

Het Leids Continuüm

Waarom Leiden geen toeval is...

Visie 2025

LEIDEN MARKETING



December 2016

LEIDEN MARKETING

Het Leids Continuüm is een publicatie van Leiden Marketing (statutair Stichting Stadspartners Leiden).

Auteurs: Lucien Geelhoed (strateeg Leiden Marketing) en Martijn Bulthuis (directeur-bestuurder Leiden Marketing).

© 2016, Stichting Stadspartners Leiden

LEIDEN

stadvanontdekkingen

Het Leids Continuüm

Waarom Leiden geen toeval is...

...en hoe Leiden Marketing daar smart op inspeelt.

Een woord vooraf

Leiden, Stad van Ontdekkingen, waar de optelsom van vrijdenken, wetenschap en culturele exploratie leidt tot de opkomst en het succes van iconen. Van Rembrandt van Rijn tot Armin van Buuren, van Pilgrim Fathers tot T.rex en van tulp tot Bio Science Park. U bent ongetwijfeld goed bekend met onze parels. Maar wist u ook dat het allemaal geen toeval is? Dat blijkt zeker als je wat dieper naar het onderliggende DNA van de stad kijkt.

Ons huidige Leiden krijgt serieuze vorm na het Ontzet van Leiden in 1574, toen het die alles bepalende universiteit werd geschonken. De Gouden Eeuw breekt aan en legt geen windeieren voor Leiden, in die tijd de tweede stad van Holland. Eigenlijk is alles sindsdien een soort celdeling van de Leidse Universiteit: een doorlopend patroon van gebeurtenissen, ontdekkingen en doorbraken die elkaar blijven opvolgen en op hun beurt weer andere talenten aantrekken. Wij zijn dit gaan herkennen. We noemen het 'Het Leids Continuüm'. Het verklaart waarom Leiden geen toeval is. En waarom het voor ons geen toeval is dat we dit continuüm centraal stellen in onze ambitieuze Visie 2025.

Laat me nog even als letterlijk 'woord vooraf' stilstaan bij de definitie van 'continuüm'. Die luidt als volgt: het **continuüm**, zelfstandig naamwoord, fonetisch [kɔn'tinywɪm], ononderbroken lijn of reeks, doorlopend geheel. In het algemeen is het continuüm een verzameling van alle mogelijkheden of waarden zonder onderbrekingen. 83% van de Nederlanders kent het woord. En Leiden heeft het.

Martijn Bulthuis
directeur Leiden Marketing

Inhoudsopgave

Why

4

Waarom we zijn wat we zijn, doen wat we doen, daarvan overtuigd zijn en dat als vanzelfsprekend zien. We trappen af met onze drijfveren.

hoofdstuk 1: Het Leids Continuüm

1.1 Het waarom

5

1.2 Het continuüm

6

1.3 Visie op 2025

9

How

12

Hoe we uitvoering geven aan wat we doen, daar de organisatie op inrichten en dat als logisch vertrekpunt nemen voor al onze rollen, thema's, schalen en doelgroepen.

hoofdstuk 2: Citymarketing

2.1 Definitie

13

2.2 Leidse aanpak

14

2.3 Organisatie

15

hoofdstuk 3: Strategie

3.1 De basis

16

3.2 Schalen

17

3.3 Doelgroepen

18

3.4 Coalities

20

3.5 Rollen

21

What

22

Wat ons merk precies inhoud, welke kernwaarden we daarbij hanteren en hoe we tot de keuzes komen die daar aan ten grondslag liggen.

hoofdstuk 4: Branding

4.1 Definitie

23

4.2 Merken

24

4.3 Pijlers

25

4.4 Brandfilter

26

4.5 Kernwaarden

27

“Qualsiasi dato diventa importante se è connesso a un altro.”
“Elk feit krijgt belang wanneer het aan een ander feit wordt gerelateerd.”

Umberto Eco
uit ‘De slinger van Foucault’

wwhy

*Waarom we zijn wat we zijn, doen
wat we doen, daarvan overtuigd
zijn en dat als vanzelfsprekend zien.
We trappen af met onze drijfveren.*

Leiden is Stad van Ontdekkingen

Waar Rembrandt en Lorentz experimenteerden en hun ontdekkingen toepasten, daarmee anderen als Steen, Lievens en Einstein inspireerden en aanzetten tot grootsheid.

Waar Boerhaave en Von Siebold de wereld voor Leiden ontdekten en het teruggaven ter inspiratie voor nieuwe academische inzichten.

Waar de oudste universiteit van Nederland vandaag de dag tot 's werelds besten behoort en haar wetenschappelijke ontdekkingen hebben geleid tot het meest complete bio science park van Europa.

Waar haar wetenschappelijke collecties mede de basis vormen van de 13 musea die de stad rijk is.

Leiden is geen toeval

Het verhaal van Leiden is een continuüm van ontwikkelingen, het één heeft door de eeuwen heen geleid tot het ander. De stichting van de Universiteit Leiden ter bewaking van (academische) vrijheid, de gastvrije ontvangst van religieuze en economische vluchtelingen, het investeren in het binnenhalen van topwetenschappers en het stimuleren van het culturele makersklimaat, hebben geleid tot het ontstaan van het Leiden Bio Science Park en het beheer van een deel van de nationale collectie in de rijksmusea. De welvaart van toen leverde de iconisch monumentale historische binnenstad van vandaag.

Leiden heeft haar logische aandeel

Het belangrijkste antwoord op de Why-vraag begint met vast te stellen dat Leiden van zichzelf, vanuit haar bestaan, vanuit haar continuüm in kennis en cultuur een logisch aandeel heeft. Een aandeel in stad en streek, in de provincie, in het land, in Europa en zelfs in de wereld. Hoe bescheiden soms ook, dit aandeel komt Leiden toe. Het is om die reden dat Leiden zich profileert *'as is'*. Als die stad die klopt, die stad die geen toeval is. De Stad van Ontdekkingen, gisteren, vandaag, morgen én overmorgen. Leiden claimt haar plek en valoriseert haar aandeel. En Leiden Marketing geeft daar handen en voeten aan door integraal het kloppende verhaal te vertellen en te blijven herhalen.

1526

1574

1606

1609

1625

1705

1820

1.2 Het continuüm

Het Leids Continuüm

Van canon naar continuüm. De canon van Leiden herbergt op haar beurt historische feiten die onderdeel zijn van het DNA van stad en streek. Dankbare input en nuttige kennis die in de juiste 'continue' context en met de nodige aanvullingen logische Leidse toekomstbeelden oproept. Dat werkt als volgt: op het fundament van gisteren bezien we de logica van (over)morgen - met vandaag als tussenstop - in een doorlopend, kloppend en integraal verhaal: Het Leids Continuüm.

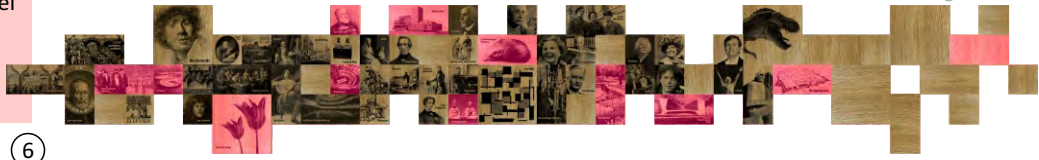
Vrijheid



Cultuur.

Bollenstreek

Het aan de gerenommeerde Universiteit Leiden gelieerde Hortus nodigt Carolus Clusius uit als 'prefect'. Naast vele inspanningen en ontdekkingen, kweekte hij de eerste tulp in Europa, wat de eerste bloem werd die voor de sier werd gehouden. De tulpenbol leidde tot de ontwikkeling en groei van regionale bollenteelt, met een heuse tulpenmanie als eerste 'beurs bubble'. De ontstane 'bollenstreek' heeft behoefte aan een fysieke showcase en richt de Keukenhof op. In het Leiden Bio Science Park en aan de Universiteit Leiden zijn tulpen inzet van nieuw geneeskundig onderzoek.



1917

1920

1941

1984

2016

2018



1.2 Het continuüm

T.rex

Het enorme Leidse wetenschapsdomein van aanwezige kennis, kennisinstellingen en Leiden Bio Science Park zijn de reden waarom het Bio Diversity Centre 'Naturalis' in Leiden is gevestigd. De komst van de Tyranosaurus Rex 'Trix' naar Leiden is geen toeval. Nergens anders komt het zowel als wetenschapsubject als ook als museumstuk tot zijn recht.

Kennis

Gastvrij



Leiden Bio Science Park

Nergens logischer op zijn plek dan in Leiden. De Universiteit van Leiden stichtte de Hortus botanicus, als medische tuin. Het vormt de start van de Faculteit Geneeskunde, waarmee de basis is gelegd voor het LUMC. Dit op onderzoek gestoelde medische centrum heeft met haar spin offs op haar beurt weer geleid tot het ontstaan van het Leiden Bio Science Park.

