

E-BOOK GEBIEDS- MARKETING

5 slimme en bewezen strategieën

URBAN SOLUTIONS ✦



IN DIT *E-BOOK* ONTDEK JE:

- ✦ Wat de belangrijkste succesfactoren zijn om een gebied op de kaart te zetten
- ✦ Waarom gemeenten, projectontwikkelaars en vastgoedeigenaren graag investeren in gebiedsmarketing
- ✦ Hoe de juiste stappen leiden tot meest effectieve keuzes en marketingacties
- ✦ Welke voorwaarden nodig zijn om een gebiedsmarketingstrategie te laten werken
- ✦ Hoe je met de juiste strategie elk gebied weer kunt laten bruisen

INHOUD

✦ VOORWOORD

✦ INTRODUCTIE

✦ STRATEGIE 1

Kies voor een opvallend, uniek profiel

✦ STRATEGIE 2

Ken je doelgroep

✦ STRATEGIE 3

Bouw een gebiedsmerk

✦ STRATEGIE 4

Schrijf een plan dat gericht is op actie

✦ STRATEGIE 5

Doe het samen

VOORWOORD

Welkom in de wereld van gebiedsmarketing! Een snelgroeiend vakgebied, waarin ook jij het verschil kan maken. Kijk maar om je heen: winkelcentra, stadcentra, bedrijventerreinen, stadswijken, industrieel erfgoed... er wordt volop gebouwd, getransformeerd en ontwikkeld. En dat is hard nodig. We willen immers wonen, werken en recreëren op plekken waar we ons prettig en gelukkig voelen. Plekken met een magische aantrekkingskracht: wij (Urban Solutions) noemen ze Magic Places®.

In dit E-book lees je aan de hand van 5 slimme en bewezen strategieën hoe jij met gebiedsmarketing kunt bijdragen aan steden, wijken, (centrum)gebieden en recreatieplekken die voor mensen van betekenis zijn. En hoe je daarmee je kennis verrijkt en in jezelf investeert.

Maar bovenal hopen wij je enthousiast te maken voor ons prachtige vak. Als we elke dag zelf een beetje beter worden kunnen we samen de wereld een beetje mooier maken.

Team Urban Solutions

INTRODUCTIE

Gebiedsmarketing gaat over samen een magisch merk maken. Een stad, regio of gebied op de kaart zetten, laten zien wat je als bestemming in huis hebt, de aantrekkingskracht van een winkelgebied vergroten, een plek van betekenis creëren voor bewoners en bezoekers... je kunt het allemaal samenvatten onder de term gebiedsmarketing.

Van een gebied een merk maken heeft als voordeel dat (potentiële) bewoners, bezoekers en gebruikers begrijpen waarom ze naar jouw gebied moeten komen in plaats naar dat van de concurrent. Sterke merken verkopen beter, ze hebben een magische aantrekkingskracht. Dat geldt voor producten en

diensten en ook voor gebieden. Toch is er een essentieel verschil, namelijk: steden, buurten, wijken, gebieden 'leven'! Je hebt te maken met allerlei stakeholders: mensen die er werken, wonen, komen winkelen of recreëren. En je moet rekening houden met partijen die daar belangen hebben, zoals overheden, gemeenten, ontwikkelaars, vastgoedeigenaren, corporaties en ondernemers. Die speciale dynamiek is kenmerkend voor gebiedsmarketing. Het maakt dit vak tot een specifieke tak van sport, die een specifieke aanpak vereist, met specifieke ervaring. En vaak ook een hoop uithoudingsvermogen. Maar met de 5 slimme en bewezen strategieën uit dit E-book gaat het je vast en zeker lukken!

STRATEGIE 1.

Kies voor een opvallend
en uniek profiel

STAD VAN..

