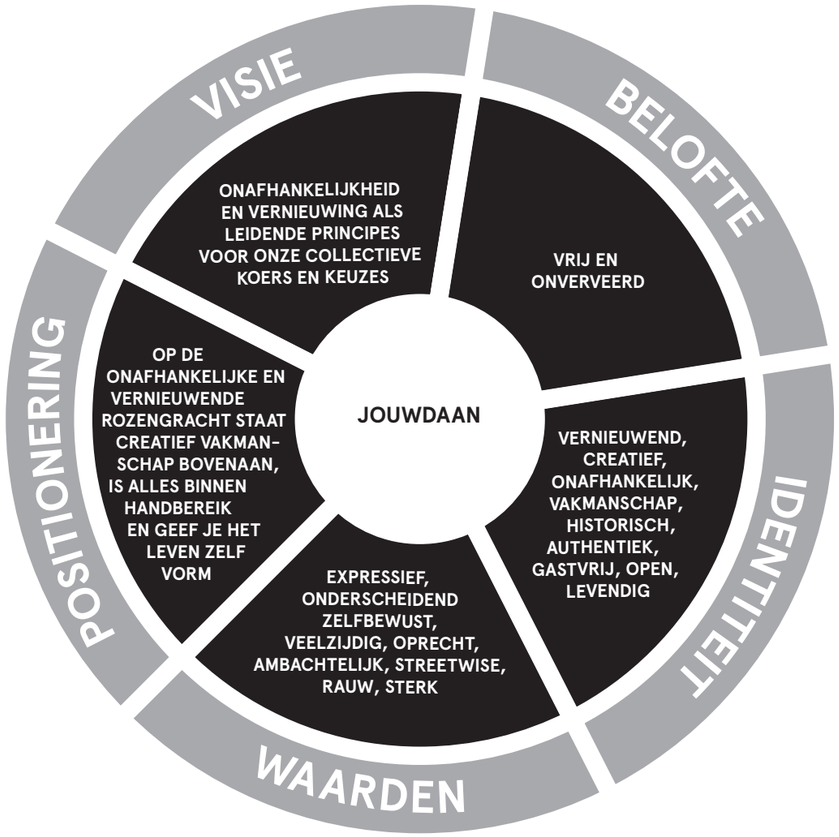
STAD &CO

street branding

BRANDRAPPORT
ROZENGRACHT

Amsterdam, juli 2018



Dit document beschrijft de bouwstenen - oftewel de essenties - van het gebiedsbrand Rozengracht.

De inhoud is bepaald aan de hand van de uitvoering van stap 2 en 3 van het 5-stappenplan STREETBRANDING en is getoetst door de werkgroep branding van de BIZ Rozengracht.

De bouwstenen vormen de basis voor:
- de uitwerking (conceptueel, visueel, tekstueel)
- de activatie (strategie, middelen, activiteiten, gedrag)
- en het management (planning, organisatie, budget)

van het gebiedsbrand Rozengracht.

Het rapport is zo opgesteld dat het ook geschikt is als briefing voor de art director(s)/designer(s) die het streetbrand creatief gaan invullen, vormgeven en activeren. Daarnaast bevat het inhoudelijke vertrekpunten voor het eveneens te ontwikkelen marketingcommunicatieplan.

Vragen over de inhoud? Bel of mail:
Eveline van der Vliet | 06 – 53931446 | eveline@stadenco.nl

INHOUDSOPGAVE

AANLEIDING 4
AMBITIE 4
HUIDIGE SITUATIE (SWOT) 5
IDENTITEIT 6
- KENMERKEN 6
- KERNWAARDEN 7
- ARCHETYPE 8

BEZOEKERS 9
- DEMOGRAFIE 9
- ONTWIKKELING 9
- LEEFSTIJL 9

MERKWAARDEN 11
POSITIONERING 12
KERNPROPOSITIE 12
BRAND STORY 12
VOLGENDE STAPPEN 14
- RANDVOORWAARDEN & AANDACHTSPUNTEN BIZ ROZENGRACHT 14
- BRIEFING CREATIEF CONCEPT 14

STAD &CO

AANLEIDING

De ondernemers in de BIZ Rozengracht[1] verdienen hun brood in het drukste gebied van Amsterdam, met alle voor- en nadelen die daarbij horen, zoals: grote toeristenstromen, stimuleringsregelingen en extra aandacht voor versterking van de winkelstraten en strenge regelgeving en handhaving gericht op het inperken van de overlast en vergroten van de leef baarheid in de buurt.

