



Kernwijzer Identiteit



Vlaanderen
is ondernemen



VLAIO

Index

Is deze kernwijzer iets voor mij?	3
1. Inleiding	4
2. Gebiedsbranding onder de loep	5
2.1. Waarom is gebiedsbranding nuttig?	5
2.2. Waar zit het verschil met een privaat merk?	5
2.3. Gebiedsbranding versus gebiedsmarketing	6
3. Hoe ga je te werk?	7
3.1 Analyseer	8
3.2 Aligneer	13
3.3 Positioneer	17
3.4 Realiseer	22
3.5 Lanceer & activeer	26
3.6 Implementeer	29
3.6 Evalueer	29
4. Conclusie	30
5. Bijlage	32
6. Colofon	33



Is deze kernwijzer iets voor mij?

De kernwijzers zijn een initiatief van VLAIO om steden en gemeente te ondersteunen in hun kernversterking. Gespreid over zes kernwijzers behandelen ze verschillende onderwerpen die bijdragen aan een sterkere handelskern. Alle bundels geven je praktische info, tips en sjablonen die je meteen zelf kan toepassen in de praktijk, elk opgesteld door experts in het vakgebied.

Is deze kernwijzer iets voor jou? Wanneer het antwoord op één van volgende vragen 'ja' is, dan vind je deze bundel vast waardevol.

Wil je ...

een duidelijke positionering van je kernwinkelgebied, gemeente of stad?

weten waarvoor je kerngebied, gemeente of stad staat?

de gemeenschappelijke waarden van je verschillende gebieden identificeren?

jouw merk, als gemeente of stad, vertalen naar de openbare ruimte?

jouw winkelgebied op de kaart zetten?



1. Inleiding

Een merk is gebaseerd op wie je bent, wat je doet, en vooral: op waarom je het doet. Het biedt een duurzaam uitgangspunt in alles wat je onderneemt. Het zorgt ervoor dat je je onderscheidt van anderen en dat ze je herkennen. Ook plaatsen worden steeds vaker als merken in de markt gezet: een stiel die ze 'gebiedsbranding' noemen. Dit kan gaan van je stad of gemeente als een geheel, tot evengoed je kernwinkelgebied, verschillende sfeergebieden of een specifiek plein of vastgoedproject. Het is de overkoepelende term voor het positioneren, identificeren, ontwikkelen en promoten van gebieden, in functie van de verschillende doelgroepen. Denk maar aan de Marollen in Brussel of Zurenborg in Antwerpen. Als je het over die plekken hebt, weet je toch meteen wat hun verhaal is?

Kortom, met gebiedsbranding creëer je een gezicht voor jouw gebied. Dit gezicht geeft focus aan het beleid en handelen van je stad of gemeente en gaat veel verder dan de acties van de dienst communicatie of citymarketing.

In deze kernwijzer begeleiden we je doorheen het hele traject rond het opbouwen van een identiteit voor jouw stad, gemeente of gebied. De methodiek biedt je een complete en praktische aanpak waarmee je in zes stappen tot een gefundeerd merk komt. Door elke stap grondig en met een kritische, maar open blik te bekijken, geef jij jouw stad of gemeente de smoel die het verdient.

2. Gebiedsbranding onder de loep

2.1. Waarom is gebiedsbranding nuttig?

Elke stad of gemeente met dezelfde troeven of in dezelfde regio wil nieuwe inwoners, investeerders, bedrijven, klanten en toeristen aantrekken. Reken eens uit hoeveel concurrenten je dan hebt... Soms is er ook concurrentie binnen een gemeente of stad met verschillende kernen of tussen het kernwinkelgebied en de zone met baanwinkels. Een sterk merk benadrukt de unieke eigenschappen en troeven van je stad of gemeente en communiceert ze naar de doelgroepen die je wil bereiken. Hoe beter een gebied gepositioneerd is, des te beter het nieuwe merk ontwikkeld kan worden.

2.2. Waar zit het verschil met een privaat merk?

De basisprincipes zijn hetzelfde. Je wilt je onderscheiden. Als lokale overheid heb je echter ook een publieke functie. Een louter imagogedreven merk zoals Coca-cola of Whiskas is dan niet zo'n goed idee. Als overheid moet je merk van binnenuit komen en dus **authentiek** zijn zoals Patagonia of Colruyt. Het ene is niet beter dan het andere. Deze laatste twee zijn gebaseerd op hun waarden en wat hen drijft. Alles wat ze doen is hierop gebaseerd. Ze maken met andere woorden hun **merkbeloofte** waar. Dit is ook bijzonder belangrijk in een overheidscontext.

Een tweede belangrijk verschil is de **complexiteit en het aantal stakeholders van een lokale overheid**. In een bedrijf beslist een team samen met de directie over de waarden van een merk. In het beste geval met inspraak van medewerkers, maar dat is zeker niet overal het geval. In een gemeente of stad moet er altijd rekening gehouden worden met de stakeholders en wordt een merkidentiteit participatief opgesteld om duurzaam en succesvol te zijn. Jezelf een identiteit toe-eigenen die nog helemaal niet voelbaar is bij de gemeenschap is een aartsmoeilijke opdracht. Je hebt al een basis nodig om draagkracht te hebben.

2.3. Gebiedsbranding versus gebiedsmarketing

Als gemeente of stad neem je een positie in de 'markt' in, een positionering. Deze positionering maakt deel uit van je merkidentiteit. Het is een antwoord op de vraag: 'Waarom zou een toerist naar mijn gebied komen en niet naar de burenen?' Het focust op sterktes en aantrekkingspolen die een naburige 'concurrent' niet heeft.

Een merk (of brand) is gebaseerd op de waarden en beweegredenen van je stad of gemeente. Dit moet zich dan ook vertalen in alle facetten van het gevoerde beleid, zowel gericht op economische en toeristische ontwikkeling als op de dienstverlening naar de (potentiële) inwoners. Een merk vertelt dus wie je bent en hoe je stad of gemeente zich gedraagt.

Marketing is de set van instrumenten die je kan inzetten om je merk uit te dragen: promotie, communicatie, acties ... Terwijl je merk je DNA vertegenwoordigt (het zegt wie je bent en waarvoor je staat), is het de taak van marketing om dat om te zetten naar de realiteit.

Gebiedsbranding bepaalt dus de **kernwaarden**, gebiedsmarketing geeft je de **instrumenten** om deze te vertalen naar je doelgroepen. Een merkidentiteit gaat dus veel breder dan marketing alleen. Het heeft invloed op de beeldkwaliteit, politieke beslissingen, soorten ondernemingen en uiteraard de communicatie van je stad of gemeente.



SUCCESFACTOR: BEZINT EER GE BEGINT

Start niet aan een citymarketingplan zonder een grondige identiteitsbepaling, ook voor een kernwinkelgebied. Overheden hebben vaak een duidelijk beeld in hun hoofd van wat de identiteit van hun stad of gemeente is (of hoort te zijn). Het gevaar hier is dat ze ervan uitgaan dat die ook geldt voor hun inwoners, handelaars en bezoekers.

Toets je identiteit altijd af met al je belanghebbenden in een bevraging of participatiemoment. Zo ben je verzekerd van het draagvlak.

Voorbeeld

Een stad of gemeente die zich als gastvrij positioneert, moet bijvoorbeeld letten op...

- een inwoner met een migratieachtergrond die zich meldt aan het onthaal, maar de medewerker gebruikt directieve en luidere taal dan bij de vorige bezoeker.
- rolstoelgebruikers die geen gebruik kunnen maken van de openbare ruimte door de verschrikkelijk hoge drempels.
- een nieuwe handelaar die van het kastje naar de muur gestuurd wordt wanneer hij een nieuwe zaak wil openen.

In deze gevallen klopt de merkeloofte dus niet.

