

Internationaal merk voor toerisme voor de gemeente Bergen

Visie en plan van aanpak

Inhoud

1	Inleiding/debriefing	3
2	Visie en aanpak	5
2.1	Uitgangspunten	5
2.2	Aanpak	6
2.3	Begroting en doorlooptijd	7
3	Eden Design & Communication	8
3.1	Over Eden	8
3.2	Expertise en ervaring	8
3.3	Algemene gegevens	11

1 Inleiding/debriefing

De gemeente Bergen heeft in een strategisch plan haar doelstellingen voor 2013 op het gebied van toerisme en recreatie vastgesteld. Deze doelstellingen omvatten het verder ontwikkelen van de toeristische industrie, het stimuleren van de werkgelegenheid en het aantrekkelijker maken van de gemeente Bergen als toeristisch gebied. Met een minimaal aandeel van 16% is de sector toerisme qua werkgelegenheid de op één na belangrijkste sector in de gemeente Bergen. In de plannen wordt het belang van de samenhang en samenwerking van de verschillende toeristische kernen in de gemeente Bergen benadrukt.

De verschillende kernen (Bergen, Egmond en Schoorl) bieden samen een divers aanbod aan toeristische trekpleisters en daarmee de mogelijkheid verschillende doelgroepen aan te spreken.

Het gezamenlijk positioneren van de verschillende kernen kan ervoor zorgen dat een breder en daarmee interessanter product wordt aangeboden dat de verblijfsduur van toeristen zal verlengen of herhalingsbezoek zal stimuleren.

Er zijn op het gebied van de gezamenlijke positionering al een aantal initiatieven in gang gezet. Zo is de website VisitMyBergen.com gelanceerd en wordt er een evenementenbrochure ontwikkeld. Het ontwikkelen van één merk voor de voor toeristisch Bergen is een volgende stap die moet worden genomen. De ontwikkeling van dit merk is zowel van belang om de interne verbondenheid binnen de gemeente te versterken als om extern Bergen als één toeristisch gebied te positioneren. Een merk dat *de positieve belevingservaring voor de bezoeker* weergeeft, dat wordt gedragen door alle betrokkenen in de gemeente Bergen.

Het merk zal in dialoog met inwoners, ondernemers en politiek moeten worden ontwikkeld om zodoende een groot draagvlak te creëren. Ook zal het merk een duurzame houdbaarheid moeten hebben.

De ontwikkeling van het merk voor de gemeente Bergen zal bijdragen aan de doelstelling in 2013 bekend staan als:

De gemeente Bergen, vlakbij Alkmaar en Amsterdam, gekenmerkt door een idyllische omgeving met polder, bos, duin, strand en Noordzee met veel wandel- en fietsmogelijkheden. De kern Bergen is te typeren als artistiek, Egmond als historisch en Schoorl als natuurlijk. De inwoners zijn er gastvrij en de ondernemers bieden er verschillende logiesmogelijkheden.

Dit document beschrijft de visie van Eden op de aanpak van de ontwikkeling van het merk voor de gemeente Bergen. Het zal tevens ingaan op de relevante expertise en ervaring van Eden. We willen deze aanpak graag in nauwe samenwerking met de stuurgroep Toerisme en Recreatie Bergen verder uitwerken.

Ingeborg Bloem
Enrica Flores d'Arcais

2 Visie en aanpak

Het ontwikkelen van een merk is meer dan een gezicht geven van een organisatie, of in dit geval een gemeente. Een merkidentiteit moet ook een belofte omvatten en ambitie uitstralen. Het is de kunst dat in een merkidentiteit over te brengen, zodanig dat het 'eigen' is en aansluit bij de kracht van de gemeente; de belofte moet ook waargemaakt kunnen worden. Want een merkidentiteit moet volgens Eden inspirerend en geloofwaardig zijn en aansluiten bij de voorkeur en waarden van het beoogde publiek. Dat kan leiden tot een onderscheidende positionering.

Voor het ontwikkelen van een duurzame en 'eigen' merkidentiteit is het dan ook van belang dat eerst zorgvuldig onderzoek wordt gedaan naar de gemeenschappelijke visie, -ambitie en -waarden van de verschillende toeristische kernen en onderscheidend vermogen. Hieruit volgen de merkwaarden en een communicatiestrategie die als basis worden gebruikt voor een creatieve en visuele uitwerking van het merk en communicatiemiddelen.

