnhem vult Rotterdam, Düsseldorf, Groningen en Antwerpen aan op het gebied van waterstof, vult Amsterdam, Enschede, Antwerpen en Como aan op het gebied van duurzame mode, Arnhem vult Keulen, Amsterdam en Londen aan op het gebied van kunst en het groen van de Veluwe, het Riesling dal in Duitsland en het Biesbosch vullen elkaar aan. Normandië, de brug van Arnhem en kamp Westerbork vullen elkaar aan opdat we niet vergeten.

Arnhem kan, wil en gaat een rol van betekenis vervullen: binnen de regio, binnen Nederland en op internationaal niveau. Voor de stad Arnhem zelf en voor mensen buiten Arnhem, ook internationaal, die ook iets hebben aan de expertise van Arnhem.

De waarde van verbinding

Arnhem weet hoe belangrijk bruggen zijn in het maken van verbindingen. Arnhem zorgt graag voor de verbinding. In de stad. Binnen de regio. Bij energie gaat het om de keten: van opwekking tot gebruik. Met de expertise die in Arnhem en regio

aanwezig is, zorgen we voor essentiële verbindingen in de keten. Je maakt altijd deel uit van een geheel. Het draait dus om verbindingen. Arnhem is graag teamspeler die specifieke waarde toevoegt aan het team.

Arnhem kan op aansprekende manier invulling geven aan het begrip 'verbinding en verbondenheid'. Je bent als stad en als individu altijd onderdeel van een geheel. Het is sterk als Arnhem erin slaagt te werken aan de beeldvorming van een stad die graag samenwerkt. En die relevant is door cruciale verbindingen tot stand te brengen. Een stad die graag een rol vervult binnen het geheel. Door op cruciale onderwerpen zelf de 'schakel' te zijn. Door rond complexe energieopgaven kennis en kunde in te brengen als vitaal deel in de energieketen. Alleen dan kan (duurzame) energie gaan stromen.

Natuurlijk kan iedereen zeggen dat ze het maken van verbindingen belangrijk vindt. Maar wie maakt het op een zeer aansprekende manier waar? Het is overigens goed als veel steden en bedrijven en personen ook inzetten op hun bijdrage aan maatschappelijke uitdagingen. We vullen elkaar aan. Bijvoorbeeld bij vraagstukken rond de energietransitie: Arnhem & regio is niet

van de grote waterstofproductie, daar zijn andere steden en regio's weer sterk in

De kennis uit Arnhem kan worden benut als belangrijk onderdeel van de keten. Als schakel in het geheel. Juist dan maak je jezelf van waarde en soms zelfs onmisbaar.

We gaan niet zomaar verbinden, we gaan erin excelleren. Op originele manier en we laten geen kans onnodig voorbijgaan. Met verbindingen op onder andere de volgende gebieden:

- de energiesystemen en innovaties: decentrale, geïntegreerde oplossingen: die integratie vormt feitelijk de verbinding in proces van opwek tot gebruik. Van fossiele moleculen naar elektronen. Van hoge voltages naar lagere. We zijn een bewezen betrouwbare partner om dat mogelijk te maken.
- tussen sectoren: bijvoorbeeld energie & sport; duurzame mode & duurzame energie.
- generaties: jongeren en ouderen kunnen veel van elkaar leren. In vele wijken in Arnhem stimuleren we en koesteren we die interactie tussen ervaring en een frisse, nieuwe blik.
- verbindingen tussen de onderdelen van de energieketen (zie ook het onderzoek door Oost NL)





- over stads- en landsgrenzen heen, met steden die ook graag bijdragen aan het geheel.
- mensen van alle talenten, achtergronden en opleidingen. Doeners en denkers.
- via de (water)wegen rond Arnhem. Als voorbeeld: de positie van Arnhem aan belangrijke corridors, zoals de Rhine Alpine corridor.
- cultuur en maatschappelijke thema's (vb. Museum Arnhem, Introdans)
- over de tijd heen: je staat altijd op de schouders van de ander. Je bouwt verder op de verdiensten van de mensen die je voorgingen en je geeft het stokje weer door. Als creatieve, innovatieve rentmeester.
- de economische agenda 2021-2025 heeft aandacht voor verbindingen en energieke coalities.
- co-creatie en merk-partnerships: optimale verbindingen met marketingcommunicatie verantwoordelijken.

Arnhem: schakel in de keten

Als stad kan je een sleutelpositie innemen. Arnhem is een betrouwbare, kundige partner. En is een onmisbare schakel in het geheel. Wij maken graag deel uit van coalities en allianties van bedrijven, (kennis)instellingen, steden. Arnhem maakt met specifieke kennis het verschil. Sympathiek en solidair. Door bruggen te bouwen. En door binnen die allianties indruk te maken. Dat is een andere houding dan uniek willen zijn en eruit willen springen vanuit een concurrentie-motief. Juist de rol van een onmisbare schakel zorgt ervoor dat Arnhem aan tafel zit.

Het boeiende van de energietransitie: het gaat ons allemaal aan. We're All-in This Together. Het is een wereldwijde uitdaging van ongeken- de omvang. En we moeten de krachten bundelen om de grote uitdagingen aan te kunnen: mensen van verschillende expertise en disciplines: mon- teurs en onderzoekers, bedenkers en makers, bedrijven en non-profit organisaties.

Een ander onderwerp waarbij we iedereen 'in de keten' nodig hebben, is de modesector. De kennis en kunde waarover partijen gevestigd in Arnhem en regio beschikken, is van grote relevantie. Het karakter van de stad, de expertise van de stad, de locatie van de stad komen op een logische manier samen: het gaat om het maken van de verbindingen zodat de hele keten kan functioneren. Met de expertise en energie van Arnhem kunnen we zorgen voor belangrijke stappen in de cruciale energietransitie.

5. Onderscheidend, relevant, geloofwaardig

Als stad kan je nooit op alle terreinen een 9 scoren. De ene stad heeft een naam opgebouwd met architectuur, de andere is sterk met financiële dienstverlening. Op welke manier ben je zeer relevant voor belangrijke klantgroepen? Waarin kan en moet Arnhem excelleren? Drie voorwaarden voor een sterke stad en een sterk stadsmerk: hoe **onderscheidend** ben je (ten opzichte van andere steden), hoe **relevant** (voor je belangrijke doelgroepen) en hoe **geloofwaardig** (heb je voldoende bewijsvoering voor je claims). Wat betekent dit voor Arnhem?

Onderscheidend

Uniek zijn we allemaal. En uniek is niemand. Dat geldt voor steden en het geldt voor mensen. Oscar Wilde zei het al: be yourself, everyone else is already taken. Met andere woorden: ga relaxed uit van je eigen kracht. Door erg nadrukkelijk te claimen dat je 'uniek' bent, lijkt het alsof je wilt zeggen dat je de enige bent met bepaalde kennis. En dat is natuurlijk niet zo. Veel sympathieker en sterker is het om overtuigend duidelijk te maken hoe je bijdraagt aan het geheel, aan het gezamenlijk belang. Vanzelfsprekend mag daar ook een verlicht eigenbelang bij zitten. Het versterken van de economie van Arnhem.



Het zorgen voor betekenisvolle banen, het ontwikkelen van de stad door in te zetten op een expertisegebied dat positief bijdraagt: dat mes snijdt aan verschillende kanten.

Wat maakt Arnhem 'uniek' (of op z'n minst onderscheidend):

- karakter (mede gebaseerd op de historie / Market Garden) en de verantwoordelijkheid die we nemen door de voelen met onze energie-expertise.
- ligging van Arnhem (stedelijke kwaliteit & groen op steenworp is behoorlijk onderscheidend).
- zeer specifieke kennis, zoals rond smart energy hubs
- in de aard van Arnhem zit ook het innovatieve: van ENKA-spons tot kleding op zonnestof. Focus op toepassingen. Makers-mentaliteit. Lukt het: leuk! Lukt het niet: dan probeer je het nog eens.
- door sterke punten van de stad te combineren zorg we voor een onderscheidend en intrigerend verhaal. Duurzame energie en mode. Sonsbeek tentoonstelling en dialoog over vrijheid, enzovoorts.

Relevant

Wanneer je relevant bent, word je gekozen.

'What do we bring to the table?' Op welke manier doet Arnhem ertoe? (in what way does Arnhem matter). Voorbeelden van de relevantie van Arnhem:

- er is behoefte aan kennis die in Arnhem en regio aanwezig is, zoals rond smart energy hubs
- de locatie langs cruciale corridors (weg, water) maakt de geografische positie van Arnhem relevant voor bedrijven op zoek naar een gunstige vestigingslocatie.
- purpose, betekenisvol: veel jongeren letten bij hun keuze voor een werkgever op betekenisvol werk, zo geven de vele HR-verantwoordelijken aan. In Arnhem zijn die banen er volop.
- opleidingen: duurzaamheid, energie, groen (HAN en Van Hall Larenstein), creatief (ArtEZ), Rijn IJssel (zoals rond Leven Lang Ontwikkelen)
- veel mensen willen werk combineren met kunnen ontspannen in mooie omgeving. Arnhem biedt die combinatie van stad en groen.

