

Handleiding merk en positionering Gorinchem

Meer dan de allermooiste vestingstad van Nederland

INHOUD

HOOFDSTUK 1

Merk, positionering en propositie

6

HOOFDSTUK 2

Zo positioneren we Gorinchem

12

HOOFDSTUK 3

Zo zetten we Gorinchem in de etalage

14





Een stad is ook een merk

Wat denken en voelen mensen als ze Gorinchem lezen, zien of horen? Als ze onze stad al kennen, is dat waarschijnlijk: de allermooiste vestingstad van Nederland. Zeker. Dat zijn we.

Toch is Gorinchem zoveel meer. Maar wat dan? En hoe draag je dat het best uit? Gorinchem Citymarketing helpt je om de stad zo goed mogelijk voor het voetlicht te brengen. En het merk Gorinchem samen nog verder te versterken.

Voor iedereen die Gorinchem in de etalage wil zetten

Handvatten voor communicatie, beleid én activiteiten

In deze handleiding lees je wat de identiteit van Gorinchem is, waar de stad voor staat en hoe we dat eenduidig als een merk in de markt zetten. Niet alleen voor communicatie en marketing, maar eigenlijk voor alles wat we in en voor de stad doen. Bij beleidsvorming, gebiedsontwikkeling, evenementen, bewonersparticipatie, woningbouw, voorzieningen. Kortom, bij alle beeldbepalende activiteiten.

Bestuurders en beleidsmakers

Richtinggevend bij keuzes, zodat Gorinchem zich verder ontwikkelt en toch zichzelf blijft.

Initiatiefnemers en organisatoren

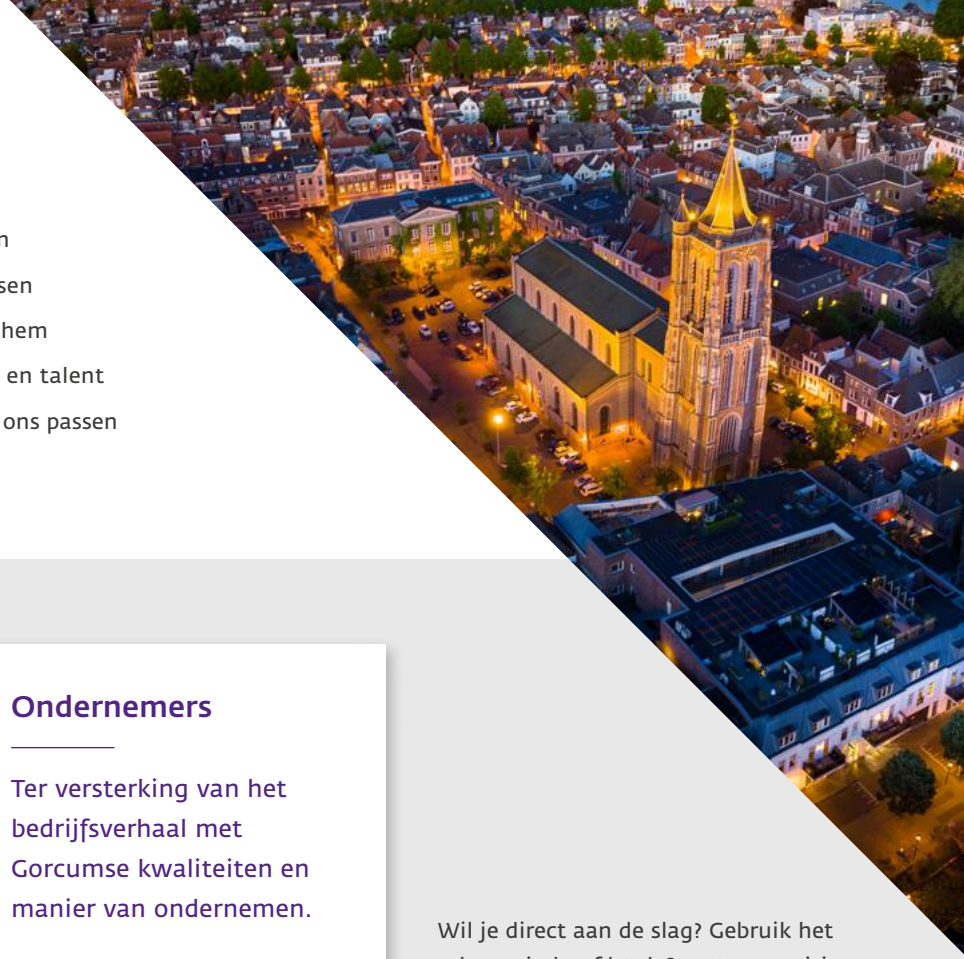
Toets voor evenementen, tentoonstellingen en andere projecten gekoppeld aan het Gorcumse DNA.

