

Casus: "De aantrekkelijke binnenstad"

Context en uitdaging--> Apeldoorn ontwikkelt

Apeldoorn staat aan de vooravond van een grootschalige verbouwing van de binnenstad. De komende 15 jaar verandert de binnenstad van Apeldoorn in het Stadspark van Apeldoorn. We rollen een groene loper uit: het hart van de stad wordt een groene en levendige ontmoetingsplek. Een aangename plek om te wonen, werken, winkelen en verblijven, alle dagen van de week. Niet voor niets zeggen we, de groene en royale hoofdstad van de Veluwe. We willen de stad duurzamer, groener en aantrekkelijker maken voor bewoners, ondernemers en bezoekers. Maar zoals bij elke verandering, brengt dit uitdagingen met zich mee. Denk aan:

- Hoe houden we de stad aantrekkelijk als er op veel plekken wordt gebouwd wordt? (Veel overlast)
- Door voorgenomen knips in het verkeer en meer groen maken inwoners zich zorgen over de bereikbaarheid (meer ruimte voor de fietser en voetganger en tegengaan sluiptverkeer)
- Ondernemers maken zich zorgen over bereikbaarheid én omzetverlies.
- Binnenstedelijk bouwen en vergroenen vraagt om hoogbouw. Dat past volgens inwoners niet bij het dorps karakter van Apeldoorn.
- Hoe zorgen wij ervoor dat inwoners, ondernemers en bezoekers het toekomstperspectief van onze stad omarmen.

Kortom: Hoe zorgen we ervoor dat Apeldoorn trots blijft op haar binnenstad en enthousiast raakt over de toekomst?

Doelstelling van de campagne

Creëer bewustwording en draagvlak onder inwoners, ondernemers en bezoekers voor de transitie van de binnenstad. Zorg ervoor dat zij zich onderdeel voelen van de oplossing én blijven profiteren van wat Apeldoorn ook tijdens de verbouwing te bieden heeft.

Opdracht 1: Creatief campagneconcept

Ontwikkel een campagneconcept dat:

- Het verhaal vertelt van een binnenstad 'in ontwikkeling' en benadrukt wat er nu én straks te beleven is.
- De balans laat zien tussen 'nu' (bijvoorbeeld: bereikbaarheid en tijdelijke oplossingen) en 'toekomst' (groene, aantrekkelijke binnenstad).
- Zichtbaar maakt dat deze transitie voor iedereen voordelen biedt, inclusief concrete oplossingen voor zorgen als bereikbaarheid en overlast.

Gebruik woord en/of beeld om dit concept te verpakken in een herkenbare, positieve boodschap. Sluit daarbij aan op de communicatiestrategie 'Apeldoorn ontwikkelt', die is opgezet om alle stedelijke ontwikkelingen in het fysieke domein samen te brengen onder één helder en herkenbaar verhaal met een duidelijke stip op de horizon. Maak gebruik van het extra huisstijlelement, de 'groene loper', als visuele drager om de transitie naar een groenere en toekomstbestendige binnenstad te symboliseren.

Opdracht 2: Twee uitwerkingen

Werk op basis van het campagneconcept twee concrete uitingen uit (1 print en 1 online), waarin zowel het creatieve idee als de merkstrategie en huisstijl zichtbaar worden.

1. Een uiting voor inwoners:

Bijvoorbeeld een spraakmakend campagnebeeld voor in de binnenstad waarin:

- De groene toekomst wordt getoond en waarbij we tegenstrijdigheden gebruiken om ons verhaal te vertellen. Bv. Hoe dragen verkeersknips bij aan een betere bereikbaarheid?

- Een positieve call-to-action staat, zoals een uitnodiging om mee te denken of een evenement waar bewoners de plannen kunnen bekijken.

2. Een uiting voor ondernemers:

Waarin:

- De kansen voor ondernemers worden benadrukt, zoals betere toegankelijkheid voor fietsers, vergroening en meer bezoekers in de toekomst.
- Inspirerende voorbeelden van ondernemers die kansen zien of samenwerkingen aangaan (bijvoorbeeld: pop-up locaties tijdens de verbouwing).

Meer informatie:

- Stadspark Apeldoorn > <https://www.apeldoorn.nl/nieuwbouw-en-ontwikkeling/centrum/stadspark>
- Apeldoorn ontwikkelt > <https://www.apeldoorn.nl/apeldoornontwikkelt>