Het merk moet in onze visie een internationale uitstraling krijgen en tegelijk aansprekend en herkenbaar zijn voor lokale inwoners en ondernemers en toeristen uit de regio.

Doelstelling: ontwikkelen van een (internationaal) merk voor het extern positioneren van de gemeente Bergen als toeristisch gebied en ter bevordering van de interne verbodenheid van de toeristische kernen.

2.1 Uitgangspunten

Identiteit van de verschillende kernen

- Bergen staat voor 'kunst en exclusiviteit'
- Egmond staat voor 'gezelligheid en cultuurhistorie'
- Schoorl staat voor 'rust en natuur'

Verschillende identiteiten trekken verschillende doelgroepen aan, maar deze doelgroepen hebben de mogelijkheid om in één gemeente kennis te maken met de grote diversiteit van het aanbod

Doelgroepen

- Dagbezoekers uit Noord Holland (ook zakelijk)
- Verblijfsgasten uit binnen- en buitenland zijn overwegend vakantiegangers, maar de zakelijke markt komt op
- Kansen voor 50+
- Double income no kids (kunst en cultuur)
- Gezinnen met kleine kinderen

Uitgangspunten strategisch plan toerisme Bergen

- Positieve ervaring voor bezoekers
- Voordeel voor de inwoners
- Bescherming cultuur en natuur
- Noodzakelijke toeristische ontwikkeling
- Een winstgevende toeristische industrie
- Stimuleren van de werkgelegenheid

2.2 Aanpak

Hieronder wordt een mogelijke aanpak van het traject kort besproken.

Fase 1 Kennismaking, analyse, inventarisatie

Met behulp van aanwezig materiaal (strategieplannen, onderzoeken, enquêtes, rapporten), een beperkt aantal (2-3) interviews met leden van de stuurgroep en eventueel (telefonisch) met externe partijen (in overleg met de stuurgroep te bepalen) krijgen we zicht op de historie, de huidige identiteit en cultuur van de gemeente Bergen (Bergen, Egmond en Schoorl).

Ook inventariseren we de communicatie(middelen) van de gemeente.

Tevens bekijken we de communicatie van enkele vergelijkbare toeristisch georiënteerde gemeenten in binnen- en buitenland.

Op basis van de inventarisatie hiervan presenteren we observaties, conclusies en eerste ideeën ten aanzien van de gewenste merkidentiteit van de gemeente Bergen.

Fase 2 Betrekken stakeholders

In deze fase worden op basis van de eerste ideeën een dialoog opgezet met een aantal betrokkenen in de gemeente Bergen. Hierbij valt te denken aan ondernemers, eventueel inwoners en politici. Deze dialoog kan op verschillende manieren worden aangegaan. In de briefing wordt gesproken over enquêtes, maar er kan bijvoorbeeld ook worden gekozen voor kleinschalig kwalitatief onderzoek in de vorm van groepsdiscussies. Dit soort bijeenkomsten hebben wij in het verleden op maat voor diverse partijen ontwikkeld.

In de merkstrategische workshops worden de eerste ideeën en conclusies uitgewerkt samen met betrokkenen van de gemeente. Aantal en samenstelling van de workshops wordt met de Stuurgroep besproken.

Doel van de workshops is het ontwikkelen van de basis voor de merkidentiteit in dialoog met betrokkenen van gemeente Bergen. Er wordt daardoor optimaal gebruik gemaakt van de aanwezige ideeën en energie en het versterkt betrokkenheid en draagvlak. We presenteren de bevindingen, conclusies en eerste (richtinggevende) ideeën aan de stuurgroep, ter toetsing.

Deze fase heeft als doel het ontdekken van de gemeenschappelijke merkidentiteit en merkwwaarden van de verschillende toeristische kernen en de gemeenschappelijke visie en ambitie.

Fase 3 Startfase: ontwikkeling merkconcept

Met de uitkomst van de vorige fase kan de gemeenschappelijke identiteit en imago vastgesteld worden.

In deze fase worden door Eden voorstellen ontwikkeld voor de merkstrategie en het visuele basisconcept. Het gaat bij de merkstrategie om positionering, merkessentie en merkwaarden. Tevens wordt een aanzet gedaan voor de communicatiestrategie:

- Doelgroepen
- ‘Tone of voice’ in taalgebruik
- Communicatiemiddelen(plan)

Vanuit de communicatiestrategie zal een conceptmerk worden ontwikkeld. Dit leidt tot visualisering van omschreven merkpersoonlijkheid; schetsmatige uitwerking van passende symboliek, kleuren en (aanzet) beeldtaal door middel van moodboards.