3. Hoe ga je te werk?

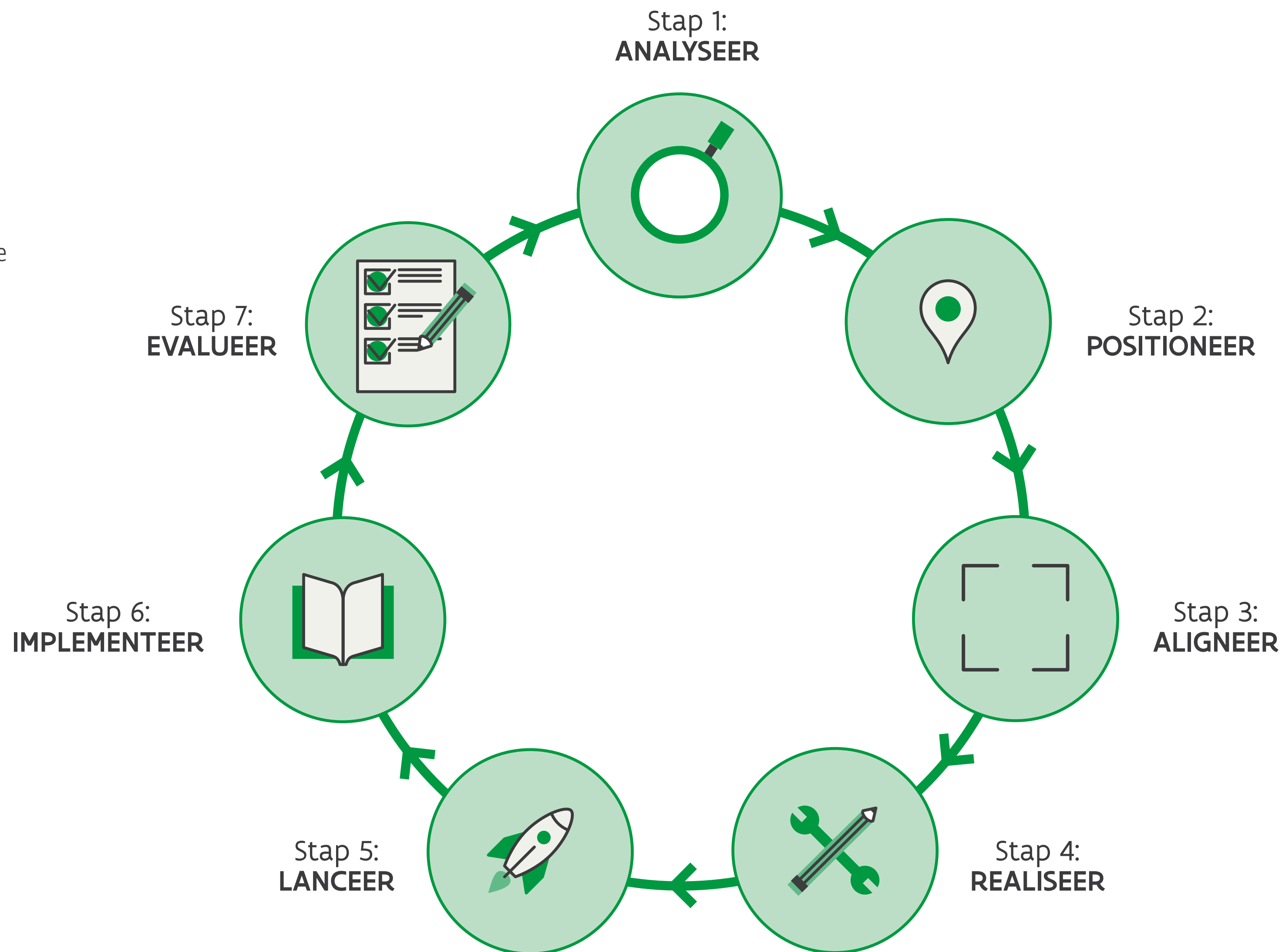
Tijd om aan de slag te gaan! Op de volgende pagina's leggen we je stap voor stap uit hoe je tot een sterke identiteit komt voor jouw gebied en hoe je deze best uitrolt. Je zal merken dat dit proces in de praktijk niet altijd even lineair verloopt en dat verschillende stappen herhaald worden, elkaar doorkruisen of naast elkaar verlopen.



SUCCESSFACTOR: EXTERNE EXPERTISE

Het is interessant om een identiteitstraject te laten begeleiden door externen. Ze hanteren methodieken om verschillende stakeholders op elkaar af te laten stemmen en kunnen makkelijker een spiegel voorhouden. Belangrijk is dat je een bureau selecteert dat ervaring heeft met strategische brandingtrajecten, zowel overheidsgerelateerd als op de private markt.

Vraag cases op met budgetvermelding. Jouw budget is niet hetzelfde als dat van een andere gemeente. De uitwerking van het merk (het marketingluik) kan ook intern uitgevoerd worden.



3.1 Analyseer

De eerste fase is meteen een belangrijke, en duurt meestal ook het langst. In deze fase kijk je naar de omgeving waarin de identiteit van je gemeente of gebied tot stand moet komen. Je evalueert het huidige imago, waar het vandaan komt en welke positionering je in de toekomst wilt innemen. Zo creëer je een sterke fundering om later het merk op te bouwen.

Het is belangrijk om hierbij een objectieve, open houding aan te nemen en even afstand te nemen van wat er al ligt. Beluister ook alle belanghebbenden, van inwoners tot ontwikkelaars. Dit hoeft niet altijd voor de hele stad of gemeente te zijn, maar kan ook voor een winkelgebied of woonsite. Wanneer er al een overkoepelende identiteit bestaat, dient het deelgebied mooi te passen binnen dit strategisch kader. Zo vertel je één groot verhaal.

Als het kan, neem dan voldoende tijd voor deze stap en werk participatief. Maak dus geen voorbarige conclusies en word niet meteen verliefd op initiële ideeën. Met een open houding krijg je een nauwkeuriger beeld van waar je gemeente, stad of gebied nu staat en waar het in de toekomst naartoe kan.

De essentie van een goed merk creëer je niet, die bestaat namelijk al. Het is jouw taak om deze te ontrafelen aan de hand van alle info die je in deze fase verzamelt. Zie het als een puzzel die je dankzij de materiële en immateriële kenmerken, meningen, waarden en gebeurtenissen kan oplossen. Een objectieve kijk, multidisciplinaire samenwerking en een stevige portie creatief denken zijn hierbij de sleutel tot succes.



Voorbeeld

In de gemeente Beveren gingen we aan de slag met de Profploeg om een identiteit uit te werken voor het kernwinkelgebied. Aangezien ze kampen met een leegstandsprobleem zouden ze vanuit deze identiteitsbepaling een campagne willen vormgeven om nieuwe ondernemers aan te trekken.

Een voorgaande identiteitsoefening van de dienst citymarketing leverde een merkidentiteit op voor de overkoepelende gemeente Beveren rond 'verbinding'. Als maker van verbindingen brengen ze hun vijf troeven (landbouw, haven, natuur, traditie en toekomst) bij elkaar. Recreatie loopt er over in economie en het verleden krijgt een futuristische weergave. Het samenspel tussen al die troeven is ongezien in hun regio.

Samen met de relevante partijen vertrokken we vanuit de kernwaarde 'verbinding' om een verhaal te schrijven voor het winkelgebied en zo een unieke en relevante insteek te geven aan het gebied om ondernemers aan te trekken. Het concept draaide volledig rond harmonie waarbij we handelaars online spotlight gunnen, creatieve wayfinding invoeren, een bezoekdag voor panden en raamdecoratie. Samen met de gemeente dachten we een actieplan uit om die 'perfecte afstemming' te vertalen naar de werkelijkheid.

Onderzoeksmethoden

Informatie verzamelen kan aan de hand van heel wat verschillende onderzoeksmethodes. We onderscheiden hierbij primair en secundair onderzoek. Een evenwichtige mix van beide is nodig om een volledig beeld te scheppen van de huidige situatie van jouw stad, gemeente of buurt.

Bij **primair onderzoek** bestudeer je gegevens en informatie die je zelf hebt verzameld. Dit is een tijdsintensieve methode, maar geeft je wel veel informatie die specifiek op jouw gebied is toegepast. Hieronder vallen volgende onderzoekstechnieken:

- **Vragenlijst naar de perceptie van de gemeente of gebied**

Hier kan je polsen naar hoe inwoners en bezoekers jouw gemeente ervaren, hoe aantrekkelijk ze het vinden en wat voor hen top-of-mind is wanneer ze aan jouw plaats denken. Via een online survey, die je verspreidt via je eigen kanalen, bereik je snel en efficiënt veel mensen.

- **Focusgroepen en workshops**

Hierbij vraag je een groep mensen, bijvoorbeeld handelaars, inwoners of bezoekers, naar hun percepties, ideeën en meningen in een open groepsgesprek. Dit kan inzicht verschaffen in verschillen in ervaringen en het verkennen van reacties op ideeën.



Voorbeeld: Brasschaat

Voor de gemeente Brasschaat stelde de Profploeg drie vragenlijsten op: één voor bewoners, één voor handelaars en één voor bezoekers. Respectievelijk namen we de eerste twee online af en de laatste op straat door bezoekers aan te spreken. In de vragenlijsten werd gepolst naar de sterktes en zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen, de algemene beleving, de aanwezigheid van straatelementen, enzovoort.

Voorbeeld: Leuven

Voor Stad Leuven organiseerde De Profploeg enkele (online) focusgroepen met verschillende doelgroepen (online shoppers, expats, Leuvenaars, mensen die op meer dan 30 km van Leuven wonen ...), waarin gepolst werd waarom zij wel of niet naar Leuven kwamen winkelen. In een open gesprek vroegen we naar hun koopgedrag, en naar de hefbomen en drempels bij het shoppen.

