



BIJEENKOMST TOEKOMSTGROEP 8/06/2006, KAPRIJKE Branding - Missie

Aanwezig:

Mark Arnaut, Freddy Bertin, Nele Bogaert, Thierry Cattoir (gast), Jacques De Rijcke, Luc De Roo, Michel De Sutter, Karen Dhollander, Aimé Heene (gast), Luc Joos, Rudy Leroy, Eddy Matthijs, Els Oyaert, Piet Quataert, Johan Roelandt (gast), Marc Standaert, Bart Van Herck, Gerard Van Rooijen.

Verontschuldigd:

Filip Boury, Johan Carton, Danny Clevers, Patrick De Grande, Erik Hennes, Luc Van Walleghem, Annick Willems.

Doelstelling bijeenkomst:

1. Afspraken maken m.b.t. doel en creatie merk
2. Verfijnen missie
3. Verdere afspraken

Verslag:

1. EEN MERK VOOR HET MEETJESLAND

Voor de creatie van een merk voor het Meetjesland wordt beroep gedaan op Remarkable. Thierry Cattoir, stichter en zaakvoerder, stelt de vergadering een werkwijze voor en formuleert een aantal vragen vooraleer aan de slag te kunnen gaan.

Voorstelling Thierry Cattoir - Remarkable

Thierry Cattoir stelt zichzelf voor: Meetjeslander die ondertussen met z'n bedrijf Remarkable uitgroeide tot hét merkenbureau in Vlaanderen. "Brand Creation" voor o.a. Yazoo, Unizo, KBC, Belgacom - Proximus, Passendale, Vitaya, Acerta, Kinopolis, Certus, O'de Flandre, ...

Toelichting werkwijze door Thierry Cattoir

- ⇒ Om te komen tot een merk en een communicatielijn, worden vanuit de missie en de visie respectievelijk kernwoorden en kernwaarden afgeleid
- ⇒ Met die kernwoorden en kernwaarden gaan we aan de slag om respectievelijk:
 - Een naam af te leiden
 - Een logo te formuleren
 - Een interne en externe communicatielijn te ontwikkelen (beelden, baseline)

Bepreking:

- ⇒ Bij de naamkeuze zal wellicht de naam "Meetjesland" niet ter discussie komen, maar het is wel goed hier over na te denken en dit al dan niet expliciet te bevestigen. Er wordt gesteld dat de naam iets oud oproept. Dat kan de authenticiteit benadrukken (troef), maar het moet zeker gecombineerd worden met eigentijdse beelden, een moderne schrijfwijze, ...
- ⇒ Het logo kan alle richtingen uitgaan. Er bestaan op dit moment mascottes voor het Meetjesland (Meetje, Meetjesman) en bepaalde logo's (zoals de knotwilg in het toerisme-logo). Er is de vraag dat het logo zowel authenticiteit als vernieuwing zou uitdrukken. Thierry Cattoir zegt dat het niet te abstract mag blijven, het moet te begrijpen zijn.
- ⇒ De baseline ? Eddy Matthijs merkt op dat er ook meerdere baselines kunnen worden gebruikt (cfr West Cork 'A taste of West Cork' en 'A place Apart')
- ⇒ Aanmaak beeldendatabank volgt in het najaar en maakt deel uit van het TNS project met West Cork.

Reflecties m.b.t. Regional Branding van Thierry Cattoir

TC legt uit dat het in ons geval meer over Ingredient Branding gaat (brand partnership).
Ons merk zal er een zijn dat naast het merk van de gebruiker komt (bv naast dat van de gemeente of de vereniging), cfr ABS, Weight Watchers, Intell, ...

Belangrijke vragen om te beantwoorden in dat verband:

Waarom zou iemand de brand die we voorstellen aanvaarden?

Meerwaarde? Consumentenvraag? Past het in de eigen strategie? Gebruiken concurrenten het ook? Hoe gemakkelijk is het te verkrijgen? Wat is het risico? Nieuwheid (wie zal zich in de beginfase, als het merk nog niets bewezen heeft, willen engageren)?

