

Projet de stratégie de marque basée sur le lieu - "Celui qui choisit sera choisi."

City Innovation Library · Good practice · Pays-Bas

Score de qualité : 86/100

Niveau de preuve : Solides

Résumé

La municipalité avait l'ambition d'être le leader européen de l'innovation créative d'ici 2020 après l'effondrement de Lehman Brothers. La ville a créé un programme et une structure de gestion pour investir dans l'image et la réputation d'Eindhoven.

Dimensions clés

Dimension	Score
Evidence of impact / measured results	3/3
Transferability / demonstrated replication	2/3
Scalability	2/3
Sustainability / continuity	3/3
Innovation	3/3
Inclusiveness / equity	2/3
Multi-stakeholder collaboration	3/3

Évalué par C-NAPSE

Sources de données

[C-NAPSE City Innovation Library research](#) — consulté le 2026-07-22

[2022-2030 City Marketing Strategy](#) — consulté le 2026-07-22

[#ShareTheVibe](#) — consulté le 2026-07-22

[Place Brand Observer focus on Eindhoven](#) — consulté le 2026-07-22

[This is Eindhoven homepage](#) — consulté le 2026-07-22

[2020 interview with Eindhoven365](#) — consulté le 2026-07-22

[WeEindhoven policy programme,](#) — consulté le 2026-07-22

Citer — Evidoria. *Projet de stratégie de marque basée sur le lieu - "Celui qui choisit sera choisi."*. ID persistant : 11fa8f0d-b9f2-4216-9e30-0d343fd2d140.