



PLACEBRANDING GROENE HART
Groene Hart Event 7 september 2023

Carlijn Leenders

**FOR THE
LOVE OF
PLACE**



INTRODUCTIE CARLIJN LEENDERS

ZELFSTANDIG ADVISEUR PLACEBRANDING & CITYMARKETING

PARTNER FOR THE LOVE OF PLACE*

VOORHEEN:

DIRECTEUR | DEVENTER MARKETING

MANAGER STRATEGIE & BRANDING | UTRECHT MARKETING

MARKETINGMANAGER | TOERISME UTRECHT

ADVISEUR BIJ CITYMARKETING & LEISURE ADVIESBUREAUS

MARKETEER LEISURE | CITYMARKETING AMERSFOORT

* For the Love of Place is een samenwerkingsverband van zelfstandige professionals op het gebied van placebranding, citymarketing en regiomarketing, opgericht door Martin Boisen.

An aerial photograph of a Dutch town, likely Dordrecht, featuring a prominent windmill on a grassy island in the middle of a river. The town is densely packed with buildings, and a large bridge is visible in the background. The foreground shows lush green grass and reeds along the riverbank.

WAT VIND JIJ NU TYPISCH GROENE HART?

REGIO'S HEBBEN GEEN MERKEN NODIG.

HET ZIJN MERKEN.

MARTIN BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE

PARIJS?



“SEINE”

“EIFFELTOREN”

“CHAMPS ÉLYSÉES”

“LOUVRE”

“LIEFDE”

“NOTRE-DAME”

“ZAKENLEVEN”

“MODE”

“DISNEYLAND”

EEN MERK IS EEN SET VAN ASSOCIATIES IN DE HOOFDEN VAN MENSEN

CARLIJN LEENDERS
FOR THE LOVE OF PLACE



GROENE HART?

IK HEB EVEN ROND GEVRAAGD :)



Carlijn Leenders • U

Citymarketing & Placebranding | Strateeg Deventer Marketing

3 d • Bewerkt • 🌐



Klein testje: Waar denk je aan als ik zeg 'Groene Hart'? Wat komt als eerste in je op? Totaal niet wetenschappelijk verantwoord testje natuurlijk, niet representatief enzo... 😊 Maar wel interessant, èn voor mij handig om te weten!

Thanks alvast voor jullie comments 😊 🙌

<https://lnkd.in/dhFu9bxa>

Groene Hart

👍 Suzanne Chillaud en 12 anderen

28 commentaren

IK HEB EVEN ROND GEVRAAGD :)

Groen in de randstad

Het groene gebied tussen Gouda en Utrecht.

Kom ik vandaan, groene plassen-weidengebied en rustgebied tussen het geweld van de grote steden Rotterdam, Den Haag, Amsterdam en Utrecht. Erg mooi. Zeker het plaatsje [Gemeente Montfoort](#) aan de

Kanoën, weilanden en sloten. En de nabijheid van de stad (snelwegen, industrie, drukte).. dat voel ik altijd duidelijk aanwezig - rust van het oosten gewend!

Oud Hollandse steden, vriendelijk, authentiek, water, rust en ruimte, en dat in de Randstad

De Kaag, kaas, NS/ trein, water, polder.

Kaas, koe in de wei, Hollandse polders, liefelijke dorpen en stadjes, in de luwte van de Randstad. Bewoond door harde werkers

Alphen ad Rijn

Ziekenhuis Zoetermeer

Hazerswoude Dorp

Waddinxveen... waar ik geboren en getogen ben... 👍

Kaas

De polder, weilanden, molens, fietsen, Woerden,

Polder, water, koeien, recreatie, ruimte, erfgoed en cultuur, innovatie en natuurlijk samenwerken. Tot volgende week!

Lekker fietsen in de hoop een kaasboerderij tegen te komen.

ER ZIJN OOK WAT KRITISCHERE PERCEPTIES:

rust, ruimte, water, polder, boerderijen

Merktechnisch een spin-off van 'de Randstad', en daardoor soms terecht (maar meestal onterecht) gezien als 'natuur' ipv 'stad'.

Varkenshouders, kippenboeren, overbemesting, jagers, vervuilde sloten, gewelddadige jeugd, nare plantages etc. Ik weet niet hoor. Vanuit onze vrienden in de Randstad gezien is het hier op het platteland een hel!

het Groene Hart dat ik ken is een oase in de Randstad. Maar ja, ik weet ook niet alles 😊

Het Groene Hart is inderdaad een oase. Gelukkig is het bouwen op die veengrond af te raden, vandaar dat het daar nog wel even mooi blijft.

Stoking langzaam volbouwen, jammer.

Bij deze woorden dacht ik voorheen dit:
HET gebied in NL wat ons en t land gaande houdt; met veel aandacht voor 'groen' = duurzaam
Echter nu betwijfel ik dat

Het mooie Groene Hart is helaas ook het Grijs Hart.