Waarom zouden wij iemand de brand geven?

Aanbod? Welke regels leggen we op (cahier)? Is het een win/win? Bescheidenheid? Hoe ziet de promotionele ondersteuning er uit? Hoe selectief zijn we?

Uiteindelijk zou de brand in verschillende gradaties en op verschillende toepassingen kunnen gebruikt worden:

		Gradatie	
		Full	Light
Toepassing	Producten		
	Diensten		
	Situaties (evenementen/activiteiten)		

Voorbeeld: Een groot voedingsbedrijf zal mogelijks niet geïnteresseerd zijn om het op zijn producten te gebruiken, maar mogelijks wel in zijn corporate communicatie, om uit te drukken dat het een engagement nam in de streek.

Toelichting van de ervaringen m.b.t. branding in West Cork door Els Oyaert

(een apart blad wordt uitgedeeld op de vergadering)

In West Cork kunnen we spreken van een product-brand, weliswaar in verregaande mate verbonden met de regiostrategie. Daarbij worden enerzijds normen opgelegd aan de gebruikers ervan (vorming volgen, met lokale producten werken, actief deelnemen aan het netwerk), maar het resulteert anderzijds in concrete voordelen voor de gebruiker (meer uitstraling, extra promotie, meer verkoop, ...).

Het verhaal staat daar ondertussen goed op z'n poten. Als Els het Branding-verhaal van ginder hoort, roept het bij haar een aantal eerste vragen op, waar we in het Meetjesland nog een antwoord moeten op formuleren:

- ⇒ Wie zullen de gebruikers zijn van het merk?
- ⇒ Wij zijn de doelgroepen?
- ⇒ Hoe gaan we het gebruiken?
- ⇒ Voordeel of meerwaarde voor de gebruikers?
- ⇒ Voorwaarden?
- ⇒ Hoe blijven we met de brand relevant (diensten aanbieden, ...) naar de gebruikers?

Conclusies m.b.t. de bespreking

Doelstelling merk: wat willen we met het merk bewerken en bereiken?

Na een grondige gedachtewisseling komen vier mogelijke doelstelling naar boven:

1. De regio meer bekend maken en identiteit geven
(op de bijeenkomst vooral in zijn externe betekenis geformuleerd - naar buitenuit dus -, maar wellicht kan dit op dezelfde manier intern werken naar de bewoners om meer identificatie met de regio te bekomen);
2. Beleidsmakers (besturen en middenveld) werven en sensibiliseren om samen te werken aan de uitdagingen zoals geformuleerd in de streekvisie;
3. Bewoners de ogen openen voor de (leef)kwaliteiten van de regio en voor het toekomstproject. Hen ook een sterker regiogevoel bijbrengen;
4. Als merk (herkomst- en/of kwaliteitslabel) op regioproducten (cfr. West Cork)

De vergadering wil in eerste instantie inzetten op de eerste twee thema's. Sowieso zal ook de derde doelstelling daarin impliciet meeschuiven. De vierde is eventueel voor later.

Inhoud van het merk: Wat moet het merk uitdrukken?

Twee grote inhouden komen naar voor:

- ⇒ De omgevingskwaliteit van het Meetjesland;
- ⇒ Het menselijk kapitaal en vooral de bereidheid tot samenwerking die hier heel sterk aanwezig is.

Het kan zijn dat hierin een keuze moet worden gemaakt, het kan ook zijn dat beiden in een beeld of baseline te vatten zijn.

Vorm van het merk

Herkenbaarheid (gezien het de streek identiteit moet geven)

Verder uit te klaren

⇒ Gebruikers van het merk en selectiviteit

Mag elke organisatie die de regiostrategie onderschrijft het merk gebruiken?

⇒ Kunnen we gebruikers overtuigen dat het een win-win is?

Voordelen voor de regio:

- Een positief imago en meer profiel voor de streek (voor zoveel het merk een profiel aan de streek geeft natuurlijk);
- Meer organisaties die zich achter het gemeenschappelijk toekomstproject scharen voor de streek, dus een meer gecoördineerde beleidsvoering.

