

“Citymarketing in crisistijd: een kwestie van lef en focus!”

door Rob Beltman

In de wekelijkse webcast-serie van H3ROES i.s.m. CustomerTalk stond op 9 maart het onderwerp Citymarketing centraal en meer in het bijzonder hoe om te gaan met de uitdagingen van het promoten van een stad in een tijd dat zoveel niet kan of mag. Rotterdam Partners is als organisatie verantwoordelijk voor het aantrekken van bedrijven, evenementen en toeristen naar de stad Rotterdam. Hoe heeft de Covid-19 pandemie hun werk geraakt en met welke ambitie kijkt directeur Wilbert Lek naar de toekomst?

Perspectief verleggen

De citymarketing van de stad Rotterdam vindt uiteraard plaats op een wereldwijde schaal. Rotterdam Partners zorgt voor de integrale internationale positionering van de stad, op een zodanige manier dat bedrijven zich in en rond Rotterdam willen vestigen, dat evenementen kiezen voor Rotterdam als host-city en natuurlijk wordt ook Rotterdam als boeiende bestemming voor internationale toeristen gepromoot.

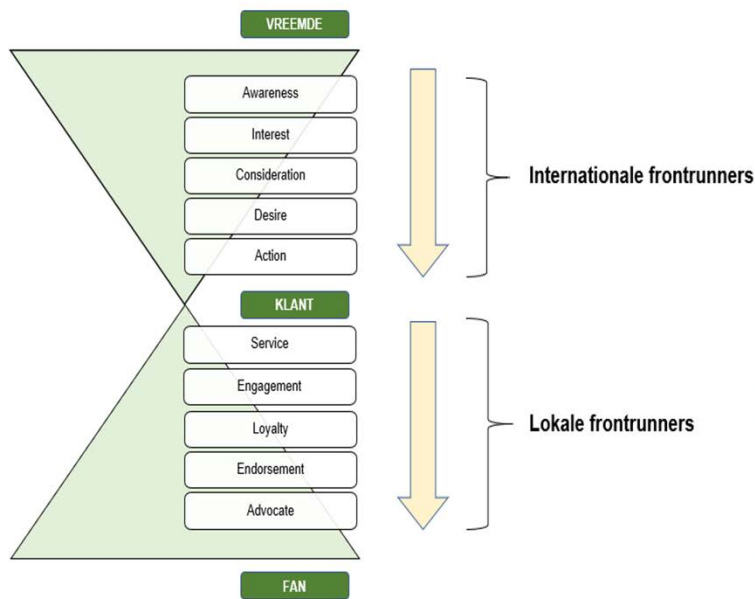
Gegeven de wereldwijde problematiek rondom Corona, leek in de eerste maanden van 2020 alles wel stil te vallen. “We gingen van 100km/u naar 0” zegt Wilbert Lek. “Onze eerste focus was: wat hebben onze partners nu van ons nodig? Onze lange termijn focus, op het werven van evenementen voor 2024, dat gaat wel door. Maar ineens was er een enorme korte termijn behoefte. En wij moesten daar enerzijds inventariseren wat de behoefte was en wat er gedaan werd, maar ook schakelen met de Veiligheidsregio en de GGD.” Zo was Rotterdam Partners ineens meer dan ooit gericht op de korte termijn en was de directe functie als verbindend platform voor de stad even belangrijker dan het internationaal uitdragen van Rotterdam.



Foto: Wilbert Lek, directeur Rotterdam Partners

Focus in communicatie

Rotterdam Partners zag ook dat het schipperen was in de communicatie: voorzichtig wervend, maar daartussendoor ook crisiscommunicatie en veiligheidsinstructies. “Welkom in Rotterdam, vermijd drukke plekken en was je handen regelmatig.” Dat is hartstikke lastig om dan de goede boodschap te benadrukken. En dan kreeg Rotterdam nog een onterechte ‘code rood’ vanuit het RIVM ook, die natuurlijk snel werd ingetrokken, maar wel verwarring veroorzaakte. “Toen we merkten wat er wel en niet kon, hebben we 2 grote campagnes ontwikkeld. Rotterdam Zet Door was de eerste, die in juli werd opgevolgd met Ga Gewoon Zelf’.



LL
CITYMARKETING
IS MEER DAN
MOOIE PLAATJES
EN STOERE
PRAATJES TT



De eerste was misschien nog wel meer gericht op de stad en onze partners zelf, maar de tweede was een toeristische campagne, gericht op de Nederlandse markt en op de korte termijn. Je wilt geen drukte creëren en dus niets grootschaligs doen, maar Rotterdam is een stad die je ook prima zelf kunt ontdekken, als we je inspireren en een beetje op weg helpen om de hidden gems te vinden.” aldus Lek.

Deze benadering sloot eigenlijk ook aan bij de doelgroep die Rotterdam Partners normaliter aan wil trekken tot de stad vanuit het buitenland. Ze hebben die beschreven met de kernwoorden ‘Bold, Forward, Culture’. ‘Bold’ is bedoeld om aan te geven dat Rotterdam er is voor mensen met lef, die durven te ontdekken en niet een te gespreid bedje verwachten. Rotterdam is een beetje rauw, niet te gelikt en behoorlijk recht voor zijn raap. ‘Forward’ staat dan weer voor het gericht zijn op de toekomst, wel met respect voor het verleden. Mensen die iets willen creëren, die op zoek zijn naar stevige roots voor een mooiere toekomst, die kunnen in Rotterdam terecht.

