


Dit document bevat geen slagzinnen, slogans of campagne-ideeën. Het gaat om het orkestreren van consistent organiserend vermogen van actie *as actions speak louder than words*; het is de fundering voor een sterk merk- en marketinghuis voor Zeeland.

POSITIONERING "MERK" ZEELAND

SHAPING THE FUTURE DELTA



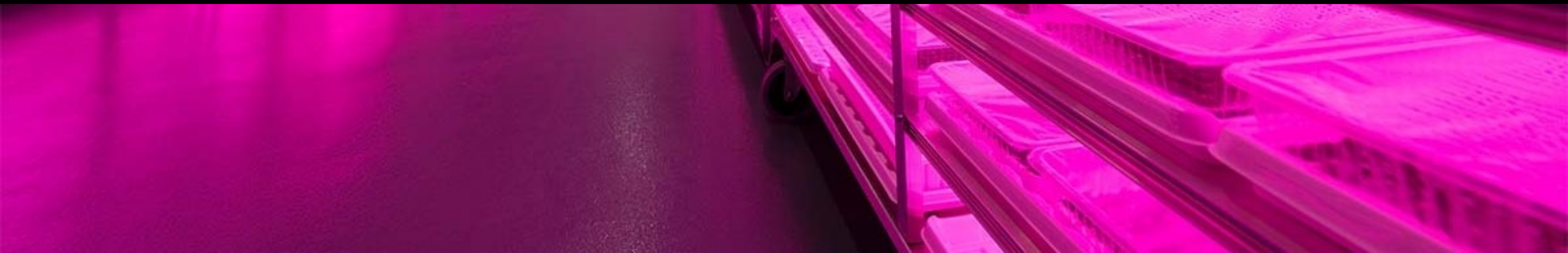


vormgeven/aanpassen aan, leven met, samenleven in, genieten van, samenwerken in, daadkracht, lef

unieke geografie,
water, wind,
getijden

contrast origineel versus toekomst,
maar ook dynamisch, adaptief en
duurzaam

BOUWEN AAN DE DELTA VAN DE TOEKOMST



GEBASEERD OP *PURPOSE*

(betekenis / bestaansrecht / het waarom van Zeeland / rol in de wereld)

ZEELAND INSPIREERT DE WERELD HOE

menselijk samenwerken (intern & extern, *community spirit*)

adaptief met water
en klimaat

yes we can
inventief/leef/durf

goed leven
blue zone
vitaliteit

WE DUURZAAM KUNNEN SAMEN-LEVEN

de mensheid

als in "samenleving"

IN EEN DYNAMISCHE DELTA

steeds in verandering,
door natuur en mens
(ondernemen / creëren)

water/land/
wind/
getijden

ruimte creëren



ZEELAND INSPIREERT DE WERELD

HOE WE DUURZAAM KUNNEN SAMEN-
LEVEN IN EEN DYNAMISCHE DELTA:

ORIGINAL ZEALAND

De *purpose* is samen te vatten als *Original Zealand* volgens merkarchetype *The Original* van Yap & Brechtel. *Originals* halen inspiratie uit hun omgeving om - vindingrijk - nieuwe werelden te creëren en te delen met anderen. Dat heeft Zeeland altijd gedaan onder invloed van de elementen. Bovendien staat *Original Zealand* in mooi contrast met New Zealand.

MERKWAARDEN

WAT WE WAARDEREN

Aanpassingsvermogen, veerkrachtigheid, inventiviteit

Ondernemend zijn, met durf en lef

Zeeuwen en Zeeland zijn nuchter, betrouwbaar en puur

Samenwerken over grenzen heen

MERKWAARDEN *BRAND VALUES*

Vindingrijk

Ingenuity

Daadkrachtig

Resolve

Rechtdoorzee

Integrity

Verbindend

Collaborative





ZEEUWSE IDENTITEIT ALS BASIS

Zeeland, waar Zeeuwen – nuchter en in samenspel met de elementen – in de strategisch gelegen delta die voortdurend in beweging is – inventief ondernemen met de blik over zee.

