

[Title page]

Gebiedsmarketing whitepaper - strategieën waarmee jouw merk (meer) op de kaart wordt gezet

[contents]

1. Brandclick - wie zijn wij en hoe gaan we te werk
2. Introductie gebiedsmarketing
3. Strategie 1 - omnichannel storytelling
4. Strategie 2 - spreek tot je (kern)doelgroep
5. Strategie 3 - organische content creatie

[Brandclick - wie zijn wij en hoe gaan we te werk]

Wij zijn Brandclick, een full-service online storytelling agency bestaande uit een team van strategen, creatieve designers, digitale developers en content creators dat inspirerende merken helpt hun verhaal te vinden én vertellen.

Dit wordt in het kort tot het onderstaande proces vertaald, dat we chronologisch afwerken. Dat houdt in dat we niet beginnen met de tweede stap voordat we alle deliverables van de eerste stap hebben afgerond en zijn goedgekeurd. Met ons team bouwen we zodoende aan een goede fundering:

1. **Strategie** - we beginnen altijd met het neerzetten van een strategisch fundament. Op deze manier verzekeren we dat alles duidelijk is en alle neuzen dezelfde kant opstaan, zoals met de creatie van een merkverhaal of een contentstrategie
2. **Design** - hierbij zorgen we ervoor dat de visuele identiteit van het merk aansluit bij de strategische keuzes, zoals een brand book, webdesigns en e-mail templates
3. **Development** - nadat de tekstuele en visuele fundering is gelegd, kunnen we dit vertalen naar (online) omgevingen, zoals een website of applicatie
4. **Marketing** - de totale fundering is gelegd, het is nu tijd om de marketingactiviteiten op te zetten. Lees: het delen van jouw verhaal met de relevante doelgroep op de beste plekken en op de meest relevante momenten, zoals organische content, advertentiecampaagnes, brochures, flyers, offline activiteiten en informatie-avonden

[Introductie gebiedsmarketing]

Gebiedsmarketing, ook wel omgevingscommunicatie of citymarketing, is een opkomend begrip. Dat is niet vreemd, aangezien ons kleine kikkerlandje voller en voller wordt. Er wordt veel gebouwd en ook oude(re) gebouwen krijgen een nieuw bestemmingsplan.

Vaak worden deze gebieden multifunctioneel ingezet: om te wonen, werken en verblijven. Maar dit overbrengen op jouw doelgroep(en), dat is zo gemakkelijk nog niet. In deze whitepaper vertellen we je meer over gebiedsmarketing, wat wij hierin allemaal doen en een paar strategieën die we al hebben toegepast. Ons doel? Jou te inspireren. En wie weet komen we elkaar nog tegen om samen een gebied (meer) op de kaart te zetten!

Wat is gebiedsmarketing/citymarketing

Bij gebiedsmarketing zetten we jouw gebied, stad, wijk of gebouw neer als een merk. Een merk met een verhaal, kernwaarden, rol, toon, onderscheidend vermogen en ambities. Verder worden heldere, meetbare doelen (KPI's) opgesteld. Met deze sterke, strategische fundering treden we naar buiten en laten we jouw doelgroep kennis maken met een aantrekkelijk merk. Een plek die ergens voor staat en resoneert met jouw publiek. Een aantal voorbeelden van gebiedsmarketing zijn:

[Show cards]

1. Citymarketing
 - a. Door middel van marketing, zoals bepaalde social content, advertentiecampagnes, e-mailmarketing en/of een (update van) de website, wordt de perceptie van jouw stad of gemeente verbeterd. Hierdoor creëer je bijvoorbeeld meer reuring, een positiever beeld en/of stimuleer je de lokale economie.
2. Vastgoedcommunicatie
 - a. Het inregelen van alle marketing-communicatie rondom jouw vastgoed. Dit kunnen onder andere een sterk verhaal, aansprekende visuele identiteit, PR, social content, brochures en flyers zijn. Ook valt hier vaak
3. Omgevingscommunicatie
 - a. De communicatie met alle betrokkenen/stakeholders bij een bepaald (bouw)project. De focus is het creëren van verbinding en vertrouwen. Dit begint vaak met een gebiedsanalyse, surveys en zodoende het in kaart brengen van de (wensen van) de doelgroep. Verder kun je denken aan het organiseren van informatie-avonden, e-mailcampagnes, targeted social ads en een website voor de community.

