

**SHARE
THE
VIBE**

Peter Kentie





WOORD VOORAF

Dit is het boek waarvan ik wilde dat het bestond toen ik zelf begon aan de opdracht om de citymarketing voor Eindhoven op te bouwen. Ik zocht toen naarstig naar de kennis en praktische ervaringen over dit speciale vakgebied. Een stad als merk, een stad als 'product', waar leer je van? Wie deelt de inzichten zodat ze toegankelijk en toepasbaar zijn? Toen vond ik het nergens, en als er al use cases van steden beschreven waren, dan op het niveau van wereldsteden à la Londen, Parijs en New York. En uiteraard de typerende voorbeelden Barcelona en Bilbao. Twee Spaanse steden die een grote transformatie hebben meegemaakt en daarna imposante successen hebben geboekt. Respectievelijk door het organiseren van de Olympische Spelen en het bouwen van het Guggenheim Museum ontworpen door (st)architect Frank Gehry. Zijn dit soort voorbeelden nu echt van waarde voor een stad als Eindhoven? Of kun je meer leren van steden als Hasselt, Bon of Antwerpen? Door deze steden te bezoeken en de citymarketeers aan te spreken, kwam de kennis tot me. En op bijeenkomsten van Think Digital en DTTT leerde ik van de place-branding-aanpak van de Scandinavische hoofdsteden die dat vrijelijk deelden met de vakgenoten. Voor het team van citymarketing Eindhoven belangrijke bronnen van inspiratie. Dit boek

documenteert deze lessen en ervaringen gedetailleerd.

How did you do it?

Citymarketing is (nog) geen wetenschap; het kent wel een krachtige academische gemeenschap die veelvuldig publiceert en onderwijst. Dat creëert een prima basis voor een beginnende citymarketeer. Dat is de theorie, maar waar leer ik uit de praktijk? Er is nog nooit een praktijkboek over een succesvolle citymarketingaanpak geschreven! Ook de bekendste Nederlandse cases van I Amsterdam en Groningen zijn niet beschreven vanuit de dagelijkse praktijk van de bedenkers en uitvoerders. Hoe is een strategie ontwikkeld en welke keuzes zijn gemaakt om een iconisch merk en marketingcampagnes te ontwikkelen? Die wetenschap is juist essentieel voor de dagelijkse praktijk en waardevol om te delen. Kennis en ervaring bovendien die vaak met maatschappelijk geld is gebouwd, lees: gefinancierd door de gemeenschap. Reden te meer om dit alles met u te delen. Martin Boisen, zowel academicus als praktijkbeoefenaar, zei stellig: "beschrijf vooral how did you do it in Eindhoven!" Met dit boek voeg ik een dimensie toe aan het vakgebied door met name vanuit de praktijk de gevolgd aanpak te beschrijven. Verrijkt met inspirerende voor-

beelden en marketingverhalen vanuit heden en recent verleden. Voorzien van een theoretisch kader en academische onderbouwing. De praktische werkwijze staat echter voorop, vanuit het perspectief van de stad Eindhoven. En verrijkt met voorbeelden van andere steden op specifieke onderwerpen. Alles in dit boek is ontstaan in de periode dat ik als directeur verantwoordelijk was voor citymarketingorganisatie Eindhoven365. Een tijdperiode van meer dan twaalf jaar. Mijn eerdere opgebouwde marketingkennis en ervaring op het gebied van merkbouw bij Philips, ilse media en PSV heb ik ook in het boek vastgelegd. Het werk is verrijkt met inspirerende verhalen van markante persoonlijkheden en baanbrekende merken. Dit alles resulterend in een onconventioneel vormgegeven en uitgevoerd boek.

Citymarketing in de praktijk

De subtitel van dit boek luidt Citymarketing in de Praktijk, met een halve spatie tussen City en marketing. Deze keuze is niet toevallig: de lessen die we delen zijn namelijk ook toepasbaar op algemene marketingstrategieën en merkontwikkeling. Dit werk is het resultaat van de gezamenlijke inspanningen van mijzelf, mijn collega's en teamleden. Citymarketing vertrekt altijd vanuit samenwerking. Dat geldt zeker voor dit boek waar tientallen vakgenoten op mijn verzoek aan hebben bijgedragen. Daarvoor ben ik hun zeer erkentelijk. Iedereen voelde aan dat deze krachtenbundeling nodig is om het vakgebied een flinke stap verder te brengen. We hebben daarom onze ervaringen en in-

zichten in dit boek gebundeld. Het meervoud van kennis is kennissen, nietwaar.

Kernboodschap is: kijk naar je eigen identiteit en haal daar de maximale waarde uit. Durf te kiezen, dat is de gedachte achter veel beleidskeuzes en creatieve campagnes. Verleiden is ook keuzes maken; wat laat je van jezelf zien? Dat geldt dus ook voor de identiteit van een stad. Wie ben je, waar sta je voor, wie wil je bereiken?

Share the Vibe

De aanpak van Merk Eindhoven is onconventioneel, kenmerkt zich door solide samenwerking en leidt tot energie. Het afgeleide motto is dan ook: Share the Vibe, oftewel deel de energie. Geheel toepasselijk de titel van dit boek. De stad is de afgelopen tien jaren aantoonbaar sterker en weerbaarder geworden. Met een eigenzinnig merk dat toebehoort aan de gemeente én aan de stad zelf. De aanpak speelt in op de nieuwsgierigheid van mensen. De strategie en praktische uitvoering heeft geleid tot een aanzienlijke verbetering van het imago, wat heeft geresulteerd in een toename van toerisme, investeringen en de aantrekking van talent. Dit zijn gevolgen van weloverwogen beleidskeuzes en inspirerend leiderschap. De open en speelse benadering past bij een stad waar experimenteren en veranderen wordt aangemoedigd. Omdat het kan. Iedereen is uitgenodigd om de energie te delen en dit boek is een gevolg van die gedeelde passie.

Reacties zijn meer dan welkom op: peter@kentie.com.

LEESWIJZER

Dit praktisch ingestelde boek is opgebouwd uit vier delen. Het eerste deel richt zich op de ontwikkeling van de citymarketingstrategie zelf, beschreven als een geheel. Het tweede deel beschrijft de tactische uitvoering en de merkontwikkeling. Dit deel is opgebouwd uit veel losse hoofdstukken die elk een eigen onderwerp of thema beschrijven. Aangevuld met relevante 'zijpaden' die elk een specifiek onderwerp beschrijven. Deze zijn te herkennen aan de witte kaders. Het derde deel, de merkactivatie, richt zich op de marketingcampagnes en merkactivaties. Deze delen hebben een eigen inhoudsopgave. Deel vier beschrijft het proces van een hernieuwde marketingorganisatie die zich richt op de menselijke maat, gekoppeld aan innovatie.

Share the knowledge

Het delen van kennis staat voorop. Visueel is een onderscheid gemaakt tussen bijdragen van medewerkers van Eindhoven365 en teksten van experts van buiten de organisatie. Deze bijdragen hebben een roze achtergrondkleur. De overzichten van de open source vibes van zeer diverse gebruikers en fans van het merk zijn per onderwerp geclusterd en over het boek verdeeld. De meeste afbeeldingen op de binnenkant van de omslag zijn gemaakt door de ontwerpers van het Eindhovense bureau Edhv.



Opmaak hoofdstukken



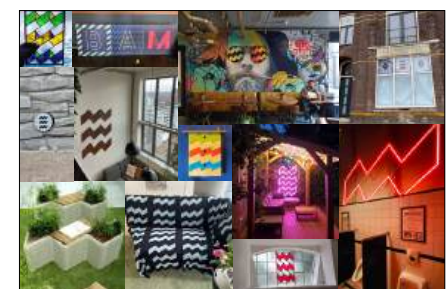
Zijpaden en wetenswaardigheden



Bijdragen onafhankelijke auteurs



Bijdragen medewerkers Eindhoven365



Open source vibes toepassingen

EINDHOVEN

NIEMAND KAN JE HEBBEN
EN TOCH HEEFT IEDEREEN JE
ERGENS IN ZIJN HART 
TERWIJL JIJ DAT WIST TE STELEN

merel morre



#1

MERK INITIATIE

16

#2

MERK ONT WIKKELING

52

#3

MERK ACTIVATIE

204

#4

MERK VER BINDING

450



EEN STEDELIJKE IDENTITEIT

Het jaar 2012 staat voor Stichting Eindhoven Marketing in het teken van de integratie van stichting CityDynamiek Eindhoven, de overgenomen onderdelen van VVV en een aantal nieuwe functies op het gebied van development en citymarketing. Hierdoor groeit de organisatie naar een aantal van 37 medewerkers en een totaalomzet van 9 miljoen euro. Om deze integratie te realiseren, is in 2012 met hoog tempo een aantal organisatorische activiteiten geïmplementeerd. Een nieuw functiehuis is samengesteld, inclusief functiewaardering. Er heeft een harmonisatie van het arbeidsvoorwaardenpakket en de pensioenregeling plaatsgevonden voor de verschillende organisatieonderdelen. En er is een systeem van beoordeling en competentie management ingevoerd.

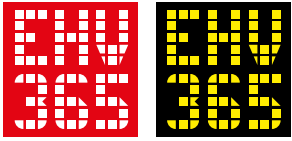
Ook voor de subsidierelatie met de gemeente Eindhoven is een kader vastgelegd op basis van een aanwijzing Dienst Algemeen Economisch Belang (DAEB).

Vanuit de citymarketingstrategie wordt richting gegeven aan de activiteiten die worden ontplooid om Eindhoven op de kaart te zetten en aan de ontwikkeling van de stad zelf. Dit is belangrijk, omdat een sterkere positionering bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van de regio voor bedrijfsinvesteringen en bezoekersbeste-

dingen en daarmee tot een grotere werkgelegenheid. Het zorgt voor een scherp, kloppend en onderscheidend imago. Zo profiteren uiteindelijk de bewoners van de stad Eindhoven en de regio Brainport Eindhoven.

Belangrijk is dat de organisatie zelf ook een identiteit krijgt. En dat is nog niet eens zo eenvoudig. De meest logische naam is natuurlijk Eindhoven Marketing of Marketing Eindhoven zo je wilt. Je benoemt het beestje bij zijn naam. Is dat inspirerend? Of spannend? Ergens ook belemmerend, want de organisatie is breed opgezet, zelfs het loket in het kader van het Eindhovense evenementenbeleid is onderdeel en exploitatie van buitenreclame valt onder de verantwoordelijkheid van de stichting. En er is een praktische uitdaging: een paar slimmeriken hebben de domeinnamen marketingeindhoven.nl en eindhovenmarketing.nl al geregistreerd. Gereed om overgenomen te worden, dat wel. Deze weg hebben we niet gekozen.

CityDynamiek heeft al in 2007 aan de realisatie van een fotoboek over Eindhoven door Dender Communicatie meegewerkt. Een initiatief van Ruud Balk, Peter van Casteren en Alphons Janssen, dat de sterke titel Eindhoven365 draagt.



De achterkant van het boek geeft de volgende informatie: “1 jaar 12 maanden 52 weken 365 dagen 8760 uren. Eindhoven werd bekeken, geproefd, geroken, gevoeld, maar vooral gefotografeerd. Dag in en dag uit, eight days a week. Acht chroniqueurs namen die dankbare taak enthousiast op de schouders.”