2016

2018

2020

2025

2040

2074

Vestigingsklimaat

Jan van Hout was als gemeentesecretaris begin 17e eeuw verantwoordelijk voor een 'vestigingsklimaat avant la lettre'. Door te investeren in wetenschap en wetenschappers, in cultuur en cultuurmakers en in essentiële economische voorwaarden ontstond een dynamiek die Leiden tot een van Europa's meest welvarende steden maakte. In dit klimaat konden Rembrandt en de zijnen hun talenten ontwikkelen en er succes mee boeken. De opvang van vluchtelingen en de stimulering van werkmigratie leidde tot groei van stad en economie. Komende jaren staan Rembrandt en de Gouden Eeuw centraal in de internationale vermarketing van Nederland, herdenkt en viert Leiden haar eminente rol in de stichting van de Verenigde Staten door de Pilgrim Fathers en zal het samen met Plymouth (UK) en Plymouth (USA) Leiden associëren aan de wortelen van het bestaan van tenminste 25 miljoen Amerikaanse afstammelingen. Wederom een ideaal leitmotiv voor bezoekers en vestigingsmotief voor bedrijven die in willen spelen op de geo-politieke veranderingen.

Succesvolle artistiekelingen

Evenals in de tijd van Rembrandt breekt een nieuwe lichte Leidse kunstenaars, producers, architecten en schrijvers bij leven (inter)nationaal door. Vooral op het snijvlak van wetenschap & kunst. Leiden is het toonaangevende toneel voor de internationale gathering op dit nog jonge cross over vlak.



Rendez-vous Nobelprijswinnaars

In de lange aanloop naar haar 500-jarig bestaan excelleert de Universiteit Leiden als nimmer tevoren. De Campus Den Haag valoriseert in toenemende mate het (internationaal) juridische spectrum. Het aantal Nobelprijswinnaars met Leidse roots breekt record na record. Dat is het resultaat van de al eeuwen doorlopende circulariteit van kennis binnen de faculteiten en van nieuwe unieke inspanningen om Nobelprijswinnaars en andere geleerden dat typerende Leidse cross over-denken mee te geven. Het werkt als een magneet.

Een blik vooruit in 6 toekomstbeelden

Het Leids Continuüm is geen glazen bol als dusdanig. Wel geeft het in zekere zin de marges waarbinnen het Leidse fundament van verleden en heden invloed zal hebben op de toekomst van stad en streek. Een toekomst die wij graag speels schetsen op basis van een 6-tal toekomstbeelden op diverse terreinen. In de marge van deze toekomstbeelden nemen we een voorsprong op onze targets. Die staan ernaast in de blauwe kolom.

Leiden +

De Leidse regio is in 2025 één groot-stedelijk, dynamisch gebied. Bewoners genieten er van een uitstekende kwaliteit van leven, het gevolg van het hoge voorzieningenniveau van de stad en haar complementaire regio, en leven een welvend leven vanwege de continue economische groei. Deze 'Leiden aan Zee'-agglomeratie wordt zeer gewaardeerd vanwege de combinatie van de energieke, creatieve, florerende stad met sterke woongebieden en haar uiterst diverse en hoogwaardige leisure-aanbod van cultuur, natuur, sport en evenementen. De autonome groei van dit gebied heeft voor een natuurlijke balans binnen de Randstad gezorgd. Als een 'scharnier' heeft de Leidse regio economische krachten van Noord- en Zuidvleugel beter laten functioneren, wat haar zelf bepaald geen windeieren heeft gelegd. Gezamenlijke Europese aanvragen hebben de investeringsagenda enorme kracht gegeven en onderlinge afhankelijkheid substantieel omgezet in een evenwichtige symbiose. De 'Randstad' als ultieme Nederlandse metropool is reëler dan ooit.

Florerende kenniseconomie

De florerende economie van de Leidse regio heeft in 2025 als voornaamste aanjager de internationale topcampus voor Life Sciences & Health, het Leiden Bio Science Park. Het partnerschap tussen Universiteit Leiden en LUMC met Erasmus Universiteit, Erasmus Medisch Centrum en de TU in Delft in de LDE-alliantie en in Medical Delta en bovenal de focus op innovatieve therapieontwikkeling heeft geleid tot een absolute topositie binnen Europa. Het duurzame en bereikbare park is een banenmotor voor de regio. Het Leiden Bio Science Park wordt geprezen om haar compleetheid ten aanzien van die medicijn- en therapieontwikkeling, van R&D tot patient testing, van MBO laboratoriumonderwijs tot academisch onderzoek in 11 onderzoeksinstituten. Er heerst een klimaat van (toekomstige) Nobelprijswinnaars. Eigenaren en ceo's, maar vooral ook medewerkers en studenten functioneren als ambassadeur, ingegeven door de vele zichtbare initiatieven en doorbraken de afgelopen jaren en het gegroeide saamhorigheidsgevoel als gevolg van de jaarlijkse events, ontmoetingen en publicaties. Als hoogst opgeleide regio van Nederland biedt het Leidse vestigingsklimaat een talentpool voor bedrijven. Gevoed met afgestudeerden die in steeds grotere getalen een plekje in de Leidse binnenstad weten te bemachtigen. Het nog volop in ontwikkeling zijnde gebied rond Leiden Centraal bruist en lijkt bij starters hard op weg naam te maken als 'Manhattan aan de Rijn'.

hoofdstuk 1

Het Leids Continuüm

1.3 Visie op 2025

*In 2025 is de **regionalisering een feit** en functioneert het gebied als economisch geheel. Gemeentegrenzen vormen niet langer een belemmering, wat heeft geleid tot concrete verbindingen. De bevolking van de Leidse regio voelt zich daadwerkelijk bewoner van de Leidse regio, is trots op haar iconen en laat zich uitnodigen door haar programmering.*

*In 2025 heeft de Leidse regio binnen Nederland een **toppositie** waar het gaat om het aantrekken van congressen uit het academische milieu. De associatie bij relevante doelgroepen is die van 'Leiden en academische kennis', in binnen en buitenland. Topwetenschappers voelen zich tot Leiden aangetrokken en het aantal (internationale) studenten groeit substantieel. Het aantal spin offs van de kennisinstituten, maar ook aan nieuwe kennis gerelateerde bedrijven dat zich vestigt groeit; kennis blijkt de facilitator van actieve acquisitie.*

1.3 Visie op 2025

*In 2025 is de associatie van doelgroepen bij Leiden naast die van universiteitsstad ook die van **stad van cultuur**, vol van manifestaties, musea, festivals, kunst & wetenschap met rake programmering en verdieping.*

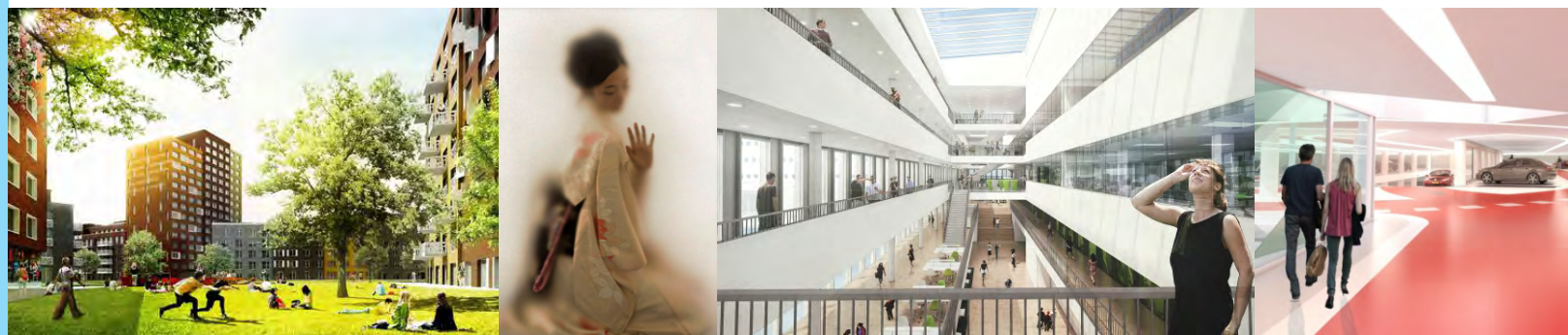
*Het onderwijs in Leiden kent in 2025 voor alle leeftijden een verticale culturele component; **cultuureducatie** van 4 tot 18 jaar is typisch Leids. De komst van een Hoge School voor de Kunsten of een Kunstacademie in Leiden voedt de sector vanaf de wortels. De stad biedt makers een plek, kruisbestuiving en een markt van afnemers/opdrachtgevers.*

