



KADERNOTA

BRANDING & POSITIONERING



Cluster

Auteur(s)

Datum

Beleid

B. Yeung

28 juni 2024

Inhoudsopgave

1. Intro	3
1.1 Samenvatting	3
2. Aanleiding	3
3. Branding & Positionering	4
4. Ambitie & Focus	6
4.1 Positioneringsthema's	6
5. Plan van Aanpak	7
5.1 A. Basis leggen voor branding en positionering	7
5.2 B. Organisatie inrichting	8
5.3 C. Uitvoering branding & positionering	8
6. Planning	8
7. Financiën	9
8. Monitoring & Evaluatie	9

1. Intro

Op 15 februari jl. is de gemeenteraad tijdens de commissie Bestuur & Economie geïnformeerd over het proces en de status van 'Branding & Positionering' als reactie op de motie 'Westland als een sterk merk'. In deze motie wordt verzocht om samen met partners het gebied Westland neer te zetten als sterk merk door onder andere het gezamenlijk uitdragen van de unieke troeven waarmee Westland zich onderscheidt van andere gebieden. Een eerste stap hierin is het opstellen van een kadernota mede op basis van inbreng van de raad naar aanleiding van de informatieavond. Deze nota biedt een nadere onderbouwing voor de noodzaak van een samenhangende branding- en positioneringsstrategie, de kaders waarbinnen deze wordt uitgevoerd en schetst het verdere proces. Ze fungeert als een strategisch kompas om de positie en beeldvorming van Westland te versterken.

1.1 Samenvatting

- Westland staat voor uitdagingen, vooral binnen de glastuinbouw, die ons de kans bieden om ons imago en reputatie te versterken. Door deze uitdagingen aan te gaan, kunnen we niet alleen ons imago en reputatie verbeteren, maar ook positieve effecten genereren die bijdragen aan de algehele welvaart.
- We willen van Westland een sterk merk te maken, met als doel het handhaven en versterken van onze economische positie en het laten floreren van Westland.
- Dit bereiken we door een duidelijke positie te kiezen en deze zichtbaar en beleefbaar te maken voor doelgroepen door middel van branding. Effectieve branding en positionering helpen ons bij het aanpakken van uitdagingen en het bereiken van de doelen. Branding en positionering versterken elkaar. Door deze integraal en consistent toe te passen, kunnen we een sterk merk opbouwen. Om dit te realiseren wordt ingezet op een langetermijnstrategie voor branding en positionering.
- De ambities van het College Werkprogramma (CWP) en de input van de raad dienen als basis voor de positioneringsrichting voor deze kadernota. Ook houden we rekening met de maatschappelijke verandering en vraagstukken.
- De voorgestelde focus is gericht op twee kernthema's: Economie en Vrije tijd.
- Daarnaast integreren we branding en positionering ook in andere opgaven. Elke actie die we op het gebied van branding en positionering ondernemen draagt bij aan het versterken van ons merk.
- Ons plan van aanpak om dit te realiseren bestaat uit 3 stappen:
 1. Het leggen van de basis voor branding en positionering door de ontwikkeling van een merkconcept inclusief handvatten (o.a. kernboodschap, communicatiemiddelen) en een uitvoeringsagenda waarmee stakeholders aan de slag kunnen gaan.
 2. Borging van de uitvoering van branding en positionering, zowel intern als extern.
 3. Uitvoering van het plan, in samenwerking met strategische partners en stakeholders.

2. Aanleiding

Gemeente Westland behoort tot de dertig grootste gemeenten van Nederland en staat bekend als een economisch sterke gemeente met karakteristieke dorpen waar mensen graag wonen, werken, ondernemen, leren, sporten en recreëren. Het duurzame en innovatieve glastuinbouwcluster van Westland speelt een cruciale rol als economische motor voor Nederland.

Hoewel we trots zijn op onze sterke punten, worden we regelmatig geconfronteerd met uitdagingen die onze positie en imago beïnvloeden. Effectieve branding en positionering helpen bij het aanpakken van deze uitda-

gingen en het bereiken van onze doelen. Een integrale aanpak is dan ook nodig. Zo'n aanpak kent een lange-termijnstrategie die richting en acties bepaalt. De discussie rondom de glastuinbouw maakt het urgenter dan ooit om hier actie op te ondernemen.