Geloofwaardig

Je kan van alles claimen, belangrijker is dat je het waarmaakt. Mensen prikken snel door een ongeloofwaardig verhaal. Met aansprekende voorbeelden in de praktijk laat je zien waar je stad voor staat. Show and tell it! Dit zijn enkele kenmerken van Arnhem die ons verhaal geloofwaardig maken:

- vele decennia ervaring met de domeinen energie en (duurzame) mode. Onder andere de aanwezigheid van opleidingen en ondernemingen die er geworteld zijn, maakt onze claims geloofwaardig.
- de locatie van Arnhem in het groen: geloofwaardig als wij aangeven duurzame ontwikkelingen cruciaal te vinden, omdat wij de waarde van groen en natuur kennen
- Arnhem weet uit eigen ervaring hoe belangrijk het bouwen van bruggen is. Bruggen staan symbool voor vrijheid en nieuwe mogelijkheden, met een blok op de toekomst.
- De stad (en regio) heeft spelers in huis van hoog niveau, internationaal opererend
- Op gebied van sport heeft Arnhem een sterk en geloofwaardig verhaal door de aanwezigheid van Papendal en NOC*NSF
- in Arnhem en regio vind je sterke spelers voor de gehele keten: op die manier late n we geloofwaardig zien dat we de kennis in huis hebben om waar te maken wat we claimen.
- keuren, testen, certificeren: straalt autoriteit, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid uit
- trolleybus: mooi voorbeeld van een stad die z'n tijd vooruit was
- veerkracht na de zware tijd van de 2e Wereldoorlog / Market Garden
- het is even geleden, maar het creatieve en daadkrachtige gebeurde ook tussen 1530 en 1536, toen Arnhem de Rijn een stukje heeft verlegd.

Conclusie

Binnen Arnhem zijn de energie-expertise en duurzame mode twee sterke domeinen c.q. sectoren. Het zijn aansprekende thema's waarin de kernwaarden goed naar voren komen. Het zijn van oudsher sectoren die bij Arnhem passen. Met bedrijven, opleidingen, evenementen. Die moeten we sterk houden én we moeten deze kracht



uitdragen. Uiteraard heeft Arnhem vele andere bedrijven en sectoren die we ook koesteren en die in de marketing van Arnhem een belangrijke rol vervullen. Maar met energie en duurzame mode willen, kunnen en gaan we excelleren en het verschil maken.

6. Excelleren op gebied van energie

Veel steden in Nederland en wereldwijd werken aan de energietransitie. Veel steden zijn bezig met de omslag van fossiel naar duurzaam. De bijzondere positie van Arnhem is dat wij de kennis in huis hebben om daar anderen bij te helpen. We zijn niet de 'beste' of de enige met energie-expertise. We zijn simpelweg uiterst gedreven om een rol van toegevoegde waarde vervullen. Van betekenis te zijn. En dat kunnen we. Dat doen we al decennia. Het komt er de komende jaren echt op aan. Arnhem draagt bij aan de versnelling van de energietransitie. Bepaalde zaken kan je 'claimen en framen'. Arnhem heeft de potentie om in 2025 een leidende positie te hebben als stad die effectief bijdraagt aan de energietransitie. Dat is wat anders dan een claim: 'de energiehoofdstad van Europa' willen zijn. Het gaat er vooral om het in de praktijk te bewijzen en het geloofwaardig waar te maken. En te onderstrepen dat Arnhem graag als schakel fungeert in het grotere geheel, waar velen wereldwijd een rol in hebben.

Wat maakt Arnhem zo relevant en aantrekkelijk op energiegebied

- De kracht van Arnhem en de regio: de ontwikkeling en inpassing van **decentrale**,

geïntegreerde energiesystemen, in de transitie van fossiel naar duurzaam. Op dat terrein is Arnhem van veel toegevoegde waarde.

- Arnhem maakt graag **verbindingen**. Letterlijk de connecties tussen energiestromen. Het inpassen van decentrale, geïntegreerde energiesystemen maakt dat duidelijk: dat maak je alleen waar, als het maken van verbindingen in je systeem zit. Als je ervaring hebt met het daadwerkelijk toepassen van kennis. Met slimme oplossingen om veilig en betrouwbaar de schakelingen mogelijk te maken van opwek naar gebruik. Ook binnen het verduurzamen van het mode-ecosysteem zijn die verbindingen cruciaal.
- Een **sympathieke positionering** van het samen werken aan de uitdagingen rond de energietransitie én de inbreng van waardevolle kennis en kunde maakt Arnhem (= de partijen gevestigd in Arnhem) tot aantrekkelijke partner.
- Verbindingen maken we ook tussen **opleidingen** (we hebben alle opleidingen nodig voor de energietransitie), verbindingen tussen **steden** (internationale samenwerking en kennisuitwisseling), verbindingen in de **regio** (groene metropoolregio, provincie, Oost NL).
- De kennis (en historische) voorsprong die Arnhem heeft op energiegebied optimaal benutten. Onder andere het testen, keuren, certificeren waar Arnhem van oudsher om bekend staat, draagt bij aan de **geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en autoriteit** van de partijen gevestigd in Arnhem en regio.
- Arnhem is in de fase van **scale-up**: na de start-up fase (waarin testen, keuren en certificeren centraal stond) zitten we in de fase van slimme, decentrale geïntegreerde energiesystemen.
- Er zit **positieve energie** in de stad, daadkracht, innovatieve oplossingen.
- Er ligt een sterke koppeling met **sport en gezondheid, topsport en breedtesport**.
- Oost-Nederland: "**living-lab voor smart energy hubs**". Oost-Nederland heeft als living lab voor slimme decentrale energiesystemen alles in huis om bij te dragen aan de energietransitie. In deze regio ontwikkelen we schaalbare innovaties en passen deze toe in de

praktijk. Deze innovaties zetten we wereldwijd in, waarbij de focus ligt op energieopslag & conversie, waterstoftechnologie en systeemintegratie." (onderzoek OOST NL, eind 2020).

De expertise waarover partijen in Arnhem beschikken is van grote relevantie rond de huidige en toekomstige energieopgaven. Er zal steeds meer behoefte zijn aan decentrale oplossingen. Decentraal én geïntegreerd. Smart energy hubs. Kleinschalige, lokale oplossingen. Focus op drie sleuteltechnologieën: elektrische energietechniek; elektrochemische energieopslag; duurzame aandrijfsystemen. Een mooi voorbeeld zijn de oplaadpunten in Arnhemse lantaarnpalen, in september 2021 gelanceerd.

De energie van Arnhem

In Arnhem zit veel energie. Bij de bewoners en de ondernemers. Bij jong talent en bij ervaren krachten. In de culturele sector. In de wijken, waar vrijwilligers dagelijks met veel energie bruggen bouwen. Ook de natuur op steenworp afstand zorgt voor energie. En vanzelfsprekend treffen we energie letterlijk en figuurlijk aan bij de prachtige bedrijven die actief zijn met de energietransitie, van multinationals die al decennia in Arnhem zijn gevestigd tot veelbelovende start-ups en scale-ups.

De drie kernwaarden in relatie tot energie

Er zijn maar weinig steden waar die energie en energie-expertise zo in het DNA van de stad zit. Niet alleen slimme batterijen en waterstofoplossingen vormen de energie van Arnhem. Energie zit van nature in Arnhem: de drie kernwaarden staan dan ook op heel logische manier in verbinding met energie:

- **Groen**, de natuur, geeft energie
- **Vrij**, vrijheid, kunnen zijn wie je bent, de ruimte hebben om aan ideeën te werken, het viëren en koesteren van vrijheid: dat alles geeft energie
- **Creatief**: oplossingsgericht, innovatief, makers-mentaliteit: daarbij komt energie vrij

Ofwel: Groen x Creatief x Vrij = Energie

7. De identiteit van Arnhem als leidraad voor beleid

De identiteit van Arnhem is niet alleen belangrijk bij de uitvoering van de marketing (zoals story telling en de juiste foto's in de online toolkit aanbieden, zie ook deel II.), maar ook bij productontwikkeling en strategische keuzes vormt de identiteit van Arnhem een belangrijke leidraad. Idealiter is de identiteit van Arnhem merkbaar, zichtbaar, voelbaar op verschillende plekken en momenten. Liefst geen woningbouwprojecten en nieuwe wijken die in elke stad in Nederland kunnen staan: er zouden enkele 'Arnhemse kenmerken' aan moeten zitten, zoals op gebied van duurzaamheid en schone energie. Goed voorbeeld: Stadsblokken Meinerswijk, waar vrij/groen/natuur gecombineerd worden. Ook de uitstraling van de binnenstad en buitenruimte zou in lijn moeten zijn met de identiteit van Arnhem. Daar ligt ruimte voor verbetering.