[Strategie 1 - omnichannel storytelling]

Winkelgebied Oostpoort - omnichannel benadering met online market, offline activiteiten en evenementen

Doel

Winkelgebied Oostpoort wil zich positioneren als een hotspot in Amsterdam-Oost. Om dat waar te maken, moet je dieper gaan dan enkel het zijn van een plek waar mensen hun boodschappen kunnen doen en lekker kunnen shoppen. Je moet iets bieden voor verschillende doelgroepen en voor verschillende doeleinden. Maar hoe dan?

Onze strategische benadering

Een omnichannel benadering is key. Zorg dat je voor verschillende doelgroepen op relevante plekken actief bent. Altijd vanuit een rode draad waarbij al deze contactmomenten elkaar versterken. De focus in de communicatie en marketing van het Winkelgebied ligt op duurzaamheid en verbinding maken. Deze rode draad zetten we overal in door.

Kijk naar de offline activiteiten. Met een Burendag voor Amsterdam-Oost, een Sinterklaasdag met cadeautjes voor kinderen uit de buurt en een winterbarbecue tijdens Kerst worden deze waarden gecommuniceerd op een organische manier. Deze dagen worden online via organische content, betaalde campagnes en e-mails met de doelgroep gedeeld, maar ook met PR, flyers en posters bij de winkeliers en verspreid door de buurt verteld.

Daarnaast kun je online meedoen aan een cadeaupakkettenactie, gevuld met prachtige producten van de ondernemers van het Winkelgebied. Deze producten worden door online ads, maar ook posters in het gebied en tijdens activiteiten aangejaagd. Daarnaast worden de pakketten elke maand in een winkel in Oostpoort opgehaald.

Al met al is er zodoende altijd iets in het Winkelgebied te beleven dat relevant is voor de verschillende doelgroepen uit Amsterdam (Oost) en raakt met de kernwaarden van het Winkelgebied.

Do's

1. Begin vanuit een strategie waarbij je duidelijk belangrijke aspecten als jouw verhaal, de doelgroep(en) en hun wensen en je onderscheidende vermogen definieert
2. Formuleer van tevoren duidelijke, meetbare doelen. In dit geval hebben we afgesproken bij alles wat we doen e-mailadressen te vergaren en dit per marketing/communicatie activiteit (evenementen, betaalde campagnes, cadeaupakkettenactie) uiteengezet
3. Breng vervolgens duidelijk in kaart welke online en offline mogelijkheden je hebt om jouw verhaal te vertellen en bekijk dan welke mogelijkheden waarschijnlijk het meest zullen bijdragen aan jouw meetbare doel(en)

4. Evalueer constant zodat je snel kunt bijspringen/bijschaven en voor volgende, soortgelijke gebiedsmarketing activiteiten kunt verbeteren

Resultaten

1. In het eerste half jaar **2500 hyperrelevante e-mailadressen** van mensen uit de buurt vergaard middels aanmelden voor de evenementen, participaties aan de cadeaupakkettenactie en inschrijvingen voor de nieuwsbrief

[Strategie 2 - spreek tot je (kern)doelgroep]

A'DAM&Co. - spreek tot je (kern)doelgroep

Doel

A'DAM&Co. is de members club voor creatieven uit Amsterdam gevestigd op de 18e verdieping in de A'DAM Toren. Dat begint met een droom. Het creëren van een creatief epicentrum voor de Amsterdamse creatieveling met als doel te verbinden. Muziek en creativiteit klinkt hierbij als een baslijn door onze members club. Ze zijn immers een muziektoren. Onze opdracht is simpel: het rebranden van A'DAM&Co. om te zorgen voor groei in leden en social media.

Onze strategische benadering

Ken je doelgroep, de Amsterdamse creatieveling. De nieuwsgierige, ingenieuze geesten die behoefte hebben aan inspiratie, interactie, andere creatieve breinen en simpelweg vermaak. Mensen die onderdeel van de volgende disciplines zijn → Art, film, fashion, advertising, marketing, design, journalism, creative, tech, entertainment, media en events.

Nu je weet wie je doelgroep precies is en waar ze naar op zoek zijn, kun je hier een strategische benadering voor schrijven. Eerst hebben we het volledige merk geupdatet. Denk aan een update van het concept, verhaal, de huisstijl en online omgevingen zoals de website en socials. Vervolgens is een content strategie opgezet. Hierin is uitgezet hoe je de creatieveling kunt bereiken en wat ze aanspreekt. Dit hebben we vervolgens gezamenlijk vertaald naar een creatief, wekelijks programma en social media strategie.

