

Kaders (marketing/merk)strategie Bergeijk

De gemeente Bergeijk en Beleef Bergeijk hebben onder leiding van EHV247 en Vervest Merk Strategie gewerkt aan (de kaders voor) de (marketing/merk) strategie van Beleef Bergeijk. We hebben dit traject samen doorlopen omdat we van mening zijn dat we samen voor de identiteit van Bergeijk staan. De gemeente vanuit beleid en communicatie en Beleef Bergeijk vanuit imago en marketing.

Daarmee is de (marketing/merk)strategie van Bergeijk een gedeelde verantwoordelijkheid tussen de gemeente en Beleef Bergeijk. Wel is afgesproken dat de eindverantwoordelijkheid voor het merk Bergeijk bij de gemeente ligt omdat het merk zich niet beperkt tot de vrijetijdseconomie alleen. De kaders zijn gezamenlijk bepaald. Beleef Bergeijk en de gemeente zijn vrij om uitingen te doen, zolang deze maar binnen de kaders uit deze nota passen. Het doel van deze kaders is om richting te geven aan de communicatie over en marketing van Bergeijk, zodat de gemeente en Beleef Bergeijk op een vergelijkbare manier uitingen doen, ieder vanuit de eigen achtergrond (communicatie respectievelijk marketing).

In het traject hebben de gemeente en Beleef Bergeijk het volgende bepaald:

- Kaders, samenhang tussen DNA en ambitie
- Taakverdeling tussen en kernrollen van gemeente en Beleef Bergeijk
- Richtinggevende elementen voor de uitvoering: indeling website, belevingsgebieden en thema's
- Het is uitdrukkelijk niet de bedoeling dat er (op korte termijn) nieuwe woord/beeldmerken of slogan(s) komen.

Doelstelling van de strategie

Bijdragen aan het versterken van de gemeentelijke economie en uiteindelijk aan het vestigings- en verblijfsklimaat en het welzijn van onze inwoners. Dit doen we door samen te werken en samenhang te creëren in communicatie, informatie en promotie.

KADERS

Waar staan we voor en waar gaan we voor? DNA, ambitie, doelgroepen, strategie

DNA: waar staan we voor?

In Bergeijk hebben we het voor elkaar. Van verenigingen tot ondernemers. We kennen elkaar en weten elkaar te vinden. Gunnen het elkaar om iets neer te zetten waar we trots op zijn. De natuur is alom aanwezig; het tekent en bezielt ons gebied en onze manier van wonen, werken en genieten. We houden ervan om elkaar te ontmoeten, en voor elkaar en onze omgeving te zorgen. Op onze manier stropen we de mouwen op en tonen we ons ondernemerschap, onze creativiteit en onze cultuur.

Het DNA heeft te maken met de kernwaarden van Bergeijk: wat doe je / wie ben je van binnen? Het merk heeft te maken met merkwaarden, wat je naar buiten wilt uitstralen, wat je wilt zijn voor een bepaalde doelgroep. Het merk moet uiteraard aansluiten op het DNA.

Ambitie: waar gaan we voor?

Bewoners: In Bergeijk creëren we het samen. We worden gelukkig van plannen maken en iets neerzetten wat je raakt.

Vanuit DNA: Bergeijk bezit zeer sterke sociale structuren. Het verenigingsleven bloeit er uitbundig. Aan kunst en cultuur wordt veel waarde gehecht.

Ambitie: Bergeijk is een gemeente waar ontmoeting centraal staat en onze rijke cultuur en cultuurhistorie ons verbindt. Doel: Meer onderlinge verbondenheid, bewoners ervaren een gevoel van saamhorigheid, van trots. Daarmee worden zij ambassadeurs die het gevoel van Bergeijk uitstralen en bijdragen aan het lokale imago.

Bedrijven/ondernemers: In Bergeijk kunnen we het maken. We worden gelukkig van de mouwen opstropen in de slimste regio van de wereld.

Vanuit DNA: In de Brainportregio bood de oude maakindustrie plaats aan nieuwe kennisindustrie. Het bijzondere schuilt erin dat juist die kenniswerkers een nieuwe maakindustrie tot leven brachten.

Ambitie: Bergeijk is een gemeente waar ondernemers en werknemers samen de mouwen opstropen.

Doel: bedrijven ervaren een aantrekkelijk vestigingsklimaat. Niet alleen voor het bedrijf zelf, maar ook voor de werknemers.

Bezoekers (ook inwoners die in eigen dorp recreëren): In Bergeijk is buiten dichtbij. We worden gezond en gelukkig van buiten spelen, tuinieren, fietsen, wandelen, sporten, feesten, wonen en werken.

