



# BRABANT

BRANDING STRATEGIE

# INLEIDING

Voor u ligt de brandingstrategie van Brabant Branding. De brandingstrategie beslaat een periode van meerdere jaren, en vormt het kompas voor de branding van de regio. Deze strategie is voortgekomen uit de op 21 maart 2017 door GS vastgestelde opdracht aan Brabant Branding.

Brabant Branding wil alle partners bedanken die tot nog toe bij het proces betrokken zijn geweest.

NOV 2016 EVALUATIE & ADVIES BRAUN & VAN HAAREN  
KEUZE VOOR OPTIE 5

DEC 2016 TOT FEB 2017 INTERN VISIETRAJECT

MRT 2017 INFORMERENDE BIJENKOMST GS  
UITBREIDING OPDRACHT AAN TEAM BRANDING MET  
PLACE BRAND MANAGEMENT

APR 2017 OPHALEN MERKWAARDEN / ONTWIKKELEN  
MERKFILTER MET EXTERNE PARTNERS

APR-MEI 2017 CONSULTATIERONDE MET PNB  
(COM, EB EN BB) BOM EN VISIT

MEI-JUN 2017 FEEDBACKRONDE OP CONCEPTVERSIE FILTER

JUN 2017 PLENAIR OVERLEG MET PNB (COM, EB EN BB)  
BOM EN VISIT: VASTSTELLEN MERKFILTER

AUG 2017 INFORMATIEVE BIJENKOMST GS

SEP 2017 WERKSSIE COM, EB, BB, BOM EN VISIT

SEP 2017 WERKSSIE EXTERNE PARTNERS

# INHOUDSOPGAVE

Achtergrond en aanleiding

Wat is branding eigenlijk?

Regiobranding: nut en noodzaak

Wat maakt Brabant zo bijzonder?

Brandfilter

Brandingstrategie

Brabantbrede samenwerking

Monitoring

Kortom



# ACHTERGROND EN AANLEIDING

Brabant heeft de ambitie te blijven behoren tot de Europese top van kennis- en innovatieregio's. Zo kan op lange termijn duurzame welvaart en welzijn voor alle Brabanders gegarandeerd worden. Vanuit die ambitie concentreert de provincie zich op het vestigings- en leefklimaat van Brabant (Agenda van Brabant).

Het instrument branding biedt meerwaarde aan deze ambitie door bij de relevante doelgroepen het gewenste beeld van Brabant te creëren. Brabant wil een aantrekkelijke vestigingsplaats zijn en blijven voor innovatieve ondernemers en kenniswerkers en een aantrekkelijke en inspirerende regio voor inwoners en studenten zijn.

In dit document wordt de brandingstrategie van de regio Brabant nader uitgewerkt.

# WAT IS BRANDING EIGENLIJK?

Branding betreft de activiteiten en processen om een netwerk van relevante en positieve associaties te creëren in het brein van relevante doelgroepen. Succesvolle branding resulteert in een toenemende bekendheid, versterking van relevante associaties (positief imago), én op den duur in een duurzame reputatie.

Branding vertrekt van binnenuit (identiteit en zelfbeeld) om vervolgens naar buiten te treden (imago en reputatie).

**WERKELIJKHEID**



**GEDRAG**



**KEUZE**

**PLACE MARKETING  
& PLACE BRANDING**

**PERCEPTIE**



**IMAGO**



**REPUTATIE**



# REGIOBRANDING: NUT EN NOODZAAK

## **Waarom is branding belangrijk?**

Branding geeft bekendheid aan de regio Brabant als Europese topregio voor kennis en innovatie. Zo gaan de doelgroepen Brabant associëren met een economisch en innovatief sterke regio, waar het prettig wonen, werken en recreëren is. Branding ondersteunt daarmee de economische en internationale doelstellingen van provincie en regio.

## **Iedereen invloed op het merk**

Iedereen die iets zegt over Brabant, heeft daarmee invloed op het merk. Brabantse organisaties, maar ook invloedrijke personen en ten slotte iedere Brabander, kan door on-brand acteren het merk Brabant versterken. En is daarmee een belangrijke ambassadeur voor de regio.

Team Brabant Branding werkt aan:

- Place Brand Management: het sturen van de wijze waarop marketingorganisaties in Brabant de regio neerzetten, ten behoeve van de lange termijn beïnvloeding van perceptie en imago; hiervoor zoekt team Brabant Branding actief samenwerking met relevante partners en adviseert hen hoe activiteiten (nog meer) on-brand kunnen worden gemaakt. Brabant Branding heeft hierin een inspanningsverplichting.
- Branding van de regio ten behoeve van de doelstellingen van de provincie en de regio. Hiervoor ontwikkelt team Brabant Branding eigen (on-brand) activiteiten en campagnes op relevante thema's.