Amsterdam is de stad van Vrijheid en Diversiteit, Rotterdam de stad van 'niet lullen-maar poetsen', Den Haag is de stad van Vrede en Recht, in Eindhoven moet je zijn voor Techniek en Design.... Als je de grote steden in Nederland op een rij ziet, zie je vaak al direct dat zij hun best doen om zich van elkaar te onderscheiden. En daarmee bepaalde doelgroepen naar zich toe te trekken en aan zich te binden. Ze kiezen voor een eigen, uniek profiel. Niet alleen steden, maar ook andere gebieden, zoals stadscentra, wijken, winkelgebieden en bedrijventerreinen doen dat. Kiezen voor een opvallend en uniek profiel is een beproefde strategie om de aantrekkingskracht van een gebied te vergroten.

WIE KIEST, WORDT GEKOZEN

In marketing draait alles om keuzes maken. 'Wie kiest, wordt gekozen', is een bekende uitspraak. Het betekent dat, wanneer je er voor iedereen wil zijn, je er eigenlijk voor niemand in het bijzonder bent. En niemand jou daardoor dus ook bijzonder vindt. Zo werkt het ook bij gebieden. Gebieden die kiezen voor een uniek, aansprekend profiel vallen op en trekken mensen aan. Ga dus altijd op zoek naar een onderscheidend profiel, waarmee je (toekomstige) bewoners, bezoekers en bedrijven kunt verleiden en binden.

Welke steden of gebieden met een uitgesproken, opvallend profiel ken jij? Door welke opvallende kenmerken onderscheiden deze zich?

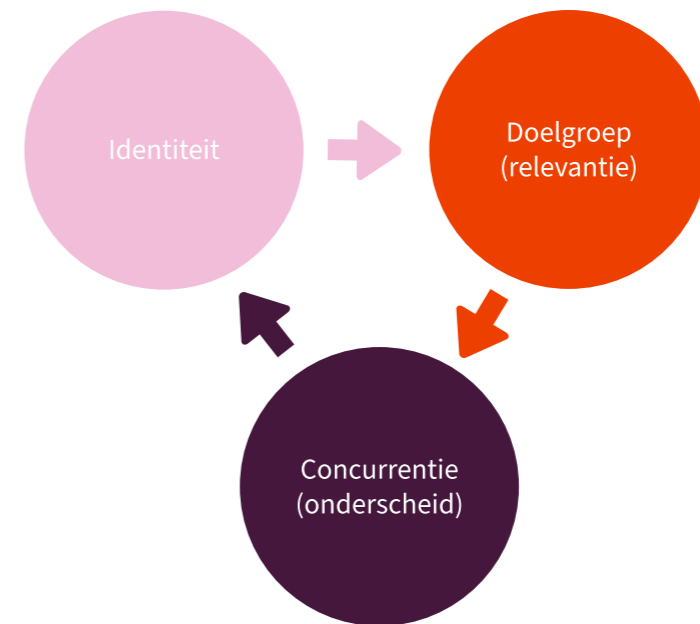
POSITIONEREN

Zo'n profiel ontwikkel je door het gebied te positioneren. Je gaat op zoek naar unieke eigenschappen die het gebied onderscheiden van andere, concurrerende gebieden. Maar die tegelijkertijd ook goed aansluiten bij de doelgroepen die je voor ogen hebt. Hierdoor maak je vaak meteen al belangrijke keuzes. Je laat zien waar het gebied sterk in is en voor wie die sterke punten vooral heel aantrekkelijk zijn.

Een goed hulpmiddel daarbij is de 'positioneringsdriehoek'. In deze 'driehoek' zet je drie aspecten tegenover elkaar:

- ✦ Sterke punten van het gebied
- ✦ Wensen en behoeften van de doelgroepen
- ✦ Onderscheid ten opzichte van de concurrentie

Door deze aspecten op elkaar af te stemmen ontdek je waar het gebied uniek in is en waar het voor zijn doelgroepen toegevoegde waarde heeft.



Zo ziet een positioneringsdriehoek eruit.

Kun je die invullen voor jouw favoriete stad?

STRATEGIE 2.