In de online uitingen komt alles samen. Enerzijds wordt het unieke programma gedeeld. Hierbij laat je voor de doelgroep zien wat ze allemaal bij A'DAM&Co. kunnen leren en ervaren. Anderzijds wordt de creatieve community gedeeld. Zo krijgen verschillende invloedrijke, creatieve leden een podium in Talk of the Tower video's. Ook hebben we een letterlijke elevator pitch opgezet, waarbij leden hun merk/bedrijf/project/whatever kunnen pitchten tijdens de liftrit naar de 18e toe en we dit online delen. Om creatieven

nog meer met elkaar in contact te brengen, werden schriftelijke A'DAM&Co.connects-interviews als blogs op hun online magazine geplaatst.

Do's

1. Ken je doelgroep van binnenuit, weet waar ze zich bevinden (offline én online), waar ze werken, welke functies ze hebben, waar ze naar op zoek zijn en in welke tone of voice je ze moet benaderen. Hier zijn twee dingen van belang
 - a. Enerzijds gemeenschappelijke kenmerken; wat zijn dingen die voor jouw gehele doelgroep relevant is. Bijvoorbeeld: inspirerende verhalen van creatieven met een bewezen staat van dienst
 - b. Anderzijds segmenteren; hoe kun je jouw doelgroep onderverdelen in specifiekere doelgroepen met overeenkomsten waar je op kunt focussen, zoals ZZP'ers die in de creatieve industrie werken (op zoek zijn naar advies in ondernemen en boekhouden) of journalisten werkende bij tech tijdschriften
2. Creëer content waar ze naar op zoek zijn, die ze verder helpt. Leerzame workshops en inspirerende verhalen die ze aanspreken en die ze met gelijkgestemden gaan delen
3. Denk in bereik, hoe kun jij content maken met partners zodat je ook van hun netwerk gebruik kunt maken. Bijvoorbeeld: creatieven met bereik interviewen en deze content met hun als partners delen, maar ook het netwerk van de Toren inzetten of samenwerkingen aangaan met een boekhoudpartij voor ZZP'ers/creatieven

Resultaten

1. Groei membersaantallen van enkele honderden naar duizenden in 1,5 jaar
2. Verdubbeling Instagramvolgers van 2696 volgers naar 5362 volgers in 1,5 jaar

[Strategie 3 - organische content creatie]

Winkelcentrum Plein '40-'45 - organische content creatie rondom de buurt

Doel

Winkelcentrum Plein '40-'45 is dé ontmoetingsplek voor Amsterdam Nieuw-West waar iedereen zich thuis, gewaardeerd en mee verbonden voelt. Het meer op de kaart zetten van Winkelcentrum Plein '40-'45 als dé multiculturele ontmoetingsplaats voor Amsterdam Nieuw-West, voor én door de buurt, is onze opdracht.

Onze strategische benadering

Het gebied rondom het winkelcentrum is enorm in beweging en is een kleine wereld binnen een groter geheel. Daarom zijn we dagelijks actief met het samenbrengen van

mensen en het verbeteren van het winkelcentrum. Middels verschillende organische én betaalde marketing campagnes, vertellen we inspirerende verhalen uit de buurt en brengen we mensen (dichter) bij elkaar.

Zo is een concept het in beeld brengen van lokale 'helden'. Denk aan moeders die avonden koken en gratis eten rondbrengen in de buurt of de straatcoaches die dag in, dag uit voor een veilige buurt zorgen. Wij volgen ze en delen hun verhalen.

Daarnaast zetten we samenwerkingsverbanden op met lokale initiatieven, mensen en merken. Door hun verhalen via onze socials en nieuwsbrief te verspreiden, positioneren we Winkelcentrum Plein '40-'45 als het levendige en initiatiefrijke middelpunt van Amsterdam Nieuw-West.

Do's

1. Zet een contentstrategie op die jouw doel ondersteunt. In dit geval wil het winkelcentrum een inclusieve verbinder zijn. Dit betekent het delen van oprechte verhalen zonder winstoogmerk.
2. Formuleer duidelijke concepten om organische content te produceren die het verhaal van de buurt vertelt en aansluit bij de normen en waarden van het winkelcentrum. De rode draad moet altijd worden bewaakt!
3. Content creatie is duur, dus benut 'm maximaal. Zorg dat je content maakt die overal tot zijn recht komt, zoals op je website, in ads, op je socials, in je nieuwsbrief, op flyers, brochures en andere plekken in en rondom het winkelcentrum

Resultaten

1. Meer verbondenheid met het Winkelcentrum, zich uitende in groeiende bezoekersaantallen, e-mailbestanden en social media volgers

End with the Brandclick get in contact page