DE BIESBOSCH

Het best bereikbare ontoegankelijke gebied van Nederland

DE BIESBOSCH

Ontstaan door een watersnoodramp in 1421 is de Biesbosch door de eeuwen uitgegroeid tot wat zij vandaag is: het grootste zoetwatergetijdengebied van Europa. De enorme variatie aan flora en fauna, de cultuurhistorische rijkdom en de haast mystieke sfeer van ontoegankelijkheid maken de Biesbosch een geliefde bezienswaardigheid voor zowel regionale als nationale en zelfs internationale gasten. Zonder boot is dit aansprekende gebied tussen de Nieuwe Merwede en de Amer enkel vanuit het westen te bereiken. Vandaar ook: Dordrecht, het begin van de Biesbosch.

'Het begin van' de Biesbosch

Biesbosch

de achtergrond

Organisatie merkatelier:

Gerben Baaij	*Dordrecht Marketing*
Danny den Braber	*Dordrecht Marketing*
Richard Stomp	*dagvoorzitter*
Ton Wegman	*tekenaar*
Ghislaine Brongers	*tekstschrijver/verslaggever*

Promotie met respect voor de natuur

Hoewel de Biesbosch in Nederland en Vlaanderen een bijzonder grote naamsbekendheid geniet, blijkt de algemene beeldvorming vrij wazig. Het is onvoldoende bekend dat dit gebied tot de mooiste Nationale Parken van Nederland behoort, hoe bijzonder er de uitwerking van de getijdenwisseling op de natuur is en hoe rijk gesorteerd de flora en fauna ter plekke zijn. De Biesbosch doet zowel qua natuur als avontuur niet onder voor de meer exotische natuurgebieden ter wereld. Daar mag wel eens meer ruchtbaarheid aan gegeven worden, al is het ook weer niet de bedoeling dat het park overbevolkt raakt qua bezoekersaantallen. Hierop sluit de deelpropositie 'proeftuin duurzaam toerisme' prima aan. Marketing bedrijven met respect voor natuur en behoud van de 'onaangetaste' propositie is hier de uitdaging.

de gedachtes

Biesbosch

Dwalen en verdwalen

Ook voor een oorspronkelijk natuurgebied als de Biesbosch blijkt het merkkader van Dordrecht veel uitgangspunten te bieden. 'Op een nuchtere manier vindingrijk' wordt tijdens het merkatelier genoemd als een van de kernwaarden die de Biesbosch en Dordrecht gemeen hebben. Dit vanwege het pure en unieke karakter en de manier waarop er sinds mensheugenis met uitdagingen en kansen wordt omgegaan. Vandaar ook 'ondernemend'. Tevens wordt 'verantwoordelijk' genoteerd, vanwege de doelstelling om met respect voor de natuur te handelen. Het publiek zal worden uitgedaagd tot avontuurlijk dwalen en verdwalen.

Deelnemers

de heer E. Zindel
VVV Zuid-Holland-Zuid

de heer D. Verheijen
Gemeente Dordrecht inz Biesbosch

mevrouw M. Brouwer
Staatsbosbeheer

mevrouw M. den Braven
Gemeente Dordrecht inz Biesbosch

de heer R. Holmes
VVV Altena Biesbosch

de heer S. van Dijk
Gemeente Drimmelen

de heer W. van Wijk
Journalist

deelnemers
merkatelier 'Biesbosch'

Merkatelier ??

Wat is een merkatelier?

Merkateliers zijn creatieve workshops waarin typisch Dordtse projecten centraal staan. Met als leidraad de merkwaarden van het merk Dordrecht wordt in brainstormsessies gezocht naar een doelgerichte profilering van deze projecten. Dit resulteert meestal in een aanzet voor enkele aansprekende campagneideeën, die niet zelden daadwerkelijk in de praktijk worden gebracht.

