

ROTTERDAM EEN STERK INTERNATIONAAL MERK



ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY



SAMEN WERKEN, SAMEN MERKEN

ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY

Voor u ligt de Merkstrategie Rotterdam, de compilatie van de diverse marketingstrategieën en het daarvan afgeleide beleid. De Merkstrategie Rotterdam geeft aan hoe via regie op de Rotterdamse citymarketing richting wordt gegeven aan een gezamenlijke aanpak van de citymarketing activiteiten. Het doel is het versterken van het merk Rotterdam en het vergroten van het imago en de (inter)nationale uitstraling om daarmee méér bezoekers, bedrijven, bewoners en studenten naar stad en haven te trekken en ook te behouden. Citymarketing is per definitie een zaak van vele belanghebbenden en breder dan alleen een verantwoordelijkheid van de gemeente. De Merkstrategie Rotterdam vormt het kader voor de merkcommunicatie van Rotterdam en de manier waarop we met u en onze partners het merk Rotterdam versterken. We danken een ieder, en met name de Raad van Toezicht van het Chief Marketing Office, voor de zeer gewaardeerde aanvullingen en bijdragen. Samenwerken is samen merken en is in ieders belang. Het merk Rotterdam is een gedeelde verantwoordelijkheid. Eén gezicht, één verhaal.

*Chief Marketing Office Rotterdam
Rotterdam oktober 2008*

CONTENT
VOORWOORD

INLEIDING

ROTTERDAM, EEN STERK INTERNATIONAAL MERK 6
MERKSTRATEGIE ROTTERDAM, EEN CITYMARKETING INSTRUMENT 8
AANDACHTSPUNTEN VOOR DE ROTTERDAMSE CITYMARKETING 10
HET VERSTERKEN VAN DE STRATEGISCHE KOERS 2030 12

MERKSTRATEGIE ROTTERDAM

HET STERK INZETTEN VAN DE MERKPARAPLU VAN ROTTERDAM 14
CONSISTENTIE: VOORTDUREND COMMUNICEREN VANUIT HET MERK 20
HET VISUALISEREN VAN HET MERK ROTTERDAM 21
HET VERBREDEN VAN DE CONTEXT: MEER FOCUS OP INTERNATIONAAL 22
HET UITDRAGEN VAN HET VERHAAL ROTTERDAM 24
HET FACILITEREN VAN MAATWERK, SERVICE EN GASTVRIJHEID 25

SAMENWERKEN AAN DE STAD: ROLLEN EN TAKEN

REGIEFUNCTIE BIJ EEN STADSBREDE CITYMARKETING AANPAK 26

CITYMARKETING PARTNERSHIPS 'SAMEN WERKEN - SAMEN MERKEN' 28

CHECKLISTS

UNIQUE BUYING POINTS VAN ROTTERDAM 30

CHECKLIST MERKPARAPLU ROTTERDAM 32

CHECKLIST HET MERK ROTTERDAM 'STAD EN HAVEN' MERK - IDENTITEIT 34

OVERZICHT ZUSTER- EN PARTNERSTEDEN VAN ROTTERDAM 36

CHECKLIST SERVICE & GASTVRIJHEID 38

OVERZICHT 169 NATIONALITEITEN 40

INLEIDING

ROTTERDAM,

EEN STERK

INTERNATIONAAL

MERK

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITY

Een merk wordt bepaald door de inhoud en is meer dan een naam of logo. Merken voorzien klanten van emoties en ervaringen. De waarde van een sterk merk is dat het bekend is, vertrouwen wekt en dusdanige associaties oproept dat het leidt tot klantenbinding, transacties, afname van producten en diensten. De waarde komt feitelijk neer op gekapitaliseerde winst. Gelet op de kracht van een sterk merk en de invloed van diverse (al dan niet beïnvloedbare) factoren op de kracht van een merk (dit geldt met name voor een stad), hoort er zeer zorgvuldig met het merk te worden omgegaan. Eén gezicht, één verhaal.

De naam van een stad is een merk dat veel waarde vertegenwoordigt. Bekende, sterke 'stedenmerken' trekken relatief eenvoudig aantrekkelijke klantgroepen (bedrijvigheid, bewoners, bezoekers, investeerders, studenten) aan. Bekende steden zoals Amsterdam, Barcelona, Hong Kong, Kopenhagen en New York behoren tot de 'top of mind awareness' categorie. Klantgroepen zullen eerder geneigd zijn hun keuze te maken uit deze categorie. Rotterdam en steden zoals Bilbao, Dublin, Oslo, Manchester en Newcastle timmeren hard aan de weg.

Rotterdam is een sterk merk als internationale stad en haven, dit dient echter nog beter te worden verkocht. Het laden van een stadsmerk, het werken aan het imago en de (inter)nationale uitstraling van de stad is een zaak van lange adem. Het vergt een consistente medewerking van alle betrokkenen, inclusief het bedrijfsleven. Doel is om uiteindelijk met meer bezoekers, bedrijven, bewoners en studenten nieuwe kansen te creëren en te benutten.

MERKSTRATEGIE ROTTERDAM, EEN CITYMARKETING INSTRUMENT

De Rotterdamse citymarketing vormt het kader om consistente medewerking van alle betrokkenen te realiseren. Citymarketing is een managementprincipe, een manier van werken, een proces om te komen tot meer samenhang in de marketingactiviteiten van de stad op termijn en om deze te behouden. Alle diensten dan wel gemeentelijke instellingen en stichtingen met meer dan 25% gemeenschapsgeld dienen de hiertoe geformuleerde doelstellingen te allen tijde mee te nemen naast de eigen 'core business' essenties.