*In 2025 is de Leidse UITagenda onomstotelijk de **meest complete** van stad en streek. Het levert dagelijks duizenden contactmomenten op met bewoners en voedt de communicatie van hotels, OTA's en instellingen met prikkelende programmering voor hun bezoekers.*

*In 2025 heeft Leiden een **top-ranking** onder de studentensteden. Ook internationaal is Leiden top of mind, rond de academische waarde van de universiteit en de dynamiek van de stad. De stad en haar kenniseconomie zijn er in geslaagd talent te behouden. De groei van het LBSP heeft gezorgd voor de banen, Leiden Centraal voor de woningen, de stad voor een boeiend, urban ecosysteem, in de Randstad, maar toch in de luwte.*

Symbiose kunst & wetenschap

Nu Leiden in 2025 de nummer 2 cultuurstad van Nederland is, is dat ook zichtbaar voor iedereen. De jaarkalender vormt een elegante balans tussen vermaak, beleving en verbazing, en voor de Leidenaren verliest overlast het van de meerwaarde. Nieuwe inwoners uit binnen- en buitenland hebben het meegewogen in hun beslissing te komen en hebben het straatbeeld verrijkt. Toonaangevende media zijn volledig 'aan' en leggen steeds *prime time* de parels van de Leidse programmering aan hun leden en volgers voor. De eerste lichten van de nieuwe Kunst Academie zijn veelbelovend gestart gezien de vele publicaties en expositie. Een kwestie van tijd voordat de volgende Hollandse meesters zich aandienen. De manier waarop kunstenaars de wetenschappers nieuwe werelden voorspiegelen, dwingt hen na te denken over mogelijkheden als ook over consequenties. Symbiose van de kunsten en de wetenschap, arts & sciences. Een continuüm van eeuwen, van verleden naar toekomst.



Studentenstad

Die student heeft het anno 2025 goed in Leiden. De Humanities Campus en de Bioscience Campus zijn van internationale schaal en betekenis, terwijl het studentenleven aan niets heeft ingeboet. Integendeel, zij heeft aan rijkheid gewonnen met de groeiende symbiose tussen student en stad. Ondanks de indrukwekkende aantallen studenten van de Universiteit Leiden in Den Haag, hebben de verenigingen hun waarde behouden en bedienen beide steden. Hun maatschappelijke betrokkenheid is uniek in Nederland, gelukkig nog steeds afgewisseld met de noodzakelijke controverses die horen bij het jeugdige vrijdenken, al eeuwen zo symbolisch voor de Leidse student.

Toeristische impulsen

Toeristen uit heel Nederland bezoeken in 2025 Leiden vanwege het indrukwekkende aantal van maar liefst 50 musea waar het gebied om bekend staat. De hoge belevingswaarde op cultureel, culinair en winkel niveau is rondit indrukwekkend en met de ontsluiting van de Leidse Ommelanden zijn stad en streek als nooit te voren beleefbaar over het water; van Nieuwe Rijn tot Katwijk, van het Leidse Singelpark tot aan de Kagerplassen. De sterk aanwezige verwijzingen naar de tulp duidt de plek waar zij het eerste licht zag. Buitenlandse toeristen dompelen zich onder in een stukje wereldhistorie. De verschillende Rembrandt-hotspots maken samen één groot openlucht experience, waar het Leidse leven van Rembrandt wordt gevierd met authentieke weergaves van periodes van zijn leven, ook met exposities van kunstenaars die indachtig de meester als metafoor het eigen experiment zijn aangegaan. Ook tijdgenoten uit die Gouden Eeuw als Lievens, Steen en Dou tonen zich op spannende wijze aan het publiek. Onderweg laten vooral de Amerikanen zich dubbel belonen voor hun komst naar Leiden, door de ontdekking van de stad waar hun voorvaderen leefden in een vrijheid die zij zo naarstig zochten. De Leidse Pilgrims staan synoniem voor veel van wat zij als volk eren en waarachtig houden, het maakt de reis onvergetelijk. Leuk ook om te zien hoe Amsterdam haar zusterstad als satelliet inzet om haar bezoekers mee te delen, ondanks het gegeven dat Trix opnieuw aan een wereldreis is begonnen om verdere uitbreiding van Naturalis mogelijk te maken. Leiden aan Zee is met recht en voor velen, een stad van ontdekkingen, streek van verrassingen gebleken.



Integrale citymarketing

Met Leiden Partners steekt de Leidse regio in 2025 de meeste steden en regio's naar de kroon. De organisatie veroorzaakt groei in de positieve beleving van het stedelijk gebied en haar ommelanden, en in de ontwikkeling van haar welvarende economie. De integraliteit van de communicatie, marketing, onderzoek, acquisitie en productontwikkeling is tekstboek materiaal voor Stedelijke Ontwikkeling / Urban Development in het hele land.

1.3 Visie op 2025

*In 2025 is het aantal meerdaagse Duitse bezoeken met 12% **toegenomen**, het aantal meerdaagse Belgische bezoeken met 15%, het aantal meerdaagse Nederlandse bezoeken met 25% en het aantal meerdaagse Amerikaanse bezoeken met 85%. Dagbezoek van Duitsers en Nederlanders is gestegen met 15%, Amerikaans en Engels dagbezoek i.c.m. met Amsterdam is gestegen met 110%.*

*In 2025 heeft Leiden een structurele **spontane associatie** bereikt bij haar doelgroepen als stad van cultuur en kennis, gekoppeld aan iconen als de Jonge Rembrandt en Trix, maar ook aan de museumdiversiteit, aan haar ommelanden zoals waterlandschap en ligging aan zee.*

*In 2025 staat Leiden structureel in de top 3 van de **Meest Gastvrije Stad** van Nederland door enerzijds hospitality top of mind te houden en anderzijds de fysieke stad te ontsluiten en beleefbaar te maken. Verwachtingen zijn gewekt en worden overtroffen.*

*In 2025 is de samenhang der dingen - **integraliteit** - een logisch gegeven voor alle partners en stakeholders. Samen één kloppend beeld van Leiden neerzetten, elkaar versterken, omdat het logisch is.*

“Citymarketing: lange termijn proces dat bestaat uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten, gericht op het aantrekken en behouden van doelgroepen.”

*Prof. Dr. Gert-Jan Hospers
bijzonder hoogleraar City- en Regiomarketing*

HOW

Hoe we uitvoering geven aan wat we doen, daar de organisatie op inrichten en dat als logisch vertrekpunt nemen voor al onze rollen, thema's, schalen en doelgroepen.

Wat is citymarketing?

Citymarketing is in een brede, vooral integrale benadering het meest effectief. Als gevolg daarvan is de inzet van Leiden Marketing op dit proces zeer divers en kent vele verschijningsvormen. De kern van haar bestaan is de **samenwerking in thematische clusters**, met partners die investeren op merkversterkende ontwikkelingen, vanuit een welbegrepen eigenbelang.

Voor succesvolle citymarketing hanteren we in Leiden enkele spelregels, voorwaardelijk voor het aangaan van een meerjarenstrategie.

- Ten eerste is het uitgangspunt van overheidsinvloed bij voorkeur die van de **'liefdevolle verwaarlozing'**. De organisatie in haar kracht zetten door een relatie als sparringpartner aan te gaan in plaats van die als opdrachtgever, biedt ruimte voor ontplooiing en ambitie, met inspanningsverplichting en duidelijke kaders als vertrekpunt en toetssteen.
- Een ander uitgangspunt voor een succesvolle, meerjaren strategie is de **integrale benadering** van alle facetten die het product, het merk en de beleving van 'Leiden' vormen. Alleen door op alle fronten consequent het zelfde beeld neer te zetten (figuurlijk en letterlijk), groeien de juiste associaties in het merk en bevestigt de stad de doelgroepen tevens in hun verwachtingen.
- Voorts is de positie van de lokale citymarketingorganisatie cruciaal. Leiden Marketing moet de **autoriteit** op dit gebied in de stad en in de regio willen zijn. Er wordt op verschillende schalen geacteerd richting de verschillende doelgroepen. Exclusiviteit rond het merk bestaat niet, iedereen kan en mag communiceren over Leiden en de regio. Wanneer Leiden Marketing aan haar partners en aan de andere beïnvloeders van dat beeld, haar meerwaarde en expertise bewijst, zal een marketing gerelateerde vraag vanzelf (ook) aan haar gesteld worden. Het antwoord, dan wel de omgang met de vraag, maakt koppeling met bestaande diensten, producten en communicatie mogelijk. Hiermee vergroten we de impact van de (eenduidige) boodschap.

