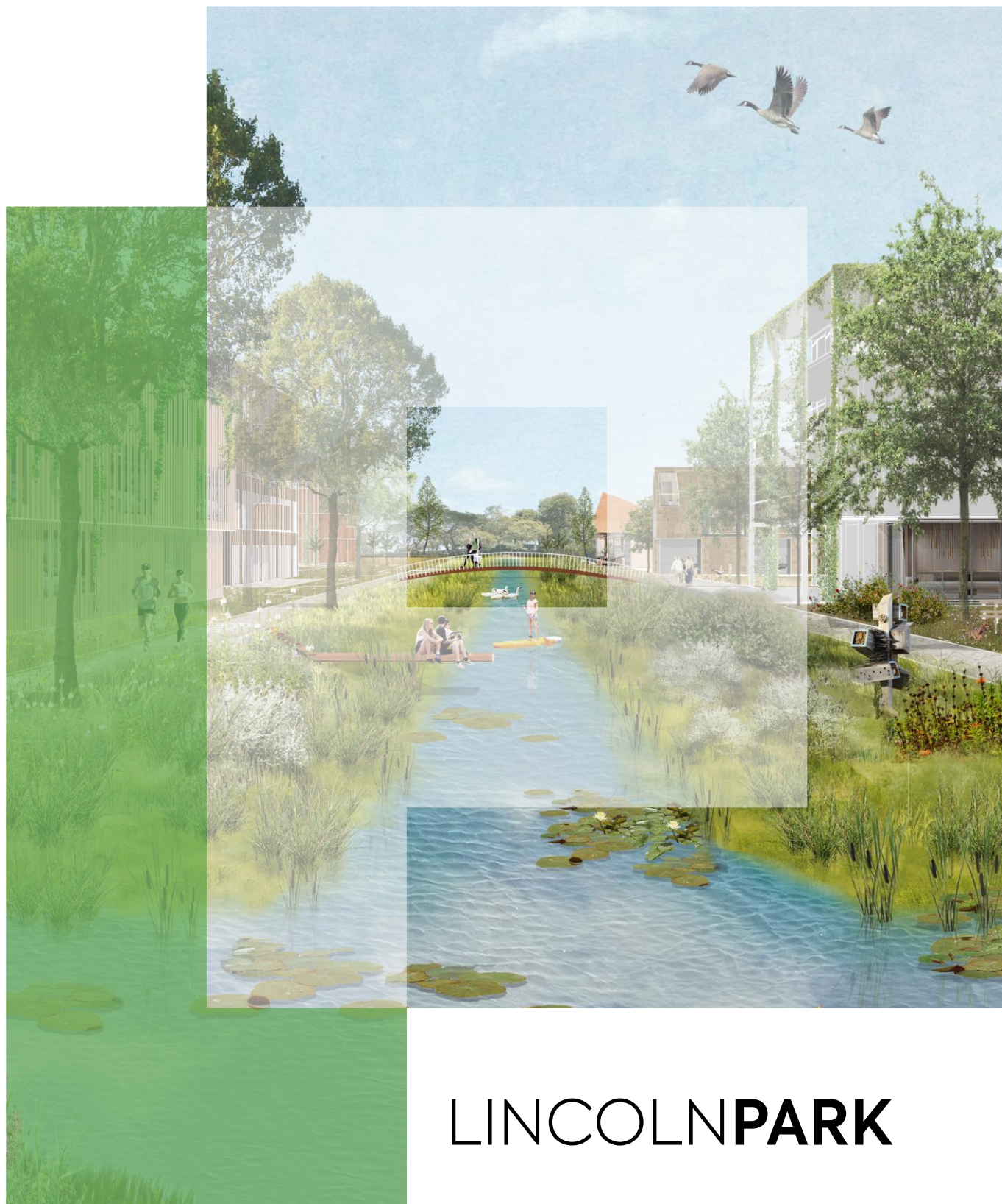




LINCOLNPARK

Brandingstrategie Lincolnpark



Bureau Buhrs
communicatie &
gebiedsmarketing

Bureau Buhrs, communicatie & gebiedsmarketing 25 september 2021

Colofon

Tekst, vormgeving en drukwerk

Gemeente Haarlemmermeer

Postbus 250

2130 AG Hoofddorp

Telefoon 0900 1852

E-mail info@haarlemmermeer.nl

Internet www.haarlemmermeer.nl

september 2021

Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	4
1.1	Achtergrond	4
1.2	Het participatieve proces	5
2.	Wat is gebiedsbranding?.....	6
	Gebieden en hun (toekomstige) programma afstemmen op de wensen van de doelgroepen en de belangrijkste voordelen van het gebied, en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de doelgroepen verankeren.....	6
3.	Doelen branding Lincolnpark	7
4.	Brandsheet	8
4.1	Positionering	8
4.2	Kernkwaliteiten	8
4.3	Merkwaarden.....	10
4.4	De actieve bewoner	10
4.5	Passende bedrijvigheid	12
4.6	De boodschap.....	13
5.	(Communicatie)doelgroepen ontwikkeling Lincolnpark	15
5.1	Inwoners gemeente Haarlemmermeer.....	15
5.2	Projectontwikkelaars en woningcorporaties.....	15
5.3	Overige samenwerkingspartners	15
6.	Programmering.....	17
6.1	Uitgangspunten programmering.....	17
6.2	Ideeën programmering	17
7.	Communicatiestrategie.....	19
7.1	Samenhang Marketing en communicatieprocessen	19
7.2	Fasering gebiedsbranding en communicatie	20
7.3	Samenwerking marktpartijen.....	21
7.4	Contentstrategie	21
	BIJLAGE 1 – DEELNEMERSLIJST WORKSHOPS	27
	Workshop 1 – positioneren.....	27
	Workshop 2 – programmeren en communiceren	27
	BIJLAGE 2: HET BSR-MODEL	28
	BIJLAGE 3: COMMUNICATIE ORANJE DOELGROEP	31
	BIJLAGE 4: CONCURRENTIEANALYSE.....	33

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

Het project Lincolnpark wordt de nieuwe uitbreidingslocatie van Hoofddorp. Lincolnpark Eerste Fase is reeds opgeleverd en bestaat uit 225 sociale huurwoningen, in bezit van woningcorporatie Eigen Haard. Met Lincolnpark Tweede Fase komen daar nog 1700 woningen bij. Het wordt een gemengde wijk, met verschillende type woningen, waarbij duurzame en circulaire ambities centraal staan. Er zijn functionele projectdoelstellingen geformuleerd en vastgesteld:

- Lincolnpark is energieneutraal;
- Lincolnpark is sociaal duurzaam en inclusief;
- Lincolnpark biedt een gezonde leefomgeving;
- Lincolnpark is circulair;
- Lincolnpark is klimaatbestendig, biodivers, flexibel en adaptief.



Concept stedenbouwkundig plan Lincolnpark met deelgebieden Erven, Rietlanden, Elzenrijk en Parkbos en aansluiting op de President (mixzone)

In de plannen voor Lincolnpark is ruimte gereserveerd voor een aantal winkels voor de alledaagse behoeften (supermarkt, bakker, bloemist, etc.) en wat kleinschalige horeca. Aanvullend komen er kleinschalige kantoren en praktijkruimtes. De menging van woon- en werkfuncties loopt door tot bedrijventerrein De President. De verhouding tussen deze functies, verloopt geleidelijk met de nadruk op wonen in Lincolnpark en de nadruk op werken in De President. Deze woon-werk mix functie is niet gebruikelijk voor Hoofddorp.

Naast deze bovenstaande beschrijving en doelstellingen is de gemeente Haarlemmermeer op zoek naar een passende identiteit voor Lincolnpark, om deze nieuwe wijk op de kaart te zetten. De identiteit of het 'merk' is bedoeld om voor toekomstige bewoners, bezoekers, geïnteresseerde ontwikkelaars en ondernemers een toekomstbeeld te schetsen en hen te verleiden 'om mee te doen'. Het merk Lincolnpark staat in dit document beschreven. Verder beschrijven we hoe deze identiteit strategisch in te zetten is.

1.2 Het participatieve proces

Essentieel voor een succesvolle gebiedsbranding is samenwerking. Ook voor Lincolnpark is dit van belang omdat een groot aantal partijen aan de lat staat om het verhaal van het gebied te vertellen. Primair de gemeente Haarlemmermeer, maar straks ook de ontwikkelaars en woningcorporatie(s) die in het gebied aan de slag gaan. Daarnaast wordt Lincolnpark een wijk waar je naast wonen, kunt werken, sporten, van onderwijs kunt genieten en je dagelijkse boodschappen kunt doen. Daarom maken ook ondernemers en overige voorzieningen deel uit van deze samenwerking.

De basis van de gebiedsontwikkeling en -branding ligt in de positionering. De positionering van een gebied gaat over het zoeken naar een eigen identiteit en een overkoepelend verhaal. Het is daarom cruciaal dat de positionering wordt ontwikkeld vanuit de betrokkenen zelf en dat zij zich hierin herkennen. Het zijn deze stakeholders die uiteindelijk de ambitie (mede) gaan realiseren. Stakeholders moeten de positionering willen gebruiken, omdat zij erachter staan, de meerwaarde ervan inzien en het hen helpt bij het richten van hun investeringen en eigen marketing.

Voor het bepalen van de positionering zijn de stakeholders, die op dit moment aan het project verbonden zijn, betrokken. Deze stakeholders moeten elkaar daarna ook weten te vinden, zodat gezamenlijk aan de ontwikkeling en branding van Lincolnpark gewerkt kan worden, vanuit een gedeeld eigenaarschap en verantwoordelijkheid.

Interviews

Om een compleet beeld te vormen hebben we interviews afgenomen met de volgende partijen:

1. Projectteam Lincolnpark (gemeente Haarlemmermeer)
2. Woningcorporatie Eigen Haard
3. Historicus, lid Erfgoedcommissie Haarlemmermeer
4. Stedenbouwkundig bureau PosadMaxwan

Workshops

We organiseerden ook twee interactieve workshops voor een vijftiental deelnemers. Zie bijlage 1 voor een lijst van de deelnemers. In de eerste workshop haalden we input op voor de positionering van Lincolnpark: de kernkwaliteiten, merkwaarden en doelgroepen. De aanwezigen puzzelden op de kernpropositie van Lincolnpark. De input uit deze workshop heeft geleid tot de concept brandsheet.

In de tweede workshop bediscussieerden we het de concept brandsheet met de deelnemers. Daarnaast brainstormden we over de doorvertaling van het merk Lincolnpark in passende programmering (type activiteiten en inrichting) en communicatie.

Resultaat

Het interactieve proces heeft geleid tot de voorliggende identiteit en brandingstrategie. Hiermee is de basis gelegd voor de gebiedsbranding van Lincolnpark. Een volgende stap van een hopelijk lange en succesvolle reis. Want gebiedsbranding vraagt om een lange adem om echt het verschil te maken.