De merkstrategie is een instrument van de Rotterdamse citymarketing dat ingezet wordt om de stad te positioneren en om positieve aandacht te vragen voor de stad in combinatie met haar haven om zo gemakkelijker de producten en diensten van de stad te 'verkopen' aan bewoners, bezoekers, bedrijven, investeerders en studenten. De merkstrategie is de ontwikkelrichting voor de lange

termijn om percepties, houding en gedrag ten opzichte van Rotterdam verder positief te beïnvloeden en vorm te geven. Uiteindelijk gaat het om het overbrengen van een emotie die dient te leiden tot positieve acties bij beslissers.

NB: Bedenk immer dat imago subjectief is en te maken heeft met de ervaringen/belevens van iemand. Iemand van 55-60 jaar die niet in stad woont of werkt, maar het 'van vroeger' kent heeft een heel ander beeld dan iemand van 30-35 jaar die in Rotterdam woont en werkt en er elk weekend uitgaat. Kortom, durf te prioriteren en maatwerk te leveren.

De merkstrategie van Rotterdam staat niet op zichzelf. Deze dient integraal ingebed te worden in de economische en maatschappelijke plannen van de stad. Hou hier rekening mee en maak iedere keer weer de vertaalslag/maatwerk naar de doelgroep. Hier ligt ook een structurele taak voor alle afdelingen marketing, communicatie en strategie van de gemeente Rotterdam; één gezicht, één verhaal. Cruciaal is dat feiten en imago met elkaar in de pas kunnen lopen en elkaar zodoende positief beïnvloeden en versterken.

Alle citymarketing activiteiten van de gemeente Rotterdam en aan haar gelieerde organisaties dienen samenwerking voor te staan en dienen gericht te zijn op:

- het centraal stellen van de 'klant', onze publieksgroepen;
- het intensiveren van de samenwerking met het Rotterdams bedrijfsleven;
- het vergroten van de (inter)nationale merkbekendheid van Rotterdam;
- het gericht communiceren van Rotterdamse kwaliteiten en kansen;
- het vergroten van de kwaliteit van het Rotterdamse aanbod;
- het versterken van de (inter)culturele identiteit van Rotterdam (door ook de kracht te zien van de 174 nationaliteiten in Rotterdam).



AANDACHTSPUNTEN VOOR DE ROTTERDAMSE CITYMARKETING ZIJN:

- Partnerships: publiek/privaat samenwerken. Succesvoorwaarde nummer 1 bij citymarketing. Chief Marketing Office Rotterdam treedt op als centrale ingang voor citymarketing partnerships en werkt nauw met vele partijen in de stad samen om de partnerships aanpak tot een succes te maken. Gebruik CMO hiervoor en stem tijdig af.

- Het inzetten van landmark buildings en spraakmakende architectuur met als doel de bekendheid met en beeldvorming over Rotterdam positief te beïnvloeden. We gebruiken nieuw en relevant beeldmateriaal naast het feit dat we het liefst (glim)lachende mensen en 'groen' zien op afbeeldingen.
- Stem af (ook met o.a. Rotterdam Festivals, Rotterdam Topsport en Rotterdam Marketing)
- Gebruik evenementen voor cross selling en het uitnodigen van gasten (potentieel), stem af, werk nauw samen en voorkom doublures en zet tijdig in (kwaliteit en agendaplanning).
- Maak heldere afspraken met partners over de inzet van marketing communicatie voor het merk Rotterdam.
- Bedenk dat Rotterdam in Holland ligt! Neem Holland mee in alle overwegingen. Rotterdam werkt samen binnen de randstad met o.a. Holland Business Promotion Office om onder de noemer 'Holland' zich in gezamenlijkheid te presenteren en de focus te versterken.
- Bezie altijd cross selling mogelijkheden: informeer bij de Economische Voorlichtingsdienst naar regiosteden en raadpleeg de zuster/partnerstad lijst.
- Het koppelen en verbreden van netwerken (bedrijfsleven, instellingen en diensten). 'Think out of the box'. Checken: voor wie doen we wat?; is iedereen geïnformeerd?; is bedrijfsleven tijdig aangehaakt?; wie kunnen we hierbij betrekken?; wie kennen we nog niet?; wie kennen we wel maar zetten we niet in etc. (samenwerken).
- Het managen van bijzondere, opvallende 'onverwachte' momenten die van grote betekenis kunnen zijn voor de stad. Laat onverwachte kansen niet schieten en beslis niet alleen vanuit de eigen invalshoek. Denk altijd stadsbreed: Rotterdam = stad en haven en vergeet hierin ook de deelgemeentes niet. Onverwachte momenten kunnen onverwachte positieve resultaten geven!
- Denk voortdurend aan de inzet van Rotterdamse ambassadeurs en coryfeeën (sport, bedrijfsleven, kunst/cultuur, wetenschap, etc.), alsmede de inzet van het Rotterdamse bedrijfsleven.

HET VERSTERKEN VAN DE STRATEGISCHE KOERS 2030

De Merkstrategie Rotterdam is gericht op het ondersteunen en het versterken van de strategische koers die beschreven staat in de vastgestelde Stadsvisie Rotterdam, ruimtelijke ontwikkelstrategie 2030 (januari 2007). De Stadsvisie Rotterdam sluit aan op het sociale programma en de economische visie 2020.

