

META-STORYLINES PER CORE VALUE

THE PEOPLE, COMPANIES, ORGANISATIONS, ATTRACTIONS AND EVENTS OF BRABANT ARE:

SUPPORTING VALUES PER CORE VALUE

In Brabant we are proudly **unconventional**, continuously challenging the status quo, pushing the boundaries of the expected thereby raising the bar for what is possible.

**COURAGEOUSLY
UNCONVENTIONAL**

Tinkering - Creative - Inventive - Innovative
Self-assured - Knowledgeable - Ambitious - Curious
Pioneering - Challenging - Entrepreneurial - **Open-minded**

In Brabant, our way to compete is to **collaborate**. We are easy-going, approachable and have a profound willingness to share our ideas with each other, with our neighbours, and with the rest of the world.

**PURPOSEFULLY
COLLABORATIVE**

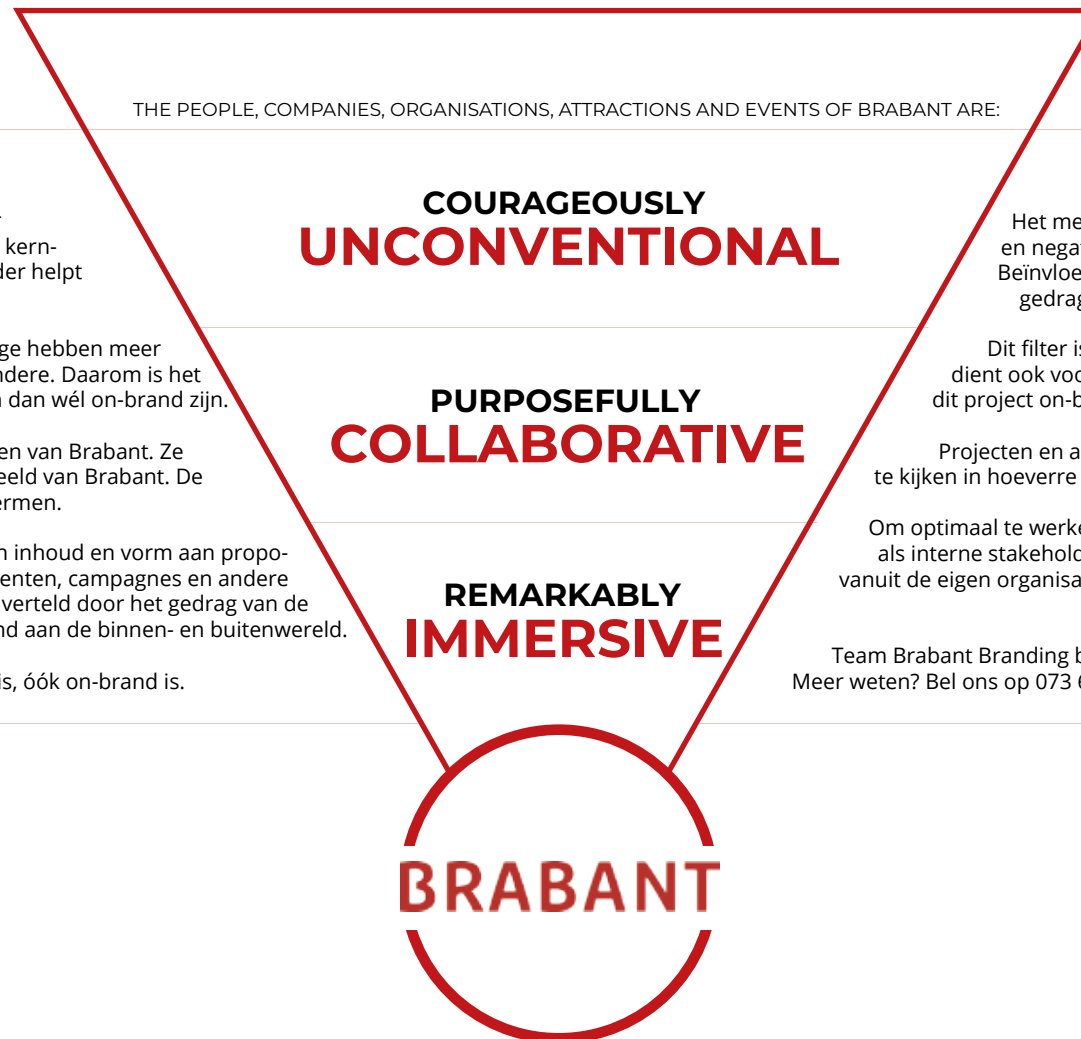
Informal - Approachable - Un-hierarchical - Energetic - Driven
Adding sustainable value - Internationally orientated - A living lab
Co-creators - Sharing - Mentoring - Enabling - **Open-handed**

Brabant is an **immersive** experience. It is a sensuous plunge that embraces you and welcomes you. In Brabant, you become part of a community, part of a greater story, until you too will passionately say: "I am a Brabander".

**REMARKABLY
IMMERSIVE**

Warm - People-centric - Passionate - Bourgondian - Quality of Life
Profound attention to detail - Extra-ordinary - Magical - Celebrational
Joyful - Senseful - Colourful - Welcoming - Friendly - 'Gezellig' - **Open-hearted**

BRABANT

**WERKEN MET HET FILTER**

Dit filter is bedoeld om keuzes te beïnvloeden door bewust te kiezen welke projecten en activiteiten de kernwaarden van Brabant uitdragen en welke niet. Verder helpt het filter iedereen om on-brand te handelen.

Niet alle projecten en activiteiten zijn gelijk. Sommige hebben meer invloed op het beeldbepalende van Brabant dan andere. Daarom is het van uitgesproken belang dat bepalende activiteiten dan wél on-brand zijn.

De drie kernwaarden 'vangen' verschillende aspecten van Brabant. Ze geven lading aan het verhaal en beïnvloeden het beeld van Brabant. De kernwaarden zijn niet bedoeld als communicatie-termen.

Gezamenlijk vormen ze de basis voor het geven van inhoud en vorm aan proposities, promotionele activiteiten, attracties, evenementen, campagnes en andere projecten. Het verhaal van de regio wordt pas echt verteld door het gedrag van de regio, en hoe dit gedrag wordt neergezet en getoond aan de binnen- en buitenwereld.

Het streven moet zijn dat alles wat beeldbepalend is, óók on-brand is.

MERK MANAGEMENT VOOR REGIO'S

Het merk (brand) van een regio bestaat uit een reeks positieve en negatieve associaties en emoties die 'men' heeft bij de regio. Beïnvloeding hiervan vergt een lange-termijn visie op 'on-brand' gedrag en constante aandacht voor 'on-brand' communicatie.

Dit filter is niet alleen bedoeld als een selectiemechanisme, maar dient ook voor het stellen en het beantwoorden van vragen zoals "is dit project on-brand?" en zo niet "hoe krijgen we dit project on-brand?"

Projecten en activiteiten kunnen tegen dit filter worden gehouden om te kijken in hoeverre kleine of grote aanpassingen wenselijk en/of nodig zijn.

Om optimaal te werken dient het filter te worden ingezet door zowel externe als interne stakeholders. Het filter werkt als gezamenlijk referentiekader om vanuit de eigen organisatie eenduidig en on-brand te ageren en communiceren, wanneer het verhaal over de regio verteld wordt.

Team Brabant Branding biedt ondersteuning en kan een faciliterende rol spelen. Meer weten? Bel ons op 073 6812907 of stuur een e-mail naar branding@brabant.nl.