



Hoogstraten
Hoogst
Hartelijk

Citymarketing
Hoogstraten





Meer info?


Scan deze QR-code of
bezoek onze website:
www.hoogstraten.be.

INHOUD

- 1 INTRODUCTIE:
WAT MAAKT HOOGSTRATEN UNIEK?
- 2 MENTALE MERKIDENTITEIT
MISSIE
VISIE
- 3 VISUELE MERKIDENTITEIT
- 4 DOELSTELLINGEN 2021 - 2025
- 5 DOELGROEPEN
- 6 MARKETING
& CAMPAGNEPLAN
- 7 KPI'S / STRATEGISCHE
DOELSTELLINGEN
- 8 CITYMARKETINGORGANISATIE

CONTACT

Onthaal
Vrijheid 149
2320 Hoogstraten

 +32 (0)3 340 19 11

 onthaal@hoogstraten.be

 www.hoogstraten.be

VOLG ONS OP

 @StadHoogstraten

Merkidentiteit Hoogstraten

In 2020 zijn we samen met inwoners, ondernemers en partners uit onze stad op zoek gegaan naar een nieuwe merkidentiteit.

De nieuwe citymarketingstrategie heeft als doel om Hoogstraten te profileren als een sterk en uniek merk. In deze brochure nemen we je graag mee in het nieuwe merkverhaal van Hoogstraten.

Wat maakt **Hoogstraten** uniek?

Wat maakt Hoogstraten uniek? Dit was de eerste en misschien ook wel de meest belangrijke vraag die we hebben gesteld bij de ontwikkeling van de nieuwe citymarketingstrategie.

Om een sluitend antwoord te kunnen bieden, zijn we in gesprek gegaan met verschillende stakeholders. Hoogstraten kenmerkt zich als een fascinerend grensgebied in het uiterste noorden van de provincie Antwerpen, bekend voor haar aardbei, haar kleinschaligheid als stad en haar bruisende winkelstraat de Vrijheid.

Samen met de deelgemeenten Meer, Meerle, Meersel-Dreef, Minderhout en Wortel was Hoogstraten sinds oudsher al een zeer aantrekkelijke plaats. In de 16de eeuw ontwikkelde Hoogstraten zich tot een handelsstad die op economisch, politiek en religieus gebied een duidelijk dominerende invloed had op het grondgebied van de huidige Noorderkempen. Hoogstraten kende toen zijn grootste bloeiperiode. De eerste

graaf en gravin de Lalaing behoorden tot de voornaamste adel in de Nederlanden, en lieten de indrukwekkende Sint-Katharinakerk en het stadhuis bouwen.

Tot op de dag van vandaag heeft Hoogstraten een grote aantrekkingskracht: Hoogstraten is kleinschalig, volks en gezellig, maar beschikt toch over alle faciliteiten van een stad. Voor inwoners biedt Hoogstraten alle voordelen van een stad, zonder de nadelen. Hoogstraten profileert zich als een kindvriendelijke stad waar jong en oud op avontuur kan gaan, elkaar ontmoet en zich veilig voelt. Alle generaties voelen er zich thuis en kunnen zich vrij doorheen de stad bewegen. Kortom: Hoogstraten is een stad op mensenmaat.



Hoogstraten heeft ook al heel wat toeristische troeven. Het is de parel van de Noorderkempen: een stad waar bezoekers en inwoners kunnen genieten van indrukwekkende natuurlandschappen, het bourgondische leven en de gastvrijheid. Hoogstraten ligt in de grootste groene regio van Vlaanderen waardoor het dé ideale bestemming is om een pauze te nemen van de hectiek van het dagelijkse leven. Door zijn rijke ontstaansgeschiedenis valt er heel wat historisch erfgoed te ontdekken in Hoogstraten: de majestueuze Sint-Katharinakerk, het 16de eeuwse Begijnhof, de landloperskolonie Wortel-Kolonie...