De ruimtelijke ontwikkelstrategie is gericht op het versnellen van verdere invulling van de stad Rotterdam om haar positie, nationaal en internationaal, te versterken. Dit door in te zetten op de volgende 10 kernbeslissingen:

1. Rotterdam wil in 2030 op het gebied van kennis en



ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY

HET STERK
INZETTEN VAN
DE MERKPARAPLU
VAN ROTTERDAM

Rotterdam heeft een sterke identiteit en is qua karakter onlosmakelijk verbonden aan haar haven en het brede scala aan activiteiten die deze met zich meebrengt. Dit brede scala van Rotterdamse diensten en producten is van binnenuit ontstaan en ontwikkeld. De stad is ambitieus, is voortdurend in verandering en staat betrokkenheid voor. Ze is jong en dynamisch. Dit is de kracht van Rotterdam. De Merkstrategie Rotterdam is gericht op meer eenheid en focus te brengen in de producten en diensten (samenwerken en afstemmen!) waarmee een nog duidelijker en sterker merkimage wordt gevormd. Eén gezicht, één verhaal.

MERK ROTTERDAM

INTEGRAAL

BEWONERS

BEDRIJVEN

BEZOEKERS

STUDENTEN

UNIQUE BUYING POINTS (DE ROTTERDAMSE UBP'S)

- Het internationale, kosmopolitische karakter. Intercultureel, 174 nationaliteiten;
- Rotterdam: World Port, poort tot Europa. Slimme haven, logistiek knooppunt, uitstekend bereikbaar: weg, spoor, lucht, water en glasvezel;
- De beste ligging in de Randstad; het Holland-gebied
- Meer dan 400 jaar succes en ervaring in handel en scheepvaart;
- Moderne architectuur, stedenbouw, design, fotografie
- Stad van aanpakken en doen!, ruimte voor initiatieven en ideeën;
- Aantrekkelijke prijs/kwaliteit verhouding, 'budgetvriendelijk' (vastgoed);
- Dynamisch, hip, trendy, jong, innovatief aanbod;
- Aanwezige (internationale) kennis(instellingen);
- Sport- en culturele evenementen: de evenementenstad van Nederland.

CROSS SELLING

Neem de kracht van Rotterdam altijd mee

BRAND ESSENCE

*de denkrichting

WONEN
IN EEN
WERELDSTAD*

RUIMTE
VOOR
INITIATIEVEN*

HIPPE &
TRENDY
KOSMOPOLI-
TISCHE STAD*

ONDER-
SCHEIDENDE
CARRIERE
STAD*

SPECIFIEKE BOODSCHAPPEN

Per focusgroep in te vullen op basis van maatwerk en expertise





DE MERKSTRATEGIE ROTTERDAM ZET IN OP:

- Het sterk inzetten van het merk Rotterdam (merkparaplu).
- Consistentie: voortdurend communiceren vanuit de kracht van het merk.
- Het visualiseren van het merk Rotterdam.
- Het verbreden van de context: meer focus op internationaal.
- Het uitdragen van waar Rotterdam voor staat (verhaal).
- Het faciliteren van maatwerk, service en gastvrijheid.

Een stadsmerk kan alleen sterk zijn, wanneer de verschillende merken en producten onder de paraplu van dat stadsmerk sterk en uniek zijn. Zonder interessant aanbod is een stadsmerk niets waard. Andersom geldt dat de deelmerken profijt kunnen hebben van een sterk stadsmerk (stad en haven) bij de goede associaties die mensen hebben bij Rotterdam. De stad die positieve beelden oproept en goed wordt ervaren, wordt immers vaker meegenomen als stad om te wonen, werken, studeren, ondernemen, bezoeken en investeren. Kortom, er is een belangrijke wisselwerking tussen paraplu-merk en deelmerken en in die zin is Rotterdam zeker op de goede weg (zie de checklist merkparaplu Rotterdam).

Steeds meer partijen in Rotterdam nemen, in de communicatie over hun eigen product, mee wat Rotterdam als stad aantrekkelijk maakt (rivier, bruggen, skyline, landmarks, vriendelijke mensen en multiculturaliteit). Ook leggen veel partijen de relatie tussen het eigen bedrijf of product en één of meer Rotterdamse merkwaarden. Meer partijen dienen overtuigd te worden van het gebruik van Rotterdam in hun communicatie. Rotterdam dient nog beter te worden in het verwijzen naar haar topmerken. De communicatie van speerpuntprojecten van Rotterdam dient nog meer verbonden te worden én meer samen te hangen met de merkcommunicatie 'Rotterdam'.

VAN STRATEGIE NAAR GEWENSTE UITWERKING:

- Het merk Rotterdam gebruiken als podium om te komen tot cross selling tussen de afzonderlijke doelgroepen en sectoren.
- Het toepassen van 'endorsement', hetgeen is bedoeld om de gebruiker c.q. afnemer van de producten te overtuigen dat deelproducten (met hun individuele merknaam) afkomstig zijn uit Rotterdam (ambitie, betrokkenheid en verandering).
- Het doorvertalen van de benoemde merkessenties voor wonen, bezoeken en studeren.
- Het uitbouwen van het 'City Branding partnership model': zo veel mogelijk Rotterdamse partijen in staat stellen een actieve brandingrol te vervullen (maatwerk). Enthousiaste partijen in staat stellen een rol als 'medemerker' te vervullen. CMO is een centrale ingang voor merksamenwerking.