Marketeers en communicatieadviseurs

Als basis voor alle uitingen en toets voor campagnes, teksten en beelden.

Een heldere identiteit en duidelijke positionering helpen bij het:

- ✓ vergroten van trots bij inwoners en bedrijven
- ✓ maken van beleidskeuzes die bij de stad passen
- ✓ vergroten van de herkenbaarheid van Gorinchem
- ✓ aantrekken van nieuwe inwoners, bezoekers en talent
- ✓ aantrekken en behouden van bedrijven die bij ons passen



Projectmanagers en projectontwikkelaars

Als briefing aan ontwikkelaars, architecten, aannemers en adviseurs over het Gorcumse karakter.

Ondernemers

Ter versterking van het bedrijfsverhaal met Gorcumse kwaliteiten en manier van ondernemen.

Wil je direct aan de slag? Gebruik het schema in hoofdstuk 3 met proposities, positionering en het merkfilter.

HOOFDSTUK 1

Merk, positionering en propositie



Merk (of identiteit) en positionering worden vaak door elkaar gehaald. Toch zijn ze niet hetzelfde, ook al hangen ze nauw met elkaar samen. Hieronder leggen we eerst de theorie uit, daarna volgt de toepassing.

Identiteit/merk

Gorinchem heeft een bepaalde mentaliteit. Een eigen karakter dat voortkomt uit het verleden. Je ziet het terug in de mensen, hoe we de dingen doen en wat we belangrijk vinden. De typisch Gorcumse identiteit vertalen we naar merkwaarden: de belangrijkste 'karaktereigenschappen' van de stad. De merkwaarden keren terug in de merkbelofte: wat kunnen inwoners, bezoekers en ondernemers verwachten als ze met Gorinchem in aanraking komen?

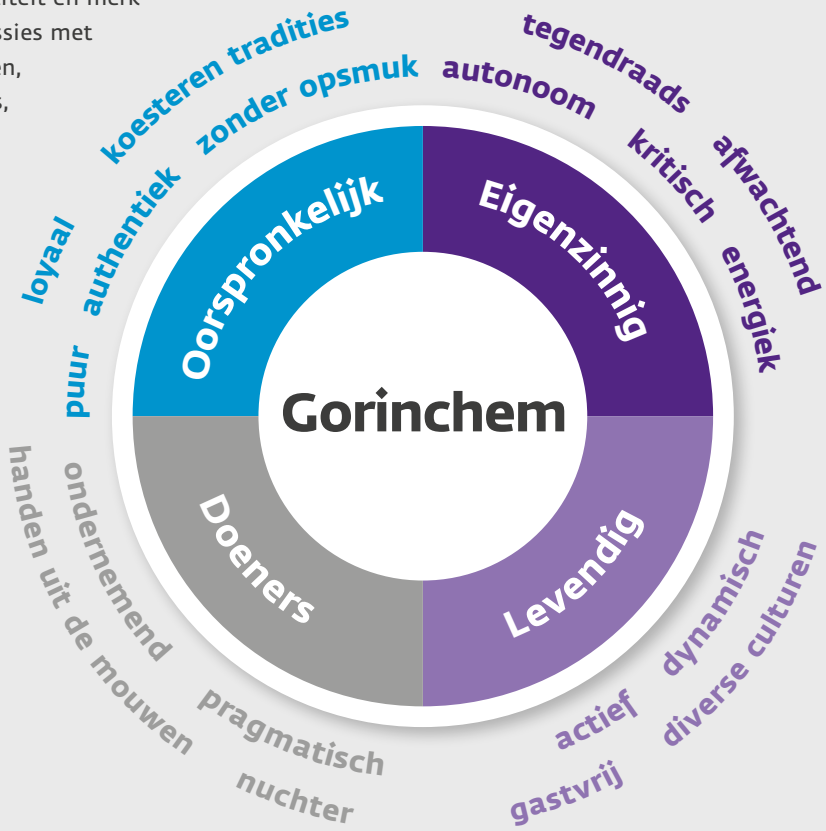
Positionering & propositie

Bij positionering gaat het om de kwaliteiten waarmee Gorinchem zich onderscheidt. Door die te benadrukken, versterken we onze positie ten opzichte van andere steden. Daarmee positioneren we onze stad, vandaar positionering. De positionering kun je uitdragen in een propositie, het unieke aanbod. Bijvoorbeeld in de domeinen Wonen & leven, Vrije tijd & bezoeken en Ondernemen, werken & leren.