Van meerwaarde zijn voor partners houdt ook in dat Leiden Marketing **kennis** moet hebben over het gebied waarin het opereert. Het verzamelen van informatie, het aanjagen van samenwerking bij onderzoek en het initiëren van nieuw onderzoek, maakt de organisatie relevant. Het toepassen van de informatie op eigen beleid én het beschikbaar stellen van deze informatie aan partners als Kenniscentrum, draagt bij aan de gewenste autoriteitspositie.

hoofdstuk 2 Citymarketing

2.1 Definitie

hoofdstuk 2

Citymarketing

2.2 Leidse aanpak

De Leidse citymarketing in de praktijk

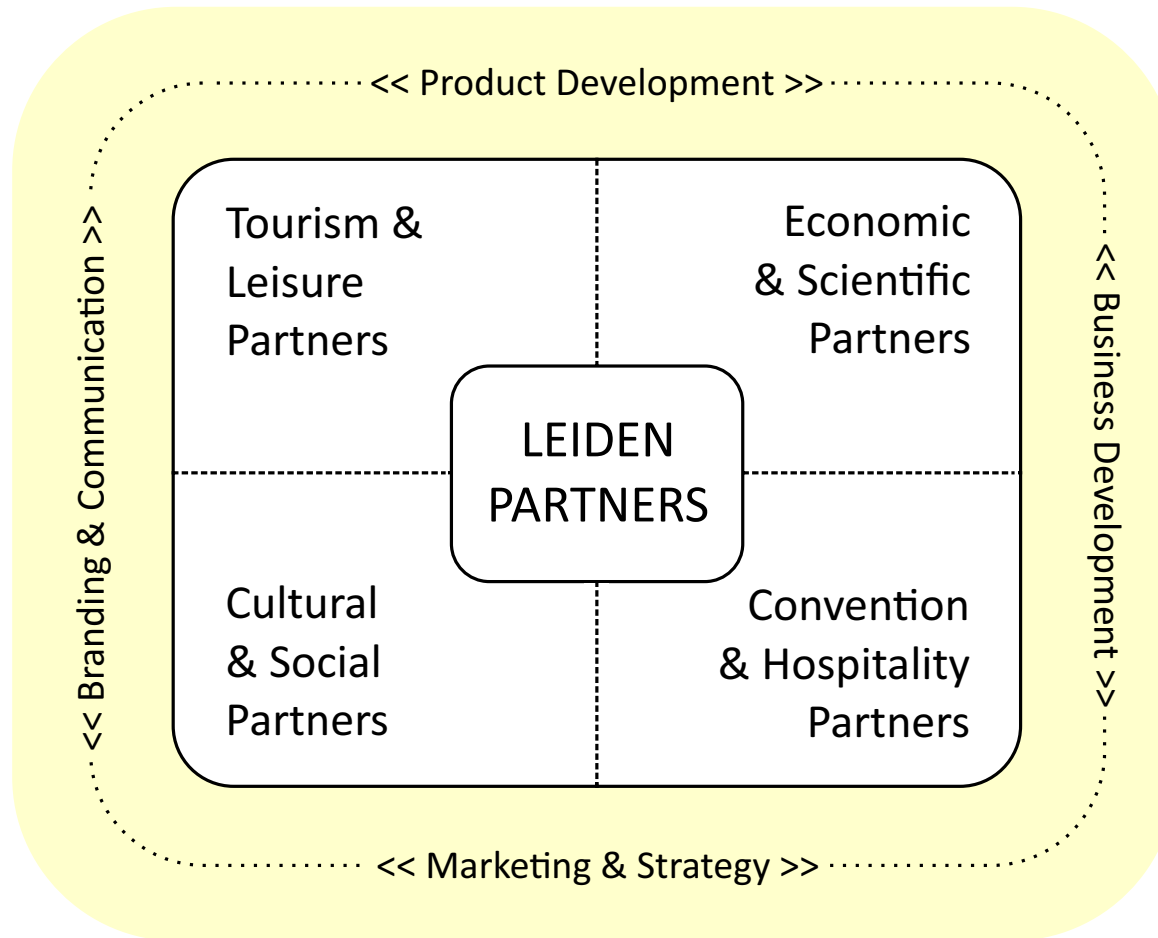
Leiden Marketing is de citymarketing organisatie van de stad Leiden, die vanuit een integrale benadering het merk 'Leiden' laadt. Middels lange termijn branding, het stimuleren van samenwerking en het ontwikkelen van on-brand producten beoogt zij haar doelgroepen (bezoekers – bewoners – talenten – bedrijven) te overtuigen. Tevens geeft zij invulling aan de gastheerschaprol van de stad, met de VVV Leiden Brandstore, het regionale Expat Centre Leiden en pleegt zij een fundamentele inzet op cityhospitality en citydressing.

Waar Leiden Marketing zich sinds haar oprichting voor een voornaam deel heeft bezig gehouden met de branding, zal er de komende jaren een verbreding plaatsvinden. Vanuit de overtuiging dat imago, koopmotief en beleving allen beïnvloedbaar zijn mits integraal benaderd, zal inzet op onderzoek, hospitality én productontwikkeling qua intensiteit aansluiten bij inzet op samenwerking en branding.

Een fenomeen dat zich voordoet bij van het aannemen van verschillende rollen en ambities, is dat het begrip 'citymarketing' deze niet perse vanuit haar lading dekt. Met het vizier op 2025 zal ook de organisatie moeten veranderen, of zelfs moeten samengaan met anderen met vergelijkbare doelen. Citymarketing wordt dan onderdeel van een overkoepelende opdracht tot het vergroten van welvaart en welzijn in de Leidse regio.

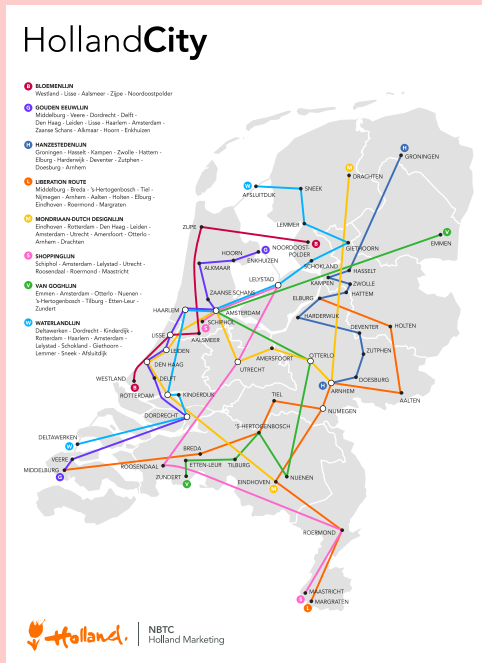
Alle divisies komen samen in Leiden Partners

Ten einde daadkrachtig in te spelen op de verschillende kansen die zich voordoen om doelgroepen te bedienen en bereiken, zal de organisatie zich moeten doorontwikkelen. Gezien de sterk variërende rollen die op verschillende schaalniveaus gewenst zijn, kan dat er als volgt uit zien:



De juridische vorm blijft die van 'Stichting', onder verantwoordelijkheid van een Raad van Commissarissen; orgaan voor toezicht, controle en klankbording.