Het merk Rotterdam: Voor de stad Rotterdam is de "corporate identity" omschreven als: Rotterdam is een jonge internationale stad aan het water met een nuchtere en daadkrachtige mentaliteit. De volgende merkwaarden zijn gedefinieerd voor Rotterdam: ambitie, verandering en betrokkenheid, alsmede de stijlkenmerken trots, warm en persoonlijk. Deze merkwaarden vormen de ontwerpcriteria voor de marketing communicatieaanpak van Rotterdam.

ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY

CONSISTENTIE: VOORTDUREND COMMUNICEREND VANUIT HET MERK

Het verder vestigen van het sterke merk vraagt om een consistente aanpak. De merkstrategie richt zich op het doorvoeren van de ingezette lijn: de vastgestelde identiteit, merkwaarden en stijkenmerken.

Uit onderzoek en ervaring is gebleken dat het effect van een generieke campagnematige opzet moeilijk te kwantificeren is. De aanbeveling is om in mindere mate op generieke campagnes in te zetten, maar sterker in te zetten op het bevorderen van het actief uitdragen van de merksignatuur als lange termijnstrategie en verder draagvlak voor uitvoering van de merkwaarden te creëren.

VAN STRATEGIE NAAR UITWERKING:

- Toepassen van ROTTERDAM WORLD PORT WORLD CITY ter versterking van de visuele identiteit van Rotterdam.
- Matigen van grote reclame-campagnes. Lever maatwerk op hoofdlijnen en betrek de Rotterdammers.
- Pro-actief persbeleid, mond-tot-mond marketing en persoonlijke ervaringen via bijvoorbeeld blogs, discussiegroepen en debatten zijn van belang. Structuur/handleiding voor pro-actieve persbenadering. Het stimuleren van een pro-actief persbeleid binnen de Gemeente Rotterdam.
- Het actief beschikbaar stellen van brandtools als foto-, beeld-, en presentatiemateriaal in de vorm van een gezamenlijke digitale beeldendatabase Rotterdam.
- De city-webportal Rotterdam (www.rotterdam.com en www.rotterdam.eu) verder uitbouwen, gebaseerd op de merkwaarden van Rotterdam.
- Verdere afstemming met verschillende diensten en bedrijven over de relatie tussen het corporate stadsmerk Rotterdam en bijvoorbeeld de economische beeldvorming (weten wie we zijn en wat we verkopen).

HET VISUALISEREN VAN HET MERK ROTTERDAM

Een effectief motto kan vaak een sterk marketing-middel zijn. Het bestaat uit één regel, is gemakkelijk te onthouden en geeft de merkwaarden en essentie in een notendop weer. Het belang van een stadsmotto is dat het onlosmakelijk verbonden moet zijn met de merkpositionering (een sterke economie en aantrekkelijke woonstad) en het totaalconcept. 'Rotterdam World Port World City' is de handtekening van Rotterdam met daarin ruimte voor maatwerk.

De heldere visuele identiteit voor onze stad levert herkenbaarheid op, straalt kwaliteit uit en legt logische verbanden. Met een sterke beeldtaal en stedelijke signatuur kunnen de merkwaarden en stijlkenmerken ook goed worden toegepast. Het is ook om praktische redenen en uit efficiënte overwegingen handig om een herkenbare stijl van communiceren te hebben: lagere ontwikkeling- en productiekosten voor beurspresentaties, internetportal, abri's, advertenties, banieren, etc.

VAN STRATEGIE NAAR GEWENSTE UITWERKING:

- Het verder doorvertalen van de signatuur 'Rotterdam World Port World City' is gerelateerd aan maatwerk, service en gastvrijheid. We durven simpelweg te benoemen wie we zijn en uit te nodigen tot samenwerken. Samenwerken als onderdeel van de stadsbrede citymarketing aanpak.
- Er is één concern huisstijl van de gemeente Rotterdam waar de 'groene R' een centrale rol speelt. Rotterdam World Port World City is de handtekening van Rotterdam, het lint dat verbindt. De handtekening geeft ruimte voor maatwerk en samenwerking op hoofdlijnen (bijvoorbeeld world shopping, world architecture, world design, world science) en verbindt tegelijkertijd de diverse partners in de stad en haven. Dit met behoud van ieders eigen identiteit.

HET VERBREDEDEN VAN DE CONTEXT: MEER FOCUS OP INTERNATIONAAL

Rotterdam heeft door haar 400 jaar ervaring in internationale handel en scheepvaart, mede door haar haven een intercultureel, kosmopolitisch karakter (174 nationaliteiten). Rotterdam heeft zodoende een sterke internationale reputatie opgebouwd. Uit onderzoek is gebleken dat Rotterdam door bewoners, bedrijven, potentiële investeerders, studenten en bezoekers vooral wordt gezien als internationaal, zakelijk, actief en ambitieus.

Voor het breder versterken van de internationale positie van Rotterdam en het verder opbouwen van internationaal krediet ter bevordering van het internationaal ondernemen en het aantrekken van buitenlandse investeringen is meer internationale focus vanuit Rotterdam vereist. Momenteel is er vanuit de stad bijvoorbeeld nog te weinig aandacht voor buitenlandse media en zijn Engelstalige communicatiemiddelen nog schaars. Men kan hier een voorbeeld nemen aan de haven en de toeristische sector. Door de toenemende internationale concurrentie

tussen grootstedelijke regio's is samenwerking met andere steden in het kader van de Randstad-promotie noodzakelijk. Vanuit het samenwerkingsverband 'Holland 8' dat Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Amsterdam hebben geïnitieerd, is het Holland Business Promotion Office tot stand gekomen. De bundeling van krachten is nodig om de Randstad terug te krijgen in de top vijf van aantrekkelijke vestigings- en investeringsplaatsen voor internationaal opererende bedrijven in Europa. Rotterdam draagt met haar haven, haar internationaal onderscheidend aanbod en haar brede internationale netwerk bij aan het internationale imago en de boodschap van Holland (de Randstad).

