



Het managen van
stadsmerk Rotterdam:
samenhang en
samenwerking

Chief Marketing Office Rotterdam
Robbert Nesselaar

12 oktober 2010, Antwerpen




1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing
2. Sterke combinaties: citymarketing samenwerking
3. 'Nieuwe' of 'oude' instrumenten?

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM




1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing

City marketing is eigenlijk heel simpel:

- het **product** en de **communicatie** dusdanig op orde ...
- om **relevante doelgroepen** (human capital) aan te spreken en te behouden ...
- zodat de stad haar **stedelijke doelen** kan realiseren (economisch, sociaal, ruimtelijk, etc) ...
- wat leidt tot het realiseren van de **stedelijke missie**: welzijn, welvaart, welbevinden, 'happiness'

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing



City marketing is ook complex:

- hoe zorg je voor onderscheidendheid?
- city: one & many at the same time
- stad is voor iedereen, maar je kunt geen allemansvriend zijn
- alles hangt met alles samen, stad is een organisch geheel
- stad is anders dan een consumentenproduct
- bij wie, met welk doel, op welke manier bekend staan?

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing



Enkele uitgangspunten (I)

- Te grote onbekendheid (*kennis*) en/of te weinig geliefdheid (*imago*) zit het behalen van doelen in de weg (*gedrag*)
- de klant staat centraal: levert maatwerk op
- maatwerk combineren met de rode draad: corporate merk, DNA van de stad, karakter van Rotterdam
- onderscheidendheid, relevantie, geloofwaardigheid

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing



Hoezo onderscheidend?!

‘Germany – simply **inspiring**’

‘Edinburgh – **inspiring** capital’

‘Istanbul, the most **inspiring** city in the world’

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing



ONLY LYON 

ONLY Vegas 



Only in San Francisco
THE OFFICIAL VISITORS SITE FOR SAN FRANCISCO

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing



Enkele uitgangspunten (II)

- realiseren van stedelijke opgaven, marketing als middel
- kracht: o.a. moderne haven & logistics, architectuur, world-focus, climate (deltacities expertise), sport, energiek karakter
- Economische clusters: Port & Logistics, Medical, Creative (focus: Architecture and Design)
- Cruciaal: Market and marketing intelligence

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing



Enkele uitgangspunten (III)

- De Rotterdamse merken zorgen voor sterk stadsmerk!
- Op vele manieren aan het merk bouwen:
- Marketingcommunicatie, evenementen, landmark buildings, ambassadeurs, gastvrijheid en service, etc.
- achievements delen met de belangrijke doelgroepen
- governance: we zijn allemaal van de citymarketing, met elk een eigen rol

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing



Enkele uitgangspunten (IV)

- Geen slogan/logo maar een Rotterdamse handtekening: ROTTERDAM WORLD PORT WORLD CITY
- Veel partijen kunnen een merkrol vervullen en doen dat ook
- Samenwerking gebaseerd op enthousiasme
- o.a. 'Rotterdam'-endorsement, gebruik stadsnaam
- trots, authentiek, be good & show it, bestaande communicatiekanalen

ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAM

1. Essentie van de Rotterdamse citymarketing



En natuurlijkSTERKE COMBINATIES, zoals

- architectuur & haven
- sport & duurzaamheid (new energy)
- architectuur & sport
- Shanghai & Rotterdam, Holland & Rotterdam
- water management en stedenbouw/architectuur
- medisch & gaming, etc. etc.

ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Sterke combinaties tussen assets zijn waardevol:

1. het zorgt voor meer uniciteit & onderscheidendheid
2. opvallend, mediageniek
3. zorgt voor een nog hechter Rotterdams netwerk
4. partijen leren elkaar(s activiteiten) beter kennen
5. samenwerken & maken combi's werkt inspirerend
6. samen sterker om stedelijke uitdagingen op te pakken

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDWCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDWCITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



circus theater &
free running

CIRCUS MEETS...HIPHOP EN FREERUNNING

Zet vier b-boys, twee b-girls en vier circusartisten samen in één ruimte en je hebt een hip-hop-circus cross-over. De overeenkomsten tussen hiphop en circus/theater zijn groot. Ze moeten zowel breakers als circusartisten inzien om een voor de hand liggende 'trick' onder de knie te krijgen. Verder hebben ze allemaal een enorme conditie, houden ze van performen en zijn ze altijd op zoek naar nieuwe uitdagingen. Speciaal voor het Circusfestival maken ze een presentatie waarin ze hiphop en circus samenbrengen.

Jan Iversen is student Rotterdam CircusArts, specialiteit: diabolo. Hij had al eerder met een breakdancer samengewerkt. En nu voor het eerst voert Jan al een choreografie uit waarbij de b-boys de wervelende



Freerunning is al vergeleken met turnen, capoeira en breakdance.

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDWCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDWCITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Architectuur & sport
(Watercube, Beijing)



ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties




Architectuur & Sport
(Copenhagen)




ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Architectuur & sport
(uitbreiding Ahoy)



ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Architectuur & Sport:
Uitbreiding Topsportcentrum
Rotterdam



ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Museum Boijmans
Van Beuningen &
Havenbedrijf Rotterdam &
Atelier Van Lieshout



ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Haven & architectuur:
'Havenbeeld' 2009,
Euromax, Maasvlakte



ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Fashion design &
Architectuur &
Stadstrots ('my hometown')



ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Rotterdamse brandtag &
sterk Rotterdams merk Spido



ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Formula Zero &
Holland branding &
City of Torino &
Rotterdam Climate Initiative &
NL consulaat in Milaan &
Designer Richard Hutten:



waterstofkarts in Turijn

ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Grand Depart Rotterdam &
brandtag



ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Grand Depart Tour de France &
World Port World City &
Thalys



ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Samen werken:

- Samen *denken*: vb. EDBR, IAB, CMO-netwerk
- Samen *ontwikkelen*: Dura Vermeer, OVG, LSI, etc.
- Samen *betrokken*: maatschappelijke vraagstukken
- Samen *merken*: actieve en bewuste merkrollen

ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITYROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Voorbeelden van merkrollen:

1. Endorsement: 'Rotterdam' in de naam
2. Samen successen vieren: Erasmus MC, Witte Aap, etc.
3. Communicatie: Rabobank, wereldbanen in wereldstad; skyline in wachtruimtes; etc.
4. Rotterdam als décor: videoclip; events; Erasmusbrug als herkenning.
5. Cross overs
6. Ambassadeurs: Den Blijker, v Moorsel, maar ook alumni, taxi's, etc.
7. Productontwikkeling geïnspireerd door Rotterdam
8. Gebruik van brandtag Rotterdam World Port World City

ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAM

2. Sterke combinaties



Sponsoring / Partnering:

- Een gezamenlijke maatschappelijke betrokkenheid
- Stad en bedrijfsleven kunnen elkaar daarin aanvullen
- Helderheid over elkaars doelstellingen
- Mediawaarde & maatschappelijke waarde
- Oprechte betrokkenheid en energie: belangrijker dan geld

ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAMWORLDPORTWORLD CITY ROTTERDAM

3. 'Nieuwe' instrumenten












ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

3. Nieuwe instrumenten



- augmented reality
- twitter, youtube, linkedin en andere social media
- zowel richting consument als business-to-business
- partijen in de stad (o.a. hotels) die faciliteiten bieden (gratis wifi)

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM

3. ... maar ook 'oude' instrumenten!



- common sense
- gastvrijheid en service, persoonlijk contact
- verwachtingen waarmaken, of liefst nog een beetje overtreffen
- mond tot mond communicatie, oprechte ambassadeurs, o.a. de eigen inwoners!
- gebruik maken van bestaande communicatiekanalen
- sterke combinaties: samen werken, samen merken!

ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM



ROTTERDAM

Dank voor uw aandacht



ROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAMWORLDPORTWORLDCITYROTTERDAM