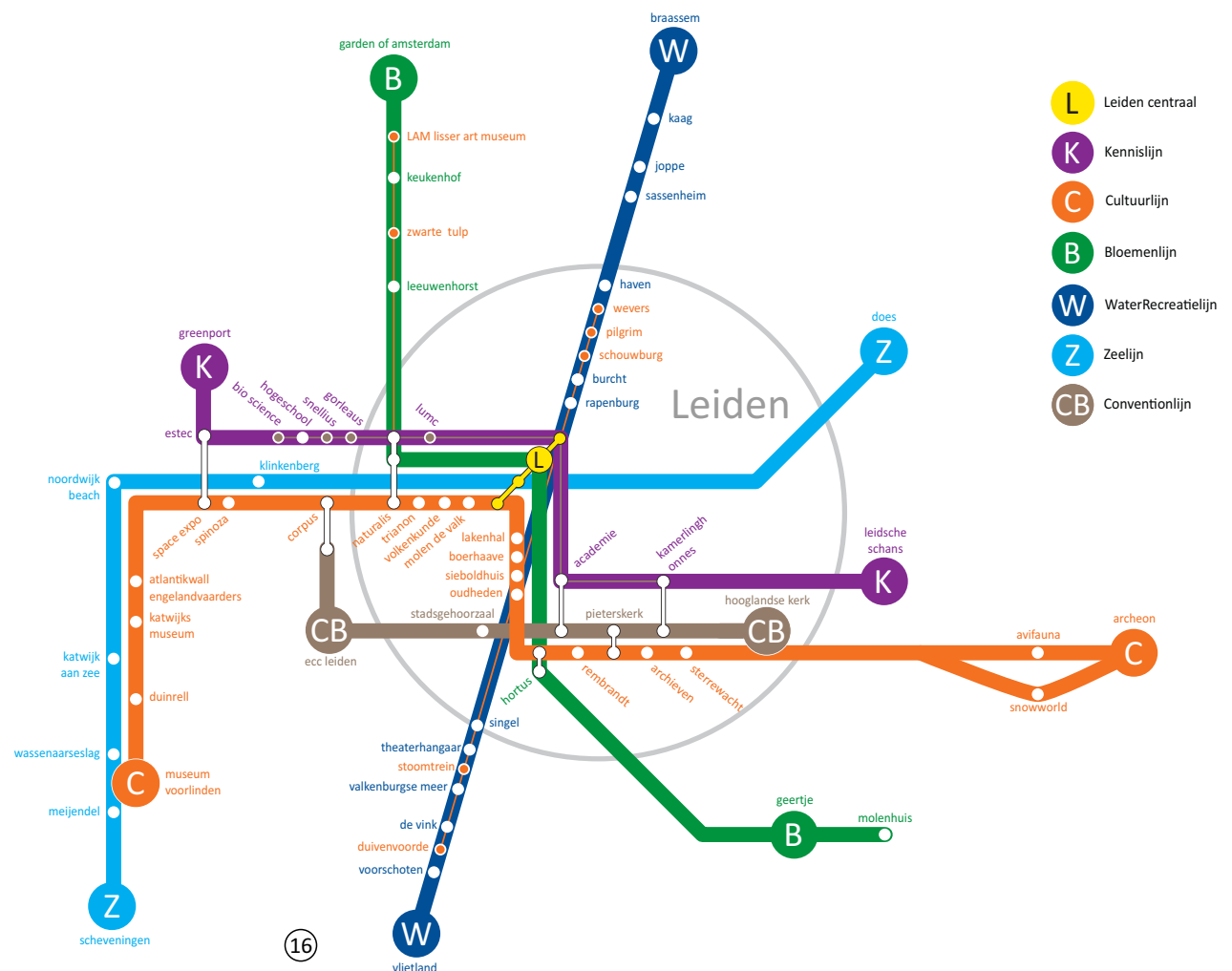
hoofdstuk 3 Strategie 3.1 De basis



Afbeelding: Het Holland City-concept van het NBTC, dat stelt dat Nederland voor de buitenlandse toerist de schaal heeft van een stad. Middels virtuele metrolijnen zijn de steden als haltes op deze lijnen thematisch met elkaar verbonden.

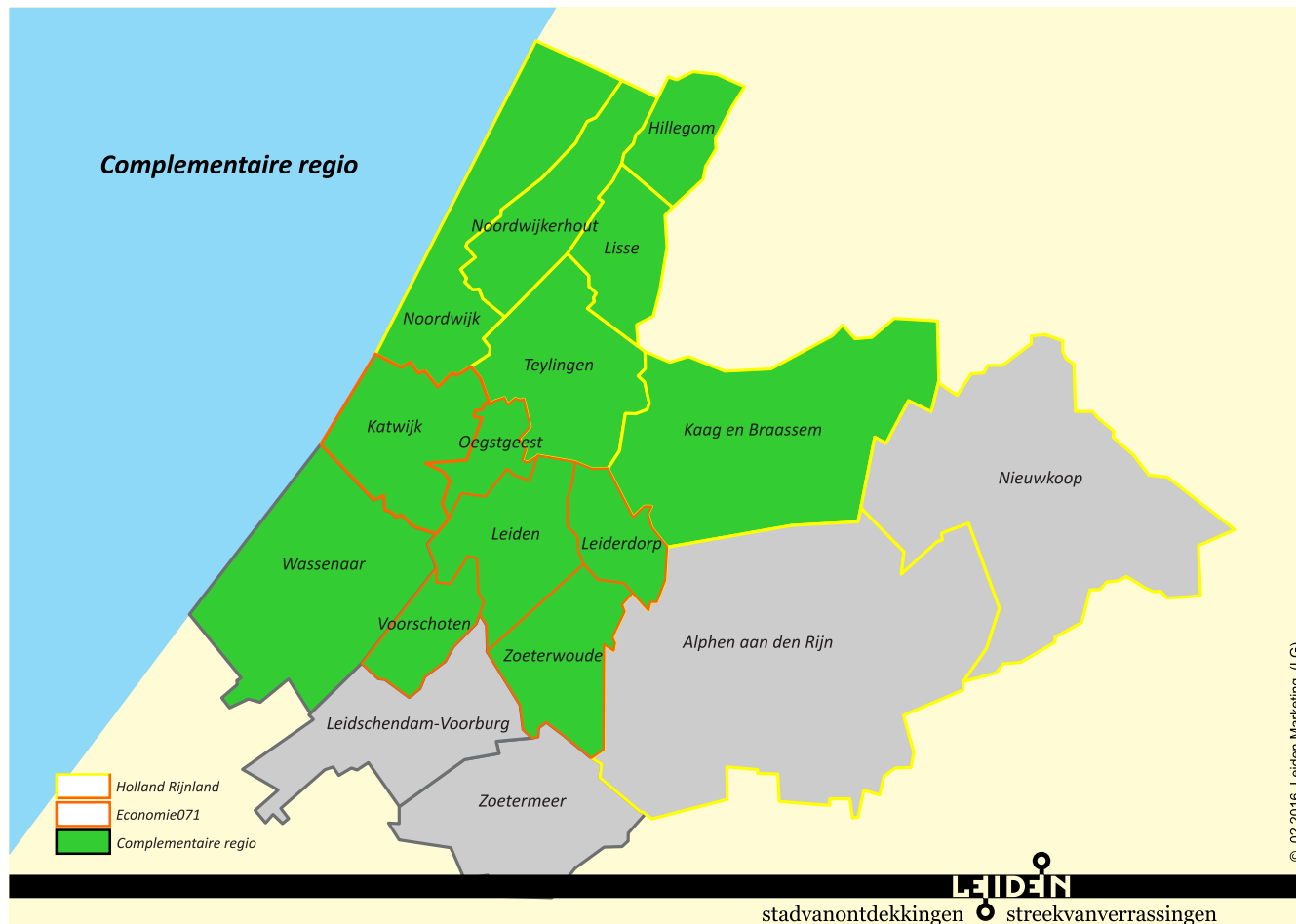
Metrolijnen aan de basis van het beleid

Ten einde de stad en haar complementaire regio eenduidig te ontsluiten, hebben wij naar voorbeeld van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) de regio in een metrokaart gevat, waarbij de verschillende lijnen staan voor samenbindende- en onderscheidende thema's. De haltes op deze lijnen zijn gebouwen, verhalen, iconen, clusters en campagnes. Deze metrolijnen staan centraal in het beleid van de organisatie. Zo worden in het jaarlijkse marketingplan deze haltes toegepast en uitgebouwd naar marketinginspanningen. Ook de verbinding met partners geschiedt op basis van deze lijnen: een partner tekent in op de inspanningen op specifieke haltes of lijnen in hun geheel.



Schaalbaarheid van de propositie

Om succesvol te kunnen communiceren met de verschillende doelgroepen, neemt het merk Leiden telkens een andere vorm aan. Lokaal en regionaal is het bijvoorbeeld de stad, nationaal de stedelijke agglomeratie en internationaal is dat de stad met haar complementaire regio. Naar mate doelgroepen verder weg bereikt moeten worden, wordt de schaal van het merk en de merkbeleving groter. Geleende associaties zoals de Bollenstreek en de Keukenhof, maar ook die van de kust, het Hollands Plassengebied of het Nationaal Park Hollandse Duinen, maken het verhaal van Leiden op die betreffende schaal aansprekender.



hoofdstuk 3 Strategie

3.2 Schalen

- Lokaal •
- Regionaal •
- Nationaal •
- Internationaal •

Afbeelding: In Duitsland kan Leiden de propositie 'stad aan zee' prima neerzetten, met bovendien een indrukwekkend museumareaal (ca. 50) en diverse top-50 attracties om te beleven. Richting internationaal bedrijfsleven is dat Leiden als onderdeel van de (Zuidelijke) Randstad.

hoofdstuk 3

Strategie

3.3 Doelgroepen

- *Bezoekers*
- *Bewoners*

Bezoekers en toeristen meest prominent

Toeristen zijn een prominente doelgroep sinds de oprichting van Leiden Marketing. Zowel op de binnenlandse markt, als ook in het buitenland kan Leiden nog grote stappen zetten. Meer toeristen naar Leiden leidt onmiddellijk tot meer omzet voor horeca en detailhandel, ergo meer werkgelegenheid en versterking van het merk. *'The proof of the pudding is in the eating'*.