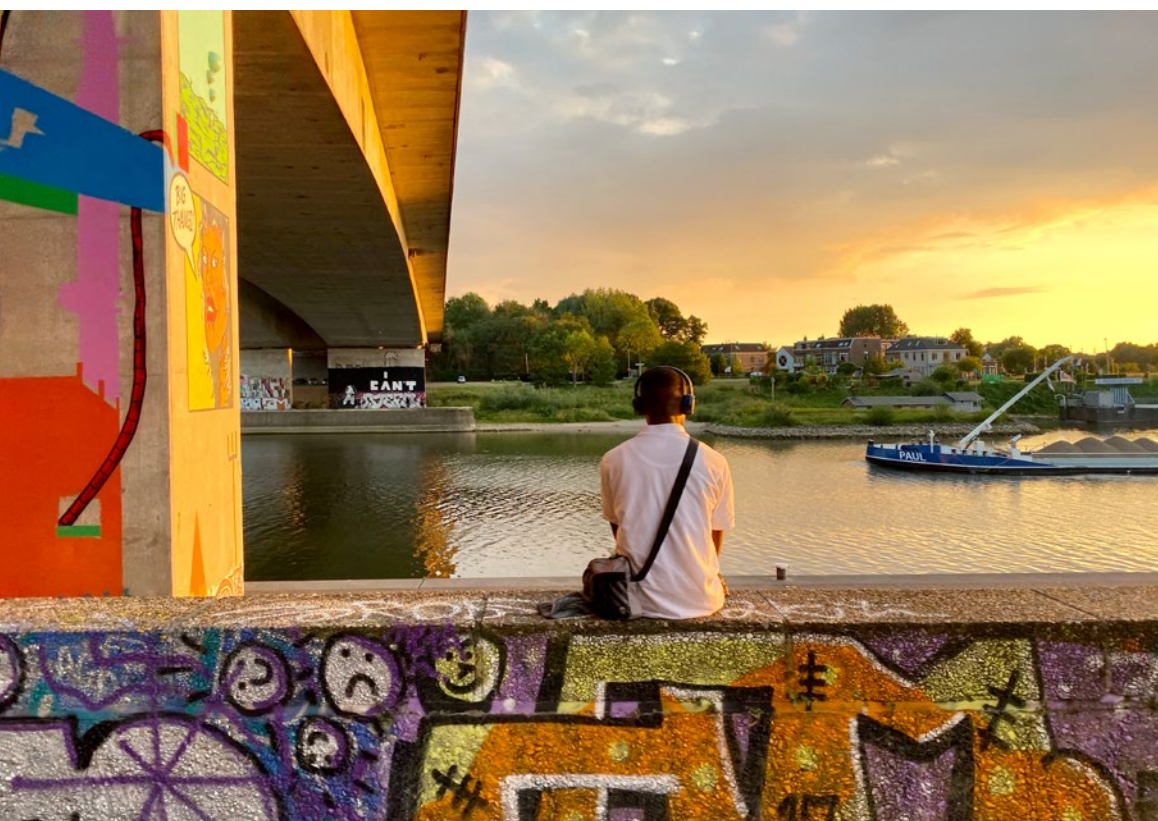
Maatwerk & rode draad

Een stad van de omvang van Arnhem heeft per definitie uiteenlopende doelgroepen. Bestaande en potentieel toekomstige. Bewoners, bezoekers (met vrijetijdsmotief en zakelijk motief, zoals de MICE markt), bedrijven, studenten. Daarnaast zijn er verschillende stakeholders, zoals het Rijk

en de EU. De verschillende doelgroepen hebben vanuit hun interessegebieden en motivaties om voor een bepaalde stad te kiezen, uiteenlopende beelden van Arnhem. Sommige mensen denken met plezier terug aan hun bezoek aan het Openluchtmuseum, iemand anders weet dat het er goed mountainbiken is, een ander heeft onlangs een artikel gelezen over innovaties op energiegebied, alumni denken aan hun studietijd in Arnhem. En zo nog talloze associaties die mensen hebben bij Arnhem. En er zijn ook nog (te) veel mensen die nog geen of vage of onjuiste associaties bij Arnhem hebben.

We combineren maatwerk (zoals specifieke argumenten gericht op bepaalde doelgroepen) met een herkenbare rode draad van Arnhem. Maatwerk heeft te maken met specifieke wensen van verschillende klantgroepen. Verschillende doelgroepen overtuigen we met verschillende argumenten.

En ook niet elke toerist of student is hetzelfde. Puur als voorbeeld: een cultuurliefhebber, een bedrijf op zoek naar vestigingslocatie, een student in het 1e jaar: naast de specifieke wensen van deze 3 personen (respectievelijk een mooie expositie in Museum Arnhem, goede m2 prijs en bereikbaarheid op een bedrijventerrein, leuke kroegen) hopen ze positieve, prettige vibes aan



te treffen. Een sfeer waar je je goed bij voelt. Waar je jezelf kan zijn en je kan ontplooien. Een attitude vanuit de gemeente en de stad waar energie van uitgaat. Die rode draad is feitelijk het karakter van de stad. Arnhem als verbindende schakel. Omdat wij beseffen hoe belangrijk bruggen bouwen is. De waarde van verbindingen, binnen de stad en wereldwijd. In de energieketen en op maatschappelijk gebied. Verbindingen tussen generaties en culturen.

Onderdelen van het 'corporate stadsmerk Arnhem', de rode draad

Een sterk stadsmerk is als vruchtbare bodem. Als een waardevolle troefkaart. Gevestigd zijn in Arnhem moet een extra verkoopargument of aansprekend element zijn. Soms wordt een 'corporate merk' afgebeeld als een overkoepe-lende paraplu. Wij draaien het om. De identiteit van Arnhem, de kernwaarden zitten in de grond en vormen de basis: een rijke humuslaag als waardevolle bodem om op te groeien. In die humuslaag zit niet alleen de identiteit van Arnhem, die over een periode van vele decennia, zelfs eeuwen is ontwikkeld. Ook zaken als dienstverlening van de gemeente, gastvrijheid. Wat wens je er als bedrijf of culturele instelling aan te treffen? Als het goed is neem je die voedingsstoffen op in je eigen merk en je activiteiten. Zodat boven de grond de identiteit van Arnhem zichtbaar en merkbaar wordt.

Als onderdelen van het stadsmerk:

- de motivatie: van waarde zijn, dichtbij en ver weg, door onze bijdrage te leveren aan belangrijke maatschappelijke uitdagingen, vooral op het gebied van de energietransitie en duurzame ontwikkelingen
- de merkwaarden Groen, Creatief, Vrij vormen de randvoorwaarden
- visuele identiteit, inclusief de 'A':



- geografische locatie: die is voor elke stad 'uniek', in Arnhem houdt de locatie verband met het karakter en de inhoudelijke expertise.

8. Koppeling met sociaal-maatschappelijke uitdagingen

Inclusiviteit, solidariteit: 'together'

Zonder solidariteit en inclusiviteit redden we het niet. Het zou de basis onder ons handelen moeten zijn. In en buiten Europa zien we tweedelingen ontstaan in de maatschappij. Er is polarisatie, mensen die verbitterd zijn omdat ze over het hoofd worden gezien. Het zal de komende jaren steeds meer om die samenwerking en solidariteit moeten draaien. Om het dichten van de kloven. Er zal waarschijnlijk altijd binnenstedelijke ongelijkheid zijn. Op gebied van inkomen, gezondheid, werk, etc. Tegelijkertijd moeten we -waar mogelijk- bruggen slaan, iedereen kansen bieden, en waar mogelijk de ongelijkheid aanpakken. Zodat iedereen kansen kan benutten.

Bij citymarketing draait het ook om sociale cohesie. Het gaat immers om welzijn en welvaart in de stad, dat willen we bereiken. Ook in de citymarketing willen we bijdragen aan duurzame, vitale, eerlijke steden. Een simpel voorbeeld: waardering uitspreken voor iedereen die waardering verdient. Prestaties op allerlei gebied zichtbaar maken. Ervoor zorgen dat mensen gezien en gehoord worden. Jong talent, van alle opleidingen, krijgt de mogelijkheden die men verdient. Een goede manier om waardering uit te spreken is om mensen verantwoordelijkheid te geven, voor hun straat of wijk, voor een bepaalde plek in de binnenstad. Om de energietransitie mogelijk te maken, is het essentieel dat iedereen actief wordt meegenomen. Het gaat ook om stadstrots van de bewoners: als er ontevredenheid, frictie, verdeeldheid is, criminaliteit: lastig om trots op de stad te verwachten.

Mensen & Merken

Mensen maken de stad. Zonder mensen geen stad. En zonder sterke merken geen aansprekend stadsmerk Arnhem. De mensen (bewoners, ondernemers, bezoekers) en de merken (bedrijven, instellingen, initiatieven) koesteren we. De optelsom van de prachtige initiatieven, bedrijven, evenementen, individuen, zorgen bij elkaar voor een aantrekkelijke stad en een sterk stads-



merk. Arnhem is bijvoorbeeld Papendal, Museum Arnhem, Allego, Hempje, de John Frost brug, Gelredome, Connectr, de Eusebiuskerk, ArtEZ, Burgers' Zoo, Alliander, Dudok, Spijker Bikes, HAN, Volta, Fashion + Design Festival Arnhem, Rozet, Landgoed Warnsborn, IPKW, Vitesse, Openluchtmuseum, TenneT, Specialized, Meinerswijk, BOLT Threads, etc. Dit als zéér kleine greep, zo zijn er nog vele honderden aansprekende organisaties en 'merken' in Arnhem die we kunnen noemen. Bedrijven en instellingen die al vele decennia of sinds kort in Arnhem geworteld zijn: we staan met z'n allen op aantrekkelijke Arnhemse bodem. En kunnen met de wortels gebruik maken van de rijke voedingsbodem.

9. Regio, nationaal, internationaal

Arnhem zet in op samenwerking op alle niveaus: vanzelfsprekend binnen de stad en regio, ook nationaal en internationaal. Die nationale en internationale samenwerking houdt ook verband met een minder bescheiden houding die nodig is.

- **Regionaal.**

Binnen de Groene Metropoolregio Arnhem Nijmegen (achtien gemeenten die de Groene Metropoolregio Arnhem-Nijmegen vormen, werken samen aan vijf opgaven: Circulaire regio, Productieve regio, Ontspannen regio, Groene groeiregio en Verbonden regio) vullen de steden elkaar goed aan. Dat geldt ook voor Gelderland (met bijvoorbeeld de kennis van Wageningen/Ede), en de Oost NL regio. O.a. op het gebied van voeding, gezondheid en energie. De gecombineerde kennis rond die 3 thema's (en gerelateerde onderwerpen) maakt de regio tot een aansprekende partner van wereldklasse.

- **Nationaal.**

De positionering van Nederland draait sinds 2020 om 'solving global challenges together'. Dat sluit goed aan op de positionering van Arnhem: het samen werken, zoals het betrekken van talent vanuit verschillende opleidingen en het samenwerken over grenzen heen past Arnhem dagelijks toe. Binnen Nederland vervult Arnhem een specifieke rol als het gaat om de energie-expertise (waar bijv. Groningen en Rotterdam hun eigen expertisegebieden hebben).

- **Internationaal.**

Strategische allianties met internationale netwerken, NGO's, e.a. zijn essentieel. Arnhem komt daarmee internationaal beter in beeld, het zorgt voor internationale kennisuitwisseling, het zorgt voor internationale bijeenkomsten in Arnhem en regio.

10. Sustainable Development Goals als leidraad

2022 → 2025 → 2030 → 2033

Het meerjarenplan van de Arnhemse citymarketing gaat over de periode 2022-2025. Bewust kiezen we daarnaast voor twee stippen die iets verder op de horizon liggen: 2030 en 2033. Citymarketing en als onderdeel daarvan het bouwen van een sterk stadsmerk is een kwestie van een lange adem.