Tot slot mogen we ook niet vergeten dat Hoogstraten een zeer ondernemende stad is met veel ambitie. Hoogstraten kent een bijzonder gunstige ligging tussen Antwerpen, Breda en Turnhout waardoor het een fijne locatie is om zaken te doen. Er is ruimte voor innovatie en aandacht voor duurzaamheid. Daarnaast is Hoogstraten ook een belangrijke speler op agrarisch vlak. Telers hebben passie voor kwaliteit en oog voor duurzame ontwikkeling.

Mentale merkidentiteit

Hoe kunnen we ons onderscheiden van andere steden en gemeenten? De mentale merkidentiteit omschrijft de ambitie, belangrijkste merkwaarden en toekomstvisie van de stad.

De mentale merkidentiteit is een weergave van de unieke positionering die we aan Hoogstraten gaan geven in de toekomst.

Missie

Zoals je kan lezen, heeft Hoogstraten een grote onderscheidende kracht. We mogen met trots zeggen dat onze stad heel wat troeven heeft voor huidige en toekomstige inwoners, bezoekers en ondernemers.

Met onze citymarketingstrategie willen we deze positie versterken en daarvoor zijn we in samenspraak met onze inwoners en ondernemers op zoek gegaan naar een nieuwe verbindende identiteit. We willen Hoogstraten profileren als sterk merk, een kwaliteitsvolle bestemming waar iedereen graag woont, geniet, proeft, logeert, werkt en leeft.

Hoogstraten onderscheidt zich door enkele belangrijke merkwaarden: Hoogstraten is gastvrij, hartelijk, bourgondisch, sociaal, verbonden, fier maar toch toegankelijk. Deze merkwaarden resulteren in een merkessentie waarbij Hoogstraten wordt gezien als een levenswijze, een attitude en filosofie. De grootste gemene deler die naar voor komt is de gastvrijheid: Hoogstraten, Hoogst Hartelijk.



Visie

De nieuwe identiteit van stad Hoogstraten geeft richting aan de toekomst en stelt inwoners, bezoekers en ondernemers centraal. Per doelgroep werd een positioneringstatement uitgewerkt die de ambities van citymarketing Hoogstraten op lange termijn weergeven.

POSITIONERING BEWONERS

Hoogstraten is voor huidige en toekomstige bewoners dé gezellige en bruisende stad op mensenmaat. Dankzij de veelzijdige voorzieningen kunnen ze kwaliteitsvol leven en actief genieten van het leven en hun thuis. Hoogstraten biedt alle voordelen van de stad zonder de nadelen. Hoogstraten is een kindvriendelijke stad waar jong en oud op avontuur kan gaan, elkaar ontmoet en zich veilig voelt. Er is oog voor levenskwaliteit en sociaal contact voor alle generaties. Bewoners hebben er een warm hart voor elkaar en zijn gastvrij.



POSITIONERING BEZOEKERS

Hoogstraten is voor dag- en verblijfstoeristen dé gastvrije aardbeistad met een rijke historiek. Ontdek per fiets of te voet deze parel van de Kempen, de grootste groene regio van Vlaanderen. Je proeft de smaak van het land van de aardbei, je geniet van de stille kracht van de natuur, je beleeft de rijke geschiedenis van Hoogstraten, je geniet van de horeca en de winkels. Hierbij ervaar je telkens de hartelijkheid van de Hoogstratenaar.

POSITIONERING ONDERNEMERS

Hoogstraten is voor ondernemers een aantrekkelijke en hartelijke locatie om zaken te doen. Nieuwe bedrijven komen zich er graag vestigen en bestaande bedrijven floreren er, omdat Hoogstraten inzet op innovatie en duurzaamheid. Hoogstraten creëert kansen voor pop-ups en start-ups. Door blijvend inspiratie te bieden aan de bedrijven, geeft Hoogstraten richting aan de toekomst.

