

Persbericht

Stichting Regiobranding

Zuid-Limburg presenteert

- Uitvoeringsplan 2009-2012,
- Website;
- Campagne;
- Huisstijl.



20 MAART 2009

In de 'Maastricht Region'-stand van de regio op de Tefaf-beurs is vandaag het eerste exemplaar van het Uitvoeringsplan 2009-2012 overhandigd aan Jos Hessels, gedeputeerde van Economische Zaken van de Provincie Limburg. Onder de titel "Samen bouwen aan een sterk merk" gaan de partners in Zuid-Limburg – provincie, gemeenten en bedrijfsleven – de reputatie van de regio versterken.

Uitvoeringsplan

Het Uitvoeringsplan 2009 – 2012 is eveneens te downloaden van de nieuwe website www.zuidlimburg.nl. Rechtsboven onder 'actueel en publicaties'. Als brochure wordt het Uitvoeringsplan vandaag verzonden naar alle Statenleden, Zuid-Limburgse Raadsleden, Colleges en Donateurs van de stichting.

Het Uitvoeringsplan presenteert de instrumenten waarmee wordt gewerkt aan het imago van Zuid-Limburg. Een imago dat momenteel weliswaar sterk is, maar te eenzijdig gericht op de 'Bourgondische' kwaliteiten van de regio en te weinig op wonen, werken, innoveren en investeren. Het gevolg daarvan is dat veel mensen Zuid-Limburg goed weten te vinden voor een vakantie, maar te weinig voor blijvende vestiging. Dat leidt tot een krimpende bevolking en – onder normale economische omstandigheden – veel onvervulde vacatures.

Een imago wordt niet alleen door Regiobranding gemaakt, maar is afhankelijk van vele spelers. Vandaar het motto 'Samen bouwen aan een sterk merk'. De instrumenten die Regiobranding gaat inzetten, staan beschreven in het Uitvoeringsplan. Een aantal daarvan zijn vanmiddag gepresenteerd in de 'Maastricht Region'-stand op de Tefaf. De stand is zelf ook een belangrijk middel om de reputatie van de regio te verbreden. Daarom zal de stand de komende jaren steeds meer worden opgebouwd uit materialen uit de regio. Zo is er dit jaar al @claryl gebruikt, een door DSM ontwikkeld onzichtbaar glas dat onder meer interessant is voor toepassingen in de kunst.

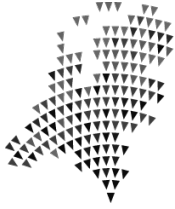
Andere instrumenten die vanmiddag zijn gepresenteerd:

Campagne 'Alles Wijst op Zuid-Limburg'

In 10 verschillende taferelen worden veel in Nederland voorkomende leefbaarheidsproblemen benoemd waarvoor Zuid-Limburg een oplossing biedt: beter wonen, betere scholen, minder files, meer kwaliteit van leven. Samen met een interessant aanbod van vacatures ontstaat het beeld van een goede 'work-life-balance.' De advertenties bieden concrete oplossingen die de bewijzen vormen bij deze bewering. Banen, huizen, culturele evenementen, scholen en vrijetijd zijn de belangrijkste categorieën. Ze corresponderen altijd met de meest actuele banen, huizen, evenementen, enzovoorts op de website.

Het Uitvoeringsplan 2009-2012 bevat voorbeelden van deze 10 taferelen. Deze zijn eveneens op de nieuwe website zuidlimburg.nl te bekijken onder 'actueel en publicaties' (rechtsboven op de homepage).

Voor de media-inkoop heeft een Europese, openbare aanbestedingsprocedure gelopen. Op dit moment wordt gewerkt aan de contracten en de selectie van de dagbladen en tijdschriften waarin de campagne zal verschijnen. Naar verwachting rond (niet tijdens) de zomervakantie, in ieder geval in een aantal landelijke dagbladen en magazines, gedurende een periode tussen de 10 en 20 weken. Minstens net zo belangrijk als een campagne in kranten en tijdschriften is een campagne via Internet. Via bannering (advertenties plaatsen op andere sites), pageranking (zorgen dat je zo hoog mogelijk scoort op zoekmachines), blogs,



panels en fora (actief mengen in discussies die op internet worden gevoerd) wordt getracht zoveel mogelijk verkeer naar de website zuid limburg.nl te genereren.



