

Citymarketingplan Metropool Amsterdam 2011-2014



Versie mei 2011

I amsterdam®

Inhoudsopgave

• Inleiding	3
• Merkstrategie	7
• Marketingstrategie	14
• Dashboard Citymarketing	31
• Aansluiting Economic Development Board Amsterdam (EDBA)	35
• Bijlage	38

Inleiding

Voor u ligt het geïntegreerde marketingplan voor de citymarketing van Metropool Amsterdam. Dit schrijven is het resultaat van een intensieve publiek-private samenwerking tussen de uitvoerende organisaties Amsterdam Toerisme & Congres Bureau (ATCB), Amsterdam Partners (AP), amsterdam inbusiness (AIB), Amsterdams Uitburo (AUB) en Economische Zaken (EZ) van de Gemeente Amsterdam.

Met de gezamenlijk inspanning nemen de betrokken partijen een voorschot op de toekomstige strategie waarbij niet meer wordt gedacht en gehandeld vanuit verschillende organisaties met het gezamenlijke motto 'I amsterdam' maar wordt gewerkt vanuit het merk 'Amsterdam' onder het thema 'I amsterdam' met één uitvoerende organisatie.

Een ander belangrijk nieuw onderdeel van de geïntegreerde aanpak is het introduceren van het 'Dashboard Citymarketing' (DC). Het DC is een instrument voor partners, bestuurders en uitvoerders om de effectiviteit en de kwaliteit rondom de inspanningen van de citymarketing te volgen, interpreteren en relateren aan het merk Amsterdam. Het dashboard heeft invloed op de kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen van de citymarketing en stuurt op die manier direct op het merk, de inzet van mensen en het ontwikkelen van marketingmiddelen.

Citymarketing

Hoe in de wereld over Metropool Amsterdam gedacht wordt, is bepalend voor de houding die bedrijven, bezoekers en bewoners aannemen ten opzichte van de metropool. In een wereld waarin steden steeds meer op elkaar gaan lijken en vergelijkbare basisvoorzieningen hebben, moet een metropool zich profileren, onderscheiden en excelleren. Metropool Amsterdam heeft daar baat bij: het aantrekken en vasthouden van de juiste bedrijven, bezoekers en bewoners leidt tot grotere economische activiteit. Citymarketing is primair een middel om economische doelstellingen te realiseren.

Citymarketing moet ervoor zorgen dat, met behulp van een gezamenlijke aanpak, Metropool Amsterdam zich herkenbaar naar buiten toe kan profileren en een onderscheidende propositie heeft ten opzichte van andere (wereld)steden.

Samenvatting

Metropool Amsterdam is ruim zes jaar succesvol actief met het bedrijven van citymarketing. De activiteiten zijn te herkennen aan het motto 'I amsterdam' dat in 2004 is ontwikkeld. Deze inmiddels breed herkenbare positionering steunt op de kernwaarden van de stad - creativiteit, handelsgeest en innovatie - en wordt geladen door vele initiatieven voor bewoners, bezoekers en bedrijven uit binnen en buitenland. De kracht van citymarketing zit niet alleen in het gezamenlijk aanpakken van de diversiteit aan belangen maar ook in het continu blijven onderhouden en ontwikkelen van het merk en de producten. Het is voor Metropool Amsterdam belangrijk om aantrekkelijk te blijven voor bezoekers, bewoners en bedrijven nu en in de toekomst. Citymarketing is en blijft een middel om een economisch doel te bereiken.

Metropool Amsterdam heeft de ambitie om in de periode 2011 - 2014 tot één van de vijf meest aantrekkelijke regio's in Europa te gaan behoren. Om deze doelstelling te behalen en voor de toekomst te behouden, heeft Metropool Amsterdam er voor gekozen te excelleren op en investeren in de volgende dimensies:

1. Cultuur
2. (Groot)stedelijke Ontwikkeling
3. (Zakelijk) Vestigingsklimaat
4. Wonen, Werken & Recreëren
5. Kennis
6. Innovatie
7. Kwaliteit

Indien de plannen inzake de olympische ambitie verder vorm en uitvoering krijgen zal dit uiteraard worden meegenomen in de verdere uitwerking van voorliggend plan.

De citymarketing zal, m.b.t. de zeven benoemde prestatiegebieden, fungeren als vliegwiel om enerzijds een bijdrage te leveren aan het continu behouden en ontwikkelen van het merk en anderzijds relevante producten, diensten en innovaties te verbeteren, ontwikkelen en uit te vergroten voor verschillende doelgroepen onder het motto 'I amsterdam'. Alles bij elkaar opgeteld zou dit moeten leiden tot een kwalitatieve en kwantitatieve economische bijdrage aan Metropool Amsterdam. Daarnaast speelt de afstemming van de verschillende receptieve en informatieve functies ook een belangrijke rol in het versterken en verbeteren van de citymarketing. Het bundelen van krachten zal leiden tot een sterker merk en op maat gesneden producten en diensten.

In dit document wordt aan de hand van onderstaande operationele en strategische vraagstukken omschreven hoe de citymarketing een bijdrage zal leveren aan de doelstellingen van de Metropool Amsterdam :

- Merkstrategie
- Marketingstrategie
- Dashboard Citymarketing
- Aansluiting Economic Development Board Amsterdam (EDBA)
- Bijlage