Identiteit en merkwaarden

We formuleerden de identiteit en merkwaarden in een aantal sessies met Gorcumse belanghebbenden, organisaties, ondernemers, Gorinchemkenners, Citymarketing en de gemeente.

In de binnenste ring staan de merkwaarden van Gorinchem. Daaromheen zie je wat we ermee bedoelen.





MERK WAAR DEN

Merkwaarden Gorinchem

De merkwaarden zijn de belangrijkste 'karaktereigenschappen' van de stad. Gebruik ze als kompas voor je projecten, niet om letterlijk over te nemen. Check of je project, aanbod of activiteit aan deze waarden beantwoordt. Of het écht onderscheidend bij Gorinchem past. Zodat we alles op de Gorcumse manier doen.

Merkwaarden in de praktijk

Hoe breng je de merkwaarden in de praktijk? We geven een voorbeeld. Een Gorcumse ambachtelijke bakkerij kan de waarden 'oorspronkelijk' en 'doenersmentaliteit' inzetten. Bijvoorbeeld door te benadrukken dat ze hun producten uitsluitend met lokale ingrediënten maken. Volgens traditioneel recept dat al generaties lang wordt doorgegeven. Met verhalen over de geschiedenis van het bakken in Gorinchem en het gebruik van deze eeuwenoude recepten, kan de bakkerij zich positioneren als een authentiek Gorcums bedrijf.

OOR-SPRONKELIJK

In Gorinchem zijn we oorspronkelijk in ons doen en laten. Puur en zonder opsmuk. Hier kun je jezelf zijn, ongeacht je oorsprong. We zijn loyaal aan de stad en onze tradities. Ons rijke verleden maakt ons trots en we beschermen de vesting trouw.



LEVENDIG

Door ons verleden als garnizoensstad verwelkomen we al eeuwenlang mensen gastvrij. Dat bracht nijverheid, handel en horeca. De levendige sfeer van toen is nog steeds voelbaar. In Gorinchem is altijd wat te doen. Ook de fijne mix van mensen met diverse culturen houdt de stad levendig.





EIGENZINNIG

We zijn van origine een vesting en vaak op onszelf aangewezen. Daardoor hebben we een autonome houding en bekijken alles eerst met een kritische, afwachtende blik. Als we eenmaal ergens in geloven, kunnen we er vervolgens wel vol voor gaan. Op onze eigen (zinnige) manier.



DOENERS-MENTALITEIT

Door ons verleden als 'harde' arbeiders- en industriestad aan het water, hebben we in Gorinchem een echte doenersmentaliteit. Onze aanpak is pragmatisch en ondernemend. We staan nuchter in het leven en steken graag onze handen uit de mouwen. We zijn doeners.



MERK BELO FTE

Merkbelofte Gorinchem

De merkwaarden keren terug in de merkbelofte. Wat kunnen inwoners, bezoekers en ondernemers verwachten als ze met Gorinchem in aanraking komen? Geen slogan of tekst om letterlijk te gebruiken, maar een belofte die je communicatie of aanbod richting geeft.

Merkbelofte in de praktijk

Wat kun je met de merkbelofte doen? Vertaal hem naar ervaringen, zoals een authentieke beleving. Organiseer bijvoorbeeld evenementen die de geschiedenis en cultuur van Gorinchem tot leven brengen. Denk aan historische wandelingen door de vestingstad, waarbij lokale gidsen verhalen vertellen over de oorsprong en het unieke karakter van de stad. Zo ervaren bezoekers de 'oorspronkelijke' en 'nuchtere' kant van de stad.

Of breng het aanbod in je winkel of horecaonderneming op een manier die aansluit bij het eigenzinnige karakter van de stad. Bijvoorbeeld met Gorcumse gerechten of producten die je op een unieke manier presenteert. Wat denk je bijvoorbeeld van het vestinggebak?