Eindhoven ten voeten uit. We ontdekken dat alle relevante domeinnamen die bij de boektitel horen ook in het bezit zijn van de auteurs, denk aan Eindhoven365.nl en ook met de afkorting: EHV365.nl. De auteurs van het boek zijn bereid om de domeinnamen die bij het oude boek horen, aan ons over te dragen.

Huisstijl Eindhoven365

Scherpontwerp krijgt de opdracht op een grafische identiteit te ontwikkelen voor de organisatie Eindhoven365. **Marc Koppen komt met een ijzersterk logo dat zowel in een rood-witte als zwart-gele variant gebruikt kan worden.** We hebben dus een dag- en een nachtvariant van ons bedrijfslogo. We stellen ons terughoudend op met publiekelijk inzetten van deze huisstijl om de later te ontwikkelen visuele identiteit van merk Eindhoven niet in de weg te zitten.

De formele citymarketingorganisatie van Stichting Eindhoven Citymarketing heeft nu een publieksnaam met Eindhoven365. Wat natuurlijk tot allerlei verwarringen leidt. Want hoe spreek je het eigenlijk uit, als driehonderdvijfenzestig of driezesvijf? Zelfs drievijfenzestig komt langs. Het maakt allemaal niet uit, alle opties zijn goed. Het

idee achter de naam legde Alphons als volgt uit: de naam Eindhoven365 is dus symbolisch voor de organisatie die elke dag van het jaar voor activiteiten in en om de stad zorgt en elke dag van het jaar klaarstaat voor de stakeholders. En eens in de vier jaar moet er nog een extra (schrikkel)dag gewerkt worden. Ga dat maar eens aan het personeel uitleggen, en ik bedoel niet de naam ;).

De identiteitsontwikkeling van de stad

Het eigenlijke werk. Waar begin je eigenlijk mee? De eigen organisatie heeft uiteraard prioriteit. De bemensing moet georganiseerd worden en de organisatie moet ook aan elkaar wennen. Het woord ‘bloedgroep’ valt vaak, de onderlinge verschillen qua mentaliteit tussen team marketing, de ‘citydynamiekers’ en de VVV-medewerkers zijn best groot. Moet je daar één groot team van maken of iedereen in zijn of haar kracht laten? We besluiten als directie, Eric Boselie en ik, om ons op de taken te richten vanuit de drie clusters. Het marketingteam heeft de kernopdracht om een nieuw sterk merk Eindhoven te ontwikkelen met als doel: “Het vergroten van de herkenbaarheid en de aantrekkelijkheid van Eindhoven als centrumstad van de Brainport Regio Eindhoven, door een publiek en privaat breed gedragen ontwikkeling van een sterk merk Eindhoven dat consequent en effectief moet worden uitgedragen.”

Formele briefing en taakstelling

Dit is de formele briefing zoals vastgelegd door de gemeente Eindhoven en de ambtelijke opdrachtgever sectorstrategie onder leiding van sectorhoofd Robert Elbrink en Valerie van Nielen:

- ⚡ Het merk Eindhoven bestaat uit: kennis, technologie en design.
- ⚡ De (merk)waarden van Eindhoven zijn: grensverleggend, inhoudelijk gedreven, doelbewust, vriendelijk en inventief.
- ⚡ De doelgroepen die centraal staan zijn: (inter)nationale technologische innovatieve bedrijven en researchinstututen; (inter)nationale kenniswerkers; (inter)nationale studenten; (inter)nationale zakelijke bezoekers.
- ⚡ Secundaire doelgroepen zijn de bewoners, bedrijven en bezoekers. Zij dienen zich te herkennen in de merkuitstraling en deze uit te dragen.

Om de regio Eindhoven aantrekkelijker en beter herkenbaar te maken voor haar doelgroepen zal in het kader van ‘beweren en bewijzen’ geïnvesteerd moeten worden in drie pijlers:

- ⚡ **Versterking van de regio**
Regio Eindhoven verder ontwikkelen als creatieve innovatieregio door aantrekkelijkheid en concurrentiekracht (‘het product’) te versterken.
- ⚡ **Externe promotie**
Regio Eindhoven profileren als een creatieve innovatieregio via gerichte promotie, lobby, acquisitie en het faciliteren van partners.

⚡ Interne promotie

Het verbeteren van de kennis van en trots op de regio Eindhoven en haar mogelijkheden onder de bewoners en bedrijven in deze regio.

De aanpak richt zich dus zowel op het versterken van de regio als het verkopen van de regio. Daarbij zal de stichting fungeren als een publiek-private samenwerking, een partnerschap tussen gemeente Eindhoven en private partners, dat de toekomstige ontwikkelingen zal stimuleren. Bij de uitvoering van haar doel zal de stichting zich richten naar kaders van de door de gemeenteraad van de gemeente Eindhoven vastgestelde citymarketingstrategie.

Er is ook een informele briefing en die is van burgemeester Rob van Gijssel zelf. Hij is in de beginfase van het citymarketingproject een drijvende kracht en aanjager. Zoals ze het in de corporate wereld noemen: het citymarketingproject in 2012 is dan ook een echt ‘presidentsproject’. De hoogste baas trekt er zelf hard aan en laat ook zijn invloed gelden. Een heerlijke ruggensteun voor de citymarketingorganisatie en verantwoordelijk wethouder Joost Helms. De persoonlijke opdracht van de burgemeester is weergaloos:

Rob van Gijssel

“Mijn briefing voor de nieuwe citymarketingorganisatie? Zorg ervoor dat het imago van Eindhoven van och germ naar WOW gaat.”

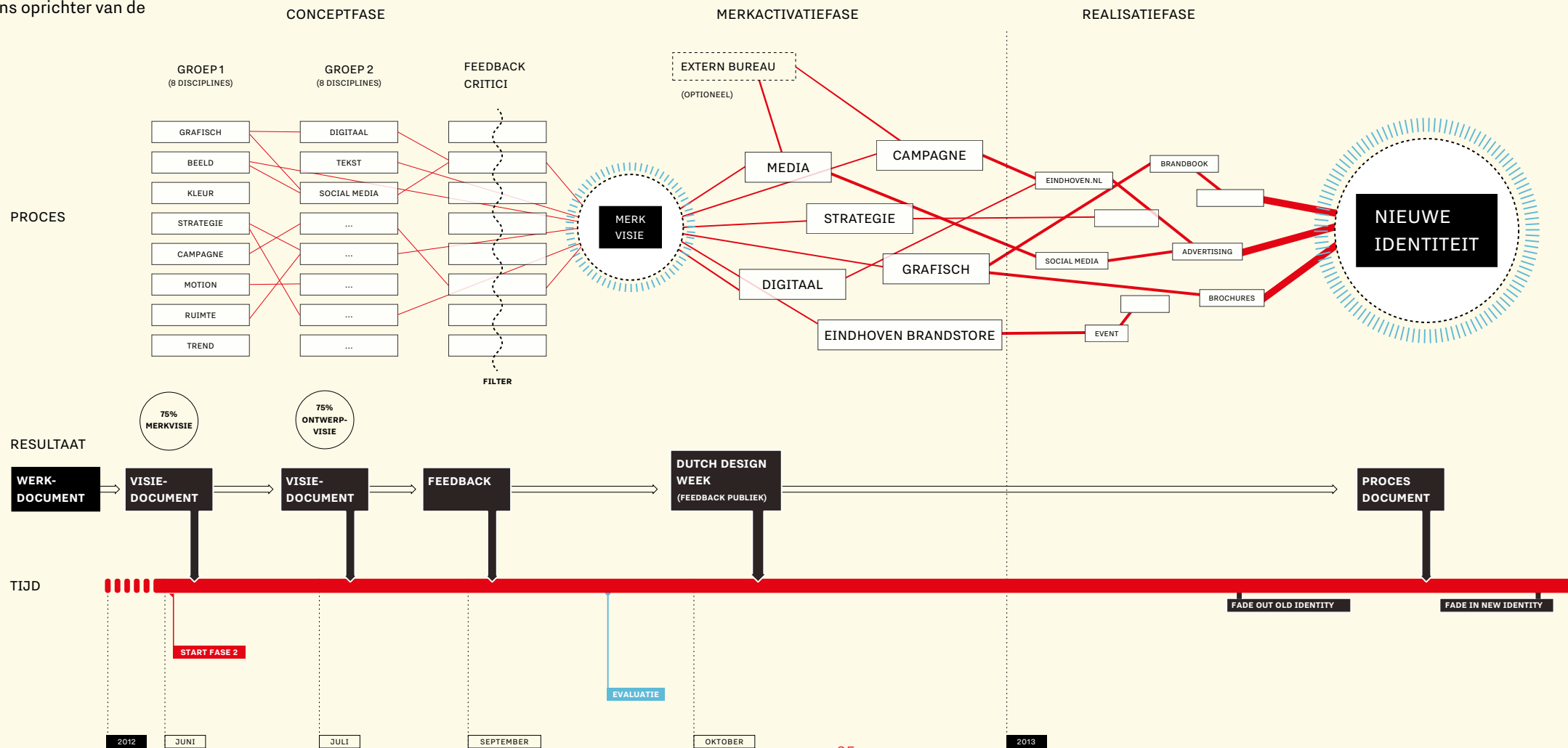
De researchfase door Edhv

Het Eindhovense ontwerpbureau Edhv staat internationaal bekend door haar onderzoekende werkwijze. Het bureau noemt zich 'architects of identity' en maakt dat meer dan waar. Dat betekent dat elke ontwerpdracht start met een gedegen onderzoek. Naar historie, herkomst, mentaliteit, mensen en omgeving. Oprichter Remco van de Craats is opgeleid aan de Design Academy Eindhoven en kent de stad erg goed. Hij is tevens oprichter van de

Facebookgroep Designers United Eindhoven met inmiddels in 2012 meer dan 1.200 leden. Voor het uitwisselen van kennis, materiaal en gereedschap. Met zijn team bij Edhv richt hij zich op het creëren van betekenisvolle identiteiten voor gemeenten, bedrijven en instellingen. Remco ziet een identiteits-ontwikkeling van een stad als stedenbouwkunde.

Fasering van het merkproces

Het proces als marketingstrategie





SAMEN WERKEN

Een samenvatting waar we nu staan: Eindhoven heeft nu een door de gemeenteraad unaniem aangenomen citymarketingstrategie. Edhv heeft in een uitgebreid onderzoek de stad geanalyseerd en advies uitgebracht over de doorvertaling van de strategie naar een tactische aanpak om het merk te ontwikkelen. En de gemeente Eindhoven heeft ingestemd, zowel bestuurlijk als ambtelijk, om naar een gemeenschappelijk merk voor de stad en de citymarketing toe te werken. Dit betekent dat het proces voor de ontwikkeling van de visuele identiteit kan starten.

