



Regiobranding in Brabant

Geworteld in identiteit, gedragen door samenwerking

BRABANT

BRANDING



Identiteit gedreven branding: Meer dan een mooi verhaal

Vraag aan tien mensen waar ze aan denken bij 'Brabant', en je krijgt tien keer een glimlach. Da's al mooi, want positief. De antwoorden lijken vaak ook erg op elkaar, dus kunnen we stellen dat 'Brabant' een sterk merk is.

Onder andere doordat de identiteit van Brabant diep in haar DNA zit. Volgens de literatuur over regiobranding (we voerden recent weer eens een literatuuronderzoek uit) is dat precies waar je moet beginnen. Niet bij een slogan, maar bij de kern van wie je bent, je identiteit als regio.

Van bourgondisch imago naar innovatieve identiteit

Hoe zorgen we nou dat we aan deze sterke associaties iets toevoegen, namelijk de minder bekende maar zeer aanwezige innovatiekracht van Brabant?

Bij het meten van geholpen bekendheid blijkt die associatie gelukkig wel sterk te worden herkend. Gelegen in de verbondenheid en samenwerkingskracht binnen Brabant, is ook van innovatie de oorsprong dus gelegen in de identiteit.

"Regiobranding heeft een stevige basis nodig vanuit de binnenkant; als je merk niet aansluit bij de daadwerkelijke identiteit en cultuur, dan kom je niet geloofwaardig over en kan het je imago zelfs schaden."

**-Martin Boisen-
Founder | For the Love of Place**

Merkwaarden als leidraad voor koers en keuzes

Brabant heeft deze les al vroeg omarmd. Sinds 2016 is er een duidelijke positionering als kennis- en innovatieregio, gebaseerd op merkwwaarden die gezamenlijk met partners zijn vastgesteld: **innovatief, samenwerking en leefkwaliteit**.

Het zijn geen losse kretten, maar filters die bepalen welke verhalen verteld worden, welke projecten gesteund worden, en hoe de regio zich laat zien.

Geloofwaardigheid groeit van binnenuit

Die aanpak sluit naadloos aan bij de wetenschappelijke literatuur: branding vanuit de binnenkant, geworteld in identiteit, cultuur en ambities. Het is die basis die zorgt voor geloofwaardigheid – en die voorkomt dat regiobranding een dun laagje marketingverf wordt.

Van binnen voelen, van buiten zien

In de praktijk betekent dit dat de merkwwaarden zichtbaar terugkomen in zowel beleid als projecten. Van internationale tech-samenwerkingen tot initiatieven die de leefkwaliteit in wijken verhogen: het merk Brabant wordt beleefd, niet alleen verteld. En dat maakt het verschil.



Stakeholders: Van prátén met naar bôuwen met

Co-creatie: het fundament van Brabantse regiobranding

Hoe zet je een regio op de kaart? Daar heeft iedereen een mening over. De kunst is om al die stemmen niet alleen te horen, maar ook te verbinden. Zoals we dat in Brabant al doen, en dat wordt gelukkig ondersteund door de literatuur hierover.

“Stakeholderbetrokkenheid” heet het dan. In Brabant vullen we dat in door het merk echt te ‘co-creëren’, samen met onze partners: overheden, kennisinstellingen, maatschappelijk middenveld, ondernemers en inwoners. Klinkt logisch, maar is in de praktijk nog niet zo makkelijk...

Een sterk netwerk dat samen het regiomerk bouwt

In Brabant is een stevig netwerk van partners waarmee structureel en langjarig wordt samengewerkt. Op thema's als innovatie, vestigingsklimaat en internationale positionering worden gezamenlijke activiteiten ontwikkeld. Niet alleen om meer impact te maken, maar ook om te zorgen dat het regiomerk gedragen wordt.

Waarom partnerschap werkt: gedeeld eigenaarschap van het merk

De inzichten uit literatuuronderzoek dat wij recent uitvoerden bevestigen dat dit de weg is: betrokken stakeholders voelen zich eigenaar van het merk en worden merkambassadeurs.

Stippelen samen met ons een positioneringstraject uit, of werken naar een regiodeal toe. En dat zie je gebeuren: partners die zelf actief de verhalen van Brabant vertellen, op hun manier, maar vanuit dezelfde kernboodschap. Al dan niet na een gezamenlijk positioneringstraject met ons.



De volgende stap: inwoners als medevormgevers van het verhaal

Het volgende hoofdstuk in stakeholderbetrokkenheid? Nog meer ruimte voor inwoners. Niet alleen als doelgroep, maar als medevormgevers van het verhaal. Want als de Brabander zelf de trots op innovatie net zo voelt als op bourgondische gezelligheid, dan wordt het merk pas écht krachtig.



Een merk (uit)bouwen Heb geduld!

De verleiding van de korte termijn

In marketing lonkt vaak de korte termijn: een campagne die goed scoort, een evenement met veel bezoekers. Regiobranding werkt anders. Consistentie over jaren heen is daar dé sleutel tot succes. Het merk van een regio bouw en versterk je niet in maanden, maar in decennia.

Brabant volgt die lijn al jaren. Sinds 2016 is regiobranding een integraal beleidsinstrument. Dat betekent: geen losse campagnes, maar een procesmatige aanpak waarin identiteit, beleid en projecten op elkaar aansluiten.

Regiobranding als moreel kompas

Die langetermijnvisie heeft nog een voordeel: het maakt het merk weerbaar. Als maatschappelijke of economische omstandigheden veranderen, kan Brabant terugvallen op een stevig fundament van merkwaarden en samenwerkingsstructuren.

Dat is precies de governance waar ook het literatuuronderzoek dat wij onlangs uitvoerden op wijst: co-creatieve structuren die blijven werken, ook als de samenstelling van teams of besturen verandert.

