



Bouwstenen marketingstrategie

Energie-expertise van Arnhem

Stichting Citymarketing Arnhem, september 2021



Stichting
Citymarketing
Arnhem

Inhoudsopgave

1. Uitgangspunten	3
2. Aandachtspunten per doelgroep	3
3. De kracht van Arnhem op energiegebied	4
4. De 'Why' van Arnhem, wat motiveert Arnhem en waarom?	4
5. Arnhem & de Sustainable Development Goals (SDG's)	5
6. Koppelingen met de kernwaarden Groen, Creatief, Vrij.....	5
7. Gelaagdheid in communicatie: maatwerk & gezamenlijke vlag	5
8. Mogelijke kansen voor Arnhem (voorbeelden)	6
9. Samenwerking in de regio	6
10. Voorbij de termen, slogans, logo's, taglines, pay-offs, etc.	6
11. Evenementen met internationale uitstraling	7
12. Energie-innovaties zichtbaar in de stad.....	7
13. Internationale media-aandacht	8
14. Arnhem in beeld bij c.q. lid van internationale netwerken	8
15. Organisatie, rollen en verantwoordelijkheden	8
Bijlage 1. Gelaagdheid in de positionering en communicatie van Energie	9
Bijlage 2. Puntsgewijze samenvatting: Strategie, Actie en Organisatie	10
Bijlage 3. Citymarketing-aanpak samenvatting.....	12
Bijlage 4. Onderscheidend, relevant en geloofwaardig	13

1. Uitgangspunten

- De energie-expertise die van oudsher in Arnhem aanwezig is, komt de komende decennia zeer goed van pas: wereldwijde energietransitie, o.a. in Europa rond de Green Deal
- Ambitieniveau: internationaal denken en doen. De excellente kennis aanwezig in Arnhem rechtvaardigt een hoge ambitie. We mogen, nee, moeten de lat hoog leggen.
- Historische voorsprong behouden: decennia geleden was Arnhem koploper en gids-stad, en nu nog steeds. Dat gaat niet vanzelf, daar zullen we met elkaar scherp op zijn.
- Relevant zijn is belangrijker dan 'uniek' willen zijn, Relevant, dichtbij en ver weg (wereld)
- Perception gaps dichten. De mensen (doelgroepen) van wie wij willen dat zij goed op de hoogte zijn van de energie-expertise van Arnhem, moeten dat simpelweg zijn.
- Essentie: met welk doel, kan en wil Arnhem op welke manier bij wie bekend staan? En wat is de huidige (soms ongewenste) situatie? Daar dient de focus op te liggen.
- Uiterlijk 2025: Arnhem is in Europa een begrip als het gaat om het versnellen van de energietransitie. De beeldvorming is dan in lijn met de 'why', de motivatie van Arnhem.
- Koppeling met de Sustainable Development Goals, excelleren in bijdragen aan SDG 7.
- Productaanbod + communicatie: meer smaken zijn er niet: ook in Arnhem hebben zowel aanbod als communicatie aandacht nodig, maar van die 2 toch vooral de communicatie.

2. Aandachtspunten per doelgroep

De argumenten om voor Arnhem te kiezen, zullen per doelgroep en ook per persoon verschillen. Er zijn ook gemeenschappelijke elementen: zoals de sfeer in de stad, het karakter, de motivatie van de stad. Het is zaak om per doelgroep zo scherp mogelijk te hebben wat momenteel het behalen van doelen in de weg zet, wat de grote uitdagingen per doelgroep zijn. Ofwel: waar is actie nodig? Moet het 'productaanbod' worden versterkt, of de communicatie over het dat aanbod? Wat weten we zeker, en wat vermoeden we? Enkele aandachtspunten:

