

Beantwoording technische vragen Hart van Hoorn en Fractie Tonnaer - Marketing van Hoorn in 2024

Vragen door: Chris de Meij (Hart van Hoorn)
Roger Tonnaer (Fractie Tonnaer)

Datum: 01-03-2024

Vragen

1. Hoeveel slogans heeft de stad Hoorn de afgelopen 10 jaar gehad, hoe succesvol waren deze en wat is de reden dat steeds nieuwe slogans bedacht worden ?

Antwoord

Allereerst benadrukken we dat er geen nieuwe slogan bedacht is. Er is een groot verschil tussen een slogan, een thema(jaar), een creatief concept of een positionering. Na 'Hoorn moet je voelen' is 'Ik hou van Hoorn' als concept ontwikkeld door Hoorn Marketing en (soms) gehanteerd als slogan. In het themajaar van de Gouden Eeuw is 'Stad van de Gouden Eeuw' als onderdeel van 'Ik hou van Hoorn' gebruikt.

Nieuwe positionering

In 2022 heeft de gemeente weer de regie over de marketing van Hoorn op zich genomen. We zijn gestart met de ontwikkeling van een nieuwe positionering, die beter aansluit bij de onderscheidende kwaliteiten van Hoorn en de ambities van de gemeente (met name Meer stad worden). Positioneren is het kiezen van een onderscheidende, relevante en geloofwaardige positie in het hoofd van de mensen die wij als gemeente willen bereiken. Bij de uitwerking zijn inwoners, ondernemers en bezoekers betrokken. Dit heeft geresulteerd in de positioneringstekst 'verrassend compleet en soms compleet verrassend' (zie bijlage voor de complete tekst + positionering). Dit is dus geen slogan, maar het vormt de kern van wat we willen overbrengen.

Nieuw communicatieconcept

Vervolgens is uitgedacht hoe we deze positionering kunnen communiceren. Om die veelzijdigheid (verrassend compleet en soms compleet verrassend) te communiceren, willen we een campagne inzetten die die veelzijdigheid dus ook laat zien. Het campagneconcept is na feedbackrondes (incl. feedback van de doelgroep jongeren/jonge gezinnen) ontwikkeld. Het concept is opnieuw geen slogan, maar een vaste formule, van een statement die bestaat uit een unieke/onderscheidende kwaliteit van Hoorn en een vaste afsluiter 'Hoorn heeft het';

Bijvoorbeeld:

- Het grootste stadsstrand van Nederland, Hoorn heeft het
- Volop watersportmogelijkheden, Hoorn heeft het.

Er is dus geen sprake van een losstaande slogan.

Voorgesteld wordt dit voorjaar de eerste campagne uit te rollen. De campagne wordt dit jaar, na de eerste campagne-periode geëvalueerd, en waar nodig aangescherpt op basis van de opgedane ervaring. We blijven het concept constant aanscherpen en verbeteren, indien nodig.

2. Wilt u alle borden met oude slogans verwijderen welke in de stad geplaatst zijn?

Antwoord

Ja, dat gaan we doen. Momenteel staan er welkomstborden met 'Hoorn, stad van de Gouden Eeuw' bij de verschillende ingangen van de stad. Deze zijn neergezet in het eerder genoemde themajaar. De borden worden na het vaststellen van het nieuwe communicatieconcept de komende periode verwijderd uit het straatbeeld. Eerder zijn de banieren met verwijzingen naar Hoorn, stad van de Gouden Eeuw al uit de stad verwijderd.

Op verschillende locaties in Hoorn liggen 'Gouden Eeuw' tegels die te scannen zijn. Hier is een app aan verbonden, maar deze wordt niet meer bijgehouden. Daarom gaan we ook deze tegels verwijderen. Omdat deze tegels ook in andere steden in Westfriesland liggen, gebeurt dit in afstemming met de gemeenten in de regio.

3. Welke doelgroep wilt u aantrekken met de nieuwe slogan. Op welke wijze wordt het resultaat van de nieuwe slogan gemeten ?

Antwoord

Zoals eerder aangegeven is 'Hoorn heeft het' geen slogan. Bovendien trekt een nieuwe slogan geen doelgroepen aan. Resultaten van 'de nieuwe slogan' worden daarom niet gemeten.