Merkbelofte Gorinchem

In onze vestingstad doen we de dingen al eeuwenlang graag op onze eigen (zinnige) manier. Nuchter, zonder opsmuk, loyaal aan ons verleden. We steken ondernemend onze handen uit de mouwen en leggen daarbij steeds meer de verbinding met onze omgeving. Mensen van buitenaf verwelkomen we gastvrij. Zo houden we onze stad levendig.



HOOFDSTUK 2

Zo positioneren we Gorinchem

Tot zover de identiteit of het merk van Gorinchem, met zijn merkwaarden en merkbelofte. Dat geeft richting aan alle activiteiten in en communicatie over de stad. Dit is **de manier waarop** we de dingen doen en communiceren.

Wát we doen en communiceren, komt naar voren in de positionering. Het gaat om de typisch Gorcumse kwaliteiten die onze doelgroepen aanspreken.

We formuleren één overkoepelende positionering, met accenten in de proposities voor de domeinen: Wonen & Leven, Vrije tijd & Bezoeken en Ondernemen, werken & leren.

Positionering Gorinchem

Gorinchem is een charmante vestingstad aan het water, in een groene omgeving. Een levendige, sociale stad met sterke regionale verbindingen. Compact en compleet: alles wat je nodig hebt om prettig te leven is dichtbij. Onze nuchtere doenersmentaliteit zorgt voor een goed ondernemersklimaat. Door de centrale ligging in Nederland is Gorinchem over weg en water goed bereikbaar.

Propositie

Wonen & leven

inwoners

Gorinchem is een levendige vestingstad aan het water, in een groene omgeving. Een centraal gelegen stad met een compleet voorzieningenaanbod om prettig te leven, zowel voor de eigen inwoners als de regiobewoners. Of je nu in de vesting, in de groene buitenwijken of in de omgeving woont, alles wat je nodig hebt, vind je binnen handbereik. De mix van mensen en culturen brengt de stad continu tot leven en heeft een sterke sociale binding.

Propositie

Vrije tijd & bezoeken

inwoners / bezoekers

Gorinchem is een levendige vestingstad aan het water, in een mooie groene omgeving. Ontdek al wandelend, fietsend of varend de stad als een groen stadspark. De stad herbergt te bezichtigen militair erfgoed uit de nabije en verre historie. Van de Koude Oorlog tot de Hollandse Waterlinies en de 80-jarige oorlog. Niet voor niets is de nog altijd oorspronkelijke vesting onderdeel van UNESCO Werelderfgoed. Naast uniek erfgoed biedt de vesting een levendige mix van lokale (ambachts) winkels, horeca en evenementen.

Propositie

Ondernemen, werken & leren

talent / bedrijven

De Gorcumse, nuchtere doenersmentaliteit zorgt voor een goed ondernemersklimaat. De stad staat van oudsher bekend als industriële maakstad met een hoogwaardige maritieme sector. Door de centrale ligging aan snelwegen en het water is Gorinchem daarbij goed bereikbaar en sterk verbonden met de regio. Veel jongeren uit Gorinchem én omgeving leren een vak op onze scholen en de beroepencampus. Zo draagt Gorinchem bij aan een kansrijke toekomst, zowel voor talent als voor bedrijven.

Tip: de positioneringen kun je wél letterlijk gebruiken. Maar het zijn geen slogans. Plaats ze daarom niet lukraak overal, maar gebruik ze als inspiratie voor je eigen teksten.

HOOFDSTUK 3

Zo zetten we Gorinchem in de etalage

Zo'n propositie klinkt natuurlijk prachtig. Maar het eerste wat de doelgroep zich afvraagt is: hoezo dan? Wat is het bewijs voor al dat moois? We hebben bewijs genoeg. In het schema zie je per domeinpropositie de onderscheidende kwaliteiten van Gorinchem, met telkens het bewijs. Hier kun je uit putten voor de positionering van Gorinchem in je eigen communicatie. Zo zetten we samen Gorinchem eenduidig in de etalage.