VAN STRATEGIE NAAR UITWERKING:

- Het verder ontwikkelen van Engelstalige (en op termijn meertalige) communicatiemiddelen die gericht zijn op specifieke internationale doelgroepen (de potentiële investeerder, internationale netwerken, de (zakelijke) bezoekers, buitenlandse toerist, de opiniemaker, buitenlandse pers). Deze gerichte internationale communicatiemiddelen zijn bijvoorbeeld aansprekende factsheets en brochures over wonen, werken,

investeren en studeren in Rotterdam, een meertalige stadsportal Rotterdam, presentaties tijdens inkomende en uitgaande handelsmissies en de Rotterdam-presentatie (powerpoint). Alles verbonden door de merksignatuur, de handtekening van Rotterdam.

- Promotie-inspanningen (dedicated) gericht op 'influentials', onder wie de buitenlandse media.
- Het vertrouwen in de meerwaarde van een gezamenlijke Holland-promotie door gezamenlijk, in Randstad verband, te profileren op internationale beurzen, bijeenkomsten en evenementen.
- Het inventariseren en het uitwerken van internationale communicatiekanalen voor Rotterdam.
- Het actief stimuleren van Engelstalig (meertalige) communicatie- en presentatiemateriaal bij Rotterdamse diensten en organisaties.
- Internationale relaties versterken (zie ook overzicht zuster- en partnersteden).
- Meer dienstverlening aan expats in Rotterdam door o.a. de expatdesk.
- Het actief blijven ondersteunen van internationale economische acquisitie.



HET UITDRAGEN VAN HET VERHAAL ROTTERDAM

Bij het uitdragen van het verhaal Rotterdam speelt de geschiedenis van Rotterdam, de authenticiteit en haar bewoners een belangrijke rol. Er is een sterke relatie tussen het verhaal van Rotterdam en haar identiteit. Vierhonderd jaar succesvolle ervaring in scheepvaart en handel. Dat maakt Rotterdam onderscheidend en uniek. Het zorgen dat bewoners ambassadeurs worden van Rotterdam begint met het stimuleren van het trots zijn op de eigen stad. Hierbij is kennis van het verleden en het heden van Rotterdam essentieel. Rotterdam is een jonge dynamische stad met een rijke geschiedenis en erfgoed. Door het verhaal een duidelijke plaats te geven in de beleving van een breed publiek (bewoners, bezoekers, studenten en bedrijven) kan het Rotterdam-gevoel verder aangewakkerd worden. Dit ondersteunt ook de Rotterdamse visie om mensen bij elkaar te brengen op basis van gedeeld burgerschap: 'Rotterdammer zijn'.

VAN STRATEGIE NAAR GEWENSTE UITWERKING:

- Het koesteren en zichtbaar maken van de rijke geschiedenis en het erfgoed van Rotterdam.
- Het stimuleren van communicatie rond het verhaal van Rotterdam onder een breed publiek, maar vooral ook bij besluitvormers en opinieleiders die een intermediaire rol vervullen naar de publieksgroepen.
- Ondersteunen van marketing- en communicatie-initiatieven die het Rotterdam verhaal uitdragen.
- Het sterker inzetten van themajaren als citymarketing instrument. Een blauwdruk voor themajaren structuur voor oneven jaren, vier jaar voorbereiding, het jaar voorafgaand aan het themajaar benutten voor sales nationaal en internationaal.

HET FACILITEREN VAN MAATWERK, SERVICE EN GASTVRIJHEID

Cruciaal in elke uitvoering is het faciliteren en stimuleren van maatwerk, service en gastvrijheid. Maatwerk, service en gastvrijheid zijn sterke concurrentiefactoren en dienen niet onderschat te worden. Positieve ervaringen kunnen het verschil maken. Slechte ervaringen worden, helaas bewezen, sneller en vaker uitgewisseld. Het streven is derhalve om slechte ervaringen te minimaliseren.

De belangrijkste factoren die bijdragen aan een gastvrij gevoel zijn van menselijke aard: vriendelijkheid en persoonlijke benadering. Ook het beschikken over

informatie in de wereldtalen draagt bij aan het 'Feel Welcome' gevoel (zie de checklist 'service & gastvrijheid').

VAN STRATEGIE NAAR GEWENSTE UITWERKING:

- Het belang erkennen dat er een kwaliteitsslag gemaakt dient te worden in de gastvrijheid van de stad Rotterdam.
- Het zorgen voor goed informatiemanagement: goede en actuele informatievoorzieningen over de stad (ook bewegwijzering).
- Het belang van service en gastvrijheid actief onder de aandacht brengen van dienstverleners die de gastheren/gastvrouwen zijn van de stad. Van ambtenaren, taxichauffeurs tot winkel-, horeca,- en openbaar vervoerspersoneel.
- Het nader invullen van gastheerschap tijdens grote evenementen door inzetten van hospitality coördinatie c.q. hospitalitydesk.
- Het uitwerken van hospitality en serviceprogramma's gezamenlijk met partijen zoals RET, Stadstoezicht, Roteb, Gemeentewerken, de Rotterdamse taxibranche en anderen.
- Het stimuleren van klantgerichtheid en gastvrijheid bij Rotterdamse diensten en organisaties.