3

Visuele merkidentiteit

In januari 2022 lanceert stad Hoogstraten een gloednieuwe visuele merkidentiteit. Hiermee wordt de merkstrategie *Hoogstraten, hoogst hartelijk* geïmplementeerd.

Met deze nieuwe huisstijl willen we het merk Hoogstraten, hoogst hartelijk tot leven brengen. Zowel inwoners, ondernemers als bezoekers moeten het merk kunnen beleven en moeten zich kunnen herkennen in onze nieuwe identiteit.



Doelstellingen 2021 - 2025

Het nieuwe citymarketingplan omvat verschillende acties om de merkbekendheid van Hoogstraten te vergroten. Hiervoor werden verschillende doelstellingen opgesteld die de stad tegen 2025 wil behalen.

De doelstellingen van het citymarketingplan zijn strategisch opgesteld (SMART) en beschreven via KPI'S (Key Performance Indicators). Hiermee wil de stad op frequente tijdstippen de acties evalueren om een zo hoog mogelijk resultaat te behalen.



DE CITYMARKETINGSTRATEGIE VAN HOOGSTRATEN HEEFT DRIE BELANGRIJKE DOELSTELLINGEN:

- ♥ **Trots onder de inwoners vergroten en meer verbondenheid creëren.**
- ♥ **Meer bezoekers aantrekken en het verblijfstoerisme vergroten.**
- ♥ **Ondernemersklimaat versterken.**

CITYMARKETING HOOGSTRATEN WIL TEGEN 2025:

- ➔ Top 10 positie behalen in de ranking van toeristische bestemmingen in de provincie Antwerpen.
- ➔ Ambassadeurschap van inwoners vergroten met meer dan 100 stadsambassadeurs.
- ➔ Bereik op sociale media vergroten met meer dan 10 000 volgers op Instagram en 10 000 volgers op Facebook (VisitHoogstraten).
- ➔ Groei van 15% van het totaal aantal overnachtingen (nulmeting 2019 aantal aankomsten: 14292).
- ➔ Unieke websitebezoekers op het bezoekersplatform van VisitHoogstraten verhogen naar 10 000 per jaar (nulmeting landingspagina toerisme 2020: 2521 unieke websitebezoekers).
- ➔ Mediawaarde verhogen naar €50 000.
- ➔ 1000 volgers op LinkedIn (stad Hoogstraten).
- ➔ Groei van 5% nieuwe start-ups/pop-ups.
- ➔ Leegstand in het handelscentrum behouden tussen 4% en 5%.



Ontdek onze Doelgroepen

Om bovenstaande doelstellingen te realiseren en het merk *Hoogstraten*, *hoogst hartelijk* te versterken, richten we ons op drie doelgroepen: inwoners, bezoekers en ondernemers.

We onderscheiden zes verschillende communicatiedoelgroepen waarmee we onze troeven gaan uitspelen. De segmentatie van de communicatiedoelgroepen is gebaseerd op het interessegebied van de betreffende doelgroepen. Per communicatiedoelgroep hebben we enkele persona's uitgewerkt. Deze persona's zijn opgebouwd aan de hand van realistische en gedetailleerde persoonskenmerken.

De persona's hieronder vertegenwoordigen zes doelgroepen van Hoogstraten. We zijn er ons echter van bewust dat Hoogstraten als veelzijdige stad zeker ook combinaties van de persona's zal aanspreken. Zo kan een natuurliefhebber de dag afsluiten met culinair genot of kan de shopper een tweedaagse invullen met avontuurlijke activiteiten op de tweede dag.



Testimonials

NATUURLIEFHEBBER

€ GEMIDDELD



Naam Piet, Catherijne, Rob en Linda

Leeftijd 50'ers

Beroep divers

Woonplaats Schijf, Noord-Brabant, Nederland

Activiteiten wandelen en fietsen in de natuur met aansluitend een lekkere maaltijd

Reisgezelschap vriendengroep

Deze vriendengroep deelt hun voorliefde voor natuur en trekt er in het weekend dan ook graag op uit.