“blik over zee” als in: “wijde blik op het water / inspiratie”, maar ook blik op de wereld “overseas”

Bovenstaande beschrijving is een korte abstractie gebaseerd op het model in Appendix 4 en focus group sessies.



ZEELAND ten opzichte van ANDEREN

NEDERLAND

OSLO

GENT

ZEELAND

Identiteit	Open Inventief Inclusief	<i>Green</i> <i>Compact</i> <i>Young</i>	Rebels Eigenzinnig Ongedwongen Samen-vloeiend	Nuchter In samenspel met de elementen, in de Strategisch gelegen dynamische delta Inventief ondernemen Met de blik over zee
<i>Purpose</i>	<i>The Win-Win Country</i>	<i>The Compact Capital</i>	Gent Vrijhaven	<i>Original Zeeland</i>
Positionering	<i>Solving global challenges together</i>	<i>Building a young pioneering city</i>	Gent daagt uit (<i>challenger brand</i>) door rebels normen te verleggen (<i>the outlaw</i>)	<i>Shaping the future delta</i>
Merkwaarden	Open Inventief Inclusief	<i>Pioneering</i> <i>Enriching</i> <i>Real</i>	Normverleggend Andersdenkend Verbindend	Vindingrijk Daadkrachtig Rechtdoorzee Verbindend



DE POSITIONERING VAN ZEELAND IS

- Relevant, omdat – volgens de Verenigde Naties – momenteel zo'n 40% van de wereldbevolking op minder dan 100 kilometer van de kust woont en dit percentage nog drastisch zal stijgen.
- Actiegericht, omdat het duidelijk is dat kustregio's voor uitdagingen staan waar Zeeland een rol in kan spelen. Het vergt continu aanpassingsvermogen en hard werk.
- Authentiek, omdat het duidelijk resoneert met de identiteit van Zeeland.
- Onderscheidend, aangezien de dynamiek van de Zeeuwse delta uniek is.



ZEEUWSE ON-BRAND VOORBEELDEN



Dutch Seaweed Group, waar ze inventief de duurzaamheid van voedselproductie aanpakken met behulp van wat de delta te bieden heeft,



bouwt

vindingrijk

daadkrachtig

rechtdoorzee

verbindend

aan de delta van de toekomst

Vitro Plus, waar ze prehistorische varens, met Zeeuwse innovatie en daadkracht, naar de 21ste eeuw en het buitenland brengen,



bouwt

vindingrijk

daadkrachtig

rechtdoorzee

verbindend

aan de delta van de toekomst



Waterdunen, waar ze met een vindingrijk gedempt getij, land en zee, natuur en recreatie, in de delta bijeenbrengen door samenwerking,

bouwt

vindingrijk

daadkrachtig

rechtdoorzee

verbindend

aan de delta van de toekomst

Camping Olmenveld, waar ze met duurzaam waterbeheer gerecycleerd afvalwater van de camping delen met de boerenburen,



bouwt

vindingrijk

daadkrachtig

rechtdoorzee

verbindend

aan de delta van de toekomst

Kingfish, waar ze natuurlijke hulpbronnen van de delta inventief aanwenden om een duurzaam alternatief te bieden voor de overbevissing,



bouwt

vindingrijk

daadkrachtig

rechtdoorzee

verbindend

aan de delta van de toekomst

Smart Delta Resources, een grensoverschrijdende samenwerking van industrie, haven en overheden om te komen tot een competitieve en klimaatneutrale delta-industrie tegen 2050,



bouwt

vindingrijk

daadkrachtig

rechtdoorzee

verbindend

aan de delta van de toekomst

Hogeschool Zeeland, waar ze samen met partners vraagstukken op het gebied van water, energie en vitaliteit oplossen; en als regiopartner in de Zeeuwse delta de ontwikkelingen in de provincie ondersteunen,

bouwt

vindingrijk daadkrachtig rechte doorzee verbindend

aan de delta van de toekomst

HOE NU VERDER?