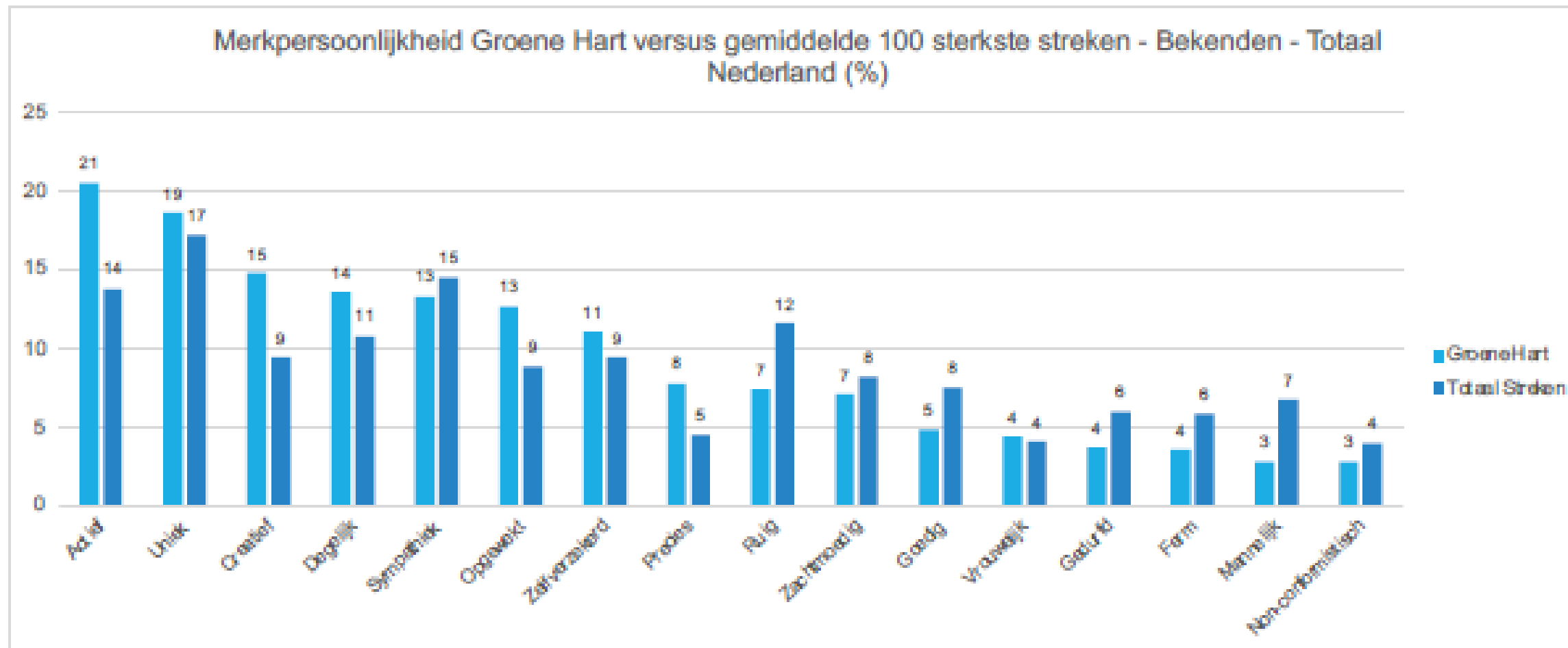
Want de CO2 uitstoot van het veen in het Groen Hart is groter dan de CO2 opname door alle bossen in Nederland. Dus er is werk aan de winkel om het Groene Hart echt groen te maken. Helaas een hoger waterpeil en deels terug naar gewassen die in dat hogere waterpeil floreren.

De overgewaardeerde weilanden in de driehoek Amsterdam, Den Haag en Utrecht. Die nooit bebouwd mogen worden, maar toch steeds verder dichtslibben.

HET IS OOK ÈCHT ONDERZOCHT

Het Groene Hart wordt door Nederlanders vooral als een *actieve* streek ervaren die eveneens *uniek*, *creatief*, maar ook *degelijk* is

- Andere aspecten waarop het Groene Hart boven het streekgemiddelde scoort zijn *opgewekt* en *precies*
- Het Groene Hart wordt minder dan gemiddeld beschouwd als een *ruige* en *mannelijke* streek



ALLES WAT GEBEURT COMMUNICEERT



**ONGEACHT OF HET DE
BEDOELING IS OF NIET**

WAT JE DOET ZEGT VEEL MEER DAN WAT JE ROEPT.