Linda verneemt via diverse kanalen van de stad (Infozine, social media, website VisitHoogstraten, UiT agenda) wat er te doen is. De vriendengroep wil vooral weten welke natuurgebieden er zijn, welke deze te bieden hebben en welke fiets- en wandeltochten mogelijk zijn.

Na hun uitstap gaan ze nog even naar het centrum om samen een hapje te eten. Catherijne deelt na afloop enkele foto's op Facebook.



CULTUURLIEFHEBBER

€ HOOG



Naam Bianca en Wendy

Leeftijd 33 en 35 jaar

Beroep zelfstandig

Woonplaats Gent

Activiteiten reizen, cultuur

Reisgezelschap koppel

Logies hotel

Bianca en Wendy, 33 en 35 jaar, wonen in Gent, waar ze samen een coachingbedrijf runnen. Ze leerden elkaar kennen op een alumni-activiteit van de universiteit en de vonk sloeg meteen over.

Ze houden beiden van reizen, cultuur en gaan dan ook regelmatig een weekendje weg in binnen- en buitenland.

Bianca vernam via een reportage van Vlaanderen Vakantieland dat Hoogstraten heel wat te bieden heeft op het gebied van cultuur & erfgoed. Het inspireerde haar om een weekendje weg te organiseren. Op de website van Visit-Hoogstraten vindt ze alle nodige toeristische informatie. Tijdens hun weekendje weg delen ze hun ervaringen via Instagram.



FERVENTE SHOPPER

€ HOOG

Naam Sonja en Lina
Leeftijd 59 en 23 jaar
Beroep financieel adviseur
en digital marketeer
Woonplaats Galder, Nederland

Activiteiten winkelen en een drankje met
versnapering op een zonnig terras.

Reisgezelschap moeder-dochter

**Dit zijn Sonja (59 jaar) en Lina (23 jaar).
Sonja werd 16 jaar geleden plusmama
van Lina.**

Beide Nederlandse dames hebben een goede band met elkaar en zelfs nu Lina in Rotterdam woont, zien ze elkaar nog regelmatig tijdens het weekend in Galder. Daar woont Sonja nog steeds samen met Yassin, de papa van Lina. Sonja is financieel adviseur en Lina is pas aan het werk in een communicatiebureau in Rotterdam.

Wanneer Lina en Sonja samen zijn, praten ze graag over mode. Ze gaan regelmatig shoppen in Breda. Omdat het ook eens iets anders mag zijn, plannen ze een uitstap naar Hoogstraten waar ze de lokale boetiekwinkels gaan bezoeken. Daar ontdekken ze andere collecties en kunnen ze bijpraten op één van de terrassen.

Sonja raadpleegt de website van Visit Hoogstraten om het winkelaanbod vooraf al even te bekijken. Tijdens hun bezoek aan Hoogstraten deelt Lina enkele sfeerbeelden op Instagram.

ACTIEVE VRIENDENGROEP



€ GEMIDDELD

Naam Dennis, Karim, Ella, Joyce, Lotte, Gilles en Maxim
Leeftijd 21-22 jaar
Beroep ergotherapeut
Woonplaats Antwerpen (stad)

Activiteiten uitdagend, actief, sportief
Reisgezelschap vriendengroep



Voor Dennis, Karim, Ella, Joyce, Lotte, Gilles en Maxim is het leven één groot feest. Ze wonen allen in de provincie Antwerpen, behaalden samen hun diploma ergotherapie aan Thomas More en vonden elk snel een job. Ze genieten van de vrijheid die een loon biedt en gaan dan ook graag samen op stap.

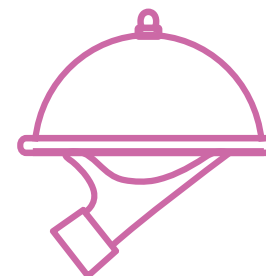
Ze zoeken uitdagende, actieve en zelfs sportieve avonturen op en schrikken er niet van terug om zich hiervoor te verplaatsen. De vriendengroep bekijkt op sociale media de activiteiten van leeftijdsgenoten en zoekt online extra informatie op over activiteiten die ze zelf zouden willen doen.