2. Wat is gebiedsbranding?

Gebiedsbranding is een begrip met veel definities. Wij verstaan onder gebiedsbranding het volgende:

Gebieden en hun (toekomstige) programma afstemmen op de wensen van de doelgroepen en de belangrijkste voordelen van het gebied, en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de doelgroepen verankeren.

De basis van goede gebiedsbranding ligt in een scherpe positionering. Onder positioneren wordt verstaan dat de kenmerken van het gebied worden afgezet tegen concurrerende gebieden en de doelgroepen. De optimale positionering geeft de sterke punten van het gebied weer die de concurrent niet heeft en die de doelgroepen het meest aanspreekt.

Een goede positionering:

- * Vindt zijn oorsprong in bestaande eigenschappen van het gebied (hoe groot of klein deze eigenschappen ook zijn) en/of borduurt voort op een bestaand imago.
- * Is gebaseerd op een gunstige positie, eigenschap, functie, klantwaarde, prijs en/of positie ten opzichte van de concurrentie.
- * Sluit aan bij wat de doelgroepen willen.
- * Is gebaseerd op datgene waar de concurrentie niet of minder goed in is.
- * Maakt een duidelijke keuze en richt zich daarmee bewust op bepaalde doelgroepen, zonder andere doelgroepen af te schrikken of uit te sluiten.
- * Is duurzaam en toekomstgericht en niet gebaseerd op een rage of trend.
- * Is haalbaar én uitvoerbaar.
- * Is acceptabel voor alle partijen die betrokken zijn bij de gebiedsbranding.

Hoe beter een gebied is gepositioneerd, hoe beter het te branden en te ontwikkelen is en vervolgens te vermarkten richting bewoners, bedrijven, recreanten, of ontwikkelaars. Bij 'branding' wordt vervolgens de positionering tot in de essentie beschreven en verfijnd met bijvoorbeeld de merkwaarden of een visuele stijl. Het gebied wordt zagezegd omgezet in een merk of een 'brand'. Nadat de gewenste 'brand' is geformuleerd, wordt het gebied (verder)ontwikkeld in deze richting en worden communicatiemiddelen en -acties ingezet om de belangrijkste voordelen van het gebied in het bewustzijn van de doelgroepen te verankeren. Het gebied wordt dan als 'brand' neergezet en gecommuniceerd. Dit alles met het uiteindelijke doel om (meer) tevreden bestaande en nieuwe gebruikers (bewoners, bedrijven etc.) te krijgen.

Gebiedsbranding heeft daarmee een breder doel dan enkel het communiceren over en promoten van het gebied. Je kan het zien als het kompas in de ontwikkeling van het gebied. Op deze manier zorgt de gebiedsbranding voor focus. Voor Lincolnpark is dit kompas essentieel. Het gebied wordt in verschillende kleine tenders ontwikkeld. Dat betekent dat er een rode draad moet zijn om te voorkomen dat het gebied versnipperd en de communicatie fragmenteert. Binnen deze rode draad is het aan marktpartijen om te variëren op hetzelfde thema, zodat nuances per deelgebied aangebracht kunnen worden. In dit document beschrijven we de rode draad.

3. Doelen branding Lincolnpark

Gebiedsbranding is een pull strategie. Door een bepaald beeld (identiteit) neer te zetten van het gebied Lincolnpark wordt het mogelijk om professionele partijen zoals ontwikkelaars, ondernemers en toekomstige bewoners te interesseren en te binden. Dit beeld wordt het 'imago' genoemd. Door vast te houden aan een heldere positionering en de vertaling daarvan naar een effectieve communicatieaanpak, zorgt gebiedsbranding dat het imago van Lincolnpark niet alleen positief is, maar ook eenduidig en in lijn met de identiteit van het gebied. De doelen voor de gebiedsbranding van Lincolnpark voor de gehele ontwikkelperiode (ongeveer 8 jaar) specificeren wij als volgt:



4. Brandsheet

4.1 Positionering

Positioneren betekent keuzes maken. Een richting kiezen die 'spot on' is op de doelgroep en het gebied en onderscheidend is ten opzichte van de concurrenten. Een goede positionering is nodig als basis voor de kernboodschap voor Lincolnpark en de communicatie naar alle betrokkenen. De ingrediënten voor het verhaal zijn als volgt:

- Wat zijn de kernkwaliteiten?
- Wat zijn de merkwaarden?
- Wie zijn de gebruikers?

Een brandsheet omvat kernkwaliteiten, merkwaarden, (potentiële) gebruikers, de kernpropositie en een positioneringstatement voor Lincolnpark. De brandsheet omschrijft op welke manier het gebied aantrekkelijk wordt voor de (potentiële) gebruikers en onderscheidend wordt ten opzichte van de concurrenten.

4.2 Kernkwaliteiten

De kernkwaliteiten zijn de meest unieke eigenschappen van een gebied. Hieronder staan de kwaliteiten die onderscheidend zijn en de (nieuwe) bewoners en gebruikers moeten aanspreken. Zo communiceren we één sterk verhaal. Voor de Lincolnpark zijn de kernkwaliteiten als volgt:



Bovenstaande kernkwaliteiten hebben we afgezet tegen 'concurrenten'. Dit zijn alternatieve woningbouwlocaties in de regio die een vergelijkbaar product bieden. Niet van alle ontwikkelingen in de gemeente Haarlemmermeer is online voldoende informatie te vinden over de positionering van deze gebieden. Gelukkig heeft een rondje langs de velden bij de verschillende projectteams van de gemeente inzichten opgeleverd. De meeste van de bovenstaande kernkwaliteiten komen in bepaalde vorm ook terug bij concurrenten. Dit is niet vreemd, omdat in het werkveld bij beleidsmakers, stedenbouwkundigen, landschapsarchitecten en projectontwikkelaars dezelfde trends en ontwikkelingen een rol spelen. In vrijwel elke grotere gebiedsontwikkeling van nu komen elementen van duurzaamheid, natuurinclusief bouwen, mengen van functies en ruimte voor ontmoeting terug.

Toch lijkt Lincolnpark op sommige fronten net een stapje verder te gaan (zie bijlage 4). Hoewel veel ontwikkelingen groen als kwaliteit hebben is wonen in een park dat Lincolnpark biedt in de regio vrij uniek. Deze kwaliteit is breder dan alleen mooie bomen, water, bloemen en grasstroken. Het gaat ook om het parkgevoel: recreëren en verblijven in de buitenruimte, versterkt door een autoluwe leefomgeving. Andere ontwikkelingen in de regio, zoals Turfspoor en Quatrebras Park zijn ook groen, maar dit zijn monofunctionele woonwijken. Lincolnpark is onderdeel van een dynamisch stedelijk centrum en is daarmee divers en uitdagend gebied, zonder daarbij in te leveren op het parkgevoel.

Ruimte voor ontmoeting lijkt op het eerste gezicht misschien niet zo uniek als kernkwaliteit. Welke ontwikkeling heeft immers geen speelplaatsen of bankjes in de openbare ruimte? Doordat de openbare ruimte in Lincolnpark mandelig wordt uitgegeven, kan Lincolnpark hierin verder gaan dan andere ontwikkelingen. Er liggen kansen voor gedeelde (moes)tuinen, parkeerhubs, deelmobiliteit en andere gedeelde voorzieningen. Kijkend naar de gehele concurrentieanalyse maakt door de combinatie van de verschillende kernkwaliteiten van Lincolnpark een bijzondere gebiedsontwikkeling, die bewoners en andere gebruikers écht iets onderscheidends te bieden heeft.

Waar kies je voor?

Lincolnpark

vs.

Traditionele woonwijken

1. Gemengde functies: wonen, werken en voorzieningen.
2. Parkeren in parkeerhubs, niet aan huis. Daardoor weinig verkeer in de woonstraten.
3. Gedeeld eigendom openbaar gebied. Bewoners beheren zelf.
4. Deelmobiliteit wordt gefaciliteerd.
5. Innovatief en zeer duurzaam.

1. Voornamelijk woonfunctie, met af en toe wat voorzieningen.
2. Auto voor de deur parkeren. Daardoor veel verkeer in de woonstraten.
3. Woning heeft eigen tuin. Openbare ruimte wordt beheerd door de gemeente of ontwikkelaar.
4. Bewoners hebben eigen auto's en andere vervoersmiddelen.
5. Basis op orde: doen wat moet qua duurzaamheid.

De gemeente Haarlemmermeer ontwikkelt de plannen voor Lincolnpark met een visie die afwijkt van de traditionele manier van het bouwen van woonwijken (zie bovenstaande afbeelding). Op sommige fronten wordt er van hun daarom iets (anders) verwacht van bewoners dan gebruikelijk is. Dit betekent dat de verwachtingen van potentiële bewoners juist gemanaged moeten worden. Zij moeten er bijvoorbeeld rekening mee houden dat ze niet voor de deur kunnen parkeren, of dat ze geen eigen omheinde tuin hebben. Daar staan echter veel kwaliteiten tegenover, zoals hierboven uitgebreid geschetst. Het consistent communiceren van de eigenheid van Lincolnpark en wat dit betekent voor haar bewoners is essentieel. Lincolnpark is een plek waar bewoners bewust voor moeten kiezen.

4.3 Merkwaarden

De merkwaarden zijn de belangrijkste emotionele waarden. De waarden geven het merk een diepere betekenis, een herkenbaar gevoel dat de doelgroep aanspreekt. Voor Lincolnpark zijn de volgende merkwaarden geformuleerd. Zij zijn gebaseerd op de associatie met bekende merken:



4.4 De actieve bewoner

Aantrekkelijke stadswijken kenmerken zich door gedifferentieerde leeftijden, gemengd woonaanbod, functiemix (woon- en werk) en voldoende voorzieningen. Een gemengd milieu met een mix van doelgroepen maakt een stadswijk interessant. Om Lincolnpark te ontwikkelen in lijn met de gewenste positionering, zijn bewoners nodig die zich hierin thuis voelen. Met deze doelgroepomschrijving brengen we focus aan in het aantrekken van de gewenste doelgroepen.

De leefstijl beschrijft wat voor type bewoner past bij Lincolnpark. Welke behoeften, motieven en drijfveren hebben de bewoners gemeen? Hiervoor maken we gebruik van het BSR-model. BSR staat voor Brand Strategy Research, een model dat ontwikkeld is door marktonderzoekbureau MarketResponse. In het BSR-model wordt onderscheid gemaakt tussen vier verschillende leefstijlen. Iedere leefstijl heeft andere behoeften, motieven en drijfveren. De leefstijl van een persoon geeft informatie over een groot aantal voorkeuren en houdingen. Van favoriete woonomgeving, recreatie-activiteiten, winkels, communicatievoorkeuren, tot de houding ten aanzien van de overheid en instanties. Voor meer informatie over het BSR-model en de BSR- leefstijlenverdeling van Hoofddorp verwijzen wij naar bijlage 2.