Het dient benadrukt te worden dat het échte werk nu pas begint. De inhoud van dit document dient breder gevaloriseerd te worden door ermee op pad te gaan om samenwerkingsverbanden te katalyseren. Die samenwerkingsverbanden zijn nodig om de positionering en merkwaarden te laten weerklinken in de dingen die er in de regio gebeuren; en in nieuwe – tot de verbeelding sprekende – initiatieven; ook wel symbolische acties genoemd. Symbolische acties zijn innovaties, projecten, structuren, beleidsinitiatieven, hervormingen, investeringen of evenementen die bijzonder creatief, origineel, inspirerend, opmerkelijk, gedenkwaardig, nieuwswaardig, actueel, poëtisch, ontroerend, verrassend of dramatisch zijn. Het belangrijkste is dat ze de merkstrategie weerspiegelen: ze zijn tegelijkertijd een onderdeel van het verhaal van de regio en het middel om het te vertellen. Bekende voorbeelden van symbolische acties zijn (incl. hyperlink):

- [Oslo's Future Library \(zie ook pagina 8\)](#)
- [Het Haagsche Just Peace Festival](#)
- [E-Estonia's e-residency programme](#)
- [Bhutan's Gross National Happiness Centre](#)

Daarnaast zal op de in dit document geboden fundering een stevig merk- en marketinghuis gebouwd moeten worden (inclusief KPIs en meetinstrumenten). Belangrijke organisatorische en governance vraagstukken zullen daarom nog een antwoord moeten krijgen. Daarbij dient binnen de organisatie en haar samenwerkingsverbanden zoveel als mogelijk merkversterkend gewerkt te worden (in gedrag en communicatie), door alles tegen het licht van merkfilters te houden:

Filter 1, Strategiefilter: zijn de positionering en merkwaarden te herkennen?

Filter 2, Identity Filter: is het herkenbaar Zeeuws?

Filter 3, Relevantiefilter: is het relevant voor een extern publiek?

Filter 4, Clichéfilter: worden stereotypes en clichés in een ander licht geplaatst of ontweken?

Filter 5, Haalbaarheidsfilter: is het realistisch?

Laaghangend fruit – zoals opgehaald tijdens de Merk Zeeland Slotbijeenkomst in juni 2022 – zijn misschien symbolische acties rond de Zeeuwse verdrinken dorpen, verzandde havens en allerlei waterprojecten en bedrijvigheid. Ambassadeurschap van de Zeeuwen, met name jongeren, zal ook een aandachtspunt zijn. Nog genoeg werk aan de winkel dus..., waarbij aanhaking bij *NL branding* zeker mogelijk moet zijn.

APPENDIX 1: AANLEIDING

Voorafgaand en tijdens het symposium Sterk Merk Zeeland van 17 februari 2022 werd met betrokkenen geconcludeerd dat Zeeland voor behoorlijke uitdagingen staat. Deze werden als volgt samengevat:

- Zeeland verdient een doordachte positionering (een overkoepelend merk over alle beleidsdomeinen en sectoren heen);
- De merkinstrumenten die men toepast in de commerciële wereld (logo/campagne) zijn geen oplossing voor de uitdagingen waar Zeeland voor staat;
- Imago problemen worden te veel gezien als een marketingvraagstuk;
- Imago gedomineerd door toerisme staat soms andere economische activiteiten in de weg;
- Een zwakker imago bij jonger publiek hypothekeert de toekomst;
- Internationale reputatie wordt belangrijker (en vergt meer aandacht en focus);
- Want ook in de *war on talent* zullen perifere regio's het strijdtoneel zijn;
- Het merk geeft sturing aan beleid (en regiomarketing).

Het bleek noodzakelijk om allereerst een merkpositionering te formuleren. Dat is wat dit document beoogt.



