

brand urbanism



De stad als mediakanaal

Merken en steden werken steeds vaker samen aan het oplossen van stedelijke vraagstukken. Merken nemen daarbij een rol aan als stedenbouwers en steden zijn de podia waarop merken zich tonen. De stad verrijkt zich op deze manier met voorzieningen die anders mogelijk niet waren gerealiseerd en merken krijgen de unieke kans om hun betrokkenheid bij maatschappelijke opgaven in de stad te tonen. Voorstanders zien hier een nieuwe manier van stad maken met meerwaarde voor alle betrokken partijen, inclusief de stedeling. Criticasters waarschuwen voor een uitverkoop van onze publieke ruimte. Hoe dan ook, brand urbanism is een trend die over de hele wereld vat krijgt op steden.

BRAND URBANISM =
EEN PARTNERSHIP TUSSEN EEN STAD EN
EEN MERK, WAARBIJ EEN RUIMTELIJK PROJECT WORDT
GEREALISEERD DAT (DEELS) GEFINANCIERD EN/OF
GEÏNITIEERD WORDT DOOR HET MERK.

Brand urbanism is ook een nieuwe marketingtool. Het grote publiek is steeds kritischer op merken die hun boodschap op de traditionele manier verkondigen via tv-commercials, billboards of online banners en geen interactie met hen aangaat. Merken die betekenisvol willen zijn zoeken naar creatievere, subtielere uitingen en zoeken de dialoog met burgers. De stad is daarvoor een uitermate geschikt kanaal.

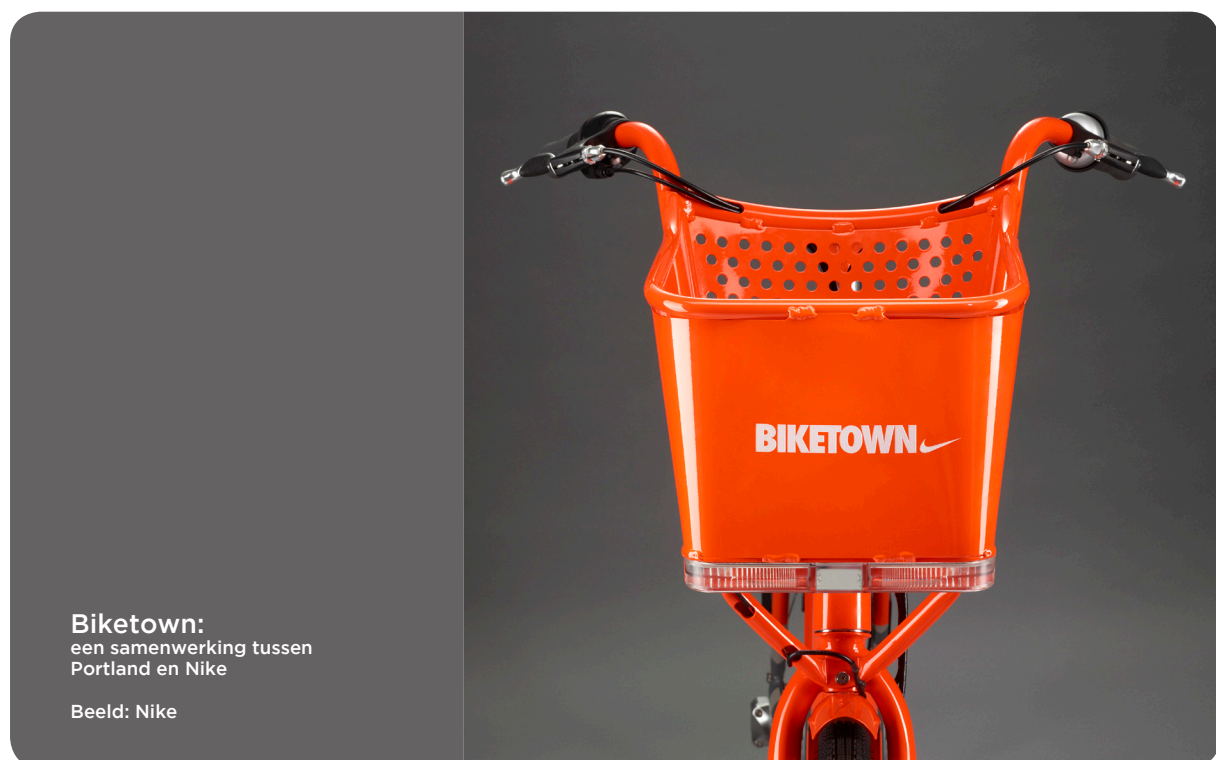
De stad heeft de toekomst

2007 was een bijzonder jaar. In dat jaar woonde er voor het eerst meer mensen in de stad dan op het platteland. Dat aantal zal alleen maar toenemen. Over minder dan 20 jaar zal 75% van de wereldbevolking in de stad wonen. En in die stad komt nu al 90% van onze welvaart tot stand. Het

belang, maar ook de macht van steden wordt steeds groter. Burgemeesters van wereldsteden worden belangrijker dan premiers, of zijn dan nu soms al. Als internationale katalysatoren van innovatie staan steden bovendien open voor nieuwe samenwerkingsvormen. De tijd waarin steden zelf de touwtjes in handen hielden is verleden tijd. Burgers en andere stakeholders krijgen een grotere stem. En steeds meer bedrijven en merken ontdekken de stad.