Het 'merk' Amsterdam

Merkstrategie

Kernwaarden

Sinds 2003 heeft Metropool Amsterdam een herkenbare, breed gedragen citymarketingstrategie. Creativiteit, innovatie en handelsgeest zijn benoemd als de drie dragende kernwaarden om het merk Amsterdam sterk en eenduidig te marketen. De drie kernwaarden symboliseren het unieke karakter van de stad en zijn relevant voor verleden, heden en toekomst. De kernwaarden zijn daarmee van alle tijden, van de Gouden Eeuw tot nu en morgen. De kernwaarden kunnen per doelgroep anders worden ingekleurd. Naast de drie krachtige kernwaarden is de kracht van Amsterdam natuurlijk ook de combinatie van associaties, de veelzijdige compacte stad met haar rijke culturele aanbod die alles heeft en biedt. De grachten zijn zo bijzonder dat ze als werelderfgoed zijn erkend en de historische en monumentale plekken in de stad zijn iconen van de creativiteit, innovatie en handelsgeest van de stad door de eeuwen heen. De karakterbeschrijving van Amsterdam bestrijkt zo naadloos de periode van vier eeuwen die in 2013 groots gevierd gaat worden met '400 Jaar Grachten'. Amsterdam is veel meer dan het oude kloppende hart en roemrijk verleden, de stad van de Gouden Eeuw, van Rembrandt en de onbewuste start van de globaliseringgolf. Amsterdam is de trotse hoofdstad van Nederland, een open, creatieve en dynamische zakenstad die via Schiphol in permanente verbinding met de hele wereld staat. Amsterdam is cultuurhoofdstad en centrum van vermaak. Amsterdam is Nachtwacht en night life, een grote, complete en veelzijdige stad, waar alles is wat iemand nodig heeft om zich als bewoner, bezoeker, werknemer of CEO thuis te voelen. Al deze verschillende kenmerken en elementen sluiten elkaar niet uit, maar versterken elkaar juist, de verwevenheid en de compleetheid is de unieke setting en propositie van de stad: nergens is en gebeurt zoveel als in Amsterdam.

- Creativiteit, Handelsgeest & Innovatie -

Typisch Amsterdams

Doordat Metropool Amsterdam al honderden jaren een kruispunt is voor ondernemende handelaren en avontuurlijke reizigers, is de stad mondain en tegelijkertijd joviaal. Een metropool die mensen uit alle windstreken herbergt en elke dag opnieuw aantrekt waardoor er veel invloedrijke en creatieve kruisbestuivingen plaatsvinden.

De inwoners van Amsterdam zijn 'open minded' en terecht trots op de energieke, vernieuwende maar ook nog steeds oude stadsgezichten, die bezoekers en bedrijven direct lijken te omarmen. 'Het is een wonderlijke ervaring om (even) onderdeel te zijn van deze kleurrijke cultuur in een eeuwenoud décor'.

Amsterdam is de stad waarin je wordt aangemoedigd om het beste uit jezelf te halen en waar het mogelijk is om grenzen te verleggen. In Amsterdam worden oude en nieuwe iconen in het hart gesloten maar ook ver daarbuiten. Metropool Amsterdam is goed gehumeurd en heeft het lef om het oude decor te laten samensmelten met de futuristische stijl van de nieuwe grachtenstad en de compacte metropool.

Visie, Missie & Strategie

– Visie –

Metropool Amsterdam is klaar voor een derde gouden eeuw. De kernwaarde creativiteit in combinatie met innovatie en handelsgeest is een waarde die wereldwijd wordt erkend als doorslaggevend voor regio's van de toekomst. De ambitie is om van Amsterdam een van de vijf meest aantrekkelijke metropolen van Europa te maken voor (inter)nationale bewoners, bezoekers en bedrijven.

– Missie –

De positionering van Metropool Amsterdam zorgt ervoor dat de stad toonaangevend blijft als internationale, creatieve woon- en werkmethopol, betrouwbaar kenniscentrum, aantrekkelijke reisbestemming, en proeftuin voor innovaties.

– Strategie –

Het realiseren van de doelstelling voor het merk Amsterdam, (met o.a. de inzet van citymarketing als middel) kan worden gegarandeerd door samenwerkingen tussen publieke en/of private organisaties, instellingen en bedrijven. Ondernemingen en individuen zijn de motor van de regio en zullen daardoor ideeën moeten blijven ontwikkelen die een bijdrage leveren aan Metropool Amsterdam en haar bewoners, bezoekers en bedrijven. De marketingpartners en de gemeenten zullen ervoor zorgen dat gezamenlijke ideeën en inspanningen kunnen worden ontwikkeld en gerealiseerd. Om het geheel kracht bij te zetten en te typeren als typisch Amsterdams, worden alle activiteiten en ontwikkelingen gedaan vanuit het merk Amsterdam en het bijbehorende motto 'I amsterdam'

Conditie

De stad heeft haar waarde altijd weten te beschermen door vast te houden aan een aantal basiscondities die diepgeworteld in de Amsterdamse cultuur zitten:

- Het stimuleren van veelzijdigheid m.b.t. leefstijlen;
- Een duurzame regio ontwikkelen wat ten goede komt aan de leefbaarheid en het (vestigings)klimaat;
- Het beschermen van het cultureel erfgoed 'vrij denken';
- Het respecteren van de oude grachtenstad en het waarderen en aansluiten van compacte metropool;
- Het omarmen van iconen en het waarderen van uitzonderlijke prestaties;
- Het scheppen en in stand houden van een culturele infrastructuur die een inspirerend klimaat biedt aan creatieven.

Doelgroepen

Metropool Amsterdam levert op het gebied van cultuur, (groot)stedelijke ontwikkeling, (zakelijk) vestigingsklimaat, wonen, werken & recreëren, kennis, innovatie, kwaliteit verschillende producten en diensten. Het portfolio wordt aangeboden op verschillende doelmarkten waar bewoners, bedrijven en bezoekers tot de doelgroepen behoren. Onderstaand een nadere specificering van deze drie doelgroepen.

Bewoners

- Bewoners als ambassadeurs van Metropool Amsterdam;
- Bewoners als consumenten;
- Nederlandse staatsburgers in de vorm van 'high potentials' die beschikken over een uitzonderlijk talent en/of wetenschappelijke opleiding (doelgroep);
- Potentiële bewoners uit het buitenland met een status 'high potential' of die geormerkt zijn als toekomstige expats;
- Internationale studenten.

Bedrijven

- Reeds gevestigde multinationals binnen Metropool Amsterdam (als ambassadeur van Amsterdam en als doelgroep);
- Buitenlandse ondernemingen.