Biesbosch

Merkkader
↕
'Het begin van'

het merkatelier 'Biesbosch'

HET MERKATELIER DE BIESBOSCH

Het merkatelier over de Biesbosch ging in op de doelstelling meer bekendheid te geven aan de Biesbosch als een avontuurlijke dag uit. De brainstorm vond plaats in twee groepen. Groep 1 nam 'heel Nederland' als doelgroep. Het campagne-idee zou moeten laten zien dat de Biesbosch veel te bieden heeft voor de actieve dagtoerist. Groep 2 werkte met de bewoners van de regio Groot-Rotterdam als doelgroep. Voor hen was de boodschap 'dichterbij dan je denkt'.

Campagne idee 1 'Houd het stil!'

HET IDEE De Biesbosch heeft veel weg van een goedbewaard geheim, wat het, uit respect voor de natuur, eigenlijk zou moeten blijven. De doelgroep wordt betrokken bij deze boodschap en tegelijkertijd opgeroepen er niet teveel ruchtbaarheid aan te geven.

KNIPOOG: boodschap campagne & verantwoorde / duurzame dagrecreatie biesbosch

idee campagne 1

Houd het stil!

1 "Oerwoud"

Geluid: Ruisend riet Roerdomp

2

Geluid: Vogels, water

3

De Biesbosch, Houd het stil!

Misschien is de Biesbosch wel de Nederlandste verrassing!

SSSSSSSSSSTTTT....

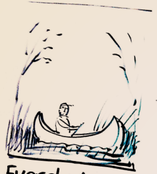
VOOR WIE?

Dagjesmensen in het hele land

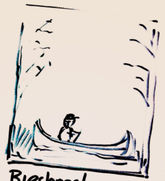
INSTEEK Mensen bekendmaken met de Biesbosch en hen vooral wijzen op de bijzondere authentieke en cultuurhistorische waarde van dit nationale park.

idee campagne 2

Kijk en vergelijk, reisbureaustijl



Everglades Slechts 10 uur vliegen



Biesbosch Slechts 10 min. fietsen

VOOR WIE?

Bewoners regio Groot-Rotterdam

INSTEEK Een bezoek aan de Biesbosch staat gelijk aan een avontuurlijke ontdekking. Het is dwalen en verdwalen en onderweg de meest onvermoede natuurpracht beleven. En dit alles op slechts enkele fiets- of autominuten van huis.

HET IDEE HWe scheppen een beeld van de meest exotische bestemmingen in de wereld, gevolgd door de ontnuchterende en even spannende ontdekking dat dit alles voor een prikkie vlakbij huis te doen is.

INSTEEK Een bezoek aan de Biesbosch staat gelijk aan een avontuurlijke ontdekking. Het is dwalen en verdwalen en onderweg de meest onvermoede natuurpracht beleven. En dit alles op slechts enkele fiets- of autominuten van huis.

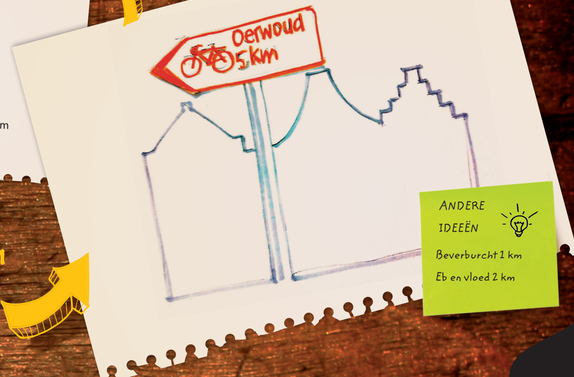
idee campagne 3

Guerrilla-actie

VOOR WIE?

Bewoners regio Groot-Rotterdam

teasen



HET IDEE Muiterij van de fiets- en andere bewegwijzingsborden in de regio Dordrecht-Rotterdam, om zo heel tastbaar te maken hoe dichtbij al het onverwachte bijzonders van de Biesbosch is.

ANDERE IDEEËN

Beverburcht 1 km

Eb en vloed 2 km