Zo gebruik je het schema

- Kies het domein waarin je actief bent
- Kies de kwaliteiten die je wil uitdragen
- Gebruik bijbehorende bewijzen in je uitingen

Laten we het samen blijven aanvullen met nieuwe inspirerende voorbeelden

Wonen & leven (inwoners)

Kwaliteiten Waar is 'Gorinchem goed in'? Welke kwaliteiten hebben we te bieden?	**Etalage** Welke verhalen/plekken/ initiatieven zetten we 'in de etalage' om dat te 'bewijzen'?
Historische vestingstad Levendige stad Dorps karakter	Vesting, vestingdriehoek, Evenementen (o.a. Zomerfeest, Hippiefestival, Winterfestijn) Horeca Grote Markt Buiten de Waterpoort Rijk verenigingsleven
Compacte stad, met veel voorzieningen binnen handbereik Regionale functie	Ziekenhuis, scholen (o.a.MBO), bovenlokaal winkelaanbod & horeca in binnenstad, buurtwinkelcentra, zwembad
Groene stad aan het water Gezond leven	Het groen in binnenstad, groene buitenwijken ('buitenstad') en langs de rivier. Haven, Strand
Centrale ligging	A27/A15, station
Werken aan: verbinding tussen de wijken en de vesting en tussen oost en west.	Gebiedstransformaties van bedrijventerreinen naar nieuwe woongebieden in vleugels rond Vesting.
Sociale stad met sterk verenigingsleven	Het bedrijf De Vries Robbé was grondlegger voor veel sociale voorzieningen in de stad, waardoor nog steeds veel verenigingen actief zijn.

Vrije tijd & bezoeken (inwoners/bezoekers)

Kwaliteiten Waar is 'Gorinchem goed in'? Welke kwaliteiten hebben we te bieden?	**Etalage** Welke verhalen/plekken/ initiatieven zetten we 'in de etalage' om dat te 'bewijzen'?
Historische, groene vesting.	Vesting, vestingwallen. Wandelroutes
UNESCO Werelderfgoed (!)	Vestingdriehoek, Loevestein
Levendige stad	Cultuur, Evenementen (o.a. Zomerfeest, Hippiefestival, Winterfestijn), museum. Door het verleden als garnizoensstad veel horeca (tot de jaren 80 meeste café's van Nederland)
Ligging aan het water en groene omgeving	Groene vestingwallen, nabijheid van rivier en natuur (Merwede, Biesbosch) Veerdienst, Watertaxi Passantenhaven Fiets- en wandelroutes in omgeving Strand
Door een mix van functies kan tijdens één bezoek veel gecombineerd worden	Lokale winkels, veel ambachtswinkels Groot horeca aanbod Cultuurhistorie

Ondernemen, werken & leren (talent/bedrijven)

Kwaliteiten Waar is 'Gorinchem goed in'? Welke kwaliteiten hebben we te bieden?	**Etalage** Welke verhalen/plekken/ initiatieven zetten we 'in de etalage' om dat te 'bewijzen'?
Pragmatisch klimaat met hoog arbeidsethos	Maakstad verleden + Verhalen van ondernemers Veel praktisch geschoolde inwoners
Centrale ligging voor Nederland aan het water	A27/A15, rivier Boven Merwede
Hoogwaardige Maritieme sector	Nautisch verleden Van Oord/ Damen + toeleveranciers + verbinding smart delta Dordrecht
Maakklimaat	O.a. Corbion, Damen, Vreugdenhil, Mercon, De Vries Robbé als grond-legger voor innovatie
Onderwijs voor arbeidspotentieel	Middelbare school met regiofunctie, MBO, beroepen campus, I-lab
Veel voorzieningen binnen handbereik	Onderwijs (MBO), Ziekenhuis, evenementenhal,
Ruimte voor duurzame bedrijven	Bedrijventerrein Groote Haar

Bepaal je merkimpact met het merkfilter

Heb je de juiste positioneringen te pakken? Ga vervolgens met elkaar in gesprek over de impact van je project of uiting op het merk. Gebruik hiervoor het **merkfilter**.