De combinatie van de almaar toenemende drukte, de explosieve groei van e- en m-commerce en de veranderende consumentenbehoeften heeft het winkelaanbod in de Amsterdamse binnenstad de afgelopen jaren ingrijpend beïnvloed. Sinds oktober 2017 staat Amsterdam in het centrum geen nieuwe winkels meer toe waarvan het aanbod alleen op toeristen is gericht.

Een ander gevolg van de steeds drukker wordende stad is de toename van de hoeveelheid verkeer (trams, auto's, fietsers, voetgangers) in de Raadhuisstraat en de Rozengracht. Om de doorstroming te verbeteren, gaat de gemeente beide verkeersaders opnieuw inrichten, in samenspraak klankborgroepen van bewoners en ondernemers. De herinrichting voorziet onder meer in een vrije trambaan, veiliger oversteekplaatsen en meer ruimte voor fietsers en voetgangers. Daarnaast komt er meer ruimte voor groen. De uitvoering vindt naar verwachting tussen 2020 en 2022 plaats.

Het is in deze mêlee dat de BIZ Rozengracht op zoek is naar een aantrekkelijk, onderscheidend en opvallend/eigen profiel om zowel eenmalige klanten en bezoekers te verleiden te komen, als om zinvol invulling te geven aan de (relatie)behoeften van buurtbewoners.

AMBITIE

De BIZ Rozengracht wil met behulp van het brandingproces praktisch én inhoudelijk handen en voeten geven aan het uitbouwen van haar (gewenste) profiel als 'meest vooruitstrevende winkelstraat van Amsterdam op het gebied van beauty, wonen, design, mode en horeca', door:

- het profiel verder aan te scherpen en meer inhoudelijke invulling te geven;
- een onderscheidend en herkenbaar creatief concept te creëren waarmee de Rozengracht haar profiel met behulp van gezamenlijke marketing, promotie en beleving (online, offline, social) collectief kan uitdragen;
- heldere uitgangspunten en vereisten vast te stellen voor de gewenste/beoogde investeringen in de openbare ruimte: bloembakken, geveltuintjes, bankjes, etc.;
- handvatten te creëren waarmee minimaal vijf nieuwe bijzondere winkelconcepten - passend binnen de profilering van de Rozengracht – kunnen worden aangetrokken;
- de onderlinge samenwerking en de werkrelatie met de gemeente – met name rond de herinrichting van de Rozengracht - te verbeteren.

Belangrijke uitgangspunten en randvoorwaarden voor het te ontwikkelen brand zijn:
- de al bestaande 'hoekstenen' van het profiel van de Rozengracht;
- het BIZ-plan Rozengracht, het gebiedsplan Centrum West (2018) en de herinrichting Raadhuisstraat/Rozengracht;
- de context van de Jordaan;
- de ligging.

Doelgroepen waarop de BIZ Rozengracht zich specifiek wil richten, zijn - in volgorde van belangrijkheid:
1. buurtbewoners, oftewel 'locals' uit de directe omgeving
2. (jonge en hippe) Amsterdammers
3. (jonge en hippe) nationale en internationale dagtoeristen

[1] Het BIZ-gebied is: Rozengracht 1 t/m 104, 106 t/m 206 en 207F t/m 251, Prinsengracht 184 en Marnixstraat 341 t/m 359 (uitsluitend oneven zijde).

HUIDIGE SITUATIE (SWOT)

STERKTEN

- Vernieuwend winkel- en horeca-aanbod, unieke formules en concepten
- Diversiteit winkel- en horeca-aanbod
- Relatief constante levendigheid door dag- en avondaanbod
- Beleving van gezelligheid, authenticiteit en reuring
- Toegankelijkheid, ligging en bereikbaarheid
- Entree naar de dam

ZWAKTEN

- Geen gezamenlijke identiteit en uitstraling
- Verkeersdrukte en verkeersonveiligheid
- Geen/weinig aanbod voor buurtbewoners op zoek naar hun 'alledaagse' boodschappen
- Rommelige en niet schone uistraling, 'chaotische' stoepen
- Slechte zichtbaarheid winkels vanaf de straat

KANSEN

- Versterken onderlinge samenwerking
- Herinrichting en werkzaamheden trambaan, bruggen en vergroening
- Ontwikkeling/groei Jordaan als aantrekkelijk en populair winkelgebied
- Buurtbewoners beter bedienen door toevoegen: drogist, supermarkt, groente-boer, bakker, slager etc.
- Meer lunchplekken, koffiezaken en terrassen
- Versterken uitstraling, sfeer en gezelligheid
- Vergroten 'voetgangersvriendelijkheid'