Ken je doelgroep

KEN JE KLANT

Voor iedereen die een product, dienst, merk of in dit geval een gebied in de markt zet, geldt kennis van en inzicht in je klant als een eerste vereiste. Hoe beter je weet wie je klant is, wie de doelgroepen van jouw gebied zijn en wat hun wensen en behoeften zijn, des te beter kun jij het aanbod van het gebied hierop afstemmen.

**“ZOWEL MANNEN ALS
VROUWEN WORDEN
VAKER GELEID DOOR
HUN *HART* DAN DOOR
HUN VERSTAND.”**

VOOR WIE DOE JE HET?

De allerbelangrijkste vraag die je jezelf moet stellen als je een gebied op de kaart wil zetten, is: voor wie doe ik het? Een magische plek ontstaat bij de gratie van degene die de magie ervaart: de gebruiker, de bezoeker of bewoner. De selectie van een doelgroep (of soms meerdere doelgroepen) is daarom de belangrijkste stap in het positioneringstraject. Voor een recreatiegebied in het oosten of noorden van Nederland kunnen dit bezoekers uit de Randstad, Duitsland of België zijn, terwijl een nieuw te bouwen woonwijk zich bijvoorbeeld kan richten op gezinnen binnen een straal van 20 kilometer en een centrumgebied van een middelgrote stad het misschien vooral van de lokale bevolking moet hebben.

Neem jouw favoriete winkelstraat of centrum in gedachten.

Op welke type bezoeker richt deze zich in het bijzonder?

WEES ZO SPECIFIEK MOGELIJK

Hoe specifieker je bent over de kenmerken van je doelgroep, des te scherper je het aanbod en de boodschap van jouw gebied kunt formuleren. En des te groter de kans op succes. Je kunt dan beter inschatten of het gebied voldoende aansluit op de wensen en verwachtingen van de verschillende doelgroepen én je kunt een meer onderscheidende positie innemen.

Plaats hier een foto van jezelf (van iemand anders mag ook ;-).
Geef eens een beschrijving van het type consument dat jij bent.
Wat zijn jouw belangrijkste kenmerken? Hoe ziet jouw levensstijl eruit?

GEMEENSCHAPPELIJKE KENMERKEN

Probeer zoveel mogelijk gemeenschappelijke kenmerken van je doelgroepen te verzamelen. Denk aan kenmerken als waar mensen wonen, werken of vandaan komen. Informatie over hun leeftijd, geslacht, gezinssamenstelling, opleiding of beroep. Maar ook over wat ze vinden, hun drijfveren en motivaties. Meestal heb je, om tot een goede analyse te komen, inzicht in alle drie de soorten kenmerken nodig. Feitelijke gegevens alleen zijn meestal niet genoeg. Je wilt graag ook meer weten over de leefstijl en belevingswereld van de betreffende persoon. Door onderzoek te doen naar hoe mensen 'in het leven staan', kun je vaststellen tot welke belevingswereld zij zich vooral aangetrokken voelen. Dit maakt het gemakkelijker om een gebied of locatie voor deze groep te positioneren. Met de juiste propositie, de juiste boodschap, de juiste 'tone of voice' én de juiste kanalen.

STRATEGIE 3.

Bouw een gebiedsmerk

EERST EMOTIE, DAN VERSTAND

Een uitspraak van Seth Godin, een belangrijke marketing guru is: "Mensen kopen geen product of dienst. Ze kopen ervaringen, verhalen en magie". Als mensen een aankoop doen, doen ze dat allereerst vanuit emotie. Pas daarna komt het verstand. Zo doen wij het allemaal. En wat voor producten of diensten geldt, geldt ook voor gebieden. Als het je lukt om van jouw gebied een merk te maken, verzeker je jezelf van trouwe fans. In het geval van gebiedsmarketing betekent dat: gelukkige bewoners, meer kopers, meer bezoekers, meer bestedingen, plekken die beter aansluiten bij de wensen van de doelgroepen.