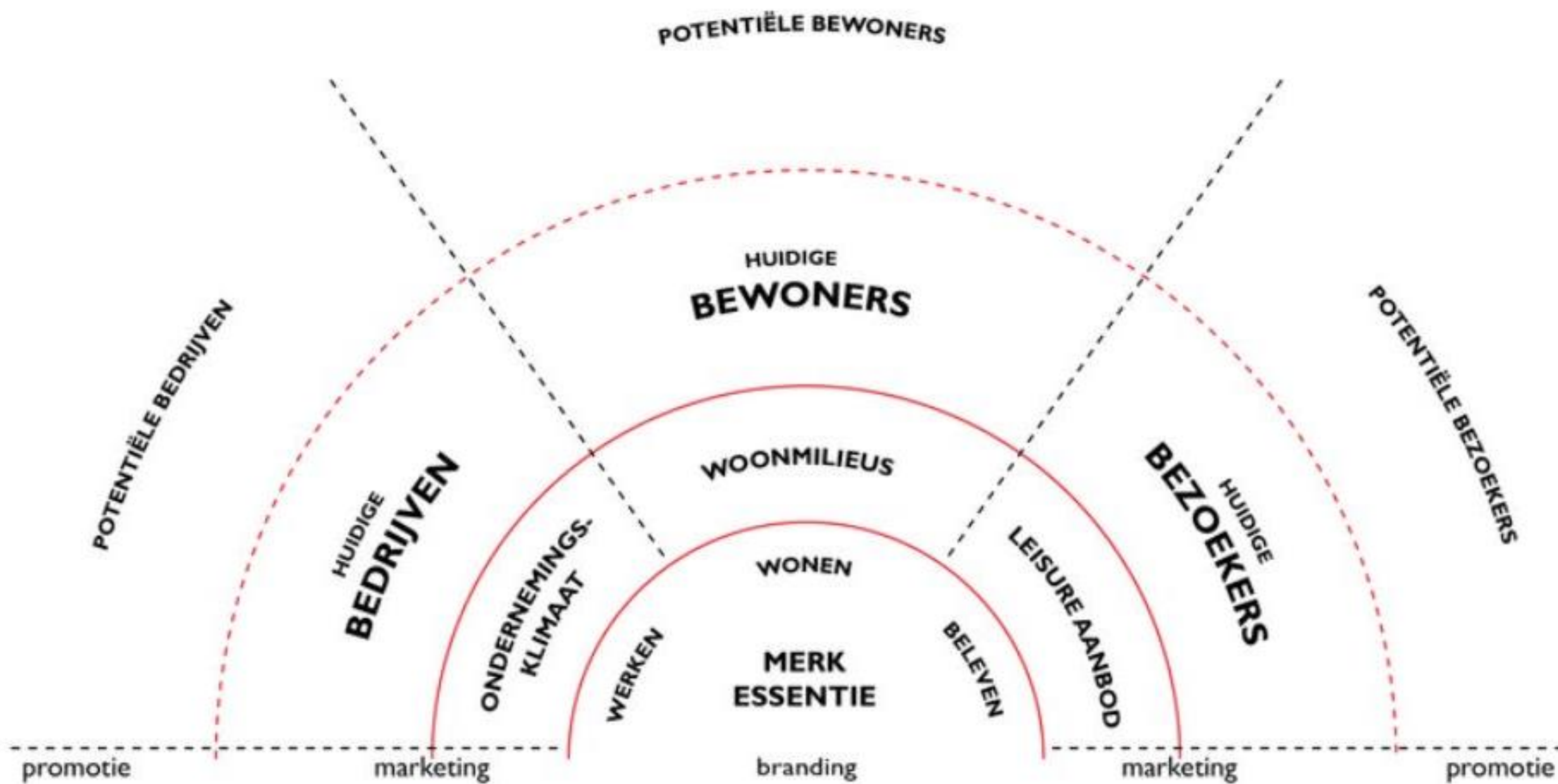


**LATEN WE ZORGEN
DAT ONZE DADEN
HET 'JUISTE' ZEGGEN**

**ÓÓK EVENEMENTEN, BELEID, OPENBARE RUIJITE,
GEBOUWEN, MENSEN, STREEKPRODUCTEN, ETC.**

HEBBEN INVLOED OP DE BEELDVORMING

**EEN MERK IS EEN SET VAN ASSOCIATIES IN DE HOOFDEN VAN MENSEN
DIE ASSOCIATIES KUNNEN WE BEÏNVLOEDEN MET PLACEBRANDING**



POSITIONERING



ELKE DOELGROEP VERTELLEN WE EEN VERHAAL OVER DE REGIO DAT PAST BIJ DIE DOELGROEP.

PER DOELGROEP WORDEN ANDERE KWALITEITEN VAN DE REGIO 'IN DE ETALAGE' GEZET.

DE MANIER WAAROP WE DAT DOEN IS ALTIJD HETZELFDE.

DE 'GROENE HART MANIER'



BRANDING

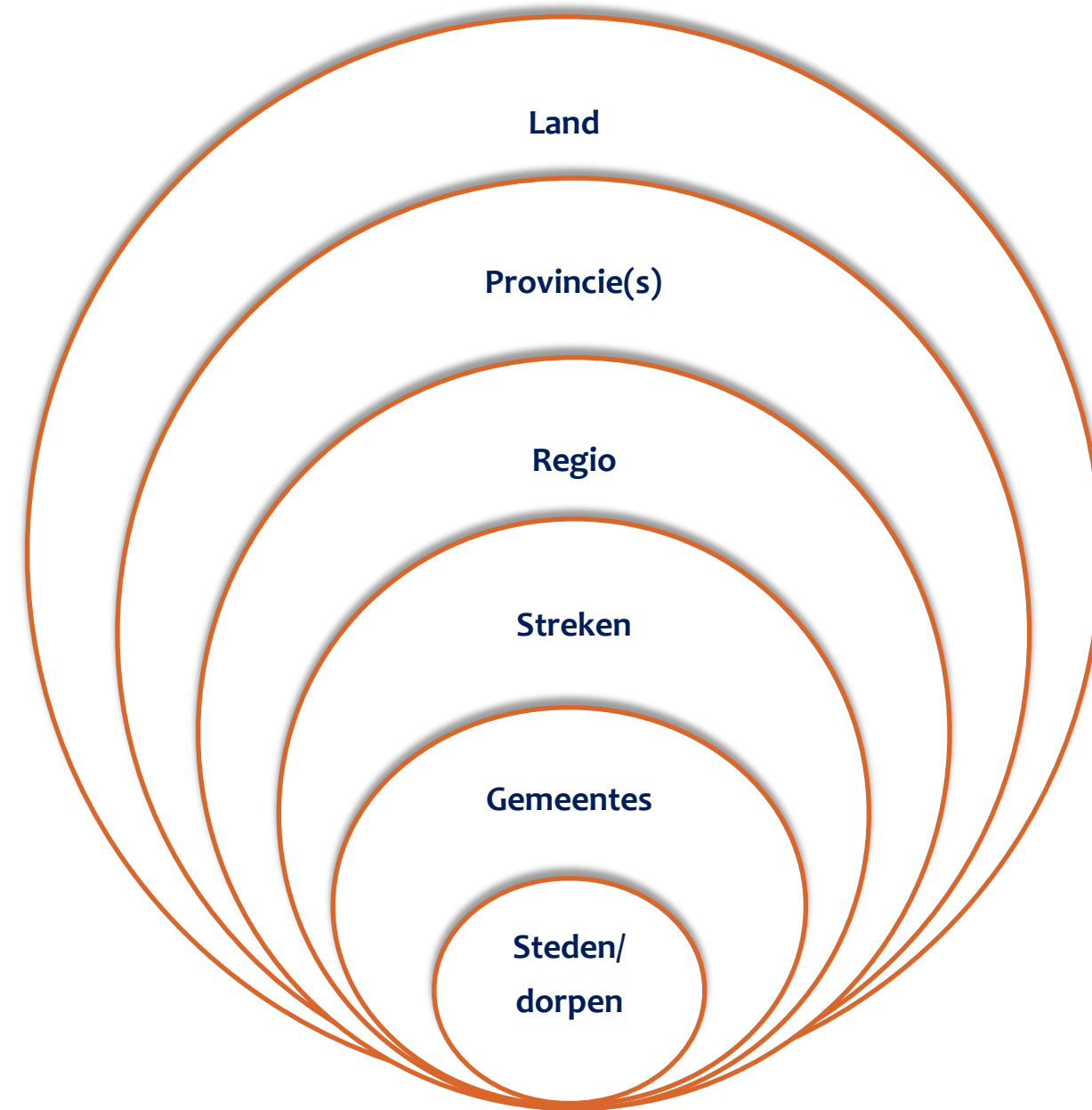
DE 'GROENE HART MANIER'?