Tot zover de theorie. Er is natuurlijk ook een stedelijke praktijk. De reclamebureaus en ontwerpers in de stad zijn zich via de media bewust van wat er speelt. Sommigen gebruiken hun invloed om zich op het podium te krijgen. De uitnodigingen van reclamebureaus om eens te komen praten tijdens de lunch volgen. Ook de achter-de-schermenmethode wordt ingezet; het benaderen van de burgemeester en de wethouder om die mensen van citymarketing er fijntjes op te wijzen met wie zaken gedaan moeten worden. Wie zeker mee moet doen aan de pitch, de ontwerpwedstrijd die uitgeschreven gaat worden. Want dat is de aanname in de branche, en logisch ook. Bijna zonder uitzondering wordt een gemeentelijke identiteitsontwikkeling aanbesteed aan meerdere partijen, en dat betekent dus

in de praktijk een bureau-pitch. Tussen minimaal drie en maximaal vijf bureaus of ontwerpers. Past deze werkwijze wel bij Eindhoven?

WEindhoven

Ook suggesties voor slogans en campagnes worden uiteraard gevraagd en ongevraagd aangedragen; dat is het voordeel van een publieke organisatie en typerend voor Eindhoven, de samenwerking zit in de genen. Via de burgemeester komt de voorzet om 'We (of Wij) Eindhoven' te gaan gebruiken als tegenhanger voor 'I Amsterdam'. Vanuit de gedachte dat aldaar de 'ik' centraal staat en Eindhoven meer van het wij-gevoel is. Uiteraard hebben we daar niets mee gedaan. Voormalig Amsterdams wethouder Frits Huffnagel, die verantwoordelijk was voor de introductie van de slogan, verduidelijkt dat de 'i' niet voor 'ik' staat, maar voor 'inclusiviteit'. "Of je er nou woont, werkt of de stad bezoekt, we zijn allemaal een stukje Amsterdam en samen maken we de stad." Zo beschrijft Frits Huffnagel de keuze voor de toevoeging van de 'i'. Dus een 'we' is niet eens logisch en zeg nou eerlijk, is het ageren of reageren op een andere stad nu een goede aanpak? In placebranding en citymarketing zie je vaak dat plaatsen zichzelf definiëren door zich af te zetten tegen anderen. Dit is niet de juiste aanpak. Het zorgt er alleen maar voor dat jouw plaats als wanhopig en



Het kernteam van het VDA, Remco, Eric en Marc, hebben zo ook hun eigen uitgangspunten:

“Als er maar geen E uitkomt.”

“Als er maar geen gloeilamp in komt.”

“Heb je wel een logo nodig? Is een lettertype alleen niet genoeg?”

Geen figuratief beeld

Cruciaal voor de ontwikkeling van merk Eindhoven is volgens het team om af te stappen van figuratief denken en de stap

te zetten naar abstract denken. Dat is echt Eindhovenens. Uit de research van Edhv wordt ook rijkelijk geput qua kennis en voorwaarden. De dynamiek, de energie van Eindhoven moet verbeeld worden. Stigmata die in het verleden zo dominant waren, moeten vermeden worden. Eindhoven is een stad met scherpe focus. Een stad met (be)denkers en werkers. Een stad die dynamisch is en vooruit wil. Dat is de mentaliteit van de stad en de mentaliteit die bij het merk hoort. Merk Eindhoven is geen status quo in beeld en woord, maar woord en beeld in beweging en met diepgang, inbedding en achtergrond. In eerste instantie hard en scherp. Bij nadere beschouwing opgebouwd uit meer dimensies. Eindhoven en het merk staan voor het licht. Niet voor de lamp. Sterker nog, de gloeilamp krijgt het stempel van stigmata. Hoe belangrijk ook voor de ontwikkeling van Eindhoven, het is een symbool van het verleden. Philips maakt ze niet eens meer; Signify staat met lampenproductie al lang op eigen benen en ledverlichting is de norm. De gloeilamp en het peertje zijn relikwieën uit het verleden en die passen niet bij de stad van de toekomst.

Het ontwerpteam onder leiding van Remco start het eigenlijke ontwerptraject met het ontwerp van het Eindhovense lettertype, en begint dus nog niet met het logo. De voorwaarde die aan het lettertype wordt gesteld, is dat er geen bestaand lettertype opgewarmd of opgeleukt wordt, zoals zoveel steden hebben gedaan. Dat is niet Eindhovenens. De zoektocht is even onconventioneel als het resultaat. Gezocht wordt naar een visuele metafoor, passend



bij Eindhoven. Denk aan ducttape als metafoor, een handig product dat zowel door techneuten als designers veelvuldig wordt gebruikt. Remco pakt de snijmat in de studio aan de Fuutlaan en met behulp van stroken papier en deels met de hand geknipte ronde vormen heeft het VDA-team gezamenlijk een oervorm van het lettertype gemaakt. Tijdens het ontwikkelen van het lettertype ontstond het gevoel: “Nu hebben we een basis”.

De ruwe schetsen van het Eindhoven-type, dat zeker nog geen bruikbaar font is, stralen al in de basis de gewenste oorspronkelijkheid uit. Met deze ervaringen op zak wordt het meest lastige deel van de opdracht aangepakt: het beeldmerk. Het VDA stelt de volgende eisen aan het logo:

- ⚡ Ding met karakter
- ⚡ Eenvoud
- ⚡ Tand des tijds doorstaan
- ⚡ Niet figuratief
- ⚡ Moet geen ‘E’ worden
- ⚡ Abstractie moet met energie te maken hebben
- ⚡ Energie die vervolgens tot transformatie leidt. “Het gaat om het licht, niet om de lamp!”
- ⚡ Geen dichtgetimmerd ontwerp, dat is niet spannend

Wat volgt, is een maandenlang proces van geven en nemen. Het blijft uniek, een groepsopdracht. Samenwerken betekent ook: elkaar nodig hebben.

Ego is een belangrijk onderwerp in het ontwerpproces volgens Remco. Want het ego

moet naar de achtergrond om goed in teamverband te kunnen werken. Waarom kunnen ontwerpers niet wat architecten kunnen? De kracht van het Virtual Design Agency-concept is het constant uitdagen van elkaar in de groep. En de verschillende karakters en evenzo verschillende studio-groottes werken ook in het voordeel om het ontwerp-proces open en eerlijk te laten verlopen. Als een oplossing slecht is, benoem het dan ook. Spreek je uit. Dat doet de opdrachtgever Eindhoven365 ook, met name door de rol van Daan Melis. Slechte beoordelingen moet je wel vakkundig (kunnen) weerleggen en beargumenteren. Het is geen kwestie van smaak. Voor Eindhoven365 is het stellen van heldere kaders en duidelijk opdrachtgeverschap belangrijk. Want ze moet ook de belangen van de gemeente Eindhoven meewegen. Dus extreme ontwerpkeuzes zijn niet gewenst, praktische inzetbaarheid juist des te meer. Zonder regie is er ook geen sturing.

→ Milton Glaser

“Choosing a brand is not like picking a color you like, it is not a matter of preference. It’s a question of effectiveness. There are lots of components in the process of creating a brand, especially considering the formal aspects, the way in which something appears to us, it tickles the mind, and you remember forever, it makes us feel good. This is the hardest thing, the aesthetic-artistic component, which somehow goes straight to the heart.”



VERHALEN VERTELLEN

Citytelling

Het ontwerpproces van het logo gaat met horten en stoten. De dynamiek in het VDA zorgt voor een kritische onderlinge houding, en dat is maar goed ook. Parallel aan het grafische ontwerpproces is er door Alphons Janssen en Willem Kars een taalproject gestart, genaamd Citytelling. Aan de hand van een twintigtal verhalen, waargebeurd en fictief, schetsen ze een Eindhoven van nu en in de nabije toekomst. Bijzonder en inspirerend, zeker als je ze een decennia later terugleest.

Stories for branding

Het vinden, creëren en publiceren van verhalen is algemeen en internationaal in omvangrijke ontwikkeling gekomen. 'Storytelling' heeft zich een plaats verworven als essentieel deel van merkbouw en merkbeleving. Naast het adagium: "A picture is worth a thousand words", bestaat er grote behoefte aan verhalen over Eindhoven. Vooral verhalen die richting geven aan het merk. Marketing is toch eigenlijk storytelling.

Stories made to stick

Een krachtig verhaal trekt de aandacht en voegt waarde toe aan het merk. Dat is nuttig omdat we weten dat verhalen 'beklijven'. Verhalen worden niet belemmerd door het

medium. Het verhaal en het medium voegen zich naar elkaar. Verhalen zijn vandaag de dag transmediaal, want zij vinden hun weg langs verschillende kanalen: internet, tv, radio, mobiel, tijdschriften, winkel- en straatreclame, enzovoort. Storytelling als instrument voor branding volgt een eenvoudig recept met slechts drie ingrediënten:

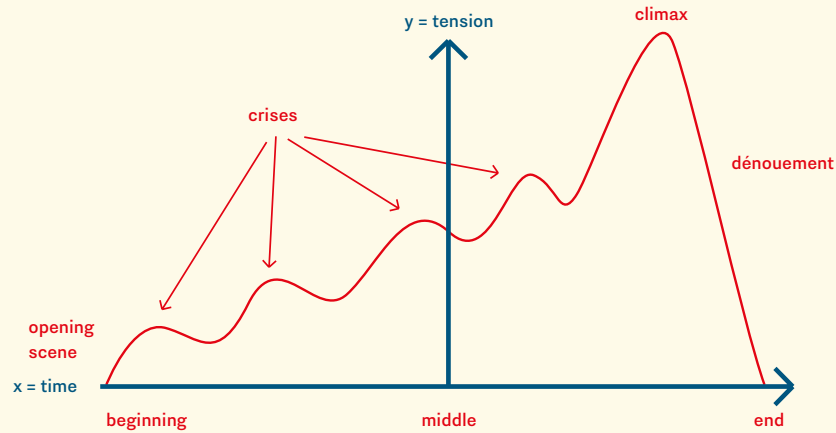
1. Doel: wat is de doelstelling van het merk Eindhoven?
2. Echtheid: waar staat Eindhoven voor?
3. Actie: welke actie onderneemt Eindhoven om de doelstelling te bereiken?

Storytelling maakt de overdracht levendig en onvergetelijk. Impactvolle verhalen helpen de lezer om complexe informatie snel op te nemen, te onthouden en door te vertellen.

Een goed verhaal vertelt, vangt en vormt

Het vertellen van een goed verhaal zorgt ervoor dat men de boodschap beter onthoudt. Een verhaal blijft veel langer vers in het geheugen dan het opsommen van koude feiten en redeneringen. Verhalen doorbreken zakelijk jargon en blijven beter haken in het geheugen. Met name het 'doorvertellen' is van belang. Een vaak en simpel doorverteld verhaal bouwt mee aan een versterkt draagvlak. Bijvoorbeeld: 'Eindhoven, smartest city of the world' heeft in 2011

Classic Storytelling



een stevige resonantie gehad in de media. Of de 'slimste vierkante meter van de wereld', de claim van de High Tech Campus Eindhoven door het aantal patenten door de oppervlakte te delen. Met als uitkomst dat Eindhoven de illustere Silicon Valley met factor drie verslaat. Ook dit verhaal is een hit in internationale media.

Een verhaal speelt zich in alle eenvoud af langs enkele volgpunten:

- Boodschap, de premisse, de verhaallijn. Concentratie op één boodschap per verhaal.
- Kwestie, conflict, en de oplossing. Iets dat niet 'gewoon' is voor de gang van zaken en dat – met enige strijd – rechtgezet wordt, zoals in de aard van de mens ligt besloten.
- Personages. Dit kan één enkel persoon zijn, in de 'ik-vorm' herkenbaar in de context.
- Plot. Elk goed verhaal heeft een begin, een midden en een eind, zoals een mensenleven.

