

Leeswijzer Urban Canvas Heerlen | In het hart van Parkstad

Het **Urban Canvas Heerlen | In het hart van Parkstad** bevat de placebrand van Heerlen. De input voor dit placebrand is verzameld tijdens talloze gesprekken en een reeks co-creatieve sessies met het team van gemeente Heerlen, stakeholders uit de stad, lokale ondernemers en belangrijke figuren op het gebied van de promotie van Heerlen. Het is een dynamisch document dat in de loop van de tijd evolueert en groeit, terwijl de kern, de essentie van het placebrand, behouden blijft.

Placebrand

Een 'placebrand' is de strategische positionering van een plek gevormd door een reeks associaties die consumenten hebben op basis van alle visuele, verbale en gedragsuitingen van die plek en al haar belanghebbenden en betrokkenen.

'Placebranding' is de kunst om de ziel van een plek te ontdekken, deze te benadrukken en te delen met de wereld, zodat het een blijvende indruk achterlaat in de harten en geesten van mensen. Hierdoor gaan zij overwegen om er te wonen, werken, leren, ondernemen, sporten, investeren of als bezoeker terug te keren naar die plek.

Een goed placebrand:

1. Heeft onderscheidend vermogen

Wat maakt de plek anders dan andere plekken? Wat zijn de kernwaarden en kernkwaliteiten van de plek?

2. Is authentiek

Wat is de betekenis van de plek? Wat voor associaties hebben deze mensen met de plek?

3. Is gedenkwaardig

De ervaring van de plek verovert zodanig ruimte in de hoofden en harten van mensen dat deze zouden overwegen hier te wonen, te investeren of terug te keren naar deze plek.

4. Is ontstaan in co-creatie

Het placebrand wordt gecreëerd en gemanifesteerd door een sterke samenwerking tussen overheid, vastgoedpartijen, bewoners, ondernemers, maatschappelijke organisaties en andere, voor het gebied relevante, stakeholders

5. Komt tot leven in 'branding by doing'

Een placebrand wordt ondersteund door ontwerp, beleid, innovatie, evenementen, structuren, investeringen en symbolische acties. Het komt tot leven in:

- Hardware: al het tastbare; gebouwen, inrichting, infrastructuur, de kwaliteit hiervan.
- Software: de voorzieningen, de programmering, de soort activiteiten en evenementen.
- Orgware: wie zijn betrokken, in welke rol en met welke verantwoordelijkheid?
- Commware: de verhalen die verteld gaan worden, de keuze voor communicatiekanalen en -middelen.



Deze strategische positionering bevat de volgende onderdelen:

In de **'Brand story'** wordt op beknopte wijze het verhaal van Heerlen verteld. Dit verhaal belicht zowel de bijzondere ligging, het unieke karakter en de onderscheidende mentaliteit van de stad.

Onder **'Identiteit'** staan vijf positieve en op de toekomst gerichte kernwaarden van de stad, die bij elkaar opgeteld een unieke mix met onderscheidend vermogen vormen.

De **'Merkfilter'** geeft aan langs welke meetlat zaken in de toekomst gelegd worden. Dat wil zeggen dat alleen de programmekeuzes, ontwerpbeslissingen en activiteiten, die in lijn zijn met de identiteit (vijf kernwaarden), bijdragen aan de stip op de horizon, kwaliteitsvol zijn, plus het experiment niet schuwen in aanmerking komen.

De **'Merkbelofte'** is bedoeld als leidmotief voor het handelen van zowel de gemeente Heerlen als alle organisaties verbonden aan de stad. Deze *modus operandi* onderscheidt Heerlen van andere steden.

De **'Stip op de Horizon'** oftewel de ambitie, verwoordt de visie op de toekomst van de stad. Waar willen we ons hard voor maken? De ambitie is groots, maar zeker niet onrealistisch.

Bij **'Doelgroepen'** wordt beschreven op wie we ons voornamelijk richten, waarbij de bewoners duidelijk voorop staan. Binnen deze doelgroepen is het belangrijk om binnenkort meer diepgang en focus aan te brengen. Twee doelgroepen springen in het oog: de mogelijkmakers in de stad en de Heerlense kartrekkers. Deze spelen een sleutelrol in het waarmaken van de ambities van de stad.

Op de achterzijde staan de belangrijkste **'Identiteitsdragers'** van Heerlen. Hier komt het placebrand van Heerlen tot leven, onderverdeeld in orgware, hardware, software en commware. Welke kansen liggen er, welke acties moeten worden ondernomen en welke keuzes kunnen worden gemaakt? Dit alles met als doel het juiste verhaal van Heerlen krachtiger voor het voetlicht te brengen: **'branding by doing'**