- **Diepte-interviews**

Dankzij diepte-interviews is het mogelijk om een beter inzicht te krijgen in de waarnemingen, meningen, overtuigingen en gevoelens van een inwoner of bezoeker van een gemeente. Het is soms beter om bepaalde mensen via individuele interviews te betrekken, omdat sommige personen misschien terughoudend zijn om hun echte gedachten te uiten in een openbare setting of groepsgesprek. Afhankelijk van het budget kunnen deze telefonisch, digitaal of fysiek doorgaan. Fysieke gesprekken hebben de voorkeur om ook de lichaamstaal van de geïnterviewden goed waar te kunnen nemen.

- Belangrijk om mee te geven: interne onenigheden bij overheden bemoeilijken soms de voortgang van een traject. Dat voel je vaak al aan bij het startgesprek. Individuele diepte-interviews zijn dan een goede oplossing om alle kaarten op tafel te kunnen leggen. Eens de dynamiek voor de trajectbegeleider duidelijk is, kan die op een efficiënte manier voortwerken.

- **Social listening**

Het bestuderen van reacties op sociale media zoals Facebook, Twitter en user-generated sites zoals Tripadvisor biedt een blik op de ongevraagde, ongezoeten meningen over de gemeente of plaats.

Bij **secundair onderzoek** of deskresearch analyseer je bestaande informatie, data en rapporten. Dit is een snellere, meer feitelijke manier van research, maar zal je minder inzichten geven over de publieke opinie over jouw stad, gemeente of gebied. Deze onderzoeksmethode is vooral relevant voor info over trends in citymarketing, huisvesting, toerisme, horeca, retail, mediagebruik, demografie, enzovoort. Je kan zo ook je cijfers vergelijken met naburige gemeenten om opvallende tendensen waar te nemen.

Handige tools hiervoor zijn:

- Provincies in Cijfers
- Locatus
- Statbel

Merkevaluatie

Alle objectieve informatie die je verzameld hebt tijdens je onderzoek, komt samen in een merkevaluatie. Hier ga je die gegevens interpreteren. Dit geeft je een onpartijdig 360°-zicht over hoe jouw gebied zich verhoudt tegenover zijn inwoners, bezoekers, omgeving en concurrenten. Zo'n objectief zelfonderzoek is essentieel om niet alleen je sterke punten te identificeren, maar ook je zwakke elementen.

In een merkevaluatie van jouw gebied kunnen volgende elementen aan bod komen:

- **Doelgroepen**

Wie is je doelpubliek? Kan je ze indelen in verschillende doelgroepen? Wat zijn hun noden? Hoe denken ze, reageren ze, voelen ze zich tegenover jouw gemeente of stad? Welke type gebruikers zijn er in jouw gebied?

- **Faciliteiten**

Welke faciliteiten heeft jouw stad, gemeente of plaats te bieden? Beschikken jullie over specifieke natuur, straten, wijken, horeca, musea of cultuurcentra, sportinfrastructuur, evenementen, vastgoed, industrie, attracties of andere zaken?

- **Kwaliteiten**

Over welke tastbare kwaliteiten beschikt jouw plaats? Het kan dan gaan om onder meer bereikbaarheid, onderwijs, vakmanschap, huiswaarde en zorg. En zijn er specifieke immateriële kwaliteiten aanwezig zoals sfeer, veiligheid, reputatie, authenticiteit, persoonlijkheid en geschiedenis? Vermijd vooral iets te zijn dat absoluut niet haalbaar is. Een klein Kempens dorpje hoeft niet 'bruisend' te zijn, maar kan even goed vriendelijkheid als kernkwaliteit hebben.



Voorbeeld: Torhout

De stad Torhout heeft een rijke geschiedenis maar ligt in het middelpunt van de driehoek tussen Roeselare, Brugge en Oostende. In vergelijking met die winkelgebieden is het Torhoutse centrum slechts een kleine speler. Een onderscheidende kwaliteit die Torhout wel heeft is authenticiteit. Ze houden nog steeds vast aan de waarden van toen. Daar spelen ze met hun merkidentiteit dan ook handig op in om zich te differentiëren van andere steden.

Zo ontstond onder meer het idee om hun authentiekste ambacht, pottenbakkerij, aantrekkelijk te maken voor een jonger publiek door een digitale beleving in het museum en speelse workshops in het oude stadhuis. Een ander idee was om het skatepark een authentieke makeover te geven met grondschilderwerken.

- **Communicatie**

Hoe communiceert jouw gebied momenteel naar zijn inwoners en/of bezoekers? Welke kanalen worden er ingezet? Hoe klinkt jouw gemeente? Welk type content bieden we aan? Hoe effectief is deze communicatie?

- **Gluren bij de burens**

Wat zijn gelijkaardige steden, gemeenten of plaatsen? Hoe positioneren zij zich? Waar ben je jaloers op? Naar welke steden kijk je op?

Het is slim om te kijken hoe gelijkaardige steden het aanpakken en zich ontwikkelen. Door met hen in gesprek te gaan kan je veel bijleren. Spreek gerust een ambtenaar van een andere gemeente persoonlijk aan om tips te vragen over het aanpakken van je eigen probleemstelling.

- **Dienstverlening**

Op welke momenten komt de doelgroep in contact met de gemeente of instantie? Hoe verloopt deze customer journey? Wat zijn kritische punten? Wat doen we goed? Waar is er ruimte voor verbetering?

- **Beleving**

Hoe ervaren bewoners en bezoekers jouw plaats? Voelen ze zich welkom? Vinden ze de weg? Is het straatbeeld aantrekkelijk?



Voorbeeld: Wevelgem

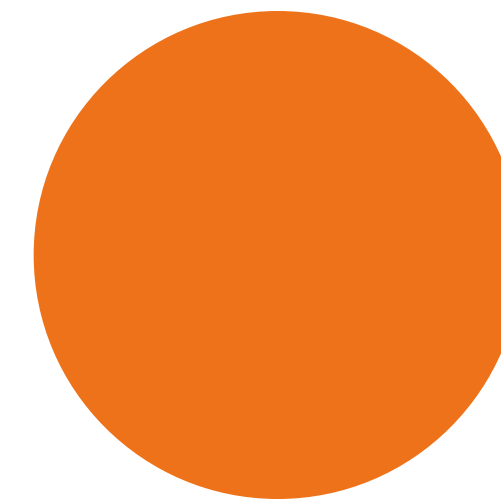
In Wevelgem begeleidt De Profploeg de dienst lokale economie met het opstellen van een customer journey naar handelaars toe. Via interviews, een analyse en het in kaart brengen van alle interacties met het merk kwamen al snel verbeterpunten naar boven.

Zo bleek dat de informatie voor ondernemers op de website inhoudelijk niet sterk genoeg was. Mogelijke subsidies die ondernemers konden aanvragen waren bijvoorbeeld niet voldoende toegelicht. Ook de openingsuren van het loket zijn volgens de handelaars niet voldoende afgestemd op het ondernemerslandschap.

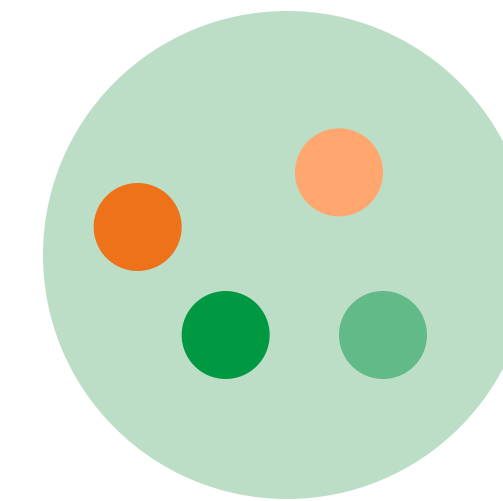
3.2 Aligneer

De term 'merkarchitectuur' of 'merkhiërarchie' klinkt op het eerste gezicht misschien wat raar in een gemeentelijke context. Toch is het belangrijk na te denken hoe het merk van jouw stad of gemeente zich verhoudt tot de verschillende plaatsen of deelgebieden. Een goede merkarchitectuur moet daarom een kader bieden om de verschillende wijken, gebieden of instanties van de stad te aligneren en te onderscheiden, rekening houdend met de unieke kenmerken en voorkeuren van de doelgroepen. Dit kan de betrokkenheid van bewoners en bezoekers vergroten en het imago van de gemeente als geheel verbeteren.

Hoe diverser de gemeente of het gebied, des te moeilijker het is om de merkpositionering helder te formuleren. Daarom moet je op voorhand nadenken over hoe de verschillende gebieden binnen je stad of gemeente zich tegenover elkaar verhouden. Een hulpmiddel om die keuze te maken en te verduidelijken zijn de verschillende modellen van merkarchitectuur. Je kan kiezen voor één moedermerk (soepmodel), enkel individuele merken (fruitschaalmodel) of een mix tussen die twee (salademodel).