- Aantrekken en behouden van 'human capital'. Er wordt gewerkt aan een human capital agenda voor Arnhem en de regio.
- Acquisitie van bedrijven: hebben we voldoende ruimte/ m2?
- Behouden van bedrijven: verlaten belangrijke bedrijven en instellingen Arnhem om redenen die we kunnen voorkomen?
- Talent uit de Randstad: het vermoeden is dat zij Arnhem onvoldoende in het vizier hebben
- Van belang om het betekenisvol kunnen werken nóg beter naar voren te brengen.
- Ervoor zorgen dat meer studenten uit Arnhem na hun studie in Arnhem blijven.
- Studenten (uit Arnhem, maar ook de 3 TU) in vroeg stadium betrekken bij de aansprekende banen in Arnhem (o.a. stage, kennismaking, etc.)
- Van start-up naar scale-up: liggen daar de kansen?

3. De kracht van Arnhem op energiegebied

- Focus op drie sleuteltechnologieën: elektrische energietechniek; elektrochemische energieopslag; duurzame aandrijfsystemen.
- Of, zoals OOST NL het voor de regio formuleert: energieopslag & conversie, waterstoftechnologie en systeemintegratie.
- Decentraal én geïntegreerd: essentiële combinatie die Arnhem mogelijk maakt.
- Versnellen en opschalen: dat is nodig, en Arnhem kan dat waarmaken. Decade of Action 2021-2030! (zie ook bij 5.)
- Geloofwaardigheid: decennia aan ervaring o.a. rond keuren/certificeren maakt (de partijen actief in) Arnhem tot een autoriteit op energiegebied. Die traditie wordt voortgezet met sterke innovaties.
- De koppeling met onderwijs is sterk.
- Onderscheidend: waar andere steden en regio's sterk zijn in massaproductie (bijv. Groningen) zit de kracht van partijen in Arnhem vooral in de slimme, compacte oplossingen. Zonder essentiële schakels en verbindingen gaat de energie niet stromen.

4. De 'Why' van Arnhem, wat motiveert Arnhem en waarom?

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. Juist 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. 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. 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 waardevol vrijheid en duurzaamheid zijn. Op creatieve en effectieve manier willen we daar vol energie met partners aan werken: lokaal, regionaal, nationaal en internationaal.

5. Arnhem & de Sustainable Development Goals (SDG's)

- Belangrijk dat Arnhem de koppeling met de SDG's maakt. De SDG's vormen de internationale taal die landen, steden, bedrijven, kennisinstellingen onderling spreken. Het zorgt voor gemeenschappelijke, internationale doelen en vergelijking in targets en (nationale en lokale) aanpak.
- Om mee te doen in het internationale spelersveld is het dan ook zaak dat Arnhem duidelijk maakt op welke manier de stad en de partners in de stad bijdragen aan de duurzame doelen. Dat gaat uiteraard verder dan jaarlijks de SDG-vlag in top hijsen.
- Excelleren in SDG 7, en vanuit SDG 7 relevante koppelingen met verschillende andere SDG's maken. Hierin ook slim samen optrekken in de regio (The Economic Board).
- We hebben minder dan 10 jaar te gaan tot 2030. De UN heeft 2021-2030 niet voor niets uitgeroepen tot Decade of Action.
- Vervolgstap: verdere uitwerking van SDG-beleid van Arnhem.

6. Koppelingen met de kernwaarden Groen, Creatief, Vrij

Het krachtige verhaal van de energie-expertise in Arnhem sluit naadloos aan op Groen (o.a. van moleculen naar elektronen), Creatief (oplossingsgericht, vernuftig, hands-on) en Vrij. Arnhem is een teamspeler (wel met de aanvoedersband om!), geen solist. Dat komt ook goed naar voren bij het decentrale én geïntegreerde. De decentrale oplossingen: sluit mooi aan op 'vrij', onafhankelijkheid, de vrijheid om zelf over je energie te kunnen beschikken: je woning, de wijk, de stad, het bedrijventerrein. Door de aanwezigheid van eigen batterijsystemen heb je de vrijheid om wel of niet aan het hoofdnets terug te geven. Geïntegreerd: we doen het niet stand-alone. We begrijpen de keten en we snappen de schakels. We hebben oog voor detail én het totaal, voor de gehele keten. De smart hubs maken immers op creatieve manier deel uit van de gehele keten. Bovendien: schaalbaarheid en deelbaarheid van oplossingen sluit goed aan bij solidariteit en 'together': het uitgangspunt van vandaag de dag.