Naast team Brabant Branding leveren veel partners een bijdrage aan de profilering van Brabant. Partners zoals de BOM, Brainport, REWIN, Agrifood Capital, VisitBrabant, BrabantC, citymarketeers van de B5, Pivot Park, BrabantSport, Tilburg University, High Tech Campus en vele anderen.

Place brand management is pas echt effectief als de inspanningen van deze partners een herkenbaar beeld van de regio neerzetten, ieder vanuit zijn eigen rol. Daarom zijn de Brabantse merkwaarden, met als uitgangspunt "high tech/high touch" gezamenlijk met de partners opnieuw beziën en aangescherpt. Met deze waarden, gevat in het brand filter, kunnen de Brabantse partners een eenduidig beeld van Brabant naar buiten brengen door activiteiten on-brand te maken en de impact ervan te vergroten.

## WAT MAAKT BRABANT ZO BIJZONDER?

Brabant is de regio van eigenwijze vernieuwing, ondernemende samenwerking en gedeelde ervaringen. In Brabant zoeken we grensverleggende oplossingen, denken we buiten de lijntjes. We houden onze kaarten niet tegen de borst, maar leggen ze op tafel. We ondernemen samen en in openheid. En Brabant dompelt je onder en neemt je mee in haar Bourgondische, gastvrije en gezellige karakter. Slechts in weinig regio's ter wereld zijn plezier en succes zo onlosmakelijk met elkaar verbonden als in Brabant.

# BRAND FILTER

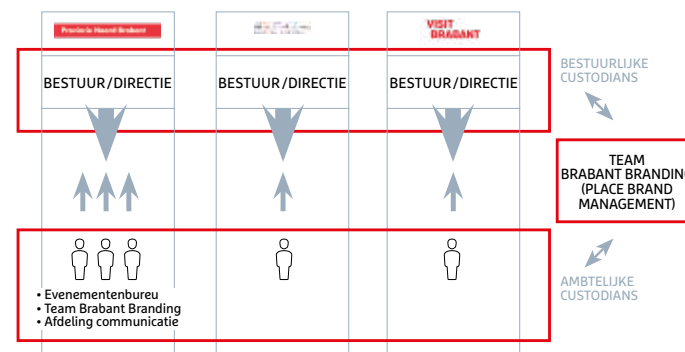
Om ervoor te zorgen dat we met één verhaal, één gezicht, naar buiten treden, hebben we samen met onze partners het brand filter ontwikkeld. Het brand filter is een hulpmiddel en helpt om keuzes te maken en 'on-brand' te handelen. Gezamenlijk vormen de merkwaarden de basis voor het geven van inhoud en vorm aan proposities, promotionele activiteiten, attracties, evenementen, campagnes en andere projecten.

Ook kan het filter dienen als middel om bijvoorbeeld een strategie on-brand te maken, of als afwegingskader voor bestuurders of partners. Een activiteit is 'on-brand' als aan de drie merkwaarden wordt voldaan, zowel in de aard van de activiteit als in de communicatie daarover. Het brand filter vind je in het middenkatern.

## Custodians

De verantwoordelijkheid voor het goed inrichten van en sturen op place brand management ligt bij team Brabant Branding. De provincie, BOM en VisitBrabant zijn hierbij de belangrijkste partners omdat zij Brabantbreed communiceren. Genoemde partijen zijn tevens onderdeel van het Branding Network Brabant. Provincie, BOM en VisitBrabant bewaken het gebruik van het brand filter op twee niveaus:

- Op bestuurlijk niveau is een intentieverklaring afgegeven met betrekking tot gebruik van het filter
- Op ambtelijk niveau is er een inspanningsverplichting.



# BRAND FILTER BRABANT

## META-STORYLINES PER CORE VALUE

In Brabant we are proudly **unconventional**, continuously challenging the status quo, pushing the boundaries of the expected thereby raising the bar for what is possible.

In Brabant, our way to compete is to **collaborate**. We are easygoing, approachable and have a profound willingness to share our ideas with each other, with our neighbours, and with the rest of the world.

Brabant is an **immersive** experience. It is a sensuous plunge that embraces you and welcomes you. In Brabant, you become part of a community, part of a greater story, until you too will passionately say: 'I am a Brabander'.