Bezoekers

- Binnenlandse en buitenlandse bezoekers met een bijzondere interesse voor kunst, architectuur, muziek, theater, eten en drinken, 'stappen' en winkelen;
- Bezoeker over water (zee- en riviercruises);
- Binnenlandse en buitenlandse bezoekers met een voorkeur voor grote publieksevenementen;
- Zakelijke bezoekers die komen voor 'business meetings' en congressen.

Het kiezen van markten en
bewerken van doelgroepen
Marketingstrategie

Bezoekers

Doelmarkten

Bezoekersmarkten: (o.a.) Nederland, Duitsland, Engeland, Verenigde Staten, Japan & China.

Zakelijke markten: Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten, België (Brussel), Zwitserland (Geneve i.v.m. hoge concentratie van associaties) en in tweede instantie Duitsland, Frankrijk, Italië en Spanje (corporate).

Doelgroepen

Bezoekers : traditionele empty nesters, upper class kwaliteitszoekers, postmoderne levensverrijkers en status bewuste carrièrejagers.

Zakelijke bezoekers : MICE (meetings, incentives, conference en exhibitions), regiomanagers en directies.

Intermediairs : touroperators (online en offline), congres 'bookers', evenementen planners, taxicentrales en aanvullend vervoer.

Beïnvloeders : journalisten, redacteurs, politici en superpromoters.

Kwantitatieve Doelstellingen:

Bekendheid intermediairs met Amsterdam	: + 20%
Positie Amsterdam Europese Toeristenstad	: 7
Positie Amsterdam Internationale Congresstad	: 7
Totaal aantal (internationale) overnachtingen	: + 3%
Gemiddelde uitgaven bezoekers	: + 20%

Strategie

Het aantal nationale en internationale bezoekers laten toenemen i.s.m. partners door aantrekkelijke 'package deals' aan te bieden. Daarnaast bezoekers verleiden met een interessant portfolio aan winkels, entertainment, kunst, cultuur, evenementen, sport en architectuur om zodoende uitgaven, verblijfsduur, impulsaankopen en herhalingsaankopen te stimuleren. Amsterdam sterker profileren als congresstad om meer zakelijke bezoekers aan te trekken door samen te werken met lokale partners en meetingplanners direct te beïnvloeden met relevante content. Kwalitatief hoogwaardige receptieve en informatieve functie in de vorm van VVV/AUB locaties en communicatiemiddelen. Alle middelen worden ontwikkeld in de stijl van de VVV ondersteund door 'I amsterdam'. Tenslotte ligt de nadruk van activiteiten op merkbeleving, sfeer, uitstekende receptieve en informatieve functies bij aankomst en verblijf in de Metropool en een online kern in de vorm van www.iamsterdam.com

Acties Bezoekers (o.a.)

- Campagne 'City Break' : i.s.m. andere Nederlandse steden nationale stedentrips stimuleren.
- Campagne 'Cool Capitals' : i.s.m. andere Europese steden Amsterdam internationaal promoten.
- Campagne 'Koninginnedag' : publieksevenement met muziek en rommelmarkten.
- Campagne 'Oud & Nieuw' : publieksevenement met muziek en vuurwerk tijdens de jaarwisseling.
- Campagne 'Zes andere gezichten van Amsterdam' : onder de aandacht brengen stadsdelen bij bezoekers.
- Holland Promotie : Amsterdam promoten i.s.m. NBTC.
- Programma 'Amsterdam bezoeken, Holland zien' : bezoekers Amsterdam verspreiden in Metropool Amsterdam.
- Package Deals : 'I amsterdam City Card' en Ontdek Amsterdam.
- Receptieve Functies : VVV/AUB Locaties + Informatiefunctie Toeristische 'hotspots', mobiele apps en Tourguides.
- Merchandising : telefoon skins, t-shirts, tassen, et cetera.
- 'I amsterdam' Portal: ontwikkelen en onderhouden van www.iamsterdam.com

Acties Zakelijke Bezoekers (o.a.)

- i.s.m hotelbranche en speciale locaties aanbiedingen maken (bijvoorbeeld Amsterdam Card).
- cross selling (aanbod kunst en cultuur), stad meeverkopen bij bezoek.
- Kruisbestuiving van congresbezoeker en bedrijfsleven Amsterdam voor en tijdens congressen.

Acties Intermediairs (o.a.)

- Evenement 'MICE Experience' : ontmoetingen plannen met congres-, evenementen- en meetingplanners voor versterken reputatie congresstad en profilering Amsterdam als zaken- en kennisstad.
- Congreskalender : grootstedelijke online kalender ontwikkelen voor meetingplanners.
- Extranet : ontwikkelen website die alle relevante informatie aanbiedt voor het plannen van congressen in Amsterdam.
- Database: kennis opbouwen waarmee actief relatiemanagement kan worden bedreven.
- Loyaliteitsysteem : pro-actief onderzoek + benchmarks uitvoeren, nieuws delen met relaties m.b.v. e-letter, business cases, benefits aanbieden, et cetera.
- Ledenprogramma : locatiehouders, hoteleigenaren, vervoerders, trainers, strategen en andere partners met complementaire producten en/of diensten koppelen en als pakket bundelen.
- Joint Promotions : 'I amsterdam City Card'.
- Trade Marketing : Onderhouden van intensieve contacten met de reisindustrie en de reisindustrie in de geografische markten actief voorzien van informatie over de stad en haar aanbod (cultureel en evenementen). Uitgangspunt is het on-top-of-mind zijn en blijven van Amsterdam als top destinatie bij de internationale reisindustrie. Verder optreden als intermediair voor het Amsterdams bedrijfsleven. Een ander uitgangspunt is om behoeften te peilen, omdat de reisindustrie een bron van informatie vormt voor de trends en ontwikkelingen in de reismarkt.