Het glastuinbouwcluster, een van de belangrijkste pijlers van onze lokale economie, staat momenteel onder druk, onder andere door maatschappelijke discussies over kwesties als de energiecrisis, huisvesting en de situatie van arbeidsmigranten. Deze discussies werpen een schaduw over de positieve aspecten van de glastuinbouw. De impact hiervan strekt zich niet alleen uit tot de glastuinbouwsector zelf, maar heeft ook invloed op andere belangrijke sectoren, zoals de detailhandel, dienstverlening en toerisme. Een positief imago en goede reputatie leiden juist tot een groter vertrouwen van belanghebbenden, waaronder ondernemers, investeerders en inwoners, met een bloeiende economische groei en een toename van de leefbaarheid als mogelijke resultaat. Bovendien heeft positieve beeldvorming invloed op lobbytrajecten voor investeringen, het aantrekken van talent, werkgelegenheid, het verhogen van het voorzieningenniveau en de bewonerstrots.

Deze situatie biedt een kans om onze sterke punten te benadrukken en onze reputatie op lange termijn te versterken. Om deze uitdagingen succesvol aan te pakken en de positie van Westland te behouden en te versterken, is het essentieel om proactief te handelen en doortastende maatregelen te nemen. Door nu actie te ondernemen, leggen we een stevige basis voor een bloeiende toekomst waarin we onze economische positie verder versterken en Westland laten floreren.

3. Branding & Positionering

De aangenomen motie 'Westland als een sterk merk' benadrukt de intentie van zowel het college als de raad om actief te werken aan het versterken van de positie van Westland.

Een sterk merk kenmerkt zich door een positieve reputatie en is gemakkelijk herkenbaar voor zijn doelgroep. Voor Westland, een regio die bekend staat om zijn glastuinbouw, betekent een sterk merk dat het een positief en onderscheidend imago heeft waarin de sterke punten en unieke eigenschappen van de regio naar voren komen. Dit kan bijvoorbeeld inhouden dat Westland wordt gezien als een wereldwijde koploper op het gebied van kennis, innovatie en duurzaamheid in de glastuinbouw.

Het opbouwen van een sterk merk begint met een duidelijke positionering die de unieke kenmerken en identiteit van Westland benadrukt. Deze positionering wordt vervolgens vertaald naar consistente branding, waarbij alle manieren waarop Westland zichzelf presenteert, zoals de visuele identiteit en de boodschappen die worden gecommuniceerd, consistent en herkenbaar zijn. Door deze branding consequent toe te passen, ontstaat een merk dat vertrouwen opwekt bij de doelgroepen. Positionering en branding versterken elkaar, waarbij positionering de richting aangeeft voor de brandingactiviteiten en branding de positionering zichtbaar en beleefbaar maakt voor het publiek.

Effectieve branding en positionering helpen bij het aanpakken van de uitdagingen waarmee Westland wordt geconfronteerd. Door Westland te onderscheiden en een positief imago te creëren dat negatieve percepties minder impact laat hebben, kan Westland aantrekkelijker worden voor investeerders, talenten, ondernemers, inwoners en bezoekers, wat op zijn beurt de economische groei en werkgelegenheid kan stimuleren. Het is echter belangrijk om te benadrukken dat branding en positionering continu moeten worden gemonitord en aangepast aan veranderende omstandigheden. Door een langetermijnstrategie te ontwikkelen met heldere kaders, richtlijnen en handvatten, kunnen we samen met belanghebbenden en strategische partners de positie van Westland versterken en haar toekomst waarborgen.

Resultaten elders, zoals bij Brainport Eindhoven, tonen aan dat doelgerichte branding en positionering voordelen kunnen opleveren voor een regio. Deze en andere succesverhalen bieden waardevolle inzichten die relevant zijn voor Westland en laten zien dat succesvolle branding en positionering kunnen bijdragen aan:

1. *Effectieve lobbytrajecten*

Met een sterke positie zal Westland meer gehoor vinden bij andere steden, overheden en organisaties. Dit kan resulteren in meer steun voor beleidsvoorstellen en grotere kans op subsidies en investeringen voor programma's, projecten en voorzieningen, denk aan hoogwaardig openbaar vervoer, gebiedsuitwerking, positieve besluitvorming over woningen, klimaatgordel, Floragebied, Westland Deal.

2. *Aantrekken van investeringen, economische groei en werkgelegenheid*

Een sterk merk voor Westland vergroot de aantrekkelijkheid van de regio voor investeerders en bedrijven, wat kan leiden tot economische groei en meer werkgelegenheid. Dit kan zich vertalen in nieuwe investeringen, de oprichting van nieuwe organisaties en de uitbreiding van bestaande ondernemingen. Hierdoor kunnen er meer banen worden gecreëerd en kan de economie van Westland gedijen.