Vanuit DNA: De natuur is alom aanwezig; het tekent en bezielt het gebied. Het landschap manifesteert zich in twee dimensies. Enerzijds zijn er de uitgestrekte bossen waarin je wordt opgenomen en veilig ingesloten. Anderzijds ervaar je de rust en ruimte op uitgestrekte heide- of landbouwgronden.

Ambitie: Bergeijk is een gemeente waar je gezond en gelukkig kunt leven, werken en genieten in de nabijheid van de natuur. Hier is - indien van toepassing - ook een link te maken met Bosland.

Doel: meer bezoekers trekken, waarbij de bezoekers een aantrekkelijke infrastructuur, een professionele promotie en een relevant aanbod ervaren.

Kernboodschap / merkbeloofte

Bergeijk is een gemeente waar samendoen centraal staat en cultuur(historie) verbindt, waar ondernemers met werknemers grenzen verleggen en waar je gezond en gelukkig kunt leven in een groene omgeving.

Kernwaarden en merkwaarden

Kernwaarden zeggen iets over de identiteit en de cultuur van Bergeijk. De kernwaarden die bij deze boodschap horen:

- Samen. Bergeijk staat schouder aan schouder in een hechte kring.
- Betrokken. Bewoners voelen zich aan elkaar verwant en op elkaar aangewezen.
- Initiatiefrijk. In de loop der tijd is hier van alles gebeurd. Dat mondde uit in toevallige combinaties van vooruitstrevendheid.
- Oplossingsgericht / ambitieus. Door de geschiedenis, de invloeden van buitenaf en de sterke wil om te overleven durven we voorop te lopen en verandering te omarmen.

Merkwaarden geven aan wat een merk waardevol maakt voor een klant. De merkwaarden die hieraan te koppelen zijn:

- Cohesie. Sociale samenhang gaat samen met geluk en tevredenheid.
- Creatie. Ambacht, vakmanschap, maken, scheppen, ontwerpen oftewel creëren. Maar ook innoveren, verbeteren en veranderen. Deze merkwaarde is breder toepasbaar, denk aan het Cultuurhuis, het Bakkerij-museum.
- Cultuur. In Bergeijk bestaat een cultuur van handen uit de mouwen, meedoen en aanpakken. Actieve deelname aan cultuur maakt de geluksbeleving groter en zorgt voor een betere gezondheid. Natuur is ook cultuur. Natuur draagt bij aan de leefbaarheid in de wijken, is goed voor je gezondheid en je wordt er gelukkig van.

Doelgroepen: op wie richten we ons?

We richten ons op bewoners, bedrijven en bezoekers die in Bergeijk (willen) wonen, werken en verblijven. De bezoeker kan zowel bewoner als bezoeker van buiten zijn, Vanuit demografische doelgroepen geredeneerd gaat het dan vooral om gezinnen met kinderen < 13 jaar en senioren / plussers. Binnen deze doelgroepen is nog onderscheid te maken naar leefstijlen. Als we daarnaar kijken, zien we dat veel inwoners en bezoekers behoren tot drie leefstijlgroepen:

- Harmoniezoekers
- Plezierzoekers
- Rustzoekers

Uit het leefstijlonderzoek komt naar voren op welke manier deze groepen het liefst hun vrije tijd doorbrengen. Voor de Harmoniezoeker staat samenzijn centraal. Zij brengen vrije tijd door met het gezin, zoeken kinderactiviteiten of gaan een weekend weg met vrienden / familie. Zij willen graag dat er voor iedereen iets te doen is en dat er veel voorzieningen zijn. Plezierzoekers vinden het vooral belangrijk dat het gezellig is, dat ze vermaakt worden en (nieuwe) dingen beleven. Terwijl de Rustzoeker juist vaker ontspanning zoekt door te gaan fietsen of wandelen in de natuur.

Strategie: hoe maken we dit waar?

We gaan Bergeijk promoten als aantrekkelijk woon- en leefgebied, met name door aandacht voor de sociale cohesie, vakmanschap en innovatie in de slimme maakindustrie, cultuur(historie) en de kwaliteiten van bos, natuur en landschap. Dit doen we door deze zaken zichtbaar en tastbaar te maken, het aanbod gebieds-/kern overstijgend te versterken (door thema/beleving toe te voegen) en de verhalen van Bergeijk te vertellen op de juiste plaats en relevant te maken voor nu.