7. Gelaagdheid in communicatie: maatwerk & gezamenlijke vlag

Wat doen we gezamenlijk, wat doet iedere partij individueel? Individuele partijen hebben hun eigen (communicatie)beleid en opgaven. We passen de volgende gelaagdheid toe in de marketingcommunicatie rond het energie-cluster. De gezamenlijke vlag, de gemeenschappelijke boodschap wordt gevormd door b. en c. Zie bijlage voor meer uitgebreide tekst. **a. Maatwerk:** specifieke boodschap per doelgroep en situatie: de partijen in Arnhem weten goed wat hun doelgroepen triggert. Jong talent op zoek naar stageplek benader je anders dan bedrijf op zoek naar locatie van hun Europese hoofdkantoor. **b. 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. Arnhem verhaal:** 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' een belangrijk plek in binnen het Arnhem-verhaal.

8. Mogelijke kansen voor Arnhem (voorbeelden)

Hieronder enkele voorbeelden van mogelijke koppelingen die vanuit de energie-expertise gemaakt kunnen worden.

- Verstedelijking: in 2050 woont ongeveer 70% van de wereldbevolking in stedelijk gebied. De kennis waarover Arnhem beschikt kan goed worden ingezet bij de uitdagingen die daarmee gepaard gaan. In zekere zin: SDG 7 & SDG 11: zou Arnhem daar een sterke positie kunnen innemen? Steden en stadsregio's worden steeds belangrijker, ook meer decentrale beslissingen? Steden die steeds vaker zelf besluiten kunnen nemen, los van nationale overheden? Arnhem die deel uitmaakt van internationale stedennetwerken, en ook op die manier naam maakt.
- Sustainable energy & food production: kan de expertise uit Arnhem bij uitstek van waarde zijn voor duurzame voedselproductie. Rond slimme kassensystemen, vertical farming, Boerderij van de Toekomst, etc.
- Energy & water: energiezuinige omgekeerde osmose. Het drinkbaar/bruikbaar maken van brak/ zilt / brijn water: daarvoor is op dit moment nog veel energie nodig. Er wordt gezocht naar innovatieve oplossingen. Energiezuinige methoden kunnen een doorbraak betekenen voor het benutten van grote watervoorraden.

9. Samenwerking in de regio

- Veel potentie in de koppeling energy-food, en energie-food-health. Samenwerking binnen de regio met Wageningen/ Food Valley-regio, met Nijmegen/partners.
- OOST NL: "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."
- OOST NL geeft verder aan: "Voor alle essentiële onderdelen van de keten voor decentrale energiesystemen zijn partijen aanwezig". Mogelijk nog specifieker: met de kennis uit Arnhem zorgen we voor de essentiële verbindingen: transformatie, opslag, etc.
- Positionering van Arnhem en positionering van de regio: die versterken elkaar. Het zit 'm dan niet in slogans, logo's, kreten, etc., het draait om de inhoud. Natuurlijk kan een heldere term helpen als die de lading dekt of mooi past in de (visuele) identiteit. Maar logo's of slogans of hashtags zijn niet per se noodzakelijk, en kunnen zelfs verwarrend werken.
- In schaalniveau groter: samenwerking binnen Nederland en met Nederland (zoals NL branding: *solving global challenges together*).