SAMENWERKEN AAN DE STAD: ROLLEN & TAKEN

REGIEFUNCTIE BIJ EEN STADSBREDE
CITYMARKETING AANPAK

Een stadsbrede citymarketing is meer dan stadspromotie. Het is derhalve een zaak van alle betrokken partijen en niet alleen van de gemeente. Hierbij is regie en afstemming tussen partijen die zich richten op de diverse doelgroepen essentieel. De CMO is primair verantwoordelijk voor het merkbeleid en merkmanagement van de stad Rotterdam in regisserende rol (governance = samenwerken). Zo ook voor de strategie van de overkoepelende marketingcommunicatie gericht op de vier doelgroepen: Bewoners, Bedrijven & Investeerders, Bezoekers en Studenten. Haar activiteiten zijn gericht op de citymarketing met de focus op samenwerken en partnerships.

CITYMARKETING PARTNERSHIPS 'SAMEN WERKEN - SAMEN MERKEN'

Rotterdam werkt via publiek - private samenwerking (partnerships) al op veel manieren aan de citymarketing, en daarmee aan de versterking van het merk Rotterdam. Partnerships aangaan is de manier om slim, met een beperkte investering veel impact op beeldvorming en bekendheid te realiseren. De kerncompetenties die worden benut (en gekoesterd): enthousiasme, de grote bereidheid een rol te vervullen, de communicatiekracht van vele partijen bij elkaar, de netwerken, de creatieve ideeën van Rotterdamse bedrijven, instellingen en individuen zelf, de parels in de stad. Een internationaal vermaard evenement (Internationaal Filmfestival Rotterdam, North Sea Jazz festival, Fortis Marathon), icoon (Erasmusbrug) of persoon (Yannick Nézet-Séguin, Marlies Dekkers, Herman den Blijker) is een 'campagne' op zich. Op vele manieren is de koppeling met Rotterdam zichtbaar. Dat zorgt voor bekendheid en het juist laden van het merk, lettend op de merkwaarden en 'corporate identity'. Zowel multinationals als

eenmanszaken kunnen een marketingfunctie vervullen voor de stad Rotterdam. Hetgeen zij dagelijks doen draagt al bij aan het merk Rotterdam. Daarnaast kan men op gebied van marketingcommunicatie via relatiemagazine, personeelsblad, website, tijdens een speech op congres, events in de stad een 'ambassadeursrol' extra inhoud geven. Chief Marketing Office fungeert als centrale ingang voor de 'partnerships'. Informeren, adviseren, inspireren, kruisbestuiven en netwerken koppelen, ondersteunen en service bieden zijn hier de sleutelwoorden.



ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY

CHECKLISTS

UNIQUE BUYING POINTS VAN ROTTERDAM



DENK VANUIT DE
KLANT, DIT IS
CRUCIAAL.
MARKETING IS
VERMARKTEN, WETEN
WAT JE VERKOOPT!

De onderstaande 10 Unique Buying Points zijn relevant en aantrekkelijk voor zowel wonen, werken, leren als recreëren. Het is van belang dat deze tien punten altijd worden meegenomen.

- Het internationale, kosmopolitische karakter. Intercultureel, 174 nationaliteiten;
- Rotterdam World Port, poort tot Europa, slimme haven, logistiek knooppunt, uitstekend bereikbaar via weg, spoor, lucht, water en glasvezel;
- De beste ligging in Holland: de Randstad;
- Meer dan 400 jaar ervaring in handel en scheepvaart;
- Moderne architectuur, stedenbouw, design, fotografie;
- Stad van aanpakken en doen, ruimte voor initiatieven en ideeën;
- Aantrekkelijke prijs/kwaliteit verhouding, 'budgetvriendelijk' (vastgoed);
- Dynamisch, hip, trendy, jong, innovatief aanbod;
- Aanwezige (internationale) kennis(instellingen);
- Sport- en culturele evenementen: de evenementenstad van Nederland.

Voor specifieke doelgroepen dienen ook specifieke boodschappen gecommuniceerd te worden, bijvoorbeeld voor het internationale bedrijfsleven in Rotterdam: naast ligging en m² prijs, de internationale scholen en het wonen. Voor studenten: unieke carrièremogelijkheden, het hippe uitgaansleven, het internationale van de stad en het actieve verenigingsleven. Maatwerk dus!

CHECKLISTS

MERKPARAPLU ROTTERDAM



- Rotterdam ligt in Holland: neem altijd mee 'in Rotterdam' en buiten Nederland 'Rotterdam in Holland'.
- Toepassen van merksignatuur Rotterdam World Port World City (zie stijlguides).
- Refereer altijd aan waar het om gaat:
 - Kracht = Haven & Stad
 - Kracht = Rotterdam (1 stad)
 - Kracht = Doen
- Neem altijd de zes algemene Rotterdam doelstellingen mee:
 - Het centraal stellen van de 'klant', onze publieksgroepen;
 - Het intensiveren van de samenwerking met het Rotterdamse bedrijfsleven;

