

BRIEFING TENDER

Merkpositionering & Brandingstrategie

Rotterdam Central District

Opdrachtgever	Stichting BIZ Rotterdam Central District (ondersteund door de Vereniging Rotterdam Central District)
Contactpersonen	Marjolein Smits van Oyen (BIZ) Iris Martin (Vereniging)
Inschrijven vóór	1 mei 2026
Pitchdag	Vrijdag 12 juni 2026, tussen 10:00 – 15:30 uur
Pitchvergoeding	€5.000 per bureau (3 bureaus worden uitgenodigd)
Opdracht looptijd	Campagne, branding RCD

1. Over Rotterdam Central District

Rotterdam Central District (RCD) is het bruisende zakendistrict rondom Rotterdam Centraal Station. Het gebied strekt zich uit van het Groot Handelsgebouw (Stationsplein 45) tot de gebouwen rond de Hofplein fontein/rotonde en vormt de toegangspoort tot de stad. Dankzij directe internationale trein-, metro- en tramverbindingen is RCD een van de best bereikbare plekken van Nederland.

Wat het gebied uniek maakt, is de combinatie van internationale allure en Rotterdamse nuchterheid. Tussen moderne hoogbouw en historische elementen ontstaat een stedelijke omgeving waar werken, ontmoeten en ontspannen samenkomen.

De organisatie: twee entiteiten, één district

RCD kent twee organisaties die nauw samenwerken, maar elk een eigen doelgroep en rol hebben. Het is essentieel dat het bureau dit onderscheid doorgrondt en vertaalt naar de merkstrategie.

Stichting BIZ Rotterdam Central District	Vereniging Rotterdam Central District
Actief sinds 2023	Opgericht in 2009
Bestaat uit vastgoedeigenaren	Community van ondernemers en hun medewerkers
Doorloop van telkens 5 jaar, financiering via WOZ-bijdrage	Doorlopend, o.b.v. ledenbijdragen + gemeente
Focus: vestigingsklimaat, gebiedsontwikkeling, mobiliteit, leefbaarheid, klimaatadaptatie.	Focus: stopping power, beleving, community, tractie in het gebied
Draagt bij aan strategische gebiedsverbetering	Organiseert programma en activiteiten in het gebied

De Stichting BIZ RCD (BIZ) moet elke vijf jaar opnieuw draagvlak verwerven bij alle vastgoedeigenaren om te mogen blijven investeren. De Vereniging draait op continue ledenwerving en -behoud. Beide organisaties profiteren van een sterk, consistent merkverhaal maar spreken verschillende mensen aan via andere boodschappen en kanalen.

Huidige situatie

Het gebied kent al een gevarieerd aanbod van kantoren, cultuur, horeca, sport en co-workingplekken. Daarnaast zijn er circa 700 woningen in het gebied. In de komende jaren staat RCD aan de vooravond van een ingrijpende transformatie: 100.000 m² nieuwe commerciële ruimte en 5.000 nieuwe woningen. Het wordt een volwaardig stadsdistrict waar werken, wonen en verblijven hand in hand gaan.

Een strategische pijler is de 'city at eye level': de beleving op straatniveau en het creatieve van 'stopping power'. Kwalitatieve en levendige plinten zijn daarin cruciaal. De ondernemers in de plint, "de smaakmakers", zijn voor RCD niet alleen huurders, maar ook kleurgevers van het district. Zij trekken mensen naar buiten en zorgen voor klandizie, trots en tractie.

Het bijzondere aan het RCD is de combinatie van grote corporate organisaties en creatieve ondernemers. Door de jaren van pionieren en organische groei zijn makers, creatieve en (nacht)

horeca letterlijk naast en boven elkaar beland. Dat trekt juist de bedrijven aan die ook op zoek zijn naar inspiratie, energie en kruisbestuiving.

Sterktes (USP's uit onderzoek)

- Centraal hart van de stad met unieke bereikbaarheid;
- Internationale positionering en allure;
- Continue ontwikkeling en groei - dynamisch gebied;
- Groot talent- en kennisaanbod (universiteiten, scholen);
- Sterke combinatie van zakelijk en levendig.