10. Voorbij de termen, slogans, logo's, taglines, pay-offs, etc.

Energiestad, Energietransitiestad, Battery Valley, Hydrogen Valley, Hotspot Energy, Energy Port, Lifeport, etc: het zijn goed klinkende termen. En het kan zeker nuttig zijn een pakkende, originele term te hebben die de lading dekt en blijft hangen. We moeten echter niet te veel waarde hechten aan zo'n term. Dat zou voorbijgaan aan de kern van de discussie. Het draait vooral om relevantie, om aansprekende voorbeelden, om ertoe doen, deelnemen aan high levels internationale evenementen, zichtbaarheid in de binnenstad, enz.

Onder welke vlag dat exact gebeurt, is ondergeschikt. Wat vooral belangrijk is: dat Arnhem, the Netherlands de juiste associaties oproept, zowel wat betreft inhoudelijke kennis en het inspirerende karakter en de 'why' van de stad.

11. Evenementen met internationale uitstraling

Ten minste 4 mogelijkheden:

1. Bestaande sterke evenementen in Arnhem versterken.
2. Waar nodig: een additioneel evenement opzetten, bijvoorbeeld een jaarlijkse "Lorentz Lezing": deelnemers op uitnodiging, een boeiende, multidisciplinaire mix aan mensen; niveau en sfeer: zoals een World Economic Forum meeting. Geen kopie, maar een zeer creatief eigen format ontwikkelen. Met herkenbare elementen: kan een serie van lezingen t/m 2030 worden die allemaal verband houden met SDG 7, en gastsprekers uitnodigen van OECD, World Bank, UN Habitat, etc. We verbinden steeds lokaal met internationaal. Schaalbaarheid en meetbare impact. Dit zijn zo maar wat eerste gedachten. Exacte opzet: nader uit te werken.
3. (Inter)nationale energiecongressen acquireren: dat dienen we beter te organiseren. Mogelijk in samenwerking met Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (TVAN) en de verschillende congreslocaties in Arnhem. Punt van aandacht: acquisitie van ICCA congressen vergt lange adem en duurt jaren voordat zo'n congres de stad aandoet. Dus ook zelf de regie in handen houden, door zelf aansprekende events op te zetten.
4. Deelname aan bestaande (inter)nationale evenementen. Dubai EXPO 2020 (NL: waterenergy-food paviljoen): is Arnhem/Gelderland/OOST NL op een bepaalde manier vertegenwoordigd tijdens de EXPO? World Urban Forum (UN Habitat); energiecongressen wereldwijd; World Economic Forum in Davos: deelnemen aan het event, Arnhem goed vertegenwoordigd.

12. Energie-innovaties zichtbaar in de stad

In ontwikkeling: het 'Huis van Delft': een mooi en opvallend gebouw, met op de begane grond een Innovation Gallery (met innovaties van bedrijven en (kennis)instellingen uit Delft). In Rotterdam is onlangs het drijvende Climate Adaptation Center geopend. In Lelystad staat de Boerderij van de Toekomst. En zo zijn er natuurlijk meer voorbeelden.

De energie-expertise van Arnhem kunnen we op inspirerende manier delen. Dat kan in of rond een gebouw. Op verschillende plekken in de stad c.q. gecentreerd. Vooral de innovaties in werking zien, dus niet zozeer in een vitrine als een 'museumstuk'. De stad als toonzaal, als living lab, als een openluchtmuseum van duurzame energie. Mogelijke locaties: in/rond Arnhem Centraal, bij de bedrijventerreinen, in het winkelgebied, enz. De vorm waarin: dat zal verder uitgewerkt moeten worden.

Aanvullende insteek (iets geheel anders): de expertise van Arnhem zichtbaar in steden wereldwijd: kunnen we Arnhemse expertise inzetten in refugee camps, in wijken verspreid in de wereld (low-, mid- en high-tech). Dat laat zien dat Arnhem graag bereid is kennis te delen.