- Affiliate Marketing : netwerk van partners opzetten en inzetten als superpromoters van de stad Amsterdam (online/offline) m.b.v. een gemeenschappelijk verdienmodel.
- Merchandising : telefoon skins, tassen, t-shirts, et cetera.
- Campagne '400 Jaar Grachten' : themajaar m.b.t. tot het 400 jarig bestaan van de Amsterdamse grachten.
- Campagne 'Good Ideas Grow Big in Amsterdam'
- Deelname netwerkevents en (vak)beurzen

Acties Beïnvloeders (reactief en pro-actief/online-offline)

- Pers : (internationale) pers informeren, uitnodigen en begeleiden voor speciale evenementen, premières, openingen, uitzonderlijke prestaties of vernieuwende initiatieven.
- Onderzoeksjournalisten : individuele of groepen journalisten betrekken bij bijzondere projecten in Amsterdam.
- Redacteuren : actief uitnodigen van redacteuren om ze vervolgens Amsterdam te laten beleven in ruil voor publicaties in hun magazines, reisgidsen, boeken, tijdschriften en weblogs.
- Social Media : bloggers, twitteraars, et cetera.
- Partners : verhogen participatie en verstevigen draagvlak onder partners door netwerkbijeenkomsten, persoonlijke bezoeken en deelname aan citymarketingactiviteiten.

Acties informatieve/receptieve functie

- Verbeteren gastheerschap en afstemmen openingstijden op bezoekers bij VVV/AUB locaties (Koffiehuis, Schiphol en Leidseplein).
- Vernieuwen informatiedatabase en intensiveren inzet sociale media richting bezoekers.
- Verbeteren technische infrastructuur (inclusief database) en stimuleren meertaligheid middelen.
- Ontwikkelen informatief netwerk op toeristische 'hotspots' met zgn. i-points (apps, mobile sites, et cetera).

- Uitbreiden informatieve/receptieve functie naar de Metropool Amsterdam d.m.v. betere samenwerkingen, op maat gesneden contracten met lokale overheden en integratie culturele informatie binnen de concepten.
- Branding van een lijn aan producten en diensten, bestaande uit informatieve en belevingsproducten, onder de merknamen 'I amsterdam', VVV en Uitburo. Integratie ticketing.

Ideeën (o.a.)

- 'I amsterdam' Experience Center
- Barter Deals
- 'I amsterdam' & Social Media
- Ambassadeursprogramma opzetten waar o.a. iconen worden ingezet
- Vernieuwen internationale 'I amsterdam' campagne
- Nieuwe attracties

Verzoeken College B&W

- Aanbieden van garantstelling door Gemeente Amsterdam bij publieksevenementen en congressen.
- Gratis wifi in de stad

Irritators

- Centraliseren OV : versnippering diensten en bedrijven gaat ten koste van kracht van de 'I amsterdam City Card'.
- Bewegwijzering : bezoekers kunnen slecht de weg vinden omdat de borden verschillend van uiterlijk en niet meertalig zijn.

- Online middelpunt : veel evenementen zijn niet bekend onder bezoekers omdat de kwaliteit van de festivalkalender niet goed genoeg is op www.iamsterdam.com
- Metropolitan Area : door te blijven denken binnen de stadsgrenzen maakt Amsterdam te weinig gebruik van haar metropolitan area.
- Taxibranche : slechte service/uitstraling.
- Volume aantal bedden : te laag.
- Diversiteit accomodaties : te eenzijdig (meer camping, appartementen, et cetera nodig).
- Winkel en horeca beleid : achterhaald.
- 'Gay City' : te harde profilering werkt tolerantie tegen.
- Communicatie Ontwikkeling : projectcommunicatie m.b.t. bouwen en restauratie is negatief en instrumenteel.
- De wietpas : alleen Nederlandse gebruikers met pas mogen kopen, gebruiken en coffeeshops bezoeken, buitenlandse bezoekers niet.
- Gastvrijheid : onvriendelijk behandelen van bezoekers.
- Parkeren: te hoge tarieven
- Touringcar beleid: te weinig halteplaatsen
- Te weinig diversiteit nachtleven en winkelaanbod

Bedrijven/Expats

Doelmarkten

Branches: ICT, Gaming, Advertising, Fashion, Financial & Professional Services (logistiek, food & flowers and aviation) en Red Life Sciences

Regio: Japan, China, India, Korea, Taiwan, Europa en de Verenigde Staten

Doelgroepen

'Decision Makers' : CEO's van internationaal opererende bedrijven met een buitenlands moederbedrijf.

Expats : werknemers van buitenlandse onderneming woonachtig en werkzaam in Nederland.

Partners : AIB, NFIA, EDB, Expatcenter en private stakeholders.

Beïnvloeders : ministers, ambassadeurs, bestuurders, CEO's, journalisten en redacteuren (nationaal en internationaal).

Kwantitatieve Doelstellingen:

Associaties met USP's 'merk' Amsterdam	: + 20%
Bekendheid met www.iamsterdam.com	: + 10%
Aantal gevestigde internationale bedrijven	: + 210
Aantal vertrekkende internationale bedrijven	: < 50
Positie ranglijst Europese Zakenstad	: 5
Waardering gastvrijheid Amsterdam door expats	: + verhogen

Strategie

Het versterken van Amsterdam als één van de belangrijkste business hubs van Europa wordt gerealiseerd door internationale promotie en acquisitie en vestigingsklimaat verbeteringen. Er is intensief contact met reeds gevestigde bedrijven voor behoud en uitbreiding. Tegelijkertijd is er voor expats een goede en effectieve dienstverlening middels een one-stop-shop; het Expatcenter.