Focus op de oranje actieve bewoner

Een specificatie op de BSR leefstijlen is het BSR-segmentatie Woonbelevingsmodel. Hierin worden zes leefstijlen geplotted op de assen van het BSR model. Voor Lincolnpark kiezen we de oranje, actieve bewoner als focusdoelgroep. Dit is het bewonerstype dat we in de eerste plaats willen aanspreken en in Lincolnpark willen verwelkomen. De eerste bewoners helpen immers mede het imago van Lincolnpark te bouwen. Door deze groep aan te spreken maken we ook duidelijk 'hoe' er gewoond wordt in Lincolnpark.



Actieve bewoners zijn gezellig, spontaan, vrolijk, creatief en impulsief. Deze groep heeft graag veel actie om zich heen. Iedereen is welkom en zelf helpen ze graag mee in de buurt. Zij wonen graag op een bijzondere plek of in een bijzonder pand. Bepalende factoren voor de woningkeuze zijn vaak gezinsuitbreiding, vrienden in de buurt en de keuze op de woningmarkt. Ze wonen graag in een levendige buurt, met speelse straatjes en veel mogelijkheden voor sport en ontspanning in de buurt. Deze groep heeft interesse in een deelauto, ze lenen hun auto soms uit aan anderen

De actieve bewoner van Lincolnpark

Het is belangrijk dat de focusdoelgroep openstaat voor andere buurtbewoners, waaronder andere bewonerstypen, en daarbij een actieve verbindende rol wil spelen. We zoeken dus het bewonerstype waarvan de woonbeleving het beste aansluit bij de kernkwaliteiten en merkwaarden van Lincolnpark én die de verbindersrol past. In de beginfase is de actieve rol het meest belangrijk. Het oranje bewonerstype verbindt het in Hoofddorp volop aanwezige gele leefstijl en de in Amsterdam en Haarlem dominante rode leefstijl. Ook sluit het oranje leefstijl goed aan bij de stedenbouwkundige uitgangspunten. Onder andere door het variatie in bebouwing, (bijzondere) ontmoetingsplekken zoals pleintjes en natuurspeelplaatsen en gedeelde voorzieningen en openbare ruimte die uitdaagt om te bewegen.

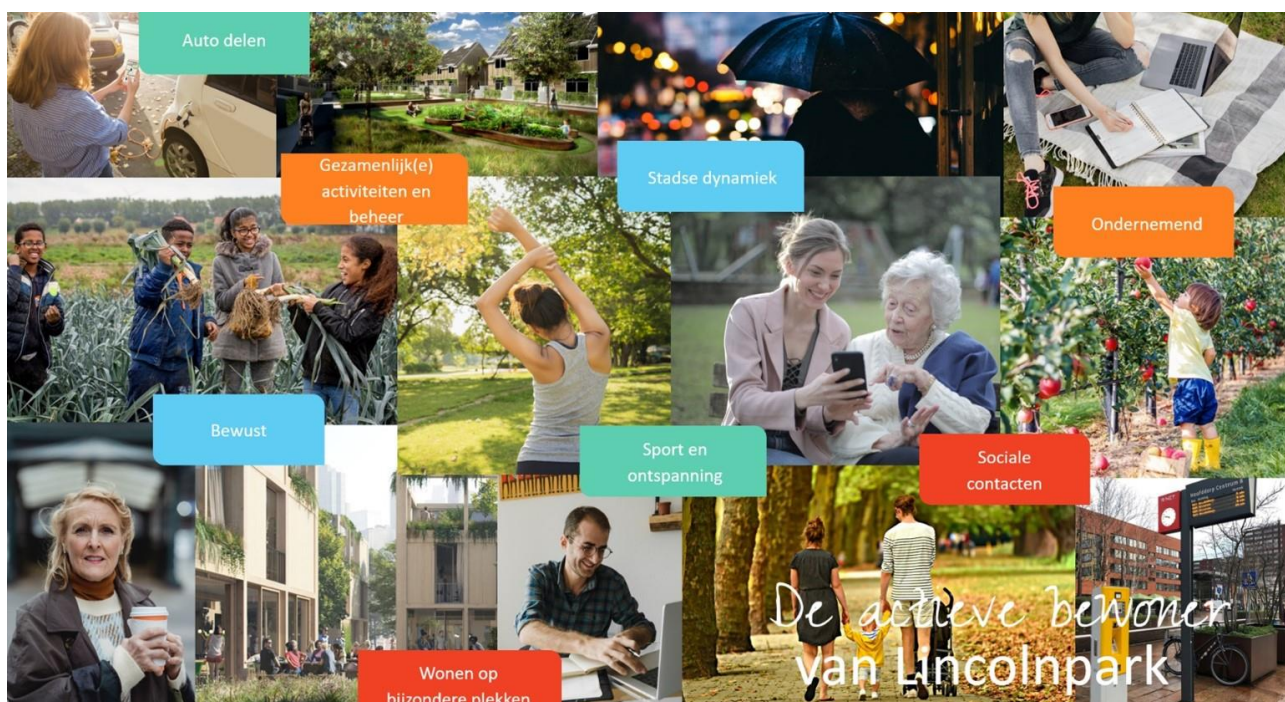
Dit betekent overigens niet dat elke inwoner van Lincolnpark moet behoren tot de oranje leefstijl. Dat is niet realistisch en ook niet gewenst. Diversiteit maakt het gebied juist interessant voor de oranje leefstijl. Wel is het zo dat de identiteit en kwaliteiten van Lincolnpark beter tot hun recht komen als een groot deel van de bewoners de waarden en drijfveren delen zoals hierboven beschreven. Pas dan matchen de projectdoelstellingen en stedenbouwkundige opzet met hoe er in de praktijk in Lincolnpark geleefd wordt.

In de mixzone van Lincolnpark bevindt zich meer bedrijvigheid. Hier zal de meest geschikte woondoelelgroep verschuiven van geel/oranje richting rood (zie bijlage 2). Deze doelgroep staat open voor experimentele woonvormen en gebieden met stedelijke reuring. Bewoners die in de mixzone gaan wonen, moeten weten dat zij wonen in een gebied waar gewerkt wordt en zij daar eventueel overlast van ondervinden. Zij krijgen er een interessant woonmilieu voor terug.

Dat mensen bewust voor Lincolnpark zouden moeten kiezen, mag duidelijk zijn. De identiteit van het gebied vraagt om een bewoner met een flexibele en actieve houding. Een bewoner die initiatief neemt en kan omgaan met hobbels op de weg. Met name qua beheer van de openbare delen legt de gemeente Haarlemmermeer de verantwoordelijkheid neer bij toekomstige bewoners.

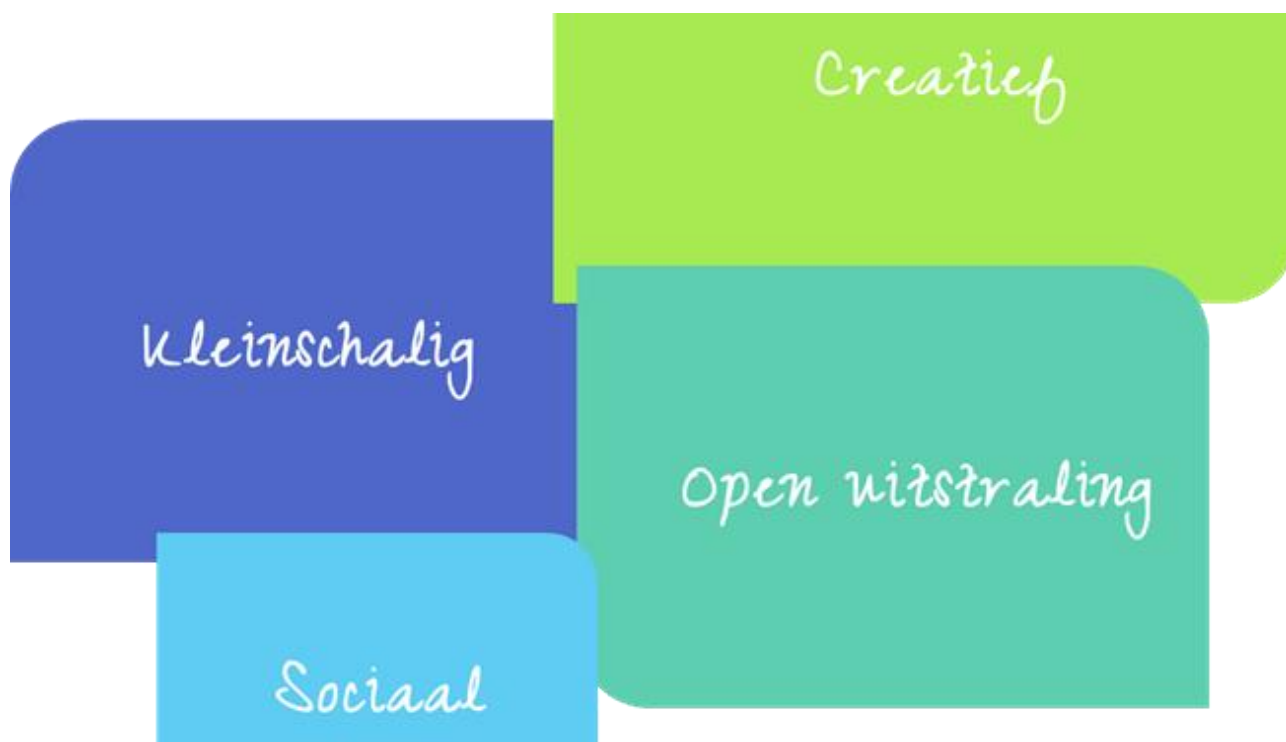
Moodboard

Onderstaand moodboard vat de sfeer van Lincolnpark in beelden. Hierbij kijken we naar referentiebeelden van de doelgroep en het gebied. Het visualiseert het gevoel wat Lincolnpark moet oproepen.



4.5 Passende bedrijvigheid

Ondanks dat het in deze fase nog niet bekend is welke winkels en bedrijven zullen landen in Lincolnpark is het wel belangrijk dat er goed nagedacht wordt over de invulling van deze bedrijven. Zij kunnen namelijk een bijdrage leveren aan de identiteit, maar ook een afbreuk doen als het net het verkeerde type bedrijvigheid is. Voor de positionering is het belangrijk om de gewenste kwalitatieve aspecten van deze bedrijven scherper te krijgen.



Het grootste gedeelte van de bedrijvigheid heeft een kleinschalig karakter, passend bij de dorpse waarden van het gebied. Daarbij is het belangrijk dat een onderneming een sociale functie heeft om het buurtgevoel te versterken. Een kapper of een koffietentje past bijvoorbeeld goed in het gebied, omdat dit naast een plek met een functionele betekenis, bovendien een ontmoetingsplek kan zijn.

Verder staan de bedrijven in Lincolnpark voor creativiteit: denk aan creatieve mensen en sectoren, ambachten, en creatieve partnerships. Het zou mooi zijn als in Lincolnpark kruisbestuiving ontstaat tussen bedrijven, organisaties en leerlingen, resulterend in vernieuwende bedrijfsconcepten en ideeën. Om dit mogelijk te maken hebben de bedrijven een open karakter: er is interactie, de bedrijven zijn toegankelijk en hebben een etalagefunctie naar de omgeving. Om deze kruisbestuiving te realiseren liggen er kansen om de bedrijvigheid op de President te koppelen met Lincolnpark. Denk bijvoorbeeld aan een showcaselocatie of vergadercentrum waar bedrijven hun werknemers in een inspirerende omgeving kunnen laten werken.