Voordelen voor de gebruiker:

- Een sterk regionaal imago komt elkeen ten goede (plattelandstoerisme, gemeenten, bedrijfsinvesteringen, ...)
- Ten aanzien van klanten, leveranciers en hogere overheid kunnen deelnemers duiden dat ze investeren in hun omgeving (corporate governance);
- Deelnemers halen voordeel uit een sterk regionaal netwerk, de een versterkt de ander (cfr West Cork: toeristenverblijven presenteren vooral producten uit eigen regio;)

⇒ Hoe blijft het merk relevant?

- Netwerkactiviteiten
- Vormingsprogramma (vervolgprogramma Creatief Besturen?)
- ...

2. EEN MISSIE VOOR HET MEETJESLAND

Er worden op de vergadering drie ontwerpen van Missie voorgelegd:

- ⇒ Ontwerp van Piet Quataert (met een schriftelijke aanvulling van Patrick De Grande)
- ⇒ Ontwerp van Bart Van Herck
- ⇒ Ontwerp van Marc Standaert (hertaling van missie Bart)

Reflecties prof. Aimé Heene

Aimé Heene zegt dat er een keuze moet worden gemaakt tussen een strategische of een culturele missie. In een strategische missie komen sterk de objectieven naar voor, een culturele missie is meer gericht op waarden. De discussie hoeft niet zwart-wit gevoerd, wellicht wordt het een mix. In die zin is het onderscheid kernwoorden – kernwaarden van Thierry Cattoir interessant. Uit beide lijstjes kan worden geput voor de opmaak van een missie.

Bij de keuze van ingrediënten voor de missie zijn voor hem zeker kandidaat:

- ⇒ elementen die de streek identiteit geven;
- ⇒ elementen die de streek onderscheiden
- ⇒ Aangeven dat er keuzes gemaakt worden
- ⇒ Elementen die voor de lange termijn belangrijk zijn

Ook het wervend karakter is belang. De missie moet een motiverende kracht hebben, je moet er warm van worden. Zowel van inhoud als vorm. In die zin lijkt een puur zakelijk strategische formulering weinig aangewezen.

Reacties op de eerste ontwerpen van missie

- ⇒ Economische paragraaf niet als eerste zetten, beginnen met landelijke omgevingskwaliteit
- ⇒ Het woord "oordeelkundig" liever vervangen door iets anders: kwalitatief (wellicht te algemeen) of doordacht.

Conclusie

Er zal een herformulering worden gemaakt, rekening houdende met bovengenoemde opmerkingen, en gebaseerd op volgende kernwoorden en –waarden.

Kernwoorden

Omgevingskwaliteit – aantrekkelijke woon- en leefomgeving
Mensen - Menselijk kapitaal
Interactie met omgeving

Kernwaarden

Samenwerking
Duurzaamheid (in betekenis van de Club van Rome)
Authenticiteit
Vooruitstrevend (Innovatief, creatief)

In eerste instantie mag de missie nog relatief technisch zijn. De vertaling naar een breder publiek kan later.

3. VARIA EN VERDER VERLOOP

Marc Standaert vraagt naar de afspraken ivm terugkoppeling en verdere communicatie

Bart zegt dat op de algemene vergadering van 4 juli 2006 de inhoud van het halfwegrapport zal voorgesteld worden met de vraag aan de leden om het binnen hun organisatie aan te kaarten en feedback te geven aan het Str+.

Alle leden van de toekomstgroep zijn uitgenodigd op de AV van 4/7/2006 om 20u in Lovendegem. De communicatie naar de besturen zal pas na de verkiezingen gebeuren.

Volgende bijeenkomst van de toekomstgroep op dinsdag 19 september 2006 om 18u

Agenda:

- ⇒ Bespreking voorstelling van een merk voor het Meetjesland, uitgewerkt door Remarkable
- ⇒ Opstart werkgroepen per uitdaging voor het uitwerken van een strategie;

Uitspraak van de dag: "Het Meetjesland moet een werkwoord zijn" (Karen Dhollander)