Zo komen ze snel uit bij Cablepark aan De Mosten. De ambiance wordt er de hele dag ingehouden onder het genot van een heerlijke cocktail bij de zomerbar. Er worden volop filmpjes en foto's gemaakt die hun weg vinden naar Instagram en TikTok.



CULINAIRE GENIETER

€ HOOG



Naam Tom en Matthias
Leeftijd 45 jaar
Beroep erfgoedcoördinator en eventmanager
Woonplaats Brasschaat

Activiteiten culinair genieten, incl. overnachting

Reisgezelschap koppel
Logies B&B

Tom en Matthias, beiden 45 jaar, vormen een gezin met hun twee kinderen Brent (16 jaar) en Marthe (18 jaar). Matthias werkt als eventmanager in Antwerpen en Tom is erfgoedcoördinator in Ranst.

De twee kinderen lopen school in Brasschaat. Het gezin houdt ervan samen activiteiten te ondernemen, maar Tom en Matthias maken maandelijks ook tijd voor een etentje met enkel hun twee, soms met overnachting.

Meestal plant Tom het etentje. Hij volgt de culinaire trends op de voet en weet er altijd een goed adresje uit te pikken. Tom laat zich vooral informeren door digitale media. Daarnaast krijgt hij tips van enkele collega's die zijn passie delen en is hij geabonneerd op de digitale vrijetijdsnieuwsbrief van stad Hoogstraten.

Terug thuis schrijft Tom een korte recensie. Op maandag brengt hij zijn geïnteresseerde collega's uitgebreid op de hoogte. Matthias post meestal de locatie van het restaurant en de B&B op sociale media.

ACTIEVE VAKANTIEGANGER (FAMILIE)

€ GEMIDDELD

Naam Veerle
Leeftijd 38 jaar
Beroep huishoudhulp
Woonplaats Kampenhout, Vlaams-Brabant

Activiteiten actieve uitjes, multigeneratie

Reisgezelschap man, kinderen, ouders



Maak kennis met Veerle, 38 jaar en trotse mama van Jana (14), Bas (4) en Silke (2). Manlief Kurt (31) is Veerle's tweede liefde. Uit haar eerste huwelijk werd Jana geboren. De ouders van Veerle zijn Jean (63) en Monique (65).

Veerle is huishoudhulp bij een dienstenchequebedrijf en is in haar vrije tijd vooral met het gezin bezig. In het weekend kiest ze er dan ook resoluut voor om actieve uitjes te doen, waaraan ook haar ouders kunnen deelnemen. Vanuit het centraal gelegen Kampenhout (Vlaams-Brabant), waar het gezin woont, is het ongeveer anderhalf uur rijden naar Hoogstraten.

Hoogstraten heeft deze multigeneratiegroep veel te bieden: wandelen, fietsen en winkelen om er enkele te noemen. Voor de kinderen heeft Hoogstraten een aanbod op kindermaat. In Sportoase Stede Akkers kan de hele familie indoor zwemmen.

Bij mooi weer kunnen ze bij recreatiedomein De Mosten terecht, waar je naast zwemmen onder andere ook een speeltuin hebt voor de kleintjes en een klimpark voor tieners.

De daguitstap moet gezinsvriendelijk zijn, een dagvullend programma aanbieden en budgetvriendelijk zijn. Veerle plant de uitstap vooraf via de website van VisitHoogstraten en schrijft zich in voor de nieuwsbrief.