[Link: Videosamenvatting Symposium 17 februari 2022](#)

APPENDIX 2: CONCEPTUEEL KADER

Het is goed nieuws dat Zeeland inmiddels een duidelijk onderscheid heeft gemaakt tussen “merk”-positionering enerzijds en marketingbeleid anderzijds. Ook is het een goede zaak het onderscheid te maken tussen strategievorming enerzijds en de uitwerking en implementatie (ook bestuurlijk) anderzijds. Dit document heeft slechts betrekking op de merkstrategie.

Vaak wordt de positionering gekozen in functie van de marketing en dat is een fout. Bij marketing wordt vaak – terecht – vanuit de vraag gedacht (wat wenst de inwoner, toerist, investeerder, student). Het voldoen aan huidige marktbehoeften is daarbij logischerwijs een basisdoelstelling. Positionering daarentegen vertrekt vanuit de identiteit van de regio en de tijdloze vragen over de rol van de regio, haar bestaansrecht en geschiedenis, heden en toekomst. Dit is een complexe materie en uitdaging die vervolgens moet worden samengevat in een eenduidige positionering en merkwaarden.

Dat is makkelijker gezegd dan gedaan. De uitdaging betreft het overbruggen van identiteit en imago. Aan de ene kant hebben we te maken met de enorme complexiteit van een regio; haar verleden, geografie, inwoners en hun mentaliteit, infrastructuur, cultuur (zowel “hoogcultuur” als populaire cultuur), haar gedragingen, tradities, symbolen, communicatie, architectuur, gastronomie, en aspiraties. Aan de andere kant stellen we ons ten doel om het imago van de regio te beïnvloeden. Daarbij speelt ook het aspect van naamsbekendheid (awareness); onbekend maakt onbemind. Doch, zelfs met faam is een imago vaak een simplistische mentale voorstelling van de werkelijkheid en maakt een extern publiek graag gebruik van stereotypen en clichés. Een sterk vereenvoudigde en vaak gedateerde beeldvorming dus, die in schril contrast staat met de complexiteit van de regio. Bovendien is imago halsstarrig en altijd oppervlakkig, zeker bij personen die de regio niet goed kennen. Daar zullen we dus mee moeten leven en is het abstraheren van complexiteit naar betekenisvolle eenvoud de grote uitdaging bij een project zoals dit (want als “wij” die abstractie niet orkestreren, dan zal de (sociale) media dat wel doen).

Dit is een zoektocht naar identiteit, ambitie en imago. Daarbij gaan wij uit van de volgende basisprincipes:

- Elke regio is een merk
- Gebruikt de kracht van verbeelding
- Verkiest actie boven elk logo
- Is authentiek, onderscheidend, relevant, betekenisvol en memorabel
- Toont leiderschap in co-creatie

APPENDIX 3: AANPAK

Het project dat ten grondslag lag aan dit rapport bestond uit 2 modules:

Module 1: identiteitsonderzoek als input voor module 2

We brachten een tiental deskundigen die inzicht hebben in de identiteit van de regio bijeen in een intensieve *focus group* die drie uur duurde. Het betrof Zeeuwen die lang hebben nagedacht over de identiteit van de bevolking en de regio. Voorafgaand werd een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd; zie Appendix 4.

Module 2: co-creatief traject met bestuur en draagvlak

Het formuleren of aanscherpen van de positionering van de regio en aanzet tot merkstrategie op basis van bovenstaande karakterisering van de Zeeuwse identiteit was een co-creatief proces. Het is essentieel dat een regiomerk wordt uitgedragen op het hoogste niveau en breed wordt ondersteund. Het faciliteren van leiderschap enerzijds en draagvlak anderzijds is dus uitermate belangrijk. Met dat in het achterhoofd werden vier belangrijke bijeenkomsten georganiseerd van telkens een dagdeel:

- a) Twee bijeenkomsten met 18 bestuurders van de netwerkpartners en
- b) Twee bijeenkomsten met een brede vertegenwoordiging (22 personen) van een grote verscheidenheid aan stakeholders uit publieke en private sectoren alsook het middenveld.