In de figuur weergegeven met de 'x'- en de 'y'-as. Op de horizontale tijdlijn ontstaat en ontwikkelt de spanning 'y' (dénouement = de uitkomst).

Bovenstaande grafiek is een klassieke handleiding die algemeen mag gelden en die voor iedereen die zich geroepen voelt tot storytelling eenvoudig inzetbaar is.

Alphons Janssen en Willem Kars hebben naast het specifieke storytelling-onderzoek gezocht naar voorbeeldmateriaal en selecteerden daaruit met nadruk slechts de impressies over proces en ontwikkeling, voorwaarden en methodiek. Hoewel er veel verhalen rondgaan, is veel daarvan niet gemaakt en niet geschikt voor storytelling voor Eindhoven. Besloten werd uiteindelijk om in eerste aanleg geen selectie te maken uit bestaand materiaal. De in artistieke vrijheid ontwikkelde stories door Alphons Janssen en Willem Kars leveren een aanzet en kunnen zo mogelijk fungeren als inspiratie voor vele stories die nog gaan volgen, afkomstig uit de vele werelden waaruit Eindhoven bestaat.

VERHALEN VERTELLEN

All passengers for flight EK 781 to Amsterdam please proceed to gate 12

Niet nodig, ik ben er al.

Pravinda Gowintha keek om zich heen. Veel jonge mannen en vrouwen. Een paar gezinnen. Veel business. Weinig pleasure.

Hij voelde zich vreemd licht. En niet alleen omdat hij zijn bagage niet meer hoefde te dragen. Of afscheid had genomen van zijn vrouw, Aishwayra, en hun drie kleintjes. Alhoewel hem dat ook niet al te zwaar was gevallen. De uiterst draaglijke lichtheid van zijn huidige bestaan hing samen met zijn nabije toekomst in Nederland.

Nederland. Amsterdam. Eindhoven. Dank je wel. Goede dag.

In gedachten proefde Pravinda de vreemde woorden en klanken en dankte alle hem bekende goden dat alle Nederlanders Engels spraken. Althans, dat had hij zo begrepen. Dat Engels bij zijn nieuwe werkgever de voertaal was, wist hij zelfs zeker. Dat gaf rust. En natuurlijk zou hij veel uren werken maar niet alle uren. En hij was zeker niet van plan om alle vrije uren en dagen in zijn short-stay-hotel te kniezen. Erop uit wilde hij. Uitgaan, muziek luisteren, kunst kijken, praten met mensen, de stad verkennen. Voor het geval zijn gezin over een jaar ook over zou komen. Hij had al veel gelezen over en gezien van Eindhoven, maar realiseerde zich dat hij dit stadje moest gaan ervaren. Zien, maar ook ruiken, proeven, ervaren.

Pravinda was opgegroeid en had gestudeerd in Mumbai. Een miljoenenstad. Hij was verrast dat er in Eindhoven maar een kwart miljoen mensen woonden. Vooral omdat iedereen in zijn vakgebied Eindhoven kende. Een flink aantal



studievrienden werkte er al jaren. Pravinda niet. Die had voornamelijk in de omgeving van Bangalore gewerkt. Met de ervaring van die jaren was ASML de logische volgende stap. Alleen daar werd in de praktijk gewerkt met de meest vooruitstrevende theorieën uit zijn vakgebied. Eindhoven was zijn enig mogelijke bestemming en sinds hij zich dat realiseerde, was het geen vraag meer of hij zou gaan, maar veeleer hoe snel.

Last call for all passengers for flight EK 781 to Amsterdam.

Pravinda stond op, keek in de verplichte irisscanner en liep de slurf in.

Good day Mr. Gowintha, would you like something to drink?

Met een flesje Heineken onder handbereik keek hij op zijn scherm voor de honderdste keer naar de live-beelden van Eindhoven via EHV365. Weer viel hem het bijna ontbreken van hoogbouw op. Maar vooral de duizenden tinten groen.



MERKFORMULE

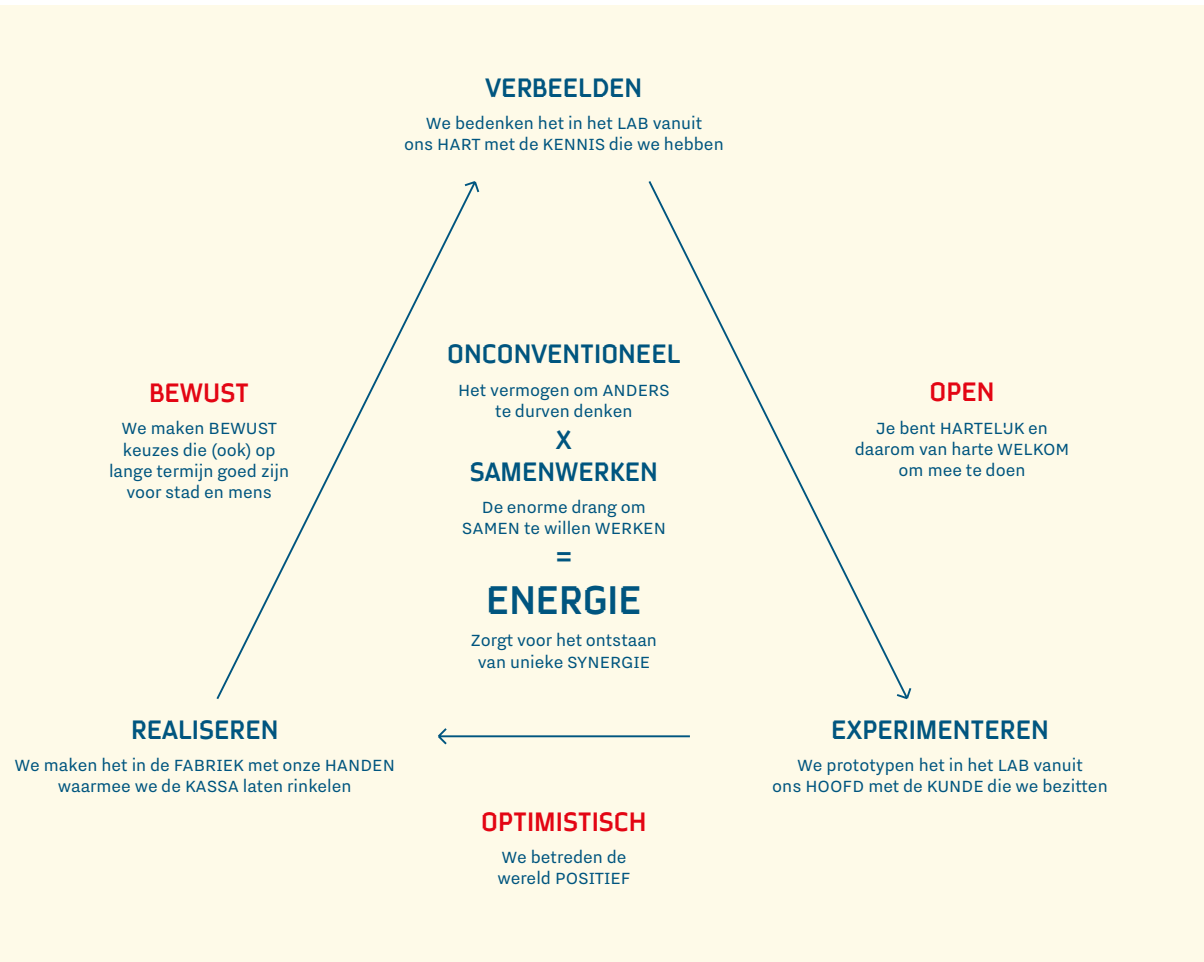
Samen met designbureau Van Berlo, onder leiding van Mark Hoevenaars, doen we met het VDA-team en medewerkers van Eindhoven365 een creatieve sessie om de merkpijlers techniek, design en kennis verder uit te werken naar een heldere merkmentaliteit. Want hoe helder Techniek, Design en Kennis ook zijn als domeinen, het zegt weinig over de mentaliteit van de stad. En het is inmiddels duidelijk geworden dat daar de sleutel ligt voor een goede onderbouwing van het unieke aan Eindhoven. Misschien valt het je op dat ik het begrip DNA mijd. Ik heb geleerd van Dingeman Kuilman in onze beider tijd bij Philips Design dat dit geen juist begrip is. In zijn bijdrage aan dit boek legt Dingeman het helder uit. Het is anders ook een platitude; veel spannender is het om op zoek te gaan naar de stedelijke mentaliteit. Wat onderscheidt nu echt Eindhoven van bijvoorbeeld Tilburg? De steden zijn in dezelfde periode ontstaan, al kreeg Tilburg pas in 1809 stadsrechten. De steden zijn qua grondoppervlak bijna even groot. Tilburg is groter geworden door aangroei van randgemeenten. De steden hebben beiden een gelijkwaardige historie qua textielindustrie en de onderlinge fysieke afstand is nog geen dertig kilometer. En toch is er een wereld van verschil tussen de steden en de stedelingen waarneembaar. Dat is de mentaliteit. Het gedrevene van Eindhoven, vooroverleunend in het gesprek, versus het meer ingetogene van Tilburg,

een stad met de kwaliteiten van een dorp. De mentaliteiten van de gemeenten hebben zeker overeenkomsten en toch ook verschillen. Tilburg is nog van 'niet lullen maar poetsen'. De stad Eindhoven is inmiddels verder. Het heeft al zoveel bereikt en wereldwijde impact gehad ondanks zijn relatieve geringe omvang als stad. Nu geldt in Eindhoven: 'stoppen met poetsen, maar erover lullen.' De merkmentaliteit is later – voor beide steden – in een formule samengevat.

→ **Geen slogan, wel campagnes**
Met een slogan leg je in de kortst mogelijke vorm (en liefst met een twist) de essentie vast. Het sleutelwoord is het laatste woord: 'vast'. De essentie van Eindhoven ligt besloten in de woorden energie en transformatie. De stad is immer in beweging. Meer dan andere steden. Dus is het tegenstrijdig om dit vast te leggen. Uit steen te houwen. De conclusie is dus logisch: Eindhoven heeft geen slogan. Maar omdat alles in beweging blijft, is dit een conclusie die staat ... tot het tegendeel bewezen is.

Kernachtige formule

Op basis van de uitkomsten van de Van Berlo-sessie gaan Mark de Greeff en Daan Melis van Eindhoven365 samen verder om achter de Eindhovense merkmentaliteit te komen. De uitkomst van de formule is al bekend; het woord 'energie' stond en staat



centraal voor het merk. Echter, hoe is dat herleidbaar en verklaarbaar? In een (dagen-) lange sessie op kantoor op het Begijnenhof in Eindhoven ontstaat langzamerhand een kernachtige formule die het merk scherpt en verklaart. Eindhoven is onconventioneel qua denken en mentaliteit. Alle ontwerpers denken onconventioneel en ook de technici, het zit in hun beider aard. Als je nu

onconventioneel vermenigvuldigt met een grote bereidheid tot samenwerken, dan ontstaat er energie. Dat is de merkformule geworden voor Eindhoven: Onconventioneel x Samenwerken = Energie.

