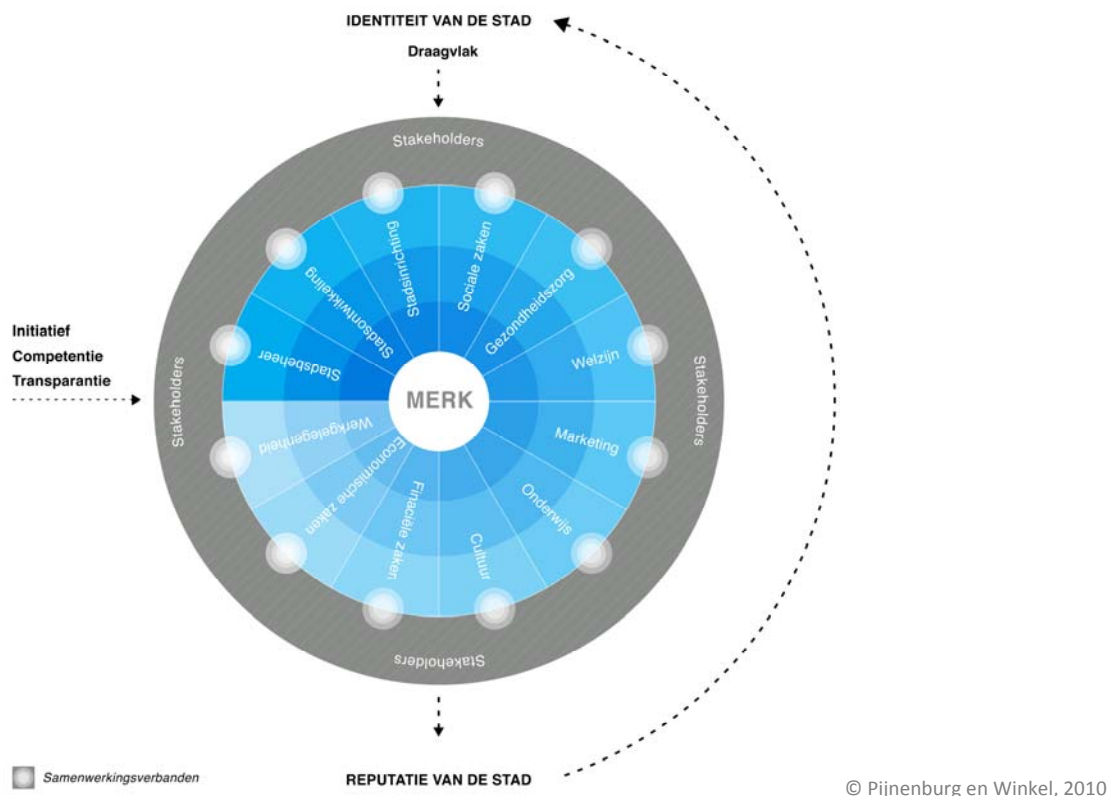


Model City Branding 2.0



In het model City Branding 2.0 staat het vastgestelde stadsmerk centraal, de identiteit van de stad is richtinggevend. Het stadsmerk is daarbij doorvertaald naar alle beleidsterreinen en is in alle stadsfuncties voelbaar, zichtbaar en herkenbaar. Dus niet alleen in een logo of beeldmerk, maar ook in communicatie en passend gedrag en de daartoe behorende activiteiten. De gemeente is de facilitator en biedt alle stakeholders ruimte, gelegenheid en samenwerking om invulling te geven aan initiatieven die bijdragen aan het versterken van het stadsmerk. Dit kan bijvoorbeeld met publiek-private samenwerkingsverbanden. City Branding 2.0 vereist een sturende, transparante visie vanuit het stadsbestuur, particulier initiatief en een competente begeleiding en invulling door bestuurders én stakeholders. Dat is een hele omslag in het proces. Het is wel een omslag die noodzakelijk is om (stads)gebieden daadwerkelijk relevant en levensvatbaar te maken. Het is ook een omslag die zichzelf zal uitbetalen.