- Het vergroten van de (inter)nationale merkbekendheid van Rotterdam;
- Het gericht communiceren van de Rotterdamse kwaliteiten en kansen;
- Het vergroten van de kwaliteit van het Rotterdamse aanbod;
- Het versterken van de culturele identiteit van Rotterdam (ook de 174 nationaliteiten).
- Denk immer vanuit de drie kernwaarden:
 - Verandering: we blijven ontwikkelen en verbeteren (beleid)
 - Ambitie: we blijven vernieuwen en zijn creatief (stadsvisie)
 - Betrokkenheid: bedrijfsleven, bewoners, studenten zijn immer partner (lees: klant)
- Klant staat centraal: service en klantvriendelijkheid. Wat wil de klant in de betreffende doelgroep. Lever kwaliteit.
- Foto's; voor zover mogelijk met één van onze iconen. Zorg dat er (vriendelijke) mensen op staan en dat de foto's de huidige situatie weergeven.
- Neem altijd de Unique Buying Points van Rotterdam mee:
 - Het internationale, kosmopolitische karakter. Intercultureel, 174 nationaliteiten;
 - Rotterdam World Port, poort tot Europa, slimme haven, logistiek knooppunt, uitstekend bereikbaar via weg, spoor, lucht, water en glasvezel;
 - De beste ligging in Holland: de Randstad;
 - Meer dan 400 jaar ervaring in handel en scheepvaart;
 - Moderne architectuur, stedenbouw, design, fotografie;
 - Stad van aanpakken en doen, ruimte voor initiatieven en ideeën;
 - Aantrekkelijke prijs/kwaliteit verhouding, 'budgetvriendelijk' (vastgoed);
 - Dynamisch, hip, trendy, jong, innovatief aanbod;
 - Aanwezige (internationale) kennis(instellingen);
 - Sport- en culturele evenementen: de evenementenstad van Nederland.
- Cross selling; verkoop elkaar en versterk elkaar, stadsbreed. Ken je product!
- Denk internationaal en wanneer er andere nationaliteiten aanwezig zijn, gebruik Engels als voertaal. Zorg hierbij voor Engelstalig materiaal.
- Denk vanuit de doelgroep; voor wie doen we wat?
- Haal andere diensten en bedrijfsleven tijdig erbij, overleg en breng een totaalconcept.
- Kom na wat je belooft.

CHECKLISTS

HET MERK ROTTERDAM

'STAD EN HAVEN' MERK-IDENTITEIT



ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY

DE MERKSIGNATUUR VAN ROTTERDAM. STAD EN HAVEN. ROTTERDAM WORLD PORT WORLD CITY

Rotterdam is een jonge, internationale stad aan het water met een nuchtere en daadkrachtige mentaliteit.

MERKWAARDEN

- Ambitie
- Verandering
- Betrokkenheid

STIJLKENMERKEN

- Trots
- Warm
- Persoonlijk

BRANDESENCE

- Bewoners, wonen in een wereldstad
- Bedrijven; ruimte voor initiatieven en samenwerking
- Bezoekers; hippe & trendy kosmopolitische stad
- Studenten; onderscheidende carrièrestad

CHECKLISTS

OVERZICHT ZUSTER- EN PARTNERSTEDEN
VAN ROTTERDAM



ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY

ZUSTERSTEDEN

Baltimore sinds 1985 (VS)
Burgas sinds 1976 (Bulgarije)
Constanza sinds 1976 (Roemenië)
Dresden sinds 1988 (Duitsland)
Esch-sur-Alzette sinds 1958 (Luxemburg)
Gdansk/Gdynia sinds 1977 (Polen)
Havana sinds 1983 (Cuba)
Keulen sinds 1958 (Duitsland)
Lille sinds 1958 (Frankrijk)
Luik sinds 1958 (België)
Shanghai sinds 1979 (China)
St. Petersburg sinds 1984 (Rusland)
Turiijn sinds 1958 (Italië)

ZUSTERHAVENS

Kobe sinds 1967 (Japan)
Pusan sinds 1987 (Korea)
Seattle sinds 1969 (VS)
Tokyo sinds 1989 (Japan)

PARTNERSTEDEN

Antwerpen sinds 1940 (België)
Basel sinds 1945 (Zwitserland)
Bratislava sinds 1991 (Slowakije)
Budapest sinds 1991 (Hongarije)
Duisburg sinds 1950 (Duitsland)
Durban sinds 1991 (Zuid-frika)
Hull sinds 1936 (Engeland)
Jakarta sinds 1983 (Indonesië)
Neurenberg sinds 1961 (Duitsland)
Osaka Prefecture sinds 1984 (Japan)
Oslo sinds 1945 (Noorwegen)
Praag sinds 1991 (Tsjechië)

CHECKLISTS

SERVICE & GASTVRIJHEID



'SERVICE EN GASTVRIJHEID' ZIJN BELANGRIJKE COMPONENTEN VOOR EEN STERK MERK ROTTERDAM.

De entree van de stad, de bereikbaarheid, het gevoel van welkom en een vriendelijke (oplossingsgerichte) toonzetting, ook in bewegwijzering, is van zeer groot belang voor de beleving van een stad (denken vanuit de klant). Vanuit het 'denken, durven, doen' is Rotterdam vooral een stad die doet: 'ambitie, verandering en betrokkenheid'. Dit wil zeggen dat bouwactiviteiten een 'ongoing' proces zijn in Rotterdam. Betrokkenheid dient te worden vertaald naar service en gastvrijheid. Het is van belang om het service-element te bewaken.