Aandachtspunten (kansen)

- 's Avonds relatief rustig — meer avondprogramma gewenst;
- Beperkte basisvoorzieningen;
- Behoefte aan meer levendigheid en kwalitatieve plinten;

2. Doelgroepen

RCD heeft twee primaire doelgroepen die via de twee organisaties worden bediend. De merkstrategie moet beide aanspreken vanuit een gezamenlijke identiteit, maar met een onderscheidende boodschap, tone of voice en beeldtaal per doelgroep.

2A. BIZ-doelgroep: vastgoedeigenaren

Wie zijn ze?

Eigenaren van vastgoed in het district. Beslissers vaak op grotere afstand van het gebied. Zij nemen de beslissing om elke vijf jaar bij te dragen via de WOZ-heffing. Ze investeren in de lange termijn waarde van hun portefeuille.

Wat willen we dat ze voelen en doen?

Vertrouwen dat hun investering in de BIZ aantoonbaar bijdraagt aan een aantrekkelijker vestigingsklimaat, en daarmee aan hogere bezetting, waardevastere panden en een sterker district. Bij de volgende draagvlakmeting willen wij dat zij vol overtuiging “ja” zeggen.

Kernboodschap richting deze doelgroep:

‘Een beter gebied is een beter gebouw.’

2B. Vereniging-doelgroep: HR-managers & medewerkers

Wie zijn ze?

De HR-manager of officemanager is de beslisser voor het lidmaatschap. Zij zoeken activiteiten die het welzijn en de tevredenheid van hun medewerkers verhogen en die mensen graag naar kantoor laten komen. De medewerkers zelf zijn de eindgebruikers van alle programma's en voordelen.

Wat willen we dat ze voelen en doen?

Trots zijn op de plek waar ze werken. Het gevoel hebben dat het district voor hen leeft en bruist. Lid worden en blijven. Het kantoor uitkomen, de "smaakmakers" ontdekken en verbonden raken met het gebied.

Kernboodschap richting deze doelgroep:

'Een jaar lang redenen om samen het kantoor uit te gaan en het district te ontdekken.'

2C. Secundaire doelgroepen

Doelgroep	Relevantie voor RCD
Makelaars en bedrijfshuisvesters	Leiden vestigingsbeslissingen; moeten RCD actief aanbevelen
(Toekomstige) bewoners	Woongebied groeit; bijdragen aan levendig straatbeeld en trots
Studenten en jong talent	Aantrekkelijk voor innovatieve bedrijven; voeden het ecosysteem
Dagbezoekers en reizigers	Passanten omzetten naar verblijvers; stopping power vergroten

3. TENDER

Rotterdam Central District (RCD) staat aan de vooravond van een grote verandering. We zoeken een partij die ons helpt in het ontwikkelen van een onderscheidende en spraakmakende, meerjarige campagne voor RCD die de twee entiteiten (BIZ en Vereniging) eenduidig verbindt onder één sterk dak en tegelijkertijd ruimte biedt voor een eigen toon en uitstraling per entiteit en doelgroep.

Uitgangspunt: we herpositioneren niet. We bouwen voort op bestaande kracht. De naam 'Rotterdam Central District' blijft. Het logo is herkenbaar. Het groene kleurpalet is het ankerpunt van de huisstijl en blijft als primaire kleur behouden; steun- en accentkleuren mogen worden herzien. Er is vrijheid in het aanpassen van de typografie, maar geen must.

Uitvraag

Om kans te maken om uitgenodigd te worden voor de pitch, vragen we je drie projecten aan te leveren waar je als bedrijf al aan hebt gewerkt. De projecten moeten op maximaal drie pagina's zijn weergegeven. Dit gaat om:

1. Gebiedsmarketing project;
2. Reclame- en merkbouwproject;
3. Een project waar het bureau zelf bijzonder trots op is.

Per project dient te worden aangegeven:

- Rol en concrete bijdrage van het bureau;
- Doelstelling van het project;
- Resultaten/impact;
- Indicatie van het campagnebudget;
- Max. één A4 per project;

Beoordelingsaspecten

- Relevantie voor de opgave van RCD;
- Strategische en creatieve kwaliteit;
- Aantoonbare impact;
- Complexiteit van de opgave;
- Aantal ingediende pagina's.

Planning

Stap	Datum / actie
Briefing beschikbaar	April 2026
Inschrijven (interesse opgeven)	Uiterlijk 1 mei 2026
Selectie 3 bureaus voor pitch	22 mei 2026 voor 16:00 uur

Op basis van de indiening worden drie bureaus uitgenodigd om te komen pitchen. Elk bureau ontvangt een vergoeding van €5.000 voor de pitchinspanning. De pitch duurt maximaal 75 minuten inclusief dialoog.

4. PITCH

We zoeken een uitgewerkte campagne die aansluit op de visie van RCD. Laat zien dat je begrijpt wie wij zijn, wie onze doelgroepen zijn, en hoe jij het merk van RCD tot leven brengt in al zijn facetten.

Gebiedscampagne

RCD wil actief nieuwe bedrijven aantrekken die passen bij het karakter van het district: innovatief, ambitieus, internationaal georiënteerd en met oog voor de stad. Dat vraagt om meer dan zichtbaarheid in de eigen kring. We willen letterlijk binnenkomen bij de bedrijven die hier thuishoren maar ons nog niet kennen.

De kanaalkeuze leggen we bewust open. We hebben geen vooropgezet beeld van of dit via tv, radio, out-of-home, digitale media, vakpers, events of een combinatie daarvan moet. Dat is precies de vraag die we aan het bureau stellen. Wij sturen op het doel; het bureau adviseert over de meest effectieve weg om dat doel te bereiken.

Het doel

- Binnenkomen bij bedrijven die bij RCD passen: schaalbare organisaties, innovatieve sectoren, internationale spelers en maatschappelijk betrokken ondernemingen;
- Vestigingsinteresse wekken: RCD op het netvlies krijgen als de logische keuze wanneer een bedrijf nadenkt over een nieuwe of andere locatie in Rotterdam;
- Leads genereren richting de BIZ en makelaars/bedrijfshuisvesters die in het district actief zijn;
- Trots en bewustzijn versterken bij bedrijven die al gevestigd zijn: ook zij zijn ambassadeur van het district;

Contentstrategie

De campagne is pas compleet met een bijbehorende contentstrategie: een visie op wat RCD vertelt, hoe dat varieert per doelgroep en kanaal, en hoe content structureel wordt geproduceerd en gepland. RCD heeft al meerdere contentkanalen in gebruik, maar een overkoepelende redactionele lijn ontbreekt nog. Het bureau levert daarvoor een fundament.

De contentstrategie omvat minimaal:

- Redactionele pijlers: de terugkerende thema's waarover RCD communiceert (bijv. horeca, ondernemers, gebiedsontwikkeling, events, trots & beleving, vestigingsklimaat). Wat vertellen we structureel, en wat is eenmalig of campagnematig?;
- Contentmix per kanaal: welk type content (verhaal, event, aankondiging, achterkant, cijfer) past bij welk kanaal en welke doelgroep. Instagram communiceert anders dan de nieuwsbrief, en LinkedIn anders dan de RCD-app;
- Rol van de 'smaakmakers': de ondernemers in de plint en event-organisatoren zijn kleurgevers van het district. Hoe worden zij structureel onderdeel van het contentverhaal van RCD?;
- Contentritme en jaarplanning: een voorstel voor publicatiefrequentie en de koppeling aan sleutelmomenten in het jaar (events, seizoenen, gebiedsontwikkelingen);
- Toon per doelgroep: hoe verschilt de schrijfstijl en het beeldgebruik wanneer we een vastgoedeigenaar aanspreken versus een medewerker die 's ochtends het station uitloopt?;

Buiten-signing richtlijnen

Het district krijgt een fysiek gezicht in de buitenruimte. Het bureau levert richtlijnen en ontwerpen voor bijvoorbeeld:

- Vlaggen en banieren;
- Bouwborden / tijdelijke signing bij bouwprojecten;

De pitch omvat minimaal:

- Een heldere visie op hoe je de juiste bedrijven bereikt: welke doelgroep precies, via welke weg, met welke boodschap;
- Een gemotiveerde kanaalkeuze: waarom dit medium, waarom op dit moment, waarom passend bij dit doel en dit district;
- Een campagneconcept dat inhoudelijk aansluit op de merkidentiteit: het gevoel, de toon en de uitstraling van RCD;
- Een voorstel voor campagnemomenten en ritme;
- Inzicht in hoe de campagne samenhangt met de overige deliverables: brandbook, buiten-signing en communicatiematrix;
- Een globale roadmap en budgettering voor een 1,5 jaar samenwerking.

We zijn beïnvloed door niets. Verras ons. Als jij overtuigd bent dat een bepaald kanaal of format de beste weg is om bij de juiste bedrijven binnen te komen onderbouw het dan en laat het zien. Lef en een scherp oordeel zijn hier nadrukkelijk welkom.

4.1 Randvoorwaarden & merkuitgangspunten

BEHOUDEN	Naam 'Rotterdam Central District' en pay-off 'It's right in front of you' - geen discussie
BEHOUDEN	Logo als herkenbaar ankerpunt
BEHOUDEN	Groen als primaire merkkleur
HERZIEN MAG	Steunkleuren en accentkleuren
HERZIEN MAG	Typografie
VEREIST	Duidelijk onderscheid in uitstraling BIZ vs. Vereniging, maar samen herkenbaar als één merk

4.2 Doelstellingen & KPI's

De merkstrategie draagt bij aan twee clusters van doelstellingen. De nulmeting wordt vastgesteld bij start van de opdracht.

Overkoepelend

- Naamsbekendheid RCD bij relevante doelgroepen (kwantitatief onderzoek, nulmeting);
- Online dominantie op relevante zoektermen (SEO-tracking).

BIZ - vestigingsklimaat & draagvlak

- Draagvlakscore bij de volgende 5-jaarsronde (nulmeting nu vastleggen);
- Bezettingsgraad kantoorruimte in het district (jaarlijks monitoren);
- Aantal nieuwe vestigingen of verlengde huurcontracten;
- Sentiment onder vastgoedeigenaren (kwalitatieve jaarmeting);
- PR-bereik en mediawaarde van het district.

Vereniging - community & trots

- Ledenaantal en -groei (absoluut en in FTE's);
- Retentiepercentage (% leden dat verlengt);
- Opkomst bij activiteiten (District Drinks, Behind the Scenes, Hands On);
- Tevredenheidsscore bij leden (jaarlijks);
- Bereik en engagement op RCD-kanalen (social, nieuwsbrief, app);
- Aantal actieve smaakmakers/partners aangesloten bij de Vereniging.

4.3 Begroting

Het geselecteerde bureau levert naast de inhoudelijke deliverables een gedetailleerde begroting aan voor de volledige opdracht. Wij hanteren een totaalbudget met een bandbreedte van €120.000 – €150.000 (exclusief btw) voor de gehele looptijd van 1,5 jaar. Dit budget is inclusief alle deliverables, een merk bewakende sparringpartnerschap, media inkoop en productiekosten voor externe uitingen.

De begroting omvat minimaal een onderbouwde uitsplitsing naar:

- Brandbook & visuele identiteit;
- Gebiedscampagne (concept en media strategisch);
- Communicatie-/contentstrategie & doelgroep matrix;
- Een voorstel voor fasering van betalingen over de looptijd.

Bureaus die buiten de bandbreedte komen — omhoog of omlaag — worden verzocht dit expliciet te motiveren in de pitch. Een goed onderbouwde begroting maakt onderdeel uit van de beoordeling.

4.4 Procedure & planning

Stap	Datum / actie
Indienen selectiecriteria	1 mei 2026
Selectie 3 bureaus voor pitch	22 mei 2026
Uitwerktijd pitch	3 weken na selectie
Pitchmomenten	Vrijdag 12 juni 2026 tussen 10:00 – 15:30 uur
Pitchduur	Max. 45 min presentatie, 30 min dialoog
Gunningsbeslissing	26 juni 2026
Kick-off winnend bureau	Nader te bepalen

4.5 Pitchvergoeding

Voor de pitchinspanning ontvangt elk deelnemend bureau een vergoeding van €5.000,- excl. BTW. De pitchvergoeding wordt uitsluitend toegekend aan bureaus die daadwerkelijk hebben deelgenomen aan zowel de pitch als het bijbehorende dialoog. De vergoeding kan pas worden ingediend nadat deze deelname heeft plaatsgevonden. Factuurgegevens worden aan het eind van het dialoog met de deelnemende bureaus gedeeld.

Voorwaarde hierbij is dat het dialoog inhoudelijk betrekking heeft op de voorliggende uitvraag en dat het bureau hier actief en relevant aan heeft bijgedragen.

5. Deliverables na gunning

Het geselecteerde bureau krijgt de opdracht om de volgende deliverables te realiseren gedurende de samenwerking. In de pitch hoeven deze niet volledig uitgewerkt te zijn, maar een richting, aanpak en fasering worden wel verwacht.

Brandbook

Al uitingen en richtlijnen vastgelegd in een overzichtelijk compleet aangevuld brandbook. Waar onderstaande duidelijke in meegenomen dient te worden:

- Merkidentiteit: merkwaarden, persoonlijkheid, positionering;
- Logogebruik: varianten, formaten, do's en don'ts;
- Kleurpalet: primaire groene hoofdkleur behouden, steun- en accentkleuren mogen herzien;
- Typografie: mag worden herzien, fris, modern, goed leesbaar;
- Beeldtaal: fotografie- en illustratierichtlijnen;
- Onderscheid in uitstraling BIZ vs. Vereniging (onder een dak);
- Tone of voice: per entiteit en per doelgroep uitgewerkt.

Gebiedscampagne

Een uitgewerkte gebiedscampagne waarmee het RCD landelijk bereik genereert onder ondernemers die aansluiten bij het profiel van het RCD.

- Duidelijke positionering en kernboodschap van het gebied;
- Creatief campagneconcept (overkoepelend idee en verhaallijn);
- Concrete middelenmix/mediaplan;
- Contentkalender (online en offline middelen);
- Ontwikkeling van visuele identiteit en campagnestijl;
- KPI's en meetplan (bereik, leads, conversie);

Merkbewaking & sparringpartner

Het geselecteerde bureau blijft na oplevering 1,5 jaar verbonden aan het district als merkbewaker en vaste sparringpartner. Bij verlenging van de BIZ, is er een kans op verlenging van de opdracht. Dit houdt in:

- Bewaken van merktoepassing bij nieuwe uitingen en campagnes;
- Beschikbaar als klankbord bij communicatievraagstukken;
- Periodiek merkoverleg (frequentie nader te bepalen);
- Signaleren van kansen of afwijkingen in de merkbeleving.

6. Documenten en contactgegevens

De volgende documenten worden meegegeven als achtergrondinformatie:

- Huidige huisstijl & website: www.rotterdam-centraldistrict.nl;
- RCD Magazine;
- RCD It's right in front of you;
- Ledenbrochure Vereniging RCD (NL en EN);
- Meest recente nieuwsbrief;
- Instagram-kanaal RCD [@centraldistrict](https://www.instagram.com/centraldistrict);
- Onderzoeksresultaten USP-meting (op aanvraag).

Contact tijdens de procedure

Vragen en opmerkingen kunnen gemaild worden naar info@rotterdam-centraldistrict.nl

Indien nodig worden antwoorden op vragen openbaar worden gemaakt, indien deze gelden voor alle pitchende bureaus.