Alle communicatiemiddelen worden ontwikkeld in de stijl van 'I amsterdam' en vanuit de propositie 'Amsterdam European Business Hub'. Belangrijk uitgangspunt is het positief en eenduidig uitdragen van de kracht van Metropool Amsterdam voor Europese hoofdkantoren en marketing & sales offices. De online core in de communicatie is www.iamsterdam.com

Acties 'Decision Makers'

- Acquisitie : met de inzet van 'hit teams' 1 op 1 acquisitie bij directies van internationaal opererende bedrijven in Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Turkije Japan, India, Korea, China en Taiwan. Seminars. Roadshows. 'Fact finding missions' en 'Rode loper behandelingen'. Verkoop- en marketingtrainingen acquireurs m.b.t. salestechnieken en branding.
- Reputatiemanagement : m.b.v. Proud Magazine (1x per jaar) Amsterdam profileren als 'European Business Hub'. www.iamsterdam.com/aib Inzetten als mediakanaal waar bedrijven dagelijks toegang krijgen tot informatie over ondernemen en werken in Amsterdam.

- Relatiemanagement : 1-op-1-bezoeken gevestigde bedrijven om uitbreidingen te faciliteren en bedrijfssluitingen te voorkomen, jaarlijkse peilingen doen om de kwaliteit van het vestigingsklimaat te onderzoeken (+ vanuit Economische Zaken onder de aandacht brengen van EDBA en Ontwikkelings Alliantie). Organiseren 'Investor Development' workshops & events.
- Beleidsontwikkeling : verbeteren vestigingsklimaat en continue oplossingen bieden voor top 10 knelpunten (o.a. aanbod expat woningen, internationaal onderwijs en taxibeleid)

Acties Expats

- Receptieve Functie : expats ontvangen en begeleiden bij regelgeving omtrent werken in Nederland. Dagelijks onderhouden van www.iamsterdam.com/aib/expats. Welkomstpakket expats aanbieden met daarin relevante informatie over wonen en werken in Amsterdam.
- Relatiemanagement : workshops HR-managers, 4x per jaar nieuwsbrief, jaarlijks dienstverleningsonderzoek en gebruikersonderzoek www.iamsterdam.com/expats, inburgeringsinformatie aanbieden in de vorm van een handboekje 'My first month in the Netherlands.'
- Campagne 'I amsterdam' Welcoming Event : bijeenkomst voor expats waar ze in contact gebracht worden met de voor hen belangrijkste sociale netwerken m.b.t. inburgering in Amsterdam.
- Beleidsontwikkeling : terugdringen wachtlijsten internationale scholen en ontwikkelen betaalbare woningen voor expats.

Ideeën

- Kwantitatief meten van de beleving van gastvrijheid onder expats.
- Specialist aanstellen die expats kan informeren over immigratierecht en bijbehorende procedurele zaken.

- Tweektalig aanbieden van relevante informatie voor expats.
- Narrowcasten van vluchtinformatie over vertrek- en aankomsttijden buitenlandse vluchten van Schiphol Airport op de Zuidas.
- Ontwikkelen HR-handleiding over inburgeringsprocedures en wetgeving.
- Buddyprogramma aanbieden via www.iamsterdam.com/aib.
- Informatie medische zorg, vergunningen, vrijwilligersprogramma's, mvo en taalcursussen.
- Opzetten ambassadeursprogramma waarin wordt verteld over de zakelijke kracht van Metropool Amsterdam.
- Ludieke acties zoals het logo van 'I amsterdam' op de landingsbaan van Xiamen.
- Professioneel stakeholdermanagement opzetten m.b.t. bestuurders, ministers, ambassadeurs, partners en collega's zodat het verhaal van de economische kracht van Amsterdam middels vele kanalen de wereld in gaat.

Verzoeken College B&W

- Begeleiden van werkzoekende partners van expats door Dienst Werk & Inkomen.

Irritators

- Er wordt niet genoeg gebruik gemaakt van de ambassadeurs van Amsterdam.
- Te weinig concrete samenwerking tussen de stad, de instellingen en de bedrijven.
- Gebrek aan tweetalige informatie.
- Wachtlijsten internationale scholen.
- Taxi's
- Woningmarkt Amsterdam sluit niet aan bij behoefte expats en high potentials

Bewoners

City marketing begint dicht bij huis en richt zich op de inwoners van Amsterdam. Zij zijn mede-eigenaar, consument maar ook ambassadeur van hun stad. Bewoners spelen een belangrijke rol bij de gastvrijheid van Amsterdam. Zij zijn en vertegenwoordigen ieder voor zich en gezamenlijk 'I amsterdam'. De inwoners van Amsterdam vormen de interne doelgroep van de city marketing en hun groeiend enthousiasme voor de eigen stad werkt positief door in de promotie. Bezoekers aan Amsterdam nemen dan nog meer enthousiaste verhalen naar huis over gezelligheid en gastvrijheid. Daarnaast zijn de inwoners ook een belangrijke doelgroep als consument. De collectieve cultuurmarketing als onderdeel van de citymarketing is een instrument om Amsterdammers te verleiden tot het bezoeken van musea, theaters, podia, attracties, evenementen, et cetera.

Doelmarkt

Amsterdam

Doelgroepen

- Amsterdammers als ambassadeurs van het merk en de stad.
- Amsterdammers als consument.
- Internationale bewoners (expats en studenten) als ambassadeurs.
- (Buitenlandse) 'high potentials' (als marketing doelgroep)

Kwantitatieve Doelstellingen:

- Aantal associaties met de kernwaarden van Amsterdam
- Aantal inwoners dat trots is op Amsterdam

Strategie

Om de relatie tussen Amsterdammers en hun stad te versterken zal er veelvuldig gebruik worden gemaakt van ambassadeursprogramma's, hoogwaardige receptieve en informatieve functies en van een breed aanbod aan kunst en cultuur in de vorm van bijvoorbeeld voorstellingen, exposities, podia en attracties. Daarnaast wordt er gewerkt aan een 'I amsterdam City Card' voor bewoners om het bezoeken van musea, theater, attracties, podia, et cetera te stimuleren. Tenslotte spelen de kwalitatief hoogwaardige receptieve functies ook een belangrijke rol bij het verleiden en betrekken van Amsterdammers bij de stad.

Acties Bewoners (o.a.)