13. Internationale media-aandacht

- Inzet: artikelen/ aandacht in toonaangevende media: vakbladen (voor de energiesector), ook voor breder publiek (economische katernen van belangrijke kranten en tijdschriften)
- Wat is nodig: actieve persbenadering; afstemming met RVO/ NL branding; etc. (persontvangst organiseren, voor een uniek bezoek aan Arnhem. Mogelijk gekoppeld aan een evenement (zie 11.)
- Rol van de Newsroom optimaal benutten om ook de interesse van journalisten te weken.

14. Arnhem in beeld bij c.q. lid van internationale netwerken

Het is niet nodig en onmogelijk om bij alle netwerken, evenementen en platforms te betrokken te zijn. Maar, bij welke zou Arnhem niet mogen ontbreken? Voorstel: inventarisatie van de internationale netwerken en organisaties waar Arnhem reeds goed bij aangehaakt is of dat zou moeten zijn.

Binnen Europa

EU / [European Commission](#) en Arnhem is lid van [Covenant of Mayors](#) (info heeft wel update nodig)

Energy Cities -EUROCITIES -etc.

Wereldwijd

-UN (UN Habitat – sustainable cities), ...

-World Bank

-OECD (localizing the SDGs)

-UN Global Compact -etc.

15. Organisatie, rollen en verantwoordelijkheden

- Er zijn in Arnhem en regio verschillende sterke (netwerk)organisaties die zich met duurzame energie en de energietransitie bezighouden.
- Heldere rolverdeling binnen de stad en regio. We zijn allemaal verantwoordelijk voor een onderdeel van de marketing; korte lijnen; elkaar versterken.
- Marketingwerkgroep Energie: gezamenlijk werken we aan de gezamenlijke agenda: het verhaal, de evenementen, de gezamenlijke vlag toepassen.
- Energieke coalities: binnen Arnhem, in de regio, in NL (denk aan NL branding) en internationaal (focus op Europa?)
- Projectfinanciering: ieder van de partijen heeft een jaarplan en jaarbegroting waar energie op een of andere manier in zit. Daarnaast stellen we met elkaar vast welke projecten als aanvulling op de reguliere activiteiten zouden moeten plaatsvinden. Gezamenlijke agenda met een bijbehorende begroting om de ambities waar te maken. Veel kan op basis van enthousiasme en met gesloten beurzen, maar voor bepaalde zaken is financiering nodig.
- Citymarketing Arnhem: strategisch en operationeel merk management. Denkt mee rond strategische dossiers, keuzes rond (B2B) evenementen, identiteit/zichtbaarheid buitenruimte, etc.

Bijlage 1. Gelaagdheid in de positionering en communicatie van Energie

Uitgangspunt: we combineren maatwerk (specifieke boodschappen gericht op specifieke doelgroepen: iemand op zoek naar een stad om te studeren let op andere zaken dan iemand die op zoek is naar een woning of een nieuwe uitdagende baan) met de rode draad van Arnhem waarin de identiteit zit gebakken, het karakter, de sfeer en motivatie van de stad. Ook rondom de Energiecommunicatie passen we dit principes van maatwerk (hieronder a.) en rode draad (of 'gezamenlijke vlag') toe. Die gezamenlijke vlag wordt gevormd door het krachtige verhaal van de Arnhemse energie-expertise (b.) en de motivatie, het karakter, de waarden van Arnhem als stad (c).

a. Maatwerk

_____ (per partij verschillend)

b. De kracht van Arnhem op gebied van energie

Met de kennis aanwezig in Arnhem zorgen we voor een versnelling van de energietransitie. Dat doen we met essentiële schakels in de energieketen. En vooral via decentrale, geïntegreerde oplossingen. Ofwel: met 'smart energy hubs', zoals in een wijk of bij een bedrijventerrein. De energie-expertise die van oudsher in Arnhem aanwezig is, zetten we in waar nodig: in Arnhem zelf, en wereldwijd. Niet als solist, maar als teamspeler. Maar wel met de aanvoerdersband. Als gidsstad rond de energietransitie. Alleen via nauwe samenwerking kunnen we zorgen voor het versnellen van de energietransitie.

c. De motivatie van Arnhem, de 'why' (waarom doen we 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. Juist 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. Dat doen we als teamspeler. Als essentiële, vitale schakel in de keten. Dat is goed voor Arnhem en voor de wereld om ons heen.

