MERKATELIER

BINNENSTAD

Dordrecht als winkelkern van de regio

BINNENSTAD

De binnenstad van Dordrecht heeft de laatste jaren een flinke groei doorgemaakt in het aantal bezoekers; van 170.000 per week in 1996 naar 270.000 per week in 2007. Maar betrokkenen zien méér potentie. Het winkelgebied in het centrum van Dordrecht zou kunnen uitgroeien tot dé binnenstad van de regio. De kansen liggen met name op het gebied van belevingswaarde. Door het winkelaanbod te combineren met een gevarieerd cultuurpalet en uiteenlopende horecaformules heeft de binnenstad haar bezoekers meer te bieden, waardoor zij langer blijven en meer besteden.

de achtergrond

Dordrecht

Binnenstad: de kracht zit 'm in de mix

Investeren in de basis

Zowel vanuit de gemeente als door ondernemers en culturele instanties zijn al veel initiatieven ontwikkeld om het centrumgebied van Dordrecht te ondersteunen in haar ambities. Zo heeft de openbare ruimte een flinke facelift gekregen en wordt, al dan niet op grond van nieuwbouw en herontwikkeling, de vestiging van enkele grote retailondernemingen verwacht. Hierdoor zal de aantrekkingskracht van het gebied een flinke impuls krijgen. Veel aandacht is er op beleidsniveau voor de totstandkoming van een gevarieerd winkelaanbod in alle segmenten, een hogere vastgoedkwaliteit en logische looproutes. Ook de diverse entrees van het gebied, zoals parkeergarages en de haltes van de waterbus en ander openbaar vervoer spelen een belangrijke rol.

de gedachtes

Van daagje winkelen tot daagje uit

Met het stijgende voorzieningenniveau en haar bijzonder authentieke en historische karakter wordt de binnenstad steeds interessanter voor bezoekende consumenten, zowel uit de regio als uit de rest van Nederland en zelfs Vlaanderen. Wat zij geboden krijgen is veel meer dan een enkelvoudige winkelervaring. Dordrecht zet in op een totaalbeleving van de stad, in al haar facetten. Het gaat daarbij om de combinatie van retail, horeca en cultuur. Al deze peilers zijn in Dordrecht dermate sterk vertegenwoordigd dat een daagje winkelen gemakkelijk uitgroeit tot een daagje uit, misschien wel gecompleteerd met een overnachting in een van de geplande binnenstadshotels.

Binnenstad

IMPULS

Organisatie merkatelier:

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

Deelnemers

de heer E. Zindel
mevrouw M. Sumaryanto
mevrouw C. Zanen
de heer T. Kamphuis
mevrouw S. Keuker
de heer E. Zindel
VVV Zuid-Holland-Zuid

mevrouw W. de Prie
mevrouw C. van Hoof
mevrouw M. Slingerland
de heer D. den Braber
mevrouw T. Jochems
de heer S. Slegtenhorst
mevrouw C. Blomert
Dordrecht Marketing

deelnemers
merkatelier 'Binnenstad'

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.

Merkkader
↓↑
'Het begin van'

Het merkatelier over de binnenstad vond plaats rondom twee communicatieuitdagingen, met elk hun eigen doelgroep. De eerste groep brainstormde over hoe bewoners van de stad en de omliggende regio verleid kunnen worden de binnenstad optimaal te gebruiken. De andere groep richtte zich op de profilering van de binnenstad als de ultieme plek om te wonen.

het merkatelier 'Binnenstad'

Mensen zélf het bijzondere laten ontdekken ?!

INSTEEK Het bijzondere van de Dordtse binnenstad laten zien, maar daar niet heel groot 'Dordrecht' als afzender aan hangen. We willen mensen zélf laten ontdekken dat dit óók Dordrecht is en ze op die manier inspireren in de binnenstad te komen wonen.

idee campagne 1

Binnenstad = woonstad

VOOR WIE? Woningzoekenden in Dordrecht en de omliggende regio

Ambassadeurs & testimonials: bewoners laten vertellen over hun woonbeleving.

IDEE Het bijzondere visualiseren en het publiek middels aansprekende triggers zelf de toegevoegde waarde van wonen in de binnenstad laten ontdekken.

Binnenstad

Dordrecht claimt OER-HOLLANDS WINKELEN

Inhaken op onthaasten en genieten →
Niet meer rennen en vliegen.

INSTEEK Het grootregionale publiek is niet bekend met het brede aanbod van de binnenstad; het niveau van het winkelbestand, het culturele aanbod en de variatie en sfeer van de horeca. Deze optelsom moeten we dus in beeld brengen.

idee campagne 2

Winkelen Plus

VOOR WIE? Inwoners Dordrecht en overige Drechtsteden

HET IDEE
Uitgangspunt is dat de keuze om te gaan winkelen al is gemaakt. Nu moet de doelgroep nog kiezen voor Dordrecht. Dit wordt bereikt door het hoogwaardige winkelaanbod te combineren met alle 'extra's' die Dordrecht te bieden heeft.

idee campagne 3

Couleur locale als trekker

VOOR WIE? Inwoners van Dordrecht

HET IDEE
De coleur locale is onderscheidend, maar niet per se sterk genoeg om de strijd met concurrerende binnensteden aan te gaan. We laten daarom zien dat Dordrecht het beste van beiden biedt.

Het beste van beiden: grote winkelformules én couleur locale

shopping of cultuur?

INSTEEK Dordrecht heeft een rijk gesorteerde coleur locale, met zelfstandige detaillisten die zich in hun eigen niche duidelijk onderscheiden. Deze authenticiteit is bruikbaar als trekker voor het winkelend publiek.