- Loyaliteit : ambassadeursprogramma's, fanpages Facebook, Amsterdam Hyves en Twitter account 'I amsterdam'.
- Incentive : 'I amsterdam Citycard'.
- Geboortegeschenk
- Informereren : informatie en verhalen aanbieden over het vermarkten van de metropool met een uniek en veelzijdig aanbod over recreatie, kunst en cultuur, ontwikkeling nieuwe media zoals apps en mobile sites.
- Receptieve Functies : onderhouden en vermarkten van de VVV/AUB en www.iamsterdam.com met een divers aanbod van activiteiten, evenementen, 'I amsterdam' Experience Center, leisure, et cetera.
- Activeren : musea, theaters, concertzalen en attracties.

Online Marketinginstrumenten

Om eenduidige communicatie vanuit de Metropool te stimuleren en de ambitie om Amsterdam te profileren onder één brand ('I amsterdam') heeft AP samen met een aantal partijen een huisstijl ontwikkeld die toegepast kan worden bij de productie van marketinginstrumenten. Deze middelen zullen in 2011 verder worden uitgewerkt en in gezamenlijkheid worden ingezet waardoor de stijl van 'I amsterdam' (en dus het merk Amsterdam) steeds beter herkend zal worden.

Mobiel Internet

Het gebruik van smartphones is de laatste jaren explosief gegroeid. Steeds meer bezoekers en bewoners maken gebruik van mobiel internet en daarom is het van belang apps, mobiele sites en wifi te blijven verbeteren.

Portal 'I amsterdam'

In 2010 is er verschillend onderzoek uitgevoerd naar de functionaliteit en bruikbaarheid van de portal en social media.

Op basis van deze resultaten en bovenstaande in achtnemend hebben we besloten in 2011 twee majeure aanpassingen te realiseren in de portal en social media:

1. Structuurverandering, ATCB en AUB zullen de subsites 'visiting' en 'what's on' integreren (werktitel 'Experience Amsterdam') dan is er plaats om "Meetings" in hoofdnavigatie op te nemen.
2. Sociale Media, integreren van social media (zoals Twitter, Hyves en Facebook).

Search Engine Optimization (SEO)

De verschillende experts op dit vakgebied voorspellen dat door technologische ontwikkelingen op dit moment de toekomst nog veel sneller zal veranderen dan nu. Het is mogelijk dat anno 2013 de meeste informatie wordt gevonden via semantic search. Dit betekent dat een persoon die op het internet zoekt naar bijvoorbeeld Amsterdam, die informatie krijgt aangeboden die op zijn/haar profiel van toepassing is (visueel vergelijkbaar met I-google). Dit zou er toe kunnen leiden dat de functionaliteit van de portal en social media (en van het onderliggende CMS) in de toekomst sterk afneemt en de noodzaak van een goede database toeneemt. Voor de noodzakelijke dynamische content zal er echter altijd een CMS nodig blijven evenals een soort portal (zij het veel minder omvangrijk).

De ontwikkelingen zullen het komende jaar nauwgezet gevolgd worden zodat Amsterdam ook in de toekomst online marketing inzet die past bij de kernwaarden creativiteit, innovatie en handelsgeest.

Social Media Strategie

Het streven is om de aanwezigheid op Facebook, Hyves en Twitter te versterken om via deze kanalen de aandacht voor Amsterdam te vergroten. Via zorgvuldig uitgekozen interessegebieden zullen zogenaamde 'fans' uitgedaagd worden om in contact te blijven met elkaar en het merk.

Het is ook van belang om via eigen mediakanalen en middelen verwijzingen te maken naar de sociale media waarop 'I amsterdam' actief is. Op deze manier wordt er gewerkt om het aantal followers gestaag te laten groeien. De integratie van social media en e-activiteiten moet worden onderzocht op waarde en nut. Tenslotte zal er worden gewerkt aan het bundelen van mediakanalen om via een platform bewoners, bezoekers en bedrijven informatie aan te bieden.

Integrale samenwerking

De Gemeente Amsterdam speelt een cruciale rol in de beleving van het product Amsterdam. Om het product herkenbaar en effectief te kunnen vermarkten, streven de vier partners AUB, ATCB, AIB en AP naar een intensievere samenwerking op het gebied van brand management, relatie management en product management. De nieuw te vormen marketingafdeling vraagt ook om een moderne manier van samenwerken. Er zal worden gewerkt vanuit een netwerkgedachte waarin krachten worden gebundeld om de concurrentiepositie van Amsterdam te versterken en dat zal verder gaan dan tot nu toe het geval is geweest. Het behelst het gebruik maken en bundelen van elkaars sociale en zakelijke netwerken (publiek en privaat) en het gezamenlijk ontwikkelen van producten en diensten met als resultaat een hoogwaardige en herkenbare receptieve en informatieve functie richting bewoners, bezoekers en bedrijven.

Doelstellingen

Het samenbrengen van de marketingfuncties van de drie partners zal leiden tot wijzigingen op organisatorisch, marketing, receptief en ondersteunend niveau.

Organisatie

- Een centraal aansturingspunt voor de citymarketing.

Marketing

- Betere herkenbaarheid van het merk 'I amsterdam'.
- Effectievere inzet van marketinginstrumenten.
- Producten en diensten die worden ontwikkeld vanuit de kernwaarden creativiteit, handelsgeest en innovatie.
- Integratie bestaand portfolio aan producten en diensten.
- Verzamelen van kennis over doel- en relatiegroepen.
- Collectieve marketing van het kunst- en cultuuraanbod voor bewoners en bezoekers.

Receptief

- Een loket voor doel- en relatiegroepen ten einde te informeren, enthousiasmeren en verleiden.
- Samenbrengen loketten VVV, Ticketshop en Uitburo.
- Uitbreiding receptieve en informatieve functies naar Metropool Amsterdam.
- Meertaligheid informatie.