Bij het ontwikkelen van de voorstellen kan ervoor worden gekozen een kleine club stakeholders te betrekken. Deze club fungeert dan als klankbord. De beslissingen worden genomen door de Stuurgroep.

Nadat de voorstellen akkoord zijn bevonden wordt het basismerkconcept (voorlopig) vastgelegd.

2.3 Begroting en doorlooptijd

De hieronder getoonde indicatieve begroting en doorlooptijden zijn afhankelijk van het ambitieniveau van de Stuurgroep toerisme en de gemeente Bergen. Bedragen en doorlooptijden zijn daarom ter nadere bespreking.

— Fase 1 Kennismaking, analyse, inventarisatie

Budgetindicatie	€ 5.000
Doorlooptijd	2 weken

— Fase 2 Betrekken stakeholders

Budgetindicatie	€ 15.000
Doorlooptijd	3 – 4 weken

— Fase 3 Ontwikkelen basisconcept en uitwerking moodboards

Budgetindicatie	€ 28.000
Doorlooptijd:	6 weken

Totaal budget inclusief btw	€ 48.000
Totale doorlooptijd	12 weken

3 Eden Design & Communication

3.1 Over Eden

Eden Design & Communication maakt organisaties beter zichtbaar, herkenbaar en toegankelijk. Vermindert complexiteit. Op een creatieve, intelligente en consistente manier. Zodat de relatie met het publiek wordt versterkt en organisaties kunnen groeien.

Visie

Design en communicatie maken de identiteit van organisaties zichtbaar, tastbaar en beleefbaar. Samen staan ze voor het overbrengen van boodschappen, het bijdragen aan het realiseren van een voorgenomen strategie, het creëren van interactie en het toegankelijk maken van informatie. Identiteit zien wij daarbij als strategische discipline. In de visie van Eden vraagt dat om een geïntegreerde, niet kanaalgebonden aanpak. Design dient daarbij om communicatiekanalen aan elkaar te koppelen, opdat de beleving van een organisatie of merk bij het publiek eenduidig is. Branding zorgt voor herkenbaarheid en beleving. Information en interaction design zorgen voor optimale toegankelijkheid en begrijpelijkheid. Samen versterken ze elkaar. Maken ze de identiteit van organisaties zichtbaar, tastbaar en beleefbaar.

Kernwaarden

Het werk en de werkwijze van Eden kenmerken zich door verbeeldingskracht, duurzaamheid, geloofwaardigheid en origineel denken.

Internationale expansie

Eden zal eind 2008 gaan fuseren met ontwerpbureau SpiekermannPartners, gevestigd in Berlijn. Daardoor ontstaat een ontwerpbureau met Noordwest-Europese signatuur dat internationale klanten en klanten met internationale ambities makkelijker en beter kan bedienen.

Op projectbasis wordt samengewerkt met andere bureaus uit binnen- en buitenland waaronder Kleimann Communication Group uit Washington.

3.2 Expertise en ervaring

Eden heeft veel ervaring met het ontwikkelen van merkidentiteiten voor bedrijven, overheden en steden. De aanpak van Eden kenmerkt zich door een multidisciplinaire benadering. In deze paragraaf zal een aantal relevante voorbeelden uit ons werk kort worden gepresenteerd.

Disciplines

Eden is gespecialiseerd in de volgende disciplines:

- Communications and brand consultancy: positionering en profilering, identiteit en communicatie
- Corporate design: brochures, jaarverslagen, campagnes, huisstijlen
- Information design: formulieren, toelichtingen, handleidingen
- Interaction design: websites, forums, e-mail, mobiele applicaties
- Naming: onderscheidende namen, slogans, pay-off
- 3D design: exposities, tentoonstellingen, bewegwijzering, belettering

Werk voor gemeenten

Eden heeft een grote kennis en ervaring met het werken met en voor gemeentes. Wij hebben onder andere gewerkt voor :

- Gemeente Amsterdam: visuele identiteit, diverse andere opdrachten
- Gemeente Leiden: restyling visuele identiteit
- Gemeente Den Haag: visuele identiteit
- Gemeente Almere: website om Almere als aantrekkelijke woonstad te positioneren
- Gemeente Haarlem: beeldmerk
- Gemeente Nieuwegein: visuele identiteit

De eerste twee voorbeelden uit dit lijstje worden hieronder kort besproken en verder toegelicht in gevoegde cases.