Soep



Salade



Fruitschaal

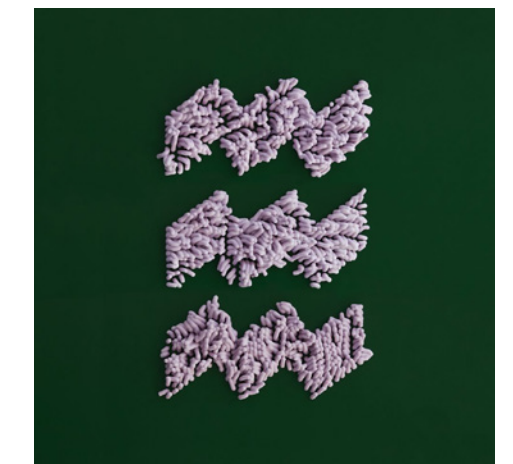
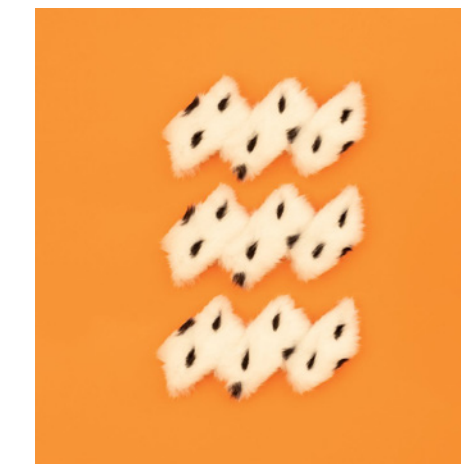
Branded House – Het soepmodel

Een 'branded house' of soepmodel wordt gekozen wanneer de voorkeur uitgaat naar één gedeelde positionering en marketing voor het gehele gebied. Dit kan vooral bij homogene gebieden met een duidelijke doelgroep. Dit betekent dat de marketing van de locatie onder één vlag gebeurt en dat er één identiteit wordt ontwikkeld en vermarkt. Dit is vaak het geval voor erg kleine gemeenten of gebieden waar er een heel duidelijk ontstaansverhaal is.



Voorbeeld: Eindhoven

In Eindhoven vind je één sterk merk voor de volledige stad. Elektronikabedrijf Philips bracht 125 jaar geleden het licht naar Eindhoven. Sindsdien heeft energie een centrale rol binnen de stad en nu ook binnen de merkidentiteit. Eindhoven positioneert zich als een stad vol energie die steunt op drie pijlers: Technologie, Design en Kennis. Deze pijlers zijn de drie vibes van de stad, die terugkeren in het logo. Eindhoven wil een stad zijn van samenwerking. Met de campagne 'Share the Vibe' moedigen ze de burgers aan om creatief aan de slag te gaan met dit open source logo. Je vindt het logo overal in de stad. Op affiches, stickers en zelfs op kledinglijn 'The Vibe'.



VOORDELEN	NADELEN
Eenduidig, één verhaal	Differentiatie moeilijk
Samenhangigheid	Ontkrachten van speciale kenmerken
Kostenbesparend	Eenheidsworst, gemene deler

Endorsed Brand – Het salademodel

Bij een 'endorsed brand' of salademodel wordt het gebied gepositioneerd, maar krijgen de deellocaties of -projecten daarbinnen de ruimte om zichzelf te profileren. Zij zijn dan de sappige tomaten of romige mozzarellabolletjes in de salade. Maar het blijft één geheel, een salade. Dit is het vaakst voorkomende model bij steden of gemeenten. Op deze manier is het mogelijk om een apart verhaal te schrijven voor specifieke wijken in je werkingsgebied, zonder dat die afwijken van het moedermerk.



Voorbeeld: Amsterdam

Het merk Amsterdam steunt op drie kernwaarden: actief, open en integer. Alle onderdelen van de stad communiceren er volgens dezelfde heldere huisstijl. Het Amsterdamse logo draagt de drie Andreaskruisen uit het stadswapen. Niet alleen de stad maar ook de submerken dragen dit logo met trots. Ze zijn elk een merk op zichzelf, maar dragen toch dezelfde Amsterdamse identiteit.



Link naar de huisstijl:

<https://amsterdam.nl/stijlweb/huisstijl/merk/>

VOORDELEN	NADELEN
Betrouwbaar	Verschillende boodschappen
Herkenbaar	Duurder
Ruimte voor speciale USP's	Elk gebied moet passen onder paraplu

House of Brands – Het fruitschaalmodel

Het 'house of brands' of 'fruitschaalmodel' wordt gekozen bij een divers gebied, waar verschillende belangen spelen en er ook diverse doelgroepen zijn. Dan is het vaak beter om de te onderscheiden gebieden los van elkaar in de markt te zetten. Dit model zie je het minst vaak voorkomen op de schaal van steden of gemeenten in Vlaanderen. Hier gaat het vaak over gebieden met grotere oppervlaktes.



VOORDELEN	NADELEN
Sterk imago per project	Duur
Werkt goed bij diversiteit	Versnipperd
Verschillende doelgroepen aanspreken	Onderlinge concurrentie

Voorbeeld: De Vlaamse kust

De Vlaamse kust heeft heel wat te bieden. De tien kustgemeenten liggen allemaal aan zee, maar zijn toch verschillend van elkaar. Daarom koos men ervoor om niet te werken met een moedermerk "De Vlaamse Kust", maar wel om elke aparte kustgemeente een eigen merk te geven met een eigen stijl. Een voorbeeld van een gelijkaardig gebied waar wel voor een moedermerk werd gekozen is de Spaanse Costa Brava.



KNOKKE-HEIST



3.3 Positioneer

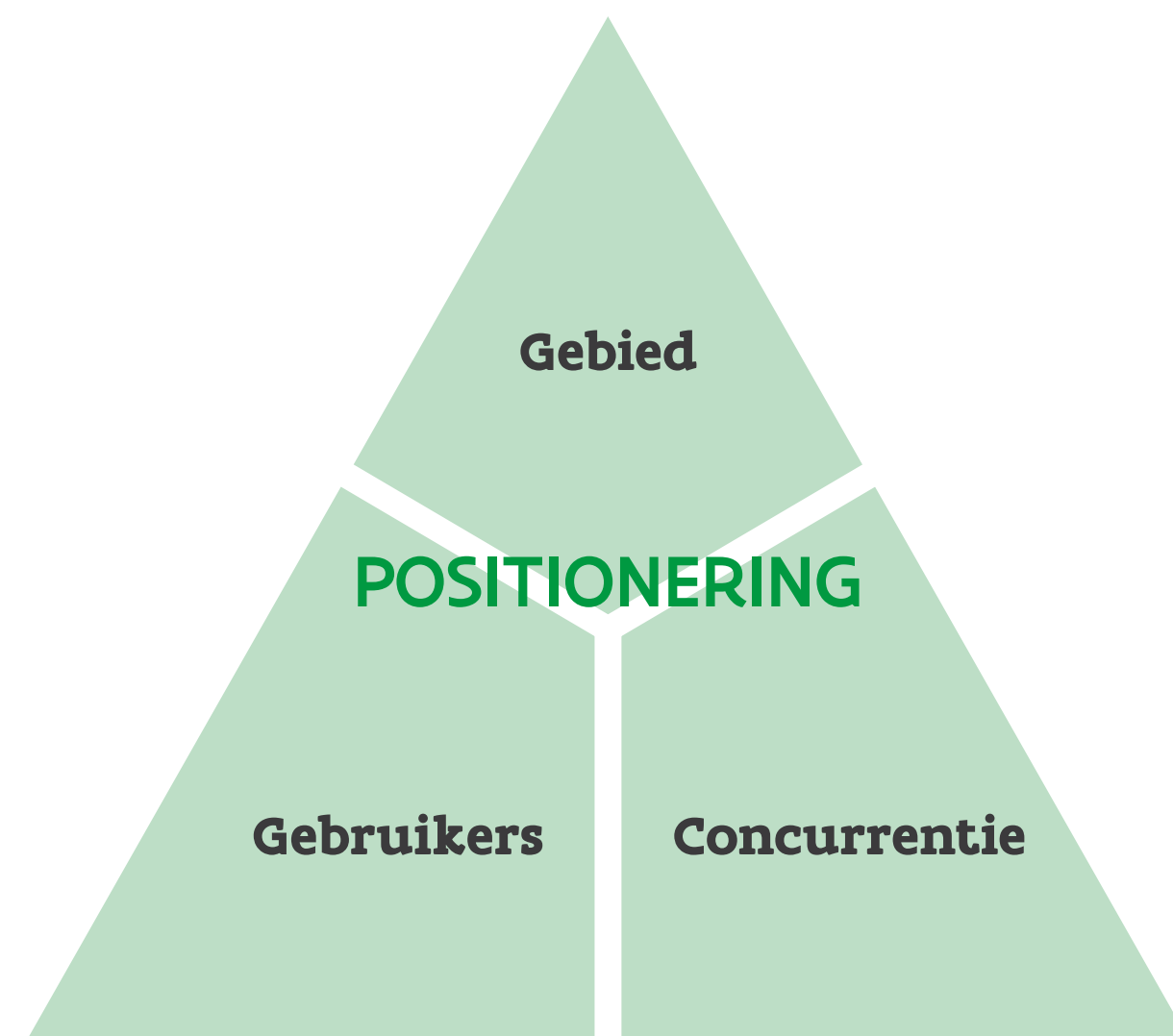
Een geschikte merkarchitectuur vastgelegd? Dan is het nu tijd om te beslissen op welke punten je je als gebied gaat focussen, vertrekkende van alle informatie die je in de vorige fases hebt verzameld. En zo'n positionering is vaak een balansoefening. Wanneer je positionering in de schaduw blijft van je concurrenten, zal je altijd het zwakkere alternatief zijn. Aan de andere kant is het rechtstreeks concurreren met gebieden met vergelijkbare waardeproposities ook niet duurzaam. De uitdaging is dus om de 'sweet spot' te vinden: een positionering waarin je als stad, gemeente of gebied kan uitblinken met een voordeel tegenover je concurrenten.

Eén van de meest voorkomende fouten hierbij is dat merken hun relevante en concurrerende punten van verschil niet isoleren, maar kiezen voor gemakkelijke, voor de hand liggende overeenkomsten met concurrenten. Dit resulteert gegarandeerd in een zwak merk. Zonder een duidelijke differentiatie en onderscheid is een merk gedoemd om op te gaan in de massa.



Positioneringsdriehoek

Een veelgebruikte methode bij het positioneren van een merk is de positioneringsdriehoek, opgebouwd uit drie elementen: gebruikers, gebied en concurrenten. Je kan het opbouwen aan de hand van het onderzoek dat je in de vorige fases hebt uitgevoerd. De sterke en zwakke punten van het gebied en het inzicht in gebruikers en concurrentie vormen hierbij de basis voor de positionering van het gebied.



- **Gebied**

Hierin plotten we de sterke en zwakke punten van het gebied per functie (wonen, werken, winkelen, recreëren, openbare ruimte, ligging). Dit zijn zowel de materiële zaken (gebouwen, straten, faciliteiten) als de immateriële (imago, sfeer, ziel van het gebied).

- **Gebruikers**

Bij het in kaart brengen van (toekomstige) gebruikers onderscheiden we enerzijds functionele kenmerken (woonplaats, leeftijd, inkomen, afkomst, geslacht), en anderzijds zogenoemde klantwaarden (waarden, verwachtingen, dromen en wensen van de doelgroepen). Gebruikers zijn in dit geval bewoners, bezoekers, bedrijven, ondernemers, winkelend publiek, toeristen of recreanten.

- **Concurrentie**

Inzicht in wie de 'concurrenten' zijn op het vlak van wonen, werken, winkelen, toerisme of andere functies, en op welke wijze zij zich positioneren en profileren, is van groot belang bij het bepalen van de juiste positioneringsrichting.

Op basis van deze gegevens wordt nu een selectie gemaakt van mogelijke positioneringsrichtingen. Dit doe je door alle gebiedskenmerken (goed en slecht) af te zetten tegenover de wensen van (toekomstige) gebruikers en andere steden of gemeenten in een matrix. Hieruit selecteer je de elementen die samen een interessant verhaal zouden kunnen vormen voor je gebied.

Het is in essentie een zoektocht naar de grootste gemene deler tussen de drie elementen. Hoewel het verleidelijk is zoveel mogelijk sterke punten te ontwikkelen of naar voren te laten komen, blijkt dit in de praktijk juist verwarrend te werken. Het is beter één richting te kiezen met enkele grote troeven en hierop te focussen. Een gemeente of stad kan niet voor iedereen iets hebben.



Voorbeeld: Zwevegem

Zwevegem kiest er bewust voor om niet in te zetten op een historische of creatieve handelskern vanwege de nabijheid van Kortrijk, dat al jarenlang op deze positioneringsrichting inzet. De gemeente koos daarom voor 'een ontsnapping in de natuur' als antwoord op de Kortrijkzaanse drukte, en zet dus erg in op de aanwezigheid van natuurgebieden en andere natuurbeleving.

Positioneren betekent dus keuzes maken. Dit kan op basis van een klantwaarde, een kenmerk, een functie, een prijs of een positie ten opzichte van andere steden en gemeenten. Om er zeker van te zijn dat er wordt gekozen voor een goede positioneringsrichting, kunnen de richtingen getoetst worden aan de volgende criteria:

- **Differentiatie**
Sterke merken onderscheiden zich van de massa. Ga dus na of jouw gekozen positionering zich voldoende onderscheidt van andere steden en gemeenten. Zullen bezoekers jou verkieszen boven andere gemeenten op basis van dit standpunt?
- **Authenticiteit**
Een sterk merk blijft trouw aan zichzelf en mag niet proberen iets te zijn wat het niet is. Een goede positionering moet daarom authentiek, betrouwbaar en overtuigend zijn, eigen aan de gemeente.
- **Aantrekkelijkheid**
Om relevant te zijn moet de positionering van de gemeente zich niet alleen onderscheiden, maar ook aantrekkelijk genoeg zijn. 'De gemeente van de grasspriet' mag dan wel een heel unieke positionering zijn, veel bezoekers ga je er niet mee lokken.
- **Duurzaamheid**
Als de positionering is vastgelegd, moet ze voor een lange tijd kunnen meegaan. Het mag dus niet gebaseerd zijn op trends of tijdelijke gebeurtenissen in de gemeente. De positionering moet stabiel blijven onder politieke, economische en sociale veranderingen.

Merkpaspoort

Na de positioneringsdriehoek weet je wat de belangrijkste smaakmakers van je gebied zijn waarop je wil inzetten. Om een echt merk uit te bouwen dien je dit te formaliseren in een merkpaspoort. Dit merkpaspoort verfijnt de eerder gekozen positionering en bevat alle cruciale onderdelen om je toekomstige communicatie uit te werken.

Toch nog aan het twijfelen tussen een paar richtingen? Door elke positioneringsrichting in een merkpaspoort te gieten, kan je keuze voor de best passende positie vergemakkelijkt worden. Een merkpaspoort is opgebouwd uit vier lagen en geeft weer wat bezoekers en inwoners kunnen verwachten van het gebied.

De merkipiramide



De binnenste laag is de **merkessentie**. Dit is een korte en scherpe beschrijving van de positieve kenmerken van jouw stad of gemeente. Het bevat het antwoord op de vraag: 'Waar streven we naar?', en is dus een beeld dat schetst hoe het gebied er in de toekomst wil uitzien. Vergelijk het met de klassieke visietekst.

In de tweede laag worden de **smaakmakers** van jouw stad, gemeente of gebied omschreven. Deze elementen zijn jouw onderscheidende factoren ten opzichte van andere steden en gemeenten met een duidelijke argumentatie waarom (zie positioneringsdriehoek). De factoren kunnen zowel tastbaar als niet tastbaar zijn, zoals we al eerder bespraken. Let wel op dat je smaakmakers ook echt gebaseerd zijn op de werkelijkheid. Niemand gelooft zomaar een statement. Je moet dat eerst bewijzen. Voeg dus zeker je argumenten toe per smaakmaker.

In de volgende laag vind je de **'tone of voice'**. Dat is de Engelse term voor de merkstem, of in andere woorden: hoe klinkt jouw merk? Hier definieer je enkele waarden die jouw doelpubliek erg aanspreken. Dit vormt in een latere fase een leidraad voor de communicatie in woordgebruik en schrijfstijl.

Voor het bepalen van jouw merkstem kan je de woordvoerder-oefening gebruiken. Som enkele BV's of beroemde personen op en toon ze één voor één in een presentatie aan je team. Stel hen dan de vraag per figuur of dit de ideale woordvoerder zou zijn voor jouw gebied. Zorg voor een goede mix, want zowel negatieve als positieve feedback op je woordvoerder is interessante informatie. Door deze associatie-oefening kom je tot een lijst met waarden van hoe jouw plek wel en niet hoort te klinken.