“De waarde van een regiomerk zit in de lange adem: in de jarenlange samenhang tussen beleid, projecten en identiteit.”

**-Gwen Zuring-
Teamleider | Brabant Branding**

De winst van volhouden

Langdurig merkbouwen vraagt geduld, maar het rendement is groot: een merk dat niet alleen herkenbaar is, maar ook vertrouwen uitstraalt. Niet alleen binnen Brabant, maar ook daarbuiten.

“Regiobranding is geen sprint, maar een structureel proces waarin identiteit en beleid elkaar versterken.”



Meten is meer weten

Van gevoel naar bewijs

Waarom meten onmisbaar is in regiobranding

In branding zijn perceptie, identiteit en gevoel belangrijk. Maar je kunt geen strategie bouwen op alleen (onderbuik?)gevoel. Monitoring is essentieel, omdat het feiten oplevert waarop je kunt sturen.

Het literatuuronderzoek dat wij recent uitvoerden benadrukt dat ook: succesvolle regio's meten continu hoe hun merk wordt gezien, zowel in harde cijfers als in zachte sentimenten.

De ImagoMonitor: het meetinstrument van Brabant

Brabant heeft daarvoor in 2019 een instrument ontwikkeld: de ImagoMonitor. Hiermee meten we tweejaarlijks hoe verschillende doelgroepen naar de regio kijken. Eind van dit jaar vindt hiervan alweer de 3e editie plaats. Daarnaast wordt continu gekeken naar de prestaties van campagnes en online content.

Toekomstkansen: van imago naar maatschappelijke impact meten

Willen we nóg meer weten en meten? Altijd! Er liggen nog kansen, bijvoorbeeld door ook economische en maatschappelijke waarde van het merk 'Brabant' erbij te betrekken. Dat is heel lastig te meten, maar kan een mooie volgende stap zijn.



Voor meer informatie over de imagomonitor of hoogwaardig vrij te gebruiken content. Scan de QR-code.





Van promotie naar waardecreatie

Imago naar impact

Branding is méér dan promotie

Regiobranding wordt vaak verward met promotie. Een leuke campagne of slogan, een mooi logo, en klaar. Maar wie de literatuur erop naslaat, zoals wij onlangs weer eens uitgebreid deden, ziet dat de echte meerwaarde ligt in iets anders: waardecreatie.

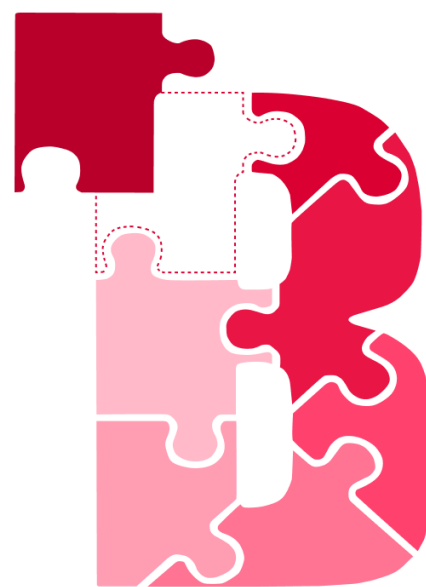
Branding als middel om maatschappelijke en economische doelen te realiseren.

Hoe Brabant branding inzet als beleidsversneller

In Brabant gebeurt dat al volop. Regiobranding wordt ingezet als verbindende schakel tussen beleidsterreinen als innovatie, internationale positionering, kennis en talent, en brede welvaart. Het imago wordt versterkt, maar tegelijk krijgen beleidsdoelen een duwtje in de rug.

Branding als strategische hefboom voor regionale aantrekkelijkheid

Die koppeling maakt branding veel meer dan een communicatiemiddel. Het is een strategische hefboom. Beleid landt beter als er een positieve grondhouding is richting de regio. Dat werkt door: voor ondernemers die zich willen vestigen, voor studenten die hier willen studeren, voor bezoekers die langer willen blijven.



Van kostenpost naar waardecreatie

Zo verschuift branding van een kostenpost naar een investering die zich uitbetaalt in trots, een stevige reputatie en met meerwaarde voor toekomstig beleid.



Innovatie, óók in regiobranding

Waar gevoel bewijs wordt

Innovatie in regiobranding: zelf toepassen wat je uitdraagt

Als we claimen dat Brabant innovatief is (en dat ís het) moeten wij dat zelf ook nastreven. Regiobranding is geen statisch vak, dus nieuwe technologieën en methoden bieden genoeg kansen. Bijvoorbeeld om sneller te leren en slimmer te werken.

De literatuur die wij er onlangs weer eens uitgebreid bijpakten, noemt onder andere placetesting. Daarmee probeer je kleinschalig iets uit in de openbare ruimte om te zien wat werkt. Wat draagt wél bij aan identiteit en beleving, en wat niet?

Realtime leren met AI en monitoring

Ook AI-gestuurde monitoring heeft onze aandacht: wat kunnen we daarmee, hoe zetten we dat in? Kan het ons helpen om de perceptie bij het merk 'Brabant' real-time te volgen? Denk aan social sentiment analyses per doelgroep, of media-analyses die laten zien hoe vaak de merkwaarden terugkomen in uitingen. Dat geeft niet alleen inzicht, maar ook concrete aangrijpingspunten om bij te sturen.

Voortdurend vernieuwen

De kern blijft hetzelfde: innoveren om het merk relevant en toekomstbestendig te houden. Want ook in regiobranding geldt: stilstand is achteruitgang.



BRABANT BRANDING

BRANDING

Voor meer informatie ga naar www.inbrabant.nl of neem contact met ons op!

