



## Schriftelijke toelichting Merkkader Dordrecht

---

### 1. Inleiding

Onderdeel van de opdracht aan Dordrecht Marketing is het ontwikkelen van een centraal marketingkader (hierna: merkkader) voor de positionering van de stad, om dat vervolgens te beheren, verder te ontwikkelen en uit te dragen.

De ontwikkeling van een merkkader is cruciaal voor de taak van Dordrecht Marketing de stad samen met partners en belanghebbenden op de kaart te zetten. Het is daarvoor één van de belangrijkste bouwstenen. Zonder een merkkader als fundament en bindend element is het lastig boodschappen te bundelen en tot samenhang te komen. Een merkkader is hét instrument om versnippering te beperken.

Een merkkader is voor een stad niet alleen de basis voor communicatie, maar ook een toetssteen voor de keuzes in de toekomstige ontwikkeling. Het beschrijft immers de essentie van wat de stad wil zijn en uitdragen, wat hij betekent voor bewoners, bezoekers, ondernemers en partners. Het is dus geen slogan of citystatement.

Eerder zijn op initiatief van de Economische Adviesraad drie positioneringselementen voor Dordrecht benoemd: water, historie en vernieuwing. Deze zijn belangrijk voor Dordrecht, maar op zichzelf niet onderscheidend. Veel andere steden in Nederland bieden datzelfde. De uitdaging is om de onderscheidende aspecten en identiteit van Dordrecht naar buiten uit te dragen en er een eigen, unieke invulling aan te geven.

Dat kan door:

- Enerzijds: invulling in de communicatie met typisch Dordtse voorbeelden;
- Anderzijds: over de stad vertellen op een typisch Dordtse manier, op basis van begrippen in een merkkader die het eigen karakter weergeven.

### 2. Proces

De totstandkoming van dit merkkader was een nieuw, interactief, proces, waarbij wel gebruik gemaakt is en voortgebouwd is op materiaal uit eerdere processen. De start was een sessie met betrokkenen en in projecten in de stad actieve externe marketeers. Op basis daarvan is een eerste concept opgesteld. Dit concept, “het potloodmerk”, is in vier sessies besproken en bekeken op bruikbaarheid met vertegenwoordigers vanuit bezoek/toerisme, wonen, werken/economie, cultuur. Daarnaast is het besproken met een aantal communicatieprofessionals en sleutelpersonen in de stad. Op basis hiervan is het merkkader aangepast en aangescherpt.

Inmiddels is het merkkader ook o.a. gepresenteerd aan de Directieraad, de EAD en aan de bestuursvoorlichters. De merkwaarden zoals die in het merkkader terugkomen worden door deze partijen gedeeld. Ook de noodzaak van het hebben van een merkkader voor Dordrecht als gezamenlijk vertrekpunt wordt onderschreven.

### 3. Waarom een merkkader?

Dordrecht heeft veel te bieden. Het doel van het merkkader is om de enorme rijkdom aan (vaak onvertelde) verhalen te bundelen onder één centrale noemer, zodat ze samenhang krijgen, elkaar versterken en bij elkaar optellen tot één bijzonder beeld van Dordrecht.

En om die verhalen vervolgens te vertellen aan die mensen, die wij met onze verhalen kunnen inspireren, motiveren uitdagen en aanzetten tot actie.

Dordrecht is van nature bescheiden. We moeten niet onbescheiden worden, maar iets minder bescheiden mag wel.

De doelstellingen daarbij zijn:

- Een aansprekend en onderscheidend imago;
- Een heldere positionering;
- Betere bekendheid van wat we te bieden hebben;
- Meer samenhang in beloften en aanbod;
- Boodschappen en communicatiemiddelen die elkaar ondersteunen en versterken;
- Meer slagkracht en efficiëntie in marketing;
- Een gedeeld basisbeeld van de stad bij bewoners, bestuurders, smaakmakers en beeldbepalers;
- Verschillende proposities en initiatieven in Dordrecht die worden uitvergroot, uitgebouwd en samengesmeed tot een groter geheel;
- Meer waardering onder toeristen, bezoekers, ondernemers en (nieuwe) inwoners, die vervolgens ook wordt omgezet in actie;
- Mensen die blijven, die komen en terugkomen voor méér en ons aanbevelen aan anderen.

Een merkkader is niet de boodschap zelf, maar een fundament. Het is een bouwsteen die dient als basis en vertaald wordt naar allerlei uitingen, boodschappen en activiteiten in het kader van stedelijke projecten, evenementen, stadspromotie enzovoorts.

#### **4. Voorwaarden voor merk en positionering**

Een stad is geen blik sperziebonen, maar heeft veel facetten die niet gemakkelijk onder één noemer te brengen zijn zonder dat de inhoud verloren gaat. Toch is dat, zoals gezegd, precies wat een merkkader moet doen: onder één noemer brengen en bruikbaar zijn voor verschillende sectoren. De uitdaging is van een veelkoppig monster een diamant met veel facetten te maken.