Tijdens de eerste bijeenkomst (ongeveer tegelijkertijd met de hiervoor onder a en b genoemde vertegenwoordigers) werd er gestreefd naar consensus over de ambitie en een eenvoudige maar waarheidsgetrouwe karakterisering van Zeeland en haar inwoners op basis van de input uit het identiteitsonderzoek (Module 1). De vraag die we wensten te beantwoorden was wie de Zeeuw is; om op basis daarvan bestaande kernwaarden te formuleren of te bevestigen. Als we weten wie we zijn, weten we wat we kunnen. Als we weten wat we kunnen, dan weten we welke reputatie we verdienen en kunnen we gemakkelijk uitzoeken hoe we dit kunnen bereiken. Dit is wat geleid heeft tot "de strategie".

Want, in de tweede bijeenkomst (wederom ongeveer gelijktijdig) was het "creatieve" deel van het proces. Daarin formuleerden we de rol die Zeeland in de wereld wil vervullen en wat voor soort reputatie daar dan bij zou horen (positionering), inclusief kernwaarden.

Afrondend werd de gesuggereerde positionering nog eens voorgelegd aan alle betrokkenen via een online bevragen en tenslotte werd e.e.a. gepresenteerd op een slotbijeenkomst waar een laatste keer over de projectresultaten werd gereflecteerd.

APPENDIX 4: ZEEUWSE IDENTITEIT

(blauw = water-gerelateerd)

Structureel statische elementen (Oorsprong)

Geschiedenis

- Strijd tegen het water^{6 15}
- Zeeuwse ankers: Schorren, slikken en polders; Strijd tegen het water; Poort naar de wereld; Sterk Zeeland; Heren en kerken; Zwarte schuren en stoere paarden; Zilt en zoet; Het Zeeuwse licht; Nieuw-Zeeland¹
- De blik naar buiten, handel met de wereld²
- Maar ook blik naar binnen; eilanddenken¹²

Geografie

- De unieke door de elementen getekende maar door Zeeuwen gemodelleerde Delta van Noordwest-Europa¹²; een eilandenrijk met 650km kustlijn². Zilt en zoet, eb en vloed³
- Geopark Schelde Delta: Tussen oerland en mensenhand; Leven met het water; Bestaan en werken; Poort naar de wereld; Bestreden gebied; Zilt en zoet⁴
- Zeecultuur en landcultuur (ruig en lieflijk)¹⁰
- Strategisch gelegen en bevochten gebied⁵
- De kracht van de kustregio⁶
- Inpolderen en ontpolderen¹²

Semi-statische elementen (Veranderen traag in de tijd)

Omvang / Groei / Ontwikkeling

- Inpolderen en ontpolderen¹²
- Voortdurend in beweging⁴
- Glorietijd van de 17^{de} eeuw is voorbij maar zichtbaar¹
- Beperkte verstedelijking⁷
- Kleinschaligheid¹², Intiem⁸
- Innovatieve en haven/water-gerelateerde bedrijvigheid⁵
- Toekomst: *biobased coastal economy*⁶
- Nieuwe sluis | Terneuzen⁵

Fysiek uiterlijk

- Bescherming tegen zee en water⁹;
- Landschap van water, natuur, dijken en polders⁹
- Recreatiemogelijkheden (bijv. wandel- en fietspaden)⁹
- Kust en strand; ruimte en vrijheid¹⁵
- Zeeuwse schuur^{12 13}
- Land van grenzen en overkanten⁵

Mentaliteit van de Zeeuw

- Nuchter^{10 11}, Degelijk¹²
- Aards¹⁰, Trouw aan land en familie⁵
- Hardwerkend⁵
- Authentiek/Echt¹⁰
- Haat/liefde met de zee¹⁰
- Waterbouwers⁵
- Vindingrijk, inventief, opportunisme/plantrekkers⁵