DE VRAAG IS:

WAT IS DAT? WAT IS NU TYPISCH GROENE HART?

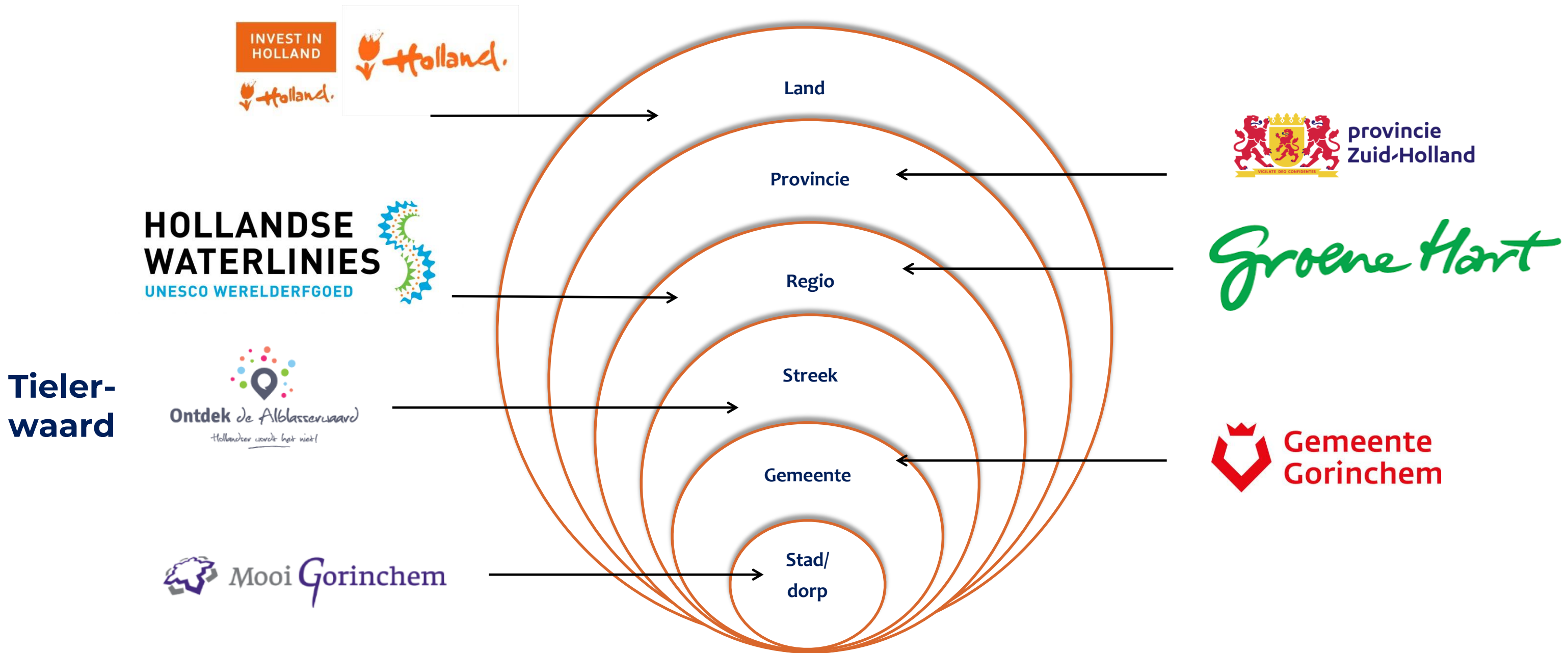
WAT IS HET KARAKTER VAN HET GROENE HART?

