KING GEORGE

mad creative agency

MERKENSTRATEGIE
STAD SINT-NIKLAAS

2022

Sint-Niklaas
Oh zo verrassend

1

WAT IS STRATEGIE?

BOEING
BOEING

Definitie Strategie

“Een strategie is meestal bedoeld voor de lange termijn. Om doelstellingen te bereiken zal er een keuze moeten worden gemaakt uit mogelijke wegen en middelen. Het gaat er om dat de doelstellingen worden gerealiseerd door middel van de strategie.”

2

WAAROM STRATEGIE?

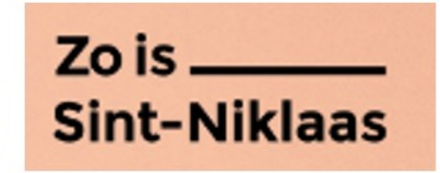
Detailhandelsplan
Sint-Niklaas
Handel, beleving
en ondernemerschap:
van visie tot actie

BAAS IN SINT-NIKLAAS

Stad
van de
Sint

VRIJE
FEEST
EN 2019
6-8 SEPTEMBER

BAAS IN SINT-NIKLAAS


Zo is _____
Sint-Niklaas

Zoalig
Sinnekloas

stedelijk groenplan Sint-Niklaas

ACTIEPLAN ★ SPEELWEEFSEL
Sint-Niklaas – Stad op Kindermaat

oh
KOM MAAR
EENS ...
KIJKEN
HOREN
SHOPPEN
GENIETEN
FEESTEN
RELAXEN

COMMUNICATIEMONITOR
Stad Sint-Niklaas
December 2019
Eric Goubin & Michelle Lenaerts

SINT-NIKLAAS
gemeentelijk ruimtelijk structuurplan

LOBBENSTAD SINT-NIKLAAS
ONDERZOEKSRAPPORT
maart 2014

Stadsmonitor
2017

STRATEGISCH PLAN
Toerisme en stadspromotie
Sint-Niklaas 2017-2022

Mediahandboek
APRIL 2016
VERSIE 1.2

Samen maken we de
stad van morgen
Beleidsprogramma 2019-2024

2015-2019
HET DIVERSITEITSPLAN

“Sint-Niklaas oei oei, nu vraag je mij iets.. Ik kan echt niks bedenken, een grote stad? Is mij compleet onbekend. Ik zou niet weten wanneer ik in Sint-Niklaas ben geweest. Ik moet daar gewoon nooit zijn. Het enige is misschien de ligging dat ik kan begrijpen dat dat als woonkeuze wel een voordeel is.”

Actieve mama, inwoner Kortrijk

"Het is heel raar, er is eigenlijk veel gebeurd in Sint-Niklaas en Sint-Niklaas doet veel, maar ze communiceren het precies niet. Ze doen het niet leven. Dus kijken Sint-Niklazenaren eigenlijk niet echt op naar Sint-Niklaas. We appreciëren niet wat we hebben. Ik kan ook niet echt zeggen waarvoor we staan. Sint-Niklaas is voor mij... niets. Het heeft geen persoonlijkheid."

Student communicatiemanagement, bewoner, 23j

**“Sint-Niklaas is een grijze muis, onbekend en onbemind,
maar wel eentje
met veel potentieel.”**

3

WAT WILLEN WE UITSTRALEN?

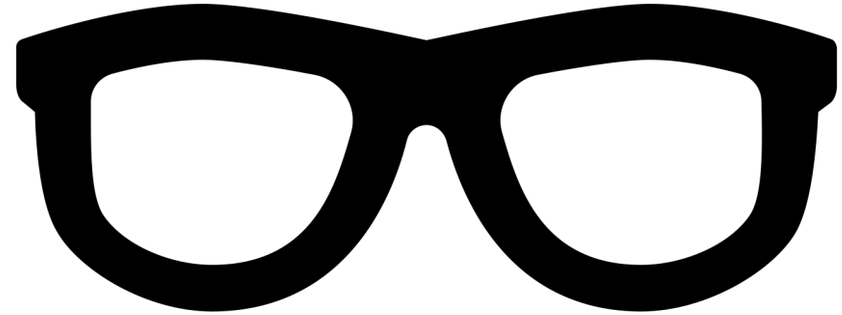
ONZE KERNWAARDEN DNA

KLEURRIJK	Jong, plezant en divers
WARM	Gezellig en solidair
INNOVATIEF	Fris, aantrekkelijk en vernieuwend
DYNAMISCH	Levendig en ondernemend

4

STADSBELEID

ONZE EERSTE DOELGROEP ZIJN DE BEWONERS



Wat interesseert de bewoners onbewust en wat zal het imago van de stad beïnvloeden? Hoe houden we het zo eenvoudig mogelijk?