Veranderende betekenisdragers (Veranderen regelmatig maar reflecteren diepere betekenis)

Grootse gebeurtenissen en helden

- Watersnood (12 stormvloeden tussen 853 en 1953)^{6 12}
- Michiel the Ruyter (87%)^{15 11}
- De Slag om de Schelde

Eten / architectuur / kunst / literatuur / populaire cultuur

- Zilte zaligheden^{10 6}
- Bolus?¹²
- Oek de Jong¹³, Rinus Spruit¹⁴
- Bløf (84%)¹⁵, Racocon
- Sergio Herman⁵

Taal / tradities / rituelen/ volkscultuur

- Ringsteken (67%)¹⁵
- Mossel feesten (66%)¹⁵
- Strandrijden⁶
- Klederdracht¹²

Kleurende (fluïde) elementen

Symbolen

- Deltawerken (30%), 'Luctor et Emergo' (18%)^{15 11}
- Neeltje Jans en "de kering"¹²
- Saeftinge¹²

Gedrag

- Vernieuwende waterprojecten en klimaatadaptatie¹⁰
- Genieten van kust en strand; rust, ruimte en vrijheid^{6 15}

Communicatie

- Het Zeeuws¹²
- Zeeland, Land in Zee³
- De Z-(zee)-factor⁶

- ¹ Erfgoed Zeeland (2019) *Zeeuwse Erfgoedlijnen*. Middelburg: Provincie Zeeland.
- ² Provincie Zeeland (2019) *Samen in Zee: Cultuur als pijler van stedelijke aantrekkelijkheid in zeeland*.
- ³ Provincie Zeeland (2015) *Het Merk Zeeland: Handleiding (Land in Zee Merkstijl)*. Geraadpleegd 18/03/22 via <https://www.zeeland.nl/sites/default/files/docs/zee1500640.pdf>
- ⁴ Erfgoed Zeeland (2021) *Verhaallijnen Geopark Schelde Delta*. Middelburg: Geopark Schelde Delta.
- ⁵ Uitspraken gedaan tijdens de "focus groep identiteit Zeeland" te Kloetinge op 31 maart 2022.
- ⁶ ██████████ (2014) *Zee + Land: De kracht van kustregio's*. Vlissingen: Uitgeverij Den Boer De Ruiter.
- ⁷ Provincie Zeeland (2019) *Samen in Zee: Het cultuurprofiel van zeeland*.
- ⁸ Provincie Zeeland (2020) *Zeeuwse Omgevingsvisie*. Geraadpleegd 18/03/22 via <https://voor.zeeland.nl/omgevingsvisie/>
- ⁹ ZB| Planbureau en Bibliotheek van Zeeland (2020) *Zeeland nu en in de toekomst: Een inwoneronderzoek in het kader van de Zeeuwse Omgevingsvisie*. Middelburg.
- ¹⁰ Provincie Zeeland (2009) *Het DNA van Zeeland*. Geraadpleegd 14/03/22 via <https://www.zeeland.nl/over-zeeland/laat-zeeland-zien>
- ¹¹ I&O Research (2019) *Regio- & Provinciegevoel: Onderzoek onder de Nederlandse bevolking in opdracht van de NOS*.
- ¹² ██████████ (2017) *De kleine Geschiedenis van Zeeland voor Dummies*. Amersfoort: BBNC Uitgevers.
- ¹³ ██████████ (2016) *Pier en oceaan*. Amsterdam: Atlas-Contact.
- ¹⁴ ██████████ (2017) *Broeder, schrijf toch eens*. Amsterdam: Uitgeverij Cossee.
- ¹⁵ ██████████ (2011) *De constructie van regionale identiteit: Zeeland; Strategieën van place branding en place making*. Proefschrift aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, School of Management. Uitgeverij Quist: Leidschendam