- **2025**

De komende 4 jaar, 2022-2025, bouwen we verder aan het fundament, aan de vruchtbare grond. Focus ligt op co-creatie en co-branding. Citymarketing is een kwestie van heldere keuzes, volhouden, investeren in netwerken en relaties.

- **2030**

Uiterlijk op 31/12/2030 moeten wereldwijd de 17 duurzame doelen (Sustainable Development Goals) zijn gerealiseerd. Behalve landen ontwikkelen ook steeds meer steden een SDG-beleid.



- **2033**

Op 13 juli 1233 kreeg Arnhem stadsrechten. Dat zal in 2033, bij het 800-jarig bestaan van de stad, gevierd worden. Met elkaar stellen we vast wat we dan viereen, hoe de stad er dan idealiter voor staat. Wat heeft de stad gerealiseerd, dichtbij en voor de wereld? En welke (citymarketing)keuzes moeten we dan maken? Het is goed om daarover in 2022 alvast eens over na te denken.



<https://www.un.org/sustainabledevelopment/energy/>

Sustainable Development Goals

Het jaar 2030 is voor de wereld een zeer belangrijk ijkpunt. Als het gaat om relevantie en bijdragen aan maatschappelijke doelen vormen de Sustainable Development Goals (2016-2030, in september 2015 door alle bij de UN aangesloten landen onderschreven) een belangrijke leidraad. De 17 SDGs (Duurzame Doelen) van de UN vormen de gemeenschappelijke taal en agenda van de wereld. Arnhem kan een belangrijke rol vervullen. Ook Alliander, TenneT en vele andere bedrijven, instellingen en gemeenten (met Rheden als heel mooi voorbeeld) maken in hun strategie een koppeling met de SDG's.

Als stad van enige omvang richt je je uiteraard niet op slechts 1 SDG. Tegelijkertijd is het goed om te kijken rond welke SDG's Arnhem van grote waarde is, zoals SDG 7 (affordable and clean energy). Nationaal en internationaal kunnen we Arnhem positioneren als stad die bijdraagt aan het realiseren van SDG 7, in relatie tot verschillende andere SDGs, zoals SDG11 (cities/communities) en SDG17 (partnerships). Veel SDGs hangen immers met elkaar samen. Net zoals in een stedelijk beleid veel met elkaar samenhangt. Vanuit de gedachte van 'schakels in de keten' en het maken van verbindingen, is het voor Arnhem ook interessant om te kijken naar de dwarsverbanden tussen de SDGs. Naast landen ontwikkelen ook steeds meer steden en regio's een SDG-beleid. Citymarketing Arnhem denkt daarover mee, vanuit de marketingverantwoordelijkheid.



I. Strategie

→ **II. Actie**

→ III. Organisatie



De strategische keuzes vertalen we naar concrete activiteiten. Een cruciaal uitgangspunt vormt de samenwerking met de vele partners in en buiten Arnhem: de marketing van een stad kan pas echt succesvol zijn als velen een actieve rol spelen.

1. Samen werken aan de citymarketing van Arnhem

Citymarketing kan pas echt succesvol zijn, als veel partijen actief betrokken zijn. De marketing van een stad verschilt in dat opzicht van de marketing van bijvoorbeeld een consumentenproduct: velen die in een stad gevestigd zijn, of in bepaalde mate bij die stad betrokken zijn, kunnen op talloze manieren een bijdrage leveren. Dat doe je feitelijk al door in Arnhem gevestigd te zijn. Er staat Arnhem op je visitekaartje en bij de contact-informatie op je website. Maar er is vaak veel meer mogelijk. Met de vele bedrijven en organisaties in Arnhem gaat Citymarketing Arnhem op zoek naar verschillende manieren om met elkaar de stad nóg beter op de kaart te zetten. Dat is in ieders belang.

Zonder mensen geen stad. En zonder merken (=bedrijven, instellingen, evenementen, etc.) geen sterk stadsmerk Arnhem. Vele partijen bij elkaar zorgen voor naamsbekendheid en het profiel van Arnhem. Een kleine greep: Rozet, Allego, Sonsbeek, Plantics, Museum Arnhem, TenneT, Innovate, Muis, Papendal, Dudok, Eusebius, Airborne, Hempje, IPKW, Vitesse, Bridge to Liberation, Volta,, stadsboerderij Mooieweg, Hymatters, en vele anderen. Al die organisaties en initiatieven koesteren we. We omarmen al het moois dat er is. En we zorgen voor een verbindende rode draad (corporate merk, inclusief de motivatie van Arnhem).

Natuurlijk, het ene bedrijf zal wat groter of bekender zijn dan het andere. En sommige activiteiten zullen meer 'on brand' zijn, gekoppeld aan de 3 kernwaarden Groen, Creatief en Vrij. Het gaat ons vooral om commitment en enthous-



siasme. Iedereen kan een rol vervullen. Many 'small' actions, big difference is een belangrijk uitgangspunt. We gaan niet zomaar samenwerken, we gaan excelleren op dit gebied. Er alles uithalen wat erin zit. Iedereen die een rol kan/wil vervullen bij de marketing van Arnhem, die doet dat ook. Geen kans onnodig onbenut laten. Mogelijk dat niet elke activiteit volledig aansluit op de kernwaarden Groen, Creatief, Vrij. Of op Energie of duurzame mode. Wij nodigen partijen uit om waar mogelijk de koppeling te maken met de kernwaarden. Dat kan op vele manieren. Een evenement dat een duurzame stroomvoorziening benut in plaats van een dieselaggregaat als simpel voorbeeld.

Samen werken aan de citymarketing: partijen in Arnhem die actief en bewust bijdragen

	2022	2023	2024	2025
Aantal partners	500	700	850	1000

Hoe realiseren we dat

Op verschillende manieren stemmen we af met de partijen in de stad over gezamenlijke marketing:

- 1 op 1 gesprekken met de partijen in de stad
- energieke coalities: met verschillende partners in de stad een concrete activiteit ontwikkelen
- kleine netwerk events
- jaarlijks evenement met de partijen die bijdragen aan de citymarketing
- relatiebeheerssysteem. Citymarketing Arnhem houdt in een database bij op welke manier partijen verbonden zijn met de stad en op welke manier wordt samengewerkt aan de marketing van Arnhem.
- www.citymarketingarnhem.nl: concrete tips en inspiratie, om partners ertoe te bewegen actief en bewust aan de marketing bij te dragen.

Veel mogelijkheden om aan een sterker merk Arnhem te werken

Bedrijven en organisaties dragen op dit moment al op veel manieren bij aan (de marketing van) Arnhem. Via communicatie, als ambassadeur, via productontwikkeling in lijn met de identiteit van Arnhem, evenementen, maatschappelijke betrok-

kenheid, sponsoring van cultuur/sport, enz. Naast een rol op gebied van communicatie, zie je veel betrokkenheid van partijen in Arnhem.

Enkele simpele voorbeelden van het bijdragen aan de marketing en branding:

- benut de naam Arnhem in je communicatie. In brochures, bidbooks, op website, etc. Mogelijk maakt 'Arnhem' zelfs deel uit van je bedrijfsnaam
- misschien kan je een korte, pakkende tekst over Arnhem op je website plaatsen: waarom je bedrijf er zo goed past
- geef je een lezing op een congres? Misschien kan je ook kort iets vertellen over de stad waar je gevestigd bent.
- neem standaard een mooie zin over Arnhem op in je personeelsadvertenties
- nieuwe medewerker? Een bos bloemen is leuk, maar een voucher voor Arnhem / een 'Dit is Pas Arnhem'-paszal de nieuwe medewerker waarschijnlijk ook zeer waarderen.
- veel bedrijven hebben een nieuwsbrief richting hun werknemers: neem in die nieuwsbrieven ook aansprekend Arnhem-nieuws mee, een uitgaanstip, o.i.d..
- Arnhem als decor: heb je een wachtruimte of receptie? Misschien kan je met de inrichting een koppeling maken met Arnhem (fotowand, beeldscherm, etc.)
- Enzovoorts: het bovenstaande is slechts een greep uit de mogelijkheden

Ambassadeurs

Veel bedrijven, organisaties, individuen in Arnhem zijn graag bereid om enthousiast uit te dragen in welke stad zijn wonen, werken, studeren. Velen kunnen fungeren als de 'de mond, de oren en de ogen' van Arnhem. Ieder doet dat op zijn of haar eigen manier. Tegelijkertijd kunnen we de ambassadeurs van informatie en inspiratie voorzien, regelmatig contact houden, en zeker ook oprechte waardering tonen. Immers, we kunnen pas ambassadeurs verwachten, als Arnhem waardering en commitment toont naar de partijen in de stad. De liefde kan niet van 1 kant komen. De stad promoten (dat kan uiteraard ook in rela-



tie tot je eigen activiteit zijn), een kans opmerken (bijvoorbeeld iemand is op zoek naar locatie voor een internationaal congres).

Samenwerking in de regio

In de uitvoering maakt Arnhem vanzelfsprekend koppelingen met onze krachtige regio. Het draait om een goede wisselwerking tussen de promotie van de stad en van de regio. Dit versterkt elkaar: een sterk stadsmerk is goed voor de regio en andersom. Regionaal vindt op veel terreinen nauwe samenwerking plaats. Via energieke coalities. Vanuit Arnhem kunnen we communiceren over regionale ontwikkelingen en andersom. Ook rond evenementen, lobby en andere uitvoerende activiteiten liggen veel mogelijkheden om gezamenlijk op te trekken.