Als Arnhem kennen we de waarde van vrijheid en de waarde van groen. Dat motiveert ons 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 waardevol vrijheid en hoe belangrijk duurzaamheid is. Op creatieve en effectieve manier werken we daar vol energie aan, samen met partners in de stad, regio, NL en internationaal.

Bijlage 2. Puntsgewijze samenvatting: Strategie, Actie en Organisatie

I. Strategische uitgangspunten en keuzes

- Arnhem zit met de energie-expertise op goud. We moeten het wel zien te verzilveren. Andere steden zitten niet stil rond het thema van de energietransitie. De historische voorsprong verdwijnt.
- De stad Arnhem zet daarom vol in op dit expertisegebied: het aanbod is sterk (kan uiteraard altijd sterker), de aandacht zit vooral in de communicatie, het uitdragen van het aansprekende verhaal.
- 'Energie' en 'energietransitie' zijn brede begrippen. De focus van Arnhem ligt op die expertisegebieden waar het van veel meerwaarde en relevantie is: dichtbij en ver weg.
- Dat zijn: smart energy hubs (decentrale, geïntegreerde oplossingen). En focus op drie sleuteltechnologieën: elektrische energietechniek; elektrochemische energieopslag; duurzame aandrijfsystemen.
- Overbrengen waar Arnhem voor staat: onze motivatie, de 'why'. Relevant zijn, dichtbij en ver weg. Arnhem draagt als teamspeler graag bij aan het geheel: als essentiële schakel in de keten, letterlijk en figuurlijk een verbinder, speler binnen het geheel. Arnhem vervult de rol van cruciale schakel én heeft de expertise om een overall blik te hebben op de gehele keten.
- Ambitie omhoog, beter uitdragen wat Arnhem te bieden heeft: zeker ook internationaal. Arnhem is een autoriteit, dat moet met meer zelfverzekerdheid worden uitgedragen.
- Samenwerking in de regio (o.a. food-health-energy samenhang), met NL (koppeling met '*solving global challenges together*') en internationaal (o.a. via internationale netwerken en steden-samenwerking, zoals EUROCITIES) ▪ koppeling met de Sustainable Development Goals maken (excelleren rond SDG 7, vanuit SDG 7 koppelingen maken met andere SDG's, zoals SDG 12, SDG 11, SDG 17, e.a.). Ook zijn er sterke koppelingen met het thema duurzame mode.

II. Vertaling naar activiteiten.

- We kiezen voor gelaagdheid in communicatie: a. maatwerk (klant centraal, partijen in Arnhem weten als geen ander hoe zij hun doelgroepen moeten benaderen, HR/recruiters/acquisitie, etc.); b. kracht van Arnhem op energiegebied goed laten doorklinken; c. Kracht van Arnhem als geheel (en de motivatie, de why) overbrengen.
- b. & c. vormen gezamenlijke vlag die partijen benutten in combinatie koppelen met het maatwerk (a.)
- We zijn terughoudend in het gebruik van 'labels': hydrogen valley, battery valley. 'Arnhem Energiestad' etc.: het kan soms helpen, maar draagt niet per se bij aan het doel. ▪
- Wat dan wel? Focus op de inhoud, de ijzersterke voorbeelden maken indruk. Van belang om de voorbeelden duidelijk te koppelen aan de naam 'Arnhem, the Netherlands'.
- Evenementen, o.a. met internationale uitstraling. Ook daarin niet bescheiden zijn.
- (Inter)nationale persaandacht: optimaliseren. Voor wat breder publiek (The Guardian, Frankfurter Allgemeine, etc.); vakbladen; story telling
- Zichtbaarheid in de binnenstad / buitenruimte: met kleine gebaren en zeker ook grote, iconische. Ook koppelen aan het bestaande, zoals de trolleybus.
- Waar mogelijk: ook fysieke zichtbaarheid van Arnhem in de wereld met oplossingen mogelijk gemaakt in Arnhem.
- Strategische en operationele (merk)partnerships.
- Opleidingen, speciale uitzendbureaus, w&s bureaus gericht op diverse expertise die nodig is.