Veel steden storten zich op citymarketing. Dordrecht is in dat opzicht –door Intree en de gekozen constructie met Dordrecht Marketing- een voorloper. Het is belangrijk, ook t.a.v. de positionering, te blijven kiezen voor een eigen aanpak, passend bij Dordrecht, en ons niet te laten meeslepen door modieuze ideeën of de wil te doen wat iedereen doet.

Veel steden kiezen voor een -vaak inhoudsloze- slogan. Als het maar rijmt of allitereert, is het goed. De naam op de puntjes is vaak moeiteloos te vervangen door een andere. De kunst is echter juist door het herhalen van boodschappen en begrippen associaties op te roepen, die wél blijven hangen.

Wij kiezen nu voor de inhoud, niet voor een slogan. In citymarketing is een slogan de kers op de taart. Zonder de inhoud is de slogan betekenisloos. We bakken nu eerst de taart. Voorlopig kiezen we voor een taart zonder kers en dus voor een “kernbegrip” i.p.v. een slogan (zie hieronder).

Het uiteindelijke succes marketing en het merkkader afhankelijk waarin het wordt doorvertaald in projecten, maar ook door de mate waarin door alle partijen in de stad gedragen en uitgedragen wordt. Draagvlak voor de gezamenlijke boodschap is cruciaal.

#### **5. Merkwaarden**

Dordrecht Marketing heeft een presentatie gemaakt die laat zien hoe de keuzes bij het maken van het merkkader zijn gemaakt en waarin die keuzes worden onderbouwd. Die presentatie is in december aan het college getoond en vervolgens nog aangepast. Het merkkader mondt uit in een aantal merkwaarden.

De bijgevoegde sheets zijn een samenvatting van die presentatie. De sheets beantwoorden achtereenvolgens de volgende vragen:

- Waarom marketing, waarom een merkkader;
- Hoe onderbouw je een merkkader, wat is ons centrale begrip;
- Hoe vul je dat in op een Dordtse manier, vanuit de identiteit van Dordrecht: wat zijn je waarden en persoonlijkheid;
- Wat zijn, samengevat de merkwaarden die daaruit volgen;
- Hoe gebruik je die merkwaarden;
- Wat zijn de volgende stappen in het proces;

We gebruiken de acht kernbegrippen om boodschappen over verschillende dingen in Dordrecht zoveel mogelijk een zelfde lading mee te geven en water, historie en vernieuwing op een typisch Dordtse manier in te vullen, te vertalen en uit te dragen.

## **6. Het BEGIN van ...**

Dordrecht is een Hollandse stad. Maar in de geschiedenis liggen wel belangrijke momenten in de totstandkoming van de Staat der Nederlanden (1572, Eerste Vrije Statenvergadering), de Nederlandse Taal (Synode/Statenvertaling) en het Nederlandse Calvinisme (Synode) besloten. Het begrip “Nederland” is weggehaald uit de kern van het merkkader. Daar staat nu alleen “Het BEGIN van ...”. Er zijn in het verleden veel dingen in Dordrecht begonnen en er beginnen nog steeds nieuwe dingen. Het begrip “Nederland” gebruiken we in dit verband alleen in een historische context, om verhalen te vertellen over het verleden en om te laten zien dat er al lang bijzondere dingen in Dordrecht beginnen.

## **7. Vervolg**

Een merkkader is geen theoretisch verhaal, maar een praktisch instrument. Dit betekent dat het vooral actief gebruikt moet worden.

Na de instemming van het college zal Dordrecht Marketing het uitwerken en uitdragen, door o.a.:

- Merkbijeenkomsten.

Bijeenkomsten voor verschillende doelgroepen (waaronder de gemeenteraad) om het merkkader te presenteren, toe te lichten en te bespreken. Aanwezigen worden uitgedaagd het te gebruiken en Dordrecht Marketing biedt daarbij de helpende hand.

- Merkboek.

Met verschillende partijen worden voorbeelden uitgewerkt hoe zij het merkkader in de eigen situatie kunnen gebruiken. De ideeën worden ter inspiratie en als toelichting opgenomen in een “merkboek” (fysiek of op internet).

- Uitdragen, uitnodigen en helpen.

Dordrecht Marketing gebruikt het merkkader bij de briefing voor eigen activiteiten, maar stimuleert ook anderen dat te doen en helpt hen daarbij. Denk aan het Leerpark, de Sportboulevard, de VVV Zuid-Holland Zuid, woningbouwcorporaties, projectontwikkelaars, winkeliers, bedrijven, culturele instellingen.

*Dordrecht Marketing,  
Gerben Baaij,  
Mei 2009.*