Noem eens een of twee van jouw favoriete merken.

Welke emoties roepen die bij jou op?

**YOUR BRAND IS NOT
WHAT *YOU* SAY IT IS.
IT'S WHAT *THEY* SAY IT IS.**

EEN LOGO IS NOG GEEN MERK

Wat is eigenlijk een merk? Hoe moeilijk is het om een merk te maken? Gelukkig komt het niet heel vaak meer voor, maar in het verleden zagen we regelmatig dat opdrachtgevers merkontwikkeling verwarden met het ontwikkelen van een logo en een pay-off. “Ontwerp eens een leuk logo”, werd er dan gevraagd. Voor op de posters en de website. Gelukkig verdiepten onze ontwerpers zich dan altijd eerst uitgebreid in het DNA van de plek en konden wij in elk geval een beeldmerk presenteren dat aansloot bij waar het gebied – een winkelcentrum bijvoorbeeld – voor stond. En we werkten altijd ook meteen een huisstijl uit, zodat er ten minste een eenduidig verhaal kon worden neergezet. Maar daarmee heb je natuurlijk nog geen merk ontwikkeld.

KERN- EN MERKWAARDEN

Een gebiedsmerk komt nooit zomaar uit de lucht vallen. Dat bouw je steen voor steen. En als je het goed doet, doe je het samen met de stakeholders: gemeente, ondernemers, vastgoedeigenaren, ontwikkelaars, culturele instellingen, bewoners... Samenwerken aan het gebiedsmerk is ook nog eens een hele leuke, inspirerende aangelegenheid. Je deelt ervaringen en ideeën met elkaar en komt samen tot creatieve oplossingen. De centrale vraag is: wat voor gebied willen we zijn of worden? Met elkaar bepaal je de kern- en merkwaarden van het gebied en je formuleert een merkbeloofte. Iets waar het gebied 100% voor staat, waar bewoners of bezoekers altijd op kunnen terugvallen. Hiermee leg je de basis voor het toekomstige merk.

Maak een lijstje van de kern- en merkwaarden van jouw favoriete stad. Welke emoties roepen deze waarden bij jou op?

STRATEGIE 4.

Schrijf een plan dat
gericht is op actie

START WITH WHY

En dan is het zover. Je gaat een marketingplan schrijven. Een strategisch plan voor jouw gebied. Voordat je daadwerkelijk aan het schrijven gaat, is het goed je te realiseren dat je in dit plan antwoord wil geven op 3 basisvragen: waarom, wat en hoe. Begin altijd met: waarom? Waarom is marketing voor dit gebied belangrijk? Waarom wil je er bepaalde resultaten mee bereiken? Waarom kies je voor bepaalde doelstellingen en doelgroepen? Als je de waarom-vraag eenmaal hebt beantwoord, is het daarna gemakkelijker om antwoord te geven op de vraag wát je moet doen om je doel te bereiken. En hoé je dit vervolgens moet aanpakken.

DOORKIJK

In het marketingplan staan de marketingdoelstellingen en de strategie om deze doelstellingen te realiseren. Er wordt in aangegeven hoe het marketingbudget wordt verdeeld over de verschillende marketinginstrumenten. Gebruikelijk is om in het marketingplan een doorkijk voor een periode van 3 jaar te geven. Dat is de tijd die over het algemeen nodig is om de overall doelstellingen te kunnen realiseren.

STRATEGISCHE ROUITEMAP

Elk jaar wordt vervolgens een update en uitwerking van de activiteiten gedaan in een marketingjaarplan met bijbehorende begroting. Tegenwoordig wordt in veel gevallen het jaarplan echter losgelaten, omdat trends en ontwikkelingen in de samenleving elkaar snel opvolgen en om een flexibele reactie vragen. Vooral in winkelgebieden, waar de retail onder enorme druk staat, is dat het geval. Een strategische routemap is dan efficiënter. Bovendien is het altijd een goed idee om het jaarplan niet volledig dicht te timmeren, maar ruimte te laten voor spontane acties en om in te kunnen spelen op actuele gebeurtenissen.