Daarbij is belangrijk dat:

- We datgene wat we beloven, op alle niveaus waarmaken
- De tone of voice aansluit bij de belofte en de doelgroepen

TAAKVERDELING EN KERNROLLEN

De gemeente is bezig met citymaking. Als dit wordt gekoppeld aan de citymarketing van Beleef Bergeijk, wordt het eindresultaat sterker. Zo legt de gemeente fietspaden aan. Als deze aansluiten bij de merkbeloofte, biedt dit kansen voor product-markt-combinaties of promotiemogelijkheden. Maar andersom moet Beleef Bergeijk in haar plannen ook rekening houden met het investeringsprogramma van de gemeente. Daarover is goede afstemming nodig. De gemeente heeft eigen (o.a. wettelijke) taken en plannen én werkt samen in de regio vanuit de Visie op Vrijtijdseconomie. Dat betekent dat er twee sporen naast elkaar kunnen lopen.

Kernrollen Gemeente

1. Merkeigenaar;
2. Beleidsontwikkeling;
3. Faciliterend en voorwaardenscheppend;
4. Verantwoordelijk voor maatschappelijke vraagstukken;
5. Toetsend en toezichhoudend vanuit beleidsmatige en facilitaire rol;
6. Feitelijk geen uitvoering, maar wel afstemmend op eigen communicatie als overheid;
 - Communicatie richting bewoners en bedrijven;
 - Voorwaardenscheppend (bijv. informatie over wandelroutes).

Kernrollen Beleef Bergeijk

1. Verantwoordelijk voor het vermarkten van Bergeijk en toegankelijk presenteren van het aanbod.
2. Professioneel lokaal netwerkbeheer (verbinden en versnellen, als voorbeeld thematisch rondom ruiterroute-netwerk bedrijven binnen Bergeijk bij elkaar brengen en dan zorg dragen dat dit weer in verbinding wordt gebracht met regionale initiatieven);
3. Thematische en bedrijfsoverstijgende product/markt-combinaties aanjagen;
4. Regie op en uitvoering van media/digitaal platform;
5. Actief participeren in regionale samenwerking (marketing/campagnes) en PMC's in de regio Brabantse Kempen maar ook grensoverschrijdend (b.v. Bosland, ruiterroutenetwerk en regio 'Lage Heide/Valkenswaard e.o.');
6. Regie op hospitality (gastvrijheid).

Vanuit raadsstukken en het subsidiebeleid wordt het doel van de stichting Beleef Bergeijk als volgt geformuleerd: De stichting heeft ten doel: het bevorderen, organiseren en propaganderen van activiteiten met betrekking tot de vrijetijdseconomie in de gemeente Bergeijk en vervolgens al hetgeen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn en het op zakelijk verantwoorde wijze versterken en bevorderen van de bezoekersmarkt binnen de grenzen van de gemeente Bergeijk.

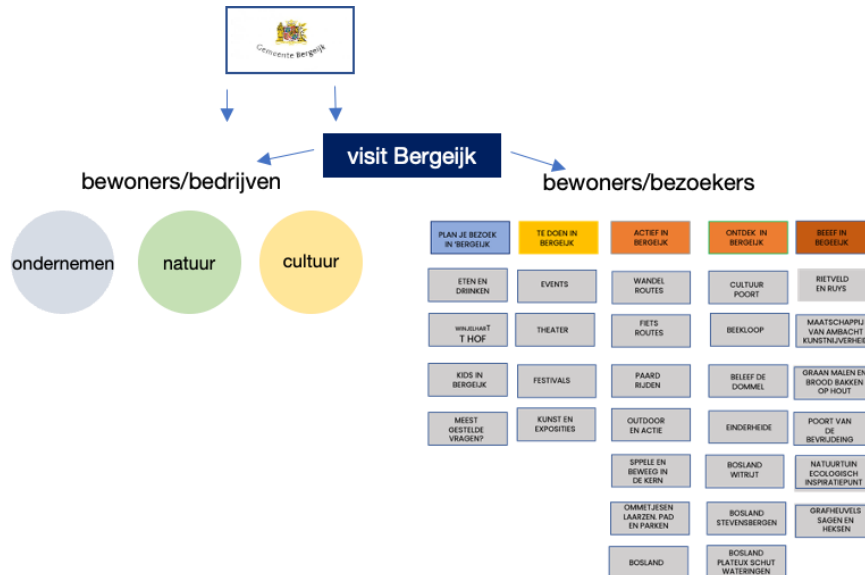
Communicatie en promotie

De gemeente is verantwoordelijk voor de communicatie met en informatie voor bewoners en bedrijven, terwijl Beleef Bergeijk zorgt voor promotie en marketing voor de bezoekersmarkt (waaronder ook bewoners die in de eigen gemeente recreëren). De gemeente heeft de marketing en communicatie richting bezoekers uitbesteed aan Beleef Bergeijk. Aan deze uitbesteding zijn een financiële bijdrage, kaders en aanvullende afspraken (SMART) gekoppeld. Deze worden vastgelegd in een aparte dienstverleningsovereenkomst (DVO) tussen de gemeente en Beleef Bergeijk.