OM HET NOG WAT COMPLEXER TE MAKEN ;)



DIVERSE GEBIEDSNIVEAUS

VOORBEELD:



DIVERSE GEBIEDSNIVEAUS

**AFHANKELIJK VAN DE OPGAVE EN DOELGROEP
KIES JE HET MEEST LOGISCHE GEBIEDSNIVEAU / GEBIEDSMERK
OM VANUIT TE COMMUNICEREN**

**ÈN JE ZORGT DAT HET GEBIEDSMERK GOED VERBONDEN IS MET
BOVENLIGGENDE EN ONDERLIGGENDE GEBIEDSNIVEAUS!**

WAT IS HET MERK 'GROENE HART'? (VASTGELEGD IN 2017)



Wat valt mij op?

- Kernwaarden zijn kwaliteiten / verhaallijnen
- Er zijn geen merkwaarden die iets zeggen over karakter / gevoel
- Het merk is toeristisch ingestoken
- Opgave bestuurlijk platform Groene Hart : onderscheidend economisch profiel, passend bij identiteit en landschappelijke kwaliteit.

DNA van het Groene Hart van Holland

Het Groene Hart van Holland bestaat uit vier kernwaarden:

1. Puur Hollands Landschap
2. Historie met een Verhaal
3. Waterrecreatiegebied van Allure
4. Buitengewoon Leefbaar

IS ER EEN GEDEELDE 'SENSE OF PLACE'?



Of je nu van Utrecht naar Rotterdam reist, van Leiden naar Utrecht of van Gorinchem naar Amsterdam, steeds is er dat vergezicht over de eeuwen geleden ontgonnen gronden.

Een pauze voor het oog, een ademteug voor het gemoed en een tastbare herinnering aan de inspanningen van de roemrijke generaties voor ons.

Voor de stedeling is het landschap van het Groene Hart een weekendbestemming, voor de inwoner van het Groene Hart is het deel van de identiteit.

DE VRAAG IS:

WAT IS NU TYPISCH GROENE HART?

WAT IS HET KARAKTER/ DNA VAN HET GROENE HART?

DAT ZOU BIJVOORBEELD KUNNEN ZIJN (IETS IN DE TRANT VAN):

OPEN
RUIMTELIJK
RUST
NATUURLIJK
KOESTEREN VAN HISTORIE
DEGELIJK
?

“[...]the reputation of a place is built by the people who feel connected to that place and it starts with understanding the shared sense of identity, belonging and purpose.”

Robert Govers ‘Imaginative communities and place branding’ (2019).

**LATEN WE EENS KIJKEN WAT JULLIE GEDEELDE
‘SENSE OF PLACE’ IS**

Ga naar menti.com en vul code 3443 8501 in.

Welke 'karaktereigenschappen' (gevoelswaarden) vind jij passen bij het Groene Hart?

57 Responses



HOE PASSEN WE HET MERK DAN TOE?

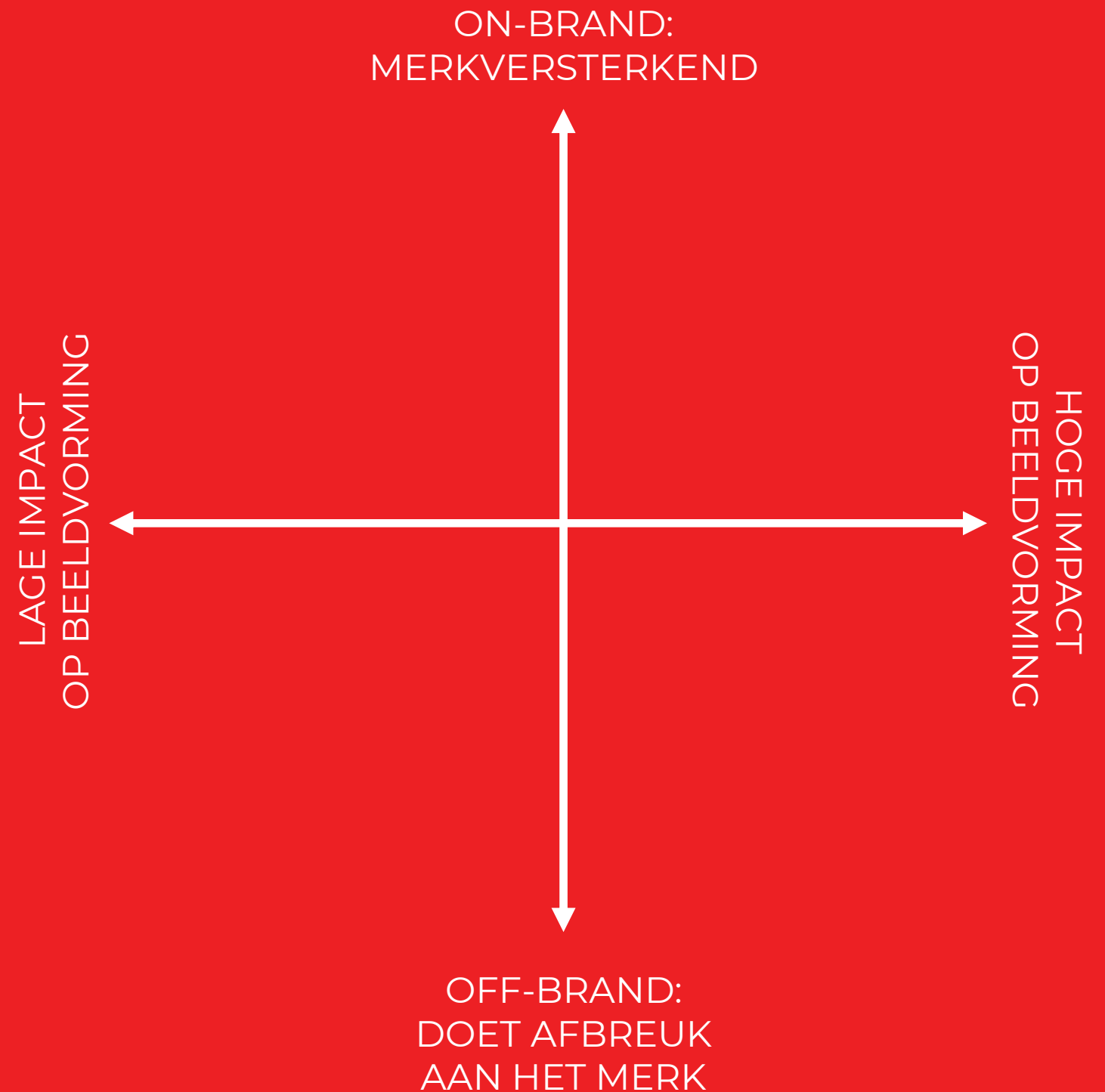
EEN HULPMIDDEL A.H.V. EEN PAAR VOORBEELDEN :)