Samenwerking (inter)nationaal

Arnhem kan in de uitvoering van de citymarketing op verschillende manieren de verbinding maken met de NL-branding: solving global challenges together. Arnhem heeft veel aansprekende voorbeelden van het 'solving together'. Arnhem

is daarnaast graag gaststad voor buitenlandse journalisten en handelsmissies: Arnhem als interessante locatie om te bezoeken rond thema's als energie, duurzame mode, e.a.

Ook zal in de periode 2022-2025 veel aandacht uitgaan naar samenwerking over de grens. Met steden, met NGO's, etc. Rond specifieke onderwerpen, zoals energy cities en steden die wereldwijd ook inzetten op duurzame mode. Ook wordt in de periode 2022-2025 ingezet op het binnenhalen van B2B evenementen met een internationaal publiek.

Evenementen

In Arnhem vinden mooie evenementen plaats. Voor bewoners en ook voor bezoekers van de stad en regio. Evenementen voor een breed publiek (consumenten) en zakelijke evenementen. Dit zorgt voor positieve reuring, het zorgt voor bestedingen in de (binnen)stad en het draagt bij aan de positionering van Arnhem.

Sommige evenementen hebben een sterk Arnhemskarakter en zijn in lijn met de kernwaarden en identiteit van Arnhem. Deze evenementen zijn geworteld in de stad. Er zijn ook evenementen

met een wat meer algemeen karakter. Waar mogelijk wordt de verbinding met de identiteit gemaakt, op creatieve, aansprekende manier. Het is zaak dat zo veel mogelijk evenementen originele Arnhemse elementen in zich hebben. Dat geldt ook voor de MICE-markt.

2. We passen effectieve principes toe

Citymarketing bestaat voor een belangrijk deel uit het toepassen van simpele en effectieve principes.

Een kleine greep:

- **many actions, big difference:** de optelsom van veel 'kleine' activiteiten van uiteenlopende organisaties en personen is onbetaalbaar.
- **maatwerk en rode draad.** Maatwerk (specifieke boodschappen gericht op doelgroepen of zelfs een individuele klant) combineren we met de rode draad van het we combineren
- **we laten geen kans onnodig onbenut.** Dagelijks zijn er veel momenten om de stad te promoten. Soms zo logisch dat we ze over het hoofd zien. Dat vraagt ook om discipline. We moeten elkaar scherp houden.
- **vruchtbare grond.** Het 'overall' stadsmerk is geen overkoepelende paraplu, die van bovenaf dicteert wat je moet doen. Het is

precies andersom: het is beschikbaar, doe er je voordeel mee.

- **het maken van spannende combinaties.** Door 2 of 3 sterke punten van Arnhem te combineren, levert dat doorgaans een extra aansprekend, verrassend verhaal op. Zoals rond sport en energie, mode en energie, sport en dans. Het combineren van Arnhemse assets draagt bij aan het onderscheidend vermogen en het benadrukt de samenwerking binnen de stad.
- **interne communicatie.** Elkaar goed en tijdig op de hoogte brengen van ontwikkelingen en kansen om samen te werken. Het is altijd zo zonde om achteraf te constateren: "Als ik dat nou had geweten, dan had ik iets kunnen betekenen".

Deze principes vormen een belangrijk uitgangspunt in de gesprekken die Citymarketing Arnhem voert met bedrijven en organisaties in de stad.

3. Online: www.citymarketingarnhem.nl en www.ditisarnhem.nl

De website www.ditisarnhem.nl wordt verder doorontwikkeld. Daarnaast is vanaf voorjaar 2022 een andere website live, met achtergrondinformatie over de citymarketing van Arnhem.



Deze website biedt ook een online toolkit met materiaal dat rechtenvrij en zonder kosten te benutten is. Dit materiaal stelt partijen in en buiten Arnhem in staat te bij te dragen aan de citymarketing van Arnhem. Wat gaat de toolkit bevatten:

1. **foto's:** verschillende categorieën, bepaalde stijl/sfeer (bijv. altijd met mensen erop en idealiter met een herkenbaar Arnhems icoon op de achtergrond, zoals John Frost brug, Eusebius, KEMA-toren/TenneT-toren, Arnhem Centraal, Parktoren/Rijntoren, Witte Villa, e.d.
2. **filmpjes:** zowel korte clips (die partijen kunnen benutten om in eigen film op te nemen) en kant-en-klare 60 second films die de kracht van Arnhem tonen
3. **teksten:** kort en lang, gericht op verschillende doelgroepen. Teksten zijn ook in het Engels en Duits beschikbaar.
4. **facts & figures** (zoals 'famous firsts'): aansprekende feiten en cijfers over Arnhem
5. **Infographics:** aantrekkelijk vormgegeven visuals die partijen eenvoudig kunnen benutten, eventueel zelf (binnen bepaalde grenzen) kunnen aanpassen.
6. **kaartbeeld van Arnhem en regio:** geografische kaart, met de kwaliteiten geplot op de kaart. Mogelijk door partner te benutten om eigen organisatie / pin te plaatsen
7. **aansprekende voorbeelden.** Ter inspiratie: voorbeelden van toepassingen van de toolkit.

Het materiaal is eenvoudig te downloaden en te benutten op websites, in bidbooks, tijdens speeches, in power points, in digitale nieuwsbrieven gericht op werknemers, in promotionele films van partners. Aangezien co-creatie een leidend principe is voor Citymarketing Arnhem, zetten we daar ook op in bij het ontwikkelen van de toolkit. Wij nodigen partijen in Arnhem en regio uit om bijvoorbeeld aansprekende beelden te delen.

4. Juiste tone of voice en sterke symboliek

Juiste toon

De toon die we in de communicatie gebruiken

sluit aan op de gewenste beeldvorming. Zoals het aspect van relevant zijn, dichtbij en ver weg. Sympathiek, niet betweterig. Als teamspeler draagt Arnhem bij aan het geheel, soms als aanvoerder, om de rest op sleeptouw te nemen. Als enthousiaste aanjager. Vanwege de ervaring en autoriteit die Arnhem heeft, past die rol bij onze stad. Zelfverzekerd, maar niet opschepperig.

Vruchtbare aarde, geworteld in Arnhem

In tekst en visualisatie maken we gebruik van aansprekende symboliek die verband houden met de identiteit van Arnhem. Dat doen we op originele manier, het moet niet vergezocht zijn. Groen, Creatief en Vrij komt goed tot z'n recht in kiemkracht, vruchtbare bodem, in het 'geworteld zijn' in Arnhem. Vruchtbare humuslaag waar je alle ruimte krijgt om te groeien. Je bepaalt zelf hoe je de vruchtbare grond benut.

Verbindingen, schakels, bruggen

Een andere aansprekende symboliek zit in de kracht van verbindingen. Dat brengen we aan- sprekend over: Arnhem zorgt voor de schakels in de keten, waardoor energie gaat stromen. Met slimme systemen, zoals smart energy hubs. Ook de brug is een sterk symbool voor verbinding. Waar de John Frost brug een symbool is voor herdenken en oorlog, staat de brug ook voor vrijheid, verbinding en nieuwe ontwikkeling.

5. Zichtbaarheid in de binnenstad en buitenruimte

De (binnen)stad kan fungeren als een fantastisch podium. Als een etalage voor innovaties en de unieke kracht van Arnhem, innovaties van bedrijven, afstudeeropdrachten jong talent, sterke symboliek gekoppeld aan energie/duurzame mode, maar ook Market Garden en andere onderwerpen die onlosmakelijk met Arnhem verbonden zijn. De trolleybussen bij Arnhem Centraal vormen een mooie en relevante eye-catcher: Arnhem heeft veel meer mooie iconen die we kunnen tonen.



Het is belangrijk dat op plekken in de stad de identiteit nog beter zichtbaar, voelbaar, merkbaar wordt. Hier ligt duidelijk ruimte voor verbetering. Het kan gaan om **tijdelijk** (zoals city dressing rond evenementen; of een side-event in de binnenstad van een evenement dat op Papendal plaatsvindt) of **structureel** (zoals een iconisch gebouw waar de innovaties van Arnhem getoond worden; straatverlichting waar een originele koppeling met energy wordt gemaakt; muurschilderingen; e.d.). Vooral innovaties op energiegebied zouden in de stad zichtbaar en merkbaar moeten worden. Arnhem als living lab, met slimme duurzame oplossingen.

Wat willen we in 2025 hebben bereikt: de uitstraling van de buitenruimte en binnenstad is in lijn met de identiteit van Arnhem. Dit traject van de komende 4 jaar zal een nauwe samenwerking zijn tussen de gemeente, Platform Binnenstad Arnhem, Citymarketing Arnhem, ondernemersverenigingen, bedrijven en bewoners en vele andere stakeholders.

6. Enkele activiteiten rond thema energie

In de periode 2022-2025, en uiteraard ook richting 2030 en verder, zet Arnhem in op de expertise op energiegebied, duurzame ontwikkeling én de energie die in Arnhem aanwezig is bij de organisaties en bewoners. Voor de uitvoering betekent dit het volgende: samen met de strategen en marketingcommunicatieverantwoordelijken van verschillende organisaties (gemeente, provincie, de energiebedrijven, Connectr, Kiemt, IPKW, Arnhems Buiten, kennisinstellingen en alle andere betrokkenen) zorgen we ervoor dat de marketingstrategie ook daadwerkelijk wordt gerealiseerd met concrete, effectieve activiteiten.

Heldere terminologie

Het is essentieel om een helder verhaal te hebben. Immers, energie en energietransitie zijn zeer ruime begrippen. Bovendien is er bijna geen stad die zich er niet mee bezighoudt. Er zijn op dit moment veel termen en begrippen in relatie tot de energie-expertise. Dat vraagt om een duidelijk verhaal waar Arnhem laat zien welke rol onze stad en regio vervult.