Een volwassen merkmodel voor Eindhoven waarop alle toekomstige acties, campagnes en evenementen die on brand zijn, kunnen



worden gebaseerd. Het resultaat van het werk geeft meer body aan het TDK-verhaal en helpt de grafische ontwerpers om met Energie als thema het logo-ontwerp te bepalen. Eindhoven, de stad die barst van de energie. Zo typeert Alphons Janssen de stad en het stedelijk motto.

De puzzelstukken beginnen op hun plek te vallen. Daan Melis schetst de randvoorwaarden voor de merkformule. Collega Mark de Greeff plot de Eindhovense citymarketing-doelgroepen op de formule en de media en publicaties die hierbij aansluiten. Deze opstelling biedt veel inzicht en bepaalt ook de latere marketing en activatie van het merk Eindhoven.

→ **Zen and the art of motorcycle maintenance**
 In het relevante boek Zen and the art of motorcycle maintenance van Robert Pirsig wordt goed uitgelegd dat er een link is tussen vakmanschap en ergens écht om geven. Het begrijpen en repareren van technologie gaat niet alleen over het laten werken van onze apparaten en systemen. Het gaat om het herstellen van de kloof tussen ons en onze creaties. Daar halen we echte voldoening uit. Om verandering teweeg te brengen, hebben we verbinding tussen hart, hoofd en handen nodig.

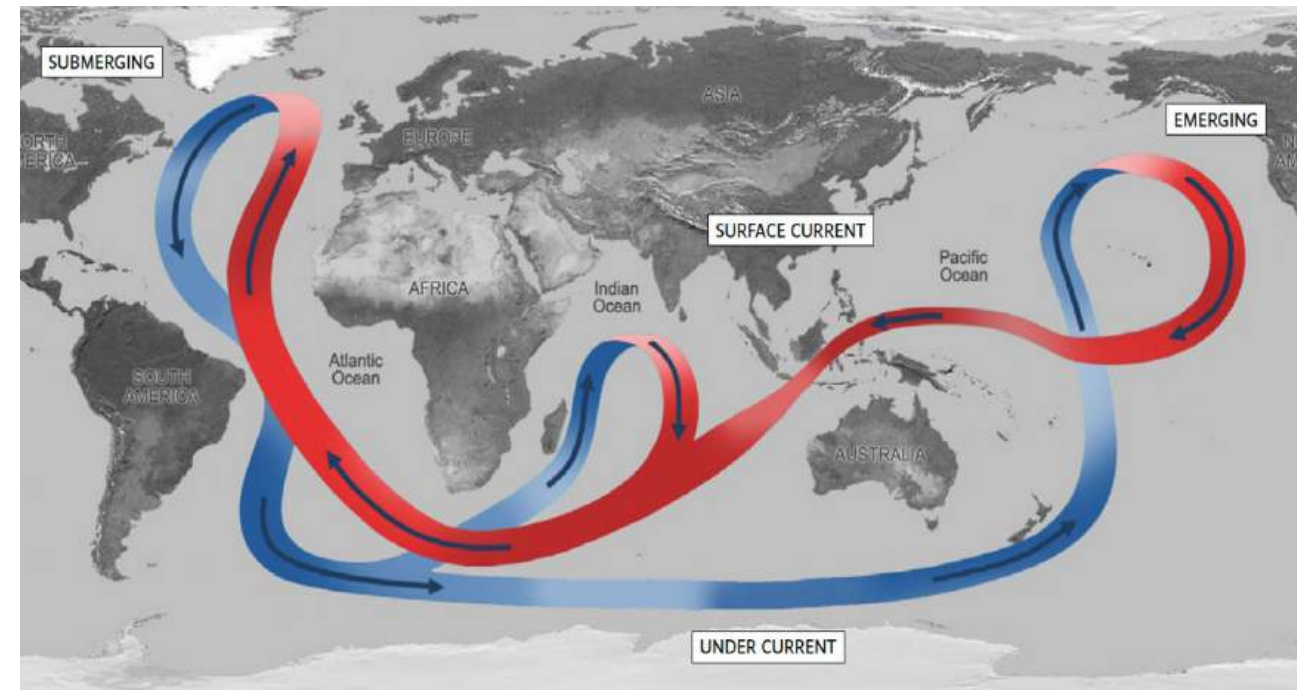
POSITIONERING

De positionering van Eindhoven is vervolgens gebaseerd op het archetype van de Magiër: de unieke energie van Eindhoven om zichzelf steeds opnieuw uit te vinden. De energie die leidt tot transformatie. Eindhoven is per definitie de stad van transformatie. Het is een jonge stad die continu in beweging is, niet bang om zichzelf opnieuw uit te vinden. Vrijwillig of onvrijwillig. Creativiteit en logica zijn de twee polen die elkaar continu aantrekken en versterken. Hierdoor vindt er voortdurend vernieuwing plaats. Eindhoven is als de Magiër die anderen in staat stelt om beter te worden. Het begrip bipolaire creativiteit sluit hierbij aan. Eindhoven heeft zowel een grote designgemeenschap als een grote techgemeenschap. Dat is zeldzaam, beide in één stad. Die twee polen zijn best moeilijk te verbinden, want ze leven in een ander ritme en hebben een andere mentaliteit. De pool en de tegenpool hebben elkaar nodig, de plus en de min. Samen creëren ze spanning en dus energie.

Onverklaarbare vorm

De resultaten van de Zandbeek-sessie hebben enorm effect op het merkontwikkelingsproces. Het merkverhaal is nu compleet, de positionering bepaald en passend binnen een sluitend theoretisch kader. Ook de visuele identiteitsontwikkeling krijgt een boost. Remco van de Craats en Sander Videler gaan op zoek naar de *common ground*, zoals ze het noemden. Wat zijn de raakvlakken en

overeenkomsten in de ontwerpen van het VDA? Daan noemt het de 'onverklaarbare vorm' die nog mist. Een symbool passend bij de stad en haar energie, werkend in het heden en vooral *future proof*. Echter, ook aansluitend bij het verleden van de stad en zijn industriële geschiedenis en de majeure rol van Philips. In de ontwerpen van zowel Remco van de Craats als Marc Koppen en Eric de Haas zit een 'energysymbool'. Een soort van 'zigzag' die de potentie heeft als logo! Daan ziet in reclame-uitingen van Philips uit de jaren 1915 tot 1917 ook duidelijk de aanwezigheid van radiogolven en energiegolven. Zijn die te vervormen tot een symbool? Het lijkt hem een goed idee om op zoek te gaan naar vormen die te herleiden zijn uit historische emblemen, iconen, logo's of producten die met Eindhoven te maken hebben. Zoals de vorm van de typerende fabrieksdaken en illustere gebouwen zoals het Poème électronique uit 1958,



gebouwd door Le Corbusier in opdracht van Philips. voor de wereldtentoonstelling in Brussel en beschouwd als 's werelds eerste multimedia-opstelling. Leerden we niet ooit van Rik Riezebos dat er niets mis mee is om stereotype keuzes te maken?

De briefing van het logo wordt door Daan Melis nogmaals tegen het licht gehouden nu de vorm begint te ontstaan. Welke aspecten kunnen we aan het merk toevoegen, waardoor de slagingskans groter wordt? Een aantal zaken die gezamenlijk het kader vormt voor het nieuwe merk:

- ⚡ Het beeldmerk moet dusdanig ontworpen zijn dat inwoners en creatieven het gevoel hebben dat ze het merk 'zich eigen kunnen maken'.
- ⚡ Mensen moeten er iets aan toe kunnen voegen, het kunnen inkleuren of kunnen toepassen, waardoor het merk eerder in het hart wordt gesloten.

- ⚡ Het beeldmerk moet geschikt zijn om op merchandise te worden toegepast.
- ⚡ Het beeldmerk en het lettertype moeten het verhaal zichtbaar in zich hebben.

Het VDA gaat verder met het ontwerp-proces en presenteert een week of drie na de Zandbeek-sessie het ontwerp van het logo van Eindhoven aan mij en de daarbij horende ontwerprationale. Op het kantoor-tje bij Edhv boven aan de Fuutlaan. Ik zal de ervaring nooit vergeten. 'Een identiteit bouw je samen' is het uitgangspunt en dat heeft gewerkt.

In Eindhoven ontstaat energie door de wrijving tussen bovenstroom & onderstroom, tussen bedenken & maken, tussen verbeelding & kennis. De twee polariteiten + en - geven licht en energie. En energie is er ook altijd geweest, zoals uit beeldcultuur van Philips blijkt.

Remco presenteert de nieuwe identiteit op basis van drie elementen: Merk, Stem en Beeld. Dat betekent dat er een beeldmerk is ontwikkeld waar de energie van afspat. De 'onverklaarbare vorm' is gevonden! Een eigenzinnig merkbeeld, bestaande uit drie scherpe golven. Volgens Remco is het ook enkelvoudig te gebruiken. Tevens presenteert hij een bijbehorend grid, een repeterend patroon gebaseerd op de vorm. En het bijbehorende lettertype, nog in ruwe vorm, gebaseerd op de 'duct-tape-stijl', in twee gewichten. Als laatste wordt een eerste aanzet voor de beeldcultuur gepresenteerd: foto's vol energie, geen stilstaand beeld, veel actieve mensen en weinig landmarks.

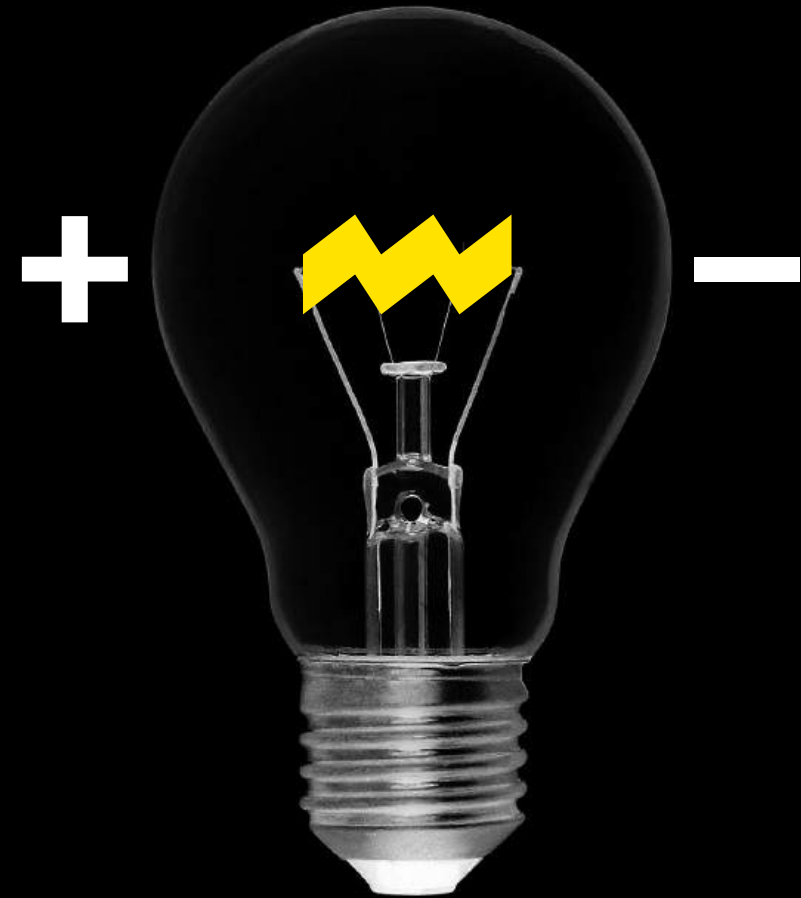
Eindhoven is van de mix

Het eindresultaat is indrukwekkend en overtuigend. Verleden, heden en toekomst van Eindhoven, gevangen in één sterk dynamisch beeldmerk. Simpel, scherp en inderdaad met netvlieskwaliteit. En wat een rijkdom met de lettertypen als bijkomend grafisch element. Het logo visualiseert de energie van de stad en is vrij te gebruiken als repeterend patroon. Het grid maakt het mogelijk om met het merk te spelen, bijvoorbeeld door er kleur en schaduw aan toe te voegen. Hierdoor ontstaan in het gebruik meer diepgang en toepassingsmogelijkheden en nodigt het uit om er speels mee om te gaan door de ontwerpers. Qua kleuren en texturen is dus alles mogelijk; het beeldmerk is krachtig en blijft altijd overeind. We zijn er echt blij mee en het voelt zo goed. Geen allemansvriend, letterlijk een scherpe keuze. Een visuele identiteit die je onmiddellijk herkent. De drie golven

