

Persbericht

Datum 4 januari 2010

Utrecht zet fors in op meer herkenbaarheid

Utrecht start vandaag een intensief citymarketingbeleid waarbij Utrechters en de Utrechtse talenten centraal staan. Colin Benders componeerde speciaal een 'ode aan Utrecht' om te gebruiken voor de marketing van de stad. Utrecht is dé bron van authentiek talent rondom kennis en cultuur en het is de hoogste tijd dat dit zowel (inter) nationaal als regionaal sterker herkend en uitgedragen wordt. Op de langere termijn levert dat sociaal, cultureel en economisch voordeel op voor de hele stad.

Bron van authentiek talent

Utrecht is door de jaren heen een belangrijke broedplaats gebleken voor talent op het gebied van kennis en cultuur. Zo kent de stad de hoogst opgeleide bevolking van de grote vier steden, de beste universiteit van het land, zijn er veel kennisinstituten en heeft Utrecht twaalf Nobelprijswinnaars voortgebracht.

In de architectuur, muziek-, film-, gaming- en schrijverswereld zijn er ook legio culturele toptalenten van wereldniveau aan te wijzen uit Utrecht. Dick Bruna, Pycke Koch, Gerrit Rietveld zijn hier voorbeelden van. Maar ook vandaag de dag brengt de stad nog grote talenten voort. Colin Benders, Ingmar Heytze en Janine Jansen zijn slechts enkele namen waar Utrecht trots op is.

Kansen creëren

Floris de Gelder, wethouder Economische Zaken, Cultuur en Stads promotie: "Juist in deze economisch mindere tijden is het zaak dat mensen en bedrijven om de juiste redenen voor Utrecht kiezen. Anders mis je positieve nieuwe impulsen qua werkgelegenheid, talent en bedrijvigheid. Utrecht wil met deze campagne niet alleen de stad in de etalage zetten, maar daarmee ook extra kansen creëren voor de bewoners en bedrijven die de stad zo uniek maken."

Utrechters beste ambassadeurs

Utrecht is niets zonder de mensen die er wonen, werken, leven en trots zijn op hun stad. Uit divers onderzoek blijkt dat Utrechters zelf de beste ambassadeurs zijn voor de stad omdat zij als geen ander echt op de hoogte zijn van de kracht van de stad en deze ook dagelijks ervaren. In de city marketing worden echte Utrechters en bronnen van authentiek talent daarom zoveel mogelijk aan het woord gelaten en in beeld gebracht. Dat past ook bij de echtheid die Utrecht als stad voorstaat.

Drieluik

Vanaf 2010 vinden er, gekoppeld aan de citymarketing, een hele reeks initiatieven en evenementen in en rond Utrecht plaats. Ter vergroting van de eenheid en herkenning is hierbij een communicatief drieluik ontwikkeld dat dient als een terugkerend onderdeel in het geheel. Deze citymarketing drie-eenheid bestaat uit een alleszeggend woordmerk en een eigentijdse muzikale en visuele ode aan de stad. Het gekozen woordmerk legt de nadruk op het woord 'echt'. De culturele veelzijdigheid van de stad wordt onderstreept doordat in de communicatiedriehoek ook bewegend beeld en geluid zijn opgenomen. Colin Benders componeerde speciaal voor de stad een 'ode aan Utrecht'. Dit bijzondere muziekstuk wordt samen met een veelzeggende animatiefilm gepresenteerd. Deze mix biedt ook veel extra exposure-mogelijkheden.

Imago Utrecht

Uit landelijk onderzoek blijkt dat Utrecht door Nederlanders vooral wordt gezien als een mooie, aantrekkelijke en gezellige stad. Utrecht heeft bij het merendeel van de ondervraagden een uitgesproken positief profiel. Men kan echter, vooral landelijk, veel minder goed verklaren waaróm men dat vindt. Pas na doorvragen blijkt dat 1 op de 2 Nederlanders Utrecht ziet als bron van authentiek talent en ook als stad met een grote historische waarde.

Noot voor de media

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met gemeente Utrecht, Bestuurscommunicatie, Erlijn Mulder, 030 - 286 11 48.