BEDREIGINGEN

- Stijgende huren
- Continu groeiende populariteit van het centrum van Amsterdam
- Verwatering profiel door toename niet-originele ondernemingen en toetreden van flagshipstores
- Groei e- en m-commerce

IDENTITEIT

KENMERKEN

De Rozengracht oogt breed, stenig en druk. Tussen alle rijbanen (auto's, trams, fietsen) en de stoep bevinden zich autoparkeerplaatsen. Horecazaken en winkels zijn hierdoor niet goed zichtbaar. Datzelfde geldt voor de imposante en fraai gedecoreerde zeventiende-eeuwse en achttiende-eeuwse panden, afgewisseld met twintigste-eeuwse gevels. Deze verdwijnen achter de grote bomen en 'verdrinken' in het rommelige totaalstraatbeeld. Op straat wordt hard gereden. Fietsers parkeren (in groten getale) op de stoep. Er ligt behoorlijk wat (zwerf)afval van bezoekers, ondernemers en bewoners en er wordt veel afval bij verzamelpunten op straat gezet.

De Rozengracht is van oudsher deel van het 'Nieuwe Werck', een stadsuitbreiding ten westen van Amsterdam in het begin van de zeventiende eeuw. In die wijk komen de ambachtslieden terecht die door de explosieve groei van Amsterdam de grachtengordel moeten verlaten omdat daar de rijkere koopmannen gaan wonen. In totaal worden er elf grachten aan gelegd. Zes daarvan, waaronder de Rozengracht, worden in de tweede helft van de negentiende eeuw gedempt. Naast de slechte hygiënische situatie in de Jordaan, veroorzaakt door het vervuilde water in de grachten, is er een brede uitvalsweg nodig naar nóg weer nieuwere wijken, ten westen van de Jordaan. Rond 1900 vestigen zich de eerste winkeliers aan de Rozengracht waarna veel Jordanezen er hun dagelijkse boodschappen gaan doen.

Vandaag de dag heeft de Rozengracht nog steeds een sterke verbindende functie. De straat is een drukke verkeersader en doorgangsroute voor immense verkeersstromen. Ze verbindt de Dam, de grachtengordel en De 9 Straatjes met Amsterdam West. De Rozengracht loopt midden door de Jordaan. De bekende volkswijk, beroemd om zijn levensliedzangers, verschiet de laatste jaren snel van kleur en wordt inmiddels ook ruim bevolkt door hoogopgeleide, bovenmodaal verdienende singles.

De Rozengracht is ook nog steeds een van de belangrijkste winkelstraten van de Jordaan. De vele boodschappenwinkels van vroeger zijn echter vervangen door bijzondere vers-, speciaal en delicatessenzaken. Grote internationale ondernemingen zitten gebroederlijk naast kleine winkeltjes en er zijn bekende restaurants gevestigd die publiek uit de hele stad trekken. In het kielzog van de 'hippe' Rozengracht zijn ook de omliggende straten en buurten gewilde woonmilieus geworden.

KERNWAARDEN

Kernwaarden zijn diepgewortelde overtuigingen over wat belangrijk is. Ze zijn onafhankelijk van tijdgeest, economische conjunctuur en concurrentie en geven richting aan keuzes, handelingen en gedrag.

VERNIEUWEND, CREATIEF, ONAFHANKELIJK

hier:
- zijn we wars van mainstream
- koesteren we het ongewone en bijzondere
- is ontdekkingsdrift een gemene deler
- steken we energie in morgen
- beslissen we zelf

VAKMANSCHAP, HISTORISCH, AUTHENTIEK

hier:
- scheppen we het zelf als het er niet is
- houden we van handwerk en kwaliteit
- is het verleden deel van ons heden
- zijn principes niet te koop
- leven we bewust

GASTVRIJ, OPEN, LEVENDIG

hier:
- mag iedereen er zijn
- voelen Jordanezen zich thuis
- schijnt de zon op ons hoofd
- is áltijd iets te beleven
- kijken we de stad in en uit

ARCHETYPE

Een archetype is een herkenbare, levensechte persoon met bepaalde eigenschappen, karaktertrekken en overtuigingen (lees: kernwaarden) die model staat voor - in dit geval - de Rozengracht. Archetypen worden gebruikt om de onbewuste drijfveren van mensen – vaak de oorsprong van hun gedrag – te beschrijven. Ze zijn zeer geschikt als psychologische 'broncode' bij het tot leven brengen van brands.