III. Hoe organiseren we het

- Diverse (netwerk)organisaties in Arnhem en regio houden zich bezig met en vervullen op dit moment een rol: dat laat zien dat Arnhem het een belangrijk thema vindt.
- Voorwaarde: excellente samenwerking, afstemming, communicatie: vanwege het drukke spelersveld en kans op lacunes en doublures.
- Iedere organisatie doet z'n eigen ding, met expertise op eigen terrein. Doelgroep-experts, thema-experts, etc., met kennis van maatwerk (individuele bedrijven, instellingen).
- Marketingwerkgroep Energie: gezamenlijk werken we aan de gezamenlijke agenda: het verhaal, de evenementen, de gezamenlijke vlag toepassen.
- Projectfinanciering: ieder van de partijen heeft een jaarplan en jaarbegroting waar energie op een of andere manier in zit. Daarnaast stellen we met elkaar vast welke projecten als aanvulling op de reguliere activiteiten zouden moeten plaatsvinden.
- Citymarketing Arnhem: strategisch en operationeel merk management. Denkt mee rond strategische dossiers, keuzes rond (B2B) evenementen, identiteit/zichtbaarheid buitenruimte, etc.

Bijlage 3. Citymarketing-aanpak samenvatting

Met de citymarketing van Arnhem dragen we bij aan het realiseren van de stedelijke, 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/het verhaal moet op orde zijn. Meer smaken zijn er niet. Het is nooit alleen het 1 of het ander: je werkt altijd aan zowel het aanbod als 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. 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 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. Veel kan met gesloten beurzen. Niet vrijblijvend, maar bouwend 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, enz. 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. En de motivatie, de 'why', goed doorklinkt.

Bijlage 4. Onderscheidend, relevant en geloofwaardig

Drie voorwaarden voor 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

Uniek zijn we allemaal. En uniek is niemand. Dat geldt voor steden, het geldt voor mensen. Oscar Wilde zei het al: *be yourself, everyone else is already taken*. Door 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: geld verdienen en voor banen zorgen met een expertisegebied dat positief bijdraagt. Wat maakt Arnhem 'uniek' (of op z'n minst onderscheidend!):

- Karakter (mede gebaseerd op de historie / Market Garden) en de verantwoordelijkheid die we 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. 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 en dialoog over vrijheid, etc.

Relevant

Wanneer je relevant bent, word je gekozen. Op welke manier doet Arnhem ertoe? 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 maakt de geografische positie van Arnhem relevant.
- Purpose, betekenisvol: jong talent op zoek naar een baan let vooral op werkgevers waar je een belangrijke maatschappelijke bijdrage kan leveren. In Arnhem barst het van die bedrijven. En de stad zelf heeft ook die motivatie van: de wereld een beetje mooier maken.
- Opleidingen: duurzaamheid, energie, groen (HAN en Van Hall Larenstein) en creatief (ArtEZ).
- 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. Dit zijn enkele kenmerken van Arnhem die ons verhaal geloofwaardig maken:

- Vele decennia ervaring met de domeinen energie en (duurzame) mode. O.a. 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.
- Spelers in huis van hoog niveau, internationaal opererend.
- In Arnhem en regio vind je sterke spelers voor de gehele keten: op die manier laten 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