Beoordeel de impact van je project of uiting op de aspecten:

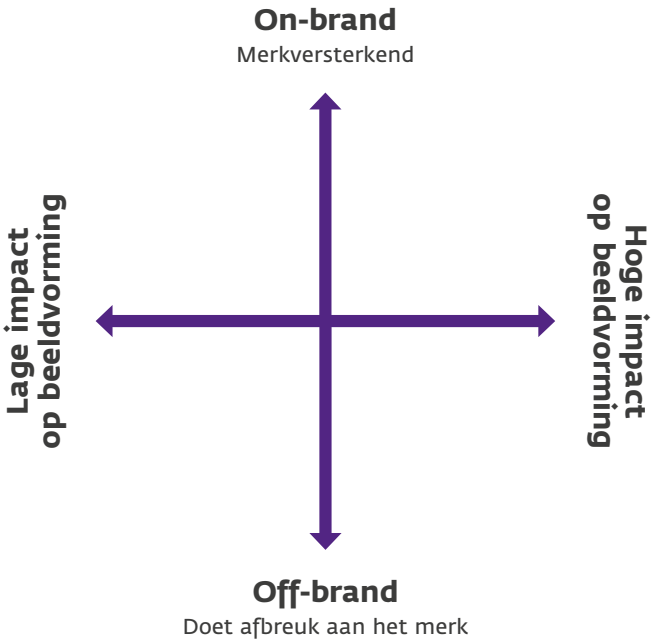
Merkversterking: in hoeverre past het bij de merkwaarden en ondersteunt het de positionering?

- **On brand** = het project draagt de merkwaarden en positionering uit.
- **Neutraal** = het project heeft geen invloed op het merk.
- **Off brand** = het project doet afbreuk aan de merkbelofte en merkwaarden.

Beeldvorming: in hoeverre is je project of uiting beeldbepalend? Vergelijk de intocht van Sinterklaas met een advertentie van de ambachtelijke bakkerij.

Zelf met het merkfilter aan de slag

Neem een A4 of teken onderstaand kruis op een flip over.



De merkfilter-methodiek is ontwikkeld door Martin Boisen, For the Love of Place

Laat iedereen aangeven waar in het schema het project zich nu bevindt. Bespreek vervolgens de volgende onderwerpen:

- Staat het project op de goede plek?
- Hoe merkversterkend moet dit project zijn (in relatie tot de impact op de beeldvorming – hoe beeldbepalend is het?)
- Hoe maken we het project (nog) meer merkversterkend? Zie: wat is merkversterkend?
- Hoe vergroten we de positieve impact op de beeldvorming? Zie: wat beïnvloedt de beeldvorming?
- Waar in het kwadrant kan het project dan komen te staan? (plot het project opnieuw)
- Vat jullie conclusie samen: wat kunnen jullie concreet gaan doen?

Wat is merkversterkend?

Aan deze knoppen draai je voor een positieve impact op het merk:

- Aard van het concept / ontwerp
- Keuze van ontwerper, architect, ontwikkelaar
- Naam/titel, woordkeuze (tone of voice)
- Beeldkeuze
- Goede briefing van identiteit en positionering aan communicatiebureau
- Plek, programmering (van bijeenkomsten/evenementen)
- Typisch Gorcumse beelden laten zien
- Keuze stakeholders die je betrekt
- Welke verhalen van het initiatief zet je 'in de etalage'?









Wat beïnvloedt de beeldvorming?

- Zichtbaarheid: communicatiekanalen, promotie, marketing, persbenadering, media-inkoop
- Slim kiezen doelgroep
- Koppelen aan ander initiatief (slimme samenwerkingscoalities)
- Uitnodigen mensen met grote zichtbaarheid / achterban
- Beschikbaarheid tijd en geld
- Combineren van fysiek en digitaal

> *Ook evenementen, beleid, openbare ruimte, gebouwen, hebben invloed op de beeldvorming!*
>
> *- Martin Boisen, For the Love of Place*









Samen aan 't werk voor een sterk merk

Veel succes bij het helpen 'laden' van het merk Gorinchem. Als we samen op deze manier onze stad in de etalage zetten, wordt het een nog sterker merk. En een sterk merk zorgt voor meer, bekendheid, meer betrokkenheid, meer bezoek en nog trotsere inwoners. Zie je mogelijkheden om het merk en de positionering te gebruiken, maar wil je meer weten? Of heb je vragen over de toepassing?

Wij denken graag met je mee!
Neem contact op met:
Gorinchem Citymarketing
info@mooigorinchem.nl



Colofon

Dit is een uitgave van:
Stichting Gorinchem Citymarketing,
september 2024

Deze merkstrategie kwam tot stand in samenwerking met: Gemeente Gorinchem, Carlijn Leenders Placebranding & Citymarketing, Stoit Erfgoed en Toerisme, bewoners, ondernemers en culturele instellingen in Gorinchem.

Tekst: Ger Dreijer / Dreijer Communicatie
Vormgeving & realisatie: Novel Monday