DE REBEL

De Rozengracht heeft trekken van de outlaw, oftewel de rebel. Rebellen hebben veel behoefte aan vrijheid en gaan graag tegen de status quo en de conventies in. Ze kiezen ervoor om buiten de kaders te leven, ze zijn niet bang voor nieuwe ervaringen en ze dagen anderen – én zichzelf – graag uit. Dit maakt ze nogal eens succesvol in het 'aanvallen' van de nummer 1 met een aantrekkelijk alternatief dat het tegenovergestelde is van de marktleider. Ondanks hun onorthodoxe en onafhankelijke levenshouding kunnen rebellen prima hechte relaties onderhouden en ook teamspelers zijn. Hun aard is echter revolutionair en ze deinzen er niet voor terug om te shockeren om hun punt te maken. Rebellen hebben een vrije geest, varen op hun eigen kompas en leven volgens hun eigen morele code. Ze zeggen wat er - volgens hen - gezegd moet worden zonder zich zorgen te maken over wat anderen denken. De rebel stáát voor iets. Het maakt ze onder alle omstandigheden eerlijk, autonoom en vrijzinnig.

DE INSPIRATOR

Het MBTI-archetype ENFP, oftewel de inspirator, sluit ook goed aan op de gevonden kernwaarden van de Rozengracht. De inspirator is creatief, onafhankelijk, energiek en zit vol interesses, talenten, vaardigheden en ideeën. Hij ziet overal kansen, legt snel verbanden en laat zich niet inperken door regels en structuren. Dit archetype is goed in pionieren, netwerken en improviseren en heeft een hekel aan ver vooruit plannen, routine en details. De enthousiaste, open minded en fantasievolle inspirator weigert ge- of bestuurd te worden en staat vaak aan de basis van vernieuwing en verandering. Hij is zeer bedreven in andere mensen motiveren en inspireren.

BEZOEKERS

Het grootste deel van de bezoekers van de Rozengracht is buurtbewoner. Meer dan de helft van de ondervraagde mensen is afkomstig uit de Jordaan, Grachtengordel-West en uit omliggende buurten (Oud-West, Frederik Hendrikbuurt, Staatsliedenbuurt). Men komt dagelijks of een paar keer per week om boodschappen te doen, te shoppen, voor de horeca of om naar de sportschool te gaan. De overige bezoekers zijn vrijwel allemaal Nederlandse en buitenlandse toeristen. Zij komen om te shoppen, voor de horeca of om een ander gebied te bereiken. De meesten komen een enkele keer per jaar, of zijn er voor het eerst. Dit beeld komt overeen met de cijfers in het gebiedsplan 2018 Centrum West (68% van de respondenten doet de dagelijkse boodschappen meestal in de eigen buurt, 41% koopt kleding en cadeautjes in andere buurten in de binnenstad). Over het algemeen zijn buurtbewoners extraverte, onafhankelijke, sociale en spontane mensen. Ze houden van kunst, cultuur en creativiteit, leven bewust zijn gericht op (samen met anderen) genieten.

DEMOGRAFIE

De meeste buurtbewoners zijn etnische Nederlanders of westerlingen. Bijna de helft is een 'nieuwe stedeling' wat duidelijk maakt dat de buurt sterk is gegentrificeerd. Er wonen zeer veel singles en zeer weinig gezinnen met kinderen in de Jordaan, babyboomers zijn oververtegenwoordigd en jongeren ondervertegenwoordigd. Het gemiddeld inkomen is hoog.

ONTWIKKELINGEN

Het aantal toeristen dat de Amsterdamse binnenstad bezoekt, groeit ieder jaar. Gerichte maatregelen moeten de bezoekersstromen beter over – en ook buiten – de stad verdelen. In de Jordaan is nieuwbouw amper aan de orde: er is bijna geen plek meer over waar nog kan worden gebouwd. Relatief veel ouderen willen er verhuizen (naar beter op hun leeftijd aangepaste woningen). Het aandeel Airbnb-adressen is hoog.