Ondersteunend

- Gezamenlijk opzetten netwerk leveranciers (o.a. reclamebureaus, premium leveranciers, mediabureaus).
- Opbouw van gezamenlijke database die ingezet kan worden voor relatiemanagement.
- Ondersteunen en faciliteren van de samenwerking tussen de culturele instellingen

Dashboard Citymarketing

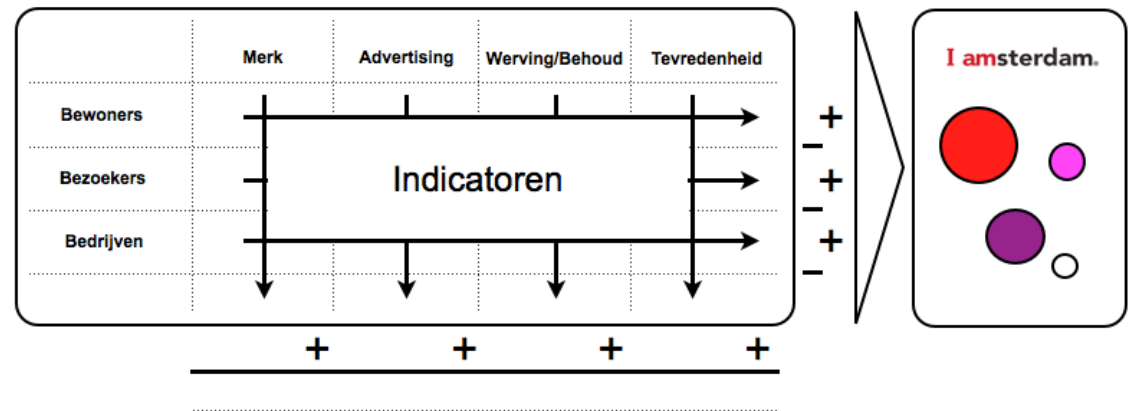
Meten, interpreteren, waarderen en concluderen.

Inleiding

Als Amsterdam haar positie als wereldstad in de toekomst wil versterken en/of verbeteren is het noodzakelijk om het merk te bouwen op vaste kernwaarden en te achterhalen hoe het merk presteert vanuit een marketing en economisch perspectief. Het 'Dashboard Citymarketing' is het instrument dat de prestaties van de citymarketing zichtbaar maakt in relatieve en/of absolute zin. Het dashboard zet aan om vanuit een vastgestelde merk-en organisatiestrategie in de uitvoering scherpere en meetbare doelstellingen te hanteren welke bij elkaar opgeteld een waarde geven aan het merk 'I amsterdam'. Met bureau Blauw zal de komende jaren een model worden ontwikkeld wat zo scherp mogelijk in beeld zal brengen wat de waarde is van het totaal van alle citymarketinginspanningen.

Denkmodel

Onderstaand een schematische weergave van doelgroepen en indicatoren. Verticaal kan er via bestaand of nieuw te introduceren onderzoek kwalitatief en/of kwantitatief worden gemeten. Horizontaal kan er worden gezocht naar verbanden per doelgroep. Het einde van het schema geeft de eindwaardering weer van het merk 'I amsterdam' waarbij doelgroepen en uitslagen onder de verschillende indicatoren bij elkaar worden opgeteld.



0*

Bewoners

0

Associatie met
UPS's Merk

Actief uitdragen van
kernwaarden

Gastvrijheid bewoners

Bedrijven

0

Associatie met
UPS's Merk

Bekendheid met
www.i amsterdam.com

Vestiging nieuwe
bedrijven

Positie internationaal
zakencentrum

Gastvrijheid Expats

Bezoekers

0

Bekendheid I Amsterdam
bij Intermediars

Ranking ECM

Aantal bezoekers per
jaar

Gemiddelde besteding
per dag

Ranking Congres
Steden

*Waarderingscijfers kunnen worden bepaald als de waarden waarop gemeten kan worden zijn vastgesteld en de verschillende indicatoren aan elkaar gekoppeld zijn.

× Gemeente Amsterdam
×
×

SMART Doelstellingen

Bewoners	+25% Associatie met USP'S Kernwaarden	+5% Naamsbekendheid 'I amsterdam	+5% Aantal nieuwe bewoners +10% Behoud bewoners	+25% Trots op Amsterdam +5% Actief uitdragen kernwaarden
Bezoekers	7e Plaats ECM Ranking 7e Plaats UIA Ranking		+3% Aantal overnachtingen/jaar +20% Stijging gemiddelde besteding per dag	+25% Positieve beleving gastvrijheid
Bedrijven	+20% Associatie met USP's 5e Plaats ECM Ranking	+10% Bekendheid (gevestigde bedrijven) met www.iamsterdam.com	+210 Vestiging internationale bedrijven +5% Behoud expats	

Economic Development Board
Economisch adviesorgaan en innovatieplatform

Inleiding

De Economic Development Board van de Metropoolregio Amsterdam (EDBA) wordt het belangrijkste regionale adviesorgaan op economisch gebied. De EDBA bestaat uit vooraanstaande CEO's, wetenschappers en bestuurders uit de regio. Bedrijfsleven, kennisinstellingen en overheden gaan de komende maanden aan de slag om een kennis- en innovatieagenda op te stellen met de maatregelen die moeten worden genomen om de concurrentiepositie van de Metropoolregio Amsterdam te versterken. Zeven economische clusters zijn daarbij belangrijk en kansrijk voor de Amsterdamse regio: ICT, Creatieve Industrie, Rode Life Sciences, Zakelijke/Financiële Dienstverlening, Logistiek & Handel, Flowers & Food en Toerisme & Congressen. Voor elk van de clusters wordt een eigen strategie opgesteld.

Voor het cluster Toerisme & Congressen is Henk Markerink Boardmember en clustertrekker. Het cluster Toerisme & Congressen gaat weliswaar niet over citymarketing, maar het raakt elkaar uiteraard wel. Daarnaast hebben de clusters zelf ook behoefte aan meer profilering. Kortom, de strategie van de EDBA kan een belangrijke rol spelen voor citymarketing in de toekomst en vice versa.