- Extra aandacht voor buitenruimte, groen, planten en verfraaiing tijdens perioden van bouw.
- Goede bewegwijzering voor zowel auto's als voetgangers en deze ook continue bewaken en herzien. Hierbij denkend vanuit de klant (dus iedereen in Rotterdam).
- Vriendelijke bewoordingen en 'tone of voice' in de te gebruiken teksten.
- Bouwhekken afrasteren met fotodoeken (bijvoorbeeld hoe het eruit zal komen te zien of van highlights van Rotterdam). Dit in samenwerking met onze scholen, opleidingen, het archief, het fotomuseum, diensten en bouwers.
- Betere afstemming bij diensten en nutsbedrijven als het gaat om bouw- en onderhoudswerkzaamheden.
- Denk zoveel mogelijk mee met de klant als het gaat om tijden van wegafsluitingen, heiwerkzaamheden, e.d. Hierbij geldt ook dat informeren niet altijd communiceren is. Begrip en respect mogen niet uit het oog verloren worden.
- Samenwerken: benut de expertise van andere diensten zoals Roteb, Gemeentewerken, dS+V, OBR, SoZaWe, JOS, GGD, etc.
- Het creëren van geïntegreerde ambassadeurs voor een klantvriendelijk Rotterdam (taxi, tram, metro, bus en Randstadrail).
- Richtlijnen vaststellen omtrent informatie en service t.b.v. parkeren. Hierin samenwerken met o.a. hotels en informatiepunten i.v.m. parkeermogelijkheden.
- Continue samenwerken met en informeren van taxichauffeurs i.v.m. wegwerkzaamheden, wegafsluitingen en evenementen. Tevens dienen taxi's altijd toegang te hebben tot evenementgebieden en bij voorkeur ook busbanen.
- Dit alles is niet 'iemand's' verantwoordelijkheid maar dit is een ieders verantwoordelijkheid. Van loketfunctionaris tot leidinggevende en van vuilnisman tot stratenmaker. Een ieder draagt bij en kan een wezenlijk verschil maken in de service & gastvrijheid van onze stad.

CHECKLISTS

OVERZICHT 174 NATIONALITEITEN

2007, bron COS Rotterdam

Afganistan
Albanië
Algerije
Andorra
Angola
Argentinië
Armenië
Australië
Azerbajdsjan
Bahama-eilanden
Bangladesh
Barbados
Belarus (Wit-Rusland)
België
Belize
Benin
Bolivia
Bosnië-Herzegovina

Botswana
Brazilië
British national (overseas)
Brits onderdaan
Brits overzees burger
Britse afhankelijk gebied
Bulgarije
Burkina Faso
Burundi
Cambodja
Canada
Chili
China
Colombia
Congo
Costa Rica
Cuba
Cyprus

Denemarken
Djibouti
Dominica
Dominicaanse republiek
Duitsland
Ecuador
Egypte
El salvador
Eritrea
Estland
Etiopië
Fiji
Filipijnen
Finland
Frankrijk
Gabon
Gambia
Georgië

Ghana	Koeweit	Nicaragua	Sri Lanka
Griekenland	Kroatië	Nieuw-Zeeland	Suriname
Groot Brittanië	Kyrgyzstan	Niger	Swaziland
Guatemala	Laos	Nigeria	Syrië
Guinee	Lesotho	Noorwegen	Taiwan
Guinee Bissau	Letland	Oekraïne	Tanzania
Guyana	Libanon	Oezbekistan	Thailand
Haïti	Liberia	Oman	Toerkmenistan
Honduras	Libië	Oostenrijk	Togo
Hongarije	Litouwen	Pakistan	Trinidad en Tobago
Ierland	Luxemburg	Panama	Tsjechië
IJsland	Macedonië	Paraguay	Tunesië
India	Maladiven	Peru	Turkije
Indonesië	Malagasia	Polen	Uganda
Irak	Maleisië	Portugal	Uruguay
Iran	Mali	Roemenië	Venezuela
Israël	Malta	Rusland	Verenigde Arabische Emiraten
Italië	Marokko	Rwanda	Verenigde Staten van Amerika
Ivoorkust	Mauritanië	Saint kitts-nevis	Vietnam
Jamaica	Mauritius	Saoedi-Arabië	Zaire
Japan	Mexico	Senegal	Zambia
Jemen	Moldavië	Servië en Montenegro	Zimbabwe
Joegoslavië	Monaco	Sierra leone	Zuid-Afrika
Jordanië	Mongolië	Singapore	Zuid-Korea
Kaap Verdische eilanden	Mozambique	Sint lucia	Zweden
Kameroen	Myanmar	Slovenië	Zwitserland
Kazachstan	Namibië	Slowakije	
Kenia	Nederlands	Soedan	
Kiribati	Nepal	Somalië	
		Sovjetunie	
		Spanje	



ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY



© Rotterdam, oktober 2008

Uitgave:
Chief Marketing Office Rotterdam

Bezoekadres:
World Trade Center Rotterdam
8ste etage, unit 869
Beursplein 37 Rotterdam

Correspondentie:
Postbus 30230
3001 DE Rotterdam

worldbrand@cmo.rotterdam.nl
www.rotterdam.nl/rotterdamworldbrand

T. +31 (0) 10 205 35 90
F. +31 (0) 10 205 35 85

Grafisch ontwerp:
Euro RSCG Bicker, Rotterdam



Fotografie

Bas Czerwinski
Marc Heeman
Esther Kokmeijer
Beelden van Enith
Jan van der Ploeg
Joost Bienenmann
Tineke de Lange
Rob Niemantsverdriet
Jannes Linders
Bron: Rotterdam Marketing

Chief Marketing Office Rotterdam heeft een maximale inspanningsplicht geleverd om de benodigde toestemming van auteursrecht-hebbers te verkrijgen en te waarborgen tot opname van beeld- en tekstmateriaal. Mocht u desondanks tekst- of beeldmateriaal aantreffen waarover u auteursrecht denkt te hebben en u staat niet vermeld, neem dan contact op met worldbrand@cmo.rotterdam.nl



City of Rotterdam



ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY ROTTERDAM WORLDPORT WORLD CITY