

Citybranding; steden en regio's op zoek naar een onderscheidend profiel

29-01-2016 07:26

'Onderscheidend vermogen' was het centrale thema op de themadag van Netwerk Citymarketing. Want waarom is Parijs de stad van de romantiek en past dat thema niet bij Londen? Tijdens de Dag van de Citymarketing (21/1) werd vervolgens gekeken waaraan een stad of regio zijn imago te danken heeft, en hoe je dat kunt beïnvloeden. Dat proces heet citybranding; en dat gaat dieper dan het veelgebruikte concept van citymarketing. Enkele lessen uit de bijeenkomst... [caption id="attachment_41074" align="alignright" width="300"]



Ontwikkeling van Oslo als merk (brand)[/caption]

Oslo; van kleurloos blad naar sterk profiel Oslo was op de internationale kaart een vrij kleurloze speler. Volgens Marit Hovik Hartmann, directeur marketing Oslo Business Region is dat een probleem dat meer kleinere steden zullen herkennen; "Men kent ze wel, maar niemand heeft er een sterke associatie bij. Tijdens onze inventarisatieronde viel ook op hoeveel de citymarketingcampagnes op elkaar lijken. Vaak komt dat doordat steden kiezen voor bekende en beproefde, en dus dezelfde thema's." Door op zoek te gaan naar zaken die Oslo uniek maken werd een profiel opgesteld. Daarbij werd niet zozeer gelet op fysieke aspecten, maar vooral op het karakter van de stad en haar bewoners. In het verleden heeft de stad vaak creatief moeten inspelen op veranderende omstandigheden. Daardoor is de rol van pionier sterk ontwikkeld. Het feit dat de stad vrij klein is, zorgt voor een beperkt marketingbudget. Maar het heeft ook voordelen; het is een compacte en prettige stad met alle voorzieningen binnen handbereik. Het gestelde doel: meest geliefde compacte stad ter wereld. Met als onderscheidend vermogen: stad van pioniers. Om tot een sterk imago te komen moeten ook stevige keuzes worden gemaakt. Investerings in evenementen of (toeristische) ontwikkeling moeten passen bij het eigenzinnige pioniersimago van Oslo. Dus geen groot Sport EK binnenhalen, maar liever unieke Nordic kampioenschappen midden in de stad mogelijk maken. (www.oslobusinessregion.no) [caption id="attachment_41078" align="alignright" width="300"]



Holland Branding[/caption] **Holland Marketing:**

Overzichtelijk verschillende profielen samenvoegen Het is een dilemma voor elke regio die veel verschillende aantrekkelijke attracties en kenmerken in huis heeft; Op welk profiel leggen we de focus? Ook Jos Vranken van NBTC Holland Marketing heeft dat ‘probleem’ als hij Nederland mag presenteren in het buitenland. Om structuur aan te brengen in de sterke toeristische eigenschappen van Nederland werd een fictieve Metrokaart ontwikkeld met daarop themalijnen waarop steden en regio’s kunnen aanhaken. Hierdoor ontstaan sterke clusters rondom thema’s die specifieke doelgroepen aanspreken op hun passie. Meer informatie: [Plannen NBTC Holland City](#) [caption id="attachment_41075" align="alignright" width="300"]

Stijl/line	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Vraag	Belegging	DNA	Legislatie
Lineer de A, ontwikkeld zijn										
Verdicht	introduction	nature	nature	nature	nature	nature				
Liberation route	nature	nature	nature	nature	nature	nature				
Opende #00 onbekend worden										
Wakker/Waterland	development	introduction	growth	growth	nature	nature				
Landbouw				development	introduction					
Beleven			development	introduction						
Mondriaan/Dutch Design	development	development	introduction	growth	nature	nature				
Nederlands	development	introduction	introduction	growth	nature	nature				
Agro/food/gastronomie	development	introduction	growth	growth	growth	growth				
Cultuur/Levenswijzen	development	development	introduction							
Opende #00 NIT onbekend worden										
Amsterdam			introduction							
Amsterdam		introduction								
Amsterdam										
Holland/Beleven										

Ontwikkeling verhaallijnen Nederland. Thema

Romeinen sluit slecht aan bij Nederlands dna. (= rood vlak)[/caption] De Van Gogh lijn en de Liberation Route zijn inmiddels gelanceerd. De eerstvolgende thema’s die een ‘eigen themalijn’ gaan krijgen zijn: Mondriaan/Dutch Design, Nederland Waterland en Agro/Food/Gastronomie. Vranken haalde ook enkele actuele zaken aan waaruit blijkt dat 'de waan van de dag' nog wel eens de strategische planning doorkruist: In Amsterdam wordt door bewoners geklaagd over de grote toeristische drukte. Wethouder Ollongren beloofde in het Parool dat zij de [stroom wil beteugelen](#). Vranken: "Dat is een vrij naïef streven. De stroom van toeristen richting Amsterdam wordt de komende jaren alleen nog maar groter. Daarop heb je als marketingorganisatie maar beperkt invloed. Je kunt er wel voor zorgen dat de toeristenstroom in goede banen wordt geleid; bijvoorbeeld met een goed spreidingsbeleid waar heel Nederland van kan profiteren." Ook de OV-Chipkaart is Vranken nog altijd een doorn in het oog: "Het Openbaar Vervoer voor de gast moet beter gestroomlijnd worden. Dat is in het belang van iedereen. Het is onderdeel van de gastvrijheid, maar een goed toegankelijk OV is ook juist het middel om spreiding mogelijk te maken." [caption id="attachment_41076" align="alignright"]

Rol van de omgeving

- Emotionele binding → meer 'in control'

Objecten, gebeurtenissen en ervaringen die mensen consumeren en bezitten dragen bij aan het ontwikkelen van hun identiteit

- Context beïnvloedt informatieverwerking

"a state of intense enjoyment, characterized by feelings of personal wholeness, a sense of discovery, and a sense of human connectedness"

width="300"]

de rol van de omgeving[/caption]

Retail transformeren tot nieuwe smaakmaker Kitty Koelemeijer van de [Nijenrode Universiteit](https://www.nijenrode.nl/) belichtte als derde keynote speaker de rol van de retail in steden. Winkels staan onder grote druk dankzij de opkomst van verkoop via internet. Leegstand is een grote bedreiging voor de sfeer in een stad. Alloceren van winkels heeft volgens haar weinig zin: "Er moet wat structureels gebeuren. De opkomst van internetverkoop biedt juist ook nieuwe kansen; bijvoorbeeld in on- en offline combinaties. De kracht van winkels in de stad is dat zij multisensorisch zijn. Je kunt de producten, voelen, ruiken, proeven en beleven. Dat voordeel moet veel meer worden uitgebuit en ontwikkeld." De rol van een aantrekkelijk omgeving wordt wel steeds belangrijker voor een winkelgebied. (zie afbeelding) Koelemeijer gebruikte ook een plaatje van een pretpark als voorbeeld van beleving, maar zei daar meteen bij: "Het is zeker niet de bedoeling om de binnensteden tot pretparken om te vormen." (conclusie van de redactie: Daar kunnen ook recreatief aantrekkelijke gebieden van profiteren.) Meer informatie: www.netwerkcitmarketing.nl

Redactie