RICHTINGGEVENDE ELEMENTEN VOOR DE UITVOERING

Om richting te geven voor de uitvoering door Beleef Bergeijk, zijn enkele onderdelen al uitgewerkt. Deze sluiten aan op de kaders en taakverdeling/kernrollen van de vorige pagina's.

Mogelijke communicatie platformen en websitestructuur.



Uitvoering door Beleef Bergeijk

Beleef Bergeijk zet de kwaliteiten van Bergeijk in de etalage en gidst bewoners en bezoekers door Bergeijk. Niet door zelf evenementen te organiseren maar door samen te werken met verschillende partners, slimme verbindingen te maken en te faciliteren waar mogelijk zodat activiteiten, dagrecreatie en projecten kunnen worden opgepakt om het aanbod te vergroten.

Propositie:

Bergeijk verbindt diverse natuurgebieden van bossen, beken en boerenland. Elk met een eigen karakter en unieke belevingen. In eerste instantie willen we inzetten op onderstaande 7 natuurgebieden. Entree is de Poort van Bergeijk (centrumgebied).

De belevingsgebieden waar we op in willen zetten:

- Poort van Bergeijk: Wandel door de cultuurgeschiedenis van Bergeijk.
- Westerhoven: Ommetje Ganzenbroek langs de Beekloop, Keersop en Valentinuskapel.
- De Dommel: Beleef het water en vaar op de Dommel.
- Riethoven: Fietskronkel Einderheide, vleermuistoren, half verharde paden, koning Kyrië.
- Natuurpoort de Witrijt: Een groene grensstreek met een rijke historie.
- De Plateaux: van het Schut naar de Wetering: grensoverschrijdend natuurgebied, vloeiveiden (immaterieel Nederlands erfgoed, genomineerd voor Unesco werelderfgoed), de stuw ('t Schut) en de Liskes als onderdeel hiervan.
- Stevensbergen: Openluchttheater, spelen in het bos, hoogste natuurlijke punt van Brabant.

De thema's/verhaallijnen waar we op in willen zetten:

- Buiten is dichtbij: Wandelen, fietsen, leren, spelen en recreëren in de natuur, speelbos in het Patersbos.
- Poort der Bevrijding en de ligging aan de grens: stropen en smokkelen, WO I en II, neergestorte vliegtuigen en burgemeester Magnée. Tegelijk en jaarlijks terugkerend thema voor evenementen.
- Poort van cultuur, techniek en kunstnijverheid: Rietveld & Ruys (nergens in Nederland vind je meer ontwerpen van de beroemde architect), de Ploeg, Martin Visser. architectuur, design en kunstnijverheid gaan hand in hand en sluiten aan bij de innovatieve maakindustrie en de kenniseconomie in Brainport. Op de website van Visit Bergeijk wordt het thema Rietveld en Ruys apart genoemd omdat ze op een internationaal platform passen.

- Herinneringen aan vroegere bewoners: urnenvelden, grafheuvels en Meringovisch glaswerk.
- Volkscultuur en ambachten: Verhalen van de teuten, foto's op de zolder van meester Panken. brood bakken in op hout gestookte ovens en onze agrariërs (Hooihuiskes).
- Zingeving: kerktorens als baken van herkenning. Modern pelgrimeren is de vrijheid om je eigen weg te gaan en het opzoeken van de rust en stilte in Bergeijk. Mogelijkheden hiervoor: kapelletjes, retraites en bezinning, de camino, yoga, mindfulness, bosbad, bootcamp.