staan gelijk op je netvlies gebrand. Geen streven naar het mooiste logo. Daar draait het niet om. Het gaat om de effectiviteit en impact van het beeldmerk. Het belangrijkste onderdeel van de visuele identiteit is nu ook klaar en vervolmaakt de toolkit: Eindhoven is van de mix, niet van de saus. Echt zo'n Remco-uitdrukking.

Is het nu eindelijk klaar?

Het ontwerpproject loopt op zijn einde, letterlijk en figuurlijk. Want de vorm mag dan wel bepaald zijn, de details zijn dat nog zeker niet. Moet het logo scherpe hoekjes hebben of toch meer afgerond zijn? Wat is de juiste hoek van de schuimte? Subtiele varianten in graden maken een groot verschil qua dynamiek. Het lettertype is overduidelijk nog niet af, sommige letters zijn niet goed en leestekens ontbreken. Het team werkt hard naar de finalepresentatie toe. Ongewild gooit Daan olie op het vuur als hij tegen het team zegt "dat ze nog even de tien moeten aantikken." De reactie van Eric de Haas is sprekend: hij schuift de computermuis naar Daan over de tafel en wenst hem veel sterkte. De spanning is gelukkig maar van korte duur. Samenwerken is ook *brutally honest* zijn naar elkaar toe. Alphons Janssen en Willem Kars hebben ondertussen de taal en tone of voice van merk Eindhoven helder beschreven. De gemeente Eindhoven is erg ingenomen met het resultaat; de energie is leesbaar. En Raw Color heeft eigenstandig doorgewerkt en heeft een kleurenpalet ontwikkeld in samenwerking met de gemeente Eindhoven. De toolkit lijkt compleet en toch mist er iets voor mijn gevoel. Zijn we nu echt maximaal onconventioneel geweest?



In Eindhoven ontstaat energie door de wrijving tussen bovenstroom & onderstroom, tussen bedenken & maken, tussen verbeelding & kennis.



OPEN SOURCE

De Eindhoven-formule Onconventioneel x Samenwerken = Energie is getransformeerd naar een visuele identiteit die energie uitstraalt, sterker nog: waar de energie vanaf spat. Inderdaad een onconventionele aanpak door te kiezen voor één merkstrategie voor de gemeente én de citymarketing. Eindhoven gebruikt richting iedereen hetzelfde beeldmerk, zowel voor de gemeente als voor citymarketing. Dat schept duidelijkheid en is efficiënt in gebruik.

**De kerngedachte:
1 stad, 1 beeldmerk,
1 mentaliteit,
1 uitstraling.**

Het logo zonder naam blinkt uit qua toepasbaarheid. Het functioneert als zebrapad én als spandoek voor PSV-supporters. Zelfs het ultieme brandingvoorbeeld werkt goed: het merk als tatoeage ziet er stoer uit. Al deze voorbeelden worden door de ontwerpers in de presentatie bijeengebracht en voorzien van een heldere onderbouwing, geschreven door Alphons Janssen. De taal en toon van het merk zijn krachtig en energiek.

De energie moet ook in woord te voelen zijn, de beeldcultuur idem. Geen ansichtkaartfoto's zijn gewenst; geen gestileerde foto's

van gebouwen en landmarks. Die hebben we toch amper in Eindhoven. Het merk vereist dat de beeldcultuur energiek is, dus vooral actieve mensen in beeld: zwoegend, werkend, feestend. Eindhoven heeft nu een rijke identiteit.

Kort voor de periode van lancering krijg ik een eureka-moment. Hoe onconventioneel is het eigenlijk om één merk te hebben voor de gemeente en de stad? Zo uniek is het niet. Er bestaat echter nog een overtreffende trap qua onconventionaliteit: namelijk het volledig vrijgeven van het beeldmerk.







HARRY DEMEY
MASTER MARKETEEER &
CEO VAN LDV UNITED UIT ANTWERPEN

Stad Antwerpen

In 2003 lanceerde Antwerpen een openbare bevraging in het kader van zijn communicatie. De opdracht was tegelijkertijd helder en mega-complex. “Er zijn momenteel meer dan 150 verschillende logo’s in omloop van Stad Antwerpen. Dat leidt tot verwarring bij de ontvanger en blinkt niet uit in het efficiënt omgaan met overheidsgelden”. Tot daar.

Wij keken eerst naar de context. Het ging niet zo goed met Antwerpen. Er waren politieke schandaaltjes, er was de opkomst van extreemrechts en het aantal burgers dat ontevreden en niet fier was op hun stad nam gestaag toe. Een gevolg daarvan was een hoog ‘zij-gevoel’ (iemand anders had het altijd gedaan) versus een ‘wij-gevoel’. Een gevoel van ergens bij horen en wederzijds respect. Vanuit die gedachte zijn we aan het werk gegaan. Niet meteen aan de teken-tafel, maar wel het bepalen van een strategie die dan uitmondt in een visuele identiteit (vorm) en gewenst gedrag (inhoud).

One brand, one voice

We kozen van meet af aan voor een one-brand-one-voice-strategie. Dus één merk voor alle communicatie die de stad Antwerpen als afzender uitstuurt naar de diverse doelgroepen. Omschreven als de vier B’s: burgers, bedrijven, bezoekers en brains.

En ook in deze volgorde: eerst de burgers, dan de anderen. De visuele identiteit bestond uit de stralende A – stralend omdat we mensen terug fier moesten maken en als breekpunt voor het heersende negativisme – vergezeld van een gedragslijn: ‘t stad is van iedereen. Deze lijn is een lijn die rechten en plichten neerzet die nodig zijn om tot de ‘club Antwerpen’ te behoren.

Deze nieuwe aanpak werd niet met toeters en bellen gelanceerd maar wel op een organische manier. De stralende A en de lijn werden organisch op het

straatbeeld losgelaten. In een jaar met makkelijke thema’s zoals sport, feesten, cultuur en pas later in moeilijkere thema’s, zoals zwerfvuil, inclusie ... Dus een strategie van zaaien en daarna oogsten.

De nieuwe aanpak werkte en werd al gauw door bijna elke Antwerpenaar omarmd. Er was weer een optimistisch toekomstbeeld en een gevoel van saamhorigheid. We schrijven vandaag juni 2024 en we vieren 20 jaar stralende A. De attitudelijne verdween toen er een nieuw stadsbestuur kwam en andere accenten wilde leggen. De stralende A was snel een sterk merk. En al gauw kwamen er vragen van derden om het logo ook te mogen gebruiken. En soms was de verleiding erg groot en de euro’s die erbij hoorden ook.

En aan die verleiding werd weerstaan. De stralende A was de verpersoonlijking van de stad die praatte. De stad als afzender. Dus *one voice*. Je kan dit niet door derden laten gebruiken. De verwarring is dan alom. En het is ook *one brand*. De merkwaarden werden stevig vastgelegd en beschreven en kunnen niet ‘zomaar’ door derden ge- of misbruikt worden. *One voice, one brand* is een strategie en mag niet opportunistisch gebruikt of weggegeven worden.

Merkenarchitectuur Antwerpen

Waar wel een evolutie in kwam, is in de merkenarchitectuur. De A kon gebruikt worden in co-branding. Bijvoorbeeld voor een recruiterscampagne van de nationale overheid om politieagenten te werven voor Antwerpen. Dat was een én-én-verhaal. Beide merken versterken zich en de afzender is duidelijk. En soms werd de A ook gebruikt als *endorser*, zeg maar als kwaliteitslabel. Een voorbeeld hiervan is het Zorgbedrijf. Een autonoom bedrijf dat een taak uitvoert voor Antwerpen (zorg dus), dezelfde waarden deelt, vanuit zichzelf communiceert en waar Antwerpen door het toevoegen van de A het merk ondersteunt.

Hoe groot de verleiding ook kan zijn, als je kiest voor een one-brand-one-voice-strategie dan moet je zeer streng zijn op het gebruik van de stem van de afzender. En dat vergt veel strategische moed en discipline. Maar het loont.



Wanneer vorm en inhoud elkaar ontmoeten en dit omgezet wordt in een langetermijn strategie dan wordt er resultaat geboekt.

En een merk bouwen is een werkwoord.

Elke dag opnieuw moet je ermee bezig zijn.

Zot van A.



LETTERTYPE EINDHOVEN

Pieter van Rosmalen is geen origineel lid van de Virtual Design Agency.. Hij is werkzaam als oprichter bij Bold Monday in Eindhoven en Den Haag, de hoofdstad van Nederlandse typografie. Hij meldde zichzelf spontaan aan nadat hij de poster had gezien in de binnenstad van Eindhoven. Met de vibes erop en de tekst 'Merk Eindhoven'. Zijn eerste reactie richtte zich op de typografie en in zijn onderzoekte woorden: "In potentie een goed lettertype, maar er moet nog veel aan gebeuren ..."

Vervolgens heeft hij zichzelf gemeld bij het VDA, bij Remco van de Craats van Edhv om aan het lettertype te mogen werken. Dat lettertype bestond ten tijde van de lancering nog enkel als een los alfabet, gemaakt in Adobe Illustrator. Alle teksten en zinnen werden nog handmatig gezet en gespatieerd in Illustrator. Pieter van Rosmalen kreeg vervolgens, na een persoonlijke introductie, de opdracht van Eindhoven365 om het basale lettertype in outlines door te ontwikkelen naar een volwaardig font voor algemeen gebruik, zowel voor de Mac als Windows. In Pieters eigen woorden: "Er moest veel aan gedaan worden. Eigenlijk heb ik het een beetje gered, het moest echt beter qua consistentie en gewicht." Zo moest de stok van de letters, bijvoorbeeld het verticale gedeelte van een 'L', iets dikker zijn dan het liggende gedeelte aan de onderzijde, zodat ze optisch even dik

lijken. Na de aanpassing lijken ze optisch even dik, zo legt Pieter zijn vak en kunde uit.

