

Wanneer aftekenen met Atypisch Antwerpen

Context

‘Atypisch Antwerpen’ is de merkbeloofte van de stad. Met als achterliggende idee dat Antwerpen steeds verrast. We zijn een stad in beweging, de Antwerpenaar is rusteloos, we pakken de zaken daarom steeds iets anders/beter/atypischer aan.

Die merkbeloofte verbindt de 4 positioneringsthema’s:

- Stad aan de stroom
- Innovatieve kennisstad
- Creatieve stad
- Metropool op mensenmaat

Deze positioneringsthema’s vatten de bekende troeven van Antwerpen samen. Zoals haven, diamant en mode. Verrijkt met emotionele troeven zoals toegankelijk, dynamisch, inspirerend, leergierig... De combinatie van de vier thema’s zorgen voor een onderscheidende positionering.

Vraag

Wanneer tekenen we communicatieproducten af met ‘Atypisch Antwerpen’? Zonder context betekent deze uitdrukking weinig. Het is het eindpunt van een verhaal over de unieke kenmerken van Antwerpen en de rusteloosheid van haar bewoners. Zonder de nodige content om deze uitdrukking te ondersteunen of een atypische feature verbonden aan het product, is het een lege belofte. Het vastleggen van criteria wanneer al dan niet af te tekenen met Atypisch Antwerpen, dringt zich op.

Wanneer Atypisch

Harde voorwaarde: het product draagt bij aan de externe marketing en past al doende binnen 1 of meer positioneringsthema’s. Een product of campagne die Antwerpen promoot als een unieke plek om te komen wonen, bezoeken, werken, investeren of studeren. Zuivere productcommunicatie naar bewoners wordt nooit afgetekend met Atypisch Antwerpen. Bijvoorbeeld: alles rond afval, kinderopvang en dienstverlening is uitsluitend naar bewoners gericht en zal niet afgetekend worden met Atypisch.

Verder moet aan één van volgende voorwaarden voldaan worden:

- De communicatie overstijgt productniveau. Dat betekent dat het doel van de communicatie niet is om een bepaald evenement of een bepaalde dienst/product van de stad te marketen. De communicatie zet Antwerpen als stad in de markt. We zullen bijvoorbeeld nooit zuivere promo voor de Tall Ships Race ondertekenen met Atypisch. We zullen dat wel doen wanneer de communicatie spreekt over een stad waar je op 150 meter van het stadhuis meer dan 150 zeilboten kan bezichtigen. Met eventuele CTA voor het event.
- Het product laat plaats om het verhaal van Antwerpen mee te geven. In een voorwoord, via verpakking, etc. Wanneer plaats wordt gemaakt om achtergrondinformatie mee te geven, wordt het gebruik van Atypisch verklaard.
- Het product is verrassend/ongewoon of laat een verrassend/ongewoon beeld zien van Antwerpen. Het product is dus letterlijk atypisch.

- Het betreft een product van Visit. Alle productcommunicatie van Visit wordt afgetekend met Atypisch Antwerpen. Aangezien Visit uitsluitend communiceert naar bezoekers, is alle communicatie per definitie extern.
- We voegen waar mogelijk de nodige achtergrondinfo toe (bvb op de brochure 'Things to do' een algemene intro toevoegen die toelicht waarom Antwerpen Atypisch is). Dat is niet mogelijk op alle tools, een stadsplan biedt geen plaats voor extra info en ademt niet expliciet Atypisch uit. Toch kiezen we ervoor om ook daar Atypisch als logo toe te voegen, om consequent te zijn in het aftekenen. Zodat we bezoekers geen brochure met Atypisch logo meegeven naast een stadsplan met stralende A.

Dit betekent dat er binnen 1 campagne (bvb Tall Ships Races, Born in Antwerp...) onderdelen zijn mét en onderdelen zijn zonder Atypisch-signatuur.

Voorbeeld TSR: in een campagne naar VL en NL zetten we Antwerpen als een stad die meer dan 150 zeilboten in het historische hart ontvangt. Afgetekend met Atypisch Antwerpen. Zuiver evenementiële promotie, een zuivere call to action, naar Antwerpenaars krijgt een stralende A mee.

Atypisch kan nooit in combinatie met 'productsignaturen' en merkbeloften zoals bvb Open for Business of GATE15. Dit hangt samen met de richtlijn dat communicatie over een product of dienst op zich, nooit Atypisch is. Atypisch overstijgt productniveau, het bevindt zich op het niveau van citymarketing.