LEEFSTIJL

Het merendeel van de ondervraagde bezoekers identificeert zichzelf met de gele en (in iets mindere mate met) de rode belevingswereld. Dit geldt zowel voor de Nederlandse als de buitenlandse bezoekers. Beide groepen zien de Rozengracht wel overduidelijk als een typisch 'rood (rondsnuffelen, nieuwe ideeën opdoen en vernieuwend) gebied.

MERKWAARDEN

Merkwaarden zijn - in tegenstelling tot kernwaarden - aan het streetbrand gekoppelde beelden, ervaringen, overtuigingen en opvattingen in het hoofd van de consument. Ze vormen een netwerk van associaties op grond waarvan hij of zij kiest voor brand A of brand B.

De merkwaarden van de Rozengracht uitgedrukt in karaktereigenschappen van vier personalities:

BN'er | Katja Schuurman x Chantal Jansen x Johnny de Mol

JONG, HIP, VITAAL, EXPRESSIEF, ONDERSCHEIDEND, BEWUST/DUURZAAM, ZELFBEWUST, GENIETER, VEELZIJDIG, ALLESKUNNER, LOKAAL, NO-NONSENSE, TOLERANT, OPEN, GELIEFD

Familielid | oudere oom

SOCIAAL, DIVERS, RUIM VAN GEEST, ANTENNE, RIJK AAN ERVARINGEN, VERHALENVERTELLER, VEROUDERD, VERANDERBEREID

Wereldleider | Lech Walesa x Emile Roemer

VOLKS, OPRECHT, EERLIJK, HANDWERKER, AMBACHTELIJK, GERESPECTEERD, NIET MASCULIEN, STREETWISE

Sporter | de veldrijder

RAUW, KRACHTIG, STERK, TAAI, TACTISCH, FANATIEK, DOORZETTER

De communicatiestijl van deze personalities:

- Betrokken, geïnteresseerd, verkennend
- Eenvoudig, helder, direct
- Motiverend, zoekt dialoog
- Onomwonden, direct, geloofwaardig

POSITIONERING

Positioneren is het realiseren van een (relatieve) positie in de perceptie van een ander. In dit geval het beeld van de (huidige en gewenste) bezoekers van de aantrekkelijkheid van de Rozengracht ten opzichte van omliggende en/of vergelijkbare winkelstraten.

Op de onafhankelijke en vernieuwende Rozengracht staat creatief vakmanschap bovenaan, is alles binnen handbereik en geef je het leven zelf vorm.

KENMERK	CENTRUM	OVERIGE JORDAAN	OUD-WEST
Vernieuwend (aanbod, benadering)	++	+	+
Creatief vakmanschap	++	=	+
Diversiteit aanbod (boodschappen, shoppen, horeca, cultuur)	=	=	=
Gastvrijheid/toegankelijkheid	++	+	=

(+ Rozengracht scoort beter, = Rozengracht scoort gelijk, - Rozengracht scoort slechter)

De Rozengracht kan zich met name (verder) onderscheiden van andere winkelstraten en -gebieden in de Jordaan en in Oud-West door nog karakteristieker te worden qua aanbod (compleet, vernieuwend, origineel/eigen).

KERNPROPOSITIE

De kernpropositie is de merkbelofte, oftewel dat wat de (huidige en gewenste) bezoekers aan beleving op de Rozengracht wordt beloofd.

Vrij en onverveerd

BRAND STORY

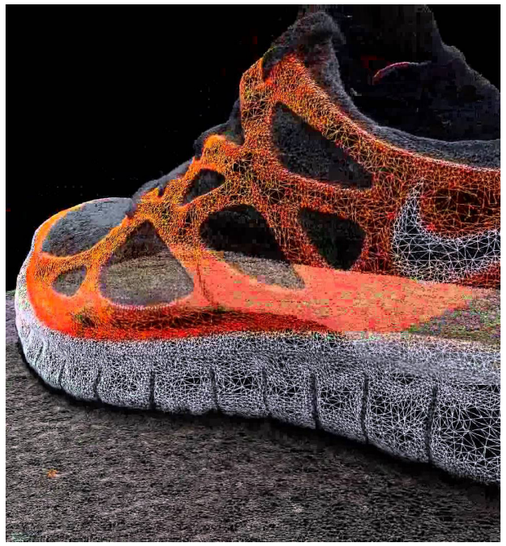
De brand story is een verhalend sfeerbeeld van de Rozengracht met de positionering en de kernpropositie als basis.

Daar... waar iedereen samenkomt. Zonder ruimte voor jou en mij. Waar individualiteit eindigt. En eigen ideeën het onderspit delven. En daar: de weg naar nog verder weg. De stad uit. Langs anonimiteit en collectief leven. Maar wij dan? Wat is hier? En waarom zijn we er?