We onderscheiden 5 type bezoekers:

- Nederlandse dagbezoeker
- Nederlandse meerdaagse bezoeker
- Buitenlandse dagbezoeker
- Buitenlandse meerdaagse bezoeker
- Zakelijke bezoeker (meerdaags)

Hernieuwde focus op bewoners als doelgroep

Bewoners zijn voor Leiden Marketing een relatief nieuwe doelgroep. Hoewel altijd al in beeld en onderdeel van de communicatie, is deze doelgroep inmiddels structureel meegenomen in het beleid.

We onderscheiden 3 type bewoners:

- Bewoners van de stad
- Bewoners van de agglomeratie (zie kaartje op pagina 24)
- Potentiële bewoners

Talenten werven en behouden voor de regio

Voor Leiden als 'kennisstad' zijn talenten een voorname groep. Ze vallen niet binnen de categorie 'bezoekers', noch binnen de categorie 'bewoners' (alhoewel het aandeel studenten onder de stadsbewoners ca. 10% is). De band met Leiden is overwegend gerelateerd aan de onderwijsinstellingen, kennisinstituten en bedrijven van de stad en de regio.

We onderscheiden 5 type 'talenten':

- Kenniswerkers (bestaand, hoger opgeleiden - bij voorkeur hier wonend)
- Kenniswerkers (nieuwe, beoogde)
- Studenten (bestaand)
- Studenten (potentiële, nationale en internationale)

Het optimale vestigingsklimaat voor bedrijven

Meer bedrijven in de regio, uitbreiding van bestaande bedrijven, beide leidt tot grote economische spin off en onderstreping van waarde van het merk. Hoewel de directe acquisitie van bedrijven niet tot de kerntaken van Leiden Marketing hoort, is het faciliteren van anderen die acquisitie tot hun taak rekenen dat wel. Leiden Marketing bewaakt daarbij de integraliteit van het kloppende verhaal over stad en streek en zorgt op die wijze voor een eenduidige profilering.

Wij onderscheiden daarbij de volgende partners:

- Overkoepelende platforms (richting bestaande bedrijven)
- Acquirerende organisaties (richting nieuwe bedrijven)
- Gemeente (vastgoed), GOM, Economic Board Duin & Bollen
- Economie071, Holland Rijnland, Provincie ZH
- EPZ, Innovation Quarter (IQ), WFIA, MRDH, NFIA
- Leiden Bio Science Park, CML
- Projectontwikkelaars, makelaars zakelijk onroerend goed

hoofdstuk 3 Strategie

3.3 Doelgroepen

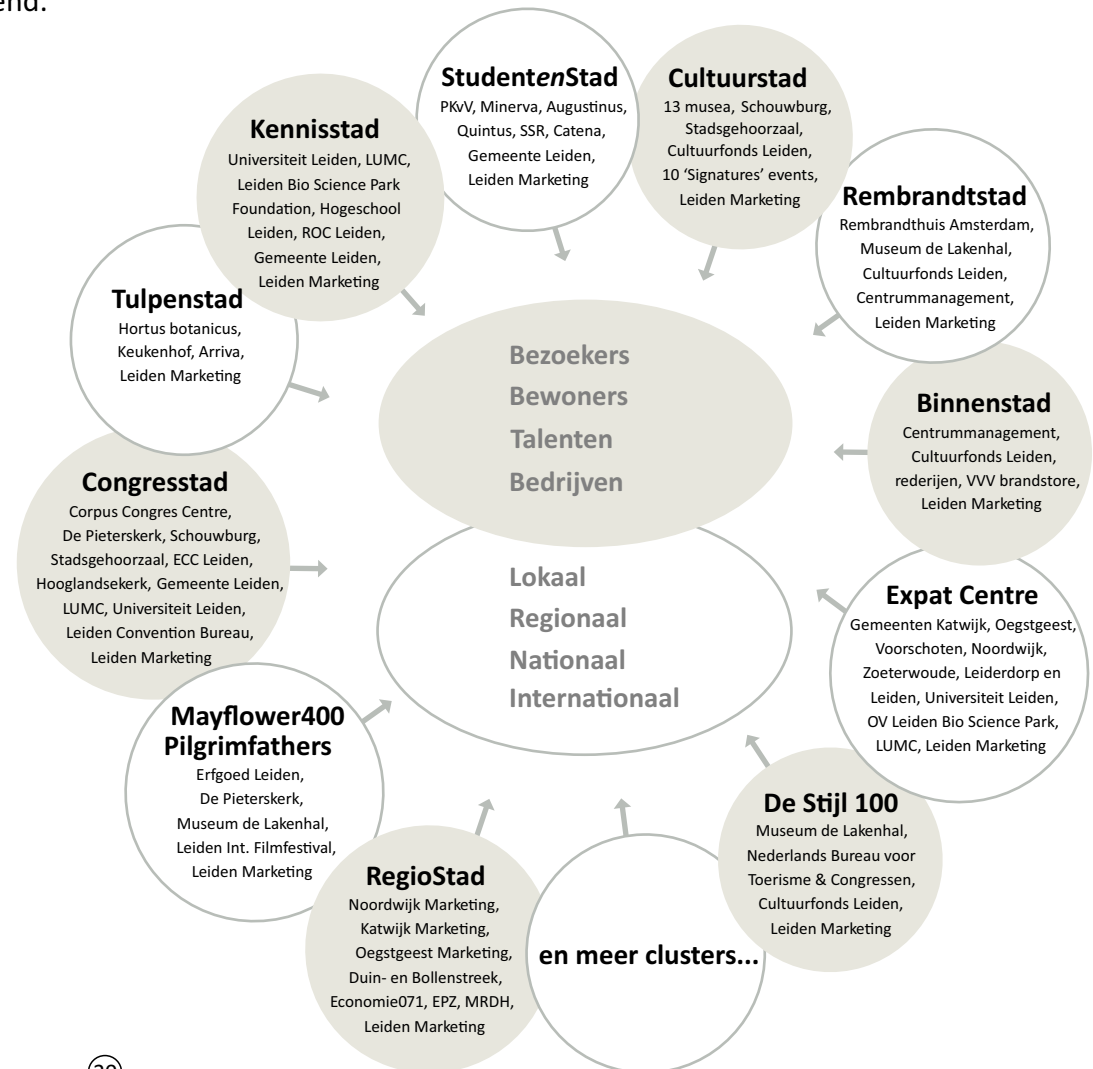
- Talenten
- Bedrijven

hoofdstuk 3 Strategie

3.4 Coalities

Coalitievorming en clusters

Leiden Marketing werkt vanuit coalitievorming en samenwerking in thematische clusters, met partners die investeren op merkversterkende ontwikkelingen, vanuit een welbegrepen eigenbelang. Het krachtige aan deze vorm is dat er per cluster energie en draagvlak onder een onderwerp zit en het cofinanciering en langere termijn commitment mogelijk maakt. Samenwerken in coalities is niet alleen wenselijk, het is inmiddels voorwaardelijk. Sterker gesteld, wanneer Leiden Marketing ergens alleen voor staat, zal dat betekenen dat de inspanning wordt afgewend.



Flexibele rollen in de samenwerking

Leiden Marketing kent binnen deze clusters telkens verschillende rollen, afhankelijk van het belang van een onderwerp voor het 'merk' Leiden en de autoriteitspositie die Leiden Marketing heeft (of wenst).

De rollen van Leiden Marketing:

- trekken (eigenaarschap)
- regisseren/beheren
- initiëren
- adviseren
- verbinden
- meten
- monitoren, signaleren, delen
- marketing communicatie*

** Het uitgangspunt van de marketing communicatie is 'citybranding': het beïnvloeden van de associaties die doelgroepen hebben bij het merk; 'waar denk je aan bij Leiden'.*

Het welbegrepen eigenbelang van Leiden Marketing is evident: het integraal kunnen beïnvloeden en versterken van producten, diensten, communicatie en presentatie ten gunste van de merkbeleving bij doelgroepen. Daarnaast is het een prachtig en krachtig uitgangspunt dat Leiden Marketing binnen de coalities belangrijk kan zijn voor zeer veel verschillende partners.

*“Phantasie ist wichtiger als Wissen,
denn Wissen ist begrenzt.”*

Albert Einstein

bijzonder hoogleraar Universiteit Leiden van 1920 tot 1946

what

Wat ons merk precies inhoud, welke kernwaarden we daarbij hanteren en hoe we tot de keuzes komen die daar aan ten grondslag liggen.

Wat is branding?

