

De Standaard en KBC Bank & Verzekering presenteren:

**Eerste Congres
City- en Regiomarketing**

De stad als uitdagend merk!



FOTO: ALAIN GIEBENS

Naar strategische partnerships

Dinsdag 20 oktober 2009

KBC auditorium Schoenmarkt 35, Antwerpen

dS De
Standaard

VVSG
voor gemeente & DCMW



KBC

Waarom marketeers op deze trend moeten inspelen!

Iedere gemeente, stad of regio moet investeren in citymarketing om 'een prettig gevoel' te creëren voor haar inwoners, toeristen, werknemers, KMO's, bedrijven en organisaties. Daarvoor hebben zij partners nodig, zoals de privésector én culturele- en sportverenigingen die de aantrekkingskracht van een regio in belangrijke mate verhogen. Binnen dit partnership kunnen grensoverschrijdende toeristische, culturele en sportevenementen een groeipoleffect genereren. Stedelijke en regionale beleidsverantwoordelijken moeten hier, samen met cultuur- en sportmanagers én het regionale bedrijfsleven gevat op inspelen.

Het programma

Annelies Beck, journalist bij de VRT presenteert het programma

13.30 – 14.00 uur: ontvangst en registratie

Strategische citymarketing onmisbaar?

14.00 – 14.20 uur



Prof. Dr. Gert-Jan Hospers

'Stad tussen de oren. Waarom citymarketing belangrijk is'

Gert-Jan Hospers is bijzonder hoogleraar Citymarketing en Regiomarketing, Radboud Universiteit Nijmegen & Universiteit Twente, Enschede

Sense of place. Wat citymarketeers van geografen kunnen leren. I Amsterdam, Er gaat niets boven Groningen, Zin in Zevenaar... In de strijd om bewoners, bezoekers, bedrijven en bollebozen doen steeds meer steden aan citymarketing. Veelal een multimediacampagne met een slogan. Maar een stad is geen blik sperziebonen. Zet in op beelddragers, het verhaal van de stad en gratis publiciteit.

14.20 – 14.40 uur



Wouter De Ploey

'Strategische inzichten bij de uitbouw van regiomarketing'

Wouter De Ploey is senior partner bij McKinsey & Company. Hij concentreert zich vooral op de financiële sector waar hij adviseert over strategische, organisatorische en operationele kwesties. Sinds 2002 assisteert hij VOKA-Antwerpen bij de ontwikkeling en uitvoering van het regionale Routeplan 2012.

Routeplan 2012 bracht de groeimotoren en de rol van het beleid in kaart over de komende 10 jaar voor de regio Antwerpen- Waasland en bestudeerde de implicaties van het globale groeitraject voor elk bedrijf. Ook voor andere regio's bestaat de uitdaging erin om, samen met beleidsmakers, ondernemers en stakeholders een routeplan te ontwikkelen om de economische slagkracht van de regio's te versterken.

Partnerships in cultuur

14.40 – 14.55 uur:



Prof. Dr. Guido De Brabander

'Partnerships in populaire cultuur en citymarketing: een terreinverkenning'

Guido De Brabander is emeritus hoogleraar aan de Universiteit Antwerpen waar hij tot 30 september 2009 belast was met de colleges marketing- en communicatiemanagement

binnen de Master in het Cultuurmanagement. Hij verrichtte in opdracht van diverse overheden studies over cultuurinstellingen, in het bijzonder over de podiumkunsten en de musea.

Werchter zonder Rock, In zonder Bruges, Flikken zonder Gent: muziek, film en tv hebben duidelijk de link tussen plaatsen en populaire cultuur gevonden waar het hun marketing betreft. Hoe kan het (niet)? En hoe werkt dat? En hoe duurzaam is dat? Een verkenning van enkele antwoorden...

14.55 – 15.10 uur:



Jan Van Esbroeck,

'Waarom partnerships met provincie (Sportpaleis) en stad (Lotto-Arena)?'

