SYMPOSIUM DORPSMARKETING OEGSTGEEST, CORPUS - 27 OKTOBER 2015

PLACE DORPS- STREEK- CITY- REGIO- MARKETING

MARTIN BOISEN

ZELFSTANDIG ADVISEUR - BOISEN: FOR THE LOVE OF PLACE

INTERNATIONAAL LID - THE EUROPEAN PLACE MARKETING INSTITUTE
MEDE-OPRICHTER - THE INTERNATIONAL PLACE BRANDING PANEL

VAST GASTDOCENT - UTRECHT UNIVERSITEIT
DOCENT - RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN

BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE

PR / COMMUNICATIE
INFORMATIE

EENDUIDIGE COMMUNICATIE

BOODSCHAP OVERBRENGEN

DE OVERHEID ALS AFZENDER

INFORMATIE / PARTICIPATIE

Hoorn moet je voelen!

KIJK, DAT IS 'T MOOIE VAN LEEUWARDEN

ER GAAT NIETS BOVEN GRONINGEN

I amsterdam.

het kan in almere

eMMen Maakt Meer Mogelijk

made in Arnhem

LEIDEN keytodiscovery

UTRECHT

ALTIJD NIJMEGEN

Eindhoven leading in technology

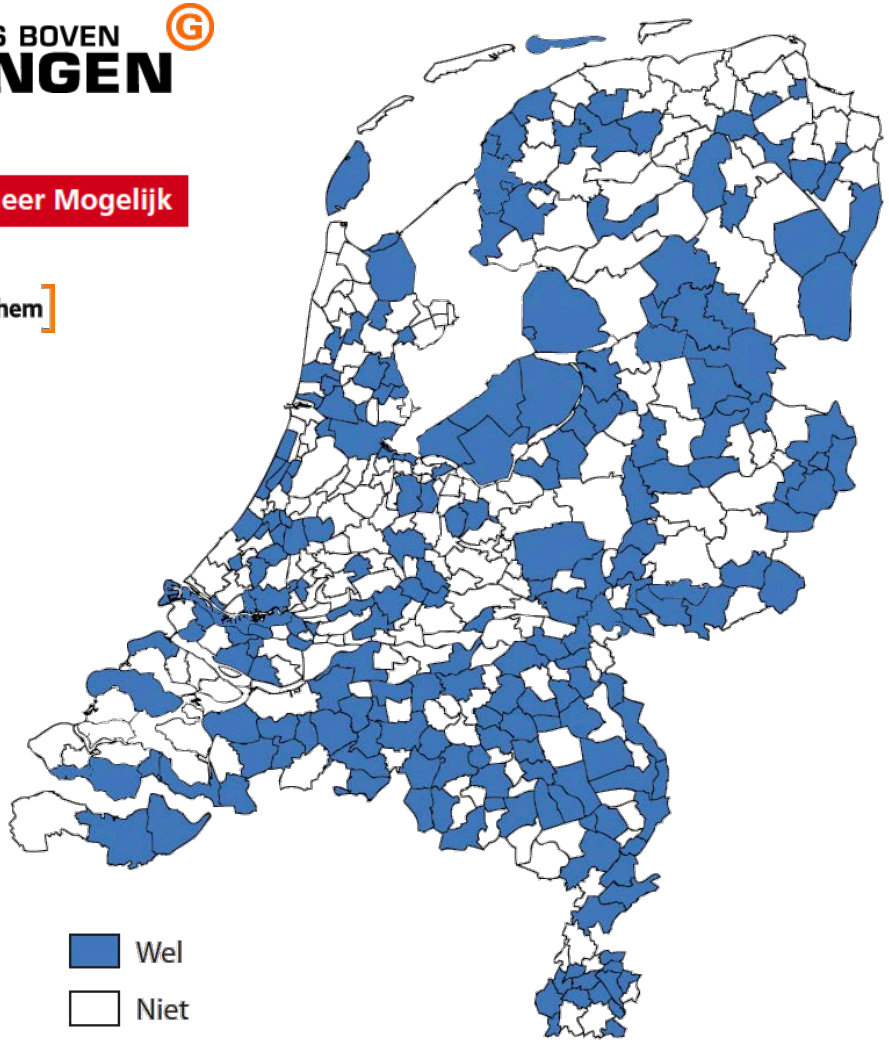
Den Haag

PR / COMMUNICATIE
INFORMATIE

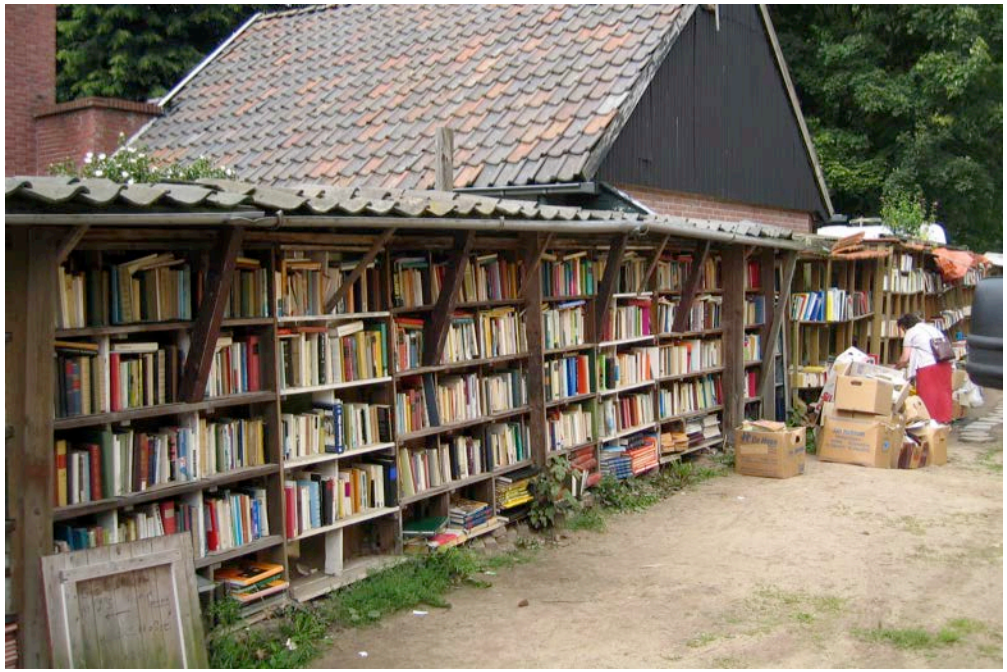
EENDUIDIGE COMMUNICATIE
BOODSCHAP OVERBRENGEN
DE OVERHEID ALS AFZENDER
INFORMATIE / PARTICIPATIE