In de onderste laag worden de **merkwaarden** vastgelegd. Het zijn de waarden waar je als gemeente of gebied sterk in gelooft en die je ook wil uitdragen. Ze geven je merk een diepere betekenis, een herkenbaar gevoel dat de doelgroep aanspreekt. Het is de gemeenschappelijke deler tussen alle belanghebbenden. Je kan deze merkwaarden eenvoudig bekomen door de belanghebbenden vijf adjectieven op te laten sommen die zij wensen dat je plek hoort uit te stralen. Neem daar de vijf tot acht meest voorkomende uit en je hebt je streefdoel te pakken.

Het is mogelijk dat één van je smaakmakers ook een waarde is (bijvoorbeeld authenticiteit). Hier is het verschil dat een merkwaarde slechts aanvullend is en dus niet zal gebruikt worden als onderscheidende factor. De nadruk van de merkwaarden is vooral ondersteunend waardoor ze nooit letterlijk verwoord zullen worden in de communicatie. Je voelt ze vooral in beeldtaal en het gedrag van de gebruikers. Een smaakmaker daarentegen zie je vaak verschijnen in een gemeentelijke slogan of dergelijke, omdat dit jouw plek uniek maakt.

Voor elke positioneringsrichting die uitgewerkt is in een merkpaspoort, is het van belang te weten te komen of deze daadwerkelijk aanslaat. Toets hem daarom af met verschillende belanghebbenden. Op basis hiervan kan bepaald worden welke positioneringsrichting het best bij jouw stad of gemeente past.

3.4 Realiseer

De positionering van het gebied is gekozen en duidelijk geformuleerd in een merkpaspoort. Dit geeft weer wat bezoekers, inwoners en ondernemers kunnen verwachten wanneer ze naar het gebied komen. Deze positionering geldt nu als basis voor alle keuzes die gemaakt moeten worden. De focus verschuift in deze stap dan ook van de vertaling van de strategie naar de visuele en inhoudelijke stijl van het merk.

Creatief concept

Om het verhaal van de stad, gemeente of gebied goed neer te zetten is de omvorming naar een creatief concept cruciaal. Het moet meteen duidelijk zijn waar het gebied voor staat en waarin het zich onderscheidt van anderen. Het moet een uitgangspunt vormen voor alle communicatie: ontwerp, vormgeving, copywriting, foto- en videografie. Ook in de openbare ruimte zelf kan dit tot uiting komen. Met een goed concept wordt informatie sneller begrepen en blijft het ook langer hangen bij je doelgroep.



Voorbeeld: Bree

De stad Bree vertaalde haar merkpaspoort naar het creatief concept 'Gezelligheid Troef'. Bij de heropening van het nieuwe stadscentrum koppelde de stad dit concept aan een communicatiecampagne en lanceerde ze verschillende acties om die gezelligheid waar te maken. Zo waren er tijdelijke klapstoelen te vinden langs de straten, was er een horecabon voor koffie en taart, werden er leegstaande vitrines verfraaid, enzovoort.

Het bedenken van zo'n creatief concept is niet eenvoudig. Het is dan ook moeilijk uit te leggen hoe een goed idee precies tot stand komt. Voor deze stap schakelen heel wat steden en gemeenten een creatief bureau in, dat getraind is om een strategie te vertalen naar een creatief concept. Het is door alle feiten, ideeën en emoties over het gebied samen te voegen, dat nieuwe combinaties kunnen ontstaan. Zin om zelf aan de slag te gaan? Hieronder geven we enkele inspirerende vragen die jouw creatieve hersenhelft aan het werk kunnen zetten:

- Ken je spreekwoorden die iets te maken hebben met de kernpropositie?
- Hoe zou een persoon uit je doelgroep(en) het gebied beschrijven?
- Kun je woordspelingen, rijmpjes, metaforen of andere woordgrapjes ontleen aan het gebied?
- Zijn er bekende legenden, verhalen, sprookjes, films, stereotypen, clichés of gedragspatronen die kunnen worden gebruikt in het vertellen van de positionering?
- Hoe kan je de positionering van het gebied zonder woorden uitbeelden?
- Waarmee kan je het gebied vergelijken om de positionering in één oogopslag duidelijk te maken?
- ...

De keuze van het creatief concept zal invloed hebben op alle communicatieve uitwerkingen van het merk: naam, slogan en visuele identiteit. Deze bespreken we graag even apart.

Naamgeving

Voor een nieuw publiek is een merknaam het eerste contact met een product, organisatie of bedrijf. Dit geldt dus ook voor een nieuw gebied, of een gebied dat totaal gerenoveerd wordt of een andere invulling krijgt. Een stad of gemeente kan je natuurlijk niet zomaar van naam laten veranderen, maar kernen, wijken of zones binnen de gemeente bijvoorbeeld wel. Met een sterke naam heb je dus de mogelijkheid om een goede eerste indruk te maken. Vertaal daarom de waarden van jouw gekozen positionering naar een krachtige, onderscheidende naam.

- In de eerste stap naar een goede naam moeten er randvoorwaarden opgesteld worden waaraan de naam moet voldoen in functie van betekenis, taalkunde en juridische correctheid. Hou hierbij ook je merkarchitectuur in het achterhoofd, en hoe de naam van je plaats zich moet verhouden tot je andere gebieden. Een klein historisch onderzoek naar de geschiedenis van de site en de mensen die er geleefd hebben is ook aan te raden. Hier komen vaak mooie namen uit.
- De volgende stap is het creëren van een grote hoeveelheid namen. Een creatieve brainstorm, in dit geval 'namestorm', kan je helpen om associaties te leggen om originele namen te bedenken. Finaal levert deze stap een korte lijst op van bruikbare namen.



Voorbeeld: Antwerpen

In het noorden van de stad Antwerpen ligt het Eilandje. Deze hippe buurt dankt zijn naam aan de specifieke ligging, omgeven door de Schelde en de oude dokken. Vroeger was de haven hier gevestigd, maar tegenwoordig zijn er verschillende musea, gerenoveerde lofts, nieuwe appartementen en gezellige horeca en parken te vinden. Het is ondertussen een begrip dat elke Antwerpenaar kent.

- Tot slot moet er een keuze worden gemaakt uit deze lijst, en dat is niet zo simpel als het lijkt. De namen toets je af aan de volgende criteria:
 - **Strategisch:** past de naam bij de gekozen positionering en creatief concept? Draagt het de waarden van het gebied in zich?
 - **Semantisch:** roept de naam de juiste associaties op? Is het aantrekkelijk voor bezoekers? Heeft de naam (in andere talen) een andere betekenis?
 - **Beschikbaar:** zijn er al andere merken/plaatsen met deze naam? Zijn de nodige URL's en gebruikersnamen voor sociale media nog beschikbaar?
 - **Fonetisch:** is de naam gemakkelijk uit te spreken? Kan de naam verkeerd geschreven worden? Werkt de naam ook in andere talen?

De naam die het best voldoet aan al deze voorwaarden is meestal de best passende naam voor jouw gebied.



Voorbeeld: Gent

In Stad Gent vind je de duurzame wijk De Nieuwe Dokken. Deze buurt is gelegen in het oude havengebied aan het Houtdok. De gekozen naam heeft dus meteen een duidelijke link naar de oorsprong van het gebied.

Slogan

Een slogan (ook wel tagline, baseline of slagzin genoemd) is een woord of korte zin die de merkpersoonlijkheid van jouw gebied weergeeft. Dit kunnen een paar krachtige adjectieven zijn, een oproep tot actie, korte beschrijving of uitleg. Een slogan is meestal niet langer dan vijf woorden.

Het proces om tot een pakkende slagzin te komen is gelijkaardig aan die van de naamgeving. Om jouw gekozen slagzin te evalueren stel je best de volgende vragen:

- Heeft jouw gebied een slogan nodig? Versterkt het de naam van je gebied?
- Geeft de slogan de merkpersoonlijkheid van je gebied weer?
- Past jouw slogan binnen het gekozen creatief concept?
- Is de slogan eigen aan jouw gemeente en niet hetzelfde/vergelijkbaar met die van anderen?
- Is de slogan geloofwaardig en duurzaam?
- Is de slogan beknopt?
- Is de slogan gemakkelijk uit te spreken en te onthouden?
- Heeft de slogan geen negatieve connotaties?



Voorbeeld: Zutendaal

Een kleine gemeente heeft niet dezelfde faciliteiten als een grootstad en dat is prima. Niet elke plaats hoeft een bruisende plek te zijn. Zo noemt de gemeente Zutendaal zich vandaag 'het groenste snoepje van Vlaanderen' vanwege het vele groen en de natuurbeleving.

Visuele identiteit

De visuele identiteit van jouw merk is de onderscheidende stijl die je stad of gemeente karakteriseert. Het speelt een belangrijke rol in de herkenbaarheid en het gevoel dat jouw merk bij je doelgroep opwekt. Zo'n visuele identiteit is veel meer dan alleen een logo. Het is het totaalplaatje van het logo, typografie, kleurenpalet, vormtaal en foto- en videografie. Ook de vertaling naar de openbare ruimte valt hieronder. Deze huisstijl moet hand in hand gaan met het inhoudelijke verhaal van het creatieve concept.