Lincolnpark en de President sluiten op elkaar aan door middel van een mixzone. In deze mixzone en op de President zelf is ruimte voor grote(re) bedrijven, in bijvoorbeeld de diensten en logistiek. De sfeer van dit gebied zal daarmee logischerwijs iets afwijken van het overgrote deel van Lincolnpark: dit gebied is stedelijker en rauwer.

4.6 De boodschap

Kernpropositie

Een kernpropositie geeft antwoord op de vraag: wat is de belangrijkste belofte die we de doelgroepen kunnen doen. Deze tekst hoeft niet letterlijk gebruikt te worden in communicatiemiddelen maar we spreken met elkaar af dat dit de kernboodschap is die we over Lincolnpark vertellen.

In Lincolnpark creëer je samen met je burens
een eigen plek om te wonen en werken. Hier
woon je middenin de Randstad en tussen
bomen, bloemen, vogels en water.
Lincolnpark. Een bewuste keuze!

Positioneringsstatement

Het positioneringsstatement is een verhalende, scherpe beschrijving over de kernkwaliteiten van het gebied die bij de (toekomstige) doelgroepen voor het voetlicht worden gebracht. Het positioneringsstatement is niet alleen een onderlegger voor de marketing/ communicatieboodschap, maar biedt tegelijkertijd een richtlijn voor alle betrokken partijen in het gebied. Het is een inspiratietekst en een basis voor externe teksten.

Middenin Haarlemmermeer, op een plek die bijna twee eeuwen geleden van water tot land werd gemaakt, verrijst Lincolnpark. Het is het volgende hoofdstuk in de geschiedenis van dit dynamische gebied waar stad en land elkaar raken. Het polderlandschap transformeert in een levendige wijk om te wonen, werken en recreëren. Hier vind je mensen van diverse achtergronden, inkomensklassen en leeftijden. Wat hen verbindt? Het zijn ondernemende en betrokken mensen. Lincolnpark is voor de mens die graag op pad gaat, maar altijd terugkomt voor het gevoel van 'thuis'. Met PARK21, Westereinderplassen en Toolenburgerplas om de hoek, is de natuur

altijd dichtbij. De goede ligging en verbinding met Haarlem, Leiden en Amsterdam maken Lincolnpark de ideale plek om te wonen én te werken.

Lincolnpark trekt mensen aan die een bewuste keuze maken. Gemeenschappelijke voorzieningen, zoals parkeerhubs, deelauto's en -fietsen, geven invulling aan het nieuwe samenleven. Het wonen is geïnspireerd op de grote boerenerven die de afgelopen 150 jaar Haarlemmermeer bekleedden: zelfstandige woonblokken die met elkaar een beschutte plek vormen. Je bent samen met je burens eigenaar van de collectieve buitenruimten. Er zijn veel natuurlijke ontmoetingsplekken, waar ruimte is voor activiteiten of een praatje. Een gedeelde moestuin of een gezellige buurtborrel zijn mooie voorbeelden van de kracht van samen.

Bewoners kiezen er bewust voor om in Lincolnpark te wonen. Zij geven er een eigen parkeerplek en tuin voor op, maar krijgen er een gezamenlijk beheerd park en veilige, aantrekkelijke woonstraten voor terug.

In Lincolnpark woon je in een écht stadspark. Midden tussen water, bomen, bloemen en fluitende vogels. Een plek die een gezonde levensstijl stimuleert en waar ook de meest actieve mens zijn rust vindt. Bewoners en bezoekers maken dankbaar gebruik van de vele wandel- en fietspaden. Kinderen spelen veilig op straat en er is ruimte om te sporten of te relaxen in het gras. Door hergebruik van materialen en slimme water- en energieoplossingen, is de wijk klaar voor de toekomst. Hier wordt gebouwd met oog voor mens én omgeving.

Lincolnpark is een stadswijk. Doordat hier mensen werken en naar school gaan, is er overdag ook leven op straat. Er zijn kleine kantoren, gedeelde werkplekken, maar ook winkels en supermarkten. De verbinding met de President maakt van Lincolnpark een bedrijvig gebied. Het park is de ideale plek om in de lunchpauze een fijne wandeling te maken. Het maakt van Lincolnpark een plek die nooit verveelt. Hier verzamelen zich mensen uit alle windstreken. Groen vermengt zich met vooruitstrevende gebouwen. Het is een stedelijk woon-werkgebied met dorpse waarden. In Lincolnpark komt dit alles bewust samen.

Pay-off

Een pay-off is een korte slagzin die vaak gebruikt wordt na het noemen van de naam van het gebied. Het dient als versterking van de identiteit en naamsbekendheid. Een pay-off kan gebruikt worden in de externe communicatie.

Lincolnpark

brengt de stad naar buiten

5. (Communicatie)doelgroepen ontwikkeling Lincolnpark

In hoofdstuk 3 beschrijven we het type bewoner en bedrijf dat past bij de identiteit van Lincolnpark. Naast deze doelgroepen zijn er meer doelgroepen voor Lincolnpark, met name gedurende de gebiedsontwikkeling.

5.1 Inwoners gemeente Haarlemmermeer

- Inwoners gemeente Haarlemmermeer: de gemeente Haarlemmermeer heeft de verantwoordelijkheid om de inwoners op de hoogte te houden van de ontwikkeling omtrent dit project
- Huidige bewoners: van Lincolnpark Eerste Fase. Als directe aanwonenden zijn zij belanghebbende. Het gebied is gebaat bij een goede verbinding tussen Eerste Fase en Tweede Fase van Lincolnpark. Het is belangrijk deze doelgroep in een vroeg stadium te betrekken en met hen te communiceren over de nieuwste ontwikkelingen.

5.2 Projectontwikkelaars en woningcorporaties

De gemeente Haarlemmermeer heeft een beeld voor Lincolnpark voor ogen, vastgelegd in de projectdoelstellingen, stedenbouwkundig plan, beeldkwaliteitsplan en de identiteit die we in dit document beschrijven. Het is zaak om ontwikkelende partners die deze visie delen aan te haken zodat zij een bijdrage hieraan kunnen leveren.

Het plan is om relatief kleine ontwikkelplots uit te geven, zodat meerdere projectontwikkelaars en ontwikkelende aannemers in het gebied actief zijn. Dit komt innovatie ten goede, omdat de doorlooptijden korter zijn en daardoor altijd met de nieuwste technieken op het gebied van duurzaamheid, circulariteit en klimaatadaptatie gewerkt kan worden. Dit is een plek voor ontwikkelaars die bereid zijn om te experimenteren en risico's durven te nemen.

Door de hoeveelheid ontwikkelaars is het belangrijk dat zij werken vanuit een gedeelde visie en identiteit van het gebied. De identiteit van Lincolnpark moet daarom niet alleen een enthousiasmerende werking hebben op ontwikkelaars, maar moet ook helpen om de juiste ontwikkelaars aan te trekken en hen een kader voor de ontwikkeling van het gebied mee te geven.

Daarnaast is er nog de doelgroep Collectief Particulier Opdrachtgeverschap (CPO) initiatieven. Bewoners(-groepen) die zelf willen ontwikkelen. Zelfbouwers zijn vaak 'actieve bewoners' die veel tijd en geld investeren om een hun eigen plek te bouwen en daarmee ook een sterke sociale binding hebben met de plek en/of gemeenschap. Deze bewoners kunnen een voortrekkersrol innemen om de sociale component van Lincolnpark waar te maken.

In deze fase hebben ontwikkelaars en CPO initiatieven nog niet meegedacht over de identiteit van Lincolnpark. Zij zullen daarom in een latere fase op de hoogte gesteld moeten worden van deze identiteit. Woningcorporatie Eigen Haard, die ook van plan is (een deel van) de sociale huurwoningen van Lincolnpark te ontwikkelen, heeft wel meegedacht over de identiteit. Als woningcorporatie zijn zij ook bereid om mee te denken over de invulling van de community Lincolnpark en het 'bewust samen'-gevoel te versterken. Bijvoorbeeld door gedeelde voorzieningen te faciliteren en te beheren.

5.3 Overige samenwerkingspartners

- **Schiphol Area Development Company (SADC):** de ontwikkelende partij die het bedrijventerrein De President ontwikkelt. Zij zijn een belangrijke partij om de werkfunctie mee af te stemmen. Ze zijn betrokken geweest in het traject om te komen tot de identiteit van Lincolnpark.
- **De Meerkerk:** een Baptistengemeente in Hoofddorp, die een partij kan zijn bij de invulling van de sociale waarde van het gebied. Deze uit zich in betrokkenheid en ruimte voor ontmoeting. De kerk valt formeel buiten het plangebied.

- **Hoogheemraadschap Rijnland:** is betrokken vanwege de waterstructuren van Lincolnpark. Deze waterstructuren hebben naast de waterhuishouding in het gebied ook een belangrijke recreatieve functie in relatie tot het parkgevoel.
- **Maatschappelijke voorzieningen (scholen en sporthal):** er komen twee scholen voor het voortgezet onderwijs en een sporthal. Dit zijn voorzieningen die invulling geven aan ruimte voor ontmoeting en een duurzame stadswijk en daarmee bewijsvoering zijn van de identiteit.

6. Programmering

6.1 Uitgangspunten programmering

Op basis van de positionering en doelgroepen kunnen we uitgangspunten formuleren voor de te ontwikkelen programmering (ingrepen openbare ruimte, activiteiten, evenementen, horeca, bedrijvigheid etc.) in Lincolnpark. Deze uitgangspunten kunnen dienen als een checklist bij de programmering en helpen om de programmering 'on brand' te laten zijn. Met andere woorden: de programmering sluit aan bij de positionering zoals beschreven in hoofdstuk 3. Daarmee kunnen de uitgangspunten ook een rol spelen bij het beoordelen van nieuwe initiatieven of tijdens acquisitiesprekken.

De uitgangspunten maken duidelijk dat niet zozeer het soort activiteit leidend is, maar vooral de wijze waarop de activiteit wordt ingevuld. Als voorbeeld: uit de analyses is gebleken dat er behoefte is aan kantoren, maar niet elk kantoor is gewenst. Zo verdient een kantoortuin waar mensen samenkomen en voorzieningen delen wellicht de voorkeur boven een bedrijf met gesloten deuren.

De uitgangspunten van de gewenste programmering staan hieronder beschreven. Hierbij kan worden gesteld: hoe meer van de onderstaande uitgangspunten gedekt wordt door een nieuwe interventie (activiteit, onderneming of ingreep in de openbare ruimte), hoe beter het past in het gebied. Het is daarmee geen noodzaak dat alle uitgangspunten verankerd zijn in één interventie. Wel kunnen de uitgangspunten worden gebruikt als meetlat voor de mate waarin de interventie bijdraagt aan het laden van de positionering en dus de realisatie van de identiteit van Lincolnpark.