Aansluiting Citymarketing

De partners van de citymarketing streven ernaar om een constructieve en effectieve samenwerking op te zetten met de EDBA. Op welke manier de verschillende partijen op elkaar aangesloten dienen te worden is op dit moment nog onduidelijk. Wel zijn beide partijen ervan overtuigd dat een samenwerking zal bijdragen aan het versterken van de (internationale) positie van Amsterdam.

De partners van de citymarketing zijn ervan overtuigd er op het gebied van brand management, product management en customer management openingen zijn om met elkaar samen te werken. Als gevolg daarvan is in ieder geval afgesproken om elkaar een keer in de week te treffen om informatie te delen over de successen, plannings, voortgang en ontwikkelingen.

Bijlage
Placemat

Scherpe doelstellingen voor vier doelgroepen

Doelstellingen

Aantal Overnachtingen +3% | Uitgaven +20% per dag
7e Europese Toeristenstad | 7e Europese Congresstad | + Associaties USP's Merk



Doelstellingen

- Bekendheid A'dam Intermediairs/journalisten +20%
- + Associatie USP's

Doelstellingen

- Bekendheid iamsterdam.com +5%
- Actief Uitdragen Kernwaarden
- Associatie UPS's Merk +25%

Doelstellingen Bekendheid www.iamsterdam.com +10% | Internationale Bedrijven +400

5e Europese Zakenstad | + Waardering Expats | <150 Vertrekkende Bedrijven | + 20 % Associaties USP'S Merk

Visie

Amsterdam is klaar voor een derde gouden eeuw. De kernwaarde creativiteit in combinatie met innovatie en handelsgeest is een waarde die wereldwijd wordt erkend als doorslaggevend voor metropolen van de toekomst. De ambitie is om van Amsterdam een van de vijf meest aantrekkelijke metropolen van Europa te maken voor (inter)nationale bewoners, bezoekers en bedrijven.

Missie

De positionering van Amsterdam zorgt ervoor dat de stad toonaangevend blijft als internationale, creatieve woon- en werk metropool, betrouwbaar kenniscentrum, aantrekkelijke reisbestemming, en proeftuin voor innovaties.

Strategie

Het realiseren van de doelstelling voor het merk Amsterdam, (met o.a. de inzet van citymarketing als middel) kunnen worden gegarandeerd door samenwerkingen tussen publieke en/of private organisaties, instellingen en bedrijven. Ondernemingen en individuen zijn de motor van de stad en zullen daardoor ideeën moeten blijven ontwikkelen die een bijdrage leveren aan Amsterdam en haar bewoners, bezoekers en bedrijven. De marketingpartners en de gemeente Amsterdam zullen ervoor zorgen dat gezamenlijke ideeën en inspanningen kunnen worden ontwikkeld en gerealiseerd. Om het geheel kracht bij te zetten en te typeren als typisch Amsterdams, worden alle activiteiten en ontwikkelingen gedaan vanuit het merk Amsterdam en het bijbehorende motto 'I amsterdam'.

Bezoekers

- Cool Capitals
- Koninginnedag
- Oud & Nieuw
- Zes andere gezichten van Amsterdam
- 400 Jaar grachten
- Holland Promotie
- Amsterdam bezoeken, Holland zien
- I amsterdam City Card'
- Cross Selling Zakelijke Bezoeker
- Receptieve Functies
- Gay Capital
- Gastheerschap
- Informatiedatabase
- Social Media
- Benchmarks uitvoeren
- Informatieve en receptieve functies

Bedrijven

- Acquisitie Europa, Azië UK & VS
- Rode Loper Behandeling
- Fact Finding Missions
- Netwerk Events
- Roadshows
- Bedrijfsbezoeken
- Trainingen Staff
- Workshops HR Managers
- Workshops Investor Development
- Expat Welcoming Event
- Expat Center
- Proud Magazine
- E-letters
- Onderzoek useability site
- Onderzoek kwaliteit dienst
- Handboek 'My first days in Holland'

Beïnvloeders

- MICE Experience
- Congreskalender
- Extranet
- Relatiedatabase
- Ledenprogramma
- City Break
- Affiliate Marketing
- Reactief/Pro-actief Persbeleid (online/offline)
- Deelname netwerk events

Bewoners

- Geboortegeschenk
- 'I amsterdam Card'
- Ambassadeursprogramma
- Betrekken via Sociale Media
- Leisure
- Informatieve en receptieve functies

Imago

Onderzoek naar associaties met USP's van A'dam en het imago van de stad.

Awareness

Onderzoek naar naamsbekendheid merk/product, likeability, begrip, kennis, relevantie en koopintenties.

Volume

Monitoren en analyseren van consumptie in aantallen.

Kwaliteit

Onderzoek naar de waardering van geleverde producten en diensten.

Dashboard Citymarketing

Informatieve
Receptieve
Functies

Metropool
Amsterdam

European
Business
HUB

400 Jaar
Grachten

Dashboard
Citymarketing

Branding

Ambassa-
deurs

Aansluiting
EDBA

Irritators o.a.

- Centraliseren OV
- Bewegwijzering
- Festivalkalender incompleet www.iamsterdam.com
- Focus Metropolitan Area/Stad
- Imago Taxibranche
- Volume aantal bedden
- Diversiteit accommodaties
- Winkel en horeca beleid
- Mate 'pluggen' Gay City
- Langdurige bouwprojecten
- Wietpas
- Tweetalige informatie
- Inzet ambassadeurs A'dam
- Wachtlijsten Int. Scholen
- Woningaanbod Expats
- Intensievere samenwerking publiek/privaat

Ideeën o.a.

- 'I amsterdam' experience + info netwerk
- 'I amsterdam' & Social Media
- Ambassadeursprogramma
- Doorzetten gastvrijheidsproces
- Internationale campagne 'I amsterdam'
- Informeren immigratierecht en procedurele zaken.
- Buddyprogramma
- Zakelijk
- Guerillamarketing zoals Xiamen
- Stakeholder Management
- Info zorg, mvo, vrijwilligerswerk
- Ontsluiten vluchtinfo Schiphol op Zuidas
- Gratis WIFI