- Gemeente Amsterdam



Voor de gemeente Amsterdam ontwikkelde Eden één stijl die de verschillende stadsdelen, diensten en bedrijven zichtbaar maakt en toch verbindt.

De gemeente Amsterdam laat hiermee duidelijk zien wie zij is. Eén herkenbare familie van organisaties die samen werken voor de stad Amsterdam. Met als motto: 'Dat wat bindt is belangrijker dan wat ons scheidt'.

- Gemeente Leiden



Voor de gemeente Leiden werd door Eden Design & Communication een restyling van de huisstijl ontwikkeld. Van brochure tot internetsite, van personeelsadvertentie tot visitekaartje, door de huisstijl zijn alle middelen direct herkenbaar als uitingen van de gemeente Leiden.

De eigen unieke stijl sluit aan bij het gewenste karakter van de gemeente. Het beeldmerk en de vormtaal zijn gebaseerd op het monumentale historische karakter van de stad. De frisse kleuren en de heldere transparante typografie zorgen voor een eigentijdse sfeer. Dat sluit goed aan bij de ambities van de gemeentelijke organisatie enerzijds, en anderzijds bij die van de Citymarketing. Leiden, stad van ontdekkingen.

Campagnes en marketing

Eden ontwikkelde campagnes voor verschillende organisaties. Hieronder worden daarvan twee uitgelicht. Voor meer informatie zie bijgevoegde cases.

— Wanadoo Cable



De Wanadoo Cable campagne die Eden voor Casema ontwikkelde is zowel sales- als brandinggericht en had als doelstellingen het vergroten van het marktaandeel en de naamsbekendheid van Wanadoo Cable, en het creëren van een top-of-mind positie bij de doelgroep, internetgebruikers van 16-35 jaar met interesse in SMS en Internet.

De campagne was buitengewoon effectief. De doelstellingen van de eerste 4 maanden werden met zo'n 30% overtroffen.

— Museumkaart



Door teruglopend aantal museumkaarthouders zag de Museumvereniging zich genoodzaakt de aanpak te veranderen. Eden ontwikkelde vervolgens een geheel nieuw concept om het aantal kaarthouders aanzienlijk vergroten en het museum op een frisse en eigentijdse manier onder de aandacht te brengen bij een groter publiek.

Het concept was simpel maar sterk. De museumjaarkaart veranderde van simpele kortingskaart in een manier om musea te beleven: een sleutel om toegang te hebben tot de rijke wereld van cultuur.

Andere relevante referenties

— Koninklijk Instituut voor de Tropen



Koninklijk Instituut voor de Tropen

Het Koninklijk Instituut voor de Tropen heeft naast het bekende Tropenmuseum en -theater veel meer onderdelen, bijvoorbeeld ontwikkelingssamenwerking, biomedisch onderzoek en intercultureel management & communicatie. Al deze onderdelen hadden een eigen uiterlijk.

Eden ontwikkelde de nieuwe visuele identiteit en de naam- en merkstructuur waardoor de organisatie zich als totaal duidelijker kon profileren en prominenter zichtbaar zou zijn.

De uitgangspunten zijn: niet-westers, werelds, waardig, uitwisseling (delen van kennis), groei en samenwerking. Deze komen terug in het beeldmerk, de lay-out en de fotografie. En levert een samenhangende, duidelijke stijl op. Daarbinnen hebben de onderdelen nog expressiemogelijkheden voor eigen communicatie.

Fotografieconcepten

Voor diverse opdrachtgevers, zoals Rabobank, Organon en Robeco ontwikkelde Eden concepten voor het gebruik van fotografie. De aanpak hiervan loopt uiteen van het ontwikkelen van richtlijnen voor type fotografie en het gebruik hiervan tot complete foto- en fotografen databases.

3.3 Algemene gegevens

Contactgegevens

Eden Design & Communication

Nieuwe Prinsengracht 89

1018 VR Amsterdam

T +31 20 7123000

F +31 20 7123123

E mail@edendesign

I www.edendesign.nl

Contactpersoon

Willem Woudenberg

w.woudenberg@edendesign.nl