STADSPROMOTIE
MARKETINGCOMMUNICATIE

COÖRDINATIE VAN UITINGEN
BUNDELEN & STUREN
RELEVANTE PROPOSITIES
AANDACHT / BEKENDHEID



BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE



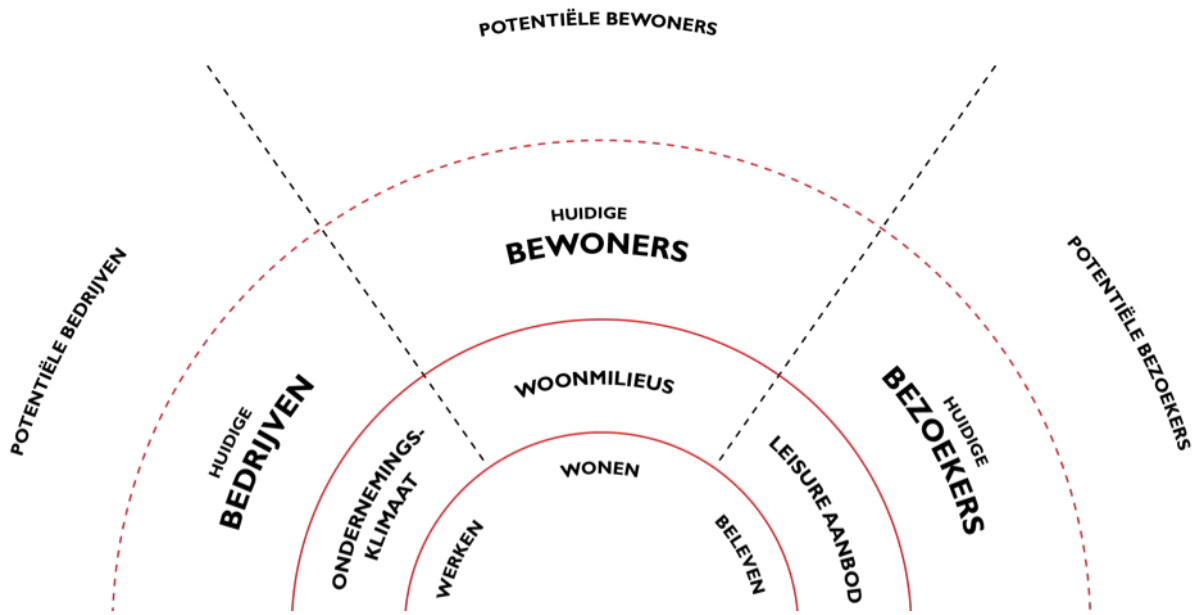
Bredevoort boekenstad

PR / COMMUNICATIE
INFORMATIE

- EENDUIDIGE COMMUNICATIE
- BOODSCHAP OVERBRENGEN
- DE OVERHEID ALS AFZENDER
- INFORMATIE / PARTICIPATIE

STADSPROMOTIE
MARKETINGCOMMUNICATIE

- COÖRDINATIE VAN UITINGEN
- BUNDELEN & STUREN
- RELEVANTE PROPOSITIES
- AANDACHT / BEKENDHEID



PR / COMMUNICATIE
INFORMATIE

EENDUIDIGE COMMUNICATIE

BOODSCHAP OVERBRENGEN

DE OVERHEID ALS AFZENDER

INFORMATIE / PARTICIPATIE

STADSPROMOTIE
MARKETINGCOMMUNICATIE

COÖRDINATIE VAN UITINGEN

BUNDELEN & STUREN

RELEVANTE PROPOSITIES

AANDACHT / BEKENDHEID

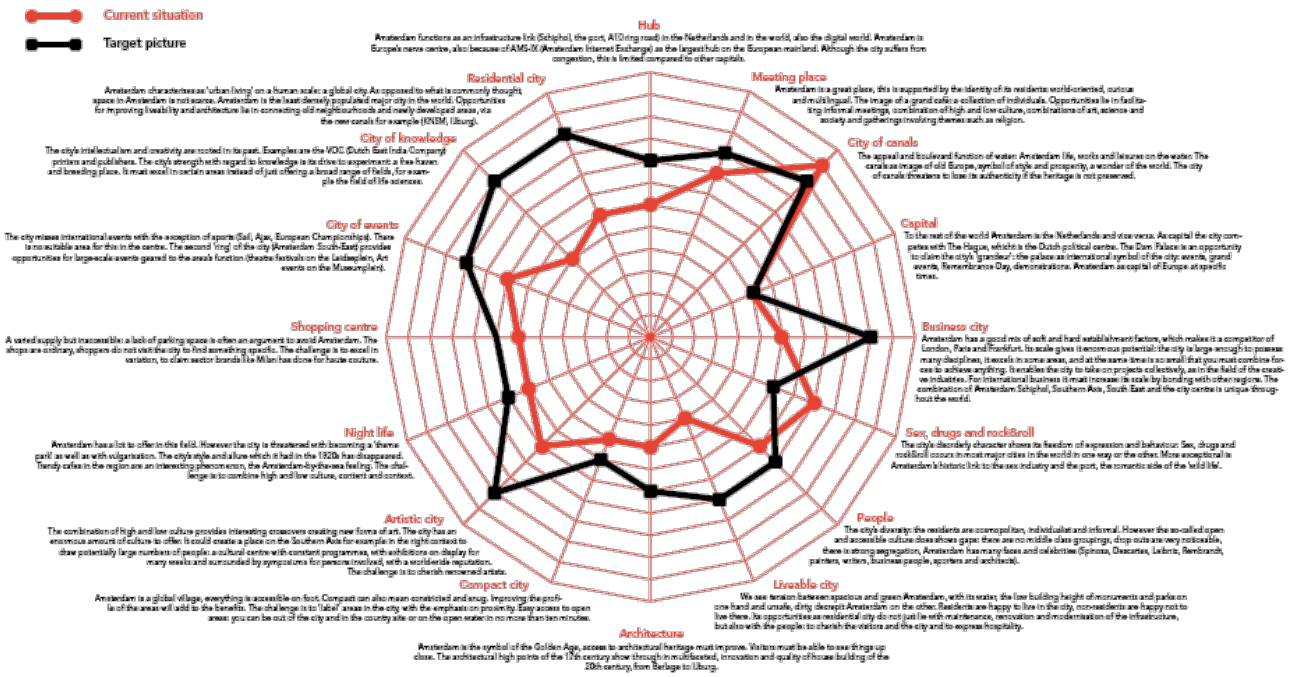
CITYMARKETING
MARKTDENKEN

VAN BUITEN NAAR BINNEN

SEGMENTEN & DOELGROEPEN

PRODUCT-MARKT COMBINATIES

KEUZEGEDRAG



PR / COMMUNICATIE
INFORMATIE

- EENDUIDIGE COMMUNICATIE
- BOODSCHAP OVERBRENGEN
- DE OVERHEID ALS AFZENDER
- INFORMATIE / PARTICIPATIE

STADSPROMOTIE
MARKETINGCOMMUNICATIE

- COÖRDINATIE VAN UITINGEN
- BUNDELEN & STUREN
- RELEVANTE PROPOSITIES
- AANDACHT / BEKENDHEID

CITYMARKETING
MARKTDENKEN

- VAN BUITEN NAAR BINNEN