4 HOOFDTHEMA'S

RUIMTE

Infrastructuur

"Ik wil dat mijn stad 'praktisch' is, esthetisch mooi, toegankelijk, duurzaam, groen... Ik wil weten wat de stad concreet doet qua infrastructuur voor mij."

VRIJE TIJD

Entertainment

"Ik wil dat er in mijn stad iets te beleven valt, dat ik cultuur kan opsnuiven en met mijn kinderen naar een sportdomein kan gaan, of een tof muziekevenement kan bijwonen."

WELZIJN

Sociaal

"Ik wil ergens terechtkunnen als ik het financieel of geestelijk moeilijk heb, ik wil mijn kinderen naar een goede school kunnen sturen en ik wil mij als oudere niet uitgesloten voelen."

WELVAART

Rationeel

"Ik wil makkelijk kunnen werken en ondernemen in Sint-Niklaas, ik wil iets te zeggen hebben en ik wil makkelijk ergens terechtkunnen met mijn problemen en efficiënt en goed geholpen worden."

4 SLOGANS

RUIMTE

SLOGAN:

SAMEN MAKEN WE
DE STAD VAN MORGEN

VRIJE TIJD

MERK + SLOGAN:

OH KOM MAAR EENS...

WELZIJN

SLOGAN:

IEDEREEN MEE

WELVAART

SLOGAN:

SCHAKELEN VOOR GROEI

LABELS

LABEL DUURZAAM

LABEL KIND- EN JEUGDVRIENDELIJK

5

STADSPROMOTIE

CITYMARKETING OVERZICHT

KERNWAARDEN: KLEURRIJK – WARM – DYNAMISCH – INNOVATIEF SINT-NIKLAAS

STADSBELEID COMMUNICATIE

BEWONERS

DOELSTELLING
Bewoners kennis geven en informeren over hun eigen stad

KERNTHEMA'S

- RUIMTE
- VRIJE TIJD
- WELZIJN
- WELVAART

KERNDOEL

Fierheid & Trots over eigen stad bevorderen

STADSPROMOTIE

BEWONERS

BEZOEKERS

TOERISME

DOELSTELLING
Sint-Niklaas op de kaart zetten als bruisende uitvalsbasis voor een verrassend avontuur

ONDERNEMERS

ONDERNEMEN

DOELSTELLING
Sint-Niklaas op de kaart zetten als stad met dynamisch en innovatief ondernemingsleven

ONBEKEND & ONBEMIND

KLEURRIJK
WARM
INNOVATIEF
DYNAMISCH

KURVE

En welk gevoel krijgen we bij het zien of horen van die ballonnen?

Ooooooooh...

Sint-Niklaas is een stad van

VERWONDERING

Hoe kan Sint-Niklaas die verwondering naar buiten brengen?

Door mensen te VERRASSEN

Oh ZO TOF!

Oh DAT WIST IK NIET!

Oh KIJK!

Oh ECHT?

STADSSLOGAN

Dit merkverhaal vatten we samen in de volgende stadsslogan

Sint-Niklaas

Oh zo verrassend

Oh kom maar eens kijken...
Laat je verrassen

HOE KLEURRIJK
HOE WARM
HOE INNOVATIEF
HOE DYNAMISCH

Sint-Niklaas is!

Waarom een baseline?

Een baseline is slechts een klein begin van een imago. Het is een essentieel element om richting te geven in een totaal open domein op vandaag.

We moeten uitgaan van de uitdaging & prioriteit voor Stad Sint-Niklaas en niet van andere steden:

Iedereen heeft op vandaag een ander idee over de stad of helemaal geen idee, er is dus nood aan een duidelijke richting. Sint-Niklaas heeft op vandaag GEEN identiteit, GEEN smoel.