BRAND FILTER METHODE

De brand filter methodiek* is ontwikkeld om uiteenlopende types projecten te kunnen toetsen op twee aspecten:

1. In hoeverre ze **MERKVERSTERKEND** zijn: de mate waarin ieder project de merkessentie en merkwaarden in zich draagt en uitdraagt.
2. In hoeverre ze **BEELDBEPALEND** zijn: de mate waarin ieder project invloed heeft op de beeldvorming van de stad.

* De Brand Filter Methode van For the Love of Place is ontwikkeld door Martin Boisen.



STREEKPRODUCTEN. REPRESENTEREN HET TYPISCHE GEVOEL VAN DE STREEK. TOCH? :)



Kromme Rijn Streek



Twente



De Beemster



Friesland



Veluwe



Groningen



Zeeland

Erkend
streekproduct
uit het
**GROENE
HART**



STREEKPRODUCTEN GROENE HART

Streekproducten zijn 'typisch Groene Hart'.

Uitdaging:

Wat is er zo typisch aan?

Zijn onze streekproducten merkversterkend?



TOERISTISCHE CAMPAGNES

Hoe merkversterkend zijn de toeristische campagnes?

Hoe groot is de impact op de beeldvorming?



AAN DE SLAG MET MENTIMETER

Hoe werkt het?

www.menti.com Code: 3443 8501

1. MERKVERSTERKEND:

Hoe typisch Groene Hart is het initiatief? Draagt het de essentie van het groene hart uit?

ON-BRAND: een project draagt de merkessentie en de merkwaarden uit.

NEUTRAAL: het project is niet on-brand.

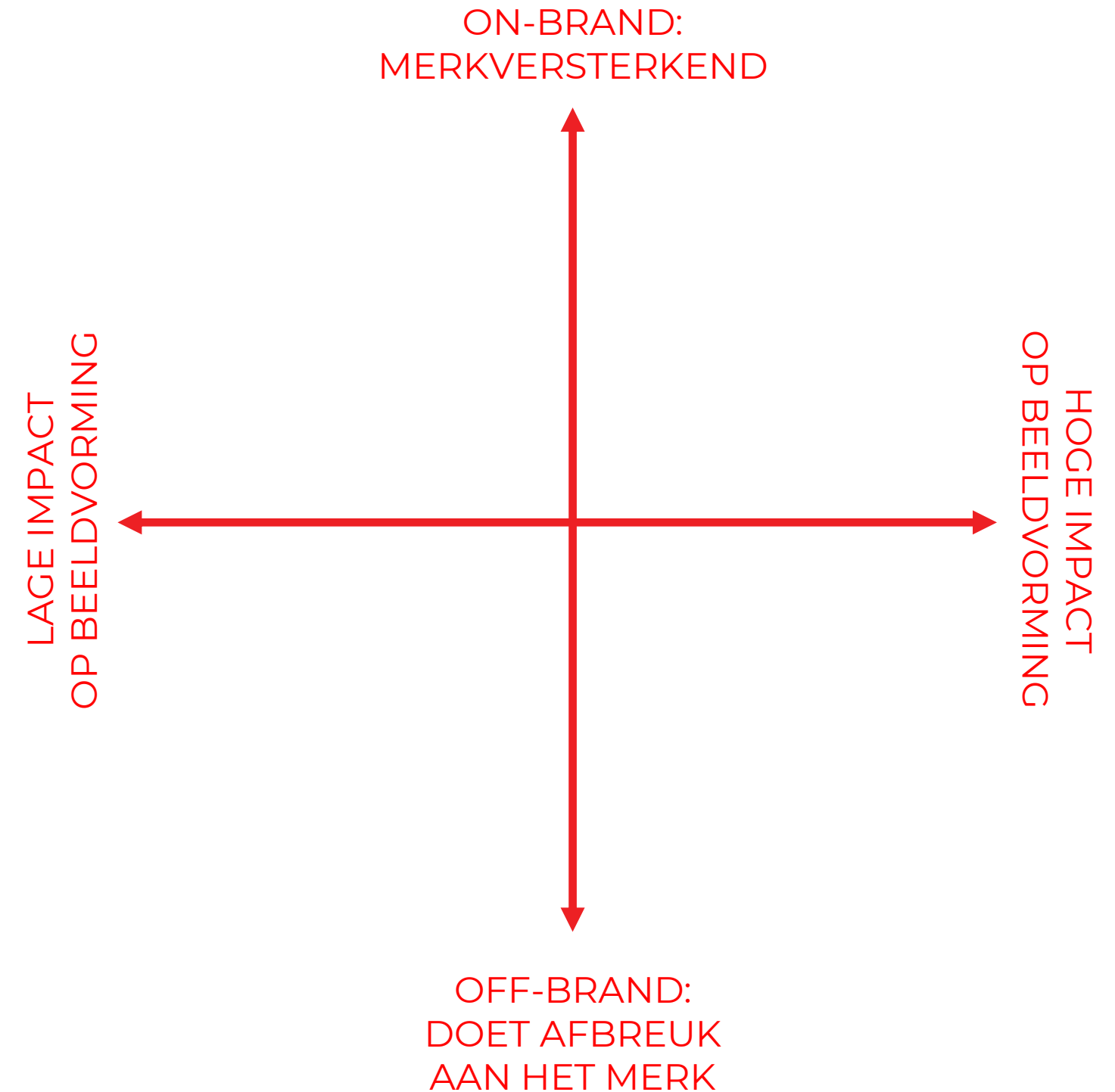
OFF-BRAND: het project doet **afbreuk** aan de merkessentie en de merkwaarden.