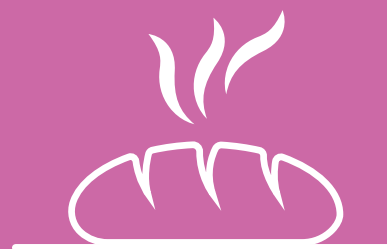


ONDERNEMER

€ GEMIDDELD-HOOG

Naam Paul
Leeftijd 26 jaar
Beroep bakker
Woonplaats Rijkevorsel

Activiteiten opstart
nieuwe zaak



Paul is 26 jaar, vrijgezel en woont in Rijkevorsel. Na zijn bakkersopleiding startte hij een bakkerij in zijn thuisgemeente. Door het grote succes van zijn zaak kan hij zich permitteren iets nieuws te proberen.

Hij liet zich inspireren door de trend van smaakbeleving en wil speciale desserts aanbieden in een leescafé. Via Unizo Provincie Antwerpen verneemt Paul dat Hoogstraten startende ondernemers mogelijkheden biedt in de vorm van pop-ups en start-ups. Paul is een man van aanpakken en neemt contact op met de dienst lokale economie die hem meteen alle nodige informatie bezorgt. De nodige research leert Paul dat Hoogstraten een 'Hoogst Hartelijke' stad is waar oprechtheid, genegenheid en gastvrijheid primeren.

Hij kan zich vinden in die filosofie en neemt zich dan ook voor om verdere informatie op te vragen over de voorwaarden voor een start-up. Als die meevallen, hoopt hij zich er snel te kunnen vestigen.

Dat sociale media belangrijk zijn voor een zelfstandige, leerde Paul al jaren geleden. Zijn producten lenen zich er perfect toe om op Instagram te plaatsen. Hij werkt graag mee aan acties die de stad hierrond op touw zet.

Marketing- en campagneplan

Het marketing- en campagneplan omvat verschillende acties waarmee we Hoogstraten gaan profileren als een gezellige en bruisende stad op mensenmaat.

Bij de acties staan de drie belangrijkste doelstellingen centraal: het creëren van meer verbondenheid, aantrekken van nieuwe bezoekers en het versterken van het ondernemersklimaat in onze stad.

Hoogstraten Hoogst hartelijk

LOGO EN BRANDING

Stad Hoogstraten lanceert begin 2022 een gloednieuwe huisstijl waarmee we onze doelgroepen gaan enthousiasmeren. Zowel inwoners, ondernemers als bezoekers moeten het merk kunnen beleven en moeten zich kunnen herkennen in onze nieuwe identiteit.

VISIT HOOGSTRATEN

Om het verblijfstoerisme in Hoogstraten te versterken en Hoogstraten te profileren als toeristische bestemming bij bezoekers van naburige steden en buurlanden, werd in 2021 een nieuw bezoekersplatform gecreëerd: www.visithoogstraten.be.

Via dit platform vinden bezoekers vlot informatie om hun (meerdaagse) trip te plannen.

Visit Hoogstraten zal ook sterk inzetten op het versterken van bestaande bezoekersstromen en het aantrekken van nieuwe bezoekers. Hiervoor wordt een PR-strategie uitgewerkt om het merkimago te versterken in binnen- en buitenland.



CITYDRESSING

Bij de lancering van de visuele merkidentiteit in 2022 zal stad Hoogstraten verschillende initiatieven nemen om bezoekers, inwoners en ondernemers hartelijk te verwelkomen in de stad. Door middel van citydressing brengen we het merk Hoogstraten, hoogst hartelijk tot leven en creëren we meer verbinding tussen alle dorpen.



AMBASSADEURS MET EEN HART VOOR HOOGSTRATEN

Onze inwoners zijn onze trots. In 2022 lanceert stad Hoogstraten een testimonialcampagne waarbij we verschillende inwoners die een bijzondere bijdrage leveren voor onze stad in het zonnetje zetten. Met deze campagne willen we anderen inspireren en de trots van onze inwoners versterken.



2320

2320, een hartelijk symbool

Om meer verbinding te creëren tussen alle dorpen zal stad Hoogstraten in 2022 een campagne ontwikkelen rond onze postcode. 2320 wordt een hartelijk, herkenbaar symbool dat alle inwoners verbindt en de samenhangigheid in onze stad versterkt.