6

COMMUNICATIE

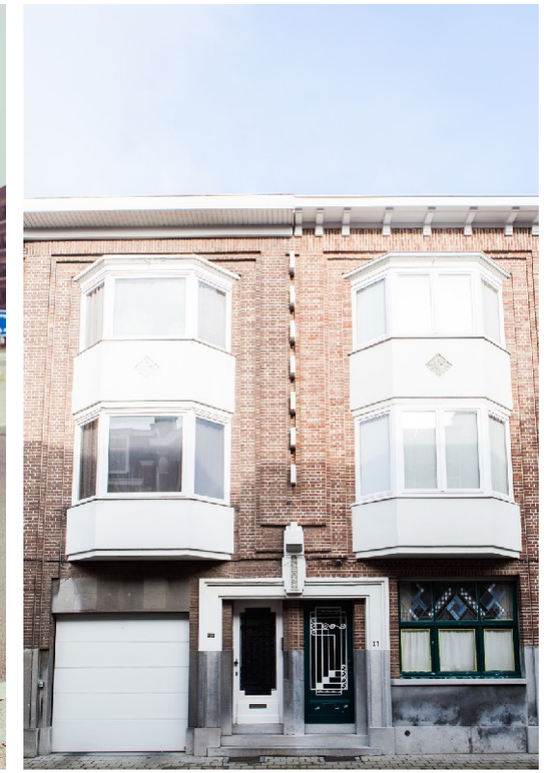
RICHTLIJNEN FOTOGRAFIE

Dromen, streven

RICHTLIJNEN FOTOGRAFIE

Plaats voor tekst en opmaak

Voorzie voldoende witruimte in je beelden zodat je plaats hebt voor tekst en opmaak. Gebruik zoveel mogelijk herkenbare, lokale beelden (winkelen in Sint-Niklaas, wandelen in Sint-Niklaas, ondernemen in Sint-Niklaas...). Geen stockbeelden!



TOEPASSINGEN

RUIMTE

WELVAART

WELVAART

TOEPASSINGEN

VRIJE TIJD

VRIJE TIJD

VRIJE TIJD

Drie basics waarmee we rekening moeten houden als we nadenken over onze communicatietools

A. ELKE DOELGROEP IS ANDERS, DUS DIE BEREIK JE ANDERS
B. IMPACT - IMPACT - IMPACT
C. ÉÉN SPECIFIEKE BOODSCHAP

IMPACT
IMPACT
IMPACT.

Aantal contacten voor diverse media

Medium	Niet genoeg contacten	Te veel contacten	Aanbevolen aantal contacten
Radio	4	15	5-14
Drukwerk	3	10	4-9
Tv	2	7	3-6
Bioscoop	1	3	2

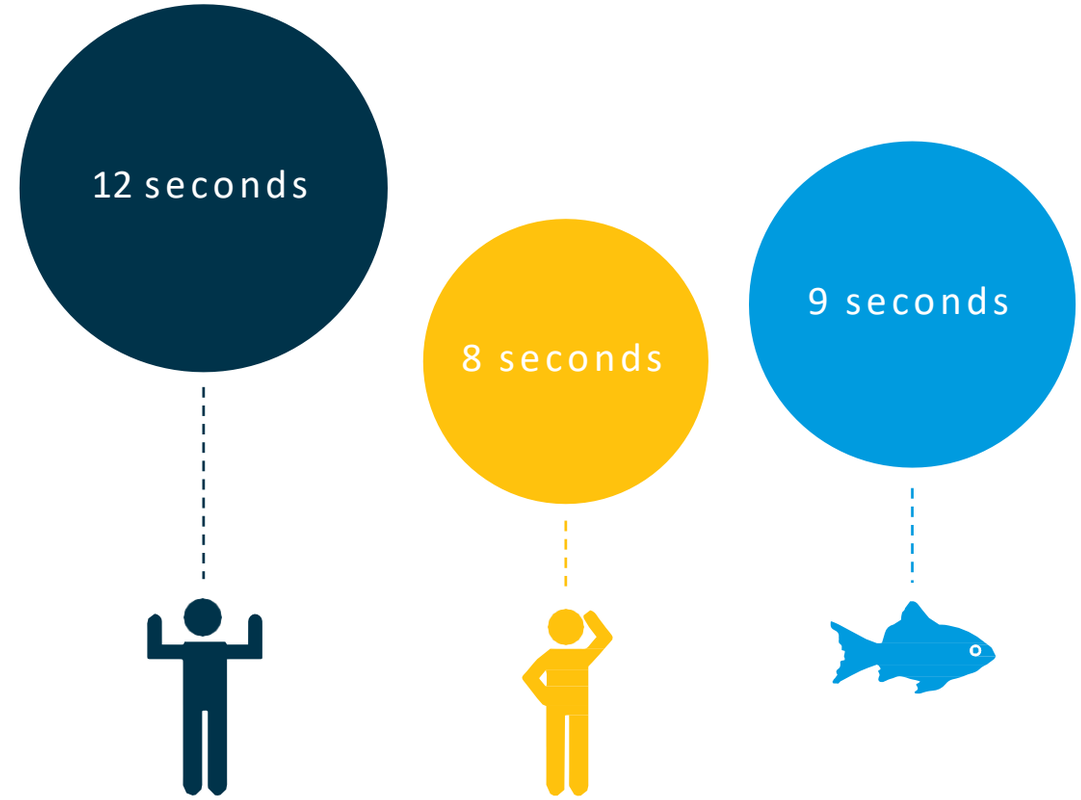
Bijgevoegde tabel geeft hiervan een indicatie. Als je bijvoorbeeld een boodschap krijgt via drukwerk, dan is die drie keer onder ogen krijgen eigenlijk niet genoeg. Vanaf vier keer is aanbevolen.