2. IMPACT OP BEELDVORMING:

In welke mate heeft dit project invloed op de beeldvorming van mensen over de regio?
Dat kan gaan om het bereik, beeldbepalende plek, etc.

LET OP! Dit is geen hogere wiskunde, het is subjectief. Door er straks met elkaar over te praten krijgen we samen een goed beeld.

Het is dus ook géén oordeel over de genoemde projecten!



RESULTATEN IN MENTIMETER

LET OP! Dit is geen hogere wiskunde, het is subjectief. Door er met elkaar over te praten (zie volgende sheet) krijgen we samen een goed beeld.

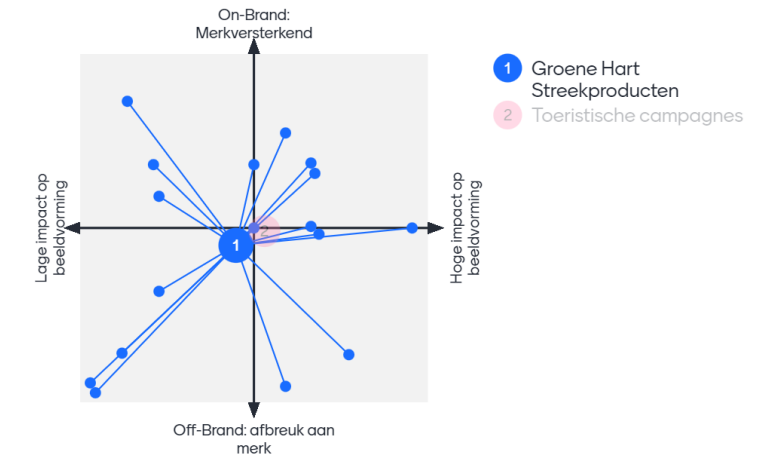
Het is dus ook géén oordeel over de genoemde projecten!



Ga naar menti.com en gebruik de code 3979 7825

Mentimeter

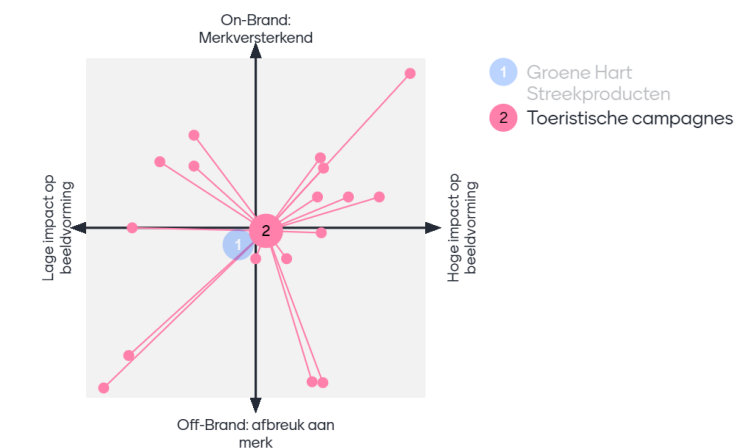
Merkfilter. Even uitproberen...



Ga naar menti.com en gebruik de code 3979 7825

Mentimeter

Merkfilter. Even uitproberen...