Ook een uitdaging voor Pieter in het project was, dat lang niet alle speciale tekens uitgeschetst waren. Zoals de ampersand, de @ en ook speciale letters als de Ringel-S. Pieter vond ook dat het font ligaturen moest hebben. Dus de samentrekkingen tussen een 'F' en 'I' of een 'F' en 'L'. Al deze lettercombinaties heeft hij uitgewerkt. Ook moesten sommige letters aangepast worden zoals de 'E' en 'A', omdat ze wel erg afwijkend gedrag vertoonden. De definitieve fonts zijn door hem opgeslagen als OpenType-font (OTF) en TrueType-font (TTF). TTF is de veiligste keuze en werkt prima met een Macintosh-computer, de favoriet van de ontwerpers, maar ook op de Windows-computers die eerder bij overheidsorganisaties in gebruik zijn. Teksten die 'gezet' ofwel opgemaakt zijn op een Mac, moeten niet gaan verlopen of verspringen in een MS Office programma in Windows. De OTF-versie geeft volgens Pieter de mooiste outlines weer als lettertype.

Aangezien het originele Eindhoven-lettertype alleen in hoofdletters is getekend door het VDA, wilde hij zich ook wagen aan een onderkastversie. Met kleine letters dus. Pieter heeft het woord 'eindhoven' uitgewerkt en daar is het bij gebleven.

ABCDEFGHIJKLMNOPS
 ENEDDIE WII MAAK DOE D

TYPOGRAFIE

DE LETTERS

ABCDEFGHIJ
 KLMNOPQRS
 TUVWXYZ.

IDHOVEN



EINDHOVEN TYPE

EINDHOVEN LIGHT
 EINDHOVEN REGULAR
 EINDHOVEN BRUUT
 EINDHOVEN INLINE
 EINDHOVEN SKETCH

NITTI EINDHOVEN

NITTI EINDHOVEN NORMAL
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

NITTI EINDHOVEN BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

NITTI EINDHOVEN BLACK
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

De keuze van het VDA in overleg met de opdrachtgever was dat het belangrijker was om meer stijlen van het lettertype te ontwikkelen dan een onderkastvariant. Dus Pieter heeft gewerkt aan een 'light'-versie en een 'outline'-versie gebaseerd op de originele lettering. Edhv heeft later een extra vette versie van het Eindhoven type geschetst: de Bruut. Deze vindt Pieter van Rosmalen het meest geslaagd.

Platte letter

Aangezien de Eindhoven Type alleen in hoofdletters beschikbaar is, ontstaat er de behoefte aan een bijpassende 'broodletter'. Dat is een lettertype voor alle normaal gezette teksten. Veel gemeenten maken gebruik van de bekende lettertypen Helvetica en Arial. Beiden hadden goed gepast bij het uitgesproken stevige Eindhoven Type. Pieter heeft een beter voorstel en introduceert de Nitti Grotesk, van zijn hand uiteraard. Het lettertype is eigenzinnig, herkenbaar en bijzonder goed leesbaar. Aangezien het lettertype dus ook gebruikt gaat worden in alle gemeentelijke uitingen is leesbaarheid essentieel. Denk aan de bouwboarden, WOZ-aanslagen, raadsbrieven, et cetera. Dus een font dat aan al deze eisen moet voldoen. De Nitti Grotesk slaagt hiervoor met vlag en wimpel en Pieter ontwerpt op basis van zijn eigen lettertype de Nitti Eindhoven.

De naam is een verhaal apart, want Frank Nitti, de naamgever, was de bodyguard en later opvolger van Al Capone in Chicago. Zoals Pieter nu stelt: "Achteraf was de naam misschien niet zo'n goede keuze ..."

Nitti maakt fans

Voor Eindhoven is de Nitti wel degelijk als lettertype een succes. Zo wordt de Nitti later ook gebruikt in de identiteit van Brainport Eindhoven. Zo is er ook een visuele band tussen het stedelijke merk Eindhoven en het regionale merk Brainport Eindhoven. En de Nitti Grotesk is op mijn voorspraak ook overgenomen als huisstijlletter van het logo van Nederland. Studio Dumbar heeft het Nederland-logo, afgekort als NL, in de vorm van een tulp ontworpen. De lettering 'The Netherlands' is gezet in de Nitti Grotesk van Pieter van Rosmalen. Een hele eer en passend binnen de Nederlandse traditie van letterontwerp. En zo is ook de branding van het merk Nederland geprofessionaliseerd en voorzien van authentiek *Dutch design*.

→ Recensie Studio Dumbar:

NL branding's visual identity uses the font Nitti Grotesk. This font was developed by Dutch type designer Pieter van Rosmalen and released by the Bold Monday foundry.

- ⚡ The idiosyncratic typeface has warmth and humanity.
- ⚡ The long ascenders give this font its particular character.
- ⚡ Nitti Grotesk offers the possibility of communicating both professionally and expressively.

FREDERIKLAAN
 KLOKGEBOUW 182, STRJP-S, EINDHOVEN
 WERK AAN DE WINKEL
 STRUPS BULTJE → EVOLUON → WILLEMSTRAAT
 LAMPENFABRIEK



CITY EXPLORER CAMPAGNES

Eindhoven heeft zich ontwikkeld tot een internationaal centrum voor design, technologie en innovatie, waarbij de city explorer een cruciale doelgroep vormt in de city-marketingstrategie. Deze moderne reizigers, voornamelijk vrouwen tussen 25 en 40 jaar uit diverse Europese landen, zoeken inspiratie en authentieke ervaringen in steden die innovatie en creativiteit uitstralen. De city explorer wordt aangetrokken door Eindhoven's unieke mix van geschiedenis en toekomst, met een focus op design en technologie. Om deze doelgroep effectief te bereiken, zetten we in op visuele storytelling, sociale media engagement via influencers en bloggers, en het creëren van waardevolle, kwalitatieve ervaringen en unieke evenementen. De focus op deze buyer persona helpt Eindhoven haar positie als innovatieve en aantrekkelijke bestemming verder uit te bouwen en te versterken. Als Eindhoven365 hebben we als taak om Eindhoven internationaal te positioneren. We moeten dus de beste verhalen aan de city explorers vertellen en trouw blijven aan onze uitgangspunten van onconventioneel denken en handelen waardoor de energie gedeeld wordt. Gezien de beperkte budgetten, is een focus op specifieke regio's voor het aantrekken van de beoogde bezoekers van belang. Als we dit in de mix gooien, komt er een

briefing uit die we in 2016 hebben neergelegd bij contentmarketingbureau Zandbeek om een internationale activatiecampagne te ontwikkelen, met als primaire doel om meer city explorers naar de (binnen)stad van Eindhoven te trekken. Voor Eindhoven365 is het van belang dat het Eindhoven-verhaal via pers en online influencers onze doelgroepen bereiken. En dan kunnen we ook zelf het initiatief nemen, proactief handelen dus.

Another Citytrip

In samenwerking met de ontwerpers van Zandbeek ontstond de campagne Another Citytrip: 24 uur in Eindhoven met door ons team geselecteerde en uitgenodigde online influencers. Met name food-, lifestyle- en fashionbloggers en -vloggers uit Engeland, Duitsland, België en Nederland kwamen de energie van de Eindhovense binnenstad en Strijp-S ervaren. De pitch aan de genodigden: Eindhoven is die 'andere stad', niet een klassieke schoonheid. Letterlijk AnOther City. Eerder spannend en onverwacht. Vooral eigentijds en voor velen nog onontdekt. Een verleidelijke uitnodiging dus.

De campagne heeft geleid tot een groot online bereik, met een totaal van een slordige vier miljoen impressies (aantal keer bekeken posts) en 145.350 interacties (aantal likes, shares of comments).



#ANOTHER CITYTRIP

Hiermee kwamen de uiteindelijke resultaten ver boven de verwachtingen uit. Daarnaast heeft de campagne geresulteerd in uitgebreide content over Eindhoven, in de vorm van blogs, Instagram posts en stories, YouTubevideo's, Twitter posts en beeldverslagen. De geschreven blogs werden ook doorgezet op thisiseindhoven.com, onder de kop Tips van experts. Een nauwe samenwerking met tientallen zelfstandig ondernemers, horecazaken en culturele instellingen uit de stad heeft deze campagne mogelijk gemaakt.

We leerden van deze eerste editie dat een nauwkeurig selectieproces van de juiste influencers bepalend is voor het succes van de campagne. De influencers zijn sterke persoonlijkheden en ervaren als travel bloggers. Voor hen is 'seen it first' belangrijk. Zij redeneren en handelen uiteraard vanuit hun eigen kanaal en promotie. Dus een primeur is van waarde. Het bij elkaar houden van de groep werkt prima onder leiding van Mark de Greeff en Bobby Born, en de gids Rik Verhale begeleidt de groep actief. Belangrijk voor de influencers is dat er op voorhand geen prestatieafspraken gemaakt werden over de aantallen posts en gepubliceerde video's. Iedereen wordt daarin helemaal vrijgelaten, en dat wordt zeer gewaardeerd. Terwijl de conventie in het vakgebied is om