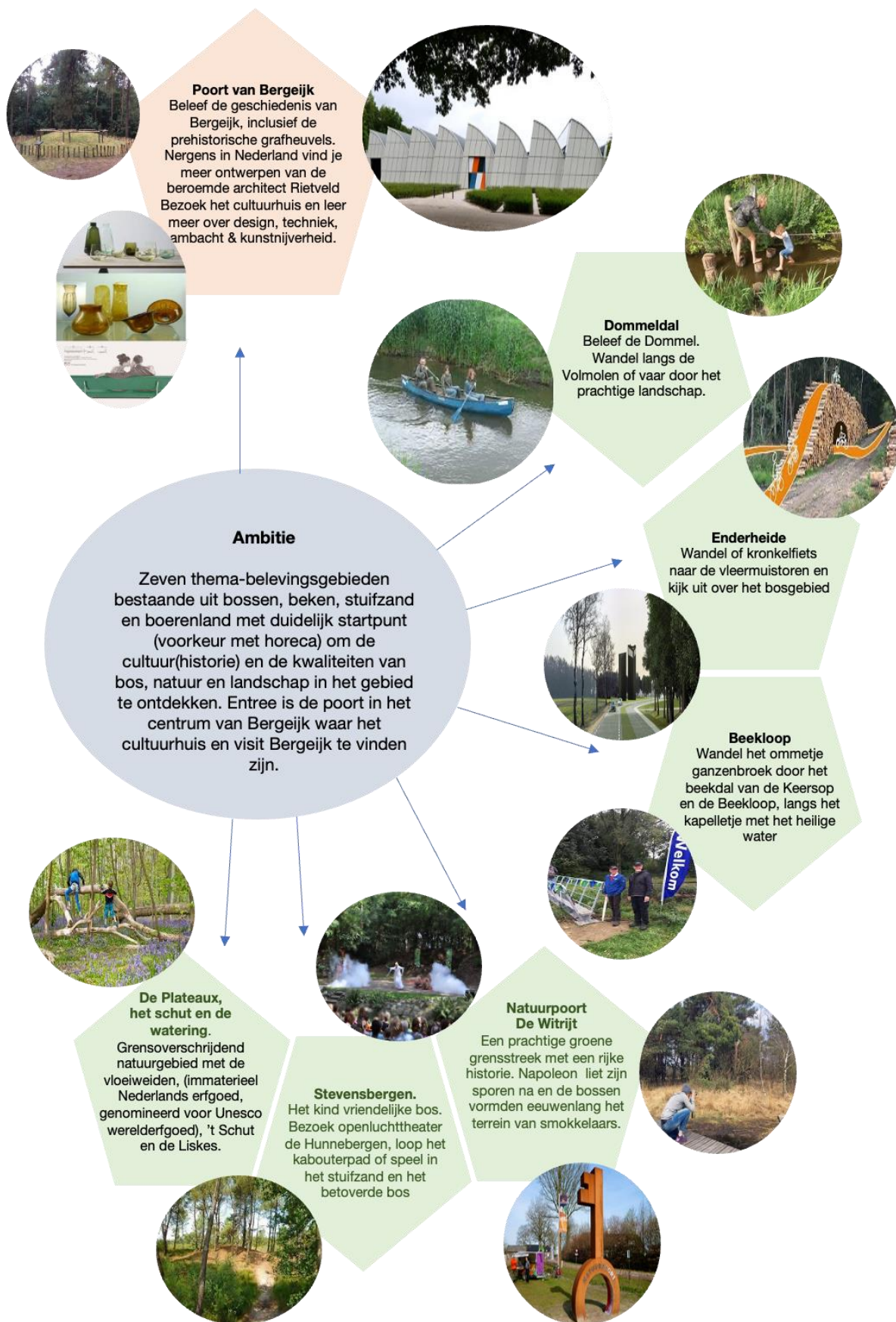
Om een koppeling te maken tussen beleid, thema's en belevingsgebieden wordt bekeken of:

- Aan enkele belevingsgebieden een extra impuls gegeven kan worden.
- Cultuurhuis een rol kan spelen om cultuurhistorische verhalen te koppelen aan belevingsgebieden.
- Natuurorganisaties een rol kunnen spelen om natuureducatie/-beleving toe te voegen aan het gebied en te koppelen aan het Cultuurhuis en/of Visit Bergeijk.
- De gebieden: Natuurpoort de Witrijt, Stevensbergen, de Plateaux, het Schut en de Wetering liggen aan de rand van natuurgebied Bosland in Lommel. Dit biedt kansen voor grensoverschrijdende samenwerking.

In het tactisch plan/ de jaarplannen van Beleef Bergeijk worden acties en activiteiten opgenomen die bijdragen aan het behalen van de volgende prioriteiten:

- Aanbod en verhalen kern-overstijgend op gebieds-en thema beleving versterken, relevant maken voor nu en vertellen op de juiste plaats.
- Route-netwerk on top of mind. Digitaal ontsluiten en de toegankelijkheid, vindbaarheid en (waar nodig) bewegwijzering van routes verbeteren.
- Professionele destiniatiemarketing en promotie.

Als we de belevingsgebieden schematisch weergeven, ziet dat er als volgt uit:



Als we de thema's en verhaallijnen schematisch weergeven, ziet dat er als volgt uit:

