

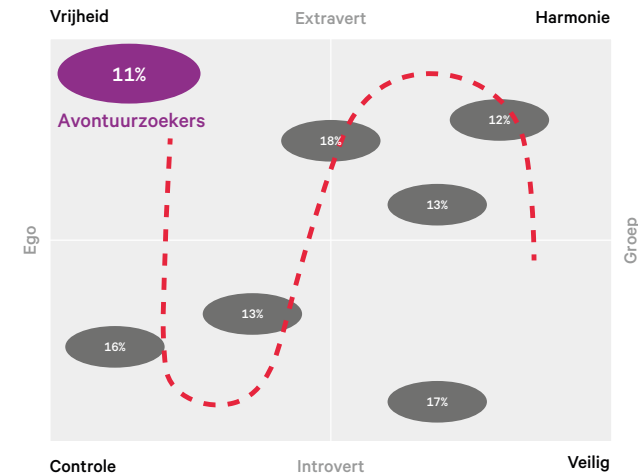
Explore the Creative City Lover

Breda is een geliefde stad met trotse Bredanaars. We houden hier van het leven. We koesteren het verleden, maar richten onze blik op de toekomst. Samen bouwen we aan een (be)leefbaar Breda, voor nu en volgende generaties. In Breda is iedereen welkom. Maar kiezen is gekozen worden en daarom richten wij ons op de 'Creative City Lover' (CCL) als doelgroep.



Wie is de Creative City Lover?

Creative City Lovers zijn innovators. Zij die met hart voor de stad de opgaven van morgen omarmen. Ze herkennen de waarde van vernieuwing. Ze durven te experimenteren en staan voor veel open, zolang het maar verrast. Hun bevindingen delen ze met hun netwerk. Daarmee is de Creative City Lover cruciaal voor de verspreiding van het idee, het begin van een beweging. Door deze focus geloven wij in het versterken van de profilering van Breda.



Socio-demografisch*



De CCL is iets vaker vrouw dan man.



De CCL is relatief vaker alleenstaand.



De CCL verdient bijna net zo vaak onder modaal (37%) als boven modaal (38%).



De CCL is vaker hoog opgeleid (55%). 32% middel en 13% laag opgeleid.

Leeftijd*

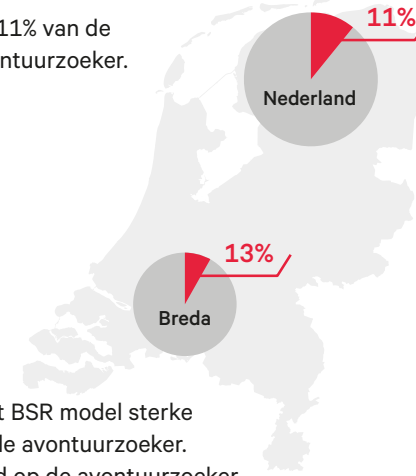


Conclusie: De verdeling in leeftijd is erg gelijk bij de avontuurzoeker. We focussen ons daarom ook niet op een bepaaldeleeftijdsgroep.

Geografie*

In Nederlands behoort 11% van de huishoudens tot de avontuurzoeker.

In Breda behoort 13% van de huishoudens tot de avontuurzoeker.

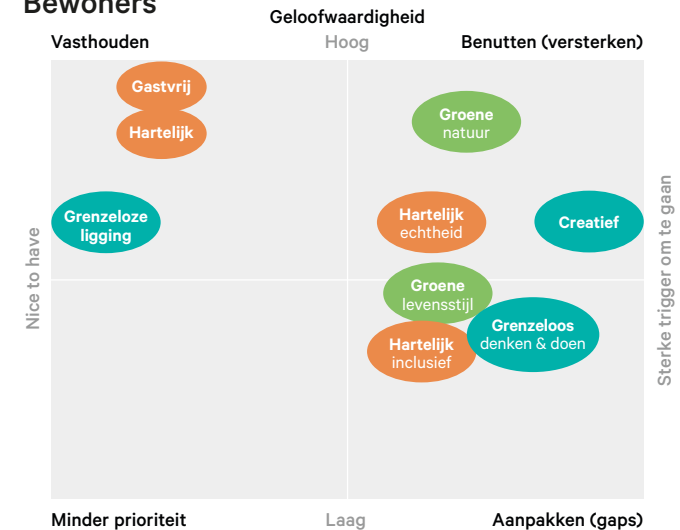


*De CCL vertoont in het BSR model sterke overeenkomsten met de avontuurzoeker. Deze data is gebaseerd op de avontuurzoeker.

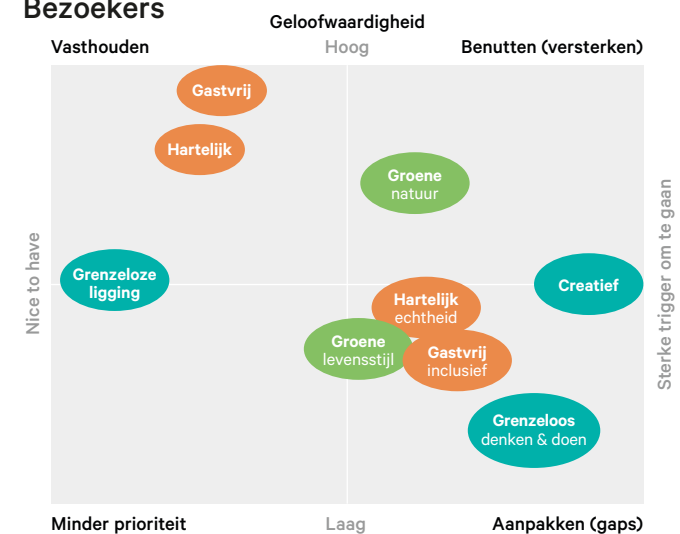
Wat vindt de Creative City Lover van Het Verhaal van Breda?

Het Verhaal van Breda gaat over de positionering van Breda, oftewel de drie G's: Grenzeloos (Breda is een internationale stad met grenzeloze creativiteit), Groen (Breda is in 2030 een Stad in een park) en Gastvrij (Breda is een warme stad van ontmoeting). Deze grafieken laten zien hoe relevant en geloofwaardig de CCL deze thema's vindt in Breda.

Bewoners



Bezoekers



Grenzeloos

CCL: "Grenzeloos denken & doen is de basis voor creativiteit. Creativiteit is de bron van inspiratie."

Hoe activeer je de CCL?

1. Zorg voor een uniek, onderscheidend en creatief aanbod (denk aan tijdelijk aanbod, pop-up, exposities of spannende contrasten: oud en nieuw gemixt).
2. Maak nieuwe, abstracte technologische ontwikkelingen concreet en toegankelijk door ze uit te leggen en te laten ervaren.
3. Zet creatieve initiatieven in de spotlight (denk aan Havenkwartier, vintage, design, Algorithmic Perfumery): laat kunstenaars en ondernemers zelf aan het woord.

Groen

CCL: "Omarm een groene levensstijl en vertaal deze naar creatieve ideeën en aanbod."

Hoe activeer je de CCL?

1. Zet groene initiatieven in de spotlight (STEK, T-Huis en duurzame winkels).
2. Maak zichtbaar (en voelbaar) wat jouw onderneming doet op het vlak van groen en duurzaamheid (zero waste policy, groene daken, personeel met afstand tot de arbeidsmarkt).
3. Combineer groen en creativiteit met elkaar in concepten (denk aan Tegelwippen, kunst in parken).

Gastvrij

CCL: "Gastvrij (inclusief) vergroot kans op inspirerende ontmoetingen. Hartelijkheid is terug te zien in authenticiteit en echtheid (passie)."

Hoe activeer je de CCL?

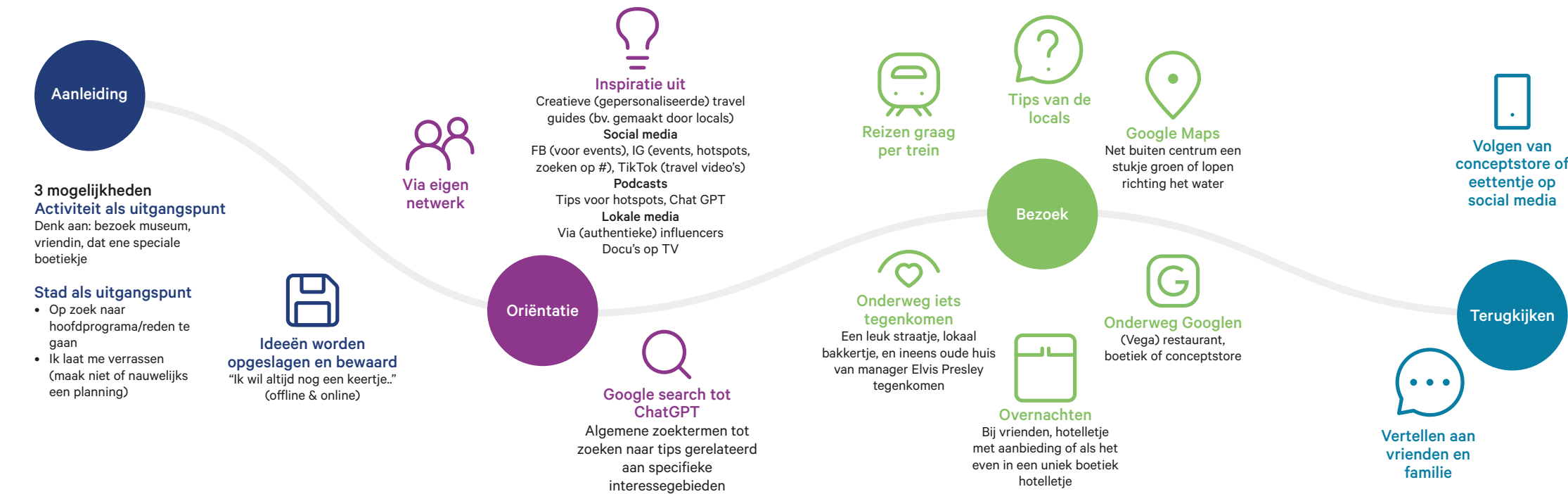
1. Faciliteer ontmoetingsplekken voor bewoners, bezoekers, creatieven en andere culturen (zoals creatieve broedplaatsen, markten, events).
2. Maak de "onzichtbare" groepen zichtbaar en laat hen meedoen (zoals Brownies & Downies, event met vluchtelingen).
3. Zorg voor echtheid en authenticiteit (door bijv. de inzet van locals, ondernemers met passie aan het woord).

Klantreis van de Creative City Lover

Voor

Tijdens

Na



Beeld

Gebruik veel beeld richting de CCL, dit prikkelt en roept emoties op. Belangrijk is om echtheid uit te stralen. De CCL is nieuwsgierig naar het verhaal van jouw onderneming of jou als persoon. Het beeld moet tot de verbeelding spreken. In onze beeldbank vind je allerlei beelden die je kunt gebruiken.

Kies voor beelden, vormen en kleuren met:
Gevoel, een verhaal, experimenteel, vernieuwing, onderscheidend, dynamiek, expressie.

Scan de QR-code voor onze beeldbank



Tone of Voice

- B**eeldend
Laagdrempelig
Inspirerend: meenemen in een beleving/verhaal
- R**aak
Open en direct (to the point)
- E**nergiek
Persoonlijk en echt (hartelijk)
Enthusiasmerend & positief
- D**apper
Anders dan anders
Kritisch en een tikje rebels
Uitdagend & verrassend
- A**uthentiek
Informeel (je/jij) & gelijkwaardig
Democratisch (iedereen moet mee kunnen doen)

Prikkelende woorden

verbinding thuisgevoel
 toekomst
 vieren en versieren **hartelijk**
 samen **stad in het park**
 dwalen huiskamer. weg van de massa **knus**
 impact
 oude en nieuwe trots **speels** grenzeloos in denken en doen
 vieren en versieren sociaal
 innovatie **buiten water** gezellig
 toegankelijk weg van de massa bewust(wording) **gezonde levensstijl**
 ruwe diamanten **verrassend** begaan
 ongedwongen **rauwe (rafel)randjes**
 inclusief **groen** **verbeeldend**
authentiek verborgen hotspots

Beïnvloedingstechnieken



Fear Of Missing Out
De CCL is gevoelig voor FOMO triggers. Zorg dat ze beseffen dat ze iets missen als ze jouw plek niet bezoeken. Gebruik triggers als 'once in a lifetime experience' of 'must see' gevoel.



Van verwarren naar overtuigen
De CCL houdt ervan als dingen anders zijn, gek zijn of een tikje rebels. Creëer eerst verwarring met iets dat onze aandacht opeist. Uiteindelijk komt de juiste boodschap binnen en blijft dan hangen.



Metaforen
Een metafoor kan werken als een puzzel voor de CCL, die graag uitgedaagd wordt. Ze gaan zich afvragen wat de twee met elkaar gemeen hebben. Verwerk metaforen in een visueel en boeiend verhaal. Als de puzzel is opgelost, geeft dat tevredenheid waardoor de CCL meer openstaat voor een overtuigende boodschap.



Zelfovertuiging
De CCL houdt graag de touwtjes in handen en wil eigen baas zijn. Ze zijn allergisch voor bemoeienis. Ze zijn daarom standaard kritisch over wat anderen zeggen. Door de juiste vragen te stellen kun je de CCL aansporen zelf argumenten te bedenken en daarmee onbewust zichzelf te overtuigen. Bijvoorbeeld: Hoe kan Breda jou verrassen?