Jan Van Esbroeck organiseerde, samen met zijn collega-economiëstudent Jan Vereecke in het midden van de jaren tachtig de Night of the Proms, een evenement dat uitgroeide tot een ijzersterk belevenismerk. De 'jannen' werden eigenaar van het Sportpaleis en staan ondertussen garant voor meer dan honderd manifestaties per jaar in het Sportpaleis en de Lotto-Arena. Ze werden in 1997 uitgeroepen tot Marketeer van het Jaar

Bij het management van de grootste evenementenaccommodatie in Vlaanderen moeten de belangen van verschillende stakeholders worden verzoend. Welke vorm van samenwerking is er tussen het Sportpaleis en de provincie Antwerpen? Hoe ziet de samenwerking eruit tussen de Stad Antwerpen, de Nationale Loterij en de Lotto arena? Wat zijn hiervan de voor- en nadelen en welke toekomst is weggelegd voor de verschillende samenwerkingsvormen?

15.10 – 15.25 uur:



Marc Lybaert

'Oostende Cultuurstad Vlaanderen in 2010'

Marc Lybaert is regisseur en opleidingshoofd audiovisuele kunsten Rits-EhB Brussel. Hij is intendant 'Oostende, cultuurstad Vlaanderen 2010'.

Oostende, cultuurstad Vlaanderen 2010 staat in het teken van het verbinden van de verhalen van O (verwondering) en Oo's (alle Oostendenaars). Centraal staat het versterken van de identiteit van elke (sub)cultuur en het verbinden van culturele uitingen. De 'to do's' zijn participeren en beleven, ontmoeten-ondernemen, verbinden-coördineren, onderwijzen-onderzoeken, communiceren en continueren.

15.25 – 16.00 uur: koffiepauze

Partnerships in sport

16.00 – 16.15 uur:



Prof. Dr. Wim Lagae

'Partnerships in sport en citymarketing: een terreinverkenning'

Wim Lagae is als hoofddocent (sport)marketing aan Lessius én deeltijd-hoofddocent aan KU Leuven gespecialiseerd in de marketingcommunicatie van sport. Hij publiceerde o.a.

'Sport Sponsorship and Marketing Communications: a European Perspective (Financial Times/Prentice Hall, 2005) én Sportcommunicatie: Tactiek en Techniek (Arko Sports Media, 2008).

Waarom werd sport een nieuw stedelijk beleidspunt? Gaat het om meer toeristen aan te trekken of om onderscheidende belevenissen aan te bieden aan inwoners en werkkenden in een stad? Het is big business geworden om een regio via topsportevenementen (Londen 2012, Grand Départ Tour de France 2010 in Rotterdam), topsportclubs (KRC Genk) of topsportaccommodaties (Lotto Arena) op de merkenkaart te plaatsen.

16.15 – 16.30 uur:



Lorin Parys,

'Partnerships in het kader van het nieuwe stadion van Club Brugge'

Lorin Parys behaalde een masterdiploma in de rechten aan de universiteit van Leuven, een LL.M. aan de New York University School of Law (USA), en een MBA aan de Vlerick

Management School. Hij startte zijn carrière als corporate advocaat in New York en werd vervolgens woordvoerder van de Vlaamse minister van Economie en Buitenlandse Handel. Hij was CEO van Flanders DC, de Vlaamse organisatie voor ondernemingscreativiteit, vooraleer hij aan de slag ging bij Uplace als Chief Operating Officer. Lorin Parys is momenteel ook voorzitter van Flanders DC.

Uplace gaat uit van de unieke kracht en het potentieel van een stad en werkt samen met alle belanghebbenden opdat Uplace-projecten gebaseerd zijn op lokale behoeften, troeven en uitdagingen. Wat zijn de krachtlijnen van het nieuwe stadion van Club Brugge en welke samenwerking wordt uitgebouwd met overheden? Welke nieuwe doelgroepen zullen worden benaderd?