Gelaagdheid in communicatie: 3 niveaus

Met de partijen werkzaam binnen energie maken we afspraken over de vraag: wat doen we gezamenlijk, wat doet iedere partij individueel? We passen de volgende gelaagdheid toe in de marketingcommunicatie rond het energie-cluster. Individuele partijen hebben hun eigen (communicatie)beleid en opgaven (maatwerk: zie a. hieronder). De gezamenlijke vlag, de gemeenschappelijke boodschap wordt gevormd door b en c:

- a. **Maatwerk.** Specifieke boodschap per doelgroep en situatie: de partijen in Arnhem weten goed wat hun doelgroepen triggert. Jong talent op zoek naar een stageplek benader je anders dan een bedrijf op zoek naar de locatie van hun Europese hoofdkantoor. De boodschap van TenneT is uiteraard weer anders dan die van Alliander, Allego of de HAN.
- b. **Het Arnhemse energieverhaal.** Het maatwerk combineren met het krachtige, meer algemene verhaal van het sterke energiecluster. Wat maakt Arnhem zo aansprekend en relevant als het gaat om de energietransitie.
- c. **Het verhaal van Arnhem.** Neem waar mogelijk de 'why' van Arnhem als stad mee, de motivatie, wat zet ons in beweging. Het grotere

verhaal, de bijdrage van Arnhem dichtbij en in de wereld. Overigens neemt 'energie' belangrijk plek in binnen het Arnhem-verhaal.

Zichtbaarheid buitenruimte, toepasbaarheid in de praktijk

We dagen bedrijven uit om hun prachtige innovaties op energiegebied zichtbaar en bruikbaar te maken in de stad. Niet om naar te kijken, niet als in een vitrine. Maar om daadwerkelijk toe te passen: nieuwe zonnepanelen, oplaadpalen, en andere innovaties voor bedrijventerreinen, woonwijken en ook voor individuele consumenten.

Het bovenstaande beschrijft slechts enkele elementen. Separate documenten rond het thema energie gaan dieper in op de strategie en concrete activiteiten.

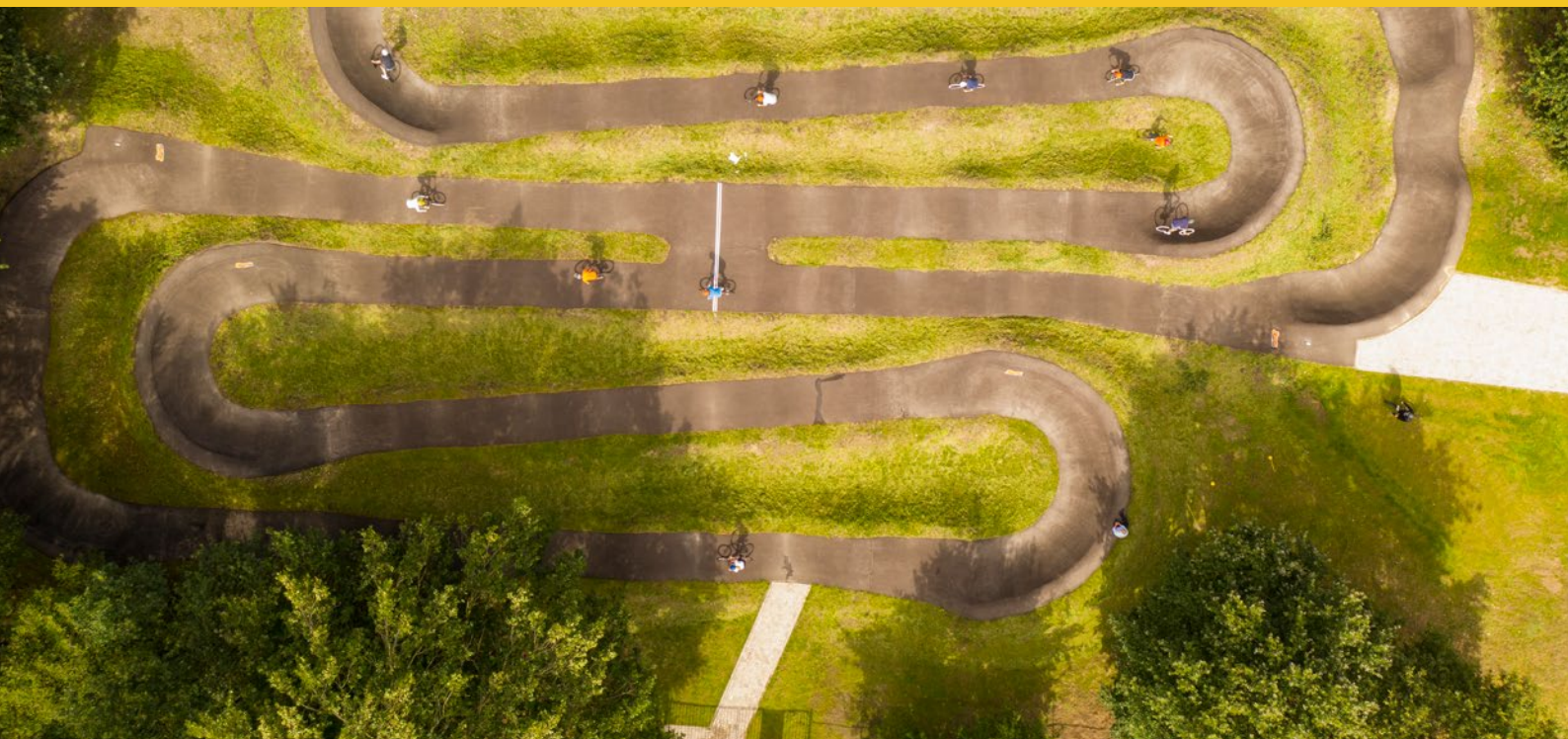




I. Strategie

→ II. Actie

→ **III. Organisatie**



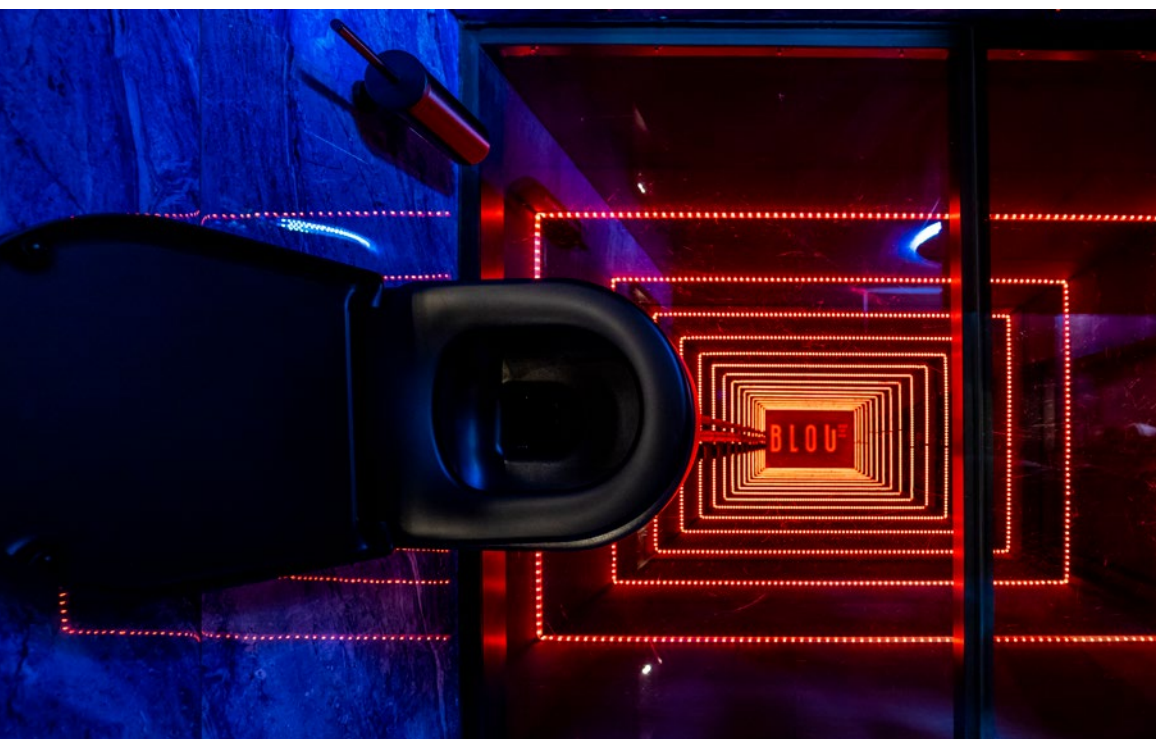
Vanwege de veelomvattendheid van citymarketing zijn in een stad van enige omvang per definitie veel partijen actief betrokken. Ook in Arnhem (en regio) spelen diverse partijen een rol bij de marketing en promotie van de stad. Het uitgangspunt: Arnhem organiseert de citymarketing op een logische en effectieve manier, zodanig dat de inspanningen optimaal renderen en de verschillende organisaties zich effectief en met passie voor dit belangrijke onderwerp kunnen inzetten. Ofwel: in welke organisatievorm en met welke financiële middelen?

1. Logische samenhang en slimme rolverdeling

Het draait bij citymarketing om optimale samenwerking, afstemming, communicatie. Het is essentieel om samenwerkingspartners snel en makkelijk te vinden en om elkaar aan te vullen rond een bepaalde opgave of kans. Citymarketing is veelomvattend: het draait om zowel strategie als uitvoering, het gaat erom zowel bestaande doelgroepen te behouden als nieuwe doelgroepen aan te trekken. Het draait bij citymarketing per definitie om vele doelgroepen: bewoners, bezoekers, bedrijven, studenten, investeerders, stakeholders en influencers in Den Haag en

Brussel. De acquisitie van bedrijven vraagt weer andere expertise dan het ontwikkelen van een woningbouwproject, het zorgen voor aantrekkelijke buitenruimte of het alumnibeleid van een kennisinstelling.

