

brand urbanism

POP
UP
CITY

BRAND
THE URBAN AGENCY

De stad als mediakanaal

Merken en steden werken steeds vaker samen aan het oplossen van stedelijke vraagstukken. Bedrijven nemen daarbij een rol aan als stedenbouwer en steden zijn de podia waarop merken zich tonen. De stad verrijkt zich op deze manier met voorzieningen die anders niet zouden zijn gerealiseerd. Daar staat tegenover dat merken de unieke kans krijgen 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 burger.

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 over overheid en bedrijfsleven

Overheden beschouwen brand urbanism veelal als een nieuwe bron van inkomsten en een gelegenheid om ambities te verwezenlijken, terwijl grote bedrijven de kans grijpen hun (merk) naam op een inhoudelijke manier te verbinden aan het verbeteren van de stedelijke omgeving. 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.

Brand urbanism kent vele succesvolle (met name buitenlandse) cases, maar iedere case is een omvangrijk traject op zich, kost veel geld en dient aan bepaalde voorwaarden te voldoen, wil het slagen.

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
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 MERKEN DIE HUN VERDIENMODEL NIET IN DE STAD HEBBEN

Bron: Merkstedenbouw, Pop Up City

In het buitenland zijn al een aantal geslaagde voorbeelden van brand urbanism te vinden (o.a. Nike in Portland & AkzoNobel in Charleroi). In Nederland staat brand urbanism nog in de kinderschoenen, al zijn hier nu ook de eerste kleinschalige partnerships tussen steden en merken gestart.

Meer weten over brand urbanism?

Meer weten over de mogelijkheden voor jouw stad of merk? En zou je het onderzoek 'Merkstedenbouw' willen ontvangen of bespreken? We horen het graag. Mail Rinske Brand op rinske@brandurbanagency.com