CANVAS

Keep it simpel! Niemand heeft tegenwoordig nog zin om dikke rapporten door te nemen. Zeker als je met veel diverse partijen samenwerkt, zoals bij gebiedsmarketing vaak het geval is, is het belangrijk dat het plan overzichtelijk en toegankelijk geschreven is. De beste plannen kun je op een A4 samenvatten. Dat vereist vaak meer denkwerk vooraf dan je in eerste instantie zou vermoeden. Op de website van Urban Solutions (www.urbansolutions.nl) kun je een canvas downloaden, waarmee je op een A4 een of meerdere campagnes kunt uitwerken. Je ziet in één oogopslag wat de doelstellingen zijn, welke doelgroepen je wil bereiken en met welke boodschap en middelen.

Pak de kern- en merkwaarden van jouw favoriete stad er nog eens bij. Wat voor type events of promotionele acties zouden het best bij deze waarden passen?

STRATEGIE 5.

Doe het samen

STAKEHOLDERS

Gebiedsmarketing is per definitie niet iets wat je vanachter je bureau doet, maar altijd samen met degenen die in en bij het gebied betrokken zijn. Met een mooi woord noemen we hen de stakeholders: denk aan gemeente en provincie, vastgoedeigenaren, ondernemers, studenten, projectontwikkelaars, woningcorporaties, bewoners, bezoekers en bedrijven. Deze partijen beschikken meestal over een hoop kennis over het gebied en weten als geen ander wat er nodig is om het gebied (opnieuw) te verlevendigen en te laten bruisen. Als jij als gebiedsmarketeer je oren en ogen openhoudt voor wat zij jou te vertellen hebben, heb je de eerste winst al te pakken.

Maak een lijstje van de stakeholders van jouw favoriete stad of gebied. Wat zouden zij kunnen bijdragen aan kennis of ideeën?

PARTICIPATIE

Participatie gaat om het ontwikkelen van een gebied in samenspraak met de omgeving. De afgelopen jaren heeft deze vorm van samenwerken een vlucht genomen. Participatie levert namelijk altijd betere inzichten en ideeën op. Bovendien zit er een nieuwe Omgevingswet aan te komen, die voorschrijft dat gemeenten, maar ook particuliere initiatiefnemers, bij iedere ontwikkelvisie of -plan moeten motiveren hoe de omgeving daarbij is betrokken en wat de resultaten zijn. Participatie wordt soms nog wel als een 'noodzakelijk kwaad' gezien. Het kost tijd en je weet niet altijd wat de uitkomst is. Je kunt je voorstellen dat er wel eens stevig wordt gemopperd als een kritische bewoner weer eens lastige vragen stelt. Maar over het algemeen hecht iedereen belang aan een goed en succesvol participatieproces. Je vergroot de betrokkenheid en het draagvlak voor je plannen en je krijgt toegang tot een enorme hoeveelheid kennis en kunde.

MAGIC SPARK

Wist je dat het succes van een participatie- of samenwerkingstraject maar voor 20% bepaald wordt door feiten, cijfers en middelen? Het overgrote deel, 80% dus, heeft te maken met de mindset en de energie die er in de groep aanwezig is. Het is dus van cruciaal belang dat je de mensen met wie je dit traject aangaat, weet te enthousiasmeren en dat je een positieve vibe creëert. Plezier hebben tijdens dit traject is even belangrijk als serieus informatie en ideeën met elkaar uitwisselen. Van de stakeholders wordt immers soms best een behoorlijke inspanning gevraagd: zij moeten vaak enkele dagdelen waardevolle tijd investeren. Laat die Magic Spark dus ontvlammen en je zult zien hoezeer mensen bereid zijn om mee te werken aan het toekomstbeeld van een geweldige plek, hun eigen Magic Place®.