3. *Aantrekken van talent*

Met een sterk merk voor Westland is de regio ook aantrekkelijk voor getalenteerde individuen, zoals professionals, ondernemers en creatievelingen. Dit leidt tot een toename van hoogwaardig talent dat naar de regio komt, wat op zijn beurt innovatie en groei stimuleert in diverse sectoren, organisaties en bedrijven binnen Westland.

4. *Groei en ontwikkeling van bedrijven*

Een sterk merk voor Westland ondersteunt de groei en ontwikkeling van organisaties en bedrijven in de regio. Door een positieve reputatie en herkenbaarheid kunnen zij makkelijker samenwerkingen aangaan, partners vinden en hun positie in de markt versterken. Dit resulteert in een gezonde bedrijfsomgeving, meer concurrentievermogen en een versterking van de economische positie van Westland.

5. *Verhoogd voorzieningenniveau*

Een positief imago van Westland en economische groei kan leiden tot meer financiering en sponsoring voor voorzieningen. Overheden, bedrijven en organisaties zijn meer geneigd om te investeren in Westland als deze een goede reputatie heeft, wat kan leiden tot meer middelen voor bijvoorbeeld infrastructuur, openbare, sport- en culturele voorzieningen en evenementen. Dit draagt weer bij aan een verbeterde woonomgeving en levenskwaliteit voor inwoners van Westland.

6. *Bewonerstrots, sociale cohesie, veiligheid*

Een positief imago kan de trots van de inwoners van de Westland vergroten en een gevoel van gemeenschap, sociale cohesie, betrokkenheid en identiteit bevorderen. Dit kan op haar beurt weer bijdragen aan een veiliger Westland.

7. *Aantrekken (zakelijke) bezoekers*

Met een duidelijke positionering kan Westland haar unieke karakter goed uitdragen, waardoor de regio bekend en aantrekkelijk wordt voor bezoekers. Westland zal hierdoor meer gezien worden als vrijetijdsbestemming en evenementenlocatie, geschikt voor bijeenkomsten en conferenties, vanwege de gastvrijheid, natuurlijke schoonheid en diversiteit die de regio te bieden heeft. Deze positieve beleving stimuleert niet alleen het toerisme, maar versterkt ook de lokale economie door extra inkomsten uit toerisme en zakelijke activiteiten.

4. Ambitie & Focus

De ambities en doelstellingen uit het Collegewerkprogramma (CWP) 2022-2026 vormen de basis voor de koers van de positionering van Westland. Hierbij is ruimte om in te kunnen spelen op maatschappelijke veranderingen. Het CWP richt zich op het versterken van Westland als economische kracht, met een focus op het uitbreiden van het (glas)tuinbouwcluster op zowel lokale als internationale schaal. Tegelijkertijd streeft het er naar Westland te profileren als een vooraanstaande bestemming voor ontspanning en recreatie. Het benadrukt de cruciale rol van een bloeiende economie bij het aantrekken van ondernemers, investeerders, werknemers, bezoekers en inwoners, en onderstreept het belang van het behoud en de groei van het culturele erfgoed en de identiteit van de gemeente.

Naast de economische doelen omvat het CWP ook andere belangrijke opgaven, zoals het verbeteren van infrastructuur, huisvesting, onderwijs, gezondheidszorg, duurzaamheid en sociale inclusie. Door branding en positionering te integreren in beleidsbeslissingen en uitvoeringsplannen wordt een samenhangende benadering gecreëerd. Dit zorgt ervoor dat elke actie gericht is op het versterken van de reputatie en positie van Westland als geheel, wat niet alleen bijdraagt aan het behalen van economische doelstellingen, maar ook aan de andere opgaven van Westland.

Daarnaast is het van belang om rekening te houden met groeiende maatschappelijke zorgen, zoals de discussies over de energiecrisis en huisvesting arbeidsmigranten, met name in de glastuinbouwsector. Onze branding moet niet alleen de economische voordelen, maar ook de maatschappelijke en duurzaamheidskwesties weerspiegelen. Het tonen van betrokkenheid bij deze kwesties zal niet alleen het imago en de reputatie van Westland verbeteren, maar ook het vertrouwen van de gemeenschap vergroten en de duurzame ontwikkeling bevorderen. Door ons merk vanaf de basis op te bouwen en deze bredere waarden te integreren, kunnen we ons aanpassen aan de veranderende verwachtingen van de samenleving en ons doel bereiken om Westland als een sterk merk te vestigen.