Uitgangspunten programmering: activiteiten, voorzieningen & openbare ruimte	
☐	Versterkt tenminste één kernkwaliteit
☐	Versterkt tenminste één merkwaarde
☐	Sluit aan bij de doelgroep
☐	Kleinschalig en/of lokaal ondernemerschap
☐	Vernieuwend concept
☐	Sociale functie: versterkt (spontane) ontmoeting tussen doelgroepen
☐	Stimuleert een gezonde en/of actieve levensstijl
☐	Aanvullend op de bestaande bovenwijkse voorzieningen
☐	Verbindt woon- en werkfunctie

6.2 Ideeën programmering

Voor de programmering kijken we zowel naar hardware (de inrichting van de fysieke plek (de openbare ruimte) en architectuur), als de software (het aanbod aan activiteiten). Belangrijk is dat in alle gevallen het aanbod on-brand wordt ontwikkeld. Alleen op deze manier helpt het om de identiteit van Lincolnpark beleefbaar te maken. De volgende ideeën zijn ons inziens in lijn met de identiteit van Lincolnpark.

Hardware:

- Inpandige ontmoetingsplekken ('huiskamer', wasserette, parkeerhubs)
- Deelmobiliteit (auto's, fietsen, elektrische scooters)
- (Tijdelijke) invulling die gebruikt kan worden door bedrijven en werknemers van de President: werkplekken, vergaderruimte, pop up koffiobar
- Sport en spel in het park:
 - Fitness en calisthenicstoestellen
 - Trimparcours
 - Jeu de boulesbaan
 - Stoere natuur-speeltuin voor kinderen, inclusief bijvoorbeeld tokkelbaan
- Gezamenlijke moestuinen
- Steiger aan het water
- Uitkijktoren: uitzicht over Lincolnpark, maar ook richting open terrein (zichtlijnen polderlandschap)
- Pop-up buitenkunst bijvoorbeeld in het thema circulair (referentie beeldengalerij Frederikspark in Haarlem)
- Mini amfitheater:

- Zitplekken
- Films en voorstellingen in de buitenruimte
- Ontmoetingsplekken in het groen
 - Pluktuin
 - Voedselbos
- Bijzondere horeconcepten
 - Pop-up horeca
 - Sociaal ondernemerschap (mensen in dienst met afstand tot de arbeidsmarkt)

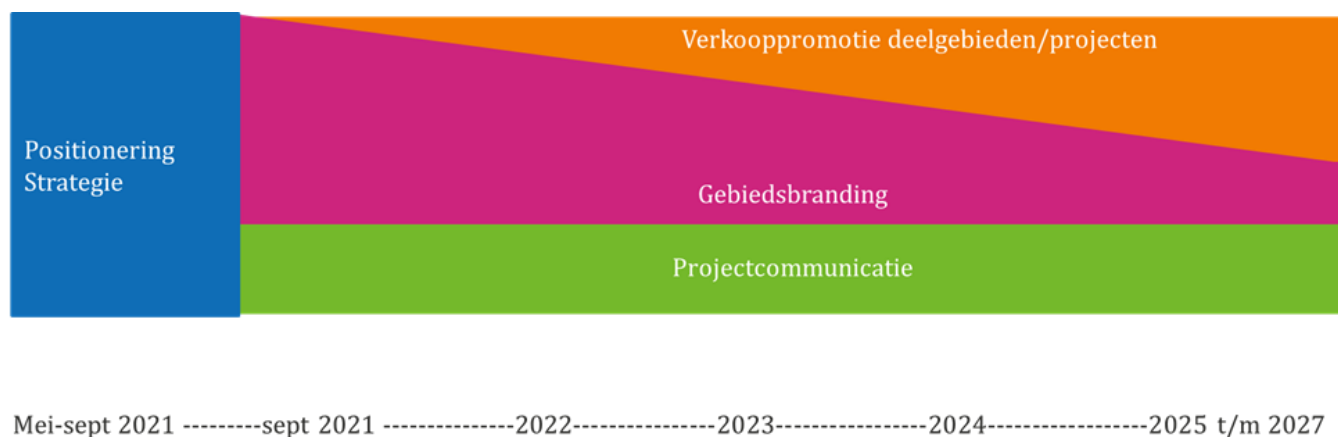
Software:

- Educatie in de openbare ruimte
 - Geschiedenis van de regio (verhalenpalen)
 - Het verhaal van Lincolnpark
 - Duurzaamheidseducatie: bijv. watertappunt met meter, speurtocht ingrepen natuurinclusief bouwen/circulair bouwen, educatie Sustainable Development Goals in relatie tot Lincolnpark (voorbeeld tegelpad Croeselaan Utrecht)
 - Natuureducatie
- Sport- en spel in het park: bootcamp
- Gedeelde voorzieningen, bijv. een doggy wash, barbecuelocatie
- Wandelroutes door het park
- Evenementen zijn een optimaal middel om betrokkenheid te genereren onder (toekomstige) bewoners en Lincolnpark in de spotlight te zetten. Lincolnpark kan bijvoorbeeld een plek krijgen bij 'Ontdek Hoofddorp' in september. Ook kunnen er nieuwe (kleine) evenementen georganiseerd worden door de gemeente, zoals de opening van een speelplek, pluktuin etc.

7. Communicatiestrategie

7.1 Samenhang Marketing en communicatieprocessen

Voor Lincolnpark komen verschillende processen op het gebied van branding, marketing en communicatie samen. Daarbij maken we onderscheid tussen projectcommunicatie, gebiedsbranding en verkooppromotie. Hieronder staan deze onderdelen grofweg in de tijd uitgezet. De eerste werkzaamheden starten in 2022 en lopen naar verwachting door tot en met 2027. Het onderstaande plaatje laat zien dat de focus langzaam verschuift van gebiedsbranding naar verkooppromotie.



Projectcommunicatie

De gemeente is verantwoordelijk om de omgeving te informeren over de voortgang van het project Lincolnpark. Dit geldt voor zowel Hoofddorpers in het algemeen als omwonenden in het bijzonder. In de planvormingsfase blijft de gemeente Haarlemmermeer de regie voeren over de participatie en communicatie met belanghebbenden. Ook de aankondiging van (grotere) ontwikkelingen, zoals het bouwrijp maken van een nieuwe bouwlocatie en de openstelling van voorzieningen die voor een bredere groep relevant zijn, wordt gedaan vanuit de gemeente Haarlemmermeer.

Na realisatie van de woningbouw komt de focus te liggen op informatievoorziening over ontwikkelingen en ingrepen in de openbare ruimte, sociale zaken en dienstverlening. De gemeente is verantwoordelijk voor goede informatievoorziening over deze onderwerpen richting inwoners. De inwoner ziet de gemeente dan ook als vertrouwde partij en logische afzender bij dit type omgevingscommunicatie. Zij verwachten bijvoorbeeld bij een wegopbreking een brief van de gemeente te ontvangen.

Gebiedsbranding

Zoals eerder vermeld is gebiedsbranding de pullstrategie waarmee de identiteit van het gebied wordt geladen om doelgroepen te interesseren. Onderstaand volgen de succesfactoren voor een effectieve gebiedsbranding van Lincolnpark.

Bouwen aan een verhaal

Als nieuwbouwlocatie is het essentieel dat Lincolnpark een verhaal heeft dat verteld wordt aan toekomstige ontwikkelpartners, (huidige en nieuwe) bewoners en ondernemers. Met dit document is de basis hiervoor gelegd. Het is belangrijk dat dit consequent wordt doorgevoerd in de programmering en communicatie.

Opvallend & herkenbaar

Hiermee doelen we op de uitwerking van een visuele identiteit. In een stijl die bewoners aanspreekt en enthousiasmeert. Een stijl die in lijn is met de huisstijl van de gemeente, maar ook strookt met de verwachtingen van ontwikkelaars. Deze visuele identiteit kan een logo of huisstijl betreffen, maar ook kenmerkende fotografie of communicatiestijl.

Slimme inzet van mensen en middelen

Om het verhaal van Lincolnpark waar te maken, is de inzet en betrokkenheid van passende projectontwikkelaars nodig. Zij kunnen direct en indirect een bijdrage leveren aan het waarmaken van de merkbelofte. Naast afspraken aan de zachte kant, zoals regelmatige afstemming met de communicatieafdeling van de ontwikkelaars, is het belangrijk om afspraken over gebiedsbranding en -gebiedscommunicatie vast te leggen in de tender en de daaruit volgende overeenkomsten.

Inzet van ambassadeurs

De eerste bewoners, ondernemers en samenwerkende voorzieningen (bv. De Meerkkerk, scholen en sporthal) zijn de belangrijkste en meest geloofwaardige ambassadeurs van Lincolnpark. Koester hen en stimuleer hen het verhaal van Lincolnpark te ervaren en uit te dragen.

Aansluiten bij de doelgroep

Met de gebiedsbranding schrijven we het verhaal van Lincolnpark. Om dat verhaal daadwerkelijk te realiseren, zoeken we doelgroepen die zich hierin thuis voelen. We richten ons op ontwikkelaars, potentiële bewoners, ondernemers en andere stakeholders die de identiteit van Lincolnpark willen uitdragen. Het is de bedoeling dat de doelgroepen zich eigenaar van het merk voelen, zodat dezelfde boodschap door verschillende afzenders wordt verteld. Ontwikkelaars zijn degene die het verhaal moeten gaan ontwikkelen en potentiële bewoners en ondernemers moeten het in de toekomst verder gaan uitdragen (zie H3.4 en H4).

Voor een overzicht van do's & don'ts voor communicatie met de oranje doelgroep verwijzen wij naar bijlage 3.

Verkooppromotie

Gedurende de realisatie van Lincolnpark gaan ontwikkelaars en makelaars aan de slag met ontwikkelvelden. Zij staan aan de lat om hun eigen marketing en promotie over dit ontwikkelveld op te zetten en uit te voeren. Daarbij is het belangrijk dat deze gebieden in lijn met de overkoepelende identiteit van Lincolnpark in de markt worden gezet. Het is goed als ontwikkelaars binnen dit overkoepelende thema variëren.

7.2 Fasering gebiedsbranding en communicatie

De onderstaande tabel toont de gebiedsbranding en bijbehorende communicatie in stappen. In iedere stap dient de gebiedsbranding en communicatie een ander doel en heeft het een andere doelgroepfocus.