Rotterdam heeft in die zin geleerd van Amsterdam: geen blinde focus op aantallen en het gewoon populair maken van de stad, want dan creëer je alleen maar de problemen van morgen. Lek: “We willen bedrijven, evenementen en toeristen die de stad iets extra’s brengen. Die mee willen doen. Die onderdeel willen zijn van Rotterdam en ook sociaal iets toevoegen.” Op het gebied van ‘Culture’ merk je de natuurlijke diversiteit van de stad en de echte internationale uniciteit van wat Rotterdam te bieden heeft. Qua communicatie is dat wel gevoelig: de grote attracties en blikvangers hoef je echt niet te promoten, maar de hidden gems wil je juist niet te veel in de schijnwerper plaatsen, omdat juist de ontdekking daarvan zo waardevol is. “Je wilt geen volledig op het uur uitgewerkt dagschema van een avontuurlijke ontdekkingsreis, toch?”

Een partnerschap met de stad

“Het product Rotterdam is toch al niet iets wat je van de plank haalt, het verandert iedere dag. En dus moet je samenwerken met alle partijen in de stad, om te zorgen dat de experience, de echte beleving van de stad, aansluit bij hoe wij dat Internationaal profileren en wie we aan willen trekken.” zegt Lek. Daarmee geeft hij haarfijn aan dat citymarketing geen positionerings- of promotieuitdaging is, maar een spel van partnerschappen.

Daar kijkt Wilbert wel enigszins jaloers naar Amsterdam: “De samenwerking in Amsterdam is uniek in de zin dat de combinatie van overheid en bedrijfsleven, die zich uit in de co-financiering van programma's die door Amsterdam gedaan worden, echt al verder is dan in Rotterdam.” Toch zit daar wel de zegening van de coronacrisis: Rotterdam Partners heeft de banden met de stad aangehaald en laten zien welke toegevoegde waarde ze ook op dat vlak kan hebben. Dan is het nu een kwestie van doorpakken.



“Je ziet in deze stad dat als we de handen rondom een uitdaging ineenslaan, er ontzettend veel mogelijk is. De ‘floating farm’ is zo’n voorbeeld van hoe we als stad en als gemeenschap om willen gaan met bepaalde uitdagingen.”

Het gaat dan dus eigenlijk niet om die 100 koeien, maar om de waarde die het heeft als symbool van hoe Rotterdam samen dit soort vraagstukken oppakt: denkers en doeners, gefaciliteerd door de gemeente.

“Dit is dan typisch zo’n idee dat eigenlijk alleen bedacht en gerealiseerd kan worden in Rotterdam. Maar we krijgen ook veel projecten en aanvragen langs die we echt moeten laten lopen, omdat ze simpelweg minder bij ons passen, bij de stad. Die focus is essentieel voor ons succes: weten waar we ‘ja’ en vooral ook ‘nee’ tegen moeten zeggen.”

Minder hoofd, meer hart en handen

Het webinar werd afgetrapt met een filmpje waarin een ode aan Rotterdam werd voorgedragen: “Rotterdam, jij laat zien dat je geen hoofdstad, maar een hartstad bent!” was te horen. En een stad van handen uit de mouwen. Daarom wil Rotterdam Partners ook zeker niet gaan voor het aantrekken van internationale hoofdkantoren van grote bedrijven. Lek: “Hoofdkantoren zijn qua status misschien leuk, maar Rotterdam heeft als stad meer aan innovatieve start-ups en scale-ups, die bij kunnen dragen aan de ontwikkeling van een duurzame, innovatieve toekomst voor de haven en voor de stad.”

Ook geeft Rotterdam Partners aan dat veel van de bedrijven die zij naar Rotterdam wil halen gevraagd wordt welke bijdrage zij aan de stad willen leveren. “Daar is een enorme betrokkenheid. Organisaties willen meer doen, onderdeel uitmaken van deze gemeenschap en maatschappij.” aldus Lek.

Daarbij is het fijn dat Rotterdam ook zeker niet af is en continu in beweging. Er zijn altijd behoeften, projecten en er is ruimte om een bijdrage te leveren. “Op plekken waar je vroeger misschien niet graag kwam, bloeien nu boeiende sociale initiatieven op of vindt de creatieve industrie een broedplaats.”

Trots is Wilbert vooral ook op zijn team dat ervoor heeft gezorgd dat een nog niet nader te noemen multinational zijn Europese hoofdkantoor in Rotterdam zal vestigen. “Ze kozen voor ons zonder hier geweest te zijn!” legt Lek uit. “Ze konden door de reisbeperkingen geen bezoeken afleggen en dus hebben wij Virtual Reality gebruikt om ze een gevoel te geven bij de stad, maar ook veel Zoom-gesprekken met belangrijke stakeholders en ondernemers uit de stad geregeld.”

Het is een voorbeeld van de inventiviteit die sinds corona iedere dag ten toon gespreid moet worden. En het is wat dat betreft nog niet gedaan! Het Eurovisie Songfestival zou in 2020 plaatsvinden in Rotterdam. Hoe gaat dat nu in 2021 zijn doorgang vinden? Lek legt uit: “Ik weet daarover niet meer dan jullie in de zin dat het natuurlijk best onwaarschijnlijk is dat daar publiek bij kan gaan zijn. Daarom zijn er wel allerlei plannen om hier een groots digitaal event van te maken, dat Rotterdam goed op de kaart zet”. Lek noemt een digitaal Eurovillage en een grote internationale PR campagne die gepland zijn als wapenfeiten. “de hotels zullen tijdens het Songfestival niet vol zitten, maar we hopen eind 2021 en in 2022 de vruchten te plukken van de aandacht rondom het ESF”.

Die hoop op een terugkeer naar volle hotels, terrassen en toeristische attracties zal heel Rotterdam met Wilbert Lek delen...en wij vanuit H3ROES dus ook van harte!