Het is belangrijk na te denken hoe deze visuele identiteit zich verhoudt tot die van de andere gebieden binnen jouw merkarchitectuur. Matcht dit met het gekozen model uit stap twee?



Voorbeeld: Aalst

Het stadslogo van Aalst is een driehoek in kenmerkend rood en blauw, die ook dienstdoet als letter 'A'. Dezelfde kleuren en typografie komen terug in het logo van Aalst Sport, waardoor de visuele link met de stad meteen duidelijk is. Utopia en Aquatopia zijn respectievelijk de nieuwe bibliotheek en zwembad van de stad. Ook hier werken ze met de huisstijlkleuren en gebruiken ze het logo van Aalst als letter A. De visuele identiteit van het overkoepelende merk wordt dus duidelijk doorgetrokken in de submerken.



Ook hier is het aangeraden om een externe creatieve partner in te schakelen. Branding agencies zijn experts in het creëren van een aantrekkelijke visuele huisstijl en weten als geen ander wat wel en niet werkt.

3.5 Lanceer & activeer

Inzicht in je gebied en zijn bezoekers, bewoners en investeerders?	Check!
Een sterke en duidelijke positionering?	Check!
Een creatieve, originele en strategische uitwerking!	Check!

Dan ben je aangekomen bij de volgende stap: het lanceren van de nieuwe identiteit van je stad, gemeente of gebied. Om je merk tot leven te brengen, moet je ervoor zorgen dat alle elementen afgestemd zijn op de kersverse identiteit. Alle communicatie moet hiervoor in lijn liggen met de positionering. De twee belangrijkste zaken om hierbij in je achterhoofd te houden zijn **focus en consistentie**. Hoe creatief of innovatief je ook wil zijn in het overbrengen van je merk, je focus moet liggen op acties die overeenstemmen met je merkstrategie. Heel je team moet dus waakzaam zijn en zich bij elke beslissing de vraag stellen of het merk correct en creatief versterkt wordt met deze uitwerking?

Door de merkpositionering zorgvuldig te integreren in alle berichtgeving, content en kanalen creëer je synergie tussen al je toepassingen. Hierdoor breng je je doelgroep in contact met meerdere, frequente en consistente boodschappen van je merk die je gebied op de markt zetten als een aantrekkelijke plaats om te bezoeken, in te investeren of in te wonen. Een handige manier om alle benodigde boodschappen en kanalen op te lijsten is een consumentenkaart (of customer journey). Deze methode brengt per doelgroep de verschillende raakpunten in kaart waarmee je als gebied/merk contact kan leggen met je doelpubliek. De volgende elementen kunnen hierbij aan bod komen:

- **Sociale media**

Sociale media zijn alomtegenwoordig en een heel toegankelijke manier om je doelgroep te bereiken. Niet te missen dus voor jouw merk! De content die je op jouw kanalen toont, moet matchen met de positionering van je gebied en zijn publiek. Hou hier dus rekening mee bij de opbouw van je socialemediastategie en contentplanning. Kies er bijvoorbeeld niet holderdebolder voor om mee te doen met een trend omdat dat 'in' is, maar denk na of en met welke content je de doelgroep via een bepaald kanaal kan bereiken.

- **Website**

Je website is de digitale plek waar alle informatie over je stad, gemeente of gebied gebundeld staat. Je sociale media gaan er ook voor zorgen dat er meer verkeer naar je website wordt geleid. Een duidelijk overzicht en vlotte navigatie doorheen de site zijn dus uitermate belangrijk.

- **Adverteren**

Heeft jouw gebied nood aan meer publiciteit? Of wil je een nieuwe groep mensen aanspreken? Via betaalde advertenties, online en offline, kan je jouw bereik vergroten. Denk hierbij goed na over wie je precies wil bereiken, via welke kanalen en met welke boodschap. Met een goed onderbouwd, strategisch **advertentieplan** haal je het meeste winst uit je advertentiebudget.

- **Evenementen**

Een groots feest, concert, sociale of zakelijke bijeenkomst? Er zullen ongetwijfeld evenementen georganiseerd worden in je stad, gemeente of wijk. Zorg ervoor dat ze in lijn liggen met je identiteit. Organiseer dus bijvoorbeeld geen metalconcert op een plaats die zich positioneert als een plek van rust en sereniteit.

- **Pers en publiek**

Naast je eigen middelen zijn er ook heel wat (communicatie)kanalen waar je zelf minder vat op hebt, zoals krantenartikels of online fora. Public Relations (PR) is het beheren en verspreiden van informatie over je gebied om de publieke perceptie erover te beïnvloeden. Door dus geregeld persberichten, campagnes of promoties uit te sturen zorg je voor een goede relatie met je omgeving en creëer je ambassadeurs.

- **Signalisatie**

Signalisatie omvat alle elementen waarmee mensen zich kunnen oriënteren in de fysieke ruimte en van plaats naar plaats navigeren. Dit gaat in veel gevallen over straatborden, maar kan ook aan de hand van looplijnen, infokiosken, raamfolies, wandbekleding ... Door je creatieve concept hierin door te trekken maak je je positionering ook in de publieke ruimte zichtbaar.



Voorbeeld: Sint-Katelijne-Waver

Voor de signalisatie van Sint-Katelijne-Waver vertrok de Profploeg vanuit de identiteit van de gemeente: 'vol leven'. We ontwikkelden een concept waarbij de markt fungeert als kloppend hart van waaruit verschillende aders (routes) vertrekken richting de faciliteiten die zich buiten de kern bevinden: de bibliotheek, het treinstation, de jeugdbeweging, de event- en sporthal ... Afhankelijk van het eindpunt heeft elke route een ander thema zoals recreatie, muziek of sport. De thema's komen tot uiting door thematische elementen zoals een hinkelspel, een openbare piano of een fit-o-meter aan de route toe te voegen.



- **Inkleding van de openbare ruimte**

Naast wayfinding kunnen ook andere elementen helpen om je identiteit in het straatbeeld te implementeren. Zitbanken, nutskasten, lantaarnpalen, vuilbakken, enzovoort. Al deze componenten kunnen een canvas zijn om jouw creatieve concept tentoon te stellen. Zo krijgt je gebied een unieke uitstraling en versterkt het **de beleving** van je kern.



Voorbeeld: Malle

Met de aanwezigheid van de bekende trappistenabdij van Westmalle wil de gemeente Malle zich positioneren als dé biergemeente van Vlaanderen. Maar omdat de abdij niet toegankelijk is voor bezoekers kan het trappistenbier nergens echt beleven worden in de gemeente. De Profploeg bedacht daarom een zintuiglijke belevingswandeling en -fietstocht door Malle die je op een interactieve manier laat kennismaken met het bier en de geschiedenis van de abdij en de gemeente.



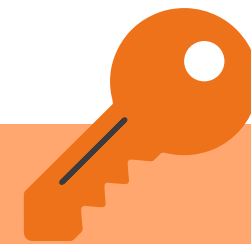
Voorbeeld: Leopoldsburg

Om de verbinding te leggen tussen de handelskern van Leopoldsburg en het gloednieuwe, buiten de kern gelegen oorlogsmuseum Liberation Garden bedacht de Profploeg een expowandeling en speelfortroute. De speelse thematische verbinding moet de museumbezoekers, jong en oud, verleiden om naar de kern te wandelen en Leopoldsburg te leren kennen. Op deze manier wordt het militaire thema ook in het straatbeeld van de garnizoenstad verweven.



3.6 Implementeer

Een branding of rebranding heeft veel te maken met veranderingsmanagement. Om je positionering door te voeren in de hele organisatie kan het zijn dat er reglementen, dienstverleningen, processen, systemen, budgetten ... moeten aangepast worden. Maar nog belangrijker kan het een verandering vragen in attitudes en relaties. Het is daarom belangrijk iedereen van je organisatie mee op de kar te krijgen. Het uitvoeren en belichamen van een merk gebeurt namelijk niet alleen door de communicatiemedewerkers. Ook politici, beleidsmakers, architecten, stedenbouwers, planologen, beleggers, ondernemers en ontwikkelaars dragen bij tot de uitrol van de positionering. Zo'n verandering is niet voor iedereen even comfortabel. Leiderschap en een langetermijnvisie zijn nodig om bewustzijn rond je nieuwe positionering te creëren, zodat je hele team ambassadeur wordt van je merk.



SUCCESFACTOR: COMMUNICEER DE KLEINE SUCCESSEN

Wanneer je een lange weg te gaan hebt om een gedragsverandering teweeg te brengen is het aan te raden om kleine overwinningen te vieren. Zo komt de eindmeet van het traject stapsgewijs dichterbij en hou je de motivatie constant.