Overzicht Ontwikkeling Lincolnpark

Stap	Periode	Doel	Doelgroep	Activiteiten en kanalen
Stap 0 basis op orde – start communicatie	Sept. 2021-dec. 2021	• Informatie verstrekken (projectcommunicatie) • Naamsbekendheid en merkassociatie vergroten • Inspireren en aantrekken van gebiedspartners en ontwikkelaars	• Samenwerkingspartners • Projectontwikkelaars en woningcorporaties • Inwoners gemeente Haarlemmermeer	• Website • Nieuwsbrief • Persberichten • Social media • Provada • Artikel in v
Stap 1 Lincolnpark op de kaart	2022 start verkoop eerste deelontwikkelingen	• Naamsbekendheid en merkassociatie vergroten • Zorgen voor samenhang een eenheid in gebiedsmarketing- en communicatie • Aantrekken passende kopers en huurders	• Samenwerkingspartners • Projectontwikkelaars en woningcorporaties • Ondernemers • Woningzoekenden • CPO initiatieven	• Informatiecentrum • Placemaking • Doorlopend overleg gebiedsmarketingteam • Verkooppromotie door projectontwikkelaars
Stap 2 Lincolnpark vult zich	2023- Ontwikkeling in volle gang	Idem fase 1 • + bouwen community • + evalueren samenhang	• Woningzoekenden • CPO initiatieven • Ondernemers • Eerste bewoners	• Community bouwen (online en fysiek) • Verkooppromotie marktpartijen • Placemaking
Stap 3 Lincolnpark leeft	2026- Laatste plots in ontwikkeling	• Imago behouden • Community bestendigen	• Woningzoekenden • Nadruk op bestaande bewoners	• Evenementen • Opzetten wijkvereniging/VVE

7.3 Samenwerking marktpartijen

Gedurende de fase van de selectie van marktpartijen is het essentieel dat de identiteit van Lincolnpark gedeeld wordt in de aanbestedingsdocumenten. Zo baseren projectontwikkelaars en woningcorporaties hun inschrijving op de overkoepelende identiteit. Daarnaast kunnen ook voorwaarden gesteld worden in de tender, zoals deelname aan een gebiedsmarketingteam.

Om gebiedsbranding en verkooppromotie op elkaar af te stemmen en eenheid en samenwerking te bevorderen is het aan te raden om een gebiedsmarketingteam op te stellen dat gecoördineerd wordt door de afdeling communicatie van de gemeente Haarlemmermeer. In dit team zitten marketing- en/of communicatieverantwoordelijken van de aangesloten marktpartijen. Het gebiedsmarketingteam heeft regelmatig overleg en stelt een gezamenlijke communicatiekalender op, bestaande uit een contentplanning en een planning wanneer media en middelen ingezet worden. Eventueel kan ook een gezamenlijk CRM systeem worden ingericht, waarmee algemene leads uiteindelijk naar de meest geschikte deelontwikkelingen worden doorgezet.

Doel: zorgen voor samenhang en eenheid in gebiedsmarketing- en communicatie

Doelgroep: projectontwikkelaars, woningcorporaties en eventuele andere samenwerkingspartners die aan het project verbonden zijn.

7.4 Contentstrategie

In de contentstrategie wordt aangegeven welke content moet worden gecreëerd en in welke stap van de gebiedsbranding deze content geplaatst moet worden. Voor iedere stap is content nodig. Dit kan variëren van persberichten tot online video's. De contentcreatie sluit aan op de leefstijlen van de doelgroep en wordt ontwikkeld in lijn met de huisstijl van de gemeente Haarlemmermeer, met de vastgestelde positionering van Lincolnpark als leidraad.

BASIS OP ORDE: CONTENT EN KANALEN

Aan de basis van alle content ligt de basisset bestaande uit de huisstijl van de gemeente Haarlemmermeer, artist impressions/foto's en storylines. Deze moeten bruikbaar zijn voor de gemeente zelf, maar ook gedeeld kunnen worden met ontwikkelpartners zoals ontwikkelaars en makelaars.

Content

Huisstijl

Een gestelde randvoorwaarde vanuit afdeling communicatie van de gemeente is dat alle communicatie over gebied Lincolnpark vanuit de gemeente Haarlemmermeer binnen de huisstijl van de gemeente past. Speciaal voor Lincolnpark is een brandbook gemaakt met allemaal huisstijldragers. Dit brandboek dient als basis voor de communicatiemiddelen voor Lincolnpark. Deze randvoorwaarde kan als gevolg hebben dat het gaat schuren op het moment dat ontwikkelaars en makelaars gaan communiceren over het gebied. Er komen duidelijke afspraken met projectontwikkelaars over de branding van de verkoop van hun ontwikkelvelden. Zij kunnen een eigen logo maken of een look & feel ontwikkelen, maar hierbij moet wel worden verwezen naar het gebied en de naam/huisstijl van Lincolnpark door middel van een 'powered by' verbinding. Die verbinding is belangrijk, omdat bewoners niet alleen kiezen voor een mooie woning in Hoofddorp, maar idealiter een bewuste keuze maken voor Lincolnpark.

Storylines

Storylines zijn korte teksten die worden opgesteld op basis van de brandsheet. Voor de ontwikkeling van deze storylines dient eerst een inventarisatie en bundeling van de reeds beschikbare stories plaats te vinden. Denk hierbij aan de verhalenpalen die in het gebied staan. Op basis hiervan wordt bepaald welke stories ontbreken en moeten worden ontwikkeld. Voor nieuwe gebieden en voorzieningen moet altijd een nieuwe story worden ontwikkeld in lijn met de positionering. De storylines kunnen worden gebruikt als basis voor teksten op de website, in brochures en persberichten.

Animatie

Bewegend beeld zegt meer dan duizend woorden. Er is een start gemaakt met het maken van een animatie van het project. In de animatie wordt op een simpele en toegankelijke manier uitgelegd wat voor gebied Lincolnpark is. Door middel van plattegrondbeelden en artist impressions krijgt de kijker meer gevoel bij de openbare ruimte, woningen en voorzieningen. Belangrijk is dat het een pakkend filmpje wordt, die de aandacht vasthoudt en waaruit de identiteit van

Lincolnpark goed naar voren komt. Een voice-over met ondertiteling draagt het beeldende verhaal uit in woord en geluid. Bovendien is voor laaggeletterden een animatie een toegankelijke manier om informatie tot zich te nemen. Tot slot kan er eenvoudig een Engelse ondertiteling onder gezet worden, waardoor de informatie ook met expats gedeeld kan worden.

Kanalen

Website

Lincolnpark krijgt zijn eigen mini projectwebsite. Dit is een website binnen het domein van de website van de gemeente. De bezoeker vindt hier informatie over de projectdoelstellingen, de opzet van de wijk, de planning, actuele ontwikkelingen, het filmpje etc. De website heeft een tweeledig doel en verschillende doelgroepen. Enerzijds dient de website om alle inwoners van de hele gemeente en directe stakeholders te informeren over de planvorming voor Lincolnpark. De verwachting is dat zij, behalve als zij geïnteresseerd zijn in een woning, weinig interesse zullen tonen omdat Lincolnpark een uitleggebiet is aan de rand van Hoofddorp en geen binnenstedelijke ontwikkeling. Anderzijds is de website het primaire communicatiemiddel richting woningzoekenden en andere geïnteresseerden. Wij adviseren de website vooral in te zetten op gebiedsbranding. Projectcommunicatie moet ook een plek krijgen, door bijvoorbeeld een aparte pagina met persberichten, nieuws over participatie e.d., omgevingsvergunning e.d. op te nemen. Communicatie met belanghebbenden zoals omwonenden, kan ook via huis-aan-huisbrief en nieuwsbrief verlopen.

Doel: naamsbekendheid en merkassociatie Lincolnpark vergroten, informatie verstrekken (projectcommunicatie)

Doelgroep: primair: woningzoekenden, ontwikkelaars en geïnteresseerde ondernemers, secundair: inwoners gemeente Haarlemmermeer algemeen

Content: tekst en beeld (kernboodschap, storytelling door stakeholders, artist impressions, animatie), verdiepende documenten (zoals stedenbouwkundig plan en beeldkwaliteitsplan, nieuws, Q&A)

Online nieuwsbrief

Een online nieuwsbrief houdt geïnteresseerden op de hoogte van de laatste stand van zaken rondom Lincolnpark. Een nieuwsbrief is een belangrijk kanaal voor gerichte informatie over lokale werkzaamheden en over de voortgang en resultaten. Mensen kunnen zich voor de nieuwsbrief aanmelden via de website. Vervolgens worden de nieuwsbrieven via e-mail verspreid. Een nieuwsbrief over de werkzaamheden (en eventueel overlast) voor de huidige bewoners van Lincolnpark Eerste Fase kan ook huis-aan-huis worden verspreid.

Doel: merkassociatie vergroten, informatie verstrekken (projectcommunicatie)

Doelgroep: inwoners gemeente Haarlemmermeer, woningzoekenden, huidige bewoners Lincolnpark Eerste Fase en overige geïnteresseerden

Content: uitgebreide en volledige informatie over de actuele ontwikkelingen

Verspreiding: aanmelden via de website, promoten via social media

Social media

Via social media kunnen persoonlijke berichten gedeeld worden over Lincolnpark. Deze berichten moeten laagdrempelig van toon zijn en een goed beeld geven van de (toekomstige) sfeer in de wijk. De kracht van sociale media is snelle informatie met een groot bereik. Het leent zich vooral voor korte, actuele nieuwsberichten. Vaak met beelden en creatief gebracht. Ook is het een middel om interactie met de doelgroepen te krijgen, door reacties die mensen onder berichten plaatsen of via functies zoals polls.

Twitter: met bijna 8.000 volgers leent het gemeentelijke Twitteraccount zich goed voor korte, creatieve en positieve berichten. Dit is met name geschikt voor projectcommunicatie.

Instagram: met bijna 2.000 volgers een goed kanaal om op een beeldende wijze te enthousiasmeren. Naast de reguliere posts is het mogelijk om door middel van Instagram Stories ontwikkelingen rondom Lincolnpark te laten zien. Instagram is met name onder jongeren populair. Daarom is het een goed medium om starters op de woonmarkt te bereiken.

Facebook: met 14.000 volgers het kanaal met de meeste volgers. Hoewel het landelijk gebruik het afgelopen jaar niet is gestegen en het kanaal in populariteit afneemt, blijft Facebook toch een belangrijk kanaal voor de gemeente.

LinkedIn: met ruim 12.000 volgers op LinkedIn is dit een belangrijk kanaal om het Lincolnpark onder de aandacht bij ontwikkelaars en ondernemers te krijgen. Dit zakelijke kanaal maakt een sterke groei door in het dagelijkse gebruik in Nederland.

Doel: naamsbekendheid en merkassociatie Lincolnpark vergroten
Doelgroep: afhankelijk van inhoud
Content: laagdrempelig, persoonlijke en soms vluchtige berichten
Verspreiding: evt. gericht online adverteren onder de doelgroep

Persberichten

Persberichten zijn breed inzetbaar, van procesinformatie tot verkoopinformatie. De toon van het persbericht is in de basis zakelijk en formeel, het verlenen van informatie staat centraal. De persberichten zijn altijd in lijn met de waarden van Lincolnpark.

Doel: naamsbekendheid Lincolnpark vergroten, informatie verstrekken (projectcommunicatie)
Doelgroep: afhankelijk van inhoud
Content: afhankelijk van te verstrekken informatie

Vastgoed- en woonbeurzen

Eind oktober vindt PROVADA plaats in de RAI Amsterdam. Dé fysieke plek voor ontmoetingen tussen vastgoedprofessionals, zoals projectontwikkelaars en gemeenten. De gemeente Haarlemmermeer huurt een stand op de PROVADA. Dit is een geschikte gelegenheid om het verhaal van Lincolnpark te vertellen en ontwikkelaars te interesseren. Op de beurs kunnen diverse andere offline middelen worden ingezet zoals het afspelen van video en gedrukte middelen (folders of brochures).