Het is dan ook logisch en noodzakelijk dat veel partijen een rol vervullen binnen het totale palet van de citymarketing. In een stad hangen veel zaken met elkaar samen. Soms hebben ontwikkelingen een versterkend effect op elkaar (synergie), soms kunnen zaken elkaar in de weg zitten (tegengestelde belangen, trade-offs). Expertise is verspreid in de stad aanwezig. Het is op zich geen probleem dat veel partijen zich



bezighouden met onderdelen van de promotie van de stad, of met productontwikkeling. Dat is juist sterk. Wat wél nodig is: zaken moeten goed op elkaar aansluiten. Het wordt pas vervelend en onwenselijk als er tegenstrijdige boodschappen worden verspreid, als onnodig kansen worden gemist, als er veel overlap is. Dit vraagt om goede afstemming en coördinatie van de citymarketing. En ook om nee-zeggen. De verschillende aspecten van de citymarketing zijn te vergelijken met de onderdelen van een uurwerk, tandwielen die met elkaar samenhangen.

Een heldere rolverdeling rond alle citymarketingopgaven is dan ook cruciaal. Er is altijd een wat 'grijs' gebied: waar stopt strategie en waar begint 'uitvoering'. Maar over het algemeen zullen de rollen en verantwoordelijkheden helder zijn. Taken worden uitgevoerd door de organisatie die het best geëquipeerd is. Het kan gebeuren dat verschillende organisaties zich met hetzelfde bezighouden (overlap), of dat bepaalde taak niet is opgepakt (witte vlek). Eén van de taken van Citymarketing Arnhem is om zowel de doublures als lacunes in beeld te hebben en samen met de partijen in de stad te bespreken hoe dat aan te pakken. Als een activiteit logischerwijze binnen de opdracht van Citymarketing Arnhem past, en als er ruimte is (financieel/tijd) kan Citymarketing Arnhem zo'n activiteit oppakken.

2. Focus van Citymarketing Arnhem, 2022-2025

Citymarketing Arnhem is bij veel stedelijke thema's actief betrokken. De reden hiervoor is dat citymarketing en de beeldvorming over Arnhem met veel onderwerpen verband houdt. Dat betekent vanzelfsprekend niet dat Citymarketing Arnhem voor al die zaken (eind)verantwoordelijk is.

	Strategisch	Operationeel
Structureel	I	II
Eenmalig	III	V

Citymarketing Arnhem richt zich in de periode 2022-2025 vooral op de volgende activiteiten:

- Regisserend merk management: het merk Arnhem overal goed tot z'n recht laten komen, identiteit van Arnhem komt op veel plekken en op veel manieren terug.
- Vervullen van een coördinerende, stimulerende rol. Niet als 'merkpolitie', maar door mee te denken (zowel strategisch als operationeel), input te leveren (zowel met creatieve ideeën als materialen zoals via online toolkit).
- Continu verbanden leggen tussen strategie en uitvoering. De citymarketingstrategie verbinden aan productontwikkeling, evenementenbeleid, etc. Inform, inspire, enable: partners informeren, inspireren, in staat stellen een rol te vervullen bij de promotie van Arnhem
- Partnerships & relatiebeheer: excellente samenwerking realiseren. Strategisch en operationeel relatiebeheer met partijen in Arnhem en regio
- We zoomen in op specifieke vraagstukken, we zoomen uit naar het grotere geheel. Dat laatste is belangrijk om een overall blik te houden, met oog voor de lange termijn opgaven.
- Initiatief nemen voor discussie en besluitvorming rond strategische dossiers die te maken hebben met de marketing en branding van Arnhem. Voorbeelden: SDG-beleid, samenhang met NL-branding, stad als urban lab. Bij veel dossiers is Citymarketing Arnhem betrokken, uiteraard niet voor alle opgaven eindverantwoordelijk.



De focus van Citymarketing Arnhem ligt niet op de uitvoering, met uitzondering van de uitvoerende activiteiten gericht op 'samen werken aan de marketing' (zoals de toolkit; www.citymarketingarnhem.nl; het voeren van gesprekken met partners in de stad; kleine netwerkevenementen). Koppeling met de regiomarketing (i.s.m. The Economic Board, Provincie Gelderland, Oost NL, Groene Metropoolregio Arnhem-Nijmegen, gemeente Nijmegen en andere partijen) Advies evenementenbeleid en deelname in het team dat aanvragen evenementensubsidies beoordeelt.

Bijdragen aan het ontwikkelen van marketingplannen per doelgroepen. De verantwoordelijkheid ligt bij de doelgroep-experts en bij samenwerkingsverbanden zoals rond mode en studiestad.

Verantwoordelijk voor marketingstrategie Energie-domein, in nauwe samenwerking met gemeente, bedrijfsleven en (kennis)instellingen

3. Afstemming en rolverdeling rond verschillende doelgroepen en thema's

Er wordt in Arnhem goed samengewerkt rond de uiteenlopende citymarketingopgaven. De lijnen zijn kort en partijen weten elkaar te vinden. Er zijn verschillende experts op doelgroepen en thema's, zoals Studiestad (aantrekken van studenten), Modepartners 025 (promotie van mode-cluster), enz. Rond de onderstaande doelgroepen en activiteiten dragen verschillende partijen, ieder vanuit hun eigen expertise, bij.

Bezoekersmarkt

Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (TVAN); Platform Binnenstad Arnhem; Citymarketing Arnhem; gemeente Arnhem, en vele andere partijen zoals Hotel Overleg Regio Arnhem (HORA), Koninklijke Horeca Nederland in Arnhem. Naast deze koepelorganisatie gaat het uiteraard om de vele individuele bedrijven in de sector zelf: scherp hebben wat er met gebeuren en wie wat doet en waar sterke koppelingen liggen.

Relatiebeheer rond strategie en uitvoering

Citymarketing Arnhem houdt nauw contact met de marketing- en communicatieverantwoordelijken. Ook stemt Citymarketing Arnhem af op directie- en bestuursniveau als het gaat om de samenwerking rond de promotie van de stad. De gemeente is verantwoordelijk voor relatiebeheer op het gebied van vestigen en verhuizen van bedrijven, tevredenheid van ondernemers over de dienstverlening. Vanwege de dwarsverbanden en kansen houdt Citymarketing Arnhem hierover contact met de gemeente.

Onderzoek, analyses, prestatie-indicatoren

Gemeente Arnhem en Citymarketing Arnhem trekken samen op bij analyse en onderzoek: wat gaat goed, wat moet beter? Wat zijn argumenten van bepaalde doelgroepen wel of niet voor Arnhem te kiezen? De afdeling 'Onderzoek & Statistiek' van de gemeente en Citymarketing Arnhem werken samen aan de ontwikkeling van een dashboard, met kengetallen en uitkomsten van analyses, waarin ook prestatie-indicatoren voor de citymarketing zijn opgenomen.

Bewoners

We maken een onderscheid tussen huidige bewoners en toekomstige bewoners van Arnhem. Verschillende partijen vervullen daarin een rol. Voor het aantrekken van nieuwe bewoners spelen makelaars, projectontwikkelaars, inves-

teerders een belangrijke rol. Als het gaat om bewonerstrots, bewonerstevredenheid, participatie: daarin spelen gemeente en andere partijen in het maatschappelijk speelveld een actieve rol.

Studenten

Rond het aantrekken en behouden van studenten spelen verschillende organisaties een rol. Studenten aantrekken, studenten/alumni behouden: ieder heeft een eigen rol. Er zijn grofweg acht fasen te onderscheiden, van potentiële open dag bezoekers tot en met alumni. Elk van de acht fasen vraagt een andere (communicatie)aanpak en er zijn uiteenlopende spelers betrokken. De human capital agenda is deels gerelateerd aan het behouden van studenten. Dit is een regionale opgave, waar bijvoorbeeld met The Economic Board een belangrijke rol vervult.

Marketingplan per doelgroep en specifieke thema's

Op basis van analyses wordt een marketingplan per doelgroep opgesteld.

Citymarketing Arnhem is bij elk ervan betrokken, maar niet altijd eindverantwoordelijk. Zoals marketingplan Duurzame Mode/ Modeconsortium. Of Marketingplan Doelgroep Studenten: deze aanpak wordt gezamenlijk ontwikkeld, met de verschillende partners en experts op deelgebieden. De inzet is dat deze uiterlijk 2e kwartaal 2022 zijn opgesteld.



4. Begroting en financiering

Voor het jaar 2022 werkt Citymarketing Arnhem met een begroting van 325.000 euro.

Enkele uitgangspunten en principes:

- **Gesloten beurzen waar mogelijk.** Veel kan gerealiseerd worden via samenwerking: zoals door in te zetten op bestaande communicatiekanalen van partijen gevestigd in de stad. Samenwerken met gesloten beurzen is immers een logisch uitgangspunt. Het is de uitdaging om zo veel mogelijk te doen met een gering budget, op creatieve wijze.
- **Multipliereffect.** Via die samenwerking zorgen we voor een multipliereffect. Een toolkit met aansprekend materiaal vraagt een investering, maar wanneer het materiaal goed benut wordt, levert het een veelvoud op aan waardevolle communicatie.
- **Marketingbudgetten verspreid aanwezig.** Dit hangt samen met het feit dat veel partijen binnen de totale citymarketingopgave een rol vervullen. Punt van aandacht: efficiënt inzetten van de budgetten. Om die reden is het belangrijk goed inzichtelijk te hebben waar citymarketing-gerelateerd geld aanwezig is, en op welke manier middelen mogelijk nog efficiënter en effectiever ingezet kunnen worden.
- **Inzet op het 'samenwerken aan de marketing'-principe.** Een groot deel van de begroting van Citymarketing Arnhem heeft betrekking op het mogelijk maken van 'samen werken, samen merken': afstemming met vele partners in de stad en regio, opzetten van bijeenkomsten, betrokkenheid bij de marketingplannen van uiteenlopende doelgroepen, organiseren van bijeenkomsten, ontwikkelen en uitbouwen van toolkit, e.d.
- **Haalbaarheid van partner-fee. Mogelijkheid:** een aantal grotere, koopkrachtige partijen die jaarlijks financieel bijdragen. De bijdragen van bedrijven kan ook voor de projecten worden ingezet. Voor de periode 2022-2025 wordt de mogelijkheid onderzocht.
- **Projectfinanciering.** Naast de basisfinanciering voor de activiteiten van Citymarketing Arnhem wordt ingezet op projectfinanciering. Hierbij valt te denken aan de financiering van marketingactiviteiten rondom het energiecluster.
- **Groeimodel.** Begroting in 2022: 325K, in 2025: 500K.