Huh? Maak je geen zorgen. Raaskallen doen we niet aan. Maar anders zijn we wel. De Rozengracht - tussen het centrum en de drukte van de grachtengordel en de entree naar West - vaart onverstoorbaar haar eigen koers. Niet alleen onze ligging maakt ons onafhankelijk, we zijn het ook in hoofd en hart. We houden van mooie spullen, nieuwe producten, goed eten en drinken, originele makers, creatieve vernieuwers en gedreven ontwikkelaars. We zijn onszelf en soms ook ergens tegen: middelmaat bijvoorbeeld. Maar nooit arrogant. Dit is wel de Jordaan hé. We weten waar we vandaan komen.

We weten ook wanneer we thuis zijn. Na de Westerkerk, als de lucht boven je hoofd blauw wordt en rode rozen bloeien. Dag en nacht, zomer en winter. Dat zit in de mensen, in hoe ze doen, en wat ze te vertellen hebben. Kleurrijke, grensverleggende, geïnspireerde verhalen. Over het verse brood, de tintelende limonade, de pluizige tweezitter, de high tech sneakers of de gevierde zangeres die geen Amsterdammer kent. Speciaal voor jou gezocht en gevonden. Nou vooruit, en omdat we het zelf leuk vinden. Maar hee, dat schept een band toch?
We pleasen niet, we teasen wel. Dat merk je ook op onze feestjes. *Rosa Gallica* op 1 mei is inmiddels berucht. De *doorbitch* is corrupt en jij bepaalt waarmee je haar omkoopt. Eenmaal binnen is niets wat het lijkt en gaat het er wild aan toe. Buurtbewoners hebben een streepje voor, 'vreemdelingen' mogen alleen op uitnodiging mee.

En de rest van de wereld? Ja, die weet ons ook te vinden. Prima toch. Hoe meer zielen, hoe meer vreugd. Voorwaarts, met de vernieuwing!



VOLGENDE STAPPEN

Randvoorwaarden & aandachtspunten BIZ Rozengracht

- Ontwikkel gezamenlijk (of in een commissie) een visie op de openbare ruimte van de Rozengracht, toets en scherp deze aan in gesprekken met (buurt)bewoners en pandeigenaren en lobby actief bij de gemeente. Neem het streetbrand als basis voor de invulling en het ontwerp;
- Vertaal de visie en positionering van de Rozengracht naar: een concreet brancheringsbeleid, een long- en shortlist van goed passende zaken/formules en een wervingsstrategie;
- Communiceer actief met alle ondernemers en betrek ze waar mogelijk bij het streetbrandingproces.

Briefing creatief concept

Ontwikkel één of meer creatieve concepten* voor het streetbrand Rozengracht met aanzetten voor de volgende elementen en instrumenten, inclusief planning en prijsopgave:

- logo/huisstijl
- online communicatiemiddelen (social media, website, etc.)
- offline communicatiemiddelen (drukwerk/print, fotostock, etc.)
- inrichting en aankleding openbare ruimte (straatmeubilair, verlichting, groen, signing, etc.)
- merkactivatie (campagnes, events, pop ups, samenwerkingen met (culturele) partners, publiciteit, loyalty, games, speciale producten, etc.)

** deze zijn en blijven in dit stadium eigendom van de ontwerper/het bureau en zijn auteursrechtelijk beschermd. Bij opdrachtverstrekking zal de BIZ om een overdracht van het auteursrecht verzoeken.*

NB
Het BIZ-bestuur geeft opdracht voor uitwerking van het creatief voorstel. De werkgroep streetbranding maakt i.s.m. het BIZ-bestuur de uiteindelijke keuze. Het budget voor uitwerking en productie staat nog niet vast en wordt – mede op basis van de prijsopgave – vastgesteld door de BIZ. Het voorstel wordt gepresenteerd in de werkgroep streetbranding. Richtdatum: eind mei.

STAD &CO

Amsterdam

Prins Hendrikkade 48-N
1012 AC Amsterdam
+31 (0)20 260 2626
info@stadenco.nl

Postbus 11100
1001 GC Amsterdam

Eindhoven

Vestdijk 39-A
5611 CA Eindhoven
+31 (0)40 296 8844
info@stadenco.nl

Postbus 4914
5604 CC Eindhoven

Samen de stad mooier maken.