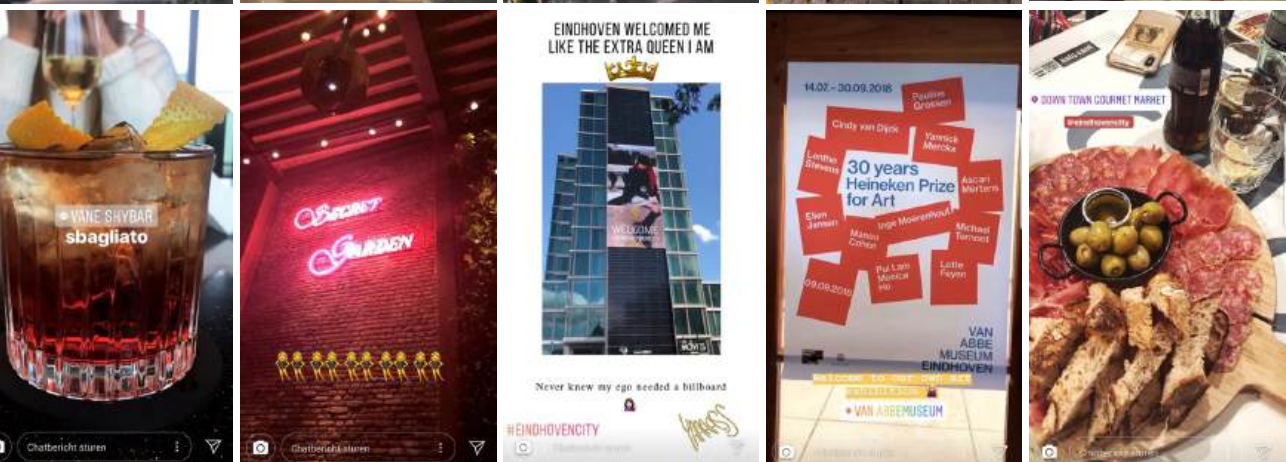
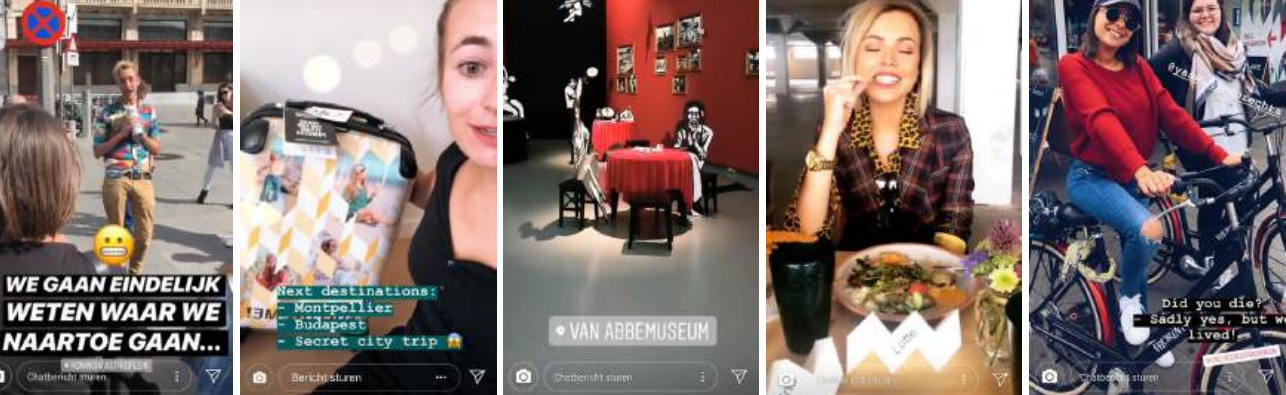
met prestatiecontracten te werken. Dat bleek niet nodig, de combinatie van groot bereik en hoog engagement bij de influencers leidt tot maximale impact, dat is wat je nastreeft. En het sterke visuele karakter van de campagnecontent benadrukt de diversiteit van de Eindhovense binnenstad vanuit een uniek point-of-view. En dus Instagrammable en Tiktokkable. Het effect op hotelboekingen van de campagne is significant, een van de hotels die de doelgroep zeer aanspreekt, heeft een plus van 19%. In hetzelfde jaar is de campagne herhaald, gericht op city explorers uit Spanje van 26 tot 45 jaar. De link met Eindhoven Airport wordt zo ook versterkt om meer bezoekers naar Eindhoven toe te laten vliegen in plaats van andersom. Een wegvliegende klant heeft geen waarde. De taalverschillen maakt deze editie met de tien genodigde influencers uit Spanje lastiger om er echt alles uit te halen. Deze editie wint wel de German Design Award for Excellent Communications Design en Tamara Savelkoels doet voor het eerst het projectmanagement.

Mystery-citytrip

Zoals gesteld, de campagne Another Citytrip heeft als doel om Eindhoven als toeristische bestemming op de kaart te zetten. De focus

van de tweede editie is op de Vlaamse markt en met name de regio in en rond Antwerpen. De campagne richt zich in 2018 op Belgische influencers met een internationale achterban. Zestien influencers zeggen 'ja' op een mystery citytrip van 48 uur. Dus de bestemming is voor hun onbekend. De geselecteerde influencers zijn door het marketingteam gescout en persoonlijk aangeschreven, waarbij gebruik is gemaakt van het Klear-platform om de juiste profielen te vinden. Het onconventionele element is dat pas bij aanvang van de trip de eindbestemming aan hen wordt bekendgemaakt. De influencers mogen iemand meenemen, zoals hun partner, vriend of kennis. Ze krijgen een reiskoffer thuisgestuurd met daarin hun eigen Instagramfoto's verwerkt in een vibespatroon. Dat maakt dus nieuwsgierig. Op de koffer en de begeleidende brief staat 'Follow me' en de oproep om met koffer en partner naar de Groenplaats in Antwerpen te komen. Aldaar staat – uiteraard – de VDL-bus klaar en collega's Rik Verhale en Aniek Wijbenga vangen de Vlaamse gasten op en leggen uit dat ze... naar Eindhoven gaan! Het team heeft een op maat gemaakt programma gemaakt voor de influencers en hun partners. De ene verrassing volgt de andere

op bij aankomst in de stad, in het hotel en op de hotelkamer, zoals gepersonaliseerde cocktails in restaurants, de geselecteerde en ingerichte winkels, en de tours door de stad. Meer dan dertig ondernemers en organisaties uit de horeca en retail nemen deel aan het project, onder andere kledingzaak Vielgut en De Bierbrigadier. Ook de cultuurbranche sluit aan; in het Van Abbemuseum heeft de groep influencers een ochtend lang het hele museum voor zichzelf. In de cocktailbar van het NH Collection Hotel, waar de influencers slapen, heeft de barkeeper voor elk van hen een persoonlijke cocktail gemaakt gebaseerd op hun eigen Instagramprofiel. De grootste verrassing is echter bij aankomst in de stad zelf. Terwijl de bus parkeert en de groep bij het centraal station uitstapt, zien ze hun eigen Instagram posts levensgroot op het zes meter brede digitale scherm op de Groene Toren van hun hotellocatie, tegenover het station. De monden vallen letterlijk open van verbazing bij het zien van hun eigen beelden, compleet met hun naam, zoals @lottefeyen, op het gigantische scherm afgebeeld. De mobieltjes vliegen omhoog. Het hele weekend staat in het teken van de influencer als middelpunt. Het concept is erop gericht om de influencers zelf een volledig gepersonaliseerde trip te bieden van begin tot eind. Het effect is fenomenaal, voor de groep en voor de stad. In een etmaal worden meer dan 600 Instagram stories gemaakt. Voor deze editie is ook samengewerkt met Coopr en Happy Idiots voor de social media mentoring. Met deze campagne winnen we later in Londen bij de internationale Influencer Marketing Awards



CITY EXPLORER CAMPAGNES

in Londen twee keer goud, in de categorieën Most Creative Influencer Marketing Campaign en Best Travel Campaign.

De les van deze geslaagde editie is, ook al ben je een 'kleinere stad' – geen Londen, Parijs of Stockholm – je kunt wel degelijk top-influencers verleiden om naar je toe te komen om over jouw stad te publiceren. Het is geen kwestie van omvang, maar van creativiteit en impact.

Not Another Citytrip

De vierde citytrip-editie moest nog on-conventioneler worden, vond het team en projectleider Tamara Savelkoels. Ditmaal richten we ons namelijk op de Duitse markt, met name op de deelstaat Noordrijn-Westfalen, een van onze twee focusgebieden naast de Vlaamse markt, voor de city explorers die Eindhoven bezoeken. In Noordrijn-Westfalen wonen evenveel mensen als in heel Nederland en het is de meest dichtbijgelegen deelstaat. Veel bezoekerspotentieel dus. Waar bij de Belgische editie er meer aandacht voor de influencer zelf dan voor de stad was, sluit deze editie voor 100% aan bij de mentaliteit van de stad. Door alleen met influencers te werken met een 'rauw' profiel en met een voorliefde voor design. Voor deze editie is het bureau Fama Volat gevraagd om een aangepast concept te bedenken. Het eerste voorstel begon nogal heftig met het concept dat de Duitse influencers hun mobieltje moeten achterlaten in het hotel, voor de maximale Eindhoven experience. Want bij deze editie licht de focus vooral op authenticiteit, en daarmee op het opbouwen van relaties, in plaats van enkel het schieten van 'het perfecte plaatje'. Samen

met Eindhovenens collectief Biki90 is een op maat gemaakt programma samengesteld, waarbij meerdere locals worden betrokken en voorgesteld aan de Duitse influencers. Deze vierde en laatste campagne blijkt achteraf het meest effectief; de zeven influencers uit Duitsland met gezamenlijk meer dan 450.000 volgers, scoren een organisch bereik van net geen 7 miljoen. De 18 Vlaamse influencers leveren een organisch bereik op van 7,7 miljoen. Het aantal posts en stories op Instagram echter is ongeveer de helft van de Vlaamse editie.

Impact

Tijdens en na de Another Citytrip-campagnes doen de influencers aan honderdduizenden volgers via hun social media, blogs en vlogs verslag van hun ervaringen. Met als doel om de eigen achterban en volgers te activeren voor een liefst meerdaags stadsbezoek aan Eindhoven. Dit heeft door de jaren heen geleid tot een miljoenenbereik in de voor Eindhoven interessante markten. De tekstuele output van de influencers hebben wij onder andere met native advertising opnieuw ingezet om Eindhoven als 'off the beaten track'-citytrip bij een nóg bredere doelgroep onder de aandacht te brengen. Denk aan gesponsorde artikelen op nieuwswebsites, aanbevolen content op sociale media platformen, of gesponsorde zoekresultaten in zoekmachines. Het doel is om de aandacht van de consument te trekken op een minder invasieve manier dan traditionele reclame, wat kan leiden tot hogere engagement en effectiviteit.

Colofon

Opdrachtgever

Stichting Eindhoven365,
Cuno Groenewoud

Concept, tekst & realisatie

Peter Kentie

Ontwerp en opmaak

Marc Koppen ontwerp
Britt Smits, Marc Koppen

Fotografie bijdragen

Bram Bakkers / We Make It Spark [p. 233], Frans van Beers [p. 244], Nick Bookelaar [p. 98, 175, 177, 249, 248, 362, 407], Bobby Born [p. 7], Ruud Dekens [p. 313], Dutch Design Foundation [p. 107, 248, 249, 250, 278], Mitchell van Eijk [p. 407, 486], Niels Feijen [p. 440], Cleo Goossens [p. 269], Bert van Herk [p. 24], Park Hilaria [p. 253], House of Yellow [p. 246], Gordon Jack [p. 2, 322], Peter Kentie [p. 50, 136, 158, 201, 220, 222, 225, 390, 444], Kleurstof [p. 490], Max Kneefel [p. 107, 250, 290, 356, 366, 370, 378, 416, 452, 478], Wouter Kooken [p. 172, 263, 273, 301, 329, 403], Kees Martens / DCI Media [p. 480], Eddie Mol [p. 8], Bart van Overbeeke [p. 230], Johan Plateijn [p. 254, 256], PSV media / Soccrates Images [p. 62], Jasper Scheffers [p. 56], Roy Smits [p. 96, 234], Jan Timmer [p. 18, 36, 168, 373], Twycer [p. 290], Typehigh [p. 152], Nadia ten Wolde [p. 146, 379, 462, 464, 468] David Zisky [p. 486].

Eindredactie

Janine van der Hulst

Papier

Binnenwerk 115 g/m2 Munken Print White
Omslag 300 g/m2 Munken Lynx

Lettertypen

Nitti Eindhoven
Eindhoven Type

Lithografie

Benno Slijkhuis

Druk en bindwerk

Wilco Art Books, Amersfoort

Uitgever

Lecturis, Paul van Mameren

Alle rechten voorbehouden. Niets deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch mechanisch of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

De uitgever heeft geprobeerd voor alle teksten, foto's en afbeeldingen de wettelijke voorschriften inzake copyright toe te passen. Wie meent nog rechten te kunnen laten gelden wordt verzocht zich tot de uitgever te richten.

©2025, Peter Kentie,
Stichting Eindhoven365, Lecturis

ISBN

978 94 6226 529 5