Resumerend



Met de citymarketing van Arnhem dragen we bij aan het realiseren van de stedelijke en sociaaleconomische doelen van de stad. Het is zaak dat Arnhem goed in beeld is en aantrekkelijk gevonden wordt, zodat voldoende mensen voor Arnhem (blijven) kiezen. Het productaanbod moet op orde zijn en de communicatie moet op orde zijn. Meer smaken zijn er niet. Het is nooit alleen het 1 of het ander: je werkt altijd aan zowel het productaanbod als aan het verhaal. Maar wat heeft de meeste aandacht nodig? Arnhem heeft een sterk en aantrekkelijk product, vooral het verhaal dienen we beter uit te dragen. We doen Arnhem tekort op dit moment. Het verhaal is aansprekend genoeg om nationaal en internationaal te delen.

Als we in beeld willen zijn en gekozen willen worden, dienen we als Arnhem relevant te zijn. Dat is belangrijker dan 'uniek' willen zijn. De relevantie van Arnhem zal per persoon en doelgroep verschillen: studenten bedienen we met een ander aanbod en andere communicatie dan bijvoorbeeld toeristen of ondernemers. De klant centraal stellen leidt immers automatisch tot maatwerk. In combinatie met dat maatwerk, ongeacht de doelgroep, brengen we over waar Arnhem voor staat en wat ons motiveert. Dat is een belangrijke rode draad die we combineren met het maatwerk.

Onderdeel van die rode draad vormen de kernwaarden Groen, Creatief en Vrij. Waarom doen we als Arnhem graag wat we doen? De motivatie van Arnhem: als je over bepaalde expertise beschikt en je hebt ervaring opgedaan, door zowel mooie als zware tijden, dan zet je die kennis en ervaring optimaal in. Dichtbij en ver weg. Vooral met de kennis op gebied van energie doet Arnhem ertoe. Voor onze stad en regio, en wereldwijd. Energie zorgt voor werkgelegenheid en merkgelegenheid. Ook duurzame mode is heel Arnhems en is een aansprekende sector die past bij de kernwaarden van de stad. De Sustainable Development Goals (2016-2030) vormen ook voor Arnhem een belangrijke leidraad. Met name rond SDG 7 ('affordable and clean energy') speelt Arnhem een rol van betekenis. En uiteraard

is ook 2033 voor Arnhem een belangrijk moment: de viering van het 800-jarig bestaan.

We zetten in op hechte samenwerking met de partijen in Arnhem (en de regio). Met vele honderden partners, vooral uit Arnhem en regio, maar ook nationaal en internationaal, werken we op pragmatische manier aan de marketing en branding van Arnhem. Citymarketing kan pas echt succesvol zijn als velen actief bijdragen. Partnerships zijn essentieel voor het slagen. Veel kan plaatsvinden met gesloten beurzen. Zo'n samenwerking is echter niet vrijblijvend, maar is gebaseerd op commitment en gezamenlijk belang. We benutten bestaande communicatiekanalen en de mogelijkheden die er 365 24/7 zijn. Op veel manieren zorgen we ervoor dat uiteenlopende doelgroepen Arnhem kennen en voor Arnhem blijven kiezen: communicatie, evenementen, inrichting buitenruimte, toolkit met aansprekend promotioneel materiaal voor de partners in de stad. Te denken valt ook aan een jaarlijks internationaal vermaard energiesymposium/-lezing. Arnhem heeft voldoende in huis om het verhaal internationaal te delen.

De uitvoering en organisatie doen we ook op een pragmatische manier. Er zijn experts op deelgebieden (zoals recruiters bij bedrijven en kennisinstellingen, of TVAN op gebied van bezoekers/leisure) die als geen ander weten hoe je specifieke doelgroepen interesseert. Citymarketing Arnhem heeft een coördinerende rol, een regierol. Met focus op strategisch merk management. Als een spin in het web behouden we het citymarketing-overzicht en zorgen we ervoor dat de kernwaarden groen, creatief en vrij optimaal benut worden. Ook zorgen we ervoor dat de motivatie van Arnhem, de 'why', goed doorklinkt. De ingrediënten van het sterke merk Arnhem zitten in vruchtbare bodem. Die ingrediënten zijn te benutten als troefkaart door partijen die sinds kort of sinds decennia in Arnhem zijn geworteld. We stellen doelen, in de vorm van meetbare prestatie-indicatoren.

I. Strategie

1. Citymarketing is een belangrijk middel voor het realiseren van de stedelijke, sociaaleconomische, maatschappelijke doelen van Arnhem →
2. Het product en de communicatie moeten daarbij op orde zijn. In Arnhem moeten we uiteraard aan het product werken (gebiedsontwikkeling etc.), maar vooral de communicatie, het imago heeft aandacht nodig: te veel mensen weten onvoldoende wat Arnhem te bieden heeft →
3. Wat is eigenlijk het probleem van Arnhem? Wat zijn de uitdagingen en kansen waarop we ons met de citymarketing richten? →
4. Een belangrijke basisvraag: wat motiveert Arnhem, wat is onze why, waarom doen we wat we doen? →
5. En waarin kan Arnhem excelleren, op welke gebieden maken we het verschil? Hoe onderscheidend, relevant, geloofwaardig is Arnhem met bepaalde claims? →
6. Energie is hét sterke punt van Arnhem: als sector/ economische activiteit en als houding/sterke aansprekende symboliek →
7. De identiteit van Arnhem passen we toe in het beleid van Arnhem (evenementen, gebiedsontwikkeling, uitstraling binnenstad, enz.) →
8. Bovendien zorgen we voor de koppeling met maatschappelijke uitdagingen. Het maken van verbindingen in de keten, op alle gebied, staat centraal. Dat maakt deel uit van de identiteit van Arnhem. →
9. Die verbindingen maken we ook binnen de regio, met Nederland en via internationale samenwerking →
10. We maken de koppeling met de Sustainable Development Goals.

II. Actie

1. De nadruk ligt op samenwerking: we bouwen aan een netwerk van partijen die actief & bewust bijdragen aan de marketing van Arnhem →
2. In die samenwerking passen we effectieve principes toe, zoals 'many actions, big difference' →
3. Om dat mogelijk te maken ontwikkelen we een website, met informatie en inspiratie over het samenwerken aan de marketing van Arnhem: www.citymarketingarnhem.nl, inclusief toolkit →
4. We passen de juiste tone of voice toe en benutten aansprekende symboliek, in lijn met de strategische keuzes, de why, etc. Citymarketing Arnhem zorgt voor de juiste informatie en inspiratie →
5. De uitstraling van de binnenstad en buitenruimte speelt een belangrijke rol in het verder versterken van het merk Arnhem en het uitstralen van het gewenste beeld, samen met o.a. Platform Binnenstad Arnhem krijgt dat de komende jaren veel aandacht →
6. Op basis van de focus en strategische keuzes zal in de periode 2022-2025 veel aandacht uitgaan naar energie.

III. Organisatie

1. De citymarketing van Arnhem vraagt om een slimme rolverdeling. We organiseren het op een logische manier, waarbij ieders expertise optimaal benut wordt →
2. Citymarketing Arnhem vervult een centrale, coördinerende 'regierol'. In de periode 2022-2025 krijgen bepaalde onderwerpen specifieke aandacht, zoals rond energie, mode, marketing-intelligence/ Onderzoek & Statistiek →
3. Zoals in elke stad zijn ook in Arnhem verschillende organisaties betrokken bij onderdelen van de city-marketing van Arnhem →
4. Voor de begroting en financiering van de city-marketing, en de activiteiten van Citymarketing Arnhem in het bijzonder hanteren we enkele uitgangspunten, zoals een basisbegroting voor de minimale activiteiten en projectfinanciering voor aanvullende, essentiële activiteiten →
5. We hanteren ambitieuze en tegelijkertijd haalbare doelen. Op basis van prestatie-indicatoren stellen we vast of we de doelen bereiken.

Colofon

Vormgeving: Diep Arnhem

Fotografie:

Foto 1 en 2: Gregory Sardjoe

Foto 3: Rinus Baak

Foto 4: IPKW

Foto 5: Gelders archief

Foto 6: Vitesse

Foto 7: Rinus Baak

Foto 8: The Linnen Project

Foto 9: Hempje

Foto 10 en 11: Marco Derksen

Foto 12: Rinus Baak

Foto 13: Gregory sardjoe

Foto 14: Hotel Haarhuis

Foto 15: Marco Derksen

Foto 16: Alles over Waterstof

Foto 17: Elestor

Foto 18: Marco Derksen

Foto 19: Han Hydromotive Team

Foto 20: Airborne herdenking

Foto 21: Papendal Arnhem

Foto 22: Focus Filmtheater

Foto 23: Marco Derksen

Foto 24: Gelders archief

Foto 25: Al Hajam

Foto 26: Papendal Arnhem

Foto 27: Hotel Haarhuis

Foto 28: Marco Derksen

Foto 29: Vitesse

Foto 30: Marco Derksen

Foto 31: Rinus Baak

Foto 32: Rinus Baak



Stichting
Citymarketing
Arnhem



Stichting Citymarketing Arnhem
Bovenbeekstraat 21
6811 CV Arnhem

info@citymarketingarnhem.nl
www.citymarketingarnhem.nl