16.30 – 16.45 uur:



Rob Discart,

'De marketing van start- en aankomststeden in de Eneco Tour en de Ronde van België'

Rob Discart is Director Cycling Events binnen Golazo, de marktleider op het vlak van sportmarketing in België.

De Eneco Tour, Tempo-Team Ronde van België, z6sDaagse Gent en Lotto z6sDaagse Hasselt, Ronde van Vlaanderen voor wielertoeristen, GVA Trofee Veldrijden, Benelux kampioenschap MTB/Belgacom Summer Cross, ... werden (nieuw) leven ingeblazen door Golazo Sports. Welke partnerships tussen lokale overheden enerzijds én de privé-sector anderzijds komen hierbij tot stand? Hoe versterken diverse media deze partnerships?

16.45 – 17.45 uur: broodjesmaaltijd buffet

Afronding: Strategische citymarketing in de branding

17.45 – 18.00 uur:



Fons Van Dyck,

'De stad als uitdagend merk: een toekomstvisie'

Fons Van Dyck staat aan het hoofd van think.BBDO en adviseert organisaties over hun merk -en communicatiebeleid. Hij schrijft elke week een column in De Standaard over consumententrends. Hij doceert het vak 'merk- en communicatiemanagement' aan de Vrije Universiteit Brussel. Dit najaar verschijnt zijn nieuwe boek 'De kracht van wit', over hoe de economische crisis ons leven verandert. Zijn vorige boek 'Het merk mens' werd in 2008 in Nederland verkozen tot meest vernieuwende marketingboek van het jaar.

De stad heeft marketing en branding ontdekt of omgekeerd. Hoe schoner de schijn versus 'the proof of the pudding is in the eating'? Op een ogenblik dat de consumentenrevolutie zich voltrekt in de wereld van merken ('consumenten grijpen de macht') is een moment van reflectie voor city marketing op zijn plaats. Wat kunnen stedelijke overheden leren uit de commerciële praktijk van merken en omgekeerd?

18.00 – 18.15 uur:



Patrick Janssen,

'zot van A', of waarom 't Stad van Iedereen is'

Patrick Janssen is burgemeester van de stad van Antwerpen. Na een passage bij het bureau voor marktonderzoek Dimarso, werd hij in 1989 chairman bij BBDO Belgium om

in 1999 zijn politieke carrière aan te vatten. Hij is ook lid van het Vlaams Parlement.

Het verhaal van de 'stralende A', het stadslogo van Antwerpen, is niet mercantiel gericht op externe doelgroepen (toeristen of hoofdkantoren bijvoorbeeld), maar op de inwoners van de stad zélf. De stedelijke communicatie maakt deel uit van één globaal geïntegreerd beleidsverhaal voor de Antwerpenaar, die zich opnieuw moest verzoenen met zijn stad.

18.15 – 19.30 uur: receptie



Realia

Datum:

dinsdag 20 oktober 2009

Plaats:

Auditorium KBC Bank & Verzekering
Schoenmarkt 35 2000 Antwerpen

Parking:

KBC Boerentoren, Eiermarkt
Parking Groenplaats (op 100 meter van de Boerentoren)
Parking Eiermarkt (tegenover parkingingang KBC Boerentoren)

Deelname:

295 € voor het volledige programma, documentatie, koffie, buffet en receptie

Annulatie:

Bij annulering na 5 oktober 2009 blijft 50% van het inschrijvingsgeld behouden. De annulering dient schriftelijk te gebeuren. Na 15 oktober is 100% van het inschrijvingsgeld verschuldigd. U kunt vanzelfsprekend altijd een vervanger afvaardigen.

Inschrijving:

U kunt inschrijven via de website: www.city-sportmarketing.eu

dS De
Standaard

VVSG
voor gemeente & OCMW

CITY & SPORT
Marketing Organisation



KBC