LAAT JE INSPIREREN

Samen met haar ondernemers wil stad Hoogstraten richting geven aan de toekomst. Stad Hoogstraten zal hierbij sterk inzetten op duurzaamheid en innovatie. In mei 2022 lanceren we een eerste inspiratiesessie en nodigen we alle ondernemers van harte uit.

KOM DE HARTELIJKHEID VAN HOOGSTRATEN PROEVEN

Hoogstraten is een belangrijke speler op agrarisch vlak. Onze lokale telers hebben passie voor kwaliteit en oog voor duurzame ontwikkeling. We mogen dan ook met trots zeggen dat Hoogstraten een waaier aan heerlijke streekproducten te bieden heeft. In april 2023 gaan we op zoek naar een uniek streekgerecht, samen met onze telers en culinaire chefs. Zo brengen we passie, ambacht en kwaliteit samen.

HOOGSTRATEN MAGAZINE

In 2023 lanceert stad Hoogstraten een inspiratiemagazine voor haar inwoners en ondernemers. Met dit magazine willen we meer verbinding creëren tussen onze inwoners en hen inspireren met tal van mooie, hartverwarmende verhalen. Een magazine voor en door onze inwoners en ondernemers.

HOOGSTRATEN FIETSSTAD

Hoogstraten ligt in de grootste groene regio van Vlaanderen en kent een uniek aanbod aan prachtige wandel- en fietsroutes. In mei 2024 zet Visit Hoogstraten in op een unieke campagne om Hoogstraten als fietsstad te profileren.



Evaluatie & KPI's

Zoals je kan lezen, heeft Hoogstraten een ambitieus citymarketingplan opgesteld. Om de resultaten van de verschillende acties in kaart te brengen, werden verschillende strategische doelstellingen opgesteld.

De acties zullen op frequente tijdstippen worden geëvalueerd. Zo kan waar nodig worden bijgestuurd om een zo hoog mogelijk resultaat te behalen.

Evaluatie van het citymarketingplan

De uitvoering van het citymarketingplan vraagt belangrijke menselijke en financiële middelen.

We dienen dan ook op geregelde tijdstippen te meten in welke mate de ondernomen activiteiten bijdragen tot de realisatie van de vooropgestelde citymarketingdoelstellingen. Deze meting zet een leerproces in gang dat leidt tot een efficiëntere en effectievere inzet van middelen.

De evaluatie richt zich op de geïdentificeerde prestatie-indicatoren. De kritische succesfactoren zijn:

- ➔ **KSF 1:** implementatie merkstrategie en positionering
- ➔ **KSF 2:** uitvoering marketing- en communicatieplan
- ➔ **KSF 3:** uitbouw citymarketingorganisatie

De resultaten van deze informatiewinning zijn ook van grote waarde voor andere actoren, bijvoorbeeld de inwoners. Het communiceren van de bereikte resultaten naar die actoren dragen bij tot het actueel houden van de citymarketinggedachte en motiveren alle actoren om hun rol in het citymarketingbeleid blijvend op te nemen.

KPI's

KPI is de afkorting voor kritieke prestatie-indicator. De Engelse term is key performance indicator. Ze maken voortgang meetbaar en concreet.

PRESTATIE-INDICATOR	MONITORINGACTIVITEIT	DOELGROEP
Merkstrategie		
Implementatie merkessentie en positionering	Intern verslag	Interne medewerkers, bestuur & stuurgroep
Imago, kennis van merkessentie en positionering, intentie en tevredenheid bij geselecteerde doelgroepen	Online bevraging	Interne klankbordgroep, participatieplatform, bezoekersbevraging
Marketingcampagne		
Effectiviteit communicatie-acties	Bereikstudies: website, sociale media, advertenties, mediawaarde...	Extern
Effectiviteit communicatie-acties	Impactmeting: bezoekersstromen, gedragsverandering, bezoekersaantallen...	Extern
Citymarketingorganisatie		
Evaluatie organisatie citymarketing	Intern verslag	Stuurgroep & bestuur
Evaluatie strategische doelstellingen	Intern verslag	Stuurgroep, bestuur & klankbordgroep

Citymarketing- organisatie, **participatie en samenwerking**

De nieuwe merkidentiteit is dankzij een waardevolle samenwerking met verschillende partners, inwoners en ondernemers uit de stad tot ontwikkeling gekomen.