PLACEMAKING

Samen met de stakeholders kun je ook alvast ideeën bedenken over hoe je een gebied dat in (her)ontwikkeling is, een tijdelijke bestemming kunt geven. Denk bijvoorbeeld aan een gedateerd winkelcentrum met veel lege units. Of een voormalig braakliggend industrieterrein.

In co-creatie met bestaande én toekomstige gebruikers kun je (tijdelijke) invullingen bedenken zoals parken, stadstuinen, speelpleinen, evenementen, pop-up winkels, bedrijven en theaters. Placemaking wordt dat genoemd. Hierdoor krijgt het gebied voor haar gebruikers direct betekenis en voelt men zich er meer verbonden mee. Er ontstaat een positieve energie, die ervoor zorgt dat mensen van de plek gaan houden. Nu al, terwijl er misschien nog jarenlang gebouwd gaat worden.

Ken jij een mooi voorbeeld van placemaking? Of heb je een leuk idee voor een tijdelijke invulling van een gebied dat in ontwikkeling is?

OVER URBAN SOLUTIONS

“Ik weet hoe je een gebied op de kaart zet, maar dat weten wel meer marketeers. Wat niet iedereen weet en kan, is hoe je partijen enthousiast maakt om samen de schouders eronder te zetten. Dat is 80% van het succes. Daar ben ik goed in en mijn team ook.”

– **Linda Annink**

LINDA ANNINK

Urban Solutions is opgericht door Linda Annink in 2010. Daarvoor werkte Linda al meer dan tien jaar als gebiedsmarketeer voor diverse projecten in opdracht van gemeenten en vastgoedbedrijven. Inmiddels is Urban Solutions uitgegroeid tot een zeer succesvol high end gebiedsmarketingbureau, dat gespecialiseerd is in de transformatie van diverse typen gebieden. Doordat het team van Urban Solutions betrokken is (geweest) bij tientallen gebieden en locaties door heel Nederland hebben zij een schat aan ervaring opgedaan, kennen zij de obstakels en valkuilen en kunnen zij opdrachtgevers helpen om de beste stappen in het transformatieproces te nemen.

MAGIC PLACES[®] *ACADEMY* (VOOR GEBIEDS- EN VASTGOEDMARKETING)

De mensen bij Urban Solutions delen hun passie voor het vakgebied. Het is hun missie om hun kennis en ervaring te delen met (toekomstige) vakgenoten. Daartoe is de Magic Places[®] Academy opgericht:

www.urbansolutions.nl/academy

Hier kan je je inschrijven voor interessante cursussen en masterclasses, zowel online als fysiek. De cursussen en masterclasses zijn bedoeld voor iedereen die te maken heeft met vastgoed- en gebiedsontwikkeling en zorgen ervoor dat ook jij een expert kunt worden in dit groeiende vakgebied. Je kunt hier ook gratis toegang krijgen tot diverse webinars en blogs. Ga dus snel kijken!

VIP STRATEGIEGESPREK

Wil jij eens vrijblijvend 1 op 1 sparren over de groeikansen die er liggen voor jou als gebiedsmarketeer? Of wil je eens van gedachten wisselen over de uitdagingen in jouw (winkel)gebied of project? Plan dan via onderstaande button direct jouw VIP-strategiegesprek in (telefonisch of via Zoom/Teams - 30 min)

Samen kijk we o.a. naar:

- ✦ Waar jij nu staat als professional en wat jou gaat helpen om snel grote groeistappen te gaan maken;
- ✦ Wat de ontbrekende puzzelstukjes zijn waardoor jouw gebied op dit moment nog niet floreert (en wat nodig is om dit wel te gaan laten gebeuren!);
- ✦ Welke eerste stap jij kunt zetten zodat jij binnen drie maanden al resultaat ziet van jouw investering.

COLOFON

© 2024 Urban Solutions Marketing B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Urban Solutions Marketing B.V.

URBAN
SOLUTIONS ✨