De marketing van Hoorn richt zich op de marketingdoelgroep 'jonge gezinnen', woonachtig in de (noordelijke) randstad. Dit zijn mensen in de leeftijdscategorie 25-35 die de verbinding vormen tussen jongeren (18+) en de wat oudere doelgroepen (35+). De focus ligt in eerste instantie om deze doelgroep te verleiden om Hoorn te bezoeken. Door ze kennis te laten maken met Hoorn en te laten zien wat Hoorn voor unieks te bieden heeft. Vervolgens zetten we Hoorn ook in de markt als aantrekkelijke stad om in te wonen.

Bovenstaande is eerder met u gedeeld tijdens de informatieve bijeenkomsten in zowel december 2022 als januari 2024.

Hoorn als merk

De resultaten van de inzet op de marketing van Hoorn worden over meerdere jaren gemeten. Aan een merk wordt zorgvuldig, bewust en meerjarig gewerkt om uiteindelijk vruchten te plukken van de inspanningen. Het doel is om de associaties die de doelgroep heeft bij Hoorn zo te beïnvloeden, dat de doelgroep Hoorn (her)kent als aantrekkelijke stad om te bezoeken, te wonen en te werken.

Uit het Steden en streken merkonderzoek (door Hendrik Beerda) weten we dat Nederlanders Hoorn zien als degelijk, sympathiek en uniek. Uniek en sympathiek zijn we zeker, maar degelijk? Met onze nieuwe positionering en door gerichte marketingcampagnes proberen we de bestaande associaties te beïnvloeden. We behouden en versterken de associatie met uniek en sympathiek, en zetten ons in om de associatie te versterken voor waarden als zelfverzekerd en energiek. Hopelijk zien we dat over een aantal jaar terug in de resultaten van een nieuw merkenonderzoek.

Door regelmatig het Steden en streken merkonderzoek af te nemen (eens per 2 a 3 jaren), maken we trends en veranderingen in associaties inzichtelijk. Resultaten van marketingcampagnes zelf worden uiteraard ook gemeten, bijvoorbeeld door te kijken naar het bereik bij de doelgroep. De exacte meetmethode is afhankelijk van vooraf gestelde doelen voor de campagne. Hier wordt op dit moment nog aan gewerkt.

4. Wat was de rol van het bureau Branddoctors inzake de opdracht om het positioneringsproces te begeleiden, wat heeft dit onderzoek gekost en opgeleverd?

Antwoord

Branddoctors heeft, na een aanbesteding, voor de gemeente Hoorn een opdracht uitgevoerd om een positioneringsverhaal en -strategie te ontwikkelen. Hierbij is veel aandacht besteed aan het betrekken van diverse stakeholders (via tientallen diepte-interviews, een enquête, een interne ambtelijke en bestuurlijke klankbordgroep etc.). Deze opdracht kostte in totaal ca. € 45.000,- waarvan de helft afkomstig uit het budget voor de marketing van Hoorn.

Deze opdracht leverde uiteindelijk een nieuwe positionering voor Hoorn op. Die vormt een leidraad voor marketing- en communicatieactiviteiten én voor inhoudelijke keuzes: hoe meer we als gemeente inzetten op de waarden authentiek, jong en reuring, hoe meer we samen werken aan onze ambitie om van Hoorn meer stad te maken.

5. Wat heeft bureau GH+O alsmede Mijksenaar, gekost voor het bedenken van de nieuwe slogan?

Antwoord

We benadrukken opnieuw dat het niet gaat om het bedenken van een slogan, maar dat GH+O een creatief communicatieconcept ontwikkelt. Dit is inclusief concepttest bij de doelgroep, ontwikkelen van een communicatiestrategie, een campagneplan en een brandbook (of huisstijlhandboek). De kosten voor deze opdracht bedragen ca. € 30.000,-.

Dit is eerder met u gedeeld tijdens de informatieve bijeenkomst op 30 januari 2024.

Bureau Mijksenaar heeft als opdracht om een concreet plan te ontwikkelen voor vernieuwde toeristische voetgangersbewegwijzering in Hoorn, inclusief het ontwerp hiervoor. Deze opdracht staat los van het ontwikkelen van een creatief communicatieconcept.