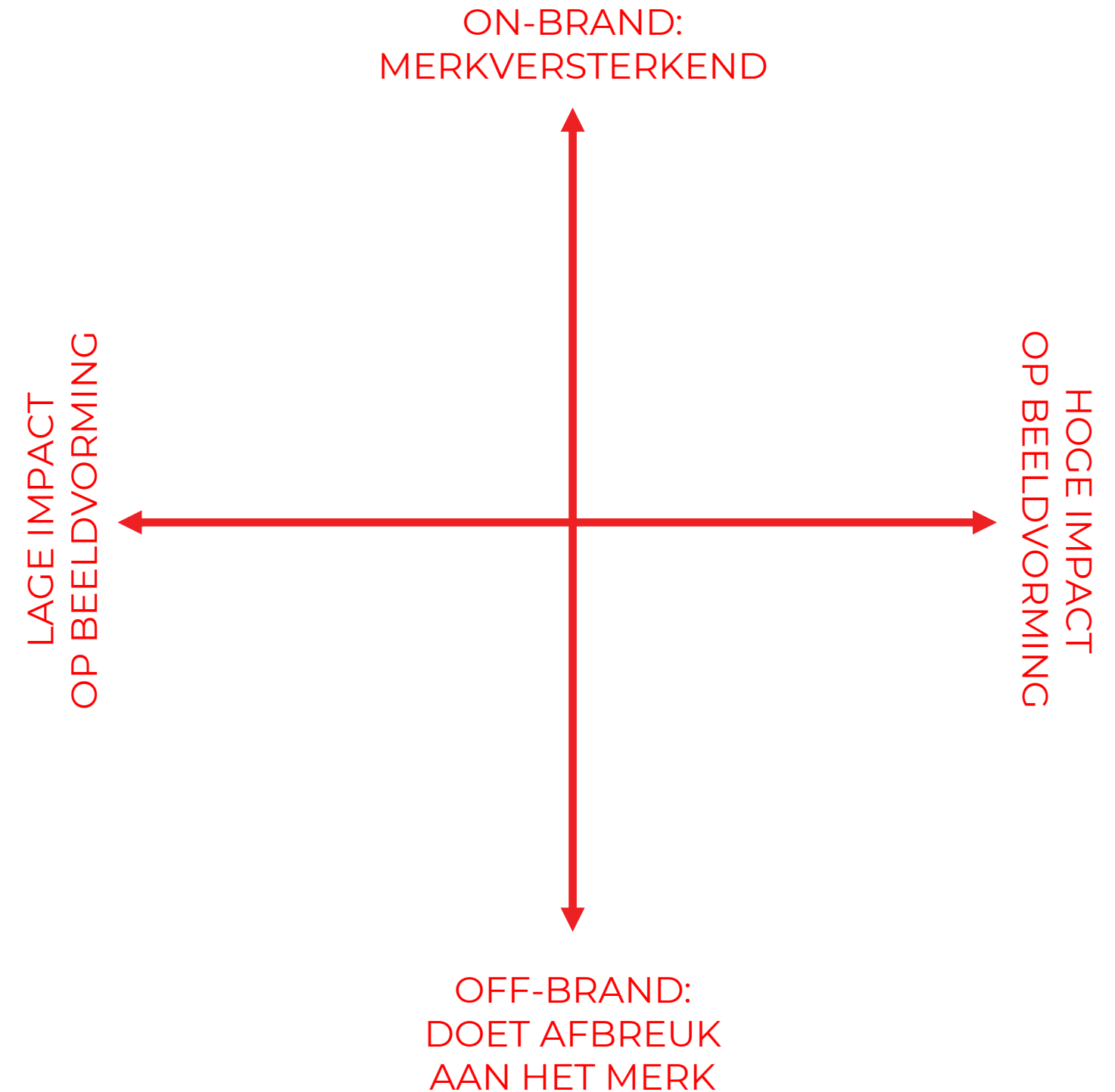


TER BESPREKING NA HET PLOTTEN:

Aan welke knoppen kunnen we draaien?

Vragen:

1. Staat dit project op de goede plek?
2. Hoe belangrijk is het dat dit project merkversterkend is? (o.b.v. hoe beeldbepalend het is voor het Groene Hart?)
3. Hoe maken we het project nog meer merkversterkend?
4. Hoe vergroten we de positieve impact op de beeldvorming?
5. Waar kan het project dan komen te staan? (plot op hand-out)
6. Vat jullie conclusie samen: aan welke knoppen kun je draaien?



CONCLUSIE: AAN WELKE 'KNOPPEN' KUNNEN WE DRAAIEN?

Om een initiatief nog meer merkversterkend te krijgen:

- Concept / Ontwerp
- Welke ontwerper, architect, ontwikkelaar kies je
- Naam/Titel, Woordkeuze (tone of voice)
- Beeldkeuze
- Bij inhuur (communicatie)bureaus: goede briefing van identiteit en positionering.
- Bij bijeenkomsten/ evenementen: Plek, Programmering
- Beeldbepalende elementen (Food&Veluwe) laten zien.
- Welke stakeholders betrek je
- Welke verhalen van het initiatief zet je 'in de etalage'?

Om de (positieve) impact op beeldvorming te vergroten:

- Zichtbaarheid:
Communicatiekanalen / Promotie / Marketing / Persbewerking / Media-inkoop
- Doelgroep slim kiezen
- Koppelen aan ander initiatief (slimme samenwerkingscoalities vormen)
- Mensen met grote zichtbaarheid / achterban uitnodigen
- Beschikbaarheid tijd & geld
- Fysiek & Digitaal combineren

LET OP! NIET ALLES KAN EN HOEFT MERKVERSTERKEND TE ZIJN!!

Er zijn veel initiatieven/projecten die andere doelen dienen.

Wanneer iets veel invloed heeft op de beeldvorming,
dan is het verstandig om na te denken hoe je het merkversterkend; passend
bij het Groene Hart, kunt maken.

Wanneer iets goed past bij de identiteit van het Groene Hart,
dan is het interessant om de impact op beeldvorming te vergroten.