Nu we in hoofdstuk 1 met de beschrijving van het Leids Continuüm het 'waarom' hebben vastgesteld en in hoofdstuk 2 de vraag hebben beantwoord 'hoe' we daar invulling aan geven, is nu in dit derde hoofdstuk de 'wat' aan de beurt. Wat is precies ons merk? Hoe komen we tot dit 'brand'? Welke afwegingen maken we daarbij?

hoofdstuk 4 Branding

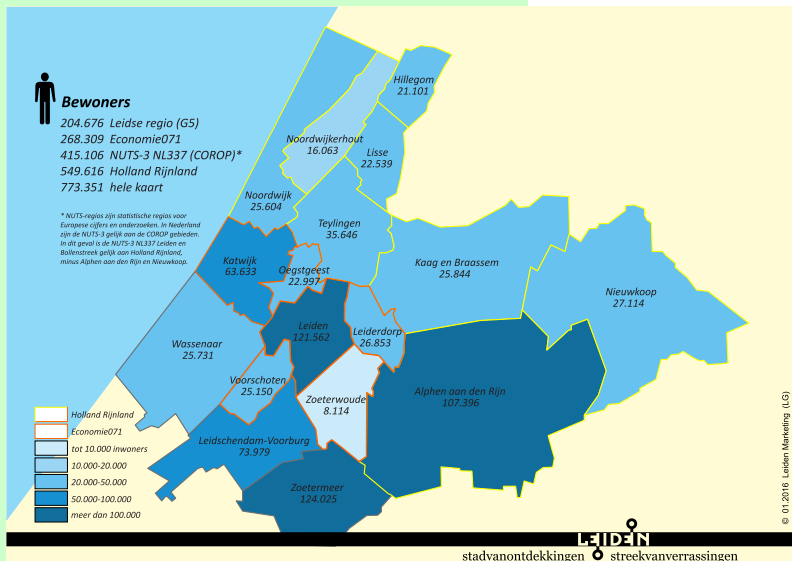
4.1 Definitie

hoofdstuk 4 Branding

4.2 Merken

- Stad van Ontdekkingen
- Streek van Verrassingen

Afbeelding 1: De 'regio' van Leiden Marketing in kaart gebracht. Dit is het naburige gebied dat Leiden Marketing monitort en weet van heeft. Deze 'regio' van Leiden Marketing omvat naast het samenwerkingsverband Holland Rijnland – waarbinnen het gebied Economie071 valt – ook nog de drie gemeenten die de Leidse agglomeratie doen aansluiten op de MRDH: Wassenaar, Leidschendam-Voorburg en Zoetermeer.



Stad van Ontdekkingen

Leiden Marketing onderscheidt twee merken in haar aanpak. Het A-merk, 'Leiden, Stad van Ontdekkingen', is daarbij altijd leidend. Daarnaast vervult Leiden Marketing in toenemende mate een regiofunctie en benut in de verbinding met de regio het aanvullende merk 'Streek van Verrassingen'. Leiden, Stad van Ontdekkingen is in 2004 in het leven geroepen en inmiddels diep verankerd in de promotie en positionering van de stad. Dit merk is onbetwist.

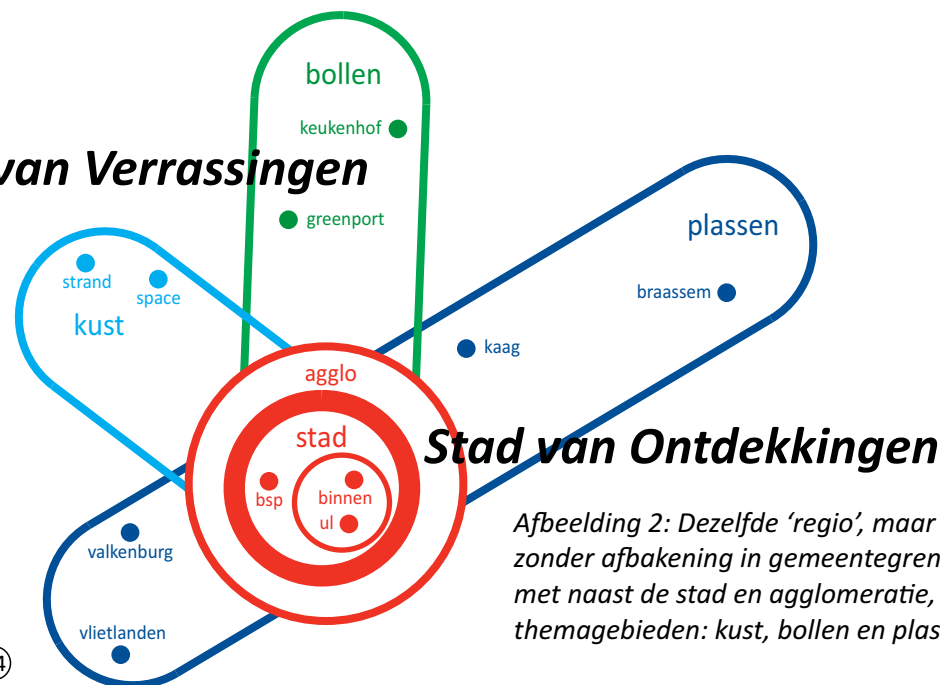
LEIDEN

stadvanontdekkingen

Streek van Verrassingen

De Leidse 'Streek van Verrassingen' is een geografisch afgebakend gebied waarover Leiden Marketing alle kennis in huis heeft over wat er reilt en zeilt en als complementair aan haar A-merk ziet. Deze kennisoriëntatie is breed van opzet en betreft enerzijds toeristische informatie zoals alle usp's (musea, attracties, grootschalige evenementen, enz.) en anderzijds statistieken (inwoneraantallen, leefstijlen, koopstromen, toevloeiing) en beleidszaken (economische agenda's, toeristische agenda's, toekomstvisies). Deze kennis geeft inzicht in de naburige ontwikkelingen op toeristisch vlak en biedt de mogelijkheid hier anticiperend mee om te gaan.

Streek van Verrassingen



Stad van Ontdekkingen

Afbeelding 2: Dezelfde 'regio', maar dan zonder afbakening in gemeentegrenzen met naast de stad en agglomeratie, drie themagebieden: kust, bollen en plassen.

Het fundament onder het merk

Het merk Leiden, Stad van Ontdekkingen leunt al sinds haar introductie op de twee pijlers kennis en cultuur. Daarnaast is (gast)vrijheid sterk waarneembaar in het DNA van Leiden. Deze drie thema's vormen het stevige fundament en de onderbouwing van het merk voor de komende jaren.

Kennis

Hoogst opgeleide regio van Nederland en als stad structureel in de nationale top 5. Een universiteit die al eeuwen tot de wereldtop behoort, met het Leiden Bio Science Park dat als medicijn- en therapie-'hub' de wereld verovert. De Medical Delta, een consortium van life sciences, health en technologie partners binnen LDE verband (Leiden-Delft-Erasmus), waar de toekomst van het gezond leven wordt bepaald. Met in de nabijheid een spacecluster dat in Europa haar gelijke niet kent en volop kansen in de aansluiting met de greenports van de Duin- en Bollenstreek en het Groene Hart. Dat alles bovenop de rijke, wetenschappelijke geschiedenis, waar 16 Nobelprijswinnaars en vele grote 'ontdekkingen' het tastbare bewijs van zijn, die samen het fundament vormen onder de kansen van morgen. Kennis is het DNA van Leiden.

Cultuur

Geboortestad van Rembrandt van Rijn (1606), maar ook bakermat van Theo van Doesburgs' De Stijl (1917). Bewaker van de nationale collectie (4 rijksmusea) en academische voedingsbodem voor literair talent. Thuis van muziektheaterensemble de Veenfabriek, maar ook van Armin van Buuren. Gastheer van 3000 monumenten waaronder de oudste Schouwburg van Nederland, maar ook van 13 musea, in een regio met ruim 50 musea. Cultuur in Leiden in de 21e eeuw illustreert de stad als broeinest van makers en beleefbare historie.

(Gast)vrijheid

Na de Spaanse bezetting bestond in Leiden een groot vrijheidsbesef. Willem van Oranje schonk de stad haar universiteit om vrijheid en vrijdenken te bewaken. De stad omarmde het besef door het integraal toe te passen op haar omgang met burgers, wetenschappers, ondernemers en kunstenaars. De Universiteit Leiden, met als motto 'bolwerk van vrijheid' geeft wetenschappers en studenten de omgeving en ruimte tot excellentie ten behoeve van een veiliger, gezonder, duurzamer, welvarender en rechtvaardiger wereld – lokaal, regionaal en wereldwijd. Stimulering van talent als fundament van innovatie. Vrijheid als uitgangspositie voor internationale kennis en historische cultuur, maken het experiment en de doorbraak onderscheidend èn Leids.

Door de eeuwen heen heeft Leiden zich gastvrij opgesteld. Vluchtelingen zijn met open armen ontvangen vanuit de overtuiging dat vrijheid een universeel recht is en dat een sterke economie belang heeft bij een grote arbeidsmarkt en brede (inter)nationale kennis. De Lakenindustrie floreerde in de 17e eeuw mede door de vele Waalse arbeiders en uit Engeland ontving Leiden leden van een religieuze gemeenschap, welke in haar thuisland niet de ruimte kreeg een eigen leefwijze te kiezen. In Leiden stichtten zij hun kerk en bouwden een bescheiden bestaan op. Na ruim 10 jaar sloten deze pilgrims aan bij hun geloofsbroeders uit Engeland en waagden de oversteek van de oceaan naar de 'nieuwe wereld' om daar de Verenigde Staten te stichten.