4.1 Positioneringsthema's

Het versterken van de positie van Westland vereist dus een integrale en gestructureerde aanpak, waarbij elke stap gericht is op dit doel. Tegelijkertijd is het belangrijk om een duidelijke focus te behouden door te kiezen voor positioneringsthema's. Hoewel we ons op specifieke thema's concentreren vanwege hun relevantie voor de identiteit van Westland, betekent dit niet dat andere opgaven of thema's voor positionering en branding minder belangrijk zijn. Integendeel, het impliceert dat we bij alle opgaven en thema's branding en positionering in overweging moeten nemen, zij het met verschillende nadruk.

De ambities en doelstellingen uit het CWP en de input van de raad tijdens de informatieavond bieden richting voor verdere verkenning van twee kernthema's voor de positionering: Economie en Vrije Tijd.

Deze thema's belichamen de karakteristieke kenmerken van Westland. Door de nadruk te leggen op deze thema's creëren we een herkenbare identiteit voor Westland. Dit stelt ons in staat om consistente boodschappen te formuleren en een strategie te ontwikkelen die bijdraagt aan ons doel om de positie van Westland te versterken.

1. Economische positionering

Hierbij komt de focus te liggen op de glastuinbouw, internationaal ondernemerschap en innovatie van de hele glastuinbouwketen en aanverwante sectoren. Met een sterke economische positionering wordt de aantrekkelijkheid van het gebied vergroot voor onder andere ondernemers, investeerders, talenten en de lokale gemeenschap.

2. Vrije tijd/Parels van het Westland

Bekende en minder bekende bestemmingen, activiteiten en evenementen op het gebied van natuur, kust, (top)sport en cultuur worden in dit thema belicht. Groen/natuur, wandel- en fietsmogelijkheden zijn belangrijke factoren die de aantrekkelijkheid van Westland bepalen. Dit thema benutten we om de bewonerstrots te versterken en (zakelijke) bezoekers aan te trekken. Door deze "parels van Westland" te positioneren, leggen we de nadruk op de sympathieke, minder zakelijke aspecten van Westland.

5. Plan van Aanpak

Om onze ambities en doelstellingen waar te kunnen maken, ligt in de komende twee jaar onze prioriteit bij het leggen van een stevige basis voor Westland. Beginnende met het vaststellen van een kadernota, het ontwikkelen van een integrale en gestructureerde aanpak voor branding & positionering, het aangaan van strategische samenwerkingsverbanden en het gezamenlijk uitvoeren van campagnes. Deze inspanningen vergen extra toewijding, investeringen en voortdurende evaluaties om onze doelen te verwezenlijken.

De aanpak omvat drie onderdelen (A tot en met C), elk met verschillende deelactiviteiten. Bij elk onderdeel wordt er samengewerkt met relevante stakeholders.

5.1 A. Basis leggen voor branding en positionering

Om Westland effectief te branden en te positioneren, is het belangrijk om een solide basis te leggen. Dit begint met het ontwikkelen van een merkconcept met een sterke merkidentiteit en een consistente visuele identiteit die het DNA van Westland weerspiegelen. Met een uitvoeringsagenda worden de richting en activiteiten vastgesteld om zo de juiste stappen nemen om het merk succesvol te positioneren.

Onderstaande onderdelen worden uitgewerkt samen met een merkbureau gespecialiseerd in branding en positionering.

1. Ontwikkelen merkconcept

Een merkconcept is de basis van een merk. Het definieert waar het merk voor staat en wat het uniek maakt. Dit concept stuurt alle beslissingen rondom het merk, zoals productontwikkeling en communicatie, om ervoor te zorgen dat het merk herkenbaar en consistent blijft.

Om het merkconcept naar buiten te brengen, is een sterke merkidentiteit nodig. Dit omvat de belofte die het merk aan zijn doelgroep maakt, samen met een herkenbaar beeldmerk - zoals een logo - en de visuele identiteit die de uitstraling van het merk bepaalt. De merkbelofte vertelt wat de doelgroep van het merk kan verwachten, terwijl het beeldmerk het visuele symbool is dat het merk identificeert en onderscheidt van anderen. Hiermee maak je het merk en waar je voor staat zichtbaar en beleefbaar.