Ook in de toekomst wil de stad deze duurzame samenwerking verder zetten. Onze stad promoten, doen we voor en samen met onze partners.



Citymarketingorganisatie Hoogstraten

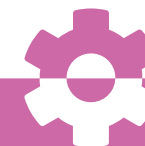
Voor de realisatie van de nieuwe merkstrategie van stad Hoogstraten werd een meerjarenplan uitgewerkt in overleg met verschillende lokale stakeholders. Stad Hoogstraten heeft een stuurgroep opgericht om de acties uit het citymarketingplan te verwezenlijken.

De stuurgroep citymarketing Hoogstraten is een samenwerking tussen de dienst toerisme, dienst lokale economie en dienst communicatie. Dankzij deze samenwerking wordt expertise uit verschillende domeinen samengebracht om zo optimaal alle doelgroepen te betrekken en aan te spreken. Daarnaast zal de stuurgroep bij bepaalde acties beroep doen op externe partners om extra expertise in huis te halen.

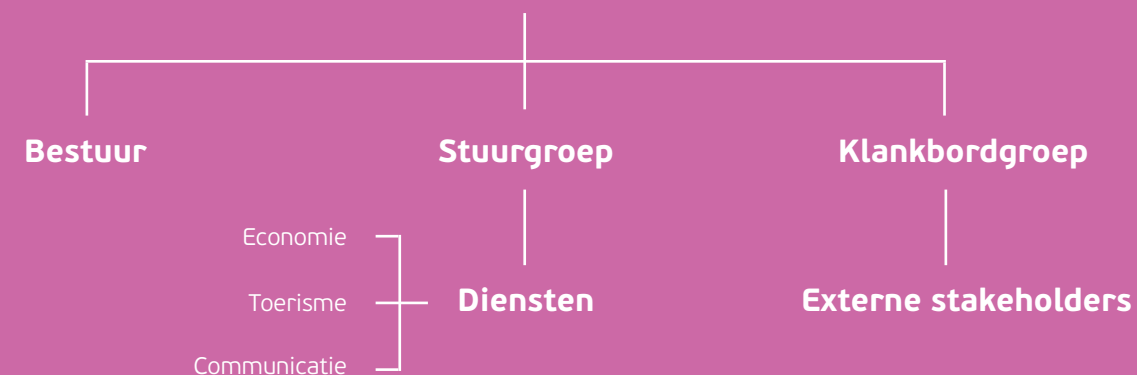
Citymarketing Hoogstraten hecht veel belang aan participatie en samenwerking bij de realisatie van de citymarketingstrategie en het citymarketingplan. De stad gaat dan ook voor een participatief traject, wat betekent dat stakeholders worden betrokken om tot gedragen beslissingen te komen.

Samen met onze partners willen we de kernwaarden van Hoogstraten uitdragen. Onze stad promoten, doen we voor en samen met onze partners.

In aanloop naar de ontwikkeling van de nieuwe citymarketingstrategie werd een klankbordgroep opgericht. Hierin zijn organisatoren van grote evenementen, (horeca) ondernemers, inwoners, onderwijsinstellingen en andere geëngageerde partners zoals de lokale adviesraden betrokken. De klankbordgroep denkt mee na over de merkstrategie en ambities van stad Hoogstraten. Hiervoor worden jaarlijks enkele inspraakavonden georganiseerd.



INTERNE ORGANISATIE





Hoogstraten

hoogst hartelijk