Doel: naamsbekendheid en merkassociatie Lincolnpark vergroten, inspireren en aantrekken van gebiedspartners en ontwikkelaars
Doelgroep: vastgoedprofessionals: ontwikkelaars en woningcorporaties
Content: beursstand, video, gedrukte middelen

Vakblad(en)

Een artikel of advertentie plaatsen in vakbladen is een goede manier om bekendheid te vergroten en ontwikkelaars aan te trekken. Hierbij valt te denken aan vakbladen zoals Cobouw, Vastgoednieuws, de Architect, Duurzaam Gebouwd, RO magazine, Vastgoedmarkt, Vastgoed Actueel, Vastgoedjournaal, Bouwwereld, Stadswerk of Stedenbouw.

Doel: naamsbekendheid en merkassociatie Lincolnpark vergroten, inspireren en aantrekken van gebiedspartners en ontwikkelaars
Doelgroep: vastgoedprofessionals: ontwikkelaars en woningcorporaties
Content: interview projectleider gemeente Haarlemmermeer, eventueel aanvullend door PosadMaxwan/Witteveen + Bos

STAP 1: LINCOLNPARK OP DE KAART

CONTENT

Storytelling

Social media bieden de mogelijkheid het project persoonlijkheid te geven. Bijvoorbeeld door het projectteam van de gemeente, de stedenbouwkundige en de eerste bewoners verhalen te laten vertellen over de (ambities) van de wijk. Door middel van storytelling ontstaat er binding met de wijk.

Fotografie

Met fotografie wordt het werkelijke ontwikkelproces goed in beeld gebracht. Denk aan foto's van het bouwrijp maken van het gebied en de verschillende bouwfasen van de woningen. Op termijn is fotografie essentieel om de kernkwaliteiten en merkwwaarden van Lincolnpark naar voren te brengen. Een foto zegt vaak meer dan 1000 woorden. Door beelden te gebruiken van bijvoorbeeld het parklandschap, een autoluwe wijk of sport en spel op straat gaat de kernkwaliteit 'wonen in een park' meer leven. Foto's van de eerste buurtbarbecue of gedeelde buitenruimtes laden de kernkwaliteit 'ruimte voor ontmoeting'. De mogelijkheden zijn legio.

KANALEN EN MIDDELEN

Informatiecentrum

Een informatiecentrum waar mensen fysiek naartoe kunnen om informatie te winnen over het project is met name interessant voor de potentiële kopers en huurders. Vaste openingstijden en bezetting van een wooninformatiecentrum vergt enige investering. Dit kan vrijwillig worden ingevuld of met een aantal vaste krachten vanuit de gemeente en/of projectontwikkelaar. Een urenbezetting van ongeveer 5 uur per week kan al voldoende zijn. Een informatiecentrum kan – in eerste instantie - opgezet worden op een inspirerende plek, zoals C-Bèta op het bedrijventerrein Schiphol Trade Park (STP). Een prachtige eventlocatie op een historische plek, waar circulaire economie centraal staat.

Doel: Aantrekken passende kopers en huurders

Doelgroep: bewoners Lincolnpark Eerste Fase en potentiële kopers/huurders

Content: verdiepende informatie

Placemaking

Om de verbinding tussen (toekomstige) bewoners en Lincolnpark te leggen is placemaking bijzonder geschikt middel. Bij voorkeur komt het initiatief vanuit de bewoners en/of ondernemers van deze plek. In samenwerking met de gebiedspartners kan worden gezocht naar een tijdelijke invulling van de openbare ruimte. Voorbeelden zijn een repair café, natuureducatie, buitenbioscoop in de zomer of voedselmarkt met groente en fruit uit het voedselbos. Placemaking wordt met name relevant als gebied zich langzaam vult met de eerste bewoners en ondernemers. Het helpt de identiteit van Lincolnpark te versterken en daarmee mogelijk nieuwe bewoners en andere gebruikers te binden. Placemaking kan aangejaagd worden door de gemeente, maar draagvlak vanuit creatieve ondernemers en enthousiaste bewoners is essentieel.

Meer input voor mogelijke invulling zie hoofdstuk 5.2.

Doel: vergroten merkassociatie, aantrekken passende kopers en huurders + bouwen community

Doelgroep: primair: bestaande bewoners en ondernemers; secundair: spin-off richting nieuwe geïnteresseerden

Content: nader te bepalen i.s.m. bewoners, bewonersinitiatieven, ondernemers & gebiedspartners

Brochure

De brochure bevat alle informatie over Lincolnpark en wat de wijk bijzonder maakt. Informatie over het inrichting en sfeer van het gebied en gebruiksmogelijkheden: o.a. wonen, recreëren, en werken. De brochure is bedoeld voor een brede doelgroep van gebiedspartners tot potentiële bewoners.

Doel: merkassociatie vergroten, aantrekken passende kopers en huurders

Doelgroep: Potentiële kopers en huurders

Content: zie inhoudsopgave

Verspreiding: informatiecentrum, beurzen, bij de makelaars

Buitenreclame

Potentiële bewoners, CPO initiatiefnemers en ondernemers zijn goed te bereiken via abri's langs snelwegen, op stations en elders in Haarlemmermeer. Voor nieuwe ontwikkelingen en de aankondiging van evenementen is een outdoor campagne effectief, mogelijk in samenwerking met betrokken gebiedspartners. Daarnaast kunnen in Haarlemmermeer op goede zichtlocaties (bijv. nabij een groot kruispunt of bij treinstation Hoofddorp) bouwboarden geplaatst worden.

Doel: naamsbekendheid Lincolnpark vergroten

Doelgroep: potentiële bewoners, CPO initiatiefnemers en ondernemers

Content: Outdoor-advertenties

STAP 2: LINCOLNPARK VULT ZICH

Voor stap twee van de ontwikkeling gelden de acties, kanalen en middelen die hierboven zijn genoemd. Dit wordt aangevuld met onderstaande acties.

Lincolnpark community

Verbinding en sociale relaties zijn belangrijk voor het welzijn van de mens. Een positieve veiligheidsbeleving, (psychische) gezondheid en leefbaarheid houden verband met sociale cohesie en integratie in de buurt. Lincolnpark past bij op de oranje leefstijl, de actieve bewoner. Deze bewoner houdt van gezelligheid en woont graag in een levendige buurt. Lincolnpark wordt in de opzet gekenmerkt door ontmoetingsplekken, gedeelde buitenruimtes en deelvervoer. Om deze uitgangspunten tot een succes te brengen, is het van belang dat er gebouwd wordt aan een community. In een sterke buurtcommunity letten bewoners op elkaar, die eerder geneigd om met elkaar te delen.

Er bestaan verschillende online en offline initiatieven die het community-gevoel in de buurt kunnen versterken. Denk aan onlineplatforms zoals 'Nextdoor', 'Mijnbuurtje', of een Facebook- of Whatsapp groep. Bewoners kunnen elkaar hier vinden voor uiteenlopende zaken, zoals 'een gevonden zonnebril' of 'een verloren kat'. Het kan ook gebruikt worden voor het organiseren van activiteiten, zoals een buurtbarbecue of borrel.

Daarnaast zijn er veel offline initiatieven die het community-gevoel in de buurt kunnen versterken, of die voortkomen uit een sterke gemeenschap. Zoals Burendag, op initiatief van Douwe Egberts en het Oranje Fonds, waarbij bewoners met subsidie in september een burenevenement kunnen organiseren.

Bij al dit soort initiatieven geldt dat bottom-up samenwerking en beheer essentieel is. Iemand moet het initiatief nemen om een forum of Facebook- of Whatsappgroep te beheren. De gemeente kan dit wel aanjagen, door met een aantal enthousiaste bewoners de handschoen op te pakken.

Doel: versterken gemeenschapsgevoel: vertrouwen, samenwerking en verbinding

Doelgroep: huidige en toekomstige bewoners

Content: uiteenlopende initiatieven, met nader te bepalen thema's

STAP 3: LINCOLNPARK LEEFT

Voor stap drie van de ontwikkeling gelden de acties, kanalen en middelen die hierboven zijn genoemd. Deze kunnen worden aangevuld met onderstaande acties en genoemde ideeën in hoofdstuk 5.2

Opzetten wijkvereniging/VVE

Om de saamhorigheid in de wijk te vergroten en nieuwe projecten en initiatieven te bevorderen, kan er een wijkvereniging opgezet worden. Zij kunnen het initiatief nemen voor de organisatie van evenementen, zoals een klaverjasmiddag, bewegen voor ouderen of wijkborrel.. Als officiële wijkvereniging zijn er mogelijkheden om een beroep te doen op (gemeentelijke) subsidies, voor bijvoorbeeld het opzetten van projecten.

Eigenaren van een appartement worden automatisch lid van de Vereniging van Eigenaars. Deze kan slapend of actief zijn. De VVE is verantwoordelijk voor het onderhoud van het hele gebouw (de gemeenschappelijke delen van het appartementencomplex). Lincolnpark heeft de ambitie om grond in mandeligheid uit te geven. Men kan alleen met elkaar beschikken en beslissen over de grond. De eigenaren worden zo gezamenlijk verantwoordelijk voor het beheer en onderhoud.

Doel: versterken saamhorigheid en eigenaarsgevoel buurt vergroten. Beheer en onderhoud gemeenschappelijke ruimte.