THE PEOPLE, COMPANIES, ORGANISATIONS, ATTRACTIONS AND EVENTS OF BRABANT ARE:

**COURAGEOUSLY  
UNCONVENTIONAL**

**PURPOSEFULLY  
COLLABORATIVE**

**REMARKABLY  
IMMERSIVE**

**BRABANT**

## SUPPORTING VALUES PER CORE VALUE

Tinkering - Creative - Inventive - Innovative - Self-assured - Knowledgeable - Ambitious - Curious -Pioneering - Challenging - Entrepreneurial - **Open-minded**

Informal - Approachable - Un-hierarchical - Energetic - Driven - Adding sustainable value - Internationally oriented - A living Lab - Co-creators - Sharing - Mentoring - Enabling - **Open-handed**

Warm - People-centric - Passionate - Bourgondian - Quality of life - Profound attention to detail - Extra-ordinary - Magical - Celebrational - Joyful - Senseful - Colourful - Welcoming - Friendly - 'Gezellig' - **Open-hearted**

# BRANDING STRATEGIE

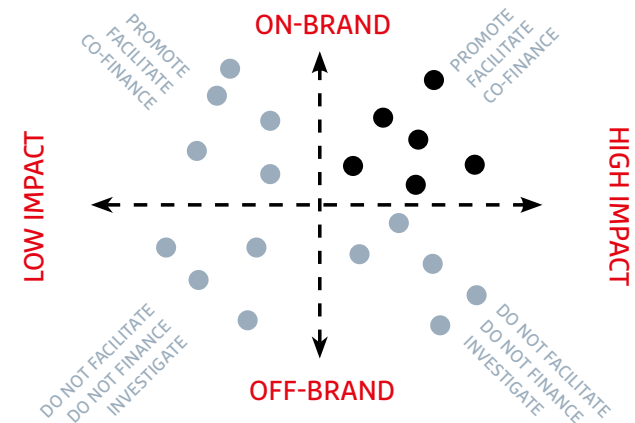
Met alle partijen die zich bezig houden met branding streven we naar het vergroten van de bekendheid van de sterke kanten van de regio Brabant en het versterken van een positief gevoel bij relevante doelgroepen over Brabant als top kennis- en innovatieregio, waar het prettig wonen, werken en recreëren is. Zodat de regio Brabant 'top of mind' is bij de doelgroepen en doellanden als interessante regio voor bijvoorbeeld investeringen of handel, op basis van de algemene Brabantse merkwaarden high tech & high touch.

Team Brabant Branding draagt hieraan bij door:

1. zoveel mogelijk beeldbepalende activiteiten van partners on-brand te krijgen, om het imago te versterken.
2. te zorgen voor een eenduidige, herkenbare én relevante beïnvloeding van de beeldvorming over de regio, door het zoveel mogelijk faciliteren van alle partners bij de regio-branding van Brabant, met vrij beschikbaar materiaal, zodat de uniformiteit van het imago van de regio vergroot wordt.
3. een eigen aanbod van activiteiten en campagnes.

Zie ook Storytelling en Brabant Brand Box.

## BRAND MATRIX





# BRABANT BREDE SAMENWERKING

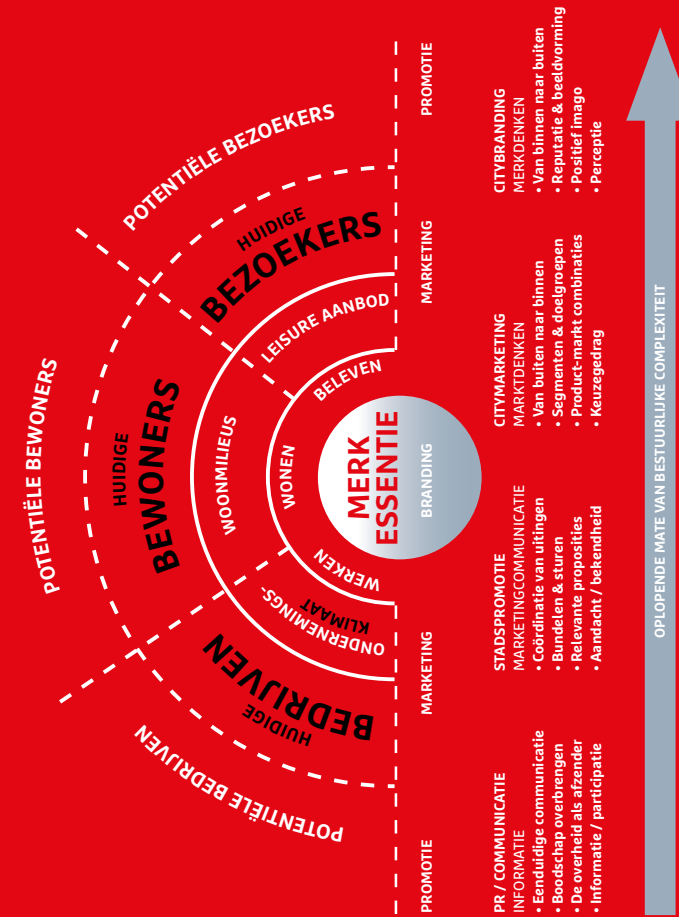
## Complexiteit van branding van een regio of stad