Op televisie moeten mensen jouw spot minimum drie keer gezien hebben vooraleer ze er iets van onthouden.

Bron: Quattro Saatchi, Brussel, België (2003)

ÉÉN SPECIFIEKE BOODSCHAP

Keep It Short and Simple



THE AVERAGE HUMAN ATTENTION SPAN IN **2000**

THE AVERAGE HUMAN ATTENTION SPAN IN **2013**

THE AVERAGE ATTENTION SPAN OF A **GOLDFISH**

"De consument ontvangt per dag gemiddeld 2.500 reclamebood-schappen waarvan hij er 75 oppikt."

Bron: Tiemen Bosma, directeur van PMSvW/Y&R

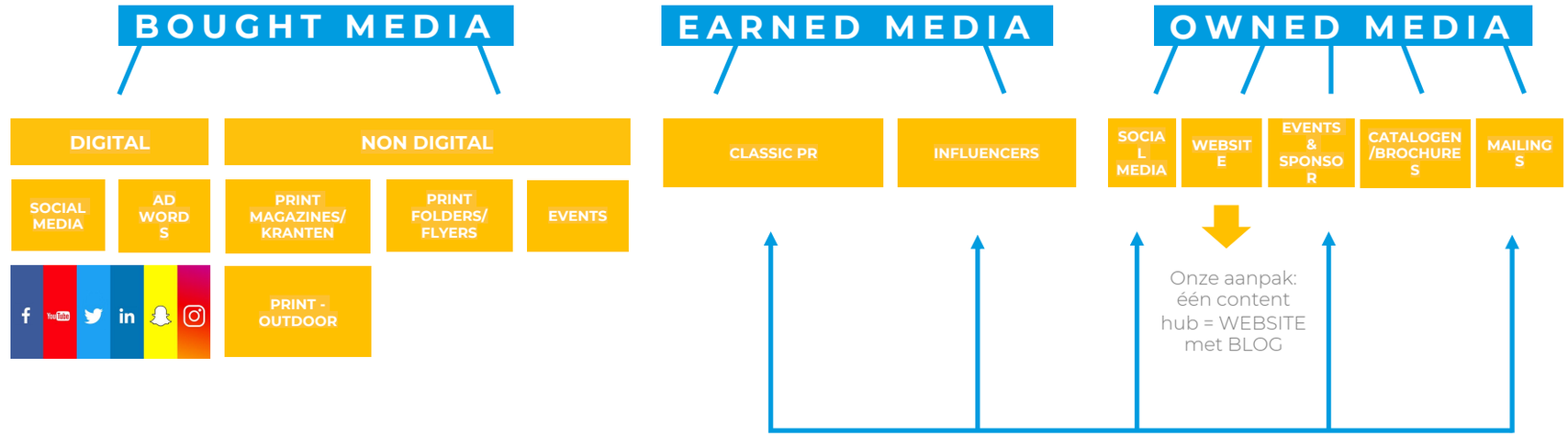
Media- en communicatiemix

ÉÉN BEELD, ÉÉN BOODSCHAP

A. OWNED MEDIA
B. BOUGHT MEDIA
C. EARNED MEDIA

ÉÉN VERHAAL VAN STAD SINT-NIKLAAS

Één imago doorheen alle media



NOTHING GREAT WAS EVER ACHIEVED WITHOUT ENTHUSIASM

Thank you!

joke@kinggeorge.land
+32 (0) 3 746 10 10
www.kinggeorge.land

Blijf op het hoogte!