Doelgroep: huidige en toekomstige bewoners (en huis/grondeigenaren)

BIJLAGE 1 – DEELNEMERSLIJST WORKSHOPS

Workshop 1 – positioneren

Internen gemeente Haarlemmermeer

Naam	Functie
Bart van Eijk	Projectmanager Lincolnpark
Paul Horsmans	Communicatieadviseur
Jorrit Visser	Communicatiemedewerker
Petra Kort-Hoogeboom	Senior strategisch adviseur
Bella Pover	Senior beleidsadviseur verkeer en vervoer
Bart Kessels	Woonbeleid
Fouad el Morabet	Projectondersteuner
Inneke van Toorn	Economie (commerciële voorzieningen)

Externen

Naam	Organisatie
Nathalie van Hoeven	Woningcorporatie Eigen Haard
Isaac Roetering	SADC
Abe Ferwerda	SADC
Chris Mudde	Hoogheemraadschap
Wigle Tamboer	De Meerkerk

Workshop 2 – programmeren en communiceren

Internen gemeente Haarlemmermeer

Naam	Functie
Bart van Eijk	Projectmanager Lincolnpark
Paul Horsmans	Communicatieadviseur
Jorrit Visser	Communicatiemedewerker
Petra Kort-Hoogeboom	Senior strategisch adviseur
Bella Pover	Senior beleidsadviseur verkeer en vervoer
Bart Kessels	Woonbeleid
Fouad el Morabet	Projectondersteuner
Inneke van Toorn	Economie (commerciële voorzieningen)

Externen

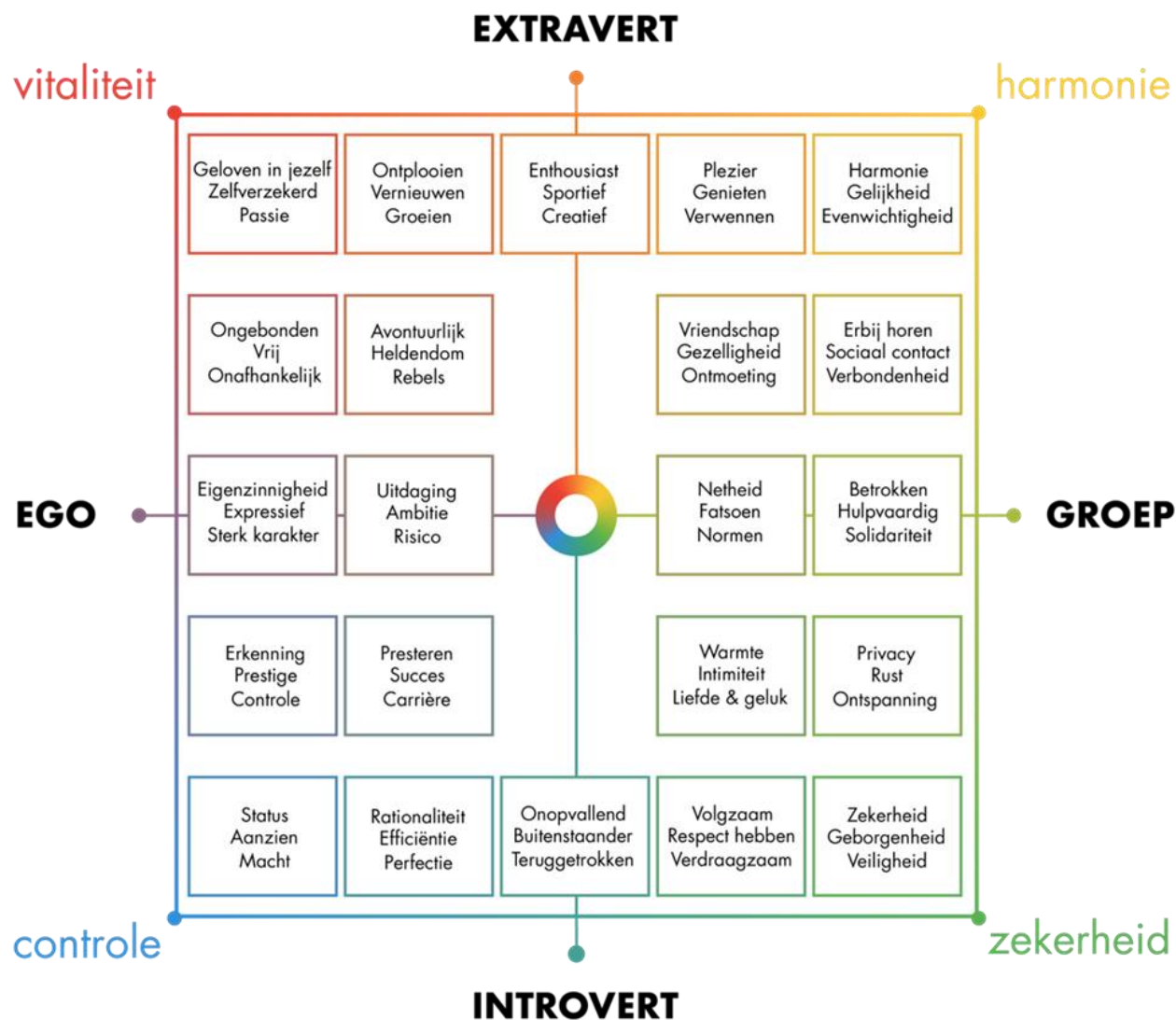
Naam	Organisatie
Nathalie van Hoeven	Woningcorporatie Eigen Haard
Elena Bulanova	PosadMaxwan
Isaac Roetering	SADC
Abe Ferwerda	SADC
Wigle Tamboer	De Meerkerk

BIJLAGE 2: HET BSR-MODEL

De BSR-methodiek gaat ervan uit dat naast demografische gegevens als leeftijd, opleiding, inkomen en gezinssamenstelling de leefstijl of belevingswereld van mensen minstens zo bepalend is bij het maken van keuzes.

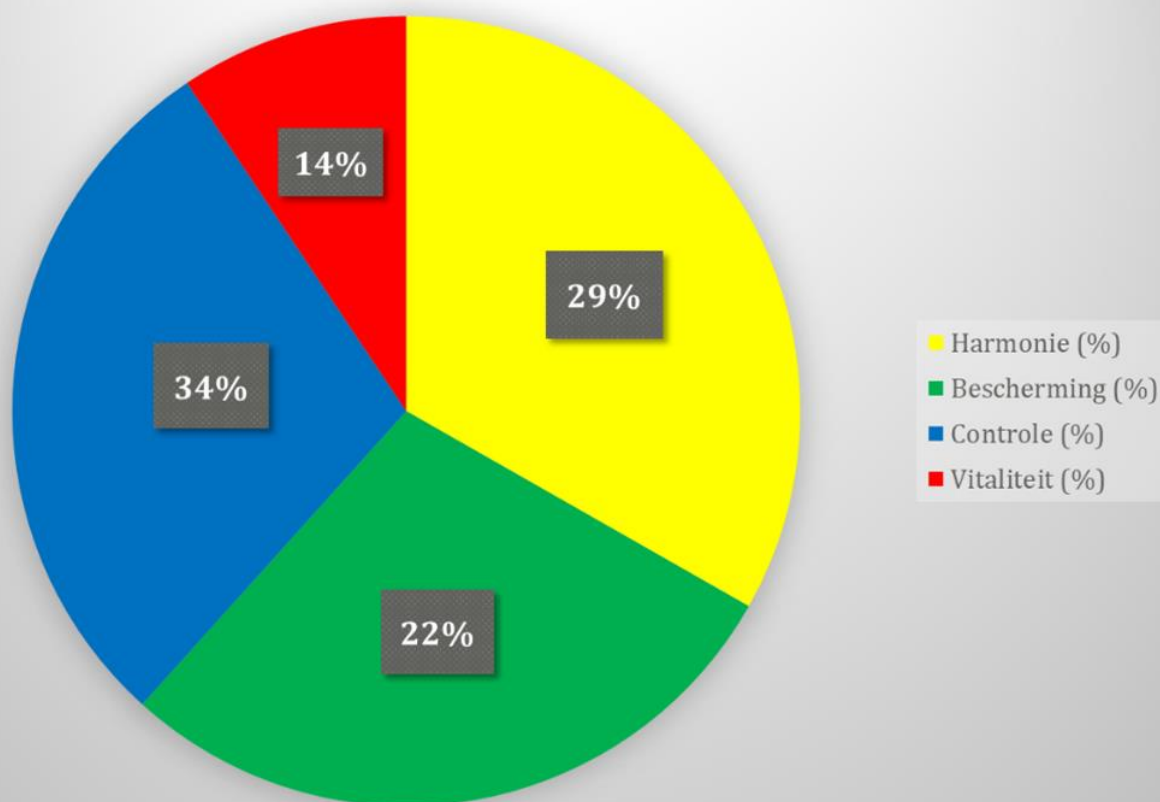
In Nederland onderscheiden we vier leefstijlen: creatief, controlerend, harmonieus en veilig. We noemen het de rode, blauwe, gele en groene belevingswereld. In de vier belevingswerelden staan andere waarden en behoeften centraal, waardoor mensen op een specifieke manier in het leven staan, eigen keuzes maken en op een andere manier aangesproken willen worden. In de figuur hieronder staan de waarden en behoeften per belevingswereld gerangschikt.





De vier belevingswerelden volgens het BSR-model (MarketResponse)

BSR Verdeling Hoofddorp



Genoemde leefstijlen staan los van leeftijd, levensfase en sociale klasse. Zo zijn in elke leefstijl hoog- en laagopgeleiden, alleenstaanden en gezinnen, en jongeren en ouderen vertegenwoordigd. Dat is belangrijk omdat Lincolnpark een plek moet zijn waar iedereen zich thuis moet voelen, ongeacht levensfase, afkomst of sociaal-maatschappelijke status. De keuze voor een leefstijl helpt om focus aan te brengen in het type bewoner dat past bij Lincolnpark. In Hoofddorp is de blauwe leefstijl dominant, gevolgd door de gele leefstijl. Niet zo verrassend aangezien het grootste gedeelte van de woningvoorraad van Hoofddorp bestaat uit grondgebonden woningen met een tuin. Dit past bij de kenmerken van zowel de blauwe als de gele leefstijl. Het verschil tussen deze leefstijlen zit vooral in de mate van contact met buurtgenoten. De blauwe leefstijl hecht vooral belang aan het comfort en status van de eigen woning, terwijl voor de gele leefstijl een levendige en betrokken buurt belangrijk is. Kijkend naar Lincolnpark past de gele leefstijl beter bij de identiteit van het gebied dan de blauwe leefstijl.

BIJLAGE 3: COMMUNICATIE

ORANJE DOELGROEP

Sfeer
bejegening

Doen

Open
Enthousiast
Vrolijk
Direct
Verrassend (anders)
Persoonlijk
Informeel
Op basis van vertrouwen
Helder

Niet doen

Zakelijk
Kil

Contact
per brief

Doen

Vriendelijk maar bondig
Opgewekt
Persoonlijk ondertekenen

Niet doen

Dikke pakken
papier

Tone of voice

Doen

Gelijkwaardig (je/ij) en/of
vriendschappelijk (wij)

Informeel

Persoonlijk

Inspirerend

Enthousiast

Opgewekt

Niet doen

Zakelijk

Formeel

Saai

Altijd hetzelfde

Boodschap saai en
praktisch brengen

Onpersoonlijk

Ontwerp content

Doen

Creatief

Energiek

Inspirerend

Warme tinten

Eigentijds design

Vrolijke uitstraling

Kort en simpel

Duidelijk, testimonials

Storytelling

Niet doen

Zakelijk

Formeel

Saai

Ouderwets

Massaal

Ingetogen

BIJLAGE 4:

CONCURRENTIEANALYSE

CONCURRENTEN →	Nieuw-Vennep West	Turfspoor (Lisserbroek)	Rooseveltpark (Hoofddorp)	Pionier-Bols (Nieuw-Vennep)	Cruquius-Zwaanshoek (Cruquius)	Hyde Park (Hoofddorp)	Strandeiland (Amsterdam)	Xplore Holland Park (Diemen)
↓ KWALITEITEN								
Wonen in een park	+ / -	-	++	++	+	++	+	+/-
Aantrekkelijke ligging	+	+	+/-	+	+/-	-	-	-
Duurzame stadswijk	+/-	+	+	+/-	+	+	-	+
Ruimte voor ontmoeting	+	+	++	+/-	+/-	+	+	+/-