Website

De website www.zuidlimburg.nl is hét platform waarop bewezen wordt wat we over Zuid-Limburg beweren: de ideale balans tussen werken en leven. In één oogopslag worden de vacatures gepresenteerd, het huizenaanbod en het cultuuraanbod. Dit gebeurt geautomatiseerd. De banen worden geleverd door Banenrijklimburg en de huizen door de NVM-makelaars. Binnen enkele weken gaat het Uitburo Limburg van start (een project van de samenwerkende VVV's), zodat dan ook het cultuuraanbod automatisch op de Zuid-Limburg portal verschijnt.

Een apart punt van aandacht verdient het gedeelte 'Investeren & Innoveren'. Daarop presenteren de drie grote gemeenten zich gezamenlijk met hun totaalaanbod. Deze nieuwe samenwerking wordt de komende maanden uitgebreid naar een interactieve investeringsite. De hele website is nog in volle ontwikkeling. De eerste weken is hij vooral informatief, ondertussen wordt hard gewerkt aan het steeds interactiever maken van de site ('web 2.0'). Zo kunnen over enkele maanden gebruikers de site helemaal aanpassen naar hun persoonlijke voorkeuren. De Engelstalige variant (maastrichtregion.com) gaat op 1 april aanstaande de lucht in.

Huisstijl, campagnebeeld, logo

Naast een campagnebeeld - dat vol wordt ingezet in de hierboven beschreven campagne - is er een huisstijl ontwikkeld. Het campagnebeeld is al langer bekend: de wijzende hand met de tekst 'Alles wijst op Zuid-Limburg.' De huisstijl (typografie, kleurgebruik, vormgeving en logo) is vandaag gepresenteerd. Onderdeel van een huisstijl is een logo. Voor de presentatie van het logo van Zuid-Limburg kunt u ook op de website terecht, rechtsboven kiest u 'organisatie en donateurs', en dan vervolgens (links op de pagina) 'logo NL' of 'logo UK' voor de Engelstalige variant. Voor het logo is bewust gekozen om gebruik te maken van de herkenbare geografische vorm van Nederland, omdat Nederland een sterke, bekende en goede naam heeft in het buitenland. Zuid-Limburg positioneert zich in dit beeld uitdrukkelijk niet als 'eindpunt' maar als 'centraal punt', als scharnier tussen Nederland en de rest van West-Europa. De ligging in de Euregio is een onderscheidend kenmerk. Limburg vertelt een verhaal, en veel Europese verhalen komen samen in Limburg.

Het onderscheid tussen campagnebeeld en logo kan met een aantal bekende voorbeelden worden geïllustreerd. KLM heeft het campagnebeeld van de zwaan. En daarnaast een logo gevormd door de drie letters in blauw met het kroontje. Soms worden ze apart gebruikt, soms gecombineerd. Dichter bij huis kennen we het voorbeeld van de samenwerkende VVV's. Het campagnebeeld zijn de gekleurde letters 'Limburg, Liefde voor het Leven', met de B in hartvorm. Het logo daarentegen wordt gevormd door de drie letters VVV in driehoeksvorm op een blauw schild. Soms worden ze apart gebruikt en soms gecombineerd. Dit zal ook gelden voor het campagnebeeld van Zuid-Limburg (de wijzende hand met de tekst 'Alles wijst op Zuid-Limburg') en het logo. Het campagnebeeld zal vol worden ingezet tijdens de hierboven beschreven campagne.

NOOT VOOR DE PERS:

Voor meer informatie kunt u bellen met de Stichting Regiobranding Zuid-Limburg: +31 43 328 25 65.

Voorbeelden van de campagne-uitingen in hoge resolutie zijn op aanvraag verkrijgbaar.