- SEGMENTEN & DOELGROEPEN
- PRODUCT-MARKT COMBINATIES
- KEUZEGEDRAG

CITY BRANDING
MERKDENKEN

- VAN BINNEN NAAR BUITEN
- REPUTATIE & BEELDVORMING
- POSITIEF IMAGO
- PERCEPTIE

WERKELIJKHEID
gedrag
KEUZE
PLACE MARKETING
&
PLACE BRANDING
BEELDVORMING
imago
PERCEPTIE
VRAAG
BESTAAND
LATENT
AANBOD
BESTAAND
NIEUW

marktdenken

PLACE MARKETING
&
PLACE BRANDING

merkdenken

WELK **MERK** IS RELEVANT VOOR WELKE **MARKT?**

BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE

BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE

LEIDEN BIO SCIENCE PARK
Sandifortdreef

VELEN, OVERLAPPENDE SCHAALNIVEAUS

FDI / INVESTERINGEN / TOERISME
BELEVENISECONOMIE
CULTURELE MARKT
ARBEIDSMARKT
WONINGMARKT
RETAILMARKT
AFZETMARKT
VOEDSEL

merkdenken ⟷ marktdenken

VAN BUITEN NAAR BINNEN

VAN BINNEN NAAR BUITEN

STRAAT / BUURT
WIJK / DORP
BEDRIJVENTERREIN
STAD / STREEK
REGIO
PROVINCIE
LAND
EUROPA

ELK PLAATSNAAM IS EEN MERK

BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE

VELEN, OVERLAPPENDE SCHAALNIVEAUS

FDI / INVESTERINGEN / TOERISME
BELEVENISECONOMIE
CULTURELE MARKT
ARBEIDSMARKT
WONINGMARKT
RETAILMARKT
AFZETMARKT
VOEDSEL

merkdenken ⟷ marktdenken

VAN BUITEN NAAR BINNEN ←

→ VAN BINNEN NAAR BUITEN

STRAAT / BUURT	DE KEMPENAARSTRAAT
WIJK / DORP	OEGSTGEEST