Ook vandaag de dag stelt Leiden zich gastvrij op. In 2014 werd ze uitgekozen tot 5e meest gastvrije stad van Nederland en ontving het kort daarna met open armen duizenden immigranten uit Syrië en Irak. Ook de ca. 10.000 expats en buitenlandse studenten weten wat Leidse gastvrijheid is.

hoofdstuk 4 Branding

4.3 Fundament

- Kennis •
- Cultuur •
- (Gast)vrijheid •

hoofdstuk 4 Branding

4.4 Brandfilter

Brandfilter ter toetsing on brand of off brand

Om consequent een beeld te kunnen laden richting de doelgroepen, dient te worden vastgesteld welke kernwaarden in het hart het merk 'Leiden, Stad van Ontdekkingen' bepalen, uniek maken. Deze kernwaarden helpen ons keuzes te maken in-, en richting te geven aan de communicatie, productontwikkeling, samenwerkingsverbanden en investeringen. Mede op basis van deze kernwaarden introduceert Leiden Marketing een 'brandfilter', welke de zender zal helpen de boodschap typisch Leids te maken, tevens de vergunningverstrekker, subsidiegever of initiator helpt vaststellen of iets het merk versterkt, of juist niet. Deze brandfilter is met succes geïntroduceerd in de Oslo Business Region en dient derhalve als voorbeeld en inspiratie.



Om bij te dragen aan het zijn van de 'Stad van Ontdekkingen', toetst een gebruiker op basis van het brandfilter - bijvoorbeeld op een online platform - of zijn/haar campagne on brand is, of haalt daar tips over hoe de campagne aan te passen. Een event organisator doorloopt een checklist om te zien of een aanvraag voor subsidie zinvol is en een samengestelde merkredactie beoordeelt deze aanvragen.

Voor Leiden Marketing is iets on brand wanneer het aan ten minste twee kernwaarden positief getoetst kan worden.

Definiëring van de kernwaarden

Voor het merk Leiden zijn de volgende kernwaarden gedefinieerd:

Vrijdenken

Door de eeuwen heen bood Leiden ruimte en gelegenheid aan 'anders denkenden'. Deze geboden vrijheid betaalde zich terug in de komst en doorbraak van excellente wetenschappers en kunstenaars, vertaalde zich in nobelprijzen, kunstwerken en economische welvaart. Het gastvrij opvangen van vluchtelingen gaf de stad haar ziel en bracht rijkdom in vele vormen. Een Universiteit die handelt vanuit haar bestaansrecht Praesidium Libertatis, 'bolwerk van de vrijheid'. Het denken zonder invloed van extern gezag: vrijdenken.

'Vrijdenken' in de Leidse brandfilter staat voor: ongeremd, plek van de vrije gedachte en het vrije woord, ruimte voor gewetensvrijheid, bestaande kaders doorbreken, met een positieve verwachting van de vrijheid van meningsuiting, debat en controverse, wrijving en glans.

Kennismaken

Met de kernwaarde Kennismaken appeleren we aan iets heel tastbaars in het DNA van Leiden. Aan iets dat al eeuwen eigen is aan de stad en nog steeds opgeld doet: kennis. Dat deel van de kernwaarde is ondubbelzinnig. We beogen er een bredere context aan te geven, niet alleen in de zin van ontmoeten, ontdekken, treffen enz., maar ook in de zin van het maken van kennis, en het kennismaken met verschillende wetenschap- en cultuurstromingen die door 'fusion' leiden tot nieuwe 'cross overs'.

Kennismaken kan bovendien het exponent zijn van Vrijdenken, en tegelijkertijd de opmaat naar Experimenteren.

Voorbeelden zijn congressen, maar ook de introductieweek El Cid en de Nacht van Kunst & Kennis.

'Kennismaken' in de Leidse brandfilter staat voor: ontmoeten met uitwisseling van expertises en het maken of creëren van nieuwe kennis, kruising van kunst en wetenschap op zoek naar nieuwe inzichten, kennismaken met elkaar via een gezamenlijke interesse.

Experimenteren

Is de Leidse doorvertaling van ontdekken, onderzoeken, creëren, afwegen en ontwikkelen. De jonge-Rembrandt staat voor baanbrekende experimenten met grondstoffen voor zijn verf en doeken, nieuwe toepassingen van bestaande technieken én de ontwikkeling van nieuwe. Hetzelfde geldt voor Lorentz die met baanbrekend experimenteel-denken de basis legde voor Einsteins' relativiteitstheorie. Theo van Doesburg die in Leiden De Stijl oprichtte ten behoeve van een radicale hervorming van de kunst. In het heden staat het Leiden Bio Science Park voor doorbraken op het gebied van Malaria, HIV, Ebola en Crohn en experimenteert het 'RembrandtLAB' op de grens van kunst en wetenschap.

Experimenteren' in de Leidse brandfilter staat voor: nieuw of vernieuwend of oud in een nieuw jasje. Anders/bijzonder, nog niet bewezen succesvol maar vol potentie. Stimulering van talent als fundament van innovatie.

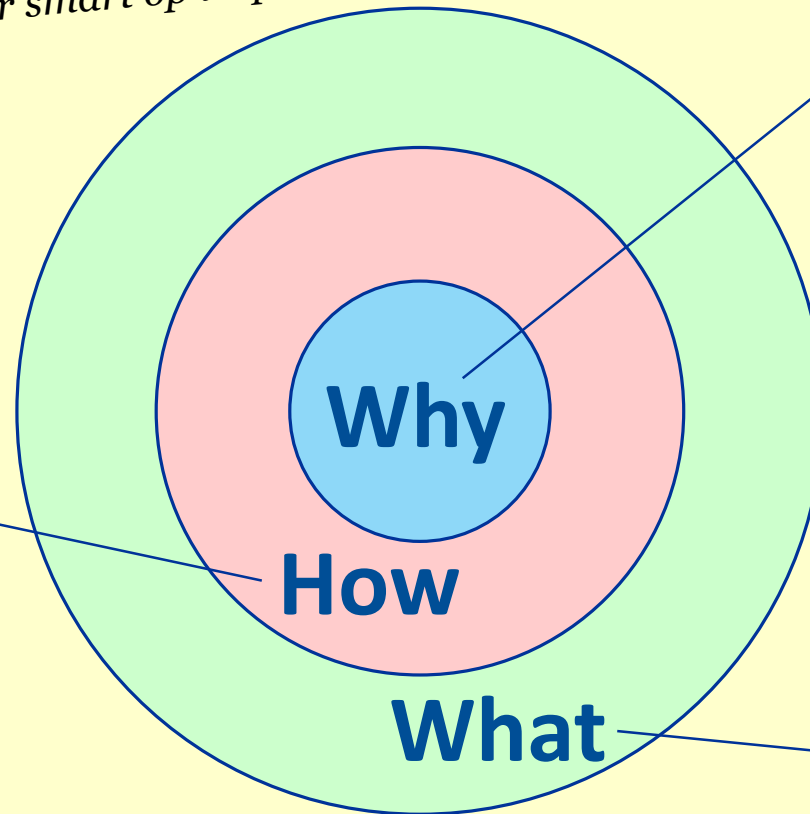
hoofdstuk 4 Branding

4.5 Kernwaarden

- Vrijdenken •
- Kennismaken •
- Experimenteren •

Het Leids Continuüm

...en hoe Leiden Marketing daar smart op inspeelt.



1. Waarom?

Waarom doen wij wat we doen? Omdat er sprake is van een 'Leids Continuüm' dat - zodra je het herkent en erkent - voor je gaat werken. Het verklaart waarom Leiden en de dingen die hier gebeuren geen toeval zijn. Het continuüm is de reden dat Leiden een 'aandeel' heeft dat haar van nature toekomt. Een aandeel dat met de juiste inspanningen en toetsing structureel kan worden geclaimd en gevaloriseerd.

2. Hoe?

Hoe doen we dit? Door een 'agile' organisatie neer te zetten die strategisch en 'smart', altijd met coalities, op diverse schalen richting doelgroepen acteert. En op die wijze citymarketing zeer effectief in de praktijk brengt.

3. Wat?

Wat we doen is non-stop dat kloppende verhaal onder de aandacht brengen en top of mind maken. Dit noemen we 'branding' en doen dat vanuit een integrale aanpak. De keuzes die we daarbij maken baseren we op ons brandfilter en haar onderliggende kernwaarden.