



GENK: het iedereen appel – een nieuwe versnelling voor de stad.

Nadat Genk zich 10 jaar geprofileerd heeft met de baseline 'de ruimte, de kracht' kiest de stad voor een nieuwe stadsmarketingstrategie. Deze bouwt verder op 'de ruimte, de kracht' maar schakelt nu een versnelling hoger. De afgelopen jaren zette de stad sterk in op het ontwikkelen van nieuwe kwaliteiten. Nu doet Genk een appel op iedereen om deze nieuwe kwaliteiten te ontdekken, maar ook om ze samen met de stad verder te ontwikkelen. Deze nieuwe versnelling gaat gepaard met de aanpassing van de stedelijke 'huisstijl' en van het stadslogo, waarin de binding gemaakt wordt tussen het gekende logo, de dynamiek eigen aan de stad en het appel op ieders 'goesting' om mee te doen. Met andere woorden: iedereen Genkt!

'Het best bewaarde geheim van Vlaanderen' schakelt een versnelling hoger

Eind de jaren '90, nadat de stad de sluitingen van de mijnzetels had opgevangen met een sterke sociale en nieuwe economisch- industriële dynamiek in de stad, oordeelde Genk de tijd rijp voor een grondige aanpak van de profilering. De stad liet als één van de eerste Vlaamse steden een citymarketingstudie uitvoeren die vertaald werd in een strategische ontwikkelingsstrategie, gekoppeld aan een marketingstrategie. Die wees uit dat Genk de ruimte had voor nieuwe ontwikkelingen en over de kracht beschikte om problemen aan te pakken en nieuwe ontwikkelingen op gang te trekken. Een nieuwe baseline was geboren: 'de ruimte, de kracht', met het bijhorende, inmiddels gekende logo. 'De ruimte, de kracht' kreeg de afgelopen 10 jaar vorm via de ontwikkeling van belangrijke strategische stadsprojecten: de vernieuwing van het stadscentrum, de toegangspoort Kattevennen tot het Nationaal Park Hoge Kempen, C-mine op de voormalige mijnsite van Winterslag, het Thorpark - hoogwaardig bedrijvenpark met wetenschapspark op de voormalige mijnsite van Waterschei, de ontwikkeling van de ZOL-campus, talrijke nieuwe woonprojecten,... Deze projecten zorgden voor nieuwe kwaliteiten. Mensen die de stad bezoeken zijn verrast door de transformatie en door wat Genk te bieden heeft. Een uitspraak van een niet-Genkenaar: 'Genk is het best bewaarde geheim van Vlaanderen'. Deze uitspraak geeft aan dat Genk klaar is voor een versnelling hoger. Genk staat er en kan zich presenteren aan iedereen die de stad opzoekt om er te wonen, te beleven, te ondernemen.

Een nieuwe dynamiek met een appel op iedereen

Genk heeft bewezen een stad te zijn die steeds in beweging is, die niet stil blijft staan, een stad die mensen de kans geeft om hun persoonlijke ambities waar te maken. Genk doet een appel op mensen om hun talenten te ontwikkelen, geeft ze de kansen hiertoe maar verwacht ook dat mensen hun talenten niet onbenut laten. Genk wil een belevingsvolle plek zijn waar iedereen naar eigen smaak en op eigen tempo kan genieten van een veelzijdig, authentiek stadsaanbod. Genk is ook een ondernemende stad, een stad die ondernemerschap stimuleert. Genk zorgt voor mensen, maar wil mensen ook prikkelen tot vitaliteit, nieuwsgierigheid en ondernemerschap in de ruime zin van het woord. Genk wil mensen bewegen, Genk is met andere woorden een werkwoord: Genken.

De dynamiek van Genk wordt vertaald in de baseline 'Iedereen Genkt'. Het nieuwe stadslogo maakt de combinatie van het vroegere logo met de cirkels –al 10 jaar symbool voor de Genkse dynamiek- en de nieuwe baseline 'Iedereen Genkt'.

Deze dynamiek krijgt verder vorm in de nieuwe marketingconcepten. En omdat Genk een atypische stad is, wordt ook bewust gekozen voor campagnes 'met een hoekje af'. De 'Iedereen...' -slogans zullen dan ook altijd prikkelen, opvallen, uitdagen,... en gepaard gaan met een eigentijdse vormgeving en een sterke fotografie die (de kracht van) mensen centraal stelt.

[Voorbeelden: Iedereen plezandt – iedereen erheent – 3600 januari]

Meer dan marketing: op zoek naar authentieke creativiteit. 'Iedereen maakt de stad'

De nieuwe versnelling van Genk is veel meer dan een opgefrist logo met een nieuwe baseline. Het stadsbestuur wil ook echt een nieuwe dynamiek op gang brengen: één die mensen goesting doet krijgen in de stad, goesting om te stad te ontdekken, te beleven, er te ondernemen, te wonen, ... maar ook goesting om meer uit zichzelf te halen, om samen mee te werken aan de stad.

De nieuwe stedelijke marketingstrategie en huisstijl zélf lenen zich ook perfect tot 'meedoen'. Mensen actief betrekken bij de ontwikkeling van campagnes, slogans, beelden,... is dan ook een bewuste keuze. Zo kunnen Genkenaren én niet-Genkenaren zelf slogans of campagne-ideeën bedenken, model staan voor beelden, deelnemen aan denktanks die regelmatig georganiseerd zullen worden,... Vanaf 2011 zal de stad ook op regelmatige basis een oproep lanceren waarbij de stad op zoek is naar een originele ontwerpen, originele concepten. Iedereen kan voorstellen indienen, de winnaar van de oproep zal beloond worden met een stevige verrassing.

Een Genkenaar aan het woord: drie Sledderlonaars onder het motto 'Iedereen komt?'

Dat loopt overigens al: tot nu toe waren al enkele Genkenaren model voor een beeld. Zo ook Els, Mario en Okay uit Sledderlo, die het gezicht zijn van het Genker nieuwjaarsfeest dat doorgaat in hun wijk. Een mooi voorbeeld van hoe Genkenaren zelf zorgen voor een authentieke verbeelding van 'Iedereen Genkt'.

[Mario geeft aan waarom hij wilde meedoen aan de totstandkoming van dit beeld.]

Meer info

U vindt het logo en de beelden 'Iedereen plezandt' en 'Iedereen erheent' ook digitaal op deze locatie: <ftp://193.190.131.199>. Login: pers; wachtwoord: genk.

Sector Stadsmarketing en Communicatie

Tel. 0476 69 90 21

iedereengenkt@genk.be

Verantwoordelijke mandataris:

Burgemeester Wim Dries

Tel. 0476 69 90 03

burgemeester@genk.be