BEDRIJVENTERREIN	BIO SCIENCE PARK
STAD / STREEK	LEIDEN
REGIO	DUIN- EN BOLLENSTREEK / GROOT-LEIDEN / HEART OF HOLLAND ?
PROVINCIE	PROVINCIE
LAND	LAND
EUROPA	EUROPA

ELK PLAATSNAAM IS EEN MERK

WELK MERK IS RELEVANT VOOR WELKE MARKT?

BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE

V.G.F's
(veelgemaakte fouten)

1. MERKDENKEN ZONDER MARKTDENKEN (NAVELSTAREN)
2. ALLES OP HETZELFDE SCHAALNIVEAU WILLEN AANPAKKEN
3. UITGAAN VAN CONCURRENTIE I.P.V. SAMENWERKING
4. HOGE VERWACHTINGEN + KLEIN BUDGET
5. PROMOTIE ZONDER ACQUISITIE
6. ONDUIDELIJKE DOELEN
7. KEUZESTRESS

DURF GROTER TE ZIJN DOOR TE SAMENWERKEN!

BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE

DOE HET GOED OF DOE HET NIET!

BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE

GOED GEDAAN IS BETER DAN GOED GEZEGD!

BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE

I.

EVERY PLACE
IS A BRAND

II.

ACTIONS SPEAKS LOUDER
THAN LOGOS

III.

THE WORLD IS A STAGE, AND
YOUR PLACE HAS A ROLE TO PLAY

IV.

IF YOU CAN DREAM IT,
YOU CAN DO IT

V.

IT TAKES A VILLAGE
TO BRAND A PLACE

VI.

IT TAKES A TEAM
TO GET PLACES

VII.

STRONG LEADERS
ROCK THE BOAT

THE PLACE BRANDING MANIFESTO

? vragen

MARTIN BOISEN
MARTIN@BOISEN.NL - WWW.BOISEN.NL

BOISEN
FOR THE LOVE OF PLACE