Een goed ontwikkeld merkconcept, merkidentiteit en visuele identiteit die nauw aansluiten bij het DNA van Westland, stellen ons in staat om ons te onderscheiden, een duidelijke boodschap te communiceren en een positieve indruk achter te laten bij onze doelgroepen. Dit vormt de basis voor verdere branding- en positioneringsinspanningen en draagt bij aan de opbouw van een sterk merk.

2. Opstellen uitvoeringsagenda

In de uitvoeringsagenda wordt vastgelegd hoe Westland zich wil profileren en positioneren. Het omvat concrete acties en strategieën om de identiteit en positie van Westland te versterken, inclusief tijdlijnen en



verantwoordelijkheden voor elke stap. Ook worden specifieke en meetbare doelen gesteld, zoals het vergroten van de merkbekendheid, het verbeteren van het imago, en het aantrekken van relevante doelgroepen zoals bedrijven, investeerders, bewoners en bezoekers.

5.2 B. Organisatie inrichting

1. Advies organisatie inrichting

Een organisatieadvies wordt opgesteld om Westland effectief te branden en te positioneren. Dit is immers niet alleen de verantwoordelijkheid van één persoon of afdeling, maar een integraal onderdeel van gemeente Westland en daarbuiten. We willen dat medewerkers en stakeholders het Westlandmerk actief ondersteunen en uitdragen. Om dit te bereiken, onderzoeken we hoe we dit het beste kunnen aanpakken, inclusief rolbeschrijvingen en verantwoordelijken ten aanzien van de procesbewaking. We bekijken zowel interne als externe mogelijkheden en stemmen deze af op de specifieke behoeften, middelen en capaciteiten.

2. Implementeren advies organisatie inrichting

Nadat het organisatieadvies akkoord is bevonden kan deze volgens plan worden uitgevoerd.

5.3 C. Uitvoering branding & positionering

1. Samenwerking partners/stakeholders

Voor een succesvolle branding en positionering is het belangrijk om te investeren in en samen te werken met (strategische) partners en stakeholders. Zij brengen waardevolle expertise, middelen en netwerken met zich mee. Door gezamenlijk aan het versterken van ons merk en onze positie te werken, kunnen we onze krachten bundelen. Zo hebben we vanuit verschillende sectoren, waaronder de glastuinbouw, geïnvesteerd in waardevolle relaties waar we baat bij hebben, zoals onze deelname aan de Economic Board Zuid-Holland en Dutch Greenhouse Delta. Langdurige relaties met partners, gebaseerd op transparantie en gedeelde belangen, zijn essentieel voor het succes. Het aantrekken en onderhouden van deze samenwerkingen vereist echter wel de juiste capaciteit en middelen.

2. Implementeren acties uitvoeringsagenda

Activiteiten en acties worden geïmplementeerd volgens de uitvoeringsagenda.

6. Planning

De planning is om de kadernota begin derde kwartaal vast te laten stellen. Vervolgens zullen de drie sporen worden uitgewerkt volgens onderstaande planning.

Onderdeel	Planning
A: Basis leggen voor branding en positionering	
1. <u>Ontwikkelen merkconcept</u> 2. <u>Opstellen uitvoeringsagenda</u>	Q3
B: Organisatie inrichting	
1. <u>Advies organisatie inrichting</u> 2. <u>Start implementeren advies organisatie inrichting</u>	Q3-Q4
C: Uitvoeren branding & positionering	
1. <u>Samenwerking partners/stakeholders</u> 2. <u>Implementeren acties uitvoeringsagenda</u>	Start Q4

7. Financiën

De kosten voor 2024 worden gedekt uit bestaande middelen. In de kadernota over de Programmabegroting 2025-2028 wordt voor 2025 en 2026 budget overwogen voor de uitvoering van branding en positionering. Dit budget is voor een periode van twee jaar, met het oog op een evaluatie in het volgende college.

8. Monitoring & Evaluatie

Gebaseerd op de nog te formuleren (SMART)-doelstellingen worden de branding- en positioneringsinspanningen gemonitord en waar nodig bijgestuurd. Een nulmeting wordt uitgevoerd om het startpunt te bepalen. Verslag van de monitoring en eventuele bijsturing wordt gedaan in de reguliere planning- & control-cyclus. Daarnaast zal het branding- en positioneringsbeleid en de verdere uitwerking na twee jaar worden geëvalueerd om te beoordelen of de doelen zijn bereikt.