Win-winsituatie voor overheid en bedrijfsleven

Overheden beschouwen brand urbanism veelal als een nieuwe bron van inkomsten en een gelegenheid om ambities te verwezenlijken, terwijl grote én kleine bedrijven de kans grijpen hun (merk)naam op een inhoudelijke manier te verbinden aan het verbeteren van de stedelijke omgeving. Een voorbeeld is de samenwerking van Nike met de Amerikaanse stad Portland, waarbij de deelname van Nike ervoor zorgde dat Portlands voortkabbelende droom van een eigen deelfietsensysteem werkelijkheid werd. Daarnaast zijn succesvolle merken steeds vaker merken die hun doelgroep in het hart raken en op een bepaalde manier aansluiten bij de levensvisie of leefstijl van hun potentiële klanten. Daar horen geen platte advertentiecampagnes bij, maar subtiele, goed doordachte acties waar je doelgroep en bij voorkeur ook een breder publiek ook echt iets aan heeft.



Brand urbanism kent vooral in het buitenland succesvolle cases. Veel projecten behelzen een omvangrijk en kostbaar traject maar door de nieuwigheid van het concept is er geen vast stramien voor het proces. Brand urbanism is altijd maatwerk, en niet ieder bedrijf kan geloofwaardig in ieder stedelijk project investeren. De projecten hebben echter wel een aantal gemene delers.

De 10 kenmerken van brand urbanism

1. CREËERT WERKELIJKE EN ZICHTBARE WAARDE VOOR DE INWONERS
2. GROTE BUDGETTEN EN ELKE STAD HEEFT ZIJN EIGEN PRIJS
3. DUURZAAM PROJECT, LOOPT OVER ENKELE JAREN OF MOGELIJK ZELFS PERMANENT
4. GEMEENSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID / INTENSIEVE SAMENWERKING
5. FREE PUBLICITY EN GOODWILL ALS ROI
6. ONDERDEEL VAN BOTTOM-UP STRATEGIE
7. SUCCES AFHANKELIJK VAN GEDEELDE KERNWAARDEN
8. JUISTE MOMENTUM IS DE SLEUTEL TOT SUCCES
9. ZOWEL HET MERK ALS DE STAD KAN HET INITIATIEF NEMEN
10. GAAT OM BIJDRAGE VAN CONSUMENTENMERKEN, WIENS CORE BUSINESS NIET INHOUDELIJK METDESTAD VAN DOEN HEEFT.

Bron: Merkstedebouw, Pop Up City

Commitment

Alle brand urbanism-projecten zijn van langdurige en duurzame aard. Er zijn echter wel twee types te onderscheiden. Het eerste type betreft een samenwerking voor één specifiek project. Het Biketown-project van Portland en Nike is hier een voorbeeld van. Een andere interessante case is die van bierbrouwer De Koninck en de Vlaamse steden Gent en Antwerpen. Het lot van de nachtbus leek er bezegeld toen het openbaarvervoerbedrijf gekort werd op haar budget, maar door een investering van De Koninck bleef het nachtnet bestaan en op die manier kon hun klandizie na een avond biertjes drinken veilig weer naar huis. Het project had een reizigerstoename tot gevolg en het nachtnet wordt inmiddels weer door de federale overheid gefinancierd.

Een andere optie is een langdurige samenwerking met een stad waarbij het merk verregaand in de lokale gemeenschap investeert of zich toewijdt aan placemaking (waarbij de stedelijke omgeving met en voor haar regelmatige gebruikers wordt verbeterd). Dit kan bijvoorbeeld door een partnership aan te gaan met een (lokale) gespecialiseerde organisatie. Vliegtuigmaatschappij Southwest Airlines zette haar motto 'connecting people' om in daden met het project Heart of the Community. In een samenwerking met de toonaangevende New Yorkse organisatie Projects for Public Space (PPS) lanceerde Southwest sinds 2013 een reeks langlopende placemakinginitiatieven in steden waarop ze vliegen, waaronder Chicago, Baltimore en San Diego. Met ieder project gaat een investering van \$100.000-200.000 gepaard.

Denk aan de lokale gemeenschap

Voor stedelijke communities is het vooral belangrijk dat zij betrokken worden bij de invulling van het project, en dat er duidelijkheid bestaat over de taken en verantwoordelijkheden van de gemeente dan wel het merk. Dit is met name het geval op het Europese vasteland, waar de overheid traditioneel een sterke rol heeft en private inmenging niet zelden argwanend wordt bekeken. Betrokkenheid van een merk bij een publiek goed, en dan met name de openbare ruimte, moet oprecht zijn. Het is in die context dan ook belangrijk dat er een logisch verband bestaat tussen het merk en het project.

In Parijs legde het high-end (basketbal)kledingmerk Pigalle, in samenwerking met Nike, bijvoorbeeld een buurtbasketbalveld aan op de plek van een toekomstige parkeerplaats. De link zit hem niet alleen in basketbal, maar ook in de locatie: het merk heeft haar roots in de wijk. En in Charleroi sponsorde AkzoNobel-dochter Dulux meer dan 15.000 liter verf om de stad een vrolijker aanzicht te geven. Ook betrokken zij bewoners actief bij het verfproces.



Levendige stedelijke omgeving

Voor merken biedt brand urbanism de mogelijkheid iets substantieels terug te geven aan de stad en de gemeenschap die voor jou belangrijk is. Voor steden is het een manier om voorzieningen en ambities werkelijkheid te maken. Projecten kunnen van alle soorten en maten zijn, maar in alle gevallen representeren ze een toegewijde samenwerking tussen merk en stad. De lokale gemeenschap kan op dagelijkse basis gebruik maken van waardevolle voorzieningen, en daar pluk je als stad én als merk de vruchten van. Dit uit zich voornamelijk in 'zachte' uitkomsten als positieve beeldvorming, free publicity en goodwill.

Meer weten over brand urbanism?

Wil je een eigen project starten of meer weten over de mogelijkheden voor jouw stad of merk?

Neem dan contact met Rinske Brand via rinske@brandurbanagency.com