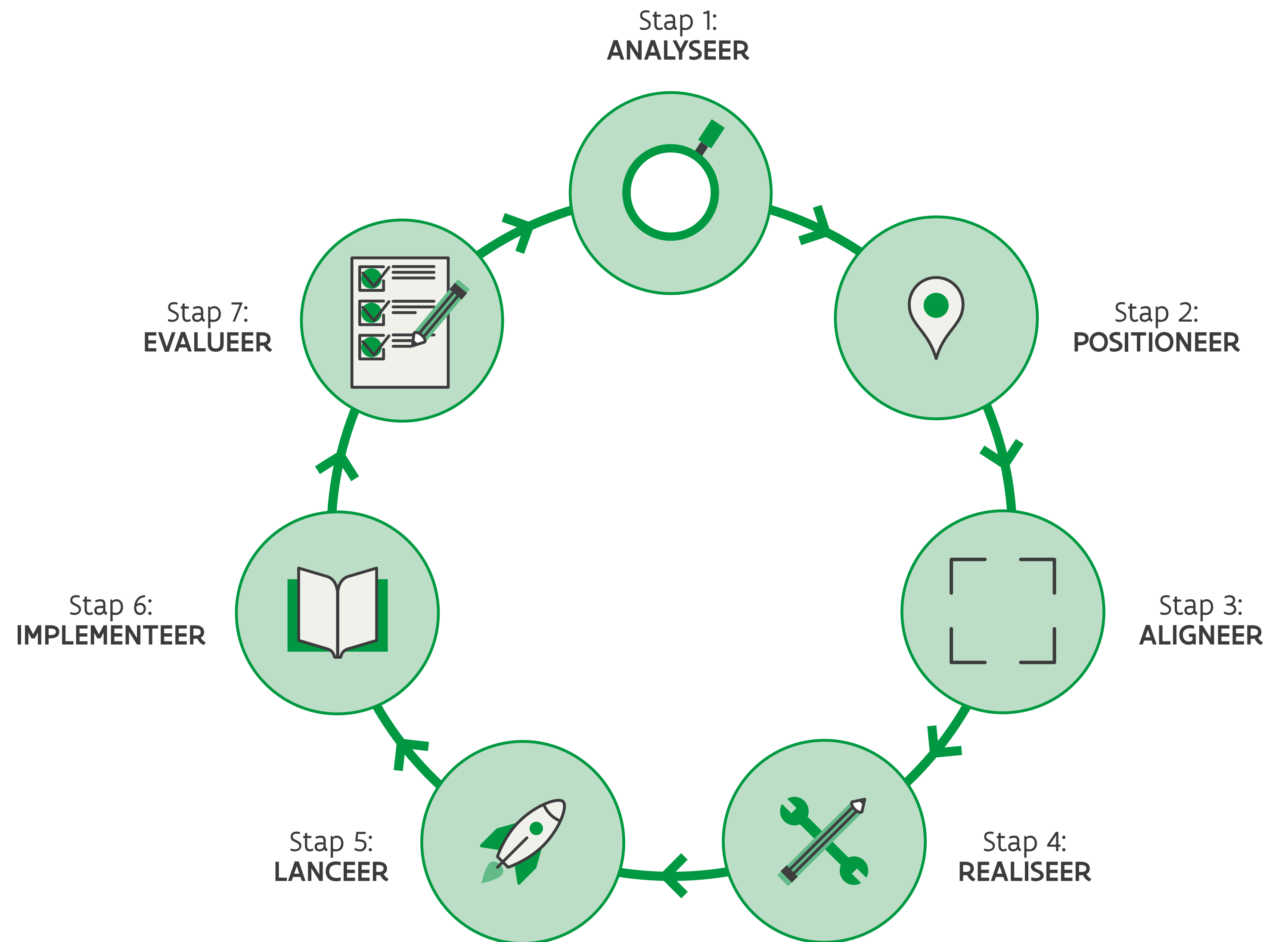
3.6 Evalueer

Om relevant te blijven voor je doelgroepen en hun omgeving is het nodig regelmatig je strategie en positionering te evalueren en eventueel bij te stellen. Omstandigheden kunnen veranderen, de markt wijzigt, er komen nieuwe spelers bij, er ontstaat weerstand, enzovoort. Heel wat factoren kunnen jouw positionering beïnvloeden. De gekozen strategie moet dus sterk genoeg zijn om richting aan te geven, maar ook flexibel genoeg om indien nodig te worden aangepast.

Evalueren kan op verschillende manieren. Een goede nulmeting is uiteraard wel essentieel. Om tijdig te kunnen anticiperen op veranderingen moeten er tijdens het proces meerdere evaluatiemomenten worden ingebouwd.

4. Conclusie

In deze kernwijzer bespraken we het belang van een onderbouwde identiteit voor een stad, gemeente of gebied. Een goede positionering helpt je om te focussen op wat een plaats uniek maakt. Het geeft de sterke en onderscheidende kenmerken weer die de doelgroepen het meest aanspreken. Het volgende stappenplan helpt je op weg bij het opbouwen van een sterke identiteit voor je gebied:



- **Analyseer:**

Je start met het onderzoeken van de huidige situatie van je merk. Door een combinatie van primair en secundair onderzoek krijg je inzicht in de sterktes en zwaktes van je gebied, de trends in gebiedsbranding en hoe je stakeholders naar je gebied kijken.

- **Positioneer:**

Aan de hand van een positioneringsdriehoek en merkpaspoort leg je vast waarop je gaat focussen. Je bepaalt de merkessentie, smaakmakers, tone of voice en merkwaarden.

- **Aligneer:**

Vervolgens denk je na hoe het merk van jouw stad of gemeente zich verhoudt tot de verschillende plaatsen of deelgebieden binnen de stad of gemeente. Een sterke merkarchitectuur geeft je een kader om de wijken, gebieden of instanties van je gemeente te aligneren en te onderscheiden.

- **Realiseer:**

De gekozen positionering wordt vervolgens vertaald naar een creatief concept. Dit vormt de basis voor de naamgeving, slogan en visuele stijl van het gebied.

- **Lanceer & activeer:**

In deze fase breng je jouw merk tot leven. Je trekt de positionering en het creatief concept door in alle elementen van de stad: sociale media, website, advertenties, pers en publiek, signalisatie, beleving, stadsvernieuwing, enzovoort.

- **Implementeer:**

Het uitvoeren en belichamen van een merk gebeurt niet alleen door de communicatiemedewerkers. Door ook politici, beleidsmakers, architecten, stedenbouwers, planologen, beleggers, ondernemers en ontwikkelaars mee op de kar te laten springen, komt de positionering in alle facetten van het gebied tot uiting.

- **Evalueer:**

Om relevant te blijven ten opzichte van je doelgroepen en concurrenten is het nodig om geregeld je positionering te evalueren en eventueel bij te stellen. De gekozen strategie moet dus sterk genoeg zijn om richting te geven, maar ook flexibel genoeg om bijgestuurd te worden.

5. Bijlage

Een voorbeeld van een digitale bewonersenquête voor het achterhalen van de merkidentiteit van het kernwinkelgebied van Puurs-Sint-Amands.

[Vragenlijst identiteit Puurs-Sint-Amands bewoners](#)

6. Colofon

Verantwoordelijke uitgever Mark Andries, VLAIO
Koning Albert II Laan 35,
1030 Brussel

Bronnen

Baker, B. (2019), "Place Branding for Small Cities, Regions & Downtowns"

Buhrs, M. (2016), "City- en gebiedsmarketing, kiezen voor een succesvolle toekomst voor stad, wijk, woon- werk- en winkelgebied"

Kars, H., Peeters, R. (2019) "Gebiedsbranding"



Wij zijn de Profploeg

We zijn doeners.

We zoeken actief naar insteken die het verschil kunnen maken. Met de Profploeg bewezen we dit al door net daar onze tijd in te zetten waar we de grootste hefboom konden creëren of net heel concreet konden gaan.

We zijn innovators.

We helpen steden en gemeenten nieuwe types van trajecten te verkennen. We zetten nieuwe technologieën in, we durven op een andere manier naar de publieke ruimte te kijken.

We zijn een team.

We kennen elkaars kennis en noden en zijn goed op elkaar ingespeeld. We zijn lokaal verankerde bedrijven uit de verschillende uithoeken van Vlaanderen waarbij ieder zijn expertise heeft in de diepte.

QUARES
DRIVEN BY REAL ESTATE COMPETENCE

DIFT

Endeavour

U **Universiteit
Antwerpen**



LAND Advocaten
Overheid | Omgeving

PAQT
ADVOCATEN
Nooit louter *juridisch*

**COMMON
GROUND**
ruimte maken

**de groote
de man**



The Retail Factory
counting and analysing your visitors

de profploeg
kernversterking
met de steun van Vlaio