In het schema op de volgende pagina vinden we PR/Communicatie, Stadspromotie, Citymarketing en City/regio-branding. Ieder vakgebied heeft zijn eigen doelstellingen en inspanningen. City/regio-branding is de meest complexe, omdat het in tegenstelling tot de andere drie aanbod-gestuurd is én inhoudelijk sturend op de andere drie. Waar de eerste drie te maken hebben met key **performance** indicators waar het gaat om gedrag en realiteit, heeft City/regio-branding te maken met key **perception** indicators waar het gaat om imago en reputatie.

Place brand management behelst niet de brandingsactiviteiten zélf; die worden door de verschillende partners uitgevoerd. Place brand management zet in op het sturen van die branding in een bepaalde richting. Dat doet zij met behulp van een aantal instrumenten:

- Brandfilter
- Branding Netwerk Brabant
- Advisering en facilitering
- Brabant Brand Box

## BRANDING? MARKETING? COMMUNICATIE?





### **Branding Netwerk Brabant**

Een belangrijk instrument voor de branding van de regio is het Branding Netwerk Brabant. Het netwerk bestond begin 2018 uit marketeers en communicatiespecialisten van een 30-tal organisaties, en blijft groeien.

Het netwerk komt vier keer per jaar bij elkaar (structureel) voor kennisdeling, inspiratie, samenwerking en netwerkvorming. Daarnaast zijn er sessies in wisselende samenstelling, waarbij partners met specifieke vragen gezamenlijk worden verder geholpen (Brabant Booster sessies). Het netwerk is voor team Brabant Branding een instrument om het brand Brabant te managen.

### **Storytelling**

Team Brabant Branding zet in op branding via storytelling en zorgt voor de juiste content. Op deze manier worden de herkenbaarheid en het imago van de regio bepaald door content, en niet door logovoering.

We kiezen er bewust voor om te sturen op inhoud en niet op herkenbaarheid van een logo. Doelgroepen moeten de regio Brabant kennen, niet het logo. Voor onze eigen communicatie-uitingen maken we gebruik van een woordmerk, dat ook door derden gebruikt kan worden, hoewel dit niet verplicht is.

### **Brabant Brand Box**

Om het voor de diverse partijen die over de regio willen communiceren mogelijk te maken een eenduidig verhaal te vertellen, bieden we onder meer de Brabant Brand Box: een online, voor iedereen toegankelijke toolkit. Deze toolkit is primair bedoeld voor partners, pers en andere partijen die over Brabant willen communiceren.

In de Brabant Brand Box zijn onder meer te vinden:

- rechtenvrije en logovrije content (beeldmateriaal, teksten)
- aan te passen aan eigen stijl
- het brand filter
- een woordmerk (beschikbaar, maar niet verplicht)

## **BRABANT**

- inspirerende voorbeelden van on-brand activiteiten/ evenementen/projecten



# MONITORING

Monitoren is een wezenlijk deel van het uitvoeren van onze brandingstrategie. Door regelmatig te monitoren weten we of we nog op koers liggen en kunnen we tijdig daar waar nodig scenario's bijstellen. Hiervoor maken wij zowel gebruik van bestaand en nieuw instrumentarium als van het instrumentarium van derden. Monitoren doen wij ten behoeve van:

## \* het imago van Brabant

- Verbreding van de kennis van team Brabant Branding en partners t.a.v. het imago van de regio (Brabant Branding als expertisecentrum, market intelligence)

## \* instrumentarium:

- pre-testen van door Brabant Branding in te zetten branding-instrumenten
- effectmeting en klanttevredenheid over brandinginstrumenten (bijv. Brabant Brand Box)
- haalbaarheid en effect van de inzet van media/journalisten m.b.t. de regio als geheel of een specifiek thema

## \* faciliteren van partners:

Brabant Branding ondersteunt onderzoek van derden, wanneer de uitkomsten van het onderzoek bruikbaar zijn voor het inrichten of vormgeven van marketingactiviteiten van partners die ondersteunend zijn aan de opdracht van Brabant Branding c.q. de regio Brabant profileren.

# KORTOM...

Branding van de regio is een complex proces met vele actoren. Als team Brabant Branding hebben we helder voor ogen wat onze strategie is, maar vooral wat Brabant zo bijzonder maakt!

Eén van de unieke aspecten van Brabant is de manier van samenwerken: elkaar opzoeken, elkaar de ruimte geven, en samen successen creëren.

Juist dat aspect is van groot belang voor het succes van regiobranding: Alleen samen maken we het verschil!

Een greep uit onze partners



